

# **Spor Sponsorluđu**

## **Sponsorluk ve Etkinlik Uyumunu**

**Spor Bilimleri Anabilim Dalı**

# Sponsorluk ve Etkinlik Uyumlu

- Uyum, pazarlama literatüründe yeni bir konu değildir. Sponsorluk ve uyumla ilgili çalışmaların temel aldığı, özellikle marka genişletme ve reklam ile ilgili çalışmalarda uyumun algılama üzerindeki etkisi incelenmiştir.
- Aaker ve Keller (1990), marka genişletme stratejisinde ürün sınıflarının birbirlerine yakın olduğu ve uyum gösterdiği durumlarda tüketicilerin daha olumlu değerlendirmeye sahip olduğunu ifade etmektedir.
- Benzer şekilde, reklam araştırmaları da ürün ile reklamda oynayan kişiler arasında uyum söz konusu olduğunda, tüketicilerin daha olumlu bir algılamaya sahip olduğunu göstermektedir.
- Bunu destekleyen bir şekilde, Gwinner ve Eaton, (1999) ve Nan ve Heo, (2007) da hem işlev hem de imaj açısından etkinlikle marka arasındaki benzerliğin yüksek olduğu durumlarda, imaj transferinin, benzerliğin düşük olduğu durumlara göre daha güçlü bir şekilde gerçekleştiğini bulmuşlardır.

MARKAYA YÖNELİK TUTUMUN SPONSORLUK  
SONRASI MARKA İMAJI VE SATIN ALMA EĞİLİMİ  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

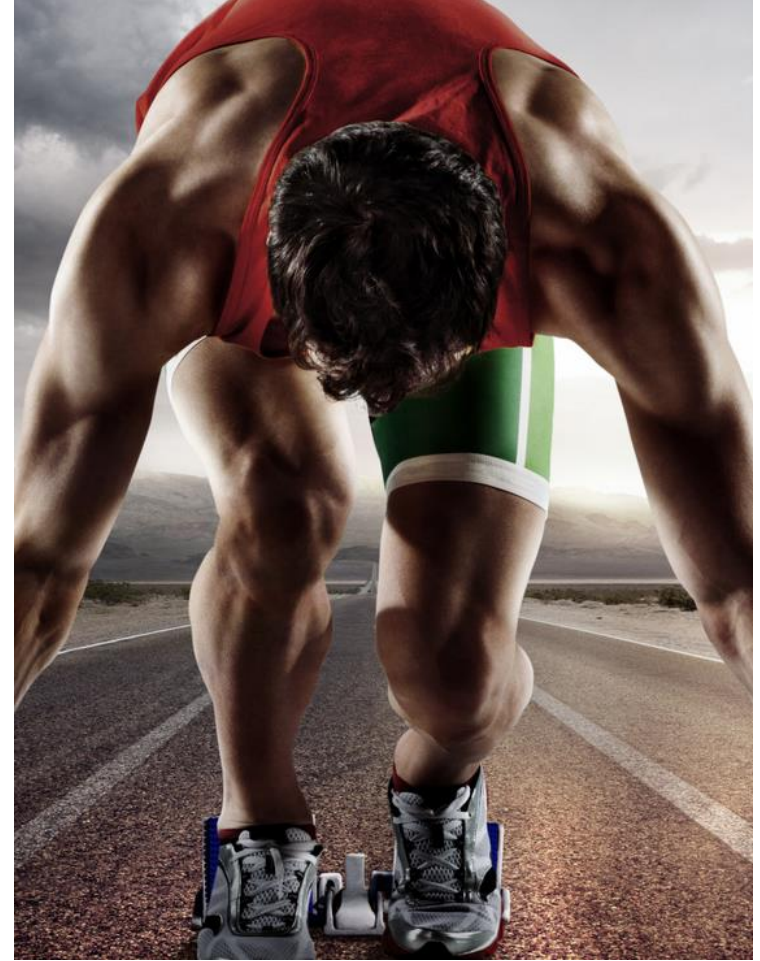
Alper ÖZER\*

# Sponsorluk ve Etkinlik Uyumlu

- Temel olarak etkinlik ve sponsor marka arasındaki uyum, tüketicilerin markaya karşı olan düşüncelerini olumlu yönde etkilemektedir.
- Sponsor ve etkinlik arasındaki uyum hafızayı, sonrasında da tutumu etkilemekte, tutumun olumlu olması da markaya ilişkin değerlendirmeleri etkilemektedir. Speed ve Thompson (2000), sponsorluğun değerlendirilmesinde tüketicilerin üzerinde sponsor ile etkinlik arasındaki uyumun etkili olduğunu ifade etmekte ve uyumun olmadığı durumlarda sponsorluğun işletmeye zarar bile getirebileceğini söylemektedir.
- Araştırmacılar sponsor olan işletmelerin kendileriyle sponsor olunacak etkinlik arasında uyumun sağlanması gerektiğini ifade etmekte ve buna göre sosyal sorumluluk stratejilerini belirlemelerini söylemektedirler.
- Aynı zamanda uyumun düşük olmasının getireceği dezavantaj sadece olumsuz tutumla sınırlanmamakta, olumsuz tutuma bağlı olarak tüketicilerin satın alma eğilimlerini de olumsuz şekilde etkilediği bilinmektedir.

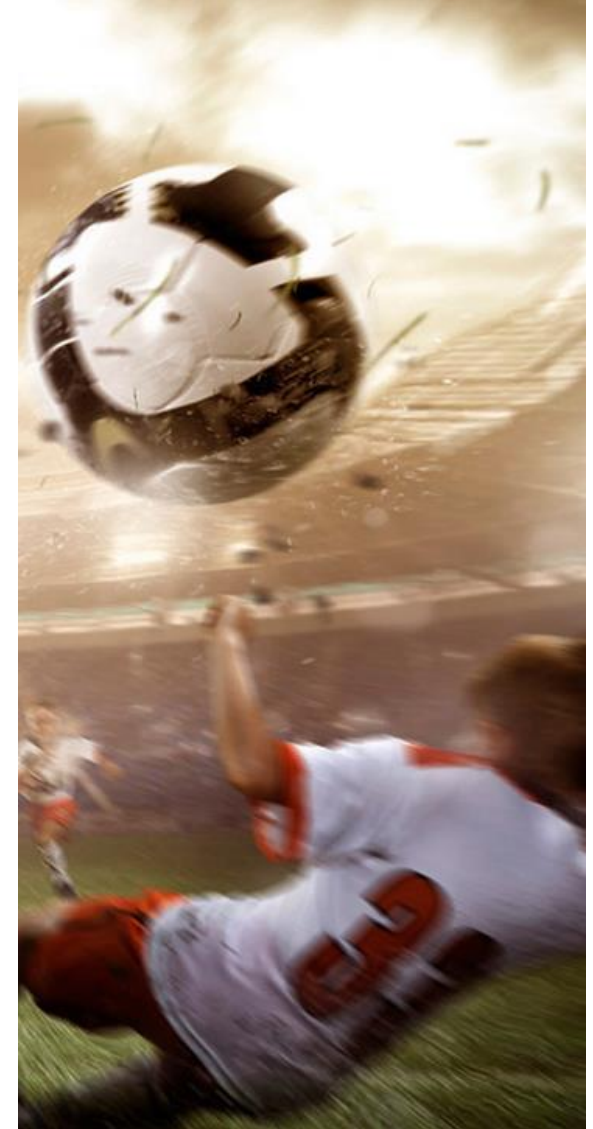
# Sponsorluk ve Etkinlik Uyumu

- Sponsor işletme ile tüketiciler arasındaki köprü, işletmeyle sponsor olunan etkinlik arasındaki algılanan benzerlik ile ilgilidir ve bu durum imaj ve fiziksel benzerlikle açıklanabilir.
- Uyum, ortak değerler ve ortak hedef grup temelinde değerlendirilebilir.
- Uyum derecesinin yüksekliğini sponsor marka ile etkinliğin birbirine yakınlığı olarak ifade edilmektedir.
- Yakınlık ise misyon, ürün, pazar, teknoloji, nitelikler ve marka konsepti gibi kavramlarla ortaya çıkar.
- Fleck ve Quester (2007) ise uyumu uygunluk ve beklentiler olmak üzere iki boyutlu bir yapı olarak tanımlamaktadır.



# Sponsorluk ve Etkinlik Uyumunu

- Doğal uyum, işletmenin ve etkinliğinin herhangi bir müdahale olmaksızın uyum göstermesi ile ilgiliyken, yaratılmış olan uyum ise sponsor markanın iletişim araçlarıyla etkinliğin uyumlu olarak algılanması için çaba göstermesiyle açıklanmaktadır.
- Barone et.al., (2007), uyumun etkili olmasını, tüketicilerin işletmeye ilişkin istekliliğine, işletmenin çekiciliğine ve marka bilincine bağlamaktadır.
- Uyumun boyutları, sponsor marka ile etkinlik arasındaki görünürlük, kesinlik, slogan uyumluluğu, misyon benzerliği, görsellikte renk uyumluluğu, hedef pazar uyumluluğu, tutundurma faaliyetlerinin uyumluluğu, coğrafi uyumluluk, yerel unsurların uyumluluğu ve ilgilenim olarak belirlenmiştir.



# Sponsorluk ve Etkinlik Uyumlu

- Uyum ile konumlandırma arasında da belirli bir ilişki bulunmaktadır.
- Simmons ve Becker-Olsen (2006) tüketicilerin sponsor işletmeyle sponsor olunan etkinlik veya konu arasında uyum algılamasının, işletmenin konumlandırılmasında da olumlu veya olumsuz şekilde etki gösterdiğini bulmuşlardır. İşletmelerin belirli konumlandırma stratejileri bulunmakta ve bu konum tüketiciler tarafından algılanmaktadır.
- Sponsorluk sonrasında tüketicilerin işletmeyi net bir şekilde olumlu olarak algılamaları, işletmelerin konumlandırma stratejilerini destekleyecek, bu da marka imajına ilişkin değerlendirmelerin olumlu olmasını sağlayacaktır.
- Uyumun yüksek algılandığı bir durumda, sponsor olunan etkinlik ile firma imajı uyum göstereceğinden, konumlandırmanın netliği daha güçlü bir şekilde ortaya çıkabilecektir.
- Düşük uyum söz konusu olduğunda ise, işletmenin konumuyla, etkinlik algılaması arasında bir karmaşa yaşanacaktır. Uyum algılama ile ilgilidir ve tüketicilerin algılamaları ile verdikleri tepki arasında bir ilişki söz konusudur. Kaynağın benzerliği çekicilik üzerinde etki göstermektedir.

# Sponsorluk ve Etkinlik Uyumu

- Speed ve Thompson (2000) uyumun sadece direkt etki gösteren bir unsur olmadığını, ayrıca aracı olarak dolaylı etki gösterdiğini ifade etmektedir. Temel mantık, uyumun kişisel beğeniyi, etkinliğin algılanan konumunu ve marka ve sponsorluğa verilecek tepkiyi olumlu şekilde etkiliyor olmasıdır. Uyum, sponsor firmaya ilişkin düşünceleri, konumlandırmanın belirgin olması ve sponsorluğa yönelik tutum ile birlikte açıklamaktadır.
- Sponsor marka ile sponsor olunan etkinlik arasındaki güçlü uyum uzun dönemli ilişkinin sağlanmasıyla da sonuçlanabilmektedir. Bu durum, tüketicilerin uzun dönemde markayı olumlu şekilde değerlendirmelerine neden olmakta, uzun dönemde olumlu değerlendirmeler ise tüketicilerin markayı satın alma eğilimini artırmaktadır.

