

Sosyo-Demografik Değişkenler Bağlamında Pazarlama Amaçlı Sponsorluk Faaliyetlerine Yönelik Tüketici Algılarının İncelenmesi¹

Murat KOÇYİĞİT²
Büşra KÜÇÜKCİVİL³

Özet

Giriş: Pazarlama iletişiminin önemli bir aracı haline gelen sponsorluk, belirli faaliyetlere, kişilere veya gruplara destek vermek suretiyle hedef kitle nezdinde olumlu bir imaj oluşturmayı amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama amaçları bağlamında ele alındığında sponsorluğun en temel iletişim amaçlarından bir tanesi pozitif bir kurumsal imaj ve marka değerini artıran kurumsal itibarı sağlayabilmektir. Amaç: Bu doğrultuda araştırmanın amacı; pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarına yönelik tüketici algılarını tespit ederek, sosyo-demografik değişkenlere göre pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarına ilişkin tüketici algılarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektedir. Yöntem: Bu bağlamda dayanıklı tüketim malları sektöründe faaliyet gösteren markanın (Arçelik) tüketicileri üzerinde kolayda örnekleme yöntemi ile uygulanan anketin verileri kullanılarak değişkenler arasındaki farklılıklar test edilmiştir. Bu tüketicilerin, pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarına yönelik algılarının puan ortalamalarının sosyo-demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesinde, t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Bulgular: Araştırma neticesinde tüketicilerin pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarına yönelik algılarının pozitif yönde olduğu ve cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve aylık gelir durumu gibi sosyo-demografik değişkenlere göre bazı gözlenen değişkenlerin anlamlı farklılık ($p<0,05$) gösterdiği belirlenmiştir. Dahası pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarının marka farkındalığını artırma ve markaya yönelik düşünceleri olumlu yönde etkileme değişkenleri ortalamalarının yüksek olması, pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarının tüketici algısını olumlu yönde şekillendirdiğini göstermektedir. Tartışma ve Sonuç: Bu doğrultuda, kurumsal imaj ve kurumsal itibar gibi hususların yanında markaya yönelik olumlu düşüncenin oluşmasında da kendini gösteren pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamaları, tutumsal ve davranışsal yönden tüketicileri markaya yönlendirebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sponsorluk, Pazarlama İletişimi, Marka, Tüketici

¹ Bu çalışma, 22-24 Ekim 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilen “2. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Araştırmaları Sempozyumunda (ISCER-2018)” sunulan sözel bildirinin genişletilmiş halidir.

² Doç. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye mkocuyigit@erbakan.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0002-2250-415X

³ Arş. Gör. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Konya, Türkiye

bkucukcivil@erbakan.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-6719-8160

Investigation of Consumer Perceptions for Marketing Purpose Sponsorship Activities in Terms of Socio-Demographic Variables

Abstract

Introduction: Sponsorship, which has become an important means of marketing communication, aims to create a positive image for the target audience by supporting certain activities, persons or groups. One of the most basic communication purposes of sponsorship in relation to public relations, advertising and marketing purposes is to be able to provide a corporate image that enhances positive corporate image and brand value. Purpose: The purpose of the research in this direction; to detect consumer perceptions of sponsorship applications for marketing purposes. Furthermore, it is determined that consumer perceptions of sponsorship practices for marketing purposes show a meaningful difference according to socio-demographic variables. Method: In this context, a questionnaire was applied to the brand (Arçelik) consumers who operate in the durable consumer goods sector with convenience sampling method. Differences between the variables were tested using the data from the questionnaire. The t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) were used to determine whether the average of the perceptions of these consumers for marketing purposes varied according to the socio-demographic variables. Findings: As a result of the research, it has been determined that the perceptions of the consumers about the sponsorship applications for marketing are in the positive direction. In addition, it was determined that some observed variables showed significant difference ($p<0,05$) according to socio-demographic variables such as sex, age, educational status and monthly income status. Moreover, the fact that sponsorship applications for marketing purposes increase brand awareness and the influence of positive attitudes towards brand are high, indicating that sponsorship applications for marketing shape consumer perception positively. Discussion and Conclusion: In this respect, sponsorship applications for marketing are influential in the formation of positive thinking towards the brand as well as issues such as corporate image and corporate reputation. In addition, sponsorship applications for marketing purposes can lead consumers towards attitudes and behavioral brands.

Keywords: Sponsorship, Marketing Communication, Brand, Consumer

Giriş

Sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal markanın hem kendisi hem de kurumun ürettiği ürün ve hizmetlerin tanıtımı, bilinirliğinin ve hatırlanma oranlarının artırılması, kurumun toplumsal yarara önem veren sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş bir kurum olarak olumlu bir imajla anılması, basın yayın araçlarında bu aktiviteler sırasında kurumun kimliğinin sık sık görülmesi ve işitilmesinin sağlanması ve dolaylı yoldan da olsa tüm bunların tüketici tercihleri ve satışlar

üzerinde etkili olmasının sağlanması gibi genel pazarlama amaçlarından bahsetmek mümkündür (Dolphin, 2003: 173-176; Elden, 2016: 91-92). Doğru hedeflerle oluşturulmuş sponsorluk çalışmaları doğru bir biçimde yürütüldüğünde kurumlar ve markalar için oldukça prestijli bir iletişim olanağıdır. Sponsorluk bir hayır işi olarak değil ticari bir iş olarak görülmektedir ve bir ürün, hizmet ya da kurumu ulaşılmak istenilen hedef kitlelerle ortak bir zeminde buluşturmayı ve onlarla çift yönlü bir iletişim kurmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla herhangi bir alanda sponsorluk yapmaya karar veren kurum ve markanın bunu sadece yapmış olmak için değil, kurum ve marka tanınırlığının artması, kurum ve markanın vitrine çıkmasının sağlanması, kurum ve marka imajının belirli gösteri ve olaylar ile bağdaştırılıp geliştirilmesi ve korunması, hedef kitleleri haberdar etme, kurum ve markanın sosyal sorumlğunun vurgulanması, satış ve kamuoyu oluşturulması gibi amaçlar göz önüne alınarak gerçekleştirilmesi gerekmektedir (d'Astous ve Bitz, 1995: 8-11; Göksel ve Yurdakul, 2015: 348).

Sponsorluğun amaçları iletişimsel veya ticari olabilmektedir. İletişim amaçlarının da esasında temelinde yatan nihai hedef yine ticari amaçlara ulaşılma isteğidir. Sponsorluk faaliyetlerinin pazarlama amaçlarına hizmet etmesi, sponsorluğun gelişme nedenlerine bağlı olarak ve sponsorluk faaliyetlerinin kendisini ispat etmesi gerçeğine dayanarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışma “*Pazarlama Amaçlı Sponsorluk Uygulamalarına Yönelik Tüketici Algılarının Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi*” başlığı altında yürütülmüştür. Çalışmada kavramsal çerçeve kapsamında sponsorluk ve pazarlama ilişkisine değinilmektedir ve farklı kaynaklarda bulunan sponsorluğun pazarlama amaçlarından bahsedilmektedir. Bu bağlamda literatürden yola çıkarak kavramsal olarak gereçlendirilmiş araştırma amacı, pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarına yönelik tüketici algılarının sosyo-demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini dayanıklı tüketim malları sektöründe faaliyet gösteren Arçelik markası kullanıcıları oluşturmaktadır. Ancak araştırma kapsamında Arçelik markası kullanıcılarının tamamına ulaşmak zaman sınırlılığı, maliyet ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı, araştırma olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Konya’da ikamet eden dayanıklı tüketim malları sektöründe faaliyet gösteren Arçelik markası tüketicilerinden elde edilen veriler betimleyici analizler ve parametrik fark testleri ile analiz edilerek elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

1.ALAN YAZIN

Sponsorluk ve Pazarlama İlişkisi

Sponsorluğun tarihi kökenine bakıldığında oldukça eski yıllara dayalı olduğu görülmektedir. Pazarlama ve reklam amaçlı olarak ilk sponsorluk uygulaması II. Dünya Savaşı'ndan sonra ABD'de ortaya çıkmıştır. 1970'li yıllarda ise Avrupa ülkelerinde görülmeye başlanmıştır (Yavuz, 2016: 143). Son yıllardaki gelişimine bakarak sponsorluğu yeni bir etkinlik olarak görmek doğru değildir. Çünkü çoğu kurum, sponsorluğu uzun soluklu bir ilgilenim ile yıllardır ele almaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 345; O'Keefe vd., 2009: 44-45). Günümüzde ise sponsorluk uygulaması bütün taraflarda rüştünü ispatlamış, göz ardı edilemeyecek bir halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama aracı haline dönüşmüş, etkin bir iletişim aracı olma özelliğini kazanmıştır (Aktaş, 2008: 248). Sponsorluk, mevcut iş ortamı ile doğrudan ilişkisi olmayan fakat bağlantı yolu ile ticari bir fayda sağlayan faaliyetlerin ya da olayların desteklenmesidir. Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre sponsorluk, pazarlamada (halkla ilişkiler programının bir parçası olarak) kurumun adını vurgulamak için kamuya açık gerçekleştirilen sanatsal veya sportif faaliyetlerin bedelinin bir kısmının ya da tamamının ödenmesidir (Tek ve Özgül, 2007: 749). Sponsorluk uygulamaları mal ya da hizmete ilişkin doğrudan bir satın alma mesajı içermez. Ancak bazı durumlarda böyle bir algı oluşturulabilir. Çünkü sponsorluk oldukça yumuşak bir satış amacıdır. Bu niteliği ile kurumun ve markanın pazar payını artırabilmesi için önemli bir araçtır. Sponsorluk gelir getirici değişim oluşturmaktan öte, hedef kitlenin doğru saptanması ile marka tanınırlığını artırmak, güçlendirmek ve hedef kitlede güven duygusu oluşturabilmektir. Diğer bir deyişle, kitle iletişim araçları yoluyla hedef kitlenin, kurum ya da markanın adıyla bağlantı kurabilmesini sağlamaktır. Bu bağlantı, sponsorluğu yapılan faaliyetin, kurumun veya markanın kişiliği ve imajı ile uyumlu olmasıyla mümkündür (Meenaghan, 1991: 36-38; Yavuz, 2016: 142-143; Cornwell vd., 2016: 111-114). Çok yönlü bir yapıya sahip olan sponsorluk, pazarlama iletişim araçlarının sergilediği temel fonksiyonların pek çoğunu gerçekleştirmesine olanak sağlamaktadır. Halkla ilişkiler türü bir fonksiyonu gerçekleştirme kapasitesi açık bir şekilde ortadayken sponsorluğun sponsorlara satış ve diğer ticari fırsatları sağlayan etkili bir satış tutundurma aracı olduğu da görülmektedir (Akyüz, 2017: 30-31; Sneath vd., 2005: 374).

Sponsorluğun Pazarlama Amaçları

Sponsorluk uygulamalarının amaçları; kurumsal iletişim amaçları ve pazarlama amaçları, diğer bir deyişle halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama amaçları olmak üzere çeşitlilik arz etmektedir.

Bu amaçlar her ne kadar farklı başlıklar adı altında çeşitli maddeler ile ifade edilse de özünde birbirini besleyen ve birbiri ile uyum içerisinde hareket etmesi gereken bir sistemin parçaları olarak görülebilmektedir.

Morris ve Irwin (1996) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarına göre sponsorluk amaçlarının önem sırası şu şekildedir; (1) pazar payını ve satışları artırmak, (2) hedef pazarın farkındalığını artırmak, (3) tüketici farkındalığını yükseltmek, (4) marka imajını artırmak, (5) ticari ilişkileri yükseltmek, (6) marka değerini yükseltmek, (7) kamuoyuyla bütünleşmek, (8) tüketici algısını olumlu yönde geliştirmek, (9) iş gören ilişkilerini artırmak, (10) rekabet avantajı sağlamak, (11) sosyal sorumluluğu geliştirmek ve (12) ortak hayırseverlik geliştirmektir (akt; Argan, 2004: 131).

Sponsorluğun kurumsal iletişim ve pazarlama amaçlarının birlikte ifade edildiği yukarıdaki maddelere bakıldığında pazarlamaya yönelik amaçların ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda kurumsal iletişim amaçları ve pazarlama amaçlarının birbirlerini tamamlayan unsurlar olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin, toplumla bütünleşmeyen, olumlu imaja sahip olmayan bir kurum veya markanın satışlarını artırarak pazar payını yükseltmesi oldukça zorlayıcı olabilmektedir.

Bazı çalışmalarda ise sponsorluğun pazarlama amaçları aşağıda ifade edilen başlıklar altında ele alınmaktadır (Akyürek: 2005, Peltekoğlu: 2016; Cornwell, 2014):

Marka Bilinirliği ve Farkındalığını Artırmak: Sponsorluğun pazarlama amaçlarından biri olan marka bilinirliği ve farkındalığını artırma amacını en çok kullanan kurumlar genellikle kurum adları ile mal ya da hizmetlerinin birlikte anıldığı kurumlardır. Bu amaca ulaşmak isteyenler, uygulamada daha çok spor sponsorluğunu kullanmaktadırlar. Dunhill markasının Dunhill Cup Golf Turnuvası düzenlemesi buna güzel bir örnektir. Marka bu şekilde adını milyonlarca kişiye duyurmuştur (Akyürek, 2005: 111). Özellikle kurum ya da marka pazara yeni girmişse veya söylenmesi zor olan bir ismi varsa sponsorluk faaliyetleri bu noktada oldukça yararlı olabilmektedir (Jefkins, 1986: 145).

Marka ve Ürünü Konumlandırma: Sponsorluğun pazarlama amaçlarından marka ve ürün konumlandırma da, ürün veya hizmetin satın alma vb. özelliklerine göre pazarda istenilen imajın yaratılması ya da korunmasına yönelik sponsorluk faaliyetleriyle uyumlu olması gerekir. Örneğin; Diet Pepsi Cola ünlü tenisçi Gabriella Sabatini'nin sponsorluğunu üstlenerek sporcunun dinamik, genç ve hırslı karakter özelliği ile marka imajının bütünleşmesini

sağlamıştır (Akyürek, 2005: 111). Bir ürünü pazarda konumlandırmaya başka bir örnek ise Coca Cola'nın gençlerin ilgi duyduğu sportif ve diğer alanlara yönelik sponsorluklarıdır (Jefkins, 1992: 312). Konumlandırma amaçlı seçilen sponsorlukta aynı zamanda seçilen sponsorluk türü ile belirli imajlar da elde edilmektedir (Akyürek, 2005: 111). Örneğin; Akbank, Caz Festivali sponsorluğu ile üst pazara hitap ettiğini ve pazarda kendisini elitist, yüksek gelir grubuna hitap eden bir marka olarak konumlandığını ifade etmektedir. Bu şekilde imajını da inşa etmektedir.

Yeni Bir Ürünü Tanıtmak: Sponsorlar, sponsorluk faaliyetlerinde ürünlerini sergileyerek tanıtırlar ve nasıl kullanılacağını tüketicilere gösterebilirler. Örneğin, bir saat markası takım yarışmaları için zamanlama ekipmanı sağlayabilir, bir motor yağı markası motor yarışlarına sponsor olabilir (Overton, 2007: 6). Desteklenen olay ortamında örnek ürün dağıtarak, test etme olanağı da yakalanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 348). Örneğin; Los Angeles Maratonu'nda sponsorlar tarafından sağlanan örnek ürünler (şekerleme yastıkları) katılımcılara sunulmuştur. Diğer bir örnek, Kodak, Olimpiyat sponsorluğunda normal müşterilerden çok profesyonelce zamanını fotoğrafçılıkla geçiren kişilere ürünlerini dağıtmıştır. Burada örnek ürünün dağıtımını kontrollü yapılmalıdır. Çünkü sponsorlar ürünlerinin çok fazla dağıtılmasını istemezler. Bu durumun ürünün satışlarını olumsuz etkileyeceğini düşünürler. Dayanaksız ürünlerin faaliyet çıkışı orada bulunan insanlara dağıtılması daha akıllıcadır (Argan, 2004: 126). Sponsorluk faaliyetinde yeni bir ürünün tanıtımının yapılması ve test ettirilmesi amacıyla dağıtımının sağlanması, hem yeni ürünün hedef kitlelere duyurulmasını hem de ürün kullanılmasına dair bir alt yapının oluşturulmasını sağlamaktadır.

Ürün Kullanımını Desteklemek: Sponsorluğun markayı duyurmak, farkındalık oluşturmak ve pozitif bir izlenim yaratarak ürün ve markanın kullanımını artırmaya yönelik etkileri vardır. Bunun yanında sponsorluk tüketime doğrudan etkide de bulunabilir. Örneğin; Coca Cola'nın Olimpiyat oyunlarının sponsor olarak resmi içeceği olması sayesinde ürün 20 milyon adet tüketilmiştir (Peltekoğlu, 2016: 387). Gazlı içecek markaları genellikle yaz festivallerinin resmi sponsoru ve resmi içeceği olmaktadır. Bu festivallerdeki tüketimleri sayesinde ürün kullanımları desteklenmiş olmaktadır.

Bayileri Desteklemek: Bayileri desteklemek, sponsorluğun pazarlama amaçlarından bir diğeri olabilmektedir (Jefkins, 1992: 313). Sponsorluk faaliyetinin başarılı bir şekilde sonuçlanması bayilerin satışlarını artıracaktır. Bu şekilde perakendeciler performansını kanıtlamış ürünleri satmayı ve teşhir etmeyi tercih edeceklerdir (Peltekoğlu, 2016: 386). Otomobil yarışlarında,

yarışı kazanan otomobilin sponsorları (arabanın markası, lastikleri, yakıtı ve diğer ekipman sponsorları), bu arabayı reklam vasıtasıyla duyurarak araba satıcılarına, yakıt bayilerine, lastik bayilerine ve diğer ekipmanların bayiliklerine ciddi anlamda önemli bir destek sağlar (Soyer, 2003: 73).

Pazarlama Stratejisinde Değişiklik Oluşturmak: Sponsor, ürününü belirli bir pazarda tanımlamak isteyebilir. Örneğin, lavanta suyu üretimi yapan Yardley bu imajını yok etmek için motor yarışlarına sponsorluk yapmıştır (Jefkins, 1977: 292; Gwinner, 1997: 147). Yumuşak bir pazarlama tekniği olan sponsorluk sayesinde markalar, planladıkları yenilikleri seçmiş oldukları sponsorluk faaliyeti ile organik bir şekilde kitlelere iletebilirler ve yeni olan bu durumu onlara öğretebilirler.

Uluslararası Pazarlama Stratejisine Destek Olmak: Uluslararası pazara hitap eden bir firmanın uluslararası bir etkinliğe sponsor olması ya da pazara yeni giren üreticinin yerel bir etkinliğe sponsor olarak varlığını hissettirmesi, farkındalık yaratması son yıllarda sıkça rastlanan ve kurumun pazarlama amaçlarına hizmet eden bir sponsorluk amacıdır (Peltekoğlu, 2016: 387). Örneğin; Dünya Olimpiyatları sayesinde pek çok marka; ismini, ürün ve hizmetini çeşitlilik arz eden hedef kitlelere duyurmaktadır.

2.Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın amacı; pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarına yönelik tüketici algılarının sosyo-demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini dayanıklı tüketim malları sektöründe faaliyet gösteren Arçelik markası kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın evreninin Arçelik markası kullanıcılarından oluşmasının sebebi, bu markanın A Milli Takımlar sponsorluğunu üstlenerek pazarlama amaçlı sponsorluk faaliyetini gerçekleştiriyor olmasındandır. Fakat araştırma kapsamında Arçelik markası kullanıcılarının tamamına ulaşmak zaman kısıtı, maliyet ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı, araştırma olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen tarihler arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 419 kişiye anket uygulanmış olup, 7 anket formu eksik ve hatalı veriler içermesi nedeniyle analizler 412 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada birincil verilerin elde edilmesi amacıyla en yaygın veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniği ve yüz-yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; *Speed ve Thompson (2000)*'in

çalışmasından derlenerek kurgulanmış olan “*pazarlama amaçlı sponsorluk algısı*” ölçeği kullanılmıştır. Anketin ikinci bölümü ise katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Ayrıca bu çalışmada ölçek ifadeleri Arçelik markası üzerinden kurgulanmıştır.

Arçelik markası kullanıcısı tüketicilerin, pazarlama amaçlı sponsorluk faaliyetleri ile ilgili algı ve düşüncelerinin, sosyo-demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit amacıyla oluşturulan ölçekte yer alan ifadelerin tamamı 5’li Likert ölçeğine göre ölçeklendirilmiştir. Ölçek kapsamında hazırlanan ankette Likert ölçekli sorular 1-Kesinlikle Katılmıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum değerleri arasındadır. Araştırmanın analizlerinin gerçekleştirilmesinde istatistiksel paket programı kullanılmıştır.

Araştırmanın verileri, zaman kısıtı ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Konya’da ikamet eden dayanıklı tüketim malları sektöründe faaliyet gösteren Arçelik markası tüketicilerinden elde edilmiştir. Bir diğer sınırlılık ise araştırma kurgusunun Arçelik markası üzerinden detaylandırılması ve tarih aralığının Ocak 2018 - Mart 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olmasıdır.

3.Bulgular Ve Yorumlar

Araştırmanın ampirik sonuçları doğrultusunda bu başlık altında, pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarına yönelik tüketici algılarının cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir durumu ve meslek gibi sınıflı değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla bağımsız gruplar t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (n=412)

Bu başlık altında araştırma sonucu dâhilinde elde edilmiş olan ve katılımcıların demografik özelliklerini gösteren cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir durumu ve mesleklerine yönelik veriler bulunmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (n=412)

Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde	Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	213	51,7	Medeni Durum	Bekâr	266	64,6
	Kadın	199	48,3		Evli	146	35,4
	Toplam	412	100,0		Toplam	412	100,0

Yaş	18-24	122	29,6	Aylık Gelir Durumu	1000 TL'den Az	88	21,4	
		25-31	106		25,7		1001-1500	41
	32-38	77	18,7		1501-2000	65	15,8	
	39-45	57	13,8		2001-2500	98	23,8	
	46+	50	12,2		2501 ve üzeri	120	29,0	
	Toplam	412	100,0		Toplam	412	100,0	
Eğitim Durumu	İlköğretim	81	19,7	Meslek	Serbest Meslek	22	5,3	
		Lise	155		37,6		Memur	123
		Üniversite	176	42,7		İşçi	49	11,9
						Özel Sektör Çalışanı	44	10,7
						Öğrenci	140	34,0
						Diğer	34	8,2
	Toplam	412	100,0		Toplam	412	100,0	

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini betimleyen Tablo 1. incelendiğinde, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir durumu ve mesleklerine yönelik detaylar görülmektedir. Bu bağlamda, katılımcıların %51,7'si erkek iken %48,3'ü kadındır. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında, 18-24 yaş aralığında olanların %29,6, 25-31 yaş aralığında olanların %25,7, 32-38 yaş aralığında olanların %18,8, 39-45 yaş aralığında olanların %13,8 ve son olarak 46 yaş ve üzeri aralıkta olanların ise %12,2 oranlarına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların diğer bir demografik özelliği olan eğitim durumlarına bakıldığında ise, %37,6'sı lise, %42,7'si üniversite, %19,7'si de ilköğretim mezunudur. Araştırmaya dâhil olan tüketicilerin medeni durumlarına incelendiğinde %64,6'sının bekâr olduğu, %35,4'ünün ise evli olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların aylık gelir durumları incelendiğinde %29'unun aylık gelir miktarının 2501 TL ve üzeri, %23,8'inin 2001-2500 TL, %21,4'ünün 1000 TL'den az, %15,8'inin 1501-2000 TL, %10'unun ise 1001-1500 TL aralıklarında olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleklerine dair bulgular içeren Tablo 1'e bakıldığında %34'ünün öğrenci, %29,9'unun memur, %11,9'unun işçi, %10,7'sinin özel sektör çalışanı, %8,2'sinin diğer alanlarda ve son olarak %5,3'ünün serbest meslek sahibi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Pazarlama Amaçlı Sponsorluk Uygulamalarına Yönelik Tüketici Algısı Gözlenen Değişkenleri Betimleyici İstatistik Sonuçları

Değişkenler	N	\bar{X}	Std. S.
S1Bu sponsorluk sponsor markaya yönelik düşüncelerimi olumlu yönde etkiledi.	412	3,49	1,19
S2Bu sponsorluk sponsor markaya yönelik farkındalığımı artırdı.	412	3,41	1,12
S6Bu sponsorluk sponsor markayı daha çok hatırlamamı sağladı.	412	3,32	1,19
S3Bu sponsorluk sponsor markaya karşı daha fazla sempati duymamı sağladı.	412	3,29	1,20
S4Bu sponsorluk sponsorun adını başka zamanlarda da fark etmemi sağladı.	412	3,27	1,19
S5Bu sponsorluk sponsorun reklamlarına daha çok dikkat etmemi sağladı.	412	3,25	1,21
S8Bu sponsorluk sponsor markanın ürünlerini tekrar satın alma olasılığımı artırdı.	412	3,15	1,26

S7Bu sponsorluk sponsor markanın ürününü daha çok kullanmamı sağladı.	412	3,00	1,23
S9Bu sponsorluğun bir sonucu olarak sponsor markaya yönelik bağlılığım arttı.	412	2,93	1,10
Notlar: (i) n=412 (ii) ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.			
Bu sponsorluk (Arçelik Markasının A Milli Takımlar Sponsorluğu)			

Tablo 2. incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin (Arçelik markasının A Milli Takımlar sponsorluğu) en çok “sponsor markaya yönelik düşüncelerimi olumlu yönde etkiledi ($\bar{X}=3,49$)” ifadesine katıldıkları yönünde geri bildirimde buldukları görülmektedir. İkinci sırada ise “sponsor markaya yönelik farkındalığımı artırdı $\bar{X}=3,41$ ”, ifadesinin olduğu görülmektedir. Ayrıca tablo tüm ifadelerin önem derecesine göre sıralamasını içermektedir.

Fark Testleri

Bu bölümde araştırma kapsamında incelenen “pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarına yönelik tüketici algıları” gözlenen değişkenlerinin sosyo-demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmektedir. *Cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve aylık gelir durumu* gibi sosyo-demografik özelliklere göre; pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarına yönelik tüketici algıları gözlenen değişkenleri arasındaki farkı ölçek amacıyla gerçekleştirilen fark testleri sonucunda bazı gözlenen değişkenlerle bu sosyo-demografik değişkenler arasında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Ayrıca, *medeni durum ve meslek* gibi sosyo-demografik değişkenlere göre; pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarına yönelik tüketici algıları gözlenen değişkenleri arasında ise herhangi bir anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 3. Cinsiyet Değişkenine Göre Pazarlama Amaçlı Sponsorluk Uygulamalarına Yönelik Tüketici Algısı t-Testi Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	N	\bar{X}	Std. S	t-değeri	p
S1Bu sponsorluk sponsor markaya yönelik düşüncelerimi olumlu yönde etkiledi.	Erkek	213	3,65	1,13	2,97	,003
	Kadın	199	3,31	1,22		
S2Bu sponsorluk sponsor markaya yönelik farkındalığımı artırdı.	Erkek	213	3,63	1,07	4,17	,000
	Kadın	199	3,18	1,13		
S3Bu sponsorluk sponsor markaya karşı daha fazla sempati duymamı sağladı.	Erkek	213	3,50	1,15	3,60	,000
	Kadın	199	3,08	1,22		
S4Bu sponsorluk sponsorun adını başka zamanlarda da fark etmemi sağladı.	Erkek	213	3,46	1,20	3,30	,001
	Kadın	199	3,08	1,14		
S5Bu sponsorluk sponsorun reklamlarına daha çok dikkat etmemi sağladı.	Erkek	213	3,38	1,26	2,18	,030
	Kadın	199	3,12	1,13		
S6Bu sponsorluk sponsor markayı daha çok hatırlamamı sağladı.	Erkek	213	3,47	1,20	2,79	,005
	Kadın	199	3,15	1,17		
S7Bu sponsorluk sponsor markanın ürününü daha çok kullanmamı sağladı.	Erkek	213	3,11	1,29	2,00	,045
	Kadın	199	2,87	1,14		
S8Bu sponsorluk sponsor markanın ürünlerini tekrar satın alma olasılığımı artırdı.	Erkek	213	3,38	1,30	3,79	,000
	Kadın	199	2,91	1,17		
S9Bu sponsorluğun bir sonucu olarak sponsor markaya yönelik bağlılığım arttı.	Erkek	213	3,02	1,15	1,73	,084
	Kadın	199	2,83	1,05		

Tablo 3. incelendiğinde cinsiyete göre, “pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarına yönelik tüketici algıları” değişkenleri arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla “bağımsız gruplar t-

testi” gerçekleştirilmiştir. Cinsiyete göre, “pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarına yönelik tüketici algıları” gözlenen değişkenlerinden, sponsor markaya yönelik düşüncelerimi olumlu yönde etkiledi, sponsor markaya yönelik farkındalığımı artırdı, sponsor markaya karşı daha fazla sempati duymamı sağladı, sponsorun adını başka zamanlarda da fark etmemi sağladı, sponsorun reklamlarına daha çok dikkat etmemi sağladı, sponsor markayı daha çok hatırlamamı sağladı, sponsor markanın ürününü daha çok kullanmamı sağladı, sponsor markanın ürünlerini tekrar satın alma olasılığımı artırdı ifadeleri arasında anlamlı ($p<0,05$) farklılıklar tespit edilmiştir. Cinsiyete göre anlamlı farklara sahip olduğu tespit edilen “pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarına yönelik tüketici algıları” gözlenen değişkenleri ortalamaları incelendiğinde bu farkın erkeklerin lehine olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla erkeklerin kadınlara oranla “pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarına yönelik algılarının” daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda erkeklerin kadınlara oranla “pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarına yönelik algılarının” daha yüksek oranda pozitif yönde olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4. Yaş Değişkenine Göre Pazarlama Amaçlı Sponsorluk Uygulamalarına Yönelik Tüketici Algısı ANOVA Testi Sonuçları

Değişkenler	YAŞ	\bar{X}	F	Sig.(p)	GAF*
S1Bu sponsorluk sponsor markaya yönelik düşüncelerimi olumlu yönde etkiledi.	18-24	3,74	4,68	,001	18-24 / 25-31
	25-31	3,24			
	32-38	3,23			
	39-45	3,43			
	46 ve üzeri	3,84			
S2Bu sponsorluk sponsor markaya yönelik farkındalığımı artırdı.	18-24	3,45	,94	,440	-
	25-31	3,33			
	32-38	3,27			
	39-45	3,49			
	46 ve üzeri	3,62			
S3Bu sponsorluk sponsor markaya karşı daha fazla sempati duymamı sağladı.	18-24	3,30	,34	,848	-
	25-31	3,21			
	32-38	3,29			
	39-45	3,29			
	46 ve üzeri	3,46			
S4Bu sponsorluk sponsorun adını başka zamanlarda da fark etmemi sağladı.	18-24	3,31	,48	,750	-
	25-31	3,22			
	32-38	3,16			
	39-45	3,29			
	46 ve üzeri	3,44			
S5Bu sponsorluk sponsorun reklamlarına daha çok dikkat etmemi sağladı.	18-24	3,30	2,67	,532	-
	25-31	3,05			
	32-38	3,07			
	39-45	3,43			
	46 ve üzeri	3,62			
S6Bu sponsorluk sponsor markayı daha çok hatırlamamı sağladı.	18-24	3,54	2,92	,083	-
	25-31	3,09			
	32-38	3,11			
	39-45	3,38			
	46 ve üzeri	3,48			
	18-24	2,79	3,32	,355	-

S7Bu sponsorluk sponsor markanın ürününü daha çok kullanmamı sağladı.	25-31	2,98	3,99	,019	18-24 / 46 ve üzeri
	32-38	2,87			
	39-45	3,28			
	46 ve üzeri	3,42			
S8Bu sponsorluk sponsor markanın ürünlerini tekrar satın alma olasılığımı artırdı.	18-24	2,87	3,99	,019	18-24 / 46 ve üzeri
	25-31	3,24			
	32-38	3,01			
	39-45	3,38			
S9Bu sponsorluğun bir sonucu olarak sponsor markaya yönelik bağlılığım arttı.	46 ve üzeri	3,60	1,03	,392	-
	18-24	2,81			
	25-31	3,08			
	32-38	2,85			
	39-45	3,03	1,03	,392	-
	46 ve üzeri	2,92			

*GAF: Scheffe testi sonuçlarına göre gruplar arası fark

Tablo 4’deki Anova testi sonuçlarına göre, bazı “pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarına yönelik tüketici algısı” gözlenen değişkenlerine ilişkin ortalamaların, katılımcıların yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Ampirik sonuçlar doğrultusunda, 18-24 yaş grubunda olanların, 25-31 yaş aralığında olanlara göre bu sponsorluğun sponsor markaya yönelik düşüncelerini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Diğer yandan, bu sponsorluk sponsor markanın ürünlerini tekrar satın alma olasılığımı artırdı gözlenen değişkeni grup ortalamaları incelendiğinde 18-24 ve 46+ yaş aralığında olanlarla anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Farkın 46 ve üstü yaş grubu lehine olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Aylık Gelir Durumuna Göre Pazarlama Amaçlı Sponsorluk Uygulamalarına Yönelik Tüketici Algısı ANOVA Testi Sonuçları

Değişkenler	Aylık Gelir Durumu	\bar{X}	F	Sig.(p)	GAF*
S1Bu sponsorluk sponsor markaya yönelik düşüncelerimi olumlu yönde etkiledi.	1000 TL'den az	3,65	1,98	,096	-
	1001-1500	3,60			
	1501-2000	3,64			
	2001-2500	3,46			
	2501 ve üzeri	3,25			
S2Bu sponsorluk sponsor markaya yönelik farkındalığımı artırdı.	1000 TL'den az	3,37	1,56	,182	-
	1001-1500	3,21			
	1501-2000	3,64			
	2001-2500	3,52			
	2501 ve üzeri	3,30			
S3Bu sponsorluk sponsor markaya karşı daha fazla sempati duymamı sağladı.	1000 TL'den az	3,28	1,39	,234	-
	1001-1500	2,97			
	1501-2000	3,30			
	2001-2500	3,48			
	2501 ve üzeri	3,25			
S4Bu sponsorluk sponsorun adını başka zamanlarda da fark etmemi sağladı.	1000 TL'den az	3,23	1,78	,132	-
	1001-1500	3,02			
	1501-2000	3,38			
	2001-2500	3,50			
	2501 ve üzeri	3,15			
	1000 TL'den az	3,23	,67	,610	-

S5Bu sponsorluk sponsorun reklamlarına daha çok dikkat etmemi sağladı.	1001-1500	3,24			
	1501-2000	3,38			
	2001-2500	3,34			
	2501 ve üzeri	3,12			
S6Bu sponsorluk sponsor markayı daha çok hatırlamamı sağladı.	1000 TL'den az	3,37			
	1001-1500	3,31	,30	,876	-
	1501-2000	3,41			
	2001-2500	3,31			
S7Bu sponsorluk sponsor markanın ürününü daha çok kullanmamı sağladı.	2501 ve üzeri	3,23			
	1000 TL'den az	2,70			
	1001-1500	2,73	3,81	,005	1000 TL'den az / 2001-2500
	1501-2000	3,21			
S8Bu sponsorluk sponsor markanın ürünlerini tekrar satın alma olasılığımı artırdı.	2001-2500	3,29			
	2501 ve üzeri	2,95			
	1000 TL'den az	2,82			
	1001-1500	2,97	3,42	,009	1000 TL'den az / 2001-2500
S9Bu sponsorluğun bir sonucu olarak sponsor markaya yönelik bağlılığımı arttı.	1501-2000	3,30			
	2001-2500	3,45			
	2501 ve üzeri	3,12			
	1000 TL'den az	2,81			
S9Bu sponsorluğun bir sonucu olarak sponsor markaya yönelik bağlılığımı arttı.	1001-1500	2,78	1,48	,207	-
	1501-2000	2,96			
	2001-2500	3,15			
	2501 ve üzeri	2,88			

*GAF: Scheffe testi sonuçlarına göre gruplar arası fark

Aylık gelir durumuna göre bazı “pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarına yönelik tüketici algısı” gözlenen değişkenlerine ait grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) farklılıklarının olduğu tespit edilmiştir. Anova testi sonuçları doğrultusunda, bu sponsorluk sponsor markanın ürününü daha çok kullanmamı sağladı, bu sponsorluk sponsor markanın ürünlerini tekrar satın alma olasılığımı artırdı, gözlenen değişkenleri grup ortalamalarının aylık gelir durumu sınıflı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arası farklar incelendiğinde aylık gelir durumu 2001-2500 aralığında olanların ($\bar{X}=3,29$; $p=, <05$), 1000 TL'den az olanlara ($\bar{X}=2,70$; $p=, <05$) göre “bu sponsorluk sponsor markanın ürününü daha çok kullanmamı sağladı” ifadesine daha çok katıldıkları tespit edilmiştir. Aynı şekilde aylık gelir durumu 2001-2500 aralığında olanların ($\bar{X}=3,45$; $p=, <05$), 1000 TL'den az olanlara ($\bar{X}=2,82$; $p=, <05$) göre “bu sponsorluk sponsor markanın ürünlerini tekrar satın alma olasılığımı artırdı” ifadesine daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 6. Eğitim Durumuna Göre Pazarlama Amaçlı Sponsorluk Uygulamalarına Yönelik Tüketici Algısı ANOVA Testi Sonuçları

Değişkenler	Eğitim Durumu	\bar{X}	F	Sig.(p)	GAF*
S1Bu sponsorluk sponsor markaya yönelik düşüncelerimi olumlu yönde etkiledi.	İlköğretim	3,59	1,19	,303	-
	Lise	3,55			
	Üniversite	3,38			
S2Bu sponsorluk sponsor markaya yönelik farkındalığımı artırdı.	İlköğretim	3,65	2,31	,100	-
	Lise	3,34			
	Üniversite	3,36			
S3Bu sponsorluk sponsor markaya karşı daha fazla sempati duymamı sağladı.	İlköğretim	3,48	1,24	,290	-
	Lise	3,22			
	Üniversite	3,27			
S4Bu sponsorluk sponsorun adını başka zamanlarda da fark etmemi sağladı.	İlköğretim	3,43	,82	,437	-
	Lise	3,23			
	Üniversite	3,24			
S5Bu sponsorluk sponsorun reklamlarına daha çok dikkat etmemi sağladı.	İlköğretim	3,55	3,15	,044	İlköğretim- Üniversite
	Lise	3,16			
	Üniversite	3,19			
S6Bu sponsorluk sponsor markayı daha çok hatırlamamı sağladı.	İlköğretim	3,37	,098	,911	-
	Lise	3,31			
	Üniversite	3,30			
S7Bu sponsorluk sponsor markanın ürününü daha çok kullanmamı sağladı.	İlköğretim	3,28	5,54	,004	İlköğretim-Lise
	Lise	2,76			
	Üniversite	3,07			
S8Bu sponsorluk sponsor markanın ürünlerini tekrar satın alma olasılığımı artırdı.	İlköğretim	3,55	6,30	,002	İlköğretim-Lise
	Lise	2,94			
	Üniversite	3,15			
S9Bu sponsorluğun bir sonucu olarak sponsor markaya yönelik bağlılığım arttı.	İlköğretim	2,98	,243	,784	-
	Lise	2,89			
	Üniversite	2,95			

*GAF: Scheffe testi sonuçlarına göre gruplar arası fark

Eğitim durumuna göre bazı “pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarına yönelik tüketici algısı” gözlenen değişkenlerine ait grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) farklılıklarının olduğu tespit edilmiştir. Anova testi sonuçları doğrultusunda, “bu sponsorluk sponsorun reklamlarına daha çok dikkat etmemi sağladı”, “bu sponsorluk sponsor markanın ürününü daha çok kullanmamı sağladı”, “bu sponsorluk sponsor markanın ürünlerini tekrar satın alma olasılığımı artırdı” gözlenen değişkenleri grup ortalamalarının eğitim durumu sınıflı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arası farklar Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tartışma Ve Sonuç

Sponsorluk uygulamalarının pazarlama amaçlarının, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre incelendiği bu araştırma 419 katılımcı ile yürütülmüş olup, 412 anket formu üzerinden değerlendirilmiştir. Araştırmada katılımcıların; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir durumu ve meslek gibi demografik özelliklerine yönelik elde edilen bilgiler

doğrultusunda, Arçelik markasının A Milli Takımlar sponsorluğu üzerinden kurgulanan ölçek ifadeleri ile tüketici algıları incelenmiştir. Buna göre; pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarına yönelik tüketici algısı gözlenen değişkenler betimleyici istatistik sonuçlarına bakıldığında, ortalaması en yüksek üç ifade sırası ile; “Bu sponsorluk sponsor markaya yönelik düşüncelerimi olumlu yönde etkiledi”, “Bu sponsorluk sponsor markaya yönelik farkındalığımı artırdı”, “Bu sponsorluk sponsor markayı daha çok hatırlamamı sağladı” şeklinde kendini gösterirken, ortalaması en düşük üç ifade ise; “Bu sponsorluk sponsor markanın ürünlerini tekrar satın almamı sağladı”, “Bu sponsorluk sponsor markanın ürününü daha çok kullanmamı sağladı”, “Bu sponsorluğun bir sonucu olarak sponsor markaya yönelik bağlılığım arttı” şeklindedir. Bütünsel anlamda sonuçlara bakıldığında ifadeler arasında keskin bir fark aralığı yoktur, dolayısıyla katılımcıların genel olarak Arçelik markasının gerçekleştirmiş olduğu sponsorluğun pazarlama amaçlarına yönelik düşünceleri genel olarak olumludur sonucuna varılmaktadır.

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinden cinsiyet değişkenine yönelik gerçekleştirilen fark testi sonuçlarının anlamlı farklılıklar içerdiği tespit edilmiştir. Arçelik, aslında kadınların ilgi alanına daha çok hitap eden bir markadır. Ancak gerçekleştirmiş olduğu sponsorluk türü takım sponsorluğu olduğundan dolayı erkek hedef kitlelerin düşüncelerini daha olumlu yönde etkilemiştir yorumuna ulaşmak, araştırma sonucu bulguları doğrultusunda mümkündür.

Katılımcıların yaş değişkenine yönelik sonuçlara bakıldığında ise, gerçekleştirilen sponsorluk sayesinde sponsor markaya yönelik düşüncelerin olumlu yönde artması 18-24 yaş aralığında olanlarda 25-31 yaş aralığında olanlara göre daha yüksektir. Buradaki anlamlı bir diğer sonuca bakıldığında, bu sponsorluğun sponsor markanın ürünlerini tekrar satın alma olasılığını artırması 18-24 ile 46 ve üzeri yaş gruplarından 46+ olanların lehine şeklindedir. Gerçekleştirilen sponsorluk sayesinde markaya yönelik olumlu düşüncelerin artması katılımcıların en genç kesimini (18-24) oluştururken, markanın ürünlerini tekrar satın alma olasılığının artması katılımcıların yaşı en yüksek (46 ve üzeri) kesimini oluşturmaktadır. Bu sonuçlardan, sponsorluk faaliyetlerinden etkilenimin genç kesim üzerinde olumlu izlenim oluşturma gibi duygu düzeyinde kaldığı görülürken, orta yaş kesimde sponsorluk faaliyetlerinden etkileniminin davranış boyutuna dönüşebildiği yargısına varmak olasıdır.

Gerçekleştirilen sponsorluk faaliyeti sayesinde, sponsor markanın ürününü daha çok kullanma ifadesi ile sponsor markanın ürünlerini tekrar satın alma olasılığının artması ifadeleri aylık gelir durumu 2001-2500 aralığında olanlarda aylık gelir durumu 1000 TL'den az olanlara oranla

daha yüksektir. Buradaki anlamlı istatistiksel farklılıklara göre, sponsorluk faaliyetlerine yönelik olumlu algının, ekonomik düzeyi alt seviyede olan katılımcılardan ziyade orta seviyede olan katılımcılarda daha yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır.

Katılımcıların eğitim durumuna yönelik farklılıklara gelindiğinde ise, bu sponsorluğun sponsor markanın reklamlarına daha çok dikkat edilmesini sağladığı, sponsor markanın ürünlerinin daha çok kullanılmasını sağladığı ve sponsor markanın ürünlerini tekrar satın alma olasılığını artırdığına yönelik anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetinin eğitim seviyesine göre gruplar arası anlamlı farklılaşması ilköğretim seviyesindeki katılımcılarda diğer katılımcılara oranla daha pozitifdir. Dolayısıyla takım sponsorluklarına yönelik algının, genellikle eğitim düzeyi daha düşük seviyede olan katılımcılarda daha yüksek ortalamaya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak katılımcıların medeni durumları ve mesleklerine yönelik anlamlı bir farklılaşma ise araştırma sonuçlarına göre tespit edilememiştir.

Bu araştırmanın ampirik verileri bağlamında, pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarına yönelik tüketici algılarının bazı sosyo-demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiş olup, bir başka örneklem grubu üzerinde gerçekleştirilecek olan benzer çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşmanın mümkün olabileceğini de ifade etmek gerekmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın genellenebilirliği ve dışsal geçerliliğinin sınırlı olduğunu söylemek araştırmanın literatüre sağlayacağı faydalar açısından önem arz etmektedir. Bununla birlikte, yapılacak olan benzer çalışmalarda pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarına yönelik tüketici algılarının yanında halkla ilişkiler ve reklam amaçlı sponsorluk uygulamalarına yönelik tüketici algılarının incelenmesi, araştırma amaçlarının karşılaştırılması ve sonuçların hem literatüre hem de kurumsal iletişim uygulama alanına katkı sunması açısından, önerilebilir.

Kaynakça

AKTAŞ, Hasret (2008). Bir İletişim Aracı Olarak Sponsorluk, Halkla İlişkiler, (Ed: Ahmet Kalender, Mehmet Fidan), Konya: Tablet Yayınları.

AKYÜREK, Rüveyde (2005). Sponsorluk, (Ed. Rüveyde Akyürek), Kurumsal İletişim Yönetimi, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1643, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 859, ss: 103-122.

AKYÜZ, Ayşen (2017). Spor Sponsorluğu ve İmaj Transferi, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

- ARGAN, Metin (2004). Spor Sponsorluğu Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- CORNWELL, T. Bettina (2014). Sponsorship in Marketing: Effective Communication Through Sports, Arts and Events. Routledge.
- CORNWELL, T. Bettina, OTTMAR V. Lipp, and HELENA Purkis (2016). Examination of Affective Responses to Images in Sponsorship-Linked Marketing. *Journal of Global Sport Management* 1 (3-4), 110-128.
- D'ASTOUS, Alain and PIERRE, Bitz (1995). Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes. *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22.
- DOLPHİN, Richard R. (2003). Sponsorship: Perspectives on its Strategic Role. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(3), 173-186.
- ELDEN, Müge. (2016). Reklam ve Reklamcılık, İstanbul: Say Yayınları.
- GÖKSEL, Ahmet Bülent ve YURDAKUL, Nilay Başok. (2015). Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- GWINNER, Kevin (1997). A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- JEFKİNS, Frank (1977). Advertising Today. London: International Textbook Company Ltd.
- JEFKİNS, Frank (1986). Planned Press and Public Relations, London.
- JEFKİNS, Frank (1992). Advertising. Made Simple Books.
- MEENAGHAN, Tony (1991). The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-47.
- ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi, Eskişehir: Mediacat Yayınları.
- O'KEEFE, Ryan, PETER Titlebaum, and COURTNEY Hill (2009). Sponsorship Activation: Turning Money Spent into Money Earned. *Journal of Sponsorship*, 3(1), 43-53.
- OVERTON, R. (2007). Sponsorships Findings and Selling Marketing Partnerships. Australia: Martin Books Pty Ltd.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2016). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

SNEATH, Julie Z., R. ZACHARY Finney, and ANGELİNE Grace Close (2005). An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 373-381.

SOYER, Fikret. (2003), *Sporda Sponsorluk Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma*, Ankara: Gazi Kitabevi.

SPEED, R. and THOMPSON, P. (2000). Determinants of Sport Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.

TEK, Ömer Baybars ve ÖZGÜL, Engin. (2007). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

YAVUZ, Cahit (2016). *Halkla İlişkiler*, Ankara: Detay Yayıncılık.