

T. C.  
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

SPONSORLUK UYGULAMALARINDA PUSUDA  
PAZARLAMA (AMBUSH MARKETING) ve TÜKETİCİ  
ETİĞİNİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

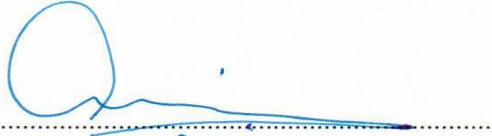
SERCAN ÖZÇELİK  
151137106

DANIŞMAN  
Prof. Dr. S. Gonca TELLİ YAMAMOTO

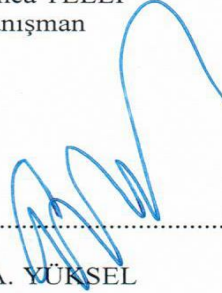
İSTANBUL, OCAK 2017

T.C. Maltepe Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

01.06.2017 tarihinde tezinin savunmasını yapan Sercan ÖZÇELİK'e ait "Sponsorluk Uygulamalarında Pusuda Pazarlama(AMBUSH MARKETING) ve Tüketici Etğinin İncelenmesi" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Tezli Yüksek Lisans Programında Yüksek Lisans Tezi Olarak **Oy Birliği/Oy Çokluğuyla** Kabul Edilmiştir.



Prof.Dr.S.Gonca TELLİ  
(Başkan) Danışman



Doç.Dr.Cenk A. YÜKSEL  
(Üye)



Yrd.Doç.Dr.Mürşide ÖZGELDI  
(Üye)


## YEMİN METNİ

12/08/2017

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum "SPONSORLUK UYGULAMALARINDA PUSUDA PAZARLAMA (AMBUSH MARKETING) ve TÜKETİCİ ETİĞİNİN İNCELENMESİ" adlı çalışmanın, proje safhasından sonuçlanmasına kadar olan bütün süreçlerinde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın tarafımda yazıldığını ve yararlandığım bütün eserlerin "Kaynakça"da gösterilenlerden oluştuğunu, "Kaynakça"da yer alan bu eserlerden metin içinde atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.

Öğrenci Numarası  
Adı-Soyadı  
İmza

151137106

Sercan Özgencilik  


## **SPONSORLUK UYGULAMALARINDA PUSUDA PAZARLAMA (AMBUSH MARKETING) ve TÜKETİCİ ETİĞİNİN İNCELENMESİ**

### **ÖZET**

Sponsorluk; desteklediği kurumun veya faaliyetin itibarından, gördüğü ilgi ve topladığı beğeniden yararlandığı, desteklenenin de faaliyetleri için kaynak elde ettiği bir uygulamadır. Ticari bir kurum, sponsor olmak suretiyle desteklediği kurum veya organizasyona katkıda bulunurken esas itibari ile ticari iletişime ilişkin amaçlarını gerçekleştirmek istemektedir. Özellikle büyük organizasyonların gerçekleştirilebilmesi aynı oranda büyük mali kaynak gerektirmekte, bu kaynağın sağlanmasında sponsorluk özel bir önem arz etmektedir. Bu tip organizasyonlara sponsor olmak için çok yüksek sponsorluk ücretleri ödenmektedir. Ancak bazı kurumlar, herhangi bir sponsorluk ücreti ödemeksizin, reklam veya pazarlama faaliyetlerinde kendilerini veya ürünlerini sponsor olmadıkları bir kurum veya organizasyon ile ilişkilendirmekte veya hiç değilse, ilgili kurum veya organizasyonun gördüğü ilgiden, yarattığı çekim gücünden veya ortamdan mümkün olduğu kadar yararlanmak için pusuda pazarlama taktikleri geliştirmektedirler. Son yıllarda sponsorluk uygulamalarındaki artışa paralel olarak, sponsor olmayan veya olamayan kurumların da sıklıkla bu tip pazarlama taktiklerine başvurdukları görülmektedir. Sponsor olmayan kurumlar bu sayede, hem sponsor olan rakiplerinin bu surette elde etmeyi amaçladığı başarıyı gölgelemekte, hem de kendi reklam veya pazarlama amaçlarını gerçekleştirmektedir.

Çalışmanın amacı, kurumların pazarlama aracı olarak kullandıkları sponsorlukta pusuda pazarlama uygulamalarının tüketici etiği kapsamında değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada sponsorlukta pusuda pazarlama ve tüketici etiği kavramları incelenerek, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen faktörlere, etik ile ilgili ölçeklere ve kurumların uyguladıkları pusuda pazarlama faaliyetleri ile ilgili modellere yer verilmiştir. Uygulama kısmı ise İstanbul il merkezinde yaşamakta olan 285 kişi üzerinde yapılmış ve hipotezlerin testi için PASW Statistics 18 programından yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin etik algılarının, tüketicilerin sponsorluk algıları üzerinde anlamlı bir ilişkisi bulunamamıştır. Ancak kurumların uyguladıkları pusuda pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerin etik algıları ve sponsorluk algıları üzerinde anlamlı bir ilişkisi olduğu görülmüştür.

# **A RESEARCH ON AMBUSH MARKETING AND CONSUMER ETHIC IN SPONSORSHIP APPLICATIONS**

## **ABSTRACT**

Sponsorship is a practice in which it gains benefits from the interests and reputations of the supported institution or operation. Also the sponsored institution obtains resources for its operations by the help of sponsorship. A commercial institution is willing to contribute to the organization or organization it supports through sponsorship and will primarily pursue commercial communications objectives. Especially for the large organizations, large financial resources are required in the same level, therefore for providing this resource sponsorship submits a special importance. Very high sponsorship fees are paid to sponsor such organizations. However, some institutions associate themselves or their products in advertising and marketing activities with a sponsored institution without paying any sponsorship fee. At least these institutions develop ambush marketing tactics to take advantage of the current environment, interest and attentions of the relevant institution and organization. In parallel with the increase in sponsorship practices in recent years, non-sponsored institutions often seem to resort to such marketing tactics. The non-sponsored institutions shadow the success of the sponsored competitors aiming to achieve their goals on this way, and implement their own advertising and marketing goals.

The aim of the study is to evaluate the effect of ambush marketing applications on ambition of consumers to purchase within the context of consumer ethics, which are used by institutions as a marketing tool. For this purpose, the concepts of consumer ethics in marketing, intention to purchase, ambush marketing in sponsorship are being examined, and the factors affecting consumers' purchase intentions, the ethical scales, and the models of applied ambush marketing activities are included. The application part was made on 285 people living in Istanbul city center and the PASW Statistics 18 program was used for testing the hypotheses. According to the results, the consumers' ethical perceptions did not have a significant relation on consumers' perceptions of sponsorship. However, it has been found that, there is a relationship with ambush marketing activities of the institutions and the consumer's' perception of ethics and sponsorship.

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b>	i
<b>ABSTRACT</b>	ii
<b>İÇİNDEKİLER</b>	iii
<b>TABLO LİSTESİ</b>	vi
<b>RESİM LİSTESİ</b>	vii
<b>GİRİŞ</b>	8
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b>	11
<b>1.PUSUDA PAZARLAMA</b>	11
1.1. Pusuda Pazarlamanın Tanımı	11
1.1.2. Pusuda Pazarlamanın Özellikleri	14
1.1.3. Pusuda Pazarlamaya Yönelme Nedenleri	15
1.1.4. Pusuda Pazarlama Türleri	16
1.1.4.1. İlişkilendirilmiş Pusuda Pazarlama	16
1.1.4.2. Saldırıya Yönelik Pusuda Pazarlama	17
1.1.5. Pusuda Pazarlama ve Kullanımı	17
1.1.6. Pusuda Pazarlama Yöntemleri	18
1.1.6.1. Organizasyon Sahiplerine Olayı Korumaları İçin Baskı Yapmak	18
1.1.6.2. Olay ve Yayın Sponsorluğu Arasında Bağlantı Kurmak	19
1.1.6.3. İlan Etmek ve Utandırmak	19
1.1.7. Pusuda Pazarlamayı Engelleme Yöntemleri	20
1.1.7.1. Detaylı Sözleşmeler Yapmak	20
1.1.7.2. Temiz Alan Oluşturmak	22
1.1.7.3. Güvence Altına Alınmış Sponsorluk Haklarını Etkili Kullanmak	22
1.1.7.4. Yasal Düzenlemeler Yoluyla Pusuda Pazarlamadan Korunma	23
1.1.7.4.1. Haksız Rekabet Hukuku	23
1.1.7.4.2. Ticari Marka Hukuku	24
1.1.7.4.3. Reklam Hukuku	25
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b>	29
<b>2.SPONSORLUK</b>	29
2.1. Sponsorluğun Alanları	30
2.1.1. Spor Sponsorluğu	31

<b>2.1.2. Sosyal Sponsorluk</b>	32
<b>2.1.3. Macera ve Seyahat Sponsorluğu</b>	34
<b>2.1.4. Kültür ve Sanat Sponsorluğu</b>	34
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM</b>	36
<b>3.ETİK VE TÜKETİCİ ETİĞİ</b>	36
<b>3.1. Etik Nedir?</b>	36
<b>3.2. Etik Değerler ve Pusuda Pazarlama</b>	37
<b>3.2.1. Temel Etik İlkeler</b>	38
<b>3.2.1.1. Dürüstlük</b>	38
<b>3.2.1.2. Doğruluk</b>	39
<b>3.2.1.3. Söze Bağlılık</b>	39
<b>3.2.1.4. Sadakat</b>	39
<b>3.2.1.5. Adalet</b>	39
<b>3.2.1.6. Başkalarına Saygılı Olma</b>	40
<b>3.2.1.7. Yardımseverlik</b>	40
<b>3.2.1.8. Mükemmeliyetçi Olma</b>	40
<b>3.2.1.9. Sorumluluk</b>	40
<b>3.3. Sosyal Normlar</b>	40
<b>3.4. Davranış Kalıpları</b>	42
<b>3.5. Tüketici Etiği</b>	43
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM</b>	46
<b>4. SPONSORLUK UYGULAMALARINDA PUSUDA PAZARLAMA ve TÜKETİCİ ETİĞİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA</b>	46
<b>4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları</b>	46
<b>4.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnek Kütlesi</b>	47
<b>4.3. Araştırmanın Yöntemi</b>	47
<b>4.3.1. Örneklem ve Veri Toplama</b>	47
<b>4.3.2. Araştırma Modeli ve Anket Sorularının Dağılımı</b>	48
<b>4.3.3. Araştırmanın Hipotezi</b>	49
<b>4.3.4. Veri Analiz Yöntemleri</b>	49
<b>4.3.4.1. Cinsiyet Dağılımı</b>	49
<b>4.3.4.2. Yaş Grubu Dağılımı</b>	50
<b>4.3.4.3. Eğitim Seviyesi Dağılımı</b>	50
<b>4.3.4.4. Medeni Durum Dağılımı</b>	51

<b>4.3.4.5. Aylık Hane Geliri Dağılımı</b>	51
<b>4.3.4.6. Meslek Dağılımı</b>	52
<b>4.3.4.7. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Bulguları</b>	52
<b>4.3.4.8. Anketteki Soruların Değişkenlere Göre Dağılımı</b>	53
<b>4.3.4.9. Faktör Analizi</b>	54
<b>4.3.4.9.1. Faktör Analizi – Sponsorluk</b>	55
<b>4.3.4.9.2. Faktör Analizi – Etik</b>	56
<b>4.3.4.9.3. Faktör Analizi – Pusuda Pazarlama</b>	58
<b>4.3.4.10. Kurumların Pusuda Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Etiği Kapsamında İlişkisi</b>	59
<b>4.3.4.11. Tüketicilere İlişkin Değerlendirmeler</b>	60
<b>SONUÇ</b>	66
<b>KAYNAKÇA</b>	71
<b>ÖZGEÇMİŞ</b>	77
<b>EK: ANKET FORMU</b>	78



## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1: Araştırmanın Modeli</b> .....	48
<b>Tablo 2: Cinsiyet Dağılımı</b> .....	50
<b>Tablo 3: Yaş Grubu Dağılımı</b> .....	51
<b>Tablo 4: Eğitim Seviyesi Dağılımı</b> .....	51
<b>Tablo 5: Medeni Durum Dağılımı</b> .....	52
<b>Tablo 6: Aylık Hane Geliri Dağılımı</b> .....	52
<b>Tablo 7: Meslek Dağılımı</b> .....	53
<b>Tablo 8: Güven Analizi</b> .....	53
<b>Tablo 9: Ankette Yer Alan Etik ile İlgili Sorular</b> .....	54
<b>Tablo 10: Ankette Yer Alan Pusuda Pazarlama ile İlgili Sorular</b> .....	55
<b>Tablo 11: Ankette Yer Alan Sponsorluk ile İlgili Sorular</b> .....	55
<b>Tablo 12: KMO Değeri Aralıkları</b> .....	55
<b>Tablo 13: KMO and Bartlett's Test – Sponsorluk</b> .....	56
<b>Tablo 14: Total Variance Explained – Sponsorluk</b> .....	56
<b>Tablo 15: KMO and Bartlett's Test - Etik</b> .....	57
<b>Tablo 16: Total Variance Explained – Etik</b> .....	58
<b>Tablo 17: KMO and Bartlett's Test - Pusuda Pazarlama Algısı</b> .....	58
<b>Tablo 18: Total Variance Explained – Pusuda Pazarlama Algısı</b> .....	58
<b>Tablo 19: Korelasyon</b> .....	60
<b>Tablo 20: Tüketicilere İlişkin Değerlendirmeler</b> .....	61

## RESİM LİSTESİ

<b>Resim 1 : İlişkilendirilmiş Pusuda Pazarlama .....</b>	<b>17</b>
<b>Resim 2 : Saldırı Pusuda Pazarlaması.....</b>	<b>18</b>
<b>Resim 3 : Nike – Adidas Örneği.....</b>	<b>21</b>



## GİRİŞ

Sürekli değişen pazar şartları ve tüketici profili nedeni ile kurumlar hem daha yenilikçi ürün üretmeleri hem de meydana gelen değişikliklere daha hızlı cevap verebilmeleri gerekmektedir. Aksi halde kurumların özellikle de Kobilerin piyasada tutunabilmesi pek mümkün olmamaktadır. Yakın gelecekte tüketicilerin de küreselleşmenin etkisiyle daha fazla talep eden, daha az hoşgörülü, daha detaycı ve beklentisi yüksek bireylere dönüşmeleri olasıdır.

İnsanlar kimi zaman ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapmakta, kimi zaman hediye seçmek için raflar arasında dolaşmaktadır. Kimi insan gittiği bir yerde her türlü ihtiyacını karşılayıp çıkmak isterken, kimileri ne, nerede ucuz ise orada alışverişini yapmaktadır. Kimileri alacağı mala eliyle dokunmak isterken, kimileri hijyeni ilk plana çıkarmaktadır. Bazıları ailesiyle alışveriş yapmaktan hoşlanmaz, bazıları hafta sonu alışveriş yapmak ister. Bazıları ‘alışveriş yapıyorum, yaşamı böyle hissediyorum’ şeklinde düşünürken, bazıları içinse alışveriş adeta bir zulümdür.

1950’li yıllardan sonra gelişen ve 1980’li yıllardan sonra daha da hız kazanan “Modern Pazarlama” anlayışı; kurum amaçlarını gerçekleştirmek için, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek; kar elde etmeyi ön planda tutmuştur. Gelişmiş ülkelerce geniş kabul gören ve ülkemizde de gün güne önem kazanan bu anlayıştaki tüketici memnuniyeti; ancak tüketicileri ve tüketici davranışlarını iyi kavrayabilmekle mümkün olabilecektir.

Hızla değişen pazar şartları ve tüketici profilinde, kurumlar pazarlama faaliyetlerini oluştururken daha yetkin düşünmek, daha dikkatli ve esnek davranmak durumunda kalmaktadırlar. Bu esnekliğin maliyetle doğru orantılı olduğu bilinmektedir. Yani kurumlar pazarlama faaliyetlerini oluştururken farklı, yenilikçi, etkili, az maliyetli, esnek bir strateji belirlemelidirler. Tüketici ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak ve pastadan daha fazla pay alabilmek için kurumlar birbiriyle kıyasıya mücadele ederken olabildiğince maliyeti az olan alanlara yönelmektedirler. Bu bağlamda pusuda pazarlama faaliyetlerinin de kimi zaman rekabette etkili olacağı düşünülmektedir. Tüketicilerin bazı konular ve detaylardaki eksik bilgilerinin veya kurumların eksik veya yetersiz tanıtım hatta kimi zaman da abartılı

tutundurma çabalarının rekabet ortamında pusuda pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumlara avantaj sağladığı düşünülmektedir.

Kurumların “Modern Pazarlama” anlayışı ile tüketicileri iyi tanımaya ve kavramaya başlaması ve farklılık yaratmak için sponsorluk gibi uygulamaları devreye almalarıyla da pusuda pazarlama faaliyetleri için bir tür zemin hazırlamaktadır. Gerçekte de rekabet ortamı işletmeleri daha farklı şekillerde davranmaya ve bazı zorlamalar karşısında şaşırtıcı faaliyetlerle davranmalarına sebep olmaktadır. Öte yandan kurumların pusuda pazarlama faaliyeti, tüketicilerin bilhassa sponsorluk ve pusuda pazarlama konusundaki bilgi eksikliklerinden ya da pazarda doğan fırsatlardan yararlanarak kendi markasının tüketici gözünde daha etkin bir konuma ulaştırılmasını hedeflemektedir. Yeterli bilgiye sahip olamayan tüketiciler ise çoğu zaman, pusuda pazarlama faaliyetinde bulunan kurum ile resmi sponsor olan kurumu ayırt etme konusunda sorun yaşamaktadırlar. Sponsor kurumun zarar görmesini ve pusuda pazarlama faaliyetinin uygulanmasını engelleyebilmek ya da en aza indirgeyebilmek için tüketicilerin bilgi ve tutumlarının önemli olduğu düşünülerek konuya ilişkin bilgi, kanaat ve tutumu belirlemeye yönelik bir çalışmanın yapılması gerekliliğinden yola çıkılmıştır.

Öte yandan belirgin bir “Pusuda Pazarlama” tanımına ve bu tarz faaliyetlerin önlenmesine ilişkin yeterli veya net hükümler gerek Türk hukuk sisteminde gerekse de yabancı hukuk sistemlerinde rastlanamamaktadır. Bu nedenle konuyla ilgili daha önce araştırma yapılmamış olması, araştırmanın gerekliliğini ve önemini destekler niteliktedir.

Araştırmanın birinci bölümünde pusuda pazarlama kavramı ve sponsorluk ele alınmıştır. Pusuda Pazarlamanın tanımı, özellikleri, pusuda pazarlamaya yönelme nedenleri, türleri, yöntemleri ve sponsorluğun tanımı, amacı, önemi ve alanları detaylı şekilde anlatılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünü oluşturan Etik ve Tüketici Etiği bölümünde; etiğin tanımı ve temel ilkeleri, sosyal normlar, davranış kalıpları ve tüketici etiği gibi temel etik ilkeleri detaylı şekilde ele alınmıştır.

Araştırmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise kurumların sponsorlukta pusuda pazarlama uygulamalarının tüketici etiği kapsamında değerlendirilmesi üzerine bir araştırma yer almaktadır. Kurumların pusuda pazarlama uygulamalarının tüketici etiği kapsamında

değerlendirilmesini araştırırken “yüz yüze anket tekniği” ile tüketicilerin genel olarak spor ürünleri alışverişı yaparken sponsor olan kurumların ürünlerini satın alma sırasında hangi faktörlerin etken rol oynadığını öğrenmeye yönelik çoktan seçmeli sorulardan oluşan anket formu uygulanmıştır. Araştırma, İstanbul’da ikamet eden farklı meslek gruplarının oluşturduğu 18 yaş ve üzerindeki erkek ve kadın tüketicilere uygulanmıştır. Anket yöntemiyle elde edilen ve PASW Statistics 18 programına tabi tutulan verilerin geçerlilik ve güvenilirliğine, cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımlarına ve araştırma verilerinin analizine yer verilmiştir.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. PUSUDA PAZARLAMA

Pusuda Pazarlama, bir ürünü veya hizmeti herhangi bir bedel ödemeksizin önemli bir etkinliğe yerleştirme girişimidir. Pusuda pazarlamada kurum, yoğun rekabet ortamı içerisinde rakiplerin hareketleri sonrası en etkili ve en beklenmedik şekilde harekete geçme stratejilerinden biri olup; etkinliğin resmi sponsoru olmadığı halde, resmi sponsor olan rakip kuruma karşı meydan okumasına yönelik çalışmalardır. Bu çalışmalar en çok sponsorluk tarafında gözlemlendiği için, pusuda pazarlama ve sponsorluk konusu birlikte ele alınmıştır.

Bu bölümde pusuda pazarlamanın tanımı, pusuda pazarlamanın özellikleri, pusuda pazarlamaya yönelme nedenleri, pusuda pazarlamanın türleri, pusuda pazarlamanın kullanımı ve pusuda pazarlamanın yöntemleri incelenmiştir.

#### 1.1. Pusuda Pazarlamanın Tanımı

Sponsorlar, sponsorluk faaliyeti yaparak hedef kitlenin dikkatini kendi ürünü ve kurumu üzerine çekmeyi amaçlar (Meenaghan, 1994). Sponsorluk, özellikle spor sponsorluğu, organizasyonlar için en önemli gelir kaynağı haline gelmiştir. Sponsorluktaki bu gelişmeye paralel olarak pusuda pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır (Sandler ve Shani, 1998). Pusuda Pazarlamanın İngilizcesi “Ambush Marketing”dir. “Sinsi”, “Parazit”, “Otlakçı”, “Tuzak” veya “Baskın” Pazarlama olarak adlandırılan Pusuda Pazarlama, rakip kurumların koyduğu engellerin de kurum lehine çevrilmesi amacıyla, rakip kurumları yıpratıcı saldırı pazarlamanın zararlı yönlerinden kurtulmak için zaman içinde geliştirilmiştir. Pusuda pazarlamada kurum, en etkili şekilde ve en beklenmedik anda harekete geçmeyi bir strateji olarak benimser. Bir etkinliğin resmi sponsoru olmadığı halde markanın, resmi sponsor olan rakip markaya karşı meydan okuması bir pusuda pazarlama faaliyeti olarak kabul edilir.

Kısaca Gerilla Pazarlamanın özel bir taktiği ve dar kapsamlısı gibi değerlendirebilir. 1983 yılında Jay Conrad tarafından ifade edilen Gerilla Pazarlama geleneksel olmayan ortamlarda, beklenmedik metotlarla, minimum pazarlama yatırımları ile (hatta ekstra hiç bir yatırım

yapmadan), maksimum kazançların alındığı pazarlama aktiviteleri ve stratejileri bütünüdür. Kurumlar özellikle gerçekleştirdikleri her pazarlama aktivitesi için efektif olmalıdırlar. Pazarlama aktiviteleri kurumların pazardaki başarısının ve rekabet avantajı yaratmasının temelini oluşturmaktadır (Zich ve Vesela, 2013).

Kobiler, sınırlı bütçeleri olduğu için gerilla pazarlamayı daha çok uygulamaktadırlar. Çünkü gerilla pazarlama sayesinde düşük pazarlama maliyetleri ile tüketicilerin dikkatini çekilebilmektedir (McNaughton, 2008). Örneğin, kartvizitin arkasına takvim koymak bir tür gerilla pazarlama taktiğidir ve kartvizit zaten bastırılacağı için takvim koymak ilave bir masraf gerektirmemektedir. Ama etkisi normal kartvizite göre çok daha fazladır. Dev sosisli sandviç gibi giyinmek, arabanın arka kısmına pil yerleştirmek veya yaya geçidinin üzerine markanın resmini yerleştirmek, araçların veya binaların üzerlerini kaplamak gibi yaratıcı stratejiler kullanılmaktadır. Gerilla pazarlamasının temel amacı müşterilerin bilincini ve markaya ve ürüne olan ilgiyi artırmaktır. Pusuda pazarlama ise daha çok sponsorluk tarafında gözlemlenen bir gerilla pazarlama taktiği olarak da değerlendirilebilir. Burada iki türlü eylem söz konusu olabilmektedir. İlki hukuk kuralları çerçevesinde sponsorlukta rekabet esnasında yürütülen pusuda pazarlama faaliyetleri bir diğeri de hukuka aykırı olarak gerçekleştirilen Parazit Pazarlama faaliyetleridir.

Pusuda pazarlama, bir kurumun, yapılan bir organizasyonla gerçekte ilişkisi olmadığı halde kendisini ilişkisi varmış gibi gösteren bütün faaliyetleri kapsamaktadır (Payne, 1998). NFL(Amerikan Ulusal Futbol Ligi)'nin artan popülaritesine paralel olarak, resmi sponsorluk haklarını dikkate almadan kendini futbol ligi ile ilişkilendirmek isteyen kurumların sayısı da artmıştır. Pusuda pazarlama, kısaca kurumların kasıtlı olarak rakiplerinin resmi sponsorluğunun etkisinin azaltılmasına yönelik eylemler olarak tanımlanabilir (Mckelvey, 2006).

Pusuda pazarlama ilk olarak Los Angeles'da 1984 yılı Olimpiyat oyunlarında, Kodak kurumunun Fuji'ye karşı yaptığı bir pusuda pazarlama faaliyetiyle ortaya çıkmıştır. O tarihten sonra, pusuda pazarlama faaliyetlerine maruz kalan resmi sponsor sayısı artmıştır (Séguin, Lyberger, O'Reilly ve McCarthy, 2005). 1984 yılında ilk kez ortaya çıkan bir kavram olmasına rağmen, 1988 yılında pusuda pazarlamanın çok fazla yaygınlaştığı görülmüştür. 1984 Kış Olimpiyatlarında, Wendy's McDonalds'a, American Express Visa'ya ve Quality Inns Hilton'a karşı pusuda pazarlama faaliyeti yapmışlardır. American Express'in Visa'ya

karşı yaptığı pusuda pazarlama faaliyeti, Visa'nın reklamlarına karşı bir atak niteliğindedir. Çünkü 1994 Kış Olimpiyatlarında (Lillehammer, Norveç) resmi sponsor olan Visa'nın olimpik köyde American Express kartlarının kabul edilmemesi yönündeki girişimleri ve reklamları üzerine, American Express haklı olarak “Amerikalıların Norveç’e gitmek için “visa”(vize)ya ihtiyaçları yok” sloganıyla bir reklam kampanyası hazırlamış ve American Express kartlarının Norveç’te de geçerli olduğunu duyurmuştu. Yine aynı olimpiyatta McDonald’s resmi sponsordur. Ancak olimpiyat sırasında, Wendy’sin kış sporları temalı reklam kampanyası gerçekleştirmesi üzerine, insanlar McDonalds’ın değil de Wendy’sin resmi sponsor olduğu düşüncesine varmışlardır (Sandler ve Shani, 1989).

Pusuda pazarlama, resmi sponsorların rakibi olan diğer kurumların, 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). Pusuda pazarlamanın resmi sponsora pek çok zararı vardır. Bunlardan bir tanesi direkt finansal zararlarıdır: hem resmi sponsor hem de pusuda kurum sponsorluktan faydalanmayı amaçlar. Ancak sadece resmi sponsor bunun için bir ücret öder. Bu da pusuda hareket eden kuruma bir rekabet avantajı sunar. Diğer bir zararda pusuda pazarlama faaliyeti resmi sponsorun faaliyetle ilgili etkililiğini azaltmaktadır. Ayrıca pusuda pazarlama IOC (Uluslararası Olimpiyat Komitesi) ve FIFA (Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği), 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). McKelvey’e (1994) göre pusuda pazarlamacılar bunu, kimin resmi sponsor olduğu konusunda tüketicilerin aklını karıştıran ve organizasyonun iyi niyet ve ününden faydalanmayı sağlayan reklam ve promosyon faaliyetleri yaparak gerçekleştirirler. Pusuda pazarlamacıların amacı, yasal olmayan yollarla kendilerini organizasyonlarla ilişkilendirerek kendi marka eşitliğini artırmaktır (Farreley ve ark., 2005).

Pusuda pazarlama kurumun organizasyonla, takımla veya kişilerle ilişkilendirilmesi için en yaratıcı yollardan biridir ([www.marketingmag.co.nz](http://www.marketingmag.co.nz)). Reddedilemeyecek kadar etkilidir ve hatta bazı pazarlamacılar pusuda pazarlamayı en cesur reklam çeşidi olarak övmektedir. Graham (1997) pusuda pazarlamacıların çok akıllıca davrandıklarını ve planlarını ve faaliyetlerini gizlice yaptıklarını belirtmektedir.



Sandler ve Shani (1989) pusuda pazarlamayı “Bir kurumun resmi sponsorluk ile ilgili tanınmışlık ve fayda sağlaması için bir organizasyonla kendini dolaylı olarak ilişkilendirmesini sağlayan planlanmış faaliyetlerdir.” şeklinde tanımlamıştır.

Bu tanımlamalardan yola çıkarak pusuda pazarlamanın iki tamamlayıcı amacı olduğu söyleyebilir. Birincisi resmi sponsorun organizasyonla olan ilişkisiyle ilgili izleyicilerin algısını zayıflatmaktır. Böylece resmi sponsorlar beklenenden daha az fayda sağlarlar. İkincisi ise rakip kurumun kendini organizasyonla ilişkilendirerek tanınmışlık ve fayda sağlamaktır (Crompton, 2004).

Özet olarak pusuda pazarlama dar anlamda rakip kurumun, resmi sponsorluk ücreti ödeyerek sponsorluk faaliyetinden sağlanan konumu ve edindiği faydaları zayıflatma çabaları; geniş anlamda ise doğrudan ve kasıtlı olarak yapılan algı saptırmalarının ötesinde, bir kurumun sponsoru olmadığı veya iznini almadığı bir organizasyon ile kendisi veya ürünü arasında ilişki kurmak ve resmi sponsorun bu organizasyondan sağladığı tanınmışlık, saygınlık ve beğeniden faydalanma girişimleridir (Schmitz, 2005, s. 205; Hoek ve Gendal, 2002).

### **1.1.2. Pusuda Pazarlamanın Özellikleri**

Pusuda pazarlama kavramının ortaya çıkışı kurumlarda farklı bakış açılarını da teşvik etmiştir. İnsanlar, pusuda pazarlamacıların kendilerine ait olmayan şeyleri çalan hırsız olup olmadıklarını, herhangi bir bedel ödemeksizin organizasyonun tanınmışlığından ve değerinden faydalanan parazitler olup olmadıklarını ve izleyicilerin kimin sponsor olduğu konusunda yanıltan ve sponsorların rekabet avantajını zayıflatın yaratıcı pazarlamacılar olup olmadıklarını sorabilirler. Bu sorular pusuda pazarlamaya karşı önyargılı sorulardır (Payne, 1998). Pusuda pazarlamaya karşı tutumlar gün geçtikçe daha da sertleşmektedir.

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

Sandler ve Shani'ye (1989) göre pusuda pazarlama çabaları iyi planlanmış çabalardır ve asıl amacı izleyicilerde resmi sponsorun kim olduğu konusunda yanlış algılara sebep olmaktır. Diğer bir tanıma göre de pusuda pazarlama, resmi olarak bir etkinliğe sponsor olmayan kurumların sponsormuş gibi davranarak bir anlamda otlakçılık yapmasıdır (Tek ve Özgül, 2005).

Payne (1991) tarafından yapılan farklı iki tanımlamada da pusuda pazarlama zıt iki kavram olarak ifade edilmiştir. İlk tanımlamada Payne pusuda pazarlamacıları, izleyicilerin, kimin resmi sponsor olduğu konusunda aklını karıştıran yaratıcı pazarlamacılar olarak tanımlarken, diğer tanımlama da kendilerine ait olmayan şeyleri çalan hırsızlar ve organizasyonlardan faydalanan asalaklar olarak tanımlamıştır. Pusuda pazarlamaya olan bakış açılarını gösteren diğer tanımlamalarda şu şekildedir (Şimşek, 2007);

- Belirli etkinliklerde pazarlama malzemelerinin, araç ve promosyonlarının tüketicinin ve medyanın ilgisini çekecek şekilde stratejik olarak yerleştirmek,
- Sponsorluk bedeli ödmeden etkinlikten çıkar sağlamak,
- Rekabetçi marka girişimi stratejisini herhangi bir sponsorluk bedeli ödemeksizin gerçekleştirmek.

### **1.1.3. Pusuda Pazarlamaya Yönelme Nedenleri**

Pusuda pazarlamanın gelişimindeki en önemli nedenlerden birisi, Dünya Kupası, FIFA gibi aldatici reklam faaliyetlerini çevreleyen büyük organizasyonlardır (Shah, 2004).

Kurumlar pusuda pazarlamaya pek çok nedenden dolayı yönelmektedirler. Birincisi, kurum sponsorluk harcamalarını çok pahalı bulabilir (Mckelvey ve Grady, 2004). Küçük kurumların ya da KOBİ'lerin, büyük holdingler veya Huawei, Beko, Coca-Cola, LG gibi uluslararası kurumların 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). İkincisi, kurum, organizasyonun kurum sponsor sayısı veya ürün kategorisi ile ilgili yaptığı sınırlandırmalardan dolayı sponsor olamayabilir. Üçüncüsü, markanın görünürlüğü için yapılan harcamaların ve organizasyonun değerinin belirsiz olmasıdır (Mckelvey ve Grady, 2004). Yapılan sponsorluk faaliyetinden sonra kurumların 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). Dördüncü sebep ise, organizasyon tarafından rakip bir kurumla yapılan sözleşme nedeniyle kurumun sponsor olmasının engellenmesidir (Mckelvey ve Grady, 2004). Özetlemek gerekirse; çoğunlukla küçük ve orta ölçekli kurumlar, büyük ölçekli kurumlara göre pusuda pazarlamaya ekonomik ve etkinlikteki sponsor kısıtlaması nedeniyle yönelmektedirler. Kurumlar etkinliklere sponsor olarak ciddi bir maddi yükün altına girmektedirler ve sponsor olabilmek için rakipleri ile ekonomik yarışa girerek, belki de karşılığını alamayacakları riske girmektedirler. Bu tür belirsizliklerden ve sponsorluk harcamalarının fazlalığından dolayı kurumlar çok daha az riskli olan pusuda pazarlamaya yönelmektedirler.

#### **1.1.4. Pusuda Pazarlama Türleri**

Burada ağırlıklı olarak iki tür pusuda pazarlama türü gerçekleşmektedir; İlişkilendirilmiş Pusuda Pazarlama ve Saldırıya Yönelik Pusuda Pazarlama.

##### **1.1.4.1. İlişkilendirilmiş Pusuda Pazarlama**

Resmi sponsor olmayan kurum organizasyonla ilgili logo, resim ve sembolleri kullanarak resmi sponsor olduğu imajını oluşturmaktadır. Bu pusuda pazarlama türü hile ve aldatma unsurlarını içermektedir (Shah, 2004). Ya da resmi sponsorun yaptığı bir faaliyete pusuda pazarlama faaliyetinin bir yan faaliyetmişçesine gösterilmesi gibi imaj yaratılması konusu devreye alınmıştır.



**Resim 1 : İlişkilendirilmiş Pusuda Pazarlama**

Pringles markasının uygulamış olduğu pusuda pazarlama taktiği Resim 1’de gösterilmiştir. Pringles tenis turnuvasının resmi sponsoru olmadığı halde, ambalajında tenis topuna vererek ve ambalajının rengini değiştirerek kendini tenis turnuvasının resmi sponsoruymuş gibi ilişkilendirmiştir.

#### **1.1.4.2. Saldırıya Yönelik Pusuda Pazarlama**

Resmi sponsor olmayan kurum, medya ve izleyici teşhiri vasıtasıyla kendini organizasyonla ilişkilendirmektedir. Örneğin, resmi olmayan kurumların organizasyon alanı çevresinde afişler ve reklamlar sergilemesi saldırıya yönelik pusuda pazarlama çabaları arasındadır (Shah, 2004). Böylelikle kendi markalarını ön plana çıkarmaya çabalamaktadırlar.



**Resim 2 : Saldırı Pusuda Pazarlaması**

Resim 2’de görüldüğü gibi Samsung ve Türk Telekom, Avrupa genelinde düzenlenen bir futbol turnuvası olan Şampiyonlar Ligi’ne katılan iki futbol takımına forma sponsorluğu yaparak, turnuvanın resmi sponsorları olmadıkları halde, kendilerini medya ve izleyici teşhiri vasıtasıyla organizasyonla ilişkilendirmişlerdir.

#### **1.1.5. Pusuda Pazarlama ve Kullanımı**

Pusuda 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). Örneğin, çoğu organizasyon sahipleri ve resmi sponsorlar pusuda pazarlamanın etik olmadığı konusunda aynı fikirdedirler. Ancak tüketici tarafında bu konudaki düşüncelerle ilgili fazla çalışma bulunmamaktadır.

Sponsorlara göre pusuda pazarlamacılar, kendilerine ait olamayan şeyleri alan, ücret ödemedi organizasyondan faydalanan ve bunun sonucunda organizasyona ve sponsora finansal olarak zarar veren fırsatçılardır (Crompton, 2004).

Payne (1998) pusuda pazarlamayı, rekabet ortamında kurumların kimin sponsor olduğu konusunda izleyicileri yanıltma çabaları olarak tanımlamaktadır. Pusuda pazarlamacıların bu davranışı bir anlamda reklamda ve iş ilişkilerinde dürüstlük kuralına uymamaktadır. Bu nedenle, yapılan bu faaliyet halk tarafından ahlak dışı ve aldatıcı bir davranış olarak algılandığı düşünülmektedir.

Kısacası pusuda pazarlama özellikle sponsorluk bütçesine para ayıramayan kurumlar için pazarda bir fırsat sponsor firma tarafında da bir tehdit olarak düşünülebilir.

#### **1.1.6. Pusuda Pazarlama Yöntemleri**

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

Büyük organizasyonların pusuda pazarlama kurbanı olan tatmin olmamış sponsorlar, organizasyon sahiplerinden haklarını korumalarını talep edebilirler. IOC (Uluslararası Olimpiyat Komitesi) ürününün pusuda pazarlamacılar tarafından zarara uğratılacağını fark etmiş ve bu kurumlara karşı bir koruma programı geliştirmiştir (Meenaghan, 1994). IOC 1984 yılından beri haklarını korumak için önlemler içeren “anti-pusuda” 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 pusuda pazarlama faaliyetlerini izleyebilmek amacıyla ”pusuda pazarlama vuruş takımları” kurmuştur. Ev sahibi ülke yetkilileri ile işbirliği yapılarak billboardlar ve Olimpiyat şehri üzerindeki yerler korunmuştur (Meenaghan, 1996). Ayrıca FIFA (Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği), 2014 Dünya Kupası süresince turnuvaya ev sahipliği yapan her şehirde, Marka Koruma Ekibi kurmuştur. Bu ekip; FIFA personeli, yerel icra memurları ve gönüllülerden oluşmaktadır. Maç günlerinde takımlar, pusuda pazarlama faaliyetlerini tanımlamak ve önlemek için Ticari Kısıtlama Alanlarında gözlemler yapmışlardır ve pusuda pazarlama faaliyetlerini önleyebilmek için görevlilere destekte bulunmuşlardır.

### **1.1.6.2. 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 pusuda 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). Türkiye’de ise Ziraat Bankası, 2008’den beri futbolda düzenlenen bir organizasyon olan Türkiye kupasına hem organizasyon hem de yayın sponsorluğu yapmaktadır.

### **1.1.6.3. İlan Etmek ve Utandırmak**

Bu strateji pusuda pazarlamacıları reklam yapma ve utandırma çalışmalarını içerir. Opel, İrlanda Futbol Takımı’nın başarısız gittiği bir zamanda bu takımın resmi sponsorluğunu yapmaya başladı. Birkaç yıl sonra takım başarılı olmaya başladı ve ödüller aldı. Bu sırada rakip bir kurum sporcuların sponsorluğunu yaparak Opel’e karşı pusuda pazarlama faaliyeti gerçekleştirmeye çalıştı. Ancak Opel bir reklam kampanyası düzenleyerek kendilerinin bu takımı ilk destekleyen kurum olduklarını belirttiler. Benzer şekilde Amerika Olimpiyat Komitesi de pusuda pazarlamacıları, gazetelerde reklamlar düzenleyerek pusuda pazarlama kurumunun fotoğrafının altına “hırsızlar”, “oyuncularımıza zarar vermeyin” gibi ifadeler kullanarak tehdit ederler (Crompton, 2004).

Son yıllarda ise dönemin en büyük futbolcu transferi olan Mario Götze transferi yer almaktadır. Mario Götzen’in 2013 yılında Borussia Dortmund’tan Bayern Munich’e transferi sırasında, Nike Adidas’a pusuda pazarlama faaliyetinde bulunmuştur. Futbolcunun transfer olduğu kulübün resmi sponsoru Adidas’tır. Ancak futbolcu bütün basın mensuplarının yer aldığı imza törenine, göğüs kısmında kocaman Nike logosu olan bir tişört ile gelmiştir.



**Resim 3 : Nike – Adidas Örneği**

Resim 3'te görüldüğü gibi neredeyse dünyadaki bütün futbolseverlerin takip ettiği bir transferin imza töreninde, Nike'in Adidas'a uyguladığı sinsi pazarlama faaliyeti yer almaktadır. İmza töreninden sonra Adidas Nike'a karşı sosyal medyada konu ile alakalı sert ifadelerde bulunmuştur.

### **1.1.7. Pusuda Pazarlamayı Engelleme Yöntemleri**

#### **1.1.7.1. Detaylı Sözleşmeler Yapmak**

Pusuda pazarlama faaliyetlerini engellemek için alınacak en önemli önlemlerden birisi de 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, pusuda pazarlamacıların organizasyon alanlarına girişini yasaklayabilir. Bu şekilde yasaklamalar getirmek sponsorların pusuda pazarlamacılara karşı ticari itibarını koruması anlamına da geleceğinden, bu tarz önlemler almaması desteklenenin kötü performansı sayılabilir (İnal ve Baysal, 2008).

Sözleşme vasıtasıyla kapatılabilen pusuda pazarlama açık kapıları şunlardır (Crompton, 2004);

- Biletlerin rakipler tarafından ödül olarak verilmesini engellemek amacıyla biletlerin nasıl dağıtılacağına belirtilmesi,

- Organizasyon mekânına, organizasyon mekânından sponsorun mekânına ve kosponsor mekânına web bağlantısı,
- Televizyon yayınına video ilaveleri koyan teknolojik buluşlar vasıtasıyla pusuda pazarlamadan korunma,
- Ev sahibi şehir ve/veya organizasyon alanına ait reklam yasakları koyma,
- Organizasyon sahiplerinin, yayın sponsorlarının resmi sponsor olmayan kurumlara organizasyonla ilişki sağlayacak ticari marka haklarını kiralamasını yasaklaması.

Facebook sözleşme örneği, detaylı sözleşme örneğine güzel bir örnektir;

- Bir marka, tüzel kişilik (yer veya kuruluş) veya tanınmış kişiyi temsil eden bir Sayfa, sadece o marka, tüzel kişilik (yer veya kuruluş) veya tanınmış kişinin resmi temsilcisi tarafından yönetilebilir ("resmi Sayfa").
- Başkalarını yanlış yönlendirerek resmi bir Sayfa olduğunu düşündürmediği veya bir başkasının haklarını ihlal etmediği sürece, tüm kullanıcılar bir markaya, tüzel kişiliğe (yer veya kuruluş) veya tanınmış kişiye destek vermek için bir Sayfa oluşturabilir. Sayfanız bir marka, tüzel kişilik (yer veya kuruluş) veya tanınmış bir kişinin resmi sayfası değilse:
  - Sayfanın konusunun resmi temsilcisiymiş gibi konuşmamalı veya resmi temsilcisinden geliyormuş gibi içerikler paylaşmamalısınız;
  - Sayfanın bir markanın, tüzel kişiliğin (yer veya kuruluş) veya tanınmış bir kişinin resmi Sayfası olmadığını net bir şekilde belirtmelisiniz.
- Sayfada paylaşılan içerikler herkese açıktır ve Sayfayı görebilen herkes tarafından görülebilir.
- Yürürlükteki yasalara ve Topluluk Standartlarımız dahil tüm Facebook ilkelerine uymak için, sınırlama özelliğimizi kullanarak Sayfalara erişimi gerektiği gibi kısıtlamanız gerekir.
- Sayfanız için Hak ve Sorumluluklar Bildirimimizle, Veri İlkemizle veya bu koşullarla çelişen koşullar belirleyemezsiniz.
- Sayfa adları ve Facebook İnternet Adresleri, Sayfanın içeriğini doğru şekilde yansıtmalıdır. Bu koşulu karşılamayan Sayfaların idari haklarını ellerinden alabilir ya da Sayfanın adını veya Facebook İnternet Adresini değiştirmenizi şart koşabiliriz.



- Sayfa adları aşağıdaki kurallara uymalıdır:
  - Sayfa adları sadece genel ifadelerden (“bira” veya “pizza” gibi) oluşmamalıdır;
  - Büyük harfler, doğru şekilde ve dilbilgisi kurallarına uygun biçimde kullanılmalıdır ve kısaltmalar hariç olmak üzere Sayfa adları sadece büyük harflerden oluşmamalıdır;
  - Sayfa adlarında imla işareti ve ticari marka sembolleri gibi gereğinden fazla karakter sembolleri olmamalıdır;
  - Sayfa adları, gereğinden fazla açıklama veya gereksiz niteleyiciler içermemelidir;
  - Sayfa adları, kullanıcıları yanlış yönlendirerek Sayfanın, Sayfanın konusunun resmi Sayfası olduğunu veya Sayfanın konusunun resmi bir temsilcisi tarafından Sayfanın oluşturulmasına izin verildiğini düşündürmemelidir;
  - Sayfa adları, bir kişinin haklarını ihlal etmemelidir.
- Sayfalardaki Markalı içerikler, Markalı İçerik İlkelerimize uygun olmalıdır.
- Paylaştığınız markalı içeriklerin ticari olduğunu göstermek için gerekli açıklamalar gibi Facebook kullanıcılarına yönelik tüm zorunlu açıklamaların eklenmesi de dahil olmak üzere, yürürlükteki tüm yasalara uyma yükümlülüğünüz bulunmaktadır ([https://m.facebook.com/page\\_guidelines.php](https://m.facebook.com/page_guidelines.php)).

### **1.1.7.2. 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. Amerika’da 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 (Ironsides, 2007; Payne, 1998).

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

Bazı tecrübesiz sponsorlar sahip oldukları hakları tam olarak bilmedikleri için bu hakları etkili bir şekilde kullanamazlar ve bu haklar da rakipler tarafından istismar edilebilir. Eğer

sponsorlar sponsorluk sözleşmelerinden kaynaklanan özel haklarını tam olarak kullanmıyorsa pusuda pazarlamacılara kapı açmış olur (Meenaghan, 1994).

Deneyimli ve uzman sponsor ise sponsorluk faaliyetlerin reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme gibi tutundurma araçlarıyla desteklenmesi gerektiğini bilirler. Sponsorluğun etkili kullanımı pusuda 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). Son yıllarda Türkiye’de ise Red Bull, sponsor olduğu organizasyonların çevresinde ve yakınlarında, organizasyonu izlemeye gelen seyircilerin ilgilerini çeken etkinlikler düzenlemekte ve promosyonlar dağıtmaktadır.

#### **1.1.7.4. Yasal Düzenlemeler Yoluyla Pusuda Pazarlamadan Korunma**

Pusuda 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, 1994 Dünya Kupası resmi sponsoru olan Master Card, pusuda 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.

Pusuda 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 pusuda pazarlama stratejilerinin giderek daha yaratıcı ve karmaşık olması bu mücadeleyi zorlaştırmaktadır (Argan, 2004).

##### **1.1.7.4.1. Haksız Rekabet Hukuku**

Rekabet hakkının başkalarının haklarını ve menfaatlerini ihlal etmemesi gerekir. Ancak kurumların resmi sponsor olmadıkları halde, sponsormuş gibi ya da tali veya kısmi sponsor iken ana sponsor gibi davranması rekabet hakkının kötüye kullanılmasıdır ve bunun 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 pusuda pazarlamacıların kusurlu olması şart değildir.

Haksız rekabet davasını 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.

#### **1.1.7.4.2. Ticari Marka Hukuku**

Pusuda pazarlama açısından marka hukuku ile korunmak her zaman mümkün olmamaktadır. Bunun nedeni ise pusuda pazarlamacılar sponsor kurumların 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 pusuda 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 Mark KHK 9. ve 15. maddesine göre, pusuda pazarlamacıların markayı izinsiz kullanıma karşı dava açma hakkına sahiptir. Tescilli markanın aynısının veya benzerinin pusuda

pazarlamacılar tarafından kullanılması bazı zararlara yol açmaktadır. Öncelikle satış gelirleri resmi sponsor ve pusuda pazarlamacılar arasında bölüşülmektedir. Ayrıca eğer tüketici bu pusuda faaliyeti fark etmemişse sponsorun gelecekteki gelirinde ve ününde de azalma olacaktır (Yürük, 1993). Bu nedenle de marka sahibi bu kullanımları yasaklayabilir.

Pusuda pazarlama faaliyetlerinde tescilli markanın aynısının kullanılmamasına rağmen, pusuda pazarlamacı bu markanın benzerini halkın kafasının karışmasına sebep olacak şekilde kullanırsa, marka sahibi Mark KHK m.9(2)b gereğince bunu yasaklayabilir ve Mark KHK m.9(2) d gereğince de haksız işaretin reklamlarda kullanılması yasaklanabilir.

Olimpiyatlarda düzenlenen olimpik amblemlerin, sembollerin ve bunun gibi ifadelerin kullanımının yasaklanmasına ilişkin 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.

#### **1.1.7.4.3. Reklam Hukuku**

Pusuda pazarlama faaliyetleri çoğunlukla reklam faaliyetleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Faaliyetlerini reklamlar vasıtası ile gerçekleştirmek isteyen pusuda pazarlamacıların amacı organizasyon, kişi ve kurum ile kendini ilişkilendirerek sponsor olduğuna dair imaj yaratmaktır. Bu nedenle reklam faaliyeti olarak gerçekleştirilen pusuda pazarlama uygulamaları reklam hukukuna aykırı olmaktadır.

Pusuda pazarlama içeren reklamları aldatıcı reklam kapsamında incelemeye 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 ve Baysal, 2008).

Reklamın yanlış ve/veya yanıltıcı olması: Bir kurumun uyguladığı reklam, o kurumu resmi sponsor olmadığı halde sponsormuş gibi ya da tali ve/veya kısmi sponsor olan kurumu 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 olmadığının belirlenmesi gerekir (Yürük, 1993).

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

Çalışmanın ekinde bulunan anket formundaki sorular; kurumların sponsorlukta pusuda pazarlama içeren aldatıcı reklamları kapsamında, tüketicilerin satın alma niyetlerinde bu yanıltıcı reklamlardan dolayı aldanma ya da aldanma ihtimalinin ve satın alma kararlarını etkileyebilecek olması durumları göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır.

Pusuda 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 kurum, 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 kurum, kurum veya kuruluşu 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 Kanununun 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 kurumun 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 kurum, kurum 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.

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

**Madde 10-** Reklam ve tele-alışveriş yayınlarında, tüketiciyi aldatıcı düzeye ulaşan abartılı ifade ve görüntülere yer verilmemelidir. Ayrıca;

- Çeşitli anlamlara gelebilecek ifade veya kelimelerin, aldatıcı nitelikli anlam ya da anlamları kullanılmamalıdır.
- Satış fiyatının açıklanmasında tüketiciye 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 yanıltıcı ifade ve görüntülere 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 aldatıcı iddialar ileri sürece, tüketiciyi doğrudan ya da dolaylı olarak yanıltabilecek 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 yapılan kişinin tecrübesine dayanmayan hiçbir tanıklık ya da onaylı ifadesine yer verilmemeli veya atıfta bulunulmamalıdır.

Pusuda Pazarlama ile ilgili tanım ve açıklamaların yer aldığı bu bölümden sonra gelen 2. Bölümde; sponsorluk ve sponsorluk alanları ile ilgili tanım ve açıklamalara yer verilmiştir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. SPONSORLUK

Sponsorluk kelimesinin içerdiği anlam zaman içerisinde değişse de temeli eski çağlara kadar dayanmaktadır. Esasen İngilizceden gelen sponsorluk kelimesinin Türkçe karşılığı ise kefil ya da desteklemek ve himaye etmek manasındadır.

Sponsorluk kavramı üzerinde farklı bakış açılarından dolayı değişik tanımlar yapılmıştır. Sponsorluk tanımlarının temelinde iki faktörün var olduğu görülmektedir. Birincisi sponsorluğun bir pazarlama aracı, hatta spesifik olarak bir tutundurma aracı olarak kullanılmasıdır. İkincisi ise kurumlar tarafından ticari fayda elde etmek amacıyla kullanılmasıdır (Tripodi, 2001).

Ürünün veya hizmetin doğru kitleye pazarlanmasını sağlayan pazarlama aracı olan sponsorluklar, sponsorun ürün veya hizmet için ticari ve pazarlanabilir bir yarar sağlamak adına ücret ödediği üzerinde pazarlık edilmiş ortaklıklardır. Bu yüzden sponsorluk yatırımları üzerinde dikkatlice düşünülmesi gerekmektedir.

Ticari fayda elde etmek amacıyla kullanılan sponsorluklar, bir bağış veya yardım demek değildir. Para, kaynak veya hizmet sağlayan taraf ile dönüşünde bazı hak ve avantajlar sağlayan bir kişi, olay veya kuruluşun ortaklık biçiminde yaptığı bir iş ilişkisidir (Bozkurt, 2000).

Sponsorluk yatırımlarında, etkinliğin hedef kitlesi ve etkinlikte çağrıştırılan imaj satın alınmaktadır. Kurumlar öncelikle yaptıkları sponsorluk faaliyetleriyle hedef kitlesi durumunda olan mevcut ve potansiyel müşterilerine erişmeye ve bunların sayılarını arttırmaya çalışmaktadırlar. Sekiz gruptan oluşan hedef kitlede yer alanlar ise; müşteriler, potansiyel müşteriler, tedarikçiler, iş gücü, genel olarak halk, yerel halk, iş çevresi ve karar vericiler, son olarak da hissedarlardır (Tripodi, 2001). Ayrıca kurumlar sponsorluk yatırımlarında imaj yaratma ve farkındalığı artırma gibi unsurları da ön plana koymaktadırlar. Sponsorluğun da en



önemli niteliği imajı geliştirmektir ki bu da günümüz rekabet ortamında, markanın uzun dönemli başarısı için olmazsa olmazlardandır (Parker, 1991).

Uzun bir planlama süreci içeren sponsorluk genelde ürünü, hizmeti veya organizasyonu halk açısından canlı tutmak, imajını sağlamlaştırmak, kurum kimliklerini oturtmak, halkın gözünde iyi bir kuruluş olarak algılanmak, hizmet verdiği topluma faydalı olmak ve kurumun tanıtımını gerçekleştirmek amacıyla yapılmaktadır.

International Events Group'a kurumların sponsorluğa yönelim nedenleri 10 maddede toplanabilir (Skinner ve Rukavina, 2003);

- Göz önünde olmanın artması,
- Tüketici tutumunu şekillendirmesi,
- Medyada yer alabilme olanağı,
- Perakendecileri, aracıları ve distribütörleri teşvik etmesi,
- Tüketicileri eğlendirmesi,
- Yeni çalışanlar almaya ve mevcut çalışanları elde tutmaya olanak sağlaması,
- Ticari fırsatlar yaratması,
- Ürünleri göz önünde tutma imkânı,
- Ürünleri rakiplerinden farklılaştırabilme,
- Satışları arttırabilmesi.

Çalışmada, kurumlar sponsorluğa göz önünde olmanın artması, tüketici tutumunu şekillendirmesi, medyada yer alabilme olanağı, tüketicileri eğlendirmesi, ticari fırsatlar yaratması ve satışları arttırabilmesi gibi nedenlerden dolayı yönelmişlerdir.

## **2.1. Sponsorluğun Alanları**

Kurumlar amaçladıkları hedef kitleye ulaşmak için farklı sponsorluk alanlarını tercih etmektedirler. Bu başlığın altında sponsorluk alanlarının alt başlıkları incelenecektir.

### 2.1.1. Spor Sponsorluğu

Spor Sponsorluğu sponsorluk türleri arasında en çok kullanılandır. Sporun hemen hemen bütün dünyada anlaşılması, geniş kitlelere hitap eden ve ilgi duyulan bir alan olması, kuruluşların bu alana yönelmelerinin başlıca nedenidir (Okay ve Okay, 2001). Günümüzde insanlar tarafından sağlıklı, aktif ve toplumsal faydayı gözeten, saygın kuruluşlar olarak algılanmayı hedefleyen kurumlar değişik spor dallarına verdikleri sponsorluk desteğiyle farklı hedef kitlelere ulaşabilmektedirler (Alemdar ve Erdoğan, 1994). Burada dikkat edilmesi gereken husus, desteklenecek spor dalı tespit edilirken ulaşılmaması amaçlanan hedef kitleye bu spor dalının hangi oranda ulaşabileceği, diğer bir deyişle hedef kitlenin bu spor dalına duyduğu ilgi ve yaratılmak istenen imajın iyi tespit edilmesidir (Peltekoğlu, 1998).

Ulaşılabilecek hedef kitleye göre ulusal ve uluslararası anlamda futbol, basketbol, tenis, yüzme, atletizm, golf, otomobil, motosiklet ve at yarışları kuruluşlar tarafından desteklenmektedir. Bu tür spor organizasyonları sahip oldukları yüksek orandaki maliyetlerinden dolayı sponsor desteğine ihtiyaç duymaktadırlar. Bir kuruluşun bu tür büyük spor organizasyonlarına sponsor olması, kuruluşun hedef kitlesine ulaşmasını sağlamasının yanında, dünyanın her yerinde imajının gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Örneğin; Fuji Photo, 1982 İspanya, 1986 Meksika ve 1990 İtalya Dünya Futbol Kupası'nın resmi sponsoru olmasıyla birlikte karşılaşmaların yapıldığı ülkelerde ve kitle iletişim araçları aracılığıyla pek çok ülkede tanınmasını sağlamıştır.

Spor Takımlarının Sponsorluğu, Spor Sponsorluğunun bir diğer önemli dalıdır. Mali desteğin daha çok öne çıktığı bu türde; kuruluşun herhangi bir spor dalında mücadele eden bir takımı maddi, teçhizat ve ulaşım gibi konularda desteklemesi yer almaktadır. Takım Sponsorluğu ile bir grup insana sponsorluk yapılır ve kurumun ismi bu grup ile birlikte sunulur. Spor Takımlarının Sponsorluğunda kulübün prestiji, ünü, yıldız oyuncularını, performansı gibi faktörlerde önemli bir etkiye sahiptir. Ayrıca kuruluşlar sponsorluk alanı seçerken, hitap edilecek hedef kitleye ulaşmada en uygun olan spor alanını seçmelidirler. Spor Takımlarının Sponsorluğunda en çok tercih edilen alan futboldur. Pepsi Cola'nın Türk Milli Futbol Takımı'nın sponsorluğunu yapması ve reklamlarında takımı kullanması Spor Takımlarının Sponsorluğuna güzel bir örnektir. Yakın zamanda ise Türk Hava Yolları'nın dünyanın en iyi futbol takımları arasında gösterilen Barselona Futbol Kulübü'ne ana sponsor olması, kurumun bilinirliğine ve imajına pozitif etkisi açısından önemli bir örnektir. Takım Sponsorluğunun bir

diğer yolu da takıma kuruluşun isminin verilmesidir. Bira üreticisi olan Efes Pilsen kendi adını verdiği basketbol takımı ile elde ettiği ulusal ve uluslararası başarılarının etkisiyle bira pazarında önemli bir paya sahip olmuştur (Çeki, 1998).

Bireysel Sporcuların Sponsorluğu ise, yarışmış olduğu spor dalında başarılı olan veya başarılı olacağına inanılan sporcuların desteklenmesi ile gerçekleşmektedir. Sporcuya yapılan sponsorlukta da mali destek ön plandadır ve sponsorluğun içine sporcunun yarışma ile ilgili giderleri de veya teçhizat da girebilmektedir. Şampuan markası olan Clear Men'in dünyaca ünlü futbol yıldızı Cristiano Ronaldo'ya sponsor olması, Bireysel Sporcuların Sponsorluğuna güzel bir örnektir.

Kuruluş sponsor olduğu sporcunun ilgili spor dalındaki başarısına göre daha fazla tanınmışlık elde edebilmektedir. Ancak kuruluşun bireysel sporcuların sponsorluğunu yapması; sporcunun başarısız olması, uyuşturucu, alkol, doping kullanması veya toplumun tepkisini alabilecek olaylara karışması açısından bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle bireysel sporcuların desteklenmesi kuruluş açısından diğer sponsorluklardan daha titizlik isteyen bir iştir. Kuruluş, sporcunun doping, alkol, uyuşturucu gibi maddeler kullanıp kullanmadığına dikkat etmelidir. Çünkü kuruluşun adının böyle bir olayla anılması büyük zararlar meydana getirmektedir (Okay, 1998).

Spor malzemeleri üreticisi olan Nike kurumunun sponsorluğunu yaptığı Andre Agassi'nin Nike ürünlerini giydiği 1992 Dünya Tenis Şampiyonasında birinciliği kazanması ve bu şampiyonanın dünyanın her yanından 150 milyon kişi tarafından izlenmesi Nike'nin başarılı bir bireysel sporcu sponsorluğu gerçekleştirdiğini göstermektedir (Ring, 1996).

### **2.1.2. Sosyal Sponsorluk**

Kuruluşlar Sosyal Sponsorluklara, artan rekabet ortamında kar amacı gütmeyen diğer kurumlardan ayrılıp farklı bir noktaya gelebilmek için başvurumaktadırlar. Böylece kurumun iyi bir kurum imajı edinmesine katkıda bulunmaktadır. Çevre sponsorluğu, eğitim ve sağlık sponsorluğu; Sosyal Sponsorluk çeşitlerini oluşturmaktadır.

Kuruluşlar içinde buldukları toplumun bir ögesi olarak sosyal katılımın ve toplumsal sorumluluk bilincinin ispatlanması amacıyla toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda türlü

çalışmalar yapmaktadırlar. Böylece bilinirliklerini artırmak ve imajlarını geliştirmek gibi amaçlarına da ulaşmaktadırlar.

Sağlık alanında gerçekleştirilen sponsorluk; sağlık problemlerine duyarlılık, toplumu tehdit eden hastalıkların önlenmesi, rehabilitasyon, alkol ve uyuşturucu bağımlılarının kurtarılması, sağlık merkezleri inşası veya tefriş edilmesi gibi faaliyetleri içermektedir (Peltekoğlu, 1998). Bu faaliyetlerde kuruluşun ismi çeşitli dönemlerde gündeme gelebildiği gibi yapılan veya tefriş edilen sağlık merkezlerine kuruluşun ismi verilebilmektedir.

Kurumlar pozitif bir imaj oluşturma veya mevcut imajlarını güçlendirmek amacıyla Çevre Sponsorluğuna önem vermektedirler. Özellikle son yıllarda doğanın tahrip edilmesi sonucunda ortaya çıkan çevre kirlilikleri, kuruluşları çevrenin korunması yönünde destek bulunmaya teşvik etmiştir. Yaptıkları üretimde çevre kirliliği riski bulunan kuruluşlar, çevre duyarlılığına sahip olduklarını ve çevre konusuna önem verdiklerini yapacakları sponsorluk faaliyetleri ile halka göstermeleri gerekmektedir (Okay, 1998). Çevre Sponsorluğu; kuruluş adına orman oluşturulması ve çeşitli çevre temizlik faaliyetlerinin kuruluş tarafından yapılması şeklinde gerçekleştirilebilir. Türkiye’de temizlik maddeleri alanında faaliyet gösteren Unilever kurumunun marka imajı ve ürünün tüketiciye sunduğu faydalarla paralellik gösteren “Topkapı Sarayı Müzesi Dış Yüzeylerinin Konservasyonu ve Temizliği” Projesi çevre sponsorluğuna iyi bir örnek teşkil etmiştir (Tarhan, 1998).

Eğitim Sponsorluğu ise, bir okulun, kütüphanenin, vakıfların, araştırma projelerinin desteklenmesi gibi konuları içermektedir. Üzerinde kurum adı yazılı teçhizat desteği veya kurumun vermiş olduğu destek sonucunda yaptırılan eğitim binalarına isimlerinin verilmesi, eğitim sponsorluğunun kapsamı içerisine girmektedir. Kuruluşların eğitim faaliyetlerine destek olmaları, hangi iş alanında faaliyet gösterdikleri önemli olmaksızın mevcut ve gelecekteki hedef kitleleri ile diyaloga girmelerini sağlar (Okay, 1998). Eğitim Sponsorluğuna örnek olarak; İzmir Kız Lisesi’nin tarihi binasının da bulunduğu bölümünün 1985 yılında yanması sonucunda binanın yeniden restorasyonu için gerçekleştirilen yardım kampanyasına Hürriyet Gazetesi, “Tele Şölen” adını verdiği ve ünlü sanatçıların katıldığı konserler dizisinin sponsorluğunu üstlenerek gelirin liseye bırakılması ile katılmasını (Kadıbeşegil, 1986) gösterebilir. Ayrıca Eğitim Sponsorluğuna Vehbi Koç Vakfı’nın çok sayıda alınan kitap talebine cevap vermek üzere 2011 yılında hayata geçirdiği “Anadolu Okuyor” projesi kapsamında, her yıl bir ilin tüm ilk ve orta dereceli okullarının kitaplığına 100 temel eser

içerisinden okul seviyesine göre oluşturulan 20 kitaplık setler ulaştırması da önemli bir diğer sponsorluk örneğidir.

### **2.1.3. Macera ve Seyahat Sponsorluğu**

Son yıllarda oldukça popüler olan Macera ve Seyahat Sponsorluğu; dağcılık, küçük teknelerle okyanusların aşılması, uzun süreli deniz, kara, hava yolu ile yapılan geziler ve keşifler, balonla dünya turu, tek kişilik dünya turu ve rekor denemeleri gibi bütün toplumun dikkatini çekebilecek faaliyetlerden oluşmaktadır.

Yukarıda bahsedilen bu faaliyet alanlarında tek bir sponsor olabileceği gibi birden fazla da kuruluşun sponsor olması mümkündür. Bu kuruluşlar materyal, donanım sağlama ve doğrudan parasal katkıda da bulunabilirler (Akyürek, 1998). Yapı Kredi Bankası, ilk kez Türk dağcı Nasuh Mahruki tarafından gerçekleştirilen Everest Dağı tırmanışına sponsor olarak, Macera ve Seyahat Sponsorluğu'nun en güzel örneklerinden birini gerçekleştirmiştir. Bu proje banka ismini ve bankanın yöneticilerinin medyada uzun süre yer almasını sağlamıştır (Okay, 1998). Macera ve Seyahat Sponsorluğuna verilebilecek bir diğer önemli örnek ise Globalstar Avrasya'nın 2010 yılında Fethiye'deki Likya Macera Yarışına (Lycian Challenge) sponsor olmasıdır. 550 kilometre süren yarışmada yarışa katılan takımlar, Globalstar Avrasya'nın ürünü olan Spot Kişisel Takip ve Güvenlik Cihazı ile izlenmiş ve güvenlikleri sağlanmıştır.

### **2.1.4. Kültür ve Sanat Sponsorluğu**

Kültür ve Sanat Sponsorluğu, özellikle kurum imajı amaçlı sponsorluklarda spordan sonra en fazla yatırımın yapıldığı sponsorluk alanıdır (Akyürek, 1998). Bu sponsorlukta mali yönden yapılan destekler, hizmet şeklinde yapılan desteklere göre daha fazladır.

Kültür ve sanatın hangi alanında sponsorluk yapılacağına karar verme aşamasında kuruluşun hedef kitesinin yaşı, gelir düzeyi, sosyal statüsü ve tüketim biçimi göz önünde bulundurulmalı, desteklenecek faaliyet ile yaratılmak istenilen imaj arasındaki bağlantı iyi tespit edilmedir (Peltekoğlu, 1998). Kuruluşların Kültür ve Sanat Sponsorluğu ile hedef kitleleriyle yakın iletişim kurmaları mümkündür. Kültür ve Sanat Sponsorluğu genelde gösteri sanatları, müzik, sergi, film ve program sponsorluğu, yayın ve radyo-televizyon programları olarak yapılmaktadır. Bu tür dallara sponsor olan kuruluşların adı programdaki afişlerde,

basın bildirimlerinde, davetiyelerde yer almaktadır. Beyaz et olarak bilinen tavuk eti sektöründe faaliyet gösteren Banvit'in bir tiyatro grubuna sponsor olması ve çocuk tiyatrosu düzenleyerek her hafta bu tiyatroya çeşitli kesimlerden çocukları getirmesi, afişlerinde kuruluşun adının yer alması ile reklam yapılmıştır (Cavlaz, 1998).

Kültür ve Sanat Sponsorluğunda müzik alanında gerçekleştirilen sponsorluklar önemli bir yere sahiptir. Ulaşılmak istenilen hedef kitleye göre müzik çeşidi seçilmektedir. Kuruluş imajı ile uygun müzik türü ve seçilen sanatçının ünlü biri olması kuruluşun hedef kitlesine ulaşmasını sağlamaktadır. Spice Girls'ün Türkiye'de Pepsi adına konser vermesi ve bu olayın tüm basında dört ay öncesinden başlayarak geniş yer bulmuş olması, müzik sponsorluğuna güzel bir örnek teşkil etmektedir (Gezgin, 1997).

Sergi, diğer bir Kültür ve Sanat Sponsorluğudur. Sergi Sponsorluğu 'nün özellikle hedef kitle üzerinde daha kalıcı ve olumlu bir imaj bıraktığı düşünülmektedir. Kitap, dergi, yıllık ve broşür gibi basılı malzemeler Yayın Sponsorluğuna örnektir. Kuruluşun ismi sponsor oldukları hedef kitlelerine uygun eserlerde yer almaktadır. Guinness Rekorlar Kitabı, kitap sponsorluğu alanında en bilinen örnektir. Rothman, Shell ve Michelin gibi kuruluşlar spor yıllıkları, rehberler, haritalar, bahçecilik ve yemek pişirme kitabı gibi yayınların sponsorluğunu yaparak bu yayınlarda isimlerinin yer almasını sağlamışlardır (Okay, 1998).

Kültür ve Sanat Sponsorluklarından en etkili olan Radyo ve Televizyon Programları Sponsorluğudur. Radyo ve televizyon programları arasında sponsorluk faaliyetleri haber bültenleri, açık oturumlar, belgeseller, spor, eğlence ve kadınlara yönelik programlar üzerinde yoğunlaşmıştır (Tekin, 1998). Örneğin; Procter & Gamble kurumu Amerika'da kadınlara yönelik yapılan pembe diziler sırasında geniş çapta reklam vererek ve dizi içerisinde kendi ürünlerinin görülmesini sağlayarak satışlarını artırmıştır. Ayrıca Harvey Nichols, Harvey Nichols kart sahiplerine dünya genelinde 20 milyonun üzerinde albümü satılan şarkıcı Lara Fabian'in konser biletinde indirim hakkı tanımıştır.

Sponsorluk ile ilgili tanım ve açıklamaların yer aldığı bu bölümden sonra gelen 3. Bölümde; tüketicilerin etik anlayışı ile ilgili tanım ve açıklamalara yer verilmiştir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. ETİK VE TÜKETİCİ ETİĞİ

Giderek karmaşıklaşan pazar yapısı ve gelişen pazarlama faaliyetleri tüketiciler açısından çeşitli sorunları da beraberinde getirmiştir. Tüketicilerin profilindeki değişiklikler ile birlikte, müşteri memnuniyetini benimseyen kurumların sayısında artış olmuştur. Yaşanan bu gelişmeler sonucunda; satıcı – alıcı ilişkisinde “karşılıklı güven” unsuru daha önemli hale gelmiştir. “Karşılıklı güven” unsurunun oluşmasının en önemli şartlarından biri ise hem satıcı hem de tüketicilerin etik duyarlılık düzeyleridir.

Bu bölümde etiğin tanımı, pusuda pazarlama ve etik değerler, temel etik değerler, sosyal normlar, davranış kalıpları ve tüketici etiği kavramlarına yer verilmiştir.

#### 3.1. Etik Nedir?

Etik kavramı Yunanca “ethos”, yani “töre” kelimesinden türeyen, insanların mutlak anlamda “doğru” ya da “yanlış” bir niteliğe sahip olup olmadığını, aynı zamanda her türlü insan eyleminin “iyi” ya da “kötü” bir içeriğinin bulunup bulunmadığını araştıran felsefenin bir dalı olarak tanımlanmaktadır. Etik, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde ise töre bilimi ve ahlak bilimi olarak ifade edilmektedir. Genel olarak etik, bir insana aileden veya ilköğretimden başlayarak bütün eğitim sürecinde aşılması amaç edilen değerler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Tüsiad, 2005).

Etik iş hayatında, insan ilişkilerinde, siyasette, sanat ve kültürde, okul ve genel öğretim muhitinde, toplumda, teknolojiye, ekonomide, hukukta, medyada ve bilimde, şahsın davranışlarında, kararlarında, karakterinde, cemiyet içinde nasıl davranacağına etik olan ve dışlanmayacağı bir değerdir (TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası, 2003).

Günlük yaşantımızda “etik” sözcüğü günden güne daha çok yer almaya başlamıştır ve özellikle batı ülkelerinde çeşitli araştırmalar yolu ile tartışılmaktadır. Etik başka bir deyişle şahsi hayatında “nasıl davranmalı?”, toplum içinde ise “nasıl yaşamalı?” suallerini yanıtlayan, bakış açılarını detaylıca kontrol eden felsefi daldır (Stroll, Long, Bourke ve Cambell, 2008).

İnsan unsurunun var olduğu her alanda etik kavramına rastlamak mümkündür. Etik alanındaki çalışmalar normatif, normatif olmayan ve uygulamalı etik olarak sınıflandırılabilir. Normatif etik; “Nasıl eylemde bulunulmalı?”, “Nasıl yaşamalı?” ya da “Nasıl bir insan olmalı?” (Kılavuz, 2002) gibi soruları yanıtlamaya çalışmak, bireyin hangi kural ve davranışının ahlaki olarak kabul edilebilir olduğu, bireyin nasıl bir kişi olması gerektiği gibi konulara açıklık getirmektedir (Yazıcı, 1999). Normatif etik, teolojik ve deontolojik anlayış çerçevesinde değerlendirilmektedir. Teolojik anlayışa göre bir davranışın ahlaka uygun olup olmadığı o davranışın yaratacağı sonuçlara göre değerlendirilmelidir. Böylece yapılan bir eylem istenilen sonuçların ortaya çıkmasına neden oluyorsa, ahlaki açıdan doğru ya da kabul edilebilir olarak görülecektir. Deontolojik anlayışta ise, davranışların sonuçlarıyla değil, davranışlarla ilgili niyetler ve yöntemler esas alınarak ahlaki değerlendirmelerde bulunmaktadır.

### **3.2. Etik Değerler ve Pusuda Pazarlama**

Eğer bir kurum 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).

- Pusuda 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, pusuda pazarlama faaliyeti sonucunda resmi sponsor önemli ölçüde zarara uğrarken, televizyon ve organizasyon sahipleri pusuda pazarlamacılar kadar fayda sağlayabilmektedirler (O’Sullivan ve Murphy, 1998).
- Faydacılık teorisinde bazı problemlerle karşılaşılabilir (McKelvey, 2006).
- Faydalılık ilkesi iyi veya kötüyü ölçmekte yardımcı olmadığı için özel bir durumda çoğu insan için neyin en iyiyi oluşturacağını hesaplamak zordur.
- Bütün olumsuz sonuçların çıkarılması ve bütün olumlu sonuçların toplanması ile toplam iyinin ölçülüp ölçülemeyeceğini açıklamamaktadır.



- Kurumlar nasıl fayda sağlayacakları konusunda sabitleşebilirler.
- Herkesin onun en az yarışma kadar ahlaki olduğunu kavraması kurumların bir grup yarışmacı arasında en alçak ahlaki standartlara düşmesine sebep olabilir.

İkinci teori olan göreve dayalı etik, faydacılıktan farklıdır. Bu teoride sonuç değil, karar vericinin niyeti önemlidir. Eğer pusuda pazarlamacının amacı kimin sponsor olduğu konusunda izleyicilerin aklını karıştırmak ve ücret ödemediği organizasyondan faydalanmak ise bu faaliyet etik olmayan bir davranıştır (O’Sullivan ve Murphy, 1998). Bu teori ile ilgili diğer önemli bir nokta da, pusuda pazarlamacılar ticari amaçları için böyle fırsatları kullanmayı ahlaki bir görev olarak gördüklerini iddia ederler. Resmi sponsorluk giderlerini karşılayamadıkları veya sponsorluk ücretinin sponsorluk ilişkisiyle orantılı olduğuna inanmadıkları için, pusuda pazarlamacılar önemli bir tutundurma fırsatına katılma hakkını başka türlü değerlendirirler. Nike’ın finansal olarak başarılı bir şekilde gerçekleştirdiği pusuda pazarlama faaliyeti bu teoriye iyi bir örnektir (McKelvey, 2006).

Pusuda pazarlamanın etiksel değerlendirmesi ile ilgili tartışmalar devam etmektedir. Yaşanan pusuda pazarlama faaliyetlerini genel bir çerçeve içerisinde değerlendirmek çok zordur. Bu nedenle etiksel açıdan incelerken olayın türüne göre karar verilmesi daha yararlı olabilir (Meenaghan, 1996).

### **3.2.1. Temel Etik İlkeler**

Etik sorunlar, doğru ile yanlış arasındaki ayrımın zorluğundan değil; daha çok, belli doğrular ile diğer doğrular arasında seçim yapmanın çok güç bir süreç olmasından dolayı, çözümlenebilir olmaktan uzaklaşmaktadır. Buna göre etik, bir reçete, tarif, teknikler bütünü olmaktan çıkıp; bir davranış tarzı, yeni bir bakış açısı veya vizyon niteliği taşımaya başlamıştır. Buradan hareketle etik ilkeler yol gösterici niteliktedir (Aydın, 2006);

#### **3.2.1.1. Dürüstlük**

Etik davranış, karşımızdaki insanlara karşı dürüst olmayı ve içtenliği gerektirir. Aksi davranış gerek toplumsal gerek iş yaşamında güvensizlik yaratır. Örgütlerde güvene dayalı ilişkilerin kurulması, iş görenlerin bir bütün olarak örgütlerine güven duyması; işlerinden tatmin olan işyerine bağlı iş görenler anlamına gelmektedir.

### **3.2.1.2. Doğruluk**

Yalanı ve ikiyüzlülüğü reddeden eylem ve davranışlarla ilgili bir erdemdir. Erdem, ahlaki bakımdan iyi ve değerli olan davranışları ifade etmektedir.

Doğruluk ilkesi, bireyler kadar kurumların da uyması gereken temel etik ilkelere biridir. İşletmeler, mal ve hizmetlerin üretiminden, bunların pazarlanmasına kadar geçen süreçte ve hatta ürünün tüketiciyle buluşmasından sonraki süreçte bile (kurumların pazarlamada aldatıcı reklam, tüketiciyi bilgilendirme, hatalı malların değiştirilmesi gibi) yönetim işlevlerini yerine getirirken bu ilkeye uymak zorundadır.

### **3.2.1.3. Söze Bağlılık**

Doğru sözlü olmak; insanın düşündüğü, inandığı şeyleri söylemesi, taahhüt ettiklerini uygulaması ona göre hareket etmesidir. Bir kurum, mal ve hizmet sunumunda sık sık hata yapar, vaatlerini yerine getirmemezse, zamanla müşterilerinin güvenini kaybeder.

### **3.2.1.4. Sadakat**

Sadakat, insanların birbirlerine içten bağlılık duymalarını, sağlam ve kalıcı dostluklar kurmalarını ifade etmektedir.

İşletme yönetimi açısından sadakat kavramı, iş görenlerin kuruma karşı sorumlu olduğu durumlarda ortaya çıkar. İş görenlerin kuruma karşı sorumluluğu iş görenlerin sadakat bilincinde olmalarına bağlıdır.

### **3.2.1.5. Adalet**

Adalet, insanlar arasındaki eşitliğe saygı gösterme, kanunlara uymadır. Yani, tarafsız ve açık fikirli olma, hataları kabul etme, bireylere eşit davranma, başkalarının hata ve eksikliklerinden çıkar sağlamamadır.

İşletme açısından adalet, çalışanlara eşit davranma, kuruma katkıları oranında haklarının; kurallara aykırı davranışları oranında da cezaların verilmesi anlamındadır.

### **3.2.1.6. Başkalarına Saygılı Olma**

Başkalarına saygılı olmak ilkesi, insanların özel yaşamlarına, haklarına ve kişisel tercihlerine saygılı olmayı, anlayışlı, teşvik edici davranmayı ve insanları küçük düşürücü davranışlarda bulunmamayı gerektirmektedir.

### **3.2.1.7. Yardımseverlik**

Yardımseverlik bireyin başkalarını da düşünmesi, elindekileri başkalarıyla paylaşabilmesi yetisidir. İşletmelerde yardımseverlik işbirliğini, uyumu, sinerjiyi sağlamaya yardımcı olmaktadır.

### **3.2.1.8. Mükemmeliyetçi Olma**

Mükemmeliyet, insanın her konuda gayretli, güvenilir, üretken, yaptığı işlerde en iyisini yapması anlamına gelmektedir.

Yapılan işlerde, üretilen mal ve hizmetlerde standart ölçülerin belirlenmesi ve bu ölçülere uymak için çaba sarf edilmesi kurumun sıfır hatayla üretilmiş kaliteli mal ve hizmetlere ve bunun sonucunda da müşteri memnuniyetine ulaşmayı sağlamaktadır.

### **3.2.1.9. Sorumluluk**

Sorumluluk, kişinin kendi davranış ve eylemlerinin sonuçlarını üstlenmesidir. İşletmelerinde çalışanlarına, paydaşlarına, müşterilerine, çevreye ve topluma karşı sorumlulukları vardır. Sosyal sorumluluk diye adlandırılan bu yaklaşım sürdürülebilir kurum için de önemli şartlarından birini kapsamaktadır (Ay, 2003).

## **3.3. Sosyal Normlar**

Norm, insanlara nerede ve nasıl davranılması gerektiğini bildiren standartları ifade etmektedir. Norm kelimesinin sözlük anlamına bakıldığında, maddi ve fiziksel bir ölçüm aracını belirttiği görülmektedir. Latince bir kökenden gelmekte olan “norma” sözcüğü; “dikey iki parçadan oluşmuş ve dik açılı ya da dikey doğru çizgileri doğrulama ve gerçekleştirmeye

yarayan bir gönyeyi anlatmaktadır.” (Amselek, 1993). Sulhi Dönmezer’in iki ayrı kategoride yaptığı norm tanımı şöyledir; “Bir sosyal grup içinde bulunan en tipik tavır ve hareket, tutum, fikir ya da idrak ortalaması ya da modeldir.” Yazara göre normun ikinci tanımı ise; “Bir sosyal gruba mensup kişilerin bölüştükleri, kendisine uymalarına intizar olunan ve uymanın pozitif ve negatif müeyyidelerle sağlandığı standartlardır.” (Dönmezer, 1982).

Norm, belirli bir grupta veya toplumda standartlaşmış, yol gösterici ve idare edici davranış şekillerine denir. Daha geniş bir ifade ile bireylerin davranışlarının başkaları tarafından nasıl değerlendirileceğinin rehberidir ve bireylerin davranışlarının tasvip edilip edilmeyeceğini de ortaya koymaktadır. Aynı toplumun üyeleri arasında belirli olaylara karşılık, bireysel ya da birbirlerine karşı verilen tepkiler, sosyal norm adı verilen kavramları oluşturmuştur. Toplumsal yaşam içerisinde bireylerin birbirleriyle olan ilişkisinin temeli belli kurallar çerçevesinde olması ve bireylerin haklarının anayasa çerçevesinde devlet tarafından korunması gerekmektedir. Ancak toplumdaki bireylerin hakları anayasa çerçevesinde devlet tarafından korunmakla birlikte, yazılı olmayan kuralların da varlığı göz ardı edilmemelidir. Sosyal normlar; sosyal alışkanlıklardan örf, adet, teamül, anane, gelenek, görenek, töre ve kanunlara kadar genişleyen bir tabloyu ele almaktadır (Örnek, 2014). Sosyal normların bulunmadığı ve içinde yaşayan insanların bu normlara uymadığı herhangi bir toplum bulunmamaktadır.

Toplu halde yaşayan insanları, belirli olaylar karşısında belirli bir biçimde davranmaya zorlayan kurallara sosyal norm denmektedir. Sosyal davranışların ölçüsü normlardır. Sosyal normlar; bireyin, diğer bireylerle normal ilişkiler kurmasını sağlamaktadır. Toplular karmaşılaştıkça, normlar toplum yaşamında daha fazla hissedilmektedir. Toplumlara normların benimsetilmesinde eğitim kurumlarının ve gelenek ve göreneklerin etkisi çok büyüktür. Toplum üyelerinin büyük çoğunluğunun normlara uygun davranması ile toplumsal düzen sağlanmış olmaktadır.

Bir toplumun varlığını devam ettirebilmesi ve kendi yapısı içinde düzenin sağlanabilmesi için birtakım mekanizmalara ihtiyaç vardır. Bu mekanizmalar “sosyal normlar” şeklinde karşımıza çıkmaktadır Ayrıca her toplum, bireyelerine kendi değer ve normlarını benimsetmek zorundadır. Yaşanan hızlı toplumsal değişmeler ve farklılaşan toplum yapısı ile birlikte hâkim olan sosyal normlarda da birtakım eskiye nazaran farklılıklar oluşmaktadır. İnsanların

toplumsal hayatları içerisinde yaptığı hemen hemen bütün davranışlarında, sosyal normlara rastlamak mümkündür. Yazar, sosyal normların tanımında üç özellik tespit etmiştir;

- “Belirli sosyal bir durumda davranışın ne olması gerektiği konusunda görüş birliği,
- Davranışın nasıl olacağı hakkında grubun üzerinde anlaştığı bir beklenti,
- Beklenen davranış yapılmadığı zaman herkesin ceza verileceği üzerinde anlaştığı tepki.” (Cüceloğlu, 1996).

İnsanlar, kendi oluşturdukları kurallara mensup oldukları grubun beklentisi yönünde uyum sağlamaktadırlar ve bu kurallara uymadığı takdirde, grup tarafından belli bir yaptırımla karşılaşmaktadırlar. Sosyal norma uyma davranışında karşılıklı birey-grup ya da birey-toplum ilişkisi mevcuttur. Normlar, birey ve toplum hayatının ortak unsurlarını oluşturmaktadır. Sosyal normlar; bir topluma ve kültüre özgüdür, yani bir toplumda iç içe girmiş insan ilişkilerinin ürünleridir. Toplumun düşüncesine ve değerlerine göre hangi davranışın yapılması gerektiğini, hangi davranışın yapılmaması gerektiğini insanlara bildirerek insanların hayatlarını düzenlemeye ve toplumsal kontrolü sağlamaya çalışmaktadır.

Sosyal normlar; resmi ve resmi olmayan normlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Resmi normlar, genellikle yazılı, kesin ve açıktır. Kanun, tüzük, yönetmelik vb. kurallara uyulmadığında birtakım cezayı gerektiren durumlar ortaya çıkabilmektedir. Kısacası yazılı normlar, yaptırımcıdır ve devlet tarafından düzenlenen, gerektiğinde değiştirilen yasalardır. Resmi olmayan normlar ise; örfler, adetler, gelenekler, görenekler, ahlak kuralları ve moda gibi kurallardan oluşmaktadır. Resmi olmayan normlara uyulmaması durumunda herhangi bir cezayı gerektirecek durum oluşmamaktadır, burada toplum vicdanınca cezalandırma ya da kınanma söz konusu olmaktadır.

### **3.4. Davranış Kalıpları**

Davranış, Türk Dil Kurum Sözlüğünde bireyin dıştan gözlemlenebilecek tepkilerinin toplamı şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tepkiler bireyin içten gelen bir dürtüyü takiben yaptığı bir hareket ya da dışarıdan gelen bir etkiye karşı verdiği tepkilerdir. Bu tepkiler sonucu oluşan davranışlar bireyin başka kişi ya da kişilerce yüz yüze ilişkiler içindeyken biçimlenmektedir.

Bireylerin davranışları büyük ölçüde bazı temel davranış biçimlerinin etkisi altında kalmaktadır. Davranış kalıpları; töre, örf, adet, gelenek, görenek gibi toplumda geçerli olan

bazı değerlerin, sosyal hayatta etkin olması dolasıyla genellikle alışkanlık haline gelmiş faaliyetlerdir. Bireylerin olaylar karşısında verdikleri tepkiler ve dünyaya olan bakış açıları, davranış kalıplarının etkisiyle belirlenmektedir. Ancak bireylerin olaylar karşısında verdikleri tepkiler ve bakış açıları, bireyden bireye farklılık gösterebilmektedir. Çünkü dış dünyadan gelen her türlü uyarıcıyı ve bilgiyi, bireyler farklı şekilde algılayabilmektedirler.

Davranış kalıpları, bireylerin yaşamındaki kalıplardır. Bütün kişiler birbirinden farklıdır, ancak her birey belirli kalıplara göre davranmaktadır. Her bireyin kendine özgü davranış kalıbı vardır ve diğer kişilerle farklı davranış kalıplarını paylaşmaktadır. Davranış kalıplarının bireylere şekil vermesine rağmen değiştirilmesi mümkündür. Çünkü davranış kalıpları eğilimlidir. Örneğin karşımızdaki bir bireyin davranış ve düşünce şeklini değiştirebilmek için konuşmalarımızı onun düşünce ve davranış şekline göre ayarlamamız gerekebilmektedir. Çünkü davranış kalıpları; kişilerin neyi, niçin ve nasıl yaptıklarını anlamayı kolaylaştırmaktadır. Bireylerin kullandığı davranış kalıplarını bilmek ve o davranış kalıplarına uygun davranmak, karşınızdaki birey ile daha iyi bir iletişime girmeye ve bireyi daha kolay etkileyebilmeye olanak sağlamaktadır. Kısaca davranış kalıpları; sabit kişisel özellikler değildir ve bireylerin karşılaştıkları duruma göre farklı tutumlar sergilemelerinden dolayı değişkenlik göstermektedir.

Woodsmall ve Woodsmall'a (2003) göre birebir ilişkiler sonucu biçimlenen davranış kalıpları beş kategoride toplanmaktadır. Bunlar; algılama, etkileşim, düşünme, motivasyon ve eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin davranış kalıpları kazanmaları %50 genetik etkenler, %50 bireyin yetiştiği çevre şartları sonucu oluşmaktadır. Bilgi ve sonradan öğrenmenin de dolaylı etkileri vardır. Davranış kalıpları; karar verme, motivasyon ve kıyaslamada önemli modeller sunmaktadır. Hatta usta liderler ve iletişimciler, kendi davranış kalıpları yerine çoğunluğun davranış kalıplarını kullanarak konuşmakta ve kişileri etkilemektedirler. Çünkü karşınızdaki birey ya da topluluğun ikna edilmesinde veya motive edilmesinde, bireyin kendi davranış kalıbını kullanması etkili olmamaktadır.

### **3.5. Tüketici Etiği**

Pazarlama, işletme ile tüketiciler arasında bir bağlantı noktası ve köprü görevi görmektedir. Bu işlevi nedeniyle de pazarlama kamuoyu önünde görünürlüğü en yüksek olan etkinlikler olarak ön plana çıkmakta, suiistimaller ve etikle bağdaşmayan uygulamalar nedeniyle de

tartışılan bir alan olabilmektedir (Diacon ve Ennew, 1996). Ancak pazarlamanın bir değişim süreci olduğunu unutmamak gerekmektedir. Bu değişim sürecinde değişimin tarafları olan satıcıların ve tüketicilerin de etik açısından yaklaşması gerekmektedir. Çünkü değişim sürecinde tarafların karşılıklı güveni, değişimin gerçekleşmesinde önemli bir unsurdur ve taraflardan birinin etik konulara duyarsızlığı değişimi zora sokabileceği gibi, ilişkileri de engelleyebilmektedir (Fullerton, Taylor ve Ghos, 1997).

Günümüzde işletme ve özellikle de pazarlama uygulamalarında etik konusu önemli bir yere sahiptir ve birçok pazarlama uygulaması kamuoyu tarafından takip edilmektedir. Tüketiciler, etik ile ilgili yapılan çeşitli çalışmalarda sıkça başvurulan bilgi kaynağı haline gelmiştir. Tüketiciler çalışmalarda kendi etik algılamalarını değil, işletme ve pazarlama uygulamalarına ilişkin etik algılamaları hakkında bilgi paylaşımında bulunmaktadır.

İşletmelerin pazarlamada etik olmayan davranışlarda bulunmaları, tüketici etiği kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Tüketici etiği alanında yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğu, 1990 yılından sonra yapılmıştır. Tüketici etiği, bireylerin ya da grupların ürün ve hizmetleri elde etme, kullanma ve tüketme gibi davranışlarına rehberlik edecek ahlak ilkeleri ve standartları olarak tanımlanabilir (Muncy ve Vitell, 1992). Bu tanım çerçevesinde tüketici etiğinin, tüketim eylemleriyle ilgili davranış ve sonuçlarına rehberlik etmek üzere genel ahlak ilke ve normlarını dikkate alarak oluşturulması gereği açıktır (Torlak, 2001).

Günümüzde üretim çoğunlukla üçüncü dünya ülkelerinde gerçekleşmektedir. Üçüncü dünya ülkelerindeki üretim; uluslararası standartlara uygun olmayan çalışma koşulları altında yapılmakta, çocuk işçi çalıştırılarak maliyet azaltılmakta, düşük ücret verilerek karlılık artırılmakta ve işletmeler yükümlülüklerini yerine getirmemektedir. Tüketiciler bahsedilen bu koşullar altında üretilen ürünlere veya hizmetlere karşı kayıtsız kalmıyorsa ve ürün veya işletmeyi boykot ediyorsa, bu tüketici etiği ile ilişkilendirilebilmektedir. Tüketiciler toplumun değer yargılarına ters düşen, fayda gördüğü kuruluşlara zarar veren, çevreyi, aileyi ve toplumu dışlayan bir yaklaşımda bulunduğu, davranışlarında sadece kendini ön planda tutarak karar verdiği zaman tüketici etiğine uygun olmayan bir davranış sergilemiş olmaktadır. Günümüz küresel koşulları dikkate alındığında tüketicilerin, içinde buldukları ülke şartları çerçevesinde, toplumun kültürel ve ahlaki değerleriyle beraber genel kabul görmüş etik normlarına uyarak, sosyal sorumluluk ve yasa bilinciyle hareket etmelerinin tüketici etiğinde önemli bir yere sahip olduğunu belirtmek gerekmektedir (Torlak, 2009). Tüketici etiği,

bireylerin yaşadığı toplumun etik normlarına göre değişiklik gösterebilmektedir. Toplumun belirlediği yasalar ile etik normlar her zaman uyumlayabilmektedir. Bazı durumlarda etik normlar, toplumların belirlediği yasalar ile paralel olabilirken, bazı durumlarda ise çakışabilmektedir. Bunun sebeplerine değinmek gerekirse; yasalar zaman içinde değışebilirken, etik normlar yasalar gibi değışmemektedir. Etik normlar sadece gelişebilmektedir ve yasalar ile ilişkisizdir. Yasa ile etik normlar arasındaki diğerk bir farklılık ise, pek çok durum ile ilgili etik normlar mevcutken, yasalar her alanda mevcut olmayabilir (Karalar, 2005).





## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. SPONSORLUK UYGULAMALARINDA PUSUDA PAZARLAMA ve TÜKETİCİ ETİĞİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmada kurumların pazarlama aracı olarak kullandıkları sponsorlukta pusuda pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma istekleri üzerindeki etkisi, tüketici etiği kapsamında değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu alanda yeni ve önceden fazla üzerinde durulmamış olan “pusuda pazarlama” ile ilgili keşfedici bir çalışma yapılmaktadır.

Bu bölümde araştırmada kullanılan materyal ve yöntem, araştırma bulgularına ve bulgularla ilgili yorum ve önerilere yer verilmiştir.

#### 4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Pusuda pazarlama faaliyetinin uygulanmasına zemin hazırlayan en önemli etken tüketicilerin sponsorluk ve pusuda pazarlama konusundaki bilgi eksikliğidir. Özellikle yeterli bilgiye sahip olamayan tüketiciler, pusuda pazarlama faaliyetinde bulunan kurum ile resmi sponsor olan kurumu ayırt etme konusunda sorun yaşamaktadırlar.

Bu bağlamda tüketicilerin bilgi ve tutumlarının önemli olduğu düşünülerek pusuda pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin bilgi, kanaat ve tutumunu belirlemeye yönelik bir çalışmanın yapılması uygun görülmüştür.

Çalışmada, ayrıca kurumların pazarlama aracı olarak kullandıkları pusuda pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma istekleri üzerindeki etkisi, tüketici etiği kapsamında değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışma, yeni ve önceden fazla üzerinde durulmamış bu alanda keşfedici bir çalışma olarak nitelendirilebilir.

Araştırma, İstanbul’da ikamet eden farklı meslek gruplarının oluşturduğu tüketicilere uygulanmıştır. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma evreni İstanbul’daki bütün tüketicileri kapsayacak şekilde ele alınmamış, İstanbul ilinde tesadüfi olmayan örnekleme

metotlarından biri olan kolayda örnekleme metodu uygulanmıştır. Bu nedenle elde edilen sonuçlar İstanbul geneline uyarlanamaz.

#### **4.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnek Kütlesi**

Araştırmanın ana kütlesini İstanbul İlinde yaşayan 18 yaş ve üzerindeki erkek ve kadın tüketiciler oluşturmaktadır.

Araştırmada ana kütleyle ulaşmak mümkün olmadığından kolayda örnekleme gerçekleştirilerek tüketicilere bir anket formu uygulanmıştır. Bu anket formunda İstanbul’da ikamet eden 285 kişilik örnekleme grubunu oluşturan 18 yaş üstü kadın ve erkeklere, genel olarak spor ürünleri alışverişi yaparken sponsor olan kurumların ürünlerini satın alma sırasında hangi faktörlerin etken rol oynadığına yönelik çoktan seçmeli sorulardan oluşan yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır ve pusuda pazarlamanın tüketiciler üzerindeki etkilerini öğrenmek amaçlanmıştır.

#### **4.3. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma yöntemi kısmında; örneklem ve veri toplama, araştırma modeli, araştırma hipotezleri ve veri analiz yöntemleri açıklanarak ortaya konmaya çalışılmıştır.

##### **4.3.1. Örneklem ve Veri Toplama**

Yapılan araştırmada objektif veriyi elde edebilme ve yorumlayabilmek için birinci dereceden, yani bizzat kaynağından veya ilk elden olan, veri toplama tekniği olan “yüz yüze anket tekniği” tercih edilmiştir. Yüz Yüze Anket; en geleneksel anket türüdür ve bu yöntem ile çok detaylı veriler elde edilebilir. Sokaklarda, kampüslerde, kapı önlerinde ve akla gelebilen her yerde, yüz yüze anket yöntemi uygulanabilmektedir. Cevaplandırılacak kişiyle bir araya gelerek anket uygulanmaktadır. Yüz yüze anket yöntemi anketin cevaplanmama oranını azaltır ve anket sırasında daha fazla bilgi edinilmesini ve sağlanan bilgilerinin doğruluğunun da test edilmesini sağlamaktadır. Ayrıca anket sırasında cevaplayıcıların anketöre anlayamadıkları soruları sorabilmesi, daha doğru ve tutarlı bilgiler verebilmelerini sağlamaktadır.

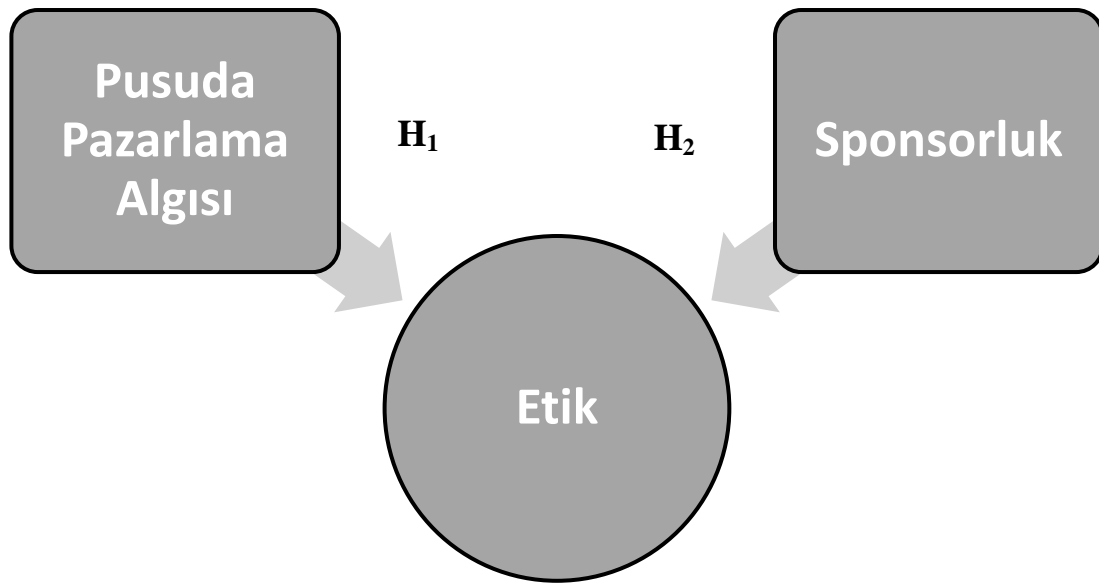
Ankete son hali verilmeden önce 18 tüketici üzerinde bir ön çalışma yapılmıştır. Böylece tüketicilerin görüş ve önerileri doğrultusunda anket sorularının açık ve anlaşılır olup olmadığı tespit edilmesi amaçlanmıştır. Anket formunda yer alan konuyla ilgili sorularda 5’li Likert Ölçeği: 5; Kesinlikle Katılıyorum, 4; Katılıyorum, 3; Kararsızım, 2; Katılmıyorum, 1; Kesinlikle Katılmıyorum, kullanılmış ve bireylerden sorulan her bir ifadeye ne derecede katılıp/katılmadıklarını belirtmeleri istenmiştir.

#### 4.3.2. Araştırma Modeli ve Anket Sorularının Dağılımı

Araştırmaya katılan tüketicilerin etik algısı, kurumların pusuda pazarlama uygulamalarının karşısında değerlendirilmiştir. Araştırmanın amacı ile bağlantılı olarak değerlendirildiğinde Tanımlayıcı Araştırma Model’inin araştırmaya uygun olduğu görülmektedir.

Modelde “Sponsorluk uygulamaları ile pazarlama faaliyeti gerçekleştirirken, pusuda pazarlama algısının tüketici etiğine olan etkisi” gösterilmiştir. Modeldeki “Etik” değişkeni bağımlı değişken, “Pusuda Pazarlama Algısı” ve “Sponsorluk” değişkeni ise bağımsız değişkeni ifade etmektedir.

Yukarıda bahsedilen değişkenler arasındaki bağlantıları gösteren model Tablo 1’te yer almaktadır.



**Tablo 1: Araştırmanın Modeli**

### 4.3.3. Araştırmanın Hipotezi

Araştırmanın modeli temel alınarak oluşturulan hipotez aşağıda sunulmuştur;

H<sub>1</sub>: Kurumların uyguladıkları pusuda pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerin etik algıları ile ilişkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Kurumların uyguladıkları sponsorluk faaliyetlerinin, tüketicilerin etik algıları ile ilişkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Kurumların uyguladıkları sponsorluk faaliyetlerinin, kurumların uyguladıkları pusuda pazarlama faaliyetleri ile ilişkisi vardır.

### 4.3.4. Veri Analiz Yöntemleri

Anket yöntemiyle elde edilen veriler PASW Statistics 18 programına tabi tutulmuştur. Araştırmanın bu bölümünde; araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğine, cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımlarına ve araştırma verilerinin analizine yer verilmiştir.

Ankette yer alan olumsuz sorulara, anketin tutarlılığını ve güvenilirliğini artırmak için yeniden kodlama işlemi yapılması gerekmiştir. Bu bağlamda; 1. ve 11. sorularda yeniden kodlama yapılmıştır.

#### 4.3.4.1. Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Erkek</b>	151	53,0	53,0	53,0
<b>Kadın</b>	134	47,0	47,0	100,0
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tablo 2: Cinsiyet Dağılımı**

Tüketicilerin cinsiyet dağılımına ait veriler Tablo 2’te yer almaktadır. Anket uygulamasına katılan 285 kişinin %53’ü erkek, %47’si ise kadın tüketicilerden oluşmaktadır.

#### 4.3.4.2. Yaş Grubu Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>18-35</b>	143	50,2	50,2	50,2
<b>36-45</b>	70	24,6	24,6	74,7
<b>46-55</b>	39	13,7	13,7	88,4
<b>55+</b>	33	11,6	11,6	100,0
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tablo 3: Yaş Grubu Dağılımı**

Araştırma kapsamında anket uygulanan tüketiciler 4 farklı yaş grubunda değerlendirilmiştir. Tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımı Tablo 3'te verilmiştir. Tablo 3'e göre yaş değişkeni baz alınarak inceleme yapıldığında; 18-35 yaş arası katılımcılar birinci, 36-45 yaş arası katılımcılar ikinci, 46-55 yaş arası katılımcılar üçüncü, 55 üzeri yaş grubu ise son sırayı paylaşmaktadırlar. Burada katılımcıların büyük çoğunluğunun 18-35 yaş grubunun oluşturduğunu söylemek mümkündür.

#### 4.3.4.3. Eğitim Seviyesi Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>İlköğretim</b>	29	10,2	10,2	10,2
<b>Lise</b>	67	23,5	23,5	33,7
<b>Yüksekokul</b>	26	9,1	9,1	42,8
<b>Üniversite</b>	131	46,0	46,0	88,8
<b>Lisansüstü</b>	32	11,2	11,2	100,0
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tablo 4: Eğitim Seviyesi Dağılımı**

Anket uygulamasında yer alan tüketicilerin eğitim durumları Tablo 4'te verilmiştir. Veriler incelendiğinde ankete katılan tüketicilerin yarıya yakın kısmının (%46) üniversite mezunu/öğrencisi olduğu anlaşılmaktadır. Üniversite mezunu/öğrencisi cevaplayıcı adedi 131'tür. Bunu %23,5 oranı ve 67 kişi ile lise mezunları takip etmektedir. Cevaplayıcıların %11,2'sini oluşturan 32 kişi lisansüstü mezunu/öğrencisi, %10,2'sini oluşturan 29 kişi ilköğretim mezunu, ve son olarak %9,1'ini oluşturan 26 kişi de yüksekokul mezunu/öğrencisidir.

#### 4.3.4.4. Medeni Durum Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Evli</b>	138	48,4	48,4	48,4
<b>Bekar</b>	147	51,6	51,6	100,0
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Tablo 5: Medeni Durum Dağılımı

Diğer bir demografik değişken olan medeni durum bulguları incelendiğinde Tablo 5'e göre cevaplayıcıların %51,6'lık bir oran ile 147'sinin bekâr, %48,4'luk bir oran ile 138'sinin evli olduğu gözlenmektedir.

#### 4.3.4.5. Aylık Hane Geliri Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>0 - 1.500 TL</b>	42	14,7	14,7	14,7
<b>1.501 TL - 3.000 TL</b>	74	26,0	26,0	40,7
<b>3.001 - 5.000 TL</b>	56	19,6	19,6	60,4
<b>5.001 TL - 8.000 TL</b>	53	18,6	18,6	78,9
<b>8.001 TL - 12.000 TL</b>	37	13,0	13,0	91,9
<b>12.000 TL+</b>	23	8,1	8,1	100,0
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Tablo 6: Aylık Hane Geliri Dağılımı

Ankete katılan tüketicilerin aylık toplam hane gelirleri Tablo 6'ta ayrıntılı olarak verilmiştir. Tüketicilere ait gelir grupları tespit edilirken 6 sınıf aralığı dikkate alınmıştır. İlgili tablo incelendiğinde tüketicilerin %26'sının 1.501 TL-3.000 TL arasındaki ikinci grupta yer aldıkları görülmektedir. Ankete katılan tüketicilerin neredeyse yarısının aylık hane geliri 3.000 TL'nin altında kalmaktadır.

#### 4.3.4.6. Meslek Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kamu Çalışanı</b>	13	4,6	4,6	4,6
<b>Özel Sektör</b>	130	45,6	45,6	50,2
<b>Öğrenci</b>	34	11,9	11,9	62,1
<b>Emekli</b>	33	11,6	11,6	73,7
<b>Ev Hanımı</b>	23	8,1	8,1	81,8
<b>İşsiz</b>	5	1,8	1,8	83,5
<b>Diğer</b>	47	16,5	16,5	100,0
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Tablo 7: Meslek Dağılımı

Katılımcıların meslek gruplarına baktığımızda, Tablo 7'deki verilere göre %45,6 ile özel sektör ilk sırada yer alırken %16,5 ile diğer ikinci sırada, %11,9 ile öğrenciler üçüncü sırada yer almaktadır. Son sırada ise %1,8'lik bir oran ile işsizler yer almaktadır.

#### 4.3.4.7. Ölçklere İlişkin Güvenilirlik Bulguları

Özdamar'a (2004) göre Güven Analizi Cronbach's Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriteri şu şekildedir;

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçek düşük güvenilirliktedir.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

ÖLÇEK	CRONBACH'S ALPHA	MADDE SAYISI
<b>PUSUDA PAZARLAMA</b>	,516	2
<b>SPONSORLUK</b>	,643	2
<b>ETİK</b>	,700	5

Tablo 8: Güven Analizi

Tablo 8’te Kurumların Pusuda Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Etiği Kapsamında Değerlendirilmesini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmış olan; 2 maddeden oluşan Pusuda Pazarlama ölçeği güvenilirlik değeri 0,516, 2 maddeden oluşan Sponsorluk ölçeği güvenilirlik değeri 0,643 ve 5 maddeden oluşan Etik ölçeğinin güvenilirlik değeri ise 0,700 olarak bulunmuştur.

Bulunan 3 ölçeğin Cronbach Alpha değerlerini Özdamar (2004)’in çalışmasına göre değerlendirdiğimiz zaman; Sponsorluk (0,643) ve Etik (0,700) ölçeklerinin Cronbach Alpha değerleri yüksektir, dolayısıyla yukarıda belirtilen bu iki ölçek için oldukça güvenilir olduğu söylenilebilir. Pusuda Pazarlama ölçeğinin Cronbach Alpha değeri (0,516) ise diğer iki ölçeğe göre biraz daha düşük olmasından dolayı düşük güvenilirlikte olduğu söylenebilmektedir.

#### 4.3.4.8. Anketteki Soruların Değişkenlere Göre Dağılımı

Araştırmanın modelindeki değişkenlere ait anket sorularının dağılımı aşağıdaki tablolarda sunulmuştur;

Anketteki Sırası	ETİK
1	Ben ürünü beğendikten sonra kurumun etik olup olmaması önemli değildir
2	Bir etkinliğe sadece belirli kurumların sponsor olması etik değildir.
4	Bir ürünü satın alırken ürünün fiyatı, kurumun etik hareket etmesinden daha önemlidir.
5	Bir ürünü satın alırken ürünün kalitesi, kurumun etik hareket etmesinden daha önemlidir.
7	Etik değerlere önem veren kurumlar, pazarda daha iyi konumda bulunurlar.
8	Etik hareket eden kurumların ürünü satın almak için daha yüksek fiyat ödemeyi göze alabilirim.
9	Kurumlar pazarda uyguladıkları bütün faaliyetlerde etik hareket etmelidirler.
10	Kurumların etik hareket etmeleri, yüksek düzeydeki rekabet baskısı yüzünden zordur.
12	Kurumun kanunlara uyması etik olduğunu gösterir.
13	Rekabet sebebiyle etik dışı davranmak belli ölçüde makul görülebilir.
23	Sponsor olmayan kurumların reklamlarını ve/veya promosyonlarını etkinlikle birleştirmeleri etikdir.

**Tablo 9: Ankette Yer Alan Etik ile İlgili Sorular**



Anketteki Sırası	PUSUDA PAZARLAMA ALGISI
3	Bir etkinliğin resmi logosu sadece etkinliğin resmi sponsoru tarafından kullanılmalıdır.
6	Bir ürünü satın alırken yer alan yanıltıcı reklamlar, ürünü satın alma isteğimi yok etmez.
14	Reklamlarda tüketicilerin aklını karıştırmak ve itibar sağlamaya çalışmak doğru değildir.
15	Sadece etkinliğin resmi sponsorları, etkinlikle ilgili reklam faaliyetlerinde bulunmalıdır.
20	Sponsor olmayan bir kurumu, sponsor olan bir kurumdaki desteklerim.
22	Sponsor olmayan kurumların kendilerini etkinlikle bağdaştırmaları beni rahatsız eder.
21	Sponsor olmayan kurumlarında sembollerini/bayrakları etkinlik alanı içerisinde yer almalıdır.

**Tablo 10: Ankette Yer Alan Pusuda Pazarlama ile İlgili Sorular**

Anketteki Sırası	SPONSORLUK
11	Kurumların para ödeyerek etkinliğe sponsor olması hoşuma gitmez.
16	Sponsor ile sponsor olmayan kurumları ayırmak çok zordur.
17	Sponsor olan kurumdaki daha fazla ürün satın alırım.
18	Sponsor olmadan kendini sponsormuş gibi gösteren kurumlar, başarılı kurumlardır.
19	Sponsor olmayan bir kurumun resmi sponsormuş gibi davranması etikdir.

**Tablo 11: Ankette Yer Alan Sponsorluk ile İlgili Sorular**

#### 4.3.4.9. Faktör Analizi

Ankete katılan 285 kişiden elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için öncelikle KMO (KaiserMeyer-Olkin) testi ve Küresellik Testi (Bartlett Testi) testleri ile analiz yapılmıştır. Bu istatistik özünde, verilerin faktör analitik modeli ile modellenip modellenemeyeceğine ilişkin bir ölçüt sunmaktadır. Bu ölçütün aralıkları Tablo 12’de sunulmuştur (Can, 2013);

ÖLÇÜT	AÇIKLAMA
1.00>KMO≥0.90	Mükemmel
0.90>KMO≥0.80	İyi
0.80>KMO≥0.70	Orta düzey
0.70>KMO≥0.60	Zayıf
0.60>KMO≥	Kötü

**Tablo 12: KMO Değeri Aralıkları**

Field (2000)'de Kaiser-Meyer-Olkin testi için 0.50 değerinin alt sınır olması gerektiğini ve  $KMO \leq 0.50$  için veri kümesinin faktörlenemeyeceğini belirtmiştir. Bu doğrultuda Barlett Testinin anlamlı ve Kaiser-Meyer-Olkin Testinin ise 0.50'den büyük çıkması beklenmektedir. Sponsorluk ölçeği için yapılan Barlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin testi sonuçları aşağıda (Tablo 13'te) verilmiştir.

#### 4.3.4.9.1. Faktör Analizi – Sponsorluk

<b>KMO Measure</b>	,579
<b>Approx. Chi-Square</b>	95,131
<b>df</b>	10
<b>Sig.</b>	,000

**Tablo 13: KMO and Bartlett's Test – Sponsorluk**

Tablo 13'de görüldüğü gibi Sponsorluk ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi KMO ve Bartlett testi sonucunda KMO değerinin 0,579 çıkması örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. KMO Değeri Aralıkları tablosunu (Tablo 12) incelediğimiz zaman; 0,579 değerinin zayıf ancak KMO testi için gereken 0,50 alt sınırından büyük olduğu görülmektedir. Bartlett değerinin 0,05'den küçük olması ve Ki-Kare değerinin 95,131 olması ise ölçek ifadelerinin anlamlı olduğunu ve ankette yer alan soruların faktör analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,782	35,648	35,648	1,782	35,648	35,648	1,620	32,405	32,405
2	1,137	22,737	58,385	1,137	22,737	58,385	1,299	25,980	58,385
3	,908	18,157	76,543						
4	,681	13,618	90,161						
5	,492	9,839	100,000						

**Tablo 14: Total Variance Explained – Sponsorluk**

Faktör analizi sonuçları Tablo 14’de gösterilmiştir. Faktör analizinin gerekliliği olarak kabul edilen faktör yükü %50’nin altındaki ve tek faktörlü soruların ölçekten çıkarılmasından hareketle bazı sorular ölçekten çıkarılmıştır. Faktörler için ölçekteki bir ifadenin diğer bir ifadeyle paylaştığı ortak varyans olan varyans açıklama oranları yine Tablo 14’de belirtilmiştir. Sponsorluk ölçeği, doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre 2 faktörden ve 5 değişkenden oluşmaktadır. Birinci faktör ölçülen varyansı % 32,41, ikinci faktör ise % 58,39 oranında açıklamaktadır.

Ortaya çıkan 2 faktör ve 5 değişken arasında katılımcıların çoğunlukla yoğunlaştıkları noktalar; “Sponsor olan kurumdan daha fazla ürün satın alırım.”, “Sponsor olmadan kendini sponsormuş gibi gösteren kurumlar, başarılı kurumlardır.” ve “Sponsor olmayan bir kurumun resmi sponsormuş gibi davranması etikdir.” Katılımcılar için satın alma eylemi esnasında ekonomik faktörlerin, etik algısının ve kurumların uyguladıkları sponsorluk faaliyetlerinin önemli olduğu görülmüştür. Katılımcıların ürünün fiyatına ve kurumların uyguladıkları sponsorluk faaliyetinin kalitesine daha fazla önem verdikleri görülmüştür.

#### 4.3.4.9.2. Faktör Analizi – Etik

<b>KMO Measure</b>	,737
<b>Approx. Chi-Square</b>	444,310
<b>df</b>	55
<b>Sig.</b>	,000

**Tablo 15: KMO and Bartlett's Test – Etik**

Tablo 15’te görüldüğü gibi Etik ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi KMO ve Bartlett testi sonucunda KMO değerinin 0,737 çıkması örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. KMO Değeri Aralıkları tablosunu (Tablo 12) incelediğimiz zaman; 0,737 değerinin orta düzey ancak KMO testi için gereken 0,50 alt sınırından büyük olduğu görülmektedir. Bartlett değerinin 0,05’den küçük olması ve Ki-Kare değerinin 444,310 olması ise ölçek ifadelerinin anlamlı olduğunu ve ankette yer alan soruların faktör analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,271	29,739	29,739	3,271	29,739	29,739	2,362	21,470	21,470
2	1,430	13,001	42,740	1,430	13,001	42,740	2,020	18,360	39,830
3	1,080	9,819	52,559	1,080	9,819	52,559	1,400	12,729	52,559
4	,993	9,029	61,588						
5	,858	7,802	69,390						
6	,753	6,845	76,235						
7	,723	6,572	82,806						
8	,635	5,776	88,583						
9	,535	4,859	93,442						
10	,407	3,704	97,146						
11	,314	2,854	100,000						

**Tablo 16: Total Variance Explained – Etik**

Faktör analizi sonuçları Tablo 16’ta gösterilmiştir. Faktör analizinin gerekliliği olarak kabul edilen faktör yükü %50’nin altındaki ve tek faktörlü soruların ölçekten çıkarılmasından hareketle bazı sorular ölçekten çıkarılmıştır. Faktörler için ölçekteki bir ifadenin diğer bir ifadeyle paylaştığı ortak varyans olan varyans açıklama oranları yine Tablo 16’ta belirtilmiştir. Etik ölçeği, doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre 3 faktörden ve 11 değişkenden oluşmaktadır. Birinci faktör ölçülen varyansı % 21,47, ikinci faktör % 39,83 ve üçüncü faktör ise %52,56 oranında açıklamaktadır.

Ortaya çıkan 3 faktör ve 11 değişken arasında katılımcıların çoğunlukla yoğunlaştıkları noktalar; “Bir ürünü satın alırken ürünün kalitesi, kurumun etik hareket etmesinden daha önemlidir.”, “Bir ürünü satın alırken ürünün fiyatı, kurumun etik hareket etmesinden daha önemlidir.” ve “Ben ürünü beğendikten sonra kurumun etik olup olmaması önemli değildir.” Tüketici tarafında kalite, fiyat ve ürünün beğenilmiş olması yeterli görünmekte ve etik değerler konusuna eğilimin fazla önemli olmadığı ortaya çıkmaktadır.

#### 4.3.4.9.3. Faktör Analizi – Pusuda Pazarlama

<b>KMO Measure</b>	,528
<b>Approx. Chi-Square</b>	65,629
<b>df</b>	21
<b>Sig.</b>	,000

**Tablo 17: KMO and Bartlett's Test - Pusuda Pazarlama**

Tablo 17’te görüldüğü gibi Pusuda Pazarlama ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi KMO ve Bartlett testi sonucunda KMO değerinin 0,528 çıkması örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. KMO Değeri Aralıkları tablosunu (Tablo 12) incelediğimiz zaman; 0,528 değerinin kötü ancak KMO testi için gereken 0,50 alt sınırından büyük olduğu görülmektedir. Bartlett değerinin 0,05’den küçük olması ve Ki-Kare değerinin 65,629 olması ise ölçek ifadelerinin anlamlı olduğunu ve ankette yer alan soruların faktör analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,606	22,942	22,942	1,606	22,942	22,942	1,588	22,684	22,684
2	1,189	16,981	39,923	1,189	16,981	39,923	1,154	16,492	39,177
3	1,063	15,189	55,112	1,063	15,189	55,112	1,115	15,936	55,112
4	,981	14,016	69,129						
5	,815	11,640	80,769						
6	,784	11,197	91,966						
7	,562	8,034	100,000						

**Tablo 18: Total Variance Explained – Pusuda Pazarlama Algısı**

Faktör analizi sonuçları Tablo 18’te gösterilmiştir. Faktör analizinin gerekliliği olarak kabul edilen faktör yükü %50’nin altındaki ve tek faktörlü soruların ölçekten çıkarılmasından hareketle bazı sorular ölçekten çıkarılmıştır. Faktörler için ölçekteki bir ifadenin diğer bir ifadeyle paylaştığı ortak varyans olan varyans açıklama oranları yine Tablo 18’te belirtilmiştir. Pusuda Pazarlama ölçeği, doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre 3

faktörden ve 7 değişkenden oluşmaktadır. Birinci faktör ölçülen varyansı % 22,68, ikinci faktör % 39,18 ve üçüncü faktör ise %55,11 oranında açıklamaktadır.

Ortaya çıkan 3 faktör ve 7 değişken arasında katılımcıların çoğunlukla yoğunlaştıkları noktalar; “Sponsor olmayan kurumların kendilerini etkinlikle bağdaştırmaları beni rahatsız eder.”, “Sadece etkinliğin resmi sponsorları, etkinlikle ilgili reklam faaliyetlerinde bulunmalıdır.” ve “Bir ürünü satın alırken yer alan yanıltıcı reklamlar, ürünü satın alma isteğimi yok etmez.” Katılımcılar, herhangi bir sponsorluk ücreti ödemediğinde pusuda pazarlama faaliyeti sayesinde kendini etkinliğin sponsoru olarak gösteren kurumları, etik hareket etmeyen ve kendileri için rahatsızlık veren kurumlar olarak görmektedirler.

#### 4.3.4.10. Kurumların Pusuda Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Etiği Kapsamında İlişkisi

Ortalamadan sapmaların esas alınarak ilişki düzeyinin saptanması için uygulanan testlere korelasyon analizi denir (Türkbal, 1981). Korelasyon analizi iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi ve bir değişkenin iki veya daha fazla değişken ile olan ilişkisini, test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılmaktadır.

		ETİK	PUSUDA PAZARLAMA	SPORSORLUK
<b>ETİK</b>	Pearson Correlation	1	,298**	-,021
	Sig. (2-tailed)		,000	,768
	N	200	200	200
<b>PUSUDA PAZARLAMA</b>	Pearson Correlation	,298**	1	,212**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003
	N	200	200	200
<b>SPORSORLUK</b>	Pearson Correlation	-,021	,212**	1
	Sig. (2-tailed)	,768	,003	
	N	200	200	200

Tablo 19: Korelasyon

Araştırma amacı kapsamında faktörlerin birbirleriyle olan ilişkisi de önemlidir. Bu ilişkinin ortaya konulması için yapılan korelasyon analizi sonucunda “Tüketicilerin etik algısı ile pusuda pazarlama algısı”, “Tüketicilerin sponsorluk algısı ile pusuda pazarlama algısı” ve “Tüketicilerin pusuda pazarlama algısı ile etik algısı ve sponsorluk algısı” arasında kuvvetli bir ilişkiye sahip oldukları gözlemlenmiştir. “Tüketicilerin etik algısı ile pusuda pazarlama algısı”, “Tüketicilerin sponsorluk algısı ile pusuda pazarlama algısı” ve “Tüketicilerin pusuda pazarlama algısı ile etik algısı ve sponsorluk algısı” arasında  $p < 0.01$  önem düzeyinde olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle, herhangi bir faktör artıkça diğer faktörde olumlu yönde artmaktadır. Ancak tüketicilerin etik algıları ile sponsorluk algıları arasında Sig. (2-tailed) değeri (,768), %5’ten büyük olduğu için anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 19’ta ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

#### 4.3.4.11. Tüketicilere İlişkin Değerlendirmeler

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ben ürünü beğendikten sonra firmanın etik olup olmaması önemli değildir.	285	1	5	2,89	1,403
Bir etkinliğe sadece belirli firmaların sponsor olması etik değildir.	285	1	5	2,88	1,204
Bir etkinliğin resmi logosu sadece etkinliğin resmi sponsoru tarafından kullanılmalıdır.	285	1	5	3,70	1,156
Bir ürünü satın alırken ürünün fiyatı, işletmenin etik hareket etmesinden daha önemlidir.	285	1	5	3,36	1,227
Bir ürünü satın alırken ürünün kalitesi, işletmenin etik hareket etmesinden daha önemlidir.	285	1	5	3,60	1,160
Bir ürünü satın alırken yer alan yanıltıcı reklamlar, ürünü satın alma isteğimi yok etmez.	285	1	5	2,93	1,327
Etik değerlere önem veren işletmeler, pazarda daha iyi konumda bulunurlar.	285	1	5	3,70	1,113
Etik hareket eden işletmelerin ürününü satın almak için daha yüksek fiyat ödemeyi göze alabilirim.	285	1	5	2,85	1,255
Kurumlar pazarda uyguladıkları bütün faaliyetlerde etik hareket etmelidirler.	285	1	5	3,79	1,165
Kurumların etik hareket etmeleri, yüksek düzeydeki rekabet baskısı yüzünden zordur.	285	1	5	3,44	1,154
Kurumların para ödeyerek etkinliğe sponsor olması hoşuma gitmez.	285	1	5	3,13	1,154
Kurumun kanunlara uyması etik olduğunu gösterir.	285	1	5	3,56	1,141
Rekabet sebebiyle etik dışı davranmak belli ölçüde makul görülebilir.	285	1	5	3,13	1,230
Reklamlarda tüketicilerin aklını karıştırmak ve itibar sağlamaya çalışmak doğru değildir.	285	1	5	3,72	1,329
Sadece etkinliğin resmi sponsorları, etkinlikle ilgili reklam faaliyetlerinde bulunmalıdır.	285	1	5	3,44	1,141
Sponsor ile sponsor olmayan kurumları ayırmak çok zordur.	285	1	5	3,13	1,130
Sponsor olan kurumdan daha fazla ürün satın alırım.	285	1	5	2,88	1,231

Sponsor olmadan kendini sponsormuş gibi gösteren kurumlar, başarılı firmalardır.	285	1	5	2,64	1,264
Sponsor olmayan bir kurumun resmi sponsormuş gibi davranması etikdir.	285	1	5	2,17	1,119
Sponsor olmayan bir kurumu, sponsor olan bir kurumdan daha az desteklerim.	285	1	5	2,69	1,076
Sponsor olmayan kurumları da sembollerini/bayrakları etkinlik alanı içerisinde yer almalıdır.	285	1	5	3,16	1,158
Sponsor olmayan kurumların kendilerini etkinlikle bağdaştırmaları beni rahatsız eder.	285	1	5	3,18	1,187
Sponsor olmayan kurumların reklamlarını ve/veya promosyonlarını etkinlikle birleştirmeleri etikdir.	285	1	5	2,98	1,172

**Tablo 20: Tüketicilere İlişkin Değerlendirmeler**

Tablo 20 bize ankete katılan 285 cevaplayıcının hangi soruda minimum 1'i (Hiç Katılmıyorum), maksimum 5'i (Tamamen Katılıyorum) işaretlediğini göstermektedir. Tabloda en yüksek ortalama (mean) değerleri 3,72 ve 3,79'tur. Buradan anlaşılacağı gibi o sorular için cevaplayıcıların ağırlıklı olarak 4'ü (Katılıyorum) işaretlemişlerdir. Tabloda en düşük ortalama (mean) değerleri ise 2,17 ve 2,64'tür. Buradan da anlaşılacağı gibi cevaplayıcılar o sorular için ağırlıklı olarak 2 (Katılmıyorum) şikkını işaretlemişlerdir. Ankete katılan katılımcıların sorulara verdiği cevaplarda Standart Sapmanın (Std. Deviation) büyük olması sorun oluşturabilmektedir. Cevapların birbirlerine olan uzaklığının orta ve düşük olması gerekmektedir. Katılımcıların birbirinden farklı cevaplar verdiğini gösteren en büyük standart sapma değeri 1,403'tür. Bu soruda katılımcılar ağırlıklı olarak 3 ( Fikrim Yok) şikkını işaretlemişlerdir.

Katılımcılardan gelen cevaplara göre Tablo 20'deki pusuda pazarlama, etik ve sponsorlukla ilgili soruları incelediğimiz zaman;

- “Ben ürünü beğendikten sonra kurumun etik olup olmaması önemli değildir.” sorusunun ortalaması 2,89, standart sapması ise 1,403'tür. Buradan anlaşılacağı gibi bu soruda cevaplayıcılar ağırlıklı olarak 3'ü (Fikrim Yok) işaretlemişlerdir. Ortaya çıkan değerler; katılımcıların sadece ürünü beğenmelerinin yeterli olmadığını, etik değerlerinde kendileri için önemli olduğunu göstermektedir.
- “Bir etkinliğe sadece belirli kurumların sponsor olması etik değildir.” sorusunun ortalaması 2,88, standart sapması ise 1,204'tür. Buradan anlaşılacağı gibi bu soruda cevaplayıcılar ağırlıklı olarak 3'ü (Fikrim Yok) işaretlemişlerdir. Ortaya çıkan değerler; katılımcıların bu tarz çabaları etik bulduklarını göstermektedir.



Katılımcılar, etkinliklere sadece belirli sponsorların katılmalarını etik açıdan doğru bulmamaktadırlar.

- “Bir etkinliğin resmi logosu sadece etkinliğin resmi sponsoru tarafından kullanılmalıdır.” sorusunun ortalaması 3,70, standart sapması ise 1,156’tır. Buradan anlaşılacağı gibi bu soruda cevaplayıcılar ağırlıklı olarak 4’ü (Katılıyorum) işaretlemişlerdir. Ortaya çıkan değerler; katılımcıların bir etkinliğin logosunun sadece resmi sponsorları tarafından kullanılması gerektiğini düşündüklerini göstermektedir.
- “Bir ürünü satın alırken ürünün fiyatı, kurumun etik hareket etmesinden daha önemlidir. “ sorusunun ortalaması 3,36, standart sapması ise 1,227’tir. Buradan anlaşılacağı gibi bu soruda cevaplayıcılar ağırlıklı olarak 4’ü (Katılıyorum) işaretlemişlerdir. Ortaya çıkan değerler; katılımcıların kurumun etik hareket etmesinden çok, satın almak istedikleri ürünün fiyatına önem verdiklerini görmektedir.
- “Bir ürünü satın alırken ürünün kalitesi, kurumun etik hareket etmesinden daha önemlidir.” sorusunun ortalaması 3,60, standart sapması ise 1,160’tir. Buradan anlaşılacağı gibi bu soruda cevaplayıcılar ağırlıklı olarak 4’ü (Katılıyorum) işaretlemişlerdir. Ortaya çıkan değerler; katılımcıların kurumun etik hareket etmesinden çok, satın almak istedikleri ürünün kalitesine önem verdiklerini görmektedir.
- “Bir ürünü satın alırken yer alan yanıltıcı reklamlar, ürünü satın alma isteğimi yok etmez.” sorusunun ortalaması 2,93, standart sapması ise 1,327’tir. Buradan anlaşılacağı gibi bu soruda cevaplayıcılar ağırlıklı olarak 3’ü (Fikrim Yok) işaretlemişlerdir. Ortaya çıkan değerler; kurumun uyguladığı yanıltıcı reklamların, katılımcıların satın alma isteklerinde olumsuz etkiye sebep olduğunu göstermektedir.
- “Etik değerlere önem veren kurumlar, pazarda daha iyi konumda bulunurlar.” sorusunun ortalaması 3,70, standart sapması ise 1,113’tür. Buradan anlaşılacağı gibi bu soruda cevaplayıcılar ağırlıklı olarak 4’ü (Katılıyorum) işaretlemişlerdir. Ortaya çıkan değerler; kurumun etik değerlere önem vermesinin, pazarda daha iyi konumda bulunmasına olumlu bir katkısı olacağını göstermektedir.
- “Etik hareket eden kurumun ürünü satın almak için daha yüksek fiyat ödemeyi göze alabilirim.” sorusunun ortalaması 2,85, standart sapması ise 1,255’tir. Buradan anlaşılacağı gibi bu soruda cevaplayıcılar ağırlıklı olarak 3’ü (Fikrim Yok)

işaretlemişlerdir. Ortaya çıkan değerler; katılımcıların etik hareket eden kurumların ürünlerini satın almak için yüksek fiyat ödemeyi kabul etmediklerini göstermektedir. Ürünün fiyatı, kurumun etik hareket etmesinden daha önemlidir.

- “Kurumlar pazarda uyguladıkları bütün faaliyetlerde etik hareket etmelidirler.” sorusunun ortalaması 3,79, standart sapması ise 1,165’tir. Buradan anlaşılacağı gibi bu soruda cevaplayıcılar ağırlıklı olarak 4’ü (Katılıyorum) işaretlemişlerdir. Ortaya çıkan değerler; katılımcıların etik değerlere önem verdiklerini göstermektedir. Kurumların pazarda uyguladıkları bütün faaliyetlerde, etik hareket etmeleri gerektiğini düşünmektedirler.
- “Kurumların etik hareket etmeleri, yüksek düzeydeki rekabet baskısı yüzünden zordur.” sorusunun ortalaması 3,44, standart sapması ise 1,154’tür. Buradan anlaşılacağı gibi bu soruda cevaplayıcılar ağırlıklı olarak 3’ü (Fikrim Yok) işaretlemişlerdir. Ortaya çıkan değerler; katılımcıların pazardaki rekabet baskısının fazla olduğunu ve kurumların etik hareket etmelerinin kolay olmadığını düşündüklerini göstermektedir.
- “Kurumların para ödeyerek etkinliğe sponsor olması hoşuma gitmez.” sorusunun ortalaması 3,13, standart sapması ise 1,154’tür. Buradan anlaşılacağı gibi bu soruda cevaplayıcılar ağırlıklı olarak 3’ü (Fikrim Yok) işaretlemişlerdir. Ortaya çıkan değerler; katılımcıların, herhangi bir etkinliğe sponsor olunması için kurumların ücret ödemesinin hoş olmadığını düşündüklerini göstermektedir.
- “Kurumun kanunlara uyması etik olduğunu gösterir.” sorusunun ortalaması 3,56, standart sapması ise 1,141’tir. Buradan anlaşılacağı gibi bu soruda cevaplayıcılar ağırlıklı olarak 4’ü (Katılıyorum) işaretlemişlerdir. Ortaya çıkan değerler; katılımcıların etik hareket edilmesi için, kurumların kanunlara uyması gerektiğini düşündüklerini göstermektedir.
- “Rekabet sebebiyle etik dışı davranmak belli ölçüde makul görülebilir.” sorusunun ortalaması 3,13, standart sapması ise 1,230’tur. Buradan anlaşılacağı gibi bu soruda cevaplayıcılar ağırlıklı olarak 3’ü (Fikrim Yok) işaretlemişlerdir. Ortaya çıkan değerler; katılımcıların yüksek düzeydeki rekabet karşısında belli ölçüde etik dışı davranmanın mümkün olabileceğini düşündüklerini göstermektedir.
- “Reklamlarda tüketicilerin aklını karıştırmak ve itibar sağlamaya çalışmak doğru değildir. “sorusunun ortalaması 3,72, standart sapması ise 1,329’tur. Buradan anlaşılacağı gibi bu soruda cevaplayıcılar ağırlıklı olarak 4’ü (Katılıyorum)

işaretlemişlerdir. Ortaya çıkan değerler; kurumun uyguladığı yanıltıcı reklamlar vasıtasıyla tüketicilerin akıllarını karıştırmasının ve itibar sağlamaya çalışmasının yanlış olduğunu göstermektedir. Katılımcılar bu tarz yanıltıcı reklamları etik bulmamaktadırlar.

- “Sadece etkinliğin resmi sponsorları, etkinlikle ilgili reklam faaliyetlerinde bulunmalıdır.” sorusunun ortalaması 3,44, standart sapması ise 1,141’tir. Buradan anlaşılacağı gibi bu soruda cevaplayıcılar ağırlıklı olarak 3’ü (Fikrim Yok) işaretlemişlerdir. Ortaya çıkan değerler; katılımcıların sadece resmi sponsor olan kurumların, etkinlikle ilgili reklam faaliyetinde bulunmaları gerektiğini düşündüklerini göstermektedir.
- “Sponsor ile sponsor olmayan kurumları ayırmak çok zordur.” sorusunun ortalaması 3,13, standart sapması ise 1,130’tur. Buradan anlaşılacağı gibi bu soruda cevaplayıcılar ağırlıklı olarak 3’ü (Fikrim Yok) işaretlemişlerdir. Ortaya çıkan değerler; katılımcıların etkinlikte hangi kurumun resmi sponsor olduğunu anlama konusunda zorlandıklarını göstermektedir.
- “Sponsor olan kurumdan daha fazla ürün satın alırım.” sorusunun ortalaması 2,88, standart sapması ise 1,231’tur. Buradan anlaşılacağı gibi bu soruda cevaplayıcılar ağırlıklı olarak 3’ü (Fikrim Yok) işaretlemişlerdir. Ortaya çıkan değerler; katılımcıların daha fazla ürün satın almak için kurumun resmi sponsor olup olmamasının önemli olmadığını göstermektedir. Kurum resmi sponsor olmasa da, daha fazla tercih edilebilmektedir.
- “Sponsor olmadan kendini sponsormuş gibi gösteren kurumlar, başarılı kurumlardır.” sorusunun ortalaması 2,64, standart sapması ise 1,264’tür. Buradan anlaşılacağı gibi bu soruda cevaplayıcılar ağırlıklı olarak 3’ü (Fikrim Yok) işaretlemişlerdir. Ortaya çıkan değerler; kurumların pusuda pazarlama faaliyeti yaparak kendilerini sponsor olarak gösterebilmesinin, herhangi bir başarı olmadığını göstermektedir. Katılımcılar için bu tarz pusuda hareketler önemli değildir.
- “Sponsor olmayan bir kurumun resmi sponsormuş gibi davranması etikdir.” sorusunun ortalaması 2,17, standart sapması ise 1,119’tur. Buradan anlaşılacağı gibi bu soruda cevaplayıcılar ağırlıklı olarak 2’i (Katılmıyorum) işaretlemişlerdir. Ortaya çıkan değerler; kurumların pusuda pazarlama faaliyeti yaparak resmi sponsormuş gibi davranmasının, katılımcılar için etik olmadığını göstermektedir.

- “Sponsor olmayan bir kurumu, sponsor olan bir kurumdan daha az desteklerim.” sorusunun ortalaması 2,69, standart sapması ise 1,076’tır. Buradan anlaşılacağı gibi bu soruda cevaplayıcılar ağırlıklı olarak 3’ü (Fikrim Yok) işaretlemişlerdir. Ortaya çıkan değerler; katılımcıların kurumları desteklerken, sponsor olup olmamasının önemli olmadığını göstermektedir. Sponsor olmayan kurum, daha az desteklenmemektedir.
- “Sponsor olmayan kurumların da sembolleri/bayrakları etkinlik alanı içerisinde yer almalıdır.” sorusunun ortalaması 3,16, standart sapması ise 1,158’tir. Buradan anlaşılacağı gibi bu soruda cevaplayıcılar ağırlıklı olarak 3’ü (Fikrim Yok) işaretlemişlerdir. Ortaya çıkan değerler; katılımcıların sponsor olmayan kurumların sembollerinin ve bayraklarının da, etkinlik alanı içerisinde olabileceğini düşündüklerini göstermektedir.
- “Sponsor olmayan kurumların kendilerini etkinlikle bağdaştırmaları beni rahatsız eder.” sorusunun ortalaması 3,18, standart sapması ise 1,187’tir. Buradan anlaşılacağı gibi bu soruda cevaplayıcılar ağırlıklı olarak 3’ü (Fikrim Yok) işaretlemişlerdir. Ortaya çıkan değerler; katılımcılar için sponsor olmayan kurumların resmi sponsormuş gibi hareket etmelerinin rahatsızlık verici olduğunu göstermektedir.
- “Sponsor olmayan kurumların reklamlarını ve/veya promosyonlarını etkinlikle birleştirmeleri etikdir.” sorusunun ortalaması 2,98, standart sapması ise 1,172’tir. Buradan anlaşılacağı gibi bu soruda cevaplayıcılar ağırlıklı olarak 3’ü (Fikrim Yok) işaretlemişlerdir. Ortaya çıkan değerler; katılımcılar için sponsor olmayan kurumların resmi sponsormuş gibi hareket etmelerinin etik olmadığını göstermektedir. Resmi sponsor olmayan kurumların reklamlarını ve promosyonlarını etkinlikle birleştirmeleri, etik değildir.

## SONUÇ

Küresel rekabet, iş dünyasının çalışma koşullarını ve tarzlarını derinden etkileyerek kurumlar ve bu kurumların yöneticilerine önemli görevler yüklemiştir. Yeni dönemde kurumların iş yapış biçimlerindeki göze çarpan önemli görevlerinden biri de tüketicinin güvenliğinin sağlanması ve korunmasına ilişkin uygulamalar olarak belirtilebilir. Bunun yanı sıra kurumların bağlı bulunduğu çevreye karşı artan sorumlulukları, tüketici hakları, koşulsuz müşteri tatmini, ürün güvenliği ve kalitesinin sağlanması gibi konularının hassasiyet kazanmasına bağlı olarak iş hayatında etik ve sorumluluk konuları daha sık konuşulmaya, tartışılmaya başlamıştır (Mucuk, 2004). Hatta etik ve etik ilkeler doğrultusunda çalışma, iş dünyasında rekabet üstünlüğünün sağlanmasında önemli değerlerden biri olarak yönetsel süreç içerisinde değerlendirilmektedir (Ay, Kartal ve Nardallı, 2010). Bu çabalar ise genel olarak ürün sorumluluğu adı altında ele alınmakta ve konuyla ilgili çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. Çalışma “Pusuda Pazarlama”, “Sponsorluk”, “Etik ve Tüketici Etiği” ve “Sponsorluk Uygulamalarında Pusuda Pazarlama ve Tüketici Etiğinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma” bölümleri altında yürütülmüştür.

Son yıllarda kurumun ürün sorumluluğu uygulamalarındaki etkinliğinin artırılması amacıyla tüketiciyi koruma ilkeleri kapsamında, tüketicinin bilinçlendirilmesi yönündeki çalışmalara hız verilmiştir.

Sponsorluk uygulamasında kurumlar, hedef kitleye doğrudan klasik reklam faaliyetleriyle değil de, bu kitlelerin hoşlandıkları sportif, sanatsal veya sosyal faaliyetlerin gerçekleşmesine katkıda bulunarak ulaşmaktadırlar. Bu yolla sponsor, desteklediği kurumun veya faaliyetin itibarından, gördüğü ilgi ve topladığı beğeniden yararlanmakta ve desteklenen ise faaliyetleri için kaynak elde etmektedir. Özellikle büyük organizasyonların gerçekleştirilebilmesi aynı oranda büyük mali kaynak gerektirmekte, bu kaynağın sağlanmasında sponsorluk özel bir önem arz etmektedir.

Sponsorluk uygulaması varlığını ve önemini koruduğu sürece, pusuda pazarlama faaliyetlerinin sıklıkla görüleceği kolayca tahmin edilebilmektedir. Bütün kurumların aynı büyük organizasyona sponsor olması mümkün değildir ve sponsor olamayan kurumlar, bu büyük organizasyonun yarattığı ilgi ve çekim gücüne kayıtsız kalmayacaklar, bundan yarar

sağlamaya çalışmaktan geri durmayacaklardır. Şüphesiz sponsorun ve desteklenenin haklarının korunması gerekir. Ancak sponsorun ve desteklenenin korunması, sponsor olmayan kurumların reklam ve rekabet özgürlüğünün engellenmesi olarak da anlaşılamaz.

Sponsor olmayan bir kurumun, rakibi hedef alsın ya da almasın, bir organizasyon ile kendisi arasında ilişki kurmak suretiyle izleyicilerin ilgisini ve dikkatini kendi üzerine çekmeye yönelik her türlü faaliyeti pusuda pazarlamadır. Pusuda pazarlamanın hukuka aykırı olup olmadığı, kesin ve genel bir yargı şeklinde ifade edilemez. Somut olayın özellikleri her durumda göz önünde bulundurulmalıdır. Pusuda pazarlamanın hukuka uygunluğunun sınırı, somut olayın parazit pazarlama teşkil edip etmemesine veya parazit pazarlama niteliği bulunmasa dahi Olimpiyat Oyunlarına ilişkin olanlar gibi, özel düzenlemelere aykırılık oluşturup oluşturulmasına göre tespit edilmelidir. Tanıtım yapan kurum ile desteklenen arasında bir ilişkilendirme olması, bu ilişkilendirmenin haksız veya yanıltıcı olması ve resmi sponsorun veya desteklenenin zarar görme ihtimali bulunması durumlarında tuzak pazarlama, parazit pazarlama teşkil eder ve hukuka aykırıdır.

Pusuda pazarlama faaliyetlerinin önlenmesinde, sponsorluk sözleşmesine konulacak hükümler önemli bir görev ifade ederler. Bu hükümlerin yetersiz kaldığı durumlarda ise, pusuda pazarlama faaliyetinin hukuka aykırılık teşkil etmesi durumunda, somut olaydaki hukuka aykırılığın niteliğine göre, haksız rekabet, reklam hukuku ve marka hukuku çerçevesinde, tuzak pazarlamanın önlenmesi mümkün olacaktır.

Mevzuatta pusuda pazarlamanın tanımına ilişkin bir hüküm bulunmamaktadır. Hatta yabancı hukuklarda Olimpiyat Oyunlarında pusuda pazarlamanın önlenmesine ilişkin özel hükümler getiren düzenlemelerde dahi açık bir tanıma rastlanmamaktadır. Bu nedenle konuyla ilgili daha önce araştırma yapılmamış olması, araştırmanın gerekliliğini destekler niteliktedir.

Kurumlar pusuda pazarlama taktiklerini uygulayıp, rekabet avantajı ve ekonomik açıdan kendilerine fayda sağlamaya çalışırken, tüketicilerin etik hassasiyetlerine büyük önem vermeleri gerekmektedir. Kurumlar hedef kitlesi durumunda olan mevcut ve potansiyel müşterilerine erişmeye ve bunların sayılarını arttırmaya çalışırken, müşterilerin etik faaliyetlere karşı hassasiyetlerine dikkat etmemeleri kurum için ciddi problemler oluşturabilmektedir. Tüketicilerin etik algısı yaşa, cinsiyete, eğitim durumuna vb. birçok nedene bağlı olarak değişebilmektedir. Kurumlar pusuda pazarlama faaliyetleri ile rekabet

avantajı sağlamaya çalışırken, etik konusunda izleyecekleri herhangi bir yanlış politika, tüketicilerin satın alma niyetlerini olumsuz şekilde etkileyebilecektir.

Araştırmada, İstanbul ilinde ana kütleye ulaşmak mümkün olmadığından kolayda örnekleme metodu gerçekleştirilerek katılımcılara bir anket formu uygulanmıştır. Bu anket formunda tüketicilere; genel olarak alışveriş yaparken sponsor olan kurumların ürünlerini satın alma sırasında hangi faktörlerin etken rol oynadığına yönelik çoktan seçmeli sorular yöneltilmiştir. Araştırmanın modelinde yer alan değişkenlerle ilgili sorularda 5’li Likert Ölçeğinden yararlanılmıştır. Kurumların Pusuda Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Etiği Kapsamında Değerlendirilmesinin amaçlandığı bu çalışma İstanbul ilinde yaşayan 18 yaş ve üzerindeki erkek ve kadın tüketicilere uygulanmış ve 285 cevaplayıcıdan toplanan bilgilerin analiz edilmesiyle şu sonuçlara ulaşılmıştır;

- Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri incelendiğinde, bu tüketicilerin büyük çoğunluğu erkek olup, 18-35 yaş grubundadırlar. Eğitim düzeyleri açısından katılımcıların %46’sı üniversite mezunu/öğrencisidir. Katılımcıların %45,6’sı özel sektörde çalışmakta ve %26’nın gelir düzeyi 1501 ile 3000 TL arasındadır.
- Araştırmada belirlenen amaca ulaşmak için; kurumların pusuda pazarlama uygulamaları, tüketicilerin sponsorluk algıları ve tüketici etiği kapsamında ele alınmıştır.
- “Sponsor olmayan bir kurumun resmi sponsormuş gibi davranması etik değildir.” ve “Kurumlar pazarda uyguladıkları bütün faaliyetlerde etik hareket etmelidirler.” ifadelerinden hareketle, İstanbul ilinde yaşamakta olan tüketiciler, daha fazla ürün satın almak için kurumun resmi sponsor olup olmamasının önemli olmadığını düşünmektedirler Kurum resmi sponsor olmasa da tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilebilmektedir.
- Tüketicilere ilişkin ortaya çıkan olumlu değerlendirmeler şu şekildedir;
  - Kurumun uyguladığı yanıltıcı reklamlar, satın alma isteklerinde olumsuz etkiye sebepdir.

- Kurumun etik değerlere önem vermesinin, pazarda daha iyi konumda bulunmasına olumlu bir katkısı vardır.
  - Kurumların pazarda uyguladıkları bütün faaliyetlerde, etik hareket etmeleri gerekmektedir.
  - Tüketiciler, pazardaki rekabet baskısının fazla olduğunu ve kurumların etik hareket etmelerinin kolay olmadığını düşünmektedirler.
  - Tüketiciler, herhangi bir etkinliğe sponsor olunması için kurumların ücret ödemesinin hoş olmadığını düşünmektedirler.
  - Tüketiciler etik hareket edilmesi için, kurumların kanunlara uyması gerektiğini düşünmektedirler.
  - Kurumların uyguladıkları yanıltıcı reklamlar vasıtasıyla tüketicilerin akıllarını karıştırmaları ve itibar sağlamaya çalışmaları yanlıştır.
  - Tüketiciler yanıltıcı reklamları etik bulmamaktadırlar.
  - Tüketiciler, sadece resmi sponsor olan kurumların, etkinlikle ilgili reklam faaliyetinde bulunmaları gerektiğini düşünmektedirler.
  - Tüketiciler, etkinlikte hangi kurumun resmi sponsor olduğunu anlama konusunda zorlanmaktadırlar.
  - Tüketiciler, kurumların pusuda pazarlama faaliyeti yaparak kendilerini sponsor olarak gösterebilmesinin herhangi bir başarı olmadığını düşünmektedirler ve onlar için bu tarz pusuda hareketler önemli değildir.
  - Tüketiciler, kurumların pusuda pazarlama faaliyeti yaparak resmi sponsormuş gibi davranmasının etik olmadığını düşünmektedirler.
  - Tüketiciler için sponsor olmayan kurumların resmi sponsormuş gibi hareket etmeleri, rahatsızlık vericidir.
  - Tüketiciler için sponsor olmayan kurumların resmi sponsormuş gibi hareket etmeleri etik değildir.
  - Tüketiciler için resmi sponsor olmayan kurumların reklamlarını ve promosyonlarını etkinlikle birleştirmeleri etik değildir.
- Tüketicilere ilişkin ortaya çıkan olumsuz değerlendirmeler şu şekildedir;
    - Tüketiciler etik hareket eden kurumların ürünlerini satın almak için yüksek fiyat ödemeyi kabul etmektedirler. Ancak onlar için ürünün fiyatı, kurumun etik hareket etmesinden daha önemlidir.



- Tüketiciler yüksek düzeydeki rekabet karşısında belli ölçüde etik dışı davranmanın mümkün olabileceğini düşünmektedirler.
- Tüketiciler için daha fazla ürün satın alabilmek için kurumun resmi sponsor olup olmaması önemli değildir. Kurum resmi sponsor olmasa da, tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilebilmektedir.
- Araştırma modelinde yer alan temel değişkenlerden “pusuda pazarlama algısı”, “tüketicilerin etik algıları” ve “sponsorluk algısı” korelasyon analizi ile test edilmiştir. Bulunan sonuçlar doğrultusunda; tüketicilerin etik algılarının, tüketicilerin sponsorluk algıları üzerinde anlamlı bir ilişkisi bulunmamıştır. Ancak kurumların uyguladıkları pusuda pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin etik algıları ve sponsorluk algıları üzerinde anlamlı bir ilişkisi olduğu bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle, herhangi bir faktör artıkça diğer faktörde olumlu yönde artmaktadır.

Bu bağlamda; sponsor kurumlar ve organizasyon sahipleri tarafından pusuda pazarlamaya karşı iyi bilgilendirilmiş tüketiciler, pusuda pazarlamanın başarıya ulaşmasını engelleyen en büyük faktör olacaktır. Eğer tüketiciler çeşitli eğitimlerle ve bilgilendirme programları ile kimin sponsor olup olmadığı veya kimin hangi haklara sahip olup olmadığı konusunda bilgi sahibi olurlarsa, çok rahat bir şekilde pusucu kurumu ayırt edebileceklerdir.

Pusuda Pazarlama, temelinde bu yöntemi kullanan kuruma haksız fayda sağlaması açısından etik değildir ve kurumların pusuda pazarlama faaliyetlerine başvurması doğru gelmemekle birlikte günümüzde ülkemizde buna yönelik rekabet kanunu içerisinde belli hükümler yer almaktadır. Rekabetçi piyasada pusuda pazarlama faaliyetlerini engelleyebilmek ya da en aza indirebilmek için yasal düzenlemelerin daha kesin sınırlarla belirtilmesi ve pusuda pazarlama faaliyeti uygulayan kurumların maddi cezalara çaptırılması tüketicinin kandırılmasını ve aldatılmasını engelleyebileceği gibi sponsorluk kurumunun değerlerini olumlu şekilde etkileyebilecektir. Aslında tüketiciler etik değerlerle hareket etmenin gerekliliği düşüncesinde olmalarına rağmen, satın alma niyetinde oldukları ürünlerde ürünün fiyatı kararlarında etkili olmaktadır.

## KAYNAKÇA

Akyürek, R. (1998). Sponsorluk Planlaması. Eskişehir Anadolu Üniversitesi ESBAV Yayınları, (135).

Alemdar, K., & Erdoğan, İ. (1994). Popüler Kültür ve İletişim. Ankara: Ümit Yayıncılık.

Amselek, P. (1993). Norm ve Yasa (Çev. Tuğba Ballıgil). İstanbul: Nüans Basın Yayın.

Argan, M. (2004). Spor Sponsorluğu Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ay, Ü. (2003). İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk. İstanbul: Nobel Kitabevi.

Ay, C., Kartal, B., & Nardallı, S. (2010). Pazarlamada Etik Yaklaşımlar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Aydın, İ. P. (2006). Eğitim ve Öğretimde Etik. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Bozkurt, İ. (2000). Bütünleşik Pazarlama İletişimi (1. baskı). Ankara: MediaCat Kitapları.

Can, A. (2013). SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Cavlaz, M. (1998). Bilinçli ve Sorumlu Bir Sponsor Banvit. MediaCat Derg, (53), 12.

Crompton, J. L. (2004). Sponsorship Ambushing in Sport. Managing Leisure, 9(1), 1-12.

Cüceloğlu, D. (1996). İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları (6. baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Çeki, Ç. (1998). Sponsorluk Bir İş Anlaşmasıdır. MediaCat Derg, (43), 8.

Diacon, S. R., & Ennew. C. T. (1996). Ethical Issues in Insurance Marketing in the UK. *European Journal of Marketing*, 30(5), 67-75.

Dönmezer, S. (1982). *Sosyoloji*. Ankara: Savaş Yayınları.

Farreley, F., Quester, P., & Stephen A. G. (2005). Defending The Co-Branding Benefit Of Sponsorship B2B Partnerships: The Case Of Ambush Marketing. *Journal of Advertising Research*, 45(3), 339-348.

Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*.

Fullerton, S., Taylor, D., & Ghos B. C. (1997). A Cross-Cultural Examination of Attitudes Towards Abberant Consumer Behavior in the Marketplace. *Marketing Intelligence&Planning*, 15(5), 208-212.

Gezgin, S. (1997). Uzun Dönemli Kar Artırımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (6), 5-9.

Ironside, S. (2007). Combatting Ambush Marketing. *Mark. Mag.*, 26-27.

İnal, E., & Baysal, B. (2008). *Reklam Hukuku ve Uygulaması*. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.

Kadıbeşegil, S. (1986). *Halkla İlişkilerde Temel İlkeler*. İzmir: Tükemat A.Ş.

Karalar, R. (2005). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. Eskişehir.

Kılavuz, R. (2002). Yönetmelik Etik ve Halkın Yönetmelik Etik Oluşumuna Etkileri. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(2), 255-266.

Mckelvey, S., & Grady, J. (2004). Sponsorship Program Protection Strategies for Special Sport Events: Are Event Organizers Outmaneuvering Ambush Marketers?. *Journal of Sport Management*, 22, 550-586.

Mckelvey, M. S. (2006). Coca-Cola vs. PepsiCo- A “Super” Battle Ground for The Cola Wars?”. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 114-123.

McNaughton, M. J. (2008). Guerrilla communication, visual consumption, and consumer public relations. *Public Relations Review*, 34(3), 303-305.

Meenaghan, T. (1994). Point of View: Ambush Marketing: Immoral or Imaginative Practice?. *Journal of Advertising Research*, 34(4), 79-85.

Meenaghan, T. (1996). Understanding Sponsorship Effects. *Psychology & Marketing*, 18(2), 109-111.

Meenaghan, T. (1998). Ambush Marketing: Corporate Strategy and Consumer Reactions. *Psychology & Marketing*, 15(4), 305-322.

Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Muncy, J., & Vitell, S. J. (1992). Consumer Ethics: An Investigation of Ethical Belief of the Final Consumer. *Journal of Business Research*, 24(4), 297-312.

O’Sullivan, P., & Murphy, P. (1998). Ambush Marketing: The Ethical Issues. *Psychology & Marketing*, 15(4), 349-366.

Okay, A. (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Okay, A., & Okay, A. (2001). Uluslararası Halkla İlişkiler. *İletişim Fakültesi Dergisi*, (11), 267-299.

Örnek, S. V. (2014). *Türk Halk Bilimi*. Ankara: BilgeSu Yayıncılık.

Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Parker, K. (1991). Sponsorship: The Research Contribution. *European Journal of Marketing*, 25(11), 22-30.

Payne, M. (1998). Ambush Marketing: The Undeserved Advantage. *Psychology and Marketing*, 15(4), 323-331.

Peltekoğlu, B. F. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Basım.

Ring, J. (1996). *Reklam Dünyasının İcyüzü* (Çev. Şefika Komçez). İstanbul: Milliyet Yayınları.

Sandler, M. D., & Shani, D. (1989). Olympic Sponsorship vs. Ambush Marketing: Who Get's the Gold?. *Journal of Advertising Research*, 11, 9-14.

Sandler, M. D., & Shani, D. (1998). Ambush Marketing: Is Confusion To Blame for The Flickering of The Flame?. *Psychology & Marketing*, 15(4), 367-383.

Séguin B., Lyberger M., O'Reilly N., & McCarthy L. (2005). Internationalising Ambush Marketing: A Comparative Study. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 6(4), 11-25.

Shah, T. (2004). Ambush Marketing. *Advanc'edge MBA*, 1-3.

Skinner, B. E., & Rukavina, V. (2003). *Event Sponsorship* (1. baskı). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc..

Stroll, A., Long, A. A., Bourke, V. J., & Cambell, R. (2008), *Etik Kuramları* (Çev. Mehmet Türkleri). Ankara: Lotus Yayınevi.

Tarhan, E. (1998). Doğru Projeyle Mutlaka Sonuç Alınır. *MediaCat Derg*, (43), 14.

TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası Etik Komisyonu, (2003). *Etik, Ahlak ve Mesleki Davranış İlkeleri Tartışma Metin Taslağı*.

Tek, B. Ö., & Özgül, E. (2005). Engin Modern Pazarlama İlkeleri. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tekin, M. (1998). Girişimcilik Kendi İşini Kurma ve İşletme. Konya: Arı Ofset Matbaacılık.

Torlak, Ö. (2001). Pazarlama Ahlakı. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Torlak, Ö. (2009). Pazarlama Ahlakı (5.baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Tripodi, J. A. (2001). Sponsorship - A Confirmed Weapon In The Promotional Armoury. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 3(1), 82-103.

Türkbal, A. (1981). Bilimsel Araştırma Metodları ve Uygulamalı İstatistik. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları.

Tüsiad, (2005). Devlette Etikten Etik Devlete: Kamu Yönetiminde Etik. Kavramsal Çerçeve ve Uluslararası Uygulamalar, 1.

Uphoff, B., Cohen, L., Brown, S., Massey, R., & Bösling, T. Ambush Marketing: How can Official Sponsors of Sporting Events Prevent Competitors from Using the Event for Marketing Purposes?. Intellectual Property, 157-159. 15 Temmuz 2016'da [http://files.mwe.com/info/pubs/ambush\\_marketing.pdf](http://files.mwe.com/info/pubs/ambush_marketing.pdf) adresinden indirildi.

Woodsmall, M., & Woodsmall, W. (2003). Davranış Kalıplarının Gücü - İş Yaşamında Başarının 9 Anahtarı (Çev. Mehmet Çatak). İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

Yazıcı, S. (1999). Felsefeye Giriş. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Yürük, T. A. (1993). Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye'de Pazarlama Hukukunun Anahatları. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları.

Zich, R., & Veselá, J. (2013). Competitive space demands accelerator and its impacts on importance and sustainability of competitive advantages. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 61(2), 529-538.



## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

- **Adı – Soyadı:** Sercan ÖZÇELİK
- **Doğum Yeri:** İstanbul
- **Doğum Tarihi:** 11.08.1989
- **Uyruğu:** T.C.

### EĞİTİM BİLGİLERİ

- **Lisans**

**İstanbul Bilgi Üniversitesi**

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

- **Yüksek Lisans**

**T.C. Maltepe Üniversitesi**

Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı



## EK: ANKET FORMU

*Bu araştırma, T. C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme bölümünde yürütülmekte olan bir yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır. Cevaplayıcılardan herhangi bir kişisel bilgi talep edilmeyecektir. Anket İstanbul'da ikamet etmekte olan 18 yaş üstü kadın ve erkek kitlesine yönelik olup, bu kriterlere uygun olmayan kişilerin anketi cevaplamaması rica olunur. Katılımınız için teşekkür ederiz.*

**Aşağıda yer alan ifadelere katılma derecenize göre puan veriniz. (1 puan en az katılma, 5 puan ise en fazla katılma anlamına gelmektedir.)**

1	Ben ürünü beğendikten sonra kurumun etik olup olmaması önemli değildir.	1	2	3	4	5
2	Bir etkinliğe sadece belirli kurumların sponsor olması etik değildir.	1	2	3	4	5
3	Bir etkinliğin resmi logosu sadece etkinliğin resmi sponsoru tarafından kullanılmalıdır.	1	2	3	4	5
4	Bir ürünü satın alırken ürünün fiyatı, kurumun etik hareket etmesinden daha önemlidir.	1	2	3	4	5
5	Bir ürünü satın alırken ürünün kalitesi, kurumun etik hareket etmesinden daha önemlidir.	1	2	3	4	5
6	Bir ürünü satın alırken yer alan yanıltıcı reklamlar, ürünü satın alma isteğimi yok etmez.	1	2	3	4	5
7	Etik değerlere önem veren kurumlar, pazarda daha iyi konumda bulunurlar.	1	2	3	4	5
8	Etik hareket eden kurumların ürününü satın almak için daha yüksek fiyat ödemeyi göze alabilirim.	1	2	3	4	5
9	Kurumlar pazarda uyguladıkları bütün faaliyetlerde etik hareket etmelidirler.	1	2	3	4	5
10	Kurumların etik hareket etmeleri, yüksek düzeydeki rekabet baskısı yüzünden zordur.	1	2	3	4	5
11	Kurumların para ödeyerek etkinliğe sponsor olması hoşuma gitmez.	1	2	3	4	5
12	Kurumun kanunlara uyması etik olduğunu gösterir.	1	2	3	4	5
13	Rekabet sebebiyle etik dışı davranmak belli ölçüde makul görülebilir.	1	2	3	4	5
14	Reklamlarda tüketicilerin aklını karıştırmak ve itibar sağlamaya çalışmak doğru değildir.	1	2	3	4	5
15	Sadece etkinliğin resmi sponsorları, etkinlikle ilgili reklam faaliyetlerinde bulunmalıdır.	1	2	3	4	5
16	Sponsor ile sponsor olmayan kurumları ayırmak çok zordur.	1	2	3	4	5
17	Sponsor olan kurumdaki daha fazla ürün satın alırım.	1	2	3	4	5
18	Sponsor olmadan kendini sponsormuş gibi gösteren kurumlar, başarılı kurumlardır.	1	2	3	4	5
19	Sponsor olmayan bir kurumun resmi sponsormuş gibi davranması etikdir.	1	2	3	4	5
20	Sponsor olmayan bir kurumu, sponsor olan bir kurumdaki daha az desteklerim.	1	2	3	4	5
21	Sponsor olmayan kurumlarında sembolleri/bayrakları etkinlik alanı içerisinde yer almalıdır.	1	2	3	4	5
22	Sponsor olmayan kurumların kendilerini etkinlikle bağdaştırmaları beni rahatsız eder.	1	2	3	4	5
23	Sponsor olmayan kurumların reklamlarını ve/veya promosyonlarını etkinlikle birleştirmeleri etikdir.	1	2	3	4	5

**24. Cinsiyetiniz:** E  K

**25. Yaşınız**

18-35

36-45

46-55

55+

**26. Eğitim Seviyeniz**

İlköğretim

Lise

Yüksekokul

Üniversite

Lisansüstü

**27. Çocuk Sayısı** .....

**28. Medeni Durumunuz:** Evli  Bekâr

**29. Aylık Hane Geliriniz**

0-1500 TL

1501-3000 TL

3001-5000 TL

5001-8000 TL

8001-12000 TL

12001 > TL

**30. Mesleğiniz**

Kamu Çalışanı

Özel Sektör

Öğrenci

Emekli

Ev Hanımı

İşsiz

Diğer

**31. En çok hangi mecraada yayınlanan reklamlar dikkatinizi çekmektedir? (sadece bir tane seçenek işaretleyiniz)**

Televizyon

Gazete

Radyo

Billboard

İnternet

Diğer



