

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**İŞLETME PROGRAMI**

**TÜKETİCİLERİN TUZAK PAZARLAMA İLE İLGİLİ BİLGİ, KANAAT  
VE TUTUMLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Emel ÖZGENÇ**

**TEMMUZ - 2009**

**TRABZON**

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**İŞLETME PROGRAMI**

**TÜKETİCİLERİN TUZAK PAZARLAMA İLE İLGİLİ BİLGİ, KANAAT  
VE TUTUMLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**Emel ÖZGENÇ**

**Karadeniz Teknik Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce**

**Bilim Uzmanı (İşletme)**

**Unvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tez'dir.**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 01.07.2009**

**Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 24.07.2009**

**Tezin Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ**

**Jüri Üyesi : Doç. Dr. Adem KALÇA**

**Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Dilara KESKİN**

**Enstitü Müdürü : Doç. Dr. Haydar AKYAZI**

**Temmuz - 2009**

**TRABZON**

## **0. SUNUŞ**

### **00. Önsöz**

Günümüzün artan rekabet ortamında, firmalar tüketiciler tarafından daha fazla tanınmak, hatırlanmak ve farkındalık yaratmak istemektedirler. Bu anlamda sponsorluk firmaların amaçlarını gerçekleştirebilmesi için önemli bir araç haline gelmiştir.

Sponsorluğun öneminin artmasına paralel olarak tuzak pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin dikkatini kendi üzerine çekip sponsorun etkisini zayıflatmayı amaçlayan bu kavram gün geçtikçe yaygınlaşmakta ve sponsor firmalara zarar vermektedir. Tuzak pazarlama faaliyetlerinin yaygınlaşmasına karşın tüketicilerin bu konuda yeterli bilgiye sahip olmadığı ve bu nedenle tuzakçı firmalar ile resmi sponsorları ayırt edemedikleri görülmektedir.

Tüketicilerin tuzak pazarlama ile ilgili bilgi, kanaat ve tutumlarını belirlemeye yönelik olan bu çalışmanın yürütülmesinde, fikir ve düşünceleri ile beni yönlendiren danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ 'a teşekkürü bir borç bilirim.

Tezin her aşamasında moral ve motivasyon sağlayan, benden yardımlarını esirgemeyen Araştırma görevlisi Sayın Zuhal ÇİLİNGİR ve Salih YILDIZ 'a teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, emekleri ve özellikle çalışmamın hazırlanması sırasındaki desteklerinden dolayı aileme teşekkürlerimi sunarım.

Trabzon, Temmuz 2009

Emel ÖZGENÇ

## 01. İçindekiler

### Sayfa Nr.

0. SUNUŞ .....	III
00. Önsöz .....	III
01. İçindekiler .....	IV
02. Özet .....	VIII
03. Summary .....	IX
04. Tablolar Listesi .....	X
05. Şekiller Listesi .....	XIV
06. Grafikler Listesi .....	XV
07. Kısaltmalar Listesi .....	XVI
GİRİŞ .....	1-3

## BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMA KAVRAMI VE SPONSORLUK.....	4-42
10. Pazarlamanın Gelişimi ve Tanımı .....	4
11. Pazarlama Bileşenleri .....	6
110. Ürün.....	7
111. Fiyat.....	8
112. Dağıtım.....	9
113. Tutundurma .....	11
1130. Sponsorluğun Tanımı .....	12
1131. Sponsorluğun Gelişimi .....	15
1132. Sponsorluğun Amaçları .....	17
11320. Sponsorluğun Reklam Amaçları .....	19
11321. Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amaçları.....	21

11322. Sponsorluğun Pazarlama Amaçları .....	23
1133. Sponsorluk Çeşitleri.....	25
11330. Spor Sponsorluğu .....	25
113301. Aktarım Bakımından Sponsorluk Türleri .....	29
113302. Desteklenen Bakımından Sponsorluk Türleri .....	29
11331. Kültür ve Sanat Sponsorluğu.....	30
11332. Sosyal Sponsorluk .....	31
11333. Yayın Sponsorluğu .....	34
1134. Sponsorluğun Hedef Kitleleri .....	37
1135. Sponsorluğun Etkisinin Artırılmasında Bütünleşik Pazarlama İletişimi .....	37
1136. Sponsorluğun Reklamla Karşılaştırılması .....	39
1137. Sponsorluğun Avantajları ve Dezavantajları .....	40
11370. Sponsorluğun Avantajları.....	40
11371. Sponsorluğun Dezavantajları .....	42

## İKİNCİ BÖLÜM

2. TUZAK PAZARLAMA (AMBUSH MARKETING).....	43-73
20. Tuzak Pazarlamanın Tanımı .....	43
21. Tuzak Pazarlamaya Karşı Farklı Bakış Açılıarı .....	45
22. Tuzak Pazarlamaya Yönelme Nedenleri .....	47
23. Tuzak Pazarlama Türleri.....	47
230. İlişkilendirilmiş Tuzak .....	47
231. Saldın Tuzak .....	48
24. Tuzak Pazarlama Stratejileri .....	48
240. Organizasyonun Değil, Yayının Sponsorluğunu Yapmak .....	48
241. Alt Kategorilerin Sponsorluğu ve Bu Yatırımların Sömürülmesi.....	49
242. Organizasyon Alanı İçinde ve Çevresinde Reklam Zamanı ve Alanı Satın Almak .....	50
243. Karşıt İlgi Yaratmak.....	50
244. Organizasyonla Eş Zamanlı Reklam ve Promosyonlar.....	51
245. Oyunculara Katkı Sağlayarak Sponsorluk Yapmak.....	51

246. Organizasyon Alanı İçinde veya Çevresinde Bulunmak .....	52
247. Tebrik Mesajları İçeren Reklamlar Düzenlemek .....	52
248. Diğer Yaratıcı Tuzak Pazarlama Stratejileri .....	53
25. Tuzak Pazarlama Sonuçları .....	54
26. Tuzak Pazarlama Örnekleri .....	56
27. Tuzak Pazarlamanın Etiksel Boyutu .....	59
28. Hukuka Aykırı Olan Tuzak Pazarlama (Parazit Pazarlama) ve Unsurları.....	61
29. Yabancı Ülkelerde Tuzak Pazarlamaya Karşı Özel Düzenlemeler .....	63
210. Tuzak Pazarlamadan Korunma Yolları .....	65
2100. Tuzak Pazarlama Eğitimi .....	65
2101. Organizasyon Sahiplerine Olayı Korumaları İçin Baskı Yapmak .....	65
2102. Detaylı Sözleşmeler Yapmak .....	66
2103. Temiz Alan Oluşturmak .....	66
2104. Olay ve Yayın Sponsorluğu Arasında Bağlantı Kurmak .....	67
2105. Güvence Altına Alınmış Sponsorluk Haklarını Etkili Kullanmak.....	67
2106. İlan Etmek ve Utandırmak .....	67
211. Yasal Düzenlemeler Yoluyla Tuzak Pazarlamadan Korunma .....	68
2110. Haksız Rekabet Hukuku .....	68
2111. Ticari Marka Hukuku .....	69
2112. Reklam Hukuku .....	70

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİLERİN TUZAK PAZARLAMA İLE İLGİLİ BİLGİ, KANAAT VE TUTUMLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA .....	74-134
30. Araştırma Konusunun Tanımı .....	74
31. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırları .....	74
32. Araştırmanın Yargılanması.....	75
33. Araştırmanın Metodolojisi .....	76
331. Araştırmanın Ön Çalışması .....	76
332. Araştırmanın Değişkenleri .....	76
333. Örneklem Yöntemi .....	78
334. Araştırmanın Hipotezleri.....	79

335. Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı .....	79
336. Bilgi ve Verilerin Analizi .....	80
34. Araştırmanın Bulguları .....	81
340. Ankete Katılan Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri .....	81
341. Ankete Katılanların Cevaplarının Dağılımı .....	83
342. Araştırma Hipotezlerinin Testi.....	96
3420. Birinci Araştırma Hipotezinin Testi .....	96
3421. İkinci Araştırma Hipotezinin Testi .....	101
3422. Tüketicilerin Tuzak Pazarlamaya Karşı Kanaat ve Tutumları .....	110
35. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği .....	134
4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME .....	135-139
YARARLANILAN KAYNAKLAR .....	140-151
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

## 02. Özet

Sponsorluk bir işletmenin, tanınmışlık, farkındalık sağlamak amacı ile herhangi bir organizasyonun ihtiyaçlarını aynı veya nakdi yönde karşılamasıdır. Diğer bir ifade ile firmalar için önemli bir reklam aracıdır. Tuzak pazarlama ise bir işletmenin resmi sponsorluk haklarını elde etmek için gerekli ücreti ödemediği takdirde kendini organizasyonla ilişkilendirmesini, tüketicilerin zihninde resmi sponsormuş gibi algılanmasını sağlayan planlanmış faaliyetlerdir. Sponsorluk ücretlerinin yüksek olması nedeni ile pek çok firma tuzak pazarlama faaliyetine yönelmektedir. Tuzak pazarlama faaliyetine yönelen firma sayısının her geçen gün artmasına karşın tüketicilerin bu konuda yeterli bilgiye sahip olmadığı düşüncesinden hareketle bu çalışmada amaç; tüketicilerin tuzak pazarlama ile ilgili bilgi, kanaat ve tutumlarını belirlemektir.

Çalışmanın ilk bölümünde, pazarlama kavramına kısaca değinilmiş; sponsorluk kavramı, sponsorluğun gelişimi, amaçları, çeşitleri, hedef kitlesi, reklamdan farkı ve etkisinin artırılmasında bütünleşik pazarlama iletişimi üzerinde ayrıntılı olarak durulmuştur.

İkinci bölümde, tuzak pazarlama kavramı, türleri, stratejileri, geçmişten günümüze kadar yaşanan tuzak pazarlama örnekleri ve tuzak pazarlamanın hukuki boyutu ve yasal korunma yollarına ayrıntılı olarak değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise tüketicilerin bilgi, kanaat ve tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırmaya yer verilmiştir. Araştırmanın ana kitlesini, Trabzon ilindeki memur, işçi, emekli, ev hanımı, esnaf, avukat, doktor, mühendis, mimar, eczacı, serbest muhasebeci' den oluşan 414 kişi oluşturmuştur. Araştırmaya katılan tüketicilerden yüz yüze anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Elde edilen 414 adet veriye frekans dağılımı ve  $X^2$  (ki-kare) analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin önemli bir kısmı sponsorluk hakları ve tuzak pazarlama stratejileri açısından bilgisiz çıkmıştır. Ayrıca, resmi sponsorları hatırlama konusunda da sorun yaşamaktadırlar. Bunun yanı sıra, tuzak pazarlama faaliyetlerinin etik bulunmadığı ve satın alma kararlarının tuzak pazarlamadan etkilendiği sonuçlarına da ulaşılmıştır.



### **03. Summary**

Sponsorship is supplying the needs of any organization with commodity or cash to provide well-known and awareness. In other words, It is a important advertising tool. Trap marketing is planned activities that firm ties up itself with other organization and maintains a perception as a legal sponsorship of this organization on consumers without wanted paying sponsorship payment which is required to obtain sponsorship rights. Because of the high fees of sponsorship, most of the firms incline ambush marketing activities. Daily, Although the number of the firms that incline ambush marketing is increasing, consumers haven't sufficient information about this subject. So, the aim of this research is to specify the consumers' knowledge, conviction and attitude about ambush marketing.

In the first part of this research, marketing concept was stated and sponsorship concept, historical evolution of sponsorship, goals, species and target population of sponsorship, difference between advertising and sponsorship and integrated marketing communication to increase effect of sponsorship were detailed.

In the second part, ambush marketing concept, species, strategies, true-life sample of ambush marketing form past to present, legal dimension of trap marketing and legal protection ways were referred at length.

In the third part, an investigation was given place about consumer knowledge, conviction and attitudes. The main population of this research is 414 individuals that are officers, workers, retirees, housewives, trademans, lawyers, doctors, engineers, architects, pharmacists and accountants.

Data were gathered with face to face method from consumers that participated to investigation. Frequency and  $X^2$  (Chi-Square) analysis were applied to 414 obtained data. As a result of research, It was appeared that important part of the consumers have no information about sponsorship rights and ambush marketing strategies. Beside this, individuals had problems about remembering the legal sponsorship. In addition to this, It was reached that ambush marketing wasn't seen as ethic and buying behaviour influenced by ambush marketing.

#### 04. Tablolar Listesi

<u>Tablo No</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Dünya Genelinde Sponsorluk Harcamaları .....	16
2	Sporda İstenilen Sponsorluklar.....	27
3	Avrupalı Kulüplerin Sponsorluk Gelirleri (%) .....	28
4	ATV Kanalının 1999-2000 Yılındaki Program Sponsorlukları .....	36
5	ATV Kanalının 2002 Yılındaki Program Sponsorlukları.....	37
6	Sponsorluk ve Reklamın Karşılaştırılması .....	40
7	Bazı Spor Organizasyonlarında İnsanların Algıladıkları Sponsorlar .....	55
8	Araştırmaya Katılanların Cinsiyeti .....	81
9	Araştırmaya Katılanların Yaşları .....	81
10	Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları .....	82
11	Araştırmaya Katılanların Gelir Durumları .....	82
12	Araştırmaya Katılanların Meslekleri .....	83
13	Araştırmaya Katılanların Medeni Halleri .....	83
14	Milli Takım'ın Sponsoru İçin Verilen Cevapların Frekans Tablosu.....	84
15	Profesyonel Futbol Liginin Sponsoru İçin Verilen Cevapların Frekans Tablosu .....	84
16	Trabzonspor'un Resmi Sponsoru İçin Verilen Cevapların Frekans Tablosu ..	84
17	“Resmi Logo Sadece Organizasyonun Resmi Sponsoru Tarafından Kullanılabilir” Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu .....	85
18	“Sponsor Olmadan Organizasyonlar Gerçekleştirilemez” Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu .....	85
19	“Sadece Organizasyonun Resmi Sponsorları Organizasyonun TV Yayını Esnasında Reklam Yayınlayabilir” Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu .....	85
20	“Sponsorluk Sembolleri Organizasyon Alanı İçerisinde Yer Alabilir” Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu.....	86

21	“Resmi Sponsor Olmayan (Tuzakçı) Firmalar Organizasyonu Yayınlayan Medyanın Sponsorluğunu Yaparlar” Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu .....	86
22	“Resmi Sponsor Olmayan (Tuzakçı) Firmalar Dikkati Kendi Üzerine Çekip Resmi Sponsorun Pozitif Etkisini Zayıflatmayı Amaçlar” Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu.....	87
23	“Resmi Sponsor Olmayan (Tuzakçı) Firmalar Organizasyon Alanı Yakınında Satış Noktaları Kurarlar” Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu .....	87
24	“Resmi Sponsor Olmayan (Tuzakçı) Firmalar Organizasyonla Eşzamanlı Reklam ve Promosyonlar Uygularlar” Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu.....	87
25	“Resmi Sponsor Olmayan (Tuzakçı) Firmalar Bireysel Sporculara Sponsorluk Yaparlar” Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu.....	88
26	“Resmi Sponsor Olmayan (Tuzakçı) Firmaların Resmi Sponsormuş Gibi Davranması Normaldir” Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu.....	88
27	“Firmaların Resmi Sponsor Olmadan Reklamlarını ve/veya Promosyonlarını Organizasyonla Birleştirmesi Uygundur” Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu .....	89
28	“Hiçbir Ücret Ödemeden Başarılı Bir Şekilde Mesajımı İleten Firmaların Faaliyetleri Zekice Planlanmış Bir Pazarlama Taktiğidir” Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu.....	89
29	“Sponsorluk Haklarını Elde Etmek İçin Gerekli Ücreti Ödemeden Kendini Organizasyonla İlişkilendirmeye Çalışan Firmalar ile İlgili Çok Az Bilgim Var” Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu .....	90
30	“Sponsorluk Ücreti Ödemeden Kendini Organizasyonla İlişkilendirmeye Çalışan Firmaların Ürünlerini Satın Almayı Daha Az Tercih Ederim” Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu.....	90
31	“Resmi Sponsor Olan Bir Firmayı Resmi Sponsor Olmayan (Tuzakçı) Bir Firmadan Daha Fazla Desteklerim” Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu.....	91
32	“Resmi Sponsor Olan Firmalardan Muhtemelen Daha Fazla Ürün Satın Alırım” Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu.....	91

33	“Resmi Sponsor Olmayan (Tuzakçı) Firmalar Tüketicileri Resmi Sponsor Oldukları Konusunda Yönlendirmemelidir” Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu .....	92
34	“Organizasyon Esnasında Reklamı Yapılan Ürünleri Satın Almaya Çalışırım” Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu .....	92
35	“Resmi Sponsor ile Resmi Sponsor Olmayan Firmaları Ayırmak Çok Zordur” Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu .....	93
36	“Resmi Sponsor Olmayan (Tuzakçı) Firmaların Kendilerini Organizasyonla İlişkilendirmeleri Etik Değildir” Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu .....	93
37	“Resmi Sponsor Olmayan Firmaların Kendilerini Organizasyonla İlişkilendirmeleri Adildir” Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu ...	94
38	“Resmi Sponsorları Desteklemek İçin, Resmi Sponsor ile Resmi Sponsor Olmayan (Tuzakçı) Firmaları Ayırt Edebilmeyi İsterim” Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu .....	94
39	“Tuzak Pazarlamanın Satın Alma Tercihleri Üzerinde Etkili Olduğuna İnanıyorum” Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu .....	95
40	“Tuzak Pazarlamaya Konu Olan Bir Markayı İlgili Yerlere Şikayet Ederim” Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu .....	95
41	“Tuzak Pazarlama Faaliyetinde Bulunan Firmalar, Kendilerine Ait Olmayan Şeyleri Çalan Hırsızlar ve Organizasyonlardan Faydalanan Asalaklardır” Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu .....	96
42	Cinsiyet ile Resmi Sponsor Hatırlamaya İlişkin Çapraz Tablo Sonuçları.....	97
43	Yaş ile Resmi Sponsor Hatırlamaya İlişkin Çapraz Tablo Sonuçları.....	98
44	Eğitim ile Resmi Sponsor Hatırlamaya İlişkin Çapraz Tablo Sonuçları.....	98
45	Gelir ile Resmi Sponsor Hatırlamaya İlişkin Çapraz Tablo Sonuçları.....	99
46	Meslek ile Resmi Sponsor Hatırlamaya İlişkin Çapraz Tablo Sonuçları .....	100
47	Medeni Hal ile Resmi Sponsor Hatırlamaya İlişkin Çapraz Tablo Sonuçları .....	100
48	Cinsiyet ile Sponsorluk ve Tuzak Pazarlama Bilgisine İlişkin Çapraz Tablo Sonuçları .....	101
49	Yaş ile Sponsorluk ve Tuzak Pazarlama Bilgisine İlişkin Çapraz Tablo Sonuçları .....	102

50	Eğitim ile Sponsorluk ve Tuzak Pazarlama Bilgisine İlişkin Çapraz Tablo Sonuçları .....	103
51	Gelir ile Sponsorluk ve Tuzak Pazarlama Bilgisine İlişkin Çapraz Tablo Sonuçları .....	104
52	Meslek ile Sponsorluk ve Tuzak Pazarlama Bilgisine İlişkin “A” Yargısı Çapraz Tablo Sonuçları .....	105
53	Meslek ile Sponsorluk ve Tuzak Pazarlama Bilgisine İlişkin “B” Yargısı Çapraz Tablo Sonuçları .....	105
54	Meslek ile Sponsorluk ve Tuzak Pazarlama Bilgisine İlişkin “C” Yargısı Çapraz Tablo Sonuçları .....	106
55	Meslek ile Sponsorluk ve Tuzak Pazarlama Bilgisine İlişkin “D” Yargısı Çapraz Tablo Sonuçları .....	106
56	Meslek ile Sponsorluk ve Tuzak Pazarlama Bilgisine İlişkin “E” Yargısı Çapraz Tablo Sonuçları .....	107
57	Meslek ile Sponsorluk ve Tuzak Pazarlama Bilgisine İlişkin “F” Yargısı Çapraz Tablo Sonuçları .....	107
58	Meslek ile Sponsorluk ve Tuzak Pazarlama Bilgisine İlişkin “G” Yargısı Çapraz Tablo Sonuçları .....	108
59	Meslek ile Sponsorluk ve Tuzak Pazarlama Bilgisine İlişkin “H” Yargısı Çapraz Tablo Sonuçları .....	108
60	Meslek ile Sponsorluk ve Tuzak Pazarlama Bilgisine İlişkin “I” Yargısı Çapraz Tablo Sonuçları .....	109
61	Medeni Hal ile Sponsorluk ve Tuzak Pazarlama Bilgisine İlişkin Çapraz Tablo Sonuçları .....	110
62	Tüketicilerin Cinsiyete Göre Tuzak Pazarlamaya Karşı Kanaat ve Tutumları .....	111
63	Tüketicilerin Yaş'a Göre Tuzak Pazarlamaya Karşı Kanaat ve Tutumları .....	113
64	Tüketicilerin Eğitime Göre Tuzak Pazarlamaya Karşı Kanaat ve Tutumları .....	118
65	Tüketicilerin Gelire Göre Tuzak Pazarlamaya Karşı Kanaat ve Tutumları ....	121
66	Tüketicilerin Mesleğe Göre Tuzak Pazarlamaya Karşı Kanaat ve Tutumları .....	126
67	Tüketicilerin Medeni Hale Göre Tuzak Pazarlamaya Karşı Kanaat ve Tutumları .....	133

## 05. Şekiller Listesi

<u>Şekil No</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Pazarlama Karması Elemanları.....	7
2	Tüketim Malı Üreticileri İçin Dağıtım Kanalı Alternatifleri .....	10
3	Endüstri Malı Üreticileri İçin Dağıtım Kanalı Alternatifleri .....	10
4	Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracılığıyla Sponsorluğun Etkisinin Artırılması.....	38

## 06. Grafikler Listesi

<u>Grafik No</u>	<u>Grafiğin Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	2006 Yılında Dünya Geline Yapılan Sponsorluklar .....	27
2	Kültür/Sanat'ta İstenen Sponsorluklar .....	31
3	Eğitim'de İstenen Sponsorluklar .....	33
4	Sağlık'ta İstenen Sponsorluklar .....	34

## 07. Kısaltmalar Listesi

TTK	: Türk Ticaret Kanunu
HUMK	: Hukuk Usul Muhakemesi Kanunu
MarkKHK	: Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname
M	: madde
IEG	: International Events Group (Uluslararası Organizasyonlar Komitesi)
FIFA	: Federation International De Football Associations (Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği)
NFL	: National Football League (Ulusal Futbol Ligi)
IOC	: International Olympic Committee (Uluslararası Olimpiyat Komitesi)
SMMM	: Serbest Muhasebeci Mali Müşavir
S.Y	: sayfa yok



## GİRİŞ

Sponsorluk “etkinliği ölçülebilen, kişi ve topluma katkıda bulunurken sponsorluk yapan kuruluşa da menfaat sağlayan faaliyettir” (ASNA, 1995, s.4). Sponsorluk kavramı pek çok şekilde karşımıza çıkmıştır. Önceleri daha çok hayırseverlik duygusu ile yapılan bu faaliyet daha sonraları ticari amaçla yapılmaya başlanmıştır. Bugün ise, sponsorluk azalan bir şekilde sosyal ilişki davranışının bir çeşidi olarak düşünülürken, artan bir şekilde önemli bir reklam aracı olarak düşünölmektedir.

Sponsorluk her geçen gün daha çok gelişmekte ve bu gelişime paralel olarak, sponsorluğa yatırım yapan işletmelerin sayısı giderek artmaktadır. Sponsorluğa yapılan yatırımların artması, sponsorluğun iletişim aracı olarak etkili olduğunun göstergesidir. Reklam maliyetlerinin yükselmesiyle birlikte sponsorluk alternatif bir iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmış ve işletmelerin amaçlarını gerçekteştirebilmelerini sağlayan temel iletişim araçlarından birisi haline gelmiştir.

Olimpik oyunların sahnelenmesi bu tip dünyaca önemli olaylara sponsorluk yapmanın önemini göstermektedir. Fazla yatırım ve katılım gerektiren böyle organizasyonların sponsor destekli reklamsız olamayacağı açıktır. Aynı zamanda, etkili iletişim ve reklam aracı olarak sponsorluğun değerı gittikçe sorgulanmaktadır. Sorgulamalardan birincisi, olimpik oyunlarda yaygın bir şekilde kullanılan sponsorluğun olimpiklerin aşırı ticarileşmesine neden olduğu yönünde yoğunlaşan bir ilgi vardır. İkincisi, resmi sponsor unvanlarının artması, sponsorları tanımlamakta sorun yaşayan tüketicilerin kafasında karışıklık yaratmaktadır. Üçüncüsü de, herhangi bir resmi unvanı olmayan şirketler kendilerini organizasyonla ilişkilendirmek için yaratıcı yollar bulmakta ve tuzak pazarlama denen kavrama yönelmektedirler.

Tuzak pazarlama resmi sponsorların rakibi olan diğer firmaların izleyicilerin dikkatini sponsorlardan kendilerine çekmeye çalışmalarıyla ortaya çıkan bir kavramdır. Sandler ve Shani (1989)’ye göre tuzak pazarlama, bir işletmenin resmi sponsorluk ile ilgili tanınmışlık

ve fayda sağlaması için bir organizasyonla kendini dolaylı olarak ilişkilendirmesini sağlayan planlanmış faaliyetlerdir. Tuzak pazarlama kavramı ilk olarak 1984 olimpiyatlarında Fuji ile Kodak arasında yaşanmıştır ve o tarihten sonra organizasyonlarda yaygın olarak kullanılmaya başlanan bir strateji haline gelmiştir.

Firmaları tuzak pazarlamaya yönelten pek çok neden olmakla birlikte, günümüzde görülen en yaygın nedenlerden biri sponsorluk ücretlerinin fazla olmasıdır. Araştırmanın birinci bölümünde ayrıntılı olarak görüleceği gibi, sponsorluk harcamaları yıllar geçtikçe çok büyük rakamlara ulaşmaktadır. Bu rakamlar pek çok firmanın karşılayamayacağı ya da karşılamak istemeyeceği rakamlar olabilmektedir. Bu nedenle de sponsorluk haklarını elde etmek için milyon hatta milyar dolarlar ödemek istemeyen fırsatçı firmalar farklı yollarla kendilerini organizasyonla ilişkilendirmeye çalışmakta ve tüketicilerin kafalarının karışmasına sebep olmaktadır.

Tuzak pazarlama faaliyetlerinin uygulanması sonucunda tuzakçı firma resmi spondordan daha fazla hatırlanabilmektedir. Örneğin; 1996 Atlanta Olimpiyatlarından bir ay sonra yapılan bir araştırmada izleyicilere Yaz Olimpiyatlarının resmi sponsorları sorulmuştur. Kredi kartlarında Amerikan Express % 54 oranında hatırlanırken, Visa (resmi sponsor) % 72 oranında hatırlanmıştır. 1994 olimpiyat Oyunlarından sonra yapılan bir araştırmada da benzer şekilde Amerikan Express % 52, Visa (resmi sponsor) ise % 68 oranında hatırlanmıştır.

Düzenlenen organizasyonlar firmalara tuzak pazarlama faaliyetlerini uygulayabilmek için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatları değerlendiren tuzakçı firmalar da çeşitli stratejiler uygulamaktadır. Bu stratejilerden bazıları şunlardır; Organizasyonun değil yayının sponsorluğu yapmak, alt kategorilerin sponsorluğunu yapmak, organizasyonla eş zamanlı reklam ve promosyonlar düzenlemek, tebrik mesajları içeren reklamlar düzenlemek. Gün geçtikçe çok daha yaratıcı stratejiler geliştirmektedirler. Başarılı bir şekilde gerçekleştirilen tuzak pazarlama faaliyeti sonucunda; resmi sponsor ile tuzakçı firma arasında bir farklılaşma olmamakta ve resmi sponsorun pazarlama faaliyetlerinin etkisi azalmaktadır. Tuzak pazarlama faaliyetlerinin istenilen sonuca ulaşmasındaki en önemli sebeplerden biri tüketicilerin sponsorluk hakları ve tuzak pazarlama faaliyetleri konusunda yeterli bilgiye sahip olmamasıdır.

Tüketicilerin tuzak pazarlama ile ilgili bilgi, kanaat ve tutumunu ölçmeyi amaçlayan, bu çalışmanın birinci bölümünde; önce pazarlama kavramına kısaca değinilmiştir. Ardından sponsorluk kavramı tanımlanmış, sponsorluğun amaçları, çeşitleri, gelişimi, reklamdaki farkı, avantaj ve dezavantajları detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

İkinci bölümde; tuzak pazarlama kavramı tanımlanıp, tuzak pazarlamaya karşı farklı bakış açıları ve firmaların tuzak pazarlamaya yönelme nedenleri açıklanmıştır. Tuzak pazarlama türleri, stratejileri, tuzak pazarlamanın etiksel boyutu ve tuzak pazarlamadan korunma yollarına da ayrıntılı olarak değinilmiştir.

Üçüncü bölümde; tuzak pazarlama ile ilgili bilgi, kanaat ve tutumu belirlemeye yönelik bir araştırmaya yer verilmiştir. Trabzon ilindeki 414 tüketicinin örneklem olarak seçildiği bu araştırmada, tüketicilerin demografik özellikleri ile bilgi, kanaat ve tutum arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Sonuç ve değerlendirme bölümünde ise, elde edilen sonuçlar yorumlanmaya çalışılmış ve bunlara ilişkin genel değerlendirmeler yapılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. PAZARLAMA KAVRAMI VE SPONSORLUK

#### 10. Pazarlamamın Gelişimi ve Tanımı

Pazarlama kavramının Türk literatürüne girişinin yaklaşık 30-40 yıllık bir geçmişi vardır. Bu kavram, marketing sözcüğünden pazarlama olarak Türk literatürüne kazandırılmıştır. Pazarlama uzun süre satışla eş anlamlı olarak kullanılmış; satış bölümü, pazarlama bölümünün yerine örgüt yapılarında yer almıştır. Pazarlama ile ilgili genel bilgiye sahip olmayanlar pazarlamayı satış olarak görmüş ve satış işlevlerini tanımlamada pazarlama deyimini kullanılarak yanlış anlamalara neden olunmuştur (İSLAMOĞLU, 2000, s.8).

Pazarlama anlayışı geçmişten günümüze kadar çeşitli aşamalardan geçmiştir. Bu aşamalar (ÇETİNEL, 2005, s.5-9; İSLAMOĞLU, 2000, s.7-11) :

Üretim anlayışı, en eski pazarlama anlayışıdır. Mal ve hizmetlerin kıt, buna karşılık tüketici istek ve ihtiyaçlarının fazla olduğu dönemlerin anlayışıdır. Kısaca; talebin arza göre fazla olduğu pazar koşullarında geçerli olan bir anlayıştır. Bu anlayışın hakim olduğu dönemlerde, yeterince ucuz olduğu müddetçe tüketicilerin her şeyi satın alabilecekleri düşüncesi yaygındı. Tüketici daha düşük kaliteyi ya da ihtiyacı olmayan bir ürünü alabilecek durumdaydı. Bu dönemlerde, işletmelerin temel amacı üretimi arttırmaktı. “ Ne üretirsen üret, verimli üret; mutlaka satılır ve kar ortaya çıkar” mantığı bu dönemin ürünüdür.

Satış anlayışı, 20. yüzyılın başlarında tüm dünyada üretim kapasitelerinin artması ile toplam arzın toplam talebi geçtiği yani üretimin bollaşığı ve tüketicinin kıtlaşığı bir dönemdir. Satış anlayışında “tüketicilerin yeterli miktarda ürün satın almaları arz

fazlalığını eritemeyeceği için ihtiyaçtan daha fazlasının satın alınmasını sağlama” düşüncesi hakimdi. Bu dönemin zihniyeti de “ verimli üret, reklam yap; satılır ve kar elde edilir” şeklinde ifade edilebilir.

Pazarlama anlayışı, tüketici isteklerinin donduğu, rekabetin giderek yoğunlaştığı bir dönemde satış anlayışının talebi arttırmaya ve yeni talep oluşturmaya yeterli olmadığı bir zamanda ortaya çıkan bir anlayıştır.

Sosyal pazarlama anlayışı, üretim faktörlerini devam ettirebilmek ve toplum ihtiyaçlarını karşılayabilmek için pazarlamacıların bazı sorumlulukları alması gerektiğine inanan bir anlayıştır. Pazarlama farklı noktalarda bulunan arz ve talebi uyumlu hale getirebilmek bakımından sosyal bir süreçtir. Bu anlayış, kuruluş ile müşteri arasındaki iletişimden daha çok toplumsal etkileşime odaklanmayı önerir.

Global pazarlama anlayışı, 1980’li yıllardan sonra hakim olan bir anlayıştır. Dünyadaki tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanması böylece dünyada refahın sağlanması düşüncesine dayanmaktadır.

Pazarlama, literatüründeki farklı yaklaşımlara ve pazarlama anlayışında geçmişten günümüze yaşanan değişimlere paralel olarak farklı şekillerde tanımlanmıştır. En basit anlamda pazarlama, mal ve hizmet değişim süreci olarak tanımlanmaktadır.

İslamoğlu (2000)’na göre “ pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ya da kullanıcıya doğru akışını yönlüten faaliyetlerin yerine getirilmesidir”.

Bu iki tanım da pazarlamanın özünü içermemektedir. Pazarlamanın gelişim süreci içinde sadece satışa yönelik anlayışı içeren tanımlardır. Oysa pazarlama satışı da kapsayan daha geniş anlamlı bir kavramdır.

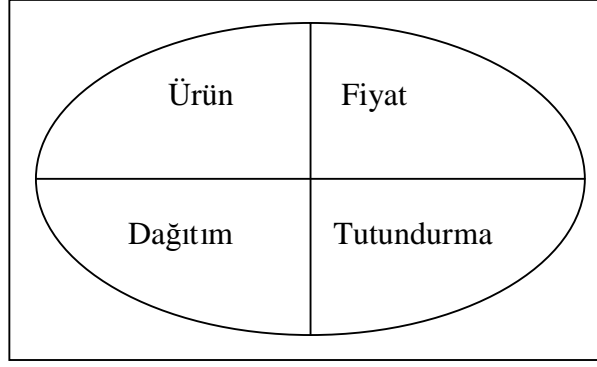
Modern pazarlama anlayışında pazarlama tanımlarının içerisinde daha çok müşteri ihtiyaçlarının dikkate alındığı gözlenmektedir. Pazarlama; tanıtım, dağıtım, fiyatlandırma prensiplerini kullanarak, tüketici ve üretici ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla düzenlenen ve birbirini etkileyen faaliyetler sistemidir (STANTON, 1981, p.4).

Pazarlama; bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, ürün ve hizmetleri etkin biçimde hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kar elde etmek amacıyla yapılan faaliyetlerdir (TEK, 1990, s.3).

Bu tanımlamaların hepsi kar amacı güden kuruluşları içermektedir. Oysa kar amacı gütmeyen kuruluşlar da pazarlama faaliyetinde bulunmaktadırlar. Kar amacı güden ve gütmeyen kuruluşları da kapsayan pazarlama ; “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere; ihtiyaçları karşılayacak fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci” olarak tanımlanabilir (Akt. MUCUK, 1990, s.4).

### **11. Pazarlama Bileşenleri**

Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi esnasında bir pazarlama yöneticisinin üzerinde karar vermek zorunda olduğu temel değişkenlere pazarlama bileşenleri veya pazarlama karması adı verilmektedir (<http://www.yuksekbilgisi.com>). Pazarlama karmasının ilk olarak Neil Borden tarafından ortaya atıldığı ve söz konusu karmanın 12 bileşeninin (ürün planlama, ücretlendirme, markalandırma, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklam, tanıtımlar, paketlenme, gösteri, hizmet verme, insan gücü ve analiz) olduğu ifade edilmektedir. Bu bileşenlerin sadeleşmesi sonucunda 1962 yılında geliştirilen pazarlama karmasında yer alan dört eleman (ürün, dağıtım, fiyat, tutundurma) İngilizce sözcüklerin (product, place, price, promotion) baş harflerinden yola çıkarak, pazarlama karması “4P” şeklinde sembolleştirilmiştir (<http://www.yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/2006-slide-week5.pdf>). Şekil 1’de pazarlama karması elemanları gösterilmiştir.



**Şekil : 1**

**Pazarlama Karması Elemanları**

**110. Ürün**

Pazarlama programlarının hazırlanmasına ürün planlaması ile başlanır. Ürünün stratejik bir karar değişkeni olarak önemi, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararlarını şekillendirmesi nedenine dayanır. Ürünün farklı kişiler için farklı anlamlar ifade eder. Sanayici için üretilen ve satışından kar elde edilen bir fiziksel madde olarak görülen ürün, bir ticaret işletmesi için satılıp kar elde etmek amacıyla satın alınan bir madde olarak görülür (MUCUK, 2004, s.123-125).

Ürün, tüketicilerin belirli istek ve ihtiyaçlarını karşılama özelliğine sahip olan ve değişime konu olan fiziksel, kimyasal, psikolojik, sembolik, estetik ve diğer soyut-somut faktörlerin bileşkesidir (İSLAMOĞLU, 2000, s.277).

Pazarlama gayretlerinin düzenlenmesi bakımından mamullerin sınıflandırılması tüketim malları ve sanayi malları şeklinde yapılmaktadır (<http://www.yuksekbilgili.com>):

**1) Tüketim Malları:** İşletme tarafından üretilen ve sonra kullanıcıya yönelik mal ve hizmetleri kapsamaktadır. Tüketim malları da tüketicilerin satın alma alışkanlıklarına göre kendi içinde dört gruba ayrılır.

**Kolaylık Yaratan Mallar:** Müşterinin kolayca satın almak istediği mallardır. Tüketici alım yaparken fiyat ve kalite gibi unsurlar açısından karşılaştırma yapmaya gerek duymaz.

Sigara, sabun, gazete, sakız, bakkaliye maddelerinin bazıları bu grupta yer alır. Bu malların özellikleri sık sık satın alınma, fiyat düşüklüğü ve modanın etkisinde kalmamadır.

**Aranan Mallar:** Müşterilerin satın alma için gayret ve zamanını gerektirir. Rakip mallar ile karşılaştırmalar yapılır. Mamul yakından incelenir. Bu işlemler için müşteri genellikle zamanını ayırır. Giyecek, avize ve bazı ev eşyaları bu grupta belirtilmektedir.

**Özellik Gösteren Mallar:** Çok sayıda müşterinin almak isteyeceği ve bunun için gayret göstereceği malları belirtir. Belirli markaları taşıyan kürk, elmas, pırlanta gibi mallar bu grup içinde yer alır. Fiyatı yüksek olan bu mallar satın alınırken marka ismi belirtilir.

**Aranmayan Mallar:** Henüz potansiyel müşterileri tarafından aranmayan mallardır. Mezar yeri, mezar taşı gibi.

**2) Sanayi Malları:** Diğer mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılan malları belirtmektedir. Bu mallar da aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

- Hammaddeler
- İşlenmiş maddeler ve parçalar
- Tesisler
- Yardımcı araçlar
- Malzemeler
- Endüstriyel Hizmetler (bakım-onarım-danışmanlık hizmetleri).

## 111. Fiyat

Tüketicilerin aldıkları mal ve hizmetler karşılığında satıcıya veya hizmeti sağlayana ödedikleri bedeldir. Pazarlama karmasının diğer bir karar değişkinini oluşturan fiyat ekonomik hayatın da en önemli unsurlarından biridir. Bu nedenle eskiden beri iktisatçılar fiyata çok önem vermiştir (MUCUK, 2004, s.149).

Pazarlama ile ilgili bütün kararlar gibi fiyat kararları da işletmenin amaç ve hedeflerinden etkilenir. Başka bir ifadeyle işletmenin amaç ve hedefleri ne ölçüde



birbirinden farklı ise, fiyatlama amaç ve hedefleri de o ölçüde birbirinden farklı olacaktır. Bir işletmenin belirli bir mamulü için fiyat belirlerken, satış hacminin maksimizasyonu, hedeflenen pazar payı ya da satış hacminin elde edilmesi, rekabeti önlemek, imaj yaratmak gibi amaçları vardır (İSLAMOĞLU, 2000, s.346).

## 112. Dağıtım

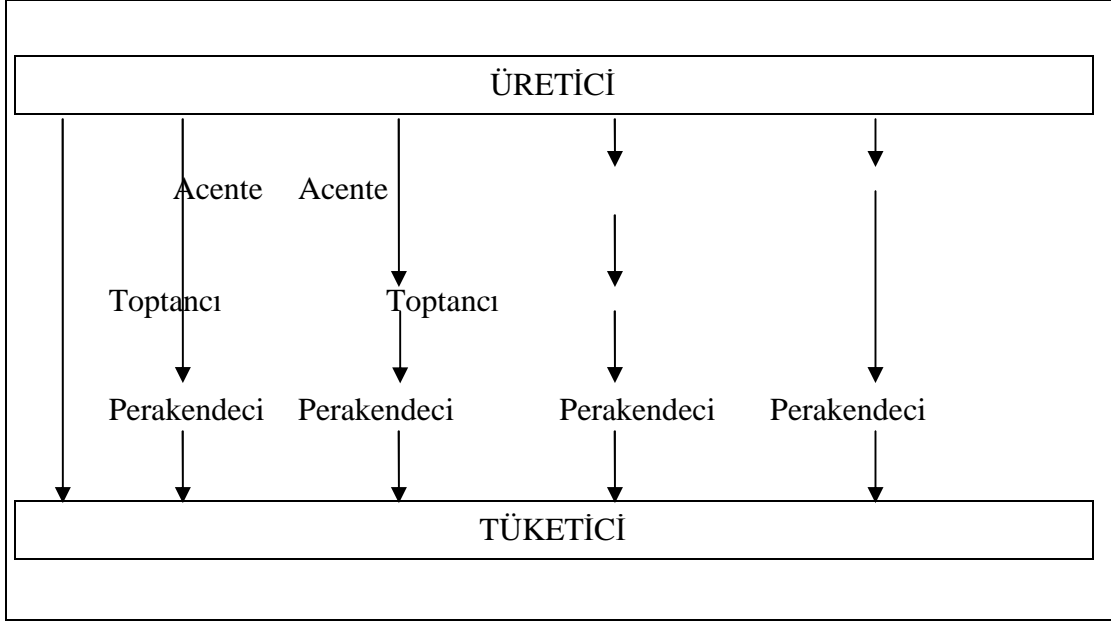
Üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması için girişilen bütün çabalardır. İlkel ekonomilerde dağıtım kanalı gereksizdi çünkü üretici ile tüketici yüz yüze gelebiliyorlardı ancak günümüzde üretimin büyük kısmı araçlar sayesinde tüketicilere ulaştırılabiliyor. İşletmelerin aracı kullanmalarının nedenleri;

- Yeterli mali güce sahip olmamaları,
- Araçların konusunda uzman olmaları,
- İşletmenin dağıtım kanalı sisteminde ekonomik olarak çalışabilmesi, onun diğer üreticilerin tamamlayıcı malları için aracı durumuna gelmesini gerekli kılar,
- Maliyet avantajı sağlamasıdır (MUCUK, 2004, s.261).

Dağıtım kanalı direkt (doğrudan) dağıtım ve endirekt (dolaylı) dağıtım olmak üzere ikiye ayrılmaktadır ([www.deu.edu.tr/userweb/aydin.kayabasi/dosyalar/12.bolum.ppt](http://www.deu.edu.tr/userweb/aydin.kayabasi/dosyalar/12.bolum.ppt)).

**Direkt Dağıtım;** Üretici ile tüketici arasında hiçbir aracı olmadan mamulün doğrudan tüketiciye ulaştırılmasıdır.

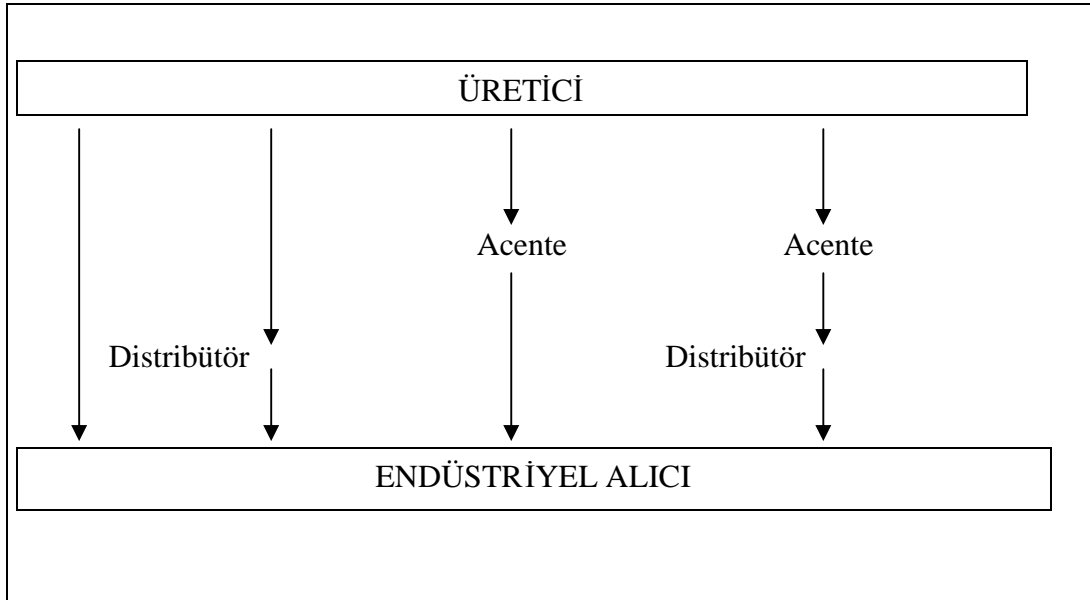
**Endirekt Dağıtım;** üretici ile tüketici arasındaki alım-satım ilişkisinin hukuki ve iktisadi bağımsızlığı olan ticari kuruluşlarla sağlanmasıdır. Başlıca dağıtım kanalı alternatifleri Şekil 2 ve 3'te gösterilmiştir.



Şekil : 2

### Tüketim Malı Üreticileri İçin Dağıtım Kanalı Alternatifleri

Kaynak: MUCUK, 2004, s.263.



Şekil : 3

### Endüstri Malı Üreticileri İçin Dağıtım Kanalı Alternatifleri

Kaynak: [www.deu.edu.tr/userweb/aydin.kayabasi/dosyalar/12.bolum.ppt](http://www.deu.edu.tr/userweb/aydin.kayabasi/dosyalar/12.bolum.ppt)

### 113. Tutundurma

“Bir işletmenin, bir kurumun, bir kişinin kendine ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere istenilen biçimde ulaştıran birçok elemandan oluşan bir haberleşme sürecidir” (İSLAMOĞLU, 2000, s.444). Tutundurma yöntemleri şunlardır (<http://www.yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/2006-slide-week5.pdf>):

Reklam, bir ürünün, hizmetin ya da fikrin önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek, tanıtılması faaliyetleridir.

Reklam mesajı genellikle radyo, televizyon, pano, gazete, dergi gibi kitle iletişim araçları ile geniş kitlelere ulaştırılır. Reklamın temel işlevleri şunlardır:

- Bilgilendirme
- İkna etme
- Hatırlatma
- Değer katma
- Örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olmak.

Kişisel satış, yüz yüze satış olarak adlandırılan bu yöntem, bir veya daha fazla müşteri ile görüşmeyi, karşılıklı konuşmayı ve satışı gerçekleştirmeyi amaçlar. Genellikle, ürünün satın alma miktarı fazla olduğunda, düzenli olmayan aralıklarla satın alındığında, ürünün özelliklerinin açıklanması ve gösterilmesi gerektiğinde kişisel satış yöntemine başvurulur.

Bu yöntemde müşteriler ile daha yaratıcı ve etkili iletişim kurulabilmektedir. En önemli iki özelliği esnek olması ve bağlılık yaratmasıdır. Ancak, diğer satış çabalarına göre yüksek bir maliyet gerektirmektedir. Pahalı ve zor bir teknik olmasına rağmen, bugün birçok işletme tarafından uygulanmakta ve organizasyonlarda yerini almaktadır.

Satış geliştirme, satışları doğrudan artırmaya yönelik olan yapılan, kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler yöntemlerinin dışındaki tutundurma çabalarıdır. Kuponlar, armağanlar, yarışmalar bu yönteme örnek gösterilebilir.

Halkla ilişkiler, bir kişi ya da işletmenin, bir bedeli olmaksızın, kamuoyuna olumlu biçimde tanıtılıp saygınlık ve itibar kazanabilmesi için gerekli olan strateji ve politikaların izlenmesidir. Halkla ilişkilerde amaç kurumu tanıtmak ve toplum nezdinde kuruma karşı iyi niyet duygusu oluşturmaktır.

Halkla ilişkiler reklama göre daha etkilidir. Çünkü reklamlardan hoşlanmayan, izlemeyen kitleye de ulaşma imkanına sahip olunur. Halkla ilişkiler şu faaliyetleri yürütmektedir:

- Anma, kutlama, eğitim ve benzeri toplantılar düzenleme,
- Uluslar arası etkinlikler, bilimsel seminerler, çevreci katılımlar, eğlence programları düzenleme,
- Sponsorluk yapma.

### **1130. Sponsorluğun Tanımı**

Sponsorluk geçmişten günümüze kadar çeşitli şekillerde karşımıza çıkmıştır. Eski çağlarda soylu ya da kraliyet ailelerinin tanınmışlık dışında herhangi bir beklentileri olmaksızın, bir kişi veya faaliyeti destekledikleri bilinmektedir (PELTEKOĞLU, 2007, s.363). Eski olimpiyat oyunları sırasında, varlıklı kişilerin sporcuları eğitimleri açısından desteklemeleri ve onlara gerekli ekipmanları (iki tekerlekli arabalar, atlar) sağlamaları da yaygın olan bir durumdu (MCMAHON, 1996, p.15-18). 1930'larda "sponsor" vaftiz annesi veya babası olarak, "sponsorluk" terimi de bir başkası için kefil olma olarak gösterilmiş; 1950'lerin sonlarına doğru sponsorluk tanımında bazı değişiklikler olmuş ve kefilin yanı sıra, bir kimsenin davranışlarına kefil olma bilinci, sorumluluğu eklenmiştir. 1970'lerde ise "başş", "güvence" gibi yeni kavramlar ortaya çıkmıştır (OKAY, 1998, s.20). Bu yıllarda, spor etkinliklerinin, kulüplerin ve sporcuların sponsore edilmesi tamamen hayırseverlikçi bir duygudan oluşuyordu.

Sanayi kuruluşlarının büyük ilgi gösterdiği sponsorluk uygulamalarında, gelişen endüstri, geçmiş yıllardaki hayırseverlerin yerini almıştır (PELTEKOĞLU, 2007, s.363). "Bugün, sponsorluk azalan bir şekilde sosyal ilişki davranışının bir çeşidi olarak

düşünülürken, artan bir şekilde önemli bir reklam aracı ve ayarlanması gereken bir faaliyet gideri olarak düşünülmektedir” (SANDLER-SHANI, 1989, p.9-14).

Genel Müdürlük, federasyonlar, gençlik ve spor kulüpleri, ferdi lisanslı sporcular, Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi ve Paralimpik Komitesinin faaliyetleri ile ilgili olarak aşağıda belirtilen konularda yapılacak harcamalar, sponsorluk harcaması sayılır;

- Ulaşım harcamaları,
- Besleme ve barındırma harcamaları,
- Ödüller ve promosyon ürünleri harcamaları,
- Reklam ve tanıtım harcamaları,
- Kırtasiye harcamaları,
- Sağlık ve sigorta harcamaları,
- Malzeme, araç ve gereç alımı ile kiralama harcamaları,
- Tesis kiralama harcamaları,
- Genel Müdürlükçe uygun görülen organizasyonla ilgili diğer harcamalar ([www.alomaliye.com/genclik\\_spor\\_gn\\_sponsorluk\\_yonet.htm](http://www.alomaliye.com/genclik_spor_gn_sponsorluk_yonet.htm)).

Sponsorluk çok yönlü bir iletişim tekniğidir. Çeşitli amaçları başarmak için kullanılabilir (GRIMES-MEENAGHAN, 1998, p.51-74). Sponsorlukta bir olayın düzenlenmesi ve giderlerinin karşılanması söz konusudur. Sosyal sorumluluk, halkla ilişkilerin bununla bağlantılı olarak da sponsorluğun en etkili bölümünü oluşturmaktadır. İşletmenin yönetilmesi gibi temel işlevleri dışında toplumsal sorunlarla ilgilenmesini ifade etmektedir ([www.kobimedya.com/ornekler/sponsorluk-nedir.html](http://www.kobimedya.com/ornekler/sponsorluk-nedir.html)). Sponsorluk sayesinde hem firmalar sosyal sorumluluklarını kanıtlayabilen olanağına sahip olmakta hem de gerçekleşme olanağı bulunmayan pek çok etkinlik yapılabilmektedir. Sponsorluk firmaların kendilerini pazarlamaları için çok etkili bir yoldur. Markalarını kişi veya organizasyonlarla ilişkilendirerek markayı güçlendirme ve bu sayede hedef kitlede güven duygusu oluşturma fırsatı yakalarlar. Sponsorluğun söz konusu olmadığı durumda bazı etkinlikler ya hiç gerçekleşmemekte ya da seviyesi çok düşük kalmaktadır (TEZCAN, 2006, s.96).

Sponsorluk her geçen gün daha çok gelişmekte ve bu gelişime paralel olarak, sponsorluğa yatırım yapan işletmelerin sayısı giderek artmaktadır. Günümüzde sponsorluk

işletmelerin amaçlarını gerçekleştirebilmelerini sağlayan temel iletişim araçlarından birisi haline gelmiştir.

Sponsorluktaki bu gelişmelere rağmen, halen evrensel olarak kabul gören bir sponsorluk tanımı bulunmamaktadır. Cornwell ve Maignan (1998), kabul gören bir tanımın eksikliğinin sponsorlukla ilgili teorik çalışmaların gelişimini engellediğini ifade etmektedirler. Thwaites (1994)'e göre, "sponsorluğu tanımlamaya çalışmak fırtınalı bir havada kelebek zıpkınlamaya benzemektedir". Bu eleştirilere dayanarak Sandler ve Shani (1989) sponsorluğu şöyle tanımlamaktadırlar;

"Bir olay veya etkinlikle doğrudan ilişki kurabilmek karşılığında bir kuruluşun kaynakların (örneğin; para, insan, araç-gereç) bu olay ve etkinliğe sağlanmasıdır. Kuruluş bu doğrudan ilişkiyi çeşitli amaçlarını başarmak için kullanabilir".

Dolphin (2003) sponsorluğu, sponsor olan organizasyonun desteklediği bir aktivite olarak tanımlar:

- Spor, sanat ya da benzer performansları toplumun beğenisine sunan bir ortaklık veya kişi;
- Kendi markasının adının anılması karşılığında bir spor aktivitesini veya kültürel olayı ayarlayan organizatörler.

Cornwell (1995)'e göre sponsorluk ilişkili pazarlama, sponsorluk için yapılanma ve iletişime geçmek amacıyla pazarlama etkinliklerinin sıralanması ve yönetilmesidir.

Asna (1995)'ya göre sponsorluk "etkinliği ölçülebilen, kişi ve topluma katkıda bulunurken sponsorluk yapan kuruluşa da menfaat sağlayan faaliyettir".

Başka bir tanıma göre, "Sponsorluk bir şirketin karını yükseltme uygulamasıdır ve bunları özel ve anlamlı bir olaya, organizasyona veya hayırseverlik işine bağlayarak markalaşır" (ERDOĞAN-KITCHEN, 1998, p.369-74).

Özetlemek gerekirse, sponsorluk önemli bir kitle iletişim ve yatırım aracı olarak düşünülmektedir. Sponsorlukla ilgili yapılan tanımların genelinde, sponsorluğun iki taraf arasında olduğu, aynı (sponsor tarafından sponsorluk konusu ile ilgili mal ve hizmet alımlarına ilişkin harcamalar) veya nakdi (sponsor tarafından desteklenene yapılan ödeme) bütün yardımları içerdiği düşüncesi hakimdir.

### **1131. Sponsorluğun Gelişimi**

Günümüzde sponsorluk, uygulama alanı her geçen gün genişleyen bir iletişim aracıdır (ŞİMŞEK, 2007, s.3). Son yirmi yılda, sponsorluk uluslararası pazarda gelişim açısından diğer iletişim araçlarına göre daha üstün durumdadır (TRIPODI, 2001, p.3). Örneğin, 1980'lerden itibaren Birleşik Devletler' de sponsorluk diğer iletişim araçlarına göre iki kat daha fazla gelişim göstermiştir (www.sponsorluk.gov.tr/sponsorluk.htm). Sponsorluğun dünyada bu kadar artışının ve firmaların faaliyetlerinde sponsorluğa geniş ölçüde yer vermelerinin nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (AKYÜREK, 2005, s.108):

- İçki ve sigara reklamlarının yasak olması,
- Reklam yapım ve yayın fiyatlarının yüksek olması,
- Sponsorluğun başarısının kanıtlanması,
- Geleneksel medyanın verimsizliği (zapping gibi),
- Sponsorluğun medyada geniş yer alması,
- Boş zamanın artmasıyla oluşan yeni fırsatlar.

Sponsorluğun bir iletişim aracı olarak gelişimi sponsorluk harcamalarının da artmasına neden olmuştur. Birleşik Devletler' de sponsorluk harcaması 1985 yılında 850 milyon dolar iken, 1997 yılında 5,9 milyar dolara yükselmiştir (www.sponsorluk.gov.tr/sponsorluk.htm). İngiltere'de 1970 yılında 4 milyon pound olan sponsorluk harcaması, 1996 yılında 491 milyon pounda yükselmiştir (PELTEKOĞLU, 2007, s.379). Tablo 1'de görüldüğü gibi 1984 yılında dünya genelinde 2 milyar dolar olan sponsorluk harcaması 2007 yılında 37,7 milyar dolara yükselmiştir. Bu da sponsorluğun en önemli iletişim araçlarından birisi olarak görüldüğünün bir kanıtıdır.

**Tablo : 1**  
**Dünya Genelinde Sponsorluk Harcamaları**

Yıl	Harcama (milyar dolar)
1984	2,0
1987	4,1
1989	4,5
1990	5,2
1991	8,3
1992	9,4
1993	10,8
1994	13,02
1995	15,1
1996	16,57
2002	22
2003	25
2004	28
2005	30
2006	33,6
2007	37,7

Kaynak: MEENAGHAN, 1998, s.306;  
www.sponsorluk.gov.tr

IEG sponsorluk raporuna göre 2002 yılında dünyada 22 milyar dolar olan sponsorluk harcaması 2003 yılında 25 milyar dolara, 2004 yılında ise 28 milyar dolara yükselmiştir. 2003- 2004 yılları arasında dünyada reklam harcamalarında %5,8 oranında bir artış gerçekleşirken; sponsorluk harcamalarında %12 oranında bir artış gerçekleşmiştir. 2005 yılında dünyada sponsorluk harcamaları 30 milyar dolara ulaşmıştır. Bu harcamaların 9,5 milyar dolarlık bölümü Amerika'da gerçekleşmiştir. Aynı dönemde Avrupa'da sponsorluk harcamaları 6,5 milyar dolardan 7,4 milyar dolara yükselmiştir. 2007 yılında ise sponsorluk harcamaları 2006 yılına oranla %11,9'luk bir artışla 37,7 milyar dolara yükselmiştir (www.sponsorluk.gov.tr/sponsorluk.htm).



Sponsorluk harcamalarının gün geçtikçe arttığı kaçınılmaz bir durumdur. Ancak bu harcamaların ne kadar yapılacağına karar verirken dikkate alınması gereken önemli bir faktör, rakiplerinizin toplam gelirin yüzde kaçını harcadıkları ve nasıl bir fayda sağladıklarıdır. Mintel Sponsorluk 2000, IEG, A&P Veritabanı 2000'den alınan verilere göre, tüketici ürünleri arasında, Nike, Pepsi ve Cola marka oluşturmak ve büyümeyi hızlandırmak için sponsorluktan yararlanan üç şirkettir. Bu şirketler, sırasıyla toplam gelirin % 1,3, % 0,75 ve % 0,5'lik kısmını sponsorluğa yatırmaktadırlar ([www.marjinal.com.tr/e-bülten/](http://www.marjinal.com.tr/e-bülten/)).

Sponsorluk harcamalarını; sponsorluk hakları kazanmak ve bu hakları kullanmak için yapılan harcamalar olarak ikiye ayırabiliriz. Sponsorluk harcamaları medyada açıklandığında, veriler, şirketlerin sponsorluk haklarını almak için yaptıkları harcamaları gösterir. Bu harcamalara, sponsorluk haklarını kullanma aktiviteleri için yapılan harcamalar dahil değildir. Sponsorluk için ne kadar harcama yapılacağına karar verirken ikisinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Kullanım harcamaları, genelde sponsorluk hakları için yapılan harcamalara denktir ya da bu harcamalardan fazladır. Örneğin, yapılan açıklamalara göre, FIFA 2002 Dünya Kupası resmi sponsorluk ücreti 20 ile 28 milyon dolar arasında olmasına rağmen, resmi sponsor olan Adidas 88 milyon dolarlık bir harcama yapmıştır ([www.marjinal.com.tr/e-bülten/](http://www.marjinal.com.tr/e-bülten/)). Sonuç olarak, sponsorluk harcamaları için araştırma yaparken, ulaşılmak istenen hedefler ve çağrışım düzeyi, rakiplerin harcamaları ve sağladıkları faydalar dikkate alınmalıdır.

### **1132. Sponsorluğun Amaçları**

Günümüzün en önemli iletişim araçlarından olan sponsorluk, bir etkinliği düzenlemek ya da giderlerini karşılamaktan daha farklı anlam ifade etmektedir. Sponsorluğun iyi niyet oluşturmaktan, firma/ürünün imajını artırmaya kadar pek çok amacı vardır. Firmaların da sponsorluk yapmak için farklı nedenleri bulunabilir. Örneğin alkol üreten bir şirket bu tür ürünlerle ilgili reklam yasağı olduğu için sponsorluk yaparken, fotoğraf makinesi ve kamera üretiminin yanında ofis malzemeleri de üreten bir şirket bu farklı yönünü tanıtmak için sponsorluk yapabilir. Yapılan sponsorluk faaliyeti sponsorlara elle tutulur bir fayda sağlama imkanı sunarsa, sponsorlar amaçlarını daha kesin çizgilerle belirleyebilir ve bu

fırsatları finansal bir değere dönüştürebilir. Sponsorluk her ne için yapılırsa yapılsın, her zaman asıl amaç kar elde etmektir.

Sponsorluk kararları duygusal ve rasyonel/akılcı güdülerden etkilenmekte ve çoğu zaman duygusal güdüler sponsorluk kararlarında daha fazla etkili olmaktadır. Duygusal güdü, yöneticilerin kişisel bir bağla bir nevi hobi olarak sponsorluk yapmasıdır. Ancak duygusal güdülerle verilen sponsorluklarda, yönetici değişiminde sponsorluk yapılan alan da yöneticinin ilgi alanına göre değişmektedir. Rasyonel güdülerle hareket edilmesi halinde ise, firmalar yaptıkları sponsorluktan satışları artırmak, ürünü tanıtmak ve imajını artırmak şeklinde faydalar sağlamayı hedeflemektedirler (KESHOCK, 2004, p.31).

Sponsorluk amaçları temelde doğrudan ve dolaylı olarak iki gruba ayrılabilir. Doğrudan amaçlar, satışları artırmaya odaklanır ve tüketici üzerinde kısa dönemli etkileri vardır. Dolaylı amaçlar ise, farkındalık yaratılması, imajın güçlendirilmesi, ilişki kurulması ve satışların artmasına odaklanmaktadır (FAED, 2006, p.20).

Genel olarak sponsorluk amaçları aşağıda sıralanmıştır (OKAY, 2005, s.44):

- Marka ve kurum kimliğinin tanınmasına ve gelişmesine katkıda bulunmak,
- Kurum ismini hedef gruplara duyurmak,
- Kurumun tanıtımına katkı sağlamak,
- Kurum imajını güçlendirmek,
- Kamuoyunun takdirini kazanmak
- Kurum içi iletişime destek vermek,
- Marka ile müşteri arasında bağ kurarak markanın tanınmasına ve kullanımına katkı sağlamak,
- Çalışanların motivasyonunu ve firmaya olan bağlılıklarını artırmak,
- Kitle iletişim araçları arasında yer almak,
- Satışları desteklemek,
- Yeni bir ürün tanıtmak,
- Eğlence imkanları yaratarak firmaların amaçlarını gerçekleştirmelerine katkı sağlamak,

- Yöneticilerin belirli bir alanda duyduğu kişisel ilgilerini (duygusal güdü) tatmin etmek.

Daha spesifik olarak sponsorluk amaçları; reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama amaçları olmak üzere üç gruba ayrılabilir.

### **11320. Sponsorluğun Reklam Amaçları**

Reklam amaçları reklamı yasak olan ürünlerin duyurulması, reklama katkı sağlamak ve ürünleri desteklemek olarak üçe ayrılmaktadır.

- **Reklam Yasağı Olan Ürünlerin Duyurulması**

Medyada reklam vermesi yasak olan alkol ve sigara üreten firmalar sponsorluğa yönelmişlerdir. Çünkü reklamın yerine geçebilecek ve firmaların reklamdan sağladıkları faydaya eşdeğer bir faydayı hatta daha fazlasını sağlayacak yeni bir alan gerekiyordu. İşte tam bu nokta da günümüzün en önemli iletişim araçlarından olan sponsorluğa yoğun bir yönelim gerçekleşmiştir.

Türkiye'nin de içinde bulunduğu Avustralya, Finlandiya gibi pek çok ülkede reklam yasağı olan firmaların sponsorluğa yönelmesi ve bekledikleri faydayı sağlamaları, diğer sektörlerin de sponsorluk uygulamasına yönelmesine neden olmuştur (OKAY, 2005, s.46-48).

Sponsorluk sayesinde, radyo ve televizyonlarda reklam veremeyen firmalar kendilerini duyurabilme imkanına sahip olmuşlardır. Sponsorluk faaliyetleri sırasında reklam panolarına koydukları marka, logo gibi işaretlerle hem sahadaki seyirciler tarafından hem de etkinliğin televizyonda yayınlandığı sırada izleyiciler tarafından görülme imkanına sahip olurlar. Örneğin Reynolds'un Meksika'daki 1986 Dünya Kupası sponsorluğu, şirketin Camel marka sigara reklam panosunu oyun alanının bir köşesine koyma fırsatı sağlamış ve hem olay yerinde dünya kupasını izleyen seyirciler hem de 650 milyon televizyon izleyicisi karşılaşmayı izlerken bu reklam unsurunu görmüştür (HARRIS, 1993, p.208-209). Türkiye'de Parliament Sinema Club'un İnterstar televizyonunda yayınlanan

haftanın filmi gösteriminin sponsorluğunu yaparak Parliament mavisinin rengini izleyicilere gösterilmesiyle Parliament sigaraları arasında bir etkileşim kurulmuştur (OKAY, 2002, s.19).

- **Reklama Katkı Sağlamak**

Sponsorlar her yıl ürünlerinin reklamını yapabilmek için milyonlarca dolar harcamaktadırlar. Bir iletişim aracı olan sponsorluk reklam ile birlikte uygulandığında daha etkili olabilir. Bu nedenle yapılan spor etkinlikleri esnasında sponsor firmaların panolarda, billboardlarda marka ve işaretlerinin yer alması ve bu etkinliklerin televizyonlarda yayınlanması önemli bir reklam fırsatı olarak değerlendirilebilir.

13.02.2005 tarihinde Eurosport'tan canlı olarak yayınlanan Almanya'da gerçekleşen atletizm yarışmasında "Karlsruhe Indoor Meeting" markaları sadece tribünlerdeki izleyicilerle değil, canlı yayın sayesinde pek çok izleyicilerle buluşturdu. Koşu parkurunu çevreleyen Mercedes-Benz, Omega gibi ünlü markaların gözden kaçması olanaksızdı. Bu reklam olanağına, Mercedes-Benz skor panosunda yer alarak, Omega ise ekran altına yazılan her skorla birlikte kırmızı üzerine beyaz logosu ile katılıyordu. Canlı yayın esnasında ulaşılan ülke sayısı düşünüldüğünde bunun ne kadar önemli bir reklam fırsatı olduğu açıkça görülebilmektedir (PELTEKOĞLU, 2007, s.378).

- **Ürünleri Desteklemek**

Yapılan sponsorlukla firmalar hem ürünlerini/markalarını tanıtmaya hem de değişik alanlarda faaliyet gösterdiklerini duyurma olanağına sahip olabilirler. Canon fotoğraf makinesi ve kameranın yanında ofis malzemeleri de ürettiğini ofis malzemelerine yaptığı sponsorlukla duyurmuştur. Aynı şekilde Yamaha, motosikletlerin yanı sıra keyboard ürettiğini, Yardley de erkek parfümü ürettiğini yaptıkları sponsorluklarla duyurmuşlardır (OKAY, 1998, s.47).

### **11321. Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amaçları**

Halkla ilişkiler amaçları iyi niyet oluşturmak, farkındalık yaratmak, müşteri ağırlamak, çalışanlar arası ilişkileri geliştirmek, kurumsal imaj ve kimlik oluşturmak ve kuruluşun ismini tanıtmak olarak altıya ayrılmaktadır.

- **İyi Niyet Oluşturmak**

İşletmeler topluma karşı sorumluluklarını kanıtlamak için faaliyet gösterdikleri çevrede çeşitli olayları destekleyerek toplumda kendilerine karşı sempati ve iyi niyet duygusu oluşturmaya çalışırlar. Bu faaliyetler her ne kadar sosyal sorumluluk duygusuyla gerçekleştirilseler de işletmelerin mutlaka bir kazanç beklentisi vardır (OKAY, 1998, s.47-48).

İşletmeler her zaman toplumun refahı için çalışan, sosyal sorumluluğu yüksek olan kuruluşlar olarak algılanmak isterler. Özellikle sağlık ve eğitim gibi alanlarda yapılan, toplum ihtiyaçlarını destekleyen, faaliyetler önemlidir. Milliyet Gazetesi'nin destek verdiği "Haydi Kızlar Okula" projesi, Turkcell'in destek verdiği "Engelliler için Huzur Evi" projesi, sponsor olan işletmelere karşı iyi niyet oluşumunda önemli rol oynamaktadır. Bu şekilde algılanmak her zaman için işletmelere fayda sağlamaktadır; İnsanların işletme ile ilgili fikirleri olumlu olacağı için bu hem satışlara yansımaktadır hem de işletmelerin hitap ettiği hedef kitle genişlemektedir. Çünkü iyi niyetli olarak nitelendirilen bir firmanın kalitesiz mal satacağına ya da kötü hizmet sunacağına insanlar inanmayacaklardır. Yapılan bu sponsorluk sayesinde toplumda eksik olan ve gerçekleşme olanağı bulunmayan pek çok faaliyet yapılmakta ve bundan hem toplum hem de destek sağlayan işletmeler faydalanmaktadırlar.

- **Farkındalık Yaratmak**

Bu amaç işletmelerin markalarının veya ürünlerinin toplumu oluşturan insanlar tarafından bilinmesini sağlamaktır. İşletmeler için halkla ilişkilerin en önemli amaçlarından biridir. Sponsorluk kısa bir zaman periyodu içerisinde geniş çaplı bir farkındalık sağlama şeklidir (ARGAN, 2004, s.116). Yapılan sponsorluk sayesinde işletmelerin marka ve

işaretlerinin pano ve billboardlarda görünmesi ayrıca bu olayın televizyonlarda yayınlanması farkındalık yaratma açısından çok önemlidir. Sponsorluk sayesinde farkındalık amaçlarını gerçekleştiren pek çok firma bulunmaktadır. Cornhill Insurance, kriket sporuna yaptığı sponsorluğu sayesinde İngiltere’de farkındalığını % 2’den % 16’ya yükseltmiştir. Benzer şekilde Canon, İngiliz Futbol Ligi’ndeki 3 yıllık sponsorluğu sonucunda farkındalığını % 18,5’den % 79’a yükseltmiştir (MEENAGHAN, 1991, p.40-41).

- **Müşteri Ağrlamak**

Satışların gelecekte devam etmesi umuduyla, müşterilerle ilişki kurmak veya ilişkiyi korumak için misafirperverlik önemlidir (ABRATT ve diğerleri, 1987, p.306-307). Müşteri ağrlamayı, sponsor kuruluşların önemli insanlarla tanışmak ve bu insanları ağrlamak için yaptıkları faaliyetler olarak tanımlamak mümkündür. Davetliler arasında yer alan hükümet görevlileri gibi önemli insanlarla fikir alışverişinde bulunmak, faydalı ilişkiler kurmak ve yeni sözleşmelere imza atmak misafirperverlik faaliyetleriyle mümkündür (HARRIS, 1993, p.219).

Müşteri ağrlama sayesinde kuruluşlarla müşteriler arasında samimi bir ortam oluşur ve kuruluş, ürünlerinin kullanımının ve tüketiminin atması konusunda müşterileri teşvik etme fırsatına sahip olur. Müşteri ağrlama amacıyla verilen davetlere katılan ünlü kişiler sayesinde medyada yer alma olanağına da sahip olurlar.

- **Çalışanlar Arası İlişkileri Geliştirmek**

Sponsorluk, kuruluşun çalışanlarıyla olan ilişkilerini güçlendirebilir. Sürekli olarak iyi projelerle anılan bir kuruluşta çalışmak çalışanlar için gurur vericidir ve bu onların çalıştıkları kuruluşa olan güvenlerini ve sadakatlerini artırır (HARRIS, 1993, p.218).

Rekabetin giderek arttığı günümüz dünyasında, bir kuruluş için çalışanların verimli olmasının önemi çok açıktır. Bu nedenle kuruluşlar iç müşteri olarak nitelendirdiğimiz çalışanların memnuniyetine odaklanmışlardır. Kuruluşlar çalışanlarının da katılabileceği etkinliklere sponsorluk yaparak onların motive olmasını ve işlerine daha sıkı bir şekilde

sarılmalarını sağlamaya çalışırlar (ARGAN, 2004, s.122). Sonuçta, yapılan sponsorluk faaliyetiyle ilişkilerin güçlendirilmesi sağlanmakta ve personelin verimli çalışmasıyla kuruluşun da verimliliği ve karlılığı artmaktadır.

- **Kurumsal İmaj ve Kimlik Oluşturulması**

İmaj, kuruluşun insanlar tarafından algılanmasıyla ilgilidir. Sponsorluk yapan işletmeler her zaman için iyi bir imaja sahip olmak ve toplum nezdinde iyi tanınmak isterler. Bu amaçla da bazı faaliyetlere sponsorluk yapmakta, destek olmaktadır. Yaptıkları bu sponsorluk faaliyeti işletmelerin imajını etkilemektedir. Daha öncede değinildiği gibi yapılan bu destekler işletmelerin sosyal sorumlulukları kanıtlamak amacıyla, toplumda eksik olan ve gerçekleşme imkanı olmayan olaylara yapılan desteklerdir.

Kimlik, kuruluşların tanınmasını sağlayan logo, marka, yazı karakteri gibi ifadelerdir. Kurumsal imaj kuruluşların zihinsel olarak nasıl algılandığı ile ilgiliyken, kurumsal kimlik fiziksel bakımdan nasıl algılandığıyla ilgilidir. İşletmelerin yaptıkları sponsorluk faaliyetlerinde kullandıkları afişler, panolar ve diğer materyaller üzerinde kurumun kimliğini temsil eden ifadelerin kullanılması kurumun kimliğiyle tanınması ve hatırlanması açısından önemlidir (OKAY, 1998, s.53).

- **Kuruluşun İsmi Tanıtma**

İşletmeler ürünlerini satabilmek ve hizmetlerini sunabilmek amacıyla isimlerini topluma duyurma gereksinimi duyarlar. Yaptıkları sponsorluklar sayesinde televizyon yayımlarında yer almak ve billboard ve panolardaki reklam unsurlarının görülmesiyle kuruluşlarının ismini tanıtma olanağına sahip olurlar.

### **11322. Sponsorluğun Pazarlama Amaçları**

Sponsorluğun pazarlama amaçları da ürünü konumlandırmak, satıcıları desteklemek, pazarlama politikasındaki değişiklikleri desteklemek, uluslararası pazarlama, ürün kullanımını desteklemek ve yeni bir ürünün tanıtımını sağlamak olarak altıya ayrılmaktadır.

- **Ürünü Konumlandırmak**

İşletmelerin pazarı yaş, eğitim, cinsiyet, gelir seviyesi gibi demografik özelliklere göre sınıflandırarak müşterilerin yoğun ilgi gösterdiği alanlarda sponsorluk yapmaları ürünü tanıtmaya ve konumlandırma görevine katkı sağlamaktadır. Örneğin hedef kitle olarak gençlere ulaşmak isteyen işletmelerin konserlere, gelir düzeyi yüksek olan hedef kitleye ulaşmak isteyen işletmelerin de opera gösterilerine sponsor olmaları hem hedef kitleyle iletişime geçilmesini hem de ürünlerin tanıtılmasını sağlar.

- **Satıcıları Desteklemek**

Başarılı bir şekilde gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetinin satışlara yansıyan olumlu etkileri, paralel olarak satıcıların da satışlarını etkileyerek pazarlama amaçlarına hizmet eder. Örneğin araba yarışında birinci olan otomobil markasına olan talep artışı satıcıların bu ürünlerin satışına yönelmesini sağlar (PELTEKOĞLU, 2007, s.371).

- **Pazarlama Politikasındaki Değişiklikleri Desteklemek**

İşletmelerin ürünlerinin tanıtımında sponsorluk faaliyetinin etkisi çok açıktır. İşletmeler ürünlerinde değişiklik yapmak, ürün yelpazesini genişletmek istediklerinde bunu duyurmak ve hedef kitleye ulaşmak için yine sponsorluktan faydalanırlar.

- **Uluslararası Pazarlama**

Uluslararası pazara hitap eden veya pazara yeni giren işletmeler yerel ve uluslararası etkinliklere sponsorluk yaparak markalarını, ürünlerini duyurma olanağına sahip olurlar.

- **Ürünün Kullanımını Desteklemek**

İşletmeler sponsorluk sayesinde markayı duyurmak, iyi niyet oluşturmak ve imajı desteklemenin yanında ürünlerin kullanımını artırarak tüketime doğrudan etkide bulunabilir.



- **Yeni Bir Ürünü Tanıtmak**

İşletmeler piyasa yeni sürülen ürünlerini de yaptıkları sponsorluklar sayesinde hedef kitlelerine duyurma, tanıtmaya imkanına sahip olurlar. Örneğin, motosiklet üreten bir işletme yeni üretmiş olduğu bir ürünün Formula yarışlarına sponsorluk yaparak duyurabilir.

### **1133. Sponsorluk Çeşitleri**

Sponsorluk çeşitleri spor, sanat/kültür ve sosyal sponsorluk olmak üzere üç başlık altında incelenecektir.

#### **11330. Spor Sponsorluğu**

Sponsorluk çeşitleri içinde en yaygın olan türdür. Hedef kitlesinin diğerlerine göre çok daha geniş olması ve iletişim kurma olanağının daha kolay olması nedeniyle tercih edilmektedir. Kuruluşlar ürünlerini, hizmetlerini duyurmak, imaj oluşturmak için spor etkinliklerine aynı veya nakdi destek sağlamaktadırlar.

Yapılan araştırmalarda, spor sponsorluğunun ilk uygulamalarının, eski Yunan'da ve Roma'da uygulandığı ileri sürülmektedir. Bu uygulamalarda Eski Yunan ve Roma aristokrasinin amacı, sporcuları (gladyatörleri) destekleyerek kendi sosyal statülerini yükseltmek olarak belirtilmektedir. Ancak bu tutundurma aracının kullanımı ilk olarak 1896 Olimpiyat Oyunları'nın resmi programındaki reklâmların sınıflandırılması ile iz bırakmıştır ve 1928 Olimpiyatları için ürün numuneleri hakkı Coca-Cola tarafından satın alınmıştır. Avustralya'nın 1861 yılında spor sponsorluğuna katılan ilk ulus olabileceği ifade edilmektedir. Spiers ve Pond faaliyetten bir kar elde etmek talebiyle Marylebone Kriket Kulübü tarafından ilk turda sponsorluk yapmışlardır. "Amerika'da Sokak araçları firmaları 1880'li yıllarda yerel beyzbol takımlarına sponsorluk yapmışlardır". Spor sponsorluğunun ilk kayıtlı (resmi) kullanımı, Nottingham Forest Futbol Takımı'nın meşrubat firması olan Bovril'i kabul ettiği yıl olan 1898 yılında İngiltere'de oldu (ARGAN, 2004, s.49; OKAY, 2005, s.81).

1970'li yıllarda ise sponsorluk ve dolayısı ile spor sponsorluğu, firmaların medyada gözükerek farkındalık yaratmalarına dayanmaktadır. Firmalar, çeşitli sporcularla ve spor olayları ile logolarını sergileyerek kamuoyunu etkilediklerini düşünmektedirler.

1971 yılında, Federal İletişim Kurulu, Amerika'da sigara ve çoğu içki reklamlarını yasaklamayla beraber, sigara ve içki firmaları, tüketicilerine ulaşmak için başka promosyon araçları arayışına girmiş ve sponsorluk, bilhassa spor sponsorluğunu kullanmaya başlamıştır.

Spor sponsorluğu ile ilgili bu eski tarihe karşın, bu alandaki araştırmacılar sporun sponsorluğunun bugünkü anlamıyla 1975 yılından bu yana kullanıldığını ifade etmektedirler. Bu araştırmacılar spor sponsorluğundaki en büyük gelişmenin 1976 Montreal Olimpiyat Oyunları ile 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunları arasındaki dönemi kapsadığını ifade etmektedirler.

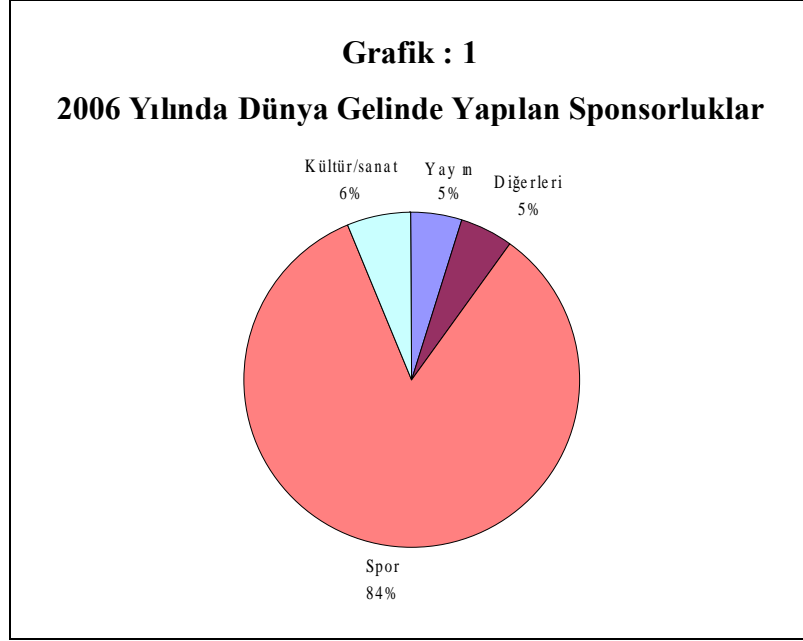
1980'li yıllarda ise sporcularla yapılan kişisel sponsorluk anlaşmaları ön plana çıkmıştır. Nike firması, ünlü basketbolcu Michael Jordan ile yaptığı sözleşme ile öncü olmuştur.

Firmalar, çeşitli promosyonel aktiviteleri, bilhassa ürün satışlarını arttırmak için sponsorlukların yanında kullanmışlardır.

1990'lı yıllarda sponsorluk fiyatlarının giderek artması ve sponsorlukların çoğalması ile beraber "ambush marketing-gerilla pazarlaması" yöntemi ortaya çıkmış, bazı firmalar, Atlanta ve Barcelona'da gerçekleştirilen olimpiyat oyunlarına sponsor olmadıkları halde pazarlama iletişimi araçlarını kullanarak kendilerini sponsor gibi lanse etmişlerdir.

2000'li yıllara gelindiğinde ise sponsorluk ve dolayısı ile spor sponsorluğu yapan firmaların, firma/marka/ürün imajı oluşturmak ve satışları arttırmak amaçlarının ötesinde, hedef kitlelerinin duygularına hitap edebilmek ve onlarla iletişim kurmak, sosyal sorumluluğa sahip olduklarını göstermek amaçlarının ön plana çıktığı söylenebilir ([www.goldenmemo.com/ohavuz/Sponsorluk.Serkan.doc-](http://www.goldenmemo.com/ohavuz/Sponsorluk.Serkan.doc-)).

Grafik 1’de 2006 yılında dünya genelinde yapılan sponsorluk miktarları gösterilmiştir.



Kaynak: SMITH, 2008, p.94.

En fazla sponsorluğu yapılan spor dalları arasında futbol, tenis, kayak, araba yarışları, voleybol, yüzme sayılabilir (OKAY, 1998, s.68). Spor sponsorluğunda istenilen sponsorluk alanları Tablo 2’de gösterilmiştir. Tablodan da görüldüğü gibi futbol spor sponsorluğu içerisinde en çok istenen sponsorluk alanıdır.

**Tablo : 2**  
**Sporda İstenilen Sponsorluklar**

Kategori	2002 %	2006 %
Futbol	35	36,6
Yüzme	17	19
Basketbol	19	11,2
Voleybol	8	10,3
Atletizm	9	6,5
Tenis	5	6,2
Güreş		4,9
Boks		1,4

Kaynak: [www.aryasponsorluk.gov.tr](http://www.aryasponsorluk.gov.tr)

Spor sponsorluğu birçok işletme için etkili bir strateji olmuştur. İşletmeler diğer iletişim araçlarına yaptıkları masrafın daha fazla geri dönmesi ve rakiplerinden farklılaşması için yeni yöntemler bulmaya yönelmişlerdir (ARGAN, 2004, s.53). Spor sponsorluğuna yapılan yatırım her geçen gün daha fazla artış göstermektedir. Futbol sponsorluğu özelinde Avrupa futbol pastasının yaratılmasında beş büyük ligde gelirlerin dağılımı içinde sponsorluk gelirlerinin yüzdesel dağılımı, ülkemiz rakamları ile birlikte Tablo 3’de gösterilmiştir. Avrupa futbolunda ve ülkemizdeki sponsorluk gelirleri kıyaslandığında en büyük payın Almanya’da olduğu görülmektedir.

**Tablo : 3**

**Avrupalı Kulüplerin Sponsorluk Gelirleri (%)**

Gelir Kalemleri (%)	İngiltere	İtalya	İspanya	Almanya	Fransa	Türkiye	5 Büyük Lig Ortalaması
Sponsorluk Gelirleri	18	13	9	22	18	13	16

Kaynak: www.sponsorluk.gov.tr

Başaran (2008), spor sponsorluğu türlerini 3 başlık altında incelemiştir:

**113300. Sponsorun Niteliği Bakımından Sponsorluk Türleri**

Sponsorun niteliği bakımından spor sponsorluğu, ürün ve kurum sponsorluğu olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

- **Ürün Sponsorluğu**

İşletmenin ürettiği ürünün desteklenenin kullanımına sunulmasıdır. Spor malzemeleri üreticisinin sporcunun sportif malzeme gereksinimlerini karşılaması veya nakliye/taşıma şirketinin, desteklenen nakliye/taşıma hizmeti vermesi bu başlık için örnek olarak verilebilir.

- **Kurum Sponsorluğu**

Bir işletmenin, kurumsal kimliği ile mali, ticari ve hukuksal olarak, desteklenenin faaliyetlerini kısmen ya da tamamen üstlenmesidir. Bir saat üreticisinin, ferdi bir

sporçunun (atletin/tenisçinin/yüzücünün), belirli bir süre boyunca, kamp, konaklama, ulaşım, malzeme, sigorta, iletişim ve halkla ilişkiler gibi tüm alanlarda aynı ve nakdi finansmanı üstlenmesini örnek olarak verebiliriz.

### **113301. Aktarım Bakımından Sponsorluk Türleri**

Aktarım bakımından sponsorluk türleri, nakdi ve aynı sponsorluk olmak üzere iki başlık altında incelenecektir.

- **Nakdi Sponsorluk**

Sponsor tarafından desteklenene yapılan ödemedir. Örneğin, Coca-Cola 1988 Olimpiyat oyunlarına 22 milyon dolardan fazla ödeme yapmıştır (SANDLER-SHANI, 1989, p.9).

- **Aynı Sponsorluk**

Sponsor tarafından sponsorluk konusu ile ilgili mal ve hizmet alımlarına ilişkin harcamalardır. Bu başlık altına, desteklenene bilgi yardımıyla bulunmak, yetişmiş personelini desteklenenin hizmetine sunmak veya desteklenen faaliyetle ilgili her türlü organizasyon hizmetini yapmak gibi işler de girer.

### **113302. Desteklenen Bakımından Sponsorluk Türleri**

Desteklenen bakımından spor sponsorluğu, kişi sponsorluğu ve proje sponsorluğu olmak üzere iki başlık altında incelenecektir.

- **Kişi Sponsorluğu**

Kendi alanlarında başarılı olan sporcuların malzeme tedarikinden ücret ödenmesine kadar pek çok alanda desteklenmesidir. Desteklenen kişiler profesyonel, yarı profesyonel hatta amatör olabilirler.

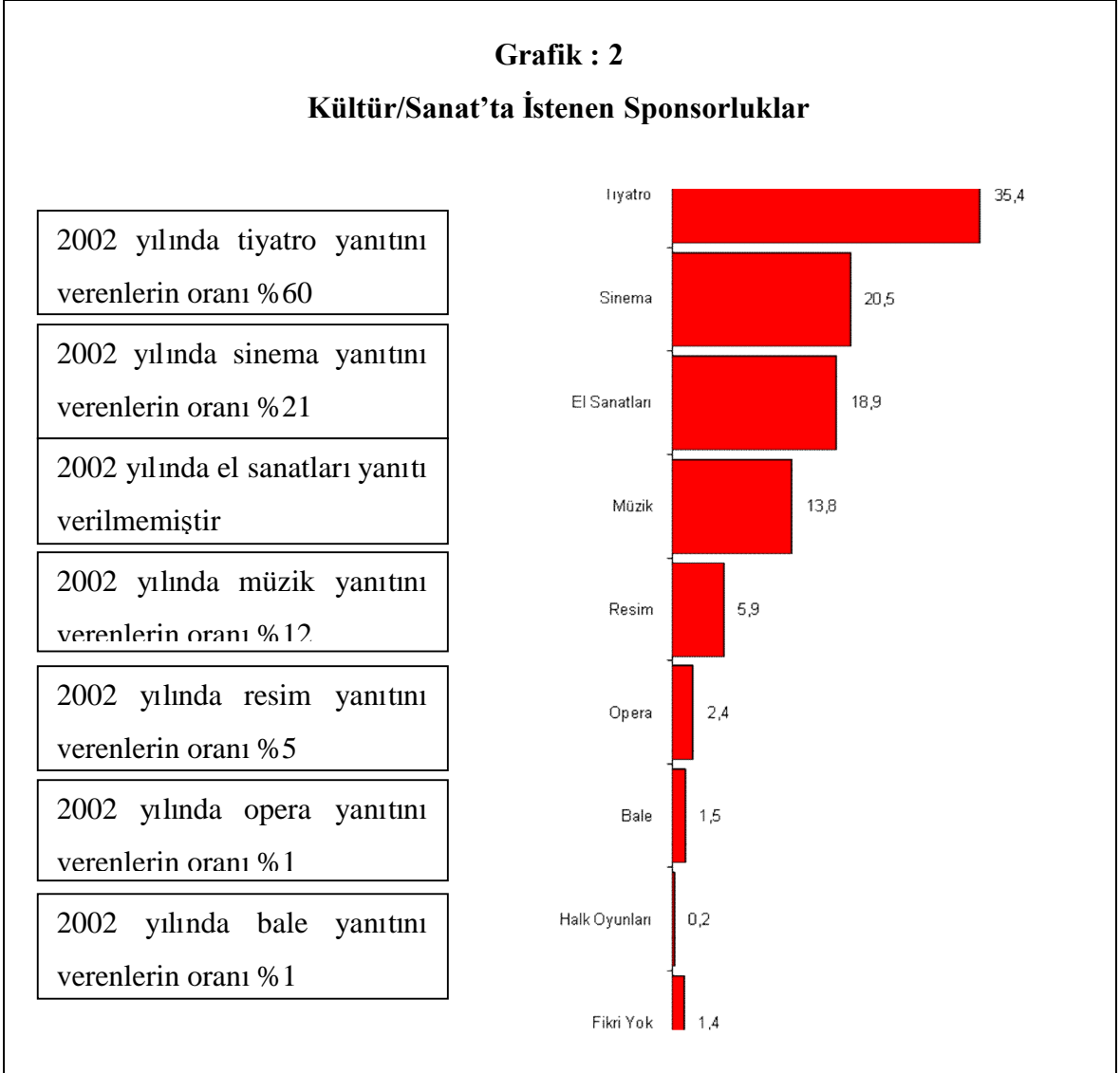
- **Proje Sponsorluğu**

Herhangi bir işin, organizasyonun ya da çalışmanın icrasının desteklenmesidir.

### **11331. Kültür ve Sanat Sponsorluğu**

Kültür ve Sanat sponsorluğunun, varlıklı kişilerin tanınmışlık dışında bir beklentileri olmaksızın sanatçılara katkıda bulunmasıyla başladığı bilinmektedir (PELTEKOĞLU, 2007, s.385). Bu sponsorluk türü, kültür ve sanat alanlarında faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için finansal açıdan yapılan destekleri kapsamaktadır (OKAY, 1998, s.100). Daha önce de değinildiği gibi, işletmeler kendini tanıtmak, bilinirlik yaratmak, iyi niyet oluşturmak, çalışanlarla ilişkilerini geliştirmek gibi çeşitli nedenlerden dolayı sponsorluk yapmaktadırlar. Kültür ve Sanat sponsorluğu işletmelerin bu amaçlarını gerçekleştirmesinde bir iletişim aracı olarak kullanılabilir. Son yıllarda spor sponsorluğuna yapılan harcamaların giderek artmasıyla daha da çekici hale gelmiştir.

Kültür ve Sanat sponsorluğu, konser, sinema, opera, eğitim, tiyatro, sergiler, sanat evleri, müzelerin desteklenmesi gibi geniş bir yelpazeye sahiptir. Bu alanlarda yapılan sponsorluk sayesinde işletme iyi bir imaja sahip olarak hem hedef kitleyle ve çalışanlarıyla ilişkilerini kuvvetlendirir hem de finansal açıdan fayda sağlar. Türkiye’ de kültür ve sanat alanında yapılması istenen sponsorluklar Grafik 2’de gösterilmiştir.



Kaynak: [www.aryasponsorluk.com.tr/download/Akademetre\\_sponsorluk\\_arastirmasi\\_2006.ppt](http://www.aryasponsorluk.com.tr/download/Akademetre_sponsorluk_arastirmasi_2006.ppt)

### 11332. Sosyal Sponsorluk

İşletmelerin kar amacı gütmeyen sosyal alanlarda sponsorluk faaliyetinde bulunmasıdır.

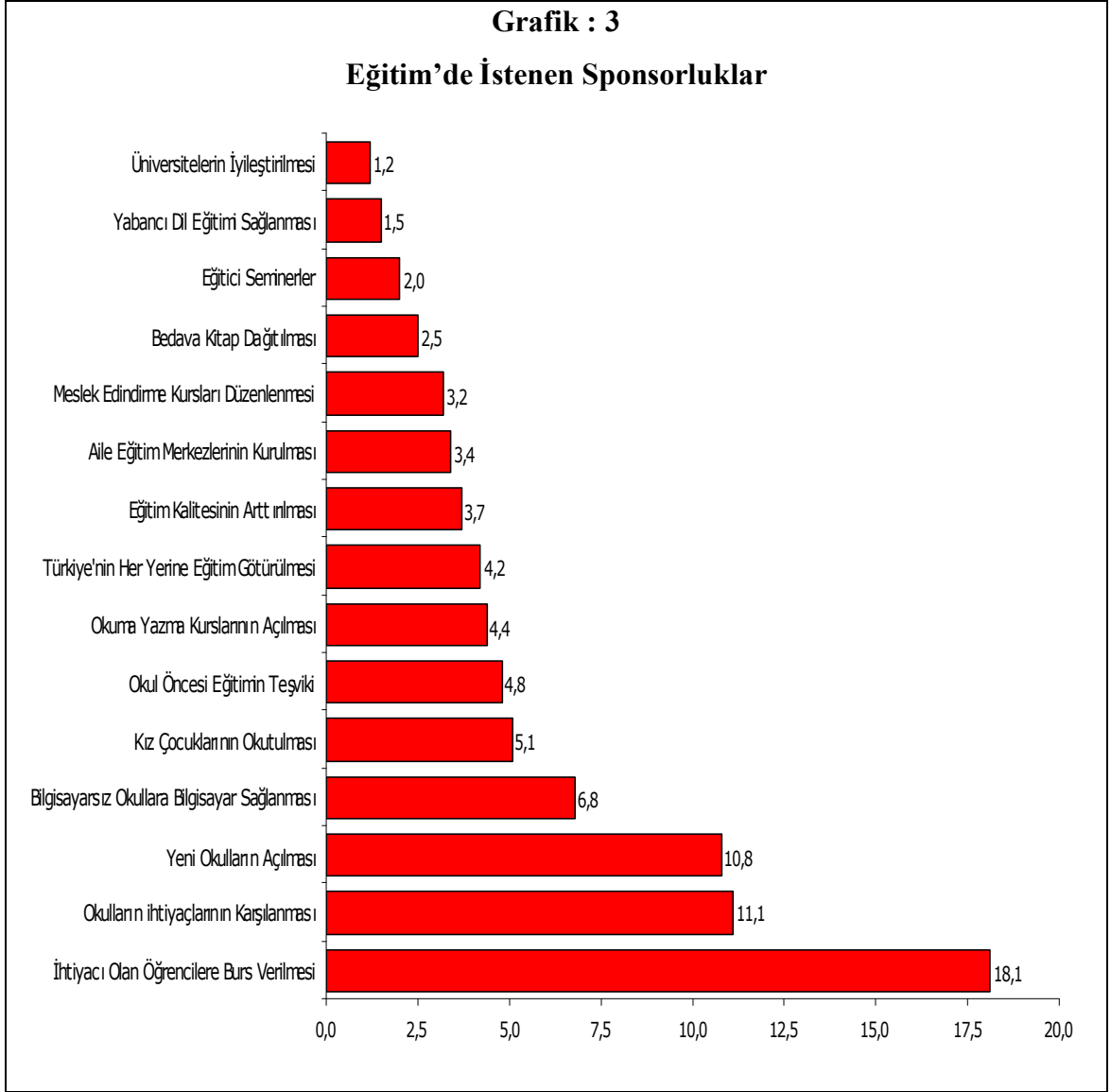
İşletmeler her ne kadar tanınmak, hedef kitleyle iletişim kurmak ve finansal geri dönüşüm sağlamak gibi amaçlarla sponsorluk yapsalar da topluma karşı olan sosyal sorumluluk bilinciyle çeşitli etkinliklere destek sağlamaktadırlar.

Sosyal sponsorluk kavramı içinde en çok uygulanan ve toplum tarafından destek gören faaliyetler sağlık, eğitim ve çevre alanlarında yapılan sponsorluklardır. Örneğin; sağlık

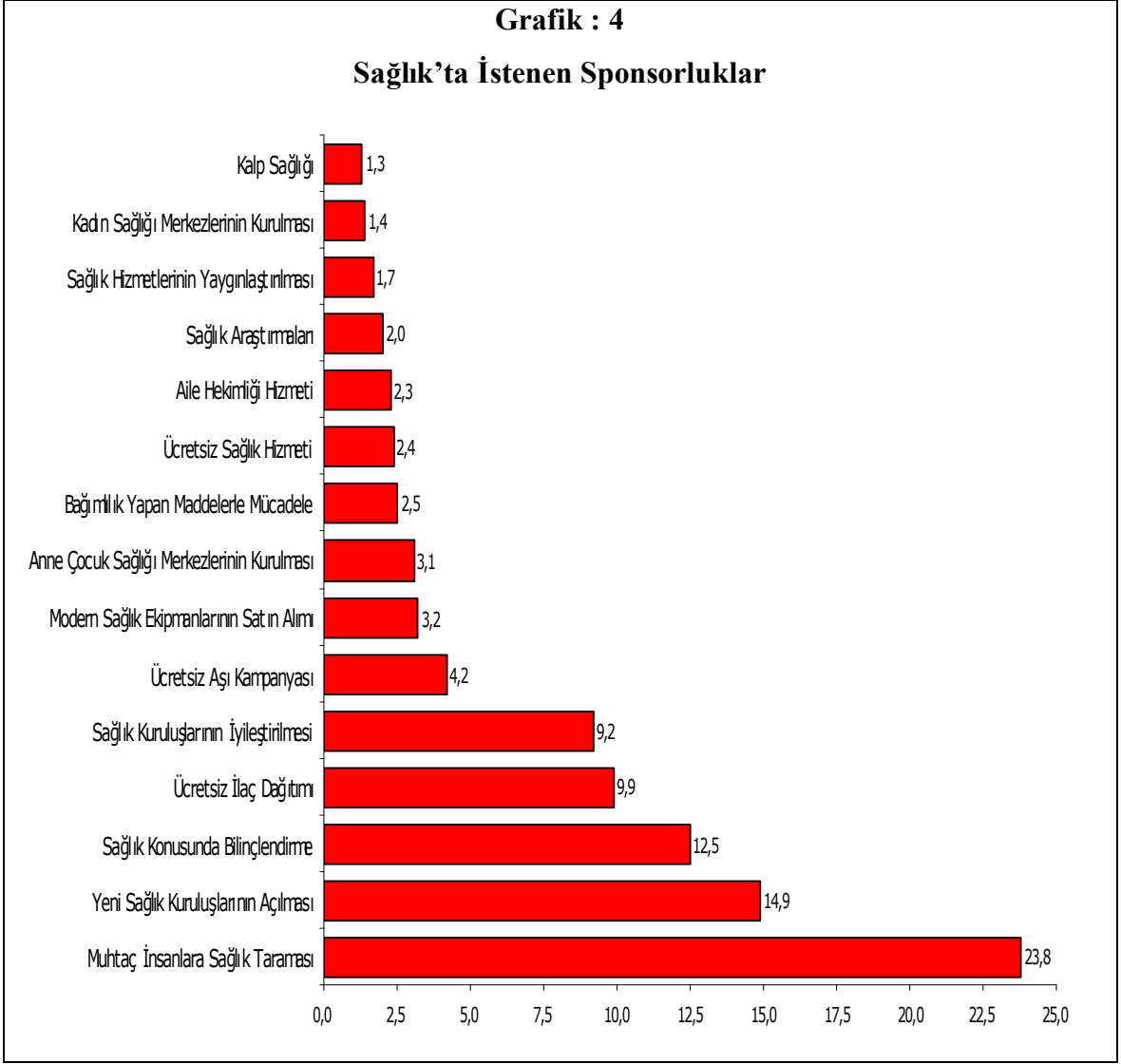
alanındaki sponsorluklar, hastanelere maddi ve malzeme yardımları, çeşitli hastalıklar konusunda halkı bilinçlendirme faaliyetlerini; eğitim alanında yapılan sponsorluklar, okullara maddi ve malzeme yardımları, kütüphanelerin, araştırma laboratuvarlarının teçhizat açısından desteklenmesi, “Haydi Kızlar Okula” kampanyası gibi faaliyetleri; çevre alanında yapılan sponsorluklar da, hayvanların yaşam alanlarının korunması, ağaç dikme kampanyası ve bu konularda toplumun bilinçlendirilmesi şeklinde yapılan pek çok faaliyeti kapsamaktadır. Sosyal alanda gerçekleştirilen pek çok sponsorluk faaliyeti vardır. Ericsson ve Yıldız Teknik Üniversitesi Yıldızcell Projesi; Ericsson, 2002 yılında, Yıldız Teknik Üniversitesi'nde, bünyesinde GSM Santrali bulunduran ilk GSM Sistemi Test ve Ölçüm Laboratuvarı Yıldızcell'in kurulmasına katkıda bulundu. Yıldızcell, bir Türk üniversitesinde eğitim amaçlı kurulan ilk GSM laboratuvarıdır. Yıldız Teknik Üniversitesi, Ericsson ve Turkcell'in katkılarıyla kurulan GSM Laboratuvarı vasıtasıyla Elektronik ve Haberleşme Mühendisliği Bölümü öğrencilerinin GSM konusunda teorik ve pratik bilgi edinmelerine imkan sağlayan ilk ve tek üniversite olmaktadır. 2004 yılında Arçelik "Eğitimde Gönül Birliği" adını taşıyan sosyal sorumluluk projesi ile, yatılı ilköğretim bölge okullarından 200 bin öğrenci ve 6 bin öğretmene ulaştı. Microsoft Türkiye, öğretmen ve öğrencilerin eğitim ve öğrenimde gerçek potansiyellerini ortaya koymalarına yardımcı olacak "Eğitimde İşbirliği" anlaşması ile bilişimle kalkınma vizyonu kapsamındaki dev adımlarından birini atmıştır. Türkiye tarihindeki en büyük eğitim hamlelerinden biri olan Microsoft - MEB arasında imzalanan anlaşma kapsamında; öğretmenlere eğitim hizmetleri, MEB Bilgiye Erişim Portalı altyapısı, Eğitim Karar Destek Sistemi, Microsoft IT Akademi ve okullara bilgisayar başlığı seferberliği gibi bir dizi projenin hayata geçirilmesi sağlanmıştır ([www.btinsan.com/1083.asp](http://www.btinsan.com/1083.asp)).

Türkiye' de sağlık ve eğitim alanlarında hangi sponsorlukların istendiği Grafik 3 ve 4'te gösterilmiştir.





Kaynak: [www.aryasponsorluk.com.tr/download/Akademetre\\_sponsorluk\\_araştırması\\_2006.ppt](http://www.aryasponsorluk.com.tr/download/Akademetre_sponsorluk_araştırması_2006.ppt)



Kaynak: [www.aryasponsorluk.com.tr/download/Akademetre\\_sponsorluk\\_araştırması\\_2006.ppt](http://www.aryasponsorluk.com.tr/download/Akademetre_sponsorluk_araştırması_2006.ppt)

### 11333. Yayın Sponsorluğu

Bu sponsorluk çeşidi iki açıdan incelenebilir. Birincisi kitap, çeviri, atlas gibi yayınların desteklenmesidir. Bu açıdan kültür-sanat sponsorluğuna benzemektedir. İkincisi ise radyo ve televizyonlarda yayınlanan programların desteklenmesidir. İkinci durum spor programı veya diziler gibi yayınlara sponsor olunabileceği için kültür-sanat sponsorluğundan bağımsız incelenir.

Kitap sponsorluğunda en bilinen örnek Guinness rekorlar kitabı'dır. Rothman ve Shell gibi pek çok firma rehberler, yemek pişirme kitapları gibi yayınlara destek olurlar. Gerçek anlamda yayın sponsorluğunda, sponsorlar, yayının üretimini sağlar ve müşterilerine,

arkadaşlarına dağıtmak için bir miktar da kitap satın alır. Ancak pek çok yayın sponsorluğunda sponsorların kitabın giderlerini karşılaması yeterli görülmektedir.

Yayın sponsorluğu bilimsel çalışmalara destek olma şeklinde de gerçekleştirilebilir. Özellikle bilimsel çalışmaların pek fazla desteklenmediği ülkelerde bu çalışmalarını desteklemek firmanın gelişime açık olduğunu göstereceği gibi, bu bilimsel yayınlardan faydalanma imkanını da sunar. Toplumda ihtiyaç duyulan bir yayın sponsorluğu yapması toplumsal sorumluluk açısından sponsor firmaya da katkı sağlamaktadır (OKAY, 1998, s.125-126).

Televizyon ve radyo programlarının sponsorluğu ise, markanın katkılarıyla gerçekleştirilen programlardan, ürün yerleştirmeye kadar geniş bir şemsiye altında izleyicilerle buluşmaktadır. Diziler, hava durumu ve sanat spor programları Türk televizyonlarında sponsor desteğiyle yaşam bulmaktadır (PELTEKOĞLU, 2007, s.399).

Televizyon ve radyo program sponsorluğunun benimsenmesindeki en önemli sebep, etkili bir iletişim aracı olması ve çok geniş bir kitleye hitap etmeleridir. Firmalar sponsor olacakları yayınları seçerken ürünlerinin hedef kitleyle uyumlu olmasını da göz önünde bulundurmaldırlar. Komçero ayakkabıları, gençlere hitap eden “Arka Sıradakiler” dizisinin sponsorluğunu yapmaktadır. Nokia, “Herkes Bunu Konuşuyor” programının sponsorluğunu yaparak kendi sloganı olan “Connecting People” ile uyumlu bir seçim yapmıştır. Yine Çözüm Dergilerinin hedef kitlesini düşünerek “Genco” dizisine katkıda bulunmuştur. Karaca kendi ürünleriyle uyumlu olarak “Yemekteyiz” programını desteklemektedir. Yapılan bu sponsorluklar sayesinde diziler ve programlar ekranlarda uzun süre yerini alabilmektedir. Tablo 4’te 1999-2000 yılında ATV kanalının yayın sponsorlukları gösterilmiştir.

**Tablo : 4**  
**ATV Kanalının 1999-2000 Yılındaki Program Sponsorlukları**

<b>Sponsor</b>	<b>Program Adı</b>	<b>Türü</b>
Sana	Sana Mutfağı	Yemek tarifi
Sabah Gazetesi	Tatlı Kaçıklar	Dizi Film
İpek Mobilya	Ya Şundadır Ya Bunda	Yarışma Programı
Kentbank	Para Hattı	Ekonomi
Demirbank	Para Hattı	Ekonomi
Philips Mutfak Ürünleri	Esra Ceyhan'la A'dan Z'ye	Magazin programı
Taç	Baş Tacı	Magazin programı
Etibank	Yıldızlar	Kültür- Magazin
Eti	Bir Bilmecem Var	Çocuk Programı
Conrad İnt. İstanbul	Haberci	Macera-Belgesel
Etibank	Baba Evi	Dizi Film
Sabah	Böylemi Olacaktı	Dizi Film
Hundai Assan	Otomobilci	Eğitim
Kiss FM	Pop 40	Müzik
Singer	Singer'le Patchwork	Magazin
Demir Yatırım	Borsadan Haberler	Ekonomi
Demirbank	Ali Haydar Sofrası	Dizi Film
Sabah	National Geographics	Belgesel
Sabah	Teletubbies	Çocuk Programı
Sabah	Pofuduk Ayı	Çizgi Film
Goodyear	Spor Haberleri	Spor
Muhabbet Kart	Tatlı Kaçıklar	Dizi Film
Şık FM	Elifnağme	Magazin

Kaynak: OKAY, 2002, s.96.

Aynı kanalın Tablo 5'te gösterilen 2002 yılındaki yayın sponsorluklarına baktığımızda yayın sponsorluğunda 1999-2000 yılına kıyasla bir azalma görülmektedir.

**Tablo : 5**  
**ATV Kanalının 2002 Yılındaki Program Sponsorlukları**

<b>Sponsor</b>	<b>Program Adı</b>	<b>Türü</b>
Omo Kadınlar Kulübü	Esra Ceyhan'la A'dan Z'ye	Magazin
Hüner yağ	Esra Ceyhan'la A'dan Z'ye	Magazin
Sabah	Pofuduk Ayı	Çizgi Film
Kiss Müzik	Elifnağme	Magazin
Ülker Bebe	Bebeğim	Çocuk Programı/Eğitim
Sana	Sana Mutfağı	Yemek tarifi
Sabah	Böyle mi Olacaktı	Dizi Film
Atasay	Altın Turnike	Yarışma
Taç	Baş Tacı	Magazin
Fotomaç	Spor Haberleri	Spor
Bridgestone	Yayın Akışı	Yayın Akışı

Kaynak: OKAY, 2002, s.98.

#### **1134. Sponsorluğun Hedef Kitlesi**

Organizasyonların pek çok izleyicisi vardır. Toplumda faaliyet gösteren işletmeler, sponsorluk faaliyetinde bulunarak hedef kitleleriyle iletişime geçmek, onlarla ilişkilerini güçlendirmek isterler.

Sponsorluk sayesinde işletmeler amaçladıkları hedef kitleye ulaşabilirler. Sponsorluk yatırımından sağlanan faydayı maksimuma çıkarabilmek için işletmeler hangi hedef gruba ulaşmak istediklerini önceden belirlemelidirler. Sponsorluğun hedef kitleleri olarak; mevcut müşteriler, potansiyel müşteriler, halk, hissedarlar, yerel yönetimler, medya sayılabilir (TRIPODI, 2001, p.5).

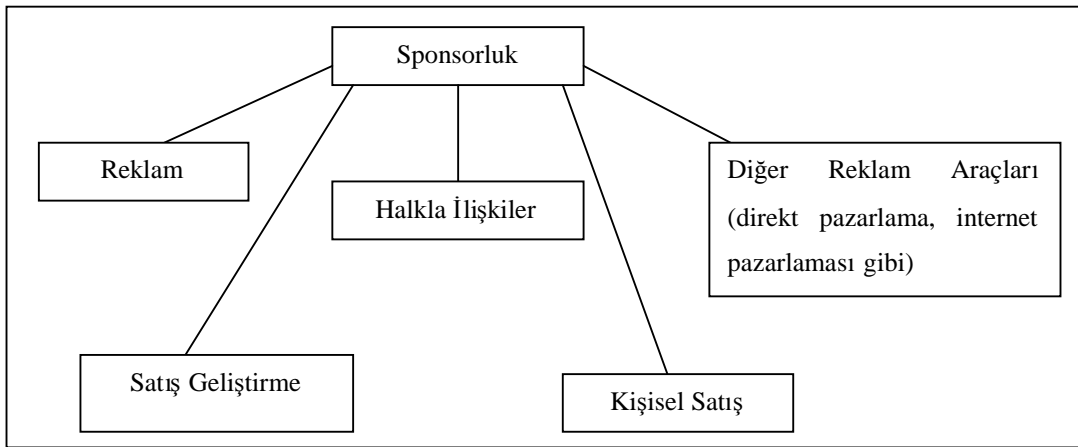
#### **1135. Sponsorluğun Etkisinin Artırılmasında Bütünleşik Pazarlama İletişimi**

Sponsorluğun etkisinin artması, diğer pazarlama ve iletişim karmasıyla dikkatli bir bütünleşme sonucunda sponsorluktan maksimum miktarda fayda sağlamaya ilgilidir.

Maksimum iletişim etkinliğine ulaşabilmek için, işletmeler bütünleşik bir iletişim karması yaklaşımına sahip olmalılar. Sponsorluk işletmelerin iletişim stratejilerinin sadece bir bölümüdür. Bu nedenle diğer iletişim karması elemanlarıyla birlikte bütünleştirilmesi gerekir. Bu yaklaşım genel olarak “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” olarak ifade edilir (TRIPODI, 2001, p.9).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, “Bir firmanın iletişim çabaları ile birlikte tüm pazarlama çabalarını tek bir mesaj ve imaj oluşturmak üzere birleştirilmesi şeklinde tanımlanabilir” (ARGAN, 2004, s.102). Bütünleşik pazarlama iletişimi, zaman içinde müşterilere ve olası müşterilere yönelik çeşitli ikna edici program biçimleri geliştirip yürütürken, seçilen kitlenin davranışını direkt ya da endirekt biçimde etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu yaklaşım tüm marka kaynaklarını ya da örgüt bağlantılarını göz önüne almaktadır. Dahası, bütünleşik pazarlama iletişimi müşteri ile ilgili olan tüm iletişim biçimlerinden faydalanmaktadır (www.marcomturk.blogspot.com).

Sponsorluk tek başına iletişim aracı olarak kullanıldığında etkili olmakla beraber, bu etkililik yeterli miktarda olmamaktadır. Örneğin; Fuji sponsorluğu diğer iletişim araçlarıyla birlikte kullanmadığı için 1984 yılında etkili bir sponsorluk programı uygulayamamıştır (GROSS, 1987, p.535-561). Bu nedenle tümüyle etkili olabilmesi için diğer pazarlama iletişim karması elemanlarıyla birlikte uygulanması gerekir. Bu durum Şekil 4’te gösterilmiştir.



Şekil : 4

#### Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracılığıyla Sponsorluğun Etkisinin Artırılması

Kaynak: TRIPODI, 2001, p.10.

Ayrıca işletmeler sponsorluğun etkisini artırabilmek için pazarlama karmasının dört elemanı olan; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmayı da kullanmalıdırlar. Yeni bir ürünün sponsorluk faaliyeti sırasında pazara sunulması veya desteklenen markanın fiyat indirimi yapması pazarlama karması elemanlarının sponsorlukla birlikte kullanıldığında etkiyi artırmada sağladığı faydaya örnek gösterilebilir.

### **1136. Sponsorluğun Reklamla Karşılaştırılması**

Literatürde yapılan en önemli yanlışlıklardan birisi sponsorluğun reklam olarak yorumlanması, tercüme edilmesidir (TRIPODI, 2001, p.8). Bütünleşik iletişim stratejisinin tamamlayıcı elemanları olarak düşünülürler (WALLISER, 2003, p.9).

Sponsorluk ve reklam organizasyonun mesajını iletmek ve ürün, marka imajı oluşturmak açısından benzerlik göstermektedirler. Hem sponsorluk hem de reklam organizasyonun veya mesajın bilinirliğini artırmayı amaçlamaktadırlar (JALLEH ve diğerleri, 2002, p.38). Sponsorlukla reklam arasındaki bir diğer benzerlik alanı da yayın sponsorluğu ile ilgilidir. Yayın sponsorluğu televizyon ve radyodan yayın zamanı satın alma şeklinde reklam elemanlarını tanıtır (WALLISER, 2003, p.9). Sponsorluk, radyo ve televizyon üzerindeki orjinal reklam çeşididir (HARVEY, 2001, p.59).

Sponsorlukla reklamın benzerlikleri olmasına karşın, araştırmacılar bu iki iletişim aracının pek çok yönden farklı olduğunu belirtmektedirler. Hastings (1984), sponsorluk ve reklamın iletişim etkilerinin farklı olduğunu ifade etmiştir. Erdoğan ve Kitchen (1998)'a göre reklam direkt iletişim olanağı sağlarken, sponsorluk çeşitli vasıtalar aracılığıyla iletişim sağlayabilmektedir. Reklam ve sponsorluk süreç ve sonuçları açısından da izleyiciler tarafından farklı algılanmaktadırlar. Sponsorluk, mesajın inceliği, iletişimdeki ticari amacın gizlenmesi ve fayda algılamasını kapsayan bir iyi niyet halkası olarak algılanırken; reklam ticari amaç niyetinin açıklığı, güçlü iletişim yapısı ve izleyicilerin reklamcılarının motivasyonuna inancını kapsayan bir güç sahası olarak algılanmaktadır (MEENAGHAN, 2001a, p.101).

Sponsorluk ve reklam arasındaki en önemli farklılardan biriside reklam mesajlarında kontrol tamamen firmaya aitken (ARGAN, 2002, s.98), hem bir araç olarak sponsorluk

üzerinde hem de sponsorluk mesajları üzerinde sponsorların kontrolleri yok denecek kadar azdır (DOLPHIN, 2003, p.176). Sponsorluk ile reklam arasındaki farklılıklar tablo 6'da gösterilmiştir.

**Tablo : 6**  
**Sponsorluk ve Reklamın Karşılaştırılması**

Karşılaştırmalı Faktörler	Sponsorluk	Reklam
İyi niyet	Faydalı	Bencil
Odaklanma	Dolaylı/ince	Direkt/güçlü
Satın alma niyeti	Gizli	Açık
Savunma mekanizması	Düşük	Güçlü

Kaynak: MEENAGHAN, 2001a, p.101.

Sponsorluk faaliyetleri reklamda da konu olabilmektedir. Örneğin sponsorluğu yapılan ünlü kişileri ürün, hizmet ya da kuruluşun reklamlarında oynaması veya radyo ve televizyon programlarına katılması gibi. Diğer önemli bir husus da reklamın yapılan anlaşmalarla kitle iletişim araçlarında yer alması kesin iken, sponsorluk için böyle bir garantinin olmamasıdır. Sponsorluğun kitle iletişim araçlarında yer alması; bu araçlarla olan ilişkilere ve yapılan sponsorluğun önemine bağlı olarak gerçekleşmektedir (OKAY, 1998, s.27).

### **1137. Sponsorluğun Avantajları ve Dezavantajları**

#### **11370. Sponsorluğun Avantajları**

Sponsorluğun en yaygın avantajları aşağıdaki gibidir (FAED, 2006, p.42-44; KESHOCK, 2004, p.61):

**Toplumda İyi Niyet Duygusu Oluşturma:** Yapılan sponsorluk faaliyeti sayesinde işletmeler toplum nezdinde iyi bir imaja sahip olmaktadır. Özellikle toplumda eksik olan ve gerçekleştirme imkanı olmayan organizasyonları desteklemeleri iyi niyet oluşturma açısından son derece önemli olmaktadır.



**İç Motivasyonu Artırmak:** Bu avantaj işletme çalışanlarının motive olmasını sağlayan, organizasyonların temsilcisi veya katılımcısı olarak bulunan personeli kapsamaktadır. Çalışanlar firmalarının iyi organizasyonlarda yer almalarından dolayı guru duyarlar ve bu çalışanların motivasyonu üzerinde olumlu etiler sağlar.

**Marka Farkındalığını Artırmak:** İşletmeler başarılı bir sponsorluk sayesinde rakiplerine karşı daha etkili bir farkındalık oluşturma olanağına sahip olabilirler.

**Satışları Artırmak:** Sponsorluk tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyerek işletmelerin satışları üzerinde olumlu etkilere neden olmaktadır.

**Hedef Gruba Ulaşmak:** Sponsorluk reklamlarla karşılaştırıldığında ortaya çıkan diğer bir avantaj da sponsorluğun hedef kitleye ulaşmada daha etkili olmasıdır. Çünkü hedef kitle reklam mesajının tersine, sponsorluk mesajından kaçamaz. Örneğin; UBS Finansal Hizmetler Grubu, Zürih Opera ve Balesi ile sponsorluk ilişkilerini yıllardır sürdürmesi bankanın, hali hazırdaki elit ve zengin müşteri kitlesiyle uyumlu bir başka gruba hedeflemesine olanak veriyor ([www.marjinal.com.tr/e-bülten/](http://www.marjinal.com.tr/e-bülten/)).

Bunların dışında ayrıca sponsorluğun şu üstün yönleri bulunmaktadır ([www.marjinal.com.tr/e-bülten/](http://www.marjinal.com.tr/e-bülten/)):

Sponsorluk, bir başka iyeliğin uygun yönlerini ve çağrışımlarını doğrudan kullanma konusunda benzersiz bir yeteneğe sahiptir. Nascar, özellikle sert, baştan aşağı Amerikalı, hatta maço imajını verir. Busch bira şirketi, bu imajı kullanarak ve Nascar Busch serisi'ne sponsor olarak kendi imajını geliştirmiştir.

Sponsorluk, son derece interaktif olabilir ve bu sayede, müşterilerle deneyimlere dayalı ilişkiler kurma fırsatı sunar. Sprint, Profesyonel Golfçüler Birliği'nin resmi telekomünikasyon sponsoru olarak, turnuvalar esnasında misafir çadırları kurar. Buralarda hem yeni ürün ve hizmetlerini sergiler, hem de müşterilerinin ve Sprint temsilcilerinin rahat ve özel bir ortamda etkileşimde bulunmalarına imkan verir.

Sponsorluk, geniş çaplı erişim ve tanınma imkanı sunar. Olimpiyat Oyunlarının global ortağı olan Coca-Cola, dünya genelinde 160'ı aşkın ülkede 50 milyon hissedara, hükümet liderine ve hayırsevere ulaşabilmektedir.

### **11371. Sponsorluğun Dezavantajları**

Sponsorluğun yukarıda bahsettiğimiz avantajları dışında pek çok dezavantajı da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar aşağıdaki gibidir (MEENAGHAN, 2001b, p.199-200; FAED, 2006, p.44-46):

**Zaman Tüketimi:** Sponsorluk faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için uzun süreli planlama ve hazırlık gerekmektedir. Bu da reklama göre daha fazla zaman ihtiyacı ve tüketimi demektir.

**Kendi Çıkarına Kullanma:** Sponsorluğun diğer bir olumsuz yönü de sponsorların sadece yüksek imajlı organizasyonları destekledikleri ve düşük imajlı organizasyonları çok az destekledikleri inancıdır (MEENAGHAN, 2001b, p.199).

**Değerlendirme Zorluğu:** Sponsorluk etkilerini tahmin etmek zordur. Bunun sebebi ise insanların sponsorluk etkilerinin ölçülemeyeceğini zannetmesidir.

**Mesajın Hatırlanma Zayıflığı:** Diğer bir sponsorluk dezavantajı, sponsorluk faaliyetinden sonra mesajın hatırlanmasının zayıf olmasıdır.

**Bilet Dağıtım:** Sponsorluk faaliyetinde bazı işletmeler promosyon olarak bedava bilet dağıtımları yaparak hem sponsora hem de etkinliğin gerçek fanatiklerine zarar vermektedirler.

**Tuzak Pazarlama:** Sponsorluk faaliyetinde buluna işletmeler için en önemli risk ise reklamlarında tuzak pazarlamayı kullanan rakiplerinin uyguladığı suistimal faaliyetlerine karşı savunmasız bırakılmalarıdır. Tuzak pazarlama, sponsor işletmelerin rakipleri tarafından resmi sponsor olmadıkları halde kendileri ve organizasyon arasında bir ilişki kurmalarının sponsor işletmeler için önemli bir tehdit olmaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. TUZAK PAZARLAMA (AMBUSH MARKETING)

#### 20. Tuzak Pazarlamanın Tanımı

Sponsorlar, sponsorluk faaliyeti yaparak hedef kitlenin dikkatini kendi ürünü ve şirketi üzerine çekmeyi amaçlar (MEENAGHAN, 1994, p.79). Sponsorluk, özellikle spor sponsorluğu, organizasyonlar için en önemli gelir kaynağı haline gelmiştir. Sponsorluktaki bu gelişmeye paralel olarak tuzak pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır (SANDLER-SHANI, 1998, p.367). Tuzak pazarlama farklı kaynaklarda sinsiz pazarlama, parazit pazarlama ve gerilla pazarlama olarak da ifade edilmektedir. Bu kavramlar her ne kadar aynı anlamda kullanılsa da aralarında bazı farklılıklar vardır. Sinsiz pazarlamada firma, en etkili şekilde ve en beklenmedik anda harekete geçmeyi bir strateji olarak benimser. Bir etkinliğin resmi sponsoru olmadığı halde markanın, resmi sponsor rakip markaya karşı meydan okuması olarak kabul edilir. Kısaca gerilla pazarlamanın özel bir taktiği ve dar kapsamlısı da denebilir (<http://pazarlamabitanedir.blogspot.com/search?q=tuzak+pazarlama>). 1983 yılında Jay Conrad tarafından ifade edilen Gerilla pazarlama ise geleneksel olmayan ortamlarda, beklenmedik metotlarla, minimum pazarlama yatırımları ile (hatta ekstra hiç bir yatırım yapmadan), maksimum kazançların alındığı pazarlama aktiviteleri ve stratejileri bütünüdür. Örneğin, kartvizitinizin arkasına takvim koymak bir gerilladır ve kartvizit zaten bastırılacağı için takvim koymak ilave bir masraf gerektirmemektedir. Ama etkisi normal kartvizite göre çok daha fazladır ([http://eskikent.net/index.php?option=com\\_content&task=view&=133&Idemid=88](http://eskikent.net/index.php?option=com_content&task=view&=133&Idemid=88)). Dev sosisli sandviç gibi giyinmek, arabanın arka kısmına pil yerleştirmek veya yaya geçidinin üzerine markanın resmini yerleştirmek gibi yaratıcı stratejiler kullanılmaktadır (<http://www.anoris.com.tr/index.php?guerilla-marketing-almanya>). Parazit pazarlama hukuka aykırı olarak gerçekleştirilen tuzak pazarlama faaliyetleridir. İleriki kısımlarda daha detaylı olarak değinileceği gibi bir tuzak pazarlama faaliyetinin parazit pazarlama olabilmesi için çeşitli unsurları taşıması gerekir.

Tuzak pazarlama, bir firmanın, yapılan bir organizasyonla gerçekte ilişkisi olmadığı halde kendisini ilişkisi varmış gibi gösteren bütün faaliyetleri kapsamaktadır (PAYNE, 1998, p.324). NFL'nin artan popülaritesine paralel olarak, resmi sponsorluk haklarını dikkate almadan kendini Futbol Ligi ilişkilendirmek isteyen firmaların sayısı da artmıştır. Tuzak pazarlama olarak bu taktik, kısaca firmaların kasıtlı olarak rakiplerinin resmi sponsorluğunu azaltması olarak tanımlanabilir (MCKELVEY, 2006, p.117).

Tuzak pazarlama ilk olarak Los Angeles'da 1984 yılı Olimpiyat oyunlarında, Kodak firmasının Fuji'ye karşı yaptığı başarılı tuzak pazarlama faaliyetiyle ortaya çıkmıştır. O tarihten sonra, tuzak pazarlama faaliyetlerine maruz kalan resmi sponsor sayısı artmıştır (SEGUIN ve diğerleri, 2005, p.217-218). 1984 yılında ilk kez ortaya çıkan bir kavram olmasına rağmen, 1988 yılında tuzak pazarlamanın çok fazla yaygınlaştığı görülmüştür. 1988 Kış Olimpiyatlarında, Wendy's McDonalds'a, American Express Visa'ya ve Quality Inns Hilton'a karşı tuzak pazarlama faaliyeti yapmışlardır (SANDLER-SHANI, 1989, p.11).

Tuzak pazarlama, resmi sponsorların rakibi olan diğer firmaların, izleyicilerin dikkatini sponsorlardan kendilerine çekmeye çalışmalarıyla ortaya çıkar. Bu uygulama, sponsorların sponsorluk fırsatlarının kalitesini ve değerini azaltırken, aynı zamanda sponsorun iletişim etkisini de azaltır (MEENAGHAN, 1998, p.306). Tuzak pazarlamanın resmi sponsora pek çok zararı vardır. Bunlardan bir tanesi direkt finansal zararlardır: hem resmi sponsor hem de tuzakçı firma sponsorluktan faydalanmayı amaçlar. Ancak sadece resmi sponsor bunun için bir ücret öder. Bu da tuzakçıya bir rekabet avantajı sunar. Diğer bir zararda tuzak pazarlama faaliyeti resmi sponsorun faaliyetle ilgili etkililiğini azaltmaktadır ([www.sportmarketingeurope.com](http://www.sportmarketingeurope.com)). Ayrıca tuzak pazarlama IOC ve FIFA gibi organizasyon sahiplerine de zarar vermektedir. Etkinliklerin bütünlüğüne zarar vermekte ve eğer kontrol edilmezlerse sonunda sponsorlar beklenen faydaları sağlayamadıkları için bu etkinliklere katılmayı reddedebilirler (MEENAGHAN, 1994, p.79). McKelvey (1994)'e göre tuzak pazarlamacılar bunu, kimin resmi sponsor olduğu konusunda tüketicilerin aklını karıştıran ve organizasyonun iyi niyet ve ününden faydalanmayı sağlayan reklam ve promosyon faaliyetleri yaparak gerçekleştirirler. Tuzak pazarlamacıların amacı, yasal olmayan yollarla kendilerini organizasyonlarla ilişkilendirerek kendi marka eşitliğini artırmaktır (FARRELEY ve diğerleri, 2005, p.340).

Tuzak pazarlama firmanın organizasyonla, takımla veya kişilerle ilişkilendirilmesi için en yaratıcı yollardan biridir (www.marketingmag.co.nz). Reddedilemeyecek kadar etkilidir ve hatta bazı pazarlamacılar tuzak pazarlamayı en cesur reklam çeşidi olarak övmektedir (UPHOFF ve diğerleri, p.157). Graham (1997) tuzak pazarlamacıların çok akıllıca davrandıklarını ve planlarını ve faaliyetlerini gizlice yaptıklarını belirtmektedir.

Sandler ve Shani (1989) tuzak pazarlamayı “Bir işletmenin resmi sponsorluk ile ilgili tanınırlık ve fayda sağlaması için bir organizasyonla kendini dolaylı olarak ilişkilendirmesini sağlayan planlanmış faaliyetlerdir” şeklinde tanımlamıştır. Hans Westerbeek tuzak pazarlamayı şöyle tanımlıyor: “Resmi sponsor olmayan fakat bütün pazarlama faaliyetleri vasıtası ile organizasyon ile ilişkisinin gerçek olduğu konusunda yanıltan işletme tarafından yapılan bütün faaliyetlerdir” (www.sportmarketingeurope.com).

Bu tanımlamalardan yola çıkarak tuzak pazarlamanın iki tamamlayıcı amacı olduğunu söyleyebiliriz. Birincisi resmi sponsorun organizasyonla olan ilişkisiyle ilgili izleyicilerin algısını zayıflatmaktır. Böylece resmi sponsorlar beklenenden daha az fayda sağlarlar. İkincisi ise rakip firmanın kendini organizasyonla ilişkilendirerek tanınırlık ve fayda sağlamaktır (CROMPTON, 2004, p.1).

Özet olarak tuzak pazarlama dar anlamda rakip firmanın, resmi sponsorluk ücreti ödeyerek sponsorluk faaliyetinden sağlanan konumu ve faydaları zayıflatma çabaları; geniş anlamda ise, doğrudan ve kasıtlı olarak yapılan algı saptırmalarının ötesinde, bir firmanın sponsoru olmadığı veya iznini almadığı bir organizasyon ile kendisi veya ürünü arasında ilişki kurmak ve resmi sponsorun bu organizasyondan sağladığı tanınırlık, saygınlık ve beğeniden faydalanma girişimleridir (SCHMITZ, 2005, p.205; HOEK-GENDAL, 2002, p.73-74).

## **21. Tuzak Pazarlamaya Karşı Farklı Bakış Açıları**

Tuzak pazarlama kavramının ortaya çıkışı farklı bakış açılarını da teşvik etmiştir. İnsanlar, tuzak pazarlamacıların kendilerine ait olmayan şeyleri çalan hırsız olup olmadıklarını, herhangi bir bedel ödemeksizin organizasyonun tanınırlığından ve değerinden faydalanan parazitler olup olmadıklarını ve izleyicilerin kimin sponsor olduğu

konusunda yanltan ve sponsorların rekabet avantajını zayıflatan yaratıcı pazarlamacılar olup olmadıklarını sorabilirler. Bu sorular tuzak pazarlamaya karşı önyargılı sorulardır (PAYNE, 1998, p.324-325). Tuzak pazarlamaya karşı tutumlar gün geçtikçe daha da sert olmaktadır.

Argan (2004)'a göre tuzak pazarlama resmi sponsor olmayan firmaların resmi sponsor gibi görünmesini sağlayan bütün faaliyetleri kapsar. Bu tarafsız ve tanımlayıcı tanımın tersine Mckelvey (1994) daha eleştirel bir yaklaşımla tuzak pazarlamayı şöyle tanımlamıştır: Bir firmanın rakibinin resmi sponsorluğunu zayıflatma çabalarıdır. Bunu da organizasyonun bütünlüğüne ve değerine zarar veren reklam ve promosyon faaliyetleri yaparak gerçekleştirir.

Sandler ve Shani (1989)'ye göre tuzak pazarlama çabaları iyi planlanmış çabalardır ve asıl amacı izleyicilerde resmi sponsorun kim olduğu konusunda yanlış algılara sebep olmaktır. Diğer bir tanıma göre de tuzak pazarlama, resmi olarak bir etkinliğe sponsor olmayan firmaların sponsormuş gibi davranarak bir anlamda otlakçılık yapmasıdır (TEK-ÖZGÜL, 2005, s.49).

Payne (1991) tarafından yapılan farklı iki tanımlamada da tuzak pazarlama zıt iki kavram olarak ifade edilmiştir. İlk tanımlama da Payne tuzak pazarlamacıları, izleyicilerin, kimin resmi sponsor olduğu konusunda aklını karıştıran yaratıcı pazarlamacılar olarak tanımlarken, diğer tanımlama da kendilerine ait olmayan şeyleri çalan hırsızlar ve organizasyonlardan faydalana asalaklar olarak tanımlamıştır.

Tuzak pazarlamaya karşı bakış açılarını gösteren diğer tanımlamalarda şu şekildedir (ŞİMSEK, 2007, s.140).

- Belirli etkinliklerde pazarlama malzemelerinin, araç ve promosyonlarının tüketicinin ve medyanın ilgisini çekecek şekilde stratejik yerleştirimi,
- Sponsorluk bedeli ödemedi etkinlikten çıkar sağlamak,
- Bir ürünü veya hizmeti herhangi bir bedel ödemeksizin bir etkinliğe yerleştiren rekabetçi marka girişimi stratejisi.

## **22. Tuzak Pazarlamaya Yönelme Nedenleri**

Tuzak pazarlamanın gelişimindeki en önemli nedenlerden birisi, Dünya Kupası, FIFA gibi aldatıcı reklam faaliyetlerini çevreleyen büyük organizasyonlardır (SHAH, 2004, p.1).

Firmalar tuzak pazarlamaya pek çok nedenden dolayı yönelmektedirler. Birincisi, firma sponsorluk harcamalarını çok pahalı bulabilir (MCKELVEY-GRADY, 2004, p.554). Küçük firmaların, büyük holdingler veya Beko, Coca-Cola, LG gibi uluslararası firmaların destekleyebildiği büyük organizasyonları destekleme gücü yoktur. Ayrıca sponsorluk harcamaları sadece sponsorluk haklarını elde etmek için yapılan harcamalardan oluşmamaktadır. Sponsorlar TV ve açık hava reklamları için de ödeme yapmaktadır (SHAH, 2004, p.1). İkincisi, firma, organizasyonun firma sponsor sayısı veya ürün kategorisi ile ilgili yaptığı sınırlandırmalardan dolayı sponsor olamayabilir. Üçüncüsü, markanın görünürlüğü için yapılan harcamaların ve organizasyonun değerinin belirsiz olmasıdır (MCKELVEY-GRADY, 2004, p.554).Yapılan sponsorluk faaliyetinden sonra firmaların ve markalarının izleyiciler tarafından hatırlanma oranı belirsizdir. Örneğin, Sydney Olimpiyatları'ndan sonra yapılan bir araştırmaya göre, yetişkinlerin %80'inin etkinliği izlemesine rağmen %50'sine sorulduğunda hiçbiri resmi sponsorları hatırlamamıştır (SHAH, 2004, p.1). Dördüncü sebep ise, organizasyon tarafından rakip bir firmayla yapılan sözleşme nedeniyle firmanın sponsor olmasının engellenmesidir (MCKELVEY-GRADY, 2004, p.554).

## **23. Tuzak Pazarlama Türleri**

### **230. İlişkilendirilmiş Tuzak**

Resmi sponsor olmayan firma organizasyonla ilgili logo, resim ve sembolleri kullanarak resmi sponsor olduğu imajını oluşturmaktadır. Bu tuzak pazarlama türü hile ve aldatma unsurlarını içermektedir (SHAH, 2004. p.2).

### **231. Saldırı Tuzak**

Resmi sponsor olmayan firma, medya ve izleyici teşhiri vasıtasıyla kendini organizasyonla ilişkilendirmektedir. Örneğin, resmi olmayan firmaların organizasyon alanı çevresinde afişler ve reklamlar sergilemesi (SHAH, 2004, p.2).

### **24. Tuzak Pazarlama Stratejileri**

Organizasyonlar tuzak pazarlama faaliyetleri için çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatları değerlendiren tuzakçılar çeşitli stratejiler geliştirirler. Tuzak pazarlama stratejilerini sınırlandırmak mümkün değildir. Çok farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir ve gün geçtikçe daha da yaratıcı stratejiler geliştirileceği kaçınılmazdır.

### **240. Organizasyonun Değil, Yayının Sponsorluğunu Yapmak**

Bazı organizasyonlarda, sponsorluk hakları medya haklarını kapsamamaktadır. Bunun sonucunda, organizasyonla resmi sponsorluk anlaşması olmayan rakip firmalar organizasyonu yayınlayan medyanın sponsorluğu yaparlar (CROW-HOEK, 2003, p.3). Organizasyonları medya aracılığıyla izleyenlerin sayısının yerinde izleyenlerin sayısından fazla olduğu göz önüne alındığında bu yaklaşımın faydası da çok açıktır (MEENAGHAN, 1994, p.80). Bu sayede firmalar daha geniş kitleye ulaşacakları için resmi sponsorlardan daha fazla yarar sağlamaktadırlar.

Bu stratejinin en biline örneği 1984 yılında Kodak firmasının Fuji'ye karşı uygulamış olduğu tuzak pazarlama stratejisidir. Fuji 1984 Los Angeles Olimpiyatlarının resmi sponsoru olmasına rağmen, Kodak organizasyonu yayınlayan ABC televizyonlarının yayın sponsorluğu üstlenmiştir. Ayrıca Kodak markası Amerika atletizm takımının "resmi film" tedarikçisi olmuştur (SANDLER-SHANI, 1988, p.9-12). Yasal açıdan bakıldığında Kodak, Fuji ile IOC arasındaki anlaşmayı ihlal etmemiştir. Eğer Fuji yaptığı sözleşmenin bir parçası olarak medya haklarının yetkisini satın aldığına inanıyorsa, Fuji ile IOC arasında sorun olabilir. Eğer Fuji sözleşmenin parçası olarak medya haklarını elde etmeyi beklememişse, ya ikisi de bu haklar konusunda ihmalcilerdi ya da rakiplerin böyle bir yasal fırsatı değerlendirmeyeceğini düşünecek kadar tecrübesizlerdi (CROW-HOEK, 2003, p.4).



Tuzak pazarlamacılar bu strateji sayesinde hem yasal bir fırsatı değerlenmiş hem de tüketicinin aklını karıştırıp resmi sponsorun beklediği faydayı azaltarak kendine yarar sağlamış olurlar.

#### **241. Alt Kategorilerin Sponsorluğu ve Bu Yatırımların Sömürülmesi**

Sponsorluk kategorilerinin artışıyla birlikte, sponsorluk ücreti ödmeden organizasyonla ilişki kurmak isteyen firmalar için pek çok fırsat ortaya çıkmıştır. Organizasyonların sayısı ve Olimpiyatların kapsadığı takım sayısı düşünüldüğünde, alt kategori sponsorluğu ile ilişkili olarak bu fırsatların sömürülmesinin de önemi açıkça görülmektedir (LYBERGER-MCCARTY, 2001, p.131).

Organizasyon sahipleri belirli bir ürün kategorisinde sadece bir firma ile sponsorluk anlaşması yapmaktadırlar. Bu nedenle bu ürün kategorisinde sponsor olamayan rakip firmalar da alt kategorilerin sponsorluğuna yönelirler ve yatırımları saldırganca sömürürler. Türkiye açısından bu strateji 2002 Dünya Kupası'nda yaşanmıştır. Coca-Cola Dünya Kupası resmi sponsoru iken, Pepsi alt kategori olan Türkiye Milli Futbol Takımının sponsorluğunu yapmıştır. Organizasyon esnasında milli takımı destekleyici şarkılar hazırlatarak resmi sponsor olan Coca-Cola'dan daha fazla ön plana çıkmıştır (İNAL-BAYSAL, 2008, s.166). Diğer bir örnekte, 1988 yılında Fuji ile Kodak arasında yaşanmıştır. Bu kez iki firma arasındaki roller değişmişti. Kodak 1988 Olimpiyatlarının resmi sponsoru iken, Fuji alt kategori olan Amerika yüzme takımının sponsorluğunu yapmış ve bu fırsatı promosyonlarla desteklemiştir (DEAN-CROW, 2003, p.4). Fuji bu strateji ile bir anlamda Kodak'tan 1984 yılı Olimpiyat Oyunlarının intikamını almıştır.

Bu strateji ile ilgili diğer bir örnek de, Barcelona Olimpiyatları'nda yaşanmıştır. Visa kredi kartı kategorisinde ürün sponsoru iken, Amerikan Express, Uluslararası Olimpiyatlar Komitesi'nin resmi bir otelinin oda anahtarları üzerindeki etiketlere reklam vermiştir (HOEK-GENDALL, 2002, p.75). Bu sayede düşük maliyetle organizasyonla ilişki kurmaya çalışmıştır.

## **242. Organizasyon Alanı İçinde ve çevresinde Reklam Zamanı ve Alanı Satın Almak**

Firmalar organizasyon alanında reklam zamanı ve alanı satın almak gibi geniş ölçekli promosyonlara başvurabilir. Billboardlar, afişler, yerel medya gibi satın alımları kullanarak firmalar tüketicinin ilgisini kendi üzerlerine ekerler (LYBERGER-MCCARTHY, 2001, p. 132).

Örneğın, 1998 Dünya Kupasında Nike resmi sponsor olmamasına rağmen Brezilya ile onaylı sözleşmesi vardı. Nike oyunda reklam yerleri satın almıştır ve Brezilya takımını yayınlamış, ön plana çıkarmıştır. Ayrıca Nike Dünya Kupası resmi stadyumu yanında bir futbol köyü inşa etmiştir. Kampanya poster uygulamasıyla devam etmiştir. Sonuçta Nike, resmi sponsor olan Adidas'tan daha fazla ön plana çıkmış ve farkındalık sağlamıştır (CROMPTON, 2004, p.3). Diğerk bir örnek de, 1996 yılı Atlanta Olimpiyat Oyunlarında ortaya çıkmıştır. Nike resmi sponsor olmamasına rağmen stadyumun direk karşısındaki bir binada kendi logosunu göstererek tuzak pazarlama kampanyası başlatmıştır. Bu sayede Nike organizasyonla ve şehirle ilişki kurmuştur (HARTLAND-SKINNER, 2005, p.233).

Bu strateji geçmişte başarılı bir şekilde pek çok tuzak pazarlamacı tarafından kullanılmış, ancak pek çok ülkedeki yayımcılar sponsorlara ilk teklifi yaptıkları için veya organizasyon alanında rekabetçi reklamlara izin vermedikleri için şimdi daha az yaygındır (MEENAGHAN, 1994, p.81).

## **243. Karşıt İlgi Yaratmak**

Bu strateji resmi sponsorun pozitif etkisini zayıflatma ile ilgilidir. Anheuser-Busch'un, Budweiser biralarının reklamında sürekli olarak kullandığı atları, Miller biralarının resmi sponsorluğunu yaptığı rodeoya getirmeleri yasaklanmıştır. Böylece, Anheuser-Busch rodeo günü atların şehri ziyaret etmesini planlayarak medyanın ve insanların dikkatini çekmiştir (CROMPTON, 2004, p.6).

#### **244. Organizasyonla Eş Zamanlı Reklam ve Promosyonlar**

Tuzak pazarlamacı, resmi sponsorun desteklediği organizasyon ile zamanlama açısından bilinçli bir şekilde tesadüf eden reklam ve promosyonlar uygular. Firmalar organizasyonla ilişkili oldukları düşüncesini sağlayacak görüntü veya sloganlar kullanarak dikkati resmi sponsorlardan uzaklaştırıp kendilerine çekmeye ve farkındalık yaratmaya çalışırlar (ARGAN, 2004, s.232-233).

Bu stratejinin yasallığı ve etiksel durumu temalı ve geleneksel reklamı içeren özel bir stratejiye dayanmaktadır (MEENAGHAN, 1996, p.107) :

**Temalı Reklam:** Temalı bir reklam yaklaşımı Olimpik Federasyon'dan ziyade ününden faydalanır. 1992 Olimpiyatlarında Amerika Takımının resmi sponsor McDonald's iken, Wendy's restoran zinciri, buz pateninde Olimpiyat altın madalyasına sahip olan Kristi Yamaguchi'yi reklamlarında kullanmak üzere bir anlaşma yapmıştır. Bu sayede Resmi sponsor olmadan dikkati kendi üzerine çekmiştir.

**Geleneksel Reklam:** Tuzak pazarlamacılar resmi sponsorlara karşı geleneksel reklam ve promosyon kampanyalarını da kullanabilirler. İki firma da rekabet için yasal fakat farklı yaklaşımlar kullanırlar. Eğer tuzak pazarlamacı resmi sponsorun faaliyetine karşılık organizasyon alanının içinde veya çevresinde reklam zamanı satın alırsa, bu yaklaşım tuzak pazarlama faaliyeti olarak düşünülebilir. Şu an için çok yaygın bir yöntem değildir çünkü artık yayıncılar reklam saati satın alma konusundaki önceliği sponsorlara vermekte, doğrudan rakip reklamları aynı saatte yayınlamayı reddetmektedir

#### **245. Oyunculara Katkı Sağlayarak Sponsorluk Yapmak**

Resmi sponsorlar kitle iletişim araçları sponsorluk haklarını elde ettiği için, rakip firmalar da takımlara veya bireysel sporculara sponsorluk yapabilirler (CROW-HOEK, 2003, p.5). Tuzak pazarlama faaliyetine girişen firma oyunculara sponsor olarak, organizasyonla, takımla ve sporcularla ilişki kurmuş olur. Bu uygulama önceleri sponsorun sabotajı olarak görülürken, daha sonra yasal olarak kabul edilmiştir (MEENAGHAN, 1996, p.107).

Reebok 1992 Olimpiyatları Amerika takımının kıyafet tedarikçisi iken, Nike Amerika track ve field takımı ile Nike ürünlerini giymeleri için anlaşma yapmıştır. Reebok'un Olimpiyatların resmi tedarikçisi olması Nike'ın sporcularla olan ilişkilerini kamulaştırmak için çeşitli yollar bulmasına engel olamamıştır (CROW-HOEK, 2003, p.6).

İzleyicilerin kafasını karıştırmada etkili olan bu yöntem firmalar tarafından sıklıkla uygulanmaktadır. Organizasyonla eş zamanlı reklamlarda da sporcuların kullanıldığını görmek mümkündür. Organizasyon öncesinde resmi sponsor olmayan firmalar tarafından yapılan reklamlar sayesinde firmalar tüketici tarafından resmi sponsor olarak algılanabilmektedirler (ARGAN, 2004, s.231).

#### **246. Organizasyon Alanı İçinde veya Çevresinde Bulunmak**

Organizasyonun gerçekleştiği alanlara yakın satış noktaları kurmak, billboardlar ve afişler yerleştirmek şeklinde de tuzak pazarlama faaliyetinde bulunulabilir (İNAL-BAYSAL, 2008, s.167). Firmalar büyük organizasyonları tuzağa düşürmek için tuzak pazarlama faaliyetlerinin ilk günlerinde üzerlerinde afişler olan balonlar ve uçaklar kullanırlar. Ancak organizasyon sahipleri Federal Havacılık İdaresiyle yakın çalışarak bu stratejiyi engellemiş ve ayrıca organizasyona ev sahipliği yapan ülkelerle de hava trafiği sınırlandırmalarını yasalaştırmak için çalışmıştır. Organizasyon alanı içinde veya çevresinde stratejik olarak yerleştirilmiş billboardların korunması ve çadırlar kurmak da bu strateji kapsamındadır.

#### **247. Tebrik Mesajları İçeren Reklamlar Düzenlemek**

Firmalar organizasyonla ilişki kurabilmek için kazanan takım veya oyunculara yönelik tebrik mesajı içeren reklamlar düzenlerler. Bu strateji tuzak pazarlama stratejileri içindeki en dolaylı stratejidir. Düzenlenen reklam direk olarak ürünün veya hizmetin satışı ile ilgili olmadığı sürece bu yöntem ilişki kurulması için en yasal yöntemlerden biridir (MCKELVEY, 2006, p.117-118).

## 248. Diğer Yaratıcı Tuzak Pazarlama Stratejileri

Yukarıda bahsettiğimiz stratejiler dışında tuzak pazarlamacılar organizasyonla, takımla ve oyuncularla ilişkilendirilmek amacıyla her geçen gün daha yaratıcı stratejiler geliştirmektedirler. Lisanslı ürünlerin bedava dağıtımını, çekilişler düzenlenmesi ve bu çekilişlerde organizasyonun biletlerinin verilmesi veya kazananların organizasyona götürülmesi yaratıcı stratejilerden bazılarıdır. Örneğin, Coca-Cola resmi sponsor olmadığı halde Türkiye Milli Futbol Takımı'nın yapacağı maçlara çekiliş ile taraftar gönderme kampanyası düzenlemiştir (ARGAN, 2004, s.234).

Firmalar büyük global organizasyonlarla ilişki kurmak için oldukça yaratıcı ve özgün yöntemler geliştirmiştir. Örneğin, Seagrams 1988 Olimpiyatlarına ABD'li sporcuların ailelerini gönderme kampanyaları düzenlemiştir (MEENAGHAN, 1994, p.82). Bir diğer yaratıcı örnek de 1991 Rugby Dünya Kupası'nda yaşanmıştır. Bir bira şirketi olan Steinlager organizasyonun resmi sponsoru iken; Foster's firması organizasyonun finalist takımı olan İngiltere Rugby Takımı'nın milli marşı olan "Swing Low, Sweet Carry-out" temalı bir reklam kampanyası yapmıştır (MEENAGHAN, 1996, p.107).

Diğer bir strateji hatırlanabilecek yerlerin fotoğraflarının kullanılmasıdır. Bu stratejide firmalar organizasyonu anımsatan futbol topu ve tenis raketinin fotoğrafını kullanabilir. En etkili yöntemlerinden biri de ilgili stadyumda daha önceden çekilen reklamı organizasyon esnasında tekrar yayınlamaktır. Bu sayede organizasyonla güncel bir şekilde bağlantı kurulmuş olur (ARGAN, 2004, s.233).

Yaratıcı reklam metotları, bir firma resmi sponsor olmadığı halde resmi sponsor olduğu imajını oluşturmaktadır. Bu taktik, reklamcının sponsorluk ücreti ödemediği ilişkidir faydalanma olanağı sağlar. Amerikan Express Barselona'da "...ve unutmayın, İspanya'yı ziyaret etmek istiyorsanız, Visa'ya ihtiyacınız yok" sloganlı bir reklam kampanyası düzenlemiştir. Benzer şekilde Lillehammer'da "...Norveç'e gitmek istiyorsanız Visa'ya değil pasaporta ihtiyacınız var" sloganlı bir reklam kampanyası düzenlemiştir (LYBERGER-MCCARTY, 2001, p.132).

Bazı durumlarda da firmalar organizasyonun ismini kullanmazlar. Onun yerine organizasyonu anımsatacak ifadeler kullanırlar. Örneğin, Amerikan Express bir reklamında “Olimpiyat Oyunları” yerine “kış eğlencesi ve oyunlar” ifadesini kullanmıştır. Bu sayede yasal kuralları ihlal etmeden organizasyonla ilişki kurmuş olur (ARGAN, 2004, s.234).

## **25. Tuzak Pazarlama Sonuçları**

Sponsorluk uygulaması firmaları organizasyonlarla ilişki kurmasını sağlayan en etkili yöntemlerden biridir. Firmalar sponsorluk haklarına sahip olabilmek için yüksek miktarlarda sponsorluk ücreti ödemelerine rağmen, bazı araştırmalar göstermiştir ki resmi sponsorlar izleyiciler tarafından unutulmakta ya da kimin resmi sponsor olduğu karıştırılmaktadır. Örneğin, 1984’den beri her Olimpiyat oyunundan sonra yapılan araştırmalarda resmi sponsorların unutulduğu ve tuzak pazarlamacılarla resmi sponsorların birbirine karıştırıldığı bulunmuştur (CROMPTON, 2004, p.6).

Kanıtların sınırlı olmasına rağmen tuzak pazarlamanın etkili olduğunu gösteren çeşitli uygulamalar bulunmaktadır. 1996 Atlanta Olimpiyatları’ndan bir ay sonra yapılan bir araştırmada izleyicilere Yaz Olimpiyatlarının resmi sponsorları sorulmuştur. Kredi kartlarında Amerikan Express % 54 oranında hatırlanırken; Visa % 72 oranında hatırlanmıştır. 1994 Olimpiyat oyunlarından sonra yapılan bir araştırmada da benzer şekilde Amerikan Express % 52, Visa ise % 68 oranında hatırlanmıştır. Bu araştırmalardan çıkarılabilecek sonuç; Visa olimpiyatlarda resmi sponsor olmak ve özel haklara sahip olabilmek için 40 milyon dolar ödemenin dışında Amerikan Express’ten daha yüksek bir hatırlanma oranına sahip olmuş fakat Amerikan Express hiçbir ücret ödmeden % 54 ve % 52’lik bir hatırlanma oranı sağlamıştır (SANDLER-SHANI, 1999, p.10).

1991 Rugby Dünya Kupası’nda pek çok sponsor firma varken, Sony organizasyonu yayınlayan ITV kanalının yayın sponsorluğunu yapmıştır. Sonuçta Sony resmi sponsor olmamasına rağmen organizasyon izleyicileri tarafından % 61,8’ lik bir marka bilinirliği sağlamıştır. 1984 yılı Olimpiyat oyunlarında da Converse resmi sponsor olmasına rağmen, Nike yaratıcı bir reklam kampanyası ve duvar resimleri tasarlamıştır. Olimpiyatlardan sonra Amerika halkının % 42’sinin Nike’ın resmi ayakkabı sponsoru olduğunu düşündüğü görülmüştür (MEENAGHAN, 1994, p.83).

1992 Olimpiyat oyunları ile ilgili yapılan araştırmalar, ABD pazarında resmi sponsor olmayıp reklam veren firmaların organizasyonla bağlantı kurduklarını göstermiştir. Resmi sponsor olmadan resmi sponsorlardan daha başarılı şekilde organizasyonla ilişki kuran firmalar arasında Federal Express, Sears, Folgers ve Tylenol gibi firmalar da bulunmaktadır.

DDB Needham tarafından yapılan araştırma, NFL fanatikleri olan alkolsüz içecek kullanıcılarının %38'inin Coca-Cola'yı resmi sponsor olarak doğru tanımlarken, %41'inin Pepsi'yi resmi sponsor olmadığı halde resmi sponsor gibi tanımladıkları görülmüştür (MEENAGHAN, 1996, p.108).

1992 Olimpiyatları esnasında, Wendy's Kristi Yamaguchi'yi reklamlarında kullanmıştır. Olimpiyatlardan sonra yapılan bir anket araştırmasına göre ankete katılanların % 37'si McDonalds'ı resmi sponsor olarak tanımlarken; % 57'si yanlış bir şekilde tuzak pazarlamacı Wendy's'i resmi fast- food sponsoru olarak tanımlamıştır (MEENAGHAN, 1996, p.108). Tablo 7'de bazı spor organizasyonlarında insanların algıladıkları sponsorlar gösterilmiştir.

**Tablo : 7**

**Bazı Spor Organizasyonlarında İnsanların Algıladıkları Sponsorlar**

Ürün Kategorisi	Doğru (Resmi Sponsor)	Yanlış (Tuzak Pazarlamacı)	Organizasyon
Kredi kartı	% 46 (Visa)	% 24,3 (Amerikan Express)	1992 Olimpiyat Oyunları
Dağıtım Hizmeti	% 59,8 (Visa)	% 30,5 (Amerikan Express)	1988 Kış Olimpiyatları
Kahve	% 13,2 (Express Mail)	% 60,4 (Federal Express)	1992 Olimpiyat Oyunları
Perakendeci	% 25,5 (Maxwell House)	% 41,7 (Folger's)	1992 Olimpiyat Oyunları
Ağrı Kesici	% 11,9 (J.C.Penny)	% 34,7 (Sears)	1992 Olimpiyat Oyunları
Fast-Food	% 15 (Nuprin)	% 27,7 (K.Mart)	1992 Olimpiyat Oyunları
Alkolsüz İçecek	% 37 (McDonald's)	% 14,9 (Wal-Mart)	1992 Olimpiyat Oyunları
	% 38 (Coca-Cola)	% 41 (Tylenol)	1992 Olimpiyat Oyunları
		% 57 (Wendy's)	1988 Kış Olimpiyatları
		% 41 (Pepsi)	NFL (Ulusal Futbol Ligi)

Kaynak: ARGAN, 2004, s.236.

Firma yöneticileri arasında tuzak pazarlamanın etkili bir şekilde çalıştığına dair bir inanç yaygındır ve bu inanç tuzak pazarlamanın yirmi yıldır süregelmesinin de altını çizmektedir. Firmalar bu stratejinin etkisine inandığı için büyük miktarlarda paraları yatırmaya devam etmektedir. Etkili tuzak kurma yöntemleri sonucunda aşağıdaki durumlar ortaya çıkmaktadır (ŞİMŞEK, 2007, s.143):

- Resmi sponsor ile tuzak pazarlamacı arasında bir farklılaşma yoktur.
- Sponsorun pazarlama faaliyetlerinin etkisi azalmaktadır.
- Ticari amacını fazla belli ederse organizasyonun kalitesi bakımından olumsuz etkiler ortaya çıkabilir.

Bununla birlikte daha genel araştırma sonuçları sponsorluk programının uygun bir şekilde uygulandığında tuzak pazarlamanın başarı şansının düştüğünü göstermektedir. Shani ve Sandler tarafından 1990 Olimpiyat Oyunları'nda yapılan araştırma, resmi sponsorların tuzak pazarlama faaliyetiyle tehdit edildiği zaman sponsorluk faaliyetleriyle ilgili daha iyi performans sergilediklerini göstermiştir (MEENAGHAN, 1996, p.108).

## 26. Tuzak Pazarlama Örnekleri

Hemen her organizasyonu kendi lehine çevirebilme yeteneğine sahip olan tuzak pazarlama, genellikle büyük spor organizasyonlarına ve/veya organizasyonların sponsorlarına karşı geliştirdikleri yaratıcı tuzak fikirlerle karşımıza çıkmaktadır. Firmaların bu kavrama olan eğilimlerinin artmasının temelinde organizasyonları izleyen ve ilgilenene izleyici sayısındaki artışın yanında spor organizasyonlarının önemli bir iletişim aracı haline gelmesidir. Birinci bölüm Tablo 3'te de spor sponsorluğunun artan önemi açık bir şekilde görülmektedir ve buna paralel olarak da bu alana yapılan yatırımlar da artmaktadır. Nitekim tuzak pazarlama ile ilgili örnekler de genellikle Dünya Kupası gibi büyük spor organizasyonlarında yaşanmaktadır (ŞİMŞEK, 2007, s.139). Tuzak pazarlama stratejileriyle ilgili en yaygın örnekler aşağıda verilmiştir:

1996 Atlanta Olimpiyatları'nda, Nike olimpiyat alanının etrafında çok sayıda billboard satın aldı ve Nike organizasyonun veya takımın sponsoru olmak yerine ona 50 milyon dolar tasarruf sağlayan kendi taktiğini uygulamıştır. Resmi sponsorlardan biri Adidas



olmasına rağmen, Almanya’da en iyiler arasındaki pek çok takım oyuncusu Nike giymiştir. Ayrıca, Reebok Amerika basketbol takımının resmi sponsoru iken, Nike, Michale Jordan’ın takımının üzerindeki Reebok logosunu gizlediği basın toplantısının sponsorluğunu yapmıştır ([www.beswicks.com/search.htm](http://www.beswicks.com/search.htm)).

1984 Los Angeles Olimpiyatlarında Converse resmi sponsor iken, Nike oyunların oynandığı Olimpiyat stadyumunun karşısında Nike logolu üniformaları giyen sporcuların resimlerini sergilemiştir (VASSALLO ve diğerleri, 2005, p.1338) .

1996 Atlanta Olimpiyatları’nda, 100 metre yarışlarında, Reebok resmi sponsor iken, Linford Cristie bir basın toplantısında Puma logolu lenslerle görülmüştür.

Yine 1996 Atlanta Olimpiyatları’nda, Nike resmi sponsor olmadığı halde fanatiklere kameraların önünde sallamaları için Nike yazılı bayraklar dağıtmıştır. Ayrıca Atlanta’da açık hava alanları satın almış ve Olimpiyat sponsorları köyünün karşısına kendi Nike köyünü kurmuştur. Pek çok insan Nike’ın resmi sponsor olduğuna inanmıştır.

1992 Barselona Olimpiyat Oyunlarında da yine Nike resmi sponsor olmadığı halde izleyiciyi etkilemek amacıyla bedava tişört dağıtmıştır ([http://www.richelet.com.ar/eng/pdfs/Ambush %20Marketing.pdf](http://www.richelet.com.ar/eng/pdfs/Ambush%20Marketing.pdf)).

2000 Sidney Olimpiyatları’nda, Quantas Havayolları, Olimpiyat Oyunlarının sloganı olan “Ruhu Paylaşın” sloganına dikkat çekici biçimde benzeyen “Avustralya’nın Ruhu” sloganını kullanmıştır (HAIYAN-TING, 2007, p.2).

2002 yılında Procter & Gamble’ın Louisiana Superdome yakınlarında, Super Bowl sitesinde Tide deterjanının reklamını yapan, üzerinde “Giysilerinizi mahvetmenin XXXVI’den daha fazla yolu vardır. Büyük oyunun tadını çıkarın.” yazılı levhaları vardı. Uluslararası Futbol Ligi’nin hak sahibi olmadığı bu roma rakamlarını kullanarak akıllıca davranmıştır.

2003 yılında, Reebok resmi sponsor olan Adidas'a zarar vermek için Boston maraton yolu boyunca 500 öğrencinin üzerine geçici dövme ve Terry Tate kazakları koymuştur (THOMASELLI, 2005, p.1).

2004 Yaz Oyunlarında, sponsor olmayan Miller, Atina ve Gürcistan'daki bir bira testindeki üstünlüğünün çığırkanlığını yaparak reklamını yapmış oldu. Miller pervasızdı: "Biz bu iki haftayı Anheuser-Busch'a sponsorluk yapmak için feda etmeye hazır değildik" vardı. (BISCHOFF ve diğerleri, 2005, p.19).

Coca-Cola'nın kupa finali gününde resmi sponsor olmayan Pepsi, gökyüzünde sıcak hava balonu uçurmuştur.

Diğer taraftan Coca-Cola C2 serinletici içeceğini Daytona Speedway'de pepsi 400 esnasında 8 arabaya sponsorluk yaparak piyasaya sürer. Spor alanının içinde Pepsi görünüyordu fakat, alanın dışında Coca-Cola her yere stantlar ve afişler yerleştirmişti (<http://www.richelet.com.ar/eng/pdfs/Ambush%20Marketing.pdf>).

Dublin'de Heineken Rugby finalinde, Guinness özel bir bahçe içinde bir ağaca bağlanmış üzeri markalı bir balon uçurmuştur.

2004 yılında Coors Firması resmi Amerikan Futbol Ligi'ne sponsor olabilmek için 13 milyar dolar ödemiştir. Houston yoluna Amerikan Futbol Ligi'nin resmi logosunu taşıyan bir billboard yerleştirmiştir ve olimpiyata kaç gün kaldığını her gün günlük olarak burada vermiştir. Ancak resmi sponsor olmayan rakip bir bira firması kendi billboardını dikmiş ve futbol topu üzerine yazılı olan "Bizim süper partilerimiz, bizim biralarımız" sloganını göstermiştir (VASSALLO ve diğerleri, 2005, p.1338).

Vodafone'un 2003 Dünya Rugby Kupası'nda The Wallabies'in 6 yıllığına sponsorluğunu yapacağına dair anlaşması kurnaz rakibi Telstra'nın turnuvanın resmi sponsorluk imzasını atmasıyla saf dışı bırakılmış oldu. Vodafone ise The Vodafone Wannabies adında, ülkeyi dolaşacak, birbirinin benzeri oyunculardan oluşan bir takım kurarak cevap verdi. Bağımsız bir anket, Vodafone'un müsabakanın beşinci sponsoru

olarak Telstra'dan çok daha ön sırada yer aldığını gösterdi (HARTLAND-SKINNER, 2005, p.233).

Dünya Kupası ve Olimpiyatlar gibi büyük paraların döndüğü olaylarda tuzak pazarlama teşebbüsleri olmaktadır. 2006'da İstanbul Park'ta yapılan Formula 1 yarışında, organizatörlerden Türkiye Odalar Borsalar Birliği ve İstanbul Ticaret Odası başkanlarının son andaki bir girişimleriyle birinciye ödülünü Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Başkanı Mehmet Ali Talat'a verdirmeleri de siyasî bir tuzak pazarlama olarak görülebilir (<http://pazarlamabitanedir.blogspot.com>).

Adidas 350 milyon dolar ödeyerek 2014 yılına kadar uzattığı Dünya Kupası sponsorluğunu +10 kampanyası ile desteklerken; Nike Cantona'lı "Joga Bonito" "Güzel Oyna" reklamları ile Dünya Kupası serisini başlatmış durumdadır.

Pepsi, sponsor olmasa da Almanya ve futbol öğelerini kullanarak dünya kupası merkezli iletişim pastasından payını almak için harekete geçmiş ve mydadada.com isimli bir web sitesi hazırlamıştır. Sitenin merkezinde Thierry Henry, David Beckham, Ronaldinho ve Roberto Carlos gibi ünlü futbolcuların yer aldığı bir reklam filmi vardır. Film, "Dream 11" takımı ile Bavyalı halk sanatçılarının Pepsi kupası için yaptıkları maçı konu almaktadır. Sitenin hiçbir yerinde Dünya Kupası sözü geçmezken; futbol, Bavyalılar, dadada melodisi (20 yıllık bir Alman şarkısı) ve Alman aksanlı cep telefonu mesajları aklımıza sadece tek bir şeyi getirmektedir. 2006 Almanya Dünya Kupası! (<http://so-be.blogspot.com/2006/03/dnya-kupasna-pepsi-karmas.html#links>).

## **27. Tuzak Pazarlamanın Etiksel Boyutu**

Tuzak pazarlamanın etik dışı bir davranış mı yoksa yaratıcı bir strateji mi olduğu sorusu sponsorluk alanında sıkça karşılaşılan sorulardan biridir. Bu sorunun cevabı kişilerin bakış açısına göre değişmektedir (MEENAGHAN, 1994, p.85). Örneğin, organizasyon sahipleri ve resmi sponsorlar tuzak pazarlamanın etik olmadığı konusunda aynı fikirdedirler. Onlara göre tuzak pazarlamacılar, kendilerine ait olamayan şeyleri alan, ücret ödemediği organizasyondan faydalanan ve bunun sonucunda organizasyona ve sponsora finansal olarak zarar veren fırsatçılardır (CROMPTON, 2004, p.10).

Payne (1998) tuzak pazarlamayı, firmaların kimin sponsor olduğu konusunda izleyicileri yanıltma çabaları olarak tanımlamaktadır. Tuzakçılarının bu davranışı reklamda ve iş ilişkilerinde dürüstlük kuralına uymamaktadır. Bu nedenle, yapılan bu faaliyet halk tarafından ahlak dışı ve aldatıcı bir davranış olarak algılanmaktadır.

Eğer bir firma ticari markaları ve sembolleri yasa dışı bir biçimde kullanmıyorsa, faaliyet etik olarak değerlendirilebilir. Büyük organizasyonların sahipleri sponsorlarıyla kapsamlı anlaşmalar yaparak muhtemel çelişkileri engellemeye ya da en aza indirmeye çalışırlar. Bu amaçla da özel haklar ve bazı hakların ilk olarak sponsorlara teklifi uygulamasını uyguladılar (MEENAGHAN, 1996, p.109).

Tuzak pazarlama etik olarak iki farklı teori açısından incelenebilir. Bunlardan ilki olan faydacılık teorisinde olayın sonucu önemlidir. Bu, büyük çoğunluk için en iyinin ortaya koyulması kararıdır. Bu etik kavramdaki en önemli sınırlama ise, fayda sağlayanların zarara uğrayanlardan fazla olabileceğidir. Örneğin, tuzak pazarlama faaliyeti sonucunda resmi sponsor önemli ölçüde zarara uğrarken, televizyon ve organizasyon sahipleri tuzak pazarlamacılar kadar fayda sağlayabilmektedirler. (O'SULLIVAN-MURPHY, 1998, p.359). Faydacılık teorisinde bazı problemlerle karşılaşılabilir: 1) Faydalılık ilkesi iyi veya kötüyü ölçmekte yardımcı olmadığı için özel bir durumda çoğu insan için neyin en iyiyi oluşturacağını hesaplamak zordur; 2) Bütün olumsuz sonuçların çıkarılması ve bütün olumlu sonuçların toplanması ile toplam iyinin ölçülüp ölçülemeyeceğini açıklamamaktadır; 3) Firmalar nasıl fayda sağlayacakları konusunda sabitleşebilirler; 4) Herkesin onun en az yarışma kadar ahlaki olduğunu kavraması şirketlerin bir grup yarışmacı arasında en alçak ahlaki standartlara düşmesine sebep olabilir (MCKELVEY, 2006, p.121).

İkinci teori olan göreve dayalı etik, faydacılıktan farklıdır. Bu teoride sonuç değil, karar vericinin niyeti önemlidir. Eğer tuzak pazarlamacının amacı kimin sponsor olduğu konusunda izleyicilerin aklını karıştırmak ve ücret ödemediği organizasyondan faydalanmak ise bu faaliyet etik olmayan bir davranıştır (O'SULLIVAN-MURPHY, 1998, p.359). Bu teori ile ilgili diğer önemli bir nokta da, tuzak pazarlamacılar ticari amaçları için böyle fırsatları kullanmayı ahlaki bir görev olarak gördüklerini iddia ederler. Resmi sponsorluk giderlerini karşılayamadıkları için veya sponsorluk ücretinin sponsorluk

ilişkisiyle orantılı olduğuna inanmadıkları için, tuzak pazarlamacılar önemli bir tutundurma fırsatına katılma hakkını başka türlü değerlendirirler. Nike'ın finansal olarak başarılı bir şekilde gerçekleştirdiği tuzak pazarlama faaliyeti bu teoriye iyi bir örnektir (MCKELVEY, 2006, p.360).

Tuzak pazarlamanın etiksel değerlendirmesi ile ilgili tartışmalar devam etmektedir. Yaşanan tuzak pazarlama faaliyetlerini genel bir çerçevede içerisinde değerlendirmek çok zordur. Bu nedenle etiksel açıdan incelerken olayın türüne göre karar verilmesi daha yararlı olabilir (MEENAGHAN, 1996, p.110).

## **28. Hukuka Aykırı Olan Tuzak Pazarlama (Parazit Pazarlama) ve Unsurları**

Parazit pazarlama unsurlarını taşımayan tuzak pazarlama faaliyetleri hukuka aykırı olarak nitelendirilemez. Ancak hukuk kurallarına aykırı olmamasına rağmen, bazen Olimpiyatlarda sponsoru ve organizasyon sahibi koruma amaçlı düzenlenen özel sınırlandırmalar olabilmektedir. Örneğin; 1997 yılında IOC bir organizasyona ev sahipliği yapmak isteyen ülkeye bir ay boyunca reklam alanlarını sadece resmi sponsorun reklamlarına ayırma şartı sunmuştur. Bu nedenle tuzak pazarlamanın hukuka aykırı olup olmadığı genel bir yargı olarak ifade edilemez. Tuzak pazarlamanın hukuka uygunluğu, faaliyetin Olimpiyat oyunlarındaki gibi özel düzenlemelere aykırı olup olmadığına veya parazit pazarlama oluşturup oluşturmadığına göre değerlendirilmelidir.

Parazit pazarlama; bir işletmenin kendisini veya ürününü resmi sponsor olmadığı ve izin almadığı halde kişi, kurum veya organizasyonla ilişkilendirmek ve kişi, kurum ve organizasyonun tanınmışlığından ve itibarından haksız ve yanıltıcı bir şekilde faydalanmaktır. Kısmi ve tali sponsor olduğu halde ana sponsormuş izlenimini oluşturan faaliyetler de bu tanım kapsamında yer alır. Parazit pazarlamadan söz edebilmek için yapılan faaliyetin çeşitli unsurları taşıması gerekir (İNAL-BAYSAL, 2008, s.168-172).

İlişkilendirme unsuru, işletmenin kendisini veya ürününü sponsoru olmadığı veya izin almadığı kişi, kurum ve organizasyonla ilişkilendirmesidir. Fakat hiçbir işletme yaptığı faaliyette açık bir şekilde resmi sponsor olduğunu iddia etmemektedir. Daha dolaylı yollarla kendisini kişi, kurum ve organizasyonla ilişkilendirmek, resmi sponsorun

sponsorluk faaliyetinden sağlayacağı faydayı azaltmak ve organizasyonu kendi lehine çevirmeyi amaçlamaktadır.

Bunun yanı sıra ilişkilendirme olmaksızın, organizasyonla eş zamanlı reklam faaliyetleri yürütmek resmi sponsorun etkinliğini azaltsa da, çoğu zaman parazit pazarlama olarak kabul edilmemektedir. Ancak yapılan reklam faaliyeti, bu ilişkilendirmeyle kalmayıp diğer parazit pazarlama unsurlarını da içeriyorsa hukuka aykırıdır.

İlişkilendirmenin Haksız veya Yanıltıcı Olması, tuzak pazarlamaya parazit pazarlama niteliği kazandıran unsurdur. Sadece ilişkilendirmenin olması hukuka aykırılık teşkil etmez. Örneğin, Wimbledon Tenis Turnuvası esnasında bir işletmenin reklamlarında tenis raketi kullanması ilişkilendirme değildir ancak bu ilişkilendirmenin haksız veya yanıltıcı olduğu söylenemez. Ancak işletme turnuvanın düzenlendiği kortun veya bir önceki yılın final müsabakasının görüntülerini kullanırsa ilişkilendirme haksız ve yanıltıcı olur.

İlişkilendirmenin haksız olması, işletmenin sponsorluk ücreti ödemediği desteklenenle ilişki kurmasıdır. İlişkilendirmenin yanıltıcı olması ise, işletmelerin resmi sponsor olmadığı halde resmi sponsor olduğu ya da tali ve kısmi sponsor olduğu halde ana sponsormuş gibi algılanmasıdır.

Zarar Görme İhtimali; işletmelerin yaptıkları tuzak pazarlama faaliyetleri resmi sponsorlara önemli ölçüde zarar vermektedir. Ancak parazit pazarlamadan bahsedebilmek için resmi sponsorun zarar görmüş olması gerekmez, zarar görme ihtimali de parazit pazarlama teşkil eder. Aynı şekilde, tüketicilerin tuzak pazarlama faaliyeti sonucunda aldanma ihtimalleri olması da parazit pazarlamanın kabulü için yeterlidir.

Bir Başkasının Sponsor Olması Gerekip Gerekmediği; Parazit pazarlamadan bahsedebilmek için resmi bir sponsor olması hatta organizasyonun, kişi veya kurumun sponsoru olması şartı gerekmez. Yani diğer parazit pazarlama şartları gerçekleşirse, sponsor bulunsun yada bulunmasın parazit pazarlama gerçekleşmiş olur.

## 29. Yabancı Ülkelerde Tuzak Pazarlamaya Karşı Özel Düzenlemeler

Tuzak Pazarlama faaliyetleri ile mücadele edebilmek amacıyla pek çok ülkede özel düzenlemeler uygulanmıştır. Güney Afrika'da tuzak pazarlamaya karşı güçlü önlemler alınmıştır. Organizasyon çevresine reklam yerleştirme; reklamcının sponsor olduğu ima edilmese bile, korunan bir organizasyonu işaret etmek ve yine reklamcının sponsor olduğu ima edilmese bile organizasyona izleyicilerin dikkatini çekecek ürünler getirilmesi yasaklanmıştır (BİSCHOFF ve diğerleri, 2005, p.19).

Amerika 1978'den beri Amatör Spor Yasası'na sahiptir. Bu yasa Amerika Olimpiyat komitesine organizasyonlarla ilişkili kelimeler, markalar, parolalar veya "Olimpiyat", Latin parolası olan "citius altius fortius" veya tercümesi olan " hızlı yüksek güçlü" gibi ifadelerin korunmasını sağlamıştır.

Avustralya, olimpiyatlara ilişkin çeşitli pek çok düzenleme yapmıştır. Bunlardan bir tanesi 1996 yılında uygulanan 2000 Sydney Olimpiyatları Koruma Yasası'dır. Bu yasa ticari amaçla kullanılacak her türlü ifade ve simgelerin kullanımını yasaklamıştır. Amerika Amatör Spor Yasası'nın tersine sadece özel parola ve ticari markaları değil, ayrıca "Sydney 2000" ve "Yaz Olimpiyatları" gibi belirsiz ifadelerin de kullanımını yasaklamıştır. Ayrıca bu yasa bir ilişki teşkil edebilecek görsel ve işitsel bütün sunumları da kapsamaktadır (VASSALLO ve diğerleri, 2005, p.1350-1351).

Avustralya ayrıca 1987 yılında, 29 Ekim 2001 de düzenlenen Olimpiyat İşaretleri Koruma Yasası'nı onaylamıştır. Bu yasa ile "Olimpiyat", "Olimpiyat Oyunları" ve "Olimpiyatlar" ifadelerinin kullanımını yasaklanmıştır. Bunlar "korunan ifadeler" dir. Ayrıca Olimpiyat ile ilişkili yanlış ya da yanıltıcı ifadeler ve reklamlar yayınlanamaz veya gösterilemez. 2001 düzenlemesi altında, hiçbir kişi veya işletme izin almadan korunan terimleri kullanamaz (BHATTACHARJEE ve diğerleri, 2006, p.136-137).

Son olarak Avustralya, 2000 Sydney Olimpiyat oyunlarını beklerken Olimpiyat Düzenleme Yasası'nı onaylamıştır. Bu yasa oyunların yönetsel ve uygulamalı yönüne odaklanmıştır. Organizasyon esnasında izinsiz ürün satışlarını ve organizasyon alanının

üstünde balonlarla, bayraklarla veya uçaklarla yazılı reklam uygulamalarını yasaklamıştır (VASSALLO ve diğerleri, 2005, p.1352).

2008 Pekin Olimpiyatları hazırlıkları esnasında Çin, olimpiyat isimlerinin ve logolarının ticari amaçla kullanımını yasaklamıştır. Kurallara uymayanlara para cezası uygulanabileceği ifade edilmiştir. Hatta bu yasanın diğerlerinden farkı tuzak pazarlama kavramını da kapsamasıdır (BISCHOFF ve diğerleri, 2005, p.19).

İtalya 2006 Torino Kış Olimpiyatları Organizasyonu ile ilgili Olimpik sembollerin korunması yasasını onaylamıştır. Bu yasanın en önemli özelliği tuzak pazarlama kavramına yer vermesi ve bunu engellemesidir. Bu yasa, Olimpiyatların oluşturduğu imajdan, özellikle “Olimpik” ve “Olimpiyat Oyunları” gibi ifadelerden ticari amaçlarla faydalanmayı yasaklamıştır. İzinsiz olarak yapılan her türlü faaliyet yasaklanmıştır (İNAL-BAYSAL, 2008, s.173).

İngiltere 2012 yılında düzenlenecek organizasyonlar için Londra Olimpiyatları Tasarısı düzenlemiştir. Bu tasarı tuzak pazarlama konusunda oldukça kapsamlı ve katı bir tutum sergiler. Bu tasarı kapsamında, organizasyon alanı çevresinde her türlü ticari faaliyetin ve reklam faaliyetlerinin, organizasyon süresince ilgili Bakanlık tarafından yapılacağı öngörülmektedir. Düzenlemelere aykırı davranışların para cezasıyla cezalandırılacağı ifade edilmiştir. Ayrıca” Olimpiyat”, “Olimpik” ve buna benzer Olimpiyatlarla ilişkili her türlü ifadenin kullanımı da yasaklanmıştır (İNAL-BAYSAL, 2008, s.173-174).

2010 Vancouver Olimpiyat Oyunları ile birlikte Kanada hükümeti olimpiyat ve sakatlar için düzenlenen olimpiyat işaretlerinin korunması yasasını düzenlemiştir. Bu yasa ile olimpik işaretlerin ve resmi sponsorların korunması amaçlanır. Bu yasanın en önemli hedeflerinden biri tuzak pazarlamayı engellemektir. Bölüm 4 (1) reklam ve promosyon faaliyetleri uygulayarak resmi sponsorun etkinliğini zayıflatma çabalarına yöneliktir.

Program 3 organizasyonla ilişkili olan bazı ifadeleri yasaklamıştır. Bunlar genel ifadelerinden dolayı ticari marka koruması altına alınmayan “Oyunlar”, “2010”, “Kış”, “Altın” ve “XXIst” kelimeleridir.



Yasanın 6. bölümüne göre de eğer bir kişi ya da işletme organizasyonla ilişkilendirilmek için program 3' teki kelimelerden herhangi birini kullanırsa, Vancouver Organizasyon Komitesi kişi veya işletmeye karşı onların faaliyetlerini durdurmak amacıyla acil bir mahkeme emrine başvurabilir (CLARKE-GROOM, 2007, p.1-2).

## **210. Tuzak Pazarlamadan Korunma Yolları**

### **2100. Tuzak Pazarlama Eğitimi**

Tuzak pazarlama eğer tüketicilerin önemli bir bölümü resmi sponsorluğun haklarını bilmiyorsa etkili olabilir (SANDLER-SHANI, 1998, p.375). Bu nedenle de halkla ilişkiler tuzak pazarlama ile mücadelede en önemli yöntem haline gelmiştir. Tuzak pazarlama faaliyetleri hakkında yöneticilerin, sponsorların, organizasyon sahiplerinin ve tüketicilerin bilinçlendirilmesi önemlidir. Çünkü tuzak pazarlamacılar faaliyetlerini yasaları açıkça ihlal ederek gerçekleştirmezler, yasaların sınırından geçen yaratıcı yöntemleri kullanırlar. Böyle durumlarda tüketici baskısı önemli bir caydırıcı olmaktadır yani tüketicilerin, tuzak pazarlamacıların resmi sponsor olmadıkları halde sponsormuş gibi davranarak kendilerini yanıltmayı amaçladıklarını bilemeleri tuzak pazarlama faaliyetlerini engellenmesi ve amacına ulaşmaması açısından son derece önemlidir (PAYNE, 1998, p.328).

### **2101. Organizasyon Sahiplerine Olayı Korumaları İçin Baskı Yapmak**

Büyük organizasyonların tuzak pazarlama kurbanı olan tatmin olmamış sponsorları organizasyon sahiplerinden haklarını korumalarını talep edebilir. IOC ürününün tuzak pazarlamacılar tarafından zarara uğratılacağını fark etmiş ve bu firmalara karşı bir koruma programı geliştirmiştir (MEENAGHAN, 1994, p.84). IOC 1984 yılından beri haklarını korumak için önlemler içeren "anti-tuzak" programına sahiptir. 1988 yılından beri, IOC organizasyona ev sahipliği yapan ülkede, oyunların ve ulusal takımların haklarını birleştiren tek pazarlama programı tasarlamayı gerekli görmüştür. IOC aynı zamanda özel bütün tuzak pazarlama faaliyetlerini izleyebilmek amacıyla "tuzak pazarlama vuruş takımları" kurmuştur. Ev sahibi ülke yetkilileri ile işbirliği yapılarak billboardlar ve Olimpiyat şehri üzerindeki yerler korunmuştur (MEENAGHAN, 1996, p.110).

### **2102. Detaylı Sözleşmeler Yapmak**

Tuzak pazarlama faaliyetlerini engellemek için alınacak en önemli önlemlerden biriside bütün şartların ve hakların açıkça belirtildiği detaylı sözleşmeler yapmaktır. Sponsorluk sözleşmelerine tek olma koşulunu eklemek bu önlemlerden birisidir. Bu koşul sayesinde resmi sponsorlar faaliyet alanlarının çevresini koruma altına alırlar.

Desteklenen, tuzak pazarlamacıların organizasyon alanlarına girişini yasaklayabilir. Bu şekilde yasaklamalar getirmek sponsorların tuzak pazarlamacılara karşı ticari itibarını koruması anlamına da geleceğinden, bu tarz önlemler almaması desteklenenin kötü performansı sayılabilir (İNAL-BAYSAL, 2008, s.178-179).

Sözleşme vasıtasıyla kapatılabilen tuzak pazarlama açık kapıları şunlardır: (1) Biletlerin rakipler tarafından ödül olarak verilmesini engellemek amacıyla biletlerin nasıl dağıtılacağına belirtilmesi, (2) Organizasyon mekanına, organizasyon mekanından sponsorun mekanına ve cosponsor mekanına web bağlantısı, (3) Televizyon yayınına video ilaveleri koyan teknolojik buluşlar vasıtasıyla tuzak pazarlamadan korunma, (4) Ev sahibi şehir ve/veya organizasyon alanına ait reklam yasakları koyma, (5) Organizasyon sahiplerinin, yayın sponsorlarının resmi sponsor olmayan işletmelere organizasyonla ilişki sağlayacak ticari marka haklarını kiralamasını yasaklaması (CROMPTON, 2004, p.9).

### **2103. Temiz Alan Oluşturmak**

Organizasyon sahipleri kendilerini ve faaliyetlerini rakiplerden korumak için temiz alanlar oluşturmayı gerekli görmüşlerdir. Bu alanlar reklam mesajlarının ve medyanın yasaklandığı alanlar olmanın yanı sıra ayrıcalıklar, haklar ve restoranlarda satılan yiyeceklerin kontrolünü de içeren alanlardır. Temiz alan anlaşmaları stadın ötesine de geçebilir ve IOC ve ev sahibi ülke anlaşarak organizasyon alanlarını ve gökyüzünü balonlar ve diğer çeşitli araçlarla yapılan hava reklamlarından korurlar. 2006 yılında düzenlenen Büyük Organizasyonlar Yönetim Kanunu'nun içerdiği temiz alan stratejisi, organizasyon alanı ve bu alanın çevresini ve organizasyon alanının sınırından beş kilometreye kadar genişleyen bir alanda temiz ulaşım ve yolu da kapsayan bir alandır (IRONSIDE, 2007, p.27; PAYNE, 1998, p.329).

#### **2104. Olay ve Yayın Sponsorluğu Arasında Bağlantı Kurmak**

Yayın sponsorluğu çoğu zaman seyirci girişi için büyük fırsat yarattığı için, medya fırsatları bakımından sponsorluk daha çekici olmakta ve organizasyon sponsorluğundan daha fazla farkındalık yaratmaktadır. Bu anlamda tuzak pazarlamaya karşı alınabilecek önlemlerden biri hem organizasyonun hem de yayının sponsorluğunu yapmaktır. Bazı durumlarda olayı yayınlayan reklam zamanı da yayın ile birlikte sunulur. Tutundurma fırsatlarının birleştirilmesine ilişkin örnek 1994 yılında yaşanmıştır. Dünya Kupasında ABD pazarındaki yayını kapsayan tüm reklam zamanı resmi yayıncı ağı olan ABC ve ESPN tarafından resmi sponsorlara öncelikli olarak önceden satılmıştır. İngiltere’de Heineken Lager 1995 Rugby Dünya Kupası’nın hem organizasyon hem de yayın sponsorluğunu yapmıştır (MEENAGHAN, 1994, p.84).

#### **2105. Güvence Altına Alınmış Sponsorluk Haklarını Etkili Kullanmak**

Bazı tecrübesiz sponsorlar sahip oldukları hakları tam olarak bilmedikleri için bu hakları etkili bir şekilde kullanamadıkları için bu haklar rakipler tarafından istismar edilebilir. Eğer sponsorlar sponsorluk sözleşmelerinden kaynaklanan özel haklarını tam olarak kullanmıyorsa tuzak pazarlamacılara kapı açmış olur (MEENAGHAN, 1994, p.85).

Deneyimli ve uzman sponsor ise sponsorluk faaliyetlerin reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme gibi tutundurma araçlarıyla desteklenmesi gerektiğini bilirler. Sponsorluğun etkili kullanımını tuzak pazarlamanın etkisini azaltmaktadır. Coca-Cola yaptığı sponsorluk yatırımları buna en iyi örnektir. Resmi sponsorluk ücreti olan 40 milyon doların yanı sıra Coca-Cola 30 milyon dolar Olimpiyat Parkı yakınlarındaki faaliyetler için ve 60 milyon dolar da oyun alanı etrafındaki reklam yerlerinin satın alınmasına harcama yaparak toplamda 200 milyon dolardan daha fazla bir harcama yapmıştır (MEENAGHAN, 1996, p.111).

#### **2106. İlan Etmek ve Utandırmak**

Bu strateji tuzak pazarlamacıları reklam yapma ve utandırma çalışmalarını içerir. Opel, İrlanda Futbol Takımı’nın başarısının kötü gittiği bir zamanda bu takımın resmi

sponsorluğunu yapmaya başladı ve birkaç yıl sonra takım başarılı olmaya başladı ve ödüller aldı. Bu sırada rakip bir işletme sporcuların sponsorluğunu yaparak Opel'e karşı tuzak pazarlama faaliyeti gerçekleştirmeye çalıştı. Ancak Opel bir reklam kampanyası düzenleyerek kendilerinin bu takımı ilk destekleyen işletme olduklarını belirttiler. Benzer şekilde Amerika Olimpiyat Komitesi de tuzak pazarlamacıları, gazetelerde reklamlar düzenleyerek tuzak pazarlama firmasının fotoğrafının altına "hırsızlar", "oyuncularımıza zarar vermeyin" gibi ifadeler kullanarak tehdit ederler (CROMPTON, 2004, p.10).

### **211. Yasal Düzenlemeler Yoluyla Tuzak Pazarlamadan Korunma**

Tuzak pazarlama faaliyetleri ile mücadele etmenin diğer bir yolu da yasal yollara başvurmaktır. Pek çok sponsor ve olay sahibi haklarını koruyabilmek için yasal yolları denerler. Örneğin, Master Card 1994 Dünya Kupası resmi sponsoru olan Master Card, tuzak pazarlama faaliyetine girişen Sprint Communications'ı dava etmiştir. Benzer şekilde Dünya Kupası sponsorluğu ile özdeşleşen bir reklam yapan Pepsi'nin reklamını açtığı dava ile yasaklatmıştır.

Tuzak pazarlama ile mücadelede yasal düzenlemeler her zaman etkili olmayabilir. Bunun nedeni yasalara uyma konusunda yaşanan zorluklar, yasaların geç işleyişi ve yasaların ülkeden ülkeye değişiklik göstermesidir. Ayrıca tuzak pazarlama stratejilerinin giderek daha yaratıcı ve karmaşık olması da bu mücadeleyi zorlaştırmaktadır (ARGAN, 2004, s.241-242).

Yasalar ile mücadelede zorluklarla karşılaşılmasına rağmen, sponsorlar ve organizasyon sahipleri haksız rekabet hukuku, ticari marka hukuku ve reklam hukuku şeklinde yasal düzenlemelere başvurarak tuzak pazarlama faaliyetleri engellemeye çalışırlar (İNAL-BAYSAL, 2008, s.186-190).

#### **2110. Haksız Rekabet Hukuku**

Rekabet hakkının başkalarının haklarını ve menfaatlerini ihlal etmemesi gerekir. Ancak işletmelerin resmi sponsor olmadıkları halde sponsormuş gibi ya da tali veya kısmi sponsor iken ana sponsor gibi davranması rekabet hakkının kötüye kullanılmasıdır ve bunu

sonucunda hem sponsor hem de organizasyon sahibi zarar görmektedir. Bu gibi parazit pazarlama faaliyetleri TTK m.56 ve TTK m. 57/3-4 gereğince haksız rekabettir ve haksız rekabet hükümlerine göre cezalandırılması gerekir.

Haksız rekabet oluşturan parazit pazarlama faaliyetlerine karşı TTK m.58 gereğince, bu faaliyetlerin tespiti, reddi, haksız rekabetin sonucu olan maddi durumun ortadan kaldırılması, haksız rekabet yanlış veya yanıltıcı ifadelerle yapılmışsa bunun düzeltilmesi ve eğer kusur varsa zararın tazmin edilmesi, manevi tazminat istenmesi gibi çözümlere başvurulur. Düzeltici çözümlerin başvurulduğu faaliyetlerin başında reklamlar gelmektedir. TTK m.63 ve HUMK m.101 hükümleri gereğince reklamlar amacına ulaşmadan durdurulabilir. Eğer reklam uygulanmışsa bu noktada başvurulabilecek en etkili şey TTK m.58/c uyarınca bu reklamların etkisini silmeye yönelik düzeltici reklamlardır. Tazminat davası dışındaki davalarda tuzak pazarlamacıların kusurlu olması şart değildir.

Haksız rekabet davası açabileceklerin başında sponsor ve sponsor olunan kurum veya faaliyetleri düzenleyenler gelir. Müşteriler haksız rekabet davası açabilmek için zarar görmüş olduklarını ispatlamalıdır. Zarar görme ihtimali müşterilerin dava açması için yeterli değildir. Ticaret ve sanayi odaları gibi kurumlar ise tazminat davası dışındaki davaları açabilirler.

### **2111. Ticari Marka Hukuku**

Tuzak pazarlama açısından marka hukuku ile korunmak her zaman mümkün olmamaktadır. Bunun nedeni tuzak pazarlamacılar sponsor firmaların markalarını açıkça kullanmamakta, kendi markası ile organizasyonu ve resmi sponsorun markasını ilişkilendirilmesini sağlamamaya çalışmalarıdır. Bu nedenle de pek çok dava sonuçsuz kalmıştır. NFL'nin Pepsi'ye karşı açtığı davada Pepsi hiçbir markayı izinsiz kullanmadığı için marka hakkına tecavüz iddiası asılsız kalmıştır.

Ancak tuzak pazarlamacılar ticari markaları veya buna benzer işaretleri kullanıp haksız yarar sağlar ise marka hukukundan söz edilebilir. Coca-Cola reklamının "Milli takım forması giyiliyor" diye yasaklanması buna örnek gösterilebilir. İşletme, marka üzerindeki hakkına dayanarak 556 sayılı "Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde

Kararname”nin MarkKHK 9. ve 15. maddesine göre, tuzak pazarlamacıların markayı izinsiz kullanıma karşı dava açma hakkına sahiptir. Tescilli markanın aynısının veya benzerinin tuzakçılar tarafından kullanılması bazı zararlara yol açmaktadır. Öncelikle satış gelirleri resmi sponsor ve tuzakçı arasında bölüşülmektedir. Ayrıca eğer tüketici bu tuzak faaliyeti fark etmemişse sponsorun gelecekteki gelirinde ve ününde de azalma olacaktır (YÜRÜK, 1993, s.18). Bu nedenle de marka sahibi bu kullanımları yasaklayabilir.

Tuzak pazarlama faaliyetlerinde tescilli markanın aynısı kullanılmamasına rağmen, tuzak pazarlamacı bu markanın benzerini haklın kafasının karışmasına sebep olacak şekilde kullanırsa marka sahibi MarkKHK m.9 (2) b gereğince bunu yasaklayabilir ve MarkKHK m.9 (2) d gereğince de haksız işaretin reklamlarda kullanılması yasaklanabilir.

Olimpiyatlarda düzenlenen olimpik amblemlerin, sembollerin ve bunu gibi ifadelerin kullanımının yasaklanmasına benzer şekilde düzenlemeler Türk Hukuku’nda da vardır. Örneğin, İstanbul da yapılacak olan olimpiyat oyunlarına ait amblem ve sembollerin ticari amaçlı kullanımları İstanbul Olimpiyat Oyunları Hazırlık ve Düzenleme Kurulu’na aittir.

## **2112. Reklam Hukuku**

Tuzak pazarlama faaliyetleri çoğunlukla reklam faaliyetleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Faaliyetlerini reklamlar vasıtası ile gerçekleştirmek isteyen tuzakçıların amacı organizasyon, kişi ve kurum ile ilişkilendirilerek sponsor olduğuna dair imaj yaratmaktır. Bu nedenle reklam faaliyeti olarak gerçekleştirilen tuzak pazarlama uygulamaları reklam hukukuna aykırı olmaktadır.

Tuzak pazarlama içeren reklamları aldatıcı reklam kapsamında incelemeyen önce aldatıcı reklamı tanımlamalıyız. Aldatıcı reklam, ulaştığı kişileri yanıltan veya yanıltma ihtimali bulunan ve bu özelliğinden dolayı satın alma kararlarını etkileme ihtimali olan veya rakibe zarar veren ya da verme ihtimali olan reklamlardır. Yapılan reklamın aldatıcı reklam olabilmesi için yanıltıcı ve/veya yanlış olması, tüketicilerin aldanması ya da aldanma ihtimalinin olması ve tüketicinin kararını etkileyebilecek olması gerekir (İNAL-BAYSAL, 2008, s.23-26).

Reklamın yanlış ve/veya yanıltıcı olması: Bir işletmenin uyguladığı reklam, o işletmeyi resmi sponsor olmadığı halde sponsormuş gibi ya da tali ve/veya kısmi sponsor olan işletmeyi ana sponsormuş gibi gösteriyorsa bu reklam aldatıcı reklamdır.

Tüketicilerin aldanması ya da aldanma ihtimalinin olması: Tüketicileri aldatma ihtimali bulunan reklamlar aldatıcı reklamlardır. Ancak reklamın aldatıcı olup olmadığı konusunda karar verirken ortalama bilgi ve dikkat seviyesindeki tüketicilerin göz önüne alınması ve reklamın bu kişiler açısından aldatıcı olup olmadığı belirlenmesi gerekir (YÜRÜK, 1993, s.165).

Tüketicilerin kararını etkileyebilecek olması: Yapılan aldatıcı reklamın etkileme boyutu da önemlidir. Yani bir işletmenin organizasyondaki kategorilerden sadece bir tanesinin sponsoru iken bunu reklamda belirtmemesi ve organizasyonun sponsoru gibi davranması aldatıcılık olarak kabul edilirken; sadece bir yada iki tanesine dışındaki diğer tüm kategorilere sponsor iken organizasyonun sponsoru gibi davranması aldatıcılık olarak kabul edilemez. Kısacası yapılan faaliyetin boyutu tüketici kararını etkileyecek nitelikte olmalıdır.

Parazit pazarlama faaliyetleri sonucunda Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin 15. maddesinin ihlali söz konusu olabilir:

### **Ticari İtibardan Haksız Yaralanma**

#### **Madde 15- Reklamlarda;**

- Bir başka firma, kurum ya da kuruluşun adı veya amblem, logo ve diğer özgün kurumsal kimlik unsurları, tüketicinin aldanmasına yol açacak şekilde kullanılamaz.
- Bir kişi adından veya bir başka firma, kurum veya kuruluşa ait ticari unvan ya da fikri mülkiyete sahip olunan yahut bir reklam kampanyası ile sağlanmış bulunan itibardan, haksız olarak yararlanılamaz.

Eğer parazit pazarlama faaliyeti radyo ve televizyon reklamı olarak gerçekleştiriliyorsa, Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanunun 19. maddesi ve radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmeliğin 8. ve 10. maddesinin ihlali söz konusu olabilir.

### **Haksız Rekabete Yol Açıcı Reklam ve Tele-Alışveriş Yayınları**

**Madde 8-** haksız rekabete yol açmamak amacıyla reklam ve tele-alışveriş yayınlarında;

- Reklamı yapılan ürün ve hizmetlere verilen ödül, madalya ve sertifika gibi üstünlük ima eden unsurların, en az ülke düzeyinde kabul görmüş yarışma sonuçlarına veya üniversitelerin veya kanunla kurulmuş bilimsel kurumların değerlendirilmelerine dayandırılmadan duyurulmaması, bilimsel ve istatistiki bilgilerin tüketici tercihlerini gerçek durumun aksine yönlendirecek şekilde verilmemesi,
- Ürün ve hizmetlerle ilgili sınai mülkiyet hakları ve ticari unvanlar konusunda yanlış ve yanıltıcı bilgi verilmesi, bir başka işletmenin unvanı, amblemi, logo ve diğer özgün kurumsal kimlik unsurlarının haksız biçimde kullanılmaması,
- Reklamı yapılan ürün ve hizmetlerle birlikte karşılıksız olarak verilen ürün veya hizmetlerin veya ikramiyelerin gerçek durumu yansıtması veya taahhüt edilenden farklı olmaması,
- Uzun süreden beri pazarlanan bir ürün veya hizmetin, yeni bir ürün veya hizmet olduğu izlenimini verecek şekilde duyurulmaması,
- Başka ürün ve hizmetlere ait reklamların genel düzeninin, metninin, sloganının, görsel sunumunun, müzik ve ses efektlerinin ve benzeri unsurlarının tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak şekilde taklit edilmemesi,
- Haksız biçimde, bir başka firma, şirket ya da kurumun adı veya amblem, logo veya diğer özgün kurumsal kimlik unsurlarının; başka reklamların genel düzeninin, metninin, sloganının, görsel sunumunun, müzik ve ses efektlerinin tüketiciyi yanıltacak veya karışıklığa yol açacak biçimde kullanılmaması ve taklit edilmemesi ilkelerine uyulmalıdır.



## **Yanılıcı Reklam ve Tele-Alışveriş Yayınları**

**Madde 10-** Reklam ve tele-alışveriş yayınlarında, tüketicii aldaticı düzeye ulaşan abartılı ifade ve görüntüleri yer verilmemelidir. Ayrıca;

- Çeşitli anlamlara gelebilecek ifade veya kelimelerin, aldaticı nitelikli anlam ya da anlamları kullanılmamalıdır.
- Satış fiyatının açıklanmasında tüketiciiye gerçek maliyet verilmeli, açıklanan indirimli bedel ile piyasada uygulanan bedel arasında bariz farklılıklar bulunmamalıdır.
- Reklam mesajında ürün veya hizmetlerin içerik, miktar ve kalitelerine ilişkin yanlış ve yanılıcı ifade ve görüntüleri yer verilmemeli, ürün ve hizmetlerin yerine getirdiği fonksiyonlar hakkında gerçek durum yansıtılmalı, reklamı yapılan ürün veya hizmetin yerine daha kaliteli bir ürün veya hizmet görüntülenmemelidir.
- Reklamlar, ürünün veya hizmetlerin yapısı, içerik, miktar ve fonksiyonları gibi özellikleri; gerçek maliyeti, onarım, bakım, geri verme ve garanti koşulları; telif hakları, patent, mülkiyet hakları ve ticari unvanları, resmi tanınma, onay, madalya, ödül, diploma gibi konularda eksik bilgi vererek anlam karışıklığına yol açacak veya aldaticı iddialar ileri sürecekt, tüketiciiye doğrudan ya da dolaylı olarak yanılıtabilecek ifadeler ya da görüntüler içermemelidir.
- Reklamlarda bilimsel ve istatistiki bilgiler tüketicinin tercihlerini etkileyecek şekilde çarpıtılmamalı; iddiaları gerçekte sahip olmadıkları bir bilimsel temele sahipmiş gibi gösterecek terminoloji ve yersiz bilimsel ifadeler kullanılmamalıdır. Gerçek olmayan ve tanıklığına başvuru olan kişinin tecrübesine dayanmayan hiçbir tanıklık ya da onaylı ifadesine yer verilmemeli veya atıfta bulunulmamalıdır.

Birinci ve ikinci bölümde sponsorluk ve tuzak pazarlamaya ilişkin yapılan literatür taramasından hareketle, çalışmaya tüketicilerin tuzak pazarlama ile bilgi, kanaat ve tutumlarını belirleyen bir pazarlama araştırmasıyla devam edilmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. TÜKETİCİLERİN TUZAK PAZARLAMA İLE İLGİLİ BİLGİ, KANAAT VE TUTUMLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

#### 30. Araştırma Konusunun Tanımı

Tuzak pazarlama faaliyetinin uygulanmasına zemin hazırlayan en önemli etken tüketicilerin sponsorluk ve tuzak pazarlama konusundaki bilgi eksikliğidir. Ayrıca tüketicilerin tuzak pazarlamayı kabul edilebilir olarak görmesi de bir diğer etkidir. Yeterli bilgiye sahip olamayan tüketiciler tuzak pazarlama faaliyetinde bulunan firma ile resmi sponsor olan firmayı ayırt etme konusunda sorun yaşamaktadırlar.

Sponsor firmanın zarar görmemesi ve tuzak pazarlama faaliyetinin uygulanmasını engelleyebilmek ya da en aza indirgeyebilmek için tüketicilerin bilgi ve tutumlarının önemli olduğu düşünülerek bilgi, kanaat ve tutumu belirlemeye yönelik bu çalışmanın yapılması uygun görülmüştür.

Tüketicilerin tuzak pazarlama ile ilgili bilgi, kanaat ve tutumunu ele alan bu çalışmada sponsorluk ve tuzak pazarlama ile ilgili teorik bilgiler ilk iki kısımda detaylı olarak anlatılmıştır. Bu bölüm tüketicilere yönelik tuzak pazarlama ile ilgili bilgi, kanaat ve tutuma yönelik analiz sürecini kapsamaktadır.

#### 31. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırları

Tuzak pazarlama faaliyetlerini en engelleyebilmek ya da en aza indirebilmek ve bu sayede sponsorların sponsorluk faaliyetinden beklediği faydayı sağlayabilmeleri açısından tüketicilerin bilgisi ve tuzak pazarlamaya bakış açısı önemli olmaktadır. Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin, sponsorluk hakları ve tuzak pazarlama ile ilgili bilgisini ölçmek, tuzak

pazarlamaya karşı tutumlarını ve tuzak pazarlamanın satın alma tercihleri üzerindeki etkisini belirlemektir.

Araştırma, Trabzon ilindeki memur, işçi, emekli, ev hanımı, esnaf, avukat, doktor, mühendis, mimar, eczacı, serbest muhasebeci ve diğer seçeneğinden oluşan farklı meslek gruplarına uygulanmıştır. Araştırmada birincil veri toplama yöntemlerinden yüz yüze anket yönteminden yararlanılmış olup, araştırmaya katılan 414 tüketicinin verilen yargıların bir kısmını evet-hayır; diğer bir kısmını da 5’li Likert ölçeğine göre yanıtlamaları istenmiştir.

Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma evreni Türkiye’deki bütün tüketicileri kapsayacak şekilde ele alınmamış, Trabzon ilinde tesadüfi olmayan örnekleme metotlarından biri olan kolayda örnekleme metoduyla belirlenen belirli bir örnekleme uygulanmıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın sonuçları yalnızca kapsam içindeki bireyleri ilgilendirmektedir.

### **32. Araştırmanın Yargılanması**

Sponsorluk, hem sponsorluğu yapan firma hem de desteklenen organizasyon için büyük öneme sahiptir. Sponsor firma büyük yatırımlar yaparak sponsorluk haklarını elde etmek ve kendini hedef kitleye duyurmak ister.

Tuzak pazarlama faaliyeti ise sponsor firmaların bu amaçlarına ulaşmasındaki en büyük engeli oluşturmaktadır. Tuzakçı firmalar sponsorluk haklarını elde etmek için gerekli ücreti ödemediği organizasyonla ilişki kurup tüketicinin dikkatini kendi üzerine çekmeyi ve resmi sponsor olduğu konusunda tüketiciyi yanıltmayı başarmakta ve bu da resmi sponsorun beklediği faydayı sağlayamamasına neden olmaktadır.

Sponsor firmaların, tüketicileri tuzak pazarlama ile ilgili bilgilendirmesi, yapılan yatırımları daha etkili bir şekilde değerlendirmesi, tuzak pazarlama konusunda gerekli önlemleri alabilmesi açısından bu araştırma önem kazanmaktadır.

Bunun yanında yapılan literatür çalışmasında konuyla ilgili daha önce araştırma yapılmamış olması araştırmanın gerekliliğini destekler niteliktedir.

### **33. Araştırmanın Metodolojisi**

Bu kısımda, araştırmanın ön çalışması, araştırmanın değişkenleri, örnekleme yöntemi, araştırmanın hipotezleri, veri ve bilgi toplam yöntem ve aracı ve bilgi ve verilerin analizi açıklanarak ortaya konmaya çalışılmıştır.

#### **331. Araştırmanın Ön Çalışması**

Araştırmanın konusu, amacı, kapsamı ve kısıtları belirlendikten sonra metodoloji kısmındaki ilk adım eldeki bilgi ve veriler çerçevesinde ilk fikirleri geliştirmeyi amaçlayan ön çalışmalardır (KURTULUŞ, 2004, s.7). Araştırmaya dünyada ve Türkiye’de sponsorluk ve tuzak pazarlama ile ilgili var olan literatürün gözden geçirilmesiyle başlanmıştır.

Anketin hazırlanması aşamasında pazarlama alanında akademik camiadan birçok uzmana danışılarak fikirleri alınmıştır. Sonuçta Benoit Seguin ve diğerleri (2005)’nin çalışmasında kullanılan anket çalışmaya uyarlanmıştır. Ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği, kapsamı, uzunluğu, akıcılığı gibi özellikler örneklemden rastgele belirlenen 30 kişiye yüz yüze anket yöntemiyle ön test yapılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

#### **332. Araştırmanın Değişkenleri**

Araştırma anketi ekler kısmında verilmiştir (EK-1). Araştırmanın demografik değişkenleri:

- Cinsiyet,
- Yaş,
- Eğitim,
- Gelir,
- Meslek,
- Medeni haldir.

Sponsor hatırlama ile ilgili değişkenler:

- Milli takımlar sponsoru hangi firmadır?
- Türkiye profesyonel futbol liginin resmi sponsoru hangi firmadır?
- Trabzonspor'un resmi sponsoru hangi firmadır?

Sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisi ile ilgili değişkenler:

- Resmi logo sadece organizasyonun resmi sponsoru tarafından kullanılabilir.
- Sponsor olmadan organizasyonlar gerçekleştirilemez.
- Sadece organizasyonun resmi sponsorları organizasyon TV yayını esnasında reklam yayımlayabilir.
- Sponsorluk sembolleri/bayrakları organizasyon alanı içerisinde yer alabilir
- Resmi sponsor olmayan (tuzakçı) firmalar organizasyonu yayınlayan medyanın sponsorluğunu yaparlar.
- Resmi sponsor olmayan (tuzakçı) firmalar organizasyonla ilişki sağlayacak afişler, billboardlar ve yerel medya gibi satın alımları kullanarak tüketicinin dikkatini kendi üzerlerine çekip resmi sponsorun pozitif etkisini zayıflatmayı amaçlarlar.
- Resmi sponsor olmayan (tuzakçı) firmalar organizasyonla ilişkili oldukları düşüncesini sağlamak amacı ile organizasyon alanı yakınında satış noktaları kurarlar.
- Resmi sponsor olmayan (tuzakçı) firmalar organizasyonla eş zamanlı reklamlar ve promosyonlar uygularlar.
- Resmi sponsor olmayan (tuzakçı) firmalar bireysel sporculara sponsorluk yaparlar.

Tuzak pazarlamaya karşı kanaat ve tutumla ilgi değişkenler:

- Resmi sponsor olmayan (tuzakçı) bir firmanın resmi sponsormuş gibi davranması normaldir.
- Firmaların resmi sponsor olmadan reklamlarını ve/veya promosyonlarını organizasyonla birleştirmesi uygundur.
- Hiçbir ücret ödemedi başarılı bir şekilde mesajını ileten firmaların faaliyetleri zekice planlanmış bir pazarlama taktiğidir.

- Sponsorluk haklarını elde etmek için gerekli ücreti ödmeden kendini organizasyonla ilişkilendirmeye çalışan firmalar ile ilgili çok az bilgin var.
- Sponsorluk ücreti ödmeden organizasyonla ilişki kurmaya çalışan (tuzakçı) firmaların ürünlerini satın almayı daha az tercih ederim.
- Resmi sponsor olan bir firmayı resmi sponsor olmayan (tuzakçı) bir firmadan daha fazla desteklerim.
- Resmi sponsor olan firmalardan muhtemelen daha fazla ürün satın alırım.
- Resmi sponsor olmayan (tuzakçı) firmalar tüketicileri resmi sponsor oldukları konusunda yönlendirmemelidir.
- Organizasyon esnasında reklamı yapılan ürünleri satın almaya çalışırım.
- Resmi sponsor ile resmi sponsor olmayan firmaları ayırmak çok zordur.
- Resmi sponsor olmayan (tuzakçı) firmaların kendilerini organizasyonla ilişkilendirmeleri etik değildir.
- Resmi sponsor olmayan firmaların kendilerini organizasyonla ilişkilendirmeleri adildir.
- Resmi sponsorları desteklemek için, resmi sponsor ile resmi sponsor olmayan (tuzakçı) firmaları ayırt edebilmeyi isterim.
- Tuzak pazarlamanın satın alma tercihleri üzerinde etkili olduğuna inanıyorum.
- Tuzak pazarlamaya konu olan bir markayı ilgili yerlere şikayet ederim.
- Tuzak pazarlama faaliyetinde bulunan firmalar, kendilerine ait olmayan şeyleri çalan hırsızlar ve organizasyonlardan faydalanan asalaklardır.

### **333. Örneklemeye Yöntemi**

Araştırmanın evrenini Trabzon ilindeki memur, işçi, emekli, ev hanımı, esnaf, avukat, doktor, mühendis, mimar, eczacı, serbest muhasebeci ve diğer seçeneğinden oluşan 414 kişi oluşturmuş ve bu sayı araştırma için yeterli görülmüştür.

Örnek kütlenin belirlenmesinde tesadüfi olmayan örneklemeye metotlarından biri olan kolayda örneklemeye yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamındaki bireylere yüz yüze görüşme yöntemiyle anket uygulanmıştır. Araştırmada kolayda örneklemeye metodu kullanıldığı için bulunan sonuçlar ana kütleyle genellenemez ama kısmen de olsa ana kütle hakkında bir bilgi sunar.

### 334. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın üç temel hipotezi ve bunlara bağlı olarak oluşturulan altışar alt hipotezleri vardır. Şöyle ki;

H<sub>1</sub>: Demografik özelliklerle resmi sponsorları hatırlama arasında bir ilişki vardır.

H<sub>1a</sub>: Cinsiyet ile resmi sponsorları hatırlama arasında bir ilişki vardır.

H<sub>1b</sub>: Yaş ile resmi sponsorları hatırlama arasında bir ilişki vardır.

H<sub>1c</sub>: Eğitim ile resmi sponsorları hatırlama arasında bir ilişki vardır.

H<sub>1d</sub>: Gelir ile resmi sponsorları hatırlama arasında bir ilişki vardır.

H<sub>1e</sub>: Meslek ile resmi sponsorları hatırlama arasında bir ilişki vardır.

H<sub>1f</sub>: Medeni hal ile resmi sponsorları hatırlama arasında bir ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Demografik özelliklerle sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisi arasında bir ilişki vardır.

H<sub>2a</sub>: Cinsiyet ile sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisi arasında bir ilişki vardır.

H<sub>2b</sub>: Yaş ile sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisi arasında bir ilişki vardır.

H<sub>2c</sub>: Eğitim ile sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisi arasında bir ilişki vardır.

H<sub>2d</sub>: Gelir ile sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisi arasında bir ilişki vardır.

H<sub>2e</sub>: Meslek ile sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisi arasında bir ilişki vardır.

H<sub>2f</sub>: Medeni hal ile sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisi arasında bir ilişki vardır.

### 335. Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmalarda en sık başvurulan “anket” (sormaca) yöntemi, bu çalışmanın da veri toplama yöntemini oluşturmuştur. Anket pek çok şekilde uygulanabilmektedir. Bu çalışmada da, tüketicilerle yüz yüze görüşülmesi yönteminden yararlanılmıştır.

Anket formunda bulunan sorularda 5’li Likert ölçeği: 5; Kesinlikle katılıyorum, 4; katılıyorum, 3; Kararsızım, 2; Katılmıyorum, 1; Kesinlikle katılmıyorum, kullanılmış ve bireylerden sorulan her bir ifadeye ne derecede katılıp/katılmadıklarını belirtmeleri istenmiştir.

Anket soruları üç bölüm halinde hazırlanmıştır. Birinci bölüm, tüketicilerin demografik özelliklerini belirten sorulardan; ikinci bölüm, sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisini ölçen sorulardan; üçüncü bölüm ise tuzak pazarlamaya karşı tutum ve tuzak pazarlamanın satın alma kararları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

### **336. Bilgi ve Verilerin Analizi**

Araştırmada elde edilen bulguların analizinde, frekans dağılımından ve parametrik olmayan  $X^2$  (Ki-Kare) analizinden yararlanılmıştır. "Ki-kare" analiz yöntemi özellikle sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda sıklıkla kullanılan bir analiz yöntemidir. "Ki-kare" analiz yöntemi "Ki-kare uygunluk testi", "Ki-kare homojenlik testi" ve "Ki-kare bağımsızlık testi" olmak üzere üç gruba ayrılır. Bu çalışmada ki-kare bağımsızlık testinden yararlanılmıştır.

Aslında "Ki-kare" analiz yöntemi sadece ilişkilerin saptanmasında değil, aynı zamanda değişkenler arasındaki farklılıkların belirlenmesinde de kullanılmaktadır. "Ki-kare" analiz yöntemi frekans dağılımları üzerinden işlem yapan bir analiz yöntemidir. İki değişkenin birbirlerinden bağımsız olması aralarında bir ilişkinin bulunmadığı anlamına gelir. "Ki-kare" testi değişkenlerin bağımsızlığını ölçmede yaygın olarak kullanılır. Öte yandan "Ki-kare" analiz yöntemi iki değişken arasındaki ilişkinin şiddeti konusunda oldukça sınırlı bilgi verir. Gözlenen "Ki-kare" değerinin büyüklüğü sadece modelin veriye uyumunun bir göstergesi değildir. Bu değer örnek hacminden de etkilenmektedir. Bu nedenle "Ki-kare" analiz yöntemiyle ilgili olarak bilinmesi gereken en önemli özellik serbestlik derecesidir. Serbestlik derecesi arttıkça "Ki-kare" testi normal dağılıma benzemeye başlar. Ayrıca "Ki-kare" değeri serbestlik derecesine bağlı olduğundan, analizde yer alan gözlem sayısı arttıkça "Ki-kare" değeri de artar. Sonuçta anlamlı farklılıkların varlığına ilişkin işaretler elde etme olasılığı da artar. "Ki-kare" analiz yönteminde  $H_0$  (sıfır hipotezi) olarak değişkenler arasında ilişki yoktur varsayımı öne sürülür. Aslında "Ki-kare" analiz yöntemi iki değişken arasında sistematik bir ilişkinin var olup olmadığını belirlemeye yardımcı eder. Yani "Ki-kare" analiz yöntemi bir çapraz tabloda yer alan değişkenler arasındaki gözlenen ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılır ([http://www.istatistikanaliz.com/ki-kare\\_analiz\\_testi.asp](http://www.istatistikanaliz.com/ki-kare_analiz_testi.asp)).

Verilerin girilmesinde Excel ve SPSS 13 programları kullanılmıştır.



### 34. Araştırmanın Bulguları

Trabzon'da 414 kişiden elde edilen veriler ve bu verilerden yola çıkılarak ulaşılan bulgular şu şekildedir:

#### 340. Ankete Katılan Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Ankete yanıt veren toplam 414 tüketicinin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir düzeylerini gösteren tablolar aşağıda verilmiştir. Yanıtların değerlendirilmesinde frekans dağılımı uygulanmıştır.

**Tablo : 8**

#### Araştırmaya Katılanların Cinsiyeti

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)
<b>Kadın</b>	146	35,3
<b>Erkek</b>	268	64,7
<b>Toplam</b>	414	100.0

Tablo 8'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan tüketicilerin % 64,7'sini (268 kişi) erkekler; % 35,3'ünü (146 kişi) kadınlar oluşturmaktadır.

**Tablo : 9**

#### Araştırmaya Katılanların Yaşları

Yaş	Frekans (n)	Yüzde (%)
<b>18-24</b>	74	17,9
<b>25-31</b>	126	30,4
<b>32-38</b>	90	21,7
<b>39-45</b>	55	13,3
<b>46 ve üstü</b>	69	16,7
<b>Toplam</b>	414	100,0

Tablo 9'da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan tüketicilerin % 30,4'ü (126 kişi) 25-31 yaş aralığında; % 21,7'si (90 kişi) 32-38 yaş aralığında; % 17,9'u (74 kişi) 18-24 yaş

aralığında; % 16,7' si (69 kişi) 46 ve üstü yaş aralığında ve % 13,3'ü (55 kişi) 39-45 yaş aralığındadır.

**Tablo : 10**

**Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları**

<b>Eğitim</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>İlköğretim</b>	32	7,7
<b>Lise</b>	89	21,5
<b>Üniversite</b>	252	60,9
<b>Y.Lisans/Doktora</b>	41	9,9
<b>Toplam</b>	414	100,0

Tablo 10'da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan tüketicilerin % 60,9'u (252 kişi) üniversite mezunu; % 21,5'i (89 kişi) lise mezunu; % 9,9'u (41 kişi) yüksek lisans/doktora ve % 7,7'si (32 kişi) ilköğretim mezunudur.

**Tablo : 11**

**Araştırmaya Katılanların Gelir Durumları**

<b>Gelir (TL)</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>0-700</b>	103	24,9
<b>701-1500</b>	123	29,7
<b>1501-2300</b>	90	21,7
<b>2301-3100</b>	45	10,9
<b>3101 ve üstü</b>	53	12,8
<b>Toplam</b>	414	100,0

Tablo 11'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan tüketicilerin % 29,7'sinin (123 kişi) geliri 701-1500 arasında; % 24,9'unun (103 kişi) geliri 0-700 arasında; % 21,7'sinin (90 kişi) geliri 1501-2300 arasında; %12,8'inin (53) geliri 3101ve üzerinde ve % 10,9'unun (45 kişi) geliri 2301-3100 arasındadır.

**Tablo : 12**  
**Araştırmaya Katılanların Meslekleri**

Meslek	Frekans (n)	Yüzde (%)
Memur	85	20,5
İşçi	52	12,6
Emekli	29	7,0
Ev hanımı	34	8,2
Esnaf	55	13,3
Serbest Meslek (doktor-avukat)	56	13,5
Serbest Meslek (mühendis-mimar-eczacı-smmm)	57	13,8
Diğer	46	11,1
<b>Toplam</b>	<b>414</b>	<b>100,0</b>

Tablo 12’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların % 20,5’i (85 kişi) memur; % 13,8’i (57 kişi) serbest meslek (mühendis-mimar-eczacı-serbest muhasebeci); % 13,5’i (56 kişi) serbest meslek (doktor-avukat); % 13,3’ü (55 kişi) esnaf; % 12,6’sı (52 kişi) işçi; % 11,1’i (46 kişi) diğer meslek gurubunda çalışmaktadır. Bireylerin % 8,2’si (34 kişi) ev hanımını ve % 7,0’si (29 kişi) emeklidir.

**Tablo : 13**  
**Araştırmaya Katılanların Medeni Halleri**

Medeni Hal	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evli	276	66,7
Bekâr	138	33,3
<b>Toplam</b>	<b>414</b>	<b>100,0</b>

Tablo 13’te görüldüğü gibi, araştırmaya katılan tüketicilerin % 66,7’si (276 kişi) evli; % 33,3’ü (138 kişi) ise bekârdır.

#### **341. Ankete Katılanların Cevaplarının Dağılımı**

Bu kısımda ankete katılan tüketicilerin resmi sponsorları hatırlama ile ilgili sorulara verdikleri cevaplar incelenmektedir.

**Tablo : 14**  
**Milli Takım'ın Sponsoru İçin Verilen Cevapların Frekans Tablosu**

<b>Firmalar</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Opel</b>	48	11,6
<b>Vakıfbank</b>	58	14,0
<b>Sarar</b>	110	26,6
<b>Diğer</b>	198	47,8
<b>Toplam</b>	414	100,0

Tablo 13'te görüldüğü gibi, milli takım sponsoru olan Sarar'ı tüketicilerin % 26,6'sı (110 kişi) doğru hatırlamıştır. Tüketicilerin % 47,7'si (198 kişi) diğer olarak; % 14,0'ü (58 kişi) Vakıfbank ve % 11,6'sı da (48 kişi) Opel olarak belirtmiştir.

**Tablo : 15**  
**Profesyonel Futbol Liginin Sponsoru İçin Verilen Cevapların Frekans Tablosu**

<b>Firmalar</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Turkcell</b>	271	65,5
<b>Avea</b>	47	11,4
<b>Coca-Cola</b>	47	11,4
<b>Diğer</b>	49	11,8
<b>Toplam</b>	414	100,0

Tablo 15'te görüldüğü gibi, futbol liginin sponsoru olan Turkcell'i tüketicilerin % 65,5'i (271 kişi) doğru hatırlamıştır. Tüketicilerin % 11,8'i (49 kişi) diğer olarak; % 11,4'ü (47 kişi) Avea ve % 11,4'ü (47 kişi) Coca-Cola olarak belirtmiştir.

**Tablo : 16**  
**Trabzonspor'un Resmi Sponsoru İçin Verilen Cevapların Frekans Tablosu**

<b>Firmalar</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Petrol ofisi</b>	40	9,7
<b>Nike</b>	243	58,7
<b>Pegasus</b>	47	11,4
<b>Diğer</b>	84	20,3
<b>Toplam</b>	414	100,0

Tablo 16’da görüldüğü gibi, Trabzonspor’un resmi sponsoru olan Nike’ı tüketicilerin % 58,7’si (243 kişi) doğru hatırlamıştır. Tüketicilerin % 20,3’ü (84 kişi) diğer olarak; % 11,4’ü (47 kişi) Pegasus ve % 9,7’si (40 kişi) Petrol ofisi olarak belirtmiştir.

**Tablo : 17**

**“Resmi Logo Sadece Organizasyonun Resmi Sponsoru Tarafından Kullanılabilir”  
Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
<b>Evet</b>	328	79,2
<b>Hayır</b>	86	20,8
<b>Toplam</b>	414	100,0

Tablo 17’de görüldüğü gibi, resmi logo sadece organizasyonun resmi sponsoru tarafında kullanılabilir yargısını araştırmaya katılan tüketicilerin % 79,2’si (328 kişi) evet seçeneğini belirterek doğru bilmiştir. % 20,8’i (86 kişi) ise hayır seçeneğini belirtmiştir.

**Tablo : 18**

**“Sponsor Olmadan Organizasyonlar Gerçekleştirilemez” Yargısına Verilen  
Cevapların Frekans Tablosu**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
<b>Evet</b>	169	40,8
<b>Hayır</b>	245	59,2
<b>Toplam</b>	414	100,0

Tablo 18’de görüldüğü gibi, sponsor olmadan organizasyonlar gerçekleştirilemez yargısını, araştırmaya katılan tüketicilerin % 59,2’si hayır seçeneğini belirterek doğru bilmiştir. % 40,8’i (169 kişi) ise evet seçeneğini belirtmiştir.

**Tablo : 19**

**“Sadece Organizasyonun Resmi Sponsorları Organizasyonun TV Yayını Esnasında  
Reklam Yayınlayabilir” Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
<b>Evet</b>	187	45,2
<b>Hayır</b>	227	54,8
<b>Toplam</b>	414	100,0

Tablo 19’da görüldüğü gibi, sadece organizasyonların resmi sponsorları organizasyonun televizyon yayını esnasında reklam yayınlayabilir yargısını, araştırmaya katılan tüketicilerin % 54,8’i (227 kişi) hayır seçeneğini belirterek doğru bilmiştir. % 45,2’si (187 kişi) ise evet seçeneğini belirtmiştir.

**Tablo : 20**

**“Sponsorluk Sembolleri Organizasyon Alanı İçerisinde Yer Alabilir” Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu**

	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Evet</b>	339	81,9
<b>Hayır</b>	75	18,1
<b>Toplam</b>	414	100,0

Tablo 20’de görüldüğü gibi, sponsorluk sembolleri organizasyon alanı içerisinde yer alabilir yargısını, araştırmaya katılan tüketicilerin % 81,9’u (339 kişi) evet seçeneğini belirterek doğru bilmiştir. % 18,1’i (75 kişi) hayır seçeneğini belirtmiştir.

**Tablo : 21**

**“Resmi Sponsor Olmayan (Tuzakçı) Firmalar Organizasyonu Yayınlayan Medyanın Sponsorluğunu Yaparlar” Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu**

	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Evet</b>	66	15,9
<b>Hayır</b>	348	84,1
<b>Toplam</b>	414	100,0

Tablo 21’de görüldüğü gibi resmi sponsor olmayan (tuzakçı) firmalar organizasyonu yayınlayan kanalın sponsorluğunu yaparlar yargısını, araştırmaya katılan tüketicilerin % 15,9’u (66 kişi) evet seçeneğini belirterek doğru bilmiştir. % 84,1’i (348 kişi) ise hayır seçeneğini belirtmiştir.

**Tablo : 22**

**“Resmi Sponsor Olmayan (Tuzakçı) Firmalar Dikkati Kendi Üzerine Çekip Resmi Sponsorun Pozitif Etkisini Zayıflatmayı Amaçlar” Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu**

	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Evet</b>	272	65,7
<b>Hayır</b>	142	34,3
<b>Toplam</b>	414	100,0

Tablo 22’de görüldüğü gibi, resmi sponsor olmayan (tuzakçı) firmalar dikkati kendi üzerine çekip resmi sponsorun pozitif etkisini zayıflatmayı amaçlar yargısını, araştırmaya katılan tüketicilerin % 65,7’si (272) evet seçeneğini belirterek doğru bilmiştir. % 34,3’ü (142 kişi) ise hayır seçeneğini belirtmiştir.

**Tablo : 23**

**“Resmi Sponsor Olmayan (Tuzakçı) Firmalar Organizasyon Alanı Yakınında Satış Noktaları Kurarlar” Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu**

	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Evet</b>	252	60,9
<b>Hayır</b>	162	39,1
<b>Toplam</b>	414	100,0

Tablo 23’te görüldüğü gibi, resmi sponsor olmayan (tuzakçı) firmalar organizasyonun yakınında satış noktaları kurarlar yargısını, araştırmaya katılan tüketicilerin% 60,9’u (252 kişi) evet seçeneğini belirterek doğru bilmiştir. % 39,1’i (162 kişi) ise hayır seçeneğini belirtmiştir.

**Tablo : 24**

**“Resmi Sponsor Olmayan (Tuzakçı) Firmalar Organizasyonla Eşzamanlı Reklam ve Promosyonlar Uygularlar” Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu**

	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Evet</b>	243	58,7
<b>Hayır</b>	171	41,3
<b>Toplam</b>	414	100,0

Tablo 24’te görüldüğü gibi, resmi sponsor olmayan (tuzakçı) firmalar organizasyonla eşzamanlı reklam ve promosyonlar uygulamalar yargısını, araştırmaya katılan tüketicilerin % 58,7’si (243 kişi) evet seçeneğini belirterek doğru bilmiştir. % 41,3’ü (171 kişi) ise hayır seçeneğini belirtmiştir.

**Tablo : 25**

**“Resmi Sponsor Olmayan (Tuzakçı) Firmalar Bireysel Sporculara Sponsorluk Yaparlar” Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
<b>Evet</b>	143	34,5
<b>Hayır</b>	271	65,5
<b>Toplam</b>	414	100,0

Tablo 25’te görüldüğü gibi, resmi sponsor olmayan (tuzakçı) firmalar bireysel sporculara sponsorluk yaparlar yargısını, araştırmaya katılan tüketicilerin % 34,5’i (143 kişi) evet seçeneğini belirterek doğru bilmiştir. % 65,5’i (271 kişi) ise hayır seçeneğini belirtmiştir.

**Tablo : 26**

**“Resmi Sponsor Olmayan (Tuzakçı) Firmaların Resmi Sponsormuş Gibi Davranması Normaldir” Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
<b>Tamamen katılmıyorum</b>	320	77,3
<b>Kısmen katılmıyorum</b>	27	6,5
<b>Kararsızım</b>	17	4,1
<b>Kısmen katılıyorum</b>	34	8,2
<b>Tamamen katılıyorum</b>	16	3,9
<b>Toplam</b>	414	100,0

Tablo 26’da görüldüğü gibi, resmi sponsor olmayan firmaların resmi sponsormuş gibi davranması normaldir yargısına, araştırmaya katılan tüketicilerin % 77,3’ü (320 kişi) tamamen katılmadığını; % 8,2’si kısmen katıldığını; % 6,5’i kısmen katılmadığını; % 4,1’i (17 kişi) kararsız olduğunu; % 3,9’u ise tamamen katıldığını belirtmiştir.



**Tablo : 27**  
**“Firmaların Resmi Sponsor Olmadan Reklamlarını ve/veya Promosyonlarını Organizasyonla Birleştirmesi Uygundur” Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
<b>Tamamen katılmıyorum</b>	202	48,8
<b>Kısmen katılmıyorum</b>	52	12,6
<b>Kararsızım</b>	61	14,7
<b>Kısmen katılıyorum</b>	66	15,9
<b>Tamamen katılıyorum</b>	33	8,0
<b>Toplam</b>	414	100,0

Tablo 27’de görüldüğü gibi, firmaların resmi sponsor olmadan reklamlarını ve/veya promosyonlarını organizasyonla birleştirmesi uygundur yargısına, araştırmaya katılan tüketicilerin % 48,8’i (202 kişi) tamamen katılmadığını; % 15,9’u (66 kişi) kısmen katıldığını; % 14,7’si (61 kişi) kararsız olduğunu; % 12,6’sı kısmen katılmadığını; % 8,0’i (33 kişi) ise tamamen katıldığını belirtmiştir.

**Tablo : 28**  
**“Hiçbir Ücret Ödemeden Başarılı Bir Şekilde Mesajını İleten Firmaların Faaliyetleri Zekice Planlanmış Bir Pazarlama Taktiğidir” Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
<b>Tamamen katılmıyorum</b>	60	14,5
<b>Kısmen katılmıyorum</b>	34	8,2
<b>Kararsızım</b>	32	7,7
<b>Kısmen katılıyorum</b>	71	17,1
<b>Tamamen katılıyorum</b>	217	52,4
<b>Toplam</b>	414	100,0

Tablo 28’de görüldüğü gibi, hiçbir ücret ödemeden başarılı bir şekilde mesajını ileten firmaların faaliyetleri zekice planlanmış bir pazarlama taktiğidir yargısına, araştırmaya katılan tüketicilerin % 52,4’ü (217 kişi) tamamen katıldığını; % 17,1’i (71 kişi) kısmen

katıldığını; % 14,5'i (60 kişi) tamamen katılmadığını; % 8,2'si (34 kişi) kısmen katılmadığını; % 7,7'si (32 kişi) ise kararsız olduğunu belirtmiştir.

**Tablo : 29**

**“Sponsorluk Haklarını Elde Etmek İçin Gerekli Ücreti Ödemedi Kendini Organizasyonla İlişkilendirmeye Çalışan Firmalar ile İlgili Çok Az Bilgim Var”**

**Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu**

	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Tamamen katılmıyorum</b>	55	13,3
<b>Kısmen katılmıyorum</b>	41	9,9
<b>Kararsızım</b>	53	12,8
<b>Kısmen katılıyorum</b>	126	30,4
<b>Tamamen katılıyorum</b>	139	33,6
<b>Toplam</b>	414	100,0

Tablo 29’da görüldüğü gibi, sponsorluk haklarını elde etmek için gerekli ücreti ödemedi kendini organizasyonla ilişkilendirmeye çalışan firmalar ile ilgili çok az bilgin var yargısına, araştırmaya katılan tüketicilerin % 33,6’sı (139 kişi) tamamen katıldığını; % 30,4’ü (126 kişi) kısmen katıldığını; % 13,3’ü (55 kişi) tamamen katılmadığını; % 12,8’i (53 kişi) ise kararsız olduğunu belirtmiştir.

**Tablo : 30**

**“Sponsorluk Ücreti Ödemedi Kendini Organizasyonla İlişkilendirmeye Çalışan Firmaların Ürünlerini Satın Almayı Daha Az Tercih Ederim” Yargısına Verilen**

**Cevapların Frekans Tablosu**

	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Tamamen katılmıyorum</b>	71	17,1
<b>Kısmen katılmıyorum</b>	27	6,5
<b>Kararsızım</b>	54	13,0
<b>Kısmen katılıyorum</b>	70	16,9
<b>Tamamen katılıyorum</b>	192	46,4
<b>Toplam</b>	414	100,0

Tablo 30’da görüldüğü gibi, sponsorluk ücreti ödemediğini kendisini organizasyonla ilişkilendirmeye çalışan firmaların ürünlerini satın almayı daha az tercih ederim yargısına, araştırmaya katılan tüketicilerin % 46,4’ü (192 kişi) tamamen katıldığını; % 17,1’i (71 kişi) tamamen katılmadığını; % 16,9’u (70 kişi) kısmen katıldığını; % 13,0’ü (54 kişi) kararsız olduğunu; % 6,5’i (27 kişi) ise kısmen katılmadığını belirtmiştir.

**Tablo : 31**

**“Resmi Sponsor Olan Bir Firmayı Resmi Sponsor Olmayan (Tuzakçı) Bir Firmadan Daha Fazla Desteklerim” Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu**

	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Tamamen katılmıyorum</b>	81	19,6
<b>Kısmen katılmıyorum</b>	19	4,6
<b>Kararsızım</b>	25	6,0
<b>Kısmen katılıyorum</b>	49	11,8
<b>Tamamen katılıyorum</b>	240	58,0
<b>Toplam</b>	414	100,0

Tablo 31’de görüldüğü gibi, resmi sponsor olan bir firmayı resmi sponsor olmayan (tuzakçı) bir firmadan daha fazla desteklerim yargısına, araştırmaya katılan tüketicilerin % 58,0’i (240 kişi) tamamen katıldığını; % 19,6’sı (81 kişi) tamamen katılmadığını; % 11,8’i (49 kişi) kısmen katıldığını; % 6,0’sı (25 kişi) kararsız olduğunu; % 4,6’sı (19 kişi) ise kısmen katılmadığını belirtmiştir.

**Tablo : 32**

**“Resmi Sponsor Olan Firmalardan Muhtemelen Daha Fazla Ürün Satın Alırım” Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu**

	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Tamamen katılmıyorum</b>	54	13,0
<b>Kısmen katılmıyorum</b>	34	8,2
<b>Kararsızım</b>	55	13,3
<b>Kısmen katılıyorum</b>	102	24,6
<b>Tamamen katılıyorum</b>	169	40,8
<b>Toplam</b>	414	100,0

Tablo 32’de görüldüğü gibi resmi sponsor olan firmalardan muhtemelen daha fazla ürün satın alırım yargısına, araştırmaya katılan tüketicilerin % 40,8’i (169 kişi) tamamen katıldığını; % 24,6’sı (102 kişi) kısmen katıldığını; % 13,3’ü (55 kişi) kararsız olduğunu; % 13,0’ü (54 kişi) tamamen katılmadığını; % 8,2’si (34 kişi) ise kısmen katılmadığını belirtmiştir.

**Tablo : 33**

**“Resmi Sponsor Olmayan (Tuzakçı) Firmalar Tüketicileri Resmi Sponsor Oldukları Konusunda Yönlendirmemelidir” Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
<b>Tamamen katılmıyorum</b>	51	12,3
<b>Kısmen katılmıyorum</b>	17	4,1
<b>Kararsızım</b>	36	8,7
<b>Kısmen katılıyorum</b>	34	8,2
<b>Tamamen katılıyorum</b>	276	66,7
<b>Toplam</b>	414	100,0

Tablo 33’te görüldüğü gibi, resmi sponsor olmayan firmalar tüketicileri resmi sponsor oldukları konusunda yönlendirmemelidir yargısına, araştırmaya katılan tüketicilerin % 66,7’si (276 kişi) tamamen katıldığını; % 12,3’ü (51 kişi) tamamen katılmadığını; % 8,7’si (36 kişi) kararsız olduğunu; % 8,2’si (34 kişi) kısmen katıldığını; % 4,1’i (17 kişi) ise kısmen katılmadığını belirtmiştir.

**Tablo : 34**

**“Organizasyon Esnasında Reklamı Yapılan Ürünleri Satın Almaya Çalışırım” Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
<b>Tamamen katılmıyorum</b>	63	15,2
<b>Kısmen katılmıyorum</b>	47	11,4
<b>Kararsızım</b>	66	15,9
<b>Kısmen katılıyorum</b>	139	33,6
<b>Tamamen katılıyorum</b>	99	23,9
<b>Toplam</b>	414	100,0

Tablo 34’te görüldüğü gibi, organizasyon esnasında reklamı yapılan ürünleri satın almaya çalışırım yargısına, araştırmaya katılan tüketicilerin % 33,6’sı (139 kişi) kısmen katıldığını; % 23,9’u (99 kişi) tamamen katıldığını; % 15,9’u (66 kişi) kararsız olduğunu; % 15,2’si (63 kişi) tamamen katılmadığını; % 11,4’ü (47 kişi) ise kısmen katılmadığını belirtmiştir.

**Tablo : 35**

**“Resmi Sponsor ile Resmi Sponsor Olmayan Firmaları Ayırmak Çok Zordur”  
Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
<b>Tamamen katılmıyorum</b>	61	14,7
<b>Kısmen katılmıyorum</b>	71	17,1
<b>Kararsızım</b>	69	16,7
<b>Kısmen katılıyorum</b>	134	32,4
<b>Tamamen katılıyorum</b>	79	19,1
<b>Toplam</b>	414	100,0

Tablo 35’te görüldüğü gibi, resmi sponsor ile resmi sponsor olmayan firmaları ayırmak çok zordur yargısına, araştırmaya katılan tüketicilerin % 32,4’ü (134 kişi) kısmen katıldığını; % 19,1’i (79 kişi) tamamen katıldığını; % 17,1’i (71 kişi) kısmen katılmadığını; % 16,7’si (69 kişi) kararsız olduğunu; % 14,7’si (61 kişi) ise tamamen katılmadığını belirtmiştir.

**Tablo : 36**

**“Resmi Sponsor Olmayan (Tuzakçı) Firmaların Kendilerini Organizasyonla İlişkilendirmeleri Etik Değildir” Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
<b>Tamamen katılmıyorum</b>	39	9,4
<b>Kısmen katılmıyorum</b>	11	2,7
<b>Kararsızım</b>	31	7,5
<b>Kısmen katılıyorum</b>	31	7,5
<b>Tamamen katılıyorum</b>	302	72,9
<b>Toplam</b>	414	100,0

Tablo 36’da görüldüğü gibi, resmi sponsor olmayan firmaların kendilerini organizasyonla ilişkilendirmeleri etik değildir yargısına, araştırmaya katılan tüketicilerin % 72,9’u (302 kişi) tamamen katıldığını; % 9,4’ü (39 kişi) tamamen katılmadığını; % 7,5’i (31 kişi) kararsız olduğunu; % 7,5’i (31 kişi) kısmen katıldığını; % 2,7’si (11 kişi) ise kısmen katılmadığını belirtmiştir.

**Tablo : 37**

**“Resmi Sponsor Olmayan Firmaların Kendilerini Organizasyonla İlişkilendirmeleri Adildir” Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu**

	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Tamamen katılmıyorum</b>	293	70,8
<b>Kısmen katılmıyorum</b>	39	9,4
<b>Kararsızım</b>	28	6,8
<b>Kısmen katılıyorum</b>	16	3,9
<b>Tamamen katılıyorum</b>	38	9,2
<b>Toplam</b>	414	100,0

Tablo 37’de görüldüğü gibi, resmi sponsor olmayan firmaların kendilerini organizasyonla ilişkilendirmeleri adildir yargısına, araştırmaya katılan tüketicilerin % 70,8’i (293 kişi) tamamen katılmadığını; % 9,4’ü kısmen katılmadığını; % 9,2’si (38 kişi) tamamen katıldığını % 6,8’i (28 kişi) kararsız olduğunu; % 3,9’u (16 kişi) ise kısmen katıldığını belirtmiştir.

**Tablo : 38**

**“Resmi Sponsorları Desteklemek İçin, Resmi Sponsor ile Resmi Sponsor Olmayan (Tuzakçı) Firmaları Ayırt Edebilmeyi İsterim” Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu**

	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Tamamen katılmıyorum</b>	31	7,5
<b>Kısmen katılmıyorum</b>	11	2,7
<b>Kararsızım</b>	31	7,5
<b>Kısmen katılıyorum</b>	56	13,5
<b>Tamamen katılıyorum</b>	285	68,8
<b>Toplam</b>	414	100,0

Tablo 38’de görüldüğü gibi, resmi sponsorları desteklemek için, resmi sponsor ile resmi sponsor olmayan firmaları (tuzakçı) ayırt edebilmeyi isterim yargısına, araştırmaya katılan tüketicilerin % 68,8’i (285 kişi) ise tamamen katıldığını; % 13,5’i (56 kişi) kısmen katıldığını; % 7,5’i (31 kişi) tamamen katılmadığını; % 7,5’i (31 kişi) kararsız olduğunu; % 2,7’si (11 kişi) ise kısmen katılmadığını belirtmiştir.

**Tablo : 39**

**“Tuzak Pazarlamanın Satın Alma Tercihleri Üzerinde Etkili Olduğuna İnanıyorum”  
Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
<b>Tamamen katılmıyorum</b>	28	6,8
<b>Kısmen katılmıyorum</b>	22	5,3
<b>Kararsızım</b>	62	15,0
<b>Kısmen katılıyorum</b>	143	34,5
<b>Tamamen katılıyorum</b>	159	38,4
<b>Toplam</b>	414	100,0

Tablo 39’da görüldüğü gibi, tuzak pazarlamanın satın alma tercihleri üzerinde etkili olduğuna inanıyorum yargısına, tüketicilerin % 38,4’ü (159 kişi) tamamen katıldığını; % 34,5’i (143 kişi) kısmen katıldığını; % 15,0’ı (62 kişi) kararsız olduğunu; % 6,8’i (28 kişi) tamamen katılmadığını; % 5,3’ü (22 kişi) ise kısmen katılmadığını belirtmiştir.

**Tablo : 40**

**“Tuzak Pazarlamaya Konu Olan Bir Markayı İlgili Yerlere Şikayet Ederim”  
Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
<b>Tamamen katılmıyorum</b>	54	13,0
<b>Kısmen katılmıyorum</b>	31	7,5
<b>Kararsızım</b>	108	26,1
<b>Kısmen katılıyorum</b>	75	18,1
<b>Tamamen katılıyorum</b>	146	35,3
<b>Toplam</b>	414	100,0

Tablo 40’ta görüldüğü gibi, tuzak pazarlamaya konu olan bir markayı ilgili yerlere şikayet ederim yargısına, araştırmaya katılan tüketicilerin % 35,3’ü (146 kişi) tamamen

katıldığını; % 26,1'i (108 kişi) kararsız olduğunu; % 18,1'i (75 kişi) kısmen katıldığını; % 13,0'ü (54 kişi) tamamen katılmadığını; % 7,5'i (31 kişi) ise kısmen katılmadığını belirtmiştir.

**Tablo : 41**

**“Tuzak Pazarlama Faaliyetinde Bulunan Firmalar, Kendilerine Ait Olmayan Şeyleri Çalan Hırsızlar ve Organizasyonlardan Faydalanan Asalaklardır” Yargısına Verilen Cevapların Frekans Tablosu**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
<b>Tamamen katılmıyorum</b>	41	9,9
<b>Kısmen katılmıyorum</b>	21	5,1
<b>Kararsızım</b>	36	8,7
<b>Kısmen katılıyorum</b>	68	16,4
<b>Tamamen katılıyorum</b>	248	59,9
<b>Toplam</b>	414	100,0

Tablo 41’de görüldüğü gibi, tuzak pazarlama faaliyetinde bulunan firmalar, kendilerine ait olmayan şeyleri çalan hırsızlar ve organizasyonlardan faydalanan asalaklardır yargısına, araştırmaya katılan tüketicilerin % 59,9’u (248 kişi) tamamen katıldığını; % 16,4’ü (68 kişi) kısmen katıldığını; % 9,9’u (41 kişi) tamamen katılmadığını; % 8,7’si (36 kişi) kararsız olduğunu; % 5,1’i (21 kişi) ise kısmen katılmadığını belirtmiştir.

### **342. Araştırma Hipotezlerinin Testi**

#### **3420. Birinci Araştırma Hipotezinin Testi**

H<sub>1</sub>: Demografik değişkenlerle resmi sponsor hatırlama arasında bir ilişki vardır.

Birinci araştırma hipotezi ve buna bağlı altı tane alt hipotezin analizinde Ki-kare testinden yararlanılmıştır.



**Tablo : 42**  
**Cinsiyet ile Resmi Sponsor Hatırlamaya İlişkin Çapraz Tablo Sonuçları**

	Cinsiyet	Opel	Vakıfbank	Sarar	Diğer	X <sup>2</sup>	S.D	A.D
<b>Milli Takım sponsoru</b>	Kadın	20	20	29	77	5,834	3	,120
	Erkek	28	38	81	121			
	Cinsiyet	Turkcell	Avea	Coca-Cola	Diğer	X <sup>2</sup>	S.D	A.D
<b>Futbol Ligi sponsoru</b>	Kadın	75	22	24	25	20,048	3	,000
	Erkek	196	25	23	24			
	Cinsiyet	P. Ofisi	Nike	Pegasus	Diğer	X <sup>2</sup>	S.D	A.D
<b>Trabzonspor sponsoru</b>	Kadın	17	60	26	43	30,430	3	,000
	Erkek	23	183	21	41			

S.D: Serbestlik Derecesi

A.D: Anlamlılık Düzeyi

Tablo 42’de görüldüğü gibi, cinsiyet ile resmi sponsorları hatırlama arasında bir ilişki vardır yönünde geliştirilen H1a hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde Milli Takım sponsoru için reddedilmekte; Futbol Ligi ve Trabzonspor sponsoru için kabul edilmektedir. Diğer bir ifadeyle cinsiyet ile resmi sponsorları hatırlama arasında Futbol Ligi ve Trabzonspor sponsoruna göre anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 43’te görüldüğü gibi, yaş ile resmi sponsorları hatırlama arasında bir ilişki vardır yönünde geliştirilen H1b hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde Milli Takım sponsoru için kabul edilmekte; Futbol Ligi ve Trabzonspor sponsoru için reddedilmektedir. Diğer bir ifadeyle yaş ile resmi sponsorları hatırlama arasında Milli Takım sponsoruna göre anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo : 43

## Yaş ile Resmi Sponsor Hatırlamaya İlişkin Çapraz Tablo Sonuçları

	Yaş	Opel	Vakıfbank	Sarar	Diğer	X <sup>2</sup>	S.D	A.D
<b>Milli Takım sponsoru</b>	18-24	8	8	17	41	25,078	12	,014
	25-31	9	10	41	66			
	32-38	8	14	26	42			
	39-45	8	13	12	22			
	46-üstü	15	13	14	27			
	Yaş	Turkcell	Avea	Coca- Cola	Diğer	X <sup>2</sup>	S.D	A.D
<b>Futbol Ligi sponsoru</b>	18-24	42	8	12	12	11,567	12	,481
	25-31	91	11	12	12			
	32-38	64	8	9	9			
	39-45	35	8	6	6			
	46-üstü	39	12	8	10			
	Yaş	P. Ofisi	Nike	Pegasus	Diğer	X <sup>2</sup>	S.D	A.D
<b>Trabzonspor sponsoru</b>	18-24	5	40	8	21	12,550	12	,403
	25-31	8	80	13	25			
	32-38	9	52	13	16			
	39-45	8	34	3	10			
	46-üstü	10	37	10	12			

Tablo : 44

## Eğitim ile Resmi Sponsor Hatırlamaya İlişkin Çapraz Tablo Sonuçları

	Eğitim	Opel	Vakıfbank	Sarar	Diğer	X <sup>2</sup>	S.D	A.D
<b>Milli Takım sponsoru</b>	İlköğretim	7	5	9	11	6,080	9	,732
	Lise	10	12	26	41			
	Üniversite	25	36	64	127			
	Y.lisans/Doktora	6	5	11	19			
	Eğitim	Turkcell	Avea	Coca- Cola	Diğer	X <sup>2</sup>	S.D	A.D
<b>Futbol Ligi sponsoru</b>	İlköğretim	11	8	7	6	18,549	9	,029
	Lise	60	9	11	9			
	Üniversite	176	24	23	29			
	Y.lisans/Doktora	24	6	6	5			
	Eğitim	Petrol Ofisi	Nike	Pegasus	Diğer	X <sup>2</sup>	S.D	A.D
<b>Trabzonspor sponsoru</b>	İlköğretim	5	15	7	5	14,031	9	,121
	Lise	8	58	9	14			
	Üniversite	22	147	23	60			
	Y.lisans/Doktora	5	23	8	5			

Tablo 44'te görüldüğü gibi, eğitim ile resmi sponsorları hatırlama arasında bir ilişki vardır yönünde geliştirilen H1c hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde Milli Takım ve Trabzonspor sponsoru için reddedilmekte; Futbol Ligi sponsoru için kabul edilmektedir. Diğer bir ifadeyle eğitim ile resmi sponsorları hatırlama arasında Futbol Ligi sponsoruna göre anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo : 45**

**Gelir ile Resmi Sponsor Hatırlamaya İlişkin Çapraz Tablo Sonuçları**

	Gelir	Opel	Vakıfbank	Sarar	Diğer	X <sup>2</sup>	S.D	A.D
<b>Milli Takım sponsoru</b>	0-700	12	14	22	55	6,215	12	,905
	701-1500	12	17	35	59			
	1501-2300	10	13	23	44			
	2301-3100	7	5	16	17			
	3101-üstü	7	9	14	23			
	Gelir	Turkcell	Avea	Coca-Cola	Diğer	X <sup>2</sup>	S.D	A.D
<b>Futbol Ligi sponsoru</b>	0-700	59	14	13	17	11,306	12	,503
	701-1500	83	14	15	11			
	1501-2300	67	5	8	10			
	2301-3100	26	8	5	6			
	3101-üstü	36	6	6	5			
	Gelir	P. Ofisi	Nike	Pegasus	Diğer	X <sup>2</sup>	S.D	A.D
<b>Trabzonspor sponsoru</b>	0-700	7	56	13	27	12,582	12	,400
	701-1500	15	79	10	19			
	1501-2300	7	48	12	23			
	2301-3100	5	25	7	8			
	3101-üstü	6	35	5	7			

Tablo 45'te görüldüğü gibi, gelir ile resmi sponsorları hatırlama arasında bir ilişki vardır yönünde geliştirilen H1d hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde her üç sponsorluk için de reddedilmektedir Diğer bir ifadeyle gelir ile resmi sponsorları hatırlama arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 46'da görüldüğü gibi, meslek ile resmi sponsorları hatırlama arasında bir ilişki vardır yönünde geliştirilen H1e hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde Milli Takım ve Futbol Ligi sponsoru için reddedilmekte; Trabzonspor sponsoru için kabul edilmektedir. Diğer bir ifadeyle meslek ile resmi sponsorları hatırlama arasında Trabzonspor sponsoruna göre anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo : 46**  
**Meslek ile Resmi Sponsor Hatırlamaya İlişkin Çapraz Tablo Sonuçları**

	Meslek	Opel	Vakıfbank	Sarar	Diğer	X <sup>2</sup>	S.D	A.D
<b>Milli Takım sponsoru</b>	Memur	8	12	21	44	24,751	21	,258
	İşçi	7	6	13	26			
	Emekli	4	5	7	13			
	Ev hanımı	7	5	7	15			
	Esnaf	5	7	18	25			
	Serbest meslek(doktor-avukat)	5	9	26	16			
	Serbest meslek(mühendis-mimar-eczacı-smmm)	6	9	10	32			
	Diğer	6	5	8	27			
	Meslek	Turkcell	Avea	Coca-Cola	Diğer	X <sup>2</sup>	S.D	A.D
<b>Futbol Ligi sponsoru</b>	Memur	63	7	7	8	21,756	21	,414
	İşçi	36	5	7	4			
	Emekli	13	5	6	5			
	Ev hanımı	14	7	5	8			
	Esnaf	37	5	7	6			
	Serbest meslek(doktor-avukat)	40	6	5	5			
	Serbest meslek(mühendis-mimar-eczacı-smmm)	39	6	5	7			
	Diğer	29	6	5	6			
	Meslek	Petrol Ofisi	Nike	Pegasus	Diğer	X <sup>2</sup>	S.d	A.D
<b>Trabzonspor sponsoru</b>	Memur	10	44	11	20	46,212	21	,001
	İşçi	3	42	1	6			
	Emekli	4	18	4	3			
	Ev hanımı	4	14	9	7			
	Esnaf	3	34	4	14			
	Serbest meslek(doktor-avukat)	3	39	8	6			
	Serbest meslek(mühendis-mimar-eczacı-smmm)	10	32	5	10			
	Diğer	3	20	5	18			

**Tablo : 47**  
**Medeni Hal ile Resmi Sponsor Hatırlamaya İlişkin Çapraz Tablo Sonuçları**

	Medeni Hal	Opel	Vakıfbank	Sarar	Diğer	X <sup>2</sup>	S.D	A.D																																										
<b>Milli Takım sponsoru</b>	Evli	35	45	71	125	5,292	3	,152																																										
	Bekâr	13	13	39	73					Medeni Hal	Turkcell	Avea	Coca-Cola	Diğer	X <sup>2</sup>	S.D	A.D	<b>Futbol Ligi sponsoru</b>	Evli	174	39	31	32	6,417	3	,093	Bekâr	97	8	16	17		Medeni Hal	P. Ofisi	Nike	Pegasus	Diğer	X <sup>2</sup>	S.D	A.D	<b>Trabzonspor sponsoru</b>	Evli	28	163	34	51	2,239	3	,524	Bekâr
	Medeni Hal	Turkcell	Avea	Coca-Cola	Diğer	X <sup>2</sup>	S.D	A.D																																										
<b>Futbol Ligi sponsoru</b>	Evli	174	39	31	32	6,417	3	,093																																										
	Bekâr	97	8	16	17					Medeni Hal	P. Ofisi	Nike	Pegasus	Diğer	X <sup>2</sup>	S.D	A.D	<b>Trabzonspor sponsoru</b>	Evli	28	163	34	51	2,239	3	,524	Bekâr	12	80	13	33																			
	Medeni Hal	P. Ofisi	Nike	Pegasus	Diğer	X <sup>2</sup>	S.D	A.D																																										
<b>Trabzonspor sponsoru</b>	Evli	28	163	34	51	2,239	3	,524																																										
	Bekâr	12	80	13	33																																													

Tablo 47’de görüldüğü gibi, medeni hal ile resmi sponsorları hatırlama arasında bir ilişki vardır yönünde geliştirilen H1f hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde her üç sponsorluk için de reddedilmektedir. Bir diğer ifadeyle medeni hal ile resmi sponsorları hatırlama arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

### 3421. İkinci Araştırma Hipotezinin Testi

H<sub>2</sub>: Demografik değişkenlerle sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisi arasında bir ilişki vardır.

**Tablo : 48**

### Cinsiyet ile Sponsorluk ve Tuzak Pazarlama Bilgisine İlişkin Çapraz Tablo Sonuçları

Yargılar	Cinsiyet	Evet	Hayır	X <sup>2</sup>	S.D	A.D
Resmi logo sadece organizasyonun resmi sponsoru tarafından kullanılabilir (A)	Kadın Erkek	113 215	33 53	,459	1	,498
Sponsor olmadan organizasyonlar gerçekleştirilemez (B)	Kadın Erkek	61 108	85 160	,086	1	,769
Sadece organizasyonun resmi sponsorları organizasyon tv yayını esnasında reklam yayınlayabilir (C)	Kadın Erkek	70 117	76 151	,702	1	,402
Sponsorluk sembolleri/bayrakları organizasyon alanı içerisinde yer alabilir (D)	Kadın Erkek	120 219	26 49	,014	1	,904
Resmi sponsor olmayan (tuzakçı) firmalar organizasyonu yayınlayan medyanın sponsorluğunu yaparlar (E)	Kadın Erkek	24 42	122 226	,004	1	,950
Resmi sponsor olmayan tuzakçı firmalar dikkati kendi üzerine çekip resmi sponsorun pozitif etkisini zayıflatmayı amaçlar (F)	Kadın Erkek	89 183	57 85	2,250	1	,134
Tuzakçı firmalar organizasyon alanı yakınında satış noktası kurarlar (G)	Kadın Erkek	84 168	62 100	1,053	1	,305
Tuzakçı firmalar organizasyonla eşzamanlı reklam ve promosyonlar uygularlar (H)	Kadın Erkek	83 160	63 108	,317	1	,573
Tuzakçı firmalar bireysel sporculara sponsorluk yaparlar (I)	Kadın Erkek	48 95	98 173	,276	1	,599

Tablo 48’de görüldüğü gibi, cinsiyet ile sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisi arasında bir ilişki vardır yönünde geliştirilen H2a hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde dokuz yargı için de reddedilmektedir. Bir diğer ifadeyle cinsiyetle sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

**Tablo : 49****Yaş ile Sponsorluk ve Tuzak Pazarlama Bilgisine İlişkin Çapraz Tablo Sonuçları**

Yargılar	Yaş	Evet	Hayır	X <sup>2</sup>	S.D	A.D
<b>A</b>	18-24	55	19	5,702	4	,222
	25-31	96	30			
	32-38	70	20			
	39-45	47	8			
	46-üstü	60	9			
<b>B</b>	18-24	35	39	3,977	4	,409
	25-31	47	79			
	32-38	38	52			
	39-45	18	37			
	46-üstü	31	38			
<b>C</b>	18-24	35	39	1,303	4	,861
	25-31	58	68			
	32-38	41	49			
	39-45	21	34			
	46-üstü	32	37			
<b>D</b>	18-24	62	12	2,982	4	,561
	25-31	108	18			
	32-38	70	20			
	39-45	43	12			
	46-üstü	56	13			
<b>E</b>	18-24	11	63	,929	4	,920
	25-31	22	104			
	32-38	14	76			
	39-45	10	45			
	46-üstü	9	60			
<b>F</b>	18-24	43	31	9,819	4	,044
	25-31	79	47			
	32-38	59	31			
	39-45	35	20			
	46-üstü	56	13			
<b>G</b>	18-24	40	34	3,328	4	,505
	25-31	84	42			
	32-38	54	36			
	39-45	33	22			
	46-üstü	41	28			
<b>H</b>	18-24	41	33	2,328	4	,676
	25-31	73	53			
	32-38	51	39			
	39-45	32	23			
	46-üstü	46	23			
<b>I</b>	18-24	21	53	5,109	4	,276
	25-31	48	78			
	32-38	32	58			
	39-45	14	41			
	46-üstü	28	41			

Tabloda 49'da gibi, yaş ile sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisi arasında bir ilişki vardır yönünde geliştirilen H2b hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde F yargısı için kabul

edilmekte; diğer yargılar için ise reddedilmektedir. Bir diğer ifadeyle yaş ile sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisi arasında sadece F yargısına göre anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo : 50**

**Eğitim ile Sponsorluk ve Tuzak Pazarlama Bilgisine İlişkin Çapraz Tablo Sonuçları**

Yargılar	Eğitim	Evet	Hayır	X <sup>2</sup>	S.D	A.D
A	İlköğretim	29	3	6,320	3	,097
	Lise	76	13			
	Üniversite	192	60			
	Y.lisans/ Doktora	31	10			
B	İlköğretim	22	10	15,071	3	,002
	Lise	37	52			
	Üniversite	100	152			
	Y.lisans/ Doktora	10	31			
C	İlköğretim	18	14	2,802	3	,423
	Lise	43	46			
	Üniversite	110	142			
	Y.lisans/ Doktora	16	25			
D	İlköğretim	25	7	8,809	3	,032
	Lise	64	25			
	Üniversite	214	38			
	Y.lisans/ Doktora	36	5			
E	İlköğretim	8	24	2,868	3	,412
	Lise	14	75			
	Üniversite	36	216			
	Y.lisans/ Doktora	8	33			
F	İlköğretim	26	6	8,032	3	,045
	Lise	50	39			
	Üniversite	166	86			
	Y.lisans/ Doktora	30	11			
G	İlköğretim	16	16	8,531	3	,036
	Lise	52	37			
	Üniversite	151	101			
	Y.lisans/ Doktora	33	8			
H	İlköğretim	20	12	,845	3	,839
	Lise	53	36			
	Üniversite	144	108			
	Y.lisans/ Doktora	26	15			
I	İlköğretim	13	19	1,501	3	1,682
	Lise	34	55			
	Üniversite	82	170			
	Y.lisans/ Doktora	14	27			

Tablo 50'de görüldüğü gibi, eğitim ile sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisi arasında bir ilişki vardır yönünde geliştirilen H2c hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde B, D, F ve G yargıları için kabul edilmekte; A, C, E, H ve I yargıları için ise reddedilmektedir. Bir diğer

ifadeyle eğitim ile sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisi arasında B, D, F ve G yargılarına göre anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo : 51**

**Gelir ile Sponsorluk ve Tuzak Pazarlama Bilgisine İlişkin Çapraz Tablo Sonuçları**

Yargılar	Gelir	Evet	Hayır	X <sup>2</sup>	S.D	A.D
<b>A</b>	0-700	81	22	1,906	4	,753
	701-1500	99	24			
	1501-2300	69	21			
	2301-3100	34	11			
	3101-üstü	45	8			
<b>B</b>	0-700	44	59	4,925	4	,295
	701-1500	57	66			
	1501-2300	36	54			
	2301-3100	13	32			
	3101-üstü	19	34			
<b>C</b>	0-700	52	51	3,849	4	,427
	701-1500	51	72			
	1501-2300	45	45			
	2301-3100	18	27			
	3101-üstü	21	32			
<b>D</b>	0-700	86	17	3,632	4	,458
	701-1500	95	28			
	1501-2300	74	16			
	2301-3100	37	8			
	3101-üstü	47	6			
<b>E</b>	0-700	15	88	,321	4	,988
	701-1500	21	102			
	1501-2300	14	76			
	2301-3100	7	38			
	3101-üstü	9	44			
<b>F</b>	0-700	57	46	7,150	4	,128
	701-1500	83	40			
	1501-2300	62	28			
	2301-3100	31	14			
	3101-üstü	39	14			
<b>G</b>	0-700	55	48	4,948	4	,293
	701-1500	74	49			
	1501-2300	62	28			
	2301-3100	28	17			
	3101-üstü	33	20			
<b>H</b>	0-700	57	46	4,426	4	,351
	701-1500	67	56			
	1501-2300	53	37			
	2301-3100	30	15			
	3101-üstü	36	17			
<b>I</b>	0-700	31	72	3,722	4	,445
	701-1500	38	85			
	1501-2300	35	55			
	2301-3100	17	28			
	3101-üstü	22	31			



Tablo 51’de görüldüğü gibi, gelir ile sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisi arasında bir ilişki vardır yönünde geliştirilen H2d hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde bütün yargılar için reddedilmektedir. Diğer bir ifadeyle gelir ile sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

**Tablo : 52**

**Meslek ile Sponsorluk ve Tuzak Pazarlama Bilgisine İlişkin “A” Yargısı Çapraz  
Tablo Sonuçları**

Yargı	Meslek	Evet	Hayır	X <sup>2</sup>	S.D	A.D
A	Memur	66	19	6,836	7	,446
	İşçi	47	5			
	Emekli	25	4			
	Ev hanımı	27	7			
	Esnaf	44	11			
	Serbest meslek (doktor-avukat)	42	14			
	Serbest meslek (mühendis-mimar-eczacı-smmm)	43	14			
	Diğer	34	12			

Tablo 52’de görüldüğü gibi, meslek ile sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisi arasında bir ilişki vardır yönünde geliştirilen H2e hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde A yargısı için reddedilmektedir. Diğer bir ifadeyle meslek ile sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisi arasında A yargısına göre anlamlı bir ilişki yoktur.

**Tablo : 53**

**Meslek ile Sponsorluk ve Tuzak Pazarlama Bilgisine İlişkin “B” Yargısı Çapraz  
Tablo Sonuçları**

Yargı	Meslek	Evet	Hayır	X <sup>2</sup>	S.D	A.D
B	Memur	29	56	14,430	7	,046
	İşçi	25	27			
	Emekli	14	15			
	Ev hanımı	14	20			
	Esnaf	28	27			
	Serbest meslek (doktor-avukat)	14	42			
	Serbest meslek (mühendis-mimar-eczacı-smmm)	21	36			
	Diğer	24	22			

Tablo 53'te görüldüğü gibi, meslek ile sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisi arasında bir ilişki vardır yönünde geliştirilen H2e hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde B yargısı için kabul edilmektedir. Diğer bir ifadeyle meslek ile sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisi arasında B yargısına göre anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo : 54**

**Meslek ile Sponsorluk ve Tuzak Pazarlama Bilgisine İlişkin “C” Yargısı Çapraz  
Tablo Sonuçları**

Yargı	Meslek	Evet	Hayır	X <sup>2</sup>	S.D	A.D
C	Memur	32	53	7,141	7	,414
	İşçi	27	25			
	Emekli	15	14			
	Ev hanımı	16	18			
	Esnaf	26	29			
	Serbest meslek (doktor-avukat)	20	36			
	Serbest meslek (mühendis-mimar-eczacı-smmm)	26	31			
	Diğer	25	21			

Tablo 54'te görüldüğü gibi, meslek ile sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisi arasında bir ilişki vardır yönünde geliştirilen H2e hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde C yargısı için reddedilmektedir. Diğer bir ifadeyle meslek ile sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisi arasında C yargısına göre anlamlı bir ilişki yoktur.

**Tablo : 55**

**Meslek ile Sponsorluk ve Tuzak Pazarlama Bilgisine İlişkin “D” Yargısı Çapraz  
Tablo Sonuçları**

Yargı	Meslek	Evet	Hayır	X <sup>2</sup>	S.D	A.D
D	Memur	69	16	6,515	7	,481
	İşçi	42	10			
	Emekli	21	8			
	Ev hanımı	29	5			
	Esnaf	41	14			
	Serbest meslek (doktor-avukat)	47	9			
	Serbest meslek (mühendis-mimar-eczacı-smmm)	49	8			
	Diğer	41	5			

Tablo 55’te görüldüğü gibi, meslek ile sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisi arasında bir ilişki vardır yönünde geliştirilen H2e hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde D yargısı için reddedilmektedir. Diğer bir ifadeyle meslek ile sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisi arasında D yargısına göre anlamlı bir ilişki yoktur.

**Tablo : 56**

**Meslek ile Sponsorluk ve Tuzak Pazarlama Bilgisine İlişkin “E” Yargısı Çapraz  
Tablo Sonuçları**

Yargı	Meslek	Evet	Hayır	X <sup>2</sup>	S.D	A.D
E	Memur	17	68	5,605	7	,587
	İşçi	10	42			
	Emekli	6	23			
	Ev hanımı	4	30			
	Esnaf	9	46			
	Serbest meslek (doktor-avukat)	10	46			
	Serbest meslek (mühendis-mimar-eczacı-smmm)	6	51			
	Diğer	4	42			

Tablo 56’da görüldüğü gibi, meslek ile sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisi arasında bir ilişki vardır yönünde geliştirilen H2e hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde E yargısı için reddedilmektedir. Diğer bir ifadeyle meslek ile sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisi arasında E yargısına göre anlamlı bir ilişki yoktur.

**Tablo : 57**

**Meslek ile Sponsorluk ve Tuzak Pazarlama Bilgisine İlişkin “F” Yargısı Çapraz  
Tablo Sonuçları**

Yargı	Meslek	Evet	Hayır	X <sup>2</sup>	S.D	A.D
F	Memur	60	25	13,403	7	,063
	İşçi	24	28			
	Emekli	23	6			
	Ev hanımı	20	14			
	Esnaf	38	17			
	Serbest meslek (doktor-avukat)	38	18			
	Serbest meslek (mühendis-mimar-eczacı-smmm)	39	18			
	Diğer	30	16			

Tablo 57’de görüldüğü gibi, meslek ile sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisi arasında bir ilişki vardır yönünde geliştirilen H2e hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde F yargısı için reddedilmektedir. Diğer bir ifadeyle meslek ile sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisi arasında F yargısına göre anlamlı bir ilişki yoktur.

**Tablo : 58**

**Meslek ile Sponsorluk ve Tuzak Pazarlama Bilgisine İlişkin “G” Yargısı Çapraz  
Tablo Sonuçları**

Yargı	Meslek	Evet	Hayır	X <sup>2</sup>	S.D	A.D
G	Memur	61	24	20,662	7	,004
	İşçi	22	30			
	Emekli	15	14			
	Ev hanımı	19	15			
	Esnaf	39	16			
	Serbest meslek (doktor-avukat)	39	17			
	Serbest meslek (mühendis-mimar-eczacı-smmm)	28	29			
	Diğer	29	17			

Tablo 58’de görüldüğü gibi, meslek ile sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisi arasında bir ilişki vardır yönünde geliştirilen H2e hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde G yargısına için kabul edilmektedir. Diğer bir ifadeyle meslek ile sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisi arasında G yargısına göre anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo : 59**

**Meslek ile Sponsorluk ve Tuzak Pazarlama Bilgisine İlişkin “H” Yargısı Çapraz  
Tablo Sonuçları**

Yargı	Meslek	Evet	Hayır	X <sup>2</sup>	S.D	A.D
H	Memur	51	34	16,894	7	,018
	İşçi	23	29			
	Emekli	16	13			
	Ev hanımı	20	14			
	Esnaf	36	19			
	Serbest meslek (doktor-avukat)	40	16			
	Serbest meslek (mühendis-mimar-eczacı-smmm)	25	32			
	Diğer	32	14			

Tablo 59’da görüldüğü gibi, meslek ile sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisi arasında bir ilişki vardır yönünde geliştirilen H2e hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde H yargısı için kabul edilmektedir. Diğer bir ifadeyle meslek ile sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisi arasında H yargısına göre anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo : 60**

**Meslek ile Sponsorluk ve Tuzak Pazarlama Bilgisine İlişkin “I” Yargısı Çapraz Tablo Sonuçları**

Yargı	Meslek	Evet	Hayır	X <sup>2</sup>	S.D	A.D
I	Memur	27	58			
	İşçi	18	34			
	Emekli	14	15			
	Ev hanımı	11	23	4,721	7	,694
	Esnaf	17	38			
	Serbest meslek (doktor-avukat)	23	33			
	Serbest meslek (mühendis-mimar-eczacı-smmm)	17	40			
	Diğer	16	30			

Tablo 60’ta görüldüğü gibi, meslek ile sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisi arasında bir ilişki vardır yönünde geliştirilen H2e hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde I yargısı için reddedilmektedir. Diğer bir ifadeyle meslek ile sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisi arasında I yargısına göre anlamlı bir ilişki yoktur.

**Tablo : 61**  
**Medeni Hal ile Sponsorluk ve Tuzak Pazarlama Bilgisine İlişkin Çapraz Tablo**  
**Sonuçları**

Yargılar	Medeni Hal	Evet	Hayır	X <sup>2</sup>	S.D	A.D
<b>A</b>	Evli	230	46	8,483	1	,004
	Bekâr	98	40			
<b>B</b>	Evli	109	167	,605	1	,437
	Bekâr	60	78			
<b>C</b>	Evli	127	149	,289	1	,625
	Bekâr	60	78			
<b>D</b>	Evli	226	50	,000	1	1,000
	Bekâr	113	25			
<b>E</b>	Evli	45	231	,081	1	,776
	Bekâr	21	117			
<b>F</b>	Evli	189	87	2,835	1	,092
	Bekâr	83	55			
<b>G</b>	Evli	168	108	,000	1	1,000
	Bekâr	84	54			
<b>H</b>	Evli	167	109	1,121	1	,290
	Bekâr	76	62			
<b>I</b>	Evli	95	181	,005	1	,942
	Bekâr	48	90			

Tablo 61’de görüldüğü gibi, medeni hal ile sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisi arasında bir ilişki vardır yönünde geliştirilen H2f hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde, A yargısı için kabul edilmekte; diğer yargılar için reddedilmektedir. Bir diğer ifade ile medeni hal ile sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisi arasında sadece birinci yargıya göre anlamlı bir ilişki vardır.

### **3422. Tüketicilerin Tuzak Pazarlamaya Karşı Kanaat ve Tutumları**

Bu kısımda araştırmaya katılan bireylerin tuzak pazarlama ile ilgili kanaat ve tutumlarına yer verilmiştir. Verilen yargılara ne derece katıldıkları analiz edilmiştir.

Tablo : 62

## Tüketicilerin Cinsiyete Göre Tuzak Pazarlamaya Karşı Kanaat ve Tutumları

	Cinsiyet	Tamamen Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
Yargı 1	Kadın	108	%74,0	12	%8,2	8	%5,5	13	%8,9	5	%3,4
	Erkek	212	%79,1	15	%5,6	9	%3,4	21	%7,8	11	%4,1
Yargı 2	Kadın	63	%43,2	21	%14,4	22	%15,0	27	%18,5	13	%8,9
	Erkek	139	%51,9	31	%11,6	39	%14,6	39	%14,6	20	%7,5
Yargı 3	Kadın	17	%11,6	16	%11,0	13	%8,9	22	%15,1	78	%53,4
	Erkek	43	%16,0	18	%6,7	19	%7,1	49	%18,3	139	%51,9
Yargı 4	Kadın	18	%12,3	10	%6,8	16	%11,0	42	%28,8	60	%41,1
	Erkek	37	%13,8	31	%11,6	37	%13,8	84	%31,3	79	%29,5
Yargı 5	Kadın	19	%13,0	9	%6,2	23	%15,8	21	%14,4	74	%50,7
	Erkek	52	%19,4	18	%6,7	31	%11,6	49	%18,3	118	%44,0
Yargı 6	Kadın	19	%13,0	7	%4,8	10	%6,8	20	%13,7	90	%61,6
	Erkek	62	%23,1	12	%4,5	15	%5,6	29	%10,8	150	%56,0
Yargı 7	Kadın	14	%9,6	14	%9,6	24	%16,4	38	%26,0	56	%38,4
	Erkek	40	%14,9	20	%7,5	31	%11,6	64	%23,9	113	%42,2
Yargı 8	Kadın	20	%13,7	7	%4,8	10	%6,8	17	%11,6	92	%63,0
	Erkek	31	%11,6	10	%3,7	26	%9,7	17	%6,3	184	%68,7
Yargı 9	Kadın	26	%17,8	13	%8,9	18	%12,3	56	%38,4	33	%22,6
	Erkek	37	%13,8	34	%12,7	48	%17,9	83	%31,0	66	%24,6
Yargı 10	Kadın	13	%8,9	22	%15,1	39	%26,7	48	%32,9	24	%16,4
	Erkek	48	%17,9	49	%18,3	30	%11,2	86	%32,1	55	%20,5
Yargı 11	Kadın	10	%6,8	3	%2,1	14	%9,6	12	%8,2	107	%73,3
	Erkek	29	%10,8	8	%3,0	17	%6,3	19	%7,1	195	%72,8
Yargı 12	Kadın	99	%67,8	15	%10,3	13	%8,9	9	%6,2	10	%6,8
	Erkek	194	%72,4	24	%9,0	15	%5,6	7	%2,6	28	%10,4
Yargı 13	Kadın	7	%4,8	4	%2,7	9	%6,2	22	%15,1	104	%71,2
	Erkek	24	%9,0	7	%2,6	22	%8,2	34	%12,7	181	%67,5
Yargı 14	Kadın	13	%8,9	4	%2,7	30	%20,5	42	%28,8	57	%39,0
	Erkek	15	%5,6	18	%6,7	32	%11,9	101	%37,7	102	%38,1
Yargı 15	Kadın	19	%13,0	13	%8,9	37	%25,3	26	%17,8	51	%34,9
	Erkek	35	%13,1	18	%6,7	71	%26,5	49	%18,3	95	%35,4
Yargı 16	Kadın	11	%7,5	10	%6,8	13	%8,9	23	%15,8	89	%61,0
	Erkek	30	%11,2	11	%4,1	23	%8,6	45	%16,8	159	%59,3

Tablo 62'de görüldüğü gibi, resmi sponsor olmayan firmaların resmi sponsormuş gibi davranması normaldir yargısına (yargı 1) kadınların % 74,0'ü, erkeklerin % 79,1'i tamamen katılmadığını belirtmiştir. Firmaların resmi sponsor olmadan reklamlarını ve/veya promosyonlarını organizasyonla birleştirmesi uygundur yargısına (yargı 2) kadınların % 43,2'si, erkeklerin % 51,9'u tamamen katılmadığını belirtmiştir. Hiçbir ücret ödemedi başarılı bir şekilde mesajını ileten firmaların faaliyetleri zekice planlanmış bir pazarlama taktiğidir yargısına (yargı 3) kadınların % 53,4'ü, erkeklerin % 51,9'u tamamen katıldığını belirtmiştir. Sponsorluk haklarını elde etmek için gerekli ücreti ödemedi kendini organizasyonla ilişkilendirmeye çalışan firmalar ile ilgili çok az bilgin var yargısına (yargı 4) kadınların % 69,9'u (%41,1 + %28,8), erkeklerin % 60,8'i (%29,5 + %31,3) katıldığını belirtmiştir. Sponsorluk ücreti ödemedi organizasyonla ilişki kurmaya çalışan (tuzakçı) firmaların ürünlerini satın almayı daha az tercih ederim yargısına (yargı 5) kadınların % 50,7, erkeklerin % 44,0'ü tamamen katılmadığını belirtmiştir.

Resmi sponsor olan bir firmayı resmi sponsor olmayan (tuzakçı) bir firmadan daha fazla desteklerim yargısına (yargı 6) kadınların % 61,6'sı, erkeklerin % 56,0'sı tamamen katıldığını belirtmiştir. Resmi sponsor olan firmalardan muhtemelen daha fazla ürün satın alırım yargısına (yargı 7) kadınların % 64,4'ü (%38,4 + %26,0), erkeklerin % 66,1'i (%42,2 + %23,9) katıldığını belirtmiştir. Resmi sponsor olmayan (tuzakçı) firmalar tüketicileri resmi sponsor oldukları konusunda yönlendirmemelidir yargısına (yargı 8) kadınların % 63,0'ü, erkeklerin % 68,7'si tamamen katıldığını belirtmiştir. Organizasyon esnasında reklamı yapılan ürünleri satın almaya çalışırım yargısına (yargı 9) kadınların % 61,0'i (%22,6 + %38,4), erkeklerin % 55,6'sı (%24,6 + %31,0) katıldığını belirtmiştir. Resmi sponsor ile resmi sponsor olmayan firmaları ayırmak çok zordur yargısına (yargı 10) kadınların % 49,3'ü (%32,9 + %16,4), erkeklerin % 52,6'sı (%32,1 + %20,5) katıldığını belirtmiştir.

Resmi sponsor olmayan (tuzakçı) firmaların kendilerini organizasyonla ilişkilendirmeleri etik değildir yargısına (yargı 11) kadınların % 73,3'ü, erkeklerin % 72,8'si tamamen katıldığını belirtmiştir. Resmi sponsor olmayan firmaların kendilerini organizasyonla ilişkilendirmeleri adildir yargısına (yargı 12) kadınların % 73,3'ü, erkeklerin % 72,8'i tamamen katılmadığını belirtmiştir. Resmi sponsorları desteklemek için, resmi sponsor ile resmi sponsor olmayan (tuzakçı) firmaları ayırt edebilmeyi isterim



yargısına (yargı 13) kadınların % 71,2'si, erkeklerin % 67,5'i tamamen katıldığını belirtmiştir. Tuzak pazarlamanın satın alma tercihleri üzerinde etkili olduğuna inanıyorum yargısına (yargı 14) kadınların % 67,8'i (%39,0 + %28,8), erkeklerin % 75,8'i (% 38,1 + %37,7) katıldığını belirtmiştir. Tuzak pazarlamaya konu olan bir markayı ilgili yerlere şikayet ederim yargısına (yargı 15) kadınların % 52,7'si (%34,9 + %17,8), erkeklerin % 55,7'si (%35,4 + %18,3) katıldığını belirtmiştir. Tuzak pazarlama faaliyetinde bulunan firmalar, kendilerine ait olmayan şeyleri çalan hırsızlar ve organizasyonlardan faydalanan asalaklardır yargısına (yargı 16) kadınların% 61,0'i, erkelerin % 59,3'ü tamamen katıldığını belirtmiştir.

Tablo : 63

## Tüketicilerin Yaşa Göre Tuzak Pazarlamaya Karşı Kanaat ve Tutumları

	Yaş	Tamamen Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
		Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)
<b>Yargı 1</b>	18-24	53	%71,6	9	%12,2	3	%4,1	5	%6,8	4	%5,4
	25-31	96	%76,2	5	%4,0	6	%4,8	15	%11,9	4	%3,2
	32-38	70	%77,8	8	%8,9	3	%3,3	6	%6,7	3	%3,3
	39-45	44	%80,0	3	%5,5	2	%3,6	5	%9,1	1	%1,8
	46-üstü	57	%82,6	2	%2,9	3	%4,3	3	%4,3	4	%5,8
<b>Yargı 2</b>	18-24	35	%47,3	9	%12,2	12	%16,2	8	%10,8	10	%13,5
	25-31	50	%39,7	21	%16,7	25	%19,8	22	%17,5	8	%6,3
	32-38	47	%52,2	13	%14,4	13	%14,4	10	%11,1	7	%7,8
	39-45	30	%54,5	3	%5,5	6	%10,9	13	%23,6	3	%5,5
	46-üstü	40	%58,0	6	%8,7	5	%7,2	13	%18,8	5	%7,2
<b>Yargı 3</b>	18-24	9	%12,2	7	%9,5	7	%9,5	11	%14,9	40	%54,1
	25-31	17	%13,5	15	%11,9	15	%11,9	28	%22,2	51	%40,5
	32-38	14	%15,6	4	%4,4	3	%3,3	12	%13,3	57	%63,3
	39-45	11	%20,0	4	%7,3	3	%5,5	11	%20,0	26	%47,3
	46-üstü	9	%13,0	4	%5,8	4	%5,8	9	%13,0	43	%62,4

Tablo 63'ün devamı

	Yaş	Tamamen Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
<b>Yargı 4</b>	18-24	3	%4,1	5	%6,8	6	%8,1	34	%45,9	26	%35,1
	25-31	15	%11,9	12	%9,5	23	%18,3	34	%27,0	42	%33,3
	32-38	18	%20,0	8	%8,9	11	%12,2	22	%24,4	31	%34,4
	39-45	6	%10,9	9	%16,4	4	%7,3	18	%32,7	18	%32,7
	46-üstü	13	%18,8	7	%10,1	9	%13,0	18	%26,1	22	%31,9
<b>Yargı 5</b>	18-24	10	%13,5	4	%5,4	14	%18,9	12	%16,2	34	%45,9
	25-31	20	%15,9	12	%9,5	21	%16,7	21	%16,7	52	%41,3
	32-38	11	%12,2	5	%5,6	13	%14,4	15	%16,7	46	%51,1
	39-45	13	%23,6	4	%7,3	3	%5,5	10	%18,2	25	%45,5
	46-üstü	17	%24,6	2	%2,9	3	%4,3	12	%17,4	35	%50,7
<b>Yargı 6</b>	18-24	13	%17,6	2	%2,7	6	%8,1	12	%16,2	41	%55,4
	25-31	20	%15,9	8	%6,3	9	%7,1	21	%16,7	68	%54,0
	32-38	23	%25,6	3	%3,3	6	%6,7	7	%7,8	51	%56,7
	39-45	7	%12,7	6	%10,9	3	%5,5	5	%9,1	34	%61,8
	46-üstü	18	%26,1	0	%0	1	%1,4	4	%5,8	46	%66,7
<b>Yargı 7</b>	18-24	15	%20,3	5	%6,8	12	%16,2	18	%24,3	24	%32,4
	25-31	12	%9,5	14	%11,1	18	%14,3	32	%25,4	50	%39,7
	32-38	9	%10,0	3	%3,3	12	%13,3	23	%25,6	43	%47,8
	39-45	5	%9,1	7	%12,7	6	%10,9	13	%23,6	24	%43,6
	46-üstü	13	%18,8	5	%7,2	7	%10,1	16	%23,2	28	%40,6
<b>Yargı 8</b>	18-24	10	%13,5	3	%4,1	7	%9,5	4	%5,4	50	%67,6
	25-31	13	%10,3	7	%5,6	13	%10,3	17	%13,5	76	%60,3
	32-38	11	%12,2	4	%4,4	8	%8,9	5	%5,6	62	%68,9
	39-45	8	%14,5	2	%3,6	3	%5,5	3	%5,5	39	%70,9
	46-üstü	9	%13,0	1	%1,4	5	%7,2	5	%7,2	49	%71,0
<b>Yargı 9</b>	18-24	10	%13,5	11	%14,9	13	%17,6	26	%35,1	14	%18,9
	25-31	17	%13,5	12	%9,5	25	%19,8	41	%32,5	31	%24,6
	32-38	15	%16,7	8	%8,9	13	%14,4	31	%34,4	23	%25,6
	39-45	11	%20,0	9	%16,4	4	%7,3	14	%25,5	17	%30,9
	46-üstü	10	%14,5	7	%10,1	11	%15,9	27	%39,1	14	%20,3

Tablo 63'ün devamı

	Yaş	Tamamen Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
<b>Yargı 10</b>	18-24	11	%14,9	11	%14,9	15	%20,3	27	%36,5	10	%13,5
	25-31	13	%10,3	30	%23,8	24	%19,0	35	%27,8	24	%19,0
	32-38	17	%18,9	12	%13,3	15	%16,7	29	%32,2	17	%18,9
	39-45	9	%16,4	9	%16,4	5	%9,1	20	%36,4	12	%21,8
	46-üstü	11	%15,9	9	%13,0	10	%14,5	23	%33,3	16	%23,2
<b>Yargı 11</b>	18-24	5	%6,8	4	%5,4	7	%9,5	9	%12,2	49	%66,2
	25-31	12	%9,5	4	%3,2	12	%9,5	11	%8,7	87	%69,0
	32-38	12	%13,3	3	%3,3	7	%7,8	2	%2,2	66	%73,3
	39-45	5	%9,1	0	%0	1	%1,8	6	%10,9	43	%78,2
	46-üstü	5	%7,2	0	%0	4	%5,8	3	%4,3	57	%82,6
<b>Yargı 12</b>	18-24	47	%63,5	11	%14,9	9	%12,2	3	%4,1	4	%5,4
	25-31	82	%65,1	16	%12,7	10	%7,9	4	%3,2	14	%11,1
	32-38	60	%66,7	8	%8,9	5	%5,6	5	%5,6	12	%13,3
	39-45	44	%80,0	2	%3,6	3	%5,5	2	%3,6	4	%7,3
	46-üstü	60	%87,0	2	%2,9	1	%1,4	2	%2,9	4	%5,8
<b>Yargı 13</b>	18-24	5	%6,8	3	%4,1	5	%6,8	11	%14,9	50	%67,6
	25-31	7	%5,6	4	%3,2	13	%10,3	24	%19,0	78	%61,9
	32-38	10	%11,1	2	%2,2	6	%6,7	12	%13,3	60	%66,7
	39-45	4	%7,3	2	%3,6	2	%3,6	4	%7,3	43	%78,2
	46-üstü	5	%7,2	0	%0	5	%7,2	5	%7,2	54	%78,3
<b>Yargı 14</b>	18-24	4	%5,4	5	%6,8	18	%24,3	27	%36,5	20	%27,0
	25-31	8	%6,3	6	%4,8	19	%15,1	47	%37,3	46	%36,5
	32-38	4	%4,4	6	%6,7	13	%14,4	25	%27,8	42	%46,7
	39-45	4	%7,3	5	%9,1	5	%9,1	21	%38,2	20	%36,4
	46-üstü	8	%11,6	0	%0	7	%10,1	23	%33,3	31	%44,9
<b>Yargı 15</b>	18-24	15	%20,3	7	%9,5	14	%18,9	17	%23,0	21	%28,4
	25-31	15	%11,9	13	%10,3	41	%32,5	18	%14,3	39	%31,0
	32-38	10	%11,1	3	%3,3	27	%30,0	17	%18,9	33	%36,7
	39-45	6	%10,9	5	%9,1	9	%16,4	12	%21,8	23	%41,8
	46-üstü	8	%11,6	3	%4,3	17	%24,6	11	%15,9	30	%43,5
<b>Yargı 16</b>	18-24	6	%8,1	6	%8,1	8	%10,8	21	%28,4	33	%44,6
	25-31	11	%8,7	10	%7,9	15	%11,9	21	%16,7	69	%54,8
	32-38	10	%11,1	2	%2,2	9	%10,0	14	%15,6	55	%61,1
	39-45	8	%14,5	0	%0	4	%7,3	8	%14,5	35	%63,6
	46-üstü	6	%8,7	3	%4,3	0	%0	4	%5,8	56	%81,2

Tablo 63'te görüldüğü gibi, 18-24 yaş aralığındaki tüketicilerin % 71,6'sı; 25-31 yaş aralığındakilerin % 76,2'si; 32-38 yaş aralığındakilerin % 77,8'i; 39-45 yaş aralığındakilerin % 80,0'i; 46 ve üstü yaş aralığındakilerin % 82,6'sı yargı 1'e tamamen katılmadığını belirtmiştir. 18-24 yaş aralığındaki tüketicilerin % 47,3'ü; 25-31 yaş aralığındakilerin % 39,7'si; 32-38 yaş aralığındakilerin % 52,2'si; 39-45 yaş aralığındakilerin % 54,5'i; 46 ve üstü yaş aralığındakilerin % 58,0'i yargı 2'ye tamamen katılmadığını belirtmiştir. 18-24 yaş aralığındaki tüketicilerin % 69'u (%54,1 + %14,9); 25-31 yaş aralığındakilerin % 62,7'si (%22,2 + %40,5); 32-38 yaş aralığındakilerin % 76,6'sı (%13,3 + %63,3); 39-45 yaş aralığındakilerin % 67,3'ü (%20,0 + %47,3); 46 ve üstü yaş aralığındakilerin % 75,4'ü (%13,0 + %62,4) yargı 3'e katıldığını belirtmiştir. 18-24 yaş aralığındaki tüketicilerin % 81,0'i (%45,9 + %35,1); 25-31 yaş aralığındakilerin % 60,3'ü (%27,0 + %33,3); 32-38 yaş aralığındakilerin % 58,8'i (%24,4 + %34,4); 39-45 yaş aralığındakilerin % 65,4'ü (%32,7 + %32,7); 46 ve üstü yaş aralığındakilerin % 58,0'i (%26,1 + %31,9) yargı 4'e katıldığını belirtmiştir. 18-24 yaş aralığındakilerin % 62,1'i (%45,9 + %16,2); 25-31 yaş aralığındakilerin % 58,0'i (%41,3 + %16,7); 32-38 yaş aralığındakilerin % 67,8'i (%51,1 + %16,7); 39-45 yaş aralığındakilerin % 63,7'si (%45,5 + %18,2); 46 ve üstü yaş aralığındakilerin % 68,1'i, (%50,7 + %17,4) yargı 5'e katıldığını belirtmiştir.

18-24 yaş aralığındakilerin % 55,4'ü; 25-31 yaş aralığındakilerin % 54,0'ü; 32-38 yaş aralığındakilerin % 56,7'si; 39-45 yaş aralığındakilerin % 61,8'i; 46 ve üstü yaş aralığındakilerin % 66,7'si yargı 6'ya tamamen katıldığını belirtmiştir. 18-24 yaş aralığındaki tüketicilerin % 56,7'si (% 32,4 + %24,3); 25-31 yaş aralığındakilerin % 65,1'i (%39,7 + %25,4); 32-38 yaş aralığındakilerin % 73,4'ü (%47,8 + %25,6); 39-45 yaş aralığındakilerin % 67,2'si (%43,6 + %23,6); 46 ve üstü yaş aralığındakilerin % 63,8'i (%40,6 + %23,2) yargı 7'ye katıldığını belirtmiştir. 18-24 yaş aralığındaki tüketicilerin % 67,6'sı; 25-31 yaş aralığındakilerin % 60,3'ü; 32-38 yaş aralığındakilerin % 68,9'u; 39-45 yaş aralığındakilerin % 70,9'u; 46 ve üstü yaş aralığındakilerin % 71,0'i yargı 8'e tamamen katıldığını belirtmiştir. 18-24 yaş aralığındaki tüketicilerin % 54,0'ü (%35,1 + %18,9); 25-31 yaş aralığındakilerin % 57,1'i (%32,5 + %24,6); 32-38 yaş aralığındakilerin % 60,0'ı (% 34,4 + % 25,6); 39-45 yaş aralığındakilerin % 56,3'ü (%25,5 + %30,9); 46 ve üstü yaş aralığındakilerin % 59,4'ü (%39,1 + %20,3) yargı 9'a katıldığını belirtmiştir. 18-24 yaş aralığındaki tüketicilerin % 50'si (%36,5 + %13,5); 25-31 yaş aralığındakilerin

% 46,8'i (%27,8 + %19,0); 32-38 yaş aralığındakilerin % 51,1'i (%32,2 + %18,9); 39-45 yaş aralığındakilerin % 58,2'si (%36,4 + %21,8); 46 ve üstü yaş aralığındakilerin % 56,5'i (%33,3 + %23,2) yargı 10'a katıldığını belirtmiştir.

18-24 yaş aralığındaki tüketicilerin % 66,2'si; 25-31 yaş aralığındakilerin % 69,0'u; 32-38 yaş aralığındakilerin % 73,3'ü; 39-45 yaş aralığındakilerin % 78,2'si; 46 ve üstü yaş aralığındakilerin % 82,6'sı yargı 11'e tamamen katıldığını belirtmiştir. 18-24 yaş aralığındaki tüketicilerin % 63,5'i; 25-31 yaş aralığındakilerin % 65,1'i; 32-38 yaş aralığındakilerin % 66,7'si; 39-45 yaş aralığındakilerin % 80,0'i; 46 ve üstü yaş aralığındakilerin % 87,0'si yargı 12'ye tamamen katılmadığını belirtmiştir. 18-24 yaş aralığındaki tüketicilerin % 67,6'sı; 25-31 yaş aralığındakilerin % 61,9'u; 32-38 yaş aralığındakilerin % 66,7'si; 39-45 yaş aralığındakilerin % 78,2'si; 46 ve üstü yaş aralığındakilerin % 78,3'ü yargı 13'e tamamen katıldığını belirtmiştir. 18-24 yaş aralığındaki tüketicilerin % 63,5'i (%36,5 + %27,0); 25-31 yaş aralığındakilerin % 73,8'i (% 37,3 + %36,5); 32-38 yaş aralığındakilerin % 74,5'i (%27,8 + %46,7); 39-45 yaş aralığındakilerin % 74,6'sı (%38,2 + %36,4); 46 ve üstü yaş aralığındakilerin % 78,2'si (%33,3 + %44,9) yargı 14'e katıldığını belirtmiştir. 18-24 yaş aralığındaki tüketicilerin % 51,4'ü (%23,0 + %28,4); 25-31 yaş aralığındakilerin % 45,3'ü (% 14,3 + %31,0); 32-38 yaş aralığındakilerin % 55,6'sı (%18,9 + %36,7); 39-45 yaş aralığındakilerin % 63,6'sı (%21,8 + %41,8); 46 ve üstü yaş aralığındakilerin % 59,4'ü (% 15,9 + %43,5) yargı 15'e katıldığını belirtmiştir. 18-24 yaş aralığındaki tüketicilerin % 44,6'sı; 25-31 yaş aralığındakilerin % 54,8'i; 32-38 yaş aralığındakilerin % 61,1'i; 39-45 yaş aralığındakilerin % 63,6'sı; 46 ve üstü yaş aralığındakilerin % 81,2'si yargı 16'ya tamamen katıldığını belirtmiştir.

Tablo : 64

## Tüketicilerin Eğitime Göre Tuzak Pazarlamaya Karşı Kanaat ve Tutumları

	Eğitim	Tamamen Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
Yargı 1	İlköğretim	22	%68,8	1	%3,1	3	%9,4	4	%12,5	2	%6,3
	Lise	63	%70,8	10	%11,2	6	%6,7	4	%4,5	6	%6,7
	Üniversite	200	%79,4	14	%5,6	8	%3,2	23	%9,1	7	%2,8
	Y.lisans/ Doktora	35	%85,4	2	%4,9	0	%0	3	%7,3	1	%2,4
Yargı 2	İlköğretim	17	%53,1	2	%6,3	4	%12,5	5	%15,6	4	%12,5
	Lise	38	%42,7	15	%16,9	15	%16,9	10	%11,2	11	%12,4
	Üniversite	124	%49,2	31	%12,3	36	%14,3	45	%17,9	16	%6,3
	Y.lisans/ Doktora	23	%56,1	4	%9,8	6	%14,6	6	%14,6	2	%4,9
Yargı 3	İlköğretim	3	%9,4	3	%9,4	1	%3,1	2	%6,3	23	%71,9
	Lise	12	%13,5	7	%7,9	12	%13,5	14	%15,7	44	%49,4
	Üniversite	35	%13,9	21	%8,3	16	%6,3	48	%19,0	132	%52,4
	Y.lisans/ Doktora	10	%24,4	3	%7,3	3	%7,3	7	%17,1	18	%43,9
Yargı 4	İlköğretim	2	%6,3	4	%12,5	4	%12,5	7	%21,9	15	%46,9
	Lise	10	%11,2	11	%12,4	11	%12,4	22	%24,7	35	%39,3
	Üniversite	37	%14,7	21	%8,3	30	%11,9	86	%34,1	78	%31,0
	Y.lisans/ Doktora	6	%14,6	5	%12,2	8	%19,5	11	%26,8	11	%26,8
Yargı 5	İlköğretim	6	%18,8	1	%3,1	5	%15,6	6	%18,8	14	%43,8
	Lise	17	%19,1	6	%6,7	8	%9,0	11	%12,4	47	%52,8
	Üniversite	42	%16,7	15	%6,0	36	%14,3	45	%17,9	114	%45,2
	Y.lisans/ Doktora	6	%14,6	5	%12,2	5	%12,2	8	%19,5	17	%41,5
Yargı 6	İlköğretim	10	%31,3	1	%3,1	2	%6,3	2	%6,3	17	%53,1
	Lise	18	%20,2	4	%4,5	1	%1,1	8	%9,0	58	%65,2
	Üniversite	41	%16,3	13	%5,2	21	%8,3	33	%13,1	144	%57,1
	Y.lisans/ Doktora	12	%29,3	1	%2,4	1	%2,4	6	%14,6	21	%51,2
Yargı 7	İlköğretim	3	%9,4	4	%12,5	4	%12,5	10	%31,3	11	%34,4
	Lise	16	%18,0	6	%6,7	10	%11,2	14	%15,7	43	%48,3
	Üniversite	29	%11,5	20	%7,9	32	%12,7	69	%27,4	102	%40,5
	Y.lisans/ Doktora	6	%14,6	4	%9,8	9	%22,0	9	%22,0	13	%31,7
Yargı 8	İlköğretim	3	%9,4	4	%12,5	5	%15,6	3	%9,4	17	%53,1
	Lise	17	%19,1	3	%3,4	9	%10,1	4	%4,5	56	%62,9
	Üniversite	27	%10,7	10	%4,0	19	%7,5	22	%8,7	174	%69,0
	Y.lisans/ Doktora	4	%9,8	0	%0	3	%7,3	5	%12,2	29	%70,7

Tablo 64'ün devamı

	Eğitim	Tamamen Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
<b>Yargı 9</b>	İlköğretim	4	%12,5	5	%15,6	2	%6,3	12	%37,5	9	%28,1
	Lise	11	%12,4	9	%10,1	11	%12,4	30	%33,7	28	%31,5
	Üniversite	36	%14,3	29	%11,5	39	%15,5	88	%34,9	60	%23,8
	Y.lisans/ Doktora	12	%29,3	4	%9,8	14	%34,1	9	%22,0	2	%4,9
<b>Yargı 10</b>	İlköğretim	4	%12,5	5	%15,6	2	%6,3	3	%9,4	18	%56,3
	Lise	22	%24,7	15	%16,9	14	%15,7	26	%29,2	12	%13,5
	Üniversite	28	%11,1	41	%16,3	47	%18,7	92	%36,5	44	%17,5
	Y.lisans/ Doktora	7	%17,1	10	%24,4	6	%14,6	13	%31,7	5	%12,2
<b>Yargı 11</b>	İlköğretim	4	%12,5	2	%6,3	4	%12,5	3	%9,4	19	%59,4
	Lise	12	%13,5	3	%3,4	7	%7,9	9	%10,1	58	%65,2
	Üniversite	20	%7,9	6	%2,4	16	%6,3	18	%7,1	192	%76,2
	Y.lisans/ Doktora	3	%7,3	0	%0	4	%9,8	1	%2,4	33	%80,5
<b>Yargı 12</b>	İlköğretim	17	%53,1	3	%9,4	3	%9,4	2	%6,3	7	%21,9
	Lise	51	%57,3	15	%16,9	6	%6,7	5	%5,6	12	%13,5
	Üniversite	192	%76,2	19	%7,5	17	%6,7	8	%3,2	16	%6,3
	Y.lisans/ Doktora	33	%80,5	2	%4,9	2	%4,9	1	%2,4	3	%7,3
<b>Yargı 13</b>	İlköğretim	3	%9,4	1	%3,1	2	%6,3	3	%9,4	23	%71,9
	Lise	9	%10,1	1	%1,1	7	%7,9	8	%9,0	64	%71,9
	Üniversite	12	%4,8	9	%3,6	21	%8,3	38	%15,1	172	%68,3
	Y.lisans/ Doktora	7	%17,1	0	%0	1	%2,4	7	%17,1	26	%63,4
<b>Yargı 14</b>	İlköğretim	3	%9,4	3	%9,4	6	%18,8	6	%18,8	14	%43,8
	Lise	8	%9,0	7	%7,9	10	%11,2	24	%27,0	40	%44,9
	Üniversite	15	%6,0	10	%4,0	43	%17,1	95	%37,7	89	%35,3
	Y.lisans/ Doktora	2	%4,9	2	%4,9	3	%7,3	18	%43,9	16	%39,0
<b>Yargı 15</b>	İlköğretim	2	%6,3	3	%9,4	9	%28,1	3	%9,4	15	%46,9
	Lise	11	%12,4	5	%5,6	22	%24,7	12	%13,5	39	%43,8
	Üniversite	34	%13,5	18	%7,1	64	%25,4	49	%19,4	87	%34,5
	Y.lisans/ Doktora	7	%17,1	5	%12,2	13	%31,7	11	%26,8	5	%12,2
<b>Yargı 16</b>	İlköğretim	3	%9,4	0	%0	2	%6,3	2	%6,3	25	%78,1
	Lise	9	%10,1	5	%5,6	10	%11,2	15	%16,9	50	%56,2
	Üniversite	24	%9,5	13	%5,2	21	%8,3	42	%16,7	152	%60,3
	Y.lisans/ Doktora	5	%12,2	3	%7,3	3	%7,3	9	%22,0	21	%51,2

Tablo 64'te görüldüğü gibi, ilköğretim mezunu tüketicilerin % 68,8'i; lise mezunlarının % 70,0'i; üniversite mezunlarının % 79,4'ü; y.lisans/doktora mezunlarının % 85,4'ü yargı 1'e tamamen katılmadığını belirtmiştir. İlköğretim mezunu tüketicilerin % 53,1'i; lise mezunlarının % 42,7'si; üniversite mezunlarının % 49,2'si; y.lisans/doktora mezunlarının % 56,1'i yargı 2'ye tamamen katılmadığını belirtmiştir. İlköğretim mezunu tüketicilerin % 71,9'u; lise mezunlarının % 49,4'ü; üniversite mezunlarının % 52,4'ü; y.lisans/doktora mezunlarının % 43,9'u yargı 3'e tamamen katıldığını belirtmiştir. İlköğretim mezunu tüketicilerin % 68,8'i (%21,9 + %46,9); lise mezunlarının % 64,0'ü (%24,7 + %39,3); üniversite mezunlarının % 65,1'i (%34,1 + %31,0); y.lisans/doktora mezunlarının % 53,6'sı yargı 4'e katıldığını belirtmiştir. İlköğretim mezunu tüketicilerin % 43,8'i; lise mezunlarının % 52,8'i; üniversite mezunlarının % 45,2'si; y.lisans/doktora mezunlarının % 41,4'i yargı 5'e tamamen katıldığını belirtmiştir.

İlköğretim mezunu tüketicilerin % 53,1'i; lise mezunlarının % 65,2'si; üniversite mezunlarının % 57,1'i; y.lisans/doktora mezunlarının % 51,2'si yargı 6'ya tamamen katılmadığını belirtmiştir. İlköğretim mezunu tüketicilerin % 65,7'si (%31,3 + %34,4); lise mezunlarının % 64,0'ü (%15,7 + %48,3); üniversite mezunlarının % 67,9'u (%27,4 + %40,5); y.lisans/doktora mezunlarının % 53,7'si (%22,0 + %31,7) yargı 7'ye katıldığını belirtmiştir. İlköğretim mezunu tüketicilerin % 53,1'i; lise mezunlarının % 62,9'u; üniversite mezunlarının % 69,0'u; y.lisans/doktora mezunlarının % 70,7'si yargı 8'e tamamen katıldığını belirtmiştir. İlköğretim mezunu tüketicilerin % 65,6'sı (%37,5 + %28,1); lise mezunlarının % 65,2'si (%33,7 + %31,5); üniversite mezunlarının % 58,7'si (%34,9 + %23,8) yargı 9'a katıldığını belirtirken, y.lisans/doktora mezunlarının % 39,1'i (%29,3 + %9,8) katılmadığını belirtmiştir. İlköğretim mezunu tüketicilerin % 65,7'si (%9,4 + % 6,3); lise mezunlarının % 42,7'si (%29,2 + %13,5); üniversite mezunlarının % 54,0'ü (% 36,5 + % 17,5); y.lisans/doktora mezunlarının % 51,2'si yargı 10'a katıldığını belirtmiştir.

İlköğretim mezunu tüketicilerin % 59,4'ü; lise mezunlarının % 65,2'si; üniversite mezunlarının % 76,2'si; y.lisans/doktora mezunlarının % 80,5'i yargı 11'e tamamen katıldığını belirtmiştir. İlköğretim mezunu tüketicilerin % 53,1'i; lise mezunlarının % 57,3'ü; üniversite mezunlarının % 76,2'si; y.lisans/doktora mezunlarının % 80,5'i yargı 12'ye tamamen katılmadığını belirtmiştir. İlköğretim mezunu tüketicilerin % 71,9'u; lise



mezunlarının % 71,9'u; üniversite mezunlarının % 68,3'ü; y.lisans/doktora mezunlarının % 63,4'ü yargı 13'e tamamen katıldığını belirtmiştir. İlköğretim mezunu tüketicilerin % 62,6'sı (%18,8 + %43,8); lise mezunlarının % 71,9'u (%27,0 + %44,9); üniversite mezunlarının % 73,0'ü (%37,7 + %35,3); y.lisans/doktora mezunlarının % 82,9'u (%43,9 + %39,0) yargı 14'e katıldığını belirtmiştir. İlköğretim mezunu tüketicilerin % 46,9'u; lise mezunlarının % 43,8'i; üniversite mezunlarının % 34,5'i; y.lisans/doktora mezunlarının % 12,2'si yargı 15'e tamamen katıldığını belirtmiştir. İlköğretim mezunu tüketicilerin % 78,1'i; lise mezunlarının % 56,2'si; üniversite mezunlarının % 60,3'ü; y.lisans/doktora mezunlarının % 51,2'si yargı 16'ya tamamen katıldığını belirtmiştir

Tablo : 65

## Tüketicilerin Gelire Göre Tuzak Pazarlamaya Karşı Kanaat ve Tutumları

	Gelir	Tamamen Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
		Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)
Yargı 1	0-700	72	%69,9	11	%10,7	6	%5,8	8	%7,8	6	%5,8
	701-1500	101	%82,1	3	%2,4	8	%6,5	6	%4,9	5	%4,1
	1501-2300	65	%72,2	8	%8,9	2	%2,2	13	%14,4	2	%2,2
	2301-3100	36	%80,0	2	%4,4	0	%0	4	%8,9	3	%6,7
	3101-üstü	46	%86,8	3	%5,7	1	%1,9	3	%5,7	0	%0
Yargı 2	0-700	48	%46,6	9	%8,7	21	%20,4	14	%13,6	11	%10,7
	701-1500	52	%42,3	22	%17,9	18	%14,6	18	%14,6	13	%10,6
	1501-2300	54	%60,0	11	%12,2	8	%8,9	14	%15,6	3	%3,3
	2301-3100	18	%40,0	4	%8,9	9	%20,0	11	%24,4	3	%6,7
	3101-üstü	30	%56,6	6	%11,3	5	%9,4	9	%17,0	3	%5,7
Yargı 3	0-700	12	%11,7	10	%9,7	9	%8,7	13	%12,6	59	%57,3
	701-1500	19	%15,4	10	%8,1	9	%7,3	23	%18,7	62	%50,4
	1501-2300	14	%15,6	5	%5,6	6	%6,7	16	%17,8	49	%54,4
	2301-3100	7	%15,6	4	%8,9	7	%15,6	3	%6,7	24	%53,3
	3101-üstü	8	%15,1	5	%9,4	1	%1,9	16	%30,2	23	%43,4
Yargı 4	0-700	6	%5,8	7	%6,8	11	%10,7	37	%35,9	42	%40,8
	701-1500	20	%16,3	18	%14,6	12	%9,8	32	%26,0	41	%33,3
	1501-2300	13	%14,4	7	%7,8	10	%11,1	29	%32,2	31	%34,4
	2301-3100	9	%20,0	4	%8,9	8	%17,8	13	%28,9	11	%24,4
	3101-üstü	7	%13,2	5	%9,4	12	%22,6	15	%28,3	14	%26,4

Tablo 65'in devamı

	Gelir	Tamamen Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
<b>Yargı 5</b>	0-700	15	%14,6	4	%3,9	19	%18,4	16	%15,5	49	%47,6
	701-1500	22	%17,9	10	%8,1	13	%10,6	16	%13,0	62	%50,4
	1501-2300	17	%18,9	5	%5,6	11	%12,2	21	%23,3	36	%40,0
	2301-3100	8	%17,8	2	%4,4	9	%20,0	7	%15,6	19	%42,2
	3101-üstü	9	%17,0	6	%11,3	2	%3,8	10	%18,9	26	%49,1
<b>Yargı 6</b>	0-700	18	%17,5	5	%4,9	8	%7,8	12	%11,7	60	%58,3
	701-1500	24	%19,5	5	%4,1	9	%7,3	15	%12,2	70	%56,9
	1501-2300	20	%22,2	3	%3,3	4	%4,4	9	%10,0	54	%60,0
	2301-3100	13	%28,9	2	%4,4	3	%6,7	6	%13,3	21	%36,7
	3101-üstü	6	%11,3	4	%7,5	1	%1,9	7	%13,2	35	%66,0
<b>Yargı 7</b>	0-700	15	%14,6	10	%9,7	14	%13,6	27	%26,2	37	%35,9
	701-1500	15	%12,2	10	%8,1	20	%16,3	23	%18,7	55	%44,7
	1501-2300	13	%14,4	6	%6,7	7	%7,8	26	%28,9	38	%42,2
	2301-3100	5	%11,1	3	%6,7	9	%20,0	8	%17,8	20	%44,4
	3101-üstü	6	%11,3	5	%9,4	5	%9,4	18	%34,0	19	%35,8
<b>Yargı 8</b>	0-700	14	%13,6	4	%3,9	9	%8,7	9	%8,7	67	%65,0
	701-1500	20	%16,3	8	%6,5	7	%5,7	5	%4,1	83	%67,5
	1501-2300	8	%8,9	3	%3,3	9	%10,0	10	%11,1	60	%66,7
	2301-3100	8	%17,8	2	%4,4	8	%17,8	5	%11,1	22	%48,9
	3101-üstü	1	%1,9	0	%0	3	%5,7	5	%9,4	44	%83,0
<b>Yargı 9</b>	0-700	15	%14,6	15	%14,6	18	%17,5	31	%30,1	24	%23,3
	701-1500	15	%12,2	9	%7,3	16	%13,0	48	%39,0	35	%28,5
	1501-2300	17	%18,9	11	%12,2	11	%12,2	32	%35,6	19	%21,1
	2301-3100	9	%20,0	2	%4,4	13	%28,9	9	%20,0	12	%26,7
	3101-üstü	7	%13,2	10	%18,9	8	%15,1	19	%35,8	9	%17,0
<b>Yargı 10</b>	0-700	14	%13,6	8	%7,8	26	%25,2	37	%35,9	18	%17,5
	701-1500	18	%14,6	25	%20,3	25	%20,3	33	%26,8	22	%17,9
	1501-2300	11	%12,2	18	%20,0	13	%14,4	29	%32,2	19	%21,1
	2301-3100	10	%22,2	5	%11,1	4	%8,9	15	%33,3	11	%24,4
	3101-üstü	8	%15,1	15	%28,3	1	%1,9	20	%37,7	9	%17,0

Tablo 65'in devamı

	Gelir	Tamamen Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
		9	%8,7	5	%4,9	11	%10,7	12	%11,7	66	%64,1
<b>Yargı 11</b>	0-700	9	%8,7	5	%4,9	11	%10,7	12	%11,7	66	%64,1
	701-1500	16	%13,0	3	%2,4	8	%6,5	8	%6,5	88	%71,5
	1501-2300	7	%7,8	1	%1,1	5	%5,6	7	%7,8	70	%77,8
	2301-3100	5	%11,1	0	%0	4	%8,9	1	%2,2	35	%77,8
	3101-üstü	2	%3,8	2	%3,8	3	%5,7	3	%5,7	43	%81,1
<b>Yargı 12</b>	0-700	68	%66,0	13	%12,6	8	%7,8	4	%3,9	10	%9,7
	701-1500	75	%61,0	16	%13,0	10	%8,1	7	%5,7	15	%12,2
	1501-2300	68	%75,6	8	%8,9	5	%5,6	1	%1,1	8	%8,9
	2301-3100	37	%82,2	1	%2,2	3	%6,7	1	%2,2	3	%6,7
	3101-üstü	45	%84,9	1	%1,9	2	%3,8	3	%5,7	2	%3,8
<b>Yargı 13</b>	0-700	7	%6,8	3	%2,9	5	%4,9	12	%11,7	76	%73,8
	701-1500	12	%9,8	2	%1,6	9	%7,3	18	%14,6	82	%66,7
	1501-2300	5	%5,6	0	%0	8	%8,9	16	%17,8	61	%67,8
	2301-3100	7	%15,6	2	%4,4	7	%15,6	4	%8,9	25	%55,6
	3101-üstü	0	%0	4	%7,5	2	%3,8	6	%11,3	41	%77,4
<b>Yargı 14</b>	0-700	9	%8,7	8	%7,8	22	%21,4	31	%30,1	33	%32,0
	701-1500	9	%7,3	8	%6,5	12	%9,8	33	%26,8	61	%49,6
	1501-2300	4	%4,4	3	%3,3	13	%14,4	38	%42,2	32	%35,6
	2301-3100	2	%4,4	1	%2,2	11	%24,4	15	%33,3	16	%35,6
	3101-üstü	4	%7,5	2	%3,8	4	%7,5	26	%49,1	17	%32,1
<b>Yargı 15</b>	0-700	17	%16,5	9	%8,7	19	%18,4	19	%18,4	39	%37,9
	701-1500	11	%8,9	9	%7,3	39	%31,7	16	%13,0	48	%39,0
	1501-2300	11	%12,2	5	%5,6	26	%28,9	20	%22,2	28	%31,1
	2301-3100	9	%20,0	2	%4,4	10	%22,2	9	%20,0	15	%33,3
	3101-üstü	6	%11,3	6	%11,3	14	%26,4	11	%20,8	16	%30,2
<b>Yargı 16</b>	0-700	10	%9,7	7	%6,8	9	%8,7	20	%19,4	57	%55,3
	701-1500	12	%9,8	6	%4,9	14	%11,4	17	%13,8	74	%60,2
	1501-2300	6	%6,7	5	%5,6	5	%5,6	14	%15,6	60	%66,7
	2301-3100	6	%13,3	1	%2,2	5	%11,1	7	%15,6	26	%57,8
	3101-üstü	7	%13,2	2	%3,8	3	%5,7	10	%18,9	31	%58,5

Tablo 65'te görüldüğü gibi, 0-700 gelir aralığındaki tüketicilerin % 69,9'u; 701-1500 gelir aralığındakilerin % 82,1'i; 1501-2300 gelir aralığındakilerin % 72,2'si; 2301-3100

gelir aralığındakilerin % 80,0'i; 3101 ve üstü gelir aralığındakilerin % 86,8'i yargı 1'e tamamen katılmadığını belirtmiştir. 0-700 gelir aralığındaki tüketicilerin % 46,6'sı; 701-1500 gelir aralığındakilerin % 42,3'ü; 1501-2300 gelir aralığındakilerin % 60,0'ı; 2301-3100 gelir aralığındakilerin % 40,0'ı; 3101 ve üstü gelir aralığındakilerin % 56,6'i yargı 2'ye tamamen katılmadığını belirtmiştir. 0-700 gelir aralığındaki tüketicilerin % 57,3'ü; 701-1500 gelir aralığındakilerin % 50,4'ü; 1501-2300 gelir aralığındakilerin % 54,4'ü; 2301-3100 gelir aralığındakilerin % 53,3'ü; 3101 ve üstü gelir aralığındakilerin % 43,4'ü yargı 3'e tamamen katıldığını belirtmiştir. 0-700 gelir aralığındaki tüketicilerin % 76,7'si (%35,9 + %40,8); 701-1500 gelir aralığındakilerin % 59,3'ü (%26,0 + %33,3); 1501-2300 gelir aralığındakilerin % 66,6'sı (%32,2 + %34,4); 2301-3100 gelir aralığındakilerin % 53,3'ü (%28,9 + %24,4); 3101 ve üstü gelir aralığındakilerin % 54,7'si (% 28,3 + % 26,4) yargı 4'e katıldığını belirtmiştir. 0-700 gelir aralığındaki tüketicilerin % 47,6'sı; 701-1500 gelir aralığındakilerin % 50,4'ü; 1501-2300 gelir aralığındakilerin % 40,0'ı; 2301-3100 gelir aralığındakilerin % 42,2'si; 3101 ve üstü gelir aralığındakilerin % 49,1'i yargı 5'e tamamen katıldığını belirtmiştir.

0-700 gelir aralığındaki tüketicilerin % 58,3'ü; 701-1500 gelir aralığındakilerin % 56,9'u; 1501-2300 gelir aralığındakilerin % 60,0'ı; 2301-3100 gelir aralığındakilerin % 36,7'si; 3101 ve üstü gelir aralığındakilerin % 66,0'sı yargı 6'ya tamamen katıldığını belirtmiştir. 0-700 gelir aralığındaki tüketicilerin % 62,1'i (%26,2 + %35,9); 701-1500 gelir aralığındakilerin % 63,4'ü (%18,7 + %44,7); 1501-2300 gelir aralığındakilerin % 71,1'i (%28,9 + %42,2); 2301-3100 gelir aralığındakilerin % 62,2'si (%17,8 + %44,4); 3101 ve üstü gelir aralığındakilerin % 69,8'i (%34,0 + %35,8) yargı 7'ye katıldığını belirtmiştir. 0-700 gelir aralığındaki tüketicilerin % 65,0'i; 701-1500 gelir aralığındakilerin % 67,5'i; 1501-2300 gelir aralığındakilerin % 66,7'si; 2301-3100 gelir aralığındakilerin % 48,9'u; 3101 ve üstü gelir aralığındakilerin % 83,0'ü yargı 8'e tamamen katıldığını belirtmiştir. 0-700 gelir aralığındaki tüketicilerin % 53,4'ü (%30,1 + %23,3); 701-1500 gelir aralığındakilerin % 67,5'i (%39,0 + %28,5); 1501-2300 gelir aralığındakilerin % 56,7'si (%35,6 + %21,2); 2301-3100 gelir aralığındakilerin % 46,7'si (%20,0 + %26,7); 3101 ve üstü gelir aralığındakilerin % 52,8'i (%35,8 + %17,0) yargı 9'a katılmadığını belirtmiştir. 0-700 gelir aralığındaki tüketicilerin % 53,4'ü (%35,9 + %17,5); 701-1500 gelir aralığındakilerin % 44,7'si (%26,8 + %17,9); 1501-2300 gelir aralığındakilerin % 53,3'ü (%32,2 + %21,1); 2301-3100 gelir aralığındakilerin % 57,7'si (%33,3 + %24,4);

3101 ve üstü gelir aralığındakilerin % 54,7'si (%37,7 + %17,0) yargı 10'a katıldığını belirtmiştir.

0-700 gelir aralığındaki tüketicilerin % 64,1'i; 701-1500 gelir aralığındakilerin % 71,5'i; 1501-2300 gelir aralığındakilerin % 77,8'si; 2301-3100 gelir aralığındakilerin % 77,8'si; 3101 ve üstü gelir aralığındakilerin % 81,1'i yargı 11'e tamamen katıldığını belirtmiştir. 0-700 gelir aralığındaki tüketicilerin % 66,0'sı; 701-1500 gelir aralığındakilerin % 61,0'i; 1501-2300 gelir aralığındakilerin % 75,6'sı; 2301-3100 gelir aralığındakilerin % 82,2'si; 3101 ve üstü gelir aralığındakilerin % 84,9'u yargı 12'e tamamen katılmadığını belirtmiştir. 0-700 gelir aralığındaki tüketicilerin % 73,8'i; 701-1500 gelir aralığındakilerin % 66,7'si; 1501-2300 gelir aralığındakilerin % 67,8'i; 2301-3100 gelir aralığındakilerin % 55,6'sı; 3101 ve üstü gelir aralığındakilerin % 77,4'ü yargı 13'e tamamen katıldığını belirtmiştir. 0-700 gelir aralığındaki tüketicilerin % 62,1'i (%30,1 + %32,0); 701-1500 gelir aralığındakilerin % 76,4'ü (%26,8 + %49,6); 1501-2300 gelir aralığındakilerin % 77,8'i (%42,2 + %35,6); 2301-3100 gelir aralığındakilerin % 68,9'u (%33,3 + %35,6); 3101 ve üstü gelir aralığındakilerin % 81,2'si (%49,1 + %32,1) yargı 14'e katıldığını belirtmiştir. 0-700 gelir aralığındaki tüketicilerin % 56,3'ü (%18,4 + %37,9); 701-1500 gelir aralığındakilerin % 52,0'si (%13,0 + %39,0); 1501-2300 gelir aralığındakilerin % 53,3'ü (%22,2 + %31,1); 2301-3100 gelir aralığındakilerin % 53,3'ü (%33,3 + %20,0); 3101 ve üstü gelir aralığındakilerin % 51,0'i (%20,8 + %30,2) yargı 15'e katıldığını belirtmiştir. 0-700 gelir aralığındaki tüketicilerin % 55,3'ü; 701-1500 gelir aralığındakilerin % 60,2'si; 1501-2300 gelir aralığındakilerin % 66,7'si; 2301-3100 gelir aralığındakilerin % 57,8'i; 3101 ve üstü gelir aralığındakilerin % 58,5'i yargı 16'ya tamamen katıldığını belirtmiştir.

Tablo : 66

## Tüketicilerin Mesleğe Göre Tuzak Pazarlamaya Karşı Kanaat ve Tutumları

	Meslek	Tamamen Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
<b>Yargı 1</b>	Memur	72	%84,7	3	%3,5	2	%2,4	5	%5,9	3	%3,5
	İşçi	35	%67,3	8	%15,4	3	%5,8	2	%3,8	4	%7,7
	Emekli	23	%79,3	0	%0	1	%3,4	3	%10,3	2	%6,9
	Ev hanımı	24	%70,6	1	%2,9	4	%11,8	4	%11,8	1	%2,9
	Esnaf	44	%80,0	3	%5,5	2	%3,6	5	%9,1	1	%1,8
	Serbest meslek (doktor-avukat)	48	%85,7	1	%1,8	3	%5,4	2	%3,6	2	%3,6
	Serbest meslek (mühendis-mimar-eczacı-smmm)	38	%66,7	7	%12,3	1	%1,8	10	%17,5	1	%1,8
	Diğer	36	%78,3	4	%8,7	1	%2,2	3	%6,5	2	%4,3
<b>Yargı 2</b>	Memur	39	%45,9	10	%11,8	18	%21,2	10	%11,8	8	%9,4
	İşçi	26	%50,0	6	%11,5	9	%17,3	7	%13,5	4	%7,7
	Emekli	15	%51,7	2	%6,9	4	%13,8	4	%13,8	4	%13,8
	Ev hanımı	16	%47,1	4	%11,8	5	%14,7	6	%17,3	3	%8,8
	Esnaf	28	%50,9	9	%16,4	5	%9,1	7	%12,7	6	%10,9
	Serbest meslek (doktor-avukat)	29	%51,8	6	%10,7	7	%12,5	11	%19,6	3	%5,4
	Serbest meslek (mühendis-mimar-eczacı-smmm)	25	%43,9	10	%17,5	7	%12,3	15	%26,3	0	%0
	Diğer	24	%52,2	5	%10,9	6	%13,0	6	%13,0	5	%10,9
<b>Yargı 3</b>	Memur	12	%14,1	9	%10,6	6	%7,1	18	%21,2	40	%47,1
	İşçi	7	%13,5	4	%7,7	6	%11,5	5	%9,6	30	%57,7
	Emekli	5	%17,2	0	%0	2	%6,9	4	%13,8	18	%62,1
	Ev hanımı	8	%23,5	3	%8,8	1	%2,9	4	%11,8	18	%52,9
	Esnaf	7	%12,7	3	%5,5	3	%5,5	11	%20,0	31	%56,4
	Serbest meslek (doktor-avukat)	10	%17,9	4	%7,1	3	%5,4	13	%23,2	26	%46,4
	Serbest meslek (mühendis-mimar-eczacı-smmm)	7	%12,3	7	%12,3	7	%12,3	10	%17,5	26	%45,6
	Diğer	4	%8,7	4	%8,7	4	%8,7	6	%13,0	28	%60,9

Tablo 66'nın devamı

	Meslek	Tamamen Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
<b>Yargı 4</b>	Memur	12	%14,1	6	%7,1	12	%14,1	29	%34,1	26	%30,6
	İşçi	9	%17,3	5	%9,6	8	%15,4	9	%17,3	21	%40,4
	Emekli	4	%13,8	6	%20,7	1	%3,4	8	%27,6	10	%34,5
	Ev hanımı	1	%2,9	2	%5,9	5	%14,7	12	%35,3	14	%41,2
	Esnaf	3	%5,5	7	%12,7	8	%14,5	16	%29,1	21	%38,2
	Serbest meslek (doktor-avukat)	15	%26,8	5	%8,9	5	%8,9	16	%28,6	15	%26,8
	Serbest meslek (mühendis-mimar-eczacı-smmm)	9	%15,8	8	%14,0	12	%21,1	15	%26,3	13	%22,8
	Diğer	2	%4,3	2	%4,3	2	%4,3	21	%45,7	19	%41,3
<b>Yargı 5</b>	Memur	13	%15,3	13	%15,3	13	%15,3	16	%18,8	30	%35,3
	İşçi	9	%17,3	2	%3,8	7	%13,5	11	%21,2	23	%44,2
	Emekli	5	%17,2	0	%0	3	%10,3	6	%20,7	15	%51,7
	Ev hanımı	5	%14,7	2	%5,9	6	%17,6	3	%8,8	18	%52,9
	Esnaf	10	%18,2	4	%7,3	4	%7,3	6	%10,9	31	%56,4
	Serbest meslek (doktor-avukat)	13	%23,2	1	%1,8	7	%12,5	11	%19,6	24	%42,9
	Serbest meslek (mühendis-mimar-eczacı-smmm)	9	%15,8	3	%5,3	8	%14,0	9	%15,8	28	%49,1
	Diğer	7	%15,2	2	%4,3	6	%13,0	8	%17,4	23	%50,0
<b>Yargı 6</b>	Memur	17	%20,0	1	%1,2	4	%4,7	11	%12,9	52	%61,2
	İşçi	13	%25,0	1	%1,9	1	%1,9	5	%9,6	32	%61,5
	Emekli	5	%17,2	1	%3,4	3	%10,3	1	%3,4	19	%65,5
	Ev hanımı	5	%14,7	4	%11,8	3	%8,8	4	%11,8	18	%52,9
	Esnaf	12	%21,8	4	%7,3	2	%3,6	5	%9,1	32	%58,2
	Serbest meslek (doktor-avukat)	17	%30,4	3	%5,4	3	%5,4	7	%12,5	26	%46,4
	Serbest meslek (mühendis-mimar-eczacı-smmm)	5	%8,8	3	%5,3	5	%8,8	9	%15,8	35	%61,4
	Diğer	7	%15,2	2	%4,3	4	%8,7	7	%15,2	26	%56,5

Tablo 66'nın devamı

	Meslek	Tamamen Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
<b>Yargı 7</b>	Memur	9	%10,6	7	%8,2	11	%12,9	16	%18,8	42	%49,4
	İşçi	9	%17,3	6	%11,5	3	%5,8	8	%15,4	26	%50,0
	Emekli	4	%13,8	2	%6,9	3	%10,3	9	%31,0	11	%37,9
	Ev hanımı	4	%11,8	3	%8,8	5	%14,7	9	%26,5	13	%38,2
	Esnaf	4	%7,3	5	%9,1	11	%20,0	18	%32,7	17	%30,9
	Serbest meslek (doktor-avukat)	10	%17,9	4	%7,1	9	%16,1	14	%25,0	19	%33,9
	Serbest meslek (mühendis-mimar-eczacı-smmm)	7	%12,3	5	%8,8	5	%8,8	13	%22,8	27	%47,4
	Diğer	7	%15,2	2	%4,3	8	%17,4	15	%32,6	14	%30,4
<b>Yargı 8</b>	Memur	9	%10,6	3	%3,5	6	%7,1	6	%7,1	61	%71,8
	İşçi	9	%17,3	2	%3,8	3	%5,8	4	%7,7	34	%65,4
	Emekli	4	%13,8	1	%3,4	2	%6,9	2	%6,9	20	%69,0
	Ev hanımı	4	%11,8	5	%14,7	2	%5,9	5	%14,7	18	%52,9
	Esnaf	7	%12,7	2	%3,6	7	%12,7	4	%7,3	35	%63,6
	Serbest meslek (doktor-avukat)	8	%14,3	2	%3,6	7	%12,5	2	%3,6	37	%66,1
	Serbest meslek (mühendis-mimar-eczacı-smmm)	6	%10,5	1	%1,8	5	%8,8	8	%14,0	37	%64,9
	Diğer	4	%8,7	1	%2,2	4	%8,7	3	%6,5	34	%73,9
<b>Yargı 9</b>	Memur	14	%16,5	5	%5,9	15	%17,6	32	%37,6	19	%22,4
	İşçi	8	%15,4	6	%11,5	6	%11,5	13	%25,0	19	%36,5
	Emekli	3	%10,3	4	%13,8	4	%13,8	14	%48,3	4	%13,8
	Ev hanımı	6	%17,6	1	%2,9	3	%8,8	17	%50,0	7	%20,6
	Esnaf	4	%7,3	12	%21,8	8	%14,5	18	%32,7	13	%23,6
	Serbest meslek (doktor-avukat)	14	%25,0	5	%8,9	11	%19,6	16	%28,6	10	%17,9
	Serbest meslek (mühendis-mimar-eczacı-smmm)	10	%17,5	5	%8,8	9	%15,8	16	%28,1	17	%29,8
	Diğer	4	%8,7	9	%19,6	10	%21,7	13	%28,3	10	%21,7



Tablo 66'nın devamı

	Meslek	Tamamen Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
<b>Yargı 10</b>	Memur	9	%10,6	14	%16,5	14	%16,5	29	%34,1	19	%22,4
	İşçi	10	%19,2	5	%9,6	9	%17,3	18	%34,6	10	%19,2
	Emekli	4	%13,8	4	%13,8	8	%27,6	6	%20,7	7	%24,1
	Ev hanımı	2	%5,9	4	%11,8	7	%20,6	10	%29,4	11	%32,4
	Esnaf	9	%16,4	14	%25,5	8	%14,5	15	%27,3	9	%16,4
	Serbest meslek (doktor-avukat)	12	%21,4	15	%26,8	3	%5,4	20	%35,7	6	%10,7
	Serbest meslek (mühendis-mimar-eczacı-smmm)	7	%12,3	12	%21,1	8	%14,0	20	%35,1	10	%17,5
	Diğer	8	%17,4	3	%6,5	12	%26,1	16	%34,8	7	%15,2
<b>Yargı 11</b>	Memur	6	%7,1	2	%2,4	4	%4,7	4	%4,7	69	%81,2
	İşçi	9	%17,3	2	%3,8	6	%11,5	5	%9,6	30	%57,7
	Emekli	2	%6,9	0	%0	1	%3,4	1	%3,4	25	%86,2
	Ev hanımı	3	%8,8	1	%2,9	5	%14,7	4	%11,8	21	%61,8
	Esnaf	5	%9,1	0	%0	3	%5,5	6	%10,9	41	%74,5
	Serbest meslek (doktor-avukat)	7	%12,5	1	%1,8	2	%3,6	2	%3,6	44	%78,6
	Serbest meslek (mühendis-mimar-eczacı-smmm)	3	%5,3	2	%3,5	6	%10,5	4	%7,0	42	%73,7
	Diğer	4	%8,7	3	%6,5	4	%8,7	5	%10,9	30	%65,2
<b>Yargı 12</b>	Memur	62	%72,9	8	%9,4	8	%9,4	3	%3,5	4	%4,7
	İşçi	30	%57,7	6	%11,5	7	%13,5	0	%0	9	%17,3
	Emekli	25	%86,2	1	%3,4	0	%0	0	%0	3	%10,3
	Ev hanımı	15	%44,1	7	%20,6	2	%5,9	3	%8,8	7	%20,6
	Esnaf	36	%65,5	7	%12,7	3	%5,5	3	%5,5	6	%10,9
	Serbest meslek (doktor-avukat)	45	%80,4	3	%5,4	3	%5,4	1	%1,8	4	%7,1
	Serbest meslek (mühendis-mimar-eczacı-smmm)	48	%84,2	4	%7,0	1	%1,8	2	%3,5	2	%3,5
	Diğer	32	%69,6	3	%6,5	4	%8,7	4	%8,7	3	%6,5

Tablo 66'nın devamı

	Meslek	Tamamen Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
<b>Yargı 13</b>	Memur	7	%8,2	1	%1,2	9	%10,6	10	%11,8	58	%68,2
	İşçi	6	%11,5	1	%1,9	3	%5,8	6	%11,5	36	%69,2
	Emekli	2	%6,9	0	%0	1	%3,4	3	%10,3	23	%79,3
	Ev hanımı	2	%5,9	2	%5,9	0	%0	5	%14,7	25	%73,5
	Esnaf	5	%9,1	1	%1,8	3	%5,5	8	%14,5	38	%69,1
	Serbest meslek (doktor-avukat)	4	%7,1	0	%0	5	%8,9	11	%19,6	36	%64,3
	Serbest meslek (mühendis-mimar-eczacı-smmm)	3	%5,3	4	%7,0	7	%12,3	6	%10,5	37	%64,9
	Diğer	2	%4,3	2	%4,3	3	%6,5	7	%15,2	32	%69,6
<b>Yargı 14</b>	Memur	5	%5,9	4	%4,7	11	%12,9	29	%34,1	36	%42,4
	İşçi	3	%5,8	5	%9,6	7	%13,5	17	%32,7	20	%38,5
	Emekli	4	%13,8	1	%3,4	3	%10,3	6	%20,7	15	%51,7
	Ev hanımı	4	%11,8	1	%2,9	7	%20,6	9	%26,5	13	%38,2
	Esnaf	1	%1,8	4	%7,3	8	%14,5	20	%36,4	22	%40,0
	Serbest meslek (doktor-avukat)	5	%8,9	2	%3,6	5	%8,9	22	%39,3	22	%39,3
	Serbest meslek (mühendis-mimar-eczacı-smmm)	3	%5,3	2	%3,5	10	%17,5	26	%45,6	16	%28,1
	Diğer	3	%6,5	3	%6,5	11	%23,9	14	%30,4	15	%32,6
<b>Yargı 15</b>	Memur	15	%17,6	6	%7,1	17	%20,0	14	%16,5	33	%38,8
	İşçi	6	%11,5	2	%3,8	15	%28,8	8	%15,4	21	%40,4
	Emekli	1	%3,4	2	%6,9	7	%24,1	5	%17,2	14	%48,3
	Ev hanımı	3	%8,8	5	%14,7	8	%23,5	4	%11,8	14	%41,2
	Esnaf	3	%5,5	5	%9,1	14	%25,5	12	%21,8	21	%38,2
	Serbest meslek (doktor-avukat)	8	%14,3	3	%5,4	20	%35,7	13	%23,2	12	%21,4
	Serbest meslek (mühendis-mimar-eczacı-smmm)	9	%15,8	3	%5,3	16	%28,1	13	%22,8	16	%28,1
	Diğer	9	%19,6	5	%10,9	11	%23,9	6	%13,0	15	%32,6

Tablo 66'nın devamı

<b>Yargı 16</b>	Memur	8	%9,4	3	%3,5	9	%10,6	11	%12,9	54	%63,5
	İşçi	5	%9,6	4	%7,7	7	%13,5	5	%9,6	31	%59,6
	Emekli	4	%13,8	1	%3,4	0	%0,0	3	%10,3	21	%72,4
	Ev hanımı	2	%5,9	3	%8,8	3	%8,8	6	%17,6	20	%58,8
	Esnaf	4	%7,3	1	%1,8	5	%9,1	7	%12,7	38	%69,1
	Serbest meslek (doktor-avukat)	7	%12,5	2	%3,6	7	%12,5	12	%21,4	28	%50,0
	Serbest meslek (mühendis-mimar-eczacı-smmm)	7	%12,3	4	%7,0	2	%3,5	10	%17,5	34	%59,6
	Diğer	4	%8,7	3	%6,5	3	%6,5	14	%30,4	22	%47,8

Tablo 66'da görüldüğü gibi, memurların % 84,7'si; işçilerin % 67,3'ü; emeklilerin % 79,3'ü; ev hanımlarının % 70,6'sı; esnafın % 80,0'i; serbest meslek (doktor-avukat) çalışanlarının % 85,7'si; serbest meslek (mühendis-mimar-eczacı-smmm) çalışanlarının % 66,7'si yargı 1'e tamamen katılmadığını belirtmiştir. Memurların % 45,9'u; işçilerin % 50,0'si; emeklilerin % 51,7'si; ev hanımlarının % 47,1'i; esnafın % 50,9'u; serbest meslek (doktor-avukat) çalışanlarının % 51,8'i; serbest meslek (mühendis-mimar-eczacı-smmm) çalışanlarının % 43,9'u yargı 2'ye tamamen katılmadığını belirtmiştir. Memurların % 47,1'i; işçilerin % 57,7'si; emeklilerin % 62,1'i; ev hanımlarının % 52,9'u; esnafın %56,4'ü; serbest meslek (doktor-avukat) çalışanlarının % 46,4'ü; serbest meslek (mühendis-mimar-eczacı-smmm) çalışanlarının % 45,6'sı yargı 3'e tamamen katıldığını belirtmiştir. Memurların % 64,7'si (%34,1 + %30,6); işçilerin % 57,7'si (%17,3 + %40,4); emeklilerin % 62,1'i (%27,6 + %34,5); ev hanımlarının % 76,5'i (%35,3 + %41,2); esnafın % 67,3'ü (%29,1 + %38,2); serbest meslek (doktor-avukat) çalışanlarının % 55,4'ü (%28,6 + %26,8); serbest meslek (mühendis-mimar-eczacı-smmm) çalışanlarının % 49,1'i (%26,3 + %22,8) yargı 4'e katıldığını belirtmiştir. Memurların % 35,3'ü; işçilerin % 44,2'si; emeklilerin % 51,7'si; ev hanımlarının % 52,9'u; esnafın % 56,4'ü; serbest meslek (doktor-avukat) çalışanlarının % 42,9'u; serbest meslek (mühendis-mimar-eczacı-smmm) çalışanlarının % 49,1'i yargı 5'e tamamen katıldığını belirtmiştir.

Memurların % 61,2'si; işçilerin % 61,5'i; emeklilerin % 65,5'i; ev hanımlarının % 52,9'u; esnafın % 58,2'si; serbest meslek (doktor-avukat) çalışanlarının % 46,4'ü; serbest meslek (mühendis-mimar-eczacı-smmm) çalışanlarının % 61,4'ü yargı 6'ya tamamen

katıldığını belirtmiştir. Memurların % 49,4'ü; işçilerin % 50,0'si; emeklilerin % 37,9'u; ev hanımlarının % 38,2'si; esnafın % 30,9'u; serbest meslek (doktor-avukat) çalışanlarının % 33,9'u; serbest meslek (mühendis-mimar-eczacı-smmm) çalışanlarının % 47,4'ü yargı 7'ye tamamen katıldığını belirtmiştir. Memurların % 71,8'i; işçilerin % 65,4'ü; emeklilerin % 69,0'u; ev hanımlarının % 52,9'u; esnafın % 63,6'sı; serbest meslek (doktor-avukat) çalışanlarının % 66,1'i; serbest meslek (mühendis-mimar-eczacı-smmm) çalışanlarının % 64,9'u yargı 8'e tamamen katıldığını belirtmiştir. Memurların % 60,0'ı (%37,6 + %22,4); işçilerin % 61,5'i (%25,0 + %36,5); emeklilerin % 62,1'i (%48,3 + %13,8); ev hanımlarının % 70,6'sı (%50,0 + %20,6); esnafın % 56,3'ü (%32,7 + %23,6) serbest meslek (doktor-avukat) çalışanlarının % 46,5'i (%28,6 + %17,9); serbest meslek (mühendis-mimar-eczacı-smmm) çalışanlarının % 57,9 (%28,1 + %29,8) yargı 9'a katıldığını belirtmiştir. Memurların % 56,5'i (%34,1 + %22,4); işçilerin % 53,8'i (%34,6 + %19,2); emeklilerin % 44,8'i (%20,7 + %24,1); ev hanımlarının % 61,8'i (%29,4 + %32,4); esnafın % 43,7'si (%27,3 + %16,4); serbest meslek (doktor-avukat) çalışanlarının % 46,4'ü (%35,7 + %10,7); serbest meslek (mühendis-mimar-eczacı-smmm) çalışanlarının % 52,6'sı (%35,1 + %17,5) yargı 10'a katıldığını belirtmiştir.

Memurların % 81,2'si; işçilerin % 57,7'si; emeklilerin % 86,2'si; ev hanımlarının % 61,8'i; esnafın % 74,5'i; serbest meslek (doktor-avukat) çalışanlarının % 78,6'sı; serbest meslek (mühendis-mimar-eczacı-smmm) çalışanlarının % 73,7'si yargı 11'e tamamen katıldığını belirtmiştir. Memurların % 72,9'u; işçilerin % 57,7'si; emeklilerin % 86,2'si; ev hanımlarının % 44,1'i; esnafın % 65,5'i; serbest meslek (doktor-avukat) çalışanlarının % 80,4'ü; serbest meslek (mühendis-mimar-eczacı-smmm) çalışanlarının % 84,2'si yargı 12'ye tamamen katılmadığını belirtmiştir. Memurların % 68,2'si; işçilerin % 69,2'si; emeklilerin % 79,3'ü; ev hanımlarının % 73,5'i; esnafın % 69,1'i; serbest meslek (doktor-avukat) çalışanlarının % 64,3'ü; serbest meslek (mühendis-mimar-eczacı-smmm) çalışanlarının % 64,9'u yargı 13'e tamamen katıldığını belirtmiştir. Memurların % 76,5'i (%34,1 + %42,4)'si; işçilerin % 71,2'si (%32,7 + %38,5); emeklilerin % 71,4'ü (%20,7 + %51,7); ev hanımlarının % 64,7'si (%26,5 + %38,2); esnafın % 76,4'ü (%36,4 + %40,0); serbest meslek (doktor-avukat) çalışanlarının % 78,6'sı (%39,3 + %39,3); serbest meslek (mühendis-mimar-eczacı-smmm) çalışanlarının % 73,7'si (%45,6 + %28,1) yargı 14'e katıldığını belirtmiştir. Memurların % 55,3'ü (%16,5 + %38,8); işçilerin % 55,8'i (%15,4 + %40,4); emeklilerin % 65,5'i (%17,2 + %48,3); ev hanımlarının % 53,0'ü (%11,8 + %41,2); esnafın % 60,0'ı

(%21,8 + %38,2); serbest meslek (doktor-avukat) çalışanlarının % 44,6'sı (%23,2 + %21,4); serbest meslek (mühendis-mimar-eczacı-smmm) çalışanlarının % 50,9'u (%22,8 + %28,1) yargı 15'e katıldığını belirtmiştir. Memurların % 63,5'i; işçilerin % 59,6'sı; emeklilerin % 72,4'ü; ev hanımlarının % 58,8'i; esnafın % 69,1'i; serbest meslek (doktor-avukat) çalışanlarının % 50,0'si; serbest meslek (mühendis-mimar-eczacı-smmm) çalışanlarının % 59,6'sı yargı 16'ya tamamen katıldığını belirtmiştir

Tablo : 67

## Tüketicilerin Medeni Hale Göre Tuzak Pazarlamaya Karşı Kanaat ve Tutumları

	Medeni Hal	Tama men Katılmıyor		Kısmen Katılmıyor		Kararsızım		Kısmen Katılıyor		Tama men Katılıyor	
		Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)
Yargı 1	Evli	218	%79,0	16	%5,8	13	%4,8	21	%7,6	8	%2,9
	Bekâr	102	%73,9	8	%8,0	4	%2,9	13	%9,4	8	%5,8
Yargı 2	Evli	137	%49,6	33	%12,0	37	%13,4	50	%18,1	19	%6,9
	Bekâr	65	%47,1	19	%13,8	24	%17,4	16	%11,6	14	%10,1
Yargı 3	Evli	42	%15,2	24	%8,7	21	%7,6	44	%15,9	145	%52,5
	Bekâr	18	%13,0	10	%7,2	11	%8,0	27	%19,6	72	%52,2
Yargı 4	Evli	43	%15,6	27	%9,8	38	%13,8	78	%28,3	90	%32,6
	Bekâr	12	%8,7	14	%10,1	15	%10,9	48	%34,8	49	%35,5
Yargı 5	Evli	52	%18,8	16	%5,8	29	%10,5	46	%16,7	133	%48,2
	Bekâr	19	%13,8	11	%8,0	25	%18,1	24	%17,4	59	%42,8
Yargı 6	Evli	59	%21,4	12	%4,3	17	%6,2	28	%10,1	160	%58,0
	Bekâr	22	%15,9	7	%5,1	8	%5,8	21	%15,2	80	%58,0
Yargı 7	Evli	31	%11,2	21	%7,6	36	%13,0	66	%23,9	122	%44,2
	Bekâr	23	%16,7	13	%9,4	19	%13,8	36	%26,1	47	%34,1
Yargı 8	Evli	39	%14,1	10	%3,6	25	%9,1	21	%7,6	181	%65,6
	Bekâr	12	%8,7	7	%5,1	11	%8,0	13	%9,4	95	%68,8
Yargı 9	Evli	45	%16,3	27	%9,8	45	%16,3	93	%33,7	66	%23,9
	Bekâr	18	%13,0	20	%14,5	21	%15,2	46	%33,3	33	%23,9
Yargı 10	Evli	43	%15,6	42	%15,2	39	%14,1	91	%33,0	61	%22,1
	Bekâr	18	%13,0	29	%21,0	30	%21,7	43	%31,2	18	%13,0
Yargı 11	Evli	29	%10,5	4	%1,4	20	%7,2	17	%6,2	206	%74,6
	Bekâr	10	%7,2	7	%5,1	11	%8,0	14	%10,1	96	%69,6
Yargı 12	Evli	199	%72,1	20	%7,2	17	%6,2	11	%4,0	29	%10,5
	Bekâr	94	%68,1	19	%13,8	11	%8,0	5	%3,6	9	%6,5
Yargı 13	Evli	22	%8,0	6	%2,2	17	%6,2	34	%12,3	197	%71,4
	Bekâr	9	%6,5	5	%3,6	14	%10,1	22	%15,9	88	%63,8
Yargı 14	Evli	21	%7,6	14	%5,1	36	%13,0	91	%33,0	114	%41,3
	Bekâr	7	%5,1	8	%5,8	26	%18,8	52	%37,7	45	%32,6
Yargı 15	Evli	36	%13,0	18	%6,5	73	%26,4	45	%16,3	104	%37,7
	Bekâr	18	%13,0	13	%9,4	35	%25,4	30	%21,7	42	%30,4
Yargı 16	Evli	30	%10,9	10	%3,6	21	%7,6	38	%13,8	177	%64,1
	Bekâr	11	%8,0	11	%8,0	15	%10,9	30	%21,7	71	%51,4

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, evlilerin % 79,0'u; bekârların % 73,9'u yargı 1'e tamamen katılmadığını belirtmiştir. Evlilerin % 49,6'sı; bekârların % 47,1'i yargı 2'ye tamamen katılmadığını belirtmiştir. Evlilerin % 52,5'i; bekârların % 52,2'si yargı 3'e tamamen katıldığını belirtmiştir. Evlilerin % 60,9'u (%28,3 + %32,6); bekârların % 70,3'ü (%34,8 + %35,5) yargı 4'e katıldığını belirtmiştir. Evlilerin % 48,2'si; bekârların % 42,8'i yargı 5'e tamamen katıldığını belirtmiştir. Evlilerin % 58,0'i; bekârların % 58,0'i yargı 6'ya tamamen katıldığını belirtmiştir. Evlilerin % 68,1'i (%23,9 + %44,2); bekârların % 60,2'si (%26,1 + %34,1) yargı 7'ye katıldığını belirtmiştir. Evlilerin % 65,6'sı; bekârların % 68,8'i yargı 8'e tamamen katıldığını belirtmiştir.

Evlilerin % 57,6'sı (%33,7 + %23,9); bekârların % 57,2'si (%33,3 + %23,9) yargı 9'a katıldığını belirtmiştir. Evlilerin % 55,1'i (%33,0 + %22,1); bekârların % 44,2'si (%31,2 + %13,0) yargı 10'a katıldığını belirtmiştir. Evlilerin % 74,6'sı; bekârların % 69,6'sı yargı 11'e tamamen katıldığını belirtmiştir. Evlilerin % 72,1'i; bekârların % 68,1'i yargı 12'ye tamamen katılmadığını belirtmiştir. Evlilerin % 71,4'ü; bekârların % 63,8'i yargı 13'e tamamen katıldığını belirtmiştir. Evlilerin % 74,3'ü (%33,0 + %41,3); bekârların % 70,3'ü (%37,7 + %32,6) yargı 14'e katıldığını belirtmiştir. Evlilerin % 54,0'ü (%16,3 + %37,7); bekârların % 52,1'si (%21,7 + %30,4) yargı 15'e katıldığını belirtmiştir. Evlilerin % 64,1'i; bekârların % 51,4'ü yargı 16'ya tamamen katıldığını belirtmiştir.

### **35. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği**

Araştırmanın bu aşamasında, pazarlama araştırması bütünüyle gözden geçirilip, araştırmanın kısıtlamaları ele alınarak bu kısıtlamaların araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği üzerindeki etkileri incelenmektedir (KURTULUŞ, 2004, s.8).

Tüm araştırmalarda olduğu gibi, bu çalışmada da en önemli kısıt, mali ve teknik imkansızlıklar yüzünden tamsayım yapılamaması nedeniyle, araştırmanın Trabzon'daki 414 tüketici ile sınırlandırılmış olmasıdır. Örnekleme yöntemi olarak, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanıldığı için sonuçlar genellenememektedir. Ancak bu örnekleme yöntemi kullanılarak, sistematik hata yapma riski azaltılmıştır. Araç etkisinden kurtulabilmek için tek bir veri toplama yöntemi kullanılmış olup, yüz yüze anket yönteminden yararlanılmıştır.

#### 4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Rekabetin artması ve reklam maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle firmalar alternatif bir yol olarak sponsorluğa yönelmişlerdir. Sponsorluk geçmişten günümüze kadar çok farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Önceleri hayırseverlik, bir sosyal ilişki amacıyla yapılan sponsorluk günümüzde önemli bir gelir kaynağı ve bir iletişim, reklam aracı olarak görülmektedir. Firmalar yaptıkları sponsorluk faaliyeti sonrasında iletişim amaçlarının yanında önemli gelirler elde etmek istemektedirler. Sponsorluk sayesinde firmalar hem organizasyonlara destek sağlamak hem de kendi reklamlarını yapıp tüketicilerin dikkatini çekmeyi ve farkındalık yaratmayı amaçlamaktadırlar.

Sponsorluğun popülaritesi gün geçtikçe gelişmekte ve bu gelişime paralel olarak sponsorluğa yatırım yapan işletme sayısı ve yapılan yatırım miktarı artmaktadır. 1996 yılında sponsorluğa yapılan yatırım miktarı 16,5 milyar dolar iken, 2007 yılında bu rakam 37,7 milyar dolara yükselmiştir (MEENAGHAN, 1998, s.306). Firmaların organizasyonlara büyük yatırımlar yapması sonucunda organizasyonlar sponsorluktan elle tutulur bir geri dönüşüm elde etmeyi amaçlamaya başlamışlardır. Sponsorluk firmalar için en etkili iletişim araçlarından birisi olmuştur. Sponsorluğun bir iletişim aracı olarak büyüyen öneminin fark edilmesi sonucu tuzak pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır.

Tuzak pazarlama, rakip firmaların tüketicilerin dikkatini resmi sponsorlardan kendi üzerlerine çekmeye çalışmalarıyla ortaya çıkmaktadır. Bu faaliyetler sayesinde firmalar kimin resmi sponsor olduğu konusunda tüketicilerin kafasını karıştırmakta ve istedikleri sonuca ulaşmayı başarmaktadırlar. Tuzak pazarlama faaliyetinde bulunan firmalar, bazıları tarafından kendine ait olmayan şeyleri çalan hırsızlar olarak nitelendirilirken bazıları tarafından ise yaratıcı pazarlamacılar olarak nitelendirilmektedir.

Tuzak pazarlama, iyi bilgilendirilmiş bir pazarda başarılı bir taktik olamamaktadır. Tuzak pazarlama ancak tüketiciler kimin resmi sponsor olduğu, haklarının ne olduğu ve organizasyonların gerçekleşmesinde sponsorların rolü hakkında bilgi sahibi değillerse

başarılı bir taktik olabilir. Bilgi eksikliği olduğunda, resmi sponsor olmayan firmalar çeşitli stratejilerle kendilerini organizasyonla ilişkilendirmeyi ve bu konuda tüketiciyi yanıltmayı başarmaktadırlar. Bu nedenle tüketicilerin sponsorluk ve tuzak pazarlama ile ilgili bilgisi önemlidir.

Tüm bu açıklamalardan hareketle, bu tez çalışmasında tüketicilerin tuzak pazarlama ile ilgili bilgi, kanaat ve tutumları araştırılmıştır.

Demografik değişkenlerle resmi sponsorları hatırlama arasındaki ilişkiyi araştıran birinci araştırma hipotezinin sonuçlarına göre; cinsiyetle resmi sponsorları hatırlama arasında Trabzonspor ve Futbol Ligi sponsoruna göre anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle resmi sponsorları hatırlama açısından kadın ve erkek arasında fark vardır ve erkekler kadınlara göre sponsorları daha fazla hatırlamaktadır. Bu durum erkeklerin kadınlara oranla sporla daha fazla ilgilenmesiyle açıklanabilir. Yaş ile resmi sponsorları hatırlama arasında Milli Takım sponsoruna göre anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle resmi sponsorları hatırlama açısından yaş grupları arasında fark vardır ve 25-31 yaş aralığındaki tüketicilerin resmi sponsoru daha fazla hatırladığı görülmektedir. Eğitim ile resmi sponsorları hatırlama arasında Futbol Ligi sponsoruna göre anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle resmi sponsorları hatırlama açısından eğitim açısından fark vardır ve Futbol Ligi sponsorunun en fazla üniversite mezunları tarafından hatırladığı görülmektedir. Gelir ile resmi sponsorları hatırlama arasında anlamlı bir ilişki çıkmamıştır. Diğer bir ifadeyle resmi sponsorları hatırlama açısından gelir grupları arasında bir farklılık yoktur. Meslek ile resmi sponsorları hatırlama arasında Trabzonspor sponsoruna göre anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Memurların diğer meslek gruplarına göre resmi sponsoru daha fazla hatırladığı görülmektedir. Medeni hal ile resmi sponsorları hatırlama arasında da anlamlı bir ilişki çıkmamıştır. Diğer bir ifadeyle resmi sponsorları hatırlama açısından evli ve bekarlar arasında bir farklılık yoktur.

Demografik değişkenlerle sponsorluk ve tuzak bilgisi arasındaki ilişkiyi araştıran ikinci araştırma hipotezinin sonuçlarına göre; cinsiyetle sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisi arasında anlamlı bir ilişki çıkmamıştır. Diğer bir ifadeyle bilgi açısından kadın erkek arasında bir fark yoktur. Kadın ve erkekler arasında olimpik logonun kullanımı, sponsorluk sembollerinin organizasyon alanı içerisinde yer alımı ve olimpiyatlar için sponsorun



gerekip gerekmediğine ilişkin bilgi oranı yüksek çıkarken, olimpiyatların televizyon yayını ile ilgili bilgi oranı çok düşük çıkmıştır. Yani izleyicilerin büyük bir kısmı televizyon yayını esnasında kim reklam yayınlıyorsa onun resmi sponsor olduğuna inanıyor. Buda organizasyonun televizyon yayını esnasında reklam yayınlamanın çok etkili bir tuzak pazarlama taktiği olduğunu gösteriyor. Ayrıca kadın ve erkekler tuzak pazarlama stratejilerinden habersiz çıkmışlardır.

Yaş ile sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisi arasında, “Resmi sponsor olmayan (tuzakçı) firmalar organizasyonla ilişki sağlayacak afişler, billboardlar ve yerel medya gibi satın alımları kullanarak tüketicinin dikkatini kendi üzerlerine çekip resmi sponsorun pozitif etkisini zayıflatmayı amaçlar” şeklinde ifade edilen F yargısına göre anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Burada da cinsiyette olduğu gibi, bütün yaş grupları arasında olimpik logonun kullanımı, sponsorluk sembollerinin organizasyon alanı içerisinde yer alımı ve olimpiyatlar için sponsorun gerekip gerekmediğine ilişkin bilgi oranı yüksek çıkarken, olimpiyatların televizyon yayını ile ilgili bilgi oranı çok düşük çıkmıştır. Ayrıca bütün yaş grupları da tuzak pazarlama stratejilerinden habersiz çıkmışlardır.

Eğitim ile sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisi arasında “Sponsor olmadan organizasyonlar gerçekleştirilemez” şeklinde ifade edilen B yargısı, “Sponsorluk sembolleri/bayrakları organizasyon alanı içerisinde yer alabilir” şeklinde ifade edilen D yargısı, “Resmi sponsor olmayan (tuzakçı) firmalar organizasyonla ilişki sağlayacak afişler, billboardlar ve yerel medya gibi satın alımları kullanarak tüketicinin dikkatini kendi üzerlerine çekip resmi sponsorun pozitif etkisini zayıflatmayı amaçlar” şeklinde ifade edilen F yargısı ve “Resmi sponsor olmayan (tuzakçı) firmalar organizasyonla ilişkili oldukları düşüncesini sağlamak amacı ile organizasyon alanı yakınında satış noktaları kurarlar” şeklinde ifade edilen G yargısına göre anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Burada da bütün eğitim grupları arasında olimpik logonun kullanımı ve sponsorluk sembollerinin organizasyon alanı içerisinde yer alımına ilişkin bilgi oranı yüksek çıkarken, olimpiyatların televizyon yayını ile ilgili bilgi oranı çok düşük çıkmıştır. Ayrıca bütün eğitim grupları da tuzak pazarlama stratejilerinden habersiz çıkmışlardır.

Gelir ile sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Diğer bir ifadeyle bilgi açısından gelir grupları arasında bir fark yoktur. Olimpik logonun

kullanımı, sponsorluk sembollerinin organizasyon alanı içerisinde yer alımı ve olimpiyatlar için sponsorun gerekip gerekmediğine ilişkin bilgi oranı yüksek çıkarken, olimpiyatların televizyon yayını ile ilgili bilgi oranı çok düşük çıkmıştır. Ayrıca bütün gelir grupları tuzak pazarlama stratejilerinden habersiz çıkmışlardır.

Meslek ile sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisi arasında “Sponsor olmadan organizasyonlar gerçekleştirilemez” şeklinde ifade edilen B yargısı, “Resmi sponsor olmayan (tuzakçı) firmalar organizasyonla ilişkili oldukları düşüncesini sağlamak amacı ile organizasyon alanı yakınında satış noktaları kurarlar” şeklinde ifade edilen G yargısı ve “Resmi sponsor olmayan (tuzakçı) firmalar organizasyonla eş zamanlı reklamlar ve promosyonlar uygularlar” şeklinde ifade edilen H yargısına göre anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Serbest meslek (mühendis-mimar-eczacı ve smmm) sponsor olmadan organizasyonların gerçekleştirilemeyeceğini düşünmektedir Burada da bütün meslek grupları arasında olimpik logonun kullanımı ve sponsorluk sembollerinin organizasyon alanı içerisinde yer alımına ilişkin bilgi oranı yüksek çıkarken, olimpiyatların televizyon yayını ile ilgili bilgi oranı çok düşük çıkmıştır. Ayrıca bütün meslek grupları da tuzak pazarlama stratejilerinden habersiz çıkmışlardır.

Son olarak medeni hal ile sponsorluk ve tuzak pazarlama bilgisi arasındaki ilişkiye bakıldığında sadece A yargısına göre anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Bunun dışında diğer bütün yargılar açısından bir fark çıkmamıştır. Yine burada da diğer demografik değişkenlerde olduğu gibi olimpik logonun kullanımı, sponsor olmadan organizasyonların gerçekleştirilip gerçekleştirilemeyeceği ve sponsorluk sembollerinin organizasyon alanı içerisinde yer alımına ilişkin bilgi oranı yüksek çıkarken, olimpiyatların televizyon yayını ile ilgili bilgi oranı çok düşük çıkmıştır. Ayrıca yine tüketiciler tuzak pazarlama stratejilerinden habersiz çıkmışlardır.

Hipotezleri kısaca özetlersek, tüketiciler sponsorları hatırlama konusunda sorun yaşamaktadır. Ayrıca örneklemin önemli bir oranı temel bilgi açısından eksik çıkmıştır.

Tüketicilerin tuzak pazarlamaya karşı kanaat ve tutumlarını belirlemeye yönelik ölçek içeren araştırma bulgularına göre; tüketicilerin önemli bir kısmı resmi sponsor olmayan firmaların reklamlarını ve promosyonlarını organizasyonla birleştirerek resmi sponsormuş

gibi davranmasının uygun olmadığını düşünmektedirler. Ayrıca tuzakçı firmaların kendilerini organizasyonla ilişkilendirmelerinin etik olmadığını ve firmaların tüketicileri resmi sponsor oldukları konusunda yönlendirmemeleri gerektiğini belirtmektedirler. Tuzakçı firmaları kendilerine ait olmayan şeyleri çalan hırsızlar olarak görmektedirler. Ama ne gariptir ki tüketiciler aynı zamanda tuzak pazarlamayı zeki bir pazarlama taktiği olarak görmektedirler. Tüketicilerin büyük bir oranı tuzak pazarlama faaliyetleri ile ilgili bilgi sahibi değildirler, bu nedenle de resmi sponsor olan firmalar ile resmi sponsor olmayan (tuzakçı) firmaları ayırmakta sorun yaşamaktadırlar. Satın almaya etkisi açısından, tüketicilerin önemli bir kısmı tuzakçı firmalardan ürün satın almayacağını belirtirken, tuzak pazarlamanın satın alma kararlarını etkilediğini söylemiştir. Tüketicilerin organizasyon esnasında yapılan faaliyetlerinden etkilendiği de araştırmanın bir diğer sonucudur. Daha önce de belirttiğimiz gibi tüketicilerin reklamdaki etkilenmesi, tuzak pazarlama stratejilerinden biri olan organizasyon esnasında reklam yayınlamanın ne kadar etkili olduğunun bir göstergesidir.

Bütün bu sonuçlardan yola çıkarak sponsor firmaların ve organizasyon sahiplerinin tüketicileri sponsorluk hakları ve tuzak pazarlama stratejileri ile ilgili bilgilendirmesi gerektiği söylenebilir. Çünkü tuzak pazarlamanın başarıya ulaşmasındaki en önemli sebeplerden birisi bilgisizliktir. Çeşitli eğitimlerle ve bilgilendirme programları ile tüketiciler kimin resmi sponsor olduğu ve hangi haklara sahip olduğu konusunda bilgilendirilmelidir ki resmi sponsor ile tuzakçı firmaları ayırt edebilsinler. Sponsor firmalar ve organizasyon sahipleri bu önlemleri almazlarsa en önemli gelir kaynakları ve iletişim araçlarını kaybetmeye mahkum olacaklardır.

Yapılabilecek diğer bir öneri ise;

Tuzak pazarlama faaliyetlerini engelleyebilmek yada en aza indirebilmek için yasa düzenleyiciler tarafından tuzak pazarlama ile ilgili yasal düzenlemelerin daha kesin sınırlarla belirtilmesi gerektiğidir.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

### a. Kitaplar

- ARGAN, Metin : Spor Sponsorluğu Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.
- ÇETİNEL, Sedef : Pazarlama Planı El Kitabı, Ankara, 2005.
- HARRIS, L. Thomas : The Marketer's Guide to Public Relations, John Wiley&Sons Inc, New York, 1993.
- İNAL, Emrehan  
BAYSAL, Başak : Reklam Hukuku ve Uygulaması, Birinci Baskı, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2008.
- İSLAMOĞLU, Hamdi : Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.
- KALAYCI, Şeref : SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 2. Baskı, Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti, Ankara, 2006.
- KURTULUŞ, Kemal : Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş 7. Basım, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2004.
- MUCUK, İsmet : Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2004.

- MUCUK, İsmet : Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi Yayınları, İstanbul, 1990.
- OKAY, Aydemir : Halkla İlişkiler Aracı olarak Sponsorluk, Epsilon Yayıncılık, İstanbul, 1998.
- \_\_\_\_\_ : Sponsorluğun Temelleri, Der Yayınları, İstanbul, 2005.
- PELTEKOĞLU, F. Balta : Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayınları, İstanbul, 2007.
- STANTON, William J. : Fundamental of Marketing, Tokyo, 1981.
- TEK, Ö. Baybars : Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları, Memleket Matbaası, İzmir, 1990.
- TEK, Ö. Baybars  
ÖZGÜL, Engin : Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2005.
- YÜRÜK, A. Tülin : Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye’de Pazarlama Hukukunun Anahatları, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 694, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi No: 98, Eskişehir, 1993.

#### **b. Makaleler ve Bildiriler**

- ABBRATT, Russel  
CLAYTON, Brain C.  
PITT, Leyland F. : “Corporate Objectives in Sport Sponsorship”, **International Journal of Advertising**, Volume.6, Number.4, (1987), s.y.

- ASNA, Sibel : “Sponsorluk Nedir? Ne Değildir? Sponsorluk ve Bağış: İki Farklı Olgu”, Üçüncü Halkla İlişkiler Kongresi’ne Sunulan Bildiri, İstanbul 1995, ss.4-10.
- BAILEY, Tim : “Hit Them on the Break!”, (2006), pp.1-2, [www.beskwicks.com](http://www.beskwicks.com), (10.03.2009).
- BAŞARAN, Murat : “Tüm Yönleriyle Spor (Futbol) Sektöründe Sponsorluk ve Vergi Uygulamaları I”, <http://www.fesam.org/surmakale.php?kod=68url=uzman/mb027.htm>, (24.10.2008).
- BHATTACHARJEE, Sudipta  
RAO, Ganesh : “Tackling The Ambush Marketing: The Need for Regulation and Analysing the Present Legislative and Contractual Efforts”, **Sport in Society**, Vol.9, No.1, (2006), pp.128-149.
- BISCHOFF, Jamie B.  
CURRY, Jeffrey P.  
BERZINS, Ingrida : “Dispatch From The Trademark Wars: Ambush Marketing And The Arena Of Sports”, **The Metropolitan Corporate Counsel**, (2005), pp.19-19.
- CLARKE, Sean  
GROOM, Sharon : “Ambush Marketing and “The Olympic and Paralympic Marks Act: What This Means for Business and Olympic Marketing”, **Advertising&Marketing Bulletin**, (2007), pp.1-3.

- CORNWELL, T. Bettina : “Sponsored-linked Marketing Development”, **Sport Marketing Quarterly**, Vol.4, No.4, (1995), pp.13-24.
- CORWELL, T. Bettina
- MAIGNAN, Isabella : “World-Wide Circumvention of Advertising Restrictions in the Tobacco Industry: The Sponsorship Loophole”, Conference of the American Academy of Advertising, (1997), s.y.
- CRIMMINS, James
- HORN, Martin : “Sponsorshio From Management Ego to Marketing Success”, **Journal of Advertising Research**, Vol.36, No.4, (1996), pp.11-21.
- CROMPTON, John L. : “Sponsorship Ambushing in Sport”, *Managing Leisure* 9, (2004), pp.1-12.
- CROW, Dean
- HOEK, Janet : “Ambush Marketing: A Critical Review and Some Practical Advice”, **Marketing Bulletin**, Article 1, (2003), pp.1-14.
- DOLPHIN, Richard R. : “Sponsorship: Perspectives on its Strategic Role”, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.8, Number.3, (2003), pp.173-186.
- FAED, Alireza : Strategic Assesment of Sport Sponsorship as a Marketing Communication Tool in Electronic Industries of Iran, Master Thesis, Lulea Universty of Technology, Iran, 2006.

FARRELEY, Francis

QUESTER, Pascale

STEPHEN A. Greyser : “Defending The Co-Branding Benefit of Sponsorship B2B Partnerships: The Case of Ambush Marketing”, **Journal of Advertising Research**, (September 2005), pp.339-348.

GRAHAM, J. Paul

: “Ambush Marketing”, **Sport Marketing Quarterly**, 6(1), (1997), pp.10-13.

GRIMES, E.

MEENAGHAN, Tony

: “Focussing Commercial Sponsorship on The International Corporate Audience”, **International Journal of Advertising**, Vol.17, No.1, (1998), pp.51-74.

GROSS, Andrew C.

: “Corporate Sponsorship of Art and Sport Events in North Amerika”, Conference Proceedings-40th ESOMAR Marketing Research Congress, pp.535-561.

HAIYAN, Song

TING, Xu

: “Ambush Marketing: The Off-Field Competition at the Olympic Games”, (2007), pp.1-7  
www.kinganwood.com, (18.01.2009).

HARRELL, Gilbert D.

FRAIZER, Gary L.

: “Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation”, **Journal of Advertising**, (1996), s.y.



- HARTLAND, Trevar  
SKINNER, Heather : “Who is Being Done to Deter Ambush Marketing? Are These Attempts Working?”, **International Journal of Sports Marketing&Sponsorship**, (July 2005), pp.231-241.
- HARVEY, Bill : “Measuring the Effects of Sponsorships”, **Journal of Advertising Research**, (2001), pp.59-65.
- HASTINGS, Gerard : “Sponsorship Works Differently from Advertising”, **International Journal of Advertising**, Volume.3, Number.2, (1984), s.y.
- HOEK, Janet  
GENDALL, Philip : “Ambush Marketing: More Than Just a Commercial Irritant?”, **Boston University Law Review**, September, V.1 (2), (2007), pp.72-91.
- IRONSIDE, Sue : **Combatting Ambush Marketing**, (2007), [www.marketingmag.co.nz](http://www.marketingmag.co.nz), (21.9.2008).
- JALLEH, Geoffrey ve diğçerleri : “Sponsorship: Impact on Brand Awareness Brand Attitudes”, **Journal of Services Marketing**, Vol.17, No.3, (2002), pp.35-45.
- KESHOCK, C. Michael : **The Effects of Economic Impact Information on The Attitudes of Potential Sports Sponsors Operating Mid-Size and Small College Communities**, The thesis of Doctor of Philosophy, The Florida State University, Florida, 2004.

- LEEuw, Jan de : “Ambush Marketing? A Case of the Heineken Bullhorn Hat”, **Sport Marketing Europe**, pp.24-27, www.sportmarketingeurope.com, (9.02.2009).
- LYBERGER, Mark R.  
MCCARTY, Lorry : “An Assessment of Consumer Knowledge of, Interest in, and Perceptions of Ambush Marketing Strategies”, **Sports Marketing Quarterly**, Vol.10, No.2, (2001), pp.130-137.
- MCKELVEY, Steve  
GRADY, John : “Sponsorship Program Protection Strategies for Special Sport Events: Are Event Organizers Outmaneuvering Ambush Marketers?”, **Journal of Sport Management**, (2008), pp.550-586.
- MCKELVEY, Steve M. : “Sons Legal Restraint, No Stopping Brand, Creative Ambush Marketers”, **Brandweek**, 35(24), (1994), pp.20-20.
- \_\_\_\_\_ : “Coca-Cola vs. PepsiCo- A “Super” Battle Ground for The Cola Wars?”, **Sport Marketing Quarterly**, Vol.15, No.2, (2006), pp.114-123.
- MCMAHON, Elizabeth : “The Evolution of Olympic Commercial Partnership”, Olympic Message Sources of Financing Sports, (July/August/September, 1996), pp.15-18.
- MEENAGHAN, Tony : “Understanding Sponsorship Effects”, **Psychology & Marketing**, Vol.18(2), 2001(a), pp.95-122.

- MEENAGHAN, Tony : “Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions”, **Psychology & Marketing**, Vol.18(2), 2001(b), pp.191-215.
- \_\_\_\_\_ : “Ambush Marketing: Corporate Strategy and Consumer Reactions”, **Psychology & Marketing**, 15(4), (1998), pp.305-322.
- \_\_\_\_\_ : “Point of View: Ambush Marketing: Immoral or Imaginative Practice?”, **Journal of Advertising Research**, (1994), pp.77-88.
- \_\_\_\_\_ : “The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix”, **International Journal of Advertising** , Vol.10, No.1, (1991), pp.35-47.
- O’SULLIVAN, Paul
- MURPHY, Patrick : “Ambush Marketing: The Ethical Issues”, **Psychology & Marketing**, Vol.15(4), (1998), pp.349-366.
- PAYNE, Michael : “Ambush Marketing: The Undeserved Advantage”, **Psychology and Marketing**, Vol.15(4), (1998), pp.323-331.
- SANDLER, Dennis M.
- SHANI, David : “Olympic Sponsorship vs. Ambush Marketing: Who Get’s the Gold?”, **Journal of Advertising Research**, Vol.11, (1989), pp.9-14.
- \_\_\_\_\_ : “Sponsorship and The Olympic Games: The Consumer Perspective”, **Sport Marketing Quarterly**, Vol.2 No.3, pp.38-43.

SANDLER, Dennis M.

SHANI, David : “Counter Attack: Heading off Ambush Marketers”, **Sports Marketing**, (1999), pp.10-10.

\_\_\_\_\_ : “Ambush Marketing: Is Confusion To Blame for The Flickering of The Flame?”, **Psychology & Marketing**, Vol.15(4), (1998), pp.367-383.

SEGUIN, Benoit ve diğeri : “Internationalising Ambush Marketing: A Comparative Study, **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, (2005), pp.216-230.

SHAH, Tina : “Ambush Marketing”, **Advanc’edge MBA** (September 2004), pp.1-3.

SMITH, Colin : Going for Gold (The Business of Sports) Seminar, (2008), pp.1-168.

ŞİMŞEK, Göksel : “Pazarlama İletişimi “Gayri-Resmi” Silahı: Tuzak Pazarlama ve Uygulanan Stratejiler”, **Selçuk İletişim Dergisi**, (2007), ss.135-143.

TEZCAN, Kerametdin : “Sponsorluk Harcamalarının Önemi ve Vergisel Boyutu”, **İSMMM Yayın Organı**, Sayı:78, (2006), ss.95-108.

THOMASELLI, Rich : “Ambushing The Super Bowl”, **Advertising Age**, Vol.76, No.26, (2005), pp.1-1.

THWAITES, Des : “Corporate Sponsorship by Financial Services Industry”, **Journal of Marketing Management**, Vol. 10, No.8, (1994), pp.743-63.

- TRIPODI, John A. : “Sponsorship- A Confirmed Weapon in the Promotional Armoury”, **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, (2001), pp.1-20.
- UPHOFF, Boris ve diğ erleri : “Ambush Marketing: How can Official Sponsors of Sporting Events Prevent Competitors from Using the Event for Marketing Purposes?”, **Intellectual Property**, pp.157-159.
- VASSALLO, Edward  
BLEMASTER, Kristin  
WERNER, Patricia : “An International Look At Ambush Marketing”, Vol.95, TMR, (2005), pp.1338-1356.
- WALLISER, Björn : “An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update”, **International Journal of Advertising**, (2003), pp.5-40.

### c. İ nternet ve Diğ erleri

<http://www.yuksekbilgili.com> (14.10.2008).

<http://www.deu.edu.tr/userweb/aydin.kayabasi/dosyalar/12.bolum.ppt> (21.9.2008).

<http://www.yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/2006-slide-week5.pdf>- (27.01.2009).

[http://www.alomaliye.com/genclik\\_spor\\_gn\\_sponsorluk\\_yonet.htm](http://www.alomaliye.com/genclik_spor_gn_sponsorluk_yonet.htm) (15.02.2009).

<http://www.kobimedya.com/ornekler/sponsorluk-nedir.html> (16.02.2009).

<http://www.sponsorluk.gov.tr/sponsorluk.htm> (03.03.2009).

<http://www.marjinal.com.tr/e-bul ten/> (12.03.2009).

<http://www.goldenmemo.com/ohavuz/Sponsorluk.Serkan.doc> - (16.04.2009).

<http://www.sponsorluk.gov.tr> (13.02.2009).

<http://www.btinsan.com/1083.asp> (10.01.2009).

[http://www.aryasponsorluk.com.tr/download/Akademetre\\_sponsorluk\\_araştırması\\_2006.ppt](http://www.aryasponsorluk.com.tr/download/Akademetre_sponsorluk_araştırması_2006.ppt)- (17.09.2008).

<http://www.marcomturk.blogspot.com> (18.09.2008).

<http://pazarlamabitanedir.blogspot.com/search?q=tuzak+pazarlama> (18.08.2008).

[http://eskikent.net/index.php?option=com\\_content&task=view&=133&Idemid=88](http://eskikent.net/index.php?option=com_content&task=view&=133&Idemid=88)  
(05.10.2008).

<http://www.anoris.com.tr/index.php?guerilla-marketing-almanya> (11.04.2009).

<http://www.sportmarketingeurope.com> (21.03.2009).

<http://www.marketingmag.co.nz> (21.03.2009).

<http://www.beswicks.com/search.htm> (03.03.2009).

<http://www.richelet.com.ar/eng/pdfs/Ambush%20Marketing.pdf> (20.03.2009).

<http://pazarlamabitanedir.blogspot.com> (10.11.2008)

<http://so-be.blogspot.com/2006/03/dnya-kupasna-pepsi-karmas.html#links> (12.11.2008)

<http://www.aryasponsorluk.gov.tr> (10.01.2009)

[http://www.istatistikanaliz.com/ki-kare\\_analiz\\_testi.asp](http://www.istatistikanaliz.com/ki-kare_analiz_testi.asp) (07.01.1009).

# **EKLER**

**Ek 1:**  
**Araştırmada Kullanılan Anket Formu**

- 1.Cinsiyet: Kadın Erkek
- 2.Yaş: 18-24 25-31 32-38 39-45 46 ve üstü
3. Eğitim: İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Yüksek Lisans/ Doktora
4. Gelir: 0-700 701-1500 1501-2300 2301-3100 3101 ve üstü
5. Meslek: Memur İşçi Emekli Diğer (Belirtiniz.....)  
Ev Hanımı Esnaf Serbest Meslek (Belirtiniz.....)
- 6.Medeni Hal: Evli Bekar
- 7.Milli takımlar resmi sponsoru hangi firmadır?  
Beymen Opel Vakıfbank Sarı Diğer (Belirtiniz.....)
- 8.Türkiye profesyonel futbol liginin resmi sponsoru hangi firmadır?  
Turkcell Vodafone Avea Coca-Cola Diğer (Belirtiniz.....)
- 9.Trabzonspor'un resmi sponsoru hangi firmadır?  
Eti Petrol Ofisi Nike Pegasus Diğer (Belirtiniz.....)
- 10.Aşağıda belirtilen yargılarla ilgili görüşünüzü ilgili kutucuğa X işareti koyarak belirtiniz.

Yargılar	Evet	Hayır	Bilmiyorum
1.Resmi logo sadece organizasyonun resmi sponsoru tarafından kullanılabilir.			
2.Sponsor olmadan organizasyonlar gerçekleştirilemez.			
3.Sadece organizasyonun resmi sponsorları organizasyon TV yayını esnasında reklam yayınlayabilir.			
4.Sponsorluk sembolleri/bayrakları organizasyon alanı içerisinde yer alabilir.			
5.Resmi sponsor olmayan (tuzakçı) firmalar organizasyonu yayınlayan medyanın sponsorluğunu yaparlar.			
6.Resmi sponsor olmayan (tuzakçı) firmalar organizasyonla ilişki sağlayacak afişler, billboardlar ve yerel medya gibi satın alımları kullanarak tüketicinin dikkatini kendi üzerlerine çekip resmi sponsorun pozitif etkisini zayıflatmayı amaçlar.			
7.Resmi sponsor olmayan (tuzakçı) firmalar organizasyonla ilişkili oldukları düşüncesini sağlamak amacı ile organizasyon alanı yakınında satış noktaları kurarlar.			
8.Resmi sponsor olmayan(tuzakçı) firmalar organizasyonla eş zamanlı reklamlar ve promosyonlar uygularlar.			
9.Resmi sponsor olmayan (tuzakçı) firmalar bireysel sporculara sponsorluk yaparlar.			



11.Aşağıda belirtilen yargılara ne derece katıldığınızı ilgili kutucuğa X işareti koyarak belirtiniz.

Yargılar	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
1.Resmi sponsor olmayan (tuzakçı) bir firmanın resmi sponsormuş gibi davranması normaldir.					
2.Firmaların resmi sponsor olmadan reklamlarını ve/veya promosyonlarını organizasyonla birleştirmesi uygundur.					
3.Hiçbir ücret ödmeden başarılı bir şekilde mesajı ileten firmaların faaliyetleri zekice planlanmış bir pazarlama taktiğidir.					
4.Sponsorluk haklarını elde etmek için gerekli ücreti ödmeden kendini organizasyonla ilişkilendirmeye çalışan firmalar ile ilgili çok az bilgim var.					
5.Sponsorluk ücreti ödmeden organizasyonla ilişki kurmaya çalışan (tuzakçı) firmaların ürünlerini satın almayı daha az tercih ederim.					
6.Resmi sponsor olan bir firmayı resmi sponsor olmayan (tuzakçı) bir firmadan daha fazla desteklerim.					
7.Resmi sponsor olan firmalardan muhtemelen daha fazla ürün satın alırım.					
8.Resmi sponsor olmayan (tuzakçı) firmalar tüketicileri resmi sponsor oldukları konusunda yönlendirmemelidir.					
9.Organizasyon esnasında reklamı yapılan ürünleri satın almaya çalışırım.					
10.Resmi sponsor ile resmi sponsor olmayan firmaları ayırmak çok zordur.					
11.Resmi sponsor olmayan (tuzakçı) firmaların kendilerini organizasyonla ilişkilendirmeleri etik değildir.					
12.Resmi sponsor olmayan firmaların kendilerini organizasyonla ilişkilendirmeleri adildir.					
13.Resmi sponsorları desteklemek için, resmi sponsor ile resmi sponsor olmayan (tuzakçı) firmaları ayırt edebilmeyi isterim.					
14.Tuzak pazarlamanın satın alma tercihleri üzerinde etkili olduğuna inanıyorum.					
15.Tuzak pazarlamaya konu olan bir markayı ilgili yerlere şikayet ederim.					
16.Tuzak pazarlama faaliyetinde bulunan firmalar, kendilerine ait olmayan şeyleri çalan hırsızlar ve organizasyonlardan faydalanan asalaklardır.					
17.Tuzak pazarlamaya konu olan bir marka eğer bütçeme uygunsa satın alırım.					
18.Tuzak pazarlamaya konu olan bir marka eğer yoğun dağıtılıyorsa satın alırım.					
19.Tuzak pazarlamaya konu olan bir marka eğer kaliteli ise düşünmeden satın alırım.					

## **ÖZGEÇMİŞ**

Emel ÖZGENÇ, 1984 yılında Trabzon'da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Trabzon'da tamamladı. 2002 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümünü kazandı. Dört yıllık başarılı bir eğitimden sonra bölümünden üçüncülükle 2006 yılında mezun oldu. Aynı yıl Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı. Emel ÖZGENÇ 2008 yılında Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalına araştırma görevlisi olarak atandı.

ÖZGENÇ, bekar olup, İngilizce bilmektedir.