

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**SPONSORLUK ÇALIŞMALARINDA CİNSİYETÇİ YAKLAŞIMLAR:
KADIN SPOR TAKIMLARI ÖRNEĞİ**

HAZIRLAYAN

CANSU YEŞİLYURT ÖZTÜRK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI

DR. ÖĞRETİM ÜYESİ NESLİ TUĞBAN YABAN

ANKARA - 2022

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 04/01/2022

Öğrencinin Adı, Soyadı: Cansu Yeşilyurt Öztürk

Öğrencinin Numarası:21810068

Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Programı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Nesli Tuğban Yaban

Tez Başlığı: Sponsorluk Çalışmalarında Cinsiyetçi Yaklaşımlar: Kadın Spor Takımları Örneği

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 60 sayfalık kısmına ilişkin, 16/12/2021 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %18'dir. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:.....

ONAY

Tarih: 04/01/2022

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Dr. Öğretim Üyesi Nesli Tuğban Yaban

TEŞEKKÜR

Tez çalıőmam süresince umutsuzluğa kapıldığım her an elimden tutan, bilgi ve tecrübesi ile yoluma ışık olan kıymetli tez danışmanım Dr. Nesli Tuğban YABAN' a, değerli görüő ve bilgi birikimlerini benimle paylaşarak yol gösteren tez savunma sınavı jüri üyelerim sayın Dr. Deniz Tansel İLİC ve Doç. Dr. Senem GÜNGÖR'e, lisans ve lisansüstü eğitimimde desteğini her zaman hissettiğim değerli hocam Prof. Dr. Recep TAYFUN'a en içten teőekkürlerimi sunarım.

ÖZET

YEŞİLYURT, Cansu. “Sponsorluk Çalışmalarında Cinsiyetçi Yaklaşımlar: Kadın Spor Takımları Örneği”. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı. Ankara, 2021.

Günümüzde işletmeler rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek, görünürlük elde etmek ve hedef kitle üzerinde olumlu izlenimler bırakabilmek adına birçok faaliyet yürütmektedir. Halkla ilişkiler, satış, pazarlama gibi faaliyetin yanında sponsorluk da önem kazanmaya başlamıştır. Sponsorluk kurumsal amaçlara ulaşmak için spor, sanat, kültür gibi alanlarda düzenlenen bir etkinliğe yapılan nakdi ya da ayni yatırımdır. Sponsorlukta esas amaç karşılıklı ve iki yönlü fayda elde etmektir. Sponsorluk türleri arasında işletmelerin en fazla ilgi duyduğu ve yatırım yaptığı alan spor sponsorluğudur. Sporun evrensel ve milli duyguları barındırması, kapsayıcılığı, teknolojinin gelişmesiyle geniş kitlelere hızla yayılması tercih edilme sebeplerini oluşturmaktadır.

Spor, geleneksel olarak erkeksi cinsiyet rolü özellikleri gerektiren bir etkinlik olarak kabul edilmektedir. Müsabaka, karşılaşma, yarış, spor organizasyonları gibi etkinlikler erkeklik ve kadınlıkla ilgili kuvvetli mesajlar taşımaktadır. Kadın hakları ve kadınların toplum içindeki konumuna odaklanan feminist ideolojiye göre, yeryüzündeki tüm iktidarlar toplumda erkekleri kadınlar daha üstün tutmaktadır. Bu anlayış çerçevesinde bakıldığında kadınların erkek egemenliğinin hâkim olduğu toplumsal yapılarda sosyal, siyasal, kültür ve spor gibi alanlara dâhil olamadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Ancak Aydınlanma Çağı ile birlikte kadınlar erkeklerle eşit statüde olmak için harekete geçtikleri görülmektedir.

Bu tez çalışmasında betimsel araştırma yönetimi kullanılarak spor sponsorluğu faaliyetindeki feminist perspektif ortaya konmaya çalışılacaktır. Sponsorluk faaliyetlerinde bulunan büyük işletmelerin erkek sporcu ve takımlarına yöneldiğini gözlemlenirken, kadın sporcu ve takımlara ise büyük oranda kadınlara özgü ürünler üreten işletmelerin sponsor olduğu tespit edilmiştir. Tezin amacı bu cinsiyetçi yaklaşımı liberal feminist kuram çerçevesinde tartışarak, cinsiyetçi sponsorluk faaliyetlerinin bağlamını ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Sponsorluk, spor sponsorluğu, liberal feminizm, feminizm, cinsiyet eşitliği.

ABSTRACT

YEŞİLYURT, Cansu. “Genderist Approaches in Sponsorship Studies: Example of Female Sports Teams”. Baskent University, Department of Public Relations and Publicity, Public Relations and Publicity, Master Program with Thesis, 2022

In today’s day and age, businesses are to engage in a wide range of activities in order to remain relevant amongst other competitors in the industry, gain awareness and leave positive impressions on their target audience. Sponsorships are a form of financial investment made in artistic, cultural and or sporting events in hopes to promote company objectives and thereby gaining priority over other services such as public relations, marketing and sales.

Sports are highly valued by this type of financial support as sports is able to trigger national and universal responses and thanks to technological advancements, are also able to reach a wider audience in a fast manor. Traditionally, sports had been thought to be an activity that requires masculine characteristics in hopes of being successfully able to compete in sporting events. According to the feminist ideology, that focuses on women’s rights and their status within society, all the powers in the world are in favour of men over women. When viewed from the perspective of this knowledge, it becomes clear that in institutional structures dominated by male supremacy, women cannot participate in areas such as social, political, culture, or sports. However, in this current period of enlightenment, women are seen taking steps to achieve equality with males.

Through the use of descriptive research management, the feminist perspective in sports sponsorship will be discussed in this thesis. While it has been established that larger corporations whom engage in sponsorship activities are primarily focused on male athletes and their teams, it has also been found that corporations that manufacture women’s products also fund female athletes and teams. The objective of this thesis was to examine this sexist approach within the context of liberal feminist theories and shed light on to the situation of sexist sponsorships.

Keywords: Sponsorship, sport ssponsorships, liberal feminism, feminism, gender equality.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	vi
GÖRSELLER LİSTESİ.....	vii
GİRİŞ.....	1
SPONSORLUK.....	4
1.1. Sponsorluk Kavramı.....	4
1.2. Sponsorluğun Ortaya Çıkışı.....	5
1.3. Sponsorluğun Dünyadaki Gelişimi.....	6
1.4. Sponsorluğun Türkiye'deki Gelişimi.....	7
1.5. Sponsorluğun Amaçları.....	8
1.6. Sponsorluğun Türleri.....	9
1.6.1. Kültür ve Sanat Sponsorluğu.....	10
1.6.2. Sosyal Sponsorluk.....	10
1.6.3. Sağlık Sponsorluğu.....	11
1.6.4. Eğitim Sponsorluğu.....	11
1.6.5. Çevre Sponsorluğu.....	12
1.6.6. Spor Sponsorluğu.....	12
1.7.1. Bireysel Sporcu Sponsorluğu.....	16
1.7.2. Spor Takımları Sponsorluğu.....	19
1.7.3. Spor Yayınları Sponsorluğu;.....	25
1.7.4. Spor Tesisleri Sponsorluğu;.....	26
1.7.5. Spor Sponsorluğunun Kategorileri.....	27
FEMİNİZM.....	30
2.1. Feminizm Kavramı.....	30

2.1.1. Liberal Feminizm	32
2.1.2. Feminizm ve Spor.....	34
2.1.3. Toplumsal Cinsiyet ve Spor.....	35
TÜRKİYE’DE VE DÜNYADA KADIN SPOR TAKIMLARI SPONSORLUK ÖRNEKLERİ	36
3.1. A Milli Kadın Voleybol Takımı.....	36
3.2. Beşiktaş Kadın Futbol Takımı-Avon İşbirliği	42
3.3. P&G A Milli Futbol Takımları Sponsorluğu.....	43
3.4. Burger King Steveage FC Sponsorluğu.....	46
3.5. Adidas- Amerika Birleşik Devletleri Voleybol Milli Takımlar Sponsorluğu.....	47
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	50
KAYNAKÇA	53

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: İşletmelerin sponsorluk amaçları	8
Tablo 2: Spor organizasyonlarının yayınlandığı ülke ve izleyici sayıları	13
Tablo 3: Türkiye’de sponsorluk harcamalarının türlerine göre dağılımı (Türk Lirası).....	15
Tablo 4: 2020 yılında dünyanın en çok kazanan 10 sporcusu.....	18
Tablo 5: 2020-2021 Süper Lig Futbol Sezonu’nda yer alan takımlar ve sponsorları.....	19
Tablo 6: HDI Sigorta 2020-2021 sezonu sponsorlukları.....	21
Tablo 7: 2020-2021 Süper Lig forma tedarik sponsorlukları	22
Tablo 8: 2020-2021 Futbol Süper Lig Takımları ve isim sporları.	23
Tablo 9: Olimpiyat Oyunları top sponsorları.	24
Tablo 10: 2021 yılı Formula 1 Grand Prix ana sponsorları.....	24
Tablo 11: Türkiye Süper Lig takımları stadyumları.....	26
Tablo 12: Sponsorluk kategorilerinin özet analizi.....	27
Tablo 13: A Milli Futbol Takımı ana sponsorları	28
Tablo 14: A Milli Futbol Takımı resmi sponsorları	28
Tablo 15: 2020-2021 Sezonu Futbol Süper Ligi resmî tedarikçileri.....	29
Tablo 16: A Milli Kadın Voleybol Takımı’ımızın 2020-2021 sezonu sponsorları.....	37

GÖRSELLER LİSTESİ

Resim 1: Nike'in Roger Federer için tasarlamış olduğu ayakkabı.....	17
Resim 2: Nike'in Roger Federer için tasarlamış olduğu tişört	18
Resim 3: Porçöz A Milli Kadın Takımı Olimpiyat afişi.	38
Resim 4: Porçöz A Milli Erkek Takımı afişi.....	39
Resim 5: Porçöz A Milli Kadın Voleybol Takımı Tokyo 2020 Olimpiyat Oyunları afişi..	39
Resim 6: Porçöz A Milli Kadın Voleybol Takımı Tokyo 2020 Olimpiyat Oyunları Reklam Filmi	40
Resim 7: Orkid, A Milli Kadın Voleybol Takımı Tokyo 2020 Olimpiyat Oyunları afişi...	41
Resim 8: Beşiktaş Kadın Futbol Takımı ve Avon işbirliği tanıtım fotoğrafı.	42
Resim 9: Kadın Futbol Takımı P&G sponsorluk afişi	44
Resim 10: Erkek Futbol Takımı P&G sponsorluk afişi.....	45
Resim 11: Burger King'in Steveage FC Kadın Futbol Takımı için hazırladığı tanıtım afişi.....	47
Resim 12: Steveage FC Kadın Futbol Takımı formaları.....	47
Resim 13: Adidas-USA Voleybol Milli Takımlar Sponsorluğu	48
Resim 14: Lauren Carlini Adidas-USA Voleybol Milli Takımlar Sponsorluğu Reklam Yüzü	48
Resim 15: Adidas-USA Voleybol Milli Takımlar Sponsorluğu Reklam Afişi.....	49

GİRİŞ

Günümüzde işletmeler varlıklarını sürdürebilmek, görünürlüğe sahip olmak ve hedef kitle üzerinde olumlu izlenimler bırakabilmek adına birçok faaliyet yürütmektedir. Halkla ilişkiler, reklam, satış promosyonu gibi pazarlama araçlarının yanında sponsorluk çalışmaları da önem kazanmaya başlamıştır. Evrensel olarak gelişim gösteren sponsorluk faaliyetine aktarılan bütçe her geçen gün artmaktadır.

Sponsorluk türleri arasında işletmelerin en fazla ilgi duyduğu ve yatırım yaptığı alan spor sponsorluğudur. Sporun evrensel ve milli duyguları barındırması, kapsayıcılığı, teknolojinin gelişmesiyle geniş kitlelere hızla yayılması tercih edilme sebeplerini oluşturmaktadır. Spor sponsorluğunun, diğer sponsorluklara göre daha fazla kitlelere hitap edebilmesinden dolayı hizmetlerin ve ürünlerin kısa zamanda hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır (Okay,1998: 51).

Medyanın spora olan büyük ilgisi, uluslararası spor müsabakalarının önemi, toplumun spora ilgisi ve merakı gibi etkenler büyük organizasyonlarını beraberinde getirmiştir. Aynı zamanda gençlik ve sporun, devletin dışında ihtiyaç duyulan finansal kaynakların sponsorluk yolu ile elde edilebileceği görülmektedir (Şahin vd., 2003: 16-17).

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sponsorluk kavramı ve sponsorluğun boyutları ve araştırmanın eksenini oluşturan spor sponsorluğu kavramına ilişkin detaylı literatür çalışması yapılmıştır. İkinci bölümde liberal feminizm kavramı ekseninde kadının spordaki yeri incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise dünya ve Türkiye’de kadın takımlarına sponsorluk yapan firma/ kurumlara ilişkin betimsel bir araştırma yer almaktadır.

1.Araştırmanın Amacı

Bu tez çalışmasının amacı kadınların spor alanında özgür olabilmeleri için sponsorluk çalışmalarından beklentilerinin incelemek ve analiz etmektir. Bu amaç doğrultusunda sponsorluk çalışmalarındaki cinsiyetçi yaklaşımı liberal feminist kuram çerçevesinde tartışılacak ve cinsiyetçi sponsorluk faaliyetlerinin bağlamını ortaya konacaktır. Bu bağlamın ortaya konabilmesi için ilk olarak sponsorluk, spor sponsorluğu ve feminizm kavramlarını detaylı olarak incelemek gerekmektedir. Bireysel kadın sporcu ve kadın takımlarına sahip spor kulüpleri, erkek egemenliği altında bulunan sporun her alanında ikincil planda bırakılmıştır.

Kadınların sporda daha aktif rol alabilmeleri amacıyla sponsorluk faaliyetleri içerisinde oldukları firmalar ile gerçekleştirdikleri çalışmalar betimsel araştırma yöntemiyle incelenmiştir.

2.Araştırmanın Yöntemi

Betimsel araştırmalar bir konudaki herhangi bir durumu saptamayı inceleyen araştırmalardır. Bir olayı detaylıca tanımlamak, yorumlamak ve incelemek için betimsel araştırma yöntemi kullanılır. Kaptan (1998)' a göre betimsel araştırmalarda “mevcut durum nedir, neredeyiz, ne yapmak istiyoruz?” gibi sorular sorulmalıdır. Betimsel araştırmalarda, araştırmanın incelediği mevcut ortam bozulmaz, farklı bir ortam oluşturulmaya çalışılmaz. Bu araştırma yöntemindeki temel amaç; mevcut durumları, mevcut ortamında değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır (Argan; 2004: 164). Bu tanımlamalar yapıldıktan sonra elde edilen veriler ile ileriye yönelik tahmin yapmak mümkündür.

Tarama yöntemi betimsel bir yöntemdir ve örnekleme çalışıp evren hakkında anketlerle çıkarımlar yapmaya yarar (Çepni, 2010). Betimsel araştırma, çalışılan konunun mevcut durumuna ilişkin hipotezler test etmek için veya sorulara cevap bulmak için veriler toplamayı gerektirir.

3.Araştırmanın Konusu ve Kapsamı

Bu araştırmada kadınların sporda daha özgür bir ortama sahip olabilmeleri için sponsorluk çalışmalarından beklentileri; gerçekleştirilmiş ve halihazırda gerçekleştirilmekte olan sponsorluk faaliyetleri üzerinden ortaya konacaktır. Müsabaka, karşılaşma, yarış, spor organizasyonları gibi etkinlikler erkeklik ve kadınlıkla ilgili kuvvetli mesajlar taşımakta ve spor, geleneksel olarak erkeksi cinsiyet rolü özellikleri gerektiren bir erkek etkinliği olarak kabul edilmektedir.

Bu doğrultuda spor sponsorluğu faaliyetinde bulunacak işletmelerin erkek sporcu ve takımlarına yöneldiğini gözlemlenirken, kadın sporcu ve takımlara büyük oranda sadece kadınlara özgü ürünler üreten işletmelerin sponsor olduğu tespit edilmiştir.

Bu tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümü sponsorluk kavramına genel bir giriş niteliği taşımaktadır. Bu kısımda sponsorluğa ilişkin kuramsal bir çerçeve çizilerek Türkiye ve dünya üzerinde gelişim süreci, amaçları ve sponsorluk alanları ve

araştırmanın özelinde yer alan spor sponsorluğu kavramına ilişkin literatür çalışması yapılmıştır. Spor sponsorluğu kavramı, türleri, kategorileri açıklanmıştır.

İkinci bölümde liberal feminizm kavramı ekseninde kadının spordaki yeri incelenmiştir. İlk iki bölüm yapılacak analiz için bilgi verme amacı taşınmaktadır.

Üçüncü bölümde ise Türkiye ve dünyada bireysel kadın sporcu ve kadın takımlarına sponsorluk yapan firma/ kurumlara ilişkin örnek sponsorluk anlaşmaları incelenmiştir. Türkiye'deki mevcut kadın takımlarının ve sponsorlarının yer aldığı çalışmada, dünyadan kadınların ön planda tutulduğu, ötekileştirilmediği iki örnek çalışma yer almaktadır.

Tezin son bölümü olan değerlendirme ve sonuca yer verilen dördüncü bölümde ise söz konusu liberal feminist bağlamın sponsorluk faaliyetleri üzerinde etkisinin olup olmadığı ortaya konmuştur.

SPONSORLUK

1.1. Sponsorluk Kavramı

Sponsorluk kelimesinin kökeni Latince “sponsor/sponsoris” sözcüğüne dayanmaktadır. Türkçede sponsor kelimesinin karşılığı destekleyici anlamına gelmektedir (TDK; 2021). Sponsorluk hem sponsor hem de sponsor olunan için karşılıklı kar amacı güden bir faaliyettir. Sponsorluk pazarlama, halkla ilişkiler, reklam gibi önemli kitle iletişim araçlarından biridir. Günümüzde iletişim alanında maliyetlerin artması, hükümetler tarafından reklamlara getirilen bir takım kısıtlamalar geleneksel medya anlayışında değişimler meydana getirmiştir. Hedef kitlelerine hızlı ve doğrudan ulaşmak isteyen kuruluşlar sponsorluk faaliyetinin gelişim göstermesine sebep olmuşlardır.

Literatür incelendiğinde sponsorluk kavramına ait birçok tanım yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlarda sponsorluk kavramının farklı yönleri ortaya konulmaktadır. Bülbül’e (2004) göre sponsorluk, “kurumsal amaçlara ulaşmak için spor, sanat, kültür, sosyal alanlarda kişi veya organizasyonların para, araç-gereç, hizmetle desteklenmesi ve bütün bu etkinliklerin planlanması, organizasyonu, yürütülmesi ve denetimi”dir. Meenagham’ın (1991) tanıma göre sponsorluk, bir etkinliğe/faaliyete nakit veya benzeri kaynakların aktarılmasıyla sponsor- sponse edilen arasındaki birliktelik vasıtası ile ticari potansiyelin ortaya çıkarılması ile kazanç elde etmektir. Bennet’e (1999) göre ise sponsorluk, firmanın ana görevi olmaksızın herhangi bir etkinliği destekleme yolu ile hedef kitleye ulaşarak, firmanın kendisi ve/veya markası için halkın dikkatini olumlu yönde çekmeye yarayan önemli bir pazarlama işletme aracıdır. Tüm bu tanımlar incelendiğinde belirli ortak noktalara değinildiği görülmüş ve sponsorluğun; karşılık fayda, kar ve yarar odaklı bir faaliyet olduğu konusunda ortak görüşler ortaya çıkmıştır.

Sponsorluk iletişim ve yatırım aracıdır, faaliyetin gerçekleştirilmesi için sponsor olan ve olunan olmak üzere iki tarafa ihtiyaç vardır. Sponsorlukta tarafların birlikteliği karşılıklı çıkar ilişkisinde dayanmaktadır. Sponsorluk aynı, nakdi ve hizmet yardımı şeklinde gerçekleştirilmektedir. Aynı sponsorlukta; yapılan faaliyetin bütün harcamaları sponsor tarafından karşılanmaktadır. Sponsor olunan tarafın her türlü araç-gereç ve malzeme ihtiyacı sponsor tarafından temin edilmektedir. Nakdi sponsorlukta sponsor olan şirket sponsorluğunu üstlendiği kurumun hesabına belli bir miktar para yatırmaktadır. Sponsor olunan kurum ise hesabındaki

parayı ihtiyaç ve gereksinimleri doğrultusunda kullanmaktadır (Yanmıyan ve Yıldız, 2021: 166). Bir diğer tanıma göre ise nakdi sponsorluk doğrudan para verilerek yapılan sponsorluk desteğidir (Çamcı, 2009: 31).Türkiye’ de 2001-2020 yıllarında yapılan sponsorlukların %85.94’ü nakdi sponsorluk, % 14.06’ı ise aynı sponsorluk şeklindedir¹.

Verilen bilgiler ışığında kurum ve kuruluşların sponsorluk faaliyetini gerçekleştirme nedenleri şu şekilde özetlenebilir: Bir etkinliğine sponsor olan kişi veya kuruluşlar, bu etkinlikler sayesinde adını geniş kitlelere ulaştırarak görünürlük elde eder. Etkinlik süresince kullanılan logo, amblem ve kurumsal renkler kurumsal kimliğin tanınmasına imkan sağlar. Sponsorluk faaliyetleri kuruluşun imajını güçlendirir, kamuoyu bilinirliğini sağlar, ürün ve hizmetlerin reklamını yaparken satışlarını arttırmayı hedefler. Bunun yanı sıra benimsediği kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını göstererek hedef kitlenin takdirini kazanır. Sponsorluk faaliyeti sayesinde piyasaya yeni sürülen ya da var olan ürünlerin tanıtımı yapılır. Bu tür etkinlikler sayesinde görsel ve yazılı medyada yer bulmak kolaylaşır. Müşteri ile marka arasında bağ oluşturmaya olanak verir.

1.2. Sponsorluğun Ortaya Çıkışı

Yazılı kaynaklar incelendiğinde sponsorluk tarihinin mesenlik kavramı ile birlikte 17. yüzyıla kadar uzandığı görülmektedir. Mesen sözcüğü sanatçıları ve bilim insanlarını koruyan, her türlü destekte bulunan, nakdi yardımlarda yapan kişi anlamına gelmektedir (Şahin, 2003: 12). Rönesans döneminde, sanat konusunda Avrupa’da öne çıkan İtalya’da sanatçıları destekleyen ve sanat hamisi olarak anılan Medici Ailesi tarafından mesenlik geleneği uygulanmıştır. Mesenlik söz konusu dönemler için günümüzün sponsorluk kavramıyla aynı anlama gelmektedir. Mesenlik tarihine bakıldığında Antik Çağ’da Roma’da soylu ve aristokrat ailelerin gladyatörleri destekledikleri bilgisine ulaşılmaktadır.

Mesenlik kavramının gelişmiş bir şekli de bağışçılıktır. Asna’ya (1998) göre bağış herhangi bir karşılık beklemeden sadece bağışın yapıldığı kurum ve kavramla oluşabilecek yakınlığı göz önünde tutan bir davranış şeklidir.

Günümüzde kökeni mesenliğe dayanan sponsorluk kavramı içinde bulunduğu tarihsel dönem ve olaylara göre şekil değiştirmiştir. Mesenlik, bağış ve sponsorluk kavramlarının

¹ www.sponsorluk.gov.tr/İstatistikler, 2019. (Erişim Tarihi: 20.08.2021)

birbirinden ayrılan özellikleri vardır. Mesenlik ve bağış genellikle özel kişilere yapılırken sponsorluğun kuruluş ve organizasyonlara yapıldığı görülür. Sponsorluk yapılırken etkinliğin açık bir şekilde tanıtımının yapıldığı görülürken mesenlik ve bağışta destekler gizli olarak kalır. Mesenlik ve bağışta bilim, sanat ve kültür faaliyetleri desteklenirken sponsorluk faaliyetinde sıklıkla spor olaylarının tercih edildiği görülür.

Peltekoglu (2009) sponsorluk ve mesenlik kavramlarını birbirinden ayıran üç temel özelliği ortaya koymuştur:

- Sponsor tüm yaptıklarına sponsor olunan tarafın karşılık vermesini bekler,
- Sponsorluk faaliyetleri para, araç/gereç desteği verilebileceği gibi hizmet desteği de verilebilir,
- Sponsor verdiği desteğin, panolarda firma logosunun yer alması, kıyafetlerin üstüne baskı vb. yöntemlerle medyaya açıklanmasını ister.

Bunun sonucunda sponsorluk uygulamalarıyla sanata, spora, bilime verilen destek, bir yandan o disiplinlerin gelişimine katkıda bulunurken, diğer taraftan sporcu, sanatçı, bilim adamı, ya da araştırmacıyı gereksinim duyduğu olanağa da kavuşturmaktadır.

Son olarak sponsorluk ve mesenlik kavramlarını özetleyecek olursak, her iki kavramında ortak noktasının yöneldiği alanlara maddi ve ayni desteklerde bulunmak olduğunu görülmektedir. Destek türleri ve alanları ile birbirlerinden ayrıldığı yerler bulunmaktadır. Bunun en önemli sebebi sponsorlukta çıkar kaygısının ön planda olmasıdır. Sponsorluk faaliyetini gerçekleştiren kurum/kuruluşlar yaptığı destek karşısında kurumunun ismini duyurmak, toplumda bir yer edinmek ister, mesenlik kavramında ise tam aksine yapılan destekler genel olarak gizli olarak gerçekleşir. Her iki kavramında spor, kültür, sanat ve çevre konularında çalışmalar yaptıkları görülür. Sponsorluğun tarihini daha iyi anlamak için dünyadaki ve Türkiye'deki gelişimine bakmakta yarar vardır.

1.3. Sponsorluğun Dünyadaki Gelişimi

18. yüzyılın ortalarında sponsorluk kavramı ilk kez ticari menfaatler doğrultusunda yapılmıştır. İngiltere'de 1850 yılında Spiers ve Bone kriket takımları İngiliz şirketler tarafından desteklenmiş ve ilk Avustralya seyahatinin masraflarını üstlenmişlerdir (Bülbül 2004: 70). Amerika Birleşik Devletleri'nde de sponsorluk adı altında spora destek olan ilk şirket New

England tren yolu firmasıdır. Firma tarafından yapılan destek sonucu, sponsor olunan takımın taraftar kitlesinin sponsor olan şirketin demir yolunu tercih ettiği gözlemlenmiştir (Howard ve Crompton 1995: 349-350).

Sponsorluğun tarihsel gelişimine bakıldığında 1960 ve 1970'lerde televizyonlarda gizli reklamlarla ürün ve hizmetlerin tanıtımının yapılmaya başlandığı görülmektedir. 1971 yılında ABD'de sigara reklamlarının kitle iletişim araçlarında yasaklamasının ardından sponsorluk alanındaki faaliyetlerde daha farklı gelişmeler meydana gelmiştir. Özellikle araba yarışı ve spor sponsorluğu faaliyetlerinin radyo ve televizyonlarda yer alması nedeniyle izleyicilerin karşısında sponsor olarak sigara markalarının isimlerinin yer aldığı görülmüştür (Okay 2012: 49).

1.4. Sponsorluğun Türkiye'deki Gelişimi

Türkiye'de mesenliğin gelişimi, Batı'dan farklı olmuştur. Batı ülkelerinde saraylar, prenslikler ve zengin kişiler mesen olurken, Osmanlı İmparatorluğu döneminde, devlet sanat koruyucusu olarak öne çıkmıştır (Okay, 2005: 31). Cumhuriyet döneminde ise Türkiye'de yaşanan ekonomik dönüşümler paralelinde, farklı alanlarda bugünkü anlamda sponsorluk faaliyetleri uygulanmaya başlamıştır. Cumhuriyet dönemindeki ilk resmî sponsorluk faaliyeti Mustafa Kemal Atatürk tarafından gerçekleştirilmiştir. 1931 yılında en uzak noktaya uçuş rekoru kırmak isteyen Amerikalı maceraperestler John Polonda ve Russell Borthan'a gerekli finansal destek sağlanmıştır. 28 Temmuz 1931 Salı günü New York'tan hareket ederek aralıksız 49 saat 5 dakika havada kalan Polonda ve Bortman, hedeflerine ulaşmışlardır. İstanbul semaları da bir dünya rekoruna ev sahipliği yapmıştır. Rekor denemesi günlerce dünya basınının da yer bularak ülkemizin büyük bir tanıtımı yapılmıştır.

İlerleyen süreçte ise ilk spor sponsorluğu çalışması Eczacıbaşı Holding tarafından 1966'da kurulan Eczacıbaşı Spor Kulübü ile gerçekleştirilmiştir. Bunu 1976 yılında Efes Pilsen firmasının, Efes Pilsen Spor Kulübü'nü kurması takip etmiştir (Okay, 2005: 81). Sınırlı devlet bütçesinden resim, müzik, sinema, tiyatro, bale, heykel gibi alanlarda yetenekli gençlere destek verilmiş daha sonra belirli gençler (İdil Biret, Suna Kan, Verda Arman vd.) kendi alanlarında eğitim alabilmeleri için yurt dışına gönderilmişlerdir (Peremeci'den aktaran Okay, 2005: 32). Türkiye'de modern anlamdaki sponsorluk örneklerinin 1980'lerle birlikte yaygınlaşmaya başladığı görülmektedir.

Tarihsel süreç içinde sponsorluk faaliyetleri sanayileşme ve teknolojinin gelişmesiyle beraberinde gelen kitle iletişim araçlarının hızla yaygınlaşması ile amaçlarında değişimler göstermiştir. Ortaya çıktığı ilk dönemlerde bir karşılık beklemeden destekleme şeklinde yürütülen faaliyetlerin günümüzde karşılıklı bir beklenti içerisinde yapıldığı görülmektedir.

1.5. Sponsorluğun Amaçları

Günümüz küresel dünyasında işletmeler faaliyetlerini sürdürebilmek için çeşitli yöntemlere başvurumaktadırlar. Gelişen teknolojiyle birlikte oluşan rekabet ortamında sponsorluk çalışmaları en fazla tercih edilen stratejik yöntemdir. İşletmelerin sponsorluk faaliyetlerine girerken amaçları birbirinden farklı olabilir. Ancak bu amaçlar genel hatlarıyla; firma amaçları, pazarlama amaçları, reklam amaçları ve halkla ilişkiler amaçları olmak üzere dört başlık altında toplanabilirler:

Tablo 1: İşletmelerin sponsorluk amaçları

Halkla İlişkiler Amaçları	Pazarlama Amaçları	Reklam Amaçları	Firma Amaçları
<ul style="list-style-type: none"> • Kurum imajını güçlendirmek, • Kurum kimliğini oluşturmak, • Hedef kitlenin iyi niyetini kazanmak, • Kurumun ismini kamuoyuna duyurmak, • Eğlenme imkanları oluşturmak 	<ul style="list-style-type: none"> • Marka konumlandırmak • Hedef pazara ulaşmak, • Satışları arttırmak, • Ürünleri tanıtmak. 	<ul style="list-style-type: none"> • Medyada reklamı yasaklanmış ürünleri duyurmak, • Bu ürünleri desteklemek, • Alternatif reklam olanakları sağlamak, • Ürün ve hizmeti hedef kitleye duyurmak, 	<ul style="list-style-type: none"> • Kamuoyu farkındalığı yaratmak, • Toplumsal bütünleşme • Finansal ilişkiler • Hükümet ilişkileri • Çalışan ilişkileri • Diğer firmalarla rekabet • Firma imajı • Kamuoyu algısı

Tablo 1’den de görülebileceği gibi firmaların genel amacı rekabet ortamında ön plana çıkabilmektedir. Bu amaca ulaşabilmek için ilk adımda kamuoyu farkındalığı yaratarak firma imajlarının toplumda benimsenmesini sağlaması gerekmektedir. Hedef kitlesini iyi tanıyarak ilişkilerini sağlamlaştırmalı, finansal kaynaklar ve hükümet ile ilişkilerini güçlü tutmaya çalışmalıdır. Firma ve halkla ilişkiler amaçları benzerlik göstermektedir. Her ikisinde de en

önemli nokta hedef kitlelerini iyi tanıyarak kamuoyunda farkındalık yaratmaktır. Sponsorluğun halkla ilişkiler açısından en önemli boyutu, toplumsal konulara karşı duyarlılıklarını dile getirme imkanı sunmasıdır (Peltekoğlu, 2009:172). Sponsorluk faaliyetleriyle birlikte kişilere ve kurumlara sağlanan imkanlar toplum üzerinde iyi niyet oluşturmada etkin rol oynar, yapılan uygulamalar medyanın ilgisini çekerek medya ile ilişkileri güçlendirmektedir.

Pazarlama amaçlarında; marka ve kuruluşlar hedef kitle ve pazarların demografik özellikleri, kültürel yapıları ve ilgi alanlarını inceleyerek markasını konumlandırmalı ve bu alanlara yönelik sponsorluk faaliyeti yaparak hedef kitleye ürünlerini tanıtmalıdır. Satışlarını arttırmak isteyen kuruluş ve markalar büyük organizasyonlara sponsorluk yapmayı tercih etmelidir. Bu duruma Coca Cola'nın olimpiyat oyunlarına sponsor olması örneği verilebilir. Büyük kitlelere hitap eden organizasyonlarda ürünlerin görünürlüğü ve satışları artışı doğru oranda yükseliş göstermiştir.

Firmaların reklam amaçlarını şu şekilde değerlendirebiliriz. 1971 yılında Amerika'da yazılı ve görsel medyada alkol ve tütün benzeri ürünlerin reklamlarının yapılması hükümet tarafından yasaklanmıştır. Bu alanda üretim yapan markalar ürünlerini tanıtmak ve hedef kitlelerine ulaşabilmek için alternatif yollar aramaktadır. Sponsorluk faaliyeti markaların hedef kitlelerine ulaşmasında etkili bir yöntem olarak tercih edilmeye başlanmıştır. 1993 yılında tütün üreticisi Philip Morris bayanlar profesyonel tenis turnuvası olan Virginia Slims'e sponsorluk yaparak bu amaçla 110-115 milyon dolar harcamıştır. Kurumlar daha önceden piyasaya sürmüş oldukları ürün veya hizmetlerinde meydana gelen değişiklikler hakkında bilgi vermek, ürün ve hizmeti hedef kitleye duyurmak amacıyla sponsorluk faaliyetlerini sürdürmektedir. Yamaha motosiklet firmasının sadece motosiklet alanında üretim yapmayıp aynı zamanda da Yamaha Keyboard'larını da ürettiğini duyurmak amacı ile sponsorluk faaliyetinden faydalandığı görülmüştür (Okay, 2005:49).

1.6. Sponsorluğun Türleri

Küreselleşen dünyada, hızla gelişen teknoloji ve rekabet ortamında kurum ve kuruluşlar belirledikleri amaçlar doğrultusunda hedef kitlelerinin de özelliklerini dikkate alarak belirli alanlara yönelirler. Genel olarak kültür-sanat, macera-seyahat, eğitim, sosyal ve spor alanlarda sponsorluk faaliyetlerinin yapıldığı görülmektedir. Sporun evrensel olması sebebiyle yapılan

sponsorluk faaliyetinde daha geniş hedef kitlelere ulaşmak mümkündür. Bu yüzden sponsorluk türleri arasında en çok tercih tür spor sponsorluğudur.

1.6.1. Kültür ve Sanat Sponsorluğu

Kültür-sanat alanında yapılan faaliyetlerin çeşitli kurum ve kuruluşlarca para, araç gereç veya hizmet yönünden desteklenmesidir. Kültür-sanat sponsorluğunda diğer sponsorluk türlerinde olduğu gibi kuruluşlar, hedef kitlenin ilgisini çekmek, kuruluş hakkında olumlu bir imaj oluşturmak, kurumsal iletişim hedeflerini gerçekleştirme gibi amaçlar gütmektedirler (Çelik, 2016: 61). Spor sponsorluğundan sonra en çok tercih edilen sponsorluk türüdür. Kültür ve sanat sponsorluğunun temeli mesenliğe kadar uzanır.

Kültür-sanat alanında sponsorluğu alanında ülkemizde yapılan sponsorluklara örnek olarak Ak Bank'ın açmış olduğu ve kendi bünyesinde bulundurduğu Ak-Sanat Merkezi (Eser ve Doğanay, 2014: 33)ve Garanti Bankası'nın İKSV'nin (İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı) düzenlemiş olduğu İstanbul Caz Festivali'ni 16 sene, İstanbul'un gözde müzik merkezi olan Babylon'u ise 14 sene (2014 yılı itibariyle) desteklemesi gösterilebilir².

1.6.2. Sosyal Sponsorluk

Sponsorluk alanında faaliyet gösteren firma veya firmalar, toplumun iyi niyetini elde etmek ve sektördeki bulunan diğer rakiplerinden farklılaşmak amacıyla sosyal sponsorluk alanında faaliyetlerini sürdürmek isterler (Budak ve Budak 2014: 288). Bu alanda faaliyet gösteren kuruluşlar esas amacı kar elde etmek değildir. Yaptıkları faaliyetler ile toplumun dikkatini çekerek iyi niyetlerini kazanarak toplumda yer edinmek esas amaçlarıdır. Sosyal sponsorluk özellikle sağlık, eğitim, çevre, bilim ve araştırma alanlarında görülmektedir (İmamoğlu, 2003: 85).

Sosyal sponsorluk ile sosyal sorumluluk faaliyetleri sık sık karıştırılan kavramlardır. Sponsorlukta tarafların karşılıklı edimleri söz konusu iken sosyal sorumluluk projeleri,

²https://www.garantibbva.com.tr/tr/garanti_hakkinda/kurumsal-iletisim/sponsorluk/garanti_caz_yesili.page(Erişim Tarihi 04/05/2021)

herhangi bir karşılıklılık ilişkisine dayanmayan, kurum veya kuruluşların kendiliğinden ya da toplumsal talepler sonucu harekete geçmesiyle yürütülen faaliyetlerdir. Sosyal sponsorluk ile sosyal sorumluluk faaliyetlerini birbirinden ayıran temel unsur tanıtımdır.

1.6.3. Sağlık Sponsorluğu

Sağlık sponsorluğunda amaç, toplumu ilgilendiren önemli sağlık olaylarına karşı hassasiyet göstererek bu konu ile ilgili yapılan projelere destek olmaktır (Peltekoğlu, 2007: 391). Hastane ve kliniklerin desteklenmesi, sağlık konusunda insanları bilgilendirme çalışmaları, toplumda devlet desteği bulunmakta zorlanan SMA, AIDS gibi hastalara çeşitli dernekler kurularak maddi yardımda bulunmayı kapsamaktadır.

1.6.4. Eğitim Sponsorluğu

Devlet imkanlarının yeterli olmadığı alanlarda yapılan sponsorluk türüdür. Eğitim sponsorluğu alanında okulların, yüksekokulların, araştırma enstitülerinin, vakıfların, kütüphanelerin, araştırma burslarının, araştırma projelerinin mali ya da teçhizat bakımından desteklenmesi söz konudur (Okay, 1998:141). Bunun yanısıra sponsorluk faaliyetinde bulunacak kurumlar; eğitim kuruluşları ve kütüphanelere maddi ya da malzeme (kırtasiye, kitap ya da laboratuvar gibi) desteği vererek bu alanlara kendi isimlerinin verilmesini sağlamaktadır.

2020 yılında McDonald's tarafından yürütülen faaliyet eğitim sponsorluğuna örnek olarak gösterilebilir:

“Eğitim alanındaki sponsorluğa örnek olarak McDonald's'ın 2020 yılında Filipinler'de hayata geçirdiği “McClassroom” projesi gösterilebilir. Ulusal Öğretmenler Ayı'nı kutlamak amacıyla ülkedeki 221 şubesinin ortak alanını “McClassroom” olarak adlandırılan çalışma alanlarına dönüştürmüş ve bu alanları ücretsiz olarak öğretmenlerin hizmetine sunmuştur. 9-23 Ekim tarihleri arasında yürütülen bu uygulama, salgın döneminde uzaktan eğitim veren öğretmenlere yardımcı olmak için hayata geçirilmiştir. McDonald's, tüm öğretmenlerin online dersleri yürütmek için

elverişli alanlara kolay bir şekilde erişemeyeceklerini bildiği için öğretmenlere destek olmak amacıyla böyle bir girişimde bulunmuştur.”³

McDonalds’ın eğitime verdiği destek, şirketin marka imajının gelişmesine ve toplumda kuruluş hakkında iyi niyet oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

1.6.5. Çevre Sponsorluğu

Çevre Sponsorluğu; Sosyal sorumluk kapsamında yapılan bir diğer sponsorluk da çevre sponsorluğudur. Çevre sponsorluğu alanında yapılan desteklemelerle firmalar, çevreyi koruma adına, doğanın doğal dengesini, deniz, ormanlık alanları veya halka açık alanları korumayı amaçlamaktadırlar.

Konya Şeker’in yürüttüğü “Türkiye Nüfusu Kadar Ağaç Projesi” ile 10.000 Dekara yakın alanda, 5 bin kilometre civarında güzergâhta bugüne kadar yaklaşık 20 milyon fidanı toprakla buluşturulmuştur.⁴

1.6.6. Spor Sponsorluğu

Spor sponsorluğu; ticari bir kuruluş veya markanın hedeflerine ulaşmak ve ekonomik avantajlar elde etmek için bir spor takımına, olayına ya da etkinliğine ilişkilendirilme haklarının karşılığı olarak, nakit veya ayni destek vermesi şeklinde tanımlanmaktadır (Çiftçi, 2017: 38-39). En eski sponsorluk faaliyeti niteliği taşıyan spor sponsorluğunda, spora ilginin her geçen gün arttığını gözlemleyen kurumların sponsorluk çalışmalarına büyük bütçeler ayırmaya başladıkları görülmektedir. Sport Business Associates’in yapmış olduğu araştırma verilerine göre, küresel anlamda spor kategorisine ayrılmış olan sponsorluk harcamaları için 2006 yılında yaklaşık olarak 33,6 milyar dolar düzeyinde bir harcama gerçekleştirilmiştir

Spor sponsorluğu, bireysel sporcu sponsorluğu, spor takımları sponsorluğu ve spor oyunları ve spor yayınları sponsorluğu şeklinde yapılmaktadır. Tezin eksenini oluşturan spor sponsorluğu kavramının, türleri, amaç ve yöntemleri ikinci bölümde detaylı olarak incelenecektir.

³<https://pazarlamasyon.com/mcdonalds-ogretmenler-icin-ortak-alanlarini-siniflara-donusturdu/> (Erişim Tarihi: 12/12/2020).

⁴<https://torku.com.tr/agaclandirma-projesinde-konya-seker-artik-yal> (Erişim Tarihi: 16/04/2021).

1.7. Spor Sponsorluğu Kavramı

Spor evrensel bir özelliğe sahiptir ve yaşamın tüm alanına yayılmıştır (Argan, 2004: 34). Sporun evrensel olmasının altında yatan sebepler bulunmaktadır. Spor öncelikli olarak pek çok uygarlığın önemli bir parçasını oluşturmuş ve tüm coğrafi bölgelere yayılmıştır. Teknolojinin gelişimi ve kolaylaşan gündelik yaşam ile birlikte insanlar gerek eğlenmek gerekse sağlıklı bir yaşam için spora yönelmiştir. Sporun insanlar üzerinde birleştirici bir etkisi vardır. Bir topluluğa aidiyet hissi, zafer, hırs, galibiyet gibi güçlü duygular demografik özellikleri birbirinden tamamen farklı insanları bir araya

Sponsorluk çalışmalarında en önemli yere spor sponsorluğu sahiptir. Kurumlar imajlarını geliştirmek, marka bağlılığı oluşturmak, satışları arttırmak, yeni tüketicileri kendilerine çekmek ve çalışanları motive etmek için spor sponsorluğunu tercih etmektedir. (Odabaşı ve Oyman, 2007:163).Spor tüm dünyada büyük hedef kitlelere hitap eder. Kurumların daha geniş tüketici kitlesine ulaşmak amacıyla spor sponsorluğuna yönelmesi bu durumu açıklamaktadır.

Spor sponsorluğunu tercih eden şirketler, sponsorluk tercihlerini beş temel niteliğe göre değerlendirip tercih etmektedirler. Bu nitelikler; spor dalının medyada yer alışı, kitlelerin spor dalına ilgisi, organizasyonun niteliği, lisanslı sporcuların sayısı ve federasyonun tutumu şeklinde sıralanmaktadır (Çavuşoğlu 2011: 32). Bu bağlamda bazı spor organizasyonlarının izleyenlerinin büyüklüğünü göstermek için aşağıdaki tablo hazırlanmıştır:

Tablo 2: Spor organizasyonlarının yayımlandığı ülke ve izleyici sayıları

ORGANİZASYON	YIL	İZLEYEN ÜLKE SAYISI	İZLEYİCİ(MİLYON)
Dünya Futbol Kupası	1994	188	31.200
Dünya Futbol Kupası	1990	167	26.693
Yaz Olimpiyatları	1992	193	16.600
Kış Olimpiyatları	1992	86	8.000

Avrupa Futbol Şampiyonası	1992	137	4.064
Dünya Atletizm Şampiyonası	1993	201	3.403
Wimbledon Tenis Turnuvası	1992	78	1.600
Dünya Rugby Kupası	1991	100	1.500

(Jefkins akt. Okay, 2012: 80).

Sponsorluk yapan bir firmalar adını veya ürününü büyük hedef kitlelere duyurma olanağına sahip olur, fakat yapılan sponsorluğun tüm bu kitle üzerinde etkili olduğu söylemek zordur. Bazıları ulaşmak istedikleri hedef kitleye göre sponsorluğu kullanmaktadır. Örneğin; alkollü içecek üreticileri için önemli bir piyasa olan ve doğrudan reklam vasıtasıyla ulaşamayan genç erkek tüketicilere spor sponsorluğu yoluyla ulaşılmaktadır. Eğer seçilen spor türü, ürün ile birlikte göz alıcı bir imaja sahip ise hedef kitleye ulaşmak daha kolay olmaktadır.

Sporun son yıllarda artış gösteren gelişimi, spor şube ve etkinlerinin artışı, teknolojinin engellenemez hızda gelişim göstermesiyle birlikte spor organizasyonlarının yazılı ve görsel medyada yer bulması sporu büyük bir endüstri haline getirmiştir. Bu gelişmeler yerli ve yabancı pek çok çalışmada spor sponsorluğunun incelenmesini beraberinde getirmiştir. Spor sponsorluğunu destekleyen en aktif sektörler olarak toplam rakamın %15'ini alkollü içki üreticileri ve %17'sini sigara endüstrisi oluşturmaktadır. Bunun sebebi ise tütün ve alkol ürünlerinin televizyon reklamlarında ve yazılı basında yer almasının yasaklanmasıdır. Bu alanda faaliyet gösteren firmalar, spor sponsorluğuna başvurmuş ve spor sponsorluğunun hızla gelişmesini sağlamışlardır (Argan, 2008: 7).

Spor ve spor organizasyonlarının popüler kültürün bir parçası olması, sadece sağlık ve sosyalleşme amaçlı yapılan bir aktive olarak değil; aynı zamanda sosyoekonomik, kültürel ve politik dinamiklere yaptığı katkılardan dolayı da önem arz etmektedir. Birçok ülkede sporun gelişmesi için çalışmalar yapılmakta, kanunlar düzenlenmekte ve vergi teşvikleri yapılmaktadır. Türkiye'de 16 Haziran 2004'te sponsorluk yasası çıkmıştır. Yasa sonrası Turkcell, Beko, Ülker, Türk Telekom, Cafe Crown, Aksa Sigorta gibi pek çok kurum, kuruluş, işletme ve marka Türkiye liglerinde yarışan futbol, basketbol, voleybol gibi branşlara isim, stadyum, tedarik gibi sponsorluklarda bulunmuştur.

Kurum ve kuruluşlar belirledikleri amaçlara ulaşabilmek için sponsorluk faaliyetinde bulunurlar. Mesajlarının hedef kitleye doğru aktarılabilmesi, kendi alanlarına yönelik spor dalları ve sporcuları destekleyerek mümkün olur. Spor sponsorluğu desteklemenin türü ve alanına göre iki başlık altında incelenir.

Spor sponsorluğu türleri destekleme çeşidine ve desteklemenin alanına göre iki bölümde incelenmektedir. Desteklemenin türüne göre sponsorluk aynı ve nakdi olarak ikiye ayrılmaktadır. Aynı sponsorluk malzeme, ulaşım, teçhizat ve ekipman desteğini kapsamaktadır. Doğrudan para verilerek yapılan sponsorluk desteğini ise nakdi sponsorluk olarak adlandırılmaktadır (Çamcı, 2009: 31).

Tablo 3: Türkiye’de Sponsorluk Harcamalarının Türlerine Göre Dağılımı (Türk Lirası)⁵

Sponsorluk Türlerine Göre Dağılım(13.09.2001-20.01.2020)		
Nakdi	1.381.541.902,61 TL	% 14,06
Aynı	225.961.395,80 TL	%85,94
Toplam Sponsorluk	1.607.503.298,41 TL	

Tablo 3’te belirtildiği üzere Türkiye’ de 2001-2020 yıllarında yapılan sponsorlukların %85.94’ü nakdi sponsorluk, % 14.06’ı ise aynı sponsorluk şeklindedir.

Desteklemenin alanına göre spor sponsorluklarında işletmeler, spor sponsorluğu faaliyetlerinde bulunurken, kendi amaç ve hedeflerine en uygun olan spor organizasyonuna yönelmek durumundadır (Çiftçi, 2017: 41). Spor sponsorluğu aşağıdaki alanlarda gerçekleştirilebilmektedir:

- Bireysel Sporcu Sponsorluğu,
- Spor Takımları Sponsorluğu,
- Spor Organizasyonları Sponsorluğu,

⁵www.sponsorluk.gov.tr/İstatistikler, 2019 (Erişim Tarihi: 12.12.2021)

- Spor Yayınları Sponsorluğu,
- Spor Tesisleri Sponsorluğu,
- Spor Kuruluşları Sponsorluğu.

1.7.1. Bireysel Sporcu Sponsorluğu

Bireysel sporcuların sponsorluğu; amatör veya profesyonel sporcuların yapmakta oldukları spor dallarında başarılı olanların, daha önce o spor dallarında başarılı olmuş veya ileri de başarılı olabilecek olan sporcuların ihtiyaçlarının karşılanması veya profesyonel desteklenmesi şeklinde tanımlamıştır (Okay, 2005: 83).

Firmalar ürün veya markalarını tanıtmak, hedef kitlede güven duygusu oluşturmak ve medyada daha fazla yer bulabilmek amacıyla tanınmış ve alanında başarılı isimlerle çalışmak isterler. Sporcuların başarı ve yetenekleri marka ile özdeşleştirilir. Bu yüzden sponsor olunacak isim belirlenirken başarı, yetenek, doping, alkol, yasaklı madde kullanım geçmişi olmayan, medyatik, karizmatik/ çekicilik gibi niteliklere sahip olması beklenir.

Sponsor firmanın bireysel sporcuları desteklemesinden elde edeceği faydaları ve sporcudan beklentileri şu şekilde sıralamak mümkündür (Çavuşoğlu 2011: 37):

- Sporcuların forma veya eşofmanlarının üzerine destekleyen kuruluşun isminin yer alması veya teçhizatı giymesi. Örneğin birçok spor faaliyetinde Adidas firmasının sporculara teçhizat desteğinde bulunması ya da sporcuyu destekleyen kuruluşun isminin yer aldığı bir bez parçasını sporcunun formasının üzerine takılması.
- Sporcuların doğrudan doğruya reklamlarda kullanılarak izleyicileri ürün ya da hizmeti satın almaya çağırmaları. Örneğin Türk Hava Yolları reklamlarında Kobe Bryant'ın oynaması
- Özel günlerde veya misafirperverlik faaliyetlerinde, desteklenen sporcunun davet edilen önemli hedef kitle mensuplarıyla ilişki kurmada veya kuruluş lehinde olumlu bir hava oluşturmada kullanılmasını sağlar. Örneğin bayi toplantılarında sponsor olunan sporcuların davete katılması gibi.

Bireysel sporcu sponsorluğunun işletmelere getirdiği avantajlar ise şu şekilde sıralanmıştır (Açak ve Karabulut, 2016: 76);

- Desteklenen sporcunun formasında veya aksesuarlarında sponsor işletmenin logosunun/isminin bulunmasıyla hedef kitlenin ilgisini çekebilmesi,
- Sporcunun müsabakalarda ve günlük hayatında da destekçi işletmenin ürününü kullanmasıyla tanıtımın daha geniş kitlelere ulaşması,
- Sporcunun sponsor markanın ürün reklamlarında yer almasıyla hedef kitleye doğrudan ulaşması ve ürünün satın alınması konusunda ilgi uyandırması,
- Özel tanıtım günlerinde sporcunun da organizasyona katılımı ile daha fazla ilgi çekmesi şeklinde belirtilebilir.

Nike, dünyanın en önemli tenis yıldızlarından biri olarak kabul edilen Roger Federer ile 2008-2018 yılları arasında devam eden bir sponsorluk anlaşması imzalamıştır. Dünyaca ünlü tenisçiyi karşılaşmalarında giydiren marka ayrıca her yıl için Federer'e 7.5 milyon \$ ödemiştir. Nike, 2017 yılında 8. Wimbledon şampiyonluğunu elde eden Roger Federer'i kutlamak için sınırlı sayıda üzerinde 8 rakamı bulunan tenis ayakkabıları, 19. Grand Slam'i kutlamak için ise üzerinde "Ro8er" logolu tişörtler üretmiştir.



Resim 1: Nike'in Roger Federer için tasarlamış olduğu ayakkabı



Resim 2: Nike'in Roger Federer için tasarlamış olduğu tişört

Forbes tarafından belirlenen 2020 yılının en çok kazanan 10 sporcusu hazırlanan tabloda görülmektedir. Tabloda sporcuların yıllık gelirleri, branşları, sponsorları ve yıl boyunca elde ettikleri gelir belirtilmiştir⁶.

Tablo 4: 2020 yılında Dünyanın en çok kazanan 10 sporcusu

Sporcu Adı	Yıllık Gelir	Branşı	Sponsorları
Roger Federer	106.3 milyon dolar	Tenis	Uniqlo, Rolex, Mercedes-Benz, Credit Suisse, Wilson, Barilla, Sunrise, Moët and Chandon
Cristiano Ronaldo	105 milyon dolar	Futbol	Nike, Herbalife Nutrition, KFC, Tag Heuer, American Tourister
Lionel Messi	104 milyon dolar	Futbol	Pepsi, Adidas, Dolce & Gabbana, Air Europa, Gatorade, Tata Motor

⁶<https://www.forbes.com/celebrities> (Erişim Tarihi: 14/12/2020).

Neymar	95.5 milyon dolar	Futbol	Puma, Beats Electronics, DAZN, Electronic Arts, Gillette, Mastercard, Nike, Red Bull, TCL
Lebron James	88.2 milyon dolar	Basketbol	2K Sports, AT&T, Beats Electronics, Coca-Cola, GMC, KIA Motors, Nike, RIMOWA, Walmart
Stephen Curry	74.4 milyon dolar	Basketbol	Callaway Golf, Chase, Fanatics, Under Armour
Kevin Durant	63.9 milyon dolar	Basketbol	Degree, Master & Dynamic, Nike, YouTube
Tiger Woods	62.3 milyon dolar	Golf	Bridgestone, Discovery Communications, Inc, Hero Motocorp, Monster Energy, Nike, Rolex, TaylorMade, UpperDeck
Kirk Cousins	\$60.5 milyon dolar	Amerikan Futbolu	Bose, CenturyLink, Nike, Panini
Carson Wentz	59.1 milyon dolar	Amerikan Futbolu	Amazon, Bose, Fanatics, Nike, NRG Energy, WheelsUp

1.7.2. Spor Takımları Sponsorluğu

Günümüzde sporun evrenselliğinin anlaşılmasıyla spor takımları sponsorluğu artık tek bir sponsorla değil birçok sponsorla olabilmektedir. Ana sponsor, spor malzemesi sponsoru, sağlık sponsoru, takım elbise sponsoru, sigorta sponsoru, , ulaşım sponsoru, otomotiv sponsoru ve yiyecek-içecek sponsoru gibi birçok alanda farklı sponsorluk anlaşmaları yapılmaktadır (Çiftçibaş, 2017: 44). Bu duruma örnek olarak; 2019-2020 sezonunda Ampute Futbol A Milli Takımı'na Spor Toto, Turkcell ve Türkiye Futbol Federasyonu ana sponsor olurken, Turkish Airlines ve Ufuk Üniversitesi resmi tedarik sponsoru olmuştur.

Bir takımın birden fazla alanda sponsoru olabilmektedir. Aşağıdaki tabloda 2020-2021 sezonu Türkiye Futbol Süper Ligi'nde yer alan takımlar ve sponsorları (forma, göğüs, sırt, kol, şort ve çorap) yer almaktadır.

Tablo 5: 2020-2021 Süper Lig Futbol Sezonu'nda yer alan takımlar ve sponsorları

Takım Adı	Göğüs Avrupa	Göğüs Türkiye	Forma Sırt	Forma Kol	Forma Şort	Forma Çorap
Galatasaray	TurkishAirlines	Sixt	Magdeburger Sigorta	Nesine.com	-	-
Fenerbahçe	-	Avis	Halley	Tüpraş HeForShe	Aygaz	Nesine.com
Beşiktaş	Beko	Beko	Aksa	Gürüş	-	-
Trabzonspor	-	Vestel	Medikal Park	QNB Finansbank	Intercity	-
Başakşehir	TurkishAirlines	DecoVita	Aksa	Colin's	Intercity	-
Ataşehir Hatayspor	-	Concorde Hotel &Resort	Aksa	Koru Sigorta	Portal Grup Restorasyon	-
Aytemiz Alanyaspor	CorendonAirlines	Tav Havalimanları	Aksa	Kırkıbyık A.Ş.	AnexTour	Can Kardeşler
Büyükşehir Bel. Erzurumspor	-	-	Aksa	Arenya	-	-
Çaykur Rizespor	-	Çaykur	Aksa	Didi	Didi	-
Demir Group Sivasspor	-	Demir İnşaat	Demir Holding	Sms Marmara Group	-	-
Fatih Karagümrük	-	-	Aksa	-	-	-
Fraport-Tav Antalyaspor	-	Regnum	AnexTour	CorendonAirlines	-	7 Mehmet
Gaziantep Futbol Kulübü	-	Sanko	Bu 100'den Gaziantep	-	Maisonnette	-
Gençlerbirliği	-	-	SkylineTower	Aksa	-	-

Göztepe	-	Türkerler	Aksa	Jotun	Misli.com	Misli.com
Hes Kablo Kayserispor	-	İstikbal	Mahmoodcooffee	Kayseri Şeker Fabrikası A.Ş.	Hes Kablo	-
İttifak Holding Konyaspor	-	Spor Toto	MahmoodCooffee	Torku NO-ON	Beysu	Spor Toto
Kasımpaşa	-	Ciner	Aksa	Beypazarı	Intercity	-
MKE Ankaragücü	-	İmalatı-1 Harbiye	MahmoodCooffee	-	-	-
Yeni Malatyaspor	-	Medicana	Aksa	HDI Sigorta Jakamen	HDI Sigorta	-
Yukatel Denizlispor	-	Yukatel	M2MUnity	Abalı Route Control	Yukamo	-

HDI Sigorta 2020-2021 sezonunda futbol, basketbol, hentbol, voleybol, tenis, kürek ve binicilik olmak üzere 7 farklı branşta 41 takıma sponsorluk desteği vermektedir. Tablo 6'da HDI Sigorta'nın 2020-2021 sezonunda sponsorluğunu üstlendiği futbol takımlarının detaylı incelemesi yer almaktadır.

Tablo 6: HDI Sigorta 2020-2021 sezonu sponsorlukları⁷

Süper Lig	BTC Malatyaspor, Başakşehir, Çaykur Rizespor, Gençlerbirliği, Denizlispor
TFF 1. Lig	Giresunspor, Bandırmaspor, Balıkesirspor, Eskişehirspor, İstanbulspor, YılportSamsunspor, Altay SK, Boluspor
Misli.com 1. Lig	Pazarspor, Eyüpspor

⁷ <https://www.hdisigorta.com.tr/sponsorluklar> (Erişim Tarihi: 01/02/2021)

Misli.com 2. Lig	
Misli.com 3. Lig	Manisaspor, Yalovaspor, Düzcspor, Nevşehirspor, Darıca Gençlerbirliği, Ofspor, Somaspor, Arhavispor
Bölgesel Amatör Lig	Beykoz 1908, Samandığ Spor Kulübü, Tonya Doğan Spor
1. Amatör Lig	İstanbul Kastamonuspor Gençlerbirliği, Marzinc Burunsuz Karabükgücü
Kadınlar Amatör	Bursa Panayır, Pendik Çamlıkspor, Fenerbahçe U 14, 15, 16, 17 ve 19 Altyapı Sponsorluğu

Tablo 7:2020-2021 Süper Lig forma tedarik sponsorlukları⁸

Nike	Ankaragücü, Denizlispor, Galatasaray, G. Gaziantep, Hatayspor, Kayserispor, Kasımpaşa, Rizespor ve Yeni Malatyaspor
Puma	Büyükşehir B. Erzurumspor, Göztepe ve Sivasspor
Macron	Gençlerbirliği, Trabzonspor
Adidas	Beşiktaş, Fenerbahçe
Lotto	Konyaspor
Kappa	Antalyaspor
Uhlsport	Alanyaspor
Bilcee	Başakşehir Spor
Wulfz	Fatih Karagümrük Spor

⁸<https://blog.anasponsor.com/2020-2021-super-lig-detayli-sponsorluk-infografigi/> (Erişim Tarihi 01/02/2021)

Tabloda da görüldüğü üzere Nike markası 2020- 2021 Süper Lig sezonunda Ankaragücü, Denizlispor, Galatasaray, G. Gaziantep, Hatayspor, Kayserispor, Kasımpaşa, Rizespor ve Yeni Malatyaspor olmak üzere 9 takıma, Puma; Büyükşehir B. Erzurumspor, Göztepe ve Sivasspor olmak üzere 4 takıma sponsor olmuştur.

2020-2021 Futbol Süper Ligi'nde yer alan takımlardan ise on tanesinin isim sponsoru bulunmaktadır.

Tablo 8: 2020-2021 Futbol Süper Lig Takımları ve isim sponsorları.

Süperlig Takımları	İsim Sponsorları
Alanyaspor	Aytemiz
Ankaragücü	Makine Kimya Endüstrisi
Antalyaspor	Fraport-Tav Antalya Airport
Başakşehir	Medipol
Denizlispor	Yukatel
Hatayspor	Atakaş
Kayserispor	Hes Kablo
Konyaspor	İttifak Holding
Rizespor	Çaykur
Sivasspor	Demir Group

Spor organizasyonları sponsorluğu birden fazla bireysel sporcu veya takımın içinde bulunduğu faaliyetleri kapsamaktadır. Olimpiyat Oyunları, Formula 1 Grand Prix, Basketbol Süper Ligleri gibi ulusal ve uluslararası yarışmalar spor organizasyonlarına örnek gösterilebilir. Bu ve benzeri büyük spor organizasyonları sadece reklam ve televizyon yayın haklarından sağlanan gelirler ile düzenlenmektedir Olimpiyat Oyunlarında reklam ve yayın gelirlerin yanı sıra “Top Sponsorlar” (The Olympic Partner) olarak adlandırılan esas ve resmi sponsorlarla birlikte diğer küçük veya orta düzeyde sponsorların yaptığı katkılarda bulunmaktadır (Öztürk, 2013: 10).⁹

Tablo 9: Olimpiyat Oyunları Top Sponsorları.

Atosorigin	Coca-Cola	Dew
GE	McDonalds	Omega
Panasonic	Procter Gamble	Visa

Spor organizasyonlarının sponsorluğunda yapılan spor faaliyetlerinde hem teçhizat hem de para bakımından destek sağlanmaktadır. 2021 yılında popülaritesi tekrar artan Formula 1 Grand Prix organizasyonuna sponsor olan markalara aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 10: 2021 yılı Formula 1 Grand Prix ana sponsorları.

Rolex	DHL	Expo 2020
Heiken	Aramco	Pirelli
Emirates	188Bet	Fanatec
AMG	HotelsforHope	AWS

⁹ <https://mediacat.com/dunden-bugune-olimpiyat-sponsorluklari> (Erişim Tarihi: 01/02/2021)

Spor organizasyonlarının sponsorluğunu üstlenen firmaların; sponsorluk antlaşması ile belirlenen unsurlar dışında elde edebileceği yararalar şöyle sıralanabilir (Schaaf, 1995: 171):

- Spor organizasyonun yapılacağı yerde saha kenarına reklamlarını koymak,
- Sponsor firmanın vermiş olduğu spor teçhizatı ve kullanılan nakil araçları üzerinde sponsor firmanın reklamının yer alması,
- Spor organizasyonuna katılan ve yarışan sporcuların üzerinde sponsor firmaların reklamları; motor yarışları gibi faaliyetlerde yarışmacıların araç vb. bakımını yapan yardımcılarının üzerinde sponsor firmanın reklamının bulunması,
- Ulusal veya uluslararası, özel veya resmi, yapılan spor faaliyetlerinin sponsoru ile bu faaliyetlerin adını birleştirme olanağı verir. Örneğin, Nutra Sweet Profesyonel Artistik Paten Şampiyonası.
- Basılı materyaller ve görülebilecek yerlere firmanın adını veya ürünün reklamını koyma olanağı verir.

Spor sponsorluklarında uluslararası organizasyonlar sayesinde ürünlerini büyük kitlelere duyurmak, marka bilinirliği ve güven oluşturma açısından fırsatlar sunmaktadır. Çoğu firma destekledikleri spor organizasyonlarına kendi isimlerini vermektedir (Argan, 2001: 37). Bu konuda örnek spor organizasyonları olarak Sportoto Süper Lig, Ziraat Türkiye Kupası, ING Basketbol Süper Ligi ve Vestel Venüs Sultanlar Ligi gösterilebilir.

1.7.3. Spor Yayınları Sponsorluğu;

Toplumda yüksek bir tanınırlık oranı elde etmek isteyen kuruluşlar çeşitli programların sponsorluğunu üstlenerek, sesli anonslar ya da görsel öğelerle veya her ikisi ile birlikte izleyicilere kendilerini duyurmaya ve tüketicilerin kendileri hakkında olumlu duygu ve düşünceler geliştirmesini sağlamaya çalışmaktadır (Akyüz, 2017: 70) Özel televizyon kanallarının hayata geçmesi ve yaygınlaşmasıyla, spor programlarının da sponsorluk faaliyetleri kapsamına girdiği görülmektedir. Örneğin, NTV'nin spor program kuşağının sponsoru Fıratpen "sporun ve sporunun dostu" sloganını her programın başında, sonunda ve reklam aralarında yayınlamaya çalışmasını hayata geçirmektedir. Star TV'de Şampiyonlar Ligi yayın sponsorluğunu UEFA'nın resmi sponsoru olan Ford ve Play Station

yapmıştır. Dolayısıyla yayın başlangıcında, devre arasında ve yayın sonunda Ford'un Şampiyonlar Ligi resmi sponsoru olduğu sloganı tekrarlanarak sponsorluk gerçekleştirilmektedir (Soyer, 2003: 95).

1.7.4. Spor Tesisleri Sponsorluğu;

Spor tesisleri sponsorluğu, spor komplekslerini yapım, onarım çalışmalarını, spor aletlerinin donanımın sağlanmasını ve diğer kullanım alanlarının düzenlenmesine yönelik sponsorluk yatırımlarını kapsamaktadır (Çiftçi, 2017: 48). Spor tesislerinin sponsorluğunda sponsorluk faaliyeti tamamlandıktan sonra tesis, stadyum veya antrenman salonlarına sponsorun ismi veya logosu verilmektedir. Aşağıdaki tabloda stadyum isim sponsorluğuna sahip takımların listesi verilmiştir.

Tablo 11: Türkiye Süper Lig Takımları Stadyumları

Süper Lig Takımları	Stadyumlar
Beşiktaş	Vodafone Arena
Fenerbahçe	Ülker Spor ve Etkinlik Salonu
Galatasaray	Türk Telekom Arena
Çaykur Rizespor	Didi Arena
Aytemiz Alanya	Bahçeşehir Okulları
İttifak Holding Konyaspor	Medaş
Trabzonspor	Medikal Park Stadyumu
Gaziantep Futbol Kulübü	Kalyon Stadyumu

1.7.5. Spor Sponsorluğunun Kategorileri

Spor sponsorluğu dört alt başlıkta ele alınabilir. Bunlar; özel sponsorluk, ana sponsorluk, yardımcı sponsorluk ve resmi malzeme tedarikçisi olarak sıralanabilirler. Çeşitli spor branşlarında bu kategoriler için farklı isimler de kullanılmaktadır. Örneğin teniste yardımcı sponsorluk için mevcut veya sunucu sponsor, ana sponsorluk için unvan sponsor kavramlarının kullanıldığı görülmektedir (Argan, 2004: 72). Brooks (1994) sponsorluk kategorilerinin kısa bir özetini şu şekilde analiz etmiştir:

Tablo 12: Sponsorluk Kategorilerinin Özet Analizi.

Sponsorluk Türü	Güvence	Kısa Tanımlama
Özel Sponsor	Tek başına finansal güvence.	<ul style="list-style-type: none">➤ Promosyonel amaçlarla spor platformunu tek başına kullanma.➤ Olayın sahibi olabilme➤ Genellikle organizasyonda, yönetimde ve olayda önemli bir söz hakkına sahip olma.
Ana Sponsor	Önemli finansal güvence, ancak daha küçük finansal güvencede bulunan firmalar ile spor platformu paylaşılır.	<ul style="list-style-type: none">➤ Minimum çaba ile tanıtım fırsatlarını en yükseğe çıkartmak için en iyi fırsattır.➤ Olayın nasıl organize edilip yönetileceği ile ilgili büyük bir söze sahip olabilir.
Yardımcı Sponsor	Bunlar nakit, ürün veya hizmet asli sponsorun arkasında daha küçük firmalar ile güvencede bulunan firmalardır.	<ul style="list-style-type: none">➤ Genellikle bir ürün kategorisi içinde sponsorluğun ayrıcalığına sahiptir.➤ Mal veya hizmet çoğunlukla olay için gereklidir. Jimnastik yarışması için jimnastik ekipmanı, maratonlar için zaman aletleri vb.
Resmî Malzeme Tedarikçisi	Yardımcı bir sponsor ile benzer bir düzeydedir. Ancak ürünler yarışma için zaruri değildir. Firmaya dönecek finansal bağlı olarak resmî bir tedarikçi ürünün fiyatı yüksek olabilir.	<ul style="list-style-type: none">➤ Genellikle bir ürün kategorisi içinde sponsorluğun ayrıcalığına sahiptir.➤ Herhangi ürün kategorisi, hazır yiyecekler, alkolsüz içecekler, pizza, gölgelik gibi ürünleri kapsayan ürünler de resmî bir tedarikçi olabilir.

(Brooks'tanakt. Argan, 2004: 188).

1.7.5.1. Özel Sponsor

Yalnızca tek bir hususta sponsorluk faaliyetine katılan sponsorluk türüne özel sponsorluk adı verilmektedir. Özel sponsorlar birtakım imtiyazlara sahiptirler. İlk olarak ismini

herhangi bir spor olayına verebilir, ikinci olarak spor takımına kendi ismini verebilir. Üçüncü ve son olarak ise kupaya kendi ismini verebilme ayrıcalığına sahip olabilir.

1.7.5.2. Ana Sponsor

Ana sponsor genellikle ismini bir spor etkinliğinin adına ya da başlığına verme çabasıdır. Bu durum ana sponsorabüyük bir avantaj sağlar. A Milli Futbol Takımımızın ana ve resmi sponsorları aşağıdaki tablolarda belirtilmiştir.

Tablo 13: A Milli Futbol Takımı ana sponsorları¹⁰

Ana Sponsorlar		
Spor Toto	Nike	Turkcell
Mercedes-Benz	Arçelik	Turkish Airlines
DenizBank	BTC Turk	Vivo

Tablo 14: A Milli Futbol Takımı resmi sponsorları¹¹

Resmi Tedarikçiler	
Acıbadem	Cocacola
Damat Tween	Gilette
McDonalds	Opet

1.7.5.3. Yardımcı Sponsorluk

Yardımcı sponsorluk ürün kategorilerine bölünmüş birkaç işletmeyi kapsayan sponsorluğun ikinci bir düzeyidir. Nitekim bir firma, sadece bir otomobil lastiği firması veya sadece bir petrol firması veya zaman aletleri firması olabilir. Bu gibi sponsorluğun fiyatı birkaç yüz \$'dan, yüzbinlerce \$'a kadar olabilir ve bu fiyat nakit, mal veya hizmet şeklinde de olabilir.

¹⁰<https://www.tff.org/Default.aspx?pageID=175> (Erişim Tarihi: 07/07/2021)

¹¹<https://www.tff.org/Default.aspx?pageID=175> (Erişim Tarihi: 07/07/2021)

Yardımcı sponsorluğun pozitif yönü, firmaların kendi ürün kategorileri içinde özellikli bir sponsorluğa sahip olmalarıdır. Nitekim, yaratıcı bir planlama ve sıkı bir çalışma ile yardımcı bir sponsor önemli derecede az para ile asli bir sponsor kadar aynı derecede başarılı olabilir. Yardımcı bir sponsor olmak minimum bir risk getirdiği için, sponsorlukta deneyimsiz olan bir firma asli sponsorlukta riskleri almadan önce bir test yapmalıdır (Argan, 2004: 74-75).

1.7.5.4. Resmî Malzeme Tedarikçisi

Resmî malzeme tedarikçisi, yardımcı sponsorluğun özel bir şeklidir. Yardımcı sponsorlara benzer şekilde, resmî tedarikçiler çoğunlukla kendi ürün kategorilerinde önemli bir ayrıcalığa sahip olurlar. Bununla birlikte, yardımcı sponsorluk ve resmî tedarikçiler önemli bir açıdan farklılık gösterir.

Uluslararası bir olayın resmî tedarikçisi olmak dünya çapında bir pazarlama stratejisi ile uluslararası bir firmanın imajı için önemli olabilir. Örneğin, olimpiyat oyunlarında yarışan en önemli sporcuların asli ve yardımcı sponsoru olabilir. Bu sponsorlar, olimpiyat oyunlarının resmî tedarikçilerinden çok, resmî oyunlardan daha fazla promosyonel değer elde ederler. Bilinen NikeSwish giyen koşucuların sayısı bunun kanıtıdır. Nike, olimpiyat oyunlarının resmi bir tedarikçisi değildir. Bununla birlikte, Nike önemli sayıda sporcunun resmî ve yardımcı sponsorudur ve bu nedenle yoğun olarak bu ayakkabı markasının birçok sporcu tarafından giyildiği görülür.

Tablo 15: 2020-2021 Sezonu Futbol Süper Ligi Resmî Tedarikçileri.

Nike	Ankaragücü, Antalyaspor, Denizlispor, Galatasaray, G. Gaziantep, Gençlerbirliği, Hatayspor, Kayserispor, Kasımpaşa, Rizespor, Yeni Malatyaspor
Puma	BB Erzurumspor, Göztepe, Sivasspor
Macron	Gençlerbirliği, Trabzonspor
Adidas	Fenerbahçe, Beşiktaş
Lotto	Konyaspor
Uhlsport	Alanyaspor
Kappa	Antalyaspor
Bilcee	Başakşehir SK
Whultz	Fatih Karagümrük

FEMİNİZM

2.1. Feminizm Kavramı

Feminizm kavramı, ilk olarak Mary Wallstonecraft'ın 1792 yılında yayımlanmış olan "A Vindication of the Rights of Women" (Kadın Haklarının Gerekçelendirilmesi) isimli çalışmasında karşımıza çıkmaktadır (Donovan, 2013: 21). Sarah Grimke, Elisabeth Candy Stanton, Susan B. Antony, Harriet Taylor ve J. Stuart Mill gibi isimler kadın hareketinin önde gelen temsilcileri arasında yer almaktadır. Feminist ideolojiye göre dünya üzerindeki tüm iktidarlar erkekleri kadınlardan daha üst seviyede tutmaktadır. Bu erkeklerin toplumsal, siyasal ve sosyal hayatta üstünlüğünü elde tutmasına olanak vermektedir. Kadınlar bu hâkimiyet alanı içerisinde ekonomik alanda ilerleyememiş, ücretsiz ev işi ve erkeğin bakımı görevini üstlenmekten toplumsal hayata dâhil olamamaktadır.

Zaman içerisinde odağında bulunan problemler, bağlı olduğu kültürel ve siyasal yapılar ve bunlara bağlı etmenler çevresinde farklı feminizm tanımlamaları bulunmaktadır. Bu tanımlarda birkaçı şu şekildedir: Feminizm; cinsiyetlerin eşitliği yani; kadın ve erkeğin eşitliği kuramına dayanan ve toplumda kadınlara erkeklerle eşit haklar verilmesini isteyen bir akımdır (Arat 1991: 12). Başka bir tanımda; kadınların içerisinde buldukları toplumsal hayatta erkeklere göre ikincil bir konumda geri planda kalması, emeğinin sömürülmesi, ezilmesi ve eşit haklar verilmemesi noktasında harekete geçirilerek ortaya çıkmış bir ideoloji olarak tanımlanmaktadır (Güneş, 2017: 246). Altınbaş'a (2010) göre feminizm 17. yüzyılda İngiltere'de sanayileşme döneminin getirdiği kapitalizm anlayışı ile ortaya çıkmıştır. Sanayi Devrimi ile birlikte geleneksel aile yapısı değişmiş, kadınlar ikinci plana atılmıştır. Erkek ücretli bir çalışan olarak evin geçimini sağlarken kadın; cinsel anlamada nesnelleştirilmiş, eşi, çocukları ve evi ile sorumlu biri olarak konumlandırılmıştır. Aydınlanma Çağı'yla beraber aklın gücünün ortaya çıkması ve skolâstik düşüncenin zayıflaması; kadınların da hayatlarını, iktidar sistemlerindeki yerlerini, toplumsal hayattaki rollerini sorgulamalarını sağlamıştır. Wallstonecraft'a (akt. Arat, 1991: 32) göre kadın ve erkek arasında yaratılıştan kaynaklanan bir fark bulunmamaktadır. Kadınların içinde bulunduğu sefalet eksik eğitimden kaynaklanmaktadır yani problem kadın ve erkeğin toplumsallaşma sürecinde yer almaktadır.

Feminist kuram temelde cinsiyetçiliği ele alarak erkek egemenliğinden uzak eleştirel bir yaklaşım izleyerek bilimi, sadece erkeklerin tanımladığı alandan çıkarmayı hedeflemektedir (Çakır, 1996: 307). Bu amacı gerçekleştirmek için toplumsal cinsiyet sorunlarını politik, kültürel, sosyolojik vb. alanlarda ele almaktadır. Tüm bu yaklaşımlar incelendiğinde genel olarak feminizmin temel hedefinin; kadının özgürlüğü ve temel hakları oluşturmak olduğu görülmektedir.

Tarihsel olarak feminist hareketin sonucunda liberal feminizm, radikal feminizm, Marksist feminizm ve kültürel feminizm gibi farklı feminist görüşler üretilmiştir. Bu görüşler kısaca özetlenmiş, tezin ekseninde yer alan liberal feminizm teorisine ise detaylı olarak yer verilmiştir.

Marksist Feminizm; Marksist teoriye göre kadının ekonomik bağımlılığı onun özgürlüğünü ortadan kaldırarak erkeğe bağımlı hale gelmesine yol açmıştır. Ev ve çocuk bakımının kadınlara atfedilmesi, ekonomik yaşamdan uzak tutulması kadının kamusal alanda kendine yer bulamamasına sebep olmaktadır. Marksist düşünürlere göre ev işlerinin kadınlara yüklenen bir görev olması kadını sosyal yaşamda yabancılaştıran bir unsurdur. Cinsel iş bölümüne dayanan ve soyutlaştırıcı bir iş bölümünü ifade etmektedir. Bu nedenle çağdaş sosyalist feminizmin temel ilgi alanı kapitalist toplumda evin rolünü belirlemek olmuştur (Danovan, 2013:149).

Kültürel Feminizm; Kültürel feminist geleneğin başlangıcı olarak Margaret Fuller'in 1845 yılında yayınlanan "On Dokuzuncu Yüzyılda Kadın" (Woman in the Nineteenth Century) adlı eseri kabul edilmektedir. Fuller, bilginin duygusal ve sezgisel yönüne vurgu yapmaktadır (Donovan, 2001: 71-72). Kültürel feminizmle birlikte kadına atfedilen özellikler kadını erkekten daha üstün kılmaktadır. Kadın ve erkeği iki kutuplu kabul eden bu gelenek, iki kutbun birbiriyle uyumlanması ve iç içe geçmesi sonucunda kadınlığın kültürü doğal yollardan kadınlaştıracığını savunmaktadır (Özsöz, 2008:54). Kültürel feminizm, kadın ve erkek arasında eşitliği tesis etmenin yollarını aramak yerine, kadının üstün özelliklerine ve üstünlüğüne dayalı bir anaerkil rejimi, mevcut ataerkil rejimin yerine ikame etmeyi önermektedir (Güneş, 2018: 146). Kültürel feminist teorinin altında barışsever, işbirlikçi ve farklılıkların şiddetsizliği etrafında kurulacak anaerkil bir kadınlar toplumu yaratma arzusu yer almaktadır. (Donovan, 2001: 73).

Radikal Feminizm; Radikal feminist kuram 1960'ların sonunda medeni haklar ve savaş karşıtı kampanyalar için etkilere katılan kadınlar tarafından New York ve Boston'da geliştirilen bir akımdır. Akımın temelini toplumdaki ataerkil yapının kendi menfaatleri doğrultusunda kadınları sömürdüğünü ve bu durumu kullandığı bir yapının yer aldığı görüşü yatmaktadır. Radikal feministler, Marksist erkeklerle birlikte çalışmış olmalarına rağmen erkeklerin üzerlerindeki baskı ve davranışlarını fark etmeleri üzerine "Yeni Sol" hareketine tepki göstermeye başlamışlardır. Radikal feministler, Marksizm'in sorunsalını, toplumsal olarak belirlemesine karşı çıkmaktadır. Bu nedenle, radikal feminizmin bilinen en temel savı, "kişisel olan politiktir" iddiasıdır (Donovan'dan akt. İlic & Yıldırım, 2018: 204). Radikal feministler evlilik kurumu, cinsiyet rolleri ve heteroseksüellik gibi konuları sorgulamıştır. Erkeklerin kadınlara karşı üstlüğünü örneklendirmede erkek şiddetine dikkat çekmiştir.

2.1.1. Liberal Feminizm

Liberal feminizm tarihteki ilk feminist kuramdır. Aydınlanmacı liberal feminizm olarak da adlandırılır. Akılcılık ve pozitivizm etkileri görülmektedir. Kadın ve erkek arasındaki cinsiyet farklılıklarının nasıl oluştuğunu ve bu farklılıkların kaynağını incelemektedir. Liberal feminizmin temelini bireysellik, özgürlük, akılcılık, eşitlik, hoşgörü, rıza ve anayasa kavramları oluşturmaktadır. Benzer bir görüşte Altınbaş (2010) liberal feminizmin liberal teoriden etkilendiğini, eşitlik, özgürlük ve bireysellik gibi anahtar kavramlar üzerine oluştuğu görüşünü savunmaktadır. Liberalizm toplum yerine bireyi önceliğe koyan, bireyin özgürlüğünü önemseyen bir yapıdır. Kadın tanımının yapıldığı aile, ilk sosyal ilişkilerin kurulduğu, ilk iletişim kurulan ve kadının ilk kimlik kazandığı mekân olarak karşımıza çıkmaktadır. Liberal feminizmde bireysel hakların gelişimi ile kadınlarının konumunun gelişmesinin paralel bir yol izleyeceğini savunulmaktadır (Şenkal, 2016: 99). Mary Wallstonecraft, John Stuart Mil, Harriet Taylor liberal feminizmin önde gelen savunucularından sayılmaktadır.

Aydınlanmacı liberal feministlerin temel görüşleri ve tutumları şu şekilde özetlenebilir (Özsöz, 2008: 52):

- Akla inanç neredeyse tanrıya inanç ile eşdeğerdir. Aklın tüm gelenekçi yapılardan üstün olduğu ve bireysel vicdanın üstünlüğü savunulmaktadır.
- Kadın ve erkek ruhu aynıdır. Buna bağlı olarak akılcı yeteneklerinin de aynı olduğuna inanılmaktadır.

- Toplumsal değişim veya toplumsal dönüşümü sağlayabilecek en etkili güç eğitimidir.
- Birey herkesten bağımsız olarak hareket eden, haysiyeti bağımsızlığına bağlı yalnız bir varlıktır.
- Doğal haklar doktrinine bağlı kalınarak kadın hakları 19. yüzyılda özellikle kadınların oy verme hakkı üzerinde durulmuştur.

Liberal feminizm temelde iki söylem üzerine dayanmaktadır. İlki erkekle eşitlik, ikincisi ise kadının özgürlüğüdür. Erkeklerle eşitlik, hukuksal alanda eşitlik, eğitim alanında eşitlik, aile yaşamında eşitlik ve sosyal hayatta eşitliği kapsamaktadır. Wallstonecraft (akt. Donovan, 1997: 34) kadının köle olarak kalmasının temelinde, hayattaki tek amacının erkeğe hizmet olduğunu öğreten toplumsallaşma sürecinin bulunduğunu öne sürmektedir. Liberal feministlere göre eğitimde kadın ve erkek için fırsat eşitliği sağlanırsa kadının özgürlüğe kavuşması kolaylaşacaktır. Eğitim ile kamusal alanda kendisine yer bulan kadın; özgürlüğünün teminatını da elde edecektir (Çiçekli, 2019: 16). Kadının, ataerkil düzende kendisine dayatılan rolleri kabul etmeyerek özel alan kamusal alana geçişinin sağlanacağı fikrini öne sürmektedirler. Buna göre, kamusal alan, özel alanın karşısında olan iş dünyası olarak tanımlanmaktadır (Marshal, 1999: 380). Habermas '*Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*' adlı çalışmasında(2010: 175); ekonomik güce sahip olmayan kadın ve çocukların kamusal alanın dışına itildiğini öne sürmektedir.

Liberal feminizmin ilk amacı kadınlara, erkeklerle eşit şekilde oy hakkı tanınması olmuştur. Temelinde, muamelede, fırsatta ve statüde kadın erkek eşitliği arayışı bulunur. Kadınların, erkeklerin dünyasında erkeklerle eşit bir şekilde yer almasının ayrımcı uygulamalarla sürekli engellendiğini öne sürmektedirler (Flynn; 1997: 313-321).Feminizmde eşitlik kavramı ilk olarak liberal feminizm tarafından ele alınmıştır. 1789 yılında Fransız Devrimi'nin etkisiyle İnsan ve yurttaş Hakları Bildirgesinin temelinde ortaya çıkmıştır (Dal, 2012: 22-23).Fırsat eşitliği, bir yarışma ortamında, kişilerin serbestçe yarışmaları, daha başarılı ve yetenekli olanların bir toplumsal konumda öne çıkması ile mümkün olmaktadır. Ancak bu aşamada koşulları birbirinden farklı bireylerin fırsat yarışında da dezavantajlı olacağı fikrinden hareketle şartlarda eşitlik türü ortaya çıkmıştır. Şartlarda eşitlik türü amacı, yarışa katılanların aynı noktadan ve aynı şartlarla yarışa başlamalarını sağlamaktır (Tural, 2002: 42).Sonuçlarda eşitlik anlayışı kadın ve erkeklerin farklılıklarının göz önünde bulundurulmasını istemektedir (Yılmaz, 2009: 24).

Özetlemek gerekirse liberal feminizm kadınların erkeklerle eşit hukuki ve ekonomik haklara sahip olması gerektiği görüşünü savunmaktadır. Kamusal alanlara kadınlara eşit haklar tanınmasını ve mevcut ayrımcılığın sona ermesini isterken bunun ancak eğitim ile mümkün olabileceğini ifade etmektedir.

2.1.2. Feminizm ve Spor

Spor, sınırları çok geniş coğrafi ve kültürel alanlara yayılan, bireysel anlatıların siyasal ve kültürel anlatılarında konumlanabildiği çoklu anlamlar dünyasıdır (Koca, 2006: 81-99). Dunnnig (1999) sporu güçlü ve hırslı erkek sporcuları bedenlerini silah olarak kullandıkları bir savaş meydanı olarak tasvir etmiştir.

Kadınların spor tarihinde yer alması Viktorya Dönemi'ne dayanmaktadır (Hargreaves, 2002: 53). Bu dönemde kadınların gücünü annelik için saklaması gerektiği görüşü savunulmuştur. Ağır antrenmanların kadınlar için fiziksel ve ahlaki probleme neden olabileceği ileri sürülmüştür (Tolvhed, 2003: 273-289). Kadınların Olimpiyat Oyunlarına kabulü de erkeklerden farklı seyirde ilerlemiştir. 1896 Olimpiyat Oyunlarına kabul edilmeyen kadın sporcular, 1900 Paris Olimpiyat Oyunlarına organizatörlerin inisiyatifiyle IOC onayı olmadan katılmıştır. Resmi olarak tenis ve golf yarışmalarına katılırken, gayri resmi olarak 11 spor dalında boy göstermişlerdir.

Spor feminizmi, kadınların tarihsel olarak spor alanında haklarından mahrum bırakılması ve alandan dışlanması olarak cisimleşen ayrımcılığa karşı mücadele olarak tanımlanmıştır (Hargreaves, 2004). Spor feministleri spordaki toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini analiz eder, ayrımcılığın arka planındaki sosyal, kültürel ve politik unsurların ortadan kalkması için de çözümler üretmektedir. Bu duruma örnek olarak liberal feministlerin katkısıyla Amerika Birleşik Devletleri'nde eğitimde cinsiyet ayrımcılığının yasaklanmasını içeren 1972 tarihli Madde 9 kanununun ardından, tenis oyuncusu Billie Jean King'in girişimiyle 1974'te Women's Sports Foundation spor örgütü kurulmuştur. Bu örgütler farklı coğrafyalarda kadınların spor aracılığıyla güçlenmesi adına çalışmalar yürütmektedir (Öztürk, 2016: 38). Liberal feminist yaklaşımın daha çok üzerinde durduğu esas politik hedef, kadınların erkeklerle eşitliğinin sağlanmasıdır. Sporda eşitlik için liberal yaklaşımlar sıklıkla erkeklerle aynı kaynak ve olanakları kadınlara da oluşturma, engelleri yıkıp katılımlarını zorla kabul ettirme arayışına dayanmaktadır. (48). Türkiye de ise 2012 yılında kurulan Kadınlar için Spor ve Fiziksel

Aktivite Derneği (KASFAD) kadınların eşit şartlarda spora katılmaları ve güçlenmeleri için çalışmalarını sürdürmektedir.

Liberal feminizmin ortaya çıktığı dönem kadınlarından baskı altında kalmasındaki yapısal ilişkilerin sorgulanmaya başlandığı dönemdir. Sporda liberal feminist yaklaşımıyla yürütülen çalışmalarda yeni bir döneme girilmiştir. İçinde buldukları yapı, değer ve iktidar ilişkilerini inceleyen araştırmacılar, kadınların spor alanındaki konumlarını toplumsal ve kültürel referanslara dayandırarak açıklamaya başlamışlardır.

2.1.3. Toplumsal Cinsiyet ve Spor

Toplumsal cinsiyet kavramı kadın ile erkek arasındaki farklılıkların toplumsal ve kültürel hayatta nasıl yer bulduğunun açıklanmasına odaklanır. Toplumların kültürel norm ve değerlerine göre kadın ve erkeklere farklı statüde sorumluluklar yüklenmektedir. Cinsiyet kavramı biyoloji ile bağlantılıdır. Kromozom, üreme organları, hormonlar ile açıklanırken toplumsal cinsiyet kavramı; doğuştan taşınan biyolojik mesaj üzerine bir cinsel kimlik geliştirmesi, ardından sahip olduğu cinsiyet bağlamında diğer insanlarla ilişkiler kurması ve kendi ilgi alanlarını buna yönelik seçmesi, son olarak da zamanla cinsiyetlere ilişkin mevcut stereotipleri yaşam içerisinde kendisinin kullanmaya başlaması şeklinde ortaya koyulmaktadır (Lynn, 1998: 45).

Theberge'e (1993) göre, spor deneyiminde beden ve fiziksel performansın üst düzeyde önemli olması, spor ortamını toplumsal cinsiyet ideolojilerinin yapılanması ve doğrulanması için güçlü bir ortam haline getirmektedir. Özellikle yarışma sporları, erkeklik ve kadınlıkla ilgili çok kuvvetli mesajlar taşımakta ve spor, geleneksel olarak erkeksi cinsiyet rolü özellikleri gerektiren bir erkek etkinliği olarak görülüp, üstün sportif performans erkeklikle eşdeğer kabul edilmektedir. Erkeğin doğuştan güçlü, kadının biyolojik özelliklerinin ise daha aşağıda olduğunu savunan bir yaklaşımı vardır.

TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA KADIN SPOR TAKIMLARI

SPONSORLUK ÖRNEKLERİ

Günümüzde yerel, ulusal ve küresel olmak üzere kadınlar sporun her alanında yer almaktadır. Çok uluslu işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için sponsorluk faaliyeti ile spora katkıda bulunmaktadır. Fakat bu faaliyeti gerçekleştirirken kimi zaman liberal feminizm ışığında yol alırken, kimi zaman da kadını ikinci plana atan sponsorluk faaliyetleri ile liberal feminizm dışında çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Tez çalışmasında kadınların spor alanında da erkeklerle eşit statü ve şartlarda yer almasının gerekliliği, toplumsal, kamusal ve ekonomik alanda özgürlüğüne kavuşabilmesi, ev ve aile yaşamından uzaklaşarak kamusal alanda görünürlüğe sahip olması nedeniyle liberal feminizm teorisine bağdaştırılmıştır. Türkiye’de ve dünyada kadın spor takımlarına destek veren firmalar ile gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetleri ele alınırken, son yıllarda başarılarıyla medyada sıkça yer bulan kadın voleybol takımı ve çoğunlukla erkek sporu olarak nitelendirilen ve algılanan futbol takımları incelenmiştir. Kadın ve erkek takımları arasındaki farklılığı ortaya koymak adına A Milli Erkek Voleybol ve Futbol Takımlarının sponsorlarına yer verilse de, tezin ana ekseninde kalmak adına detaylı olarak sponsorluk faaliyetlerine değinilmemiştir. Dünyadaki kadın takımlarına yönelik gerçekleştirilen sponsorluk çalışmalarından ise yalnızca kadın odaklı olan, kadını merkeze alan ve ön planda tutan sponsorluk çalışmaları ele alınmıştır.

3.1. A Milli Kadın Voleybol Takımı

Türkiye’ de voleybol branşı 1919 yılında Selim Sırrı Tarcan önderliğinde faaliyet göstermeye başlamış, Türkiye Voleybol Federasyonu ise 1958 yılında Voleybol-Eltopu Federasyonu adıyla kurulmuştur. 1970-1971 sezonunda erkekler ligi, 1984-1985 sezonunda ise kadınlar ligi oynanmaya başlamıştır.¹²1956 yılında Paris’te düzenlenen Erkekler Dünya Voleybol Şampiyonası Türk Voleybol tarihinin milli takımlar düzeyinde yer aldığı ilk turnuva olmuştur. Kadınlar voleybol tarihinde ilk uluslararası karşılaşma ise 1957 yılında düzenlenen Uluslararası İstanbul Turnuvası olmuştur. Günümüzde voleybol branşında Milli Takımlarımız, kadınlarda; A, 23 yaş altı, 20 yaş altı, 18 yaş altı ve 16 yaş altı, erkeklerde; A, 23 yaş altı, 21 yaş altı, 19

¹²<https://www.tvf.org.tr/tarihce/> (Erişim Tarihi: 10/07/2021)

yaş altı ve 17 yaş altı olmak üzere farklı kategorilerde ülkemizi yurt dışında resmi ve özel uluslararası müsabakalarda temsil etmektedir.

A Milli Kadın Voleybol Takımımız son 10 yılda katıldığı uluslararası şampiyonlarda gösterdiği başarılar ile ulusal ve yerli basında adından sıkça söz ettirmektedir. Sporda elde edilen başarıları akabinde dikkatleri üzerine toplayan A Milli Kadın Takımı'mız büyük firmalar ile gerçekleştirdikleri sponsorluk faaliyetleri ile de gündemde sıkça yer almaktadır. 2020-2021 sezonu ve Tokyo 2020 Olimpiyatlarında Kadın Voleybol Takımı'mızın yanında destekleri ile yer alan sponsor firmalar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 16: A Milli Kadın Voleybol Takımı'mızın 2020-2021 sezonu sponsorları

VESTEL	Kadın Milli Takımlar Ana Sponsorluğu olarak anılmaktadır. Aynı zamanda Kadın Milli Takımların forma göğsünde VESTEL logosu bulunmaktadır. Tüm antrenman ekipmanı, seremoni eşofmanlarında logosu bulunmaktadır.
PORÇÖZ	Kadın Milli Takımlar Ana Sponsorudur. Kadın Milli Takımları antrenman tişörtlerinde logosu bulunmaktadır.
İŞBİR YATAK	Kadın Milli Takımlar Ana Sponsoru
ORKİD	Kadın Milli Takımlar Resmi Sponsoru, aynı zamanda maç forması omuz kısmında ve maç taytı paça kısmında logosu bulunmaktadır.
ACIBADEM	Milli Takımlar Sağlık Sponsoru
AXA SİGORTA	Milli Takımlar Resmi Sponsoru, Milli Takımlar Sigorta Sponsoru olarak anılmaktadır.
MİKASA	Milli Takımlar Resmi Top Sponsoru
OPET	Milli Takımlar Yakıt Tedarik Sponsoru
SUPRADYN	Kadın Milli Takımlar Resmi Sponsoru
KİĞİLİ	Kadın Milli Takımlar Giyim Sponsoru

KUZEYDEN	Kadın Milli Takımlar Tedarik Sponsoru
PTT	Milli Takımlar Resmi Kargo Sponsoru
B-GOOD	Milli Takımlar Sağlık Bantları Sponsoru

Kadın Voleybol Takımımızın Ana sponsoru olan Porçöz'ün Tokyo 2020 Olimpiyatları için yürüttüğü sponsorluk faaliyetinde kullandığı görsellere aşağıda yer verilmiştir.



Resim 3: Porçöz A Milli Kadın Takımı Olimpiyat afişi.



Resim 4: Porçöz A Milli Erkek Takımı afişi.



Resim 5: Porçöz A Milli Kadın Voleybol Takımı Tokyo 2020 Olimpiyat Oyunları afişi.



Resim 6: Porçöz A Milli Kadın Voleybol Takımı Tokyo 2020 Olimpiyat Oyunları Reklam Filmi

Porçöz firması afişlerinde ‘‘Evde Ekstra Güçlü’’ ve ‘‘Porçöz’le Tertemiz Zaferlere’’ sloganlarını kullanırken görsellerde yer alan kadın sporcuların ellerinde sponsor olan firmanın temizlik ürünleri görülmektedir. Porçöz reklamlarında kullanılan ve sponsorluk yapıldığının da altını çizen tüm bu görseller, kullandığı dil ile liberal feminizmin dışında kaldığı görülmektedir. Bu görseller kadını toplumda ikincilleştiren, kadının aşılmaya çalışılan ücretsiz olarak ev yaşamını düzenleyen, çekirdek ailesini yönetip, erkeğin ihtiyaçlarını gidermekle yükümlü görevine yakın bir söylemde bulunmakta ve bu yönüyle feminist perspektiften uzaklaşmaktadır. Porçöz firmasının A Milli Erkek Takımı için hazırlanmış olduğu çalışmada ise sadece ‘‘#TertemizZaferlere’’ etiketi ile sloganlarını kullanılırken, erkek sporcular ile temizlik ürünlerinin aynı afişlerde yer almadığı görülmektedir. Bu durum spor sponsorluklarında ve reklamlarında kadın-erkek ayrımının, kadının ikincil pozisyonda bırakılmasının bir kanıtı gibidir. Dolayısıyla Aydınlanma Çağı ile birlikte kadının toplumsal yaşamın bir parçası olarak kendini kabul ettirme çabasının 21. yüzyılda hala devam etmekte olduğu söylenebilir. Her ne kadar liberal feminizm yaklaşımı, toplumdaki kadın-erkek eşitsizliğinin ve kadınların ikinci planda algılanmasının sebeplerine ve bu sürece

odaklansa da, kadın takımına destek olma çabası olumlu bulunmasına rağmen verdiği mesaj bakımından feminist anlayışla ters düşmektedir.



Resim 7: Orkid, A Milli Kadın Voleybol Takımı Tokyo 2020 Olimpiyat Oyunları afişi.

Spor evrensel bir faaliyettir. Sporun cinsiyeti yoktur ve bir spor dalı sadece kadına ya da erkeğe ait değildir. P&G şirketi altında faaliyet gösteren Orkid markası kendisini A Milli Kadın Voleybol Takımımızın "Cesaret Sponsoru" olarak tanımlamaktadır. Uluslararası ve ulusal organizasyonda büyük başarılar elde eden A Milli Kadın Voleybol Takımı'mızın takipçi kitlesinin büyük bir bölümünü erkek izleyiciler oluşturmasına rağmen sadece kadınların kullandığı bir ürünün sponsorluk faaliyetini gerçekleştirmesi tepkilere sebep olmaktadır. Ancak bu durum liberal feminist anlayışla örtüşmektedir. Çünkü liberal feminizm kadın ve kadına ait olan her şeyin ötekileştirilmesine karşı bir duruşu ifade etmektedir. Erkek takımların sponsorluk faaliyetlerinde sıkça gördüğümüz bir bakım ürünü olan jilet markaları eleştirilmezken, kadınlara ait bir bakım -hatta temel ihtiyaç- ürününün eleştirilmesi ironik olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle Orkid'in kadın takımının cesaret sponsoru olması feminist perspektifte düşündürücü olmakla birlikte aynı zamanda ismi gibi cesaret verici olarak görülmektedir. Feminist açıdan bu konunun düşündürücü olması; kadın takımlarına yalnızca

kadınlara ait bir ürününün sponsor olabilmesiyle, erkek takımlarına uniseks diyebileceğimiz her türlü üründen ya da hizmet sektöründen sponsor bulunabilmesidir.

3.2. Beşiktaş Kadın Futbol Takımı-Avon İşbirliği



Resim 8: Beşiktaş Kadın Futbol Takımı ve Avon işbirliği tanıtım fotoğrafı.

Beşiktaş Kadın Futbol Takımı 2014 yılında kurulmuştur. 2020-2021 sezonunda mücadelesine Turkcell Kadın 1. Ligi'nde devam etmektedir. Avon ise 1886 yılında kurulmuş güzellik ve kozmetik markasıdır. Ana hedef kitlesi kadınlar olan marka 2017-2018 sezonunda Beşiktaş Kadın Futbol Takımı'nın ana sporu olmuştur. İkili arasında gerçekleşen bu işbirliği Türkiye'de Kulüpler Kadın Futbolu bazında imzalanmış ilk sponsorluk anlaşması olarak da tarihi bir önem taşımaktadır. Avon markası, futbolun erkek sporu olarak anılmasının önüne geçmek, kadın futbolunun bilinirliğini sağlamak, hedef kitlesine kadın izleyici eklemek ve daha fazla kadın sporcuyla spora kazandırmak amacıyla Beşiktaş Kadın Futbol Takımı'na sponsor olmuştur. Kadınların her alanda olduğu gibi futbolda da erkekler kadar başarılı olacaklarına

inançlarının tam olduğunu belirten marka, Beşiktaş Kadın Futbol Takımı'nın spora güzellik, fedakârlık ve başarı getireceğini belirtmiştir.¹³

Avon markası futbolun erkek sporu olarak anılmasını engellemek, kadınları da bu alanda görünür kılmak istediğini belirtmiştir. Fakat spor evrenseldir ve cinsiyeti yoktur. Kadınlara yönelik kişisel bakım ve kozmetik markası olan bir firmanın bu yaklaşımı, futbolun erkek izleyicisinin bulunduğu yok sayan bir anlayıştır. Bu yaklaşımla liberal feminizme göre kadını ev yaşamından uzaklaştırıp kamusal alanda görünür kılmaya çalışmasıyla birlikte kadın erkek eşitliği konusuna aykırı bir yaklaşım sergilediği söylenebilir.

3.3. P&G A Milli Futbol Takımları Sponsorluğu

Ülkemizde spor denilince akıllara gelen ilk alan futboldur. Bu alanda A Milli Erkek Futbol Takımı ilk kez 26 Ekim 1923 tarihinde uluslararası bir turnuvada yer alırken, A Milli Kadın Futbol Takımı ise ilk uluslararası mücadelesini 1995 yılında vermiştir. Ülkemizde futbolun erkek sporu olduğunu algısı hâkimdir. Spor kültürel kodların en yoğun şekilde üretildiği bir alandır. Günümüzde en çok kullanılan arama motorları incelenip “*kadın futbol takımı*” taraması yapıldığında “*Uluslararası müsabakalarda Türkiye'yi temsil eden kadın millî takımının önemli bir başarısı yoktur*”¹⁴ ifadesinin yer aldığı görülmektedir. Bu etiketleme ile kadın takımlarının ülkemizde hala hem saha da hem de saha dışında mücadelesinin devam ettiği görülmektedir.

Türkiye Futbol Federasyonu (TFF) ile Procter & Gamble (P&G) arasında 2017 yılında bir iş birliği anlaşması imzalanmıştır. P&G bünyesinde bulunan markalardan Gillette, A Milli Erkek Futbol Takımı'nın, Ariel ise A Milli Kadın Futbol Takımı'nın sponsorluğunu üstlenmiştir.¹⁵

¹³https://bjk.com.tr/tr/haber/71836/avon_kadin_futbol_takimimizin_ana_sponsoru_oldu.html (Erişim Tarihi: 04.07.2021)

¹⁴https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye_kad%C4%B1n_mill%C3%AE_futbol_tak%C4%B1m%C4%B1 (Erişim Tarihi 19/11/2021)

¹⁵<https://www.milliyet.com.tr/skorer/futbolda-dev-ortaklik-2455276> (Erişim Tarihi: 12.12.2021).

1 Yıkamada Mükemmel Leke Çıkarma

Şimdi Ay Yıldızlı Formalarda

ARIEL
AQUA•PUDRA
DAĞ ESİNTİSİ

ARIEL
DAĞ ESİNTİSİ

ARIEL

P&G | TFF

Türkiye Kadın Milli Futbol Takımı Gururlu Sponsoru

Resim 9: Kadın Futbol Takımı P&G sponsorluk afişi



Resim 10: Erkek Futbol Takımı P&G sponsorluk afişi

P&G ve A Milli Futbol Takımları sponsorluk çalışması incelendiğinde tıpkı Porçöz ve A Milli Voleybol Takımlarında ortaya konulan liberal feminizm söylemine aykırı yaklaşımların bulunduğu söylenebilir. Kadın Milli Takımı afişinde toplumun her kesimine hitap edebilecek, fakat toplumsal bir yargı olan kadının ev işlerinden sorumlu olarak atfedilmesi algısı nedeniyle genel olarak kadın tüketicilerin kullanımına yönelik temizlik ürünlerinin kullandığı görülmektedir. A Milli Erkek Takımı afişinde ise sadece erkek tüketicilerin kullanıma özgü bir ürün tıraş bıçağı markasının yer aldığı görülmektedir.

Kadın spor takımlarını ve kadın sporcuları desteklemeye yönelik gerçekleştirilen tüm bu sponsorluk faaliyetlerinin, bir kısmının cinsiyetçi bir bakış açısıyla, kadın takımlarını ve kadın sporcuları ötekileştiren, ayrımcı bir dil kullandığı bir kısmının ise liberal feminist perspektifle gerçekleştirildiği ve ayrımcı ya da ötekileştiren bir dil kullanmadıkları görülmektedir. Bu durumun da sponsorluk çalışmalarının iletişim sektöründeki profesyoneller tarafından gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğiyle doğru orantılı olduğu düşünülmektedir. Çünkü profesyonel bir iletişim faaliyeti olan sponsorluk çalışmalarını, bağış, mesenlik, hamilik vb. girişimlerden ayıran temel özelliğin belirlenen hedef kitlelere, doğru mesajla, doğru zamanda ulaşmak olduğu bilinmektedir.

3.4. Burger King Steveage FC Sponsorluğu

Burger King, 1954 yılında Amerika’da McLAmore David tarafından kurulan fast-food restoranlar zinciridir. Burger King firması 2019-2020 sezonunda İngiltere 2. Futbol Ligi’nde yer alan Steveage FC Kadın Futbol Kulübü ile sporda cinsiyet eşitliğini sağlamak adına Stevenage erkek takımı ile aynı şartlar ve aynı düzeyde sponsorluk yapacağını bir anlaşma imzalamıştır. ¹⁶ Bu anlaşma sonucunda Burger King Steveage FC Kadın Futbol Kulübü’nün forma göğüs sponsoru olmuştur.



¹⁶<https://www.campaigntr.com/burger-king-ingiltereden-kadin-futboluna-destek-burger-queen/> (Erişim Tarihi: 11.11.2021)

Resim 11: Burger King'in Steveage FC Kadın Futbol Takımı için hazırladığı tanıtım afişi.

BurgerQuenn Kadın Futbol Takımı için iki farklı renkte forma tasarlanmıştır.



Resim 12: Steveage FC Kadın Futbol Takımı formaları.

Burger King, futbol sporunun erkek egemen yapısını ortadan kaldırmak, kadınların da erkeklerle aynı zorluklarla sporda mücadele ettiğini göstermek, eşit şartlar ve sponsor desteğine ihtiyaçları olduğunu vurgulamak adına kadın takımının formalarında Burger King olarak değil “Burger Queen” ismiyle yer almayı tercih etmişlerdir. Bu durum eşitlikçi bir anlayışı benimsediği görülen Burger King markası için liberal feminist perspektif bağlamında olumlu ve yapıcı bir uygulama olarak değerlendirilmektedir. Böylelikle kadın hakları ve özellikle kadın sporcu hakları için markasının ismini dahi değiştirmekten çekinmeyen Burger King/Burger Queen, herhangi bir cinsiyete mal edilemeyecek uniseks bir marka olarak gerçek anlamda liberal feminist anlayışa paralel bir sponsorluk faaliyetine imza atmıştır.

3.5. Adidas- Amerika Birleşik Devletleri Voleybol Milli Takımlar Sponsorluğu

2017 yılında dünyada spor giyimin önde gelen markalarında Adidas ve ABD Voleybol Milli Takımları arasında uzun süreli bir sponsorluk anlaşması imzalanmıştır. Anlaşma kapsamında Adidas Erkek ve Kadın A Milli Voleybol Takımları, ABD Erkek ve Kadın Genç

Milli Voleybol Takımları, ABD Erkek ve Kız Genç A Milli Voleybol Takımları, ABD Plaj Voleybolu ve Paralimpik spor takımlarının günlük yaşam, ayakkabı ve spor giyim sponsorluğunu üstlenmiştir.¹⁷



Resim 13: Adidas-USA Voleybol Milli Takımlar Sponsorluğu



Resim 14: Lauren Carlini Adidas-USA Voleybol Milli Takımlar Sponsorluğu Reklam Yüzü

¹⁷ <https://www.improveyourvolley.com/adidas-volleyball-uniforms.html> (Erişim Tarihi: 13.01.2022)



Resim 15: Adidas-USA Voleybol Milli Takımlar Sponsorluğu Reklam Afişi

Anlaşmanın reklam yüzü ABD’li milli takım sporcusu Lauren Carlini olmuştur. Lauren Carlini dışında işbirliğini duyurmak için hazırlanan tanıtım görsellerinde kadın sporculara da yer verilmiştir.

Dünyada kadın spor takımı sponsorlukları örnek çalışmaları incelendiğinde Burger King ve Adidas markalarının Türkiye’de yapılan kadın takım sponsorluklarından farklı noktalara değindiği görülebilir. Türkiye’de yapılan çalışmalarda daha çok liberal feminizm teorisi dışında kalan, kadınları toplumda ötekileştiren bir dil kullanırken dünyadaki örneklerde kadının toplumda ve sporda erkeklerle eşit şart ve statüde tutulduğu, kamusal alanda kadının görünür kılınmasına önem verildiği görülmektedir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Günümüzde değişen rekabet koşulları karşısında kurumlar varlığını sürdürebilmek ve hedef kitle üzerinde olumlu izlenimler bırakabilmek adına birçok halkla ilişkiler faaliyeti sürdürmektedir. Bu kapsamda kurumlar tarafından yürütülen sponsorluk faaliyetlerinin kurum imajı açısından oldukça önemli bir unsur olduğu bilinmektedir. Sponsorlukta temel amaç tarafların arası karşılıklı fayda elde edilmesini sağlamaktır. Sporun evrensel olması, milli duygulara yön vermesi ve aidiyet hissi yanı sıra en önemli özelliği olan geniş hedef kitlelere kısa sürede hitap edebilmesi sporu ekonomik kar amacı güden bir ticari kurum haline getirerek endüstrileştirmiştir. Spor eğlenme, dinlenme, sağlıklı yaşamın gerekliliği ve bir yarış olmanın ötesine geçerek kültürel üretimlerin de oluşturulduğu bir alandır. Spor ve sponsorluk arasındaki iş birliği spor ve sporcular açısından değişimlere yol açtığı gibi gündelik hayat pratikleri açısından da önemli değişimlere neden olmaktadır. Özellikle sponsorluk faaliyetleriyle sporcuların reklam ve pazarlama kampanyalarının bir parçası haline gelmesi spor sponsorluğunda köklü bir değişim yaratmaktadır.

Feminizm, cinsiyet ayrımcılığına karşı çıkararak cinsler arasında siyasal, ekonomik ve toplumsal eşitliği savunan bir görüştür. Araştırma ekseninin dayandırıldığı liberal feminizm kavramı kadınların erkeklerle eşit hukuki ve ekonomik haklara sahip olması gerektiği görüşünü savunmaktadır ve kamusal alanlarda kadınlara eşit haklar tanınmasını ve mevcut ayrımcılığın sona ermesini isterken bunun ancak eğitim ile mümkün olabileceğini ifade etmektedir.

Araştırma kapsamında Türkiye ve dünyada kadın spor takımlarına yönelik gerçekleştirilen sponsorluk çalışmalarına yer verilmiştir. Gündelik yaşamın her alanında olduğu gibi, sporda da cinsiyet eşitsizlikleri söz konusudur. Müsabaka, karşılaşma, yarış, spor organizasyonları gibi etkinlikler erkeklik ve kadınlıkla ilgili kuvvetli mesajlar taşımakta ve spor, geleneksel olarak erkeksi cinsiyet rolü özellikleri gerektiren bir erkek etkinliği olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda spor sponsorluğu faaliyetinde bulunacak işletmelerin erkek sporcu ve takımlarına yöneldiğini gözlemlenirken, kadın sporcu ve takımlara büyük oranda sadece kadınlara özgü ürünler üreten işletmelerin sponsor olduğu tespit edilmiştir.

Spor evrensel bir faaliyettir. Sporun cinsiyeti yoktur ve bir spor dalı sadece kadına ya da erkeğe ait değildir. Bu nedenle karşılaştırma yapabilmek adına erkek takımlar ve sporcular da tez çalışmasında sağlıklı bulgulara ulaşmak için incelenmiştir. Erkek sporcu ve takımların

sponsorluk çalışmalarında da doğrudan erkek tüketicilere yönelik ürünler bulunmasına rağmen, kadın takımları ile kıyaslandığında uniseks denilebilecek her cinsiyete hitap eden ürün ve hizmetlerin çoğunlukta olduğu ve bu markaların çoğunlukla ana sponsorlar olduğu görülmüştür.

Kadınların gündelik yaşamın her alanında olduğu gibi sporda da özgür olabilmesi, erkeklerle eşit şart ve standartlarda yarışabilmeleri için sponsorlara duyulan ihtiyaç kaçınılmaz bir gerçektir. Örnek sponsorluk çalışmaları incelendiğinde Aydınlanma Çağı ile birlikte kadının toplumsal yaşamın bir parçası olarak kendini kabul ettirme çabasının 21. yüzyılda hala devam ettiği görülmektedir. Liberal feminizm ideolojisiyle aşılmaya çalışılan kadın erkek ayrısındaki eşitlik sorunu, kadının ücretsiz olarak ev yaşamını düzenleyen, çekirdek ailesini yönetip, erkeğin ihtiyaçlarını gidermekle yükümlü görevine aykırı söylemde bulunduğu gözlemlenmektedir. Türkiye’de yapılan işbirliklerinde kadın sporcu ve takımlarına sponsorluk yapan işletmelerin genel olarak sadece kadınlara özgü ürünler üreten hijyenik ped, kozmetik, cilt bakım ürünleri ve temizlik malzemeleri olduğu görülmektedir. Bu noktada kadın spor ve sporculara yönelik gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerinin feminist perspektiften oldukça uzak hatta cinsiyetçi bir çerçevede gerçekleştirildiği söylenebilir. Dünyadaki kadın spor takımları sponsorlarının örnekleri incelendiğinde ise kadın erkek takım ayrımına bakılmaksızın global markaların kadın takımlarına sponsor olduğu ve hatta reklam yüzlerinde kadın sporcu ve takımlara yer verdiği görülmektedir.

Türkiye’deki kadın spor takımlarının sponsorları ile dünyadaki kadın spor takımlarının sponsorları arasında nitelik ve yaklaşım açısından farklar bulunmaktadır. Her ne kadar ülkemizde de doğrudan kadınlara yönelik ürünleri ya da hizmeti işaret etmeyen sponsorlar bulunsa da, diğer sponsor firmaların ya da markaların kadınlara yönelik ürünler arasından seçilmesi sebebiyle söz konusu markaların da kadını toplumsal olarak aynı yere konumlandırıldığı anlamı çıkmaktadır. Örneğin ana sponsor olan Vestel, Porçöz ve Orkid markalarıyla yan yana geldiğinde sadece kadınlara yönelik olan ürünleri (örneğin küçük ev aletleri) aklı gelmektedir. Bu sorunsalın çözülebilmesi için kadın takımlarına ya da kadın sporculara daha fazla cinsiyetçi yaklaşımdan uzak markanın sponsor olması beklenmektedir. Çünkü ancak bu şekilde liberal feminizm bağlamında kadın takımları ve sporcuları özgür olduklarını hissedebileceklerdir. Dünyada gördüğümüz Burger King/Burger Queen örneği ile doğrudan kadın sporcuları gösteren Adidas markasının bu yaklaşımı doğru biçimde anladıkları ve uygulamaya koydukları söylenebilir. Feminizm ve liberal feminist politikaların sponsorluk

çalışmalarında özellikle de spor sponsorluklarında uygulanabilirliği gerçekte çok mümkün olmakla birlikte, ne yazık ki günümüzde dahi sorunsal aşamamış biçimde uygulanmaktadır. Liberal feminist politikalar, hiçbir bireyi, özellikle de kadını, dışlamayan, ikinci plana itmeyen, ötekileştirmeyen yaklaşımları benimsemektedir. Tez çalışması sonucunda spor sponsorluklarında ve kadın takımlarına yönelik tüm iletişim faaliyetlerinde toplumsal cinsiyet yaklaşımına paralel uygulamalar olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla kadın takımlarına ya da kadın sporculara yönelik sponsorluk çalışmalarındaki belirleyici güç toplumsal cinsiyet olmaktadır.

Sonuç olarak her toplumun kendi dinamikleri çerçevesinde şekillenmiş bir spor sponsorluğu anlayışının varlığı dikkati çekmektedir. Bu nedenle ülkemizdeki kadın spor takımlarının sponsorları destek olmak amacıyla iyi niyetli girişimlerde bulunurken, bir yandan da kadının toplumdaki rolünün altını çizen ve liberal feminizmle örtüşmeyen faaliyetlere imza atmaktadırlar. Bu durum kadın takımların ve sporcuların desteklenmesi anlamında şüphesiz yanlış değildir ancak düzeltilmesi gereken önemli noktalar bulunmaktadır. Dünyada ise özellikle ABD, İngiltere vb. sporun ve sporunun ön planda olduğu, özgürlüklerin daha sık konuşulup tartışılabildiği ülkelerde söz konusu örneklerin feminist perspektifle daha fazla örtüştüğü görülmektedir. Çünkü sponsorluk örneklerine bakıldığında, kadın sporculara ve kadın takımlarına verilen desteğin ve önemin altı çizilirken onların çok da fazla ötekileştirilmediği, aksine erkeklerle eşit olarak (King-Queen/Kral-Kraliçe) konumlandırıldıkları dikkati çekmektedir.

Bu tez çalışmasıyla Türkiye'deki kadın spor takımlarına yönelik gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetleri, dünyadan seçilen özel birkaç örnekle karşılaştırılarak cinsiyetçi yaklaşımlar çerçevesinde ortaya konmuştur. Çalışmanın benzer ya da farklı konularda ve farklı kapsamda araştırma yapılabilmesi açısından yönlendirici olduğu düşünülmektedir. Tezin iletişim bilimleri alanına katkı sağlaması, sonrasında yapılan bu konudaki her çalışmanın ise liberal feminizm açısından umut verici olması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Açak, M. ve Karabulut, R. (2016). ‘*Futbol Kulüp Taraftarlığı: Üniversite Öğrencilerinin Spor Sponsorluğu Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi*’. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, CİEP Özel Sayısı, s. 214-230.

Aktaş, G. (2013). *Feminist Söylemler Bağlamında Kadın Kimliği: Erkek Egemen Bir Toplumda Kadın Olmak*. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 30 (1), 53-72.

Akyürek, R.C. (1998). *Sponsorluk Planlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.

Akyüz, A. (2017). *Spor Sponsorluğu ve İmaj Transferi*. İstanbul: Alfa Yayınevi.

Altınbaş, D. (2010). *Feminist Tartışmalarda Liberal Feminizm*. Kadın Araştırmaları Dergisi.

Arat, N. (1991) *Feminizmin ABC'Sİ*, İstanbul, Simavi Yayınları ABC Dizisi:6.

Arat, N. (2017). *Feminizmin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.

Argan M, Katırcı H. (2008). *Spor Pazarlaması*. (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Argan M. (2004). *Spor Sponsorluğu Yönetimi*. (1 Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Argan, M. (2001). *Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Tezi.

Argan, M. ve Katırcı, H. (2008). *Spor Pazarlaması*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Asna A. (1998). *Public Relations: Temel Bilgiler*.(2. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.

Asna, A., (1993), *Public Relations: Temel Bilgiler*. İstanbul: Der Yayınları.

Baş, M. (2008). *Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma*, Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.10, S.3.

Bennett, R. (1999), ‘*Sport Sponsorship, spectator recall and false consensus*’, European Journal of Marketing, sayı: 33, s. 291-313.

Brooks, C.M. (1994). *Sports Marketing, Competitive Business Strategies for Sports*. New Jersey, Prentice-Hall.

Budak G. (2014). *Halkla İlişkiler*. (3. Baskı). İzmir: Barış Yayınları.

Bülbül, A.R. (2004). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayınları.

Çakır, S. (1996). *Farklı Feminizmler Açısından Kadın Araştırmalarında Yöntem*. İstanbul: Sel Yayınları

Çakmak, O. (2019). *Spor Sponsorluğu Sözleşmesi*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Çamcı, H. (2009). *Türk Vergi Sisteminde Sponsorluk Kurumuna Yönelik Düzenlemelerin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Mali Hukuk Bilim Dalı

Çavuşoğlu, S.B. (2011). *Spor Pazarlamasında Ünlü Sporcu Kullanımı*. Uluslararası Hakemli Akademik Sosyal Bilimler Dergisi. Temmuz-Ağustos-Eylül Sayısı, 1,1, 165-180.

Çelik, C. (2016). *Spor Sponsorluğu Kapsamında Yapılan Sponsorluk Faaliyetlerinin Hedef Kitlede Marka Algısı Oluşumuna Katkısı: Tor-ku'nun Konyaspor Örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Konya.

Çepni, S. (2010). *Araştırma ve Proje Çalışmalarına Giriş*, (5. Baskı). Trabzon.

Çiçekli, A. (2019). "Evinin Hanımı Çocuklarının Anası" Olan Kadının Kamusal Alan Mücadelesi. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 8 (1), 1-14. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ssrj/issue/43336/510311>

Çiftçi, C. (2017). "Spor Pazarlaması ve Sponsorluk: Beşiktaş Jimnastik Kulübü ve Vodafone Sponsorluk İlişkisinde Taraftarların Tutumlarının İncelenmesi". (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi.

Çoban, S. (2003). "Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları". Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 8 (2), 213-229.

Donavan, J. (2013). *Feminist Teori*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Donovan, J. (2001). *Feminist Teori*. (Çev: Aksu Bora, Meltem Ağduk Gevrek, Fevziye Sayılan). İstanbul: İletişim Yayınları.

Donovan, J. (2009). *Feminist Teori: Amerikan feminizminin entelektüel gelenekleri*. (Çev. A. Bora). İstanbul: İletişim.

Dunning, E. (1999). *Sport matters: Sociological studies of sports, violence and civilization*. London: Routledge.

Eser, C & Dolunay, A. (2014). *Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Sponsorluk*. Yıldız Journal of Art and Design, 1(2), 30-35. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yjad/issue/13665/165312>

Fişek, K. (1985). *Yüz Soruda Türkiye Spor Tarihi*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.

Flynn, C. S. (1997). *Emergent Feminist Technical Communication*. *Technical Communication Quarterly*, Cilt 6, No 3.

Geçikli, Fatma. (1999). "*Sponsorluk ve Reklam*", Pazarlama Dünyası. Yıl 13, Sayı 77.

Gençlik ve Spor Bakanlığı, Sponsorluk, <https://sponsorluk.gsb.gov.tr/> 25 Haziran 2021

Gençyürek, L.(2004). *Spora Destek Olanlara Vergi Avantajı, Suryay Vergici Ve Muhasebeciyle Diyalog Dergisi*.

Güçlü, M. (2001). "*Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu*", Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt: 21, Sayı: 3.

Güneş, F. (2017). *Feminist Kuramda Ataerki Tartışmaları Üzerine Eleştirel Bir İnceleme*. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 27 (2), 245-256.

Habermas, J. (2010). *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü*. (çev. Tanıl Bora, Mithat Sancar). İstanbul: İletişim Yayınları.

Hargreaves, J. (2002). Querying sport feminism: Personal or political? R. Giulianotti (Ed.), *Sport and modern social theorists*. S.187-205. London: Palgrave.

Howard, D. R., & Crompton, J. L. (1995). *Financing sport*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.

İlic, T. ve Yıldırım, P. (2018). "*Araçsal Akla ve Pozitivizme Karşı Çıkan Bir Feminist Metodoloji*". *Folklor/Edebiyat Dergisi*, Cilt:24, Sayı: 96.

İmamoğlu SH. (2003). *Sponsorluk Sözleşmesi*.(1. Baskı). Ankara: Yetkin Yayınları.

Jefkins, F., (1996). *Public Relations Techniques*. 2.Baskı. Oxford: Butterworth Heinemann.

Kaptan, S. (1998). *Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri*. (1. Baskı). İstanbul: Kişisel Yayınlar.

Karabulut, R. & Açak, M. (2016). *Amatör Spor Kulüplerinin Kuruluşu, Kuruluş Maliyeti ve Vergilendirilmesi: Bir Amatör Futbol Takımı Kuruluş Örneği*. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 7(1), 270-283. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ayd/issue/27225/286575>

Karademir T, Deveciğlu S, oban B, Açak M, Kafkas M. (2009). *Spor Sponsorluğunda Sektörel Yaklaşımlar*. Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi.

Kırdar, Y. (2006). *Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin Spor Pazarlaması Sürecinde Kurum İmajı Üzerine Etkisi; Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir Uygulama Örneği*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi.

Koca, C. (2006). *Beden Eğitimi ve Spor Alanında Toplumsal Cinsiyet İlişkileri*. Spor Bilimleri Dergisi, 17(2), 81-99.

Koca, C. (Ed). (2016). *Sporun Toplumsal Cinsiyet Halleri*. Ankara: Spor Yayınevi.

Marshall, D.W. ve Cook, G. (2001). *The Corporate (sports) Sponsorship, International Journal of Advertising*, 11(4)

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (ev. Osman Akınbay ve Derya Kömürcü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Meenaghan T. (1991). *Role of Sponsorship in Marketing Communication Mix*. International Journal of Advertising, 10: 35 – 47.

Meenaghan, T. (1998). *‘Current Developments and Future Directions in Sponsorship’*. International Journal of Advertising 17 (1), 3-28.

Millet, K. (2018). *Cinsel Politika*. (4. Baskı). (S. Selvi, ev.). İstanbul: Payel Yayınevi. (Orijinal alışma basım tarihi 1969)

Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2007). *“Pazarlama İletişimi Yönetimi”*, İstanbul : MediaCat Kitapları.

Okay A. (2002). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.

Okay, A. (1997). “*Mesenlik, Bağışçılık ve Sponsorluk*”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S. 5, s. 284-289.

Okay, A. (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. (1. Baskı). İstanbul: Epsilon Yayınları.

Okay, A. (2005). *Sponsorluğun Temelleri*. İstanbul: Der Yayınları.

Okay, A. (2012). *Sponsorluk*. İstanbul: Der Yayınları

Okay, A., (1996). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Özsöz, C. (2008). ‘*Kültürel Feminist Teori ve Feminist Teorilere Giriş*’. Sosyoloji Notları (6), 53.

Öztürk, A. (1992). “*Pazarlama İletişiminde Gelişen Bir Kavram: Destekleme Faaliyetleri (Sponsorluk)*”. Pazarlama Dünyası. Yıl 6, Sayı 34.

Öztürk, E. (2017). *Feminist Teori ve Tarihsel Süreçte Türk Kadını*. Ankara: Gece Kitaplığı.

Öztürk, P. (2016). *Sporda Toplumsal Cinsiyet Çalışmalarının Tarihsel Seyri*. Koca Canan, Editör, Spor Yayınevi, Ankara, s.38-55.

Öztürk, S. (2013). *Spor Sponsorluğu: Kavram ve Özellikler*, (Editör), Metin Arğan. Sporda Sponsorluk, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Peltekoğlu, F.B. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir?* 5. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

Peltekoğlu, F.B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Yayınları.

Peltekoğlu, F.B. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları

Peltekoğlu, F.B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*, 6. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

Sandler, D.M. ve Shani, D.,(1989). *Olympic Sponsorship Vs. "Ambush" Marketing: Who Gets The Gold?*, Journal of Advertising Research, August/September 1989, Vol:29, No:4.

Schaaf, Phil. Sports Marketing. Prometheus Books, New York, 1995.

Shilbury, D.,Quinck, S. ve Westerbeek, H. (1998). “*Strategic Sport Marketing*”, Australia: St Leonards NSW, Allen&Unwin.

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

Soyer, F. ve Can, Y. (2010). "Sporda Sponsorluğun Hukuki Temelleri ve Türkiye'deki Mevcut Durum Üzerine Bir Güncelleme". *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 1201-1218.

Şahin, M., Koç, S. ve Yılgin, A. (2003). *Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Şenkal, Y. (2016). *Feminist Kuramlar Bağlamında Reklamda Kadın İmgesine Bakış*. *ABMYO Dergisi*, 42, 91-114.

Taşdemir, E. (2001). *Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk*. Konya, Selçuk İletişim Dergisi, Sayı:97, s. 97-105.

TDK, Türk Dil Kurumu, *Büyük Sözlük*. 2021; <https://sozluk.gov.tr/> 10 Mayıs 2021.

Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2011). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Theberge, N. (1993) "The construction of gender in sport: Women, Coaching, and the Naturalization of Difference. *Social Problems*, Volume 40, Issue 3, 1 August 1993, Pages 301–313, <https://doi.org/10.2307/3096881>

Tolvhed, H. (2013). *Sex dilemmas, amazons and cyborg: Feminist cultural studies and sport*. *Culture Unbound*, 5(2), 273-289.

Tural, N. K. (2002). *Eğitim Finansmanı*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Vikipedi, Özgür Ansiklopedi, Wikimedia Foundation, Inc. https://tr.wikipedia.org/wiki/Türkiye_kadın_millî_futbol_takımı (Erişim Tarihi:19.11.2021)

Walterss, M. (2009). *Feminizm*. (Çev. Hakan Gür). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Wollstonecraft, M. (2007). *Kadın Haklarının Gerekçelenendirilmesi*. (çev. Deniz Hakyemez), İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Yanmıyan, S. & Yıldız, G. (2021). "Spor Sponsorluğunun Spor Endüstrileştirmesi". *Asya Studies*, 5 (15) , 163-170 .

Yetkiner, K. (2011). "Spor Endüstrisinde Sponsorluk Kavramı ve Türk Futbolundaki Değişimlerin Sponsorluk Üzerine Etkisi: Milli Takım Örneği". (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Yılmaz, B. O. (2009). Avrupa Birliği'nin Toplumsal Cinsiyet Politikalarının Değerlendirilmesi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Doktora Tezi.

www.sponsorluk.gov.tr/İstatistikler, 2019. (Erişim Tarihi: 20.08.2021)

www.sponsorluk.gov.tr/İstatistikler, 2019. (Erişim Tarihi: 20.08.2021)

https://www.garantibbva.com.tr/tr/garanti_hakkinda/kurumsaliletisim/sponsorluk/garanti_caz_yesili.page (Erişim Tarihi 04/05/2021)

www.sponsorluk.gov.tr/İstatistikler, 2019 (Erişim Tarihi: 12.12.2021)

<https://www.forbes.com/celebrities> (Erişim Tarihi: 14/12/2020).

https://www.eurosport.com.tr/atletizm/adidas-tyson-gayden-sponsorlugunucekti_sto3844173/story.shtml (Erişim Tarihi: 10/05/2021).

<https://www.hdisigorta.com.tr/sponsorluklar> (Erişim Tarihi: 01/02/2021)

<https://blog.anasponsor.com/2020-2021-super-lig-detayli-sponsorluk-infografigi>(Erişim Tarihi: 01/02/2021)

<https://www.turkiyehaberajansi.com/66-gillette-milliyet-yilin-sporcusu-odulleri-sahiplerininbuldu/119106/> Erişim Tarihi: 04.07.2021)

<https://www.campaigntr.com/burger-king-ingiltereden-kadin-futboluna-destek-burger-queen/>Erişim Tarihi: 04.07.2021)

https://bjk.com.tr/tr/haber/71836/avon_kadin_futbol_takimimizin_ana_sponsoru_oldu.html (Erişim Tarihi: 04.07.2021)

Nike, Müslüman kadın sporcular için spor tesettürlerini piyasaya sürecek (mashable.com) (Erişim Tarihi: 10.07.2021)

<https://www.milliyet.com.tr/skorer/futbolda-dev-ortaklik-2455276> (Erişim Tarihi: 12.12.2021).

<https://mediacat.com/dunden-bugune-olimpiyat-sponsorluklari> (Erişim Tarihi: 01/02/2021)

<https://www.tff.org/Default.aspx?pageID=175> (Erişim Tarihi: 07/07/2021)

<https://www.tff.org/Default.aspx?pageID=175> (Erişim Tarihi: 07/07/2021)