

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**TWITCH PLATFORMUNDAKİ YAYINCI
SPONSORLARINA DAİR İZLEYİCİLERDE
GELİŞEN SATIN ALMA NİYETİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Tuğçe ÇEKİCİ
ORCID: 0009-0003-5991-3402**

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hayrettin ZENGİN
ORCID: 0000-0002-5094-5622
Ortak Danışman: Doç. Dr. Aykut YILMAZ
ORCID: 0000-0001-8076-0349**

TEMMUZ – 2024

Tuğçe Çekici tarafından hazırlanan “Twitch platformundaki yayıncı sponsorlarına dair izleyicilerde gelişen satın alma niyeti” başlıklı bu tez, 10/06/2024 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Hayrettin ZENGİN

Sakarya Üniversitesi

Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Tuncay YILMAZ

Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Aykut YILMAZ

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Doç. Dr. Semih OKUTAN

Sakarya Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Büşra POLAT

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK
BEYAN FORMU

Sayfa: 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	Tuğçe Çekici
Öğrenci Numarası	:	Y219004028
Enstitü Anabilim Dalı	:	İşletme
Enstitü Bilim Dalı	:	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Programı	:	Yüksek Lisans
Tezin Başlığı	:	Twitch Platformundaki Yayıncı Sponsorlarına Dair İzleyicilerde Gelişen Satın Alma Niyeti
Benzerlik Oranı	:	% 19

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

24/05/2024
İmza
Öğrenci

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafıma yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbttez@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

24/05/2024
İmza
Danışman

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: Prof. Dr./Hayrettin Zengin

Tarih: 24 / 05 / 2024

İmza:

- Kabul Edilmiştir
 Reddedilmiştir

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

EYK Tarih ve No: / / 20.... /

ÖNSÖZ

Twitch platformundaki yayıncı sponsorlarına dair izleyicilerde gelişen satın alma niyeti başlıklı tezimin yazılması aşamasında, çalışmamı titizlikle takip eden ve her aşamasında bana destek veren, karşılaştığım her zorlukta içime su serpen Prof. Dr. Hayrettin ZENGİN'e katkı ve emekleri için en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Tezimin şekillenmesine katkı sağlayan, fikirlerini asla esirgemeyen Doç. Dr. Öğr. Üyesi Aykut YILMAZ'a çok teşekkür ediyorum. Tez savunma jürisinde yer alan ve fikirleri ile katkı sunan Prof. Dr. Tuncay YILMAZ'a, Doç. Dr. Semih OKUTAN hocama ve Dr. Öğr. Üyesi Fatma Büşra POLAT'a teşekkür ederim.

Çalışmam süresince her karanlığa düştüğümde yoluma ışık saçıan İsmet Can ULU'ya, Oğuz Burak SARI'ya, Batuhan TELLİ'ye, Recep YILDIZ'a ve beni hep destekleyen izleyicilerime sonsuz minnettarım.

Benim en değerlim ve en kıymetlim olan, benim hayatımın her anında adeta bir güneş gibi parlayan, elini sırtımdan hiç çekmeyen ve tutunabileceğim bir dal olmaktan öte yıllarca sırtımı güvenle yaslayabildiğim bir ağaç olan en büyük destekçim annem Müjgan SOLAK'a tüm sevgimi ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu zorlu yolda çekirdek ailemin en özel parçası ve tanıdığım en dürüst, en çalışkan, en güvenilir ve en sabırlı akademisyen olan Tuğba KOÇ'a çok teşekkür ederim. Yeri gelince öğretmenim olup bana yol gösterdiği için, yeri gelince bir anne olup şefkatini benden esirgemediği için, yeri geldiğinde bir yabancı olup beni yanlışlarımdan tarafsız şekilde döndürdüğü için ve hatta yeri geldiğinde bana bir arkadaş, dost olduğu için sonsuz minnet borçluyum. Annem ve ablam benim bu hayattaki yaşama sevinçlerim. Her zaman yanlarında ve arkalarında duracağım. Varlıkları ve destekleri için çok teşekkür ediyorum.

TUĞÇE ÇEKİCİ

10.06.2024

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iii
TABLolar.....	iv
ŞEKİLLER.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	vii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	7
1.1. Sosyal Medya	7
1.2. Sosyal Medya Pazarlaması	8
1.3. Canlı Yayın Platformları.....	9
1.3.1. Youtube.....	10
1.3.2. Instagram	10
1.3.3. Facebook.....	11
1.3.4. Periscope.....	11
1.3.5. Kick	11
1.4. Twitch.....	12
1.4.1. Yayın Akışları ve Yayıncı	13
1.4.2. Moderatör.....	15
1.4.3. İzleyici	16
BÖLÜM 2. SPONSORLUK VE E-SPOR SPONSORLUĞU	18
2.1. Sponsorluk Kavramı.....	18
2.1.1. Sponsorluk Faaliyetlerinde Hedef Kitle	19
2.1.2 Sponsorluk Faaliyetlerinin Faydaları	20
2.1.3. Spor Sponsorluğu	21
2.2. Sponsorluk Faaliyetlerinin Marka Üzerindeki Etkisi	23
2.2.1. Sponsorluk Faaliyetlerinin Marka İmajına Etkisi	25
2.2.2. Sponsorluk Faaliyetlerinin Marka Farkındalığına Etkisi.....	26
2.2.3 Sponsorluk Faaliyetlerinin Marka Bağlılığına Etkisi.....	28
2.2.4 Sponsorluk Faaliyetlerinin Marka Güvenine Etkisi.....	29
2.3. E-Spor Sponsorluğu.....	30
2.3.1 Twitch ve E-spor	35

2.3.2. Sponsorluk ve Twitch.tv	36
2.3.3. Literatür Taraması	37
BÖLÜM 3. TWITCH PLATFORMUNDAKİ YAYINCI SPONSORLARINA DAİR İZLEYİCİLERDE GELİŞEN SATIN ALMA NİYETİ	44
3.1. Araştırmanın Amacı	44
3.2. Araştırmanın Önemi	44
3.3. Araştırmanın Kısıtları	45
3.4. Araştırmanın Metodolojisi	46
3.4.1. Araştırma Soruları	46
3.4.2. Araştırma Yöntemi	46
3.4.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi	47
3.5. Verilerin Analizi ve Bulgular	48
3.5.1. Tanımlayıcı İstatistikler	48
3.5.2. Faktör Analizi Sonuçları	50
3.5.3 Regresyon Analizi Sonuçları	52
SONUÇ VE ÖNERİLER	57
KAYNAKÇA	61
EKLER	71
ÖZGEÇMİŞ	77

KISALTMALAR

ESL	: Elektronik Spor Ligi
E-SPOR	: Elektronik Spor
E-WOM	: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama
FPS	: First Person Shooter (Birinci Şahıs Nişancı)
IESF	: Uluslararası E-spor Federasyonu
MB	: Marka Bağlılığı
MF	: Marka Farkındalığı
Mİ	: Marka İmajı
MLG	: Major League Gaming
PTY. LTD.	: Proprietary Company (Sınırlı Sorumlu İşletme)
RTS	: Real Time Strategy (Gerçek Zamanlı Strateji)
SAN	: Satın Alma Niyeti
SKT	: Sponsora Karşı Tutum
SS	: Sponsorun Samimiyeti
SYU	: Sponsor-Yayıncı Uyumu
TESFED	: Türkiye E-spor Federasyonu
TL	: Türk Lirası

TABLÖLÄR

Tablo 1: Ankette Kullanılan ÖLçekler	47
Tablo 2: Tanımlayıcı İstatistikler.....	49
Tablo 3: Sponsorluğun Faktör Analizi.....	50
Tablo 4: Markanın Faktör Analizi	51
Tablo 5: Satın Alma Niyeti Faktör Analizi	52
Tablo 6: Sponsorluğun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Regresyon Analizi	53
Tablo 7: Sponsorluğun Marka Değeri Üzerindeki Regresyon Analizi	54
Tablo 8: Marka Değeri'nin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Regresyon Analizi	55

ŞEKİLLER

Şekil 1: Araştırma Modeli.....	42
--------------------------------	----

ÖZET

Çekici, T. (2024) *Twitch platformundaki yayıncı sponsorların dair izleyicilerde gelişen satın alma niyeti*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi.

İnternetin yaşamımıza girdikten sonra hız kesmeden gündelik hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi, sosyal medya kullanımının da artmasını sağlamıştır. Firmalar tüketicilerin bu denli sosyal medya kullanımını fark etmişler ve geleneksel pazarlama anlayışında değişikliklere gitmişlerdir. Geleneksel pazarlama ve reklam anlayışı yerine internet reklamcılığını tercih etmeye başlamışlardır. İnternet reklamcılığı, firmaların interneti küresel bir pazarlama platformu olarak kullanması ve küresel bağlamda insanlara tanıtım mesajları vermek için kullandıkları bir dizi araçtır. Firmalar internet reklamcılığı ile hedef kitlelerine daha kolay ve zaman, mekân fark etmeksizin ulaştırabilmekte, geleneksel pazarlamaya kıyasla daha uygun maliyetlerle pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmekte, istedikleri her an reklamlarını durdurabilme veya güncelleyebilme gibi birçok şansı ellerinde bulundurmaktadırlar. Bu çalışmanın temel amacı bir sosyal medya platformu olan Twitch.tv yayıncılarının sponsor – yayıncı faaliyetlerinin, izleyiciler üzerindeki satın alma niyetini araştırmaktır. Bu kapsamda firmaların sosyal medya sponsorlukları derinlemesine araştırılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda çalışma dört bölüm olarak tasarlanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde sosyal medya uygulamaları ve canlı yayın platformları anlatılmıştır. İkinci bölümde sponsorluk üzerine taranan literatürdeki çalışmalara, araştırma modeline ve hipotezlere yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırma kapsamında kullanılan anket yanıtları istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Veriler, Twitch.tv olarak bilinen çevrimiçi etkileşime ve iletişime dayalı canlı yayınların yapıldığı bir sosyal medya platformundan elde edilmiştir. Anket ifadeleri 400 Twitch.tv izleyicisi ile paylaşılmıştır. Elde edilen verilerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemler, faktör analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda firmaların bir sosyal medya platformu olan Twitch.tv’de gerçekleştirdiği sponsorluk faaliyetlerinin hem platformdaki izleyicilerin satın alma niyetlerini hem de tüketicilerin markaya gösterdiği marka değerini pozitif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak Twitch.tv’de yayın yapan yayıncılara firmaların sponsor olması, izleyicileri satın almaya yönlendirecektir.

Anahtar Kelimeler: Sponsorluk, Sosyal Medya, Sosyal Medya Sponsorluğu, Marka Değeri, Twitch.tv

ABSTRACT

Çekici, T. (2024). *The purchase intention of viewers regarding broadcast sponsors in Twitch platform*. (unpublished master thesis). Sakarya University.

The fact that the Internet has become an indispensable part of our daily lives without slowing down after entering our lives has led to an increase in the use of social media. Companies have changed their traditional marketing approach after realizing that consumers are using social media to such an extent. They have started to prefer Internet advertising in place of the traditional marketing and advertising. Internet advertising is a set of tools that are used by companies to utilize the Internet as a global marketing platform and to deliver advertising messages to people in a global context. With Internet advertising, companies can reach their target audiences more easily and regardless of time and location, they can conduct marketing activities at more affordable costs compared to traditional marketing, and they have many opportunities such as stopping or updating their advertising at any time they want. The main purpose of this study is the investigation of the purchase intention of sponsor-broadcaster activities of Twitch.tv broadcasters, a social media platform, on viewers. In this context, social media sponsorships of companies were investigated in depth. According to the purpose of the study, the study is divided into four sections. The first part of the study is an explanation of social media applications and live streaming platforms. The second part of the study is a review of the literature on sponsorship, the research model, and the hypotheses. The third part of the study is a statistical analysis of the survey responses, which were the basis of the research. The data was collected on a social media platform known as Twitch.tv, where live broadcasts are created based on online interaction and communication. The results of the survey were shared with 400 viewers of Twitch.tv. Validity and reliability analyses were conducted on the data obtained. Descriptive statistical methods, factor analysis, and regression analysis were used for the analysis of the data. The conclusion of the research is that the sponsorship activity of the companies on the social media platform Twitch.TV positively affects both the purchase intent of the audience on the platform and the brand equity of the consumers towards the brand. The results of the research show that the sponsorship activity of the companies on the social media platform Twitch.TV positively affects both the purchase intent of the audience on the platform and the brand equity of the consumers towards the brand. As a result, companies sponsoring broadcasters broadcasting on Twitch.tv will direct viewers to purchase.

Keywords: Sponsorship, Social Media, Social Media Sponsorship, Brand Value, Twitch.tv

GİRİŞ

Gün geçtikçe teknolojinin günlük sosyal hayatımıza bütünüyle entegre olmasıyla birlikte insanların rutin yaşamlarında büyük değişiklikler ve farklılıklar ortaya çıkmaya başlamıştır. Geleneksel yöntemlerle edinilen alışkanlıklar yavaş yavaş yerini teknolojinin yarattığı sınırsız imkanlara bırakmaktadır. İnsanlar artık yüz yüze iletişim kurmanın yanında eş zamanlı olarak internet üzerinden de iletişim kurmaktadır. Bu noktada ortaya çıkan iletişim davranışlarındaki değişimler, iletişimin ve insanın etkilediği disiplinlerin yeniden değerlendirilmesine neden olmuştur. İnsanların iletişim biçimlerinden günlük rutinlerine kadar değişen hayatları, bu konularda yeniden değerlendirme yapılması gerektiği durumunu ortaya çıkarmıştır. Bu durumda firmaların geleneksel pazarlama kadar dijital pazarlama alanında da aktif rol oynamaları gereklilikten daha öte, bir zorunluluk haline gelmiştir. Sisteme direnenler, değişimden kaçan firmalar; rekabet düzeyinin son derece yüksek olduğu mevcut kapitalist sistemde oyunun dışında kalmaya ve zamanla yok olmaya mahkûm olmuşlardır. Bu durumda firmalar, hedef kitlelerine ulaşma yöntemlerinde interneti ve teknolojiyi de sürekli olarak kullanmaya başlamışlardır. İnternet ve teknoloji, kullanıcılara olduğu kadar firmalara da birçok faydası sağlamaktadır. Tüketicilerden anlık olarak tepkiler alınabilmesi, ucuz maliyetlerle firmaların kendilerini tanıtmaları, müşterilerinin ihtiyaç ve taleplerine göre çok hızlı bir şekilde reaksiyon gösterip kendilerini güncelleyebilmeleri firmalar açısından sayılabilecek bazı avantajlardır. Bu nedenle müşteri ihtiyaç ve taleplerine uygun bir pazarlama stratejisi oluşturmak, bu stratejinin uygulanması sürecinde her aşamada denetleme ve kontrol mekanizmalarıyla ölçülebilir verilere erişmek için yeni teknolojilerin pazarlama süreçlerine entegre edilmesi, geleneksel pazarlama anlayışının ötesinde önemli bir farklılık ve değişim yaratmıştır. Artık her yaştan kişinin farklı platformlarda birçok hesabı bulunmaktadır. Genç nesil başta olmak üzere her yaştan tüketici artık sosyal medya platformlarında ziyadesiyle vakit geçirmektedir. Firmaların bu noktada dijital pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermesi gerekmektedir. Çünkü firmalar dijital pazarlama faaliyetleri gerçekleştirerek her an her yerde müşterisine ulaşabilme şansını elde eder. Tüketicilerle gerçek zamanlı etkileşim kurabilmek firmalar için büyük bir fırsattır. Bunu fark eden firmalar pazarlama faaliyetlerini dijital pazarlamaya doğru kaydırmışlardır. Firmalar dijital pazarlamalarını Youtube, Instagram, Twitter gibi insanların aktif olarak kullandığı sosyal medyaları seçerek uygulamaktadırlar. Bu noktada

firmaların hedef kitlesinin hangi sosyal medya platformunda olduğunu belirlemesi ve doğru pazarlama stratejisi ile hedef kitlesine erişmeye çalışması gerekmektedir. Geleneksel pazarlama faaliyetlerinde televizyondaki reklamlarda halkın bildiği ünlülere yer verilmesinin dijital pazarlama faaliyetlerindeki yeri de firmaların fenomenlerle iş birliği içerisinde olmasıdır. Günümüzde tüketicilerin büyük bir kısmı takipçi sayısı fazla olan, fenomen olarak nitelendirilen ve halk tarafından sevilip sayılan kişilerin söylediklerine değer verip, güvenmektedirler. Bu kişiler literatürde fenomenler, nüfuzlu kişiler, kanaat önderi gibi isimlerle tanımlanmışlardır. Tüketicilerin hayranlık duydukları, duygu ve düşüncelerine güvendikleri fenomenlerin önerdiği ürünlere yönelmesi çok olağan ve görülen bir durumdur. Bu durum firmaların, hedef kitlesine ulaşmasında bir pazarlama stratejisi olmasının yanı sıra daha hesaplı bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Bu sayede hem fenomenler hem de firmalar kazanç sağlamaktadırlar. Firmalar fenomenlerle iş birliği sağlamak istediğinde birkaç noktaya dikkat etmektedirler. Bunlardan bir tanesi fenomenin kaç takipçisi olduğudur. Milyonlara hitap eden makro bir fenomen ile daha mikro fenomenlerin firmaya sağlayacağı kazançlar elbette ki farklı olacaktır. Firmaların bir diğer dikkat edeceği nokta ise erişim sağlanmaya çalışan kitlenin dijital pazarlama faaliyetlerine nasıl yorumlarda bulunduğudır. Firmaların hedef kitlelerinin sponsorluk sonrasında firmanın sunduğu ürün veya hizmeti araştırıp araştırmamaları, hedef kitlenin ne kadar aktif olduğu ve ne kadarının satın alım gerçekleştirebilecek potansiyelde olduğu firmalar için dikkat edilmesi gereken bir konudur. Son olarak firmalar için dikkat edilmesi gereken en önemli unsur uygunluktur. Uygunluk, firma ile fenomenin uyum içerisinde olma durumudur. Buna verilebilecek en güzel örneklerden biri Danla Bilic olarak bilinen fenomendir. Danla Bilic, makyaj videoları ile tanınan biri olduğu için çoğunlukla kişisel bakım, makyaj, giyim gibi sektörlerle çalıştığı görülmektedir. Maybelline New York'un marka elçisi olarak bilinen Danla Bilic, Trendyol, Garnier gibi diğer büyük markalarla da çalışmaktadır. Firmaların sosyal medya platformları üzerinde gerçekleştirdiği pazarlama çalışmaları sadece Instagram, Twitter, Facebook, Youtube gibi mecralarda kalmamış olup direkt olarak canlı yayın odaklı olan sitelerde de artmaya başlamıştır. Bir noktada fenomenlerden ayrılan, direkt olarak canlı yayın platformlarında yayın açan ve kazancını bu platformlarda canlı yayınlar açarak elde eden kısma ise "streamers" veya "yayıncı" adı verilmektedir. Çoğunlukla genç yaşlarda kullanıcıya sahip olan bu yayın platformlarında her yaşta kullanıcı bulunmaktadır. İnsanlar canlı yayınların benzersiz içeriğine ilgi duyuyorlar ve

izledikleri yayıncıların topluluğu ile etkileşimde bulunmaktan, bu topluluğun bir üyesi olmaktan hoşlanıyorlar. Twitch.tv özellikle genç ve teknolojiye ilgi duyan bir izleyici kitlesine sahip olan canlı yayın platformlarından biridir. Platformda her çeşit içerik üreten yayıncı bulunmaktadır. İçeriklerden bazılarına oyun oynama, sohbet etme, yemek yayınları yapma, müzik gibi temel kategoriler örnek verilebilir. Bu çeşitlilik, Twitch.tv'nin sürekli olarak bünyesine yeni izleyici katmasına olanak sağlamaktadır. Yayıncılar hangi kategoride yayın yaparlarsa yapsınlar bir şekilde izleyicileri ile iletişim kurabilmektedirler. Örneğin sadece sohbet yayınları yapan bir yayıncı direkt olan sohbete gelen mesajları okuyarak geri dönüşlerde bulunmaktadır ve izleyicileri ile sohbet etmektedirler. Müzik kategorisinde yayın yapan yayıncılar ise izleyicilerinin istek parçalarını seslendirerek izleyicileri ile etkileşim sağlamaktadırlar. Twitch.tv'yi diğer canlı yayın platformlarından daha eşsiz kılan durum ise e-spor organizasyonlarının birçoğunun bu platformda canlı olarak yayınlanmasıdır. 2022 yılında Deutsche Clanliga tarafından kurulan Elektronik Spor Ligi (ESL) günümüzde birçok oyunun turnuvasını düzenlemekte ve Twitch.tv üzerinden e-spor izleyicileri ile buluşturmaktadır (Pencz, 2015). Dünyanın her yerinden profesyonel oyuncular ve izleyicileri birleştiren bir diğer organizasyon ise Major League Gaming'tir. ESL ve MLG gibi birçok e-spor organizasyon şirketi bulunmaktadır. Turnuvalardan da görüleceği üzere birçok bilindik marka turnuvalarda markalarını duyurabilmek için sponsorluk anlaşmaları yapmaktadırlar. Firmalar genç neslin tutkusu haline gelmiş oyunlara ve e-spor faaliyetlerine gün geçtikçe daha fazla önem atfetmektedirler. E-spor faaliyetlerinin Twitch.tv'de çok fazla izlenmesi ve takip edilmesi firmalar tarafından göz ardı edilmemiştir ve firmalar, bu sitede yayın yapan yayıncılara da sponsorluk teklifi götürmeye başlamışlardır. İsmi duyurmuş, yüksek izlenmelere sahip yayıncılar zaman zaman çeşitli markalarla sponsorluk anlaşmaları yaparak ürün veya hizmetleri izleyicilerine canlı yayın esnasında tanıtmaktadırlar. Literatür tarandığında fenomenlerle yapılan sponsorluklarla ilgili birçok çalışmaya yer verilse de odağı direkt olarak canlı yayın açmaya yönelik platformlardaki yayıncılar olan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Tezin özgün yönü, direkt olarak bir canlı yayın platformu olan Twitch.tv'de markaların yayıncılar ile gerçekleştirdiği sponsorluk faaliyetlerinin izleyicilerin alma niyetine etkisinin incelenmesidir. Bu bağlamda çalışma, firma sponsorluklarının tüketicilerin satın alma niyetini inceleyerek literatürde önemli bir boşluğu dolduracaktır. Literatürde incelenen çalışmalar genelinde sosyal medyada gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerinin marka üzerinde olumlu etkilere yol açtığı

gözlemlenmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde sosyal medya kavramına, sosyal medya pazarlama faaliyetlerine kısaca değinildikten sonra canlı yayın platformları anlatılmıştır. Araştırmanın gerçekleştirildiği platform olan Twitch.tv detaylıca ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise sponsorluk kavramından, sponsorluk faaliyetlerinde hedef kitleden ve sponsorluk faaliyetlerinin firmalar açısından faydalarından ve spor sponsorluğundan bahsedilmiştir. Ayrıca sponsorluk faaliyetlerinin marka imajına, marka farkındalığına, marka bağlılığına ve marka güvenine etkisine dair gerçekleştirilmiş çalışmalar incelenmiştir. Twitch.tv'nin bu kadar popüler olmasının nedenlerinden biri olan e-spor kavramına değinmek adına e-spor sponsorluğundan, daha sonrasında ise Twitch.tv ve e-sporun ilişkisinden de ikinci bölümde bahsedilmiştir. İkinci bölümde son olarak genel bağlamda bir literatür taraması yapılmış ve sonrasında araştırma modeli ve hipotezlere yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise çalışmanın amacı, önemi, araştırmanın kısıtları, araştırmanın metodolojisi, elde edilen verilerin analizi ve bulgulara yer verilmiştir. Araştırma metodolojisi başlığı altında araştırma sorularına, araştırma yöntemine, araştırma evreni ve örnekleme yer verilmiştir. Araştırmada elde edilen verilere faktör ve regresyon analizi yapılmıştır.

Çalışmanın Amacı: Bu araştırmanın amacı, bir canlı yayın platformu olan Twitch.tv'de yayın yapan yayıncıların, markalarla gerçekleştirdikleri sponsorluk iş birliklerinin izleyicilerin satın alma niyeti üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu incelemektir. Yayıncı ve sponsor firmaların arasındaki uyumun izleyiciler tarafından nasıl algılandığı, izleyicilerin sponsora dair gösterdikleri tutumlar, sponsor firmaların samimiyeti, marka değeri olarak nitelendirilen marka imajı, marka bağlılığı ve marka farkındalığının izleyicilerin satın alma niyetini nasıl etkilediği gibi konular araştırmanın odak noktalarını oluşturmaktadır. Yapılacak istatistiksel değerlendirmelerin bundan sonraki Twitch.tv yayıncılarının sponsorlarına dair yapılacak araştırmalarına zemin ve hareket noktası teşkil etmesi amaçlanmıştır. Daha önce genellikle fenomenler ve sponsorlukları üzerine gerçekleştirilen pek çok çalışma olsa Twitch.tv özelinde bu konuyu araştıran ve sadece yayın yapan yayıncıların sponsorluk faaliyetlerinin izleyici satın alımına etkisini araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda geliştirilen araştırma modelinde sponsorluk ve marka pozisyonu değişkenlerinin izleyicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ayrı ayrı incelenmiştir.

Çalışmanın Önemi: Sosyal medya platformlarında fenomenlere sponsorluk sağlayan firmaların tüketicilerin satın alma niyetine etkisini araştıran çalışmalar literatürde bulunsa da, Twitch.tv yayıncılarının sponsorlarının, izleyiciler üzerindeki satın alma niyetine dair bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda değerlendirilen literatür ve literatüre dayalı olarak yapılacak değerlendirmeler, sosyal medya sponsorluklarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisine dair boşluğu doldurarak diğer çalışmalara öncü olacaktır.

Çalışmanın Kısıtları: Bu çalışma, sosyal nitelikli bir çalışma olduğu için birtakım kısıtlar ile karşılaşılmıştır. Literatürde firmaların, fenomenlerle, ünlü isimlerle gerçekleştirdikleri sponsorluk faaliyetlerini ele alan birçok çalışma olsa da çevrim içi yayıncıları ele alan çalışma sayısının çok az olması, çalışma için taranan literatür kısmında bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Araştırma sadece Twitch.tv’de ve ulaşılabilen yayıncıların izleyicileri dahilinde yapılmıştır. Aynı araştırma modeli başka platformun yayıncılarının izleyicileriyle, örneğin Kick ya da farklı Twitch.tv yayıncılarının izleyicileriyle yapıldığında farklı sonuçlar elde edilebilir. Anket paylaşımı fazla izlenen yayıncılar tarafından canlı yayın esnasında izleyicilerle paylaşmıştır. Bu esnada yayıncının sohbet paneli aktif ve hızlı bir şekilde ilerlediği için iletilen linke herkesin ulaşması mümkün olmamıştır. Bu yüzden anket birkaç kez canlı yayın esnasında izleyiciler ile paylaşmıştır. Büyük yayıncılara ulaşmak haftalar hatta bazı durumlarda aylar sürmüştür. Bu da zaman kısıtını ortaya çıkaran bir sebep olmuştur.

Araştırma Problemi ve Soruları: Araştırmanın problemi, Twitch izleyicilerinin satın alma davranışlarının sponsorluk ve marka konumuna etkisinin incelenmesidir.

Araştırmanın amacına uygun araştırma soruları ise şu şekildedir:

Sosyal medya sponsorluklarının satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?

Sosyal medya sponsorluklarının marka üzerinde etkisi var mıdır?

Sponsor markanın pozisyonunun satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?

Çalışmanın Yöntemi: Bu tez çalışması nicel bir çalışmadır. Veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştırma kapsamında veriler online anket formu ile toplanmıştır. Oluşturulması için detaylı bir literatür taraması yapılmıştır. Anket iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcıların demografik bilgileri yer alırken ikinci kısım araştırma hipotezlerine öncülük eden beşli Likert tipi ifadelerden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde izleyicilerin Twitch.tv’deki sponsorluk faaliyetleri, marka pozisyonu

ve satın alma niyetlerine yönelik toplamda 32 ifade yer almaktadır. Ankette yer alan ifadelerin hepsi literatürden alınmıştır. Bu ifadelerin alındığı kaynaklar Tablo 1’de gösterilmektedir.

BÖLÜM 1. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA

PAZARLAMASI

Bu bölümde sırasıyla sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması kavramları kısaca ele alınmış olup, canlı yayın platformları ve araştırmanın asıl konusu olan Twitch.tv detaylıca anlatılmıştır.

1.1. Sosyal Medya

Sosyal medya veya bir diğer bilinen adıyla yeni medya, birbirinden farklı iletişim ortamları olan ve kullanıcı sayısı her geçen gün hızla artmakta olan iletişim platformlarına verilen genel bir addır. Sosyal medya, internet teknolojilerini kullanarak insanların dünyanın her yerinden bilgi paylaşımında bulunabilmesini ve içerik üretmelerini sağlayan bir platformdur (Semiz ve Bora, 2014). Sosyal medyayı, geleneksel medyadan ayıran en önemli farklılıklardan biri, bireylerin kendi sosyal medya içeriklerini yaratabilmesi, üretilen diğer içeriklere yorumlarda bulunabilmesidir. Sosyal medya platformlarının birçoğu kullanıcılarının zaman ve mekân sınırlaması olmadan metin, medya, ses, video, fotoğraf paylaşımına olanak sağlamaktadır. Geleneksel medyadan farklı olan sosyal medya platformlarının literatürde kabul görmüş beş temel özelliği bulunmaktadır. Bu özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz (Mayfield, 2010, s. 6):

Katılım: Sosyal medya platformları katılımcılarını cesaretlendirmekte ve ilgili olan her bir kullanıcıda geri dönüt alabilmektedirler. Böylece sosyal medya platformlarındaki katılımcıların, sosyal medya yayıncıları ile aralarındaki mesafe git gide azalmaktadır.

Açıklık: Sosyal medya platformları, kullanıcılarından gelecek her türlü geri bildirimlerine ve katılımlarına açık durumdadır. Bu kanallar, kullanıcıları yorum yapmaya, gönderileri beğenmeye, bilgi alışverişinde bulunmaya teşvik eder. Ancak nadiren de olsa bu kanalların erişimini kısıtlanabilir veya içerik paylaşımına bir engel getirilebilir.

Konuşma: Geleneksel medya tek yönlü bir iletişim aracıyken, sosyal medya çift yönlü iletişim sağlayan, karşılıklı iletişime dönük bir iletişim aracıdır.

Toplum: Sosyal medya platformları kullanıcılarının, kendi karakterlerine, beğenilerine, düşüncelerine göre ilgili oldukları konularda diğer insanlarla etkileşim kurulabilmesine olanak sağlamaktadır.

Bağlantılılık: Sosyal medyanın neredeyse her türü birbiriyle bağlantılı işler gerçekleştirir. İnsanların birbirleriyle link paylaşımı yapabilmesine olanak tanımaktadır.

Sosyal medya günümüzde kullanıcıların yanı sıra firmalar için de çok değerli bir kavram haline gelmiştir. Eskiden firmalar, müşterileriyle telefon, e-posta, firmanın web sitesi gibi yöntemlerle iletişim kurmaktaydı (Akyüz, 2013). Günümüzde ise firmalar bu yöntemleri kullanmayı tamamen bırakmamakla birlikte sosyal medyayı kullanarak müşterileriyle daha hızlı etkileşim ve iletişim kurabilmektedirler. Günümüzde birçok firma sosyal medyayı müşteriye hizmet sunma, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirme, yeni ürün geliştirme, müşterileriyle etkileşim sağlayabilme ve yeni müşterilere ulaşmanın yeni bir yolu olarak görmektedir (Gossieaux ve Moran, 2010, s. 3). Peppers ve Rogers (2011, s. 218-219) müşterilerle iletişim kurarken sosyal medyadan faydalanan firmaların elde ettiği bazı faydaları şu şekilde tanımlamıştır:

Firmaların marka bilinirliği, tüketicilerin birbirleriyle ürün/hizmet ve marka hakkında konuşması sayesinde artmaktadır. Aynı zamanda firma satışlarında da artış görülme potansiyeli yüksektir.

Sosyal medyada yapılan çevrim içi müşteri tavsiyeleri, çevrim dışı dünyaya göre daha etkili olmaktadır.

Firmalar açısından müşterilerin sansürlü tercihlerini, ihtiyaçlarını ve davranışlarını anlayarak bu konular hakkında derin bir anlayışa sahip olmak son derece değerlidir. Bu bilgiler, firmaların ürün ve hizmetlerini geliştirmesi bağlamında kullanılabilir.

Müşteriler, sosyal mecralarda birbirlerine yardım etmektedirler. Örneğin Tibco Software'in müşterileri bir forum oluşturmuş ve bu forum sayesinde ürün hakkında sorun yaşayan müşterilerin teknik sorunlarını çözmeleri konusunda birbirlerine yardımcı olmaktadır. Bu da firmanın, müşteri hizmetleri maliyetlerinde azalma sağlamaktadır.

1.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlama faaliyeti gerçekleştiren firmalar, tüketiciler tarafından firmaların ürün/hizmetlerine daha aşina olmasını, ürün/hizmet taleplerinde müşteriyi ikna edebilmeyi amaçlarlar (Zengin, 2019). Günümüzde yaygınlaşan teknoloji ve internet kullanımıyla birlikte sosyal medya platformlarına olan ilgi de hızla artmaktadır. Bu artış, firmaların sosyal medya platformlarında pazarlama faaliyetleri yürütmeye

başlamadaki en önemli nedenlerden biri olmuştur. Firmalar, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile bazı amaçlarına ulaşmayı hedeflerler:

- Sosyal medya pazarlama karmasını geliştirerek, tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarına daha çabuk ve hızlı ulaşmak
- Mevcut ve potansiyel müşterilerde bir marka bağlılığı, marka farkındalığı ve marka sadakati oluşturmak
- Geleneksel pazarlama stratejilerinin yanı sıra yeni fikirler geliştirmeye imkân sağlamak
- Hedef kitleyi anlık ve detaylı bir şekilde anlamak, tanımak
- Müşterilerle daha etkili iletişim kurabilmek ve müşteri memnuniyetini arttırmak
- Müşteri etkileşimlerini analiz ederek daha etkin sosyal medya pazarlama stratejisi ve taktiklerini oluşturmak

Firmalar doğru strateji ve taktiği, doğru hedef kitleyi ve doğru sosyal medya kanallarını seçebildiği takdirde bu amaçlara daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşacaklardır.

1.3. Canlı Yayın Platformları

Günümüz teknolojisi hızla gelişmekte ve değişmektedir. Bu değişim ve gelişim, beraberinde sosyal medya kullanımını çok üst seviyelere ulaştırmıştır. Sosyal medya, zaman ve mekân kısıtlaması olmadan insanların düşüncelerini ve eserlerini paylaşabilecekleri bir ortam sağlayan, insanların kendi ürettikleri içerikler sayesinde diğer insanlarla etkileşim sağlayan, interaktif ve serbest bir mecradır (Bulunmaz, 2011). Instagram, Facebook, YouTube, TikTok gibi uygulamalar insanların günden güne daha fazla vakit harcadıkları ve insanların sanal gerçeklik içerisinde başlıca ihtiyaçlarını karşılaması için bir araç olarak görülen sosyal medya platformlarıdır. Gelişen teknoloji ile insanlar öğrenmek istediklerini okuyarak öğrenmekten daha çok görsel uyarılara maruz kalarak öğrenmeye meyilli hale gelmektedirler. Sosyal medya ise insanlara bu konuda fotoğraf ve videolarla öğrenme deneyimini sunmaktadır. Sosyal medya platformları kullanıcıların fotoğraf ve video paylaşımı yaptığı, fikirlerini belirten yazılar yazabildiği platformlar olarak ortaya çıkmış olsa da günümüzde çok daha farklı deneyimleri de kullanıcılarına sunmaktadır. Canlı yayın kavramı, günümüzde birçok insanın bildiği, katılarak veya canlı yayın açarak deneyimlediği bir kavramdır. Canlı yayın olay, gösteri, içerik gibi etkinliklerin radyo, televizyon ya da internet vasıtasıyla kitlelere sunulmasıdır (Yılmaz, 2017). Sosyal medyada ise canlı yayın, bir etkinliğin

internet aracılığıyla sosyal medya uygulamalarında belirli kitlelere sunulmasıdır. İlk sosyal medya canlı yayını platformu Meerkat isimli uygulama bir Apple firmasıdır. Meerkat 2015 yılında kurulan ve mobil cihazlardan canlı yayın yapılmasını destekleyen bir canlı yayın yapma uygulamasıdır. Zamanla gelişen teknoloji sayesinde mobil canlı yayınlardan sonra bilgisayar, konsol gibi teknolojik aletlerle de canlı yayın açabilmek mümkün hale gelmiştir. Günümüzde çok fazla sosyal medya ve canlı yayın platformu bulunduğundan en bilinen olanlara aşağıda yer verilmiştir.

1.3.1. Youtube

Büyük bir video paylaşım sitesi olan YouTube, canlı yayın uygulamalarının öncülerindedir. En başta sadece video paylaşımı ve video izleme platformu olarak 2005 yılında kurulan YouTube, Nisan 2016 yılında sınırsız canlı yayın yapabilme özelliğini de bünyesine katmıştır. YouTube'a kaydolduktan sonra herkes video yükleyebilir, herkes canlı yayın açabilir. Tüm Android ve IOS yazılımlı cihazlardan, bilgisayarlardan canlı yayın yapılabilmektedir. Bunun yanı sıra YouTube kullanıcıları her kanala ücretsiz katılım sağlayabiliyor. 2019 yılında yeni gelen özellik sayesinde kanallara katıl butonu eklenmiştir. Katıl butonu, sadece 30.000'den fazla aboneye sahip hesaplarda açılabilir. Kanal sahipleri katılma ücretlerini kendi belirlemekte ve katıl özelliğiyle kanala destek sağlayan kullanıcılara, özel içerik üretimlerini sunabilmektedir. Böylece YouTube içerik üreticileri, ürettikleri içeriklerden belirli bir ücret kazanarak içerik üretimini bir iş haline getirmişlerdir.

1.3.2. Instagram

Bir diğer sosyal medya platformu olan Instagram ise 2010 yılında kurulmuş olup Kasım 2016 yılında kullanıcılarına yine aynı şekilde canlı yayın açabilme olanağını sunmuştur. Fakat Instagram kullanıcıları bir seferde maksimum dört saate kadar canlı yayın yapılabilmektedir. Bilindiği üzere Instagram'da diğer hesaplarla etkileşim kurabilmek için takip etme özelliği vardır. Bunun yanında YouTube platformunda olduğu gibi 2022 yılında Instagram'a da abonelik sistemi gelmiştir. Instagram hesabında abonelik hizmetini takipçilerine açmak isteyen kullanıcıların en az 10.000 takipçiye sahip olması gerekmektedir ve bu şartı sağlayan hesaplar abonelik ücretlerini kendileri belirlemektedirler. Günümüzde birçok firmanın Instagram'a verdikleri reklamlar sayesinde büyük kazançlar elde ettiği düşünülmektedir (Zengin, 2019).

1.3.3. Facebook

İnsanlar tarafından yine çok kullanılan bir sosyal medya platformu olan Facebook'ta da Mentions isimli canlı yayın özelliği bulunmaktadır. Facebook, en başlarda bu özelliği sadece ünlü kişiler için getirdiğini belirtse de sonradan bu özellik tüm kullanıcıların siteye kaydolmasından sonra canlı yayın açabileceği bir olanak haline getirilmiştir. Facebook'ta canlı yayın yapan kişilere izleyiciler abone olabilmektedirler. 2023 Euronews haberine göre aylık abone ücretleri Avrupa Birliği, Avrupa Ekonomik Alanı ve İsviçre'deki bilgisayardan abone olacak kullanıcılar için 9.99 Euro'dur. Mobil cihazlardan izledikleri canlı yayınlara abone olacak kullanıcılar için ise abonelik ücreti 12.99 Euro'dur. Türkiye'de ise Facebook canlı yayınlarının abonelik ücretleri 13.99 TL'dir.

1.3.4. Periscope

Facebook'un en büyük rakiplerinden biri olan Periscope 2021 yılında kapatılmadan önce en bilindik canlı yayın platformlarından biriydi. 2014 yılında kurulan Periscope, Türkiye'de Scope adıyla faaliyet göstermiştir. Bu uygulamada en başta canlı yayın açan kullanıcılar için para kazanmak mümkün olmasa da 2017 yılında canlı yayınlara getirdiği süper kalp özelliğiyle kullanıcılarının para kazanabilmesine olanak sağladı. İzleyiciler, izledikleri canlı yayının altında bulunan bu simgeye bastıkları zaman belirli bir ücret ödüyorlardı. Canlı yayın yapan kullanıcıların, hesaplarında biriken miktarı çekebilmesi için süper yayıncı olması ve hesabında biriken paranın toplamda en az 175 dolar olması gerekmektedir. Süper yayıncı olabilme şartları ise; süper yayıncı programına başvurmadan önce en az 30 gün kullanılmış etkin bir hesaba sahip olmak, başvurudan önceki son 90 gün içerisinde herkese açık en az beş canlı yayın yapmış olmak ve canlı yayın başına ortalama 60 düzenli izleyiciye sahip olmaktır.

1.3.5. Kick

Avustralya merkezli bir canlı yayın platformu olan Kick, 1 Aralık 2022 tarihinde kuruldu. Kick Streaming Pty. Ltd. tarafından işletilen Kick, Stake.com şirketinin kurucu ortakları olan Bijan Tehrani ve ed Craven tarafından kurulmuştur. Kurulma amacı ise yayıncıların daha yüksek gelirler elde edebileceği yeni bir canlı yayın platformu oluşturmaktır. Çünkü Kick yayıncıları gelirlerinin %95'ini kesintisiz olarak alabilirken bu oran benzer bir platform olan Twitch.tv'de %50-%70 arasında değişim göstermektedir. İçerik üreticilerine abone olunabilen, bir hesap oluşturarak yayınlarda sohbet edilebilen bir

platform olmasının yanında Kick, bünyesinde yayın yapan yayıncılara yüksek komisyonlar vererek rakiplerinden hızlı bir şekilde ayrılmaya başlamaktadır. Kick üzerinden para kazanabilmek için bazı şartlar aranmaktadır. Bunlar en az 75 takipçiye sahip olmak ve toplam beş saat boyunca yayın yapma şartıdır. Bu şartlar, diğer platformlarla kıyaslandığında çok düşük eşiklerdir. Yeni bir canlı yayın platformu olduğu için verileri kısmında eksiklikler yaşansa da birçok fenomen yayıncı bu platformda da aktif olarak canlı yayın açmaya başlamıştır. Twitch.tv yayıncıları, Twitch.tv'nin komisyonlarından mağdur oldukları için yavaş yavaş Kick platformuna yönelmeye başlamışlardır. Twitch.tv'de aktif olarak yayın açmayı bırakan yayıncılar olduğu gibi haftanın belirli günlerini tayin ederek, belirli programlar oluşturarak iki platformda da yayın açan yayıncılar da mevcuttur.

1.4. Twitch

En basit tanımıyla Twitch.tv canlı yayın, ses ve görüntünün internet üzerinden aynı anda aktarıldığı interaktif bir canlı yayın platformudur. Twitch.tv; “Sen de bizden birisin.” sloganı ile oyun, eğlence, spor, müzik, e-spor turnuvalarının yayınları da dahil olmak üzere çok geniş kapsamlı içeriklere yönelik, dünyanın her bir yanından insanların internet aracılığıyla iletişime geçebildiği global bir canlı yayın platformudur. 2011 yılında hayatımıza giren Twitch, en başta Justin.tv olarak anılmaktaydı. Daha sonrasında 2014 yılında Amazon tarafından bir milyar dolara satın alındı ve ismi değiştirildi. Twitch.tv kendini, her gün eğlence amaçlı bir araya gelen milyonlarca insanın etkileşiminin oluşturduğu canlı, öngörülemeyen ve tekrarlanamayan deneyimlerden oluşan küresel bir topluluk olarak tanımlamıştır (Kartal, 2020). Twitch.tv'nin misyonu, topluluklarını güçlendirmek ve beraber güzel şeyler yaratma yolunda topluluklarını desteklemektir. İngiliz E-spor Birliği (British E-sports Association), resmi internet sitesinde Twitch.tv'nin en yaygın dijital oyunların oynandığı yayın platformu olduğunu belirtmiştir. Buna ek olarak aylık 100 milyona ulaşan ziyaretçisinin olduğunu ve Twitch mobil uygulamasının “Ios” ve “Android” işletim sistemine sahip cihazlarda 38 milyon üzerinde kurulum sağlandığını ifade etmiştir. Bu veriye ek olarak yapılan bir araştırmada Twitch.tv, canlı yayın platformları içerisinde en çok izlenen yayın platformlarından biridir. Twitch.tv'de yayın yapan yayıncılar, gerçek hayatta kendilerinin o an ne yaptığını insanlara canlı şekilde yansıtırlar. Yayını izleyen kişiler yayıncıyla ve diğer izleyicilerle sohbet aracılığıyla iletişim kurarlar. Bu esnada yayıncılar, izleyicileri ile videolu ve sesli

bir şekilde iletişim kurmaktadırlar. Yayınlar herkesin katılımına açıktır. Twitch.tv’de bir yayın izlemek için kullanıcı hesabına ihtiyaç duyulmazken, yayıncı ve diğer izleyiciler ile sohbet edebilmek için bir kullanıcı hesabı oluşturulmalıdır. Bu platformda canlı yayın açabilmek için bir bilgisayara, cep telefonuna, oyun konsoluna veya dizüstü bilgisayara ihtiyaç duyulmaktadır (Twitch.tv, 2023). Bir canlı yayın akışını başlatabilmek için ise internet bağlantısı gereklidir. Yayın yapabilmeyen yanı sıra platformda sadece izleyici olarak da bulunabilmektedir. Canlı yayınları izlemek için siteye kaydolmaya gerek yoktur. Fakat izlenen yayıncının sohbetine yazı yazmak istenilirse kaydolunması gerekmektedir. Kayıt işlemi esnasında kullanıcı adı, şifresi, e-posta adresi ve telefon numarası gerekmektedir. İzleyiciler, e-postalarına ve telefonlarına gelen bildirimleri onayladıkları anda belirledikleri kullanıcı adıyla platforma kaydolmuş olacaktır.

Marketsplash’daki makaleye göre izleyiciler her gün ortalama 95 dakika canlı yayın izlemektedirler. Bu makaleye göre Twitch.tv 2022 yılında yaklaşık 2,8 milyar dolar gelir elde etmiştir ve Twitch.tv’de 2022 yılında 229 milyon saat canlı yayın yapılmıştır. Gelirin büyük bir kısmı reklamlardan elde edilmiştir. Twitch.tv’nin en büyük pazarı Amerika Birleşik Devletleri’dir. Twitch.tv’de günde ortalama 1,1 milyondan fazla aktif yayıncı bulunmaktadır. Yine bu makaleye göre 2022 yılında Twitch.tv’nin yüzdesel olarak en çok 25-34 yaş aralığındaki izleyiciler tarafından kullanıldığı iddia edilmektedir. İzleyicilerin %35’ini kadınlar oluştururken %65’ini ise erkekler oluşturmaktadır. Bu makaleye göre Twitch.tv kullanıcılarının %30’unun en az lise diplomasına, %29’unun ise en az lisans diplomasına sahip olduğu görülmektedir. Twitch.tv son yıllarda yayıncı ve izleyici açısından büyük bir kitleye ulaşmış, yayıncıların kendi içeriklerini yayınlayarak kazanç elde etmesiyle ve özellikle e-spor turnuvalarına sponsorluk yapmasıyla, özel turnuvalar düzenlemesiyle ve bu turnuvaları canlı bir şekilde yayınlamasıyla ulaştığı boyut, birçok araştırmacıyı bu alanda çalışma yapmaya yöneltmiştir.

1.4.1. Yayın Akışları ve Yayıncı

Twitch.tv’de yayıncı olabilmek için belirli bir donanıma (bilgisayar, konsol, tablet, telefon) sahip olmanın yanında internet bağlantısı da gereklidir. Yayın açarken kamera ve mikrofon şart değildir fakat izleyicilerle daha düzgün, daha etkili ve çift taraflı iletişim kurabilmek adına mikrofon ve kamera kullanılabilir. Yayıncılar, yayını açmadan önce yayın esnasında ihtiyaç duyacağı programları ayarlama, ekipmanlarının kontrolünü sağlama gibi belli başlı hazırlıklar yapmaktadırlar. Yayıncılar, yayınlarında sohbet

edebilir, oyunlar oynayabilir ve izleyicileriyle beraber faaliyetler gerçekleştirebilir. Yayıncılar, yayın yaparak para kazanmaktadırlar. Bu her yayın yapan veya yapacak kişi için geçerli değildir. Çünkü yayıncılar gelirlerinin bir kısmını sponsorlarından, bir kısmını ise izleyicilerinden elde ederler. Az izleyiciye sahip yayıncılarla milyonlarca izleyiciye sahip yayıncıların gelirleri arasında fark vardır. Yayıncıların aylık sabit bir geliri yoktur. Yayıncıların, gelirlerini platform içerisinde paylaşmaları yasaktır. 2023 yılında en çok izlenen Türk yayıncı Tuğkan (Elraenn) Gönültaş'tır ve çektiği bir YouTube videosunda Twitch.tv'deki aylık gelirinin 300 bin TL ile 650 bin TL arasında olduğunu, bunun yanı sıra YouTube kanalından ise 50 bin TL civarında gelir elde ettiğini söylemektedir. Twitch.tv'de yayıncılara destek olmak adına üç farklı sistem bulunmaktadır. Bunlardan birincisi bağışlardır. Bağışlar, aracı siteler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. En çok kullanılan bağış siteleri Bynogame, Binance, Papara ve Oyunfor'dur. Bu sitelerden bazıları bağış atan kişiden komisyon kesmektedir. Bazı siteler ise ne bağış atan kişiden ne de yayıncıdan komisyon kesmezler ve bu siteler, yayıncıların yayın yaptığı ekrana kendi logolarını eklemelerini talep ederler. Bu talebi yerine getiren yayıncılardan komisyon kesilmez. Bunu istemelerinin sebebi ise marka bilinirliğini arttırmak ve izleyicileri kendi sitelerine çekmek istemeleridir. Bir diğer destek olma yolu ise bit'lerdir. Bitler, Twitch'te satın alınması ve tüketilmesi amaçlanan dijital içeriklerdir ve para birimi işlevi görmezler (Twitch.tv, 2018). İzleyiciler bit satın alarak izledikleri yayıncılara destek olurlar. Bitlerden vergi kesintisi izleyicilerden yapılır. Yayıncıdan hiçbir şekilde vergi kesintisi olmaz. Bitlerin gün geçtikçe daha çok tercih edilmesiyle birlikte bazı siteler bitlerle entegre edilmiş uygulamalar geliştirmişlerdir. Örneğin "Soundalerts" adlı sitede yayıncı gerekli ayarları yaptıktan sonra yayınına bazı ses eklentileri ekleyebilir. İzleyiciler, bu seslerin canlı yayında duyulmasını isterse, yayıncının belirlediği miktarda bit atması yeterli olacaktır. Bir benzeri ise Twitch.tv'de bir eklenti olarak kullanılan "Parrot" adlı uygulamadır. Bu uygulamada ise yayıncı kendi seçtiği videoları belirlediği bit miktarına göre izleyicileriyle paylaşmaktadır. İzleyiciler, videoların ekranda gözükmesini isterlerse belirlenen bit fiyatını ödemek durumundadırlar. Bu tarz uygulamalar, izleyicinin yayıncıyla daha çok etkileşim kurmasını sağlar ve izleyicileri yayıncıya destek olmaya teşvik ederler. Bit fiyatları her ülkede sabittir. Yayıncıları desteklemenin bir diğer yolu ise abonelik sistemidir. Her ülkede abonelik fiyatları değişir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nden yayınlara katılan bir izleyiciyseniz ve bir yayıncıya abone olacaksanız beş dolar vermeniz gerecektir. Türkiye'de ise bu fiyat 43.90

TL'dir. Yayıncılar, abonelik gelirlerinden vergi vermekle yükümlüdürler. Twitch.tv Amerika'ya bağlı bir şirket olduğu için tüm yayıncılar, aylık kazançlarından belirlenen tutarda Amerika Birleşik Devletleri'ne vergi vermelerinin yanı sıra, kendi ülkelerinin vergi sistemine göre vergilendirilmeye tabii tutulmaktadır. Vergi kesintilerinde yayıncının iştirak veya partner olmasına göre de düzenlemeler mevcuttur. Bu noktada iştirak ve partner yayıncı farkını anlatmak fayda vardır. İştirak yayıncı, 50 takipçiye ulaşmış, bir ay boyunca sekiz saat yayın yapmış ve yedi farkı günde yayın açmış, ortalama üç izleyicisi olan yayıncılardır. Partner yayıncılar ise, iştirak yayıncı statüsünden seviye atlamaya hazır yayıncılar içindir. Partner yayıncı olabilmek için bir ayda 25 saat ve 12 ayrı gün yayın yapma şartının yanı sıra ortalama 75 izleyiciye sahip olma şartı aranmaktadır. Twitch.tv'deki iştirak ve partner yayıncılara sunulan olanaklar farklıdır. İştirak yayıncılar yayınlarını 14 güne kadar saklayabilir, kod dönüşümünden mevcutsa öncelikli erişim alabilir. Fakat partner yayıncılar yayınlarını 60 güne kadar saklayabilir ve kod dönüşüm seçeneklerine tam erişim sağlayabilir. Bunların yanı sıra yayınlarda izleyicilerin kullanılabileceği özel ifadeler iştirak yayıncılarda sınırlı sayıda iken, partner yayıncılarda daha fazladır. İştirak ve partner yayıncıyı ayırt edebilmenin en iyi yolu da onaylı kanal rozetidir. İştirak yayıncılarda olmayan bu rozet, sadece partner yayıncılarda bulunmaktadır. Gelir açısından bakıldığında iştirak yayıncılardan daha fazla vergi kesintisi yapılırken, partner yayıncılardan daha az vergi kesinti yapılmaktadır. Yayıncılar, iştirak veya partner olmak için gerekli şartları yerine getirdiğinde Twitch.tv'ye başvurularını yapabilirler. Bu şartları sağlayıp sağlamadıkları ise her Twitch yayıncısının kendi kullanıcı panelinde gözükmektedir.

1.4.2. Moderatör

Moderatörler, yayıncıların sohbet alanından sorumlu kişilerdir. Twitch.tv'ye kayıtlı herkes her yayında moderatör olabilir. Moderatörleri yayıncılar kendi kriterlerine göre seçmektedirler. Bir yayında moderatörleri anlamının yolu sohbetteki kullanıcı adının yanında kılıç işaretinin olmasıdır. Moderatörlerin en önemli görevleri, yayın sohbetinde düzeni sağlamak, küfür, hakaret, ırkçılık gibi kötü niyetli yazılan yazıları tespit etmek, silmek ve yazan kişiyi uyarmaktır. Yayından yayına değişse de genel bağlamda kötü davranış sergileyen izleyici uyarılır. İzleyici aynı hareketi sergilemeye devam ederse belirli bir süre sohbete yazmaması için zaman aşımına uğratılır ve en son aynı tavırda bulunmaya devam ederse banlanır. Her banlanan izleyici bir defaya mahsus

moderatörlere ban kaldırma talebini iletebilir. Bu ban kaldırma talepleri moderatörlerin paneline düşer ve banlanan izleyicinin banını kaldırıp kaldırmamak moderatörlerin inisiyatifine kalmıştır. Moderatörlerin canlı yayın dışında ve canlı yayın esnasında kullanabilecekleri kendilerine özel panelleri vardır. Bu panelde moderatörlerin görev için kullanacakları merkezi bir tablo, yayın istatistiklerinin görüntülediği bir bölüm, izleyicilerin bilgilerini içeren küçük bir panel ve ekranlarını düzenlemelerine yönelik gezinti çubukları bulunmaktadır. Moderatörlerin bir diğer görevi ise bu paneli kullanarak öngörü açmaktır. Öngörü, yayıncının o sırada yaptığı işle ilgili izleyicilerine sunduğu tahmindir. Öngörülerde iki seçenek olur. Örneğin yayıncı rekabetçi bir oyun oynuyorsa izleyicilerin öngörüye katılımı “kazanır” “kaybeder” şeklinde olmaktadır. Moderatörler bu öngörüü açtıkları zaman izleyiciler oy verebilmektedir. Oy verme esnasında, izleyicilerin yayınları izlerken topladıkları kanal sadakat puanlar kullanılır. Kanal sadakat puanları yayın izledikçe izleyiciye giden puanlardır. İzleyiciler eğer öngörüü doğru tahmin ederlerse, öngörü esnasında kullandıkları puanın bir buçuk katı izleyicilere geri gitmektedir. Kanal sadakat puanı toplayan izleyiciler, topladıkları puanlarla yayıncının kanala eklediği özel ödülleri de alabilir. Bu ödüller, yayıncının yapmasının istendiği faaliyetlerdir. Örneğin bir yayıncı 1000 kanal sadakat puanına su içtiğini belirtebilir ve bir izleyici 1000 kanal sadakat puanını kullanarak yayıncının canlı yayın esnasında su içmesini isteyebilir. Yine sık karşılaşılan bir diğer örnek ise belirli bir kanal sadakat puanı ile rekabetçi FPS oyunlarında (first person shoot) yayıncının silahını bırakıp silahsız bir şekilde oynamasını istemektir. İzleyiciler, bu puanlarla yayın akışına dahil olabilmekte ve yayıncı ile tam anlamıyla olmasa da birebir etkileşim kurmuş gibi hissetmektedirler.

1.4.3. İzleyici

Twitch.tv sitesine veya mobil uygulamasına girildiği anda herkes, o an canlı yayında olan yayıncıları izleyebilir. Her yaş grubundan izleyiciye sahip Twitch.tv’de bazı kanallar sadece yetişkinlere yöneliktir. Bunun sebepleri yayıncının argo konuşması, sigara kullanımı gibi +18 sayılabilecek eylemlerdir. Canlı yayında olmasa dahi bazı yayıncıların VOD adı verilen yayın geçmişi açıktır ve izleyiciler geçmiş yayınları da izleyebilirler. Fakat bazı kanallar yayın geçmişlerini sadece aboneler izleyebilmektedir ve bu, yayıncının düzenleyebildiği bir durumdur. İzleyiciler, belirli bir ücret karşılığında yayıncıya abone olmaktadır ve yayına özel bazı içeriklerden faydalanmaktadırlar. Her yayıncının abonelerine sağladığı ayrıcalıklar farklıdır. Örneğin bazı yayıncılar abone olan

izleyiciler ile haftanın bir günü, belirli oyunlar oynamaktadır. Yayıncılara abone olmanın izleyiciler açısından bir diğer faydası ise yayıncıların çekiliş yaptıkları zaman çekilişte abone olan izleyicilerin kazanma şansının daha yüksek olmasıdır. Ayrıca yayıncılara abone olan izleyiciler yayınları reklamsız bir şekilde izlemektedirler. Abone olarak izlediği ve sevdiği yayıncıya destek olan izleyiciler bit atarak da bağış atarak da yayıncısına destek olabilir. Bit ve abonelik direkt Twitch üzerinden destek sağlar. Bağış ise aracı siteler aracılığıyla gerçekleştirilir. Twitch'te izleyicilerin sohbete katılabilmesi için siteye kaydolması yeterlidir. Twitch, izleyicilerin sohbette bazı kelimeleri kullanmasını yasaklamıştır. Belirli başlı argo kelimeler ve ırkçılığa yönelik bazı söylemler kesinlikle yasaktır. Bu tarz mesajlara moderatörler müdahale etmese bile, herhangi bir kişi yayını rapor ederse ve Twitch.tv bunun doğruluğunu tespit ederse izleyiciyi direkt olarak Twitch.tv'den belirli bir süre banlayarak uzaklaştırır. Bu kullanıcı, aynı hareketlere devam ederse kalıcı olacak şekilde banlanır. Bunun yanı sıra, sohbetinde bu tarz argo ve ırkçı söylemler tespit edilen yayıncılarda aynı ban sistemine tabii tutulur. Bu noktada moderatörlere önemli bir görev düşmektedir. İzleyiciler, Twitch.tv'nin ve yayıncıların kendi kanalında buldukları kurallara uymak durumundadırlar. İzleyiciler bazen direkt olarak sohbete katılım sağlamakta bazen ise kendi işlerini yaparken, kendi oyunlarını oynarken, ders çalışırken de arkada yayını açık bırakarak o anki işlerini devam ettirmektedirler. İzleyiciler, yayınları izledikçe kanal sadakat puanı biriktirebilirler. Biriktirdikleri puanlarla izleyicinin bu puanlara atadıkları eylemleri yayıncıya yaptırabilir, yayın esnasında açılan öngöründe puanlarını kullanabilirler. Abone olan izleyiciler daha fazla kanal sadakat puanı toplayabilirler. Aboneliklerin kademeleri vardır ve bunlar kademe bir, kademe iki ve kademe üç aboneliklerdir. Türkiye aboneliklerinde kademe bir abonelik 43.90 TL, kademe iki abonelik 87.90 TL ve kademe üç abonelik 215.90 TL'dir. Kademe yükseldikçe gelen kanal sadakat puanı artmakta ve sohbette gözüken abonelik rozeti değişmektedir. Abonelik rozetlerini yayıncı kendi tasarlamaktadır. Kendilerini, yayıncılarını temsil eden görsellerden oluşturan bu rozetler sadece abonelerde bulunmaktadır.

BÖLÜM 2. SPONSORLUK VE E-SPOR SPONSORLUĞU

Bu bölümde sponsorluk kavramı, sponsorluk faaliyetlerinde firmaların hedef kitleleri, sponsorluk faaliyetlerinin firmalar açısından faydaları, spor sponsorlukları, sponsorluk faaliyetlerinin marka üzerindeki etkileri verilmiştir. Daha sonrasında firmaların e-spor sponsorlukları başlığı altında Twitch.tv ve e-spor arasındaki ilintileri ve araştırmamızın asıl konusu olan Twitch.tv sponsorluklarına yer verilmiştir. Ardından araştırma modelinin şekli koyulmuş ve hipotezler açıklanmıştır.

2.1. Sponsorluk Kavramı

Sponsorluk bir olay ya da faaliyet için direkt olarak bir kuruluş yerine bir organizasyon tarafından bir olaya ya da faaliyete yönlendirilen (para, insangücü, ekipman gibi) kaynakların karşılanmasıdır (Sandler ve Shani, 1989) Bir diğer tanımlamaya göre sponsorluk, işletme hedeflerine ulaşmak için kitle iletişim araçlarındaki etkinlik ve faaliyetlere yapılan yatırımlardır, bu yatırımlar yer ve zaman satın almadan gerçekleştirilir (Tek ve Özgül 2005). Sponsorluk faaliyetleri tüketiciyi ikna etmenin bir yoludur ancak sponsorluğun etkileri dolaylı yoldan olmaktadır. Sponsorluk faaliyetleri bir bakıma da markaya olan sempati ve güveni arttırmayı da hedeflemektedir (Crimmins ve Horn 1996). Sponsorluk faaliyetleri günümüz firmalarının sıkça başvurduğu pazarlama araçlarından biri haline gelmiştir. Şirketler; etkinliklerde, televizyon kanallarında, radyo kanallarında, sergilerde, spor, müzik gibi etkinliklerin yapıldığı alanlarda ve gün geçtikçe daha da önem kazanan dijital iletişim kanalı olan sosyal medya platformlarında sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadır. Firmaların sponsorluk çalışmaları, hedef kitlelerine ulaşmak için kullanılabilecek en etkin iletişim yöntemlerinden biridir (Bozkurt ve Kartal, 2008). Sponsorluk, markaların farklı etkinliklerle ve organizasyonlarla ilişkisini gösteren bir pazarlama faaliyetiyken reklam, markaların kendi ürün veya hizmetlerini tanıtmalarıdır. Sponsorluk, reklamdaki farklı olarak üç taraflı bir ilişkiye sahiptir. Reklamda sadece ürün ve tüketici arasında bir bağlantı varken, sponsorlukta tüketici, ürün ve sponsor arasında bir ilişki vardır (Cameron, 2009). Sponsorluk faaliyetleri reklam ücretleriyle kıyaslandığında maliyetleri daha düşüktür ve şirketler, büyüme politikalarını oluştururken sponsorluk faaliyetlerine önem verirler çünkü sponsorluk, hedef kitle oluşturma gücüne sahiptir (Thwaites ve Carruthers 1998). Sponsorluk, firmaların halka ilişkiler faaliyetlerinde kullanılması açısından makul bir faaliyettir çünkü firmalar, kendilerinin doğrudan içinde bulunup

yönlendirmediği bir etkinliği destekleyerek topluma hizmet etme sorumluluklarını yerine getirirler. Ek olarak bu tür faaliyetler firmaların imaj gelişimine katkı sağlamaktadır. Genel bağlamda firmalar sponsorluk faaliyetlerini imajlarını sağlamlaştırmak, kurumsal kimliklerini oturtmak, halkın gözünde iyi bir firma olarak algılanmak, faaliyette bulunduğu topluma faydalı olmak, firmanın tanıtımını gerçekleştirmek maksadıyla yapmaktadırlar (Okay ve Okay, 2005). Tüm pazarlama tutundurma karmalarındaki ana amaç karşılıklı kazanç sağlamaktır. Sektörden sektöre ve ülkeden ülkeye değişiklik gösteren bazı faktörler sponsorluk çalışmalarının büyümesini etkilemektedir. Bunlar arasında alkol ve sigara reklamlarına getirilen kısıtlamalar, medyadaki reklam maliyetlerinin artması, insanların boş vakitlerinin artması, sponsorluk çalışmalarının etkinliğinden yararlanma, sponsorluğu yapılan etkinliklerin medyada yer alma olasılığının yüksek olması ve geleneksel medyalarda yaşanan zıplamalar sebebiyle ortaya çıkan verimlilik kayıpları bulunmaktadır (Karadeniz, 2009). Tüm bu olumsuzluklara rağmen sponsorluk faaliyetleri gün geçtikçe daha da gelişip, büyümektedir (Karadeniz, 2009). Firmaların sponsorluk faaliyeti yürütmelerinin bazı amaçları vardır. Halka ilişkiler açısından firmaların kurum kimliğini güçlendirmek, kuruluşun adını hedef kitleye duyurmak, kurumsal imajı güçlendirmek, halkın takdir kazanmak, medyanın ilgisini çekmek ve kurum içi ilişkileri geliştirmek ve eğlence olanakları oluşturmak amacıyla yapılmaktadır. Ayrıca pazarlama amacı olarak da sponsorluk faaliyetleri ürünü piyasaya oturtmak, pazarlama politikasında değişiklik yapmak, yeni bir ürünü tanıtmak, tüketicileri ve satıcıları ürün kullanıma teşvik etmek ve uluslararası pazarlama çalışmalarına fayda sağlamak gibi amaçlarla yürütülmektedir (Karadeniz, 2009).

2.1.1. Sponsorluk Faaliyetlerinde Hedef Kitle

Sponsorluk faaliyetlerindeki temel amaç, sponsorluk sağlayan firmaya yönelik hedef kitlede olumlu tutum oluşturmak ve ürün veya hizmetlerin satın alınmasına teşvik etmektir (Enginkaya, 2014, s. 147). Firmalar hedef kitlelerine ulaşmak için yaygın olarak sponsorluk faaliyetlerini kullanmaktadırlar (Canöz ve Doğan, 2015). Hedef kitle, firmaların ürün ve hizmetlerini ulaştırmak istedikleri topluluklardır. Firmaların hedef kitesini doğru belirleyebilmesi çok önemlidir çünkü pazarlama faaliyetlerinde başarı, her zaman hedef kitleye doğru yer ve zamanda ulaşmakla ilgili olmuştur. Hedef kitle belirlenmediğinde firmalar zamanlarını ve pazarlama çabaları için ayırdığı bütçeyi israf etmiş olmaktadır. Firmalar hedef kitlelerini belirlerken hedeflediği kitleleri iyi

tanımlamalı ve anlamalıdır. Hedef kitleye ulaşmak için kullanılan en yaygın pazarlama çabalarından biri de sponsorluklardır. Çünkü mevcut ve potansiyel hedef kitlenin bir bölümüne ulaşmak sponsorluk çalışmaları ile mümkündür (Karadeniz, 2009). Hedef kitlenin önceden doğru bir şekilde tespit edilmesi, firmaların ulaşmayı amaçladığı hedef kitleyle sponsorluğu yapılan çalışmanın uyumlu olmasını sağlar. Böylelikle sponsorluk çalışması başarıya ulaşabilir. Sponsorluk, firmalara halkla ilişkiler faaliyetlerine yardımcı olmak amacıyla, farkındalık oluşturmada, kurum kimliğini tanıtmada ve hedef kitlenin satın alma davranışlarını etkilemede kullanılan bir uygulamadır (Canöz ve Doğan, 2015). Günümüzde firmalar arası ekonomik rekabet arttıkça firmalar için hedef kitlelerine ulaşmak ve daha iyi rekabet edebilmek önemli bir konu haline gelmiştir. Bu noktada sponsorluk faaliyetleri firmalar için hedef kitlelerine erişme konusunda kritik bir rol oynamaktadır çünkü önemli fırsatlar oluşturmaktadır (Oliver, 2004). Sonuç olarak firmaların hedef kitlelerini doğru seçmelerinin, firmalara her bağlamda fayda sağlayacağı söylenebilir.

2.1.2 Sponsorluk Faaliyetlerinin Faydaları

Sponsorluk faaliyetlerinin firmalar açısından birçok bağlamda faydası vardır. Firmalar, gerçekleştirdikleri veya gerçekleştirecekleri sponsorluk faaliyetleriyle sponsor olunan kurulaşa da sponsor olan firmaya da uzun ya da kısa dönemli amaçlar sağlanmasını hedeflemektedirler (Yılmaz, 2007). Sponsorlukların, etkinlik organizasyonlarına faydalarını Getz (1997, s. 218) şu şekilde sıralamaktadır:

- Yönetim ve faaliyet için gereken geliri sağlamak gerçekleştirilen,
- Sponsorlar tarafından gerçekleştirilen tamamlayıcı tanıtım çalışmaları ile pazarlama faaliyet alanını ve erişim düzeyini arttırmak,
- Sponsorun uzmanlığını ve personelini kullanarak insan kaynakları kazanımı elde etmek,
- Etkinliğin hedef kitlesini genişletmek
- Pozitif kurumsal imaj katkısıyla etkinliğin imajını geliştirmek

Spor sponsorlukları üzerine yapılan araştırmalardan bir tanesinde Tarakçı ve Baş, (2018) spor sponsorluklarının faydaları şu şekil sıralanmaktadır:

- Spor organizasyonunun gerçekleşeceği alanların saha kenarlarına reklam panoları yerleştirme

- Sponsor firmaların sağladığı spor ekipmanları ve teçhizatların taşındığı araçlara sponsor firmanın reklamını yerleştirme
- Spor organizasyonuna katılan ve yarışan sporcuların üzerinde sponsor firmanın reklamı; motor yarışları gibi faaliyetlerde yarış araçlarının ve araç bakımını yapan yardımcı personellerin üzerinde de sponsor firmanın reklamının yer alması
- Ulusal ve uluslararası, resmi veya özel spor etkinliklerinin isimlerine sponsor firmanın adının eklenmesi. Örneğin Nutra Sweet Profesyonel Artistik Paten Şampiyonası gibi.
- Basılı materyallerde ve görünür yerlerde, firma adı veya ürünün reklamının yapılması

Spor faaliyetlerine sponsorluk yapan firmalar hem kendi adlarıyla spor etkinlikleri düzenleyebilmekte hem de ulusal ya da uluslararası spor faaliyetlerine ana/yan sponsor olarak katılım sağlayabilmektedirler (Tarakçı ve Baş, 2018). Spor etkinliklerine sponsor olunması firmalara fayda maliyet açısından avantaj sağlamakta ve göreceli olarak da çok küçük bütçelerle yıllar boyu insanların aklında kalacak bir etki sağlamalarına yardımcı olmaktadır (Tarakçı ve Baş, 2018). İşletmelere sağladığı faydaların yanında sponsorluk faaliyetleri sponsor olunan takımlara da önemli bir gelir kaynağı sağlamada etkin bir pazarlama aracıdır (Biscaia vd., 2013). Futbol liglerinde takım gelirlerinin önemli bir kısmının farklı markalarla imzalanan sponsorluk anlaşmalarından sağlanması buna örnektir (Tarakçı ve Baş, 2018).

2.1.3. Spor Sponsorluğu

Spor sponsorluğu, spor ve spor etkinliklerinde firmaların gerçekleştirdiği sponsorluk faaliyetleridir. Spor sponsorluğu üç şekilde gerçekleşmektedir.

1. Bireysel sporcuların sponsorluğu
2. Spor takımlarının sponsorluğu
3. Spor organizasyonlarının sponsorluğu

Sponsorluk çeşitleri arasında en geniş yerlerden birini alan spor sponsorluğu, özellikle ürün ve hizmetlerini az zamanda büyük kitlelere tanıtmak, ulaştırmak isteyen firmalar tarafından tercih edilmektedir. Çünkü bu tip sponsorluklar sayesinde firmalar daha geniş kitlelere hitap edebilmektedirler (Budak ve Budak, 2004). Firmaları bu sponsorluğa yönelten sebepler, sporun hedef kitlelere daha kolay ulaşması ve kitle iletişim araçlarının spor faaliyetlerine çokça yer vermesidir (Karadeniz, 2009). Spor sponsorluğu, 1896

Olimpiyat Oyunları'nın resmi programına reklamların yerleştirilmesiyle ilk defa ticari boyutta kullanılmıştır (Karadeniz, 2009). 1928 yılında yapılan olimpiyatlarda Coca Cola, ilk defa örnek ürün dağıtım haklarını almıştır (Karadeniz, 2009). 1975'ten sonra ise günümüzde de algılandığı şekliyle çağdaş kurumsal spor sponsorluğu yaygınlaşmaya başlamıştır (Okay ve Okay, 2005). Spor sponsorlukları her branşta olabileceği gibi en çok futbolda bulunmaktadır. Spor sponsorlukları yüzme, araba yarışları, golf ve tenis gibi spor dalları arasında daha etkin durumdadır (Karadeniz, 2009). Firmalar, hedef kitlede oluşturmak istedikleri ve bekledikleri imaja uygun, destekleyici bir spor dalı seçmelilerdir. Örneğin; Redbull markası, bir enerji içeceği olarak, kitlesinin aklında nasıl konumlandığını bilmektedir ve bu yüzden spor sponsorluklarını aksiyon içeren ekstrem spor dallarında ön plana çıkarmaktadırlar. Spor sponsorlukları üç şekilde değerlendirilmektedir (Karadeniz, 2009). Bunlar, spor organizasyonlarının sponsorluğu, spor takımlarının sponsorluğu ve bireysel sporcuların sponsorluğudur (Karadeniz, 2009). Spor organizasyonlarının sponsorluk faaliyetlerinde, teçhizat ve maddi yardımlar söz konusudur. Saha kenarlarındaki reklam panolarında, oyuncuların formalarında, sporda kullanılan malzemelerde, eşantyon ürünlerde, firmaların adı ve logosu yer alabilir (Budak ve Budak, 2004). Spor takımlarının sponsorluğunda firmaların mali destekleri öne çıkmaktadır. Sporcular, sponsor firmaların kıyafetlerini üzerlerinde taşırlar veya firma reklamlarında yer alabilirler. Oyun alanındaki panolarda sponsor firmanın ismi bulunabilir. Firmaların, tüketiciler tarafından daha çok bilinmesi amacıyla yapılan sponsorluk eylemleri, takım sponsorluğuna kitle iletişim araçlarında daha çok yer verilmesine ve bazı karşılaşmaların televizyonda canlı yayınlanmasına bağlıdır (Karadeniz, 2009). Sponsorlar, birden fazla hedef kitleye erişmek amacıyla birden fazla takımı da destekleyebilir.

Bireysel sporcuların sponsorluğunu üstelenen firmaların ana amacı kendi reklamlarını yapmaktır. Mali destek ön plandadır. Oyuncular formalarında sponsor firmanın logosunu ve ismini taşıyabilir. Firmalar, sponsor olacağı sporcuyla seçerken sadece sporcuların başarısına bakmazlar. Sporcunun, insanlar tarafından nasıl algılandığı, özel hayatında nasıl davrandığı, firmanın ürün/hizmetini temsil edip edemeyeceği de göz önüne alınmalıdır. Geleneksel spor faaliyetlerinin yanında çok yakın bir geçmişte ortaya çıkan e-spor kavramı da bir çeşit spordur. E-spor (elektronik spor) sanal ortamda oynanan video oyunu yarışmalarına verilen isimdir. Oyunlar, profesyonel oyuncular arasında, profesyonel organizasyonlar tarafından düzenlendiğinde e-spor faaliyetleri

gerçekleşmektedir. E-spor turnuvalarında genelde oynanan oyun türleri strateji oyunları, birinci şahıs nişancı oyunları ve dövüş oyunlarıdır. Günümüzde düzenlenen turnuvalarda oyuncular ciddi miktarda para ödülleri kazanabilmektedirler. E-spora gün geçtikçe artan ilgiyle beraber teknoloji firmaları hem kendi reklamlarını yapmak için hem de finansal destek amaçlı profesyonel oyuncuların takımlarıyla anlaşmalar yapmaktadırlar. Firmaların e-spor organizasyonlarıyla sponsorluk çalışmaları yürütmeleri hem firmalar açısından hem de e-spor takımları açısından faydalıdır. Çevrim içi yayın akış hizmetlerinin popülerleşmesi, e-spor faaliyetlerinin büyümesine yardımcı olmuştur. Çevrimiçi yayın akış hizmetleri, e-spor turnuvalarını izlemenin en yaygın yoludur. Çevrimiçi bir canlı yayın akış sitesi olan Twitch.tv popüler e-spor turnuvalarını düzenli olarak yayınlamaktadır. Örneğin The International turnuvasının bir gününde, Twitch tv. 4,5 milyon izleyicinin turnuvayı canlı bir şekilde izlemesiyle rekor kaydetmiştir (Popper, 2013). E-spor sayesinde artan canlı yayın sitelerindeki izleyici aktifliğini gören insanlar, bu tür etkinliklerden bağımsız olarak kendi oyunlarını yayınlamaya başlamışlardır. Zaman geçtikçe Twitch.tv yayıncıları birçok kategoride yayın açmaya başlamıştır. Bu kategorilerden bazıları sadece sohbet yayınları, yeme içme yayınları, fitness ve sağlık yayınları, sanat yayınları, uyuma yayınları, müzik yayınları, seyahat ve doğa yayınlarıdır. Firmalar, gün geçtikçe popüler hale gelen yayın platformlarından biri olan Twitch.tv'de yayın yapan bireysel kişilerle de sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirmeye başlamışlardır.

2.2. Sponsorluk Faaliyetlerinin Marka Üzerindeki Etkisi

Tüm insanlığın yaşamı üretim ve tüketim üzerinedir. İnsanlar, farklı ihtiyaçlarını gidermek için çeşit çeşit çabalar göstermektedirler. Bir ürünü veya hizmeti satın almak, bireylerin tüketici olabilmeleri için yeterli değildir (Tarakçı ve Baş, 2018). Tüketiciler bir ürünü veya hizmeti satın alırken pazarlama bileşenlerini de satın alır. Bu bağlama bakıldığında tüketici, tatmin edilecek ihtiyaca, harcayacak parası olan ve bu parayı harcamaya istekli kişi, kurum veya kuruluşlardır (Türk, 2004, s. 3).

Tüketiciler her gün birçok satın alma kararı verirler. Firmalar için, tüketicilerin satın alma kararını verirken nasıl davranışlar sergiledikleri önemlidir. Firmaların pazarlama departmanları tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da tecrübeleri nasıl seçtikleri, nasıl satın aldıkları, nasıl kullandıkları ve nasıl elden çıkardıklarıyla ilgili incelemeler yaparlar (Kotler, 1997). Bu tanımı da göz önüne alarak tüketici davranışları, ihtiyacın hissedildiği anda başlayıp ihtiyacın karşılanması

için ürün veya hizmet satın alınması, kullanılması ve değerlendirilmesini içeren bir süreç olarak tanımlanabilir.

Tüketici davranışlarını kararlardan oluşturan bu eylemlerde marka seçimi, tüketicilerin satın alım davranışlarında önemli bir etkidir. Marka, tüketicilerin karar vermesinde yol gösterici bir etkidir. Tüketicilerin algısını, tavır ve tutumlarını etkileyen, tüketicilerin markaya olan bağlılığına ve marka tercihini yönlendiren temel etken marka farkındalığıdır (Tarakçı ve Baş, 2018). Marka farkındalığı, firmaların ürün ve hizmetlerinin tüketiciler tarafından hatırlanması, fark edilebilmesidir. Marka farkındalığı oluşmayan tüketicilerde marka tutumu oluşmayacaktır ve böylece tüketicilerin markayı satın alma ihtimali azalacaktır. Tüketicilerin markayı tanıması yeterli olmayıp, tüketicilerin markayı hatırlaması da marka farkındalığı açısından önemlidir. Bu yüzden markanın tanınması ve hatırlanması, tüketici zihninde birlikte gerçekleştiği zaman marka farkındalığı oluşmaktadır. Marka tanınırlığı, bir markanın bilinirliğini ifade ederken marka hatırlanırılığı, kategoride hatırlanan markaları ifade etmektedir (Uztuğ, 2003).

Firmaların sponsorluk faaliyetlerinin temel amacı, kendi kuruluşlarının dışında herhangi bir faaliyete çeşitli kazanımlar sağlayacak şekilde aynı ya da mali destek sağlamasıdır (Tarakçı ve Baş, 2018). Sponsor olunan faaliyetler üzerinde firmaların yarattığı olumlu algılar marka değeri olarak firmaya transfer edilip, marka farkındalığı ve bilinirliğinin artmasına, markaya karşı duyulan güven ve sempati duygularının geliştirilmesine yol açar ve böylelikle firmalar, satışlarının artmasını beklerler. Bazı tüketiciler sponsorluk faaliyetlerini firmaların, sponsor oldukları etkinliğe karşı sağladığı bir maddi destek olarak görmekte ve bu desteğin etkinlik için çok önemli bir finansal kaynak olduğunu düşünüp firma imajına karşı olumlu bir tutum göstermektedirler. Bazen ise tüketiciler, sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren firmanın, sponsor olduğu etkinliğe yaptığı desteğin altında yatan menfaatlerin fazla ticari olduğunu düşünmektedirler. Böylece firmaya karşı olumsuz bir tutum sergileyebilirler. Bu noktada denebilir ki sponsorluk faaliyetleri tüketiciler tarafından olumlu algılanırsa satın alma eylemi gerçekleşir. Fakat tam tersi durumlarda, sponsorluk faaliyetleri olumsuz algılandığında tüketiciler, satın alma eyleminden uzaklaşacaklardır.

2.2.1. Sponsorluk Faaliyetlerinin Marka İmajına Etkisi

Marka imajı, markanın tüketicinin markaya dair izlenimlerinin bütünüdür. Sponsorluk faaliyetleri, firmalara marka imajı oluşturmak için bir fırsat sunar (Clifflea ve Motion, 2005). Özer'in (2011) çalışmasında marka imajı ile sponsorluk sonrasında tüketicilerin satın alma eğilimleri arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı çalışmada sponsor olunan etkinlik, marka imajı ve satın alma eğilimi arasında da pozitif bir ilişkinin varlığından bahsedilmiştir. Sponsorluk ile ilgili yapılan akademik çalışmalar, marka imajının sponsorluk faaliyetlerinin başarısını etkilediğini göstermektedir (Gwinner ve Eaton, 1999; Chien vd., 2010; Roy ve Cornwell, 2003; Koo vd., 2006). İşletmeler sponsorluk faaliyetlerini birçok amaç uğruna gerçekleştirirken bunlardan bir tanesi firmaların marka imajını güçlendirmek istemeleridir. Firmalar sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirirken tüketicilere bir mesaj vermek ister ve bu mesajı doğrudan vermek oldukça zordur. Bu sebeple, tüketicilerin markaya dair az da olsa bilgi sahibi olması, söz konusu mesajın iletilmesi ve marka imajının olumlu bir şekilde etkilenmesi bakımından önem taşımaktadır. Bazı araştırmacılar (Roy ve Cornwell, 2003; Grohs vd., 2004) tüketicilerin belirli bir bilgi düzeyine sahip olmasının, firmalara, sponsorluk faaliyetleriyle şekillenmiş olan marka bilgisinin tüketicilerde değer yaratacak şekilde kullanmasının fayda sağlayacağını belirtmiştir. Spears ve Singh (2004) yaptıkları çalışma sonucunda ise tüketicilerin, markanın birden fazla konu ve etkinliğe sponsor olduğunun bilinmesi durumunda tüketicilerin markaya karşı gösterdikleri olumlu tutumun arttığı böylece marka imajı ve satın alma eğiliminin de arttığı gözlemlenmiştir. Benzer bir ifadeyle Speed ve Thompson (2000), tüketicilerin sponsor olan markalara yönelik algılamalarının ne kadar olumlu olursa, firmaların gerçekleştirdiği sponsorluk faaliyeti sonrası marka imajı üzerindeki olumlu etkinin o denli yüksek olacağını belirtmektedir. Tüketicilerin sponsorluk faaliyetlerine olumlu ya da olumsuz tepki göstermeleri bazı nedenlere bağlıdır. Bu nedenlerden biri D'Astous ve Bitz, (1995) tarafından yapılan çalışmada, firmaların tüketicilere cazip gelen bir etkinliğe sponsor olmaları durumunda marka imajına dair düşüncelerinin de daha olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak sponsor olunan etkinliğin imajı ile sponsor markanın imajı tüketici tarafından yakın bir konumda algılanırsa, sponsorluk faaliyetlerinin marka üzerinde uzun dönemli etkileri olacağı söylenebilir. Etkinlik ve sponsor olan marka arasında karşılıklı bir ilişki mevcuttur ve bir tanesinin sahip olduğu imaj, sponsorluk sayesinde diğerini etkileyecektir (Gwinner ve Eaton, 1999). Irwin vd., (2003) yaptığı bir çalışmada tüketicilerin sponsor

markanın ürününü etkinliği desteklemek niyetiyle satın aldığını söylemiştir. Benzer bir çalışma Koo vd., (2006) tarafından yapılmıştır ve yapılan çalışmada tüketicilerin %53'ünün sponsorluk faaliyeti sonrası satın alma davranışında bulunduğunu söylenmektedir. Pope ve Voges (2000) ise tüketicilerin, sponsor firmanın sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirdiğini gördükleri zaman, sponsor markaya ilişkin farkındalığın arttığını, sonuç olarak da tüketicilerin satın alma eğiliminin arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Firmaların etkinliklere sponsor olmalarıyla artan satın alma eğiliminin, işletmenin imajı ve markanın kendisi arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmaların yanı sıra Lafferty (2007), sponsorluk faaliyetlerinden sonra tüketicilerin tutumunun kesin bir şekilde olumlu değiştiğini ifade etmekte fakat tüketicilerin satın alma eğilimi üzerindeki etki olumlu olsa da tutum değişikliğindeki kadar yüksek olmadığını söylemiştir. Simmons ve Becker-Olsen (2006) tarafından yapılan çalışmada, katılımcıların %80'inin sponsorluk faaliyeti gösteren firmalara yönelik olumlu duygular beslediği ve tüketicilerin büyük bir kısmının sponsorluk faaliyetlerinde bulunan firmaların ürünlerini satın alma eğiliminde oldukları bulunmuştur.

2.2.2. Sponsorluk Faaliyetlerinin Marka Farkındalığına Etkisi

“Marka farkındalığı, farklı koşullar altında tüketicinin markayı tanımlayabilme yeteneğidir.” (Keller, 2003). Bir diğer tanımlamaya göre ise marka farkındalığı, tüketicinin zihninde şekillenen marka değerinin bir bileşenidir (Ye ve Raaij, 2004). Marka farkındalığı, markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön şarttır. Marka farkındalığı, olabildiğince çok tüketiciyi maruz bırakarak elde edilir (Gwinner, 1997, s. 145). Bu kavram, markaların tüketici zihninde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde markanın tanınırlığını ve hatırlanabilirliğini içermektedir (Uztuğ, 2003) Tüketicilerde marka farkındalığı oluşmazsa marka tutumu da oluşmaz ve dolayısıyla satın alma eğilimi de gelişmeyecektir. Bir pazarlama tutundurma karması olan sponsorluk ile firmalar, sponsorluk faaliyetlerini markalarında farkındalık oluşturmak ve marka imajlarını sürdürmek amacıyla gerçekleştirmektedirler. Sponsor, farkındalık yaratmak için kullanılabilir en etkin araçlardan biridir (Tarakçı ve Baş, 2018). Sponsorluk faaliyetleri marka farkındalığı üzerinde etkili olabilmekte ve marka farkındalığı oluşturabilmektedirler (Jalleh vd., 2002). Tüketiciler, sponsor olunan olaya maruz kaldıklarında markayı tanıma duygusu ön plana çıkabilir. Bu sebeple sponsorluk,

tüketiciler üzerinde mesaj ya da firmaya yönelik pozitif duygu ve düşüncelere neden olur. Böylece sponsorluk, verilmek istenen mesajın tüketiciler tarafından algılanmasını besleyebilir. Sonuç olarak marka farkındalığı, bireyleri o etkinliğe karşı duyarlı hale getirerek diğer promosyon etkinliklerin gerçekleştirilmesini de firmalar tarafından kolaylaştırır (Yılmaz, 2007). Yani sponsorluk faaliyetlerinin marka farkındalığını arttırma hedefleri vardır. Örnek verecek olursak bir İngiliz sigorta şirketi olan Cornhill, İngiltere pazarında sponsorluk faaliyetleri aracılığıyla marka farkındalığını %2'den %16'ya çıkarmıştır. Bir diğer örnek ise Canon firmasıdır. Canon firması İngiliz Futbol Ligi'nde üç yıl sponsorluk faaliyeti gerçekleştirmiş ve bunun sonucu olarak marka farkındalıklarını %18,5'ten %79'a çıkarmıştır (Yılmaz, 2007) Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere sponsorluk faaliyetleri hem kurumsal hem de marka farkındalığı ve marka imajıyla ilgili amaçlara erişilmesinde oldukça etkili bir araçtır (Meenaghan, 1991, s.41). Walliser (2003, s. 13-16), 2003 yılına kadar firmaların sponsorluk faaliyetleriyle ilgili yayınlanmış çalışmaları incelediği araştırmasında, sponsorluk faaliyetlerinin etkisinin ölçümünde imaj, satın alma niyeti, farkındalık ve diğer etkenler olmak üzere üç başlık altında toplamıştır ve Walliser, farkındalık düzeylerinin ölçümünü incelediği çalışmaların sonuçlarının birbirleriyle tutarlı olmadığını söylemiştir. Farkındalık düzeyleri, marka isminin hatırlatıldığı, markanın var oluşuna yönelik farkındalığın hatırlandığı yardımcı farkındalık ve ürün kategorisinin anılmasıyla markanın ilk akla gelen marka olarak nitelendirilen yardımcı farkındalık olmak üzere ikiye ayrılır (Pickton ve Broderic, 2001). Yılmaz, (2007) sponsorluk faaliyetlerinin markaların farkındalıkları üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmıştır. Bu çalışma sonucunda katılımcıların, ürünü kullanmamış dahi olsa kuruluşun adına maruz kaldıkları bir etkinlik sayesinde, kuruluşa yönelik farkındalıklarının arttığını gözlemlenmiştir. Sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirilirken tüketicide marka farkındalığı oluşturmak yardımcı veya yardımcı olmayan dahi sponsorluk faaliyetleri marka farkındalığı üzerinde etkilidir. Marka farkındalığını arttırıp azaltabilen bazı faktörler marka logoları ve isimleridir. (Radder ve Huang, 2008). Özetle marka farkındalığı, tüketicilerin satın alma tercihlerini ve tüketim kararlarını etkileyen bir faktördür. (Hoyer ve Brown, 1990; MacDonald ve Sharp, 2000). Tarakçı ve Baş (2018) tarafından yapılan çalışmada sponsorluk faaliyetlerinin marka farkındalığı ve tüketici tercihleriyle kuvvetli ve etkili bir ilişki içerisinde olduğu kanıtlanmıştır.

2.2.3 Sponsorluk Faaliyetlerinin Marka Bağlılığına Etkisi

Marka bağlılığı, tüketicilerin belirli bir markaya duydukları bağlılık derecesini ifade etmektedir (Podoshen, 2008). Günümüzde yoğun rekabet içeren pazarlar mevcut olduğundan marka bağlılığı firmaların uzun dönemli tüketici ilişkileri kurabilmesi ve diğer firmalarla rekabet edebilmesi için önemli bir pazarlama aracıdır. Firmalar ve markalar için yeni tüketici elde etmek kadar hali hazırdaki tüketiciyi elde tutmakta çok önemlidir. Sürekli ürün çeşitliliğinin arttığı, sektörlerde yer alan markaların çoğaldığı göz önüne alındığında, firmaların müşterilerini elde tutmalarının ne denli zor ve önemli bir uğraş olduğu anlaşılabilir (Torlak vd., 2014). Chuadhuri ve Holbrook (2001) ve Ramesh ve Advani (2005) tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmalarda tüketicilerin markaya duyduğu güvenin marka bağlılığı üzerinde etkili bir faktör olduğu yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Marka bağlılığının kısa-uzun vadede ayırımı olmaksızın firmaların karlılığını arttırdığı bilinmektedir (Rowley, 2005). Şirket böylece marka farkındalığı, marka imajı ve marka bağlılığı oluşturarak marka değerlerini ve şirket gelirlerini arttırmaya çalışırlar. Mazodier ve Merunka (2012) marka bağlılığı ve sponsorluk faaliyetleri üzerine gerçekleştirdiği çalışmada, sponsorluk faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca yapılmış bu çalışmada firmaların marka bağlılığını arttırmak için düzenli olarak aynı etkinliğe sponsor olmalarının, düzensiz gerçekleşen bir etkinliğe sponsor olmalarından daha verimli olabileceğini söylemişlerdir. Bu çalışmanın modeli, akademik açıdan sponsorluk faaliyetleriyle marka bağlılığını ayrıntılı olarak açıklamaya çalışan ilk modellerdendir. Çalışmada dile getirilen bir diğer konu ise sponsorluğa yönelik tutumun, marka etkisinin ötesine geçen marka niteliklerinin (algılanan kalite, belirginlik) marka sadakatinin etkilenebileceğidir. Koçyiğit ve Küçükçivil (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, sponsorluk faaliyetlerinin tüketiciler üzerinde yarattığı algıyla, marka değerinin alt boyutları olan; marka çağrışımı/bilinirliği, marka bağlılığı, algılanan kalite ve genel marka değeri arasında orta düzeyde, olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu kanıtlanmıştır. Yapılan bir diğer çalışma ise Taşkın ve Kosat (2016) tarafından yapılan çalışmanın amacı spor sponsorluğuyla marka değeri arasındaki ilişkiyi incelemek ve spor sponsorluğunun marka değeri üzerindeki etkisini araştırmaktır. Çalışma sonucunda firmaların gerçekleştirdiği spor sponsorluklarının marka değeri ve marka değerinin alt boyutları olan marka bağlılığı, markaların algılanan kalitesi ve marka farkındalığı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkün olmuştur. Tüm bu akademik çalışmalardan sonuçla

firmaların gerçekleştirdiği sponsorluk faaliyetlerinin, marka değerini arttıracak, tüketicilerde markaya dair olumlu düşüncelere yol açacağı gibi birçok faydasının olduğu görülmektedir.

2.2.4 Sponsorluk Faaliyetlerinin Marka Güvenine Etkisi

Marka güveni, tüketicilerin markanın güvenilirliği ve güvenilirliğine olan inancı ile ilişkilidir (Delgado-Ballester, 2004). Bir diğer marka güveni tanımlaması ise Chaudhuri ve Holbrook (2001) tarafından yapılmıştır ve marka güvenini “ortalama tüketicinin, markanın belirtilen işlevleri yerine getirme yeteneğine güvenmesidir.” şeklinde tanımlamışlardır. Tüketiciler eğer marka güvenine sahip olurlarsa markaya karşı daha sadık olurlar, markanın ürünlere daha fazla ödeme yapmaya razı olurlar, markanın mevcut ya da yeni kategorilerde piyasaya yeni sürdüğü ürünleri satın alır ve yapmış olduğu seçimlerini çevrelerine anlatırlar (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Markalar vaat ettiklerini yerine getirip, tüketiciler tarafından beklenen performansı gerçekleştirdiğinde tüketicilerin zihninde güvenilir marka olmaktadır. Tüketiciler markaya güvendikleri zaman, ürün veya marka ile ilgili bir sorun yaşadıklarında bu sorunlarının çözülmeye çalışacağına dair inanç gösterirler (Yapraklı vd., 2020). Marka güveni, marka değeri üzerinde etkilidir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Ayrıca marka güveni, marka sadakatini de etkilemektedir (Hartmann ve Ibanez, 2007). Garbarino ve Johnson (1999) bir markaya güvenen tüketicilerin, o markanın ürünlerinin güvenilir ve kaliteli olduğuna dair inanç geliştirdiklerini yaptıkları çalışmada belirtmişlerdir. Böylece marka güveninin, tüketici ile marka arasındaki duygusal bağ gelişiminde etkili olduğu söylenebilir. Tüketicilerin markaya olan güveni, performans ve müşteri memnuniyeti odaklı olmak üzere iki boyutta meydana gelmektedir. (Can ve Yiğit 2017) Performans odaklı marka güveninde, ürün veya hizmetin, tüketicilerin ihtiyaçlarını ne kadar başarılı bir şekilde karşıladığı önemli bir rol oynarken, memnuniyet odaklı marka güvenindeyse markanın uzun bir süre boyunca oluşturduğu marka imajı daha belirleyici rol oynamaktadır (Reast 2003). Bu durumda, sponsorluğun uzun vadede marka imajına yapacağı katkının, marka güvenine de olumlu şekilde etkilemesi beklenmektedir (Can ve Yiğit 2017) Firmaların gerçekleştirdiği sponsorluk faaliyetlerinin en önemli amaçlarından biri de yaptıkları sponsorluk faaliyetlerinin marka güvenine olumlu etkiler oluşturmasıdır. Buradan hareketle sponsorluk faaliyetleri, pazarda güven oluşturmak adına gerçekleştirildiği için, sponsorluk faaliyetlerinin marka güvenine pozitif etkisi olduğu söylenebilir (Bergkvist

2012). Can ve Yiğit (2017) yaptığı çalışmada, sponsorluk faaliyetlerinin marka güveniyle olan ilişkisini ölçmektedir. Sonuca bakıldığında, araştırma kapsamında ele aldıkları markanın spor etkinliklerine sponsor olması durumunda, marka güveni ve marka etkisine dair yönelik tüketici algılamalarının olumlu olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca markanın gerçekleştirdiği sponsorluk faaliyetleri sayesinde tüketicilerin markaya yönelik bir sevgi hali içerisinde bulunduğu da araştırma sonuçlarındandır.

2.3. E-Spor Sponsorluğu

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, günlük yaşantımızın neredeyse her anını etkilediği gibi spor alanlarını da etkileyerek yeni ve çeşitli bazı gelişmelere neden olmuştur (Akgöl, 2019). Küreselleşen dünya ile teknolojik gelişmeler spor faaliyetlerinin gelişimini sağlamış ve yeni spor branşlarına da yer açmıştır (Jenny, 2017). Bu yeni spor branşlarından biri de e-sporudur. Günümüzde yeni bir kavram olan e-sporun açılımı elektronik spordur. Yeni gelişen bir kavram olan e-spor kavramı, literatürde elektronik oyun, bilgisayar oyunu, çevrimiçi oyunlar, oyun sporları, sanal oyunlar, elektronik sporlar olarak bilinmektedir (Argan vd., 2006). E-spor, dünyanın dört bir yanından internet vasıtasıyla bireylerin bir araya gelmesini, ulusal ve uluslararası oyun organizasyonlarının düzenlediği etkinliklerde farklı bölgelerden katılan insanların oyun oynamalarına imkan sağlayan bir spor türüdür (Özer vd., 2007).

E-spor faaliyetlerinin özellikleri, geleneksel spor faaliyetlerine benzemektedir. E-sporun özellikleri oyuncuların organize olması ve kurallarla yönetilmesi, oyunlarda bir tarafın kazanıp bir tarafından kaybetmesinden dolayı rekabet içermesi, oyunların tamamen şansa dayalı olmayıp beceri ve yeteneklerden oluşması, kişinin vücudunu stratejik şekilde kullanmasıyla beraber gerçekleşen fiziksel becerileri içermesi, geleneksel sporlara benzer şekilde geniş bir takipçi kitlesine sahip olması, sosyal kurumlar tarafından kurallar konması ve düzenlenen kurumsal devamlılığa sahip olması şeklinde belirtilmiştir (Demir ve Sertbaş, 2020). E-sporun bir spor olup olmaması günümüzde hala daha bir tartışma konusudur. Tüm spor branşlarında her müsabakanın bir kazananı ve kaybedeni olmaktadır. Wagner'a göre bir e-spor maçını kazanmanın yolu da rakip takımın stratejilerini geride bırakan yeni strateji ve taktikler bulmak ve etkin bir şekilde uygulamaktır. Bu noktada e-spor ve video oyunları birbirinden farklılaşan iki konu olmaktadır. Karşılıklı bir rekabete dayanmadan oynanan video oyunlarının e-sporun bir parçası olarak değerlendirilmesi mümkün değildir (Seo, 2013). Tüm bunların yanı sıra e-

sporda geleneksel sporlar kadar yetenek bazlıdır. Ayrıca yetenek, e-sporla geleneksel sporlara kıyasla daha fazla bulunması gereken özelliklerden birisidir (Demir ve Sertbaş, 2020). Çünkü e-sporcuların karakter ve birimleri klavye, fare ya da konsollar aracılığıyla yönetebilmesi büyük bir yetenek gerektirmektedir (Demir ve Sertbaş, 2020). Rambusch vd.,'e (2007) göre; FPS (First Person Shooter) türündeki Counter Strike oyununda beceriler, “Bir eğlence aktivitesinden (yarı) profesyonel oyuna dönüşümün ilk koşulu olan ve rekabetçi bir oyun sergilenmesini sağlayan hızlı refleksler, iyi bir el becerisi ve mükemmel el-göz koordinasyonu” dur. Tüm bunların yanı sıra stratejiler de sürece dahil edildiğinde oyun zekâsı denilen kavram ortaya çıkmaktadır. Oyun zekâsı ise e-sporla profesyonel seviyelerdeki takımları ve oyuncuları başarıya götüren faktördür. E-spor bireysel şekilde olacağı gibi takımlar halinde de olabilmektedir. Bundan hareketle Hempfill'e (2005) göre, başarılı e-spor oyuncularının ve takımlarının, mevcut sorunları ele alacak ve bu sorunların çözümüne yardımcı olacak şekilde hareket etmeleri için oyun duygusuna, bir karar verebilme yeteneğine (taktiksel ve stratejik) ve kapsamlı bilgi, beceriye sahip olmaları gerekmektedir. Heaven (2014) bilgisayar oyunlarının satrancı olarak betimlenen gerçek zamanlı strateji (RTS) türündeki oyun StarCraft ile ilgili olarak; “Son derece karmaşık olan klavye ve fareyi hızlı bir emir girişiyle kontrol edebilmeniz gerekir. Bazı oyuncular bu eylemi 300'den fazla kez gerçekleştirir ve zaman zaman bu durum saniyede ona kadar yükselir. Stratejik düşünme ve hamleleri önleme gibi unsurlar eklendiğinde, en iyi oyuncular süper insan gibi görünmeye başlamaktadır.” demiştir.

E-sporun spor olarak kabul edilip edilemeyeceği ile ilgili en büyük tartışmalardan biri de fiziksel aktivite konusunda görülmektedir (Demir ve Sertbaş, 2020). E-spor oyunlarının neredeyse tamamı, oyuncuların bilgisayar ya da konsol başında oturarak gerçekleştirdikleri müsabakalardır. Fiziksel hareketlerin bir alt faktörü olan motor beceriler üzerinden bu konuyu aydınlatmaya çalışan yazarlardan biri olan Witkowski (2012); “Oyundaki karakterlerin hareketlerini taklit etmeyen ve karakterlerini yönlendirmek için klavyenin ve farenin kullanımıyla dengeli bir vücuda sahip olan e-spor oyuncularının fiziksel olarak angaje olduklarını” savunmaktadır. Rudolf ve arkadaşlarının (2016) yaptıkları araştırmada ise benzer bir şekilde e-sporcuların müsabakalar esnasında fizyolojik streslere maruz kaldıkları ve zorlanma yaşadıkları ifade edilmiştir. E-sporun bir spor olup olmadığının değerlendirilmesinde ele alınan bu özelliklere bakıldığında fiziksel aktivite konusundaki tartışmaların sürdüğü ve süreceği, diğer gerekliliklerin ise daha kolay sağlandığı söylenebilir. IOC Başkanı Thomas Bach

ise, Counter Strike gibi FPS oyunlarında yer alan etik dışı unsurlar (kan, öldürme vb.) sebebiyle; e-sporun olimpiyatlarda yer almasının henüz mümkün olmadığını ifade etmiştir. Bu görüşe verilen en kısa ve net cevap, kan ve yaralama gibi unsurları barındıran boks sporunun olimpiyatlarda yer aldığını belirterek olimpiyatlarda e-spor faaliyetlerine yer verilmemesinin nedeninin etik dışı unsurlar olamayacağını öne süren Orlando ve Perry (2018) tarafından verilmiştir. Özetleyecek olursak çok fazla fiziksel efor gerektirmediği için spor olmadığı düşünülen e-spor, bir yandan da geleneksel sporlara oranla daha yüksek motor beceri gerekliliğine sahip olduğu için tartışmalara konu olmaya devam edecektir (Demir ve Sertbaş, 2020). E-spor faaliyetleri takipçi kitlesi bakımından geleneksel sporlara yaklaşmaktadır ve e-sporun yakın bir gelecekte, geleneksel sporlardan daha fazla izleyici ve oyuncu sayısına sahip olacağı düşünülmektedir (Demir ve Sertbaş, 2020).

E-sporun gittikçe artan popülaritesi sayesinde yatırımcılar ve spor kulüpleri yeni gelişen bu spor branşına büyük ilgi göstermeye başladılar. Ülkemizde 2015 yılında profesyonel ve geleneksel bir spor kulübü olan Beşiktaş tarafından kurulan ilk e-spor takımı League of Legends oyununda boy göstermiş ve bu bakımdan dünyada bir ilke imza atmıştır. Beşiktaş'ın kurduğu bu e-spor takımına sponsor olan firmalar ise, BynoGame, Adore Mobilya, Razer ve Rampage'dir. 2017'de Beşiktaş'tan sonra SuperMassive TNG takımının tüm haklarını satın alan Fenerbahçe de e-spor dünyasına adım atmıştır. Yine 2017 yılında Victorious Age takımının isim haklarını satın alan Galatasaray ise Galatasaray e-sports adıyla e-spor dünyasına giriş yapmıştır. Günümüzde modern spor kulüplerinin dışında ülkemizde önemli bir yere sahip olan e-spor kulüpleri arasında kuruluş yılı olan 2003 Dark Passage, 2006 yılında kurulmuş olan HWA Gaming (günümüzde İstanbul Wildcats olarak anılmaktadır.) ve 2016 yılında kurulan SuperMassive takımları da e-spor dünyasında yer alıyor. Dünya genelinde bazı örnekler verilecek olursa 2016 yılı içerisinde Paris Saint-Germain, Sporting Lisbon, Manchester City, West Ham United, Schalke 04, Wolfsburg, Valencia gibi Avrupa'nın popüler futbol kulüpleri de e-spor alanında faaliyetlerine başladı (Demir ve Sertbaş, 2020). Shaquille O'Neal, Rick Fox ve Jonas Jerebko gibi emekli veya aktif NBA oyuncularını, e-spora yatırım yapan kişiler arasında yer almaktadırlar (Üçüncüoğlu ve Çakır, 2017). Bireysel yönelmelerin dışında birçok firmada e-spor sektöründe sponsorluk faaliyeti yürütmeye başlamıştır.

E-spor sektörünün SWOT analizi Boyd tarafından 2018 yılında yapılmıştır. E-spor sektörünün güçlü yönleri ele alındığında e-spor izleyici kitlesinin her geçen gün çoğaldığı bilinmektedir (Demir ve Sertbaş, 2020). Örneğin, Statista adlı sitede 13 Aralık 2023 yılında Christina Gough'un yayınladığı çalışmada, 2025 yılına gelindiğinde e-spor turnuvalarının sürekli izleyici sayısının 640 milyonu aşmasının beklendiği belirtilmektedir. Bunun yanı sıra ekstra olarak e-spor turnuvalarını ara sıra izleyen tekil kişi sayısının da 322.7 milyon olacağı tahmin edilmektedir. Demir ve Sertbaş (2020) çalışmasında 2017 yılında 380 milyon kişinin e-spor faaliyetlerini izlediği belirtilirken Statista adlı sitede yayımlanan verilere bakıldığında 2025 yılına kadar sektörde büyük bir izleyici artışı olacaktır. E-spor endüstrisine giriş engeli yok denecek kadar azdır (Demir ve Sertbaş, 2020). E-spor izleyicilerinin Twitch.tv gibi canlı yayınlar aracılığıyla internet sayesinde daha erişilebilir olduğu bu spor alanı, sektörün büyümesini destekleyen etkenler arasındadır. Bu durum, Coca Cola, Redbull gibi büyük markaların ilgisini çekmekte ve bu markalar, e-spor turnuvalarını, geleneksel yöntemlerle ulaşılması zor olan 18-25 yaş arasındaki gençlere erişmek için önemli bir fırsat olarak görmektedirler (Demir ve Sertbaş, 2020). Zayıf yönler bakılacak olduğunda, güçlü bir yön olan hızlı büyüme, sınırlı altyapı sebebiyle aynı zamanda sektörün en zayıf yönlerinden biri olmaktadır (Demir ve Sertbaş, 2020). Buna ek olarak e-sporcu sayısı ne kadar fazla olsa da, e-spora dair resmi eğitim içeren programlar konusunda çok az yol kat edilebilmiştir. Bu nedenle profesyonellik konusunda eğitim eksikliği mevcuttur ve bu tür olumsuz örnekler (yayınlardaki küfürler, ırkçı ve ayrımcı söylemler, şiddet), sektörün önünde ciddi bir engel oluşturmaktadır (Demir ve Sertbaş, 2020). Uluslararası E-spor Federasyonu (IESF), genellikle federasyon ve bakanlık seviyelerinde resmi devlet kurumları üzerinden iletişim kurmaktadır ve büyük oyun şirketleri açısından yaptırım gücü veya uluslararası kural koyma statüsü henüz kazanamamıştır. Bundan dolayı seyahat, sağlık, güvenlik, iş güvencesi, vize işlemleri, turnuva ve lig yapılarının durumu gibi konularda düzenleme konusunda yetersiz kalınmaktadır (Demir ve Sertbaş, 2020). Ayrıca endüstrinin sağladığı verilerin mülkiyeti konusunda da herhangi bir yasal düzenleme bulunmamaktadır (Demir ve Sertbaş, 2020). E-spor sektörünün bir diğer zayıf noktası ise e-sporun bir spor olup olmadığı tartışmasıdır. Bu konuda geleneksel spor kulüplerine, yatırımcılara, kamuoyuna ve ailelere e-sporun ne olduğunun iyi bir şekilde açıklanabilmesi, sektörün büyüme hızını daha da arttıracaktır (Demir ve Sertbaş, 2020). Bunların yanı sıra hem oyun dünyasında hem de e-sporunda bulunan hile problemi, e-spor endüstrisinin profesyonelleşmesinden bu

yana var olan bir sorundur. Para karşılığında oyuncunun hesabının iyi bir konuma getirilmesi (oyuncu hesaplarının boostlanması), hile içeren üçüncü taraf yazılımlarının kullanılması ve maç düzenlemeleri esnasında yapılan şike gibi olumsuzluklar e-spora olan bakış açılarını olumsuz yönde etkilemektedir. E-spor endüstrisinin fırsatlarına bakıldığında e-spor faaliyetleri hem oyuncu hem izleyici olarak büyük bir katılıma sahiptir. Bu da gençlerin e-spor kariyerlerini daha ciddi boyutlarda düşünmesine neden olmuştur (Demir ve Sertbaş, 2020). Gençlerin düşüncesine değer veren işletmeler ve devlet kurumları e-spor eğitim tesislerine güç geçtikçe önem vermeye başlamışlardır. Örneğin Türkiye’de e-sporun büyümesini ve gelişimini teşvik etmek amacıyla önemli bir iş birliğine imza atan TESFED ve InGame Group, 2018 yılında imzaladıkları protocol ile e-sporcu lisansından eğitime, e-spor turnuvalarından okullardaki kodlama atölyelerine kadar birçok yeniliği içermektedir (TESFED, 2018). E-spor sektörünün son fırsatına bakıldığında, maaşlar ve sözleşmelerle ilgili problemler yaşayabilen bazı profesyonel sporcular, gelir elde etmekte zorlanan yarı-profesyonel ve amatör takımlarla birlikte e-spora özgü yeni iş modelleri geliştirmek; sektör için önemli bir fırsat olarak değerlendirilebilir olmuştur (Demir ve Sertbaş, 2020). E-spor faaliyetleri küresel bir hayran kitlesine sahip olmasına rağmen, sektör birçok farklı oyuna bölünmüş durumdadır ve böylece her oyun kendine özgü hayran kitlesine sahiptir (Demir ve Sertbaş, 2020). Bu sektöre sponsorluk faaliyetinde bulunacak firmalar belirli pazarlara odaklanmada güçlük çekebilir, sektöre nasıl katılacaklarını ve yatırımlarının nasıl geri döneceğini tam tahmin edemedikleri için sektöre katılım konusunda isteksiz olabilirler (Demir ve Sertbaş, 2020). Ayrıca her geçen gün teknolojiyle paralel olarak gelişen bilgisayar grafikleri ve tasarımları sayesinde yeni oyunların piyasaya sürülmesi, oyun ve e-spor dünyasının dengesiz bir yapıya sahip olması sorununu beraberinde getirmektedir (Demir ve Sertbaş, 2020). Bu nedenle herhangi bir oyunun popülerliğini kaybetmesi çok uzun sürmemektedir. Bu noktada oyun firmalarının oyunlarını sürekli olarak geliştirip canlı tutmaları, oyunculardan gelen istekleri karşılayabilmeleri gerekmektedir (Demir ve Sertbaş, 2020). Bu duruma en iyi örneklerden biri olarak Dota oyununun, League of Legends karşısındaki duramayışı gösterilebilir. League of Legends adlı oyun çıktığı günden itibaren sürekli olarak hem grafiksel olarak hem de oyun mekanikleri açısından kendini geliştirmiştir. League of Legends’in yapımcısı Riot Games; yenilikçi, oyuncu dostu ve teknolojiyle iç içe olan bir firma olduğu için Dota’yı oyuncu sayısı bakımından geride bırakmıştır ve büyük başarılarla imza atmıştır. Sektördeki tehditlerden bir tanesi de

e-spor ile ilgilenen oyuncuların uzun süreler boyunca bilgisayar başında oturması ve sağlıksız beslenme alışkanlıklarını desteklemesi gibi olumsuz etkilerdir. Diğer bir deyişle kötü beslenme, uzun süre bilgisayar ekranına bakma gibi alışkanlıklar, e-spor endüstrisi için bir sorun teşkil etmekte ve çocuklarının bu olumsuz sebeplerden dolayı e-spora yönelmesinden endişe duyan ebeveynler sektör için tehdit oluşturmaktadır (Demir ve Sertbaş, 2020). Fakat bunun aksine örnek verilecek olursa, Jaroslaw “Pashabiceps” Jarzabkowski adlı oyuncu uzun yıllar Counter Strike takımlarında profesyonel e-sporcu olarak yer almıştır. Her gün düzenli sporunu yaparak, sağlıklı bir şekilde beslenerek takipçi ve izleyicilerine e-sporcuların her zaman sağlıksız olmadığını, e-sporcuların da fiziksel olarak sağlıklı olabileceğini en güzel şekilde göstermiştir. Hatta e-spor kariyerinden sonra Jaroslaw, MMA adlı dövüş sporlarında aktif olarak sporculuk yapmaya başlamıştır ve hala bu spora devam etmektedir.

2.3.1 Twitch ve E-spor

E-spor faaliyetleri Youtube, Twitch gibi canlı yayın sitelerinde yayınlanmaktadır (Sarı ve Harta 2019). E-spor turnuvaları en çok Twitch.tv’de canlı bir şekilde izleyiciler tarafından izlenmektedir. Bu turnuvaların canlı yayınlanması sayesinde e-spor izleyicileri ve diğer potansiyel izleyiciler Twitch.tv platformu gün geçtikçe keşfetmişlerdir. Barry Elad, 4 Ekim 2023 “Enterprise Apps Today” adlı blogta 2023 yılında Twitch.tv’nin e-spor yayınlarının 90 milyon görüntülenmeye sahip olabileceğini belirtmektedir. Kullanıcılar, dakikalarının %21.3’ünü, e-spor rekabetlerini izleyerek geçirmişlerdir. Bu istatistikler yıllar içerisinde git gide popülerleşen e-spor rekabetlerinin artan popülaritesini vurgulamaktadır. Twitch.tv, dünyadaki e-spor izleyicilerinin %70’ine, e-spor rekabetlerini izlemelerinde katkıda bulunmaktadır. Twitch.tv’de yayınlanan e-spor turnuvalarından biri olan Worlds 2023, League of Legends oyununun finalinde Weibo Gaming ve SK Telecom T1 takımları aralarında rekabetçi bir müsabaka gerçekleştirirken, 6,4 milyon izleyiciye de bu eşsiz rekabeti izletmiştir. Twitch.tv, bünyesinde bulundurduğu canlı yayın yapan e-spor kanallarıyla daha popüler hale geldi. E-sporun dijital kanallarda izlenmesiyle bir üne kavuşan Twitch.tv, ayda 100 milyondan fazla izleyiciye sahiptir (Albayrak, 2019). Mansoor Iqbal (2024) Twitch Revenue and Usage Statistics adlı sitede 2022 yılında izleyicilerin 22,4 milyar saat Twitch.tv’de yayın izlediği belirtilmiştir. Yine bu yazıya göre 2022 yılında 7,6 milyon Twitch hesabı ayda en az bir kez yayın yapmıştır ve bu yapılan yayınlar toplamda 229 milyon saate eşittir. Eden

Metzler 2024 yılında yazdığı blog yazısında, 2022 yılında en çok canlı izlenen 10 video oyununu, League of Legends, (51.3 milyar görüntülenme) Fortnite, (29.1 milyar görüntülenme), Grand Theft Auto V, (25.7 milyar görüntülenme), Counter Strike Global Offensive, (23 milyar görüntülenme), Dota 2, (20 milyar görüntülenme), Hearthstone, (13.8 milyar görüntülenme), Minecraft, (11.8 milyar görüntülenme), World of Warcraft, (11.7 milyar görüntülenme), Overwatch, (8.2 milyar görüntülenme) ve Tom Clancy's Rainbow Six Siege (4.4 milyar görüntülenme) olarak belirtmiştir. Twitch.tv'nin "rekor" verilerine göre 26 Haziran 2022 yılında anlık 3.3 milyon izleyiciyle en çok izlenen kanal "Ibai" olmuştur. Ibai, bu yayında arkadaşlarıyla bir araya gelerek boks etkinliği düzenlenmiştir. Twitch.tv, Ibai'nin bu başarısını 26 Haziran 2022 tarihinde bir tweet atarak kutlamıştır. 2023 yılında ise Ibai yine kendi rekorunu anlık 3,44 milyon anlık izleyici ile yenilemiştir. Twitch.tv dünya çapında milyonlarca kullanıcı ve bünyesine dahil ettiği yayıncılarla günümüzdeki oyun kültürünün ayrılmaz bir parçası gelmiştir ve oyuncuların, oyun meraklılarının, içerik üreticilerinin, e-sporcuların ve firmaların ilgi alanlarına hitap edebilen bir platform olduğunu kanıtlamıştır. Twitch.tv'nin bu popülaritesi, bireysel kanalların ve yayıncıları desteklemek isteyen markaların ilgisini çekmektedir. Böylelikle Twitch.tv teknoloji, yeme-içme, kozmetik, giyim ve oyun gibi, genç kitlelere daha yakından kendilerini tanıtmak isteyen sektörel firmalar için göz ardı edilmeyecek derece önemli bir platformdur.

2.3.2. Sponsorluk ve Twitch.tv

Artık günümüz firmaları için, dijital dünyadan kaçmak olanaksız bir hale gelmiştir. Bunu fark eden ve teknolojik gelişmeleri takip edebilen firmalar canlı yayın platformlarında yayın yapan çevrim içi yayıncılar aracılığıyla markalarını tanıtmak için fırsatı elde etmişlerdir. Çalışmanın konusu olan Twitch.tv'de teknolojinin önde gelenleri olarak Vatan Bilgisayar, Monster, MSI, Elgato, Nvidia, Acer, Razer, HyperX, Logitech, SteelSeries gibi firmaların yanı sıra yiyecek ve içecek sektörlerinin en iyi firmalarından olan G-Fuel, Yemeksepeti, Redbull, Little Ceasers, e-ticaret markaları olan Trendyol, Amazon, Hepsiburada, ByNoGame, eBay, Aliexpress, Alibaba Group, Shopify gibi birçok büyük firma Twitch.tv yayıncılarıyla iş birliği sağlamaktadırlar. Firmalar, genelde fazla izlenen yayıncılarla sponsorluk anlaşmaları sağlamaktadırlar. Az izlenen yayıncıları da görmezden gelmeyen bazı firmalar, takipçisi ve izleyici az olan bu yayıncılara kendi ürünlerini göndererek markalarını tanıtmaktadırlar. Bu sponsorluk faaliyetleri firmalara

ürünlerini tanıtma fırsatı sağlarken yayıncılara da anlaştıkları firma ile yapılan sözleşme şartlarına göre gelir etmesi bağlamında fayda sağlamaktadır. Böylelikle iki taraflı olumlu ilişkiler geliştirilmektedir.

2.3.3. Literatür Taraması

Literatürde fenomenlerle yapılan sponsorluk faaliyetlerine ilişkin birçok çalışma bulunsa da Twitch.tv’de yayın yapan yayıncıların sponsorluklarının, izleyicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Literatürde fenomen sponsorlukları, Tiktok gibi diğer canlı yayın araçlarında yayın açan fenomenlerin sponsorlukları gibi konular üzerine araştırmalar bulunsa da doğrudan Twitch.tv yayıncılarının sponsorluk faaliyetlerini ele alan çalışmaya rastlanmamıştır. Benzer araştırmalara değinecek olursak, Kısaoğlu (2021) yeni medya araçlarının içerik, biçim olarak geleneksel medyadan ayrılmakta olduğunu belirtmiştir. Yeni medyayla beraber yayın yapılan kanalların ve sunulan içeriklerin de farklılaştığına değinilen bu çalışmada Youtube platformunda spor ile ilgili canlı yayın yapan yayıncılar üzerine çalışılmıştır. Çalışma sonucunda katılımcıların, firmaların dijital medyaya reklam vermelerine daha sıcak baktığı sonucuna ulaşılmıştır. Görüşme yapılan bir yayıncı, çevrim içi yayınların artmasının reklam biçimlerini doğrudan etkilediğini ve doğrudan sponsorla eşleştirilen içerikler ürettiklerini belirtmiştir. Bu çalışmayla benzer olarak nitelendirilebilecek bir çalışma ise Ali ve Temizkan (2022) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, canlı yayın aracı olarak da bilinen Instagram’daki fenomenlerin sahip olduğu özelliklerin, tüketici satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre reklam veren şirketlerin, markaya karşı olumlu bir tutum oluşturmak için tercih edecekleri fenomenleri, alanında uzman ve güvenilir olarak algılanan kişilerden seçtikleri belirtilmiştir. Satın alma niyetini ortaya çıkarmak için ise firmaların, çekici olarak düşünülen fenomenlerle çalışmayı tercih edebilecekleri dile getirilmiştir. Aydınlioğlu ve Demirel 2022 yılında, fenomenlerin Instagram hesaplarında yapmış oldukları marka/ürün paylaşımlarını incelemişlerdir. Çalışma sonucunda Covid-19 salgını ile evlere daha çok kapanan insanların internet ve sosyal medyayı büyük bir eğlence haline getirmesiyle birlikte sosyal medya fenomenlerinin marka farkındalığı yaratabilme noktasında kilit unsur haline geldiğini belirtmektedirler. Lee ve Kim (2020) Instagram fenomenleriyle ilgili bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada Instagram fenomenlerinin ürünü ya da markayı tanıttıkları gönderilerdeki sponsoru açıklama türlerinin (açık/örtük/açıklama

yok), tüketici nezdinde fenomenlerin güvenilirliğinin (yüksek/düşük) ve marka güvenilirliğinin (yüksek/düşük) etkileri ölçülmüştür. Çalışma sonucuna göre Instagram'da sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren son derece güvenilir markaların; sponsorluk faaliyetindeki mesajın güvenilirliği, yapılan sponsorluğa yönelik tüketici tutumları, tüketicilerin satın alma niyeti ve e-WOM niyeti (Elektronik ağızdan ağıza iletişim) üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur.

Benzer bir çalışma ise İyikan (2022) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada pazarlama faaliyetlerinden olan tutundurma ve tanıtım faaliyetlerinde önemli yere sahip olan hatırlı pazarlama çalışmalarında, fenomen kişilerin ne derece önemli bir konuma sahip olduğu, marka ve tüketici arasında nasıl bir ilişki kurduğu, satın alma davranışlarında ne derece etkili olduğu açıklanmıştır. Sonuç olarak güven duyulan fenomenlerin takipçileri, tanıtım yapılan ürün tavsiyesinden etkilenmektedir. Ayrıca bu tanıtımlar sayesinde marka bilinirliğinin arttığı ve fenomenlerin satın alma davranışına yön verdiği saptanmıştır. Bu çalışmanın belirli bir platform üzerinde gerçekleştirilmemesi araştırmayı çok geniş bir bağlamda ele almak demektir. Günümüzde Instagram, TikTok, Youtube gibi sosyal platformlarda bireysel şekilde içerikler üreten ve milyonlarca takipçisi olan fenomenlerin yanı sıra, profesyonel kariyerlerindeki deneyimlerini tüketiciye aktaran e-sporcular da vardır. E-sporcular bazen bireysel bazen de takım olarak sponsorluk anlaşmaları gerçekleştirebilirler. Gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetleri sayesinde firmalar hem turnuva arenaslarında hem de canlı yayın platformlarında milyonlarca izleyici ile bir araya gelmektedir. Sarı ve Harta (2019) e -spor karşılaşmalarının en sık Twitch platformundan takip edildiğine değinmişlerdir. Çalışmanın sonucuna bakıldığında potansiyel yatırımcıların bu sektöre yatırım yapmaları Sarı ve Harta'nın bir tavsiyesidir. Twitch.tv günümüzde e-spor faaliyetlerinin en çok yayınlandığı ve izlendiği platform olması nedeniyle e-spor yayıncılığı yapsın ya da yapmasın her yayıncının belirli bir kitlesi vardır. Bazı yayıncıların sponsorları bilindik markalar iken, bazı yayıncıların sponsorları ise çok bilinmedik markalardır. Yayıncılar, iş birliği yaptıkları sponsorların ürünlerini ve markayı tanıtmakla yükümlüdür. Konuyla ilgili İlhan, Aydoğdu ve Emiroğlu (2022) bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada görüşme yapılan birkaç Twitch.tv izleyicisinin görüşlerine yer verilmiştir. Bu izleyicilerden çoğu yayıncıların, izleyicilerini belirli bir marka veya sponsora yönlendirdiğini düşünmektedir. Katılımcılar, yayıncıların önerdikleri bilgisayar ekipmanlarını almışlardır. Katılımcılardan birkaç tanesi ise yayıncıların, izleyicileri belirli sponsorlara yönlendirmeklerini belirtmişlerdir. Böyle bir

yönlendirme varsa bile etkilenmediklerini dile getirmişlerdir. Zhao vd., (2019) Twitch.tv üzerine gerçekleştirdikleri araştırmada, Twitch.tv'nin artan başarısıyla birlikte işletmelerin, ürün veya hizmetlerini tanıtmak için popüler yayıncılara sponsor olarak satışlarını arttırması amacıyla platforma giriş yaptıklarını söylemişlerdir. Platforma girecek işletmelerin hangi yayıncıya sponsor olacaklarının firmalar için bir muamma olduğunu ve firmaların izleyicisi yüksek yayıncılara sponsor olmalarının işletmeler tarafından daha pahalı hale geldiğini belirtmektedir. Birçok küçük işletme sahibinin hali hazırda platform üzerinde, markalarını tanıttıklarını ve işletmelerini geliştirmek için popüler yayıncılarla aktif olarak sponsorluk yaptıkları söylenmiştir. Fakat işletmeler, sponsor olacakları yayıncıları seçmekte zorlanmaktadırlar çünkü hangi kanalların daha yüksek düzeyde etkileşime sahip olduğunu belirlemek son derece zordur. Firmalar markalarını tanıtacakları yayıncıları sadece izleyici sayısına göre seçebilmektedirler. Bu da sonuç olarak popülerlik önyargısını daha da arttırıyor ve izleyicileriyle aktif ve birebir olarak etkileşime giren küçük yayıncıları daha marjinal hale getiriyor. Araştırmada belirtilen bu durumlar göz önüne alındığında Twitch.tv'de sponsorluk faaliyetleri firmalar için git gide önemli hale geldiğinden, yatırımcıların sponsorluk stratejilerini optimize etmek için en iyi yayıncıların başarı faktörlerini ortaya çıkarmanın acil bir durum olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle sponsorluk faaliyeti gerçekleştirecek firmaların yayıncıları anlamasına yardımcı olacak şekilde ölçülebilir, kapsamlı ve yayıncı tabanlı bir çerçeveye güçlü bir ihtiyaç olduğu belirtilmiştir. Önceki çalışmalardan da yola çıkarak araştırmacı, canlı yayın içeriklerini izlemek ve yayıncıları takip etmenin, yayıncıların ve yayıncılara sponsor olan firmaların başarısını önemli ölçüde etkileyebildiğini ve firmaların bu verdikleri kararların yayıncıların kişisel özellikleriyle ilişkisi olmasının beklendiği söylemektedir. Pollack vd., 2020 yılında Twitch.tv'de sponsorluk faaliyeti gösteren enerji içeceği, soda, atıştırmalık, şekerleme ve restoran ürünlerinin pazarlamasının yaygınlığını ve bu sektörlerin stratejilerini araştıran bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yayıncıların yayın esnasında bu ürünleri sürekli olarak kullanması, özellikle bu ürünleri araştırma konusu yapmıştır. Çalışmada kullanılan veriler, çeşitli yayın platformlarının verilerinin toplanmasında uzmanlaşmış, birçok e-spor kuruluşu tarafından da kullanılan bir analiz platformu olan Stream Hatchet kullanılarak toplanmıştır. Yayıncılar iki şekilde markaları temsil edebilirler. Bunlardan ilki resmi olmayan tanıtımlardır. Resmi olmayan tanıtımlar, yayıncıların markalarla hiçbir iş birliği olmadan ürünleri bireysel fikirleriyle övmesidir. Araştırmada verilen örneğe göre, Oreo herhangi büyük bir yayıncı ile resmi ortaklık

gerçekleştirmemiş olmasına rağmen ayda ortalama 465 farklı profilde ismini geçirmektedir. Yayıncıların resmi olan yollarla markayı temsil etmesi ise bir diğer durumdur. Çalışmaya göre markalar ve firmalar öncelikli olarak sponsorluk faaliyetlerini fazla izleyicisi olan yayıncılarla gerçekleştirme eğilimindedirler. İzleyicisi fazla olan yayın kanallarının firmalara çok daha geniş tüketici kitlesi sağladığı bilinmektedir. Bunun yanı sıra firmalar yayıncılar ile anlaştıkları zaman, reklam ve sponsorluktan kazanılan gelirin bir kısmını doğrudan yayıncılara vermektedir ve bu durum da izleyici kitlesi çok olan yayıncıların tercih edilmesini mantıklı kılmaktadır. Çalışmada verilen örneğe göre en popüler yayıncılardan birinin Redbull sponsorluğundaki tek bir canlı yayın etkinliği, markaya 1.2 milyon saat izlenme kazandırmıştır. Bu çalışma 238 yiyecek ve içecek ürününün Twitch.tv’de reklam erişiminin bir değerlendirmesini sunan literatürdeki ilk çalışmadır. Çalışmanın amacı günlük milyonlarca kullanıcıya sahip olan, yayıncıların canlı materyallerle hazırladığı sponsorluk iş birliklerinin izleyicilere yayımlandığı bir sosyal medya platformu olan Twitch.tv’de yiyecek ve içecek pazarlamasının yaygınlığını değerlendirmektir. Sonuca bakıldığında ise Twitch.tv’de hem canlı yayınlarda hem de canlı yayın başlıklarında yer alan markaların marka görünürlüğünde 18 ay boyunca önemli bir artış olduğu söylenmektedir. Enerji içecekleri, kahveler, çaylar 1.08 milyar canlı yayın esnasında, 83 milyon da yayın başlıklarından görüntülenerek en fazla gösterime sahip ürünler olmuştur. Böylece bu çalışma yiyecek ve içecek markalarının Twitch.tv’de kaç saatlik görüntülenme elde edebildiğini ortaya koyan ilk çalışmadır.

Literatür tarandıktan sonra araştırma modeli Şekil 1’deki gibi geliştirilmiştir. Araştırma modeli dahilinde üç tane hipotez oluşturulmuştur. Bu üç hipotez aşağıdaki gibidir:

Zaharia vd., (2016) yılında yaptıkları çalışmada sponsorlukların satın alma niyeti üzerindeki etkisini oldukça şüpheli olarak değerlendirmektedir. Bunun aksine spesifik sosyal medya platformunda çalışmasını gerçekleştirmiş olan Canöz vd., (2020) sosyal medya platformlarında gerçekleştirdiği çalışmalarında, fenomen sponsorluklarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır ve araştırma sonucunda sosyal medya kullanıcılarının farklı düzeylerde de olsa satın alma tercihlerinde fenomen sponsorluklarının etkili olduğunu belirtmiştir. Aynı şekilde Ural ve Yüksel (2015), Gautam ve Sharma (2017) yaptıkları çalışmalarda markaların sosyal medyada yaptıkları pazarlama çalışmalarının satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğunu gözlemlemişlerdir. Sosyal medya platformları üzerinde yapılan

çalışmalarda, sponsorlu içeriğe yönelik ilgi düzeyinin ve güvenin artmasıyla birlikte satın alma niyetinin de arttığı gözlemlenmiştir (Lou ve Yuan, 2019, s. 68-69).

H₁: Sosyal medya sponsorluklarının satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

Firmaların sosyal medyada yaptıkları sponsorluk faaliyetlerinin markaya ilişkin duygular üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu söyleyen çalışmalar literatürde ziyadesiyle bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi Alkan (2018)'e ait olup, çalışmada olumlu bir marka imajı oluşturmada firmaların sosyal medya iletişimlerini uygun yönetmesi gerektiği söylenmiştir. Bilgin (2018) yine aynı şekilde çalışmasında firmaların sosyal medya üzerinde gerçekleştirdikleri sponsorluk aktivitelerinin marka bağlılığı, marka imajı ve marka farkındalığı üzerindeki etkili olduğunu belirtmiştir. Fakat bu durumun aksini belirten bazı çalışmalar da vardır. Bunlardan bir tanesi Wei ve Lu (2013) tarafından yapılmıştır. Çalışma Instagram üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu platformdaki tüketicilerin, sponsorlu ürünlerin tanıtımının sadece fenomenler tarafında yapılan ücretli bir yorum olduğuna inanmaları, fenomenlerin aslında üründen etkilenmediklerini düşünmeleri durumunda fenomenin kendisine ve tanıtıtığı markaya karşı olumsuz bir tutum sergilediklerini ortaya çıkarmıştır. Tüketicilerin bu noktada manipüle edildiklerini düşünmeleri, tüketicilerin marka değerlendirmelerinin daha az olumlu olmasına neden olmaktadır. (Boerman ve Kruikemeier 2016; Campbell 1995; Campbell ve Kirmani 2000; Wei, Fischer ve Main 2008).

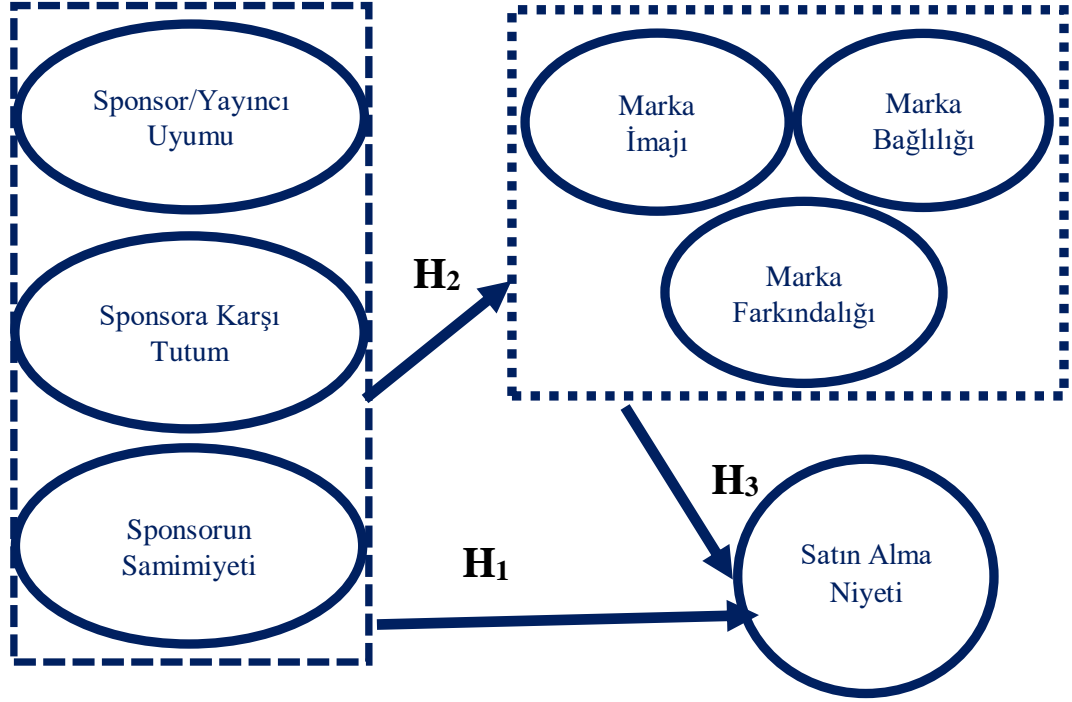
H₂: Sosyal medya sponsorluklarının marka değeri üzerinde pozitif etkisi vardır.

Şekil 1

Araştırma Modeli

SOSYAL MEDYA SPONSORLUĞU

SOSYAL MEDYA SPONSORLUĞUNDA MARKANIN DEĞERİ



Marka değerinin satın alma niyeti üzerinde etkisini araştıran birçok çalışma literatürde mevcuttur. Özer (2011), çalışmasında tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının, bir firmanın sponsor olduğu etkinlikle ilişkilendirilmesinin sonucunda tüketicilerin tutumlarının olumlu yönde etkilenmesinin ve böylece artan marka imajının tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyeceği belirtilmiştir. Marka bağlılığının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla Koçoğlu (2015) gerçekleştirdiği çalışmasında markanın, tüketicilerin satın alma kararlarında oldukça büyük bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Deniz (2012), yaptığı çalışmasında ürün markalarının mevcut tüketim alışkanlıklarını ve tüketicilerin satın alma niyetlerini radikal şekilde etkilediğini belirtilmiştir. İncelenen literatürde de desteklendiği gibi marka bağlılığı, marka imajı ve marka farkındalığının tüketicilerin satın alma niyetinde etkili olduğu belirtilmiştir.

H₃: Marka değerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

Şekil 1’de görülen araştırma modeli, Twitch.tv izleyicilerinin sosyal medya sponsorluk faaliyetlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine ve sosyal medya sponsoluğunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde sosyal medya sponsorluğundaki markanın değerinin aracılık etkisine bakılmıştır. Geliştirilen araştırma modeli kapsamında tüketicilerin sponsorluk faaliyetlerine dair algılamalarını oluşturan, sponsor ve yayıncı uyumu, sponsora karşı tutum ve sponsorun samimiyeti boyutlarının satın alma niyetini etkilediği varsayılmıştır. Araştırma modeli sosyal medya sponsorluğu, sosyal medyadaki marka değeri ve satın alma niyeti ilişkisine yönelik bir modeldir.

BÖLÜM 3. TWITCH PLATFORMUNDAKİ YAYINCI SPONSORLARINA DAİR İZLEYİCİLERDE GELİŞEN SATIN ALMA NİYETİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde teknolojinin ve internetin kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber dünyanın her yerindeki bireyler sosyal medya araçlarına kolaylıkla erişim sağlamak ve kullanılmaktadırlar. Sosyal medya platformlarını kullanmanın yanı sıra, sosyal medya platformlarında canlı yayın yapan yayıncılarla da etkileşim kurmak isteyen, canlı yayın izleyen birçok insan ile karşılaşmaktadır. Düzenli şekilde yayın açan, canlı yayın aracılığıyla kendilerini ve içeriklerini çevrim içi olarak bir kitleye yayınlayan fenomenler çevrim içi yayıncılar (streamers) olarak bilinmektedir. Bu araştırma, Twitch.tv yayıncılarına sponsor olan firmaların yapmış oldukları sponsorluk faaliyetlerinin, izleyicilerin satın alımına etkisini incelemeye yöneliktir. Bu çalışmada, Twitch platformunda bulunan sponsor-yayıncı faaliyetleri ve bu faaliyetlerin izleyicilerin satın alma niyetine olan etkisi araştırılmıştır. Sosyal medya fenomenlerinin sponsorlukları üzerine gerçekleştirilen pek çok çalışma olsa da Twitch.tv özelinde bu konuyu araştıran ve sadece yayın yapan yayıncıların sponsorluk faaliyetlerinin izleyici satın alımına etkisini araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda geliştirilen araştırma modelinde sosyal medya sponsorluğu boyutunun altında sponsor/yayıncı uyumu, sponsora karşı tutum ve sponsorun samimiyeti alt boyutları, sosyal medya sponsorluğunda marka değeri boyutunun altında marka imajı, marka bağlılığı ve marka farkındalığı alt boyutlarının izleyicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ayrı ayrı incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Önemi

İnternet, teknolojik değişimler, sosyal medya uygulamaları tüketicilerin satın alma eylemlerini etkileyen kavramlardır. Artık tüketiciler alacakları ürüne dair kendi çevrelerinin yaşadığı deneyimlere verdiği önemden daha çok, sevdikleri, fikirlerini benimsedikleri, kendilerini yakın gördükleri, kendisini geliştirip uzman olduğunu düşündükleri ünlü ve fenomenlerin yorumlamasına, deneyimlerine daha çok önem vermektedirler. Bu kişilerin ürünler hakkında yaptıkları paylaşımlar, tüketici satın alma

davranışlarını değiştirmektedir. Ünlü ve fenomen kişilerin yanı sıra, gelirlerini düzenli canlı yayımlar açarak elde eden çevrim içi yayıncıların, anlık etkileşimle ürünleri göstermesi, ürün hakkında fikirlerini belirtmesi de tüketicilerin firmalara ve markalarına bakış açısını yadsınamayacak derece etkilemektedir. Literatürde fenomenlerle gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerinin firmalar açısından önemini araştıran çalışmaların sayısının artması bu konunun oldukça popüler olduğunu göstermektedir. Fakat yapılan çalışmalarda daha çok Instagram, TikTok, YouTube fenomenleri ile çalışılmıştır. Çevrim içi yayıncılar ile ilgili literatürde çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu bağlamda bakıldığında bu çalışmanın önemi; tüketicilerin, izledikleri yayıncıların canlı yayım esnasında sürekli olarak dile getirdikleri, iş birliği yaptıkları firmaların logolarını gösterdikleri firmaya ve firmanın ürünlerine olan bakış açılarını ortaya koymaktır. Literatür incelendiğinde Twitch.tv, e-spor ve sponsorluk üzerine çalışmalar ziyadesiyle gerçekleştirilmiştir (Pollack vd., 2020; Canöz vd., 2020; Sarı ve Harta 2019; Zhao vd., 2019). Fakat bu çalışmada ele alınan yayıncı sponsorluk faaliyetlerinin izleyicilerin satın alımına etkisini inceleyen bir araştırma bulunmadığı için bu konu önemli bir açığı gidermektedir.

3.3. Araştırmanın Kısıtları

Bu çalışma, sosyal nitelikli bir çalışma olduğu için birtakım kısıtlar ile karşılaşmıştır. Bu kısıtlara bakılacak olduğunda yapılacak yorumların dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bu kısıtlar:

- Literatürde firmaların, fenomenlerle, ünlü isimlerle gerçekleştirdikleri sponsorluk faaliyetlerini ele alan birçok çalışma olsa da çevrim içi yayıncıları ele alan çalışma sayısının çok az olması, çalışma için literatür incelemesine yönelik bir kısıt olarak değerlendirilebilir.
- Bu araştırma sadece Twitch.tv’de ve ulaşılabilen yayıncıların izleyicileri dahilinde yapılmıştır. Aynı araştırma modeli başka platformun yayıncılarının izleyicileriyle, örneğin Kick ya da farklı Twitch.tv yayıncılarının izleyicileriyle yapıldığında farklı sonuçlar elde edilebilir.
- Anket linki fazla izlenen yayıncılar tarafından canlı yayım esnasında izleyiciler ile paylaşılmıştır. Bu esnada yayıncının sohbet panelinde anlık iletiler aktif ve hızlı bir şekilde ilelediği için iletilen linke herkesin ulaşması mümkün olmamıştır.

Anket formunu tüm izleyiciler görememiştir. Bu yüzden anket birkaç kez canlı yayın esnalarında izleyiciler ile paylaşılmıştır.

- Büyük yayıncılara ulaşmak bazen aylar bazen haftalar sürdüğü için zaman kısıtı ortaya çıkmıştır.

3.4. Araştırmanın Metodolojisi

3.4.1. Araştırma Soruları

Çalışmanın amacına uygun araştırma soruları şu şekildedir:

- Sosyal medya sponsorluklarının satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?
- Sosyal medya sponsorluklarının marka üzerinde etkisi var mıdır?
- Sponsor markanın değerinin satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?

3.4.2. Araştırma Yöntemi

Bu tez çalışması nicel bir çalışmadır. Veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Yapılan anketler, online bir anket formudur ve anketler online veri toplama platformu olan Google Formlar kullanılarak oluşturulmuştur. Oluşturulması için detaylı bir literatür taraması yapılmıştır. Anket iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcıların demografik bilgileri yer alırken ikinci kısım araştırma hipotezlerine öncülük eden beşli Likert tipi ifadelerden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde izleyicilerin Twitch.tv'deki sponsorluk faaliyetleri, marka değeri ve satın alma niyetlerine yönelik toplamda 32 ifade yer almaktadır. Ankette yer alan ifadelerin hepsi literatürden alınmıştır. Bu ifadelerin alındığı kaynaklar Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1*Ankette Kullanılan Ölçekler*

BOYUT	LİTERATÜR
Sponsor-Yayıncı Uyumu (5 ifade)	Speed ve Thompson (2000)-Determinants of Sports Sponsorship Response., Kocaömer (2018)-Elektronik spor faaliyetlerinde sponsorluğun marka değeri üzerine etkisi: League of Legends örneği
Sponsora Karşı Tutum (3 ifade)	Nassis vd., (2014) The effect of fans' attitudes on sponsorship outcomes: Evidence from an exploratory study in Greece
Sponsorun Samimiyeti (5 ifade)	Speed ve Thompson (2000)- Determinants of Sports Sponsorship Response., Bebek (2017)-Tüketicilerin spor sponsorluğu algıları ve sponsorluğun tüketici davranışlarına etkileri (Sakaryaspor kulübü örneği)
Marka İmajı (6 ifade)	Escalas ve Bettman (2005)- Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning, Çağlıyan vd., (2018)- Öğrencilerin marka farkındalığının, marka imajı ve marka güvenine etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF örneği
Marka Bağlılığı (5 ifade)	Quan vd., (2020)- The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction
Marka Farkındalığı (5 ifade)	Kocaömer (2018) Elektronik spor faaliyetlerinde sponsorluğun marka değeri üzerine etkisi: League of Legends örneği, Yoo ve Donthu (2001) -Developing and Validating a Multidimensional Consumer Based Brand Equity Scale
Satın Alma Niyeti (3 ifade)	Koronios vd., (2016) Online Technologies and Sports: A ew era for sponsorship

3.4.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırma kapsamında Twitch.tv izleyicilerini temsil edecek Türkiye’de en çok izlenen birkaç yayıncı seçilmiştir. Twitch.tv’deki yayıncıların sponsorluk faaliyetlerinin izleyiciler üzerindeki satın alma niyeti üzerine nasıl bir etkisinin olduğunun tespit edilmesi için araştırma evreni, Twitch.tv’deki büyük yayıncıların izleyicilerinden oluşmaktadır. 400 kişiye ulaşmak için kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Hazırlanan anket 32 sorudan oluşmaktadır ve anket, +500 izlenen ve erişilebilen dört yayıncının (Hype, Grimnax, Killayda, Naru) izleyicileri ile canlı yayın esnasında paylaşılmıştır. Hype yani Çağrı Ergün'ün 20 bin, Grimnax yani Volkan Yıldız'ın 2 bin, Naru yani Koray Bıçak'ın 3 bin ve Killayda yani İlayda Şaşmaz'ın ise bin civarında ortalama izleyicisi bulunmaktadır. Yayıncılara ulaşmak bazı noktalarda çok zor olsa da ulaşıldıktan sonra izleyicileri ile canlı yayın esnasında anket paylaşılmıştır. Bahsi geçen tüm yayıncıların izleyicileri aktif olarak sohbete katıldığı için anketin linki herkese ulaşmamıştır, izleyicilerin gözünden kaçmıştır. Bazı yayıncılar farklı günlerde, farklı saatlerde ve farklı yayınlarda anketi birden çok kez izleyicileri ile paylaşmıştır. Tüm bunlar göz önüne alındığında anketin ulaşabileceği izleyici sayısı 50 bin gibi bir sayının üzerindedir. Anketlerin paylaşıldığı esnada bazı izleyicilerin bilgisayar başında olmaması, anketi yanıtlamak istememesi, anketin birkaç ifadesine yanıt verip geri kalan ifadeleri okumadan anketi bitirmesi, anketin sponsor firma tarafından gönderildiğinin düşünülmesi gibi durumlar sonucunda toplamda 400 kişiye erişim sağlanmıştır. Evreni tam olarak temsil etmediği düşünülen yanıtlar analizlerden çıkarılarak 394 katılımcının anket yanıtları üzerinden analizler yapılmıştır. Bu araştırmanın evreni Twitch.tv yayıncısı olan Hype, Grimnax, Killayda, ve Naru'nun izleyicileridir.

3.5. Verilerin Analizi ve Bulgular

Verilerin analizinde demografik faktörleri açıklamak adına yüzde gibi betimleyici analizlere, değişkenler arası ilişkileri anlamak ve test edebilmek amacıyla regresyon analizine ve faktör analizine başvurulmuştur.

3.5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde anket katılımcılarının demografik özelliklerine yer verilmiştir.

Tablo 2*Tanımlayıcı İstatistikler*

	Kategori	Gözlem	Yüzde
Yaş	19 yaş ve altı	100	25,3
	20-25 yaş	181	45,9
	26 yaş ve üzeri	113	28,7
	Toplam	394	100
Eğitim Durumu	Lise ve altı	182	46,3
	Üniversite (Lisans)	179	45,4
	Lisansüstü	33	8,3
	Toplam	394	100,0
Cinsiyet	Kadın	116	29,4
	Erkek	278	70,6
	Toplam	394	100,0

Tablo 1’de görüldüğü üzere, 394 katılımcının bulunduğu bu anket çalışmasında sayısal olarak erkekler daha fazla katılım sağlamıştır. Bu durumda Twitch.tv’de erkeklerin, kadınlara göre daha aktif olduğunun kanıtı niteliğindedir. Bunun yanı sıra çalışmadaki 20-25 yaş aralığındaki katılımcılar, diğer yaşlardaki katılımcılara kıyasla daha fazladır. Anket çalışmasındaki bir diğer demografik özellik olan katılımcıların eğitim durumunda mezun olunan en son okul işaretlenmesi istenmiştir. Bu verilere bakıldığında ise çoğunlukla mezun olunan düzey olarak lise ve üniversite seviyesindeki bireylerin Twitch.tv’de aktif olduğu görülmektedir.

3.5.2. Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 3

Sponsorluğun Faktör Analizi

		1	2	3
Sponsor-Yayıncı Uyumu (SYU)	SYU1.1	,816		
	SYU1.2	,788		
	SYU1.3	,822		
	SYU1.4	,690		
	SYU1.5	,724		
Sponsorun Samimiyeti (SS)	SS1.1		,746	
	SS1.2		,648	
	SS1.3		,538	
	SS1.4		,857	
	SS1.5		,737	
Sponsorun Samimiyeti (SS)	SKT1.1			,765
	SKT1.2			,829
	SKT1.3			,790
P=0,000 (KMO = 0.939)				

Dipnot: 0,40'ın altındaki faktör yükleri bastırılmıştır.

SYU1.1, SYU1.2, SYU1.3, SYU1.4 ve SYU1.5 ifadeleri ölçekteki sponsor-yayıncı uyumu alt boyutuna ait olup, güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha 0,918 olarak anlamlı bulunmuştur. SKT1.1, SKT1.2 ve SKT1.3 sponsora karşı tutum sorularına ait olup güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach alfa 0.909 olarak anlamlı bulunmuştur. SS1.1, SS1.2, SS1.3, SS1.4 ve SS1.5 sponsorun samimiyeti soruları olmakla beraber Cronbach alfası 0.896 olarak hesaplanmıştır ve anlamlıdır. Sonuç olarak güvenilirlik katsayıları değerlendirildiğinde, Cronbach Alpha katsayıları 0,7 üzerinde olduğu için çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu ifade edilebilir. Araştırma verilerinin faktör analizi yapıp yapılmayacağını kontrol etmek için KMO değerine ve Barlett's testinin sonuçlarına bakılmıştır. KMO testinin sonucu 0,939 olarak anlamlı bulunmuştur ve Barlett's testinin sonucu $p = 0,000 < 0.05$ 'dir. Bu sonuçlara göre sponsorluğa ait faktör analizi dağılımları Tablo 2'de verilmiştir.

Sponsorluğa yönelik ifadelere faktör analizi yapılmıştır. Araştırmanın faktör analizi yapılırken varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen faktörler varyansların %77,335’lik kısmını açıklamaktadır. Faktör 1 boyutunda yer alan ifadelerin yük değerlerinin 0,690 ile 0,822, faktör 2’nin yük değerlerinin 0,765 ile 0,829, faktör 3’ün yük değerlerinin 0,538 ile 0,857 arasında olduğu gözlemlenmiştir. Sonuç olarak her bir ifade kendi boyutunun altında toplanmıştır.

Tablo 4

Markanın Faktör Analizi

		1	2	3
Marka İmajı (Mİ)	Mİ1.1	,684		
	Mİ1.2	,817		
	Mİ1.3	,844		
	Mİ1.4	,887		
	Mİ1.5	,876		
	Mİ1.6	,854		
Marka Farkındalığı (MF)	MF1.1		,888	
	MF1.2		,908	
	MF1.3		,836	
	MF1.4		,867	
Marka Bağlılığı (MB)	MB1.1			,578
	MB1.2			,561
	MB1.3			,614
	MB1.4			,827
	MB1.5			,546
P=0,000 (KMO = 0.948)				

Dipnot: 0,40’ın altındaki faktör yükleri bastırılmıştır.

Tablo 3’te görüldüğü üzere MF1.1, MF1.2, MF1.3 ve MF1.4 ifadeleri marka farkındalığına ait olup güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha 0,942 olarak anlamlı bulunmuştur. Burada MF1.5 sorusu analizlere dahil edilmemiştir çünkü kendi boyutu olan marka farkındalığı altında yüklenmemiştir. Mİ1.1, Mİ1.2, Mİ1.3, Mİ1.4, Mİ1.5 ve Mİ1.6 soruları marka imajına ait olup güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha’sı 0,967 olarak anlamlı bulunmuştur. MB1.1, MB1.2, MB1.3, MB1.4 ve MB1.5

soruları marka bağlılığına ait olup güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha'sı 0,912 olarak anlamlı bulunmuştur. Tablo 3'te yer alan ifadelerin güvenilirlik katsayıları göz önüne alındığında sonuçlar 0,7'den büyük olduğu için kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

KMO testinin sonucu 0,948 olarak anlamlı bulunmuştur ve Barlett's testinin sonucu $p = 0,000 < 0,05$ 'dir. Bu sonuçlara göre markaya ait faktör analizi dağılımları Tablo 2'de verilmiştir.

Markaya yönelik ifadeler faktör analizi yapılmıştır. Araştırmanın faktör analizi yapılırken varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen faktörler varyansların %80,326'lık kısmını açıklamaktadır. Faktör 1 boyutunda yer alan ifadelerin yük değerlerinin 0,836 ile 0,908, Faktör 2'nin yük değerlerinin 0,684 ile 0,087, Faktör 3'ün yük değerlerinin 0,546 ile 0,827 arasında olduğu gözlemlenmiştir. İfadeler, kendi grupları altında toplanmışlardır.

Tablo 5

Satın Alma Niyeti Faktör Analizi

	1
SAN1.1	,956
SAN1.2	,961
SAN1.3	,970

Tablo 4'te görülen SAN1.1, SAN1.2 ve SAN1.3 ifadeleri satın alma niyetine aittir ve güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha'sı 0,960 olarak hesaplanmış ve anlamlı bulunmuştur. KMO değeri 0,772 olarak anlamlı bulunmuştur. Barlett's testinin sonucu ise $p = 0,000 < 0,05$ 'dir. Satın alma niyetine ait faktör analizi dağılımları Tablo 4'te verilmiştir.

Satın alma niyeti tek bir boyut olduğu için döndürme uygulanmamıştır. Analiz sonu elde edilen faktörler, varyansların %92,626'lık kısmını açıklamaktadır. Satın alma niyetinde yer alan ifadeler 0,956 ve 0,970 arasında oluşum göstermiştir.

3.5.3 Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizi, bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki matematiksel ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Bu nedenle bu bölümde

hipotezleri test etmek ve sonuçları değerlendirmek için regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizinin ön şartı olan normal dağılım ölçülerini karşılayıp karşılamadığını anlamak adına çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Bu değerler satın alma niyeti için çarpıklık değeri -0,721 ve basıklık değeri -0,578, marka değeri için çarpıklık değeri -0,359 ve basıklık değeri -0,707, sponsorluk için çarpıklık değeri -0,818 ve basıklık değeri 0,76 olarak hesaplanmıştır. Basıklık ve çarpıklık katsayılarının ideal olarak +1 ve -1 arasında olmasının uygun olacağı, ancak +2 ile -2 arasındaki değerlerinde kabul edilebilir olduğu belirtilmektedir (Karaltı, 2006). Bütün çarpıklık ve basıklık değerleri +1 ve -1 arasındaki eşik değerinde bulunduğundan verilerin normal dağılımıyla ilgili bir problem tespit edilmemiştir.

İlk olarak H₁ hipotezinde sponsorluğun satın alma niyeti üzerine olan etkisine bakılmıştır. Sonuçların yorumlanabilmesi için ön şart olan ANOVA testinin p değeri %95 güven düzeyinde 0,000 olarak bulunmuştur. Bu durum regresyon analizinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Bir sonraki aşamada R² katsayısının yorumlanması önem taşımaktadır. R² determinasyon katsayısıdır yani açıklanan varyanstır. Bu değer 0 ile 1 arasında değer alır ve bu değer ne kadar yüksek olursa aradaki ilişkinin gücü o kadar olumlu yönde etkilenmektedir. Regresyon modelinin açıklayıcılığı incelendiğinde R² 0,743 olarak bulunmuştur. Bunun anlamı, bağımsız değişken olan sponsorluk faaliyetlerinin bağımlı bir değişken olan satın alma niyetini neredeyse %75 oranında açıklayabildiğidir.

Tablo 6

Sponsorluğun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Regresyon Analizi

Model	Katsayılar						
	Standart Olmayan Katsayı		Standart Katsayı	t	Sig.	95,0% Güven Aralığı	
	B	Std. Error	Beta			Alt Sınır	Üst Sınır
1 Sabit Katsayı	-,415	,128		-3,251	,001	-,666	-,164
Sponsorluk	1,083	,032	,862	33,347	,000	1,019	1,146

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Analizin yorumlanmasındaki son aşama ise regresyon denkleminin anlaşılmasıdır. Durbin-Watson katsayısı 1,890 olarak bulunmuştur. Bu sayı 2 civarında çıktığı için oto korelasyon sorunu tespit edilmemiştir. Denklem istatistiksel anlamlılığı için p değerleri incelendiğinde 0,05'ten küçük olduğu görülmüştür. Bu durum sponsorluk ve satın alma arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Tablo 5 incelendiğinde H₁

hipotezine ait regresyon denkleminin $y=-0,415 + 1.083x$ olduğu görülmüştür. Tablodaki sig. değerlerinin 0,01 ve 0,00 olması hem sabit katsayının hem de bağımsız değişkenin katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Sabit beta katsayısının -0,415 olduğu görülmektedir. Bunun anlamı hiçbir sponsorluk faaliyetinin yapılmadığı durumlarda satın alma davranışının negatif olarak gerçekleştiği yani gerçekleşmediği durumunu ortaya koymaktadır. Bağımsız değişkene ait etki katsayısının 1,083 çıkması durumu ise yapılan her bir birimlik sponsorluk faaliyetinin satın alma niyetini 1,083 oranında arttırdığını kanıtlamaktadır. Bu durum sponsorluk faaliyetlerinin satın alma niyeti üzerindeki kritik etkisini göstermektedir. Analiz sonucunda sponsorluk ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin olumlu yönde ve anlamlı ve pozitif yönde olduğu saptanmıştır. Böylelikle araştırmada oluşturulan birinci hipotez analizler sonrasında kabul edilmiştir.

Tablo 7

Sponsorluğun Marka Değeri Üzerindeki Regresyon Analizi

Katsayılar							
Model	Standart Olmayan Katsayı		Standart Katsayı	t	Sig.	95,0% Güven Aralığı	
	B	Std. Error	Beta			Alt Sınır	Üst Sınır
1 Sabit Katsayı	,160	,104		1,540	,124	-,044	,365
Sponsorluk	,893	,026	,867	33,895	,000	,842	,945

Bağımlı Değişken: Marka Değeri

Sponsorluk algılamalarını oluşturan boyutlara marka değerini oluşturan boyutların nasıl bir etkisi olduğu Tablo 7’de görülen regresyon analiziyle ortaya koyulmuştur. ANOVA testinin p değeri %95 güven düzeyinde 0,000 olarak bulunmuştur. Bu durum regresyon analizinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Regresyon modelinin açıklayıcılığı incelendiğinde R^2 0,752 olarak bulunmuştur. Bunun anlamı, bağımsız değişken olan sponsorluk faaliyetlerinin bağımlı bir değişken olan marka değerini %75,2 oranında açıklayabildiğidir. Denklemin istatistiksel anlamlılığı için p değerleri incelendiğinde 0,05’ten küçük olduğu görülmüştür. Sabit katsayı için p değeri %95 güven düzeyinde anlamlı çıkmamıştır ($0,124 > 0,05$). Bu sebeple sabit kat sayının denkleme olan etkisi için herhangi bir istatistiksel yorum yapmak mümkün değildir. Bağımsız değişken katsayısının ise istatistiksel bağlamda anlamlı olduğu görülmektedir. ($p < 0,01$). Tablo 7 incelendiğinde H_2 hipotezine ait regresyon denkleminin $y=-0,160 +$

0,893x olduğu görülmüştür. Bağımsız değişkene ait etki katsayısı 0,893'tür. Sponsorluk faaliyetlerindeki bir birimlik artış ise marka değerinde 0,893'lük bir artış sağlamaktadır. Analiz sonucunda sponsorluk ve marka değeri arasındaki ilişkinin pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu saptanmıştır. Böylelikle araştırmada oluşturulan ikinci hipotez analizler sonrasında kabul edilmiştir. Durbin-Watson katsayısı 1,720 olarak bulunmuştur. Bu sayı 2 civarında çıktığı için oto korelasyon sorunu tespit edilmemiştir.

Tablo 8

Marka Değerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Regresyon Analizi

Model	Katsayılar						95,0% Güven Aralığı	
	Standart Olmayan Katsayı		Standart Katsayı	t	Sig.	Alt Sınır	Üst Sınır	
	B	Std. Error	Beta					
1 Sabit	,198	,135		1,471	,142	-,067	,464	
KatSayı								
Marka Değeri	,988	,036	,813	27,205	,000	,916	1,059	

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Marka değerinin, izleyicilerin satın alma niyetini etkilediği yönündeki H₃ hipotezi, yapılan regresyon analizi sonucunda kabul edilmiştir (p<0,01). H₃ hipotezine ait ANOVA testinin p değeri %95 güven düzeyinde 0,000 olarak bulunmuştur. Bu durumda hipotezdeki bağımsız değişken olan marka değerinin bağımlı bir değişken satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gerçekleştirilen analizde R² 0,660 olarak bulunmuştur. Sonuç olarak marka değerinin satın alma niyeti üzerindeki değişimin %66'sını açıklanmaktadır.

Tablo 8 incelendiğinde H₃ hipotezine ait regresyon denkleminin $y = -0,198 + 0,988x$ olduğu görülmüştür. Tablodaki sig. değerlerinin 0,01 ve 0,00 olması hem sabit katsayının hem de bağımsız değişkenin katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Marka değerinin, tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğuna, marka değerini ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Böylece araştırmada oluşturulan üçüncü hipotez analizler sonrasında kabul edilmiştir. Durbin-Watson katsayısı 1,949 olarak bulunmuştur. Bu sayı 2 civarında çıktığı için oto korelasyon sorunu tespit edilmemiştir.

Sonuç olarak çalışma sonucunda üç bulgu elde edilmiştir:

1. Firmaların Twitch.tv’de gerçekleştirdikleri sponsorluk faaliyetleri satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.
2. Twitch.tv yayıncılarına sponsor olan firmaların yapmış oldukları bu iş birliği sayesinde tüketicilerin markaya verdiği değer artmaktadır.
3. Twitch.tv’de sponsorluk faaliyet gerçekleştiren firmaların marka değerı, izleyicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzdeki teknolojik değişimler, gelişmeler hem tüketicilerin hem de firmaların gündelik hayatlarında yeni bir düzen oluşmasına neden olmuştur. Tüketicilerin tüketim şekilleri, alışkanları değiştikçe firmalar da tüketicilerin değişen düzenlerine farklı stratejiler ile karşılık vermektedirler. Firmaların hedef kitlelerine ulaşmalarındaki pazarlama faaliyetlerini gözden geçirmeleri ve hedef kitlelerine gerekli bilgi akışını sağlamak amacıyla atacakları adımlar değişen ve gelişen tüketici alışkanlarına uyum sağlayabilmek adına çok önemli bir durumdur. Bu nedenle firmaların geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanı sıra dijitalleşmenin getirdiği imkanlar aracılığıyla dijital pazarlamanın avantajlarını kullanarak hedef kitleleriyle olan iletişim ve etkileşimlerine dayalı bir çaba göstermeleri kaçınılmaz bir gerekliliktir.

Günümüzde neredeyse herkesin bir sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Farklı farklı sosyal medya platformlarında hedef kitlesine zaman ve mekân gözetmeksizin, az maliyetlerle ulaşmak isteyen firmalar sosyal medya platformlarında pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Bunlardan bir tanesi Twitch.tv'dir. Twitch.tv, milyonlarca kullanıcıyı bünyesinde bulunduran, canlı yayın odaklı bir sosyal medya platformudur. Platform üzerinde dünyanın her yerinden yayınlar yapılmakta ve dünyanın dört bir yanından da bu yayınlar izlenmektedir. Twitch.tv'yi bu kadar popüler kılan durum ise e-spor faaliyetlerinin bu platform üzerinde canlı yayınlanmasıdır. Ciddi izlenme sayılarına sahip olan e-spor faaliyetleri firmaların dikkatini çekmiştir. Birçok e-spor turnuvasında sektörlerinin en iyileri olarak değerlendirilebilecek firmalar, takımlarla ve organizasyon şirketleriyle sponsorluk iş birliği gerçekleştirmektedirler. Bu noktada firmalar sadece e-spor organizasyonlarında iş birliği gerçekleştirmekle kalmayıp aynı zamanda genç hedef kitlesine erişebilmek adına Twitch.tv yayıncılarına da sponsorluk teklifleri götürmeye başlamışlardır. Markaların hedef kitleleri ile içten etkileşim sağlayabildikleri bu pazarlama stratejileri firmalar açısından çok ucuz maliyetlerle uzun vadede kazançlarını arttırabilme, sosyal medya aracılığıyla çok büyük kitlelere ulaşarak ürün ve marka bilinirliğini arttırma gibi birçok fayda sağlamaktadır. Literatürde sosyal medya fenomenleri ile markaların gerçekleştirdikleri sponsorluklara dair çalışmalar farklı bakış açılarıyla ele alınmıştır. Twitch.tv platformu üzerinde yapılan çalışmalarda neden bu platforma kullanıcıların bağlı yaptığını inceleyen, tüketicilerin platform kullanımı ve doyumunu inceleyen ve yayıncıların bu platform üzerinden nasıl para kazandığını

inceleyen araştırmalar mevcuttur. Fakat canlı yayın platformlarında yayın yaparak, gelirlerini ve hayatlarını bu içten kazanan kişilerin markalarla gerçekleştirdikleri sponsor iş birliklerine dair bir çalışmaya rastlanmamıştır ve bu durum literatürdeki bir boşluğu doldurmaya yönelik bu araştırmanın temelini ve çalışmanın önemini oluşturmuştur.

Bu araştırmanın amacı, bir canlı yayın platformu olan Twitch.tv’de yayın yapan yayıncıların, markalarla gerçekleştirdikleri sponsorluk iş birliklerinin izleyicilerin satın alma niyeti üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu incelemektir. Yayıncının ve sponsor markanın uyumunun, izleyicilerin sponsor markaya dair tutumlarının, sponsor markanın samimiyetinin, marka değeri başlığı altında toplanan marka imajı, marka bağlılığı ve marka farkındalığının izleyicilerin satın alma niyetini nasıl etkilediği araştırılmıştır.

Çalışmada kullanılan anket formunu 400 kiři yanıtlamıştır. Evreni tam olarak temsil etmediği dūřünölen yanıtlar analizlere dahil edilmemiştir. Sonuç olarak 394 katılımcının yanıtları ile analizler yapılmıştır. Katılımcıların yarısından fazlası erkek bireylerdir. Bu durumda Twitch.tv’de erkek izleyicilerin kadın izleyicilere kıyasla daha çok bulunduğunu söyleyebiliriz. Dikkat çeken bir diğer demografik faktör ise katılımcı yaşlarıdır. 20-25 yař arasındaki izleyiciler, tüm izleyicilerin neredeyse yarısını oluşturmaktadır. Bu durumda hedef kitlesi 20-25 yař aralığında canlı yayın platformlarında vakit geçiren erkek bireyler olan firmalar, bu platformda reklam ve sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirebilirler.

Çalışmadaki ifadelerin doğru boyutlar altında dağılıp dağılmadığına bakmak için verilere faktör analizi yapılmıştır. Hipotezlerin test edilmesi için ise regresyon analizi kullanılmıştır.

Bu analizler sonucunda ilk bulgu, firmaların Twitch.tv’de gerçekleştirdikleri sponsorluk iş birliklerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu şeklinindedir (H_1). Literatürde sosyal medya sponsorluklarının satın alma niyetine etkisini inceleyen ve mevcut bulguyu destekleyen çalışmalar mevcuttur (Ural ve Yüksel 2015; Gautam ve Sharma 2017; Canöz vd., 2020). Lou ve Yuan (2019) ise sponsorlu içeriklere yönelik ilgi düzeyi ve güven arttıkça satın alma niyetinin de artacağını kanıtlamıştır.

Çalışmanın ikinci bulgusu Twitch.tv yayıncılarına sponsor olan firmaların yapmış oldukları bu iş birliği sayesinde tüketicilerin markaya verdiği değerin artmasıdır (H_2). Alkan (2018), Bilgin (2018) ve Wei ve Lu’nun (2013) gerçekleştirdiği çalışmalar bu

araştırmanın ikinci bulgusunu kanıtlar niteliktedirler. Bulgunun ve literatürdeki benzer çalışmaların anlamı, sosyal medya sponsorluklarının marka değerini arttırdığıdır.

Üçüncü bulgu ise Twitch.tv’de sponsorluk faaliyetinde bulunan firmaların marka değerinin, izleyicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğidir (H₃). Marka değerinin kapsadığı marka bağlılığının, marka farkındalığının ve marka imajının satın alma niyetini etkilediği yönünde kanıtlanmış birçok çalışma bulunmaktadır (Özer, 2011; Koçoğlu, 2015; Deniz, 2012). Literatürdeki sosyal medya sponsorlukları daha çok Instagram, Facebook, Youtube gibi platformlar üzerine gerçekleştirilmiştir. Fakat bu çalışma direkt olarak bir sosyal medya platformu olmayan, ana amacı canlı yayın yapan yayıncıların, izleyicileri ile anlık olarak iletişim kurmasına yönelik gerçek zamanlı veri akış sitesi olan Twitch.tv yayıncılarının sponsorlarına yönelik bir çalışmadır.

Tüm bu bulgular değerlendirildiğinde Twitch.tv’de yayıncı sponsorlarına dair girişimlerin izleyicilerde gelişen satın alma niyetini nasıl etkilediği anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulguları özetleyecek olursak Twitch.tv platformunda sürekli olarak yayın yapan ve izleyicileri yüksek yayıncılarla iş birliği yapmak firmalar açısından karlı bir durum olacaktır. Özellikle hedef kitlesi gençler, daha da dar bağlamda bakarsak 20-25 yaş arasındaki erkekler olan firmalar, ürünlerinin pazarlama stratejilerini bir sosyal medya platformu olan Twitch.tv’de gerçekleştirdikleri takdirde tüketicilerin markaya verdiği değerde artış gözlemlenecektir. Katılımcılar, izledikleri yayıncılara sponsor olan firmaların ürünlerini almaya daha yatkın olmalarının yanı sıra izleyicilerin sponsor markaya verdikleri değer de bu sponsorluk faaliyetleriyle birlikte artmaktadır. Bu noktada firmalar hedef kitlelerine daha ucuz maliyetlerle, yer ve zaman farketmeksizin ulaşabilmek adına Twitch.tv yayıncılarına sponsorluk teklifleri götürebilirler.

Çalışmanın kısıtları ve gelecek çalışmalara tüm bu bulgular ve literatür dahilinde bazı öneriler aşağıda mevcuttur.

- Büyük yayıncılarla iletişime geçmek bazı noktalarda çok zor bir hal almaktadır. Bundan sonraki çalışmalarda daha büyük ve global yayıncıların sponsorluk faaliyetleriyle ilgili çalışmalar gerçekleştirildiğinde literatüre daha uluslararası boyutta katkılar ve öneriler sağlanabilir.
- Yine bu platform üzerinde bir tek büyük bir yayıncı ve büyük bir sponsoruyla çalışarak daha spesifik sonuçlar elde edilebilir. Örneğin Elraenn (Tuğkan

Gönültaş) adlı yayıncı Türkiye’de en çok izlenen yayıncılardan biridir ve Mavi sponsorluğunda yayınlarını yapmaktadır. Sadece Elraenn ve sponsoru olan Mavi markası ele alınarak izleyicilere daha detaylı anketler yapılabilir.

- Bu araştırma sadece Twitch.tv platformu üzerinde gerçekleştirilmiştir. En çok kullanıcıya ve izlenmeye sahip canlı yayın platformlarından biri olan Twitch.tv yayıncıları maddi problemler yaşadıkları için yavaş yavaş Kick adı verilen canlı yayın platformuna geçiş yapmaktadırlar. Literatürde bu konu üzerine çalışılacak araştırmalarda Kick canlı yayın platformu yayıncılarının izleyicileri ve sponsorları araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Abbas, A., Ali, A. ve Temizkan, V. (2022). Instagram fenomenlerinin sahip olduğu özelliklerin markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Business And Management Studies An International Journal*, 10(2), 740-756. DOI:10.15295/bmij.v10i2.2062
- Akgöl, O. (2019). Spor endüstrisi ve dijitalleşme: türkiye’de e-spor yapılanması üzerine bir inceleme. *Trt Akademi Dergisi*, 4(8), 206- 224.
- Akyüz, A. (2013). Sosyal medyada müşteri etkileşimi ve firmalar açısından önemi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 5- 22.
- Albayrak, M. (2019). *Elektronik spor tüketicilerinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere ilişkin bir araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Alkan, S. (2018). *Bir tutundurma aracı olarak sosyal medya aktivitelerinin marka değerine etkisi: türkiyede gazlı içecek kategorisi üzerine bir uygulama* (Yayımlanmamış doktora tezi). Beykent Üniversitesi.
- Argan, M., Özer, A. ve Akın, E. (2006). Elektronik spor: türkiye’deki siber sporcuların tutum ve davranışları. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 1-11.
- Aydınlioğlu, Ö. ve Demirel, Ç. (2022). Fenomen pazarlamanın covid-19 pandemi sürecinde marka farkındalığı bağlamında kullanımı. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 169-182.
- Bebek, Ö. (2017). *Tüketicilerin spor sponsorluğu alguları ve sponsorluğun tüketici davranışlarına etkileri (sakaryaspor kulübü örneği)* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi
- Bergkvist, L. (2012). The flipside of the sponsorship coin: do you still buy the beer when the brewer underwrites a rival team?. *Journal Of Advertising Research*, 52(1), 65-73. DOI:10.2501/JAR-52-1-065-073
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business And Management Studies An International Journal*, 6(1), 128-148. DOI:10.15295/v6i1.229
- Biscaia, R., Correia, A., Yoshida, M. ve Rosado, A. F. B. (2013). The role of service quality and ticket pricing on satisfaction and behavioural intention within professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(4), 42-66. DOI:10.1108/IJSMS-14-04-2013-B004
- Bitler-kabul edilebilir kullanım politikası*. (2018, 23 Nisan). Twitch. <https://www.twitch.tv/p/tr-tr/legal/bits-acceptable-use/> adresinden 29 Aralık 2023 tarihinde alınmıştır.

- Boerman, S. C. ve Kruikemeier, S. (2016). Consumer responses to promoted tweets sent by brands and political parties. *Computers In Human Behavior*, 65(6), 285–294. DOI:10.1016/j.chb.2016.08.033
- Boyd, D. (2018, 17 Ekim). *E-sports Industry SWOT Analysis*, Medium. <https://medium.com/stg-blog/esports-industry-swot-analysis-6d8265a9fe54> adresinden 8.12.2023 tarihinde alınmıştır.
- Bozkurt, H. ve Kartal, R. (2008). Spor pazarlamasında halkla ilişkiler ve sponsorluk ilişkisi. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 23-33.
- Budak, G. ve Budak, G. (2004). *İşletme yönetimi* (5). Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi Yayınları.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve fiat örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(3), 19-50.
- Cameron, N. (2009). Understanding sponsorship and its measurement implications. *Journal Of Sponsorship*, 2(2), 131.
- Campbell, M. C. (1995). When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: the importance of balancing benefits and investments. *Journal Of Consumer Research*, 4(3), 225-254. doi.org/10.1207/s15327663jcp0403_02
- Campbell, M. C. ve Kirmani, A. (2000). Consumers\' use of persuasion knowledge: the effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal Of Consumer Research*, 27(1), 69-83. DOI:10.1086/314309
- Can, P. ve 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.org/10.18094/josc.330937
- Canöz, K. ve Doğan, İ. (2015). İmaj oluşturma aracı olarak sponsorluk, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 19-39. DOI:10.19145/guifd.96524
- Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91. doi.org/10.29249/selcuksbmyd.606009
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal Of Marketing*, 65(2), 81-93. DOI:10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- Chien, P. M., Cornwell, T. B. ve Pappu, R. (2011). Sponsorship portfolio as a brand – image creation strategy. *Journal Of Business Research*, 64(2), 142-149. DOI:10.1016/j.jbusres.2010.02.010

- Clancy, D. (2023, 20 Mart). *Personel hakkında güncelleme*, Twitch.tv. <https://blog.twitch.tv/tr-tr/2023/03/20/an-update-about-our-workforce/> adresinden 12.11.2023 tarihinde alınmıştır.
- Cliffe, S. J. ve Motion, J. (2005). Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy. *Journal Of Business Research*, 58(8), 1068-1077. DOI:10.1016/j.jbusres.2004.03.004
- Crimmins, J. ve Horn, M. (1996). Sponsorship: from management ego trip to marketing success. *Journal Of Advertising Research*, 36(4), 11-21.
- Çağlıyan, V., Şahin, E. ve Selek, N. (2018). Öğrencilerin marka farkındalığının, marka imajı ve marka güvenine etkisi: selçuk üniversitesi, iibf örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 186-198.
- D'Astous, A. ve Bitz, P. (1995). Consumer evaluations of sponsorship programs. *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22. DOI:10.1108/03090569510102504
- Delgado, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: a multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592. DOI:10.1108/03090560410529222
- Demir, A. ve Sertbaş, K. (2020). E-spor: spor endüstrisinde yeni bir ekonomi e-sports: a new economy in the sports industry. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 2(3), 73-88.
- Deniz, M. (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi* (61), 243-268.
- Elad, B. (2023, 4 Ekim) *A list of vital twitch statistics and trends for content creators to map the scale of the platform*, EnterpriseAppsToday. <https://www.enterpriseappstoday.com/stats/twitch-statistics.html> adresinden 26.01.2024 tarihinde alınmıştır.
- Enginkaya, E. (2014). Futbol taraftarlarının sponsor markalara ilişkin tutum, satın alma niyeti ve takımla özdeşleşmeleri arasındaki ilişki. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(2), 145-158. DOI:10.14780/iibd.75351
- Escalas, J. E. ve Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal Of Consumer Research*, 32(3), 378-389. DOI:10.1086/497549
- AB'de facebook ve instagram kullanıcılarının ödeyeceği abonelik ücreti belli oldu.* (2023, 30 Ekim). Euronews. <https://tr.euronews.com/2023/10/30/abde-facebook-ve-instagram-kullanicilarinin-odeyecegi-abonelik-ucreti-belli-oldu#:~:text=Yeni%20uygulama%20çerçevesinde%20aylık%20abonelik,için%2012%2C99%20euro%20olacak> adresinden 16 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Garbarino, E. ve Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal Of Marketing*, 63(2), 70-97. DOI:10.2307/1251946

- Gautam, V. ve Sharma, V. (2017). The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands. *Journal Of Promotion Management*, 23(6), 872-888. DOI:10.1080/10496491.2017.1323262
- Getz, D. (1997). *Event management & event tourism*. Cognizant Communication Corporation.
- Gossieaux, F. ve Moran, E. (2010). *The hyper social organization* (1). McGraw Hill.
- Gough, C. (2023, 13 Aralık) *ESports market revenue worldwide from 2020 to 2025*, Statista. <https://www.statista.com/statistics/490522/global-esports-market-revenue/> adresinden 19.03.2024 tarihinde alınmıştır.
- Grohs, R., Wagner, U. ve Vsetecka, S. (2004). Assessing the effectiveness of sport sponsorships – an empirical examination. *Schmalenbach Business Review*, 5(2), 119-138. DOI:10.1007/BF03396689
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Gwinner, K. P. ve Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: the role of image transfer. *Journal Of Advertising*, 28(4), 47-57.
- Hartmann, P. ve Apaolaza, V. (2007). Managing customer loyalty in liberalized residential energy markets: the impact of energy branding. *Energy Policy*, 35(4), 2661-2672. DOI:10.1016/j.enpol.2006.09.016
- Heaven, D. (2014,13 Ağustos). *Esports: Pro video gaming explodes with big prize pots*, New Scientist. <http://www.newscientist.com/article/mg22329823.900-esports-provide-gaming-explodes-with-big-prize-pots.html#.VR9OzeEyRxI> adresinden 12.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Hemphill, D. (2005). Cybersport. *Journal Of the Philosophy Of Sport*, 32(2), 195-207. DOI:10.1080/00948705.2005.9714682
- Hoyer, W. D. ve Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal Of Consumer Research*, 17(2), 141-48. DOI:10.1086/208544
- İlhan, E., Aydoğdu, A. G. ve Emiroğlu, B. (2022). Türkiye’de twitch yayıncılığı: yayıncı ve izleyici deneyimleri üzerine bir inceleme. *Selçuk İletişim Dergisi*, 15(1), 175-204. doi.org/10.18094/josc.975748
- Iqbal, M. (2024, 8 Ocak). *Twitch revenue and usage statistics (2024)*, Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/twitch-statistics/> adresinden 19.03.2024 tarihinde alınmıştır.
- Irwin, R. L., Lachowetz, T., Cornwell, T. B. ve Clark, J. S. (2003). Cause-related sport sponsorship: an assessment of spectator beliefs, attitudes, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 12(3), 131-139.

- İyikan, Ş. N. (2022). *Yüksek takipçili hatırlı pazarlamacının, takipçilerinin satın alma davranışına etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Jalleh, G., Donovan, R., Giles-Corti, B. ve Holman, C. D. J. (2002). Sponsorship: impact on brand awareness and brand attitudes. *Social Marketing Quarterly*, 8(1), 35-45. DOI:10.1080/15245000212545
- Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. ve Olrich, T. (2016). Virtual(ly) athletes: where esports fit within the definition of “sport”. *Quest*, 69(1), 1-18. DOI:10.1080/00336297.2016.1144517
- Karadeniz, M. (2009). Pazarlama iletişimi kapsamında sponsorluk faaliyetlerinin önemi. *Journal Of Naval Science and Engineering*, 5(1), 62-75.
- Karataş, A. B. (2022, 28 Haziran). *Twitch anlık izleyici rekoru kırıldı! (Üstelik ne oyun ne de 'havuz' yayınıyla)*. Webtekno. <https://www.webtekno.com/twitch-izlenme-rekoru-yeniden-kirildi-h125211.html> adresinden 2.02.2024 tarihinde alınmıştır.
- Kartal, M. (2020). *Küreselleşme bağlamında türkiye 'de e-spor* (Yayımlanmamış doktora tezi). İnönü Üniversitesi.
- Keller, K. L. (1997). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (3). Pearson College Div.
- Kısaoğlu, Ö. (2021). *Yeni medya olanaklarıyla değişen yayıncılık biçimleri ve youtube 'da spor yayıncılığı* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi.
- Kim, J. ve Lee, J. C. (2020). Effect of covid-19 on preference for private dining facilities in restaurants. *Journal Of Hospitality and Tourism Management*, 45(2), 67-70. DOI:10.1016/j.jhtm.2020.07.008
- Kocaömer, C. (2019). Elektronik spor faaliyetlerinde sponsorluğun marka değeri üzerine etkisi: league of legends örneği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (5), 46- 82.
- Koçoğlu, C. (2015). *Marka bağlılığının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi: ankara ili, parfüm örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atılım Üniversitesi.
- Koçyiğit, M. ve Küçükçivil, B. (2018). Pazarlama amaçlı sponsorluk etkinlikleri ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkinin incelenmesi: bir türk markası üzerine tüketici araştırması. *Connectist: İstanbul University Journal of Communication Sciences*, (55), 113-141. DOI:10.26650/CONNECTIST2018-0019
- Koo, G., Quarterman, J. ve Flynn, L. R. (2006). Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 80-90.

- Koronios, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A. ve Kolovos, P. (2016). The effect of perceived motivation of sports sponsorship: evidence from basketball fans. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*, 9(2), 33-45.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (9) Prentice Hall.
- Kumar, S. R. ve Advani, J. (2005). Factors affecting brand loyalty: a study in an emerging market on fast moving consumer goods. *Journal Of Customer Behaviour*, 4(2), 251-275. DOI:10.1362/1475392054797223
- Lafferty, B. A. (2007). The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal Of Business Research*, 60(5), 447-453. DOI:10.1016/j.jbusres.2006.09.030
- Lou, C. ve Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal Of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501
- Macdonald, E. K. ve Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: a replication. *Journal Of Business Research*, 48, 5-15. doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8
- Mayfield, T. (2008). *What's social media?* Mayıs 2024 tarihinde A Commander's Strategy for Social Media: https://indianstrategicknowledgeonline.com/web/mayfield_strat_for_soc_media.pdf adresinden alındı.
- Mazodier, M. ve Merunka, D. (2011). Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity. *Journal Of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 807-820. DOI:10.1007/s11747-011-0285-y
- Meenaghan, T. (2015). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *Journal Of Advertising*, 10(1), 35-47.
- Metzler, E. (2024, 20 Mart). *50+ twitch statistics for content creators in 2024*, Uscreen. <https://www.uscreen.tv/blog/twitch-statistics/> adresinden 5.11.2023 tarihinde alınmıştır.
- Nassis, P., Theodorakis, N. D., Afthinos, Y. ve Kolybalis, H. (2014). The effect of effect of fans' attitudes on sponsorship outcomes: evidence from an exploratory study in greece. *Journal Of Applied Sport Management*, 6(1), 48-71
- Okay, A. ve Okay, A. (2005). *Halka ilişkiler kavram strateji ve uygulamaları*. Der Yayınevi.
- Oliver, S. (2004). *Handbook of corporate communication and public relation* (1). Routledge.

- Orlando, J. ve Parry, K. (2018, 27 Mayıs). *The ioc thinks esports are too violent for the olympics, but traditional sports are violent too*. The Conversation. <https://theconversation.com/the-ioc-thinks-esports-are-too-violent-for-the-olympics-but-traditional-sports-are-violent-too-96346> adresinden 6.12.2023 tarihinde alınmıştır.
- Özer, A. (2011). Markaya yönelik tutumun sponsorluk sonrası marka imajı ve satın alma eğilimi üzerindeki etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 145-174.
- Özer, A., Argan, M., Suher, H.K., Akın, E. Ve Tokay, A.M. (2009, Nisan). Game quality: a study on turkish game players. *2th international symposium of new technologies in sport*, Sarajeyo.
- Pencz, K. (2015, 28 Ekim). *Phänomen e-sport: ein neues themengebiet für journalisten*. *Fachjournalist*. <https://www.fachjournalist.de/phaenomen-e-sport-neues-themengebiet-fuer-journalisten/> adresinden 11.01.2024 tarihinde alınmıştır.
- Peppers, D. ve Rogers, M. (2011). *Managing customer relationships: a strategic framework* (2). John Wiley & Sons Inc. DOI:10.1002/9781118371510
- Personel hakkında güncelleme*. (2023, Mart 20). Twitch. <https://www.twitch.tv/creatorcamp/tr-tr/paths/going-live/quick-start-guide-to-streaming-on-twitch/> adresinden 27 Aralık 2023 tarihinde alınmıştır.
- Pickton, D. ve Broderick, A. (2004). *Integrated marketing communications* (2. Baskı). Pearson Financial Times Prentice Hall
- Podoshen, J. S. (2008). The african american consumer revisited: brand loyalty, word-of-mouth and the effects of the black experience. *Journal Of Consumer Marketing*, 25(4), 211-222. DOI:10.1108/07363760810882407
- Pollack, C., J. K., Emond, J. ve Brand, J. (2020). Prevalence and strategies of energy drink, soda, processed snack, candy and restaurant product marketing on the online streaming platform twitch. *Public Health Nutrition*, 23(15), 2793-2803. DOI:10.1017/S1368980020002128
- Pope, N. K. L. ve Voges, K. E. (2000). The impact of sport sponsorship activities, corporate image and prior use on a consumer purchase intent. *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 96-101.
- Popper, B. (2013,16 Aralık). *The science of 'her' we're going to start falling in love with our computers*, *The Verge*. www.theverge.com/2013/12/16/5216522/can-humans-love-computers-sex-robots-her-spike-jonze adresinden 26.10.2023 tarihinde alınmıştır.
- Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N. ve Phong, L. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: the mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63-76. DOI:10.5267/j.msl.2019.8.015

- Radder, L. ve Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products: a comparison of brand awareness among students at a south african university. *Journal Of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 232-243. DOI:10.1108/13612020810874908
- Rambusch J., Jakobsson, P. ve Pargman, D. (2007). Exploring e-sports: a case study of gameplay in counterstrike. *Digital Games Research Association: Digra*, 24(28), 157-164.
- Reast, J. D. (2003) “*The role of brand trust within related and unrelated brand extension activities: a consumer perspective*”, Yayınlanmamış doktora tezi, Leeds University Business School, Leeds University, Leeds, January.
- Rowley, J. (2005). The four cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 574-581. DOI:10.1108/02634500510624138
- Roy, D. P. ve Cornwell, T. B. (2023). Brand equity’s influence on responses to event sponsorships. *Journal Of Product & Brand Management*, 12(6), 377-393. DOI:10.1108/10610420310498803
- Rudolf, K., Grieben, C., Achtzehn, S. ve Froböse, I. (2016). Stress esport–ein einblick in training und wettkampf. *Paper presented at the e-sport conference professionalisierung einer subkultur*, Bayreuth.
- Sandler, D.M. ve Shani, D. (1989). Olympic sponsorship vs. ambush marketing: who gets the gold?. *Journal of Advertising Research*, 29(4), 9-14.
- Sarı, E. ve Harta G. (2019). Lise ve üniversite öğrencilerinin e-spor davranışları: twitch platformu hakkında bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (13), 184- 206.
- Semiz, T. ve Bora, B. (2014, 19 Eylül). *Sosyal medya*. Erişim adresi: <https://www.stb.org.tr/Dosyalar/Arastirmalar/sosyal-medya.pdf>
- Seo, Y. (2013). Electronic sports: a new marketing landscape of the experience economy. *Journal Of Marketing Management*, 29(13/14), 1542-1560. DOI:10.1080/0267257X.2013.822906
- Simmons, C. J. ve Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal Of Marketing*, 70(4), 154-169. doi.org/10.1509/jmkg.70.4.1
- Solomons, M. (2023, Ekim). *Twitch’e derin bir bakış: 2023 için +100 istatistik*, Marketsplash. <https://marketsplash.com/twitch-istatistikleri> adresinden 23.12.2023 tarihinde alınmıştır.
- Spears, N. ve Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal Of Current Issues And Research In Advertising*, 26(2), 53-66. DOI:10.1080/10641734.2004.10505164

- Speed, R. ve Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal Of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238. DOI:10.1177/0092070300282004
- Tarakçı, İ. E. ve Baş, M. (2018). Bütünleşik pazarlama iletişiminde spor sponsorluğu ve tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53(1), 291-326. DOI:10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.18.03.895
- Taşkın, E. ve Kosat, A. (2016). Tüketicilerdeki spor sponsorluğu algısının marka değeri üzerine etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Afro-Avrasya Özel Sayısı*, 1-17.
- Tek, Ö.B ve Özgül, E. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri- uygulamalı yönetsel yaklaşım* (3). Birleşik Matbaacılık.
- Telif hakları ve kanalınız.* (b.t.). Twitch.tv. <https://www.twitch.tv/creatorcamp/tr-tr/paths/twitch-copyright-school/copyrights-your-channel/> adresinden 20 Kasım 2023 tarihinde alınmıştır.
- Tesfed, (2018). *Tesfed ve inGame group'tan e-sporda çığır açacak iş birliği.* Tesfed. <https://tesfed.org.tr/haberler/tesfed-ve-ingame-group-tan-e-sporda-cigir-acacak-isbirligi> adresinden 7.08.2023 tarihinde alınmıştır.
- Tesfed, (2018, Ekim). *Uluslararası e-spor federasyonuna (iesf) üye olma yolunda ilk adım atıldı.* Tesfed. <https://tesfed.org.tr/haberler/uluslararasi-e-spor-federasyonuna-iesf-uye-olma-yolunda-ilk-adim-atildi> adresinden 22.12.2023 tarihinde alınmıştır.
- Thwaites, D. ve Carruthers, A. (1998). Practical applications of sponsorship theory: empirical evidence from english club rugby. *Journal Of Sport Management*, 12(3), 203-219. doi.org/10.1123/jsm.12.3.203
- Türk, Z. (2004). *Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler ve perakendeci markası üzerine bir alan araştırması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Muğla Üniversitesi.
- Ural, T. ve Yüksel, D. (2015). The mediating roles of perceived customer equity drivers between social media marketing activities and purchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(10), 1-18.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar onuş.* MediaCat Yayınları.
- Üçüncüoğlu, M. ve Çakır, V. O. (2017). Modern spor kulüplerinin espor faaliyetlerine ilgi gösterme nedenleri üzerine bir araştırma. *İnönü Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(2), 34-47.
- Ünalın, M., Yapraklı, T. Ş. ve Keser, E. (2020). Marka güveni ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 27, 35-54. doi.org/10.18092/ulikidince.565037

- Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update. *International Journal of Advertising*, 22(1). DOI:10.1080/02650487.2003.11072838
- Wei, M., Fischer, E. ve Main, K. J. (2008). An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *Journal Of Public Policy & Marketing*, 27(1), 69-83. DOI:10.1509/jppm.27.1.34
- Wei, P. ve Lu, H. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers In Human Behavior*, 29(1), 193-201.
- Witkowski, E. (2012). On the digital playing field how we “do sport” with networked computer games. *Games And Culture*, 7(5), 349-374. DOI:10.1177/1555412012454222
- Yavuklu, G. (2023, 31 Aralık). 2023'ün en popüler türk Twitch yayıncıları, İlkse. <https://www.ilksesgazetesi.com/magazin/2023-un-en-populer-turk-twitch-yayincilari-210033> adresinden 12.10.2023 tarihinde alınmıştır.
- Ye, G. ve Raaij, F. V. (2004). Brand equity: extending brand awareness and liking with signal detection theory. *Journal Of Marketing Communications*, 10(2), 95-114. DOI:10.1080/13527260410001693794
- Yılmaz, N. (2017). Sosyal medyada canlı yayın anlayışı. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(1), 127-136.
- Yılmaz, R. A. (2007). Marka farkındalığı oluşturmada sponsorluk ve rolü: eskişehir sinema günleri'ne yönelik bir değerlendirme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 587- 607.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal Of Business Research*, 52(1), 1-14. doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3
- Zaharia, N., Biscaia, R., Gray, D. P. ve Stotlar, D. (2016). No more “good” intentions: purchase behaviors in sponsorship. *Journal Of Sport Management*, 20(2), 162-175. DOI:10.1123/jsm.2015-0347
- Zengin, E. (2019). *Sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) satın alma karar süreci üzerindeki rolü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
- Zhao, K., Hu, Y., Hong, K. Y. ve Westland, J. C. (2020). Understanding characteristics of popular streamers on live streaming platforms: evidence from twitch.tv. *Journal Of the Association For Information Systems*, 22(4). DOI:10.17705/1jais.00689

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Sayın katılımcı; bu anket Twitch platformundaki yayıncıların sponsorluk işbirliklerinin izleyiciler üzerindeki satın alma niyetini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu anket anonim bir anket olup, elde edilen sonuçlar anket katılımcılarının kimlikleri bilinmeden toplu olarak değerlendirilecek ve sadece bilimsel bir çalışma için kullanılacaktır. Her bir soruya vereceğiniz doğru cevaplar çalışmanın başarısı için büyük önem arz etmektedir. Çalışmada kullanılan anket formu aşağıda verilmiştir.

Cinsiyetiniz: Erkek Kadın

Yaşınız:

Eğitim Durumu (En son mezun olduğunuz düzeyi işaretleyiniz): İlkokul Ortaokul
 Lise Üniversite Yüksek lisans Doktora

Aşağıdaki soruları kesinlikle katılıyorum/kesinlikle katılmıyorum ifadeleri arasında yanıtlayınız.

Sponsor – Yayıncı Uyumu	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
	1	2	3	4	5
SYU1.1 Yayıncı ve sponsor arasında mantıklı bir ilişki vardır.					
SYU1.2.Yayıncının imajı ile sponsorun imajı benzerdir.					
SYU1.3. Yayıncı ve sponsor arasında uyum vardır.					

SYU1.4. Sponsor şirket ve yayıncı benzer şeyleri temsil eder.					
SYU1.5. Sponsor şirketin bu yayıncıya sponsor olması bana mantıklı geliyor.					
Sponsora Karşı Tutum					
SKT1.1. İzlediğim yayıncının sponsoru olan firmanın ürünlerine karşı olumlu bir tutumum var.					
SKT1.2. Sponsorluk, sponsor firmaya ve ürünlere karşı algıyı iyileştirir.					
SKT1.3. Firmanın bu yayıncıya sponsor olması, firmanın ürünlerini daha çok beğenmemi sağlar.					
Sponsorun Samimiyeti					
SS1.1. Bu sponsor, yayıncının izlenmesi düşük olsaydı bile bu etkinliği desteklerdi.					
SS1.2. Sponsor, yayıncıyı samimi olarak desteklemektedir.					
SS1.3. Sponsor, Twitch ile yürekte ilgilenmektedir.					
SS1.4. Firmanın bu sponsorluğa girişiminde, ticari amaçlar en önemli nedenler değildir.					
SS1.5. Sponsorun yayıncıyı desteklemesinin asıl nedeni, yayıncının desteği hak ettiğine inanmasıdır.					

Marka Farkındalığı					
MF1.1 Sponsor markayı rakip markalar arasından kolaylıkla tanırım.					
MF1.2. Sponsor markanın farkındayım.					
MF1.3. Sponsor markanın bazı özellikleri hızlıca aklıma gelir.					
MF1.4. Sponsor markanın sembolünü ve logosunu hemen hatırlarım.					
MF1.5. Sponsor markayı aklıma canlandırırken güçlük çekerim.					
Marka İmajı					
Mİ1.1. Sponsor marka bana çok iyi uyuyor.					
Mİ1.2. Kendimi sponsor marka ile özdeşleştiririm.					
Mİ1.3. Sponsor marka benim kimliğimi yansıtır.					
Mİ1.4. Sponsorla kişisel bir bağ kurduğumu hissediyorum.					
Mİ1.5. Sponsoru kendim gibi düşünüyorum.					
Mİ1.6. Sponsor markayı, diğer insanlara kim olduğumu anlatmak için kullanırım.					

Marka Bağlılığı					
MB1.1. Bir ürün almayı düşünürken sponsor marka ilk tercihimdir.					
MB1.2. Sponsor marka ürünlerini piyasaya sürmeye devam ettikçe diğer ürünleri almayı pek düşünmüyorum.					
MB1.3. Sponsor markayı yakın arkadaşlarıma tanıtacağım.					
MB1.4. Sponsor markanın ürün fiyatları, diğer benzer ürün satan firmalardan yüksek olsa bile kesinlikle bu sponsorun ürünlerini alacağım.					
MB1.5. Gelecekte yine bu sponsorun ürünlerini alırım.					
Satın Alma Niyeti					
SAN1.1. İzlediğim yayıncının sponsoruna ait ürünleri almayı düşünüyorum.					
SAN1.1. İzlediğim yayıncının sponsoruna ait ürünlerini denemek için alacağım.					
SAN1.3. İzlediğim yayıncının sponsoruna ait ürünleri alacağım.					

Ek 2. Etik Kurul Onay Belgesi



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu



Sayı : E-61923333-050.99-316869
Konu : 64/36 Tuğçe ÇEKİCİ

21.12.2023

Sayın Tuğçe ÇEKİCİ

İlgi : 15.12.2023 tarihli ve E--000-0 sayılı yazınız.

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 20.12.2023 tarihli ve 64 sayılı toplantısında alınan "36" nolu karar ile Tuğçe ÇEKİCİ'nin başvurusu **uygun** görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Bayram TOPAL
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Başkanı

Ek: Karar Yazısı (1 Sayfa)

Hu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu :BSNL36YYFE Pin Kodu :02882

Belge Takip Adresi : <https://trkiye.gov.tr/ebd/?eK=5783&eD=BSNL36YYFE&eS=316869>

Adres:Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:
sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr
Telefon No:0264 295 50 00 Faks No:0264 295 50 31
e-Posta:ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ:www.sakarya.edu.tr

Bilgi için: Hanife Babacan
Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



KARAR

36. Tuğçe ÇEKİCİ'nin " Twitch Platformundaki Yayıncı Sponsorlarına Dair İzleyicilerde Gelişen Satın Alma Niyeti " başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda Tuğçe ÇEKİCİ'nin " Twitch Platformundaki Yayıncı Sponsorlarına Dair İzleyicilerde Gelişen Satın Alma Niyeti " başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verildi.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Tuğçe ÇEKİCİ

ÖĞRENİM DURUMU

Öğrenim Derecesi	Öğrenim Yeri	Öğrenim Yılı
Yüksek Lisans	Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Üretim Yönetimi ve Pazarlama	Devam Ediyor
Lisans	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi/İşletme	2016-2020
Lise	Hacı Ahmet Kanatlı Anadolu Lisesi	2012-2016

İŞ DENEYİMİ

Yıl	Yer	Görev
2022	Oğuz Beki Sigorta	Finansal Danışman
2023	Özgelecek	İş Geliştirme Asistanı

YABANCI DİL

İngilizce

ESERLER

Çekici, T. ve Yılmaz, A. (2024, Mart). E-spor ve e-spor sponsorluğu. *Karadeniz 15th international conference on social sciences* (736- 746). Rize