
Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme

Sponsorship and It's Role in Creating Brand Awareness: An Evaluation of Eskişehir Film Days

Yard.Doç.Dr. R. Ayhan YILMAZ*

Öz: Sponsorluk, kuruluşlar ve markaların pazarlama ve halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirmek için yoğun olarak kullandıkları bir pazarlama iletişim aracıdır. Günümüzde birçok alanda gerçekleştirilen sponsorluğun kuruluş ya da markaya sağladığı faydayı ya da bir başka ifade ile sponsorluğun etkinliğini ortaya çıkarmak önemli bir konudur. Bu çalışma ile, sponsorluğun kuruluşların/markaların farkındalıkları üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılacaktır. Bu amaç doğrultusunda sponsorluk öncesi ve sponsorluk sırasında sponsorlara yönelik farkındalık, çağrışımlar, sponsorluk-saygınlık, sponsorluk-ürün ve hizmet satın alma gibi değişkenler 6. Uluslararası Eskişehir Sinema Günleri öncesi ve sırasında değerlendirilmiştir.

Anahtar sözcükler: Sponsorluk, Sponsorluk Ölçümü, Farkındalık

Abstract: The sponsorship is a type of communication and marketing strategy that institutions and well-known trademarks employ for the purpose of fulfilling their marketing and public relation aims very often. Today's, it is an important issue to reveal the effectiveness of sponsorship that is encountered in many different fields in the market, and also to reveal the benefits that are obtained by many institutions and brands. With this study, we attempt to bring to light the effectiveness of sponsorship on the awareness of the institutions/brands. To serve that purpose, before and during the sponsorship, the following variables towards the sponsors, such as awareness, associations, sponsorship-prestige, sponsorship-product and purchasing a certain service were investigated before the start of and during the 6. International Eskişehir Film Days.

Key words: Sponsorship, Measurement of Sponsorship, Awareness.

* Anadolu Üniversitesi, İBF, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü, 26470 ESKİŞEHİR
Faks: 0222 3204520, Tel: 0222 3350580 - 2521, E-mail: rayilmaz@anadolu.edu.tr.

1. GİRİŞ

Sponsorluk önemi her geçen gün artan bir pazarlama iletişimi aracıdır ve ticari bir yatırım olarak görülmektedir. Spor, sanat, çevre ve sosyal alanda birçok sponsorluk uygulaması ile karşılaşılmaktadır. Sponsorluk, müşteriler ve stratejik ortakları etkilemek için düzenlenen diğer pazarlama etkinlikleriyle bağlanabilen bir iletişim aracıdır. 2005 yılı için öngörülen global sponsorluk pazarı 43.1 milyon dolardır (Colin, 2003, s.4). Yaygın olarak kullanılmasının nedenleri; çağrışımlar aracılığıyla sponsor olan kuruluşun/markanın imajını ve farkındalığını artırabilmesi, kilit öneme sahip hedef kitle arasında ürün ya da markaya yüksek görünürlük sağlayabilmesi, satış kampanyaları ve pazarlama çabaları için bir araya gelme ortamı yaratabilmesi, duyurum ve medya yansımaları elde edebilmesi biçiminde sıralanabilir (Wilcox vd, 2003, s.342). Sponsorluğun gelişimi birçok değişkene bağlanabilir. Medya ve diğer promosyon masraflarının artması, bazı ürün ve hizmetler için reklam kullanımının olanaklı olmaması, sponsorluğun spesifik hedef kitlelere ulaşabilmesi, global markaların pazarları için dil ve kültür engellerini kolaylıkla aşabilmesi, kuruluşların misafirperverlik amaçlarına hizmet edebilmesi bu değişkenlerden bir kaçıdır. Sponsorluk aracılığıyla kuruluşlar/markalar farkındalıklarını ve imajlarını sürdürmede gözle görülür bir başarıya sahip olabilmektedirler. Sponsorluk akademik anlamda da ilgi çeken bir konudur ve özellikle 1990'lı yıllardan itibaren tüm dünyada konuyla ilgili birçok makale yayımlanmıştır. Bu makalelerde yer alan konular, sponsorluğun yapısı, sponsorluğun yönetilmesi, sponsorluk etkilerinin ölçümü, sponsorluğun stratejik kullanımı, sponsorluğun yasal ve etik boyutları altında incelenmektedir. Bu çalışma ile, Eskişehir Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi tarafından her yıl Mayıs ayında düzenlenen Uluslararası Eskişehir Sinema Günleri etkinliğine sponsor olan kuruluş/markalara yönelik nasıl bir farkındalık oluşturduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Uluslararası Eskişehir Sinema Günleri, yerli ve yabancı film gösterimleri, oyuncu ve yönetmenlerle yapılan söyleşiler ve onur konuklarına verilen ödüller gibi birçok etkinlikte bir hafta boyunca devam etmektedir. Sinema Günleri'ne yerel ve ulusal/uluslararası bir çok kuruluş/marka sponsor olmaktadır.

2. SPONSORLUK KAVRAMI

Sponsorluk, karşılığında ticari bir potansiyelden yararlanmak için, bir etkinliğe nakit ya da başka bir şekilde yapılan bir yatırımdır. Sponsorlukla iki şey satın alınır. Bunlardan ilki, hedef kitlesi olan bir etkinliğe potansiyel olarak maruz kalma, ikincisi ise, etkinlikle çağrıştırılan bir imajdır ve bu imaj etkinliğin algılanışıyla oluşur. Ticari bir amaç için yatırım yapılması bu anlamda sponsorluğu reklama benzetir. Ancak bu, kurumun patronaj ya da hayır amaçlı yaptığı ve yatırımın geri dönüşünün şirketin kendisi için değil, toplum için olduğu kurumsal yardım biçimleriyle karıştırılmamalıdır (Meenaghan, 1991, s.36). Sponsorluk, sponsor olunan kuruluşa uzun ve kısa dönemli faydalar sağlamaya çalışır. Sponsorluk tüketicinin hatırlaması (Bennett 1999; Hansen ve Scotwin 1995; Nicholls, Roslow ve Dublin 1999), sponsorların farkındalığı ve tanınması (Bennet 1999; Bloxham 1998; Pam ve Johar 2001), sponsor imajı (D'Astous ve Blitz 1995; Otker and Hayes 1987), sponsora yönelik tutum (McDaniel 1999; Speed ve Thompson 2000; Stipp 1988) ve satın alma niyeti (Madrigal 2001; Mc Daniel 1999) üzerinde etkiye sahiptir (Rifon vd, 2004, s.30).

3. SPONSORLUK NASIL ÇALIŞIR?

Sponsorluk, sponsorun mesajını bir etkinlik ya da kuruluşla birleştirerek, hedef kitleyi do-
laylı bir şekilde ikna etmeye çalışır (Jalleh vd, 2002, s.38). Sponsorluk tutumları şu şekil-
de etkileyebilir:

1. Sponsor olunan olaya maruz kalmak, tanınırlık duygusuna yol açabilir. Bu nedenle,
mesaj ya da kuruma yönelik olumlu duygulara neden olur. Bu yolla, sponsorluk me-
sajın sosyal normu ya da sosyal kabulünün algılanmasını pekiştirebilir. Böylece, far-
kındalık bireyleri o etkinliğe hassaslaştırarak diğer promosyon etkinliklerini kolaylaş-
tırır.
2. Sponsorluk, etkinlikten sponsora olumlu duygu transfer ederek sonuçlanır. Olumlu
imaj ya da olumlu duygular (eğlence, heyecan, zevk) etkinlikle birleştirilir ve mesaj
ya da kuruluşla transfer edilir.
3. Tutumların çok sayıda inanca dayanması nedeniyle bir organizasyona, marka ismine
ya da sağlıklı ilgili bir mesaja yönelik ifade edilen tutumlar en göze çarpan inançlara
dayanır. Sponsorluk, bir inancın göze çarpmasını artırabileceğinden tutumları etkiley-
bilir.

Sponsorluğun nasıl çalıştığını açıklamaya yardım eden A-ERIC Modeli'ne göre ise, spon-
sorluk, bağlantı/çağırışım, maruz kalma, ilişki, bütünleşik iletişim yoluyla işler. Bu aşama-
lar şöyle açıklanabilir:

Bağlantı/çağırışım (Association): Desteklenen olay ile kuruluş/markanın bütünleşmesi
ve bu bütünlüğün hedef kitleye yansıtılmasına karşılık gelir (Odabaşı ve Oyman, 2002,
s.346). Desteklenen olayın markaya uyumu, sağladığı bütünlük, tüketicilerin mesajları al-
masını kolaylaştırır. Örneğin Volvo'nun motor sporlarına sponsor olması gibi.

Maruz Kalma (Exposure): Sponsor, sponsorluk yaptığı faaliyet/etkinlik sayesinde belli
bir tanıtım yapma imkanı bulur. Sponsor firmanın logo, ürün veya mesajına çeşitli şekil-
lerde maruz kalınır. Stadyum reklamları, forma reklamları sponsor firmanın logosu, ürünü
ya da mesajına maruz kalma örneklerindedir.

İlişki (Relationship): Sponsorluk etkinliği, sponsorluğun hedef kitlelerle ilişki kurması
için bir fırsattır. Sponsorluğa konu olan etkinliğin hedef kitlelerinin tanımlanması ve bu he-
def kitlelerin bu etkinliğe karşı özel bir ilgisinin olması gerekir. Formula 1 gibi sponsor-
luk yapılan bir dizi etkinliğin yüksek bir statüsü vardır. Bu gibi etkinlikler yüksek düzey-
deki müşteriler için özel statülü olaylardır.

Bütünleşik İletişim (Integrated Communication): Sponsorluk günümüzde birçok kuru-
luşun iletişim karmasının öğelerinden biri haline gelmiştir. Son zamanlarda pazarlamanın
bir elemanı ve firmalar için diğer iletişim yöntemi olarak kullanılmaya başlamıştır. Spon-
sorluk yapılmasının amaçları, imaj yaratma, farkındalığı artırma şeklinde ifade edilmekte-
dir (Argan, 2004, s.86).

4. SPONSORLUĞUN HEDEFLERİ

Sponsorluk çeşitli hedefleri gerçekleştirmek için kullanılır. Sponsorluklar, aslında tüketicilere yönelirken, ilgili hedef kitleler olarak adlandırılacak personel, çalışanlar, toplum liderleri, politikacılar ve diğer paydaşlar üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak olumlu etkiye de sahip olabilir (Jalleh vd, 2002, s.37). Sponsorluğun iki ana iletişim amacı **marka farkındalığı** ve **markaya yönelik tutum** yaratılmasıdır. Bununla birlikte birçok sponsorluk değerlendirmesi, sürecin değerlendirilmesi, etkinlik sponsorlarına yönelik tüketici farkındalığı ve bu farkındalılığın kurum imajı ya da tutumları üzerindeki etkisine odaklanır (Jalleh vd, 2002, s.37). Sponsorluğun hedeflerini, **kurumsal hedefler** ve **marka hedefleri** olmak üzere iki başlık altında inceleyebiliriz.

4.1. Sponsorluğun Kurumsal Hedefleri

Sponsorluğun kurumun farkındalığını artırmak ve imajını değiştirmek gibi kurumsal hedefleri vardır. Kurumun farkındalığını artırmaya örnek olarak sponsorluk aracılığıyla farkındalık hedefine ulaşan kuruluşlar verilebilir. Örneğin, Cornhill Sigorta adlı bir İngiliz şirketi, İngiltere pazarında sponsorluk aracılığıyla farkındalığını % 2'den % 16'ya çıkarmıştır. Canon firması yine İngiliz Futbol Ligi'nin 3 yıllık sponsorluğu ile farkındalık oranını % 18,5'den % 79'a çıkarmıştır. Sponsorluğun kurumun imajını değiştirmesi ise, sponsorluk yatırımlarında sıklıkla kullanılan kilit hedeflerdir. F1 ile Yardley adlı bir İngiliz markasının çağrıştırdığı feminen anlam daha yeni ve daha maço bir imaja dönüştürülmüştür.

4.2. Sponsorluğun Marka Hedefleri

Marka hedefleri olarak da sponsorluk, hem marka farkındalığı hem de marka imajına yönelik hedeflere ulaşma yeteneğine sahiptir Budweiser Avrupa pazarında ürünlerine yönelik farkındalık elde etmede kilit öge olarak sponsorluğu kullanmıştır. 2002 yılı Mart ayında yapılan bir araştırmada, futbola yatırım yapılan markalar arasında Turkcell'in farkındalığı % 0,6 iken, FIFA Dünya Kupası sonrasında, Ağustos 2003'de bu oran % 16'ya çıkmıştır

(<http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/detay&no=5>). Sponsorluk, pazarda bir markayı konumlandırmak, o pazar çerçevesinde imajını değiştirmek için kullanılabilir. Bir markayı gençlik pazarına yönelik olarak yeniden konumlandırmak için popüler müzik etkinliklerinin sponsoru olunabilmektedir. Örneğin, Avea Tarkan'ın konserlerine sponsor olarak daha genç bir imajı olduğunu pekiştirmektedir. Pazarlama iletişimi karması içinde, hem kurumsal hem de marka bazında farkındalık ve imajla ilgili hedeflere ulaşmada sponsorluk oldukça etkili bir araçtır (Meenaghan, 1991, s.41).

5. SPONSORLUĞUN YARARLARI VE RİSKLERİ

Sponsorluğun yararlarından biri, hedef kitleleri çekebilmesi, sponsor olunan olayın değerini sponsora transfer edebilmesidir. Ancak bunların dışında da birçok yararından söz etmek mümkündür. Aşağıda sponsorluğun diğer yararları yer almaktadır (Pickton ve Broderic, 2001, s.516).

İmaj yaratılması: Sponsorluk, sponsor olan şirketin toplumdan aldığı topluma geri veren iyi bir kurumsal vatandaş olarak sunulması için kullanılabilir.

Pazarlama aracı olarak kullanılabilmesi: Sponsorluk, şirketlere pazarlama iletişimi aracı olarak da çekici gelir. Hem tüketiciler, hem de diğer stratejik ortakları etkilemek için düzenlenen pazarlama etkinlikleri ile ilişkilendirilebilir.

Misafirperverlik fırsatları yaratması: Sponsorluğun tüketicileri etkilemesinin yanında birçok şirket mevcut/ potansiyel ortaklar, tedarikçiler ya da dağıtıcılarla da iyi ilişkiler yaratmak isterler. Bu ticari ilişkileri geliştirmenin bir yolu da misafirperverlik fırsatlarıyla sponsorluğu birbirine bağlamaktır (Pickton ve Broderic, 2001, s.517). Canon firması 3 yıl boyunca, 92 takımın yer aldığı futbol ligi sponsorluğu sırasında müşterilerine bedava bilet vererek 9 ay boyunca her hafta müşterilerini yerel bir maç seyrederek gibi bu maçları seyretmeleri için davet etmiş ve maçın oynandığı stadyumda da Canon ürünlerinin gösterilerini, reklamlarını yapmıştır (Okay, 1998, s.59).

Medyada yer alabilmesi: Sponsorluk ücreti alan bazı olayların görünürlüğü yüksektir ve sponsorlar bu tür etkinlikleri takip ederek medyanın dikkatinden yararlanırlar. Televizyonda reklamı yapılamayan alkollü içecekler ve sigara gibi ürünlerin sponsorluk aracılığıyla medya gündeminde yer alması söz konusu olur.

Sponsorluktan kazanılacak birçok yarara rağmen, bu tür organizasyonların risk taşımaması mümkün değildir. Sponsorluk risklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

Olumsuz çağrışım: Bazı durumlarda sponsor olunan olayın imajı şirket üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabilir. Örneğin sponsor olunan spor takımının iyi bir performans sergileyememesi ya da sponsor olunan koşucunun adının bir skandala karışması gibi.

Sponsorluk kirliliği: Etkinliklerin fazla sponsora sahip olma olasılığı vardır. Örneğin, Formula 1 araçlarının birçok sponsorun adını taşıması ve bir tür sponsorluk kirliliği meydana gelmesi nedeniyle bazı şirketler bu tür bir durumda sponsorluktan kaçınabilirler.

Değerlendirme sorunları: Sponsorluğun bir diğer riski, değerlendirme zorluğudur. Sponsor olunan olaydan etkilenip etkilenilmediğini ortaya çıkarmaya çalışan tüketici araştırmaları, medyada maruz kalınan mesajların değerlendirilmesi gibi çeşitli teknikler kullanılarak sponsorluk değerlendirmesi yapılabilmektedir. Ancak, zaman zaman bu yöntemler bile, geçmişte yapılmış kampanyaların etkileri, diğer pazarlama iletişimi araçlarının kullanımı, kontrol edilemeyen çevresel faktörler nedeniyle değerlendirme için geçerli bir forum oluşturulamamasına yol açabilir. Sinsi pazarlama adı verilen ve sponsor olan kuruluş dışındaki bir kuruluşun sponsorluktan yarar sağlaması da etkili olarak kullanılabilir (Pickton ve Broderic, 2001, s.518).

6. SPONSORLUĞUN ÖLÇÜMÜ

Sponsorluğun etkisini ölçmek için basit, herkesin kullanabileceği ve güvenilir tek bir yöntem yoktur. Kritik olan, ölçümlemenin gelecekteki sponsorluk stratejilerini ve uygulamalarını daha iyiye götürmesi için kullanılmasıdır (Yurddaş, 2003, s.1). 2003 yılına kadar sponsorlukla ilgili yayınlanmış makaleleri inceleyen Walliser (2003, s.13-16), sponsorluk etkisinin ölçümünde yararlanılan çalışmaları farkındalık, imaj, satın alma niyeti ve diğer etkenler olmak üzere üç başlık altında toplar.

6.1. Farkındalık

Marka farkındalığı, markanın mümkün olduğunca çok sayıda potansiyel tüketiciye maruz bırakılmasıyla elde edilir (Gwinner, 1997, s.145). Farkındalık markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir. Kavram, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliğini içerir. (Uztuğ, 2003, s.29). Tanınırlık, bir markanın duyulup duyulmadığını ifade ederken, hatırlama kategoride hatırlanan markaları anlatır. Hatırlamayı etkileyen faktörler beş gruba ayrılabilir. Bunlar, maruz kalma durumu, ürün, mesaj, hedef kitle özellikleri ve son olarak da sponsorluk entegrasyonudur. Hatırlama, sponsorluğa maruz kalma süresi, sponsorların önceki marka farkındalıkları, mesajın uzunluğu ve tasarımı, izleyicilerin yaş gibi sosyo-ekonomik durumları, konuya ilginlik ve ilgi, sponsor olunan etkinliğe göre artar. Her marka etkinlik sırası ve öncesinde kısa olarak artan bir temel hatırlama düzeyine sahiptir ve bu oran etkinlikten birkaç hafta sonra ilk düzeyine yakın bir düzeye geri döner. Süre ve değişimin büyüklüğü sponsorun tüm iletişim çabalarına dayanır (Walliser, B. 2003, s.13).

Farkındalık araştırmaları, sponsorun kamuoyunun zihnindeki genel farkındalığının ölçüldüğü Renner ve Tischler'in 1977 de yaptığı araştırmalar gibi ya da belli bir etkinlik ya da olayla birleştirilen sponsorun farkındalık seviyelerinin ortaya konduğu Müler 1983; Couty 1994; Easton ve Mackie 1998 gibi çalışmalardan oluşur. Ancak bu çalışmalardaki sonuçlar birbiriyle tutarlı değildir (Walliser, 2003, s.13). Farkındalık düzeyleri, marka adının hatırlatıldığı ve markanın varlığına yönelik farkındalığın hatırlandığı yardımcı farkındalık ve ürün kategorisi anıldığı zaman markanın ilk akla gelmesi şeklindeki yardımsız farkındalık olmak üzere ikiye ayrılır (Pickton ve Broderic, 2001, s.38).

6.2. İmaj

Her sponsorluk etkiliği ya da alanı içsel ya da dışsal izleyicilere transfer edilebilecek spesifik imaj değerine sahiptir. İmaj transferi sponsor ve etkinliğe yönelik çok sayıdaki yaygın algı, sponsor ve etkinliğin çağrışımlarına yönelik izleyicilerin tutumları tarafından olumlu olarak etkilenir.

6.3. Satın Alma Niyeti ve Diğer Etkiler

Sponsorun ürünlerini satın alma durumu sponsor olmayan rakiplerin ürünlerine göre daha olasıdır. Üniversitelerden daha düşük bir eğitime sahip olanların sponsorun ürünlerini satın alması daha olasıken, diğer taraftan cinsiyet satın alma durumunu etkilememektedir. Özellikle sponsor; desteklenen etkinlikle mantıklı ve karşılıklı bir bağa sahipse sponsorluk, sponsorun finansal değerini de artırmaktadır (Walliser, 2003, s.16).

Sponsorluğun etkinliğini değerlendirmede kullanılan yöntemler şu şekilde sıralanabilir: Yapılan sponsorluktan hedef kitlenin ne kadarının farkında olduğunu belirlemek için uygulanan araştırmalar, rakip kuruluşların yaptıkları sponsorluk faaliyetlerini izleyerek, sponsorluk farkındalığının ortaya çıkarıldığı araştırmalar, düzenli olarak sürdürülen ve birden fazla kişi-kuruluşun istediği kadar soru ile katıldığı pazar araştırmaları, kuruluşun hedef grupları arasında sponsorluktan önce ve sponsorluk sırasında meydana gelen değişiklikleri belirlemeye yönelik araştırmalardır.

7. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırma ile amaçlanan, 6. Uluslararası Eskişehir Sinema Günleri izleyicilerinin, etkinliğe destek veren 9 sponsor ile ilgili farkındalık düzeylerini ve sponsorluğa yönelik yaklaşımları ortaya çıkarmaktır. Bu amaca ulaşabilmek için, çalışma sponsorluk öncesi ve sponsorluk esnası olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Çalışmanın sponsorluk öncesi bölümünde yanıtı aran sorular şunlardır:

1. Marka/kuruluşun adı daha önce duyulmuş mudur?
2. Marka/kuruluşun adının duyulmasında neler etkili olmuştur?
3. Marka/kuruluşun sponsorluk yapmasının önemi nedir?
4. Marka/kuruluşun sponsorluk yapması saygınlığını artırır mı?

Çalışmanın sponsorluk esnası bölümünde yanıtı aranan sorular ise şunlardır:

1. Sinema Günleri sponsorlarından akla ilk gelenler hangileridir?
2. Sponsorların isim/ logoları nerede görülmüştür?
3. İsmi ilk kez Sinema Günleri sponsorluğu ile duyulan marka/ kuruluşlar nelerdir?
4. Sponsora yönelik duygular ile sponsorun ürün ya da hizmetini satın alma arasında ne gibi bir ilişki vardır?
5. Sponsorlara yönelik çağrışımlar nelerdir?

8. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

8.1. Araştırma Modeli

Araştırma, sponsorluk etkinliklerinin ölçüm yöntemlerinden biri olan farkındalık ölçümünün kullanıldığı tarama modeline dayalı bir araştırmadır. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen varolan bir durumu varolduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Tarama modelleri, genel tarama ve örnek olay taramaları şeklinde ikiye ayrılır. Bu çalışmada kullanılacak tarama modeli, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile, evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan genel tarama yöntemidir (Karasar, 1991, s.77).

8.2. Örneklem

6. Uluslararası Eskişehir Sinema Günleri öncesinde gerçekleştirilen araştırmanın birinci bölümü için, Anadolu Üniversitesi Yunus Emre Kampüsü'nde çeşitli fakültelerde okuyan ve amaçsal örnekleme yöntemiyle belirlenen 50 öğrenciye soru formu uygulanmıştır. 6. Uluslararası Eskişehir Sinema Günleri devam ederken uygulanan ikinci bölümde ise, etkinliğin yapıldığı yer olan Anadolu Üniversitesi Sinema Salonu içinde etkinlik çıkışında yine amaçsal örnekleme yöntemiyle belirlenen 100 kişiye soru formu uygulanmıştır. 1. Bölümde toplam 50 soru formunun % 44'ü, 2. bölümde toplam 100 soru formunun % 78'i geri dönmüştür.

8.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veriler, 6. Uluslararası Eskişehir Sinema Günleri başlamadan önce uygulanan sponsorluk öncesi soru formu ve 6. Uluslararası Eskişehir Sinema Günleri devam ederken uygulanan sponsorluk sonrası soru formları olmak üzere iki formdan elde edilmiştir.

Sponsorluk öncesi soru formu: Bir marka ya da kuruluş tarafından gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetleri hakkındaki genel düşünceleri ortaya çıkarmak amacıyla hazırlanan formun ilk bölümünde, Sinema Günleri'ne sponsor olan ancak sponsorlukları henüz herhangi bir yerde ilan edilmemiş 9 kuruluşun isminin daha önce duyulup duyulmadığı, eğer duyulmuşsa nerden duyulduğu, marka/kuruluş adı duyulunca hangi çağrışımların oluştuğu, cevaplayıcıların kullandıkları ürün ve hizmetleri üretenlerin sponsorluk yapmasını önemli bulup bulmadıkları, sponsorluğun o marka/kuruluşun saygınlığını artırıp artırmadığı, Uluslararası Eskişehir Sinema günleri denilince akla gelen bir sponsor olup olmadığı sorulmuştur.

Sponsorluk esnası soru formu: Sponsorluk etkinliğinin ölçümünü ile ilgili literatürde önerilen farkındalık araştırmasında sorulabilecek soru örnekleri olan, markanın duyulup duyulmaması, hatırlanması, marka ile ilgili düşüncelerin neler olduğu gibi sorular göz önüne alınarak oluşturulmuştur. Sinema Günleri'ni destekleyen sponsorlardan hangilerinin hatırlandığı, bu sponsorların isim ya da logolarının etkinlik sırasında nerelerde görüldüğü, ilk defa bu etkinlikte ismi duyulan marka/kuruluş olup olmadığı, sponsor marka/kuruluşlara yönelik duyguların olumluluk düzeyinin ne olduğu, Sinema Günleri'ni desteklemenin sponsorların ürün ve hizmetlerini satın almayı düşündürüp düşündürmeyeceği soruları yer almıştır.

Soru formunda sponsor firmalara yönelik düşünce ilgili sorunun güvenilirlik analizi (reliability analysis) Cronbach Alpha ile sınanmıştır ve Alpha değeri olarak 0,8970 elde edilmiştir.

N of cases = 78

N of items = 10

Alpha = 0,8970.

Soru formundaki diğer bir soru olan sponsor firmaların ürün ve hizmetlerini satın alma ile ilgili sorunun yapılan güvenilirlik analizi sonucu Alpha değeri, 0,8526'dır.

N of cases = 78

N of items = 9

Alpha = 0,8526'dır.

Sosyal Bilimler alanında benzer çalışmalarda 0,60'ın üzerinde çıkan ve bu değeriyle yüksek kabul edilen güvenilirlik değerlemesi (Yılmaz ve Pirtini, 2002, s.162), ölçümleri çerçevesinde, bu araştırmadaki 0,8970 ve 0,8526'lık Alpha değerleri oldukça yüksektir.

Araştırma verileri SPSS 11.5 paket programında, frekans dağılımı ve korelasyon analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma, 6. Uluslararası Eskişehir Sinema Günleri 2004 yılı sponsorları ve 6. Uluslararası Eskişehir Sinema Günleri'nin 2004 yılı izleyicileri ile sınırlıdır.

9. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

9. 1. Sponsorluk Öncesi Bulguları

Tablo 1'de görüldüğü gibi cevaplayıcıların % 100'ü Aras Kargo ve % 91'i Shakespeare Cafe&Pub, % 77,2'si Motta, % 63,6'sı TNT Kargo, % 59,1'i Altyazı Dergisi, % 54,5'i Metro Grup, % 22'si Final Dergisi Dersanesi'ni daha önce duyduklarını ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılanların, % 68,2'si Fransız Kültür Derneği'ni ve % 59,1'i Pronto PR adını daha önce duymadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 1. Marka/Kuruluş İsimlerinin Daha Önce Duyulup Duyulmaması

		Duymadım	Kararsızım	Duydum
Metro Grup	n	7	3	12
	%	31,8	13,7	54,5
Pronto PR	n	13	3	6
	%	59,1	13,7	27,2
TNT Kargo	n	5	3	14
	%	22,7	13,7	63,6
Fransız Kültür	n	15	2	5
	%	68,2	9,1	22,7
Aras kargo	n	-	-	22
	%	-	-	100
Motta	n	2	3	17
	%	9,1	13,7	77,2
Shakespeare Cafe&pub	n	1	1	20
	%	4,5	4,5	91
Final Dergisi	n	-	-	22
	%	-	-	100
Altyazı dergisi	n	6	3	13
	%	27,2	13,7	59,1

Kuruluşların adını duyduğunu ifade edenler nereden duyduklarını Tablo 2'de yer aldığı gibi şu şekilde belirtmektedirler. Ürün- hizmet satın alımı ile adı duyulanlar; % 54,5 ile Motta ve Shakespeare, çevredeki kişiler aracılığıyla adı duyulanlar; % 13,7 ile Metro ve Pronto PR, reklam aracılığıyla adı duyulanlar; % 18,2 ile TNT, % 9,1 ile Fransız Kültür Derneği ve % 4,5 ile Aras Kargo'dur.

Tablo 2. Marka/Kuruluşların İsimlerinin Nereden Duyulduğu

		Reklam	Sponsorluk	Ürün/ Hizmet alma	Çevre	Haber
Metro	n %	3 13,7	2 9,1	2 9,1	3 13,7	2 9,1
Pronto PR.	n %	2 9,1	1 4,5	1 4,5	3 13,7	-
Motta	n %	3 13,6	-	12 54,5	2 9,1	-
TNT	n %	5 22,7	4 18,1	2 9,1	3 13,7	-
Final Dergisi	n %	15 68,1	1 4,5	5 22,7	1 4,5	-
Shakesp.	n %	1 4,5	-	12 54,5	7 31,8	-
Fransız K.	n %	2 9,1	1 4,5	1 4,5	-	-
Altyazı	n %	2 9,1	2 9,1	3 13,6	5 22,7	1 4,5
Aras kargo	n %	10 45,4	-	10 45,4	2 9,1	-
Toplam	n %	43 21,7	11 5,5	48 21,7	26 13,1	3 1,5
	N	198	198	198	198	198

Tablo 3 'de ürün ve hizmetlerini satın aldığınız marka/kuruluşun sponsorluk yapmasının önemli olup olmadığı sorusuna verilen yanıtlar görülmektedir. Buna göre, cevaplayıcıların % 63,7'si sponsorluğu önemli bulmakta, % 22,7'si önemli olmadığını düşünmekte, % 4,5'de bu konuda kararı olmadığını ifade etmektedir. Mediaedge:cia Sensor Araştırması (2003)'e göre, sponsorluğa çok olumlu tepki verdiğini ve sponsorluğun gerekli olduğuna inandığı söyleyenlerin oranı %80'dir. Mediaedge tarafından yapılan araştırmanın sonuçları, bu çalışma ile elde edilen katılımcıların sponsorluğu önemli buldukları bulgusunu desteklemektedir.

Tablo 3. Kullanılan Ürün /Hizmetleri Üreten Kuruluşların Sponsorluk Yapmasının Önemi

		Frekans	Yüzde %
	Çok önemli	6	27,3
	Önemli	8	36,4
	Kararsızım	1	4,5
	Önemli değil	3	13,6
	Hiç önemli değil	2	9,1
	Total	20	90,9
Total		22	100,0

Tablo 3'te ürün ve hizmetlerini satın aldığınız kuruluşun sponsorluk yapmasının önemli olup olmadığı sorusuna verilen yanıtlar görülmektedir. Buna göre, cevaplayıcıların % 67.7'si sponsorluğu önemli bulmakta, % 22.7'si önemli olmadığını düşünmekte, % 4.5'i de bu konuda kararı olmadığını ifade etmektedir.

Tablo 4. Sponsorluğun Markanın/Kuruluşun Saygınlığını Artırdığı Düşüncesi

		Frekans	Yüzde %
	Kesinlikle katılıyorum	8	36,4
	Katılıyorum	8	36,4
	Kararsızım	2	9,1
	Katılmıyorum	2	9,1
	Kesinlikle katılmıyorum	-	-
	Total	20	90,9
Total		22	100,0

Tablo 4 'e göre, cevaplayıcıların, %72,8'i sponsorluğun kuruluşun saygınlığını artırdığını düşünmektedirler. Bu düşünceye katılmayanların oranı, % 9,1 olurken, kararsızların oranı da yine % 9,1 de kalmıştır.

9. 2. Sponsorluk Esnası Bulguları

Tablo 5. Sinema Günleri Sponsorları Arasında Akla İlk Gelen

	Frekans	Yüzde %
Metro	22	28,2
TNT	9	11,5
Final Dergisi Dershanesi	7	9,0
Motta	6	7,7
Eskişehir. B. Belediyesi	5	6,4
Aras Kargo	5	6,4
Shakspeare Café&Pub	5	6,4
Hayal Kahvesi	5	6,4
Altyazı Dergisi	4	5,1
Efes Pilsen	2	2,6
Ankara. Fransız Kültür Merkezi	1	1,3
Hiç fark etmemişim	1	1,3
Total	78	100,0

Araştırmaya katılanların % 28,2'si Sinema Günleri'nin sponsorları arasında akla ilk gelen Metro Grup olduğunu ifade etmişlerdir. Metro Grup'un ardından sponsor olarak en çok hatırlanan kuruluş % 11,5 ile TNT Kargo'dur. Final Dergisi Dershanesi ise, %9 ile sıralan sponsorlar arasında üçüncü olarak hatırlanmıştır. Tablo 2'de de belirtildiği gibi, Metro adını sponsorluktan hatırlayanların oranı % 9.1 ile, reklam ve çevresindeki kişilerden duyduğunu ifade edenlerin oranından düşük olsa da Metro grup cevaplayıcılar tarafından bilinen ve Uluslararası Eskişehir Sinema Günleri'nin sponsorları arasında akla ilk gelen marka olmaktadır. Metro'nun süregelen sponsorluğu bu çağrışımın oluşmasında etkili olmuştur.

Tablo 6. Sponsorun İsmi/Logosunun Nerde Görüldüğü

	Frekans	Yüzde %
Afişlerde	20	25,6
Etkinlik salonunda	15	19,2
Program kitapçığında	11	14,1
Broşürde	5	6,4
Etkinlik salonu önünde	5	6,4
Diğer	1	1,3
Total	78	100,0

Tablo 6'da cevaplayıcıların % 25,6'sının sponsorların ismi/logosunu afişlerde gördüğünü ortaya çıkarmaktadır.

6. Uluslararası Eskişehir Sinema Günleri'nin yapıldığı salonda görenlerin oranı % 19,2, program kitapçığında görenlerin oranı ise, % 14,1'dir. Uluslararası Eskişehir Sinema Günleri'nin afişleri, görünürlük açısından etkinlik salonu ve program kitapçığından daha fazla etkiye sahip olmuştur.

Tablo 7: İsmi İlk Defa Bu Etkinlikte Duyulan Markalar

	Frekans	Yüzde %
Pronto PR	42	53,8
Fransız Kültür	19	24,3
Motta Pasta	17	21,7
Metro	16	20,5
TNT	16	20,5
Altyazı	16	20,5
Aras Kargo	4	5,1
Final Dergisi	3	3,8

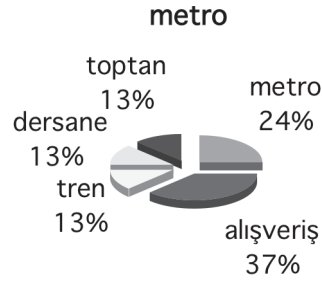
İsmi ilk defa bu etkinlik sırasında duyulanlar sırasıyla; % 53,8 ile Pronto PR, % 24,3 ile Fransız Kültür Merkezi, % 21,7 ile de Motta'dır. Uluslararası Sinema Günleri başlamadan önce yapılan araştırma bulgularında da (Tablo 1) cevaplayıcılar Pronto PR adını daha önce duymadıklarını söylemişlerdir. Duyduklarını belirtenler, bunun çevrelerindeki kişiler aracılığıyla gerçekleştiğini ifade etmişlerdir. Bu kişiler ya muhtemelen İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencisi olduğundan bu şirketi bilenler ya da Pronto'yu temizleyici markası ile karıştıranlardır. Pronto PR'nin cevaplayıcılar nezdinde marka bilinirliği problemi olduğu görülmektedir.

Sponsorlara yönelik duygu ve 6. Uluslararası Eskişehir Sinema Günleri'nin sponsorluğunu üstlenmesiyle ürün-hizmetlerini satın alma arasında Pearson Korelasyon tablolarına baktığında, Metroya yönelik duygu ile Metro'nun ürün ve hizmetlerini satın alma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0.269$, $p<0.05$). Buna göre, duygu olumlu oldukça satın alma isteği de artmaktadır denilebilir. Ankara Fransız Kültür Merkezi'ne yönelik duygu ile Ankara Fransız Kültür Merkezi'nin ürün ve hizmetlerini satın alma arasındaysa yine, pozitif anlamlı bir ilişki vardır ($r=0.229$, $p<0.05$). Pronto PR'a yönelik duygu ile Pronto PR'ın ürün ve hizmetini satın alma arasında ($r=0.279$, $p<0.05$), Aras Kargo'ya yönelik duygu ile ürün ve hizmetini satın alma arasında, ($r=0.229$, $p<0.05$), Motta'ya yönelik duygu ve Motta'nın ürün ve hizmetini satın alma arasında ($r=0.380$, $p<0.01$) anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Mediaedge (2003) verilerine göre, kalitesi ve fiyatı aynı olmak koşuluyla sponsorluk yapan bir firmanın ürünü tercih edenlerin oranı % 65, fiyatı yüksek dahi olsa toplumsal bir konuda sponsorluk yapan bir firmanın ürünü diğer ürünlere tercih ettiğini açıklayanların oranı % 31'dir. Yine aynı çalışmaya göre, sponsorun ürünlerini sponsor olmayanlara göre tercih edenlerin oranı % 45'dir.

Araştırmacı tarafından bu çalışmada, cevaplayıcıların yaşı ve cinsiyeti gibi demografik özellikleri ile sponsor olan markaları satın almaları arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış, ancak yaş, cinsiyet ve satın alma arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Walliser (2003, s.16), üniversite eğitiminden daha düşük bir eğitim seviyesine sahip olan bireylerin sponsorun ürünlerini satın almasının daha olası olduğunu ifade eder. Araştırmaya katılanlar üniversite ve üzeri eğitime sahip bir izleyici kitle arasından seçildiği için eğitim değişkeni araştırmada dışında tutulmuştur.

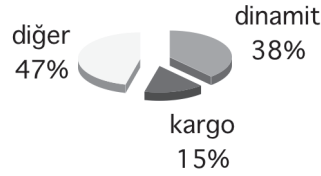
9.3. Sponsorlara Yönelik Marka Çağrışımları



Şekil 1. Metro Grup Marka Çağrışımları

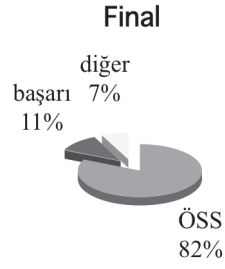
Cevaplayıcıların Metro'ya yönelik çağrışımları % 37 ile alışveriş, % 24 ile metro, %13 ile toptan, dersane ve tren kavramlarından oluşmaktadır.

TNT kargo



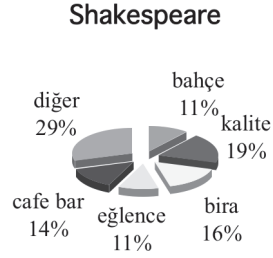
Şekil 2: TNT Kargo Marka Çağrışımları

TNT Kargo denilince cevaplayıcıların aklına % 38 ile dinamit kavramı ve % 15 ile kargo gelmektedir. % 47 ile diğer kategorisini oluşturan çağrışımları ise, müzik, internet, güvence, ucuz, iletişim ve içecek sözcüklerini kapsamaktadır.



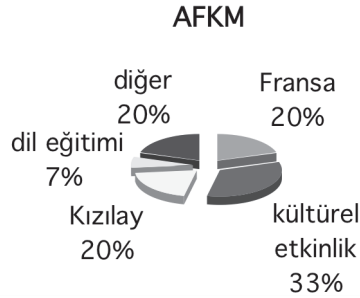
Şekil 3: Final Dergisi Marka Çağrışımları

Final Dergisi Dersanesi denilince akla ilk gelen % 82 ÖSS'dir. ÖSS'nin ardından % 11 ile başarı gelmektedir. % 7 olan diğer kategorisinde toplanan kavramlar ise, mavi, seviyesizlik ve sıkıcı sözcüklerinden oluşur.



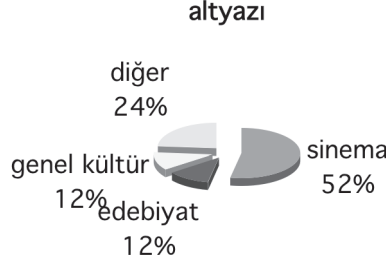
Şekil 4: Shakespeare Marka Çağrışımları

Shakespeare markasına yönelik çağrışımlar, % 19 kalite, % 16 bira, % 14 cafe-bar, % 11 eğlence ve yine % 11 ile bahçeden oluşur. Diğer kategorisini oluşturan % 29'luk dilim-deyse, klas, klas görüntü, içi boş hizmet, burjuvazi, Eskişehir, haller, kültür, var olmak, tiyatro, kahverengi, edebiyat çağrışımları yer almaktadır.



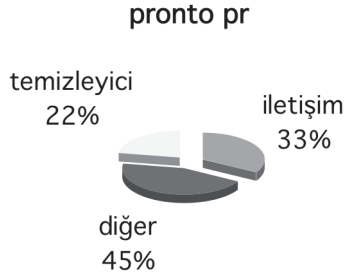
Şekil 5: AFKM Marka Çağrışımları

AFKM'ye denilince akla ilk gelen % 33 oranında kültürel etkinliktir. Kültürel etkinlik çağrışımının ardından % 20 Fransa ve Kızılay, % 7 dil eğitimi gelmektedir. % 20' lik bir orana sahip olan diğer kategorisinde ise, arşiv, ajan ve şüpheli kavramları yer alır.



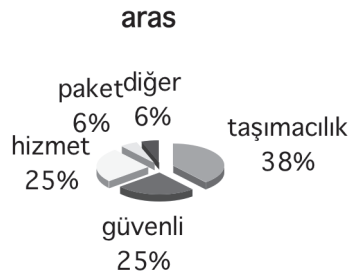
Şekil 6: Altyazı Dergisi Marka Çağrışımları

Altyazı dergisi'ne yönelik olan çağrışımlar ise şöyle açıklanabilir. Cevaplayıcıların % 52'si Altyazı dergisi denince sinema, % 12'si genel kültür ve yine % 12'si edebiyat kavramlarını ifade etmişlerdir. % 24 oranındaki diğer kategorisi ise, yasemin, hobi, çarşı, tanışım ama aralık-ocak sayısı ile çağrışımlarından oluşmaktadır.



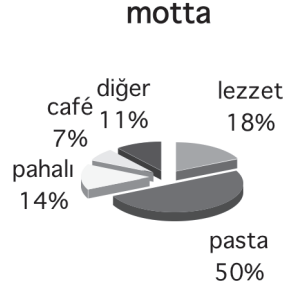
Şekil 7: Pronto PR Marka Çağrışımları

Pronto PR marka çağrışımları ise, % 33 ile iletişim, % 22 ile temizleyici kavramlarından oluşmaktadır. Yoğun reklam uygulayan Pronto isimli bir yer cilası markası, Pronto adını duyanlarda temizleyici çağrışımı yaratabilmektedir. % 45'lik bir paya sahip olan diğer kategorisindeyse, edebiyat, Tuborg müşteri temsilcisi, basın, çizim çağrışımları yer alır.



Şekil 8: Aras Kargo Marka Çağrışımları

Aras Kargo'ya yönelik çağrışımlar, % 38 ile taşımacılık, % 25 ile güvenli ve hizmet, % 6 ile paket kavramından oluşur. % 6 oranına sahip diğer kategorisinde Mevlüt abi ve sekreter kavramları yer alır.



Şekil 9. Motta Marka Çağrışımları

Motta denilince % 50 pasta, % 18 lezzet, % 14 pahalı, % 7 cafe kavramları aklı gelmektedir. Motta markasına yönelik olan ve % 11 ile diğer kategorisinde toplanan kavramlar ise, ramazan, güvence ve hızdan oluşmuştur.

10. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sponsorluklar spor, kültür-sanat, müzik, yayın, sağlık ve çevre gibi birçok alanda, marka ya da kuruluşlara görünürlük sağlayan önemli bir pazarlama iletişim çabasıdır. Milyonlarca doları bulan sponsorluk yatırımları iyi değerlendirildiğinde kuruluş ya da marka için geri dönüşü son derece önemli olabilecek bir ticari yatırımdır. Özellikle spesifik hedef kitlelere ulaşmada sponsorluk inkar edilemez bir güce sahiptir. Ülkemizde yapılan sponsorluklara genel olarak bakıldığında, yıllardır devam eden ve çeşitli etkinliklerle birlikte anılan sponsorluklar olduğu gibi (Eczacbaşı-İstanbul Film festivali), desteklenen etkinliğin hizmet verilen sektörle hiç alakalı olmadığı örnekler de görülmektedir. Bu alanda yapılan yatırımların geri dönüşünün ortaya çıkarılması için sponsorluğun etkinliği yönünde araştırmalara ihtiyaç vardır. Bu çalışma ile, sanat alanında yapılan bir etkinlik olan Eskişehir Uluslararası Sinema Günleri'ne sponsor olan kuruluşların bu etkinlikle sinema günleri izleyicileri üzerinde nasıl bir görünürlük elde ettikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

İki bölümden oluşan bu çalışmanın ilk bölümünde, 6. Uluslararası Eskişehir Sinema Günleri'nin sponsoru olduğu söylenmeden cevaplayıcılar olan Anadolu Üniversitesi öğrencilerinden çeşitli kuruluşlar hakkındaki düşünceleri öğrenilmiştir. Sıralan kuruluşlar arasında ismi en çok duyulan Metro Grup, TNT Kargo ve Final Dergisi Dersanesi olmuştur. Metro Grup Eskişehir'de herhangi bir marketi olmayan bir gruptur ancak sinema günlerine uzun yıllardır destek veren kuruluşlardan biridir. Bu kuruluşlara yönelik farkındalığın reklam, sponsorluk, ürün ya da hizmet satın alma, çevredeki kişiler, haberler ya da diğer değişkenlerden kaynaklanıp kaynaklanmadığını ortaya koyan soruya verilen yanıtlarda, seçenekler arasında en çok ürün ve hizmet satın alma ile markadan/kuruluştan haberdar olduğu, ardından sırasıyla reklam, çevredeki kişiler, sponsorluk ve haberlerin geldiği görülmektedir. Tek tek incelendiğinde, Metro'nun reklam ve çevredeki kişiler, Pronto PR ve Altyazı Dergisi'nin çevredeki kişiler, Motta'nın ve Shakespare'in ürün ve hizmet satın

alınması, TNT Kargo, Fransız Kültür Derneği, Aras Kargo ve Final Dergisi Dersanesi'nin reklam aracılığıyla duyulduğu görülmüştür. Cevaplayıcıların sponsorluğu da reklam olarak nitelendirilecekleri göz ardı edilmemelidir. Cevaplayıcılar kullandıkları ürün ya da hizmeti üreten kuruluşların sponsorluk faaliyetinde bulunmasının onlar için önemli olduğunu ifade ederken, sponsor olmanın, sponsor olan marka/kuruluşun saygınlığını artırdığı fikrine katılmaktadırlar. Literatürde Meenaghan (1991) tarafından ifade edildiği gibi, sponsorluk etkinliği izleyicilere transfer edilebilecek spesifik imaj değerine sahiptir. İmaj transferi sponsor ve etkinliğe yönelik çok sayıdaki yaygın algı ki bu çalışmada yaygın algılardan biri sponsorluk yapan kuruluş ya da markanın saygın olarak nitelendirilmesidir, sponsor ve etkinliğin çağrışımlarına yönelik Sinema Günleri izleyicilerinin tutumları tarafından olumlu olarak etkilenmektedir. Uluslararası Eskişehir Sinema Günleri ile birlikte akla ilk gelen sponsor adı Metro Grup'tur. Bunun nedeni ise, biraz önce de ifade edildiği gibi Metro Grup'un uzun yıllardır sponsor olmasıdır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, yardımsız hatırlatma ile Sinema Günleri'nin sponsorları arasında akla ilk gelenin Metro Grup olduğu görülmüştür. Metroyu sırasıyla TNT Kargo ve Final Dergisi Dershanesi izlemiştir.

Sponsorun isminin/logosunun nerede görüldüğü sorusuna verilen yanıtlara bakıldığında, sponsorun ismi en çok afişlerde görülmüştür. Etkinlik başlamadan önce gerek etkinliğin yapılacağı sinema salonu önü, gerek üniversite giriş çıkış kapıları, billboardlar ve şehirde asılan afişlerde sponsorun isminin görülmesi, yardımsız hatırlatmada sponsor isminin hatırlanmasına neden olmaktadır. Etkinlik salonuna asılan afişler de sponsorun isminin görülmesinde etkili olmuştur. Sponsor isminin yer aldığı bir diğer araç olan program kitapçıkları, etkinlik başlamadan önce parayla satılmakta ve saklanabilmektedir. Ancak program kitapçığında yer alan sponsor isim ve logolarının afişler ve etkinliğin yapıldığı salonun içi kadar görülmediği ortaya çıkmaktadır. Sponsor isminin broşürde görülmesi ve etkinlik yapılan salonun önünde görülmesi ile aynı etkiye sahip olmuştur. Broşürler doğal olarak afişlere göre çok daha küçük boyutlardadır. Bu durum, sponsorun isim ya da logosunun da küçük boyutlarda kalması ve görünürliğini etkilemektedir. Etkinlik salonu önüne asılan logonun görünürliğünün düşük olmasının nedeni de etkinlik başlamadan önce salon önünde yığılma olması ve asılı materyalin görünürliğünün zayıflaması ile açıklanabilir.

Sponsorluk, markalara isimlerini duyurma fırsatları yaratır. İsmi ilk defa bu etkinlikte duyulan sponsor olan Pronto PR, İstanbul'da hizmet veren bir halkla ilişkiler şirkettir ve Eskişehir'de sinema günleri izleyicisi olan üniversite öğrencileri, üniversite personeli ve sinemaya ilgi duyan Eskişehirliilerin bu ismi bilmesi zordur. Yardımsız hatırlatmada ilk kez ismi duyulan sponsor denilince cevaplayıcılar Pronto PR adını vermektedir. Sponsorluk aracılığıyla, Pronto PR adı 6. Uluslararası Eskişehir Sinema Günleri izleyicisi tarafından öğrenilmiş ve dolayısı ile hatırlanmıştır. Hoek vd (1997, s.23), belirttiği gibi, sponsorluk ürün kullanıcısı olmayanlar için reklamdan daha etkilidir. Pronto PR'ın ürün kullanıcısı olmasalar da kuruluşun adına maruz kaldıkları bir etkinlikle, kuruluşa yönelik farkındalıkları artmıştır.

Sponsora yönelik duygu ile o sponsorun ürün ve hizmetini satın alma arasındaki korelasyonlar, sponsora yönelik duygu ile sponsorun ürün ve hizmetlerini satın alma arasında doğrusal bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Buna göre, Metro, Ankara Fransız Kültür Derneği, Pronto PR, Aras Kargo ve Motta'ya yönelik korelasyonlar anlamlıdır. Pronto PR ve Ankara Fransız Kültür Derneği ilk kez bu etkinliğin sponsoru olduğunda ismi duyulmuş

kuruluşlardır. Buna rağmen, korelasyon analizinde duygu ve satın alma arasında anlamlı ilişkinin çıkışı, sponsorluk öncesi bölümde cevaplayıcıların kullandıkları ürün ve hizmetleri üreten kuruluşların sponsorluk yapmasını önemli buldukları yönündeki bulguyu desteklemektedir. Sponsorluk, etkinlikten sponsora olumlu duygu transfer ederek sonuçlandırdığı için, adı ilk kez duyulsa da sponsorluk faaliyetinde bulunmak kuruluşa yönelik olumlu duygu yaratmakta ve dolayısıyla bu olumlu duygularla birleştirilen mesaj sponsorlara transfer edilmektedir.

6. Uluslararası Eskişehir Sinema Günleri'nin sponsoru olan markaların ürün ve hizmetlerini satın almanın, cevaplayıcıların demografik özelliklerinden cinsiyet ve yaşlarıyla ilişkili olmadığı görülmüştür. Daneshvary &Schwer tarafından 2000 yılında yapılan araştırmada da cinsiyetin sponsorun ürünlerini satın almada etkili olmadığı bunun yanı sıra, eğitim düzeyi üniversiteden daha düşük olanların sponsorun ürünlerini almalarının daha olası olduğu ortaya konulmuştur (Walliser, 2003, s.16). Bu çalışmaya katılanların eğitim düzeyi üniversite öğrencisi ve mezunu olduğu için eğitim değişkeni çalışma kapsamı dışında tutulmuştur.

Araştırma, amaçlı örnekleme yöntemi ile Anadolu Üniversitesi öğrencileri ve Anadolu Üniversitesi Sinema Salonu'nda Sinema Günleri etkinliğini izleyenler arasında gerçekleştirildiğinden araştırma ile elde edilen verilerin genellenemeyeceğinin altını çizmekte yarar vardır. Örnekleme giren kişi sayısını artırarak araştırma yeniden uygulanabileceği gibi, çalışmanın sürdürülebilirliği sağlanarak her yıl elde edilen veriler kaydedilebilir. Sponsorların kaç tanesinin devamlı bu etkinliğe sponsor olduğu, kaç tanesinin rastlantısal sponsor olduğu, devamlı sponsorların yatırımlarının nasıl geri döndüğü yine bir başka çalışma ile ortaya çıkarılabilecek bulgulardır.

Sponsorlukta başarı elde etmek isteniyorsa, sponsorluğun bir amacı ve sürekliliği olmalıdır. Sponsorluklar, tüketicilerin, markalara yönelik bilinirliğini artırır ve tüketicilerin bu tutumlarını etkiler (Mediaedge:cia Sensor Araştırması, 2003). Pronto PR'in adına yönelik bilinirlik oluşması ve ürün-hizmet satın alma isteği bu bulguyu desteklemektedir. Sponsorluğun ilk yıllarında yapılan ölçümlerinde, sponsorun lehine işleyecek olumlu bir durumun ortaya çıkmadığı da görülebilir. Böyle bir durum söz konusu olduğunda, sürekli ve düzenli sponsorluk yatırımı ve bu yatırımın ölçümü daha gerçekçi bir sonuç verebilecektir.

Bununla birlikte bu çalışmanın sponsorluk etkinliği öncesi ve esnası değerlendirmelerini içermesi, cevaplayıcıların farkındalık düzeylerini ortaya koyması, sponsorluk yapan firmalara yönelik yaklaşımları ilişkin fikir vermesi açısından literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Argan, M. (2004)**, Spor Sponsorluğu Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Colin, P. (2003)**, Sponsorship Marketing Goes Global. *The Advertiser*. Association of National Advertisers, Inc, June. <http://www.warc.com>.
- Crompton J.L. (2004)**, Conceptualization and Alternate Operationalization of The Measurement of Sponsorship Effectiveness in Sport. *Leisure Studies*, Vol.23, No.3, s.267-281, July.
- Gwinner K. (1997)**, A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship. *International Marketing Review*. Vol.14, No. 3.
- Hoek, J. ve diğerleri. (1997)**, Sponsorship and Advertising: A Comparison of Their Effects. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 3. pp.21-32.
- Jalleh, G., ve diğerleri (2002)**, Sponsorship: Impact on Brand Awareness and Brand Attitudes. *SMQ*. Vol.8, No:1. Spring.
- Karasar, N. (1991)**, *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 4. basım. Ankara.
- Mediaedge:cia Sensor Araştırması, (2003)**, *Pi Dergisi*, C.4, S.4. Nisan.
- Meenaghan, J.A. (1991)**, The Role of Sponsorship in The Marketing Communications Mix; *International Journal Of Advertising*; Vol. 10.
- Odabaşı, Y. ve M. Oyman (2002)**, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. MediaCat Yayınları.
- Okay, A. (1998)**, *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. 1. baskı. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Pope, N.K.L, Kevin E. Voges (1999)**, Sponsorship and Image: A Replication and Extention. *Juornal of Marketing Communication*, Vol. 5, pp. 17-28.
- Pelsmacker, P.D. M. Geuens, J. Van den Bergh (2001)**, *Marketing Communications*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
- Pickton, D. ve Broderick, A. (2001)**, *Integrated Marketing Communications*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
- Rifon, N.J, S.M. Choi, C.S.Trimble ve H.Li (2004)**, Congruence Effects in Sponsorship. *Journal of Advertising*, Spring. 33,1.

- Uztuğ, F. (2003)**, *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MadiaCat Yayınları.
- Walliser, B. (2003)**, An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update. *International Journal of Advertising*, Vol.22, No:1.
- Wilcox, D.,L.,vd. (2003)**, *Public Relations: Strategies And Tactics*. 7th ed., Boston: Allyn and Bacon.
- Yılmaz, R.A, ve S. Pirtini (2002)**, *İşletmelerde Rekabet Avantajı Yaratması Açısından Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin (CRM) Esasları ve Strateji Oluşturma*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayın No: 32.
- Yurddaş, M. (2003)**, Sponsorluk ve Yatırımın-Geri Dönüşü, *Marketing Türkiye*, 15 Ekim. İndirilme Tarihi: 28.10.04.
(<http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankası/Detay&no=8>).
- _____ (2003). Futbol Sponsorluğu Turkcell'e Ne Getirdi?.*Marketing Türkiye*, 15 Ekim. İndirilme Tarihi: 28.10.04.
(<http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankası/detay&no=5>).