

**T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**İşletme Anabilim Dalı**

**SPONSORLUK ÇALIŞMALARININ TÜKETİCİNİN  
SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ:  
ANKARA İLİNDEKİ OTOMOBİL KULLANICILARINA  
YÖNELİK BİR ALAN ÇALIŞMASI**

**Doktora Tezi**

**Murat BAŞAL**

**Danışman  
Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ**

**İstanbul – 2021**



## TEZ TANITIM FORMU

- YAZAR ADI SOYADI** : Murat BAŞAL
- TEZİN DİLİ** : Türkçe
- TEZİN ADI** : Sponsorluk Çalışmalarının Tüketicinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Ankara İlindeki Otomobil Kullanıcılarına Yönelik Bir Alan Çalışması.
- ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
- ANABİLİM DALI** : İşletme
- TEZİN TÜRÜ** : Doktora
- TEZİN TARİHİ** : 18. 05. 2021
- SAYFA SAYISI** : 148
- TEZ DANIŞMANLARI** : Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ
- DİZİN TERİMLERİ** : Sponsorluk, Tüketici, Satın Alma Davranışı, Otomobil, Ankara
- TÜRKÇE ÖZET** : İşletmeler pazarlamanın dört bilişeninden biri olan ve tutundurmanın içinde yer alan sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu durumun tüketicinin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin belirlenmesine çalışılmıştır. Literatür taraması sonrasında Ankara ilindeki otomobil kullanıcılarından oluşan 430 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler neticesindeki istatistikî değerler yorumlanarak hipotezlerin doğruluğu ispatlanmıştır.
- DAĞITIM LİSTESİ** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne  
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

*Murat BAŞAL*

**T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**İşletme Anabilim Dalı**

**SPONSORLUK ÇALIŞMALARININ TÜKETİCİNİN  
SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ:  
ANKARA İLİNDEKİ OTOMOBİL KULLANICILARINA  
YÖNELİK BİR ALAN ÇALIŞMASI**

**Doktora Tezi**

**Murat BAŞAL**

**Danışman  
Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ**

**İstanbul – 2021**

## BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında, bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Murat BAŞAL

.../ .../ 2021



**İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Murat BAŞAL' ın “Sponsorluk Çalışmalarının Tüketicinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Ankara İlindeki Otomobil Kullanıcılarına Yönelik Bir Alan Çalışması” adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İŞLETME anabilim dalı, İŞLETME bilim dalında DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan \_\_\_\_\_  
*Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ*  
(Danışman)

Üye \_\_\_\_\_  
*Prof. Dr. Nurettin PARILTI*

Üye \_\_\_\_\_  
*Doç. Dr. Kemal ERKİŞİ*

Üye \_\_\_\_\_  
*Dr.Öğr. Üyesi Hülya YILMAZ*

Üye \_\_\_\_\_  
*Dr.Öğr. Üyesi Atila HAZAR*

**ONAY**

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2021

*imza*

*Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ*

Enstitü Müdürü

## ÖZET

Günümüzde otomobil işletmelerini en fazla zorlayan unsurlardan biri de, tüketicilerin yapacağı -benzer satın almalarda- otomobil işletmelerinin tekrar kendi markalarını satın almaya ikna etmektir. İşletmeler ürünlerine değer katmak, tüketicilerin zihninde etkili ve kalıcı bir imaj oluşturarak rekabet tehditlerini de bertaraf etmek için sponsorluk faaliyetlerini etkinleştirmeye çalışmaktadırlar. Sponsorluk; marka farkındalığını ve kurum imajını arttırmak veya sunulan ürün ve hizmetlerin doğrudan satışlarında tüketicinin markayı tercih etmesini sağlayarak işletmenin hedeflerini destekleyecek olay ya da etkinliklere aynı ya da nakdi kaynak sağlayan bir uygulamadır. Ticari işletmeler, rakiplerinden daha fazla başarı göstererek istenilen pazarlama amaçlarına ulaşmak amacıyla sponsorluk faaliyetiyle dolaylı yoldan tüketicilerin zihninde farkındalık oluşturup amaçlarını gerçekleştirmektedirler. Tüm ihtiyaçlarını giderme beklentisi içinde olan nihai tüketicilerin gerçekleştirdiği satın alma davranışı, tüketici davranışını oluşturmaktadır. Özellikle otomobillerin ve diğer karayolları araçlarının tüketicinin tercihlerinde sponsorluğun etkili olduğu düşünülmektedir. Son zamanlarda tüketim alanında gerçekleşen önemli değişimlere bağlı olarak tüketim algılarında belirginleşen durumlar sonucunda işletmeler tüketicileri ellerinde tutmak amacıyla “tutundurma aktiviteleri”ne daha fazla değer vermektedirler. Buradan hareketle, sponsorluğun tüketicinin ürünü satın alma davranışı üzerine etkisinin, Ankara ilindeki otomobil kullanan tüketicilere nasıl yansıdığına ilişkin belirlenmesine yönelik yapılacak alan çalışması ile konunun detaylıca incelenmesi amaçlanmaktadır. Konu nicel araştırma yöntemlerinden “Yüz Yüze Anket Sistemi” ile toplamda 430 kişiyle değerlendirilmiştir. Hipotezler test edilirken SPSS 22,0 istatistik programlarından yararlanılmıştır. Anketler sonucunda tanımlayıcı istatistikler olarak “Çok Yönlü Varyans Analiz (ANOVA), t testi, TUKEY testi, Sobel testi ve Korelasyon analiz testleri” kullanılarak değerlendirilmiştir. Yaş, cinsiyet ve medeni durum olarak yapılan analizlerde anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenirken, eğitim durumu bakımından yapılan testlerde farklılığın olduğu ortaya çıkmıştır. Kavramsal çerçeve sonucunda oluşturduğumuz altı hipotezimizden ilk üçü kabul edilirken sonraki üç tanesi de reddedilmiştir yalnızca altıncı hipotezimizde eğitim, gelir ve çalışma durumu açısından kabul edildiği ortaya çıkmıştır. Ulaşılan bu değerler, bize algısal olarak tüketicilerin bilinçaltında olumlu bir etkide bulunduğunu göstermektedir.

Sponsorluk faaliyeti ile tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğuna ulaşılmıştır. Bu araştırmadaki bulgular pazarlama yöneticilerine ve literatürde yapılacak olan çalışmalara önemli nitelikte kaynak olacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Sponsorluk, Tüketici, Satın Alma Davranışı, Otomobil, Ankara.





## SUMMARY

Today, one of most challenging factors for the car businesses is for the car businesses to convince the consumers to repurchase their brand in their –similar purchases-. The businesses, in order to add value to their products, to create an effective and permanent image in the minds of the consumers and thus avoid the risks of competition, try to effectuate the sponsorship activities. Sponsorship is an application providing resources in real or in cash to the events or activities to support the goals of the business via increasing the brand awareness and corporate image or ensuring that the consumer selects the brand in direct sales of the products and services offered. Commercial businesses, in order to achieve desired marketing goals by reaching higher success than their competitors, create awareness in the minds of the consumers indirectly via sponsorship activities and realize their goals. The buying behavior shown by the final consumers who are in expectation of meeting all their needs constitutes the consumer behavior. It is believed that in consumer selection of especially cars and other land vehicles, the sponsorship is effective. Depending of the recent significant changes in the field of consumption, as the result of situations became distinct in the perception of consumption, the businesses, in order to keep their consumers, started to give more value to the “promotional activities”. In line with this approach, it is aimed to examine the matter in detail over a field study to be conducted regarding determining how the effect of the sponsorship on the buying behavior of the consumer related to the product is reflected on the car user consumers in Ankara province. The issue is evaluated with total of 430 people using one of the quantitative research methods “Face to Face Survey System”. While testing the hypotheses, SPSS 22.0 statistics programs are utilized. The surveys are evaluated using the supplementary statistics “Multivariate Analysis of Variance (ANOVA), t-test, TUKEY test, Sobel test and Correlation analysis tests” are used. While it is determined that there are no significant differences in the analyses made based on age, gender and civil status, in the test based on the education status, it is seen that there is a significant difference. Among our six hypotheses formed as the result of the conceptual frame, first three are accepted and the latter three are rejected, however for our sixth hypothesis, it is seen that it is only accepted regarding the education, income and working status. These values obtained show us that a positive effect is present for the subconscious of the consumers in perception-wise. It

is concluded that there is a significant relation between the sponsorship activities and consumer buying behavior. The findings in this research shall be important resources for the marketing managers and other studies to be conducted in the literature.

**Key words:** Sponsorship, Consumer, Purchasing Behavior, Automobile, Ankara.



# İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	v
KISALTMALAR.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	x
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
EKLER LİSTESİ.....	xiv
ÖNSÖZ.....	xv
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMANIN TUTUNDURMA YÖNTEMLERİNDEN SPONSORLUK FAALİYETİ

1.1. Pazarlama Faaliyeti Olarak Tutundurma.....	4
1.1.1. Sponsorluk Kavramı.....	9
1.1.2. Sponsorluğun Gelişimi.....	11
1.1.3. Sponsorluğun Gelişim Nedenleri.....	13
1.1.4. Sponsorluğun Yararları.....	14
1.1.4.1. Toplum Açısından Yararları.....	14
1.1.4.2. Kuruluş Açısından Yararları.....	15
1.1.4.3. Sponsorluğun Yanlış Kullanımı.....	16
1.2. Sponsorluk Faaliyetlerinin Amacı.....	16
1.3. Sponsorluğun Hedef Kitlesi.....	19
1.4. Sponsorluğun Uygulama Alanları.....	20
1.4.1. Spor Sponsorluğu.....	21
1.4.2. Sosyal Sponsorluk.....	23
1.4.3. Kültür ve Sanat Yönlü Sponsorluk.....	24
1.4.4. Eğitim Amaçlı Sponsorluk.....	25
1.4.5. Sağlık Sponsorluğu.....	25
1.5. Sponsorluk ve Pazarlama Arasındaki İlişki.....	26
1.6. Sponsorluğun Faydaları.....	27
1.7. Sponsorluk ile Tüketicinin Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki.....	28

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİNİN DAVRANIŞLARI İLE TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Tüketimin Kavramsal Açıklaması.....	31
2.2. Tüketici Kavramı.....	31
2.2.1. Tüketici Çeşitleri.....	32
2.2.1.1. Nihai Tüketici.....	32
2.2.1.2. Endüstriyel Tüketici.....	33
2.2.2. Tüketici Davranış Modelleri.....	34
2.2.2.1. Açıklayıcı Davranış Modelleri.....	36
2.2.2.2. Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	36
2.2.2.3. Freudian Modeli.....	36
2.2.2.4. Pavlovian Modeli.....	37

2.2.2.5. Veblen'in Toplumsal Ruhsal Modeli .....	38
2.2.3. Tanımlayıcı Davranış Modelleri.....	38
2.2.3.1. Engel – Kollat – Blackweel (EKB ) Modeli .....	38
2.2.3.2. Howart – Sheth Modeli .....	39
2.2.3.3. Doğal Olayları İnceleyen Modeli.....	39
2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler .....	40
2.3.1. Kültürel Faktörler .....	40
2.3.1.1. Kültür.....	40
2.3.1.2. Alt Kültür.....	41
2.3.1.3. Sosyal Sınıf .....	42
2.3.2. Sosyal Faktörler .....	43
2.3.2.1. Referans Grupları .....	43
2.3.2.2. Aile .....	44
2.3.3. Kişisel Faktörler .....	44
2.3.3.1. Cinsiyet.....	45
2.3.3.2. Yaş.....	46
2.3.3.3. Eğitim .....	47
2.3.3.4. Gelir .....	48
2.3.3.5. Hayat Tarzı .....	49
2.3.4. Psikolojik Faktörler .....	50
2.3.4.1. Motivasyon .....	51
2.3.4.2. Algılama .....	51
2.3.4.3. Öğrenme .....	52
2.3.4.4. İnanç ve Tutumlar .....	53
2.3.5. Tüketici Davranışının Özellikleri .....	54
2.3.5.1. Tüketici Davranışı Gütülenmiş Bir Davranıştır .....	54
2.3.5.2. Tüketici Davranışı Dinamik Bir Süreçtir.....	55
2.3.5.3. Tüketici Davranışı Farklı Roller ile İlgilenir .....	55
2.3.5.4. Tüketici Davranışı Çevre Faktörlerinden Etkilenir .....	55
2.4. Satın Alma Davranış Türleri.....	56
2.4.1. Otomatik ya da Rutin Satın Alma .....	56
2.4.2. Sınırlı Satın Alma .....	56
2.4.3. Muğlak (Karmaşık) Satın Alma Davranışı .....	57
2.4.4. Uyumsuzluğu (Gerilimi) Azaltma Satın Alma Davranışı.....	57
2.4.5. Yaygın Sorun Çözme.....	57
2.4.6. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı .....	58
2.5. Tüketici Satın Alma Süreci.....	58
2.5.1. İhtiyacın Fark Edilmesi.....	58
2.5.2. Alternatiflerin Arasında Bilgi Araştırılması.....	59
2.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....	60
2.5.4. Satın Alma Kararının Verilmesi .....	60
2.5.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar .....	60

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### OTOMOBİL SPONSORLUĞUNA YÖNELİK ARAŞTIRMA ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Konusu .....	62
3.1.1. Otomobilin Dünyadaki Gelişimi .....	63
3.1.2. Otomobilin Türkiye'deki Gelişimi .....	64
3.1.3. Cumhuriyet Döneminde Otomobil .....	64
3.1.4. 1980 Yılı Sonrası Otomobil .....	65

3.2. Araştırmanın Problemi .....	66
3.2.1. Türkiye’de Üretilen Araçlardan Sponsor Olan Otomobil Markaları.....	67
3.2.2. Türkiye’de Üretilmeyen Araçlardan Sponsor Olan Otomobil Markaları .....	71
3.3. Araştırmanın Amacı .....	74
3.4. Araştırmanın Önemi.....	76
3.5. Araştırmanın Evren Örnek Çap ve Duyarlılığa Bağlı Olarak Örnek Çapın Belirlenmesine Yönelik Analiz .....	77
3.6. Araştırmanın Metodolojisi ve Veri Toplama Tekniği .....	78
3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	81
3.8. Araştırmanın Modeli .....	81
3.9. Araştırma Hipotezlerinin (Varsayımların) Test Edilmesi .....	84
3.10. Elde Edilen Bulgular ve Analizi .....	85
3.10.1. Araştırma Örneklemindeki Katılımcıların Demografik Özelliklerine Dair Frekans Analizi Bulguları ve Yüzde Dağılımları.....	85
3.10.2. Ölçek Maddelerine Ait Frekans ve Açıklayıcı İstatistik Değerleri .....	87
3.10.3. Ölçek Puanlarının Demografik Değişkenler Bakımından İncelenmesi.....	90
3.10.4. Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları .....	94
3.10.5. Sponsorluk Algısının Otomobil Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Tüketici Davranışının Aracı Değişken Rolü İçin Hiyerarşik Regresyon Modeli .....	95
<b>SONUÇ.....</b>	<b>100</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>108</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>123</b>

## KISALTMALAR

<b>ABS</b>	: Aracın ani freninde tekerleklerin kilitlemesini önleyen sistem
<b>AFA</b>	: Açıklayıcı Faktör Analizi
<b>ANOVA</b>	: Tek Yönlü Varyans Analizi
<b>AUDI</b>	: Alman menşeli otomobil şirketi, Volkswagen grubu markası.
<b>AVM</b>	: Alış Veriş Merkezi
<b>BMW</b>	: Bayerische Motoren Werke Aktiengesellschaft (AG) (Türkçesi: Bavyera Motor Fabrikaları Anonim Şirketi)
<b>CD</b>	: Compact Disc ya da Yoğun Disk Çalar Sistemi
<b>CLIO</b>	: Kahraman, Destan anlamında Renault marka araç modeli
<b>d</b>	: Duyarlılık
<b>DFA</b>	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
<b>DPT</b>	: Devlet Planlama Teşkilatı
<b>EBD</b>	: Elektronik fren kuvveti dağıtımıyla fren gücü sınırlamalı fren
<b>EGEA</b>	: İngilizce Ege denilen FIAT marka araç modeli
<b>EKB</b>	: Engel-Kollat-Blackweel Modeli
<b>ENZO</b>	: Ferrari'nin kurucusu olan <b>Enzo</b> Ferrari'den alınan araç markası
<b>FIAT</b>	: Fabbrica Italiana Automobili Torino kelimesinden kısaltılmış biçimde, Torino İtalyan Otomobil Fabrikası" anlamındadır.
<b>FIFA</b>	: Uluslararası Birlik Futbolu Federasyonu
<b>GSB</b>	: Gençlik ve Spor Bakanlığı
<b>KIA</b>	: Güney Kore'de kurulmuş oto üreticisinin otomobil markası
<b>KMO</b>	: Kaiser Mayer Olkin, Örnekleme Yeterliliği Ölçümüdür, değişkenlerdeki temel faktörlerin neden olabileceği varyans oranını gösteren istatistiktir.
<b>MAN</b>	: Maschinenfabrik Augsburg-Nürnberg'in baş harflerinden isim almış Alman sanayi kuruluşudur.
<b>N(n)</b>	: Örneklem veya Madde Sayısı
<b>NBC</b>	: NBC, New York'ta Rockefeller Center'da GE Building'ndan yayın yapıyor olan ABD televizyon kanalı.
<b>ODD</b>	: Otomobil Distribütörleri Derneği
<b>OICA</b>	: Uluslararası Motorlu Araç Üreticileri Derneği
<b>OSD</b>	: Otomotiv Sanayi Derneği

<b>OTOM</b>	: Otomobil Satın Alma Davranışı
<b>OYDER</b>	: Otomotiv Yetkili Satıcıları Derneği
<b>p</b>	: (Probability; Olasılık) istatistiki olarak anlamlılığın (statistical significance) varlığının ve var olarak bilinen değişikliğin kanıtının değeri.
<b>SEAT</b>	: Sociedad Española de Automóviles de Turismo - İspanyol Turizm Arabaları Derneği - İspanyol otomobil üreticisinin markası.
<b>SOBEL</b>	: İstatistiklerde, bir arabuluculuk etkisini test etme yöntemi.
<b>SPON</b>	: Sponsorluk Algısı
<b>SPSS</b>	: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu (TDK),
<b>TEGV</b>	: Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı,
<b>TL</b>	: Türk Lirası
<b>TOFAŞ</b>	: Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.
<b>TUKEY</b>	: Tek adımlı çoklu karşılaştıırma prosedürü ve istatistiksel testtir.
<b>TÜİK</b>	: Türkiye İstatistik Kurumu
<b>TÜKE</b>	: Tüketici Davranışı
<b>UEFA</b>	: Avrupa Futbol Federasyonları Birliği
<b>WRC</b>	: Dünya Ralli Şampiyonası
<b>z</b>	: Güvenirlilik

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Eski Yıllara Göre Eşlerin Karar Verme Oranları.....	44
<b>Tablo 2.</b> Otomobil Endüstrisi ve Kişilik Özellikleri.....	45
<b>Tablo 3.</b> Değerler ve Yaşam Tarzları.....	54
<b>Tablo 4.</b> 10 Yıllık Ortalama ve 2020/2019 Toplam Satışlar (x1000).....	66
<b>Tablo 5.</b> Türkiye'nin 2010-2020 Yılları Arası Otomobil İhracat Değerleri (x1000) .....	73
<b>Tablo 6.</b> Otomobil Toplam Üretim, Pazar, İthalat ve İhracat oranları 2019- 2020.....	73
<b>Tablo 7.</b> Türkiye 2020 Yılı (Ocak-Aralık) Perakende Satışlar Yerli İthal Otomobil ve Hafif Ticari Araç Dağılımı Toplam Değerleri.....	74
<b>Tablo 8.</b> Sektörlere Göre Talep Edilen Sponsorluklar .....	74
<b>Tablo 9.</b> Sponsorluk ve Tüketici Davranışlarının Kullanıldığı Çalışmalar.....	75
<b>Tablo 10.</b> Ankara İli 2020 Yılı TÜİK Motorlu Kara Taşıtları Aralık Ayı Verileri .....	77
<b>Tablo 11.</b> Araştırmada Kullanılan Ölçekler İçin Cronbach Alpha Katsayısı Bulguları.....	85
<b>Tablo 12.</b> Araştırmada Kullanılan Örneklemin Demografik Durumlarına Ait Parametrik Değerleri.....	86
<b>Tablo 13.</b> Sponsorluk Algısı Ölçeği Maddeleri İçin Frekans ve Açıklayıcı İstatistik Değerleri .....	87
<b>Tablo 14.</b> Tüketici Davranışı Algısı Ölçeği Maddeleri İçin Frekans ve Açıklayıcı İstatistik Değerleri .....	88
<b>Tablo 15.</b> Otomobil Satın Alma Davranışı Algısı Ölçeği Maddeleri İçin Frekans ve Açıklayıcı İstatistik Değerleri.....	89
<b>Tablo 16.</b> Sponsorluk Algısı, Tüketici Davranışı ve Otomobil Satın Alma Davranışı Ölçeklerinin Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi .....	90
<b>Tablo 17.</b> Sponsorluk Algısı, Tüketici Davranışı ve Otomobil Satın Alma Davranışı Ölçeklerinin “Medeni Durum Değişkeni” Bakımından İncelenmesi.....	90
<b>Tablo 18.</b> Sponsorluk Algısı, Tüketici Davranışı ve Otomobil Satın Alma Davranışı Ölçeklerinin “Yaş Grupları Değişkeni” Bakımından İncelenmesi.....	91



<b>Tablo 19.</b> Sponsorluk Algısı, Tüketici Davranışı ve Otomobil Satın Alma Davranışı Ölçeklerinin “Eğitim Durumu Değişkeni” Bakımından İncelenmesi.....	92
<b>Tablo 20.</b> Sponsorluk Algısı, Tüketici Davranışı ve Otomobil Satın Alma Davranışı Ölçeklerinin “Gelir Durumu Değişkeni” Bakımından İncelenmesi.....	93
<b>Tablo 21.</b> Sponsorluk Algısı, Tüketici Davranışı ve Otomobil Satın Alma Davranışı Ölçeklerinin “Çalışma Durumları Değişkeni” Bakımından İncelenmesi.....	94
<b>Tablo 22.</b> Sponsorluk Algısı, Tüketici Davranışı ve Otomobil Satın Alma Davranışı Ölçeklerinin Kendi Aralarındaki İlişkileri İçin Korelasyon Katsayıları .....	94
<b>Tablo 23.</b> Sponsorluk Algısının Otomobil Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi İçin Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları .....	95
<b>Tablo 24.</b> Sponsorluk Algısının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi İçin Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları .....	96
<b>Tablo 25.</b> Sponsorluk Algısının Otomobil Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Tüketici Davranışının Aracılık Rolü İçin Hiyerarşik Regresyon Analizi Bulguları .....	97
<b>Tablo 26.</b> Sponsorluk Algısının Otomobil Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Tüketici Davranışının Aracılık Rolü İçin Sobel Testi Bulguları.....	98
<b>Tablo 27.</b> Hipotez Test Sonuçlarının Özet Gösterimi .....	99

## GRAFİKLER LİSTESİ

- Grafik 1.** Sponsorlukların Sponsorluk Birimlerine Göre Dağılımı (TL)  
13.09.2001 – 20.01.2020 Dönemine Ait.....22
- Grafik 2.** Sponsorlukların Türlerine Göre Dağılımı (TL) 13.09.2001 –  
20.01.2020 Dönemine Ait.....23



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Pazarlama Hunisi .....	5
Şekil 2. Pazarlama İletişimi Elemanı Olarak Sponsorluk .....	26
Şekil 3. Sponsorun İletişim ve Pazarlama Amaçlarının, Etkinliğin Hedef Kitlesi ile Örtüşmesi .....	27
Şekil 4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler .....	40
Şekil 5. Araştırmanın modeli (aracılık etkisinin doğrulanmasına yönelik zincir şeması) .....	82
Şekil 6. Araştırmanın Hiyerarşik Regresyon Modeli .....	83
Şekil 7. Araştırmanın modeli (Tekrar).....	83

## EKLER LİSTESİ

- EK-A** 2020 YILI OCAK-ARALIK DÖNEMİ PERAKENDE SATIŞ (YERLİ-İTHAL)  
**EK-B** ANKET FORMU



## ÖNSÖZ

Doktora eğitimim boyunca İstanbul Gelişim Üniversitesinde eğitim aldığım hocalarım ile tez çalışmamın tamamlanmasında bana destek olan ve yardımlarını esirgemeyen tez danışmanım ve değerli hocam Sayın Prof. Dr İzzet GÜMÜŞ' e tüm içten dileklerle teşekkür ederim. Ayrıca deneyim ve bilgileri ile bana yön vererek yardım eden çok kıymetli hocalarım Sayın Doç. Dr. Kemal ERKİŞİ' ye ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Hülya YILMAZ' a tüm bu süreçte gösterdikleri destekleri için teşekkürü bir borç bilirim.

Her zaman yanımda olan çok değerli hocam Sayın Prof. Dr. Nurettin PARILTI' ya ben olmam için benim kadar gayret gösterdiği ve bana güç verdiği için minnet duygularıyla kalpten saygılarımla çok teşekkür ederim.

Tez yazım sürecinde her türlü fedakârlıkta bulunarak bana daima sonsuz desteklerini sunan eşim Sayın Emine BAŞAL' a ve doğduğu günden itibaren benim en temel çalışma motivasyonum olarak, bana güç veren, biricik çocuklarım Enes, Zeynep ve Muhammed'e varlığı için en içten teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamın akademik dünyaya ve iş dünyasına faydalı olmasını dilerim.

Murat BAŞAL

İstanbul, 2021

## GİRİŞ

İşletmeler yüksek rekabet ve karmaşık bir pazar ortamında kalıcı olabilmek amacıyla çabalarırken aynı zamanda tüketici satın alma davranışlarına yoğun bir şekilde eğilmektedirler. Bu nedenle günümüz için tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileme adına firmalar spor, sosyal, sağlık ve benzeri alanlarda gerçekleştirilen faaliyetlere aynı ya da nakdi şekilde katkı sağlayarak sponsor olmaktadır. İşletmeler, tüketicilerin ürün ve hizmet almalarından çok markaları satın aldıklarını düşünürsek, otomobil firmalarının da markalarını kişilerin zihninde tutarlı olarak uyararak ürünlerinin algısal biçimde tercih edilmesi amacıyla marka değerlerini arttırmaya yönelik tutundurma çalışmaları yapmaktadır. Firmalar, yoğun rekabetin yaşandığı bu ortamda rakiplerine karşı daha önde olmalarını sağlamaya yönelik olarak hedef kitle olan tüketicilerin zihninde olumlu bir imaja sahip olmaktadır. “Modern Pazarlama” anlayışında, işletmeler yalnızca tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak kar elde edebileceklerini öncelikler arasında tutması gerektiğini öngörmektedir. Firmalar kendilerini rakiplerinden ayıran ve rekabette öne çıkmasını sağlayan imajlarını korumak veya kötü olan imajlarını düzeltmek maksadıyla daha fazla uğraş içindedirler. İşletmeler tüketicilerle iletişim içinde bulunarak mevcut ve potansiyel müşterilerine karşı kendilerini sponsorluk sayesinde en iyi şekilde anlatarak oluşturdukları imajı güçlendirmektedirler.

Pazarlama biliminin merkezinde olan ürün ve hizmetleri kullanan tüketicilerin davranışları işletmeler açısından merkezde yer almaktadır. Demografik yapıların birbirine girdiği bir dünyada tüketiciye ulaşmak işletmeler açısından daha da önemli bir duruma dönüşmektedir. Buradaki nihai tüketiciler toplamda tüketici pazarını temsil etmektedir. Ürün ve hizmetlerin satın alınarak kullanılmasını kapsayan ve karar verme sürecindeki davranış olan satın alma kararı, nihai tüketimde kullanmak amacıyla satın alarak tüketicinin gösterdiği davranış reklam ve sponsorluk gibi aktivitelerle etkilenmek istenmektedir. Tezin temel argümanı; yapılan sponsorluk faaliyetlerinin, işletmelerin satın alma faaliyetlerinde bulunan tüketicilerinin bu davranışlarını etkileme durumunu ve otomotiv piyasasındaki yansımalarını ortaya koymaktır.

Karmaşık bir çalışma sahasında olan, tüketicinin satın alma davranışını etkilemesi durumunun araştırılması amaçlanan bu tez çalışmasıyla, kapsamlı bir saha

çalışması sonucunda tüketicinin satın alma davranışına yansımalarının belirlenmesinde önemini ortaya koymaktır. Toplamda üç bölümden oluşan çalışmamızın ilk bölümünde sponsorluk kavramı ile özellikleri ayrıntılı olarak ele alınmıştır. İkinci bölümünde, tüketici ile tüketicinin satın almaya yönelik davranışları üzerinde durulmaktadır. Bu alana yönelik diğer unsurlar da ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Otomobil kullanıcıları açısından günümüz itibariyle tüketicinin satın almasıyla ilgili noktada, işletmelerin tüketicinin beklentileri doğrultusunda sunduğu birçok marka içinden kullanıcıların seçim yapma şansı vardır. Bu ortamda işletmelerin çetin rekabet durumuyla faaliyetlerine devam edebilmeleri, kullanıcıların güçlü markalar ve bunların algılanarak sonuçta satın alma kararlarına daha rahat karar vermelerine etki etmesine olanak sağlamaktadır. Yine özellikle üretimi Türkiye’de gerçekleştirilen araç modellerini ele aldığımızda “Toyota C-HR ve Corolla, Honda Civic Sedan, Fiat Egea, Renault Megane ve Clio, Hyundai i10 ve i20, Isuzu D-Max” şeklinde altı araç modeli olarak sıralanmaktadır. Bunların, özellikle ülke ekonomisinde önemli yere sahip olan ihracat kalemleri arasında bulunan otomobil ihracatında Kasım-2020 itibariyle bir önceki yıla göre % 28 oranında azalarak 23 milyar dolar civarında kalmış olduğu görülmektedir (OSD Özet Rapor, Aralık, 2020).

Literatürde sponsorluğa yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde; özellikle yerli literatürde yeterli çalışmanın bulunmadığı, yabancı yayınlardan yapılan çeviriler ve farklı yazarların farklı görüşleri araştırılarak kapsamlı bilgilerle desteklenebildiği görülmektedir. Şu ana kadar gerçekleştirilen araştırmalarda tüketici davranışlarını analiz ederken sponsorluğun tüketicinin satın alma davranışının incelenmesi yönüyle ele alınan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu alandaki eksikliği doldurmak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma sponsorluğun neden önemli olduğunu anlamamıza yönelik konuya ışık tutacaktır.

Bu araştırma Ankara ilindeki otomobil kullanıcılarının tüketicinin satın alma davranışı yönüyle ne türlü bir durum içinde olduklarını saptamaya yönelik betimsel bir çalışmadır. Çalışma kapsamında, kolayda örneklem yöntemi doğrultusunda seçtiğimiz toplamda 430 kişiden oluşan otomobil kullanıcılarıyla yapılan yüz yüze anketlerdeki saha araştırmasının bulguları analiz edilerek yorumları yapılmıştır. Bu saha çalışmasındaki anketler 2019 yılı Aralık ile 2020 yılı Ocak dönemindeki iki aylık süreç içinde Ankara ilinin merkezindeki otomobil kullanıcılarına yapılmıştır. Araştırmamıza gönüllü olarak katılanların sosyo-demografik özelliklerine yönelik

olarak uygulanan ankete göre, sorulan sorulara verilen cevapların frekans analizleri ve tablolara ait faktör değerlerinin ortaya çıkmasını sağlayacak olan analizlerin uygulanmasına yer verilmiştir. Bulgulara göre hipotezlerimizde ele aldığımız konuların doğruluğu kanıtlanmakta ve teorinin ispatına yönelik bulgular da savunulmaktadır. Çalışma sponsorluk yaparak tüketicinin satın alma davranışlarında etkiye sebep olunmasına teşvik edecek öneriler sunmaktadır.





# BİRİNCİ BÖLÜM

## PAZARLAMANIN TUTUNDURMA YÖNTEMLERİNDEN SPONSORLUK FAALİYETİ

### 1.1. Pazarlama Faaliyeti Olarak Tutundurma

Pazarlama; müşterilerle birlikte mal ve hizmetlerin genel anlamda toplum açısından değeri olan teklifleri oluşturmak, iletmek, sunmak ve değış tokuş etmek amacıyla yapılan bir dizi kurumsal faaliyetler sürecidir (AMA, 2017). Pazarlama, tüketiciye veya işletmeye ürünün reklamını yapıp, satmak ve teslim etmek gibi safhaları barındıran kapsamlı faaliyetler bütünüdür. Pazarlamanın dörtlü karmasından biri olan tutundurma çalışmaları özellikle müşterinin ilgisini artırarak satın alma sürecindeki işlemi etkilemektedir. Bu faaliyetler bütünüyle belirli bir ürün veya şirketi rakipleri arasında öne çıkarmak amaçlanmaktadır.

İngilizcedeki “marketing” kelimesinin karşılığı olarak kullanılan pazarlama çabaları, paranın kullanımda olmadığı süreçlerde (Ünal, 2015, s. 190) pazar veya panayirlarda bireyler tarafından kullanılmaktaydı. Hem kurumsal hem de bilimsel anlamda pazarlama düşüncesinin ortalama bir asırlık geleneğe sahip olduğunun bilinmesi yanında, fiilen insanların bilimsel pazarlama anlamında uğraşlarının çok öncelerden yapıldığı bilinen gerçeklerdendir. Bu yönlü anlamsal bütünlük içinde oluşan pazarlama fikri, üretim ile diğer faaliyetlerden kurtulup pazar ve müşteri tatmini konusunda yapılacak olan çalışmalara doğru değışim göstermiştir (Torlak, Altunışık, 2018).

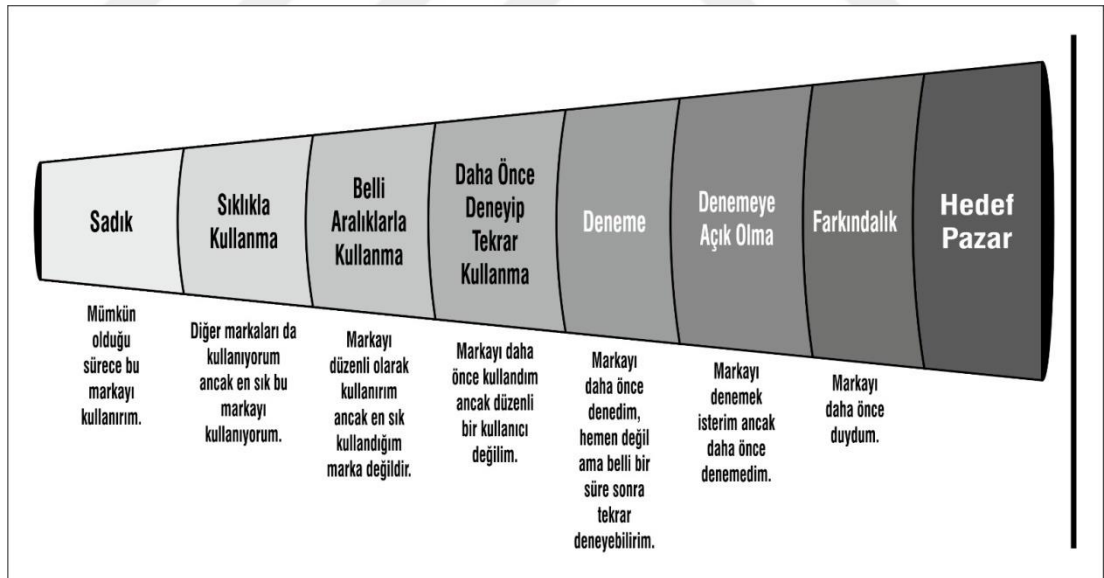
Diril (2018) pazarlama ifadesini “Kötü hava şartlarında bile meyve verdiren faaliyetlerin bütünü” şeklinde tanımlandırmıştır. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA), pazarlama tanımını “müşteriler, iş ortakları ve toplum için değeri yüksek olan teklifler oluşturma, iletmek, sunmak ve paylaşma faaliyetleri” şeklinde yapmaktadır. Yapılan bu tanımlama şekli bilindik birçok pazarlama faaliyetinin temelini oluşturmaktadır (Hansen ve ark., 2019, s.2).

Kotler ve ark. (2018), “Pazarlama 4.0” isimli kitabında işletmenin sahip olduğu markanın müşteriye etkileyebilmesi gerektiğidir. Bu amaçla ilk olarak genç, kadın ve

netandaş (internet vatandaşları) şeklindeki kişileri satın alma yönlü ikna etmesinin gerekli olduğunu belirtmektedir. (Kotler ve ark., 2018, s.59-71).

Bir firmanın ürettiği ürün/hizmet, problem karşısında sağladığı çözüm nedeniyle oldukça faydalı olabilir. Ancak bunu kullanan tüketici ürüne ait renk, ambalaj, fiyat, kalite veya dağıtım şekli gibi unsurları beğenmedikçe o ürünü satın almaya yönelmeyecektir. (Koç, 2017, s.565).

Değişen pazar şartlarına kendini adapte ederek ayakta durmaya çalışan işletmeler, müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Bu amaçla pazarlama karmalarını etkin biçimde kullanmaktalar. McCarthy tarafından 1960 yılında ortaya atılan ve işletmeler tarafından hedeflere ulaşmada kullanılan pazarlama karması elemanlarından ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım en önemli unsurlar olmuştur. Pazarlama karması değişen ekonomi, sosyal yapı ve çevresel durumlara göre değişiklik gösterse de bunun 4 P, yani (Ürün, Fiyat, Tutundurma ve Dağıtım) olduğu söylenmektedir. İşletmelerin hedef pazara ulaşmaları konusunda yapılacaklar Şekil 1.'de gösterilmeye çalışılmıştır.



**Şekil 1.** Pazarlama Hunisi

**Kaynak:** Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). s.163

İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirdikleri takas süreci olarak da adlandırılan pazarlama tüketicinin beklentilerine bağlı olarak değişim göstermektedir.

Rekabetin sürekli arttığı dünya düzeninde, işletmelerin başarılı olup hedef pazarın beklentilerine karşılık verebilmek amacıyla tutundurma faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar. Çoğunlukla bu amaçla kullanılmayan başlanan ve en önemli yere sahip olan çalışmalar bütününe yeni ifadeyle “bütünleşik pazarlama iletişimi” ydenilmektedir (Erdoğan ve Baş, 2018, s. 291-326).

Tutundurma, üretilen bir ürün ya da hizmetin, işletme veya şahsın hedeflenen pazar doğrultusunda uygun biçimde tanıtımının yapılıp müşteriyi buna karşı ısındırmadır. Bu sebeple tutundurma, tüketici ile işletme arasında kurulması hedeflenen iletişimi oluşturacaktır. Pazarlamanın bu sürecinde tüketiciye ihtiyacı olan bilgiyi aktarıp, onları ürünü satın alma konusunda özendirmeye çalışılmaktadır. Tutundurma, işletmeler tarafından pazara gönderilen ürün ve hizmetler hakkında tüketiciye bilgi sunarak firma yararına mesajların iletilmesine yönelik yapılan pazarlama uygulamasıdır. Tüm işletmeler, tüketicileri bilgilendirmek ve tüketicilerin satın almalarını teşvik edebilmek için pazarlama iletişimi araçlarına gerek duymaktadırlar. Burada tüketicilerle iletişim kurma görevini, tutundurma bileşenleri gerçekleştirmektedir. Tutundurma, tüketicinin ikna edilmesine yönelik faaliyetlerin oluşturduğu bir iletişim sürecidir. Tutundurma karması sayesinde işletmeler, tüketicilere en etkin ve en doğru kanaldan ulaşabilme imkânı bulmaktadırlar (Köksal, Özdemir, 2013, s.18).

Tutundurmanın en önemli özelliği müşterilerle iletişim kurmaktır. Bu bakımdan firmalar; müşterilerine karşı sundukları mal veya hizmetler konusunda onları bilgilendirirler. Böylece müşterinin istek ve hareketlerine yön veririrler. Pazarlama iletişim araçlarını kullanarak ikna etmeyi beklerler.

Pazarlama iletişimi;

- Hedef olarak belirlenen grupta istenilen etkiyi oluşturması maksadıyla tam olarak uyarıcıyı sağlama,
- İşletmenin sahip olduğu mesajları farklı biçimde sunarak yeni iletişim olanakları meydana getirme,
- Var olan iletişim kanalları sayesinde pazarın söylemek istediği mesajı doğru algılayarak bu yönlü bir uğraş içinde olma dönemidir (Göktaş, 2017).

Tek seslilik, imaj yanında konumlandırmayı da tek olarak başarıp devamını getirmektir. Uyum içinde iletilmek istenen mesajın anlaşılabilir biçimde gönderilmesiyle ilgili pazarlama iletişiminde çevrimiçi ve dışı kullanılan araçların tercih edilmesi şeklinde söylenmektedir. Bu maksatla kullanılacak bütün unsurların birbirleriyle koordineli durum içinde olmalıdır. Bu doğrultuda var olan noksanlıklarını tamamlayıp bütüncül biçimde faaliyetlerde bulunmasına ihtiyaç duyulmaktadır. (Tolon ve Zengin, 2016).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin ele aldığı bileşenler arasında reklamdan satış geliştirmeye, e-pazarlama ve ambalajlamadan, sponsorluk ve ağızdan ağza pazarlamaya kadar birçok alan yer almaktadır.

İşletme sahipleri, tutundurma faaliyetlerini kullanarak var olan ürünlerini hedef kitle karşısında farkındalık oluşturarak bilinirliğini arttırmaktadır. Bu faaliyetler kendi içinde “Reklam, Satış Geliştirme, Halkla İlişkiler, Kişisel Satış, Doğrudan Pazarlama” olmak üzere beş alt başlıkta ele alınırken bunlardan “Halkla İlişkiler Dâhili”nde kullanılan sponsorluk çalışmalarının da reklam faaliyetleriyle birlikte ele alınarak uygulanmasının önemi günümüzde artmıştır (Kaya, 2018, s. 100).

Reklamın “bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme, destekleme ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardım etme” fonksiyonları vardır. Bunun yanında “satışa teşvik etme, marka yaratma, rekabet üstünlüğü yaratma, markayı farklılaştırma ve konumlandırma” gibi işlevleri de vardır. Bilgilendirme amaçlı reklam daha çok pazara yeni giren ürünlerde kullanılmaktadır. İkna edici reklamlar ise tüketicinin ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı ve rekabetin yoğun olduğu dönemlerde kullanılmaktadır. Destekleme fonksiyonu, tüketicinin ürünü satın aldıktan sonra, satın alma kararının doğru olduğunu göstermeye yöneliktir. Tekrar satın almaya yönelik yapılan reklamlar, hatırlatma fonksiyonuna örnek olarak gösterilmektedir (Ertuğrul ve Sarı, 2017, s.771).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin bir parçası olarak bakıldığında reklam kampanyaları, planlama ve karar verme sürecinde pazarlama programının içinde bulunmaktadır. İşletmenin başarısı için pazarlama karması elemanlarından ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmanın ortak amaçlar doğrultusunda ve tek bir sesle hareket etmesi gerekmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin bünyesinde ele alınan reklam, tutundurma karmasının tamamıyla yakın ilişki ve bütünlük içinde

çalışmalıdır. Reklam kararları pazarlama karması elemanlarıyla bütünlük sağlayacak şekilde alınmalıdır (Elden vd., 2015, s.66). Reklam, işletme satışları ile karlılığı arttırmak amacıyla yapılmaktadır. Fakat bu amaca tek başına ulaşamamaktadır. Reklamın kısa dönemde tüketicilede etkisi görülmektedir. Ürünün satın alınmasıyla ilgili olarak tüketiciyi inandırmaktadır. Uzun dönemdeyse tüketicinin belleğinde ürün ve hizmetin sürekli kullanılmasıyla ilgili talep yaratmaktadır. Reklam, pazarlamanın diğer bileşenleri tarafından desteklenmelidir.

Reklamın tüketiciye iletilmesinde kullanılan kitlesel iletişim araçlarının seçimi önemli bir konudur. Bunların maliyetiyle tüketiciye ulaşma durumları arasında farklılıklar görülmektedir.

Kişisel satış; bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarından en eski yöntem olarak kabul edilmektedir; ayrıca satış temsilcisinin (satış elemanı) müşteri ile yüz yüze görüşerek müşteriye ürün tanıtımı yapmasıdır. Kişisel satışın diğer bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarından farkı; kitlesel bazda değil, yüz yüze ve kişisel olmasıdır (İçli, 2012, s. 131).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), kişisel satış, “Satış yapmak amacı ile bir veya daha çok müşteri ile konuşarak sözel sunuşta bulunmaya kişisel satış denir” tanımı ile ifade etmiştir. Kişisel satış, işletmenin müşteriyle yüz yüze gelip onları sözlü ifadelerle bilgilendirmenin yanında pazara sunulan ürünün satın alınması konusunda inandırma süreci şeklinde de tanımlanabilmektedir. Kişisel satış, müşterinin kişisel olarak bilgi gereksiniminin karşılanması ve ürün algılamasına bağlı olarak pazarlamacılara mesajı sunma imkânı vermektedir.

Satış tutundurma yöntemlerinin bazıları şunlardır: promosyonlar, armağanlar, ödül paketleri, indirimler, yarışmalar, sadakat üyelikleri, kuponlar, primler, para iadeleri, örnek ürün dağıtımı, fiyat-miktar avantajları, ürün tadım panelleridir. Bu yöntemler aracılığıyla tüketicinin dikkati çekilmeye çalışılmaktadır. Tüketicilerin ürünü almasına teşvik edilmekte ve ürünleri anında almaya yönlendirilmektedir. İşletmeler genellikle pazara yeni ürün sunduğunda ürünü hedef kitleye tanıtmak için ya da mevcut ürünün satışları düşmeye başladığında tekrar ilgi yaratmak için satış tutundurma yöntemi kullanmaktadır. Ancak bu yöntem kısa vadeli bir uygulamadır (Bozkurt, 2014, s.84).

Satış tutundurma uygulamalarının amaçları, kullanılan yöntem ve hedef kitleye göre farklılık göstermektedir. Örneğin tüketiciye yönelik yapılan satış tutundurma çabalarındaki amaç; ürünü satın alan tüketicilerin daha fazla miktarda ürün almasını sağlamak, ürünü hiç kullanmayanların ise ürünü satın almasını sağlamak ve mevcut tüketicilerin işletmenin rakiplerine kaymasını engellemektir. Perakendecilere uygulanan satış tutundurma faaliyetlerinin amacı ise işletmelerin ürünleri tüketiciye ulaştırmasını ve tüketicilerin daha fazla sipariş vermesini sağlamaktır (Uçar ve Yavuz, 2017, s.545).

Pazarlamanın dört bileşeninden biride tutundurmadır. Tutundurmanın unsurlarından biri olan halkla ilişkiler ya da halka benimsetme kapsamında sponsorluk faaliyetleri yapılmaktadır. İşletmeler bu kavram kapsamında bir kuruma veya organizasyona ayni ya da nakti olacak şekilde yardım yapmaktadırlar. Böylelikle ürün ve hizmetlerini müşterilere duyurarak bilinirliklerini arttırmaya çalışmaktadırlar. İşletmeler sponsorluk faaliyetlerinin yanında en etkili pazarlama ve tanıtım aracı olan reklamı da kullanarak mal ve hizmetlerinin imajını arttırmaya çalışmaktadırlar.

### **1.1.1. Sponsorluk Kavramı**

İşletmeler, kar amacı gütmeyen parasal ya da maddi boyutta kaynak sağlayarak etkinliğe dâhil olmak anlamında gelen “sponsorluk” faaliyetinde bulunmaktadır. Buradaki amaç pazarlamanın tutundurma avantajları karşılığında yapılacak bir organizasyonda yer almaktır. Dilimize İngilizce kökenli “sponsorship” kelimesinden geçen (Oy ve Berk 2017, s. 7) bu ifade, TDK tarafından “destekçilik” anlamına gelecek şekilde tanımlanmaktadır (www.TDK.gov.tr).

Sponsorluk faaliyeti, bir işletmenin sahip olduğu markanın imajını artırma ve sosyal sorumluluk amaçlı yapılması düşünülen bir organizasyona ayni veya nakti yardım yaparak gösterilen destek olarak tanımlanmaktadır. Bunlara örnek olarak, yer ve zaman durumu belirtmeden firmanın hedefleri doğrultusunda var olan kitle iletişim araçlarında ele alınan gösteri ve olaylara karşı yapılan nakdi yardımlar gösterilebilmektedir (Tek, 2005).

Kavramsal yönden sponsor olma günden güne çeşitlilik göstermekle birlikte zenginleşen pazarlama iletişimini de ortaya çıkarmaktadır (Can ve Yiğit, 2017, s.98-119). Özellikle geleceğe yönelik plan yapmakta olan işletme ve kurumlar açısından

önem verilen bir kavramı ifade etmektedir (Golden Dictionary: 604). Tüketicilerin markaya karşı imajının arttırılmasından dolayı sponsorluk işletmeler tarafından önem kazanmaya başlamıştır. Böylelikle yapılacak olan pazarlama faaliyetleri arasında ele alınan, önemli unsurlardan biri olmaya başlamıştır.

Sponsorluğun yatırım olduğu düşüncesi vardır. Bu durum maddi ve aynı yardımları da içine olacak şekilde kuruluş desteğiyle sunulan tüm yardımları kapsar. Sponsorlarca beklenen fayda ise faaliyete geçilmesinden önce belirlenen hedeflerin gerçekleştirilmesidir. Söz konusu amaçlar çerçevesinde sponsorluğun yanı sıra, diğer iş süreç iyileştirme unsurlarını oluşturan reklam ve halkla ilişkilerden de yararlanılmaktadır. Sponsorluğa ilişkin tanımlarda, genelde, sponsor kuruluş, “işletme” olarak gözükmektedir. Bununla birlikte kamu kurumları da bir kısım sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu bağlamda sponsorluğu yalnız ticari kuruluş tarafından yapılan bir faaliyet olarak görmek hatalı olacaktır. Fakat sponsorluk terimi genel kullanımda ticari kuruluş faaliyeti olarak bilinmektedir (Can ve Koz, 2018, s.3).

Sponsorluk kavramının içeriğinin diğer bazı kavramlarla karıştırılması söz konusudur. Söz gelimi, bu kavramlardan biri mesenliktir. Mesenlik, eski çağların destekleme faaliyetlerine verilen isimdir (Kavlak, vd., 2018, s.525). Diğer bir anlamı da sanat koruyuculuğudur. Bu faaliyette tanıtım ve fayda amacı yoktur. Yapılan faaliyet bu doğrultuda amaca sahipse mesenlikten söz edilemez. Mesenlik faaliyetlerinin amacı sanatçıların desteklenmesidir (Doğan, 2018: 4). Sponsorluk ise spor, sanat ve benzeri sosyal alanlarda tanıtım amacıyla yapılmaktadır. Sponsorluk, geleneksel reklam faaliyetlerinin dışında, ikna etme temelinde bir uygulamadır; ne var ki sponsorluğun etkisi dolaylı olarak gerçekleşir. Sponsorluk için markaya duyulan sempati ve güveni artırma çalışması da denilebilir (Ceritli, 2018, s.28).

Sponsorluk aktivitesi; yapılan reklam çalışmasıyla birlikte benzer biçimde ele alınabilen ikna yollarındandır. Fakat, reklam amaçlı çalışmalardaki gibi doğrudan değil dolaylı şekilde etkilemektedir. Bu çalışmalarla aynı zamanda kamuoyu tarafında güvenle birlikte sempatinin de oluşmasını amaçlamaktadır. Diğer taraftan; bu durum tüketici, ürün ve sponsor şeklindeki üçlü bir ilişkiyi bünyesinde barındırır. Sponsor arayan firma ile sponsor olan firma burada sponsorluğa konu olan iki farklı unsurdan biridir. Oluşturulan bu faaliyette, desteğini diğerlerinden daha fazla yapan sponsor firma ise “Ana Sponsor” şeklinde tanımlanmaktadır (Bülbül, 2004).

### 1.1.2. Sponsorluğun Gelişimi

Sponsorluğun temeline bakıldığında çok eskilere gitmekle birlikte tarihsel gelişim sürecine göre sponsorluk, asiller ile sarayda yaşayanların yapmak isteyerek üstlendiği “sanat destekleme” faaliyetidir.

Sanatla birlikte sanatçıyı da koruyan kişilere mesen, bu yolda yapılan bütün çalışmalara da mesenlik denilmektedir. Mesenlik faaliyeti içinde yetenek sahibi bireyleri bulup, mali yönden destek yardımları yaparak tanınmalarıyla birlikte saygınlıklarını da artırıyor olduklarını söylemek mümkündür (Circlelove, 2021).

Tarihte mesenliği ik yapanın İtalyan bir aile olduğudur. Bu aile, mesenlik faaliyetlerini zaman içinde kurdukları vakıf aracılığıyla sürdürmektedir (Vardı, A., 2020, s.63).

Osmanlı döneminde ise padişah ve varlıklı kişiler tarafından karşılık beklemeden kültür ve sanat alanındaki çalışmaları destekleme yönündeki faaliyetler için yapıldığı görülmüştür. Padişah bu alanda koruma amaçlı olarak kişileri sarayda bünyesine alarak onların hizmetlerinden de faydalanmıştır. Yine Osmanlıda yer alan vakıflar ve devlet adamları geçmişi uzun yıllara dayanan Kırkpınar Ağalığında “Ağalık” görevini üstlenme ve şenliklerdeki konuklar ile pehlivanların masraflarını da karşılama yolunda gitmişlerdir. Osmanlı’daki vakıf sisteminin de asıl amaç ihtiyaç sahiplerine sağlanan yardımlar ve bunların sponsorluk mantığı çerçevesinde sürdürülmesidir. Bu amaçlı hastanelerin yapılarak ücretsiz hizmet vermesinden, kuşları korumaya yönelik olarak kurulan vakıf teşkilatlarına kadar birçok örnek gösterebiliriz (Akkaya, 2016, s.7).

1896 Yılında Atina’da yapılan ilk modern olimpiyat organizasyonunda dünyanın en pahalı sponsorluk anlaşması gerçekleştirilmiştir ve bundan sonrada yapılan bu yatırıma paralel biçimde giderek artış gösterdiği dikkati çekmektedir. Cumhuriyet döneminde ilk sponsorluk Atatürk’le başlamıştır. Yeterli parasal gücü olmamasına rağmen dünyaca tanınmak açısından Türkiye tarafından spor bir uçakla rekor denemesi yaparak okyanusu geçmeye çalışan iki arkadaşına sponsor olunmuştur. Sonucunda rekor kırılmış ve Türkiye dünya basınında uzun süre yer almıştır. Cumhuriyet döneminde bunlardan başka sinema, tiyatro, resim ve edebiyat gibi alanlarda yetenekli kişileri eğitim amaçlı yurtdışına gönderme şeklinde sponsorluk faaliyetleri sürdürülmüştür (Circlelove, 2021).



Sponsorluğun etkili pazarlama araçlarından birisi olmasında ki en önemli etken, ticari amaçların öncelikler arasında yer alması durumudur. Sponsor olan firmalar sosyal medya yoluyla geniş kitlelere ulaşmaktadır. Oluşan geri döngüsüyle birlikte firmaların değerinin artması, reklam yoluyla sponsorluğa ayırdıkları payda arttırmıştır. Dünya çapındaki pazarının büyümesi sonucunda “mesenlik” anlayışından da uzaklaşmıştır. Tarihte ticari amaçlı ilk resmi sponsorluk örneği 1861 yılında “Avusturya”nın “İngiltere”ye rakip olmasıyla düzenlenen kriket müsabakasının ilk turuna “Avusturya”da bulunan “Spiers and Pond” firmalarını ortaklaşa gerçekleştirdikleri ve sonucunda 11.000USD değerinde bir kar sağladıkları sponsorluk faaliyetidir. 1887 de “Fransız” dergisi “Velocipe de” ilk otomobil yarışına nakdi sponsorlukla desteklemiş (Vardı, A., 2020, s.64).

1970 yılından önce ilk olarak “Amerika Birleşik Devletleri”nde gelişim gösteren sponsorluk kavramı sonralarında “Avrupa”ya da yayılmaya başlamıştır. Türkiye’de ise 1980’lerle birlikte ortaya çıkmış, 1990’lı yıllara gelindiğinde yaygınlaşarak geliştiği görülmektedir. İlk zamanlar “Alman” ve “İsviçre Hukuk” sistemine göre “reklam” olarak değerlendirilirken, 1987’lerden sonra reklamdan farklı bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Türk Hukuk sisteminde ise ilk olarak “Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri” ile “Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkındaki Yönetmeliğin 12. Maddesinde”sinden söz edilmiştir (Vardı, A., 2020, s.64).

Sponsorluğun gerçek anlamda kullanılması “Avrupa”da 1960’lar ve “Japonya”da da 1970’leri bulmuştur. ABD’de ilk 1920’de radyonun ticaretleşmesiyle “Texaco” firması bunun ilk örneğini oluşturmaktadır. 1984 yılındaki “Los Angeles Olimpiyat Oyunları” sponsorluk yapılan ilk olimpiyatlar olduğunu söyleyebiliriz. Yine “Fuji Film” firması “İspanya Dünya Kupası”na 1982 yılında sponsor olmuştur. Artık yapılan sponsorluk olayları günümüzde kitlesek spor branşlarına yoğunlaşmıştır. Kurumsal boyuta kavuşmaya çalışan firmalarda sosyal sorumluluk kapsamında sponsorluk faaliyetleri de hız kazanmaya başlamıştır (Circlelove, 2021).

Maruz kalma ve farkındalık kazanmaya dayanan ilk nesil sponsorluk, 70’li ve 80’li yılların başındaki normdu. İkinci nesil 80’li yılların ortalarında 90’lı yılların başında ortaya çıktı ve satışlara odaklanıldı; burada ani kazançlar öncelikli konu olmuştur. Uzun vadeli faydalar nadiren dikkate alınmıştır. Öncelikli olan haklarını

kazanmak için sponsor olan markalar haricinde, bu nesil büyük ölçüde ortadan kalkmıştır (Akkaya, 2016, s.7).

### **1.1.3. Sponsorluğun Gelişim Nedenleri**

Günümüzde sponsorluk sürekli artan kullanıma sahip bütünleşik bir pazarlama iletişim aracı olmuştur. Sponsor işletme; televizyon kanalları, konser, fuar, spor dalları gibi benzer alanlarda destekleyici rol oynamakta, hedef kitlelerine isimlerini duyurarak onlarla iletişim kurabilmektedir (Can ve Yiğit, 2018, s.821). “2017 Yılı Sponsorluk Raporu (The Sponsorship Report)” verilerine göre sponsorluğa yapılan harcama 62,8 milyar doları bulmuştur. Sponsorluğa bu kadar yüksek harcama yapılıyor olması işletmeler açısından sponsorluk olgusunun önemini göstermektedir (Doğan, 2018, s.5).

Sponsoru olunan faaliyetin ya da olayın temelinde satışların artırılması beklentisi ve ürün tanıtımı vardır. Sponsorluk; geniş kitlelerin izlediği televizyon ve radyolarda alkol ve sigara gibi ürünlerin tanıtımlarının yasaklanması, (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2020) kitle iletişim araçlarında reklam maliyetlerinin artması ve benzeri nedenlerle gelişmiştir. Tanıtım sıkıntısı yaşayan kuruluşlar hedef kitleleri ile etkileşime girmek için spor, kültür ve sosyal alanlarda bazı sponsorluk faaliyetlerinde bulunma konusunda mecbur kalmışlardır. Kuruluşların sponsorluğu tercih etmelerindeki nedenleriyse genellikle aşağıda sıralandığı gibidir (Bozkurt, 2014, s. 325):

- İmajın korunmasının ve işletme ya da ürün hakkında müşteri davranışlarının yönlendirilmesinin gerekliliği düşüncesi,
- Satışların artırılması isteği,
- Tanıtımların olumlu olmasını sağlama ve ürünlerin ya da işletmelerin pazarda önünün açılmasının gerekliliği düşüncesi,
- Ürünlerin farklılaştırılarak ürünlerini rakiplerin ürünlerinden ayırma gerekliliği düşüncesi,
- Toplumsal sorumluluğu ön plana çıkaran kurum imajı kazandırma isteği,
- Halkın ekonomik gelişimine yarar sağlama isteği.

#### 1.1.4. Sponsorluğun Yararları

Sponsorluğun yararları hem kuruluş hem de toplum açısından değerlendirilebilmektedir. Sponsor olunan olayların toplumsal yapının korunması ve geliştirilmesine sağladığı yararların yanı sıra sponsor olan kuruluşa da yararları bulunmaktadır (Bozkurt, 2014, s.324).

Sponsorluk amaçlı yapılan çalışmaların etkisinin görüldüğü veya bu etkinin beklendiği durumları şöyle sıralayabiliriz (Baş, 2008):

- Marka ya da ürünün tüketici zihninde canlılığının korunabilmesi,
- Belirlenen konuda hedef kitle üzerine farkındalık meydana getirmesi,
- Markanın değer ve imajının geliştirilmesi çabası,
- Hedef kitlenin işletmenin istediği doğrultuda tutum gösterebilmesini oluşturmak,
- Sahip olma, beğenme ve tarafında olma gibi duyguların oluşturulması.

Sponsorluğun sağladığı yararları detaylı olarak incelemek konunun daha da anlaşılır olmasına yardımcı olacaktır. Bu doğrultuda:

##### 1.1.4.1. Toplum Açısından Yararları

Sponsorluk faaliyetlerinde temel amaçlardan biride toplumsal fayda sağlamaktır. Toplumsal konulara dahil olmak, toplum yararına olan işlerin destekçisi olmak ve toplumsal gelişmeye katkıda bulunmak, işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışının bir gereğidir. Bu amaçlar bağlamında girişilen sponsorluk faaliyetleri işletme avantajından ziyade topluma yüksek yarar sağlamayı amaçlamalıdır (Canöz, Doğan, 2015, s.34-35).

Özellikle devlet tarafından bütçeden pay ayrılamayan veya desteğin istenen düzeye ulaşmadığı alanlarda kullanılmaktadır. Burada kuruluşlar sponsorluk faaliyetleri ile hem açığı kapatabilme hem de hedef kitlenin gözünde edinmeye çalıştıkları imaja ulaşabilme fırsatı bulmaktadır. Sanat, spor, eğitim, sağlık ve benzeri konularda sağlanması uygun görülen katkılar, toplumsal gelişme için elzem hale gelmektedir. Çoğu etkinlik varlığını sürdürmek için gereken gelire ulaşamamaktadır. Söz konusu etkinliklere destek ise sponsorluk faaliyetleri ile mümkün olmaktadır. Söz gelimi, sponsor desteği alınmadan araba yarışları, tenis, binicilik ve benzeri

maliyetli spor etkinlikleri gerçekleştirilememekte, bu durum toplumda huzursuzluğa ve hoşnutsuzluğa yol açabilmektedir. Bunun önlenmesi için kuruluşlarca bu tür etkinliklerin desteklenmesi gerekmektedir (Aslan, 2017, s.30-31).

Sponsor olunan taraf açısından sponsorluktan sağlanan yararlar da bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi finansal destek bulabilmektir. Bu destek ise gerek maddi gerekse ayni olabilir. Sağlanan destek ile sponsor olan taraf, gerçekleştirmesi imkânsız etkinlikleri gerçekleştirmek ve eksiklerini gidererek kapsamlı etkinlikler düzenleyebilecek imkân bulmaktadır. Söz gelimi, olimpiyat gibi devasa organizasyonların sponsorluk olmadan yapılması güçleşmektedir (Canöz, 2018, s.138).

#### *1.1.4.2. Kuruluş Açısından Yararları*

Sponsor kuruluşların sponsorluk faaliyetleri ile elde edecekleri getiri, uzun vadede dönüşü olan niteliktedir. Elde edilecek getiri ise işletme tarafından belirlenen amaçları gerçekleştirecektir. Buna ilaveten; kamuoyunun toplum yararına olan, topluma değer katan işletmelere sempatisi artarak başarılı sponsorluk faaliyetlerine desteği kolaylaşmaktadır. Sponsorluğun sağladığı başlıca yararlar aşağıda şöyle sıralanmaktadır (Akay, 2016, s.366):

- Şirketin sponsor olunan olaylarla bağdaştırılarak, yapılan bu faaliyetin imaj ve prestijinin paylaşılması,
- İşletmenin genel durumda ifade edilen kitle iletişim araçlarından oluşan birikmelerden kurtulması, sıradan reklam medyasının kalabalığından sıyrılması ve etkili bir pozisyona gelmesi,
- Bir kısım faaliyetlerin, hedeflenen pazara ait özel bölümlere ulaşmayı kolaylaştırması,
- Sponsorluğun diğer pazarlama iletişim alt unsurlarıyla ilişki kurarak sinerjik bir tesirin görülme beklentisi,
- Sponsorluğun normal sonucu olarak sponsor olunan olaya dair haberleri kamuoyunu etkileme aracı olarak kullanabilmesi,
- Tüketicilerin medya alışkanlıklarında ortaya çıkan farklılaşma ihtiyaçlarını karşılama olanağı sunması,

- Toplumun ve bazı kamuoyu gruplarının desteğini kazanma şansı sunması,
- İletişim faaliyetleriyle birlikte promosyon yapabilme çalışmalarını hedefleme şansı ve olanağının oluşturulmasıdır.

#### *1.1.4.3. Sponsorluğun Yanlış Kullanımı*

İşletmeler kar gütmeyen ya da hayırsever kuruluşları desteklemek için taahütte bulduklarında bunu para, mal ya da hizmet şeklinde gerçekleştirmektedirler. Şirketin imajını yükseltmeyi hedeflerken bazı yanlış kullanımlarda meydana gelmektedir. Bunlardan bazıları şöyle sıralanmaktadır (Businessemt, 2021);

- Yapılan yanlışlıklardan ilki işletmenin temsil edilişi olarak söyleyebiliriz, özellikle şirketin adının veya logosunun gösterilmesinin amaçlandığı sponsorluklarda kontrol edilmediği süreçte yanlış yazı tipi veya renk kullanımlarından kaynaklı olumsuz etkilenmektedir.

- Reklam kadar etkili olmasa da sponsorluk, hedeflenen kitleye satış mesajının uygulanmasında yapılacak promosyon için gerekli zaman çizelgesini vermiyor oluşu sınırlı bütçeye sahip olan küçük işletme açısından olumsuz etkilemektedir.

- Sponsorluk sürecinde özel bir sözleşmenin yapılmaması desteklenen firmanın başka bir sponsor daha bulması durumunda ortak bir sponsorluk yapma durumuyla karşı karşıya getirecektir.

- Sponsor olduğunda bağışın nereye gittiğini görmek istememek ve vergi raporlamalarında kayıt yaptıрма durumunun düşünülmemesi sonucu form kullanım dökümünün alınmayışı yapılan diğer bir yanlışlık olarak görülmektedir

### **1.2. Sponsorluk Faaliyetlerinin Amacı**

Her kuruluş yaptığı sponsorluk faaliyeti sonucunda markasının konumlandırılması, imajının değiştirilmesi, hedef kitleye tanınırlığının artırılması gibi farklı faydalar sağlayacak amaçlara erişme düşüncesinde olabilir. Sonuçta kurumlar sponsorluk faaliyetlerini aşağıda belirtilen amaçlara ulaşmak için gerçekleştirirler (Vuran ve Afşar, 2016, s.29):

- **Hedef Kitlenin Yaşam Tarzıyla Özdeşleşmek,**

Kurumlarca markaların hedef kitle için popüler kabul edilen etkinliklerle ilişkilendirebilmesi mümkündür. Tüketicilerin coğrafi özellikleri ve psikolojik davranışları göz önüne alınarak etkinliklere sponsor olunabilmektedir. Pazarlamacılar tüketicilerin tutum ve davranışları doğrultusunda hangi etkinliğe sponsor olunacağını seçebilmektedir (Sangpi ve arkadaşları, 2015, s.301-317).

- **Kurum ve Marka İsmi'nin Bilinirliğini Arttırmak,**

Sponsorluk, markanın tanıtımı ve hatırlanması için gereken ve markayı sürekli göz önünde tutan bir faaliyettir. Pazarlamacıların dikkat etmeleri gereken husus, sponsor olunacak etkinliklerin dikkatlice araştırılarak, tüketiciyle özdeşleşecek olanların seçilmesidir. Bu yolla kurum ve markanın hatırlanması sağlanmaktadır (Hazari, 2018, s.396-414).

- **Tüketicilerde Temel Marka Çağrışımları Oluşturmak ve Güçlendirmek,**

Sponsor olunan etkinlikler marka çağrışımı yaratma ve güçlendirilme konusunda yararlıdır. Söz gelimi, NBC'nin en başarılı programlarından olan ve yarışmacıların kilo vermek üzere yarıştığı program "The Biggest Loser"a "24 Hour Total Fitness" isimli işletme sponsor olmuştur (Reinhard and Heribert, 2014, s.1018-1025).

- **Kurumun ve Markanın İmajını Güçlendirmek,**

Sponsorluk, kuruma çekicilik ve prestij kazandırma yollarından biridir. Kuruluş, bu imaja dayanarak tüketici tarafından hatırlanacağı ve sponsorluğun yarattığı imaj ile takdir edileceği düşüncesine kapılır.

- **Hedef Kitlenin Duygularını Harekete Geçirmek,**

Etkinliklerin marka ve kurumla özdeşleşmesi söz konusudur. Heyecan veren bir etkinliğin ortaya çıkaracağı duyguların markayla özdeşleşmesi beklenir. Söz gelimi, Redbull tarafından sponsorluğu üstlenilen "Redbull Uçuş Günü" etkinliğinin ortaya çıkardığı yüksek enerji ve gençlik duygusu markayla özdeşleşmektedir (Telgimlioğlu, 2016, s.200).

- **Önemli Müşterileri Eğlendirmek veya Önemli Çalışanları Ödüllendirmek,**

Tüketicilerin sponsorlar için tahsis edilen etkinlik alanlarında ağırlanması, tüketiciler ile çalışanların iletişim kurma çabası olarak algılanabilir. Bu çaba önemli iş ortaklıklarının kurulmasını sağlayabilir, ayrıca çalışanların etkinliklere katılmaları motivasyon ve morallerini yükseltir (Çakır ve Kınıt, 2014, s.24).

Özet olarak kuruluşlar; sponsorluk faaliyetleriyle işletmelerinin bilinirliğini arttırmayı, hedef kitleleri ile yakınlık kurmayı ve markaya dair çağrışımlar oluşturulmayı amaçlamaları ile sponsorluğu tercih etmektedirler (Erciş, 2012, s. 121).

Kimi kaynaklarda sponsorluğun amaçları; “reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama” bağlamında ele alınarak aşağıdaki gibi açıklamıştır:

#### **Sponsorluğun Halkla İlişkiler Bağlamında Amaçları**

Kuruluşların hedef kitlelerine ulaşabilmesi için birçok iletişim araçlarını bir arada kullanması gerekmektedir. Kuruluşlar özellikle bu iletişim araçlarının içerisinde reklam ile pazarlamanın yanı sıra halkla ilişkileri de aracı olarak kullanmaktadır. Halkla ilişkilerin sponsorluk açısından amaçları ise (Okay, 2012, s. 99);

- Kurumsal kimliğin güçlendirilmesi,
- Kuruluşun adının hedef kitleye duyurulması,
- Kurumsal imajın güçlendirilmesi,
- İyi niyet oluşturma ve halkın takdirini kazanma çabası,
- Kurum içi ilişkilerin geliştirilmesi ve eğlence olanaklarının oluşturulması çabası,
- Medyanın ilgisini çekilebilmesidir,

#### **Sponsorluğun Reklam Bağlamında Amaçları**

Sponsorluk kavramı içerisinde yer alan reklam, kurum veya bir markanın pazarlanmasındaki amaca yönelik hizmet etmektedir (Fill, Hughes, Francesco, 2013, s. 178). Sponsorluğun reklam bağlamındaki amaçlar ise;

- Devletin tanıtımını yasakladığı ürünlerin tanıtımının yapılması,
- Ürünlerin desteklenmesi,
- Farklı reklam olanaklarından faydalanma.

### **Sponsorluğun Pazarlama Bağlamında Amaçları**

Zaman içerisinde sponsorluk pazarlama iletişim karması elemanlarından biri olmuştur. Ayrıca sponsorluğun günümüz konumuna erişimini anlamak için pazarlama iletişim kavramasındaki büyüme ve gelişmesine neden olan önemli bileşenlerdendir. Sponsorluğun pazarlama bağlamındaki amaçları ise (Peltekoğlu, 2016, s. 24);

- Bir ürünün piyasadaki konumunu iyileştirmek,
- Pazarlama politikalarını değiştirmek,
- Satıcıları ve bayileri teşvik etmek,
- Ürün kullanımını teşvik etmek,
- Uluslararası amaçlı gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerine yarar sağlayabilmek (Başar, 2017, s.1).

Sponsorluğun reklam amaçlarında ifade edilen yasaklı ürün reklamının medya organlarında yasaklanmıştır. Bundan dolayı bu ürünlerin üreticisi işletmeler sponsorluğa yönelmişlerdir. Söz konusu işletmeler ürünlerinin tanıtımı için reklam yerine sponsorluğu tercih ederek gereksinim duydukları tanıtım ve tutundurma olanağını sağlamıştır (Okay ve Okay, 2005, s.441). İşletmeler isim vererek üstlendikleri sponsorluk sayesinde, panolara marka ve işaretler konulması suretiyle televizyonda görünmesi ve seyirciler tarafından fark edilebilme fırsatı sağlanmışlardır (Öztürk ve Topuz S., 2014, s.6112).

Sponsorluğun içeriğini; farklı reklam olanaklarını kullanma, bedava reklam programlarını sağlama, stadyumlarda gerçekleşen ürünün gösterilmesi ve tanıtımı için gerçekleşen faaliyetler oluşturmaktadır.

### **1.3. Sponsorluğun Hedef Kitlesi**

İşletmeler, hedef kitleyi oluşturan mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşmaya ve söz konusu müşterilerin sayısının artırılmasına çalışırlar. İşletmeler öncelikli olarak gerçekleştirilen faaliyetleri duyurmayı ve sonrasında bu çalışmalardan



sağlanan olumlu ya da olumsuz sonuçlar doğrultusunda stratejilerine yön vermeyi hedeflerler. İşletme hedef kitlesinin bir kısmına sponsorluk yoluyla ulaşabilmektedir. Kuruluşun başlıca hedefleri; personeli, tüketicileri ve potansiyel müşterileri, ortakları, tüketici örgütleri, baskı grupları, finans kurumları, işverenler, hükümetler ve yerel yönetimler şeklinde söylenebilmektedir. Hedef kitlenin uygulamalar öncesinde belirlenmesi gerekmektedir. Sponsorluk faaliyetini üstlenen kuruluşun ulaşmak istediği hedef kitleyle sponsorluk faaliyetinin yapılmasıyla ulaşacağı hedef kitle uyum içinde olmalıdır. Yani sponsorluk faaliyetinin söz konusu kitleyi ilgilendirmesi gerekmektedir. Sponsorluk faaliyetleri bu ölçütler sağlanırsa başarıya ulaşabilecektir.

Gerçekleşen sponsorluk uygulamasının hedef kitlesi; sponsorluk çalışmalarının aktif katılımcıları, sponsorluk çalışmalarının izleyenleri, sponsorluk faaliyetlerini kitle iletişim araçları yoluyla izleyenler şeklinde gruplara ayrılırlar (Çetin ve Eşiyok Sönmez, 2014, s.192). Bu kitleleri sırayla inceleyecek olursak;

- **Aktif Katılımcılar:** Sponsorluğa konu olan etkinliğe fiilen katılanların, yani hayatlarını etkinlik içerisinde aktif şekilde geçirenlerin oluşturduğu grup aktif katılımcılar olarak isimlendirilir. Söz gelimi, bir futbol maçında aktif katılımcıları futbolcular, bir tiyatro etkinliğinde aktif katılımcıları oyuncular oluşturur.

- **İzleyiciler:** Bir etkinliğe aktif katılım sağlamayıp etkinliğe ilgili olan, sürekli surette etkinlikleri yerinde izleyenler sponsorluğun bir diğer hedef kitlesini yani izleyicileri oluştururlar. Söz gelimi futbol maçını statta izleyen taraftarlar izleyici konumundadır. Sponsorluğu üstlenen kuruluşlarca izleyiciler hakkında bilgi edinilmesi, sponsorluk uygulamalarında başarı için önemli etkidir. Söz gelimi, bir futbol takımını iç ve dış sahada izleyen seyirci sayısı sponsorluk açısından önemli bir veridir (Guzhalinuer, 2016, s.36).

- **Medya İzleyicileri:** Herhangi bir etkinliği aktif katılımı ya da yerinde izlemeyen, söz konusu etkinliği kitle iletişim araçları yoluyla düzenli olarak izleyenler, o etkinliğe sponsor olunması ile hedef kitle konumuna yerleşmektedir.

#### **1.4. Sponsorluğun Uygulama Alanları**

Sponsorluk faaliyeti, sponsorluğu üstlenen işletme ya da markanın hedef kitlesinde farkındalık ve imaj yaratma amacına yönelik gerçekleşir. Söz konusu amaç ve hedef kitleye ulaşmak adına farklı sponsorluk alanı ile çeşitleri tercih

edilebilmektedir. Kuruluşların yaptığı sponsorluk faaliyetleriyle bir kısım amaçları ön plana çekerken, aynı zamanda farklı beklentilere de hizmet edilebilmesi istenmektedir (Elden, 2016, s.91-92). Sponsorluk faaliyetleri; sponsor firmanın markasının, logosunun ya da ambleminin hedef kitlenin ilgisini çekmesini, bu yolla firmanın tanınırlılığını arttırarak hedef kitlenin zihninde yer edinmesini sağlar (Yavuz, 2016, s.143). Kuruluşlar özellikleri açısından farklılık gösteren hedef kitlelerine ulaşabilmek amacıyla önceden belirlenen sponsorluk hedeflerine ulaşabileceği şekilde farklı sponsorluk alanlarına yönelmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2015, s.348).

#### **1.4.1. Spor Sponsorluğu**

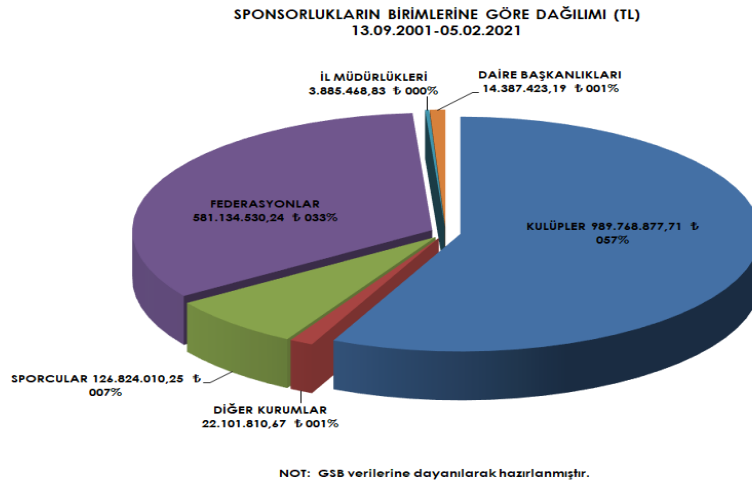
Sponsorluğun en çok rastlandığı alandır. Spor dallarında gerçekleşen sponsorluklarda bütçeler büyükken isimlerde ünlüdür. Spor sponsorluğunun tercih edilmesi, genellikle dünyanın her yerinde ortak bir dil ve kültürü ifade etmesindedir. Spor etkinlikleri dünya çapında çok fazla ilgi çeker; bu nedenle kuruluşlar söz konusu spor faaliyetlerine sponsor olmaya yönelmektedir (Cornwell vd., 2016, s.111-114). Spor etkinliklerinin bu özellikleri nedeniyle; ürün ve hizmetlerin tanıtılmasını amaçlayan, belirli bir imaj oluşturma ve tüketici ile bağ kurmak isteyen kuruluş ve markalar; faaliyetlerinin büyüklüğü ve genişliği ölçüsünde sponsorluk yapmaya yönelmektedirler (Akyüz, 2017, s.30-31).

Spor sponsorluğunun uygulamada üç şekli vardır. Bunlar; Sporculara kişisel sponsor olma, spor takımlarına sponsor olma ve spor organizasyonuna sponsor olmadır. Sporcuya sunulan kişisel sponsorlukta esas amaç işletmenin reklamını yaptırmaktır. Böylece sporcuya yapılan mali destek ön plana çıkmaktadır. Söz konusu sponsorluk türünde sporcunun formasında sponsorun logosu ve ismi bulunmaktadır (Peltekoğlu, 2016, s.387). Sponsor olacak firma sporcuyu seçerken sporcunun yalnız başarısına değil, kişiliğine de önem verir. Marka ile ilişkilendirilebilecek yanları bulunmayan sporcularla anlaşma yapılmamalıdır (Cornwel, Ottmal, 2016, s.110-128). Spor takımlarına sponsor olunması ise takım kıyafetlerinde sponsorluğu üstlenen işletmenin logosunun kullanımı ve oyun alanında bulunan reklamlarda kuruluşun yer alması şeklinde olabilmektedir. Bireysel sporcu sponsorluğu daha az risklidir. Spor organizasyon sponsorluğunda ise para ve malzeme gibi araçlarla desteklenen organizasyon açısından maliyet çok fazladır.

Spor sponsorluğu yapılan destek çalışmasının nitelik ve çeşidine göre toplamda üç başlıkta ele alınmaktadır (Devecioğlu, 2008):

1. Bireysel Sporcu Destek Şeklindeki Sponsorluk,
2. Spor Takımı Destek Şeklindeki Sponsorluk,
3. Spor Organizasyonu Destek Şeklinde Sponsorluk.

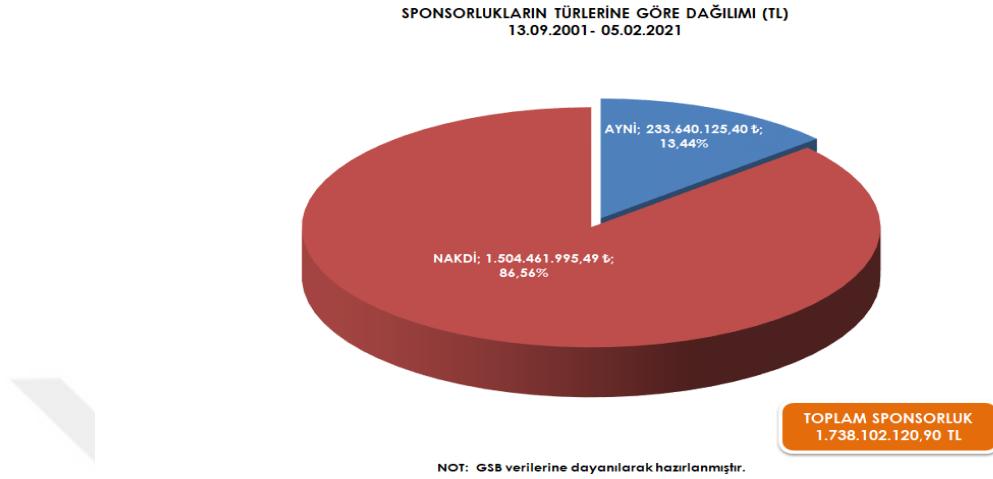
Türkiye’de spor dallarındaki sponsorluklar en fazla kulüplere ve takımlara yönelmiştir. 2001-2018 yılları arası verilere göre spor sponsorluğunun %54,45’lik oranı kulüplere ayrılmıştır. Sponsorluk bağlamında kulüplere ayrılan sponsorluk etkinliklerini organizasyonlar izlemektedir. Aynı veriler göstermektedir ki organizasyonlara %34,27’lik oranla yapılan bir sponsorluk söz konusudur. Bu iki sponsorluk türünü sırasıyla sporculara %7,44, diğer kurumlara %2,21, daire başkanlıkları ve il müdürlüklerine %1,88’lik oranlarla yapılan sponsorluklar izlemektedir (Deniz, 2019). Sporda yapılan sponsorluk faaliyetlerinin son 20 yıllık süreçteki birimlere göre dağılımı aşağıdaki Grafik-1’de verilmiştir. Burada yapılan toplam 1.738.102.120,90 TL değerindeki sponsorluktan en yüksek payı %057 ile spor kulüpleri, %033 ile federasyonlar ve yine %007’lik oranla sporcuların ilk üçde yer aldığını görülmektedir (G.S.B., 2021).



**Grafik 1.** Sponsorlukların Sponsorluk Birimlerine Göre Dağılımı (TL) 13.09.2001 – 05.02.2021 Dönemine Ait

**Kaynak:** <https://sponsorluk.gsb.gov.tr/Sayfalar/3467/3415/%C4%B0statistikler> (Erişim Tarihi: 03.03.2021).

Ayrıca spor alanında yapılan bu sponsorluğun türüne göre ele aldığımızda % 86,56'lük büyük oranın nakdi şeklinde yapıldığını ve yine %13,44'lük oranını da aynı sponsorluk şeklinde olduğunu Grafik-2'de görebilmekteyiz (G.S.B., 2021).



**Grafik 2.** Sponsorlukların Türlerine Göre Dağılımı (TL) 13.09.2001 – 05.02.2021 Dönemine Ait

**Kaynak:** <https://sponsorluk.gsb.gov.tr/Sayfalar/3467/3415/%C4%B0statistikler> (Erişim Tarihi: 03.03.2021).

#### 1.4.2. Sosyal Sponsorluk

Sosyal sponsorluk toplumun ihtiyaç duyduğu alanlara yönelik sponsorluk faaliyetlerinden oluşur. Sponsorluk çalışmalarına dâhil olan kuruluşlar, dâhil oldukları topluluğun bir parçası olarak sosyal yönlü katılım ve toplumsal anlamda sorumlu olma bilincini artırmak üzere toplumun gereksinimleri doğrultusunda oluşturulan sahada çalışmalar yaparlar. Bu yolla bilinirliğini arttırıp imajını iyileştirmeyi hedeflemektedir (Canöz ve Doğan, 2015, s.28).

Sosyal sponsorluk faaliyetlerinin sonucu olarak hedef kitlenin olumlu düşünceleri, hoşgörülerini ve sempatilerini kazanılmaktadır. Bu kazanımlar da işletmenin yoğun rekabet ortamında tercih edilmesine zemin hazırlamaktadır (Taşkın & Kosat, 2016, s.4). İşletmelere hedef kitleleri üzerinde sosyal sorumluluk duygusu sahibi oldukları izlenimi oluşturma imkânı sunmaktadır. Sosyal sponsorlukların gerçekleştirilmesi, planlanan organizasyon ile işletme hedefleri arasında ilişkilendirilir (Gross, 2015, s.24).

Sponsorluk çalışmalarına katılan firmalar, parçası oldukları toplumun bir ögesi olmaktadır. Sosyal katılım ve toplumla ilgili durumları yapması gerektiği bilincini

ispatlamak için toplumun istekleri doğrultusunda kar beklentisi olmaksızın çalışmalar yaparlar. Böylece bilinirliklerini artırıp, imajlarını geliştirerek amaçlarına ulaşmaktadırlar.

Kuruluşa hakkında pozitif duygular yaratılmasında sosyal sponsorluk faaliyetlerini halkın desteklemesi önemli etkiye sahiptir. Sponsorluk yaparak hedefler doğrultusunda algıya sahip olması amaçlanmaktadır. Bunun yapılmasında önemli role sahip unsurlar içinde hayırseverlik ile bağış görünümündeki sosyal sorumluluk yönlü sponsorluk çalışmaları yer almaktadır. Bu faaliyetler, kâr amacı doğrultusunda olmamasının yanı sıra üstleniciye iyi bir imaj ve kanaat kazandırmaktadır. İşletmeler sosyal sponsorluğa bu sebeplerle ile rekabet çekişmesi yaşadıkları işletmelerden ayrılacakları için başvurmaktadır (Eser ve Dolunay, 2014, s.33).

### **1.4.3. Kültür ve Sanat Yönlü Sponsorluk**

Sponsor olmak amaçlı yapılan harcamalardan spor yönlü sponsorluktan sonra en çok yer alan bu sponsorluk türüdür. Kültür-sanat alanındaki çeşitli faaliyetlerin desteklenmesidir. Hizmet görünümlü gerçekleştirilen destek yardımlarının genel itibariyle az değerinde olmasına rağmen, mali destekler ilk sıralardadır. İşletmeler, uzun dönemli ticari fayda sağlamak, imajlarının geliştirilmesine katkı sağlamak ve kuruluş içindeki çalışanlarının motivasyonunu arttırmak amacıyla bu sponsorluk çeşidini kullanmaktadır (Canöz ve Doğan, 2015, s.28). Bu sponsorluğun diğer amaçları ise belli bir pazara ulaşmaya çalışmanın yanında hedeflenen kurumsal yönlülük ile sosyal sorumluluk bakımından marka imajını arttırmaktır. Kültür ve sanat yönlü sponsorlukla işletme istediği hedeflere ulaşmaya çalışırken bir yandan da sanatsal faaliyetlere katılan izleyicilerin bu yöndeki ihtiyaçlarını karşılama olanağı elde etmektedir (Türegün, 2013, s.30).

Sponsorluğun yapılmasındaki amaç, genelde sponsorluk türüne göre değişiklik göstermektedir. Kültür-sanat faaliyetleri sponsorluğu ürün geliştirme ve marka farkındalığından çok imaj amaçları üzerinde durmaktadır. Ayrıca bu sponsorluk; hedef kitlede sempati oluşturma, medyada dikkat çekme, yerel yönetimle ilişki kurarak kamuoyu tarafından tanınmayı sağlama, yeni mal ve hizmetleri kolay şekilde tanıtmaya, kuruluş ve sanat dalı arasında bir ilişki kurarak imaj transferi yapma gibi amaçlara da yöneliktir. Buların yanı sıra ünlü kişilerle çalışma; işletmeye modern ve dinamik bir imaj kazandırmakla birlikte geniş kitleleri ilgilendiren bir amacı

destekleyerek, sempati ve güven duygusu oluşturmaktır (Spais ve Johnston, 2014, s. 269).

Kültür-sanat sponsorluğunda akla, ilk olarak müzik alanında üstlenilen sponsorluk gelmektedir. Müzik, günümüzde kültürel tüm engelleri aşabilme becerisi olan iletişimin evrensel unsurudur. Bu bağlamda, daha geniş kitlelere ulaşma açısından müziğin etkisi çok büyüktür. Müzikten başka; sanat ve film festivalleri, sergiler ve kültürel çalışmalar da sponsoru olunabilen diğer kültür sanat alanlarıdır. Sanata yönelik sponsorluk bir kısım riskler taşır, söz konusu risk ise desteklenecek sanatçının sponsor işletmenin önüne geçmesidir (Dos Santos vd., 2018, s.2).

#### **1.4.4. Eğitim Amaçlı Sponsorluk**

Bir eğitim kurumunun, kütüphanenin, ya da bilimsel amaçlı bir projenin destekleniyor oluşu bu çeşit sponsorluklar kapsamındadır. Üstünde kuruluşun adının yazdığı malzeme desteği veya işletmenin adının okulda yer alan bir kürsüye veriliyor olması gibi örnekler eğitim sponsorluğu kapsam dâhilinde yer almaktadır. Eğitim sponsorluğu sayesinde kuruluşlar hedef kitleleriyle iletişim kurma imkânı elde etmektedir. Özellikle devletin yetersiz kaldığı yerlerde kuruluşun yapmış olduğu ve yapacağı destek önem kazanmaktadır. Kuruluşlar yaptıkları bu destekle hem çocuklara ve öğrencilere ulaşmış olacak hem de geleceğin tüketicileriyle iletişim kurarak gelecekte sağlıklı ve eğitilmiş nesillerin gelişmesine katkıda bulunacaktır. Örnek olarak, “Kanal D” ve “Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV)” kurumsal iletişim sponsorluğunu üstlenmesidir. Yaptığı özel programlarla toplanan bağışları ve program esnasında kazandığı reklam gelirlerini “TEGV” eğitim için aktarmaktadır (Canöz ve Doğan, 2015, s.28).

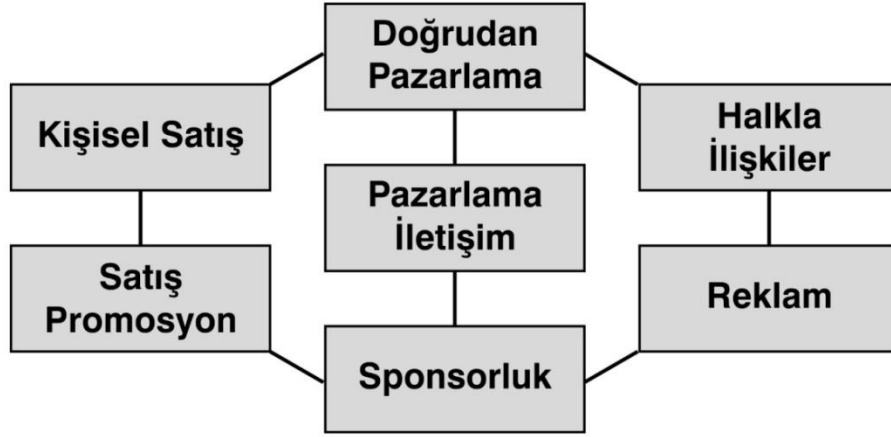
#### **1.4.5. Sağlık Sponsorluğu**

Sağlık sponsorluğu; hastane ve klinikleri desteklemek, halkı hastalıklar ve sağlık konusunda bilinçlendirmek, alkol ve uyuşturucu bağımlılığıyla mücadele etmek, sağlık merkezi inşa etmek veya yenilemek, sempozyum ve kongre faaliyetleri organize etmek, bilimsel araştırmaları ve projeleri desteklemek için yapılan çalışmalardır. Sağlık sponsorluğunda işletmeler; sadece kâr odaklı olmadıkları, tüketicinin sağlığının da düşünüldüğü imajını vermektedir (Türegün, 2013, s.31).

### 1.5. Sponsorluk ve Pazarlama Arasındaki İlişki

İşletmeler, faaliyette buldukları toplumun ihtiyacının karşılanmasına dair gereklilik sonucunda oluşturulan pazarlama stratejileri ile toplumsal faydanın artırılmasıdır. Bunu yaparken de pazarlama açısından başarılı olmayı hedeflerler. Sponsorluğun temel amacı; bir etkinliği destekleme, işletmeye ait hizmet ve ürünleri tanıtmaya, ayrıca hedef kitlenin algısında marka imajı oluşturma, güçlendirme ve hedef kitlenin satın alma tercihlerini etkilemektir (Tomalieh, 2016, s.165).

Pazarlamanın hedef kitlesi olarak görülen müşterilerle arasında bir iletişim kurulmaktadır. Bu boyutuyla ele aldığımızda Şekil 2’de tutundurmanın elemanlarından olan kişisel satış, satış promosyon, sponsorluk, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan satış şeklinde bölümlere ayrılarak gösterilmektedir.



Şekil 2. Pazarlama İletişimi Elemanı Olarak Sponsorluk

**Kaynak:** Masterman, G., (2007). Sponsorship For a Return On Investment. Oxford, UK: Elsevier.

Sponsorluk etkinlikleri, sosyal konulara ilaveten; spor faaliyetleri, sanatsal etkinlikler, sinema, radyo ve televizyon ve benzeri alanları da içine alacak şekilde geniş bir alanda yürütülür (Dos Santos vd., 2018, s.3).

Sponsorluk faaliyetlerinin hedef kitlesi ile sponsorluk iletişimi ve pazarlama amaçları arasındaki örtüşme Şekil 3’te açıklayıcı biçimde gösterilmektedir.



**Şekil 3.** Sponsorun İletişim ve Pazarlama Amaçlarının, Etkinliğin Hedef Kitlesi ile Örtüşmesi

**Kaynak:** Ferrand, A., Torrigiani L., & Povill, A. C. (2007). Routledge Handbook Of Sports Sponsorship Successful Strategies. London, UK: Routledge.p.19.

### **1.6. Sponsorluğun Faydaları**

İyi yönetilebilen ve ifade edilen sponsorluk süreci uzun vadede işletmeye fayda ve karşılık sağlar. Sponsorluğun söz konusu faydaları gerek işletme gerekse toplum açısından oldukça kapsamlı ve çok yönlüdür. Sponsorluk, pazarlama yoluyla pazarlamacılara demografi, hayat stilleri bilgileri, zamanlama ve yer alma yönetim imkânı sağlar. Birçok aktivite ve etkinlik, farklı yollarla sponsorluğa konu olabilmektedir. Etkinliklerin seçimi, demografik ekseninde ve hayat stilleri ekseninde ihtiyaçlara uygun biçimde yapılabilmektedir (Lucas, 2015, s.62).

Marka bağlılığını ve uzun vadeli işletme bilinirliğini yaratmada en etkili yol marka dürüstlüğüne sağlamaktır. Sponsorluk markanın değerini artırır, etkisini yükselterek yapılan yatırıma geri dönüş olanağı sağlar. Yapılan etkinliklerin marka dürüstlüğü sağlaması, sponsorluğun tam anlamıyla entegre edilerek güçlendirilmesine bağlıdır. Sponsorluk faaliyetleri ile dinamik ve interaktif ortam yaratılarak, iletilmesi amaçlanan mesajların daha inandırıcı ve konuya hâkim olması sağlanarak reklam kampanyalarının değeri artırılmaktadır. Sponsorluk, klasik reklamlara oranla sosyal sorumluluk çalışmalarıdır. Bu sayede kurumsal yönlü halkla ilişkiler çalışmalarını aynı anda birleştirerek tanıtımına da büyük değer katmaktadır. Medyada amaca uygun bir şekilde yer ve zaman alarak markasının bilinirliğini artırma konusunda yararı görülmektedir. İşletmeye özgü ün ve imaj, çalışanların zihinsel yönlü motivasyonunu artırır ve daha sonraki süreçte üstün kalitedeki iş başvurularını da cesaretlendirir (Demir vd., 2017, s.598).



Sponsorluğu üstlenen işletme; etkisi bir firma imajı, ünü ve sağladığı memnuniyetle birlikte işletmenin çalışmasını sağlar. Bu sayede çok maliyetli ve zor imkânlarla elde edilebilen yerel ile ulusal anlamdaki yönetimler yanında başka etkili şahıslarla yaptırma olanağı bulur (Koçak, 2014, s.565).

Sponsorluk küresel niteliktedir. Bürokratik engelleri, dil engellerini ve ulusal önyargı engellerini aşmada yardımcı olur. Şirketin faaliyette olduğu ülke dışındaki yerlerde de tanıtılmasını sağlar. Sponsorluk ve onun sağladığı kuvvet sayesinde yatırımın geri dönüş miktarını maksimize edecektir. Yaratıcılık ve zekânın ortaya çıkarılması konusunda büyük olanaklar sağlayacaktır. Sponsorluk, pazarlama tekniği bağlamında satış performansı üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Sponsorluk- esasen- geniş kitlelerle ve yapılan etkinlik veya aktivitelerle uzun vadeli ilişkilerin kurulabilmesi ile değerlendirilmektedir. Sponsorluk faaliyetiyle müşteri beklentileri doğrultusunda yapılacak olan eğlenceye ve etkinliklerde hem firmanın hem de markasının topluluk karşısında kabulünün sağlanmasıdır. Bu durumun belirli bir faaliyete yönelik sınırlandırılmamasının gerektiği fikri hâkim olan durumdur (Taşkın ve Kosat, 2016, s.4).

Sponsorluğun işletmeye karşı farkındalığı artırma ve işletmenin imajını değiştirme bakımından kurumsal hedefleri de bulunmaktadır. İşletmenin sahip olduğu farkındalığın artırılmasına örnek olarak sponsorluk yoluyla farkındalık hedefini yakalayan işletmeler verilebilir (Dos Santos vd., 2018, s.11). Sponsorluk, pazarda bir markanın konumlandırılması yanında söz konusu durum pazarda imaj yenilenmesi için de kullanılabilir. Bir markayı gençliğe hitap eden pazara yönelik yeniden konumlandırma amacıyla popüler müzik etkinliklerine sponsor olunabilir. Pazarlama iletişimi karması dahilinde ele alınan sponsorluk, kurumsal ve marka anlamında farkındalık meydana getirmek ve hedeflenen imaja sahip olmada belirgin bir etkiye sahiptir (Lucas, 2015, s.67).

### **1.7. Sponsorluk ile Tüketicinin Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki**

İnsanın yaşadığı ilk çağlardan günümüze hep üretim ve tüketim çalışmaları yapılmıştır. İnsan tüm yaşam süresince gerek maddi gerekse manevi gereksinimlerini karşılamak durumunda kalmıştır. Bu nedenle yaşadıkları çevrenin fiziksel ve ruhsal şartlarına bağlı olarak meydana gelen gereksinimlerini karşılamak amacıyla bir çaba harcamaktadır. Tüketim faaliyeti ihtiyaçların giderilmesine bağlı olarak var olan

doğal kaynaklarla birlikte çeşitlenmektedir. Üretimde kullanılan araçlarında sisteme dâhil olmasıyla oluşan mal ya da hizmetlerin nitelik ve niceliği artmaktadır. Bir kişinin mal veya hizmet satın alması onun tüketicisi olarak adlandırılması için yeterli olmamaktadır. Tüketicisi, var olan pazarlama bileşenlerinden ya kendinin ya da ailesinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla satın alandır. Başka bir değişle tüketicisi; kişiye özgü istek ile gereksinimlerini karşılayabilmek için belli bir ücrete bağlı olarak pazarlama bileşenlerini satın alabilen ya da bu yönlü bir beklentiye sahip olanlardır.

Tüketicisi sürekli satın alma kararı vermeye çalışmaktadır. Bu süreç içinde ne tür bir davranış içinde buldukları büyük öneme sahiptir. Tüketicisi davranışı alanı; kişi, grup ve kurumun istek ve ihtiyacını karşılamak amacıyla tüketicisinin ürün, hizmet, fikir veya tecrübeyi ne şekilde seçip satın aldığını nasıl kullandığını ya da ne şekilde elden çıkarıldığına yönelik inceleme yapmaktadır (Kotler, 1997).

Tüketicisi davranışı; tüketicisinin istek ve ihtiyaçlarından kaynaklı gereksinimlerini gidermek amacıyla mal veya hizmeti seçmesi, satın alması ve kullanmasına bağlı kişisel faaliyetler bütünüdür. Bundan dolayı tüketicisi davranışı, ilk olarak ihtiyacın duyulmasıyla başlar. Sonra bunun karşılanması amacıyla mal ya da hizmetin satın alınıp, kullanılarak değerlendirilmesini kapsayan işlemlerin belli bir sonuca doğru gidişidir.

Tüketicisi davranışını başka biçimde ifade edecek olursak, mal veya hizmetleri satın alıp kullanmasıyla direk bağlantılardan olan etkiler ile buna sebep olan durumlar yanında belirlemeye yönelik verilen kararlarla ilgili süreçtir. Buna bağlı olarak tüketicisi davranışını şu şekilde ifade edebiliriz: “Hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı, kimden, nasıl, nerede ve ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir” (Bozkurt, 2014).

Tüketicisinin satın alma yönlü bir davranışa bağlı olarak uygun markayı seçmesi büyük öneme sahiptir. Marka özellikle bir ürünün özelliğine göre değerlendirme yaparak satın alınması ve bu kararın verilmesi safhalarında tüketicisiye izleyeceği durumla ilgili yol gösterici boyutta olduğunu söyleyebiliriz. “Marka farkındalığı” tüketicisinin algı ve davranışında etkiye sahip, markayı seçmesi ve ona bağlanması konusunda durum belirleyen temel bileşendir. Burada marka farkındalığı, bilinen bir

markanın her yönüyle bilinen bir ürün çeşidine dâhil olduğunun tüketici yönüyle hatırlanması ya da fark edilmesidir (Kurtuldu ve Şahin, 2006).

Tüketici bir markayı satın alacağı zaman ilk olarak markaya yönelik bir farkındalığa sahip olması gerekmektedir. Marka farkındalığı tüketici tarafından meydana gelmediği süreçte markaya yönelik bir tutum oluşmayacak ve buna bağlı olarak da satın alma isteği görülmeyecektir. Markaya yönelik algı ve fikirlerin belirmesinde ön koşul farkındalıktır. Markayla ilgili olarak tüketicinin zihnindeki etkinin güçlü olmasındaki temel etken tanırılık ve hatırlanabilirliğe sahip olmasıdır.

Bir markanın tanınır olması farkındalık açısından yeterli değildir. Bunda hatırlanıyor olunabilme de bunun kadar öneme sahiptir. Bundan dolayı marka farkındalığı ancak tanırılık ve farkındalığın birlikteliğiyle meydana gelmektedir. Markanın tanınır oluşu duyulup duyulmadığıyla ilgiliyken, hatırlanabilmesi markanın hatırlanıyor oluşunu göstermektedir (Uztuğ, 2003). Marka farkındalığının sağlanması, markanın tanınmasıyla hatırlanmasının birbirini tamamlaması sonucu oluşmaktadır.

Sponsorluk, işletmelerin kendi faaliyet alanlarından başka herhangi bir organizasyona aynı veya nakdi biçimde kazanımlar da ekleyerek yapılan destek faaliyeti olarak söylenmektedir. Buradaki asıl amaç tüketicilerin satın alma kararı verirken kuruluşla ilgili olarak olumlu yönlü bir ilginin oluşabilmesidir. Sponsor olunan organizasyon üzerinde yapılan olumlu algı sonucunda marka farkındalığı ve bilinirliğinin artmasıdır. Bu sayede tüketicinin markaya yönelik olarak güven ve sempatisinin oluşmasıyla satışlarda artışın görülebilecek oluşudur.

Spor karşılaşmalarında yer alan tüketicilerin, var olan faaliyet veya organizasyonu sponsor olarak destekleyen firmanın olay açısından önemli bir mali kaynak olduğu düşünülmektedir. Bu durum firmanın var olan imajını geliştirerek tüketicinin firmayla ilgili olarak olumlu tutuma sahip olmasını sağlamaktadır. Öte yandan tüketici, yine sponsor olan firmaya karşı bu durumun altında yatan menfaatin fazlaca ticarileştiği düşüncesiyle olumsuz tutumda da geliştirmesi olabilmektedir.

Tüketicinin sponsor olan firmaya yönelik oluşturduğu olumlu ya da olumsuz tutumlara rağmen, burada olumlular olumsuzlara göre fazla olursa satın alma davranışı meydana gelmektedir. Fakat olumsuzu ağır basarsa satın alma davranışından uzaklaşma görülecektir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİNİN DAVRANIŞLARI İLE TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

#### 2.1. Tüketimin Kavramsal Açıklaması

Bir hane halkı tarafından mal ve hizmetlerin satın alınması veya kullanılması olarak bilinen “tüketim” sadece yaşamın idamesi için gerçekleştirilen eylemlerden ibaret olmayıp ruhsal açıdan bir ihtiyaca cevap verilmesi olarak da değerlendirilir (Dal, 2017, s.21).

Modern toplumlara yönelik belirtilen kuramlarda, topluma dair kişilikler ile bu tarz yaşamsal deneyimleri asıl belirleyen unsur olarak tüketimin ele alınmasından çok üretime yönelik süreçlerin ön plana çıktığı belirtilmek istenmektedir. Buna rağmen, bu yönlü düşünce tarzı endüstriyel olarak belirtilen toplumlarda kimliğin oluşturulması ve açıklanmasında yapılan tüketimin bir değere sahip olmadığı anlamına gelmemektedir (Hetherington & Havard, 2014, s.126).

Bu kavram, endüstri üretiminin yoğun olduğu toplumlardan tüketim ağırlıklı topluma doğru değişimle meydana gelmiştir. Oluşan bu sürecin yine birtakım değişimleri bünyesinde barındırdığı söylenmektedir (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016, s. 43).

#### 2.2. Tüketici Kavramı

Bir mal ya da hizmeti gereksinimleri doğrultusunda satın alarak kullanmayı amaçlayan “tüketici” sözcüğünden gelmektedir. Bu bağlamda isteklerin doyuma ulaşmasının gerekli olduğu bir ihtiyacı, harcayabileceği para yanında harcama talebi olan şahıs, kurum veya kuruluşları anlatmaktadır. Tüketici, pazarlamaya yönelik olgunun en zor ve açıklanması güç olan unsurları arasındadır. Bunun sebebi olarak, insana özgü davranışları ölçmekteki zorluk ile insan davranışının iç ve dış nedenlere bağlılığıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s.5-6). Tüketicilerce yapılan alışveriş sonrası verilere göre tüketicinin satın alma kararında birçok farklı unsurun etkisi söz konusudur.

Tüketici kavramı, ürün ile hizmetleri tüketmek için satın alan ve bundan fayda elde eden kişileri ifade etmektedir; “müşteri” ve “alıcı” tanımları bu alanda kullanılmaktadır (Hetherington & Havard, 2014, s.127).

Birey, hayata gözlerini açtığı günden itibaren tüketici rolünü kabullenmektedir. Erken dönemden günümüze süregelen bir sisteme sahip olan sosyal medya; dinamik bir tüketici davranışı ile sürekli olarak etkilenmekte, değişmekte ve gelişme göstermektedir. Genel olarak tüketici bireyler, arzuladıkları mal ve üretim ihtiyaçlarını gerçek anlamda karşılamak amacıyla pazarlanan diğer mal ve hizmetleri bu yönlü kullanmaktadırlar.

Bu durum, saygınlık ve kariyer elde etmek amacıyla bireyler açısından hem tüketimi mümkün kılmakta hem de tüketime sahip olmayanlar açısından da tüketilmesi hedeflenmektedir. Bireysel olarak kendisi için; kimsenin tüketmediği benzersiz bir şey aramaktadır. Ticari bir müşteri; ticari hedefler nedeniyle mal ve hizmet talep eden kişi şeklinde tanımlanmaktadır. İşletme, aralıksız biçimde tüketicilere mal ve hizmet pazarlayan şirketlerden meydana gelmektedir. Bu nedenle “Her müşteri bir tüketici, her tüketici de bir müşteri olamamaktadır” ifadesi akla gelmektedir. Bu çerçevede tüketici davranışı, kişilerin ürün ve hizmet satın alırken karar alma süreci ve sonrasında ürünlerin kullanımındaki düşünceleri ve faaliyetleridir (Odabaşı, 2017, s.78).

### **2.2.1. Tüketici Çeşitleri**

Mal veya hizmetlerin satın alınma amaçları bakımından tüketiciler iki gruba ayrılır (Carter and McGoldrick, 2011, s.15-19): Bunları nihai tüketici ve endüstriyel tüketici şeklindedir.

#### *2.2.1.1. Nihai Tüketici*

Tüketime sunulan mal ve hizmeti kişisel gereksinimlerini karşılamak için kullanan veya tüketen bireyler “nihai tüketici” olarak adlandırılmaktadır. Kişilerin direk olarak ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla alıp kullandıkları ürünlere de “tüketim malları” denilmektedir. Kısacası, bireysel gereksinimleri ya da ailesiyle ilgili ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla kullanılmış olan tüm ürünler tüketim mallarını ifade etmektedir (Hamari vd., 2016, s.2052).

### 2.2.1.2. Endüstriyel Tüketici

Bir mal veya hizmeti kullanarak yeni mal ve hizmetler üretmek ya da diğer işletmelerin faaliyetlerini kolaylaştırabilmek için ürünü satın alıp kullananlara “endüstriyel veya tüketici kuruluşlar” adı verilmektedir. Bu işletmeler genel tüketicilerin yaptığı gibi kişisel zevk ve duyguları doğrultusunda değil rasyonel ve kalıcı esaslar doğrultusunda mal alımı yaparlar. Kısaca tüketici davranışı, tüketicinin mal ya da hizmete sahip olması, kullanması ve satışını gerçekleştirmesini kapsayan üç temel faaliyetten oluşan süreçtir (Barnes & Mattsson, 2017, s.28).

Tüketici davranışlarına yönelik incelemelerin başladığı ilk zamanlarda tüketici davranışı, “alıcı davranışı” şeklinde tanımlanarak ifade edilmiştir. Satın alma süreci ise “alıcı ve satıcı arasındaki karşılıklı iletişim” şeklinde ifade edilir (Möhlmann, 2015, s.193). Günümüzde ise süreç, “satıcının mal sattığı, alıcının ise onu aldığı karşılıklı eylem” olarak tanımlanır.

Tüketici davranışlarının temelinde, satın alma davranışı ve tüketici bulunur. Bu davranış; tüketicinin, deneyimleri ve fikirleri ışığında ürünleri seçerek satın alması, kullanması ve elden çıkarmasıdır. Tüketici davranışı öncesinde ve sonrasında bir karar verme sürecine bağlı olarak benzeri aşamaların oluşturduğu ve bu aşamaların incelendiği bir alanı ifade eder (Kukar- Kinney,M., Scheinbaum ve Schaefers, 2016, s. 691-699).

Tüketici davranışlarının boyutlarına değinmeden önce, tüketicilerin hareket ediş şekillerini incelemek yerinde olacaktır. Tüketiciler; beklenti ve gereksinimlerinin cevaplandırılmasını arzularlar, piyasadaki ürünleri kıyaslayarak faydası maksimuma ulaşacak olan ürün veya hizmeti almaya uğraşmaktadırlar. Sosyal çevresinden bildirimler edinerek onları değerlendirirler, satın alma noktasında en doğru anı seçerek aldıklarını kullanırken deneyimini değerlendirip memnuniyet noktasında yorumlamaktadırlar (Koç, 2013, s.465).

İşletme ve markaların kalıcılığı yönüyle ürünlerin benimsenmesi ve tekrar alımının artırılması, tüketicilerin tatmin edilmesi, korunması, eğitilmesi gerekmektedir. Bu durum tüketicilerin kendilerince kabul gören nominal bir maliyetle karşılanması ve beklentisine bir yanıt verilmesi ile mümkün olmaktadır (Sarıkaya ve Altunışık, 2011, s.389-413).

Tüketici davranışlarının incelenmesinde asıl amaç, kişilerin kısıtlı enerji ve zamanla tüketimlerinin nasıl ve ne yönde etkilendiğinin belirlenmesidir (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011, s.114-131). Bu bağlamda, tüketim yönlü davranışlar; “kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere satın aldıkları mal ve hizmetleri neden, nasıl ve ne zaman aldıklarını” göstermektedir. Tüketici göstermiş olduğu davranışı tam anlamıyla belirleyerek istek ve gereksinimlerinin yönünü doğru biçimde belirlemesinde yardımcı olmaktadır (Koç, 2013, s.465-466).

### 2.2.2. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketicilerin davranışlarını genel anlamda anlamak amacıyla yapılan çalışmalar olarak tüketicinin mal, hizmet ve fikri tüketmesi olarak belirtilmektedir. Bu tarz birçok soruya cevap aranmasıyla tüketici davranışının da kapsamı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Talepte bulunarak ihtiyaçlarını karşılayanlara geniş anlamda tüketici denilmektedir. Tüketime yönelik olgu insanın dünyada var olduğu andan bu yana süregelen bir olgudur. Zamanla tüketici değişik şekillerde tanımlanmıştır. 18. Yüzyılda İngiltere’de tüketicilerin korunmasına yönelik olarak çalışılan “Molany Komisyonu” isimli raporda yer alan tanımda tüketici bireysel ve özel amaçlı tüketimi nedeniyle mal alımını yapan kişidir (Demir ve Kozak, 2013, s.4).

Bu gün içinde bulunduğumuz ekonomik düzende kapitalizme bağlı olarak kişiler boş zaman, kendini yenileme ve rahatlamak için tüketime yönelmektedir. Çünkü yapması istenilende tam budur. Bu nedenle, aslında boş zaman olarak söylediğimiz zaman aralığı tam olarak boş, yani serbest olan zaman aralığı değildir. Kişinin kendi ilk üretim zamanında olan ve bunun devamlılığını sağlayan sonraki üretim sürecidir. Sonuçta boş zaman tüketim yaparak üretime destek sağlamayı hedef alan ve yine üretimin bir parçası olabilecek zaman aralığını göstermektedir. Kısa süreli beklenen bir tatil aslında devanımda yapılacak alışveriş, sinema veya bir yemek yiyebilmek şeklinde değerlendirilmektedir. Bu aynı zamanda kişiye sıkıntı veren zorunlu günlük kıyafetten bile kurtulma fırsatı vermektedir (Öztürk, 2015, s. 11).

Tüketicinin temelli toplumların (Kültürel Olarak) asıl elemanlarında olan alışveriş merkezinin(AVM) yerine getirdiği işlevler ve çağdaş şehirli şahısların “boş zamanlarını” geçirdikleri vazgeçilmez mekân olan buraların değeri yüksektir (Şentürk, 2012, s.6). Tüketim yalnızca ekonomik olarak değil psikolojik, kültürel ve

toplumsal yönleriyle de ele alınması gerektiği tartışma konusudur. Günümüze kadar süreçler incelendiğinde yeni durumlarla beraber her döneme ait ekonomik, teknoloji ve toplumsal boyutlarıyla değişik alışlanlıkların oluştuğu bilinmektedir. Bunlar bizde farklı yönde tüketim davranışları sergilemeye neden olmaktadır. Sosyal, kültürel ve ekonomik amaçların eleştirilmesinde tüketim önemli bir yere sahiptir. Aynı zamanda bu durum boş vakit değerlendirme, zenginliğin göstergesi ya da kişisel kültürün de göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim sayesinde kişiye serbest zaman özgürlüğü ve zevk almasını kolaylaştırma olanağı sağlamaktadır. İnsan toplumsal zaman sürecinde her vakit tüketim yapmıştır ve yapacaktır. Fakat geçmişteki toplum “üretici” toplum olarak ele alınırken, günümüzdeki toplum tam bir “tüketim” toplumdur diyebiliriz. Geleneksel toplumda birey asker ve üretici konumdadır. Toplum, bireyleri koruyup kolladığı şeklindeki rolünü oynama göreviyle biçimlendirmektedir. Toplumun üyelerine karşı savunduğu asıl “norm” rollere karşı oynadığı yetenek ve isteğidir. Fakat günümüz itibarıyla iş gücüne ve zorunlu askerliğe fazlaca ihtiyaç duyulmaktadır. Toplumun üyelerine kazandırmaya çalıştığı unsur tüketim eylemidir ve bu durumla da ilgilenme ihtiyacı duymaktadır (Şentürk, 2012, s.67).

Oluşan sosyal değişikliklerle birlikte kişilerin yalnızca üretim araçlarıyla ilgili durumda değil aynı zamanda tüketim taraflarıyla da aktif rol oynadıkları görülmektedir. Böylelikle yalnızca hoş vakit geçirme olarak düşünülen boş zaman toplumdaki bireylerin kendilerini gösterme ve konumlandırma yeri olarak görülmeye başlamıştır (Duman, 2014, s.5).

Boş zamanın ekonomik sistemde bir işlevi vardır. Dinlenme çalışmanın karşısı olarak görülürken aynı zamanda bir tüketim faaliyetidir. Bu sebeple dinlenmenin ekonomik bir yönü vardır. Buna rağmen dinlenmenin sahip olduğu diğer bir özellik olarak zaman ve para israfı görülmektedir. Aslında çalışma saatinin azalması ve yetenek gibi bazı detayların ortaya çıkması konusunda önemlidir. Bu durum yeni bir işgücü ortaya çıkarmıştır. Bu da üreticiyi tüketiciye dönüştürmüştür. Bundan dolayı boş zaman tüketim zamanı olarak bilinmektedir. Yiyecek tüketmeyi boş zaman olarak değerlendirmektedir. Buna en güzel örnek Fransa’da ortalama 2 saatlik sürenin yemekte kullanılıyor olmasıdır (Tek ve Özgül, 2013, s.24).

Tüketici davranışı amaca yöneliktir ve tüketici bu amacı gerçekleştirebilmek için birtakım düşünsel duygusal ve davranışsal süreçlerden geçmektedir. Bu zaman



diliminde gereksinimlerine karşılık verecek en uygun çözümü ararken tıpkı bir problem çözümü şeklinde bir davranış göstermektedir. Tüketici davranış modellerinde tüm süreçlerdeki işlemler ele alınacaktır. Böylelikle karar vermesi ve harekete geçiyor olması gibi tüketicinin satın alma sürecine yönelik açıklama yapılmaya çalışılmıştır. Amaca yönelik bir süreç olan tüketici davranışı oluşmasında çeşitli düşünsel, duygusal ve davranışsal aşamalarla karşılaşmaktadır.

#### *2.2.2.1. Açıklayıcı Davranış Modelleri*

Tüketicinin davranış sebeplerini güdülere bağlı biçimde açıklama yapan “Tüketici Davranış Modelleri” farklı fikirlerden kendine göre en uygununu seçen anlamına gelen (eklektik) bir düşünceyle geliştirmiştir. Bu da diğer bilim dallarına ait kuramlarla geliştirilmiştir. Bu sebeple diğer bilim dallarındaki araştırmacıların isimleriyle söylenmektedir (Kukar-Kinney,M. Scheinbaum, Schaeffers, 2016, s.691-699).

#### *2.2.2.2. Marshall'ın Ekonomik Modeli*

“Marjinal Fayda Kuram” ı şeklinde ifade edilen bu kuramda Alfred Marshall'ın önerisine göre iktisat modeli değerlendirme şartlarına bağlı olarak geliştirmiştir. Tüketicilerin davranışlarında sonuçların yönlendirilmesi üzerinde tartışarak “parasal ölçek” ismiyle göstermeye başlamıştır. Böylece, tüketicilerin davranışında kendi için uygun olan ürünü almaya meyilli olması ve yalnızca ekonomik hesaplamalara bağlı davranıldığı düşünülmüştür. Tüketicinin yaptığı bu analizlerin yapacağı davranışını büyük oranda etkileyebildiği düşünülmüştür. Tüketici gelir durumuna bağlı olarak kendine en fazla fayda sağlayacak davranışta zevkiyle ürün fiyatını da göz önüne almalıdır. Bu model, tüketicinin en az beden ödeyerek en fazla fayda elde etmesini ele alan modelleme şekillerindedir (Barnes & Mattsson, 2017, s.29).

#### *2.2.2.3. Freudian Modeli*

Freud'un geliştirmiş olduğu bu psiko – analitik modelde; ihtiyaçların giderilebilmesi konusunda bazı çözüm önerileri değerlendirilmesinde özellikle bireyin bilinçaltı, bilinç ve bilinç üstü şeklinde üç bölüme ayrılması görülmektedir. Freud burada tüketici davranışında belirtilen üç sistemin etkileşmesinin bir ürünü olduğuyla ilgili farklı çözümlenmiş sonuçlara ulaşmış olmayı düşünmektedir. psiko – analitik modeline belirtilenlere bağlı olarak tüketicinin ekonomik ya da işlevsel bir ürünü psikolojik sembolleriyle satın alamaya yöneldiğini belirtmektedir. Örnek olarak

parfümü kokusunda bağlı olarak satın almak işlevinden değil psikolojik olarak tercih sebebi olmasından dolayı alıyor olmasıyla alakalı bir durumdur.

Psiko – analitik model olan bu sistem de tüketicinin gereksinimlerini çeşitli yollardan giderir, tüketiciyi; bilinçaltı, bilinç ve bilinç üstü şeklinde üç sistemin etkileşiminden oluşan analitik bir modeldir (Kukar-Kinney, M.,Scheinbaum, Schaefers, 2016, s.691-699).

#### 2.2.2.4. Pavlovian Modeli

Öğrenmenin davranış değişikliği şeklinde olması bireysel deneyim, istek ve uyarıcı yoğunluğuna göre belirlendiği anlaşılmaktadır. Tüketici davranışıyla alakalı olarak ele alındığında her tüketicide bu durum aynı tepkisel sonucu vermemesinin yanında diğer bir öğrenme olan ödüllendirici olması derecesiyle bağlı biçimde gelişme göstermektedir. Tüketici davranışların oldukça yaygın biçimde kullanılan Ivan Pavlov'un şartlandırılmış tepkiye bağlı (zil sesiyle doyurulan köpekler üzerinde inceleme) olarak kullanılan bu yöntem gösterilebilir. Koşullu refleks temelli olan bu model dört ana kavramdan oluşmaktadır. Bunları “dürtü, uyarıcı, tepki ve pekiştirme” şeklinde sıralayabilmekteyiz. Kuramcılar öğrenmeyi -kişinin bir şeyi öğrenmesi- bu gösterilen dört faktörün etkisinde gerçekleştiğini öne sürmektedirler. Günümüzde Pavlov'a ait bu model pazarlama ve reklam alanlarında özellikle kullanılmaktadır. Örnek olarak, TV ya da internet gibi herhangi bir alanda verilen içecek reklamı bu ürünü gören tüketicilerde susuzluk duygusu oluşturarak içme isteğini harekete geçirebilmektedir. Bu sebeple reklamlarda değişik uyarıcılar kullanılarak tüketiciyi satın alma konusunda yönlendirmeye çalışılmaktadırlar. Buradaki tepki uyarıcılara verilen karşılıktır. Aynı tür uyarıcı tüm tüketicilerde aynı tepkiyi verdirilmeyebilir. Değişik vakitlerde farklı türde tepkilerin sergilenebileceği dikkate alınmalıdır.

Tepkinin seviyesin artarak çoğalmaması için tüketicinin daha önceki bir zamanda satın aldığı ürün konusunda arzularının veya ihtiyaçlarının doygunluğa ulaşmış olması gerekmektedir. Yalnızca bu durumda tüketici önceden satın aldığı bir ürünü tekrardan satın alma eğilimi göstermektedir.

Öğrenme modeli olarak da bilinen bu model, Ivan Pavlov'un köpeğin zil sesine gösterdiği salya tepkisi şeklindeki davranış değişikliğinden oluşan modeldir (Barnes & Mattsson, 2017, s.30).

#### 2.2.2.5. *Veblen'in Toplumsal Ruhsal Modeli*

Burada kişi kendini katmanlar halinde saran sosyal çevrenin ve içinde yaşadığı toplumun kültürel yapısına etkide bulunduğu sosyal bir canlı olarak ele alınmıştır. Kişiler burada ait oldukları ya da olmak istedikleri sosyal grubun üyesi olarak hareket etmek istemekteler. Veblen burada ekonomik olarak tüketimi temel gereksinimlerin gideriliyor olmasından ziyade itibar sahibi olma yönlü beklenti içinde gerçekleştiğidir. Tüketici toplumla kendi arasında ona benzediği yönlerine göre giyim, araba veya ev olarak söyleyebileceğimiz objeleri kullanır ki bunlar toplumca göze çarpan unsurlardandır. Kişide var olan bu tutum ile davranış, kültür, alt kültürler, sosyal sınıflar, referans grupları, ve ailenin yönlendirmesiyle belirlenmektedir. Bu model, tüketicinin davranışını ve gereksinimlerini büyük ölçüde üyesi olduğu ya da olmayı istediği grup tarafından belirlenen davranış şeklini ele alan modeldir (Barnes & Mattsson, 2017, s.30).

#### 2.2.3. **Tanımlayıcı Davranış Modelleri**

Tüketicinin satın olma kararını nasıl verdiğini ve bunu etkileyen faktörlerden nasıl ve ne yönlü etkilendiklerini sorgulamaya yönelik yapılan araştırmalara verilen cevaplarla birlikte sorun çözmeye yönelik bir faaliyettir.

##### 2.2.3.1. *Engel – Kollat – Blackweel (EKB ) Modeli*

Tüketici davranışı bir karar süreci olarak incelenmektedir. Bu modelde tüketicinin duyu organı vasıtasıyla algıladıkları girdi iken davranışları da çıktıdır. Modelde düşünme ve bellekten oluşan “merkez kontrol ünitesi” en önemli bölümü oluşturmaktadır. Yapısal durumla ilgili olarak “girdiler, merkez kontrol ünitesi, algılama ve karşılaştırma karar safhaları” bölümleri bulunmaktadır. Girdiler burada fiziksel ve sosyal olarak ele alınır ve duyu organları vasıtasıyla merkez üniteye ulaşır. Bilgi tecrübe ve inançlar girdi olarak karşılaştırılır ve algılanır.

Algılanması sonrasında verilen karar işlemi “problemin tanımlanması, alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma kararı sonuçları” olmak üzere beş safhalı bir işleyişten oluşmaktadır.

Diğer önemli nokta ise dıştan gelen uyarıcıların (herhangi bir gereksinim ya da gerçek durumu tatmin edici özellikteyse) tüketici yönüyle dikkate alınıp işlem göreceği, diğer şekilde algılanmanın yapılamıyor olacaktır. Tüketicinin satın almayı gerçekleştirme sonrasında bu kararın sonuçları kontrol ünitesinde depolanmaktadır.

Buradaki bilgi ve tecrübeler tüketiciye ileride vereceği kararlarda kullanma imkânı sağlar.

Bu model, tüketicinin duygularıyla aldığı uyarıcılarda karşı davranışlarla oluşturduğu çıktılarını ile düşünme ve bellek kavramlarını inceleyen modeldir (Dall P. vd., 2017, s.716).

#### 2.2.3.2. *Howard – Sheth Modeli*

Dört bölümden oluşan ve tüketici davranışlarını kapsamlı biçimde inceleyen bu model tüketicinin davranışlarını incelerken özellikle modelin en önemli ögesi olarak ele alınanlar için, bir mal veya marka satın alınırken güdülerin toplamı (alternatif markalar ile seçim şartlarını öğrenmeyle ilgili unsuru) şeklinde etkide bulunacağı bildirilmektedir.

Markayı ilk ya da ikinci satın alırken göreceli olarak davranan yazarlar buradaki tüketici davranışını yoğun sorun çözme ve otomatik olarak satın alma davranış aşamalarında sınıflandırmaktadır.

Howard - Sheth modeli, özellikle davranışın açıklanmasında yetersizliği, karmaşık bir durumda oluşu, değişkenlerin sonuca etkisinin nasıl olduğu ve karar verirken dikkate alınmıyor olması nedeniyle eksik kaldığı görülmektedir (Dall P. vd., 2017, s.716).

#### 2.2.3.3. *Doğal Olayları İnceleyen Modeli*

Tüketicinin çeşitli uyarıcılarla karşılaşması sonucu oluşan ve üç ögenin (uyarıcı, etki ve tepki) durumunun incelenerek ele alındığı modeldir.

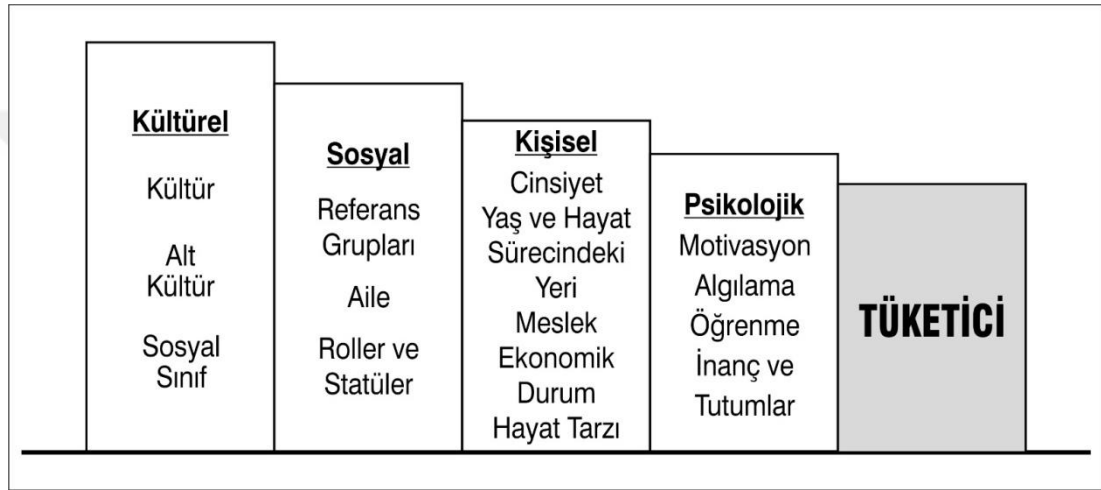
Klasik davranış modelleri, tüketici davranışlarının tam anlamıyla açıklanmasında yetersiz kalmaktadır, ayrıca söz konusu davranışların oluş şekillerini göstermemektedirler. Yeni arayışlar bu sebeple ortaya çıkmıştır. Bu durumu tamamlayacak olan maddeler bize tüketicinin satın alma kararını nasıl verdiği ve bunu hangi kararlar neticesinde nasıl ve ne yönde etkilediğine verilecek cevaptır. Modele ait olan ortak özellik olarak tüketici satın alma davranışında soruna çözüm üretme sürecinde tüketiciyi de sorunu çözen taraf olarak görmesidir. İşleyişine yönelik olan ortak özellikse karar verici konumundaki tüketiciyi satın alma kararına doğru yavaş yavaş getirmesidir. Buna “karar süreci” adı denilmektedir.

Tüketicinin vereceği karar sürecinde ilerlerken bir taraftan etrafını çevreleyen çevresel değişkenleri ele alırken diğer taraftan da kendi kişisel özelliklerine göre davranmaktadır (Demir vd., 2017, s.597-605).

### 2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını etki eden faktörler “kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik” unsurlar şeklinde sınıflandırılabilir.

Bu faktörler Şekil 4’de gösterilmeye ve tek tek ayrı başlıklar altında incelenmeye çalışılmıştır (Dall P. vd., 2017, s.717).



Şekil 4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

**Kaynak:** <https://slideplayer.biz.tr/slide/download/RemziAltunışıkPowerPointSunumları> (Erişim Tarihi: 02.12.2020).

#### 2.3.1. Kültürel Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışının oluşması toplumsal olarak alışkanlıklarımız, inanç ve değer yargılarımız neticesinde şekillenerek gerçekleşmektedir. Buna etki eden durumlar alt başlıklar şeklinde şöyle açıklanmaya çalışılmıştır.

##### 2.3.1.1. Kültür

Bireyin ihtiyaç ve davranışlarının temel kaynağı olan kültür öğrenilerek elde edilen bir sonuçtur. Büyüme sürecinde çocuk aileden ve diğer kurumlardan değer istek ve hareket gibi temel davranışları öğrenerek gelişir. Toplum içinde her grup kendine has bir kültüre sahiptir. Farklı kültürlerin satın alma davranışları vardır. Bu durum ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Bunun göz ardı edilmesi, pazarlamanın etkisiz hale gelmesine neden olmaktadır (Dall P. vd., 2017, s.718).

Kültür, kişinin arzu ve davranışları açısından en önemli belirleyicidir. Büyüyen çocuklar; aileleriyle birlikte diğer kurumlar aracılığı ile sunulan değer, sezgi, tercih ve davranışlara sahip olmaktadır (Hamari vd., 2016, s.2053). Kültürlerin birbirine göre farklı olması özellikle uluslararası pazarlama açısından önemli bir etkidir.

Aynı ülkedeki farklı gruplar ile farklı ülkelerdeki kültürel değişikliklere göre uygun ürün tasarımları gerçekleştirilebilir. Türkiye’de misafire kolonya ikram edilmesi davranışının bir İngiliz’e yapılması anlamsız durum oluşturacaktır. Amerika’daki bir araştırmada yüksek değerde etnosentrizmlili düşünen Amerikan vatandaşlarının kendi otomobillerini Japon yapımı olan otomobillerden daha iyi gördükleri ortaya çıkmıştır (Odabaşı, 2012, s.84).

### 2.3.1.2. Alt Kültür

Ait olunan tüm kültürlerin bir alt kültürü vardır. Din, milliyet, etnik grup ve coğrafi bölgesel şeklinde bunlar sıralanabilmektedir. Birçok alt kültüre göre pazarlama bölümlenmesi yapılarak satış programları geliştirilir (Dall P. vd., 2017, s. 719). Irksal, dinsel, yöresel ve ulusal yönden benzer özellikleri bünyesinde barındıran bu alt kültür aynı zamanda farklı kimliklerdeki kişilerden mikro sosyolojik davranışlar sergileyebilmektedir (Huber, 2017, s.54).

Alt kültür kavramı, kültürün içerisinde yer alan farklı karakteristik özelliklerde olan bireylerden oluşan grupları ifade etmektedir. Bunlar sosyal çevre, aile, din, ırk ve coğrafi konuma göre şekillenmektedir. Her kültürün kendine ait alt kültürü vardır. Bunlar kuşaktan kuşağa aktarılma özelliğine sahip dinamik kavramlardır.

Kültüre ait önemli özelliklerden bazıları aşağıdaki gibidir (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011, s.114-131).

- a. Kültür, çok kapsamlı bir kavramdır.
- b. Kültür, içinde doğulan toplum tarafından bireye öğretilir.
- c. Kültür, belirli sınırlar içinde oluşur ve özelliklerini gösterir.
- d. Kültür, kültürel standartlarla sınırlıdır.
- e. Kültürler, değişimleri farklı hızlarda yaşarlar.

### 2.3.1.3. Sosyal Sınıf

Tüketici algıları ve satın alma davranışını yönlendiren sosyo-kültürel etkenlerden diğer bir unsur ise içinde yer aldıkları sosyal sınıftır. Sosyal sınıf ifadesi, karmaşık olan bir kavramdır ve çeşitli durumlardan toplumun sınıflandırılmasını ve sınıfların birbirinden farklı rolle birlikte ödülleri almasını öngörmektedir. Rol ile ödül arasında farklılıklar söz konusudur. Söz gelimi, gelir ve mesleğe bağlı olarak toplumsal yönlü bir sınıflandırma oluşmaktadır. Söz konusu sınıflandırma “alt sınıf, orta sınıf ve üst sınıf” olarak toplumda üst sınıftan aşağıya doğru gruplaşmayı ifade eder. Esasen söz konusu sınıflar arası net bir sınır yoktur (Ertz vd., 2016, s.1).

Sınıfları oluşturan insanlar ya sınıf içindeki konumlarını değiştirmez ya da alt sınıftaki kişiler bir üst seviyedeki sosyal sınıfa geçme uğraşında olurlar. Tüketicinin davranışına etki eden sosyo-kültürel etkenlerden biri de tüketicilerin içinde bulunduğu sosyal sınıfın oluşudur.

Sosyologlar tarafından tam tanımı da yapılamayan “sosyal sınıf” ifadesi, kendine has bir sınıflama içinde toplum üyelerinin belli özelliklerine bağlı olarak yapılan sınıflandırmadır (Tek ve Özgül, 2013, s.42).

Sosyal sınıf, aşamalara göre toplumda var olan bireylerin uygun biçimde sınıflandırılmasıdır. Bu durum yalnızca gelir düzeyiyle açıklanamamaktadır. Tüketicilerin sahip olduğu meslek, eğitim ve ikamet gibi durumlarda bunun tanımlanmasında ele alınan diğer faktörlerden biridir.

Sosyal sınıfı ana özellikleri açısından şu şekilde sıralama imkânı oluşmaktadır:

- Sosyal sınıflara yönelik harcama, artırım, satın alma türü, malların satın alındığı yer ile seçimi yapılan marka açısından aralarında farklılıklar görülmektedir.
- Psikolojik yönüyle sınıflar arasında büyük farklılıklar bulunmaktadır. Düşünce tarzları farklıdır; malları algılama şekilleri başka ve pazarlama hareketlerine karşı gösterdikleri tepkide de değişiklik vardır.
- Tüketim modeli olarak sınıfa dâhil olan üyelerinin işaretlerini belirlemektedir.
- Alt kategorilerde bulunan tüketiciler, harcama şekillerini gereksinimlerinin düzenlenmesine göre belli kılmaktadırlar. Üst sınıfın bir özelliği olarak ancak gösterişçi harcama belirtilebilir.

Bir alt sınıfta yer alanlar üst sınıfa geçmek istediklerinde riske katlanarak farklı harcama biçimini kullanırlar. Sosyal sınıfın kendine özgü birçok alanda belirginleşmiş marka ve ürün tercihi bulunmaktadır. Örnek olarak spor, giyim ya da oturlan semt gibi aynı gruba dahil olan bireyler arasında bunlara bağlı olarak davranışsal benzerlikler vardır. Yaşam tarzının tüketicinin tutumlarını etkilemesinden dolayı farklı sınıflarda yer alanların markaya yönelik tercihleri de farklılaşmaktadır. Belli bazı gruplarda üyenin diğerleriyle aynı olabilmesi ancak aynı markayı kullanmasıyla sağlanmaktadır.

Otomobil satın alma konusunda tüketicinin yenilik, gösteriş, prestij ve statü gibi hedefleri bulunmaktadır. Yine özgür olmak ve yaşamının kolaylaştırılması gibi sebeplerden dolayı otomobil satın almak isteyen tüketicilerin miktarı da oldukça fazla bulunmaktadır (Scaraboto, 2015, s.162).

### **2.3.2. Sosyal Faktörler**

Sosyal faktörlerden toplumun her üyesi etkilenmektedir. Sosyal gerçeklik boyutuyla toplum ve birey üzerindeki etkileri genel anlamda “kültür, alt kültür, sosyal sınıf ve referans grupları, aile, roller ve statü, cinsiyet, yaş, meslek, ekonomi ve hayat tarzı ile motivasyon, algılama, öğrenme, inanç ve tutum” gibi birçok alt etken tarafından ele alınabileceğini söylemek doğru olacaktır (Chen vd., 2017, s. 523). Tüketicilerin göstermiş oldukları davranışlar yer ve zaman bağlamında farklılıklar göstermektedir. Çünkü birçok faktör tarafından etkilenebilmektedir. Ele alınacak olan sosyal sınıflar tüketici davranışlarında her durum şekliyle incelenmesi önem arz edebilmektedir.

#### *2.3.2.1. Referans Grupları*

Referans grupları; değerleri, tutumları ve gösterilen davranışları oluşturan ve referans alınan hizmetin alındığı kişi veya gruplardır. Referans kavramının gruplarla ve gruba dâhil olan üyelerle sınırlandırılmış olmadığı görülür ve bir grupla özdeşleşmek şart değildir. Yani grup ünlü sanatçı, iş adamı, sporcu gibi sembolik olabilmektedir. Özellikle tutum ve davranışları ifade eden referans grupları bir değer biçilerek yapılan referans gruplarındandır.

Oluşturulan bu grupların hayat tarzı, evleri, mobilyaları ve otomobilleri ile hayranlık uyandıran kişilerden meydana gelebilirler (Arlı, 2012, s.155-170).



Tüketicinin duruma göre sergileyeceği davranışta referans grubu önemlidir. Buna örnek olarak, “Bora” isimli kişinin iki komşusunun da şaka yönlü olarak otomobilinin kirli olduğunu söylemesi sonucunda arabasını yıkaması gösterilebilir (Hawkins, Best ve Coney, 2000, s.149).

#### 2.3.2.2. Aile

Aile, bireyin topluma dâhil olduğu ilk sosyal gruptur. Toplumun en küçük sosyal grubu olan aile kavramının kişiler ve toplum açısından önemi büyüktür. Aile bireyleri hem geliri kazanan hem de harcayan bir yapıya sahiptir. Bu sebeple ailenin tüketim unsuru olması, önemini artırmaktadır. Tutumun, davranışın, duygunun ve öğrenmenin ilk aşaması ailede kaydedilir. İnsan, sosyal ve kültürel değerlerini aileden öğrenmektedir. Tüketici davranışlarını etkilemekte olan en küçük sosyal yapı olan aile kavramı bu nedenle etkisini göstermektedir. Aile ihtiyaçlarıyla kıyaslandığında gençlik zamanında almış olduğu otomobil ile evlilik ve sonrasındaki çocuk unsurları göze alınacak olursa satın alacağı otomobil tercihleri de önemle dikkate alınmalıdır. Yine ailede ihtiyaçlar satın alınırken ihtiyaçların bir kısmı bireysel iken bir kısmı da TV ve otomobil gibi ortak ihtiyaç olarak ele alınır (Tek, Özgül, 2013, s.35).

ABD’de eski yıllarda üç farklı zamanda yapılan çalışmaya göre otomobil satın alma kararında karı-kocanın etkisi Tablo 1’ de belirtildiği gibidir (Cunningham ve Green, 1983, s.63).

**Tablo 1.** Eski Yıllara Göre Eşlerin Karar Verme Oranları

OTOMOBİL	1955 (%)	1973 (%)	1982 (%)
Koca karar verir	70	52	31
Kadın karar verir	5	3	12
İkisi birden karar verir	25	45	57

**Kaynak:** Odabaşı, Y. (2012). Tüketici Davranışları, *Anadolu Üniversitesi*, Eskişehir, Yayın:1572, s.114.

#### 2.3.3. Kişisel Faktörler

Tüketicinin davranışına etki eden kişisel etkenler yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir kavramlarından oluşur. Otomotiv sektöründe kullanılmakta olan demografik açıdan önemli sınıflandırma değerlerinde değişimin olduğunu ve gereğinden fazla sınıflamaya gidilerek işletmelerin tüketiciye karşı daha fazla odaklandığı görülmektedir (Bayraktar, 2004, s.1-10).

Otomotiv sektöründe kullanılan sloganlar aracılığıyla ne çeşit bir kişilik türüne gönderme yapıldığını Tablo 2’ de belirtilmektedir (Odabaşı, 2012, s.94).

**Tablo 2.** Otomobil Endüstrisi ile Kişilik Özellikleri

<b>Audi A6</b>	“Kendi Kurallarımı yarat”
<b>Ford Fusion</b>	“Yüksekte olmaya alışın”
<b>Ford Focus</b>	“Hayat sizin, kontrolü kimin?”
<b>Saab</b>	“Aklını harekete geçir.”
<b>Isuzu</b>	“Gücü yürekte geçer”
<b>Honda</b>	“Hayallerin gücü”
<b>Hyundai</b>	“Seçtiğin yoldan git”
<b>Jaguar</b>	“Hayal etme sür”
<b>Jeep</b>	“Orada sadece o var”
<b>Mazda</b>	“Sadece erkekler düğüşü”
<b>Porsche</b>	“Onun yeri doldurulamaz”
<b>Peugeot</b>	“Doğası gereği güçlü”
<b>Seat</b>	“Gerçek sürüş tutkunlarına”
<b>Skoda</b>	“O, yalnızca zeki”

**Kaynak:** Odabaşı, Y. (2012).Tüketici Davranışları, *Anadolu Üniversitesi, Eskişehir*, Yayın:1572, s.94.

#### 2.3.3.1. Cinsiyet

Cinsiyet tüketicinin davranışı açısından önemli etkenlerden biridir. Kadınların erkekler açısından tüketicinin davranışı yönüyle farklı olduklarını belirten birçok araştırma yer almaktadır. Birçok kültürde önemli sosyal sınıflandırma elemanı olarak ele alınan cinsiyet her kültür açısından “kadınsılık” ve “erkeksilik” kavramları boyutuyla oldukça fazla bilgi sunmaktadır. Aslında kadın ve erkek olarak davranışsal boyutta birbirinin aynını yapma durumu görülmektedir (Tayfun, Yıldırım ve Kaş, 2013, s.26-38).

Özellikle ev hanımı olanların satın alma konusunda verilen kararlarla ilgili olarak kadınların önemli bir güç olduğu bilinen bir gerçektir. Kadınlar özellikle post-modern toplumlarda iş yaşamında önemli bir yerde oldukları görülmektedir. Endüstri toplumunda kadın göz ardı edilirken bilgi toplumu çerçevesinde yapılan çalışma hayatı için cinsiyet ayrımının yapılmadığı görülmektedir (Rijnsoever, Castaldi, ve Dijst, 2012, s.343-352). İş hayatında kadın sayısının artışı beraberinde bazı sorunları da getirmektedir. Kadın ekonomik özgürlüğüne bağlı olarak bağımsız bir tüketici konumuna gelmektedir. Kadının çalışması evine daha az zaman ayırmasına neden olmaktadır. Eve gelişle birlikte TV izleme süresi de azalmaktadır. Bu da televizyon vasıtasıyla yapılacak olan pazarlama iletişim olanaklarını da azaltmaktadır.

Toplumsal boyutta rolleri tüketim alanlarıyla ilişkilendirmeye çalışan Dittmar, ürünleri bazı özelliklerine bağlı olarak ayırmış ve oluşturduğu bu grupların satın almada cinsiyete göre farklılıklar barındırdığını belirlemiştir. Buna göre kadınlar kendini iyi hissettirecek ve sosyal hayatlarıyla bağ kurmasına yardımcı olacak ürünleri tercih ederken, erkekler ise pratik yönü olan ve kendini ifade etmesine yardımcı olacak ürünleri tercih etmede öncelik vermektedirler.

Birçok kavrama ek olarak ele alınan sosyal bir tanımlamanın ifadesi olan cinsiyet kavramı bireyin hayatında önemli bir yere sahiptir. Aynı zamanda pazarlamada da önemli bir konumdadır. Bu kavram pazar bölümlenmeleri açısından önemli unsurlardandır. Bu doğrultuda markalar, pazarlama çalışmalarında cinsiyet farkına dikkat ederek kadın ve erkeklerin satın alma eğilimlerine göre stratejiler geliştirmek durumundadır (Scaraboto, 2015, s.155).

Otomobil markalarının Türkiye’de satışa sundukları modellerin iç hacimlerinin genişliği, hidrolik direksiyon ve otomatik vites özelliklerinin altında kadınlara hitap etme çabası vardır. Kadınlar otomobilin iç aksesuarlarında bulunan ayrıntılara daha fazla değer vermekteler. Otomobillere eklenen yeni ayrıcalıklardan bozuk para ve sigara benzeri malzemeleri koyabilecekleri alanların bulunmasında kadınların yaptığı etki oldukça fazladır (Rijnsoever, Castaldi, ve Dijst, 2012, s.343-352).

#### 2.3.3.2. Yaş

Tüketici pazarları yaş gruplarına göre farklı sınıflara ayrılmaktadır. Çünkü belli bir yaş grubuna dâhil olanlar kendi yaşlarına göre benzer ve diğer yaş gruplarına göre de farklı davranışlar ortaya koymaktadırlar. İhtiyaç duyulan ürün ve hizmet her yaş grubuna göre farklılık göstermektedir. Tüketiciler kendilerini aynı yaşta kişiler ya da benzer geçmişteki insanlarla daha huzurlu hissetmektedirler. Tüketim psikolojisi yönüyle ergenler, öğrenciler, çocuk sahipleri ve yaşlılar şeklinde dört grupta ele alınmaktadır. Bu belirtilen dönemlerin birbiriyle benzer istek ve gereksinimleri vardır. Tüketici pazarının yaşa göre bölümlendirilmesi sonucunda ihtiyaç ve eğilim ile psikolojik ve sosyal fonksiyonlara göre önemide belirlenmektedir. Yaşa bağlı olarak sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özelliklerde de değişim görülmektedir. Gençlerin marka bağımlılığı yaşlılardan daha fazladır. Bu durum onları satın almaya yönlendirir (Durmaz vd., 2011, s.119). Yaşlılar markayla ilgili bilgileri nedeniyle sadık kalırken, gençler bilinçlenmesi gereken çabalar içindedirler.

Yaşlılar açısından ürünlerdeki manevi durum toplumun diğer kesimlerinden değer olarak daha yüksektir. Yaşlılar aldatılma hissiyatında dolayı bildikleri markayı alma ve güvendiği satıcıdan ürün alma anlamında diğerlerine oranla daha ısrarcı durumdadırlar.

Yaş, kişilerde satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerdendir. Tüketici yaşam döneminin ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmetler satın alır. Çocukluk, gençlik ve yaşlılık dönemleri açısından talep ve gereksinimler farklılık gösterir ve satın alma davranışı buna bağlı şekilde değişir (Rijnsoever, Castaldi ve Dijst, 2012, s.343-352).

Türkiye’de 2019 yılına gelindiğinde yaşlı nüfusun arttığı ve yeni doğandan en yaşlısına kadar nüfusu meydana getiren bireylerin yaş durumları küçükten büyüğe doğru sıralandığında ortada bulunan kişinin yaşını ifade eden ortanca nüfusunda yükseldiği görülmektedir. Bu yaş grubu; nüfustaki yaşın yapısal yönden yorumlanmasında ele alınan önemli göstergelerden biri durumundadır (TÜİK, 2020).

Otomobil firmalarından “Volkswagen”, 1974 yılından bu yana genç kitlelere yönelik ürettiği “Golf” modeli ile sürekli kendini yenileyerek bu yaş grubunu hedeflerken, yaşlı nüfus için Japonya’daki otomobil firması elektrikli motorla çalışan ve görülen dikkat kaybını saptayabilen mini otomobil üretmektedir.

Ancak bazı durumlarda yaş kategorisine bağlı olarak yapılacak olan bölümlendirmede hedef grup tam olarak belirlenememektedir.

Örnek olarak “Ford” işletmesinin yöneticileri, “Mustang” modeli için daha ucuz ve spor bir otomobil sahibi olmak isteyen gençler açısından üretmiştir. Fakat sonraki süreçte bu otomobilin bütün kesimler tarafında tercih edildiğini görmekteyiz (Axsen, Orlebar, ve Skippon, 2013, s.95, 96-107).

#### 2.3.3.3. Eğitim

Eğitim düzeyinin artışına bağlı olarak tüketicinin istek ve beklentileri de artarak çoğalmaktadır (Durmaz vd., 2011, s.120). Bugünün toplumunda eğitim düzeyi her geçen gün artış göstermektedir. Kişide farklı bakış açısının oluşması, farklı kültür ve anlayışın görülmesi eğitim sayesinde gerçekleşmektedir. Tüketici bilinci de eğitim sayesinde gerçekleşmektedir. Eğitim bilgi ve yeteneği arttırırken kişinin yeni şeyler öğrenmesine sebep olmaktadır. Bu öğrenilenler istek ve ihtiyaçlarda da değişime yol

açmaktadır. Eğitim seviyesi yükselen tüketici kaliteli, karmaşık ve tatminkâr ürünü tercih etmektedir. Bilgi toplumunda olan tüketici, markada duygusal unsura önem verirken markaya olan bağımlılığı da az görülmektedir (Duman, 2014, s.28).

Eğitim durumu yüksek olan tüketici, daha kaliteli, karmaşık ve doyurucu ürün ile hizmetler talep etmektedir. Bilginin önemli olduğu toplum kapsamında yer alan tüketici ise satın alma davranışında duygusal yönden markaya önem vererek bunu ölçüt olarak görmektedir. Duygusal bağı henüz oluşmamış yeni bir tüketici ise markaya yönelik bağımlılık davranışını daha az göstermektedir. Tüketici markanın değerini bütüncül açıdan ele almakta ve vaat edilenlerin yapılmadığını anladığı an markadan uzaklaşmaktadır. Günümüzde beyaz yakalı olarak adlandırılan işçi sınıfı aslında bilgiye dayalıdır ve mutlaka eğitim ve mantık yürütmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu sınıf yüksek gelire sahip ve pazarda yeni bir güç olma durumundadır. Bunlar için adlıkları ürün ya da hizmet konusunda markadan beklentisi yüksek durumda olan, beğenisi zor olan, alım gücü yüksek ve hakları konusunda ısrarcı davranan bir tüketici tipine sahip oldukları söylenmektedir.

Bu sebeple, bu gün markaların post-modern toplumda yeni durumda olan tüketicinin gücüne karşılık gelen çok yönlü markaların olması istenmektedir.

Eğitim, kişilerin bakış açıları ve anlayışlarının farklılaşmasını sağlar. Eğitimli tüketici bilinçli ve ne istediğini bilen kişidir. Süreklilik arz eden öğrenmeyle tüketici ihtiyaçları şekillenecektir. Bilgi toplumunda yetişen kişiler zor tüketicilerdir. Eğitim seviyesi yüksek olan birey, endişe duymadan karmaşık özellikteki ürünlere yönelebilmektedir, satın alma eylemini daha bilinçli bir şekilde gerçekleştirmektedir (Karabaş, 2013, s.143-157).

#### 2.3.3.4. Gelir

Kişilerin satın alma gücünü gelirleri belirler. Bireysel gelir, satışlar üzerinde etkili olduğundan pazarlamacılar için önemli bir kavramdır. Özellikle aile üyelerinin tümünün gelirini gösteren aile geliri pazarlamada önem arz eden bir olgudur (Solomon, 2017, s.42).

Otomobil firmaları; tüketicilerin gelir durumlarına göre belirledikleri fiyat ile ebatları yönüyle genel olarak “kasa büyüklüğü, beygir gücü ve kullanılan aksesuarlar” ön planda tutularak bölümlendirme yapılmaktadır.

Araç içi donanım bakımından CD çalar, klima, ABS, EBD özellikleri, far ile yağmur sensörü, alaşımli jant, hava yastığı, açılır tavan sistemi şeklinde olan bir yandan konforlu diğer yandan güvenli unsurlara sahip otomobillerin satış fiyatına yükseltme anlamında etki etmektedir.

Ülkeden ülkeye göre farklılık gösteren otomobil sınıfları, sahip oldukları modellerin rakip firmalarla mücadele ettiği alanı belirtmektedir. Otomobiller motor hacimleri ile büyüklük şekillerine göre tanımlanarak; “küçük, orta, ortanın üstü ve lüks sınıf” şeklinde kategorilerde ele alınmaktadır. Örnek olarak küçük çaplı otomobilleri A sınıfına, orta sınıfı olan otomobil kategorisi için B ve C ile Lüks sınıfındakileri de E ile F olmak üzere sınıflara ayrılmaktadırlar (Yüzer Günay , Azık, vd., 2020, s.133-134).

Dünyada en pahalı otomobil olarak “Porsche, BMW, Mercedes, Aston Martin, Jaguar, Bugatti, Ferrari, Enzo, RollsRoyce, Benz Maybach, Lamborghini, Murcielago, Roadster” şeklinde sıralayacağımız otomobil markalarını söyleyebiliriz (Barnes & Mattsson, 2017, s.28). B ve C kategorisinde yer alanlar orta gelir sınıfındaki tüketici tercihlerine hitap etmektedir, bu kategori içinde yer alan otomobiller en fazla gelişenlerdendir. “Toyota, Opel, Renault, FIAT, Hyundai, Volkswagen” şeklinde sayabileceğimiz birçok otomobil firmasına ait markada farklı modeller vardır. Dünyada satılan otomobillerin büyük çoğunluğu bu segmenttedir (Sri Yogi, 2018, s.330).

#### 2.3.3.5. Hayat Tarzı

İnsanların karakter ve bireysel özellikleri, düşünce ve duyguları; kişinin içinde yaşadığı sosyal çevre, kültür, deneyim, ekonomik koşullar ve psikolojik unsurların etkisiyle meydana gelir (Solomon, 2017, s.41). Kişilerin yaşamlarına ait bilgileri ise onların yaşam tarzını yansıtır. Kişilik, insanın diğerlerinden ayrılmasını sağlayan davranışsal, duygusal, bilişsel özelliklerinin tümünü ifade eder (Yıldırım, 2013, s. 20). Yaşam tarzı bağlamında kişi aslında tüketim odaklı bir konumda yer alır.

Kişisel olarak heyecanlılık, toplumsal değerlere sahip çıkma ya da saldırgan olma gibi davranışını belirleyen bazı ana özelliklere bakarak satın almayı düşündüğü otomobil markasını belirlemenin mümkün olmadığı görülmektedir (Odabaşı, 2012, s. 106).

Etkileşim içinde olan tüm kişiler yaşam tarzı sahibidir (Duman, 2016, s.17).

Kişilik ve yaşam tarzına yönelik en çarpıcı örnek lüks tüketim olarak gösterebileceğimiz “Porsche” markasını alanların benliklerini desteklemek istemeleridir ve bunu gösteriş için yaptıklarıdır. Ancak bu marka müşterilerinin yaşam biçimlerini incelediğinde beş farklı grup benlik algısıyla karşılaşmıştır (Kukar-Kinney, Scheinbaum, Schaefers, 2016, s.691-699).

**En Tepedekiler (%27):** Hızlı olmanın yanında gayretli de olmaktadır. Onlar için güç ile kontrol asıl değerdir. Fark edilmeyi amaçlarlar.

**Elitler (%24):** Aile parası yiyen ve asil durumda olan bu tarz sürücüler, otomobillerini kendisinin bir uzantısı şeklinde görmemektedirler. Fiyatın durumu otomobil algısını etkilemektedir.

**Gururlu Olan Sahipler (%23):** Bu gruptakiler otomobili başkalarını etkilemek için değil, kendilerini tatmin için satın alırlar. Otomobil sıkı çalışmalarının ödülüdür.

**İyi Olan Yaşamcılar (%17):** Bu gruptakiler, otomobillerin mevcut yaşamlarındaki heyecanı daha da heyecanlandırmasıdır.

**Fanatik Olanlar (%9):** Bunlar, sahip oldukları otomobili bir kaçış aracı olarak görmektedirler; diğerlerini etkileyebilmek için satın almamışlardır ve bazen Porsche araca sahip olması nedeniyle az da olsa suçluluk duygusu da yaşarlar.

#### 2.3.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik yönlü faktörler; motivasyon, sezgi, öğrenme, algı, tavır, inanç ve tutumlarla birlikte kişilik olarak sıraya koyulabilir (Durmaz, Y., Bahar R. ve Kurtlar, M.,2011, s.119).

Mantıksal olarak görülen pek çok davranış aslında duygusal temellere dayanır. Örneğin otomobilinin sağladığı ana fayda, ulaşımı sağlıyor olsa da neredeyse hiçbir tüketici otomobili sadece bu amaçla satın almaz. Bunun yanında markanın kimliği, otomobilin kişilik yapısıyla uyum içinde olması gibi durumlar da satın alma yönlü verecekleri kararlara yönelik büyük etkisi vardır. Yine özgürlük duygusuna yönelik tipik bir “Ferrari” modelinin hangi duygusal duruma karşılık geldiği de araştırılabilir. Duygusal olarak “Nissan” firması “QASHQAI” model araçlarında “Asi Ama Şehirli

Olarak” ifadesiyle tanıtmış olması bunun bir göstergesidir (Binninger vd., 2015, s.981).

Çoğu reklam, ana duygusal ihtiyaçları tatmin etmeye teşebbüs eden ve yukarıda ifade edilen kişilik türlerinden bazılarını göstermektedir. Eğer güvenlik bir ihtiyaçsa ürün bunu göstermelidir. Örneğin, “Volvo” otomobilleri güvenlik özellikleri ile pazarlanmaktadır. Eğer önde gelen ihtiyaç temizlik ise örnek; “Domestos, Tüm Bakterileri Öldürür” olur. Büyük başarıları arayanlar, “Nike”ın “Sadece Yap Onu” sloganından etkilenebilirler. Güçlü bir kadın “L’oreal”ın “Çünkü Buna Değerim” sloganından etkilenebilir (Mun, 2013, s.9).

#### 2.3.4.1. Motivasyon

İnsanlar her zaman birçok şeye gereksinim duyarlar. Kimi gereksinimler biyolojiktir. Biyolojik gereksinimlerin kaynağı, uyku, susuzluk, açlık ve kaygı şeklindeki fizyolojik durumlardır. Bunun dışındaki bazı gereksinimler ise psikolojiktir. Söz gelimi, tanınmak; saygı duyulması ya da aitlik gibi psikolojik durumlar sebebiyle ortaya çıkmaktadır. Bir gereksinimin yeter derecede zorlayıcı olması ve şiddetli isteğe ulaşması durumunda kişi harekete geçer (Mun, 2013, s.10).

Bir tüketicinin ürün veya duruma karşı göreceli olarak geniş çaplı ve sürekli olarak geliştirdiği tutumları bilişsel duyuş ve davranışsal yönlerle örneklendirilecek olursak; “Peugeot” markasının “5008” modelini başka bir marka ile kıyasladığımızda bagaj hacmi daha yüksek olmasına rağmen diğerinden ücret olarak da ucuz oluşudur. Bilişsel açıdan algı ve sahip olunan ilk otomobil markasının çok özel olması nedeniyle bazılarının buna isim takması ve süslemesi duygusallığa; gelecekte otomobil alacaklara sürekli bu markayı önermek, temiz tutmak ve ona yönelik aksesuarlar taktırması ise davranışsal yöne örnek olarak gösterilebilmektedir (Odabaşı, 2012, s.71).

#### 2.3.4.2. Algılama

Algı; insanların duyu organlarıyla dış dünyadan gelen uyarıcılara göre olay, nesne ve ilişkilere dair bilgi edinmesidir. Algılama, yalnızca uyarınca kalmayıp aynı zamanda onu çevreleyen bir durumdur ve kişinin davranışına göre değişiklik göstermektedir.

Ne var ki algı için sadece fiziksel yönlü bir durum diyemeyiz. Burada aynı zamanda kişisel inanç, tutum ve kişilik yapısı da etkilenen durumlar arasındadır.



Bireyin algısı; kişisel görüş, inan ve değer yargısına bağlı olarak oluşmaktadır.

Pazarlama yöneticilerince uygulanan pazarlama bileşenleri hedef tüketicilerin algıları ile farklılık gösterebilir. Hedef kitlenin yeni pazarlama bileşenlerine farklı ve görmeyi arzu ettikleri biçimde yorum getirmesi pazarlama stratejisi uygulamalarında kimi sorunlara yol açabilir. Algılarımızı değişik duyularımız vasıtasıyla elde edilir. Dokunma duyuları bunlardan biridir. Farklı sektörler yönüyle ele alındığında dokunmanın önemi açısından örnek olarak otomobiller için %49,1 değerle yüksek bir sonuç elde edilmiştir (Odabaşı, 2012, s.56).

Tüketicilerin değişen şartlara bağlı olarak, bir ürüne ait markayı kendi kişilikleri doğrultusundaki algılarıyla anlatabilme becerisi olarak ifade edilen marka algısı aslında birçok durumla bağıntılıdır. Marka zihinde hayaller yardımıyla kodlanarak hatırlanır ve tercihlerde bu şekilde algılanarak ön plana çıkar (Kahraman, A.M., Dağlı, S. 2019, s.383).

Fiillerin fiziksel ve fizyolojik olarak yönlerine algı denir. Duyumlar birbirinden bağımsız olarak ele alınmadığından yaklaşık olarak her duyum için bir algılamanın olduğunu söyleyebiliriz. Bu nedenle psikolojik olaylar konusunda duyumdan çok sezginin var olduğunu söyleyebiliriz. Her duyum algıyla sonuçlanmaktadır. Bireyin çevresinden gelen uyarıcılar sayesinde duyum organları uyarılır ve bunlar sinirler acılığıyla beyne ulaşır ve böylelikle de bir algılama meydana gelir. Şu an için duyumların beyinde nasıl algıya dönüştüğü konusunda henüz tam bir sonuca ulaşamamıştır (Kayabaş, 2015, s.22).

#### 2.3.4.3. Öğrenme

Pazarlama bağlamında öğrenme; kişiyi gelecekte de benzer şekilde davranışlara yönlendiren, satın alma ve tüketime dair bilgi ve deneyim kazandıran bir süreç olarak düşünülebilir. Öğrenme sürecinde edinilen tüketime dair bilgi ve tecrübeler satın alma davranışlarını yönlendirir. Kişiler, kendilerine ya da çevresinde bulunanlara yönelik tutum ve kaygıları belirlerken gereksinimleri giderme tecrübelerinden yararlanırlar, bu da öğrenmenin sonucudur. Öğrenme biçimleri içerikleri ve özellikleri ile insan davranışlarını etkileme konusunda ilkeler içinde baş sıralardadır. İnsanın psikolojik varlığı ve özellikleri yüksek oranda öğrenme süreçlerinde edinilen deneyimlerle belirlenir. İnsan; gereksinimlerini karşılamada, problemleri çözmede kendi varlıkları ve çevrelerine ilişkin algı ve kavram

oluşturmada öğrenmelerinden ve yaşadığı deneyimlerinden yararlanır. Genel anlamda gereksinimler, özel olarak içgüdüsel ve fiziksel gereksinimler insanlarca yine öğrenme yoluyla belirlenir. Öğrendiklerimiz zihnimizde çok geniş bir bilgi deposu şeklinde yer alır. Bir otomobil almayı düşündüğümüzde, bu güne kadar bir otomobil markası hakkında bazı düşünceler, değerler ve inanışlar depolarız. Bu bilgiler, otomobil alacağımız zaman zihinsel olarak yeniden çağrılarak değerlendirilmektedir (Rijnsoever, Castaldi, ve Dijst, 2012, s.343-352).

#### 2.3.4.4. İnanç ve Tutumlar

Kişiler yaparlar ve öğrenirler, bu yolla da tutumlara ve inançlara sahip olurlar. Tutumlar ve inançlarsa kişinin satın alma davranışlarını yönlendirir. İnanç, kişinin bir şeye dair tanımlayıcı düşüncesidir. İnançlar kanaat, bilgi ve itikat ekseninde oluşmaktadır. Firmalar ürün ve hizmetlerine imaj oluşturmak için tüketicinin buna karşı inanç değerleri geliştirmesini sağlarlar. Bunun sonucunda da tüketicinin bu ilgiyle hareket etmesini sağlamaktır. Tutum; bireyin bir düşünce, nesne, olay veya ortama karşı olumlu veya olumsuz tepkide bulunabilme eğilimi olarak ifade edilir. Tutumlar; tüketici davranışını belirleyen kültür, öğrenme, algılama, kişilik unsurları ile iç içe bir kavramdır. Kişiler, tutumlarıyla bir durum karşısında düşünce ve davranışlarını doğru şekilde belirlerler. Tutum; bireyin eğilimini, bir olay karşısındaki duruşunu, taraflı veya tarafsız olacağını ortaya koymaktadır (Wittkowski vd., 2013, s.171). Otomobil sektörü yönüyle kişilik özelliklerine baktığımızda binek araç tüketicilerinin üç önemli kişilik tarafından değerlendirilmesi gerektiğine inanılmıştır. Bunlar sırasıyla aşağıdaki gibidir:

1. Tutucular,
2. Sosyaller,
3. Dikkat çekiciler (Odabaşı, 2012, s.94).

Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden sahip oldukları değerler ve bunlar doğrultusunda geliştirdikleri yaşam tarzları Tablo 3'te detaylıca sınıflandırılmıştır.

**Tablo 3.** Değerler ve Yaşam Tarzları

Yenilikçiler	Başarılı, çok yönlü, yüksek özgüvenli, sorumlu.
Düşünenler	Organize, özgüvenli, entelektüel, olgun, tatmin edilmiş.
İnanç Sahipleri	Aslına uygun, saygılı, muhafazakâr, pratik.
Başaranlar	Geleneksel, marka farkındalığı olan, gerçekçi, kariyer odaklı.
Mücadeleciler	Hevesli, sosyal modacı, kendinden emin olmayanlar.
Deneyimciler	Sabırsız, fevri, ani hareketlerde bulunan, genç, coşkulu.
Yapıcılar	Kendine yeten, pratik, aile odaklı.
Sağ Kalanlar	Dikkatli, muhafazakâr, uyumlu, fakir, eğitimsiz.

**Kaynak:** Odabaşı, Y.(2012).Tüketici Davranışları, *Anadolu Üniversitesi, Eskişehir*, Yayın:1572, s:96.

Tüketici bilişsel yönlü tutumları ile hangi otomobil markasının daha hızlı, hangisinin daha güvenli, hangi otomobilin diğerlerinden daha ekonomik durumda olduğunu bilen, yapılan pazarlama faaliyetleriyle (örneğin reklam ve sponsorluk gibi) bunu öğrenen bir bireydir ve farklı otomobil markalarına farklı tutumlar geliştirir. İnançlar değişebilirse satın alma davranışları da değişebilmektedir. Tüketicinin bir nesneye karşı duygusal tepkileri neticesinde arkadaşının yeni almış olduğu otomobil modelini diğerlerinden daha çok beğeniyor olsa da değiştirecek olduğu otomobilinin yerine arkadaşının almış olduğu marka ve modeli almayı sahip olduğu duygusal sebeplerle reddetmektedir (Lamberton, 2016, s.56).

Tüketicinin tutumlarına bağlı olarak nesnelere gösterdikleri davranışları inanç ve kişilikleri doğrultusundadır. Birey “Ferrari” marka otomobile karşı çok olumlu tutuma sahip olabilir ama ürünü almak için gerekli ekonomik durumun yetersiz olması nedeniyle satın alma davranışı gösteremeyebilir. Yine bireyin önceliği otomobil yakıtına önem vermesi varken çevreci olmasına pek önem vermeyişi kişinin inanışlarından etkilenmektedir (Odabaşı, 2012, s.74).

### **2.3.5. Tüketici Davranışının Özellikleri**

Birey ve grupların bu yönlü oluşan istek ile ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla satın alma ve kullanma amacıyla yaptıkları davranışın bazı özellikleri şöyledir.

#### *2.3.5.1. Tüketici Davranışı Güdülenmiş Bir Davranıştır*

Güdülenmiş bir davranış gerçekleştirecek olan tüketici davranışında yapılmak istenen amaç kaşınması durumunda gerilime sebep olan arzu ya da isteklerin karşılanmasıdır. Burada sıl amaç tüketicinin sorunlarına çare bulunmasıdır. Ürün, hizmet ya da alışveriş yerleri muhtemel çözümleridir. Tüketici çözüme ulaşma

konusunda davranış gösterir. Buradaki davranış araç iken ihtiyacın tatmini amaçtır. Pazarlamacılar açısından ihtiyaç tatmini konusundaki davranışa etki eden nedenlerin bilinmesi çok önemli bir gereksinimdir (Mun, 2013, s.8).

#### 2.3.5.2. Tüketici Davranışı Dinamik Bir Süreçtir

Tüketici davranışlarında satış sonrası meydana gelen davranışlar da ele alınmaktadır. Satın alma karar sürecinde bunun hangi boyutta olduğu ve ne için farklılıklarının bulunduğu da incelenebilmektedir. Süreç birbiriyle bağlı olan adımlar silsilesi olarak adlandırılmaktadır. Tüketicinin ihtiyacının oluşması, bunun için seçim yapmış ve satın alarak kullanıyor olması hep birlikte bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Dall Pizzol vd., 2017, s.707).

#### 2.3.5.3. Tüketici Davranışı Farklı Roller ile İlgilenir

Tüketicinin davranışlarının oluşum sırasında değişik roller konu olmaktadır. Tüketicide bu durumdan farklı biçimde bileşimler meydana gelmektedir. Belli başlı satın alma durumları incelendiğinde muhtemel rolleri beş başlık altında bir araya getirebiliriz:

1. **Başlatıcı Olan:** Birtakım ihtiyaç ve gereksinimlerin karşılanamadığını belirleyerek bunun değişmesi konusunda satın alma davranışını önerendir,

2. **Etkileyici Olan:** Bilinçli veya bilinçsiz olarak birtakım davranış ve sözleriyle satın alma kararını, satın almayı, ürün veya hizmetin kullanımını olumlu ya da olumsuz yönde etkilemek için çalışandır,

3. **Karar Verici Olan:** Finansal güç sayesinde son seçimi kabul ettirmiş olandır,

4. **Satın Alıcı Olan:** Satın alma işlemini gerçekleştiren bireydir,

5. **Kullanıcı Olan:** Tüketimi gerçekleştiren yani satın alınmış olan ürünü kullanmakta olan kişidir (Lamberton & Rose, 2012, s.113).

#### 2.3.5.4. Tüketici Davranışı Çevre Faktörlerinden Etkilenir

Tüketici davranışının hem değişebilir hem de uyum sağlayabilir olması dış etkenlerden etkilenebilme durumunun olduğunu kabul etmektir. Bu faktörlerin bazıları uzun dönemi ele alırken bazıları da kısa dönemlidirler. Çevresel faktörlerden herkes satın alma döneminin farklı safhalarında etkilenebilmektedirler. Örnek olarak

yağmur yağarken bozuk olan şemsiyeyi hemen değiştirmek ekonomik bir beklentiye bağlı olarak alımları ertelemek ya da hızlandırmak yaşanan deneyimlerle belirlenebilir. Tüketicinin bir ürün ya da hizmete olan ihtiyacına bağlı olarak almak istemesine rağmen maddi durumu da elverse yine satın almaktan kaçındığı görülmektedir. Ekonomik kriz ya da güvensizlik ortamında olanlar “Pazar” tanımına sahip olan durumla karşılaşsalar da yeni bir satın alma faaliyeti yapmamaktadırlar. Bu durum çevre koşullarının tüketici davranışı yönüyle ne kadar öneme sahip olduğunu göstermektedir (Dall Pizzol vd., 2017, s.708).

## **2.4. Satın Alma Davranış Türleri**

Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almaya yönlendiren öğeler ile bu doğrultudaki hislerle buna yönelten dürtülerin oluşturduğu davranışları türlerine göre ayırttığı görülmektedir.

### **2.4.1. Otomatik ya da Rutin Satın Alma**

Bu satın alma davranışında çok sayıda ürün -belli marka farklılıkları olmadığından- fazladan bilgiye ihtiyaç duyulmaksızın çok az düşünme sonrasında satın alınır. Bu davranış, fiyatı düşük ve sık satın alınan ürünler için söz konusudur. Tüketici satış yerine geldiğinde rafa uzanır, hızlı biçimde satın alma eylemini gerçekleştirir. Sürekli aynı marka satın alınıyorsa bunun sebebi marka sadakatinden çok alışkanlıktır. Sıradan satın alma davranışında inanç, tutum, davranış sıralaması gözlemlenmez. Satın alma eylemi hızlı şekilde gerçekleştiği için genellikle satın alma sonrası verilen karara dair değerlendirme yapma gereği duyulmamaktadır (John, 2013, s.1).

### **2.4.2. Sınırlı Satın Alma**

Sınırlı satın alma davranışında, seçimin yapıldığı ölçütler bellidir. Tüketici daha az zaman içinde eylemi gerçekleştirir. Bilinen bir ürün grubunda yeni bir marka ortaya çıkması durumunda konuşulmaktadır. Ürün sınıfına ilişkin genel olan bir bilgi sahibi olunmakla beraber markalara dair yeterli bilgi bulunmamaktadır. Genellikle sık yapılan satın almalar için söz konusudur ve karmaşık olmayan bir süreçtir. Tüketici tarafından fazla risk algılanmayan oldukça düşük değerlerde ürünler vardır ve ürünler karşılaştırılarak karara bağlanmaktadır. Reklamın yaptığı etki oldukça düşüktür (Mun, 2013, s.35).

### **2.4.3. Muğlâk (Karmaşık) Satın Alma Davranışı**

Muğlâk satın alma davranışını üç aşama oluşturur. Tüketici ilk olarak ürüne dair inanç geliştirir, daha sonra ürün hakkında tutum geliştirilir ve son olarak hangi markanın satın alınacağı kararını verir. Söz konusu satın alma davranışında benzerlik düzeyi yüksek tutulmaktadır. Tüketici, ürün kategorisinde en fazla bilgi sahibi değildir ancak markalar arası önemli farkları bilmektedir. Genellikle pahalı, riskli, nadir satın alınan ürünler için muğlâk satın alma söz konusudur. Bu nitelikler, tüketici tarafında kararsızlığın yanında akıl karışıklığını da oluşturabilmektedir. Bu durum satın alma kararının gerekenden çok zaman almasını sağlamaktadır. Kişi kendisine en çok faydayı sağlayacak en iyi seçeneği tercih etmek için çaba harcayacaktır (Cohen ve Kietzmann, 2014, s.287).

### **2.4.4. Uyumsuzluğu (Gerilimi) Azaltma Satın Alma Davranışı**

Tüketicinin satın alma ilgi düzeyinin yüksek olmasına rağmen markalar arasındaki farkın düşük olarak bulunduğu durumlarda bahsedilen satın alma davranış şeklidir.

Tüketici, pazarda var olanları öğrenme amacıyla gezerek bilgi toplar ve bu işlemi yaparken de olabildiğince hızlı davranır.

Ürünler pahalı, riskli ve sık satın alınmayan ürünlerdir. Buna karşın markalar arası ayrıcalığı çok fazla algılanmadığı için tüketici daha iyi bedele ya da elverişli ödeme koşullarına sahip markaya yönelir, satın alma işlemi hızlıca yapılır.

Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışında tüketici ilk olarak harekete geçmekte, daha sonra yeni inançlar ve ardından da birtakım davranışlar geliştirmektedir. Tüketici yönüyle bir otomobil alınacağı zaman ürünün birbirinden farklı özellikleri öne çıkarılarak konumlandırılır. Örneğin; otomobillerin tüketicinin durumuna göre güvenlik, ucuzluk, rahatlık veya saygınlık gibi özellikleri öne çıkarılır (Odabaşı, 2012, s.23).

### **2.4.5. Yaygın Sorun Çözme**

Ürünün yeni oluşu, bilginin sınırlılığı ve tüketici değerlendirme kriterinin var olduğu durumda oluşan karar verme sürecidir. Bu davranışta önemli olan tüketici için karar verme sürecinde yoğun bilgi ve zamana ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü denememiş ya da az denenmiş bir ürün ya da yeterli bilgisi olmayan ürünle

karşılaşmıştır. Burada tüketici içsel ve dışsal olarak tüm kaynaklardan bilgi alarak tüm alternatifleri değerlendirmektedir. Önce yeni ürünü kavrayıp sonrasında marka seçimi için kullanabileceği şartları bilendirilmektedir (John, 2013, s.2).

#### **2.4.6. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı**

Çeşitlilik arayışı içinde olan satın alma davranışında markalar arasında görülen farklılıkların olmasına rağmen tüketicinin ilgi düzeyi düşüktür. Bu davranış, düşük maliyetli ürünlerde ortaya çıkar. Tüketiciler, daha önceden satın aldıkları markayla tatmin oldukları halde, sadece değişiklik arayışı ile markadan sıkıldıklarından ya da alternatif markaların yapmış oldukları promosyon (özendirme) kampanyalarına benzeyen dış etkenlerin teşvikiyle diğer markalara yönelirler. Ürün tatmin sağlasa da bir sonraki satın alma davranışında farklılık arayışı diğer markayı satın almaya sebep olur (Şener ve Babaoğul, 2010, s.142).

#### **2.5. Tüketici Satın Alma Süreci**

Tüketici davranışları, çok sayıda parametrenin etkisi ile oluşan karmaşık bir süreçtir. Rekabet ortamlarında, rekabet üstünlüğü sağlamayı amaçlayan işletmeler, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini tatmin edebilmek adına öncelikle tüketicinin günlük yaşamındaki davranışlarını anlamaya çalışırlar. Satın alma karar süreci açısından tüketiciler, hissettikleri, yaşamış olduğu zihinsel ve duygusal durumları bir daha yaşarlar. Bu nedenle tüketici davranışı süreçten öte bir eylem olarak kabul edilir (Şener ve Babaoğul, 2010, s.143).

Tüketicinin satın alma kararları; sosyal, psikolojik, kişisel ve ekonomik faktörlerin etkisi ile oluşsa da yapılan araştırmalar tüketicinin satın alma kararlarını belirli tarzlarda verdiklerini ifade etmektedir. Tüketicinin rutin satın alma işleminde birkaç aşamayı atlayabileceği öngörülmektedir. Tüketicinin yeni ve karmaşık bir satın alması söz konusu ise tüketici aşağıda açıklanmış olan beş aşamadan birçoğunu satın alma işleminin tamamlanması için kullanmaktadır (Erciş, Ünal ve Polat, 2007, s.281-309).

##### **2.5.1. İhtiyacın Fark Edilmesi**

Satın alma karar süreci, tatmin edilmeyen bir gereksinimin ortaya çıkardığı gerilim ile başlar. Tüketicinin var olan durumu ile olmasını istediği durum arasında bir değişiklik varsa ihtiyaç ortaya çıkar (Solomon, 2017, s.44). İhtiyacın farkındalığı, tüketicinin olması gereken şekilde algıladığı ile olan arasındaki farkı hissediyor

oluşu sonucu ortaya çıkmaktadır. Zira tüketici; ihtiyacı belirler, ardından bu ihtiyacın nasıl giderileceği sorunu ortaya çıkar. Tüketici, ürünlerin sorununu çözebilme yeteneğinin o ürüne ödediği bedelden daha fazla öneme sahip olduğu inancına sahipse satın almaya doğru yönelir (Lamberton, 2016, s.57).

### 2.5.2. Alternatiflerin Arasında Bilgi Araştırılması

İhtiyacın belirlenmesinin ardından tüketici, ihtiyacın karşılanacağı ürün ve markalara ilişkin bilgi toplama çalışmalarına başlar. Toplanan bilginin derecesi; ihtiyaç çeşidine, tüketicinin deneyimine ve sahip olduğu bilgi miktarına, ürün türüne, vereceği kararın önemi ile çözümün acil olma durumuna göre farklılık gösterir. Tüketici bu süreçte genel anlamda satış noktalarına, alternatif ürün ve markalara, fiyat ve ödeme koşullarına ilişkin bilgi toplar. Burada kullanılan kriterlerin hangisinin ne derecede önemli olduğuna tüketici karar verir. Yani otomobil satın alacağı zaman motorunun hacmi, kaportasının dayanıklılığı şeklinde nesnel özelliklerle birlikte renk ve model şeklinde kişisel özelliği de belirleyici yönüyle değerlendirilir. Alternatiflerin belirlenmesinde bilginin toplanması sürecinde geçmiş tecrübeler yanında diğer müşteriler ile aile ya da pazardan toplanmış olan bilgiler şeklinde ikiye ayrılır.

Diğer müşteriler, aile ya da pazara yönelik gerekli bilgiye ulaşma süreci beş safhadan oluşmaktadır (Binninger vd., 2015, s.971):

1. **Keşfetme (Exposure):** Bilgiyle birlikte ikna etmeyi amaçlayarak yapılan iletişim sonrasındaki mesajın tüketiciye ulaşmasıyla keşfetme durumu ortaya çıkarak duygular belirir,

2. **Dikkat (Attention):** Keşfetme safhası sonrasında meydana gelen iletişim yönlü mesajlar tüketicinin dikkatini çekmektedir,

3. **İdrak, Kavrayış (Comprehension):** Tüketicinin dikkatini doğru yönde çeken mesajlarla birlikte tüketicinin algısı da analiz edilmektedir,

4. **Kabul (Acceptance):** Tüketicinin verilen mesajı doğru biçimde algılaması sonrasında kabul veya reddetme durumu görülür. Asıl hedef tüketici düşüncelerini doğru biçimde değiştirebilmektir,

5. **Alıkoyma (Retention):** Son olarak sahip olunan yeni bir bilgiye razı olarak hafızada tutulmaya çalışılır.



### **2.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Alternatifler belirlenerek bunlara ilişkin bilgi toplanmasının ardından tüketici satın alma kararına hazırlık yapmaya başlar. Bu aşamada tüketici farklı ürün ve marka seçeneklerinden birini seçer. Bu esnada duygusal, bilişsel unsurları da ele alır. Kolay eskiyen bir otomobil olmaması, pasa dayanıklı bir kaportaya sahip olması da tutumlarıyla yapacağı değerlendirme esnasında farklı değerlendirme ölçütleriyle ortaya çıkar.

Tüketicilerin değerlendirme ölçütlerinden bazıları aşağıdaki gibidir (Marangoz, 2000, s.18-22):

1. Ürünlerin sahip oldukları özellikler,
2. Ürüne özgü farklılıklara verilen önem,
3. Markanın sahip olduğu imaj (örneğin, aynı değerdeki “TOFAŞ” ile “SEAT” markalarının karşılaştırması),
4. Tüketicinin her ürüne bağlı olarak ayrı ayrı fayda işlevlerinin oluşu (örneğin, bütün özelliklerin hepsini bir arada taşıyabilen bir ürün),
5. Birçok markaya yönelik olarak farklı değerlendirme yöntemleriyle oluşturulan tutumsal değerler.

### **2.5.4. Satın Alma Kararının Verilmesi**

Alternatiflerin değerlendirmesini tamamlayan tüketici, satın alacağı marka ve ürün özelliklerini bu aşamada belirler. Satın alınması düşünülen ürünün markası, satıcısı, fiyatı, rengi gibi konular karar vermede etkili olmaktadır. Söz konusu süreç dâhilinde pazarlamacılar, reklamlarla birlikte diğer araçları da kullanarak tüketicinin istediği bilgiyi sunarak tüketicinin karar almasını kolaylaştırmaktadır. Bu süreçte gelinde azalma, işsiz kalabilme, hastalanma gibi kimi beklenmedik durumlar veya aile, arkadaş etkisi gibi dışsal etkenler alınan kararın uygulanmasında engelleyici olabilmektedir (Armstrong & Lang, 2013, s.2).

### **2.5.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar**

Bu safhada tüketici satın aldığı ürün konusunda tatmin veya tatminsizliğini belirtmektedir. Tüketicinin memnuniyeti, üründen beklentileriyle ürünün performansı arasındaki ilişkiye bağlı durumdur. Tüketicinin memnuniyetsizliği iki

durumda görülür; üründen kaynaklı olması veya beklentinin yüksek tutulmasıdır. Üründeki hatalar bazı değişiklikler sayesinde giderilirken, tüketicinin beklentisinin yüksek olması nedeniyle ürünün geleceği reklam ve satış personelinin göstermiş olduğu performansa göre değişmektedir (Yağcı ve İlarıslan, 2010, s.138-155).

Bu süreçte asıl olan satın alma öncesindeki beklentinin sonrasındaki algılanmasıyla uyumuna bağılıdır. Burada tüketiciler aldığı ürünü kullanmadan bir kenara atmakta ya da iade etme yoluna gitmekte veya ürünün değerini onaylayacak bilgi arayışı içine girebilmektedir. Pazarlamacılar tüketicinin satış sonrası yaşadığı tatminsizlik konusunda mektupla tebrik, reklamlarında ürününü kullanmış olanların mutluluğunu gösterme, verilen garanti süresini uzatabilme, konuyla bağlantılı referansları reklamlarında duyurabilme şeklindeki tedbirler almaya çalışmaktadır (Armstrong & Lang, 2013, s.5).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### OTOMOBİL SPONSORLUĞUNA YÖNELİK ARAŞTIRMA ANALİZİ

Rakiplere karşı daha fazla avantaj elde etmek isteyen işletmeler bu amaçla ürünlerin tüketicilerin aklında yer etmesine çalışmaktadırlar. Burada kullanılanlar pazarlamanın bileşenlerinden olan ve tutundurmanın içinde yer alan reklam, halkla ilişkiler, promosyon (özendirme), kişisel satış faaliyetleri ve benzerleri olarak sıralanabilmektedir. Ürününe anlamlı bir imaj sağlayarak tüketicinin satın alma sürecinde tercih edilen olmayı hedefleyen işletmeler son yıllarda sponsorluk faaliyetlerine verdikleri önemi arttırmaya başlamışlardır.

Yapılan bu çalışmayla sponsor olan otomobil firmalarının tüketicinin satın alma davranışında ne derece bir etkiye sahip olduğunun belirlenmesine yönelik Ankara ilindeki otomobil kullanıcısı ele alınmıştır. Tüketiciler üzerinde yapılan yüz yüze anketlerden elde edilen verilerin istatistikî analizi neticesinde sonuca ulaşılmıştır. Sponsorluk faaliyetlerinin reklamlarla birlikte tercih ediliyor olması tüketicinin zihninde daha kalıcı olmaktadır. Bunun sonucunda fazla hatırlanarak daha çok tercih ediliyor olmaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Konusu

Küreselleşen dünya düzeniyle birlikte, yoğun rekabet ve bilinçli tüketici kitlesinin oluşması sonucunda firmalar; varlıklarını sürdürebilmek amacıyla reklam, satış teşviki ve sponsorluk gibi halkla ilişkiler çalışmalarını daha sistemli biçimde yapmaktadırlar. Bu doğrultuda markanın adını kullanarak görünür kılıp, itibar ve imajını arttıracak sponsorluk faaliyetleri yapmaya başlamışlardır. Üreticilerin farklı şekillerde üretimini yaparak sundukları mal ve hizmetleri ihtiyaçlarını karşılamak için satın alan tüketiciler, bu kararlarını bir faaliyet çerçevesi içinde verirler. Böylece, satın alma kararları, satın alma davranışına dönüşür.

Her ülke açısından otomotiv sektörü, ekonomik duruma katkı sağlaması ve diğer sektörlerle de öncü olması bakımından en önemli alanlardan biridir. Otomobil kullanıcılarının oluşturduğu bu sektörün katma değerden istihdama kadar birçok alana katkı sağlaması nedeniyle önemli bir yere sahiptir.

### 3.1.1. Otomobilin Dünyadaki Gelişimi

İş dünyasının küreselleşmesiyle birlikte otomotiv sektörde hızla değişerek önem kazanmıştır. Dünya ekonomisinden %5lik paya sahip olan bu sektör demir-çelikten elektrige kadar birçok yan sektörle işbirliği içindedir. Ana ve yan sanayi bakımından gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkeler açısından ele alındığında stratejik bir öneme sahiptir (Pişkin, 2017,12).

Bu gün gördüğümüz tüm otomobiller içten yanmalı olarak üretilmiştir ve 1886'da "Karl Benz" ve "Gottlieb Daimler" tarafından başarılmıştır (Mitchell vd., 2010, s.10-11). 1900'lerin başıyla Henry Ford'un uyguladığı "T" modeli sektördeki ilk adımlardır (Guerzoni, 2014, s.2). İlk zamanlar ABD'de gelişme gösteren bu sektör II. Dünya savaşı sonrasında Avrupa ülkelerinden "Almanya, İngiltere, Fransa ve İtalya"da da gelişmeye başlamıştır. Sonralarda da "Japonya ve Güney Kore"de bu pazarda yerini almıştır.

1980'lerle birlikte "Kuzey Amerika" ve "Avrupa" otomobil piyasasının doyuma ulaşması sonucunda pazar arayış çabalarıyla birlikte kalite, marka ve model şeklinde başka alanlarda da ilerleme sağlanmaya başlamıştır. Tasarruflu olmasının yanında çevre dostu olan araçlarda tüketicinin beklentileri arasında bulunmaya başlamıştır (Du ve Ouyang, 2017, s.530). Bu dönemde "ABD, Japonya ve Kanada"nın yaptığı üretimdeki payları azalma gösterirken Almanya'da hiçbir değişime rastlanmamış, Asya kanadında bulunan "Çin ve Hindistan" gibi ülkelere bakıldığında üretimdeki paylarında artış görüşmüştür (Pişkin, 2017, s.7). Pazarda gelişmiş ülkelere göre gelişmekte olan ülkelere doğru ilerlemenin görülmesi, özellikle pazarda önemli üretim yapan firmaların bu üretimdeki pazar paylarını arttırma beklentisi içinde olmalarıdır (Yılmaz, 2016, s.35).

"Uluslararası Motorlu Araç Üreticileri Derneği"nden elde edilen (OICA) veriler neticesinde 2016 yılındaki üretim kapasitesi önceki yıla oranla %5 artmış olduğu ve yapılan bu üretimin yarısından fazlasına yakını ise Asya-Okyanusya olarak belirtilen bölümünde gerçekleşmiş olduğu görülmektedir (Yılmaz, 2016: 36). "Çin, Hindistan, Brezilya, Meksika ve Türkiye" gibi gelişmekte olan ülkelerin talep değerleri özellikle pazar ve üretim açısından ele alındığında itici güç durumuna dönüştüğü görülmektedir (Pişkin, 2017, s.19-20). Üretim ve satış olarak bakıldığında Çin'in bu şekilde açık ara önde olduğu görülmektedir (Yılmaz, 2016, s.38). 2015

yılına kıyasla üretimde % 1 gerileme görülen “Japonya”nın küresel değer olarak payında azalma görülmektedir (worldbank.org, 2017, s.8).

### **3.1.2. Otomobilin Türkiye’deki Gelişimi**

İlk otomobil “Osmanlı” döneminde 1888 yılında “II. Abdülhamit” döneminde Londra’dan alınan elektrikli otomobil olarak kayıtlarda yer almaktadır. Aslında otomobil daha öncelerden İstanbul’da yer alabilmekteyken Abdülhamit’e yapılan suikast nedeniyle engellenmiştir. Halk arasında ilk otomobil 1895’te bilinen “Renault-Landaulet” marka otomobil olarak kayıtlara geçmiştir. Otomobilin ülkede kullanılmak üzere getirilmesi ilk zamanlar elçilikler vasıtasıyla olmaktadır. Bu süreçte otomobille tanışan vatandaşlar araç trafiğinin de oluştuğunu görmeye başlamışlardır. Artan araçlarla birlikte 1913’te trafik kurallarının da olması gerekliliği anlaşılmıştır. Otomobilin öneminin anlaşılmasıyla birlikte 1916’da “Mithat Paşa” döneminde “Osmanlı Taşıma Araçları Şirketi” kuruldu ve sanayi meslek okullarından yetişen öğrenciler burada çalışmaya başladılar (Anadol, 2021).

### **3.1.3. Cumhuriyet Döneminde Otomobil**

Bu dönemde yapılan 25 yıl süreçli anlaşmalar sonucunda “Ford Motor Company” firması 1929’da montaj fabrikasıyla otomobil sanayi başlamıştır. Ancak 1930’da yaşanan bazı kriz ve olaylar sonucunda 1934’de kapatılmıştır. Daha sonralarda da kısıl kesim ve tarıma yönelik olarak traktör talebi artışı olmuştur. Türk otomotiv sanayinin temelleri 1950lerle başlamaktadır. 1970’li yıllar başıyla birlikte montaj fabrikalarında kapasitede de artış görülmektedir. Yine bu dönemlerde yolların durumu nedeniyle “Jeep” marka araçlara talep artmaya başlamıştır. Buna bağlı olarak 1956 da Amerikalılarla bu araçları Türkiye’de üretilmesi konusunda anlaşma sağlanmasıyla “Türk Willys Overland Tuzla Jeep Montaj Fabrikası” kurularak üretime başlamıştır. İlk zamanlarda yabancı iken yerlilik oranındaki artışla birlikte Türkün “Milli Aracı” haline gelmiştir. Sonralarda bu fabrika askeriye devredilmiştir. 1955’de Federal markasıyla “Federal Türk Kamyonları A.Ş.” fabrikasında kamyon üretimine başlanılmış, 1959 yılında “Ford Motor Company” ve “Koç Grubu” aralarında yaptıkları ortaklıkla “Otosan” kurulmuş ve 1960’da kamyon üretimine başlanılmıştır. 1962’de “OYAK AŞ” tarafından “Federal Türk Kamyonları”nın satın alınmasıyla birlikte otomobil sektörünün gelişimine katkı sağlayacak ve ara malzeme üretecek olan “Türk Otomotiv Endüstri”si kurulmuş ve

1963’de “Otobüs Karoseri A.Ş” tarafından “Magirus” otobüsleri üretilmeye başlanılmıştır (Engin ve Polat, 2017).

1961’de Eskişehir’de Türk mühendisler tarafından üretilen “Devrim” otomobili Türklerin ürettiği ilk otomobil olarak halk nezdinde sevilirken yatırım anlamında ilgiyi görememesinden dolayı seri üretime geçememiştir. 1960’da “TOE” “Volvo” ile anlaşma yapmış fakat sonralarda oluşan baskılar neticesinde üretimden vazgeçilmiştir. 1966’da “Otosan” firmasının “İngiliz Reliant” firmasıyla yaptığı anlaşma sonrasında gövdesinin fiberglas ve diğer aksamının da “Ford” fabrikasında karşılanmasıyla “Anadol” marka otomobil üretimine başlanmıştır. 1968 yılında “Koç Grubu” ile “İtalyan-Fiat” arasında ortaklık kurulmuştur. Bu oluşum sonrasında “TOFAŞ” marka olan 1971’de “Murat-124” ve sonra da 1976 yılında “Murat-131” üretilmiş (kuş isimleri serisi) olan “Serçe, Şahin ve Doğan” şekliyle devam etmiştir. 1969’da “Oyak” ile “Fransız-Renault” arasında yapılan anlaşma ile 1971’de ilk “Renault-12” üretimi gerçekleştirilmiştir. 1985’de “Renault-9” ile ardından “Renault-11” ve 2000’e kadar da “Toros” şeklinde üretilmiştir (Anadol, 2021).

#### **3.1.4. 1980 Yılı Sonrası Otomobil**

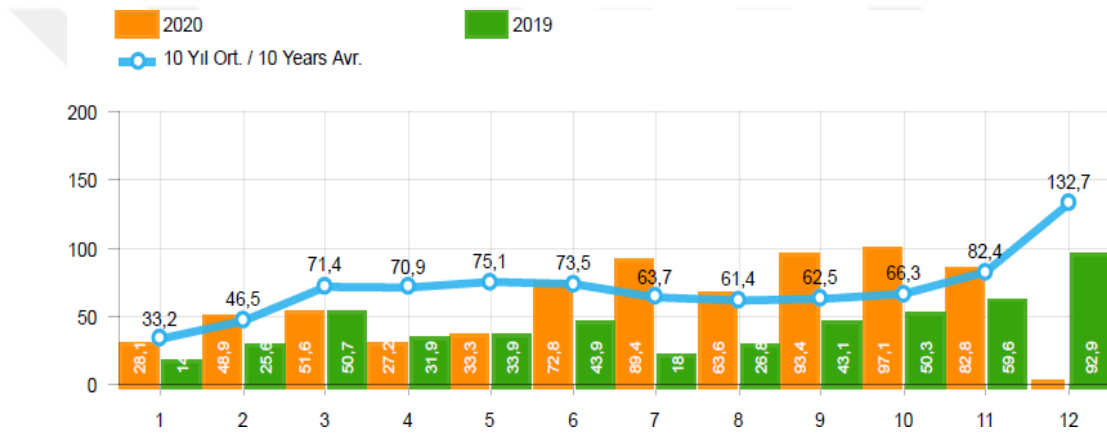
1980’li yıllarla birlikte değişen ekonomik politikalar sonucunda 2001 yılına kadar “AB” ile yapılan “Gümrük Birliği” anlaşmasıyla sektörün ihracata yönelik olarak korunması kararlaştırılmıştır (Engin ve Polat, 2017).

90’lı yıllarla birlikte ilk yerli olarak üretimi ülke sınırlarında yapılan “Opeller” ve “Toyota-Corolla” yolda görülmeye başlanmıştır. 1993’de ise “TOE” ve 1995’de “Genoto” Türkiye’deki fabrikasını kapatmıştır. 1997’de “Honda-Civic” ve “Hyundai-Accent” üretimine başlanılmıştır (Anadol, 2021). Otomotiv sanayi beraberinde yan sanayi ve Ar-Ge çalışmalarının ilerlemesine sebep olmaktadır. Halen “OSD” üyesi olarak Türkiye’de üretim yapan 14 adet fabrika bulunmaktadır (OSD, 2021). İlk yerli otomobilin elektrikli modeli “TOGG” 2019 yılındaki tanıtımından sonra 2022’ni son çeyreğinde “Bursa-Gemlik” fabrikasında üretilecektir (TOGG, 2021). Ülkemizde var olan otomobil fabrikalarını sayacak olursak “Anadolu-ISUZU, FORD-Otosan, Hattat, Honda, Hyundai-ASSAN, Karsan, M.A.N, Mercedes-Benz, Otokar, Oyak-Renault, TEMSA-Mitsubishi, TOFAŞ, Toyota, Türk Traktör” (OSD, 2021) şeklindedir.

Türkiye’de geçtiğimiz 2020 yılı içinde en çok satan otomobil markaları konusunda EK-A’da da göstermiş olduğumuz tabloya baktığımızda “FIAT, Ford, Opel, Renault, Toyota, Volkswagen, Dacia ve Peugeot” şeklinde bir sıralama karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan “Fiat” ile “Renault” markalarının en yüksek oranda birbirleriyle yarıştıkları görülmektedir. En çok satan model olarak üç sırada “Sedan, SUV ve Hatchback” olduğunu söyleyebiliriz (ODD, 2020).

2019 ile 2020 yılı otomobil satışlarını karşılaştırarak incelendiğinde bir önceki yılın aynı dönemine göre % 67 oranındaki artışla birlikte toplamda 529 bin 388 adet olduğu tespit edilmiştir. Bu durum Tablo 4’de açıklayıcı bir şekilde gösterilmektedir.

**Tablo 4.** 10 Yıllık Ortalama ve 2020/2019 Toplam Satışlar (x1000)



**Kaynak:** [http://www.osd.org.tr/sites/1/upload/files/2021-01\\_OSD\\_Ozet\\_Rapor-5529.pdf](http://www.osd.org.tr/sites/1/upload/files/2021-01_OSD_Ozet_Rapor-5529.pdf) (Erişim Tarihi: 06.03.2021)

### 3.2. Araştırmanın Problemi

Sponsorluğun halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama gibi birçok amacının var olduğu düşünülmektedir. Pazarlamanın dört unsurundan biri olan tutundurmanın altında ele alınan “sponsorluk”, en temel iletişim araçlarından biri olarak görülmektedir. Uzun soluklu sürdürülen sponsorluk faaliyetleri, firmalara kurumsal sosyal sorumluluk anlamında önemli katkılarda bulunmaktadır. Bu durum, firma için pozitif bir imaj sağlarken sahip olunan markanın değerini de arttırarak kurumsal itibarı büyötmektedir. Küreselleşen dünya ekonomisinin önemli bir bölümünü elinde bulunduran otomotiv sektörü de markalarının bilinirliğini arttırmak amacıyla sponsorluk faaliyetleri içine girmektedirler.

Bunlardan en önemlisi de seyirci olarak büyük potansiyele sahip olan spor dallarından futboldan “Şampiyonlar Ligi” ile “UEFA Avrupa Lig”lerine sponsor olan

otomobil firmalarından “Audi, MAN, Citroën, Nissan, Jeep, Volkswagen, Lexus, Toyota, Mercedes, Opel, Renault, Chevrolet, KIA, FIAT, Hyundai, BMW ve Volvo” şeklinde sıralanabilmektedir (OTO NET, 2020).

Müşterileriyle duygusal bir bağ kurarak ikna edici fırsatlar elde etmek isteyen otomobil firmaların yaptığı sponsorluk faaliyetlerini görebilmekteyiz.

### **3.2.1. Türkiye’de Üretilen Araçlardan Sponsor Olan Otomobil Markaları**

#### **• FORD**

– “Karakomik Filmleri” isimli projeye “Ford Focus” markası için Ekim 2020 yılında sponsor olmuştur.

– Eskişehir’de 2020 yılında gerçekleştirilen “Eskişehir Kurtuluş Yarı Maratonu”organizasyonunda “Ford – Otasan”ın sponsorluğunda gerçekleştirilmiştir.

– “Sağlık ve Yaşam Dergisi Formsanté” tarafından “Hilton İstanbul Bosphorus Gün Bahçesi”nde düzenlenen brunch kahvaltı etkinliği ise “Ford” sponsorluğunda gerçekleştirilmiştir.

– İzmir’de 5. kez ana sponsoru olunan ve sponsorluk desteğimizin “Ford-Otosan” olarak “Wings For Life Dünya Koşusu 2019”un Türkiye’deki ana sponsorluğunu üstlenmiş olmasıdır. Ayrıca burada 40 adet tekerlekli sandalye bağışı yapılmıştır.

– Muğla’nın Marmaris ilçesinde düzenlenen “Dünya Ralli Şampiyonası” (WRC) “Türkiye Rallisi”nde yarışmacı olarak katılan “Ford” ralli takımlarını yöneten “M-Sport”a, “Ford - Trucks” tarafından yarışta kullanılması için iki tane çekici hediye edilerek sponsor olunmasıdır (AnaSponsor, 2021).

#### **• HYUNDAI**

– 2018 yılında Samsun’da düzenlenen Dünya Okçuluk Şampiyonası resmi sponsoru olmuştur.

– Yurt dışında Avrupa’da “İngiliz-Chelsea Futbol Takımı”na 4 yıllık sponsorluğuyla birlikte “La Liga”nın ünlü kulüplerinden “Atletico Madrid”in forma sponsoru yanında “Olympique Lyonnais” ile sponsorluk anlaşması yapan “Hyundai” ayrıca formalarının kollarında logo ve isim kullanma hakkına sahip olacak şekilde sponsorluk yaparak futbolseverlerin beğenisini kazanmaya çalışmaktadır.



– 2018 yılında “Hyundai” markası olarak “FİFA Dünya Kupası Rusya”ya sponsor olarak katılmıştır (AnaSponsor, 2021).

- **MERCEDES**

– “Mercedes”, “2020 Formula 1” sezonu öncesinde, “Tour de France” galibi bisiklet takımı “INEOS”la beş yıllık büyük bir anlaşma imzalayarak sponsor olmanın yanında “F1” takımının da ana sponsoru olmuştur.

– 2019 yılında 6 yaş altı futbol milli takımlarının katıldığı Aydın ve Kuşadası’ndaki “21. Uluslararası Ege Kupası”na “Mercedes-Benz”in isim sponsoru olarak dokuzuncu kez katılıyor olmasıyla Türk futbolunun geleceğine de katkı sağlamaktadır.

– Dünyanın birçok yerinde spora destek olan “Mercedes-Benz Türk”ün ülke içinde de 1996 yılından bu yana “Türk Futbolunun” ana sponsoru olarak yer alması “Türkiye Futbol Federasyonu”nun en uzun süreli sponsoru olacak şekilde yapılan sponsorluk anlaşması 2023 yılına kadar uzatılarak “TFF” ye 92 araç tahsisi edilip işbirliğinin devam edeceği gösterilmiştir (Mercedes-BenzTürk, Basın Bült.,2019).

– Moda etkinliği sayesinde Türk moda sanayini dünyaya tanıtmayı hedef olarak belirleyen “Mercedes-Benz Fashion Week Istanbul (MBFWI)”, tekstil sektörünün temsilcileri ve modacıların katılımıyla “Zorlu Performans Sanatları Merkezi”ndeki organizasyonda “Mercedes-Benz”in “A-Serisi” 180 modeli ile isim sponsoru olarak yerini almıştır.

– 2019 yılında yapılan anlaşma ile “Türkiye Basketbol Federasyonu (TBF)” ile “Mercedes-Benz Türk” kurumları arasında “Türk Milli Basketbol Takımları”nın ana sponsorluk faaliyeti 2022 yılına kadar uzatıldığını açıklamıştır (AnaSponsor, 2021).

– 2018 yılında “Mercedes-Benz Türk Otomobil” ile “Hafif Ticari Araçlar grupları olarak 12.’si gerçekleşiyor olan “Alaçatı Uluslararası Fishing Turnuvası”nın ve yine 3.’sü gerçekleşen “TEOS”un “Otomotiv Sponsoru” olunmuş ve burada Mercedes-Benz G-Serisi ve Pick-Up modeli “Mercedes-Benz X-Class” modellerini sergilemiştir.

– 2018 yılında “Mercedes-Benz”, Çin ekibinin yeni sponsoru olarak “MSI 2018” ve “Demacia Cup”ta da zafere ulaşan “RNG” ile anlaşma imzalamıştır.

– 16 yıllık bir süredir Türkiye Basketbol Federasyonu (TBF) ile işbirliği yapan Mercedes-Benz Türk, Türkiye'nin de ev sahipliğinde gerçekleştirilen 2017 FIBA Avrupa Basketbol Şampiyonası'nın etkinlik sponsoru olması nedeniyle 100 araçlık ve otomobil, hafif ticari araç yanında otobüsün de yer aldığı filoyu organizasyon hizmetine sunmuştur (Mercedes-BenzTürk, Basın Bült., 2019).

– 2015 yılından beri ana sponsoru olan Mercedes-Benz Türk'ün de katıldığı 2017 yılında düzenlenen Klasik Otomobil Kulübü'nün 100'e yakın otomobilin yer aldığı "Bahar Rallisi"nin üçüncüsüne sponsor olmuştur.

– 2016 yılında Türkiye'nin kültürel ve sanatsal anlamdaki gelişimine uzun yıllardır destek veren "Mercedes-BenzTürk" firması, "Zorlu PSM"nin otomotiv sponsorluğunu üstlenmesinin yanında her yıl ana sponsor olarak "İstanbul Müzik Festivali"yle birlikte "Ankara Müzik Festivali"nde de sponsorluk yaparak yerini almıştır.

- **OTOKAR**

– 2019 yılında "Otokar" firması olarak "Ford-Otosan"la birlikte yapılacak olan sanatçı eğitim ve sanatsal etkinliğe sponsor olmuştur.

- **TEMSA**

– 2016 yılında "Beşiktaş Aygaz Hentbol Takımı"nın "Karayolu Ulaşım Sponsoru" olmuştur.

– 2018 yılında "Galatasaray"ın "Karayolu Ulaşım" sponsoru olarak anlam yapmıştır (AnaSponsor, 2021).

– 2016 yılında "PTT 1. Lig" ekipleri arasında olan "Adana Demirspor" kulübünün yeni sponsoru olarak yerini almıştır.

- **FIAT**

– "Türkiye Otomobil Sporları Federasyonu" (TOSFED) tarafından "Petlas" ve "Fiat" sponsorluğunda 28 yaş altı yetenekli sürücülerini keşfetmek amacıyla hayata geçirilen "TOSFED Yıldızını Arıyor" projesinin üçüncü dönem final yarışlarını Kocaali'de yapmıştır.

– “FIAT”, Türk basketbolunun geleceğinin şekillenmesinde önemli bir yere sahip olan “Basketbol Gençler Ligi”ne ana sponsor olmuş ve “FIAT - Egea” hediye etmiştir.

– 2017 yılında “MAG” aracılığıyla her yıl aynı biçimde Bilkent Otel’de gerçekleştirilen Ankara’nın ilk konsept balosu “MAGical Night” “FIAT Türkiye” ana sponsorluğunda düzenlenmiştir.

– “FIAT 2014 Dünya Kongresi” ana sponsoru olarak yerini almıştır ve dünyada “Sürdürülebilir Lojistik Belgesi”ni almış olan ilk şirketler arasında bulunmuştur.

– İtalya’da bulunan “FIAT Chrysler Grubu” “Juventus”a göğüs sponsoru olmanın yanında “FCA-FIAT-Chrysler Grubu”nun markası olarak da bilinen “Jeep” markasıyla da sponsorluk yapmaktadır.

#### • **TOYOTA**

– “Toyota”, 2020 yılı itibariyle 3 yıl süreyle fiziksel ve zihinsel engelleri bulunan çocuk ve yetişkinler konusunda Avrupa ile Avrasya’da binlerce düzenlenen spor organizasyonunun sponsoru olan “Toyota”, zihinsel engelliler için düzenlenen “Özel Olimpiyatlar”a da sponsor olmuştur.

– “2020 Dünya Dağ Bisikleti Şampiyonası”nda yarışacak “Büyükşehir Belediyesi Salcano Sakarya Kıta Takımı”nın araç sponsorluğunu üstlenmiştir Bu kapsamda 2 adet CHR Hybrid araç tahsis etmiştir (AnaSponsor, 2021).

– 2015 yılında “Sakarya Spor”un sponsorları arasında yer alan “Toyota Türkiye”, bu süreci “Sakarya Spor”a reklam panoları ve sponsorluk verme işini 1 yıl daha uzatmıştır.

– “Toyota’nın Uluslararası Olimpiyat” ve “Paralimpik” sponsorluğu ile başlattığı küresel kampanyasının aynı anda 27 ülkede başlamasıyla “Pyeong-Chang 2018 Yılı Olimpik Kış Oyunları” ve sonrasında yine “Paralimpik Kış Oyunları”na sponsor olarak yer almıştır.

– “Blizzard’ın Overwatch League”i amacıyla “Kuzey Amerika Lansmanı” ortağı olarak aralarında bir anlaşma imzalayarak sponsoru olmuştur.

- “Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi”, “Toyota” ile 4 yılı kapsayan bir süre sponsor olma anlaşması imzalayarak araç sponsoru olmuştur.

- **HYUNDAI**

- “Kocaelispor”un da sponsorları olarak yerini almıştır.
- “Hyundai” uzun zamandır Fransız kulübü “Lyon”un forma göğüs sponsorluğunu yapmasıyla boy göstermektedir.

- **OPEL**

- “İzmir”de düzenlenen çocuk festivali “Festival Çocuk” organizasyonunda 5. kez “Opel Türkiye” sponsorluğunda gerçekleştirilmiştir.

### **3.2.2. Türkiye’de Üretilmeyen Araçlardan Sponsor Olan Otomobil Markaları**

- **NISSAN**

- “2020 UEFA Champions League” resmi sponsorları arasında yer alan “Nissan”, “QASHQAI UEFA Champions League Edition” modelinin tanıtımını sponsorluğu kapsamında gerçekleştirmiştir.

- 2020’de 5. kez yelkencileri ağırlayan “Rixos Sailing Cup”, “Nissan” sponsorluğunda Göcek’te gerçekleştirilmiştir (AnaSponsor, 2021).

- 2019 yılında “Liverpool” ve “Chelsea” takımları arasında İstanbul’da gerçekleştirilen “UEFA Süper Kupa Finali”nin resmi sponsoru olanlar arasında yer alan “NISSAN”, “UEFA”nın resmi aracı unvanıyla, “UEFA Süper Kupa Finali”nin tüm ulaşım ihtiyaçlarını karşılamıştır.

- **PEUGEOT**

- Peugeot ünlü tenis turnuvasının resmi otomobil sponsoru olarak “ATP World Tour”la 2016 yılından itibaren dünya çapında işbirliği yaparak 500 araçlık bir filoyu hizmete sunulmaya başlamıştır.

- **KIA**

- “Güney Kore” kökenli firmaya ait olan “KIA” marka, öncelikle basketbol yanında birçok spor türünde farklı sponsorluk anlaşmaları imzalamıştır. “NBA”ın şovu olarak bilinen “All-Star” programının formalarına sponsor olurken, Türkiye’de

de “Anadolu Efes Spor Kulübü”nün sponsoru olmuştur. “Rafael Nadal”ın da sponsoru olan bu marka, okçuluğa da sponsorlukta bulunmuştur.

– “KIA Motors” markasının “2022 Yılı Katar FIFA Dünya Kupası”nın resmi otomotiv ortağı olarak devam etme kararı alarak sponsorluğunu göstermiştir (FIFA, 2021).

- **BMW**

– Yeni işbirlikleriyle birlikte imajını değiştirip dünyanın önemli spor programlarına sponsor olan “BMW”, “Cloud9” yanında “Apex Legends”, “Hearthstone”, “CS:GO”, “Fortnite”, “Rainbow Six Siege” ve “League of Legends” türündeki benzer oyunlara profesyonel biçimde sponsorluk yaparak gençlerle iletişim kurmaya çalışmıştır.

– Dünyada 40 yılı aşkın süredir kültür ve sanat alanında gerçekleştirilen birçok faaliyete sponsor olan “BMW-Türkiye” firması müziğe alternatif olabilecek “İlk Podcast Serisi” olarak “Yolculuğun Hikayesi” ismiyle Mart-2020’de sponsor olmaktadır (BMW, 2021).

- **VOLVO**

– “Beşiktaş”la da sponsorluk anlaşması imzalayan “Volvo”, bunun yanında yelken sporu gibi farklı olan spor branşlarında da sponsorluk yönlü faaliyetleri yürütmektedir.

- **CITROEN**

– “Arsenal”ın yapmış olduğu sponsorlar arasında uzun süredir meşhur “Fransız” üretici firma “Citroen” markası yer almıştır (İkinciye,2020).

- **CHEVROLET**

– “İngiltere Premier Lig” kulüplerini tercih eden “Chevrolet” ise meşhur “İngiliz” kulübü “Manchester United”ın formalarının göğüs sponsoru olmuştur (AnaSponsor, 2021).

- **SKODA**

– “Skoda” firması olarak dünyanın birçok ülkesinde gerçekleştirilen bisiklet etkinliklerinin tüm disiplinini kapsayacak şekilde düzenlenen organizasyonlara sponsor olmaktadır (Skoda, 2021).

Sponsor olan firmaların tutundurmanın yanında reklam faaliyetlerine başvuruyor olmalarının tüketiciler tarafından nasıl karşılandığının saptanmasına katkı sağlayacaktır. Yine Türkiye'nin 2010-2020 yılları arasındaki otomobil ihracat değerleri için Tablo 5'de yer alan verilere bakarak sektördeki durumu görebilmekteyiz.

**Tablo 5.** Türkiye'nin 2010-2020 Yılları Arası Otomobil İhracat Değerleri (x1000)

Yıl	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Değer	236,9	232,1	221,6	233	299,5	303,9	340,6	504,5	460,6	419	281,6

**Kaynak:** [http://www.osd.org.tr/sites/1/upload/files/2020-06\\_OSD\\_Ozet\\_Rapor-5502.pdf](http://www.osd.org.tr/sites/1/upload/files/2020-06_OSD_Ozet_Rapor-5502.pdf) (Erişim Tarihi: 01.02.2021).

2020 yılı itibariyle Türkiye'de bir önceki yılın verilerin göre trafikte kaydı bulunan araç sayısı %54,8 değerinde artış göstererek 1 milyon 38 bin 905 adet olarak görülürken, yine trafikten bazı nedenlerle kaydı silinen otomobil sayısı %87,3 oranında azalma göstererek 48 bin 328 adet olarak belirlenmiştir. Böylelikle 2020 yılı itibariyle trafikte kaydı bulunan toplam otomobil sayısı olarak 990 bin 577 adetlik bir artışın gerçekleştiği ortaya çıkmıştır. 2019 ile 2020 yılları arasındaki üretim, pazar, ithalat ve ihracat değerleri Tablo 6'da karşılaştırmalı olarak görülmektedir.

**Tablo 6.** Otomobil Toplam Üretim, Pazar, İthalat ve İhracat oranları 2019-2020

		Ocak-Kasım			Ocak-Kasım		
		2019	2020	(%)	2019	2020	(%)
Üretim	<b>Toplam</b>	135.935	143.264	<b>5,4</b>	1.325.469	1.148.240	<b>-13</b>
	<b>Otomobil</b>	93.495	91.067	<b>-3</b>	887.651	762.743	<b>-14</b>
Pazar	<b>Toplam</b>	59.757	82.773	<b>39</b>	399.062	688.180	<b>73</b>
	<b>Otomobil</b>	47.803	64.357	<b>35</b>	316.427	529.388	<b>67</b>
İhracat	<b>Toplam</b>	114.942	101.692	<b>-12</b>	1.146.237	821.900	<b>-28</b>
	<b>Otomobil</b>	80.321	61.381	<b>-24</b>	756.807	542.083	<b>-28</b>
İhracat (\$)	<b>Toplam</b>	2.757.607.495	2.736.180.951	<b>-1</b>	28.641.533.752	23.111.071.013	<b>-19</b>
	<b>Otomobil</b>	1.166.259.836	985.042.859	<b>-16</b>	10.741.706.249	8.298.826.239	<b>-23</b>
İhracat (€)	<b>Toplam</b>	2.493.241.442	2.313.505.801	<b>-7</b>	25.566.324.342	20.275.258.634	<b>-21</b>
	<b>Otomobil</b>	1.054.096.873	832.995.776	<b>-21</b>	9.591.016.463	7.294.972.446	<b>-24</b>

**Kaynak:** [http://www.osd.org.tr/sites/1/upload/files/2020-06\\_OSD\\_Ozet\\_Rapor-5502.pdf](http://www.osd.org.tr/sites/1/upload/files/2020-06_OSD_Ozet_Rapor-5502.pdf) (Erişim Tarihi: 06.03.2021).

Türkiye piyasasında genel anlamda otomobil ve hafif ticari araçların son pozisyonuna yönelik olarak elde edilen veriler ışığında ne durumda olduğu Tablo 7'de detaylıca görülmektedir.

**Tablo 7.** Türkiye 2020 Yılı (Ocak-Aralık) Perakende Satışlar Yerli İthal Otomobil ve Hafif Ticari Araç Dağılımı Toplam Değerleri

Değer	OTOMOBİL			HAFİF TİCARİ			TOPLAM		
	YERLİ	İTHAL	TOPLAM	YERLİ	İTHAL	TOPLAM	YERLİ	İTHAL	TOPLAM
	249.659	360.450	610.109	103.677	59.002	162.679	353.336	419.452	772.788

**Kaynak:** [http://www.odd.org.tr/web\\_2837\\_1/neuralnetwork.aspx?type=26](http://www.odd.org.tr/web_2837_1/neuralnetwork.aspx?type=26) (Erişim Tarihi: 01.02.2021).

Sponsorluk her sektörün kullandığı bir tutundurma faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Otomotiv sektörünün uyguladığı sponsorluk faaliyetinin alansal olarak yüzde değerleri Tablo 8’de verilmiştir.

**Tablo 8.** Sektörlere Göre Talep Edilen Sponsorluklar

SEKTÖR	EĞİTİM (%)	KÜLTÜR (%)	SAĞLIK (%)	ÇEVRE (%)	SPOR (%)	MÜZİK (%)	DİĞER (%)
FİNANS	45	18,9	13,3	8,6	5,9	4,1	4,3
BEYAZ EŞYA	17,5	14,7	31,1	16,9	9,9	6,9	2,9
BİLİŞİM	32,4	28,2	10,6	7	8,8	10,2	2,8
ELEKTRONİK	20,8	20,1	15,5	9,6	11,6	19,6	2,7
GIDA	7,9	7,7	51,4	9,1	15,1	7	1,6
GSM	21,8	14,9	13	9,9	22,3	14,8	3,3
İLAÇ	8,4	6,7	65,2	8,3	5,5	4,2	1,8
TEMİZLİK	14,5	6,6	40,1	25,1	6,5	4,2	3
KOZMETİK	11,4	11	38,8	18,3	7,9	9,5	3
MOBİLYA	16,1	16,2	11,8	31,5	11,7	9,5	3,1
<b>OTOMOTİV</b>	<b>17,8</b>	<b>12,3</b>	<b>11,1</b>	<b>27,3</b>	<b>21,6</b>	<b>6,9</b>	<b>3</b>
TEKSTİL	26,2	18,1	14,2	19,4	11,6	7,6	3

**Kaynak:** <http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-makaleler/hukuk/172-murat-baaran/249-tum-yonleriyle-spor-futbol-sektorunde-sponsorluk-ve-vergi-uygulamalar.html> (Erişim Tarihi: 04.03.2021)

### 3.3. Araştırmanın Amacı

Hızla değişen dünya düzeniyle birlikte yoğun rekabet yanında bilinçli tüketici kitlesi oluşmaktadır. Varlığını sürdürme çabası içinde olan firmalar reklamdan sponsorluğa kadar birçok faaliyeti sistemli biçimde yapmaktadırlar. İşletmeler bu sayede markalarını görünür kılarak imaj arttırıp zihinde yer etmeye çalışmaktadırlar. İhtiyacını karşılamak amacıyla ürün ve hizmet talep eden tüketiciler satın alma kararlarını bir faaliyet çerçevesinde vermektedirler.

Otomobil pazarına yönelik yapılan çalışmalarda incelenen alanlara bakıldığında tezde araştırdığımız boyutlarına yönelik pazarlama literatüründe saha araştırması yapılmadığı görülmektedir. Yapılanların ise az sayıda ve sadece belirli değişkenlerle ele alınmış olduğudur. Bu sebeplerden yola çıkarak bu başlık

belirlenmiştir. Yapılan araştırmaların bazılarında konunun sponsorluk açısından nasıl ele alındığı Tablo 9’da görülmektedir.

**Tablo 9.** Sponsorluk ve Tüketici Davranışlarının Kullanıldığı Çalışmalar

Çalışmayı Yapan	Konu	Sonuç
Mason, (2005). p:22	Pazarlama literatüründe kullanılan ve kurumsal spor sponsorluğunun tüketici davranışlarını nasıl etkilediğine yönelik çalışma.	Tüketicileri bilişsel ve tutumsal olarak etkilemeyi hedefleyen işletmeler sponsorlukla organizasyon arasında uyum sağlayarak hedef pazarda etkili bir reklam kullanmalıdır.
Khuong and Chau, (2017). p:32	Etkinlik sponsorluğunun müşterinin marka bilincine etkisi ve satın alma niyeti – “Toyota Vietnam”ın örnek olay şeklinde bir inceleme.	Sponsorluğa yönelik tutum, ilgi ve etkinlik katılımı, tüketicinin satın alma niyetini davranışsal olarak olumlu etkilemektedir.
Akhtar v.d., (2016). p:38	Sponsorluğun tüketicinin satın alma niyetine etkisi, marka imajı ve marka tanıtımı: pazarlamacı perspektifi Pakistan imalat sektörü.	Marka tanıtımının sponsorluk ve satın alma niyetiyle ilişkisinin zayıf olduğu, marka imajının sponsorluk ile pozitif ilişkisinin olduğu sonucuna varıldı. Satın alma niyetine ve marka imajına yönelik ürün niteliklerinin sponsorluk üzerinde önemli bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.
Tomalieh, (2016). p:40	Etkinlik sponsorluğunun katılımının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: marka imajının arabuluculuk rolü.	Marka imajı ve buna bağlı olarak tüketicinin satın alma niyetine etkisi zayıf olmakla birlikte olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.
Özer, A. (2011).	Markaya yönelik tutumun sponsorluk sonrası marka imajı ve satın alma eğilimi üzerindeki etkisi.	Markaya yönelik tutumun düşük olması durumunda bile, işletmelerin sponsorluk faaliyetlerinin başarı şansını arttırabilmek için uyumun bir etken olarak değerlendirilebileceği anlaşılmış.
Can, P. Yiğit, İ. (2017).	Sponsorluk faaliyetlerinde tüketici etnosentrizmi, tüketici kozmopolitiği, müsabakalara katılım ve sponsor markasına tutumun marka güvenine etkisi üzerine bir araştırma	Sponsorlar sayesinde kültürel, sportif ve sosyal sorumluluk etkinlikleri etkili ve kaliteli olmaktadır. Bu yüzden, ulusal boyuttaki işletmelerin bu tür faaliyetlere sponsor olması, hem buldukları bölgedeki bireylerin olumlu izlenim edinmesine hem de bölgesinin tanıtımına yardımcı olacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca bu sponsorların sahip oldukları marka değerlerinin artmasına da yardımcı olabilir.
Ulu, E. Demir, H. (2011).	Kentsel alanda spor sponsorluğunun tüketici davranışları üzerine etkisi (Konya Örneği)	Tüketicilerin spor etkinliklerine olan ilgi düzeyi arttıkça, spor sponsorluğunun tüketici davranışları üzerindeki etkisinin de arttığı tespit edilmiş. Ayrıca sponsor firmanın ürünlerini tercih etmede ilgi duyulan spor branşını takip edenlerin etmeyenlere göre sponsor firmanın ürünlerini daha çok tercih ettikleri sonucuna varılmıştır.

Marka, satıcının ürün veya hizmetinin tanıtılması ve rakiplerden farklılığının belirlenmesi için kullanılan isim, işaret sembol tasarım ya da bunların tümüdür (Keller 1993, p.22). Sponsor olan firmaların markalarının tüketiciler tarafından tercih edilmeleri daha olasıdır. Marka bilinci, herkes tarafından çok fazla bilinen ve yoğun reklamları olan ürünleri seçebilme konusunda tüketici zihninde oluşan yönelme durumunu açıklamaktadır (Sproles, ve Kendall, 1986, p.267-279). Bu firmalar marka bilinirliği arttırmak ve varlıklarını sürdürmeye çalışmak amacıyla sponsorluk faaliyetleri yapmaktadır. Sponsorluk faaliyetleri işletmedeki olağan çalışmaların



direk bir parçası olmamakla birlikte işletmeye destek sağlayarak işletme açısından da fayda sağlamaktadır. Ayrıca bu faydalardan sağlanan aktivitelerle olumlu yönde başarı kazanılmasında önemli role sahiptir. Sponsorluk faaliyetinde işletmenin isminin duyurulması maksadıyla kullanılmış olan logo, renk veya fiziksel unsurlardan oluşan araçlar hedef kitlenin satın alma davranışında olumlu etkiler sağlamaktadır. Buradan yola çıkarak araştırmanın amacının yapılacak çalışmayla otomotiv firmalarının pazarlama doğrultusunda sponsorluk faaliyetlerine yönelik tüketicinin satın alma davranışı doğrultusunda tercih ediliyor olmasıyla anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

### **3.4. Araştırmanın Önemi**

Pazarlamanın içinde yer alan ve tutundurmanın bünyesinde ele alınan sponsorluk; kişilere, kurumlara ve belli olaylara katkıda bulunmak suretiyle firmanın sahip olduğu ürün ve hizmete yönelik imajını arttırmaktadır. Bu sayede hedef kitleye yönelik daha fazla farkındalık oluşturarak tüketiciler üzerinde olumlu bir etki bırakarak kullanıcı üzerinde ikna amaçlanmaktadır.

Otomotiv işletmelerine ait olan sponsorlukların müşteriler üzerinde satın almada sağladığı katkı ekonomik yönden gelişimleri açısından oldukça önem taşımaktadır. Burada belirtmeye çalıştığımız önemli unsurlardan birisi sponsorluk faaliyetlerinin otomotiv üretimi yapan işletmelerin müşteri kitlelerinin artmasına katkıda bulunduğu yönündedir.

Akademik araştırmalar yönüyle sponsorluk temelli yapılan çalışmalara bakıldığında marka değeri, marka algısı, marka bilinirliği ve güvenilirliğine yönelik sponsorluk faaliyetleri ve tüketicinin marka değeri gibi konularda yoğunlaşmanın olduğu görülmüştür. Otomotiv firmalarının yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerinin tüketiciler tarafından nasıl karşılandığının saptanmasına yönelik bir çalışmanın yapılmamış olması, bu araştırmanın alana yönelik bir eksikliği gidermesi yönüyle önemlidir.

Yaptığımız bu çalışma sonucunda elde edilen bulguların ve detaylı incelemelerin akademik dünya yönüyle tüketicinin satın alma davranışının belirlenmesine katkı sağlayacağı ve sponsorluk çalışmalarının işletme yönetimleri tarafından değerli kaynak olması bağlamında önemli bir katkısının olması beklenmektedir.

### 3.5. Araştırmanın Evren Örnek Çap ve Duyarlılığa Bağlı Olarak Örnek Çapın Belirlenmesine Yönelik Analiz

Çalışma alanı olarak oluşturulan ve elde ettiğimiz verileri genelleştirebileceğimiz ana kütle, (N) (Evren) Ankara ilindeki otomobil kullanıcılarıdır. Somut ve ulaşılabilir olan bu ana kütle heterojen olarak ele alınmaya çalışılmıştır. TÜİK'in "yıllara göre il motorlu kara taşıtı adet verileri" ne bakıldığında; Ankara'daki verilerin Mart-2020 dönemi itibariyle toplam nüfusu 5.663.322 kişi olduğudur. Ankara ili toplam "Motorlu Kara Taşıtı Sayısı" 2020 yılı itibariyle 2.158.111 adet ve bu miktarın 1.585.485'inin ise "Otomobil Sayısı" olduğu verisine ulaşılmıştır ( TÜİK, 2020). Türkiye geneli sürücü belgesine sahip kişi sayısı 2020-Mart itibariyle 30,9 milyon kişiye ulaşmıştır. Bu miktarın %75'i erkek ve %25'ide kadındır (Yenişafak, 2020). En fazla B sınıfı yani otomobil kullanabilen sürücü belgesine sahip kişiler oluşturmaktadır (EkonomiHaber7, 2020). Buradaki sürücü belgesine sahip ve otomobil sahibi olan ya da olma potansiyeli bulunan tüketiciler araştırma birimini oluşturmaktadır.

Araştırmamızın evrenini oluşturan Ankara iline kayıtlı olan toplam motorlu taşıtların genel miktarı ile yine asıl ölçmeye çalıştığımız ve büyük çoğunluğu oluşturan otomobil miktarına ait genel toplamı değer Tablo 10'da görülmektedir.

**Tablo 10.** Ankara İli 2020 Yılı TÜİK Motorlu Kara Taşıtları Aralık Ayı Verileri

İL	Toplam	Otomobil	Minibüs	Otobüs	Kamyonet	Kamyon	Motosiklet	ÖZEL	Traktör
ANKARA	2.158.111	1.585.485	26.304	18.443	319.416	83.383	57.639	8.097	59.344

**Kaynak:** <http://www.oyder-tr.org/rapor-detayi?Hedef=2751/tuik-motorlu.kara.tasitlari.Aralik-2020> (Erişim Tarihi: 01.02.2021).

Araştırma evreninde ele almaya çalıştığımız bütün tüketicilere ulaşabilmenin ve yine ana kütlelerin tam olarak listesine erişmenin farklı zorlukları vardır. Ana kütlelerin 1.000.000 ve üzeri olması durumunda örneklem hacminin 384 birim şeklinde olmasının yeterli sayılıyor olmasıdır (Sekaran, 2003).

Duyarlılık, güven düzeyi ile seçilecek örnekteki birim sayısı birbiri ile ilişkili olan değerlerdir. İstenilen düzeyde duyarlılık ve güvenilirliği sağlayan örnek çapı yığındaki birim sayısına bağlı olarak aşağıdaki 1. ve 2. formüllerde verilmektedir.

$$n = \frac{N(zs)^2}{Nd^2 + (zs)^2} \quad (1)$$

Burada bulunan N yığınındaki birim sayısını, z istenilen güvenirlilik düzeyi maksadıyla standart normal dağılımdaki kritik değeri, d duyarlılığı, s ise standart sapma durumunu vermektedir. Eğer örnekleme çalışması yığındaki oran üzerine ise orana dair varyans

$$s^2 = p.q \quad (q=1-p)$$

olması nedeniyle yukarıda verilen formül

$$n = \frac{Nz^2 pq}{Nd^2 + z^2 pq} \quad (2)$$

şeklinde anlatılmaktadır.

Yığından seçilecek olan örneklem sayısı yukarıda (2) ile verilen formülün uygulanması sonucu ulaşılmıştır. Çalışmanın niteliğine bağlı olarak, örneklem sayısı, %95 oranında güvenirlilik ve %5 duyarlılıkla elde edilmiştir (Yamane, Çev: Esin, Bakır, Aydın, Gürbüzsel, 2001). Buna göre N=1.514.535, %95 güvenirlilik için z=1,96 ve %5 duyarlılık için d=0,05 şeklinde alınır. Örneklem çapını (n) mümkün olan maksimum değerini alması için varyans çarpanı olan p ve q sayıları p=q=0,5 değeri alınır ve bu durumda gerekli (n) örneklem çapının hesaplaması:

$$n = \frac{1514535 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{1514535 \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = 384,063 \cong 385$$

Yukarıda formülde verilen değerler sonucunda yaklaşık 383 olduğu tespit edilir.

Söylemiş olduğumuz bu evren içinde bulunan ve seçilerek evreni temsil etme yeteneğine sahip olan toplam 450 adet otomobil kullanıcılarına anket uygulanarak örneklem oluşturulmaya çalışılmıştır. Ancak incelemeler sonrasında analiz edilebilmeye uygun görülmeyen eksik, özensiz ve hatalı olduğu belirlenen 20 adet anketin elenmesinden sonra (n=430) adet kullanılabilir anket üzerinden bu araştırma analizleri değerlendirilmeye alınmıştır.

### **3.6. Araştırmanın Metodolojisi ve Veri Toplama Tekniği**

Bu bölümde, Ankara ilinin merkez ilçesine bağlı değişik noktalarında, otomobile sahip olan tüketicilerin satın alma davranışlarında sponsorluk faaliyetlerinin etkisini ölçmeye yönelik kurgulanan istatistiksel modeldeki bilgilerle analiz yapılmıştır.

Çalışmada zaman ve maddi kaynak kısıtlılıkları nedeniyle tesadüfî olmayan örnekleme metotlarında biri olan “Kolayda Örnekleme” yöntemi (Aaker, v.d., 2007, s.394) benimsenmiş ve araştırmanın türü betimsel ve keşifsel araştırma yöntemi sayesinde sayısal analizler için ihtiyaç duyulan verilerin elde edilmesi aşamasında birincil yöntemlerden veri toplama aracı olarak kullanılan “yüz yüze anket yöntemi” tercih edilerek bilgiler toplanmıştır.

Ankette kullanılan sorular “Funnel” tekniği kullanılarak, yani genelden özele göre hazırlanmaya çalışılmıştır. Anketin ilk bölümünde araştırmayla ilgili olarak demografik değerlerin yer aldığı bireysel bilgiler kısmında cinsiyet, yaş, meslek ve maaş şeklinde altı özelliğin bulunduğu bölümdür.

Yirmi yedi (27) adet ölçek sorusundan oluşan ikinci bölümünde ise sponsorluk durumunu ölçmeye yönelik (12) soruluk ölçek sorusu olup bilgiler (Ercan ve Özbek, 2017, s.3615-3625)’ e ait ilgili çalışmadan alınmıştır. Ölçek uygulanmadan önce elde edilen verilerin istatistikî yöntemlerden faktör analizi kullanılarak uygunluğunun test edilmesi neticesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçüm değeri 0,938 olarak belirlenmiştir. Faktör analiz değeri için yapılan “Barlett” testinin sonucu 6435,288 ( $p < 0,001$ ) olarak bulunmuştur. Güvenirlik için Crombah Alfa değerinin  $\alpha = 0,941$  olmasıyla ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu görülmüştür. Ölçek geneli için açıklanan toplam varyansı ise % 54,632 değerinde olduğu görülmüştür.

Tüketicinin satın alma davranışlarına yönelik (10) soruluk ölçek için (Rook ve Fisher, 1995, s.307) tarafından geliştirilmiş olan geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ilgili çalışmadan yararlanılarak tüketici satın alma sorularından oluşan bu ölçekte 281 kişi üzerinde yapılan çalışma sonucunda ölçekte Crombah Alfa  $\alpha = 0,88$  değeri sonucu çıkmıştır. Ölçeğe ait farklı boyutların olup olmadığı test edilmiş ve ölçeğe ait tek boyutun olduğu belirlenmiştir. 2009’da Tirmizi, Rehman ve Saif (Tirmizi, Rehman, Saif, 2009, s.526) tarafından yapılan anlık satın alma davranışına yönelik uygulama çalışmasında yine aynı ölçekle ölçüm gerçekleştirilmiştir. Tüketicinin satın alma davranışı arasında ilişkinin araştırılması doğrultusunda (İşlek, 2012: 108)’nin çalışmasından yararlanılan bilgiler bu anketin Crombah Alfa  $\alpha = 0,92$  değeriyle güvenilir olduğu görülmüş ve araştırmanın amacına uygunluğuna bağlı olarak bu anket çalışmamızda kullanılmıştır. Yine (Şimşek, 2012, s.71-84)’dan da elde edilen bilgilerle söz konusu anketteki ölçeğin geçerliliği de saptanmıştır.

Otomobil tercih durumuna etki eden iletişim faktörlerinin belirlenmesine yönelik (5) soruluk ölçek bölümünde (Köksal ve Türedi, 2014:105-125) tarafından geliştirilmiş olan çalışmadan alınan ölçeğin geliştirilmesinde (Rijnsoever vd., 2009, s.7)'nin yapmış olduğu çalışmada faktör isimlerinin belirlenmesi konusunda ise (Yavuz, 2012, s.29-46) çalışmasından faydalanılmıştır. Yapmış oldukları faktör analizi testlerinde toplam varyansı 64,3 olan 6 alt boyut belirlenmiştir. Ölçeğin genel güvenilirliği Crombach Alfa  $\alpha=0,833$  olarak bulmuşlardır. Bu araştırmada yer alan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik değerleri kanıtlanarak çalışmanın uygun olduğunu belirlemişlerdir.

Düzenlenen anket formu toplam dört bölümden oluşturulmuştur. Anket ölçeğindeki bilgileri değerlendirmek üzere “5’li Likert tipi cevap formu” ile anket son şekli verilerek ölçüm yapılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum).

Soru formunun araştırmaya uygunluğunu ve soruların araştırıldığının tespit edilmesi amacıyla 30 kişilik ön test pilot çalışması yapılarak ölçeklerin yapısal geçerliliklerinin sınanması amacıyla “Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)” ve “Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)” yöntemleri uygulanmış ve sonucunda son şekliyle tüketiciye uygulanmıştır. Bu yapılan ön test sonucunda uygulanan anketteki ölçeğin güvenilirliğinin analizi yapılarak güvenilirlik katsayı değerleri olarak Sponsorluk Algısı ( $\alpha=0,904$ ), Tüketici Satın Alma Davranışı ( $\alpha=0,814$ ), Otomobil Satın Alma Davranışı ( $\alpha=0,824$ ) şeklinde ölçülmüştür. (Nunnally, 1978, p.245) Uygulama sırasında anlaşılmayan soruların olmaması nedeniyle soru formunda herhangi bir değişiklik yapılmamış; form, son haliyle uygulanmaya devam edilmiştir.

Soru formunda kullanılan ölçekler için yazarlardan kullanım izni alınmıştır. Ayrıca çalışmanın etik yönüyle uygunluğu konusunda etik kurul izni alınmıştır (İstanbul Gelişi Üniversitesi Senatosu Etik Komisyonu, Ocak, 2020). Anketler 2019 yılı Aralık ile 2020 yılı Ocak dönemindeki iki aylık süreç içinde gerçekleştirilmiştir. Anketin uygulanması sürecinde gerekli tüm açıklamalar yanıtlayıcılara yapılmıştır. Yanıtlayıcıların anketi samimi sağlıklı ve doğru şekilde cevaplayabilmeleri için yanıtlayanların kimliğini ortaya çıkarabilecek bir sorunun bulunmasından kaçınılmıştır. Anket formu “Aktif olarak araba kullanıyor musunuz?” şeklindeki kontrol sorusuyla başlamaktadır. Cevabını “Hayır” olarak işaretleyen 50 katılımcının anket süreci sonlandırılmıştır. Çalışmaya katılan otomobil kullanıcıların 183 adedi

kadın ve 247 adedi de erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Bu çalışma neticesinde sponsor olmanın tüketicinin satın alma davranışına yönelik otomobil tercihi ile ilgili istatistiksel sonuçlara ulaşılacaktır.

### **3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da elde edilen bulgular, çalışmanın kısıtlılıkları arasında değerlendirilmelidir. Bu kısıtlılıklardan birincisi, araştırmanın zaman ve maliyet engeli nedeniyle en ucuz ve en az zaman alıcı yöntem olan “kolayda örnekleme metodu” sayesinde örnekleme birimleri ulaşılabilir ve seçilebilir avantajı da dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Sonuçların ise genellenebilirliği açısından bir kısıtlılık niteliği taşımaktadır. Anket yöntemiyle yapıldığı için sekteye uğrayabilecek bazı durumlarında olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Araştırma sonuçlarının örnekleme çerçevesinde bilgi sağladığı unutulmamalıdır.

Araştırmadaki ikinci kısıtlılık ise verilerin Ankara ilindeki otomobil sürücülerinden oluşan tüketicilere yönelik yapılmasıdır. Bu durum, sonuçların Türkiye açısından genellenebilmesini mümkün kılmamaktadır ancak araştırmanın tek sektörle sınırlanması ve benzer nitelikteki çalışmaların diğer illerdeki tüketicilere de yapılmasının daha detaylı ve genellenebilir sonuçlara ulaşmada yardımcı olabilir. Ortaya çıkacak farklılıklar da değerlendirilebilir. Bu kapsamda bölgesel farklılıklardan kaynaklanan tüketicilerin sponsor algıları farklılık göstermektedir. Bu durum sonuçların genellenebilirliğini de sınırlandırmaktadır. Böylelikle bu çalışmada görüldüğü şekliyle kısıtlı örnekleme çerçevesinin genele yayılması ve her grupla ilgili olarak katılımcıların özelliklerinin incelenmesi önemlidir. Ölçeklerin ölçülmek istenen değişkenleri ne kadar geçerli şekilde ölçümediği de sosyal bilimler araştırmalarında karşılaşılan bir diğer kısıtlılıktır.

Araştırmanın söz konusu kısıtlılıklarına rağmen konuya yönelik literatüre, sponsorluk yapan işletme sahiplerine ve akademik çevreler açısından yüksek değer oluşturmaya yönelik uygulamalar konusunda önemli katkılar sağlayacağını söylemek mümkündür.

### **3.8. Araştırmanın Modeli**

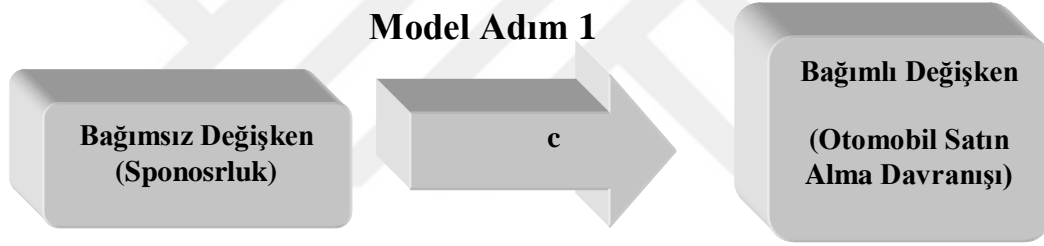
Tüketicinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik anket cevapları ve sponsor olan firmalara yönelik düşüncelerden oluşan veriler kullanılarak otomotiv firmalarının sponsor olmalarının Ankara ilindeki otomobil kullanan tüketicilerin

satın alma davranışlarını etkileme düzeyine yönelik kurgulanan “istatistiksel model” ile analizi yapılacaktır. Böylelikle, sponsor olma bakımından tüketicinin satın alma davranışı ile ilgili istatistiksel sonuçlara ulaşılabacaktır.

Elde edilecek olan bilgiler sayesinde, sponsorluk faaliyetleri neticesinde otomobil firmalarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde hedefledikleri etkinin gerçekleşme durumu belirlenmeye çalışılacaktır. Böylelikle sponsorluk yapmanın gerekli olduğu konusunda veriye dayalı yol haritaları kullanılarak araştırma modeli oluşturulmuştur.

Yapılan literatür taraması neticesinde araştırmanın hedeflenen amacına uygun biçimde tasarlanan araştırma modeli Şekil 5, Şekil 6 ve Şekil 7’de çizilerek gösterilmeye çalışılmıştır.

1. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi vardır.

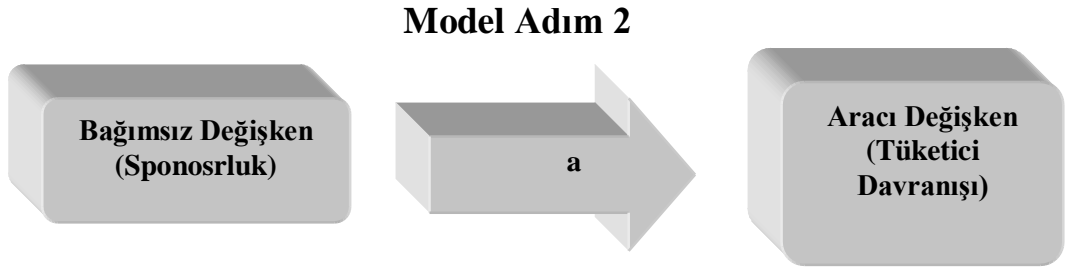


Şekil 5. Araştırmanın modeli (aracılık etkisinin doğrulanmasına yönelik zincir şeması)

Baron ve Kenny’in “aracılık testi” Andrew Hayes tarafından geliştirilmiş olan “PROCESS” isimli bir makro çalışmasının kullanılması sonucu hazırlanmıştır. Yöntemin üç koşulunun ( a,b ve  $c^1$  yollarının) gerçekleşip gerçekleşmediğini tespit etmek amaçlanmaktadır. Ayrıca aracı değişken ile bağımsız değişken modele birlikte dâhil olduğunda (  $c^1$  ) yolunun anlamsız duruma gelmesi veya etkisinin düşmesi gerekmektedir. Bu durumun tespitiyse ( $c^1$ ) yolunun incelenmesi ile mümkün olur. ( $c^1$ ) yolunun sıfır olması veya azalması aracı etkinin var olduğunun bir göstergesidir (Preacher & Hayes, 2008, s.879-891).

Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen aracılık etkisinin neden ve nasıl meydana geldiğini açıklamak amacıyla kullanılan “değişken rolü analiz”inde ve “hiyerarşik regresyon analiz”ine dayanan yöntem kullanılmıştır. Bu yöntem aşağıda verilen adımlardan oluşmaktadır ve Şekil 6’ da model olarak da gösterilmektedir:

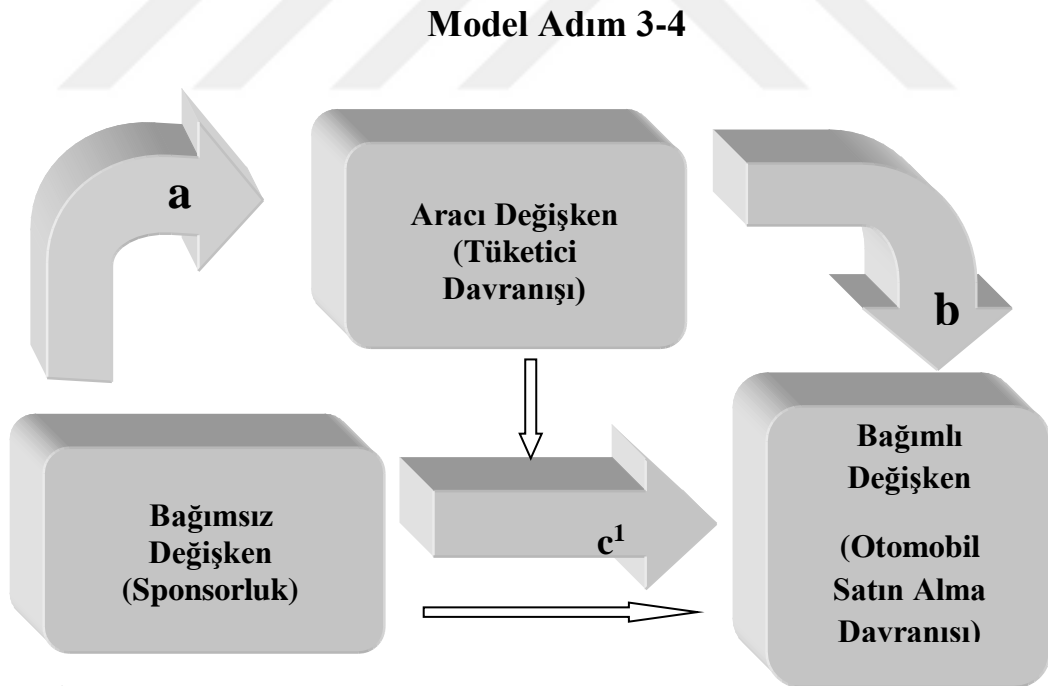
2. Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde etkisi vardır.



**Şekil 6.** Araştırmanın Hiyerarşik Regresyon Modeli

1. Aşamalı regresyon analizinin birinci aşamasında bağımsız değişken ile bağımlı değişkenin kullanıldığı model oluşturulur. Modelin ikinci aşamasında aracı değişken modele dâhil edilir.

2. İkinci aşama regresyon analizinde bağımsız değişkenin etkisi tamamen ortadan kalkarsa (katsayısı istatistiksel olarak anlamsız olursa) tam aracılık rolü vardır, bağımsız değişkenin etkisi devam ederse (katsayısı istatistiksel olarak anlamlı olursa) kısmi aracılık rolü vardır. Burada belirtilen durum aşağıda Şekil 7’de modelde tekrar gösterilmesiyle belirtilmiştir:



**Şekil 7.** Araştırmanın modeli (Tekrar)

Araştırma kapsamında oluşturduğumuz modelde kullandığımız harflerin hipotezler olarak hangilerine karşılık geldiğini gösteren açıklama listesi aşağıda gösterilmeye çalışılmıştır.



a) **H<sub>2</sub>**: Sponsorluk Algısının Tüketici Davranışı Üzerinde Etkisi Vardır.

b) **H<sub>3</sub>**: Sponsorluk Algısının Otomobil Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Tüketici Davranışının Aracı Değişken Rolü Vardır.

c<sup>1</sup>) **H<sub>1</sub>**: Sponsorluk Algısının Otomobil Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi Vardır.

Bulguların aracı değişken ilişkisine bağlı olarak etkisinin gerçekten aracı değişken ilişkisi olup olmadığının analizi için Andrew Hayes'in geliştirmiş olduğu ve "SPSS 22" programına eklenen "Sobel Testi" isimli yama programı kullanılarak uygulanmıştır (Baron ve Kenny, 1986, s.1173).

### **3.9. Araştırma Hipotezlerinin (Varsayımların) Test Edilmesi**

Nicel yapı tekniği kullanılarak uygulanan anket formu sonucunda elde edilen veriler neticesinde tüketicinin satın alma davranışının ve otomotiv firmalarının sponsorluk boyutuyla etkilerinin saptanmasını gösteren hipotezlerin test edilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin (varsayımların) kurgulanması aşağıdaki gibidir:

**H<sub>1</sub>**: *Sponsorluk Algısının Otomobil Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi Vardır.*

**H<sub>2</sub>**: *Sponsorluk Algısının Tüketici Davranışı Üzerinde Etkisi Vardır.*

**H<sub>3</sub>**: *Sponsorluk Algısının Otomobil Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Tüketici Davranışının Aracı Değişken Rolü Vardır.*

**H<sub>4</sub>**: *Sponsorluk Algısında Demografik Değişkenler Bakımından Farklılık Vardır.*

**H<sub>5</sub>**: *Tüketici Davranışında Demografik Değişkenler Bakımından Farklılık Vardır.*

**H<sub>6</sub>**: *Otomobil Satın Alma Tutumunda Demografik Değişkenler Bakımından Farklılık Vardır.*

Araştırma kapsamında ortaya konulan bu hipotezler ampirik (deneysel) çalışmalardan biri olan nicel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

### 3.10. Elde Edilen Bulgular ve Analizi

Analizlerde elde edilen faktör yapılarının güvenilir (iç tutarlılık katsayısı, açıklanan ortalama varyans ve bileşik güvenilirlik) ve yapılan geçerlilik (uyuşma ve ayrışma geçerliliği) analizleri yapılmıştır. Frekans analizleri ile karşılaştırma analizleri (iki bağımsız örneklem t testi ve Anova testi) özellikle verilerin girişi sürecinde ve analizinde “IBM SPSS Statistics 22” (Statistical Package For Social Sciences) paket programı ve “AMOS 20” programları kullanılarak gerekli değerlendirmeler yapılmıştır. Araştırmanın bu bölümünde elde edilen sonuçsal değerler tam olarak Tablo 11’de verilmiştir.

**Tablo 11.** Araştırmada Kullanılan Ölçekler İçin Cronbach Alpha Katsayısı Bulguları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach $\alpha$ Alpha
Sponsorluk Algısı	12	0,873
Tüketici Davranışı	10	0,762
Otomobil Satın Alma Davranışı	5	0,791

Ankette kullanılan ölçeklerin bileşenler arası tutarlılıklarını gösteren Cronbach  $\alpha$  Alpha katsayı hesaplaması sonucundaki bulguları Tablo 11’de gösterilmiştir. Ulaşılan bu bulgular neticesinde; “Tüketici Davranışı” ölçeği için güvenilirlik “oldukça güvenilir”; “Sponsorluk Algısı” ve “Otomobil Satın Alma Davranışı” ölçekleri için ise güvenilirlik derecesi “yüksek güvenilirlik” olarak bulunmuştur.

#### 3.10.1. Araştırma Örneklemindeki Katılımcıların Demografik Özelliklerine Dair Frekans Analizi Bulguları ve Yüzde Dağılımları

Bu bölümde araştırma kapsamı analizindeki örnekleme yer alan katılımcıların demografik özelliklere yönelik frekans analizi bulguları ve yüzde dağılımlarının yer aldığı veriler Tablo 12’de özetlenerek sunulmuştur.

**Tablo 12.** Araştırmada Kullanılan Örneklem Demografik Durumlarına Ait Parametrik Değerleri

<b>Cinsiyet</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Medeni Durumu</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Kadın	183	42,6	Evli	252	58,6
Erkek	247	57,4	Bekâr	178	41,4
<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaş Grubu</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
25-29 yaş	101	23,5	Okur-Yazar	8	1,9
30-34 yaş	118	27,4	İlköğretim	31	7,2
35-39 yaş	68	15,8	Lise	143	33,3
40-44 yaş	31	7,2	Ön Lisans	75	17,4
45-49 yaş	48	11,2	Lisans	144	33,5
50-54 yaş	25	5,8	Lisansüstü	29	6,7
55-59 yaş	23	5,3			
60-64 yaş	13	3,0			
65-69 yaş	3	0,7			
<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100,0</b>
<b>Gelir</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Çalışma Durumu</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
0 – 2250TL	93	21,6	Özel Sektör	237	55,1
2251-5000 TL	181	42,1	Kamu Sektörü	109	25,3
5001-7500TL	108	25,1	Öğrenci	40	9,3
7501-10000TL	41	9,5	Emekli	44	10,2
10000 TL ve üzeri	7	1,6			
<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100,0</b>

Cevapların demografik özelliklerinin belirlenmesinde frekans analizinden yararlanılmıştır. Ankete katılan bireylerin “cinsiyetlerine göre” frekans dağılım bulgularında kadınların oranı %42,6 ve erkeklerin oranı %57,4 olarak gerçekleşmiştir. “Medeni durumlarına göre” frekans dağılımlarında ulaşılan bulgular neticesinde evli bireylerin oranı %58,6 ve bekâr bireylerin oranı %41,4 olarak gerçekleşmiştir. Anketimizde yaş aralıkları dokuz kategoride toplanmıştır. Bu kategoriler belirlenirken yaş aralıklarının belli bir grubu temsil etmesi istenmiştir. Ankete dâhil olan kişilerin “yaş gruplarına göre” frekans dağılımları ulaşılan bulgulara bağlı olarak en büyük yığılmanın %27,4 ile 30-34 yaş grubu aralığında ve en az yığılmanın da %0,7 ile 65-69 yaş grubunda olduğu saptanmıştır. Ankete katılan kişilerin “eğitim durumlarına göre” frekans dağılımlarında katılımcıların %1,9’unun Okur-yazar, %7,2’sinin İlköğretim, %33,3’ünün Lise, %17,4’ünün Ön Lisans, %33,5’inin Lisans ve %6,7’sinin de Lisansüstü eğitime sahip olduğu, elde edilen bulgulara göre gözlemlenmiştir. Aylık gelir, otomobil satın alma ve sonrası için oldukça önemli bir faktördür. Ankette yer alan bireylerin “gelir durumlarına göre” frekans dağılımlarında katılımcıların %21,6’sının 0-2250 TL, %42,1’inin

2251-5000, %25,1'inin 5001-7500 TL ve %9,5'inin 7501-10000 TL ve %1,6'sının da 10000 TL üzeri aylık gelire sahip olduğu, elde edilen bulgulara göre ulaşılmıştır. Ankete katılan kişilerin “çalışma durumlarına göre” frekans dağılımlarında katılımcıların %55,1'inin özel sektörde, %25,3'ünün kamu sektöründe çalıştığı, %9,3'ünün öğrenci olduğu ve %10,2'sinin de emekli olduğu elde edilen bulgulara göre gözlemlenmiştir.

### 3.10.2. Ölçek Maddelerine Ait Frekans ve Açıklayıcı İstatistik Değerleri

**Tablo 13.** Sponsorluk Algısı Ölçeği Maddeleri İçin Frekans ve Açıklayıcı İstatistik Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	Std. Sapma.
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
Sponsorluk yapan firmalar dikkatimi çeker.	51	11,9	104	24,2	96	22,3	116	27,0	63	14,7	3,08	1,252
Sponsorluk faaliyeti, sponsor firma ile ilgili olumlu düşünmemi sağlar.	34	7,9	82	19,1	119	27,7	132	30,7	63	14,7	3,25	1,158
Sponsorluk yapan firmaya güvenim artar.	19	4,4	68	15,8	128	29,8	147	34,2	68	15,8	3,41	1,069
Sponsorluk yapan firmalar ürünlerini dikkate almamı sağlar.	22	5,1	69	16,0	104	24,2	166	38,6	69	16,0	3,44	1,095
Sponsorluk yapılırken, sponsor olan firmanın ürünlerini kullanma ihtimalim artar.	14	3,3	83	19,3	86	20,0	169	39,3	78	18,1	3,50	1,094
Sponsor olan firmaların ürünlerini diğer firmalarla kıyasladığımda daha yüksek bir fark ödemem gerekse bile, sponsor firma ürünlerini tercih ederim.	21	4,9	80	18,6	118	27,4	143	33,3	68	15,8	3,37	1,103
Fiyat ve özellikleri aynı olan iki firma arasında sponsorluk yapan firmayı tercih ederim.	20	4,7	58	13,5	97	22,6	171	39,8	84	19,5	3,56	1,090
Bir firmanın yaptığı sponsorluk faaliyetleri, özellikle o firmanın ürün/markasını satın almamda etkili olur.	18	4,2	72	16,7	103	24,0	164	38,1	73	17,0	3,47	1,085
Sponsor firmanın üyesi olduğum kuruluşa sponsor olması önemlidir.	22	5,1	75	17,4	97	22,6	145	33,7	91	21,2	3,48	1,154
Firmanın istemediğim kuruluşa sponsor olması ürün tercihimi etkiler.	32	7,4	81	18,8	103	24,0	127	29,5	87	20,2	3,36	1,209
Sponsor olunması bir ürünü ilk defa tercih etmemi sağlayabilir.	25	5,8	75	17,4	113	26,3	129	30,0	88	20,5	3,42	1,163
Sponsor olan bir firma sürekli kullandığım ürünü değiştirmemde etkili olur.	25	5,8	65	15,1	92	21,4	153	35,6	95	22,1	3,53	1,160
											<b>3,41</b>	<b>0,735</b>

Sponsorluk algısı ölçeği maddelerinin frekans dağılımları ile açıklayıcı istatistikleri Tablo 13'de verilmiştir. Yüzdeler olarak dağılım durumları incelendiğinde bütün maddeler için cevapların “Katılıyorum” seçeneğinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bütün maddeler için “Katılıyorum” seçeneğinden sonra

“Kararsızım” seçeneğinin yüksek oluşu dikkat çekicidir. Ortalamalar incelendiğinde en düşük ortalamanın “Sponsorluk yapan firmalar dikkatimi çeker.” maddesinde ve en yüksek ortalamanın “Fiyat ve özellikleri aynı olan iki firma arasında sponsorluk yapan firmayı tercih ederim.” maddesinde olduğu görülmektedir.

**Tablo 14.** Tüketici Davranışı Algısı Ölçeği Maddeleri İçin Frekans ve Açıklayıcı İstatistik Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	Std. Sapma.		
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde				
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili araştırma yaparım	20	4,7	50	11,6	92	21,4	137	31,9	131	30,5	3,72	1,152
Bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünden beni olumlu etkiler	34	7,9	52	12,1	78	18,1	177	41,2	89	20,7	3,55	1,175
Beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	10	2,3	49	11,4	73	17,0	168	39,1	130	30,2	3,83	1,055
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim	32	7,4	46	10,7	86	20,0	150	34,9	116	27,0	3,63	1,198
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	13	3,0	57	13,3	103	24,0	164	38,1	93	21,6	3,62	1,057
Ürün/hizmetinden memnun olduğum firma/markanın beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır	15	3,5	51	11,9	78	18,1	178	41,4	108	25,1	3,73	1,072
Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.	28	6,5	58	13,5	86	20,0	148	34,4	110	25,6	3,59	1,190
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	25	5,8	71	16,5	97	22,6	145	33,7	92	21,4	3,48	1,166
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu paylaşırım.	20	4,7	45	10,5	70	16,3	170	39,5	125	29,1	3,78	1,116
Firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.	17	4,0	66	15,3	74	17,2	151	35,1	122	28,4	3,69	1,153
											<b>3,66</b>	<b>0,640</b>

Tüketici davranışı algısı ölçeği maddelerinin frekans dağılımları ile açıklayıcı istatistikleri Tablo 14’de gösterilmiştir. Yüzdeler olarak dağılımları ele alındığında “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.” ve “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.” hariç bütün maddeler için cevapların “Katılıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinde yoğunlaştığı görülmektedir. “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.”da kararsızların oranının %24,0 oluşu ve “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.”de kararsızların oranının %22,6 oluşu dikkat çekicidir. Ortalamalar incelendiğinde en düşük ortalamanın “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.”de ve en yüksek ortalamanın “Beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.”de olduğu görülmektedir.

**Tablo 15.** Otomobil Satın Alma Davranışı Algısı Ölçeği Maddeleri İçin Frekans ve Açıklayıcı İstatistik Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	Std. S.		
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde				
Otomobil markamı aracın yakıt düzeyine göre belirlerim.	9	2,1	51	11,9	71	16,5	161	37,4	138	32,1	3,86	1,063
Otomobil markamı aracın ikinci el piyasa durumuna göre belirlerim	18	4,2	38	8,8	49	11,4	152	35,3	173	40,2	3,99	1,118
Otomobil markamı bakım masraflarının düzeyine göre tercih ederim	10	2,3	45	10,5	47	10,9	154	35,8	174	40,5	4,02	1,070
Otomobil markamı vergi ve muayene masraflarına göre belirlerim	17	4,0	41	9,5	50	11,6	124	28,8	198	46,0	4,03	1,147
Otomobil markamı konfor ve rahatlığa göre belirlerim	9	2,1	23	5,3	28	6,5	110	25,6	260	60,5	4,37	0,968
											<b>4,05</b>	<b>0,793</b>

Otomobil satın alma davranışı algısı ölçeği maddelerinin frekans dağılımı ve bunların açıklayıcı istatistikî değerleri Tablo 15’de verilmiştir. Yüzdeler dağılım oranları incelendiğinde bütün maddeler için cevapların “Katılıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinde yoğunlaştığı görülmektedir. “Otomobil markamı konfor

ve rahatlığa göre belirlerim” de “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranının %60,5 gibi yüksek bir oran olması dikkat çekicidir. Ortalamalar incelendiğinde en düşük ortalamanın “Otomobil markamı aracın yakıt düzeyine göre belirlerim”de ve en yüksek ortalamanın “Otomobil markamı konfor ve rahatlığa göre belirlerim” de olduğu görülmektedir.

### 3.10.3. Ölçek Puanlarının Demografik Değişkenler Bakımından İncelenmesi

**Tablo 16.** Sponsorluk Algısı, Tüketici Davranışı ve Otomobil Satın Alma Davranışı Ölçeklerinin Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Orta. Sponsorluk Algısı	Kadın	183	3,38	0,773	-0,706	0,481
	Erkek	247	3,43	0,706		
Orta. Tüketici Davranışı	Kadın	183	3,60	0,652	-1,613	0,107
	Erkek	247	3,70	0,629		
Ort. Oto. Satın Alm. Davr.	Kadın	183	4,11	0,755	-1,203	0,230
	Erkek	247	4,01	0,820		

Sponsorluk Algısı, Tüketici Davranışı ve Otomobil Satın Alma Davranışı ölçeklerinin “Cinsiyet Değişkeni” yönüyle farklılığın bulunup bulunmadığı “t testi” ile Tablo 16’da ele alınmıştır. Ulaşılan bulgular neticesinde ölçeklerin ve alt boyutlarının hiçbirinde cinsiyet değişkenleri yönüyle istatistikî olarak anlamlı bir farklılığa ulaşılmamıştır.

**Tablo 17.** Sponsorluk Algısı, Tüketici Davranışı ve Otomobil Satın Alma Davranışı Ölçeklerinin “Medeni Durum Değişkeni” Bakımından İncelenmesi

	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Orta. Sponsorluk Algısı	Evli	252	3,39	0,750	-0,394	0,694
	Bekâr	178	3,42	0,715		
Orta. Tüketici Davranışı	Evli	252	3,64	0,637	-0,864	0,388
	Bekâr	178	3,69	0,644		
Ort. Oto. Satın Alm. Davr.	Evli	252	4,06	0,810	-0,315	0,753
	Bekâr	178	4,04	0,771		

“Sponsorluk Algısı”, “Tüketici Davranışı” ve “Otomobil Satın Alma Davranışı” ölçeklerinde “Medeni Durum” değişkenleri yönüyle ele alındığında

farklılığın yer alıp almadığı “t testi” ile Tablo 17’de incelenebilmiştir. Ulaşılan bulgular neticesinde ölçekler ile bunların alt boyutlarının hiçbirinde medeni durum değişkeni açısından istatistiksel yönüyle anlamlı farka ulaşılmamıştır.

**Tablo 18.** Sponsorluk Algısı, Tüketici Davranışı ve Otomobil Satın Alma Davranışı Ölçeklerinin “Yaş Grupları Değişkeni” Bakımından İncelenmesi

		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Ortalama	25-29 yaş	101	3,51	0,720	1,626	0,138
Sponsorluk	30-34 yaş	118	3,42	0,707		
Algısı	35-39 yaş	68	3,29	0,668		
	40-44 yaş	31	3,31	0,820		
	45-49 yaş	48	3,58	0,744		
	50-54 yaş	25	3,21	0,777		
	55 yaş ve üzeri	39	3,28	0,823		
Toplam		430	3,41	0,735		
Ortalama	25-29 yaş	101	3,71	0,576	0,555	0,766
Tüketici	30-34 yaş	118	3,68	0,675		
Davranışı	35-39 yaş	68	3,61	0,603		
	40-44 yaş	31	3,61	0,866		
	45-49 yaş	48	3,74	0,632		
	50-54 yaş	25	3,52	0,606		
	55 yaş ve üzeri	39	3,62	0,594		
Toplam		430	3,66	0,640		
Ortalama	25-29 yaş	101	4,04	0,813	0,737	0,620
Otomobil	30-34 yaş	118	4,10	0,810		
Satın	35-39 yaş	68	4,02	0,756		
Alma	40-44 yaş	31	3,90	0,879		
Davranışı	45-49 yaş	48	4,16	0,739		
	50-54 yaş	25	3,85	0,865		
	55 yaş ve üzeri	39	4,11	0,714		
Toplam		430	4,05	0,793		

“Sponsorluk Algısı”, “Tüketici Davranışı” ve “Otomobil Satın Alma Davranışı” ölçeklerinin “Yaş” grupları değişkeni yönüyle farklılık durumunun olup olmadığı “t testi” aracılığıyla Tablo 18’de incelenmiştir. Ulaşılan bulgulara neticesinde ölçeklerin ve bunların alt boyutlarının hiç birisinde yaş değişkeni yönüyle istatistiksel olarak anlamlı farkın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.



**Tablo 19.** Sponsorluk Algısı, Tüketici Davranışı ve Otomobil Satın Alma Davranışı Ölçeklerinin “Eğitim Durumu Değişkeni” Bakımından İncelenmesi

		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Farklılığın Kaynağı
Ortalama	Okuryazar / İlköğretim	39	3,25	0,861	1,485	0,206	
Sponsorluk	Lise	143	3,43	0,739			
Algısı	Ön lisans	75	3,50	0,559			
	Lisans	144	3,34	0,780			
	Lisansüstü	29	3,57	0,676			
	Toplam	430	3,41	0,735			
Ortalama	Okuryazar / İlköğretim	39	3,68	0,680	1,013	0,400	
Tüketici	Lise	143	3,61	0,635			
Davranışı	Ön lisans	75	3,63	0,623			
	Lisans	144	3,68	0,649			
	Lisansüstü	29	3,86	0,599			
	Toplam	430	3,66	0,640			
Ortalama	Okuryazar / İlköğretim	39	3,89	0,810	3,815	0,005	Lise ile Ön Lisans
Otomobil	Lise	143	3,95	0,884			
Satın	Ön lisans	75	4,30	0,528			
Alma	Lisans	144	4,01	0,809			
	Lisansüstü	29	4,31	0,608			
	Toplam	430	4,05	0,793			

Sponsorluk Algısı, Tüketici Davranışı ve Otomobil Satın Alma Davranışı ölçeklerinin “Eğitim Durumu” değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı “Çok Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)” testi kullanılarak yapılan incelemelerde elde edilen bulgular Tablo 19’da gösterilmiştir. Ulaşılan bu bulgular sonucunda ölçeklerden sadece “Otomobil Satın Alma Davranışı” boyutunda, Eğitim durumu yönüyle istatistiksel açıdan anlamlı farka ulaşılmıştır. Bu farklılığın kaynağı olarak gösterilen grup, “TUKEY” testinin uygulanması sonucu belirlenerek ilgili ölçeğin karşısındaki bölüme yazılmıştır.

**Tablo 20.** Sponsorluk Algısı, Tüketici Davranışı ve Otomobil Satın Alma Davranışı Ölçeklerinin “Gelir Durumu Değişkeni” Bakımından İncelenmesi

		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Farklılığın Kaynağı
Ortalama	0-2250 TL	93	3,42	0,781	0,080	0,971	
Sponsorluk	22551-5000 TL	181	3,40	0,780			
Algısı	5001-7500 TL	108	3,38	0,634			
	7501 TL ve üzeri	48	3,44	0,700			
	Toplam	430	3,41	0,735			
Ortalama	0-2250 TL	93	3,72	0,642	1,328	0,265	
Tüketici	22551-5000 TL	181	3,60	0,689			
Davranışı	5001-7500 TL	108	3,68	0,595			
	7501 TL ve üzeri	48	3,76	0,521			
	Toplam	430	3,66	0,640			
Ortalama	0-2250 TL	93	3,89	0,869	2,718	0,044	5001-7500 TL ile
Otomobil	22551-5000 TL	181	4,06	0,793			0-2250 TL
Satın	5001-7500 TL	108	4,20	0,726			
Alma	7501 TL ve üzeri	48	4,01	0,742			
	Toplam	430	4,05	0,793			

Sponsorluk Algısı, Tüketici Davranışı ve Otomobil Satın Alma Davranışı ölçeklerinin “Gelir Durumu” değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı “ANOVA” testi ile incelenerek elde edilen bu bulgular Tablo 20’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ölçeklerden sadece “Otomobil Satın Alma Davranışı” boyutunda, “gelir durumu” yönünden istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan grup, “TUKEY” testiyle belli kılınarak ilgili ölçeğin karşısındaki alanda ifade edilmiştir.

**Tablo 21.** Sponsorluk Algısı, Tüketici Davranışı ve Otomobil Satın Alma Davranışı Ölçeklerinin “Çalışma Durumları Değişkeni” Bakımından İncelenmesi

		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Farklılığın Kaynağı
Ortalama	Özel sektör	237	3,34	0,748	1,927	0,124	
Sponsorluk	Kamu sektörü	109	3,55	0,655			
Algısı	Öğrenci	40	3,39	0,785			
	Emekli	44	3,40	0,782			
	Toplam	430	3,41	0,735			
Ortalama	Özel sektör	237	3,63	0,642	0,476	0,699	
Tüketici	Kamu sektörü	109	3,69	0,600			
Davranışı	Öğrenci	40	3,75	0,692			
	Emekli	44	3,67	0,688			
	Toplam	430	3,66	0,640			
Ortalama	Özel sektör	237	3,97	0,820	3,239	0,022	Kamu sektörü
Otomobil	Kamu sektörü	109	4,24	0,662			ile Özel sektör
Satın	Öğrenci	40	3,96	0,947			
Alma	Emekli	44	4,13	0,731			
	Toplam	430	4,05	0,793			

Sponsorluk Algısı, Tüketici Davranışı ve Otomobil Satın Alma Davranışı ölçeklerinin “Çalışma Durumları” değişkeni ile ilgili olarak farklılık olup olmadığı “ANOVA” testi aracılığıyla incelenerek ulaşılan bulgular Tablo 21’de verilmiştir. Elde edilen bu bulgulara göre ölçeklerden sadece “Otomobil Satın Alma Davranışı” boyutunda, “Çalışma Durumları” değişkeni yönüyle istatistiksel boyutta anlamlı fark olduğu görülmüştür. Farklılığın asıl kaynağı olarak belirlenen grup, “TUKEY” testiyle belirlenip ilgili ölçeğin karşısındaki alana yazılmıştır.

### 3.10.4. Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları

**Tablo 22.** Sponsorluk Algısı, Tüketici Davranışı ve Otomobil Satın Alma Davranışı Ölçeklerinin Kendi Aralarındaki İlişkileri İçin Korelasyon Katsayıları

		Orta. Sponsorluk Algısı	Orta. Tüketici Davranışı	Orta. Otomobil Satın Alma Davranışı
Orta. Sponsorluk Algısı	Korelasyon Katsayısı p	1	0,519	0,431
			0,000	0,000
Orta. Tüketici Davranışı	Korelasyon Katsayısı p	0,519	1	0,474
		0,000		
Ort. Oto. Satın Alm. Davr.	Korelasyon Katsayısı p	0,431	0,474	0,000
		0,000	0,000	1,000

Sponsorluk Algısı, Tüketici ve Otomobil Satın Alma Davranışı ölçeklerinin kendi aralarındaki ilişkileri yönüyle bakıldığında “Pearson Korelasyon” testinin sonuç katsayıları Tablo 22’de sunulmuştur. Bütün korelasyon katsayıları istatistiki açıdan anlamlı olduğu görülmüştür. Tüm katsayıların pozitif olarak görülmesi bu değişkenler arasındaki ilişkinin olumlu (pozitif) yönde olduğu anlamında yorumlanmaktadır. Yani değişkenlerden herhangi birinde artış olması durumunda diğer değişkenler yönüyle aynı biçimde artış olacağı beklenmektedir. Korelasyon katsayılarına göre en yüksek ilişkinin “Tüketici Davranışı” ile “Sponsorluk Algısı” ölçekleri arasında, en düşük ilişki ise “Sponsorluk Algısı” ile “Otomobil Satın Alma Davranışı” ölçekleri arasında olduğu görülmektedir. Değişkenler arasında yüksek ilişki çıkmadığı için regresyon analizine devam edilmesi uygundur.

### 3.10.5. Sponsorluk Algısının Otomobil Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Tüketici Davranışının Aracı Değişken Rolü İçin Hiyerarşik Regresyon Modeli

**Tablo 23.** Sponsorluk Algısının Otomobil Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi İçin Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

	Regresyon Katsayıları	Standart Regresyon Katsayısı	t	p
Sabit Ort. Sponsorluk Algısı	2,469		115,047	0,000
	0,465	0,431	9,872	0,000
R	R kare	Düzeltilmiş R kare	F	p
0,431 <sup>a</sup>	0,185	0,184	97,449	0,000 <sup>a</sup>

“H<sub>1</sub>: Sponsorluk Algısının Otomobil Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi Vardır.” Şeklinde yer alan hipotezimizin yapılan analiz sonucu şöyledir. Açıklayıcı değişken (bağımsız değişken) “Sponsorluk Algısı”, açıklanan değişken (bağımlı değişken) “Otomobil Satın Alma Davranışı” alınarak uygulanan doğrusal regresyon modeline ilişkin veriler Tablo 23’de verilmeye çalışılmıştır. Yapılan “ANOVA” testi sonucunda modelin, istatistiksel boyutta anlamlı olduğuna ulaşılmıştır. Yine modele yönelik olarak belirleme katsayısı (düzeltilmiş) 0,184 şeklinde hesaplanmıştır. Böylelikle “Otomobil Satın Alma Davranışı” değişkenindeki değişkenliğin %18,4’ü doğrusal regresyon modeli vasıtasıyla Sponsorluk Algısı değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Regresyon modelinin katsayılarının anlamlı olması amacıyla kullanılan “student-t” testi sonucuna bağlı olarak her iki katsayı da istatistikî olarak anlamlı olduğuna ulaşılmıştır. Bu bulgular neticesinde “Sponsorluk Algısı” “SPON”

ve “Otomobil Satın Alma Davranışı” “OTOM” olmak üzere regresyon doğrusunun tahmini

$$OTOM=2,469+0,465x SPON \quad (3)$$

Şeklinde sonuca ulaşılır. Standart regresyon katsayısından elde edilenlere göre “Sponsorluk Algısı” değişkenindeki “1 birim” artışın “Otomobil Satın Alma Davranışı” değişkeninde “0,431 birim” artışa neden olması beklenir. Bu sonuç doğrultusunda ele aldığımız hipotezimiz kabul edilmiştir.

**Tablo 24.** Sponsorluk Algısının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi İçin Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

	Regresyon Katsayıları	Standart Regresyon Katsayısı	t	p
Sabit Ort. Sponsorluk Algısı	2,122		16,936	0,000
	0,452	0,519	12,573	0,000
R	R kare	Düzeltilmiş R kare	F	p
0,519	0,270	0,268	158,073	0,000

“H<sub>2</sub>: Sponsorluk Algısının Tüketici Davranışı Üzerinde Etkisi Vardır.” Şeklinde ele aldığımız hipotezimizin analiz açıklaması şöyledir. Açıklayıcı değişken (bağımsız değişken) “Sponsorluk Algısı” açıklanan değişken (bağımlı değişken) “Tüketici Davranışı” alınarak oluşturulan doğrusal regresyon modeli Tablo 24’de verilmiştir. Yapılan “ANOVA” testine göre model, istatistiki yönlü olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca modelin belirleme katsayısı (düzeltilmiş) 0,268 olarak hesaplanmıştır. Buna göre “Tüketici Davranışı” değişkenindeki değişkenliğin %26,8’i doğrusal regresyon modeli aracılığıyla “Sponsorluk Algısı” değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Regresyon modelinin katsayılarının anlamlılığı konusunda yapılan “student-t” testine göre her iki katsayı da istatistikî olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgulara göre Sponsorluk Algısı “SPON” ve “Tüketici Davranışı” “TUKE” olmak üzere regresyon doğrusunun tahmini

$$TUKE=2,122+0,452x SPON \quad (4)$$

olarak ulaşılır Standart regresyon katsayısı verilerine göre “Sponsorluk Algısı” değişkenlerindeki “1 birim” artışın “Tüketici Davranışı” değişkeninde “0,519 birim” artışa sebep olması düşünülmektedir. Bu sonuçta bize hipotezimizin kabul edildiğini göstermektedir..

**Tablo 25.** Sponsorluk Algısının Otomobil Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Tüketici Davranışının Aracılık Rolü İçin Hiyerarşik Regresyon Analizi Bulguları

<b>Model I (H<sub>1</sub>)</b>				
	Regresyon katsayıları	Standard regresyon katsayıları	t	p
Sabit	2,469		15,047	0,000
Ortalama Sponsorluk Algısı	0,465	0,431	9,872	0,000
R	R kare	Düzeltilmiş R kare	F	p
0,431 <sup>a</sup>	0,185	0,184	97,449	,000 <sup>a</sup>
<b>R karedeki değişim: 0,185 F: 97,449 p:0,000</b>				
<b>Model II (H<sub>3</sub>)</b>				
	Regresyon katsayıları	Standard regresyon katsayıları	t	p
Sabit	1,568		7,808	0,000
Ortalama Sponsorluk Algısı	0,273	0,253	5,230	0,000
Ortalama Tüketici Davranışı	0,425	0,342	7,081	0,000
R	R kare	Düzeltilmiş R kare	F	p
0,521 <sup>b</sup>	0,271	0,268	79,387	,000 <sup>b</sup>
<b>R karedeki değişim: 0,086 F: 50,137 p:0,000</b>				

Sponsorluk Algısının Otomobil Satın Alma Davranışı üzerindeki etkisinde “Tüketici Davranışı”nın aracı değişken rolü için hiyerarşik regresyon modeli bulguları Tablo 25’de verilmiştir. Her iki model de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Model I’de sadece “Sponsorluk Algısı” değişkeni kullanılmıştır. Bu modelin belirleme katsayısı (düzeltilmiş R-kare) 0,184 olarak hesaplanmıştır. Model II’de ise hem “Sponsorluk Algısı Değişkeni” hem de “Tüketici Davranışı Değişkeni” kullanılmıştır. Bu modelde ise belirleme katsayısı 0,268 olarak hesaplanmıştır. Model I ile Model II arasındaki R-karedeki artış istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca her iki modelde “Sponsorluk Algısı”nın değişkenin katsayısı incelendiğinde Model II’de “Sponsorluk Algısı”nın katsayısının düştüğü ancak hala istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuç “Tüketici Davranışının” modelde kullanılmasının “Otomobil Satın Alma Davranışı” değişkenliğini açıklamada önemli rol oynadığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle Baron ve Kenny koşullarının sağlandığı ve “Tüketici Davranışı”nın değişkeninin kısmi aracılık rolü olduğu görülmektedir. Model II’ye göre regresyon denklemi

$$OTOM=1,568+0,273xSPON+0,425xTUKE \quad (5)$$

şeklindedir. Standart katsayılarına göre Sponsorluk Algısının “1 birim” artış “Otomobil Satın Alma Davranışı” değişkeninde “0,253 birim” artışa, “Tüketici Davranışındaki 1 birim” değişim “Otomobil Satın Alma Davranışı 0,342 birim” artışa kaynaklık etmesi beklenmektedir. Bu da bize “H<sub>3</sub>: Sponsorluk Algısının Otomobil Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Tüketici Davranışının Aracı Değişken Rolü Vardır.” şeklinde öne sürdüğümüz hipotezimizin kabul edildiğini göstermektedir.

**Tablo 26.** Sponsorluk Algısının Otomobil Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Tüketici Davranışının Aracılık Rolü İçin Sobel Testi Bulguları

İşlem Adımı	Yol	Beta	S.Hata	S.Beta	Sobel Testi Bulguları	
1.	c	0,465	0,047	0,431	Dolaylı Etki (a.b)	0,192
2.	a	0,452	0,036	0,512	Sobel S.Hata	0,031
3.-4.	b	0,425	0,060	0,342	Z (D.Etki/s.s.Hata)	6,169
	c <sup>1</sup>	0,273	0,052	0,253	S.Dolaylı etki	0,175
					p değeri	0,000
					Aracı değişken tarafından	
					açıklanan etkinin oranı	0,413

“Sponsorluk Algısının Otomobil Satın Alma Davranışı” üzerindeki etkisinde “Tüketici Davranışının” aracılık rolü için “Sobel” testi bulguları Tablo 26’da verilmiştir. Buna duruma göre aracılık modeli istatistikî yönden anlamlı olduğu görülmüştür. Ayrıca aracı değişkenin etkisi 0,413 olarak hesaplanmıştır. Buna göre “Tüketici Davranışı”, “Sponsorluk Algısının Otomobil Satın Alma Davranışı”na etkisindeki değişkenliğin %41,3’ünü açıklamaktadır.

Çalışmamızda öne sürdüğümüz tüm hipotezlerimizin genel sonuç durumu Tablo 27’de özet olarak gösterilmiştir.

**Tablo 27.** Hipotez Test Sonuçlarının Özet Gösterimi

Hipotez	Değer (r)	Durum
<b>H<sub>1</sub>:</b> Sponsorluk Algısının Otomobil Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi Vardır.	0,000	Kabul Edilmiştir
<b>H<sub>2</sub>:</b> Sponsorluk Algısının Tüketici Davranışı Üzerinde Etkisi Vardır.	0,000	Kabul Edilmiştir
<b>H<sub>3</sub>:</b> Sponsorluk Algısının Otomobil Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Tüketici Davranışının Aracı Değişken Rolü Vardır.	0,000	Kabul Edilmiştir
<b>H<sub>4</sub>:</b> Sponsorluk Algısında Demografik Değişkenler Bakımından Farklılık Vardır.	-----	Reddedilmiştir
<b>H<sub>5</sub>:</b> Tüketici Davranışında Demografik Değişkenler Bakımından Farklılık Vardır.	-----	Reddedilmiştir
<b>H<sub>6</sub>:</b> Otomobil Satın Alma Tutumunda Demografik Değişkenler Bakımından Farklılık Vardır.	*-----	*Reddedilmiştir ve Kabul Edilmiştir

(\*Eğitim, gelir, çalışma durumu değişkenleri için kabul edilmiş, diğer değişkenler için reddedilmiştir.)



## SONUÇ

Otomotiv sektöründeki firmaların artan rekabet ortamıyla birlikte markalarının varlığını sürdürmesi için tutundurma yönlü çalışmaları kullandıkları görülmektedir. Türk otomotiv sektörü de rekabet gücünü arttırıp uzmanlaşarak tüketicilerin satın alma davranışlarında bilinirliğini arttırmaktadırlar. Bu firmalar farklı tutundurma faaliyetleri kullanarak otomobil kullanıcıları olan tüketicilerin algılarında kalıcı olmayı amaçlamaktadırlar.

Tüketicilerin markaya karşı algılarında oluşacak pozitif veya negatif etkiler güven açısından tüketicilerin markaya olan tutumlarını etkilemektedir. Bu durum tüketicinin satın alma kararlarında değişime sebep olmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılıp satın alabilmelerini etkileyecek doğru yöntemler kullanılmalıdır. Yapılan sponsorluk faaliyeti tüketici ihtiyaçlarının tatminini en üst düzeye çıkaracak ve marka algısını etkileyecek önemli bir araçtır.

Bilinenden farklı bir yöntem olarak söyleyebileceğimiz sponsorluk uygulaması işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmek, sürekliliğini sağlamak, bilinirliğini arttırmak ve uzun dönemde tüketicinin satın almasını sağlamak amacıyla tercih edilmektedir.

Bu çalışmayla birlikte işletmelerin sponsorluk faaliyetlerini kullanmasının dayanıklı tüketim mallarından otomobilin satın alımında, tüketicinin satın alma davranışı boyutuyla sahip olduğu değer araştırılmıştır. Tüketici satın alma davranışları adına öncelikli olarak nitelikli pazarlama faaliyetlerinin ele alınıp uygulanması gerekmektedir. Bu kapsamda işletmeler; hedefleri doğrultusunda aldıkları reklam, tanıtım ve yine bu yönlü bilinen sponsorluk faaliyetlerini etkili şekilde kullanmaktadırlar. Harcama kalemleri arasında yer alan otomobilin satın alınması sürecinde tüketici her türlü olasılığı dikkate almalıdır. Otomobil alırken en doğru kararın verilmesi kritik değere sahiptir.

Bu sebeple, yapılan çalışma otomotiv sektöründeki firmaların tüketici davranışlarını anlaması yönüyle ışık tutacak bilgileri barındırmaktadır. Sponsorluk ve tüketici davranışları yönüyle alan incelendiğinde, çalışmanın sponsorluğun tüketici davranışlarına etkisinin otomobil talep tercihi boyutuyla literatüre de katkı

sağlayarak pazarlama alanında farklı bir tartışma zemini oluşturacağı düşünülmektedir.

Bu çerçeve doğrultusunda örneklem olarak belirlenen Ankara ilindeki 430 kişiden oluşan otomobil kullanıcılarına yüz yüze anket uygulanarak verilere ulaşılmıştır. İstatistikî olarak yapılan incelemeler sonrasında tüketicinin otomobil satın alma davranışında sponsorluk etkisinin var olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılara demografik boyutla bakıldığında cinsiyet değişkenleri açısından ölçeklerin ve onlara ait alt boyutlarının hiçbirinde istatistikî yönüyle anlamlı farklılığın olmadığı görülmüştür.

Altı kategoride ele aldığımız yaş değişkenlerinden “25-29” ile “35-39” değerleri arasında yer alan “30-34” değerindeki yaş aralığının en yüksek olarak yer aldığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda ulaşılan bulgular neticesinde ölçeklerin ve alt boyutlarının hiç birisinde yaş değişkeni yönüyle istatistiki bağlamda anlamlı farkın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Medeni durum yönüyle evli olanların oransal olarak daha fazla olduğu ve bulgularla ilgili olarak ölçeklerin ve alt boyutlarının hiçbirinde medeni durum değişkeni açısından istatistiksel uygunluğu yönüyle fark bulunamamıştır.

Eğitim durumu olarak ele aldığımızda lise mezunu ile lisans mezunlarının birbirine yakın oranlarla birlikte yüksek değer de olduğu saptanmıştır. Burada elde edilen verilerden sadece Otomobil Satın Alma boyutuyla anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicinin sahip olduğu gelir miktarı otomobil satın almada önemli bir etken olmaktadır. Çalışmamızda beş kategoriye ayırdığımız aylık gelir değerlerinden en yüksek oranın “2.251 TL - 5.000 TL” aralığında yer alan bölümün olduğu ve ölçeklerden sadece “Otomobil Satın Alma Davranışı” boyutunda, “gelir durumu” bakımından istatistiksel yönden anlamlı fark olduğu görülmüştür. Katılımcılardan çalışma durumu olarak en yüksek değer “Özel Sektör” çalışanlarının oluşturduğunu ve sadece “Otomobil Satın Alma Davranışı” boyutu yönüyle “Çalışma Durumları” bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Sponsorluğun burada tüketici davranışına etkisi görülmemektedir.

Uyguladığımız anket ölçeklerini maddesel olarak ele aldığımızda sponsorluk boyutunda frekans değeriyle en yüksek oranın “Fiyat ve özellikleri aynı olan iki firma arasında sponsorluk yapan firmayı tercih ederim.” ifadesinin olması sponsorluk

yapılmasının tercihte belirleyici etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Tüketici satın alma boyutuyla bakıldığında ortalama olarak en yüksek değerin “Beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.” ifadesinde %39,1’lik en yüksek değerin “Katılıyorum” şeklinde bulunması tüketicinin bir markayı takip ediyor olduğunu göstermektedir. Otomobil satın alma tercihi olarak ortalamalara baktığımızda “Otomobil markamı konfor ve rahatlığa göre belirlerim” ifadesinin %60,5 gibi yüksek değerde “kesinlikle katılıyorum” sonucunun çıkması otomobilde rahatlığın etken olduğu ve bunun da tercihlere yansıdığını ortaya koymaktadır.

Firmanın gerçekleştirdiği sosyal faaliyetler ve sponsorluğun bunda katkısının olduğu düşünülmektedir. Sponsorluk Algısı, Tüketici ve Otomobil Satın Alma Davranışı ölçeklerinin kendi aralarındaki ilişkileri için yapılan “Pearson Korelasyon” testi katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Katsayıların pozitif değerde olması ilişkinin de bu yönlü olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Değişkenlerden birisinde olan artış diğer değişkenlerde de artışın olmasıdır. Bu da “Tüketici Davranışı” ile “Sponsorluk Algısı” arasındaki ilişkinin en yüksek olduğunu göstermektedir. Diğer değişkenler arasında yüksek ilişki çıkmaması nedeniyle regresyon analizine devam edilmiştir.

“Sponsorluk Algısı” ile “Otomobil Satın Alma Davranışı” arasında doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. “ANOVA” testine göre istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yapılan “student-t” testine göre ise istatistiksel yönden anlamlı olgusu görülmüştür. “Sponsorluk Algısı” “SPON” değişkenindeki 1 birimlik bir artışın “Otomobil Satın Alma Davranışı” “OTOM” için 0,431 birimlik artışa neden olduğu standart regresyon katsayısıyla belirlenmiştir. Yine uyguladığımız “ANOVA” testiyle “Tüketici Davranışı” değişkenindeki farklılığın %26,8’i doğrusal regresyon aracılığıyla “Sponsorluk Algısı” değişkeni tarafından yorumlanmaktadır. Buradaki Sponsorluk Algısı “SPON” değişkenindeki 1 birimlik artışın “Tüketici Davranışı” “TUKE” değişkeninde 0,0519 birim artışın olduğu yapılan regresyon analizi doğrultusunda elde edilmiştir. Sponsorluk Algısının “1 birim” artışı “Otomobil Satın Alma Davranışı” değişkeninde “0,253 birim” artışa, “Tüketici Davranışındaki 1 birim” değişimin “Otomobil Satın Alma Davranışı 0,342 birim” artışa neden olduğu belirlenmiştir.

Yapılan Sobel testiyle aracılık modeli değişkeninin etkisi 0,413 değerinde olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmasını sağlamıştır. Bu da Tüketici Davranışı, “Sponsorluk Algısının Otomobil Satın Alma Davranışı”na etkisindeki değişkenliğin %41,3’lük değerde olduğu şekilde açıklanmaktadır.

Çalışmadaki başlığa bağlı olarak toplamda 6 hipotez belirlenmiştir. Bunlara yönelik yapılan analizler neticesinde ilk üç hipotezlerimizden “H<sub>1</sub>: Sponsorluk algısının otomobil satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır”, hipotezi kabul edilmiştir. Yine “H<sub>2</sub>: Sponsorluk algısının tüketici davranışı üzerinde etkisi vardır”, hipotezi kabul edildiği sonucu ile “H<sub>3</sub>: Sponsorluk algısının otomobil satın alma davranışı üzerindeki etkisinde tüketici davranışının aracı değişken rolü vardır” hipotezinin de kabul edilmiş olduğu sonucuna ulaşılmaması, ele aldığımız ilk üç hipotezin de kabul edildiğini göstermektedir.

Diğer hipotezlerden “H<sub>4</sub>: Sponsorluk algısında demografik değişkenler bakımından farklılık vardır”, hipotezi reddedilmiştir. “H<sub>5</sub>: Tüketici davranışında demografik değişkenler bakımından farklılık vardır”, hipotezleri de yine reddedilmiştir, fakat “H<sub>6</sub>: Otomobil satın alma tutumunda demografik değişkenler bakımından farklılık vardır”, şeklindeki hipotezimizde demografik özelliklerinden eğitim, gelir, çalışma durumu değişkenleri için kabul edilmiş, diğer değişkenler için reddedilmiş olduğu sonucuna varılmıştır.

Yaptığımız çalışmaya benzer nitelikte gösterebileceğimiz örnek olarak (Arslan, vd., 2003, s.90) “Otomobil Alımında Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler” adlı çalışmasında, katılımcıların işe gidip-gelmek, gibi ihtiyaçlarını karşılama ve yaşamı konforlu ve güvenli kullanma adına sonuçlar vermektedir. Çalışmamızdaki otomobil konfor tercihiyle buradaki sonuçların örtüşüyor oluşu ve tüketicilerin, otomobili satın almadan önce markayı ve sonrada kullanım kolaylığını önemsiyor oluşu çalışmamızla örtüşmektedir.

Köylüoğlu vd. (2018) “Tüketicilerin Otomobil Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi” başlıklı araştırmada araç satın alırken marka değeri, parasal durum ve sürüş konfor durumu istatistikî açıdan anlamlı bulunması hem bizim çalışmamız hemde literatürdeki diğer (Aslan,2003: 95) çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Walker vd. (2011) yılında yapmış olduğu “Sponsorunuz Olayla İlgili Algımı Etkiliyor Mu? Etkinlik Sponsorlarının Sinyal Olarak Rolü” isimli çalışmasında sponsor olan firmanın artan satış, marka bilinirliği, yeni ürün tanıtımı gibi ticari hedeflere ulaşma durumunu incelerken sponsorun göndermiş olduğu sınırlı çalışmalar neticesinde her sponsorun tüketiciler üzerinde aynı etkiye sahip olmayacağıın belirlemiş oluşu altıncı hipotezdeki sonuç ile aynıdır.

Spor sponsorluğunu bazı değişkenler yönüyle incelemek amacıyla yapılan araştırmada tüketici davranışlarını spor branşlarına göre ilişkiyel tarama yaparak karşılaştırmaya çalışmıştır (Yako vd., 2019). İstatistikî sonuçlar değerlendirildiğinde yaş ve cinsiyet gibi demografik özelliklerin değer bir ilişki ve farklılık oluşturmadığı elde ettiğimiz sponsorluk verileri sonuçlarıyla örtüşmektedir. Tüketici tercihlerinin önemli oranda marka farkındalığı oluşturduğu sonucu, ilk iki hipotezde elde edilen sonuçla benzeşmektedir.

“Kurumsal Spor Sponsorluğu Tüketici Davranışını Nasıl Etkiler?” isimli çalışmada tüketicilerin zihninde pozitif yönde bir etki oluşturmanın tutumlarını arzu edilen doğrultuda etkileyebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Arzu edilen pazarda duygusal ilişkileri yakalayarak tüketicileri etkileyebilmek, ancak yüksek katılımalı alanlarda yapılacak etkili sponsorluklar sonucunda marka imajının güçlendirilmesiyle sağlanabilmektedir (Mason, 2005). Bu sonuç tüketiciyi etkileyebilme yönüyle sponsorluğun kullanımı Hipotez 2’de elde ettiğimiz sonuçla benzerlik göstermektedir.

Yapılan festivaldeki müşterilerle sponsor organizasyonun hedef segmentlerinin tüketicilerin davranışları ile demografik değerşkenleri arasında stratejik uyumunu vurgulamak açısından İngiltere’de ele alınmıştır. İki farklı festival katılımcıları arasında karşılaştırma yapılarak elde edilen bu çalışma sonucunda eğitim ve gelir durumunun etkili olduğuna ulaşılmıştır (Oakes, 2010, s.113). Bu durum “Otomobil Satın Alma Tutumunda Demografik Değerşkenler Bakımından Farklılık Vardır” şeklinde bulunan hipotezdeki eğitim ve gelir durumuna yönelik kabul ediliyor sonucuyla aynı doğrultuda veriler elde dilmektedir.

Otomobil endüstrisinin müşteriyi model ve markaya sadık kalmada ikna etme isteği, kişilik ve tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmaya yöneltmiştir. Buna yönelik olarak yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ile medeni durum gibi

demografik değişkenleri ele almıştır. Bu durumun otomobil satın alıp almama konusunda önemli rol oynadığı belirlenmiştir (Parmer, L. & Dillard, J.,2015). Neticede sponsorlukla diğer unsurlar aralarında doğrusal ve pozitif bir ilişkinin var olduğunun gözlemlenmiş olması çalışmamızdaki sonuçlarla uygun olduğunu göstermektedir.

Literatürde yapılan benzer çalışmaların tez çalışmasında ele aldığımız hipotezlerde belirtiler ifadeleri desteklediği görülmektedir. Sponsorluk faaliyeti tüketicinin otomobil satın alacağı zamanki istek ve ihtiyaçlarını uygun üründe olumlu yönde etkilemektedir. Böylece tüketicinin davranışını da tercihler yönüyle etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Tüketiciler istek ve ihtiyaçları yönüyle benzerliklere sahip olsa da bunları tatmin etme konusunda bireysel farklılıklarının olduğu bu süreçte ortaya çıkmaktadır. Demografik değişkenler açısından otomobil satın alma durumunda farklılıkların sadece “Eğitim, Gelir ve Çalışma Durumu” değişkenleri yönüyle anlamlı farklılıklar gösterirken diğer değişkenler açısından hipotezin reddedildiği sonucuna varılmıştır.

Tüketici otomobil tercihi konusunda bilgi toplama ve değerlendirme yaparak marka seçimindeki tutum ve deneyimlerinde farklılıklar göstermektedir. “Eğitim Durumu” ile ilgili değişkene bağlı tercihlerde farklılıkların olduğu ortaya çıkmaktadır. Yapılan sponsorluk faaliyetlerinde ürünle ilgili doğru alanda sponsorluk yapıldığında eğitim durumuna bağlı olarak da tercihlerde değişmektedir. Öğrenim düzeyi arttıkça ihtiyaç ve istekler de artarak çeşitlendiği görülmektedir. Otomobil tercihleri yönüyle tüketicilerin gelirleri arttıkça harcamaları da artış göstermektedir. Çalışmada da görüldüğü gibi gelir ile harcama davranışı arasında olumlu bir ilişki olduğu söylenebilmektedir. Sponsor olan firmalar hedef kitlenin durumuna bağlı olarak tüketicinin belli bir mala ihtiyaç ve istek geliştirmesinde etkili olabilmektedirler. Ekonomik durumu tüketicinin satın alma sürecinde doğrudan etkilidir. Otomobil tercihlerinde özel sektör çalışanlarının mesleklerine bağlı olarak gelirlerinin yüksek olması nedeniyle bu durumun tercihlerine yansıdığı sonucu görülmektedir. Sponsorluğun uygun zamanda yapılması önem arz etmektedir. Çünkü yapılan çalışmalar göstermektedir ki, sponsorlukla tüketici davranışı arasında oldukça kuvvetli ve pozitif bir ilişki vardır.

Otomotiv, sektör olarak pazarda az sayıdaki firmadan oluşmaktadır. Bu firmaların fazlaca marka ve modele sahip olmaları nedeniyle otomobil markaları

çeşitlenmektedir. Tüm bunlar nedeniyle bu markaların hitap ettiği müşteri konsepti yönüyle aslında bir niş pazarlama yapılıyor olmasıdır. Bu nedenlerle otomotiv sektöründeki firmaların yapacağı sponsorluk faaliyetleri de marka bilinirliği yönüyle daha da önem kazanmaktadır. Otomobil tercihinde tüketicinin ekonomik, konforlu ve çevre dostu gibi unsurları ön plana çıkarmalarına bağlı olarak ve tüketici beklentileriyle ürün arasında bağ kurulabilecek alanlara sponsor olunarak niş pazarda kalıcı biçimde tüketici zihninde yer edebileceklerinden dolayı sponsor olunması önerilmektedir. İleride bu konuda yapılacak araştırmalarda farklı ürün kategorileri ve sektörleri çeşitlendirerek tekrar test edilmesi sonraki yapılacak çalışmalar için uygun olacağı düşünülmektedir. Sponsorluğa etkisi bağlamında tüketici davranışları yanında başka değişkenler de ele alınarak incelenmelidir. Örneklemin artırılması sonucu veriler daha geniş bir coğrafi kesimden toplanmalıdır. İlerideki yapılması düşünülen benzer çalışmalarda başka analiz tekniklerinin de kullanılarak çalışmanın yapılıyor olması, konunun daha iyi anlaşılmasına imkân sağlayacaktır. Yapılacak benzer araştırmalarda, farklı ilişkilerdeki tüketicilerin davranışlarını da analiz edebilmek amacıyla toplumun farklı katmanlarındaki kişilerden oluşan örnekleme de yer verilmelidir.

Sponsorluk faaliyeti sürecinde alıcı ile satıcı birbirini tanımamaktadır. Yalnızca organizasyonu düzenleyen kuruluş tarafından sponsor olacak bir işletme bulunmaya çalışılmaktadır. Sponsorluk faaliyetinde ele alınan bütçe miktarı tam olarak açıklanmamaktadır. Uygulanan sponsorluk faaliyeti hem pahalı hem de uzun soluklu bir süreç olarak gerçekleştirilmektedir.

Sponsorluk amaçlı harcama yapan bir işletme adının anılması şartıyla sponsorluk faaliyetini gerçekleştirir. Yapılan bu harcama amatör spor dallarında tamamı ile profesyonel spor dallarında yarısı oranında belirlenen kurumlar vergisi matrahından düşürülmektedir. Aynı zamanda gelir vergisi yönünden beyan edilecek gelirleri oranında bir indirim yapılmaktadır. Bu da vergi yönünden ayrıcalıklarının olduğunu göstermektedir.

Ayrıca vergi kanunu hükümleri yönünden reklam ve sponsorluk harcamaları karşılaştırıldığında bugünkü mevzuat açısından farklı bir vergilendirme durumu söz konusudur. Bu durum sponsorluk faaliyetinin ayrıcalıklara sahip olduğunu göstermektedir. Bundan dolayıdır ki sponsorluk faaliyeti, işletmeler açısından tutundurma sürecinde değeri artan bir çalışmadır.

Sponsorluk faaliyetinde bulunan işletmelerin bütçelerinin tam olarak bilinmemesi ve sponsorluğa ayrılan miktarın net biçimde belirtilmemesi, sponsorluk faaliyetinin üstü kapalı olarak ele alınmasına neden olmaktadır.

Bu tez çalışması, otomotiv sektöründe yer alan tüm üretici ve satıcı işletmelerin imajını arttırırken ürün satışının artmasında da sponsorluk faaliyetlerinin tüketiciyi etkileyeceği öngörüsü taşımaktadır. Bu da işletmelerin alacağı stratejik kararlar konusunda olumlu yönde katkı sağlayacaktır. Ayrıca sponsorluk faaliyetinde bulunacak işletmelerin sahip olduğu mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından tanınması sürecinde yol gösterici olduğu düşünülmektedir.

Kullanılan analiz teknikleri açısından özgünlük taşıyan bu çalışma, sponsorluk faaliyetiyle ilgili kavramsal olarak akademik yönlü araştırma yapacak olanlara da katkı sağlayacaktır.



## KAYNAKÇA

- Aaker, A. D. (2007). Marketing Research, *The Second*, Pacific Rim Edition.
- Abrams, J. and von Frank, V. (2014). *The Multigenerational Workplace: Communicate. Collaborate and Create Community*. California: Corwin.
- Abreu-Novais, M. ve Arcodia, C. (2013). Measuring the Effects of Event Sponsorship: Theoretical Frameworks and Image Transfer Models. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 30(4), s.308.
- Acılioğlu, İ. (2015). *İş' te Y Kuşaağı*. Ankara: Elma Yayınevi.
- Adıgüzel, O. Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşaağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (19), s.165-182.
- Akay, A. (2003). Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Araştırma, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Akay, T. (2016). Osmanlı Devleti'nde Marka Hukukunun Gelişimi, *TBB Dergisi*, S.126, s.363-392.
- Akhtar, N., Nawaz, J.M., Rızwan, A., Azeem, H.M. (2016). Impact of Sponsorship on Consumer Purchase Intention, Brand Image and Brand Publicity: A Marketer Perspective in Manufacturing Sector of Pakistan, *International Review of Management and Business Research* Vol. 5 Issue.3,P.38.
- Akkaya, Y. (2016). Sponsorluk Faaliyetlerinin Spora Etkilerinin İncelenmesi, *International Journal of Science Culture and Sport*, December-4,s:7.
- Aksoy, H. (2018). Sponsor Marka Kimlik Uyumunun Marka İmaj Transferi Üzerine Etkisi: Çoklu Fuar Sponsorluğunun Analizi, *G.U. Journal of Social Sciences*, 17(4), ss.1456-1473.
- Akyüz, A. (2017). Spor Sponsorluğu ve İmaj Transferi, İstanbul: *Alfa Basım Yayım Dağıtım*.
- AMA, (2017). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>
- Aprilia, A. and Setiadi, B. (2017). *Online Buying Decision Process Among Gen Y Instagram Users. International Conference On Psychology And Multiculturalism*, pp.68-73.
- Argan, M. ve Argan, M.T. (2017). Perspectives on Strategic Role for Use of Sport Sponsorship in Branding: Case of International Airline from Turkey. *Proceedings of the International Conference on E-Business, Marketing and Branding* 91 (IC17Hong Kong Conference) ISBN: 978-1-943579-97-6 Hong Kong-SAR. 20-22, January. Paper ID: HKM709, pp. 1-12.
- Arlı, E. (2012). Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (17), 155-170.
- Armstrong, C. M. and Lang, C. (2013). Sustainable Product Service Systems: The New Frontier In Apparel Retailing?, *Research Journal of Textile and Apparel*, 17(1), pp.1- 12.

- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 83-103.
- Aslan, M. M. (2018). Özel Sektör ve Özel Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler, *Sage Yayıncılık*, Ankara.
- Aslan, M.M. (2017). Kurum içi Halkla İlişkilerin Geliştirilmesinde NLP'nin Rolü, *Aybil Yayınları*, Konya.
- Axsen, J., Orlebar, C. ve Skippon, S. (2013). Social Influence and Consumer Preference Formation for Pro-environmental Technology: The Case of a U.K. Workplace Electric-Vehicle Study. *Ecological Economics*, 95, p.96-107.
- Barnes, S. J. & Mattsson, J. (2016). Understanding Current And Future Issues In Collaborative Consumption: A Four-Stage Delphi Study. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, pp.200-211.
- Barnes, S. J. & Mattsson, J. (2017). Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model. *Technological Forecasting and Social Change*, 118, pp.281- 292.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173- 1182.
- Baş, M. (2008). Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(3).
- Başar, E. E. (2017). Uluslararası Spor Organizasyonlarında Ulusal Markaların Sponsorluk Faaliyetlerinin İncelenmesi: Sponsora Yönelik Tutumun Aracılık Etkisi ve Etkinlikle İlgilenimin Moderatör Rolü, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C.: 32, S.1.
- Batı, U. (2015). Tüketici Davranışları Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları. İstanbul: *Alfa Basım*.
- Bayraktar, B. (2004). Otomobil Sektöründe Uygulanan Önemli Demografik Bölümlendirme Kriterleri (Genel Bir Bakış). *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (11), s.1-10.
- Binder, J. L. & Reeves, J. (2010). Bridging the generation gap. *Marketing Health Services*, 30(2), 22-25.
- Binninger, A. S., Ourahmoune, N. & Robert, I. (2015). Collaborative consumption and sustainability: A discursive analysis of consumer representations and collaborative website narratives. *Journal of Applied Business Research*, 31(3), pp.969-986.
- Bozkurt, İ. (2014). İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratma, *Mediacat Kitapları*, İstanbul.
- Buczynski, B. (2013). *Sharing Is Good: How To Save Money, Time And Resources Through Collaborative Consumption*. Gabriola Island, British Columbia, Canada: *New Society Publishers*.
- Burgiel, A. & Zralek, J. (2015). Is sustainable consumption possible in Poland? An examination of consumers' attitudes toward deconsumption practices. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 14(2), pp.15-25.

- Businessemt, (2021) <https://tr.businessemt.com/32-info-8335114-disadvantages-sponsorship-33989> (Erişim Tarihi: 06.03.2021).
- Bülbül, A.R. (2004). Halkla İlişkiler. Ankara: *Nobel Yayın Dağıtım*.
- Can, P., Yiğit, İ. (2017). Sponsorluk Faaliyetlerinde Tüketici Etnosentrizmi, Tüketici Kozmopolitliği, Müsabakalara Katılım Ve Sponsor Markasına Tutumun Marka Güvenine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim*, 10 (1) , 98-119. DOI: 10,18094/josc.330937.
- Can, S. ve Koz, K.A. (2018). Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi: 16. Communication in the Millennium Özel Sayısı*, <http://ekurgu.anadolu.edu.tr/onceki-sayi-ozet/116-sosyal-medyada-tuketicionayli-pazarlama-instagram-ornegi>, C.26, s.3.
- Canöz, K. (2018). Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları, *Palet Yayınları*, Konya.
- Canöz, K. ve Doğan, İ. (2015). İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Dergisi*, Cilt:3, Sayı2.
- Carter, B., Mcgoldrick M. (2011). The Expanded Family Life Cycle: Individual, Family, and Social Perspectives, 4.Edition, *Boston, Pearson*.
- Ceritli, M. (2018). Sosyal Medyanın Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi ve Tüketici Eğilimleri: Facebook Örneği, *Aksaray Üniversitesi, SBE, YYLT, Aksaray*.
- Chen, H., P. and Zhang, C. (2017). Inviting Strangers To Participate In Collaborative Consumption Through Mobile App. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 33(6), pp.523-535.
- Cheng, X., Zhu, R., & Fu, S. (2016). Modeling The Motivation Of Users' Sharing Option: A Case Study Based On A Car-Sharing Digital Platform. In *WHICEB*, pp.45-52.
- Cohen, B. & Kietzmann, J. (2014). Ride On! Mobility Business Models For The Sharing Economy. *Organization & Environment*, 27(3), pp.279-296.
- Cornwell, T. B. (2014). Sponsorship in Marketing: Effective Communication Through Sports, Arts and Events. *Routledge*.
- Cornwell, T. B., Ottmar V. L. and Purkis, H. (2016). Examination of Affective Responses to Images in Sponsorship-Linked Marketing. *Journal of Global Sport Management* 1 (3-4), pp.110-128.
- Cunningham, Isabella C. M. and Green. R. T. (1983). Purchasing Roles in the U. S. Family, 1955 and 1983. *Journal of Marketing* 38 (October): p.61-64.
- Çakır, V. ve Kınıt, E. N. (2014). Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları, *Global Media Journal*, Sayı: 5.
- Çetin, M., Eşiyok, S.E. (2014). Sosyal Temsil Kurma Bağlamında Kurumsal Reklamlar: Türk Hava Yolları Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 39, s.191-207.
- Dal, N.E. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.9, S.19, s.1-21.

- Dall, P. H., Ordovás, A. S. & Couto, S. M. (2017). Collaborative Consumption: A Proposed Scale for Measuring the Construct Applied to a Carsharing Setting. *Sustainability*, 9(5), pp.703-719.
- Delbert, H., David, L.M., Amit, M. (2013). Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy, 11ed, *Mc Graw Hill USA*.
- Demir, M. T., Çebi, M. ve Eliöz, M. (2017). Şirketlerin Spor Sponsorluğu Öncesi ve Sonrası Gelişimler. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (48), ss.598.
- Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). Tüketici Davranışları, Ankara: *Detay Yayıncılık*, s.4.
- Deniz, E. (2019). Spor Sponsorluğu ile Marka İmajı ve Marka Değeri Arasındaki İlişki: Nicel Bir Araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, cilt:8 sayı:(3), s.2203 <http://www.itobiad.com/tr/issue/47378/596615>.
- Devecioğlu, S. (2008). Türkiye’de Futbolun Kurumsallaşması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, s:26.
- Diril, E. (2018). Pazarlama Nedir? Pazarlamanın Okullarda Anlatılmayan Tanımı, Temmuz, s.18.
- Doğan, İ. (2018). Kurumsal İmaj Oluşturmada Sponsorluk Uygulamaları: Vodafone Örneği Üzerine Ampirik Bir Çalışma, *Selçuk Üniversitesi, SBE, YDT*, Konya.
- Dos Santos, M.A., Guardia, F.R., Moreno, F.C. (2018). Sponsorship Image Transfer Theory In Virtual Brand Communities, *Industrial Management & Data Systems*, pp. 2.
- Dowling, R. & Simpson, C. (2013). Shift–The Way You Move: Reconstituting Automobility. *Continuum*, 27(3), pp.421-433.
- Du, J. ve Danhua, O. (2017). Progress of Chinese electric vehicles industrialization in 2015: A review, *Applied Energy*, Vol 188, p. 529-546.
- Duman, Z. (2014). Tüketim Toplumu, Eleştirel Bir Bakış, Ankara, *Kadim Yayınları*, s.5.
- Durmaz, Y., Bahar, N. R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1(2).
- Elden, M. (2016). Reklam ve Reklamcılık, İstanbul: *Say Yayınları*.
- Engin, C., Polat, E. (2010). Türk Otomotiv Sektörü Ve Küresel Finansal Krizin Sektöre Etkileri (1996 – 2009), *Ekonomi Bilimleri Dergisi* Cilt 2, Sayı 1, 2010 ISSN: 1309-8020 (Online), s.3.
- Ercan, Ö., ve Özbek, O. (2017). İletişim Şirketlerinin Spor Sponsorluğu Ölçeğinin Güvenirlilik ve Geçerlik Çalışması, *Journal of Human Sciences*, 14(4), (Doktora Tezinden Alınmıştır), s.3615-3625.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Polat, C. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Erzurum, 2(21).
- Erciş, M. S. (2012). Pazarlama İletişim Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi ve Bir Sponsorluk Uygulaması, *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı: 19.

- Erdoğan, T. İ. ve Baş, M. (2018). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Spor Sponsorluğu ve Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53 (1), s. 291-326.
- Ertuğrul, İ. ve Sarı, G. (2017). Market Zinciri Olan Bir İşletmenin Uyguladığı Reklam Araçlarının Bulanık Kural Tabanlı Analizi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 13, Sayı 4 p.771.
- Ertz, M., Durif, F. and Arcand, M. (2016). Collaborative Consumption: Conceptual Snapshot At A Buzzword. *J. Entrep. Educ.* 19(2).
- Eser, C. and Dolunay, A. (2014). Kültür-sanat faaliyetlerinde sponsorluk. *Yıldız Journal Of Art Design*, 1(2), pp.30-35.
- Ferrand, A., Torrigiani L. & Povill, A. C. (2007). *Routledge Handbook Of Sports Sponsorship Successful Strategies*. London, UK: *Routledge*.
- FIFA, (2021). <https://www.fifa.com/worldcup/organisation/partners/> (Erişim Tarihi: 17.01.2021).
- Fill, C., Hughes, G. & Francesco, S. D. (2013). *Advertising strategy, Creativity and Mmedia*. UK: *Pearson Education Ltd*.
- Fraenkel, J., Wallen, H. ve Hyun, N. (2012). *How To Design And Evaluate Research In Education*, 8th Ed., *New York: Mc Graw Hill*.
- G.S.B, (2021). <https://sponsorluk.gsb.gov.tr/Sayfalar/3467/3415/%C4%B0statistikler> (Erişim Tarihi: 03.03.2021).
- Golden Dictionary: İngilizce Sözlük Kitabı (2007). *Altın Kitaplar*, s.604.
- Göksel, A. B. ve Yurdakul, N. B. (2015). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, İzmir: *Ege Üniversitesi Basımevi*.
- Göktaş, B. (2017). Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi ve Bir Uygulama, Doktora Tezi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Grohs, R., Reisinger, H. (2014). Sponsorship Effects On Brandimage: The Role Of Exposure And Activity Involvement, *Journal of Business Research* V.67, p: 1018–1025.
- Gross, P. (2015). Growing Brands Through Sponsorship An Empirical Investigation of Brand Image Transfer in a Sponsorship Alliance. *Wiesbaden: Springer Gabler*.
- Guerzoni, M. (2014). *Product Variety in Automotive Industry Understanding Niche Markets in America*, Springer, İtalya.
- Guzhalinuer, S. (2016). Bilimsel Toplantılarda Sponsorluk Faaliyetlerinin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Hamari, J., Sjöklint, M. & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), pp.2047-2059.
- Hamdi, A.İ. ve Remzi, A. (2010). *Tüketici Davranışları*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

- Han, S., Choi, J., Hyunchil, K., Davis A. J. (2015). The Effectiveness Of Image Congruence and The Moderating Effects of Sponsor Motive and Cheering Event Fit In Sponsorship. *International Journal of Advertising*, 32 (2), s.301-317.
- Hansen, D. J., Deacon, J. H., Pascal, V. & Sethna, Z. (2019). The Future Is In The Past: A Framework For The Marketing-Entrepreneurship Interface (MEI). *Journal of Business Research*. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.030.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A. (2000). Consumer Behavior- Building Marketing Strategy (8th ed.). *New York, NY: Irwin/McGraw-Hill*.
- Hazari, S. (2018). Rio Olimpiyatları Bağlamında Sponsorluk Sonuçlarına İlişkin Sosyal Medya Tüketiminin, Spor Coşkusunun ve Cinsiyetin İncelenmesi. *Uluslararası Spor Pazarlama ve Sponsorluk Dergisi*, 19 (4), 396-414.
- Hetherington, K. ve Havard, C. (2014). Consumer Society?, Ed. J. Allen and G. Blakeley Identity and Lifestyle, p.115-145.
- Huber, A. (2017). Theorising The Dynamics of Collaborative Consumption Practices: A Comparison of Peer-To-Peer Accommodation and Cohousing. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, s.53-69.
- İçli, G. (2012). Pazarlama iletişimi araçlarının Türk şarap sektörü açısından incelenmesi. *Öneri Dergisi*, 9 (33), p.131.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2010). Tüketici Davranışları, *Beta Basım, İstanbul*.
- İşlek, M.S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman*.
- John, N. A. (2013). Sharing, Collaborative Consumption and Web 2.0. *Media@ LSE Working Paper*, (26), p.2-19
- Kahraman, A.M. ve Dağlı, S. (2019). Marka algısı, Müşteri Memnuniyeti Ve Marka Tercih İlişkisinin X Ve Y Kuşağına Göre İncelenmesi, *Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Politika Dergisi*, s.383.
- Karabaş, S. (2013). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (1), s.143-157.
- Kavlak, T.H. ve Güçer, E. (2018). İşletmelerde Sponsorluk Uygulamaları: Havayolu İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme, s.525.
- Kaya, F. (2018). Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, Adıyaman, s.5.
- Kayabaş, Y. (2015). Müşterilerin Yabancı Markalara İlişkin Algılama Durumları, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl:3, Sayı:20, ss.22.
- Keller, L. K. (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer- Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

- Khuong M.N. & Chau, N.T.K. (2017). The Effect of Event Sponsorship on Customer's Brand Awareness and Purchase Intention—A Case Study of Toyota Vietnam, *Review of European Studies*; Vol. 9, No. 1.p.32.
- Kırılmaz, H. ve Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları, *İnsan & İnsan*, 3 / 8, s.32-58.
- Koç, E. (2013). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, 5.Baskı, *Ankara, Seçkin*.
- Koç, E. (2017). Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: *Seçkin Yayıncılık*.
- Koçak, S. (2014). Sanat, Sponsorluk ve Halkla İlişkiler İlişkisi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, *Sanatı Yönetmek Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 4-7 Kasım 2014, İstanbul, pp. 565.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management, Prentice Hall, *New Jersey*.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (Global Edition b.), *Pearson Education Limited*. S.163.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2018). Pazarlama 4.0. (N. Özata, Çev.) *İstanbul: Optimist Yayınları*.
- Köksal, Y., Kahraman T. M. (2014). Tüketici Otomobil Tercihinde Etkili Olan Bilgi Ve İletişim Kanalları Üzerine Bir İnceleme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (32) , s.105-125.
- Köksal, Y., Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* Y.2013, C.18, S.1, s.323-337.
- Köylüoğlu, A., Acar, Ö. & İnan, Ü. (2018). Tüketicilerin Otomobil Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Akademisyenlere Yönelik Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21 (2) , 251-273. Access address: DOI: 10,29249/selcuksbmyd.448302.
- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C. & Schaefer, T. (2016). Compulsive Buying in Online Daily Deal Settings: An Investigation of Motivations and Contextual Elements, *Journal of Business Research*, 69, p.691-699.
- Kurtuldu, H.S., Şahin, Ç. (2006). Marka Sermayesinin Hesaplanmasında Kullanılan Davranışsal Modellere Yönelik Bir İnceleme ve Değerlendirme, *Pazarlama Dünyası*, 20(3), s.42-52.
- Lamb, C. W. and Mc Daniel. C. (2011). Marketing, 1995.Consumer Perceptions. *Psychology and Marketing*, 18(2), pp.191-215.
- Lamberton, C. (2016). Collaborative Consumption: A Goal-Based Framework. *Current Opinion in Psychology*, 10, p.55-59.
- Lamberton, C.P. & Rose, R.L. (2012). When Is Ours Better Than Mine? A Framework For Understanding and Altering Participation In Commercial Sharing Systems, *Journal Marketing*, 76(7): p.113.

- Lucas, C. (2015). Sponsor and Country Related Predictors of Sponsorship Effectiveness, *Braunschweig, Springer Gabler*.
- Ludmila, D. (2011). Customer Behavior: Teaching Materials, *Moscow, Infra*.
- Marangoz, M. (2000). Pazar Bölümlenme ve Tüketiciler Pazarının Demografik Değişkenlerden Yaş Değişkenine Göre Bölümlenmesi, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, İstanbul.
- Marangoz, M., Bayraktaroğlu, F., & Aydın, A. E. (2017). Tüketimde Alternatif Bir Yaklaşım Olarak Paylaşım Ekonomisi: Ortak Kullanım Ağlarının İçerik Analizi İle İncelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s.134-148.
- Mason, K. (2005). How Corporate Sport Sponsorship Impacts Consumer Behavior, *Journal of American Academy of Business*, 7(1), ss. 32-35.
- Masterman, G. (2007). Sponsorship for a return on investment. *Oxford, UK: Elsevier*.
- Meenaghan, T. (2011). Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions. *Psychology and Marketing*, 18(2).
- MercedesBenz-Türk. (2019). Türkiye Futbol Federasyonu Sözleşmesini 2023 Uzatması, *Basın Bülteni*, s.1.
- Mevzuat Bilgi Sistemi, (2020). Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkilerin Satışına ve Sunumuna İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik, 3.Kısım,1.Bölüm, Madde:19-(1) (<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=14646&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5> Erişim Tarihi:16.12.2020).
- Mitchell, W. J., Christopher E. B. ve Lawrence, D. B. (2010). Reinventing the Automobile Personal Urban Mobility for the 21st Century, The MIT Press, USA.
- Morris, B.H, Elizabeth, C.H. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, End Fun, *Journal of Consumer Research*, s.9.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative Consumption: Determinants of Satisfaction and the Likelihood of Using a Sharing Economy Option Again, *Journal of Consumer Behavior*, 14(3), 193.
- Mun, J. M. (2013). Online Collaborative Consumption: Exploring Meanings, Motivations, Costs, And Benefits. *Doctoral Asseritation, Minnesota University, U.S.A.*
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oakes, S. (2010). Profiling the Jazz Festival Audience, *International Journal of Event and Festival Management*, Vol.1, No.2, 110-119.
- Odabaş, Y. (2012). Tüketici Davranışları, *Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Yayın:1572*.
- Odabaş, Y. (2012). Post-modern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici (3rd Edition), İstanbul, *Medicat Yayınları*.
- Odabaş, Y. (2017). Postmodern Pazarlama, *İstanbul: MediaCat*.



- Odabaşı, Y., Barış, G. (2003).Tüketici Davranışı, 2. Baskı, *MediaCat Akademi*, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). Tüketici Davranışı, *Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.*, İstanbul.
- Okay, A. (2012). Kurum Kimliği, *İstanbul: Derin Yayınlar*.
- Okay, A. (2012). Sponsorluk, *Der Yayınları*, İstanbul.
- Okay, A. ve Okay, A. (2005). Halkla İlişkiler,2. Basım, İstanbul: Der Yayınevi.
- Oluç, M. (1989). Satış Tutundurma ve Satış Özendirme-Sales Promotion, *Pazarlama Dünyası*, 3(18), s.1-7.
- OSD, Özet Rapor, (2020). 2020-11, OSD, *Özet Rapor*, 5525, s.1.
- Oy, O. Berk, M. (2017). Franchising, *Beta Yayınları*, İstanbul.
- Özer, A. (2011). Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı Ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Özgür, K. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı*, İzmir.
- Öztürk, B. (2015). Tüketici Davranışları. Bursa: *Ekin Basım Yayın Dağıtım*, s.11.
- Öztürk, M. C., Topuz, S. A. (2014). Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama. *Journal of Yasar University*, 9 (35),s. 6099-6260.
- Parmer, L. & Dillard, J. (2015). The Relationship Between Personality And Consumer Behavior Buying Patterns Within The Automobile Industry, *International Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 8, No:1.
- Pelsmacker, D., Geuns, P., and Bergh, M.V.D. (2013). *Marketing Communications*. Pearson Education, London.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). Halkla İlişkiler Nedir? *İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.*
- Philip, K. (2000). Pazarlama Yönetimi, Millennium Baskı Çev. Nejat Muallimoğlu, *Beta Basımevi*.
- Philip, K. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, 2.Baskı, *MediaCat Yayıncılık*, İstanbul.
- Philip, K., Armstrong, G. (2001). Principles Of Marketing, Prentice Hall, *U.S.A.New Jersey*.
- Pişkin, S. (2017). Türkiye Otomotiv Sanayii Rekabet Gücü ve Talep Dinamikleri Perspektifinde 2020 İç Pazar Beklentileri, Otomotiv Sektör Raporu, [http://www.taysad.org.tr/uploads/dosyalar/06-02-2017-09-59-170206-Otomotiv\\_Sektor\\_Raporu\\_TSKB-2208.pdf](http://www.taysad.org.tr/uploads/dosyalar/06-02-2017-09-59-170206-Otomotiv_Sektor_Raporu_TSKB-2208.pdf), (Erişim Tarihi: 07/06/2017).
- Polat, C. ve İlker, Y. (2017). Sponsorluk Faaliyetlerinde Tüketici Etnosentrizmi, Tüketici Kozmopolitliği, Müsabakalara Katılım ve Sponsor Markasına

- Tutumun Marka Güvenine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim*, 10, s.99.
- Polat, C. ve İlker, Y. (2018). Hedonik Satın Alma Değerlerinin Alışveriş Memnuniyetine Etkisi Üzerine X ve Z Kuşaklarında Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, s.3-10.
- Preacher, K. J. & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and Resampling Strategies For Assessing And Comparing Indirect Effects In Multiple Mediator Models. *Behavior research met-hods*, 40(3), 879-891.
- Reinhard, G. and Heribert, R. (2014). Marka İmajında Sponsorluk Etkileri: Maruziyet ve Faaliyet Katılımının Rolü , *İş Araştırmaları Dergisi* , Elsevier, cilt. 67 (5), p.1018-1025.
- Rijnsoever, F.J.V., Castaldi, C. ve Dijst, M.J. (2012). In What Sequence Are Information Sources Consulted By Involved Consumers? The Case of Automobile Pre-Purchase Search, *Journal of Retailing and Consumer Services* 19, p.343-352.
- Rijnsoever, V. F. J. & Donders, A. R.T. (2009). The Effect Of İnnovativeness On Different Levels Of Technology Adoption. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(5), p.984-996.
- Rook, D. W. ve Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, s. 305-313.
- Sangpil, H., Jiwon, C., Hyunchil, K. and Davis J. (2015). The Effectiveness Of Image Congruence and The Moderating Effects of Sponsor Motive and Cheering Event Fit In Sponsorship, *International Journal of Advertising*, 32 (2), 301-317.
- Sarıkaya, N. ve Altunışık, R. (2011). Kişisel Bakım Olgusu ve Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutum ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6 (2), s.389-413.
- Scaraboto, D. (2015). Selling, Sharing, and Everything in Between: The Hybrid Economies of Collaborative Networks. *Journal of Consumer Research*, 42(1), s.152-176.
- Schiffman, L., Kanuk, L. (2009). Consumer Behavior, 10.Edition, Published.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. ve Lauterborn, R. (1993). *Integrated Marketing Communications*, NTC Business Book, Lincolnwood.
- Scott, A. (2016). UAE Biggest İnvestor in European Football Shirt Sponsorship as Spending Rises, (Çevrimiçi), <https://www.thenational.ae/business/uae-biggest-investor-in-european-football-shirt-sponsorship-as-spending-rises1.159745> (03.05.2020).
- Sekaran, U. (2003). İşletmeler İçin Araştırma Yöntemleri: Bir Beceri Geliştirme Yaklaşımı. 4. Baskı, *John Wiley & Sons*, New York.
- Solomon, M. R. (2017). Consumer Behavior – Buying, Having and Being, 12. Edition, New Jersey, *Prentice Hall Pearson Education*.

- Spais, G. ve Johnston, M. (2014). The Evolution Of Scholarly Research On Sponsorship: Expectations About The Future Of This Research Domain, *Journal of Promotion Management*, Vol. 20, pp. 267-290.
- Sproles, G. B. ve Kendall, E. L. (1986). A Methodology For Profiling Consumers Decision-Making Styles.pdf., *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267–279.
- Sri-Yogi, K. (2018). Evaluation Of Purchase Intention Of Customers In Two Wheeler Automobile Segment: *AHP and TOPSIS*, *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, Vol.330, 012065.
- Starostovich, I. & Sánchez Contreras, A. (2015). Meet Collaborative Consumption: Paving The Way To Consumer Decision-Making in Shared Mobility. Master Thesis, *Lund University*.
- Sunil, H. (2018). Investigating Social Media Consumption, Sports Enthusiasm, and Gender on Sponsorship Outcomes in The Context of Rio Olympics. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), s.396-414.
- Sunil, H. (2018). Investigating Social Media Consumption, Sports Enthusiasm, And Gender On Sponsorship Outcomes In The Context Of Rio Olympics. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, s.19-4.
- Şahin, B. (2018). Pazar Odaklılığın Firma Performansına Etkisinde Cezp Edici Pazarlamanın Moderatör Rolü: Ankara'da Faaliyet Gösteren Startuplar Üzerine Bir Uygulama. Ankara: *Çankaya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Şener, A. ve Babaoğul, M. (2010). Çocuk ve Genç Tüketiciler, Tüketici Yazıları 2, Ankara, *Hacettepe Yayınları*.
- Şentürk, Ü. (2012). Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (AVM) . *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , (13) , s.6.
- Şimşek, K. Y. (2012). Türk Ekstrem Sporcularının Spor Tüketim Faktörleri, *Ege Akademik Bakış, (Özel Sayı)*, s.12.
- Tarakçı, İ. E. ve Baş, M. (2018). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Spor Sponsorluğu ve Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53 (1) s.291-326.
- Taşkın, E. ve Kosat, A. (2016). Tüketicilerdeki Spor Sponsorluğu Algısının Marka Değeri Üzerine Etkisi *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi - Avrasya Özel Sayısı-Aralık*, s.1-16.
- Tayfun, A., Yıldırım, M. & Kaş, L. (2013). Turistlerin Turistik Ürün Tercihlerinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), p.26-38.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2013). Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım,. İzmir: *Birleşik Matbaacılık*.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2016). İşletmelerde Halkla İlişkiler, *Seçkin Yayınları*, Ankara.
- Tirmizi, R, S. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets, *European Journal of Scientific Research* ISSN 1450-216X Vol.28 No.4 (2009), pp.526.

- Tolon, M. ve Zengin, A.Y. (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi, *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Tomalieh, E.F. (2016). The Impact of Events Sponsorship on Attendee's Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image, *International Journal of Business and Management*, Vol. 11, No. 8, pp.162-175.
- Torlak, Ö. ve Altunışıl, R. (2018). Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Bir Yaklaşım, *Beta Yayın*, İstanbul.
- Tortop, N. ve Özer, M. A. (2013). Halkla İlişkiler, *Nobel Yayınevi*, Ankara.
- TÜİK, (2020). Türkiye Cumhuriyeti Devlet İstatistik Enstitüsü, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları - 2020, *Haber Bülteni*, Ankara.
- TÜİK, (2020). Türkiye Cumhuriyeti Devlet İstatistik Enstitüsü, İstatistik Pozisyonlarına Bölünmüş Giriş Tarifeleri Cetveli, *Ankara: D.İ.E Yayınları*.
- Türegün, E. (2013). Sportif Organizasyonlar Sponsorluğu ( Beko Basketbol Ligi Örneği). *İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, Doktora Tezi.
- Uçar, B., Yavuz, F.G. (2017). Satış Tutundurma Faaliyetlerin Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkileri ve Bir Uygulama, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16-31, p.545.
- Ulu, E., Demir, H. (2011). Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi (Konya Örneği), *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilim Dergisi*, 13 (3): p.394-397.
- Uma, S. (2003). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. 4th Edition, *John Wiley & Sons, New York*.
- Uztağ, F. (2003). Markan Kadar Konuş, *MediaCat Yayınları*, İstanbul.
- Ünal Kestane, S. (2015). Antik Çağda Pazarlama Ve Pazarlama Karması Elemanlarına Yönelik Değerlendirmeler. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 185-207. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bitlissos/issue/3713/49131>
- Vardı, A. (2020). Pazarlamada Sponsorluk Kavramının Önemi Ve Spor Endüstrisi Açısından Bir Değerlendirme: Türkiye Basketbol Ligi, *Doktora Tezi*, Malatya, s.63.
- Vuran, Y. ve Afşar, A. (2016). İşletmeler Açısından Marka ve Marka Stratejileri, *International Journal of Academic Value Studies*, C.2, S.7, s. 28-39.
- Walker, M., Hall, T., Todd, Y. and A. Kent, A. (2011). Does Your Sponsor Affect My Perception of the Event? The Role of Event Sponsors as Signals, *Sport Marketing Quarterly*, v:20, p.138.
- Wittkowski, K., Moeller, S., Wirtz, J. (2013). Firms' Intentions to Use Nonownership Services, *Journal of Service Research*, 16 (2), p.171.
- worldbank. org. (2017). GDP (current US\$) | Data. [http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?contextual=default&nd=2016&locations=US-CN-DE-JP-GB-FR-IN-IT-BR-CAKR-RU-ES-AU-MX-ID-TR&start=2016&view=bar&year\\_high\\_desc=true](http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?contextual=default&nd=2016&locations=US-CN-DE-JP-GB-FR-IN-IT-BR-CAKR-RU-ES-AU-MX-ID-TR&start=2016&view=bar&year_high_desc=true), (Erişim Tarihi: 06/08/2017).

- Yağcı, M. İ. ve İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1) İstanbul.
- Yalaz, S. Ö. (2003). Sponsorluk, *İletişim Fakültesi Hakemli Dergi*, Sayı:16.
- Yamane, T. (2001). Temel Örnekleme Yöntemleri, (Çev: Alptekin Esin, M.Arif Bakır, Celal Aydın, Esen Gürbüzsöl), *İstanbul, Literatür Yayınları*.
- Yavuz, C. (2016). Halkla İlişkiler, *Ankara: Detay Yayıncılık*.
- Yavuz, K. (2015). Müşterilerin Yabancı Markalara İlişkin Algılama Durumları, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl:3, Sayı:20.
- Yavuz, S. (2012). Öğretmenlerin Otomobil Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Analitik Hiyerarşi Yöntemiyle Belirlenmesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, cilt.32.
- Yıldırım, F. (2013). Bireysel Kredi Kartları ve Tüketici Davranışı Türkiye’de Kredi Kartı Kullanımına İlişkin Tutum ve Yaklaşımlar Üzerine Bir Araştırma, 2.Baskı, *İstanbul, Türkmen Kitabevi*.
- Yılmaz, E. (2016). Türkiye Otomotiv Sanayinin Gelişimi ve İkinci El Otomobil Talep Fiyatının Belirleyicileri, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tokat.
- Yoka, K., Polat, E. (2019). Spor sponsoru markalarına ilişkin tüketici davranışlarının incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8 (2), 112-125.
- Yüksel, K. (2014). Türedi Mukadder Kahraman, Tüketici Otomobil Tercihinde Etkili Olan Bilgi Ve İletişim Kanalları Üzerine Bir İnceleme, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, s.32.
- Yüzer, G. E., Azık, D., Öz, B., Yüce, A. (2020). Kullanılan Araç Segmenti ile Sürücü Davranışları ve Sürücü Becerileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Trafik ve Ulaşım Araştırmaları Dergisi*, 3 (2) , 133-144.
- <http://www.sponsorluk.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 22.07.2020).
- <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/detay&no=5> (Erişim Tarihi: 29.08.2020).
- <http://www.forumlordum.net/t-u-v/68601-tuketicilerin-satin-almadavranislarini-etkileyen-faktorler.html>, (Erişim Tarihi: 06.07.2020).
- [http://www.odd.org.tr/web\\_2837\\_1/neuralnetwork.aspx?type=26](http://www.odd.org.tr/web_2837_1/neuralnetwork.aspx?type=26) (Erişim Tarihi: 01.02.2021).
- [http://www.odd.org.tr/web\\_2837\\_1/neuralnetwork.aspx?type=36](http://www.odd.org.tr/web_2837_1/neuralnetwork.aspx?type=36) (Erişim Tarihi: 04.03.2021)
- <http://www.osd.org.tr/osd-uyeleri/> (Erişim Tarihi: 06.03.2021)
- [http://www.osd.org.tr/sites/1/upload/files/2020-06\\_OSD\\_Ozet\\_Rapor-5502.pdf](http://www.osd.org.tr/sites/1/upload/files/2020-06_OSD_Ozet_Rapor-5502.pdf) (Erişim Tarihi: 01.02.2021).
- [http://www.osd.org.tr/sites/1/upload/files/2020-06\\_OSD\\_Ozet\\_Rapor-5502.pdf](http://www.osd.org.tr/sites/1/upload/files/2020-06_OSD_Ozet_Rapor-5502.pdf) (Erişim Tarihi: 06.03.2021).

<http://www.oyder-tr.org/rapor-detayi?Hedef=2751/tuik-motorlu.kara.taşıtları.Aralik-2020> (Erişim Tarihi: 01.02.2021).

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do;jsessionid=hD7KfhsJpGG5z9RpSpsKrHfmqmvbm46j6W7W8Wy9gq9x5jDNF74J!1968320757?id=33651>, (Erişim Tarihi: 29.07.2020).

<https://anadol.org/anadol-tarihce/> (Erişim Tarihi: 08.03.2021)

<https://blog.anasponsor.com/> (Erişim Tarihi: 06.03.2021).

<https://circlelove.co/sponsorluk-calismalari/> (Erişim Tarihi: 06.03.2021)

<https://ekonomi.haber7.com/ekonomi/haber/2950677-30-milyon-kisi-ehliyet-sahibi>(Erişim Tarihi: 04.03.2021)

<https://medya.mercedes-benz.com.tr/mercedes-benz-tuerk-tuerkiye-futbol-federasyonu-ile-soezlemesini-2023-yilina-kadar-uzatti/>(Erişim Tarihi: 31.01.2021).

<https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/27986> (Erişim Tarihi: 29.01.2021).

<https://oto.net/otomag/takimlara-sponsor-olan-otomobil-firmalari-6357>, (Erişim Tarihi:11.05.2020).

<https://pazarlamaturkiye.com/marka-nedir-marka-tanimi/>(Erişim Tarihi:10.05.2020).

<https://sponsorluk.gsb.gov.tr/Sayfalar/3467/3415/%C4%B0statistikler> (Erişim Tarihi: 03.03.2021).

<https://teknoseyir.com/durum/349028> (Erişim Tarihi: 27.08.2020).

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>(Erişim Tarihi: 06.03.2021).

<https://www.bmw.com.tr/tr/topics/fascination-bmw/bmw-joy-blog/x-takvimi.html>. (Erişim Tarihi: 31.01.2021).

<https://www.fifa.com/worldcup/news/gallese-peru-must-forget-about-the-world-cup-in-russia#peru-portraits-2018-fifa-world-cup-russia-x4864> (Erişim Tarihi: 06.03.2021).

<https://www.habervakti.com/otomotiv/hangi-il-hangi-marka-araci-tercih-ediyor-iste-il-il-otomobil-haritasi-h80133.html> (Erişim Tarihi: 27.08.2020).

<https://www.ikinciye.com/blog/oto-hayat-detay/otomobil-markalarinin-sponsorluk-savaslari>(Erişim Tarihi: 06.03.2021)

<https://www.sekizsilindir.com/2016/08/en-cok-araba-google-arama.html> (Erişim Tarihi: 27.08.2020).

<https://www.skoda.com.tr/kurumsal/sponsorluklar>. (Erişim Tarihi: 31.01.2021).

<https://www.tdk.gov.tr/icerik/diger-icerikler/tumsozlukler/> (Erişim Tarihi: 06.03.2021)

<https://www.togg.com.tr/content/otomobil>( Erişim Tarihi: 06.03.2021)

<https://www.yenisafak.com/ekonomi/30-milyon-kisi-ehliyet-sahibi-3528720> (Erişim Tarihi: 04.03.2021)

## EKLER

### EK-A. 2020 YILI OCAK-ARALIK DÖNEMİ PERAKENDE SATIŞ (YERLİ-İTHAL)

PERAKENDE SATIŞLAR YERLİ / İTHAL DAĞILIMI: 2020									
MARKA	OTOMOBİL			HAFİF TİCARİ			TOPLAM		
	YERLİ	İTHAL	TOPLAM	YERLİ	İTHAL	TOPLAM	YERLİ	İTHAL	TOPLAM
ALFA ROMEO	0	214	214	0	0	0	0	214	214
ASTON MARTIN	0	17	17	0	0	0	0	17	17
AUDI	0	18.168	18.168	0	0	0	0	18.168	18.168
BENTLEY	0	11	11	0	0	0	0	11	11
BMW	0	14.270	14.270	0	0	0	0	14.270	14.270
CITROEN	0	22.254	22.254	0	5.226	5.226	0	27.480	27.480
DACIA	0	25.910	25.910	0	4.890	4.890	0	30.800	30.800
DS	0	694	694	0	0	0	0	694	694
FERRARI	0	21	21	0	0	0	0	21	21
FIAT	91.066	1.298	92.364	41.100	3.861	44.961	132.166	5.159	137.325
FORD	3.699	23.897	27.596	61.857	3.034	64.891	65.556	26.931	92.487
HONDA	19.885	2.337	22.222	0	0	0	19.885	2.337	22.222
HYUNDAI	8.506	19.035	27.541	0	990	990	8.506	20.025	28.531
INFINITI	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ISUZU	0	0	0	316	229	545	316	229	545
IVECO	0	0	0	0	1.851	1.851	0	1.851	1.851
JAGUAR	0	265	265	0	0	0	0	265	265
JEEP	0	4.369	4.369	0	0	0	0	4.369	4.369
KARSAN	0	0	0	404	0	404	404	0	404
KIA	0	13.542	13.542	0	1.900	1.900	0	15.442	15.442
LAMBORGHINI	0	19	19	0	0	0	0	19	19
LAND ROVER	0	2.010	2.010	0	0	0	0	2.010	2.010
LEXUS	0	143	143	0	0	0	0	143	143
MASERATI	0	47	47	0	0	0	0	47	47
MAZDA	0	156	156	0	0	0	0	156	156
MERCEDES-BENZ	0	15.617	15.617	0	5.175	5.175	0	20.792	20.792
MINI	0	1.395	1.395	0	0	0	0	1.395	1.395
MITSUBISHI	0	1.237	1.237	0	4.629	4.629	0	5.866	5.866
NISSAN	0	12.717	12.717	0	544	544	0	13.261	13.261
OPEL	0	31.229	31.229	0	3.067	3.067	0	34.296	34.296
PEUGEOT	0	36.589	36.589	0	7.085	7.085	0	43.674	43.674
PORSCHE	0	619	619	0	0	0	0	619	619
RENAULT	89.561	9.339	98.900	0	2.634	2.634	89.561	11.973	101.534
SEAT	0	11.551	11.551	0	0	0	0	11.551	11.551
SKODA	0	24.175	24.175	0	0	0	0	24.175	24.175
SMART	0	49	49	0	0	0	0	49	49
SSANGYONG	0	650	650	0	434	434	0	1.084	1.084
SUBARU	0	673	673	0	0	0	0	673	673
SUZUKI	0	2.977	2.977	0	0	0	0	2.977	2.977
TOYOTA	36.942	2.016	38.958	0	1.417	1.417	36.942	3.433	40.375
VOLKSWAGEN	0	52.740	52.740	0	12.036	12.036	0	64.776	64.776
VOLVO	0	8.200	8.200	0	0	0	0	8.200	8.200
<b>TOPLAM:</b>	<b>249.659</b>	<b>360.450</b>	<b>610.109</b>	<b>103.677</b>	<b>59.002</b>	<b>162.679</b>	<b>353.336</b>	<b>419.452</b>	<b>772.788</b>

Kaynak: [http://www.odd.org.tr/web\\_2837\\_1/neuralnetwork.aspx?type=36](http://www.odd.org.tr/web_2837_1/neuralnetwork.aspx?type=36) (Erişim Tarihi: 04.03.2021)



## EK-B. ANKET FORMU

Saygıdeğer katılımcı;

Bu anket formu İstanbul Gelişim Üniversitesi doktora tezi hazırlanmasına yönelik akademik çalışma olup, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı bünyesinde “**Sponsorluk Çalışmalarının, Tüketicinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Ankara İlindeki Otomobil Kullanıcılarına Yönelik Bir Alan Çalışması**” konulu doktora tez çalışması kapsamında sizlere sorulmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, sadece araştırmanın amacı olan bu bilimsel çalışmada kullanılacak ve gerekli izinler de alınmıştır. Bunun dışında hiçbir kişi ve kurumlarla paylaşılmayacaktır. Hiçbir şekilde isim belirtilmeyecektir. Gizlilik esasları nedeniyle ankete isim yazılmayacaktır. Gönüllülük esasına göre yapılacak olan bu çalışmaya katılıp katılmama hakkınız bulunmaktadır. Katılım sonrasında istediğiniz anda vazgeçebilirsiniz ve bundan dolayı sizin hiçbir sorumluluğunuz yoktur. Anketi doldurmanız yaklaşık 10-15 dakikanızı alacaktır

Her soruya zaman ayırıp içtenlikle cevap verdiğiniz için teşekkür ederiz bu uygulamadan dolayı oluşacak riskler, rahatsızlık hissi ya da aksi tesir olması durumunda çalışmadan çekilebilirsiniz, işbirliğiniz için şimdiden teşekkür eder, sağlıklı günler dilerim.

Danışman: **Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ**

*İstanbul Gelişim Üniversitesi*

*İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi*

Araştırmacı: **Murat BAŞAL**

*İstanbul Gelişim Üniversitesi*

*Sosyal Bilimler Enstitüsü*

*İşletme Doktora Öğrencisi*

Anket 2 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Size uygun olan seçeneğin yanındaki ( ) içine ‘X’ işaretini koyarak işaretleyiniz.

### **Lütfen çift işaretleme yapmayınız ve soruları cevapsız bırakmayınız.**

1. Aktif olarak araba kullanıyor musunuz?

Evet

Hayır

( Cevabınız hayır ise anketi sonlandırınız. Zaman ayırdığınız için teşekkürler. )

## I.BÖLÜM: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Aşağıdaki sorular, kişisel bilgileri içermektedir. Lütfen size uygun seçenekleri işaretleyiniz.

**Cinsiyetiniz** :  Kadın  Erkek

**Medeni durumunuz** :  Evli  Bekâr

**Yaşınız** :  25-29  30-34  35-39  
 40-44  45-49  50-54  
 55-59  60-64  65-69

**Eğitim durumunuz** :  Okuryazar  İlköğretim  Lise

Ön Lisans(2yıllık)  Lisans(4yıllık)

Lisansüstü (Y.Lisans ve Doktora)

**Aylık Geliriniz:**  0-2.250 TL.  2.251-5.000 TL.

5.001-7.500 TL.  7.501- 10.000TL.

10.000 TL. ve üzeri

**Mesleğiniz** :  Özel Sektör  Kamu Sektör

Öğrenci  Emekli

**Aşağıdaki ifadelere katılım durumunuza göre size en uygun seçeneği işaretleyiniz.**

**Lütfen çift işaretleme yapmayınız ve soruları cevapsız bırakmayınız.**

Numara	II. BÖLÜM	Kesinlikle		Kararsızım		Kesinlikle	
		Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum
1	Sponsorluk yapan firmalar dikkatimi çeker.	1	2	3	4	5	
2	Sponsorluk faaliyeti, sponsor firma ile ilgili olumlu düşünmemi sağlar.	1	2	3	4	5	
3	Sponsorluk yapan firmaya güvenim artar.	1	2	3	4	5	
4	Sponsorluk yapan firmalar ürünlerini dikkate almamı sağlar.	1	2	3	4	5	
5	Sponsorluk yapılırken, sponsor olan firmanın ürünlerini kullanma ihtimalim artar.	1	2	3	4	5	
6	Sponsor olan firmaların ürünlerini diğer firmalarla kıyasladığımda daha yüksek bir fark ödemem gerekse bile, sponsor firma ürünlerini tercih ederim.	1	2	3	4	5	
7	Fiyat ve özellikleri aynı olan iki firma arasında sponsorluk yapan firmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	
8	Bir firmanın yaptığı sponsorluk faaliyetleri, özellikle o firmanın ürün/markasını satın almamda etkili olur.	1	2	3	4	5	
9	Sponsor firmanın üyesi olduğum kuruluşa sponsor olması önemlidir.	1	2	3	4	5	
10	Firmanın istemediğim kuruluşa sponsor olması ürün tercihim etkiler.	1	2	3	4	5	
11	Sponsor olunması bir ürünü ilk defa tercih etmemi sağlayabilir.	1	2	3	4	5	
12	Sponsor olan bir firma sürekli kullandığım ürünü değiştirmemde etkili olur.	1	2	3	4	5	
13	Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili araştırma yaparım	1	2	3	4	5	
14	Bir firmanın/markanın benimle iletişime geçmesi satın alma yönünden beni olumlu etkiler	1	2	3	4	5	
15	Beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	
16	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim	1	2	3	4	5	
17	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	1	2	3	4	5	
18	Ürün/hizmetinden memnun olduğum firma/markanın beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır	1	2	3	4	5	
19	Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.	1	2	3	4	5	
20	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	1	2	3	4	5	
21	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu paylaşıyorum.	1	2	3	4	5	
22	Firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.	1	2	3	4	5	
23	Otomobil markamı aracın yakıt düzeyine göre belirlerim.	1	2	3	4	5	
24	Otomobil markamı aracın ikinci el piyasa durumuna göre belirlerim	1	2	3	4	5	
25	Otomobil markamı bakım masraflarının düzeyine göre tercih ederim	1	2	3	4	5	
26	Otomobil markamı vergi ve muayene masraflarına göre belirlerim	1	2	3	4	5	
27	Otomobil markamı konfor ve rahatlığa göre belirlerim	1	2	3	4	5	

**Anketimiz Bitmiştir.**

**Zaman ayırıp katıldığınız için teşekkür ederiz.**

**Sormak istedikleri herhangi bir konu varsa sormaktan çekinmeden çalışma bittikten sonra araştırmacıya [REDACTED] e-posta adresiyle veya yorumunuz ya da sonuçlarla ilgili bilgi istemek için iletişime geçebilirsiniz.**

