

## Sporda Tuzak Pazarlama: Kavramsal Bir Çerçeve

### *Ambush Marketing in Sports: A Conceptual Framework*

**Yasemin GEDİK**

*Dr., Beykent Üniversitesi,  
SBE, İşletme Yönetimi Bölümü,  
dr.yasemingedik@hotmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-1166-3227>*

Makale Başvuru Tarihi: 23.06.2022

Makale Kabul Tarihi: 29.08.2022

Makale Türü: Araştırma Makalesi

#### ÖZET

##### **Anahtar Kelimeler:**

*Tuzak Pazarlama,*

*Tuzak Pazarlama  
Stratejileri,*

*Etik,*

*Tuzak Pazarlamayı  
Önleme,*

*Sponsorluk, spor, sanat, eğlence gibi nedenlerle bir etkinliğin ticari olarak kullanılabilir potansiyeline erişim karşılığında ödenen nakit veya aynı ücret olarak tanımlanmaktadır. Tuzak pazarlama, ilk kez 1984 Los Angeles Yaz Olimpiyatları'nda kullanılmış ve sponsorluğa büyük bir tehdit olarak ortaya çıkmıştır. Tuzak pazarlama terimi, herhangi bir sponsorluk ücreti ödemediği bir etkinliğin itibarından ve popüleritesinden yararlanma girişimi ya da bir etkinlikte ilgili rakip işletmenin ilgisini zayıflatmak için kasıtlı çabaları ifade etmektedir. Tuzak pazarlamada amaç, tüketicilerde kafa karışıklığı yaratmak, rakibin faaliyetlerini baltalamak ve etkinlik organizatörlerine herhangi bir ücret ödemediği hedef kitlenin zihninde işletme markasını söz konusu etkinlikte ilişkilendirmektir. Bu çalışma, sporda tuzak pazarlama ile ilgili kavramsal bir çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Ayrıca çalışma, tuzak pazarlama stratejileri ve tuzak pazarlamayı önlemek için kullanılacak yöntemleri de inceleyerek işletme yöneticilerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır.*

##### **Keywords:**

*Ambush Marketing,*

*Ambush Marketing  
Strategies,*

*Ethics,*

*Avoid Ambush  
Marketing,*

#### ABSTRACT

*Sponsorship is defined as a cash or in-kind fee paid for accessing the commercially usable potential of an event, for reasons such as sports, arts, entertainment. Ambush marketing was first used at the 1984 Los Angeles Summer Olympics and emerged as a major threat to sponsorship. The term ambush marketing refers to an attempt to capitalize on an event's reputation and popularity without paying any sponsorship fees, or deliberate efforts to undermine a rival's interest in an event. The goal of ambush marketing is to confuse consumers, undermine rival activities, and to associate the business brand with the event in the minds of the target audience at no cost to the event organizers. This study focuses on creating a conceptual framework for ambush marketing in sports. In addition, the study aims to help business managers by examining ambush marketing strategies and methods that can be used to prevent ambush marketing.*

## 1. GİRİŞ

İşletmeler, sponsorluğun geleneksel reklamcılığa bir alternatif sunduğuna giderek daha fazla inanmaktadır (Lardinoit ve Derbaix, 2001:167). Sponsorluk, reklam karşılığında bir TV veya radyo programı, web sitesi, spor etkinliği vb. etkinlikler için para sağlama eylemidir. Bir başka ifadeyle sponsorluk, para, teşvik vb. yardımlar sağlayarak bir kişiyi, kuruluşu veya faaliyeti destekleme eylemi olarak tanımlanabilir (Cambridge, 2022). Son yıllarda sponsorluk pazarındaki olağanüstü büyüme ve artan kâr odaklı bakış açısı, sponsorluğu hayırsever bir jest yerine önemli bir finansal bir getiri aracına dönüştürmüştür. Bu durum, sponsorlar, takımlar ve etkinlikler arasında yenilikçi ittifaklara yol açarken, Olimpiyat Oyunları gibi yüksek profilli etkinliklerin hakları için rekabeti de artırmaktadır (Hoek ve Gendall, 2002:72). 2015 yılında küresel sponsorluk harcamaları 57,5 milyar \$ olarak gerçekleşirken 2017 yılında 62,7 milyar \$'a yükselmiştir. Küresel sponsorluk harcamalarının çoğunluğu 2016 yılında 22,3 milyar ABD doları ile Kuzey Amerika'dan gelirken, Kuzey Amerika'yı 16 milyar \$ ile Avrupa ve 14,8 milyar \$ ile Asya Pasifik izlemiştir (Guttmann, 2022).

1996 Atlanta Olimpiyat Oyunları 426 milyon \$ sponsorluk geliri oluştururken, bu sayı 2000 Sydney'de 492 milyon \$, 2008 Beijing'de 1 milyar 218 milyon \$'a kadar yükselmiştir. 2012 Londra Olimpiyatları'ndan elde edilen sponsorluk geliri ise 1 milyar 150 milyon \$'dır (Lange, 2021). Büyük etkinlikler için artan rekabet, etkinlik sahiplerinin sponsorluk hakları için Premium fiyatlar talep etmelerini sağlamıştır. Bununla birlikte, küresel sponsorluğun yükselen statüsü, uluslararası etkinliklerin değerini büyük ölçüde artırırken, aynı zamanda isim (veya diğer) hakları alabilen şirketlerin sayısını da azaltmıştır. Bazı araştırmacılar, sponsorluk haklarını finanse edemeyen veya bunları güvence altına alma girişimlerinde başarısız olan şirketlerin, elde edemedikleri sponsorluk haklarının değerini ve faydalarını baltalamaya çalıştığını öne sürmüştür (Hoek ve Gendall, 2002:72-73). Olimpiyat Oyunlarındaki evrim ve değişiklikler, meşru bir tanıtım aracı olarak sponsorluğun ve sponsor olmayanlar tarafından kullanılan bir taktik olarak tuzak pazarlamanın ortaya çıkmasının temel sebepleri arasındadır (Shani ve Sandler, 1998:369). Tuzak pazarlamada genel amaç, nispeten küçük bir yatırımın mümkün olan en büyük etkiyi yaratmasıdır. İletişim ve sponsorluk pazarlarındaki artan saldırganlık, tuzak faaliyetlerinin son yıllarda dünya çapında büyümesine neden olmuştur (Nufer, 2016:1).

İlk kez 1984 Los Angeles Yaz Olimpiyatları sırasında Kodak'ın resmi Olimpiyat sponsoru Fuji'yi pusuya düşürmesinin ardından, tuzak pazarlama, spor sponsorluğu için önemli bir tehdit olarak ortaya çıkmış ve pazarlamacılara, mali katkıda bulunmadan etkinlik ürünleri ile markalarının ilişkilendirme aracı sağlamıştır. 1984'ten tarihten itibaren tuzak pazarlamaya konu olan spor etkinliklerinin sayısı artmıştır (Chadwick ve Burton, 2011:710; Seguin vd., 2005:217). Tuzak pazarlama, (*paralel olay pazarlama faaliyeti, parazit veya pusu pazarlama*), spor bağlamında, işletmelerin isimlerini, markalarını, ürünlerini ya da hizmetlerini geniş bir yelpazedeki pazarlama faaliyetlerinden herhangi biri aracılığıyla spor etkinlikleri veya yarışmalarıyla yetkisiz olarak ilişkilendirmesinden oluşur (Townley vd., 1998:333; Portlock ve Rose, 2009:15). Tuzak pazarlama, bir etkinliğin pazarlama haklarına fiilen sahip olmayan, ancak yine de pazarlama faaliyetlerini etkinlikle bağlantı kurmak için çeşitli şekillerde kullanan şirketler tarafından kullanılan yöntemdir (Nufer, 2016:1).

Hem küresel sponsorluk pazarının hızla genişlemeye devam etmesi hem de Olimpiyatlar, FIFA Dünya Kupası, NBA, NFL ve Formula 1 gibi etkinlikler için ödenen sponsorluk ücretlerinin milyon dolarları bulması nedeniyle bir etkinliğin resmi ticari programıyla ilişkilendirilmenin değerini azaltan herhangi bir faaliyet, mevcut ve potansiyel sponsorlar için giderek daha önemli hale gelmektedir (Townley vd., 1998:334). Tuzak pazarlama, sporda etkileri bakımından yoğun bir tartışma alanıdır. Tuzak pazarlama, pusu faaliyetinde bulunan markanın bir şekilde etkinlikle bağlantılı olduğu izlenimini vermeye odaklanır. Ayrıca, meşru, karşılığı ödenen bir sponsorluğun faydalarının çoğunu düşük bir maliyetle sağlayabilir; haksız menfaat sağlayarak tüketicilerde gerçek sponsorun kim olduğu konusunda kafa karışıklığı yaratabilir ve resmi sponsorların pazarlama çabalarının değerini azaltabilir (Seguin vd., 2005:218; Kumar ve Tripathi, 2013:2351).

Sporda tuzak pazarlama üzerine yapılan literatür analizi, çalışmaları dört temel alanda sınıflandırmıştır. Bunlar; tuzak pazarlama fenomeninin tanımlanması, tuzak pazarlama uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkisinin belirlenmesi ve tuzaklara karşı stratejilerin belirlenmesi (Piątkowska vd., 2015) ve etik konuların incelenmesi (Ellis vd., 2011:298). Bununla birlikte, pusu pazarlaması hakkında yapılan araştırmalar çok yetersizdir. Bu alanda çok daha fazla çalışmaya ihtiyaç vardır (Chanavat ve Desbordes, 2014:4). Bu çalışma, tuzak pazarlama ile ilgili kavramsal bir çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Ayrıca çalışma, tuzak pazarlama stratejileri ve tuzak pazarlamayı önlemek için kullanılacak yöntemleri de inceleyerek işletme yöneticilerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla öncelikle sponsorluk ve tuzak pazarlama kavramları açıklanmış, ardından

tuzak pazarlamada etik ve tuzak pazarlama stratejileri incelendikten sonra çalışma, tuzak pazarlamayı önleme yöntemlerinden bahsedilerek sonlandırılmıştır.

## 2. SPONSORLUK KAVRAMI

Tuzak pazarlamacılar genellikle büyük bir etkinliğin sponsoru oldukları izlenimini yaratmaya çalıştıkları için, sponsorluk kavramı tuzak pazarlamanın merkezinde yer almaktadır. Bir etkinlik organizatörünün bakış açısına göre, sponsorlar tipik olarak, kendilerini etkinliğin sponsoru olarak adlandırma hakkı için sözleşme imzalamış ve öngörülen ücreti ödemiş kişilerdir (Scassa, 2011: 355). Sponsorluk veya etkinlik pazarlaması, bir etkinlikle ilişkili kullanılabilir ticari potansiyele erişim karşılığında, o etkinliğe ödenen nakit ve/veya aynı ücret olarak tanımlanmaktadır. Sponsorluk, temel olarak, bir bireyin veya işletmenin başkalarına sağladığı finansal veya ürün/hizmetler aracılığıyla sağlanan destektir. Belirli sponsorluk kategorileri; spor, eğlence, nedenler, sanat, festivaller, fuarlar ve yıllık etkinlikler, dernekler ve üyelik organizasyonlarını içermektedir. Pazarlama iletişimi karmaşasının bir parçası olarak sponsorluk, diğerlerinin yanı sıra marka bilinirliğini, marka imajını ve tüketici satın alma niyetini artırma gibi hedeflerle işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır (McDaniel ve Kinney, 1998:386; Guttman, 2022).

Sponsorluk, marka ortaklıkları için güçlü bir stratejik araç haline gelmiştir (Farrelly vd., 2005:339). İşletmeler, taraftarların tuttukları takıma yönelik olumlu duygularının markalarına aktarılacağını umarak spor sponsorluğuna yatırım yapmaktadır (Tsordia vd., 2018:85). Melovic vd. (2019), sponsorluğa yönelik tutumların yanı sıra sponsorluk algılarının, tüketicilerin sponsorların ürünlerine ilişkin satın alma kararları üzerinde güçlü bir olumlu etkiye sahip olduğunu ve bunun da sadık bir hayran kitlesi oluşturmayı sağladığını bulmuştur. Ayrıca spor sponsorluğunun, sosyal sorumluluk sahibi işletmeleri ve sürdürülebilir uygulamaları teşvik etmenin etkili bir yolu olabileceğini vurgulamaktadır. Öte yandan, güvenilir ilişkiler, sponsorluk yönetiminde etkilidir (Morgan vd., 2020:838). Grohs ve Reisinger (2014), tüketicilerin etkinlik ve sponsor arasında düşük bir uyum veya yüksek düzeyde etkinlik ticarileştirme algılamalarının, sponsor imajını azalttığını belirtmektedir.

1970'lere kadar kurumsal sponsorluk, esas olarak, karşılığında herhangi bir şey elde etme beklentisi olmaksızın spor veya kültürel faaliyetlere yapılan bağışlarla ilgiliydi ancak 1980'li yıllarla birlikte hayırsever sponsorlukların yerini pazar odaklı sponsorluklar almış ve bu tarihten itibaren hızla büyümeye başlamıştır (Gordon ve Cheah, 2014:2). Spor sponsorluğu, genel organizasyonel hedefleri, pazarlama hedeflerini ve/veya promosyon stratejilerini desteklemek için bir spor kuruluşuna (sporcu, takım, lig veya etkinlik) yatırım yapmayı içermektedir (Ivarsson ve Johansson, 2004:3). Günümüzde benzersiz bir tüketici deneyimi yaratmak, başarılı bir spor sponsorluğunun anahtarıdır (Bailey, 2009). Sporun artan popüleritesi, küreselleşmesi, geleneksel reklam maliyetlerindeki yükseliş, kanal çeşitliliği, tüketici sinizmi ve daha fazla tüketiciye ulaşabilme imkânı sponsorlu etkinliklerin medya ve TV kapsamını genişletmiş ve spor sponsorluğunun uygun maliyetli bir pazarlama stratejisi olarak benimsenmesini sağlamıştır (Portlock ve Rose, 2009:4). Küresel spor sponsorluk pazarı, 2020'de tahmini 57 milyar \$ değerindedir ve 2027 yılına kadar yaklaşık 90 milyar \$'a ulaşması beklenmektedir (Gough, 2021). Bununla birlikte, Tablo 1 seçilmiş bazı spor etkinliği sponsorlukları örneklerini sunmaktadır.

**Tablo 1.** Spor Sponsorlukları Örnekleri

Omega, 2012 Londra Oyunları sponsorluğu için 70 milyon \$'ı aşan bir anlaşma imzalamıştır
Oracle, Red Bull Formula 1 takımıyla yaptığı sponsorluk anlaşması, beş yılda yaklaşık 300 milyon \$ değerindedir
Vodafone, Formula 1 takımı McLaren ile yıllık 75 milyon Sterlin'i içeren 7 yıllık sponsorluk anlaşmasını 2013 yılında sonlandırmıştır
Juventus'un Jeep ile olan sponsorluk anlaşması yıllık yaklaşık 46,5 milyon \$ değerindedir
Inter Milan'ın Pirelli ile yaptığı sponsorluk anlaşması yıllık tahmini 11,6 milyon \$ değerindedir
Coca-Cola ve Çinli süt şirketi Mengniu ortaklığı, 2032'ye kadar Olimpiyat Oyunları sponsorluğu karşılığında 3 milyar dolar ödeyecektir
Chelsea, Nike ile yaptığı 15 yıllık sponsorluk anlaşması, 900 milyon Sterlin değerindedir
Adidas, , 2010 ve 2014 FIFA Dünya Kupası Sponsorluğu karşılığında 350 milyon \$ ödemiştir
Airbnb, 2028 yılına kadar Olimpiyat Oyunlarına sponsor olmak için 500 milyon \$'lık bir anlaşma imzalamıştır

Kaynak: Espn, 2006; Reuters, 2022; Joseph, 2013; SportsPro Media, 2019; Ryan, 2019; Score and Change, 2021; Whitehead, 2005; Ahmed ve Hancock, 2019.

### 3. TUZAK PAZARLAMA KAVRAMI

Tuzak pazarlama kavramı ilk olarak Bayless (1988) tarafından, bir etkinlikten/olaydan yararlanmak için popüler bir taktik olarak tanımlanmıştır. Bu tanım, etkinliğin resmi sponsorlarının yaptığı gibi benzer faydalar elde etmek amacıyla etkinliğe sponsor olmayan bir şirket tarafından yapılan yanlış ilişkilendirmeyi işaret etmektedir (Nufer, 2016:2). Bununla birlikte, literatürde tuzak pazarlama terimiyle ilgili tüm yazarlar tarafından kabul edilmiş tek bir tanım bulunmamaktadır (Dickson vd., 2015:281). Sandler ve Shani (1989), tuzak pazarlamasını, resmi sponsor olmakla ilişkilendirilen tanınma ve faydaların en azından bir kısmını elde etmek için bir organizasyon tarafından kendisini dolaylı olarak bir etkinlik ile ilişkilendirmeye yönelik planlı bir çaba olarak tanımlamaktadır.

McKelvey (1994), tuzak pazarlamayı, bir şirketin rakibinin resmi sponsorluğunu zayıflatmak veya pusuya düşürmek için kasıtlı çabaları olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlar, tuzak pazarlamanın, geçici bir girişimden ziyade kasıtlı olarak planlanmış bir faaliyet olduğuna vurgu yapmaktadır (Portlock ve Rose, 2009:4; Burton ve McClean, 2021:4). Payne (1998:324), tuzak (parazit) pazarlamayı, işletmeler tarafından bir veya daha fazla pazarlama faaliyeti aracılığıyla bir spor etkinliği veya yarışma ile isimlerinin, markalarının, ürünlerinin veya hizmetlerinin yetkisiz bir şekilde ilişkilendirilmesi olarak tanımlanmaktadır.

Tuzak pazarlama, bir organizasyonun, resmi veya doğrudan bir bağlantısı olmaksızın, bir olay veya etkinlikle ilişkisinin yarattığı farkındalık, dikkat, iyi niyet ve diğer faydalardan yararlanma çabalarıdır (Dickson vd., 2015:281). Tuzak pazarlamacıları, resmi sponsorluk statüsü için talep edilen pahalı hak ücretlerini satın almadan, hedef kitlenin zihninde markalarını büyük bir olay/etkinlikle ilişkilendirmek için reklam veya kampanyaları kullanan şirketlerdir (McDaniel ve Kinney, 1998:385). Tuzak, genellikle bir etkinliğin ticari programındaki zayıflıklardan ve etkinlik sahipleri veya sponsorlarına sağlanan yasal korumadaki boşluklardan yararlanmak için dikkatlice planlanmaktadır (Payne, 1998:324).

Tuzak faaliyeti, ölçek ve önem açısından büyük farklılıklar gösterebilir ve kapsam olarak yerel veya uluslararası düzeyde olabilir. Bununla birlikte, temel amaç, tuzak kuranın ürün/hizmetinin yetkilendirildiğine, onaylandığına veya etkinlikle başka bir şekilde ilişkili olduğuna tüketicileri ikna etmek ya da bir rakibin faaliyetlerini baltalamaktır (Townley vd., 1998:335). Benzer şekilde, Sandler ve Shani (1989), tuzak pazarlamacılarının, özel sponsorluk hakları elde etmede başarılı olan bir rakibe zarar vermeyi içeren bir tür tüketici kafa karışıklığı oluşturmayı amaçladığını iddia etmektedir (Scassa, 2011:355). Öte yandan Preuss vd. (2008:247) işletmeleri tuzak pazarlama stratejileri kullanmaya iten üç temel neden sıralamaktadır;

- **Kategori Münhasırlığı:** Belirli bir ürün kategorisindeki yalnızca bir işletme Olimpiyatlara sponsor olabilir. Bu nedenle, pusu pazarlama, Olimpiyatlarla ilişki kurmak isteyen işletmeler için değerli bir stratejidir.
- **Yüksek Fiyat:** Olimpiyat Oyunlarında resmi sponsorluk ücretleri, KOBİ'lerin karşılayamayacağı kadar pahalıdır.
- **Kısıtlı Reklam Alanı:** Olimpiyat Oyunları sırasında ev sahibi şehrin içindeki tüm reklam alanları resmi sponsorlara ayrılmaktadır. Bu, sponsor olmayan işletmelerin tüketicinin dikkatini çekme olasılığını azaltabilir ve tuzak faaliyetlerine yol açabilir.

Atlanta Olimpiyatları'nda, Michael Johnson'ın hem 200, hem de 400 metre yarışlarında kazandığı zaferler en önemli olaylar arasındadır. Oyunların resmi ayakkabı sponsoru Reebok olmasına rağmen, Johnson'ın yarışmalar sırasında giydiği altın rengi Nike ayakkabılar ve kazandıktan sonra ayakkabılarıyla verdiği pozlar Nike'ın Reebok'tan çok daha fazla konuşulmasına ve dikkat çekmesine neden olmuştur (Crompton, 2004:3). Barcelona Olimpiyat Oyunlarının resmi sponsoru olan VISA'nın reklamları karşısında American Express tarafından başlatılan “*And remember, to visit Spain, you don't need a visa*” kampanyası en bilinen tuzak pazarlama örneklerinden biridir. Bir başka örnekte, Almanya'da düzenlenen 2006 FIFA Dünya Futbol Kupası'nın resmi sponsoru olmayan Lufthansa, uçaklarının burunlarını futbol topu şeklinde dizayn etmeleri turnuvanın resmi sponsoru Air Emirates'in tepkisini çekmiştir (Scassa, 2011:355).

The Sun gazetesi, İngiltere'de düzenlenen Avrupa Futbol Şampiyonası finali için stadyum dışına stantlar yerleştirmiş ve taraftarlara logolu şapkalar dağıtmıştır. Birçok insan The Sun'ın sponsor olduğunu düşünmüştür. Ancak gerçekte resmi bir sponsorluk rolü bulunmamaktadır (Crompton, 2004:4-5). 2012 Londra Olimpiyat oyunları sırasında, Paddy Power, Londra'nın dört bir yanına, 2012 yılında Londra'daki en büyük atletizm etkinliğinin resmi sponsor olduklarını iddia eden reklam panoları asmıştır. Ancak bu Londra, aslında Fransa'da bir kasabadır ve sponsor oldukları etkinlik ise, geleneksel bir yumurta ve kaşık yarışıdır. Uluslararası Olimpiyat

Komitesi (IOC), bu pusuları nedeniyle Paddy Power'a dava açmaya çalışmış, ancak başarısız olmuştur. Benzer şekilde, 2012 Londra'da, Beats Electronics, Olimpiyatların resmi sponsoru olmamalarına rağmen, birçok yıldız oyuncuya ülkelerinin bayraklarıyla renklendirilmiş ücretsiz kulaklıklar dağıtmış ve milyonlarca izleyiciye markanın reklamını yapmıştır (James, 2021). 1996 Atlanta Olimpiyatları'nda altın madalyalı sprinter Linford Christie, bir basın toplantısında, Puma logolu kontakt lens takmıştır. Bu durum, etkinliğin münhasır hakları için 40 milyon \$ ödeyen resmi sponsor Reebok tarafından tepkiyle karşılanmıştır (Dumais, 2014).

#### 4. TUZAK PAZARLAMADA ETİK

Tuzak pazarlama, işletmelerin kamuoyunu bir spor etkinliğini desteklediklerine inandırmak için yanlış yönlendirme girişimidir. Bu aldatma, iletişimde dürüstlük ve şeffaflık ilkesiyle çelişmektedir. Spor dünyası, hem sponsorlardan hem de reklam verenlerden sağlanan fonlara büyük ölçüde bağlıdır ve bu bağıllığı olumsuz etkileyen herhangi bir faaliyet, sporun uygulanabilirliğine zarar vermektedir (Payne, 1998:330-331). O'Sullivan ve Murphy (1998), tuzak pazarlama faaliyetlerinin, sponsorların etkinliklerine ve hatta spor yönetimlerine ve bireysel sporcuların çıkarlarına zarar verebileceğini iddia etmektedir. Tuzak pazarlamacılar, ücret ödemediği etkinliklerle ilişki elde etmekte, resmi sponsorlar için beklenen faydaları azaltmakta (Portlock ve Rose, 2009:4) ve resmi sponsorluk ücretlerinin sürekli artışına sebep olabilmektedir (Tripodi ve Sutherland, 2000:413). Öte yandan, tüketicinin zihninde karışıklığa sebep olan tuzak pazarlama, önlem alınmazsa gerçek ve potansiyel sponsorların etkinliğe ilgisinin azalmasına yol açabilmekte ve nihayetinde finansmanını tehlikeye atabilmektedir (Preuss vd., 2008:244).

Tuzak pazarlama, bir spor etkinliğinin pazar payı için rekabet eden iki karşıt görüşlü tarafın kesiştiği bir noktada yer almaktadır. Tuzak pazarlama, yaratıcı pazarlama ile sponsorluk haklarını ihlal etme arasında ince bir çizgidir. Bu yüzden, tuzak pazarlamayı yasal ve/veya etik kaygılar üzerinden eleştiren görüşe karşı, yenilikçi ve yaratıcı pazarlamayla karakterize edilen görüş arasında yoğun tartışmalara konu olmaktadır (Nufer, 2016:476). Schmitz (2005:208), tuzak pazarlamanın pozitif bir strateji olduğunu, resmi sponsorlar ve etkinlik organizatörleri için ilgili etkinliğin gerçek piyasa değerini ölçmeyi ve en uygun maliyeti belirlemeyi sağladığını iddia etmektedir. Piatkoowska vd. (2015:21), tüketicilerin tartışılan olgunun tam olarak doğasını ve anlamını bilmediğini ve birçoğunun, bu tür uygulamaları kınayarak ve etik dışı bularak, tuzak pazarlama konusunda olumsuz görüşe sahip olduğunu vurgulamaktadır. IOC pazarlama eski direktörü Michael Payne (2003), tuzak pazarlamanın bir oyun değil, son derece ciddi bir iş ve sponsorluğu yok etme potansiyeline sahip olduğunu altını çizmekte ve önlem alınmazsa sporun temel gelirlerini etkileyeceğini savunmaktadır. Ek olarak pusu pazarlamacıları kendilerine ait olmayan bir şeyi bilerek çalan hırsızlar şeklinde nitelendirmektedir (Nufer, 2016:25).

Portlock ve Rose (2009:16) çalışmalarında, tüketicilerin tuzak faaliyetinin farkında olmalarına ve uygulamayı etik dışı bulmalarına rağmen, bundan rahatsız görünmediklerini ve resmi sponsor olmayan markaları olumsuz etkilemediğini iddia etmektedir. Burton (2019), çalışması, tüketicilerin pusu pazarlamaya yönelik tutumlarının önceden tahmin edilenden çok daha olumlu olabileceğini bulmuştur. Öte yandan Dickson vd. (2015) çalışması, çoğu kişinin pusu pazarlamasını etik olmayan ve kuruluşların kullanmaması gereken bir uygulama olarak algıladığını göstermektedir. Benzer şekilde, Seguin vd. (2005), tüketicilerin pusu pazarlamasını kabul edilemez ve etik dışı bulduklarını ve sponsorluk karmaşasıyla kafalarının karıştığını ortaya çıkarmıştır. Ek olarak Burton ve Chadwick (2019) spor taraftarları arasında tuzak pazarlamaya karşı yaygın bir antipatinin gözlemlendiğini vurgulamaktadır. Yun vd. (2020), çalışmasının bulguları, tuzak pazarlamanın marka itibarına ciddi zarar verebileceğini ve zararın büyüklüğünün, yüksek itibara sahip şirketler için düşük itibarlı şirketlerden daha büyük olma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

#### 5. TUZAK PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Büyük spor etkinlikleri, yönetim ve pazarlama açısından daha karmaşık hale gelirken sayıları artmaya devam etmektedir (Chanavat ve Desbordes, 2014:3). Lagae (2005), sponsor kategorileri veya resmi sponsor sayısı arttıkça pusuya düşme fırsatlarının da artacağını öne sürmektedir (Hartland ve Skinner, 2005:29). Bir spor etkinliğinin pazarlama potansiyelinin kullanılması, satış, gelir, pazar payı ve kâr gibi ekonomik amaçlarla doğrudan ilgilidir. Tuzak pazarlamacılar, kendi reklamlarına dikkat çekme, güncel kalma ve sponsorların etkileşimini azaltma gibi hedeflere de sahiptir (Nufer, 2016:4). Tuzak pazarlama, bir şirketin sponsorluk haklarını güvence altına almak için büyük ölçekli yatırımlar yapmadan büyük bir spor etkinliğiyle ilişki kurmasına izin verir ve marka bilinirliği ve marka imajı hedeflerine düşük maliyetle ulaşma fırsatı yaratır. Bu

durum tuzak pazarlamayı sponsorluğa cazip ve çekici bir alternatif haline getirmektedir (Tripodi ve Sutherland, 2000:413). Sponsorlar, dikkatleri meşruiyet konularına çekerek, marka/ kurumsal özgünlüğü artırarak ve sahte markalara karşı giderek daha dikkatli olan tüketicileri hedefleyerek pusu saldırılarını kendi lehlerine kullanabilirler (Farrelly vd., 2005:339).

Tuzak pazarlaması, evrimsel ve dinamikdir; çok çeşitli strateji ve pazarlama yöntemlerini kapsar. Mevcut tuzak pazarlaması tanımları, tuzak pazarlama türlerinin karmaşıklığını yansıtmada yetersiz kalmaktadır. Farklı tuzak biçimleri, ticari hak sahipleri, resmi etkinlik sponsorları ve tuzak pazarlamacıları için özel ve benzersiz yönetim sonuçları sunmaktadır. Geliştirilmiş sponsorluk ilişkileri ve aktivasyon, sponsorlar için yaratılan potansiyel tehditlere yanıt vermede giderek daha önemli hale gelmektedir (Burton ve Chadwick, 2018:282). Meenaghan (1998:310-312), bir şirketin benimseyebileceği beş tuzak pazarlama tekniği tanımlamıştır. Bunlar;

- Etkinliğin medyada yer almasına sponsor olmak,
- Etkinlik içinde bir alt kategoriye sponsor olmak,
- Oyuncu havuzuna sponsorlukla ilgili katkıda bulunmak,
- Sponsorlu etkinlikte eşleşen reklamlara katılmak,
- Diğer yaratıcı stratejilerdir.

Benzer şekilde, Crompton (2004:2), yedi potansiyel tuzak fırsatı sıralamaktadır. Bunlar sırasıyla şu şekilde sıralanmıştır;

- Bir etkinlik yayınının sponsorluğu,
- Etkinlik yayınlarında reklam süresi satın alma,
- Bireysel takımlara veya bireysel sporculara sponsor olmak,
- Etkinlik mekânına yakın lokasyonlarda reklam alanı satın almak,
- Tematik ve etkinlikle ilgili çağrışımlar içeren reklamlar,
- Karşı cazibe yaratarak resmi sponsorun etkisini azaltmak,
- Yanlışlıkla tuzağa düşürmek.

Öte yandan Nufer (2016:22), tuzak pazarlamasının izin verilen ve yasaklanmış eylemler ile adil ve haksız rekabet arasındaki bir gri alanda faaliyet gösterdiğini vurgulamakta ve tuzak pazarlamayı yasal ve etik-ahlaki değerlendirme sonucunda dört grupta incelemektedir;

- **Kapsayıcı (Doğrudan) Tuzak Pazarlama:** Etkinlik organizatörleri, haklarının ihlaline yasal işlemlerle karşı koyabilir. Öte yandan, bu tür pusuya düşme vakaları, uygun önleyici tedbirlerin kullanılmasıyla önlenebilir veya en azından büyük ölçüde kısıtlanabilir.
- **Tartışmalı (Dolaylı, Agresif) Tuzak Pazarlama:** Organizatörlerin genellikle bu tür tuzak pazarlamayı engellemek veya sonradan müdahale ile karşılık vermek için önceden hiçbir yasal başvuru yolu yoktur.
- **Müşamaha Edilen Tuzak Pazarlama:** Organizatörler tarafından yasal itirazlara açık olan ancak aynı zamanda etik açıdan nispeten zararsız görünen faaliyetleri içerir. Resmi sponsorluğun zayıflamasına yol açmadıkları için tolere edilirler ve genellikle daha küçük işletmeler tarafından başlatılırlar.
- **Yenilikçi Tuzak Pazarlama:** Yasal ve etik-ahlaki açıdan sakıncalı değildir ve tüm yaratıcı pusulara açıktır. Organizatörlerin ve resmi sponsorların hakları ihlal edilmediği sürece, bu yaratıcı ve eğlenceli yaklaşımlar, reklamcılığı zenginleştiren yenilikçi iletişim politikaları olarak değerlendirilebilir.

## 6. TUZAK PAZARLAMA ÖNLEME YÖNTEMLERİ

Tuzak pazarlama stratejileri tipik olarak, reklam ve promosyonun stratejik kullanımı yoluyla etkinlikle ilişkisini yanlış yorumlayarak izleyicilerin dikkatini kendisine çekmeye çalışan resmi bir sponsorun ürün kategorisinden rakip bir markayı içerir (McDaniel ve Kinney, 1998:386). Günümüzde, pusu faaliyetleri ve büyük spor etkinliklerinin değerinden yararlanma arayışında olan işletmeler, reklam kampanyası oluştururken yaygın olarak sosyal medyayı kullanmaktadır (Burton ve McClean, 2021:5). Başarılı pusu stratejileri, tüketicilerin zihninde resmi sponsorların tanınmasını engelleyebilecek bir kafa karışıklığı yaratır (Tripodi ve Sutherland, 2000:413).

Schmitz (2005:208), etkinlik organizatörlerinin tüm tuzak pazarlama çabalarını durduramayacakları için, tuzak pazarlamanın resmi sponsorluk için ödenecek ücretlerin belirlenmesinde hesaba katılması gereken bir faktör olması gerektiğini iddia etmektedir. Crompton (2004:11), tuzak pazarlamanın yarattığı rekabetin işletmeleri geliştirebileceğini vurgulamaktadır.

Büyük etkinlik sponsorları için giriş maliyetindeki artış, etkinlikle örtük veya gayri resmi ilişkiyi teşvik etmektedir. Bu nedenle, Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC), Olimpiyat Oyunlarına ev sahipliği yapacak aday ülkelerin olimpiyat sembollerini korumak için özel düzenlemeler benimsemesini şart koşmaktadır. Ancak tuzak pazarlamayı yasaklamak ve resmi sponsorlukları korumak için uluslararası anlaşmalar bulunmamaktadır (Chanavat ve Desbordes, 2014:2). Seguin ve O'Reilly (2008:62), IOC'nin ele alması gereken temel unsurları; marka yönetimi, marka ve sponsor haklarının korunması, tüketici eğitimi ve tam entegre pazarlama iletişimi programı olarak sıralamaktadır. Ayrıca, kurumsal ortaklar, IOC ve ulusal organizasyon komiteleri ile yakın işbirliği içinde çalışmalıdır. Öte yandan, IOC, tuzak faaliyetlerine ilişkin aşağıdaki önleyici tedbirleri almaktadır (Tripodi ve Sutherland, 2000:418-419);

- Ürün kategorilerine münhasır sponsorluk paketlerinin sunulması,
- Ev sahibi şehri, rekabetçi sponsorluk programlarını caydırması ve ulusal olimpiyat komitesinin faaliyetlerini izlemesi için sözleşmeyle yükümlü kılmak,
- 1987 The Olympic Insignia Protection yasasıyla olimpiyat ambleminin ve ilgili ticari markaların kullanımına ilişkin katı kısıtlamalar,
- Tuzak faaliyetinde bulunmak isteyen işletmelere yasal işlemle veya olumsuz tanıtımla tehdit,
- Olimpik görüntülerin ve resmi lisanslı ürünlerin kontrolü,
- Resmi sponsor olmayan işletmelerin ortak promosyonlar yoluyla olimpiyat ilişkisi kazanmasını önlemek için üçüncü taraf sözleşmelerinin yasaklanması,
- Resmi sponsorlara, etkinliği canlı yayımlayan ülkelerde yayın sponsorluğu ve reklam haklarını satın alması için öncelik sağlanması,
- Etkinlik dış mekanlarında her türlü ticari faaliyeti kontrol etmek ve reklam panolarının yerleştirilmesini kontrol etmek.

Lagae (2005), avukatlar tarafından sponsor koruma komiteleri oluşturulması, yasal sözleşmelerde netlik, resmi sponsorlar için benzersiz logolar ve marka adları kullanılması ve resmi sponsorun faaliyetlerinin entegrasyonunu pusu faaliyetlerini engellemek için kullanılacak önleyici stratejiler olarak sıralamaktadır (Hartland ve Skinner, 2005:30). Bununla birlikte, devletler ya da yasa koyucular tarafından ağır cezalar ve bağlayıcı yaptırımlar uygulanmadığı sürece tuzak pazarlama faaliyetleri artarak devam edecektir (Schmitz, 2005:208).

Kanun veya sözleşme ile yasaklanmayan faaliyetler, meşru pazarlama stratejileri olarak değerlendirilebileceğinden, etkinlik sahipleri, sponsorların satın aldığı hakları açıkça belirtmeli ve bunların son derece katı sözleşme hükümleriyle korunmasını sağlamalıdır. Ancak, insan zekasının yaratıcılığının bir sınırı olmaması, tuzak pazarlamanın her zaman gerçekleşebileceği olasılığını da göz önünde bulundurmaya gerektirmektedir (Hoek, 2005:207). Öte yandan Pitt vd. (2010:285-289), Pekin Olimpiyat Oyunlarından çıkarılacak dersleri yedi maddede özetlemektedir;

- Rakibin tuzak faaliyetlerini önceden tahmin etmeye çalışmak,
- Etkinlik organizatörlerinin önceliğinin sadece sponsorlar olmadığını unutmamak,
- Rekabetçi piyasa ekonomilerinde spor sponsorluğu hakları konusundaki düşük anlayıştan dolayı hükümetlere veya hukuk sistemine çok fazla güvenmemek,
- Pusu olasılığının sürekli olarak farkında olmak,
- Tüketicilerin genellikle bu durumu umursamadığını unutmamak,
- Bir tuzak faaliyetine aşırı tepki vermemek,
- Hedef pazarın sponsorluktan haberdar edilmesi ve işletmenin tüm pazarlama çabalarında proaktif olması.

## 7. SONUÇ

1970'lerde kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde hayırsever bir faaliyet olarak kullanılan sponsorluk, 80'lerden itibaren marka bilinirliği, kâr ve marka imajı oluşturmak için kullanılan önemli bir yatırım haline gelmiştir ve günümüzde büyümeye devam etmektedir. Tuzak pazarlamacılar genellikle büyük bir etkinliğin sponsoru oldukları izlenimini yaratmaya çalıştıkları için, sponsorluk kavramı tuzak pazarlamanın merkezinde yer almaktadır.

İlk kez 1984 Los Angeles Yaz Olimpiyatları sırasında görülen tuzak pazarlama, resmi sponsorluğa büyük bir tehdit olarak ortaya çıkmıştır. Resmi sponsorlukların yüksek ücretleri ve etkinlik sırasında ev sahibi şehrin tüm reklam alanların resmi sponsorlara ayrılması işletmeleri tuzak pazarlamaya iten nedenler arasındadır. Tuzak pazarlama terimi, genel olarak, herhangi bir sponsorluk ücreti ödemediği bir etkinliğin itibarından ve popüleritesinden yararlanma girişimi ya da bir etkinlik ile ilgili rakip işletmenin ilgisini zayıflatmak için kasıtlı çabaları ifade etmektedir. Tuzak pazarlamada amaç, tüketicilerde kafa karışıklığı yaratmak, rakibin faaliyetlerini baltalamak ve etkinlik organizatörlerine herhangi bir ücret ödemediği hedef kitlenin zihninde işletme markasını söz konusu etkinlik ile ilişkilendirmektir.

Literatürde tuzak pazarlamayı yasal ve etik kaygılar üzerinden eleştiren görüşe karşı, yenilikçi ve yaratıcı pazarlamayla karakterize edilen görüş arasında yoğun bir tartışma yaşanmaktadır. Bazı araştırmacılar, tuzak pazarlamanın pozitif bir strateji olduğunu, yarattığı rekabetin işletmeleri geliştirebileceğini ve etkinliğin gerçek değerini bulmasını sağlayabileceğini savunmaktadır. Diğer taraftan, karşıt görüşlü araştırmacılar ise, tuzak pazarlamanın kabul edilemez ve etik dışı olduğunu, sponsorluğu ve sporun temel gelirlerini yok etme potansiyeline sahip olduğunu, ayrıca resmi sponsorluk ücretlerinin sürekli artışına yol açabileceğini iddia etmektedir.

Spor etkinlikleri, sponsorlardan sağlanan fonlara büyük ölçüde bağımlıdır ve bu bağılılığı olumsuz etkileyen herhangi bir faktör, spor faaliyetlerine zarar verebilmektedir. Ayrıca, tuzak pazarlamaya yönelik davranış ve tutumlar, kişinin/işletmenin sponsorluk denkleminde bulunduğu noktadan etkilenmektedir. Tuzak pazarlama, etkinlik organizatörleri ve resmi sponsorlar açısından anlaşılabilir bir tehdit oluştururken, tuzak kuran pazarlama/işletmeler açısından daha geniş bir hedef kitleye daha popüler bir ortamda ve çok uygun bir maliyetle ulaşma fırsatı sunmaktadır.

Rekabette etik olmayan davranışlara karşı yasal koruma, sponsorluk için kritik bir önem taşımaktadır. Ancak tuzak pazarlamayı yasaklamak ve resmi sponsorlukları korumak için uluslararası anlaşmalar bulunmamaktadır. Sözleşme veya kanunla yasaklanmayan faaliyetler, meşru pazarlama stratejileri olarak değerlendirilebileceğinden, etkinlik organizatörleri, sponsorların satın aldığı hakları açıkça belirtmeli ve bunların son derece katı sözleşme hükümleriyle korunmasını sağlamalıdır. Bununla birlikte, resmi sponsorlar için benzersiz logolar ve marka adları kullanılması, pusu olasılığının sürekli olarak farkında olmak, etkinlik dış mekânlarında her türlü ticari faaliyeti kontrol etmek ve reklam panolarının yerleştirilmesini kontrol etmek, olimpik görüntülerin ve resmi lisanslı ürünlerin kontrolü ve ev sahibi şehri, rekabetçi sponsorluk programlarını caydırması ve ulusal olimpiyat komitesinin faaliyetlerini izlemesi için sözleşmeyle yükümlü kılmak tuzak pazarlamayı önlemek için alınacak önlemler arasındadır.

Literatürde tuzak pazarlama ile ilgili çok daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Tuzak pazarlamanın boyutları, haksız örnekleri, etkileri, alınan doğru önlem örnekleri, mevzuat önerileri, uluslararası anlaşmalar için alt yapı çalışmaları, vs. konularında yapılacak yeni çalışmalar ve akademik yazında oluşturulacak etkinlik ağı bu konuya verilecek önemi artırarak doğal bir kamuoyu oluşturmaya katkı sağlayacaktır. Bu durum mevcut sorunların çözümü açısından önemli bir destek olacaktır. Örneğin başlangıç için sosyal medya kullanımının tuzak pazarlamaya etkisi ve tuzak pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi gelecek araştırmalar için önerilmektedir.



**KAYNAKÇA**

- AHMED, Murad ve HANCOCK, Alice (2019), “*Airbnb Seals \$500m Olympics Sponsorship Deal Ahead of Listing*”, **Ff Kurumsal Web Sayfası**, <https://www.ft.com/content/3d5e5684-09d0-11ea-bb52-34c8d9dc6d84> (Erişim Tarihi: 14.04.2022).
- BAILEY, Jim (2009), “*Sports Sponsorships 101*”, **Sports Destinations Kurumsal Web Sayfası**, <https://www.sportsdestinations.com/management/business-development/sports-sponsorships-101-4561> (Erişim Tarihi: 14.04.2022).
- BURTON, Nicholas ve CHADWICK, Simon (2018), “*Ambush Marketing is Dead, Long Live Ambush Marketing: A Redefinition and Typology of an Increasingly Prevalent Phenomenon*”, **Journal of Advertising Research**, S.58(3), ss.282-296.
- BURTON, Nicholas ve McCLEAN, Cole (2021), “*Exploring Newsjacking as Social Media-Based Ambush Marketing*”, **Sport, Business and Management**, S.11(2), ss.143-163.
- BURTON, Nick (2019), “*Exploring User Sentiment Towards Sponsorship and Ambush Marketing*”, **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, S.20(4), ss.583-602.
- BURTON, Nick ve CHADWICK, Simon (2019), “*European Football Supporter Attitudes Toward Ambush Marketing*”, **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, S.20(1), ss.143-162.
- CAMBRIDGE (2022), “*Sponsorship*”, **Cambridge Sözlük (E-Sözlük)**, Cambridge Kurumsal Web Sayfası, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sponsorship> (Erişim Tarihi: 14.04.2022).
- CHADWICK, Simon ve BURTON, Nicholas (2011), “*The Evolving Sophistication of Ambush Marketing: A Typology of Strategies*”, **Thunderbird International Business Review**, S.53(6), ss.709-719.
- CHANAVAT, Nicolas ve DESBORDES, Michel (2014), “*Towards the Regulation and Restriction of Ambush Marketing? The First Truly Social and Digital Mega Sports Event: Olympic Games, London 2012*”, **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, S.15(3), ss.2-11.
- CROMPTON, John L. (2004), “*Sponsorship Ambushing in Sport*”, **Managing Leisure**, S.9(1), ss.1-12.
- DICKSON, Geoff, NAYLOR, Michael ve PHELPS, Sean (2015), “*Consumer Attitudes Towards Ambush Marketing*”, **Sport Management Review**, S.18(2), ss.280-290.
- DUMAIS, Francis (2014), “*Top 10 Sponsorship Ambushes*”, **Elevent Kurumsal Web Sayfası**, <https://en.elevent.co/blogs/sponsorship/16644081-top-10-sponsorship-ambushes> (Erişim Tarihi: 14.04.2022).
- ELLIS, Dana, SCASSA, Teresa ve SEGUIN, Benoit (2011), “*Framing Ambush Marketing as a Legal Issue: An Olympic Perspective*”, **Sport Management Review**, S.14(3), ss.297-308.
- ESPN (2006), “*Omega Extends Olympic Sponsorship*”, **Espn Kurumsal Web Sayfası**, <https://www.espn.com/olympics/news/story?id=2446748> (Erişim Tarihi: 14.04.2022).
- FARRELLY, Francis, QUESTER, Pascale ve GREYSER, Stephen A. (2005), “*Defending the Co-Branding Benefits of Sponsorship B2B Partnerships: The Case of Ambush Marketing*”, **Journal of Advertising Research**, S.45(3), ss.339-348.
- GORDON, Cameron ve CHEAH, Shaun (2014), “*The Meanings of Sports Sponsorship Success: Not Just a Transaction But a Relationship*”, **Available at SSRN 2393789**, ss.1-20.
- GOUGH, Christina (2021), “*Sports Sponsorship - Statistics & Facts*”, **Statista**, <https://www.statista.com/topics/1382/sports-sponsorship/#dossierKeyfigures> (Erişim Tarihi: 14.04.2022).
- GROHS, Reinhard ve REISINGER, Heribert (2014), “*Sponsorship Effects on Brand Image: The Role of Exposure and Activity Involvement*”, **Journal of Business Research**, S.67(5), ss.1018-1025.
- GUTTMANN, Amy (2022), “*Global Sponsorship Spending from 2007 to 2018*”, **Statista**, <https://www.statista.com/statistics/196864/global-sponsorship-spending-since-2007/#:~:text=Sponsorship%20has%20slowly%20been%20increasing,with%2014.8%20billion%20U.S.%20dollars> (Erişim Tarihi: 14.04.2022).

- HARTLAND, Trevor ve SKINNER, Heather (2005), “*What is Being Done to Deter Ambush Marketing? Are These Attempts Working?*”, **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, S.6(4), ss.26-36.
- HOEK, Janet (2005), “*Ambush Marketing: Research and Management Implications*”, **Global Sport Sponsorship** (Ed. J. Amis, T.B. Cornwall), Berg Publisher, Oxford, ss.207-224.
- HOEK, Janet ve GENDALL, Philip (2002), “*Ambush Marketing: More Than Just a Commercial Irritant?*” **Entertainment Law**, S.1(2), ss.72–91.
- IVARSSON, Cecilia ve JOHANSSON, Malin (2004), “*Sport Sponsorship: As a Promotional Tool*”, **Bachelor's Thesis**, Luela University of Technology, Norrbetten.
- JAMES, Ryan (2021), “*Sports and Ambush Marketing*”, **Khuranaandkhurana**, <https://www.khuranaandkhurana.com/2021/09/20/sports-and-ambush-marketing/> (Erişim Tarihi: 14.04.2022).
- JOSEPH, Seb (2013), “*Vodafone ends McLaren F1 Sponsorship*”, **Marketing Week**, <https://www.marketingweek.com/vodafone-ends-mclaren-f1-sponsorship/> (Erişim Tarihi: 14.04.2022).
- KUMAR, Ashutosh ve TRIPATHI, Vibhuti (2013), “*Conquering the Spiralling Sponsorships Through Ambush Marketing*”, **Tenth AIMS International Conference on Management**, ss.2349-2358.
- LANGE, David (2021), “*Olympic Games Revenue from Domestic Sponsorships from 1996 to 2016*”, **Statista**, <https://www.statista.com/statistics/274449/marketing-revenue-of-olympic-games-from-domestic-sponsorships/> (Erişim Tarihi: 14.04.2022).
- LARDINOIT, Thierry ve DERBAIX, Christian (2001), “*Sponsorship and Recall of Sponsors*”, **Psychology & Marketing**, S.18(2), ss.167–190.
- McDANIEL, Stephen R. ve KINNEY, Lance (1998), “*The Implications of Recency and Gender Effects in Consumer Response to Ambush Marketing*”, **Psychology & Marketing**, S.15(4), ss.385-403.
- MEENAGHAN, Tony (1998), “*Ambush Marketing: Corporate Strategy and Consumer Reaction*”, **Psychology and Marketing**, S.15(4), ss.305-322.
- MELOVIC, Boban, ROGIC, Suncica, SMOLOVIC, Julija Cerovic, DUDIC, Branislav ve GREGUS, Michal (2019), “*The Impact of Sport Sponsorship Perceptions and Attitudes on Purchasing Decision of Fans as Consumers: Relevance for Promotion of Corporate Social Responsibility and Sustainable Practices*” **Sustainability**, S.11, 6389, ss.1-16.
- MORGAN, Ashlee, TAYLOR, Tracy ve ADAIR, Daryl (2020), “*Sport Event Sponsorship Management from the Sponsee’s Perspective*”, **Sport Management Review**, S.23(5), ss.838-851.
- NUFER, Gerd (2016), “*Ambush Marketing in Sports: An Attack on Sponsorship or Innovative Marketing?*”, **Sport, Business and Management**, S.6(4), ss.476-495.
- O’SULLIVAN, Paul ve MURPHY, Patrick (1998), “*Ambush Marketing: The Ethical Issues*”, **Psychology & Marketing**, S.15(4), ss.349-366.
- PAYNE, Michael (1998), “*Ambush Marketing: The Undeserved Advantage*”, **Psychology & Marketing**, S.15(4), ss.323-331.
- PIATKOWSKA, Monika, ZYSKO, Jolanta ve GOCLOWSKA, Sylwia (2015), “*A Systematic Literature Review on Ambush Marketing in Sport*”, **Physical Culture and Sport**, S.66(1), ss.14-27.
- PITT, Leyland, PARENT, Michael, BERTHON, Pierre ve STEYN, Peter G. (2010), “*Event Sponsorship and Ambush Marketing: Lessons from the Beijing Olympics*”, **Business Horizons**, S.5(3), ss.281-290.
- PORTLOCK, Adam ve ROSE, Susan (2009), “*Effects of Ambush Marketing: UK Consumer Brand Recall and Attitudes to Official Sponsors and Non-Sponsors Associated with the FIFA World Cup 2006*”, **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, S.10(4), ss.2-17.
- PREUSS, Holger, GEMEINDER, Kai ve SEGUIN, Benoit (2008), “*Ambush Marketing in China: Counterbalancing Olympic Sponsorship Efforts*”, **Asian Business & Management**, S.7, ss.243–263.

- REUTERS (2022), “Oracle's Red Bull F1 Title Sponsorship Deal Worth \$300 Million”, **Reuters Kurumsal Web Sayfası**, <https://www.reuters.com/lifestyle/sports/oracles-red-bull-f1-title-sponsorship-deal-worth-300-mln-sources-2022-02-11/> (Erişim Tarihi: 14.04.2022).
- RYAN, Carol (2019), “Olympic Games Are Getting More Competitive for Advertisers”, **Wsj**, <https://www.wsj.com/articles/olympic-games-are-getting-more-competitive-for-advertisers-11561458915> (Erişim Tarihi: 14.04.2022).
- SCASSA, Teresa (2011), “Ambush Marketing and the Right of Association: Clamping Down on References to That Big Event with All the Athletes in a Couple of Years”, **Journal of Sport Management**, S.25, ss.354-370.
- SCHMITZ, Jason K. (2005), “Ambush Marketing: The Off-Field Competition at the Olympic Games”, **Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property**, S.3(2), ss.203-208.
- SCORE AND CHANGE (2021), “FIFA Club World Cup: Prize Money, Sponsors, Attendance and More”, **Core and Change Kurumsal Web Sayfası**, <https://www.scoreandchange.com/fifa-club-world-cup/> (Erişim Tarihi: 14.04.2022).
- SEGUIN, Benoit ve O'REILLY, Norman J. (2008), “The Olympic Brand, Ambush Marketing and Clutter”, **International Journal of Sport Management and Marketing**, S.4(1), ss.62-84.
- SEGUIN, Benoit, LYBERGER, Mark, O'REILLY, Norm ve McCARTHY, Larry (2005), “Internationalising Ambush Marketing: A Comparative Study”, **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, S.6(4), ss.216-229.
- SHANI, David ve SANDLER, Dennis M. (1998), “Ambush Marketing: Is Confusion to Blame for the Flickering of the Flame?”, **Psychology & Marketing**, S.15(4), ss.367–383.
- SPORTSPRO MEDIA (2019), “Report: Inter Milan Enter Pirelli Talks Looking for Increased Sponsorship Fee”, **AportsPro Media Kurumsal Web Sayfası**, <https://www.sportspromedia.com/news/inter-milan-pirelli-talks-increased-sponsorship/#:~:text=The%20club%20have%20partnered%20with,with%20Europe's%20other%20top%20clubs> (Erişim Tarihi: 14.04.2022).
- TOWNLEY, Stephen, HARRINGTON, Dan ve COUCHMAN, Nicholas (1998), “The Legal and Practical Prevention of Ambush Marketing in Sports”, **Psychology & Marketing**, S.15(4), ss.333-348.
- TRIPODI, John A. ve SUTHERLAND, Max (2000), “Ambush Marketing - An Olympic Event”, **The Journal of Brand Management**, S.7(6), ss.412-422.
- TSORDIA, Charitomeni, PAPANIMITRIOU, Dimitra A ve PARGANAS, P. (2018), “The Influence of Sport Sponsorship on Brand Equity and Purchase Behavior,” **Journal of Strategic Marketing**, S.26(1), ss.85-105.
- WHITEHEAD, Jennifer (2005), “Adidas Extends World Cup Sponsorship in \$350m Deal”, **Campaignlive**, <https://www.campaignlive.co.uk/article/adidas-extends-world-cup-sponsorship-350m-deal/232907> (Erişim Tarihi: 14.04.2022).
- YUN, Lira, KIM, Kihan ve CHEONG, Yunjae (2020), “Sports Sponsorship and the Risks of Ambush Marketing: The Moderating Role of Corporate Reputation in the Effects of Disclosure of Ambush Marketers on Attitudes and Beliefs Towards Corporations”, **International Journal of Advertising**, S.39(7), ss.921-942.