

Eleştirel Halkla İlişkilerin Görmezden Geldiği Bir Alan Olarak Sponsorluk: Türkiye’de Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İnceleme

Sponsorship as an Ignored Field in Critical Public Relations:
A Research on Postgraduate Theses in Turkey

Ebru AKÇAY*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 13.06.2022 ■ Kabul Accepted: 08.11.2022

ÖZ

Halkla ilişkilerin uygulama alanlarından biri olarak kabul edilen sponsorluğa olan akademik ilgi, 1990’lı yıllardan itibaren ivme kazanmıştır. Literatürde pazarlama iletişiminin bir unsuru olarak da ele alınan sponsorluk, kurumlara ve markalara olan katkısı yönünden kendini ispatlamış ve bu doğrultuda sponsorluk üzerine bir literatür gelişmiştir. Hem uluslararası literatür hem de Türkiye’de sponsorlukla ilgili gelişen literatürde eleştirel/kültürel yaklaşımların eksikliği göze çarpmaktadır. Sponsorluğun eleştirisi sadece sponsorluğun alkollü içecekler ve tütün ürünlerinin özendirildiği örneklerin eleştirisi ile sınırlı kalmakta, sponsorluğun kurumların kullandığı ideolojik bir araç olarak konumlandırıldığı çalışmalar literatürde henüz yer almamaktadır. Literatürdeki bu eksiklik temelinde; bu çalışma, Türkiye’de sponsorluk alanında yazılmış olan lisansüstü tezlerde sponsorluğa ilişkin eleştirel bir yaklaşımın geliştirilip geliştirilmediğini ve tezlerdeki araştırma eğilimlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda; çalışmada, Türkiye’de sponsorlukla ilgili yazılmış olan 48 yüksek lisans, 9 doktora tezi içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda, sponsorlukla ilgili yazılmış olan lisansüstü tezlerin sponsorluğa dair eleştirel/kültürel bir yaklaşım geliştirmede, tezlerin daha çok betimsel örneklerle sınırlı kaldığı ve araştırmaların markalara/kurumlara sponsorluklarla ilgili iç görü sağlamak üzere tasarlandığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Sponsorluk, Eleştirel Yaklaşımlar, Araştırma Yönelimleri, İçerik Analizi.

ABSTRACT

The academic interest in sponsorship, which is accepted as one of the major areas of public relations, has gained momentum since the 1990s. Sponsorship, which is also considered an element of marketing communication in the literature, has proven itself in terms of its contribution to organizations and brands, and a literature on sponsorship has developed in this direction. There is a lack of critical/cultural approaches in both the international literature and the developing literature on sponsorship in Turkey. The criticism of sponsorship is limited to the examples arguing that sponsorship encourages alcoholic beverages and tobacco products, and studies in which sponsorship is positioned as an ideological tool used by organizations are not included in the literature. Based on the shortcomings of the literature, the study aims to reveal whether a critical approach to sponsorship has been developed in the postgraduate theses written in Turkey and to reveal the research trends in the theses. In this context, 48 master’s and 9 PhD theses written about sponsorship in Turkey were analyzed by using the content analysis method in the study. As a result of the analysis, it was revealed that the postgraduate theses written about sponsorship did not develop a critical approach to sponsorship, the theses were limited to descriptive examples and the theses were designed to provide insights about sponsorships to brands and organizations.

Keywords: Public Relations, Sponsorship, Critical Approaches, Research Trends, Content Analysis.

Giriş

Toplumsal ve ticari bir olgu olarak sponsorluğun, kısa tarihine rağmen hızlı bir evrim geçirdiği söylenebilir (Meenaghan, 2005: 243). Kökenleri Antik Yunan ve Roma'ya dayansa da sponsorluğun ticari amaçlarla kullanımının görece yeni olduğunu söylemek mümkündür, nitekim 1960'lardan bu yana sponsorluk harcamaları büyük oranda artış göstermiştir (Meenaghan, 1991b: 5). 1984'te dünya genelinde 2 milyar dolar olan sponsorluk harcamaları 1997 yılında 18,1 milyar dolara yükselmiştir (Meenaghan & Shipley, 1999: 328). 2000'li yıllarda sponsorluk harcamaları daha da artmıştır. IEG'nin (2018: 2) araştırmasına göre, dünya çapında sponsorluk harcamaları 2014 yılında 55,3 milyar dolar iken, bu rakam 2018'de 65,8 milyar dolara yükselmiştir. Günümüzde, sponsorluk bir pazarlama stratejisi olarak yükselmeye devam etmekte ve her yıl yaklaşık yüzde dört büyüme göstermektedir (Eddy & Cork, 2019: 26). Türkiye'de ise sponsorluk pazarının 2017'de %5,7 büyüdüğü belirtilmektedir (Anasponsor, 2018). Sponsorluğa ayrılan bütçelerin hem Türkiye'de hem de dünyada artması, sponsorluğun hem ulusal hem de uluslararası ölçekte sektör haline geldiğini göstermektedir.

Meenaghan (1991a: 37-38) tütün ve alkol reklamlarına yönelik hükümet politikalarının artmasını, reklamcılığın artan ücretlerini, boş zaman aktivitelerinin artmasını, sponsorluğun etkisini ispatlamasını, sponsorlu etkinliklerin medya görünümünün artmasını ve geleneksel medyanın etkisizliğini sponsorluğun büyümesindeki etmenler olarak sıralamaktadır. Başka bir ifadeyle, kurumların sponsorluk faaliyetlerine yönelmelerindeki en önemli gerekçe, sponsorluğun diğer iletişim stratejilerine göre daha düşük bütçelerle gerçekleştirilebilirken hedef kitlelere ulaşmada daha da etkili olmasıdır. Özellikle, toplumsal sorumlulukla bağdaşmadığı ya da sağlığa zararlı olduğu gerekçesiyle kamuoyu baskısının bulunduğu tütün ürünleri ve alkollü içkiler piyasası reklam düzenlemelerine takıldığı için, bu sektörlerde faaliyet gösteren markalar yarattıkları olumsuz sonuçları bertaraf etmek için

sponsorluğa yönelmektedir (Harris, 2005: 488). Bu açıdan, sosyal sorumluluk uygulamalarına benzeyen sponsorluk girişimleri, özellikle hedef kitleye ulaşmadaki etkinliği bakımından bir sektöre dönüşmüştür.

Sponsorluğun bir sektöre dönüşmesi, sponsorlukla ilgili bir literatürün gelişmesine zemin hazırlamıştır. Bu kapsamda, sponsorluk araştırmalarının 1980'lerin ortalarında filizlenmeye başladığı ve 1990'ların başında artmaya başladığı söylenebilir (Cornwell & Maignan, 1998: 11). Bu dönem aynı zamanda, sponsorluğun pazarlama iletişiminin bir unsuru olarak ele alınmaya başladığı döneme de denk gelmektedir (Koçyiğit & Küçükçivil, 2018: 117). Cornwell ve Humphreys (2013: 394) sponsorlukla ilgili akademik çalışmaların bu konudaki yatırımların da artmasıyla hızlanmaya başladığını belirtmektedir.

Sponsorluğun literatürde üzerinde uzlaşmış bir tanımı bulunmamakla birlikte, çalışmalarda en sık kullanılan tanım; sponsorluğu, ticari amaçlara ulaşmak için etkinliklere yapılan aynı ya da nakdi yardım olarak tanımlayan Meenaghan'a aittir (Cornwell & Maignan, 1998: 11). Meenaghan (1991a: 6) sponsorluğu; bir faaliyete, o faaliyetle ilişkili işletilebilir ticari potansiyele erişim karşılığında nakdi veya aynı olarak yapılan bir yatırım olarak tanımlamaktadır. Okay ise (2012: 6) sponsorluğu şu şekilde tanımlamaktadır:

Bir kuruluşun kurumsal pazarlama ve iletişim hedeflerine ulaşmak amacıyla bağlantılı olan spor, kültür-sanat, çevre ve sosyal alanlar gibi geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlardaki kişi, kuruluş veya organizasyonlara maddi, malzeme, teçhizat ve başka türlü desteklerle yapılan tüm faaliyetlerin planlaması, uygulanması ve kontrol edilmesi (...) süreçlerini kapsayan, taraflar arasında belirli bir süre boyunca karşılıklı olarak birbirlerine fayda sağlamaya yönelik olarak yapılan bir iş anlaşması.

Farklılıkları bulunduğu halde, sponsorluk tanımları genellikle iki nokta üzerinde ortaklaşmaktadırlar. Bunlardan ilki sponsor olan taraf ile sponsorluğu yapılan taraf arasındaki karşılıklı yarara yapılan vurgu, diğeri ise sponsor olan taraf ile sponsorluğu yapılan ürün arasındaki ilişkiye yapılan vurgudur (Nickell vd., 2011: 578). Bu açıdan, sponsorluğu bir

halkla ilişkiler aracı olarak görmek mümkündür. Zira halkla ilişkilerin tanımlarına bakıldığında, halkla ilişkilerin de kurumlar ve kamuları arasındaki karşılıklı yarara dayalı ilişkilerin inşa edildiği iletişim süreci olarak tanımlandığı görülmektedir (Public Relations Society of America, 2022). Halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluğun, sponsor olan kurumlara ve sponsorluğu yapılan kişi/kurum/etkinliklere olan yararları çeşitlilik göstermektedir. Örneğin, sponsorluğun sponsor olan ve sponsor olunan taraflara ne gibi yararlar sağladığını Canöz ve diğerleri (2019: 473) şu şekilde anlatmaktadır:

İki yönlü işleyen sponsorluk, hem sponsor olana hem de sponsor olana faydalar sağlamaktadır. Sponsor olana; işletmeye yönelik sempati, olumlu imaj, toplumsal kabul, güven, karşılıklı iletişim imkânı ve işletmenin tanınırlığının artırılması faydalarını sağlamaktadır. Sponsor olana ise; ekonomik rahatlama veya bir diğer ifadeyle maliyet giderlerinin düşürülmesi ile sponsor olanın medya desteğinin alınması (nüfuzunun kullanılması) gibi faydaları sağlamaktadır.

Walliser de (2003: 8-9) sponsorlukla ilgili çalışmaların, sponsorluğun sponsor olan taraf ile sponsor olunan taraf arasındaki etkileşime dayandığını ve sponsorluğun pazarlama amaçlarına odaklandığı konusunda uzlaştığını belirtmektedir. Bu açıdan, sponsorluğun tanımı ülkeden ülkeye, araştırmacıdan araştırmacıya değişse de araştırmacılar sponsorluğun bağış, hamilik ve ürün yerleştirme gibi diğer kurumsal faaliyetlerden ayrıldığı konusunda uzlaşmaktadır (Walliser, 2003: 18). Özellikle, literatürde sponsorluğun hayırseverlikten farkına vurgu yapılmaktadır. Bu noktada, hayırseverlikte kurumun tanıtımı yapılmazken, sponsorluk uygulamalarında sponsor olunan tarafın beklentilerini karşılayacak şekilde tanıtım faaliyetinin gerçekleştirildiğinin altı çizilmektedir. Örneğin, Meenaghan (1991a: 36) yatırım aracı olması bakımından reklamcılığa benzese de sponsorluğun amacının “fedakârlık” olan hayırseverlikten ayrıldığını belirtmektedir. Bu sebeple, sponsorlukta temel amacın sponsor olan kurumun tanıtımı olduğuna dikkat çekilmektedir. Zira sponsorluk karşılık beklenmeden yapılan bir yardım olmadığı gibi “ismin gizlendiği bir hayırsever bağışı da değildir” (Kazancı, 2019: 396). Aksine, sponsorlukta, sponsor olan tarafın bir etkinliğe, kişiye ya da kuruma sponsor olduğunun

basın toplantıları, reklam, tanıtım faaliyetleri aracılığıyla tanıtılması esastır.

Çeşitli kamularla iletişim kurmanın, kurum imajını geliştirmenin, marka bilinirliğini artırmanın ve satış geliştirmenin bir yolu olan sponsorluk, kurumsal ve stratejik iletişimin en önemli sacayaklarından birini oluşturmaktadır. Zira sponsorluk, ulaşılan kitlenin büyüklüğü ve gerçekleştirilen kurumsal hedeflerin fazlalığı açısından çok yönlü bir faaliyet olarak görülmektedir (Meenaghan, 2005: 246). Farklı kategorilerdeki kamular, personel, politikacılar, medya, paydaşlar, tedarikçiler, bayiler, hedef pazar ve kurumun kendisi, sponsorlukta seslenen kamular arasında yer almaktadır (Meenaghan, 2005: 247).

Kurum imajını ve itibarını geliştirmek, kurumun medyada yer almasını sağlamak, ürün/hizmeti tanıtmak, ürün/hizmetin satışını desteklemek gibi farklı amaçlarıyla birlikte sponsorluğun halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama amaçları bulunmaktadır (Okay, 2012). Özellikle reklam yasağı olan ürünlerin duyurulması için sponsorlukta reklam amaçlı yararlanılmaktadır (Okay, 2012: 64). Kurumun sponsor olduğu kişi/kurum/etkinliğin imajını transfer etmesi, itibarını yönetmesi, kamuoyunda güven kazanması ve medya görünürlüğü sağlayarak tanıtım yapması amacıyla yapılan sponsorluklar, sponsorluğun halkla ilişkiler amaçlarına örnek gösterilebilir (Okay, 2012: 71-90). Sponsorluğun pazarlama amaçlı kullanımı ise, kurumun sponsorluklar aracılığıyla ürün/hizmetini tanıtması, yeni bir ürünü piyasaya sürmesi, pazarlama hedeflerini desteklemesi gibi durumlarda görülmektedir (Okay, 2012: 90-97).

Masterman (2007: 34-36) sponsorluğun nihai amacının, kurumun görünürlüğünü ve kurum hakkındaki farkındalığı artırmak, kurum imajını güçlendirmek, kamularla ilişki geliştirmek ve bu ilişkileri sürdürmek olduğunu belirtir. Bu açıdan, sponsorluğun farklı amaçları olsa da sponsorluğun temelde halkla ilişkiler aracı olarak işlev gördüğünü söylemek mümkündür. Ferrand ve diğerlerine göre ise (2007: 48) sponsorluğun kurumsal iletişim ve ticari iletişim olmak üzere

temelde iki amacı bulunmaktadır. Ticari iletişim marka farkındalığı geliştirmek, satışları artırmak, ürün/hizmetin güvenilirliğini kanıtlamak ve marka imajını yönetmek gibi amaçları içerirken; şirketin toplumsal rolünü meşrulaştırmak, ilişkiler geliştirmek ve kurum çalışanlarını motive etmek gibi amaçlar kurumsal iletişim başlığı altında değerlendirilmektedir.

Birden fazla amaca hizmet eden sponsorluğun, literatürde birden farklı kategorilendirme altında değerlendirildiği görülmektedir. Örneğin, literatürde sponsorluğu halkla ilişkilerde bir uygulama alanı olarak (Koçyiğit & Küçükçivil, 2018; Gürbüz & Tarhan, 2019; Kazancı, 2019) ele alan çalışmalar bulunmakla beraber, sponsorluğu pazarlama iletişiminin bir aracı olarak konumlandıran çalışmalar da (Coşkun, 1999; Paşalı Taşoğlu, 2018; Kocaömer, 2019) bulunmaktadır. Bu açıdan, günümüzde sponsorluk bir yandan büyük oranda pazarlama faaliyetinin bir parçası olarak (Meenaghan, 2005: 244) görülürken, diğer yandan sponsorluğun “rekabet ortamının genişlediği, tüketicilerin bilinçlendiği ve toplum istek ve beklentilerinin arttığı günümüz koşullarında kuruluşların amaçladıkları hedeflere ulaşmada son yıllarda çokça tercih edilen bir halkla ilişkiler uygulaması” (Gürbüz & Tarhan, 2019: 538) olduğu da vurgulanmaktadır.

Sponsorluğun spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk ve çevre sponsorluğu gibi farklı türleri bulunmaktadır (Okay, 2012). Spor sponsorluğu, bireysel sporcuların, spor takımlarının, spor organizasyonlarının ve spor yayınlarının sponsorluğunu; kültür-sanat sponsorluğu müzik, gösteri sanatları, sergi, basım-yayım ve program sponsorluklarını; sosyal sponsorluk ise sağlık ve eğitim sponsorluklarını kapsamaktadır (Okay, 2012). Bahsi geçen sponsorluk türleri, etkinliklerin desteklenmesi biçiminde olduğunda, bu tarz sponsorluklar “etkinlik sponsorluğu” olarak da adlandırılmaktadır. En çok harcama yapılan sponsorluk türü spor sponsorluğu olsa da kurumlar hangi alanda sponsorluk yapacaklarını kurumsal hedeflerine göre belirlemektedirler. Çünkü sponsorluğun kurumsal felsefeye ve kurumun ürün/hizmetleriyle

uyumlu olması gerekmektedir (Meenaghan, 1991a: 41). Kurumsal felsefeleriyle uyumlu olmayan bir sponsorluk, kurumlara yarardan çok zarar getirebilmektedir. Kurumların sponsor olacakları alanı tercih etmelerindeki en önemli unsur, sponsor olunan etkinliğin imajına yöneliktir. Başka ifadeyle, imaj transferi sponsorluk seçimindeki en önemli unsurdur, hatta bu alanda bir literatür de gelişmiştir. İmaj transferi hakkındaki literatür, sponsor olunan etkinlik ile ürün arasındaki ilişki ya da uyum üzerine yoğunlaşmaktadır (Cornwell & Coote, 2005: 269). Bu çerçevede, genç ve dinamik bir imaj geliştirmeyi hedefleyen bir kurumun, bir hat koleksiyonuna sponsor olmasındansa bir gençlik festivaline sponsor olması stratejik iletişim kararı olacaktır. Sponsorluk alanının tercihini belirleyen diğer önemli unsur ise, kurumların sponsor olunan etkinlikler aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmak istemeleridir. Örneğin, erkek ürünleri üreten bir markanın erkek futbol takımına sponsor olması, kadın voleybol takımına sponsor olmasından daha muhtemeldir. Bu açıdan, sponsorluğun kurumların kamularına ulaşmaları için stratejik bir yatırım aracı olduğunu söylemek mümkündür.

Sponsorluk uygulamasının kurumlar tarafından stratejik iletişim aracı olarak kullanılması, akademik araştırmaların bu alana yoğunlaşmasına sebep olmuştur. Ancak sponsorluk alanına yönelik akademik ilginin daha çok ana akım paradigmadan beslendiği ve eleştirel halkla ilişkiler literatüründe sponsorluk faaliyetlerinin eleştirisine yer verilmediği görülmektedir. Bu eksende, bu çalışma sponsorluk faaliyetleri ile ilgili yazılmış olan lisansüstü tezlerin sponsorluğa ilişkin eleştirel paradigmadan beslenip beslenmediğini ve tezlerdeki araştırma eğilimlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda; çalışmada, Türkiye’de sponsorlukla ilgili yazılmış olan 57 lisansüstü tez içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada, Türkiye’deki ve dünyadaki sponsorluk literatürünün tartışmaya açılmasının ardından, literatürde sponsorluk faaliyetinin hangi noktalarda eleştirildiğine ve eleştirel halkla ilişkiler literatüründeki yerine yer verilmiştir. Çalışmanın araştırma bölümünün de ise çalışmanın amacı ve araştırma soruları temelinde lisansüstü tezlerin analizi yapılmıştır.

Türkiye’de ve Dünyada Sponsorluk Araştırmaları

Türkiye’de sponsorluk üzerine gelişen literatüre bakıldığında, özellikle sponsorluğun halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi ekseninde incelendiği göze çarpmaktadır. Örneğin, sponsorluğu bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak ele alan Taşdemir’egöre (2001: 102-103) sponsorluk faaliyeti spor, sanat, eğitim, sağlık gibi alanlardaki etkinliklerle topluma; hedef kitleyle iletişimde, tanıtım ve imaj çalışmalarında da kuruma katkı sağlamaktadır. Sadece kar maksimizasyonu için değil kurumun tanıtımı için de önemli katkıları bulunan sponsorluğun reklamı ve pazarlamayı desteklediği de belirtilmektedir (Zeybek, 2002: 565). Sponsorluğu kurumsal imaj yaratımının bir aracı olarak konumlandıran Çoban ise (2003: 217) “doğru seçilmiş bir sponsorluk uygulaması[nın] işletmenin görünürlüğünün artırılması, korunması ve geliştirilmesini sağlayarak işletmenin satış faaliyetlerini ve kredibilitelerini olumlu yönde” etkileyeceğini ifade etmektedir.

Sponsorluğu pazarlama iletişimi çerçevesinde değerlendiren Karadeniz (2009) sponsorluğun “kamuyu oluşturmak, şirketin tanıtımını yapmak, marka imajını geliştirmek ve tüketiciler üzerinde olumlu bir farkındalık yaratmak için kullanılan” bir araç olduğunu ileri sürerken, sponsorluğu pazarlama iletişimi çerçevesinde inceleyen Erciş de (2012: 122-123) sponsorluğun “hem daha ekonomik olması ve hem de tüketiciler üzerinde oluşturduğu güvenin daha fazla olması” gerekçesiyle reklamdan farklılaştığını belirtmektedir. Sponsorluğu imaj oluşturma aracı olarak değerlendiren Canöz ve Doğan da (2015: 34) kurumların “iyi niyet oluşturmak, kurum kimliğini desteklemek, kurumun hedef kitle tarafından benimsenmesini sağlamak ve kuruma yönelik olumlu bir imaj oluşturmak” üzere sponsorluk faaliyetinden faydalandıklarının altını çizmektedir.

Literatürde, sponsorluğun marka değerine ve tüketici davranışlarına olan “etki”sini ve katkısını inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Pazarlama amaçlı sponsorluk ile marka değeri arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmalarında Koçyiğit ve

Küçükçivil (2018) pazarlama amaçlı sponsorluğun marka değeri üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. 2019 tarihli çalışmalarında ise Koçyiğit ve Küçükçivil (2019) pazarlama amaçlı sponsorluğun marka farkındalığına ve tüketici davranışlarına olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Sponsorluk ve “kurumsal çekicilik” arasındaki ilişkiyi araştıran Üstünbaş ve diğerleri ise (2020: 671) “bir kurumun spor, kültür-sanat, çevre alanlarını desteklemesi ve sosyal etkinliklere sponsor olmasının potansiyel çalışanların o kurumu çalışmak için iyi bir yer olarak değerlendirmesinde etkili olduğu”nu bulgulamıştır. Kocaömer de (2019: 76) sponsorluk faaliyetlerinin “sayısı fazla olan kurumların marka farkındalığı/çağrışımlarını geliştirmesi daha olası” olduğunu belirtmektedir.

Türkiye’de kurumların en çok hangi alanlarda sponsorluk yaptığını ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Türkiye’nin 100 Büyük Sanayi Kuruluşunun kurumsal web sayfalarında sponsorluk çalışmalarına ilişkin bilgilerin paylaşılıp paylaşılmadığını inceleyen Gürbüz ve Tarhan (2019) kuruluşların sponsorluk dalı olarak en çok spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu ve eğitim sponsorluğunu tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, “Türkiye’nin En Değerli Markalar” listesindeki ilk 10 markanın sponsorluklarını inceleyen Silsüpür ve Kocabaş (2021) ise söz konusu markaların sponsorluk alanı seçimi bakımından en çok kültür-sanat ve spor alanlarını tercih ettiklerini ortaya koymuştur.

Uluslararası literatürde sponsorluğa odaklanan araştırmalara bakıldığında da sponsorluğun çoğunlukla pazarlama iletişimi ekseninde incelendiği görülmektedir. Sponsorlukla ilgili ilk sistematik incelemeyi yapan araştırma, Cornwell ve Maignan (1998)’e aittir. Cornwell ve Maignan’ın çalışması (1998: 11-15) sponsorlukla ilgili literatürde; sponsorluğun gelişimini, diğer iletişimsel araçlara göre farklılıklarını, sponsorluk amaçlarını, sponsorlukların hedef kitlesini, sponsorluğun ölçümlemesi/etkisini, tuzak pazarlama gibi karşı stratejileri ve sponsorluğun reklamcılık, halkla ilişkiler, tanıtım ve pazarlamayla ilişkisini inceleyen çalışmalar olduğunu ortaya

koymuştur. Araştırmalarının sonunda, Cornwell ve Maignan (1998: 12) şirketlerin sponsorlukla diğer iletişim faaliyetlerini nasıl entegre ettiklerinin ve bu çalışmaların nasıl ölçümlediklerinin araştırılmasını önermektedirler. Yazarlar, dünya çapında sponsorluk üzerine yürütülmüş olan araştırmaları disiplinlerarası bir perspektifle incelemiştir. Sistematik incelemenin kullanıldığı araştırmada, uluslararası sponsorluk literatüründe “sponsorluğun doğası”, “sponsorluğun yönetsel boyutları”, “sponsorluk etkilerinin ölçümü”, “sponsorluğun stratejik kullanımı” ve “sponsorlukta yasal-etik hususlar” olmak üzere beş araştırma yönelimi olduğunu belirtilmektedir (Cornwell ve Maignan, 1998: 11-16).

Cornwell ve Maignan’ın çalışmasının devamı olarak nitelendirilebilecek olan Walliser’in (2003) çalışmasında ise sponsorlukla ilgili 153 çalışma incelenmiştir. Walliser (2003) sponsorlukla ilgili literatürün bir dönüşüm geçirdiğini belirtmektedir. Walliser’in (2003: 20-21) çalışmasının sonuçlarına göre, sponsorlukla ilgili çalışmalar; açıklayıcı yaklaşımlardan birbirini tekrar eden yaklaşımlara, betimsel araştırma tasarımlarından nedensel ilişkiyi açıklayan araştırmalara, yönetsel yaklaşımlardan tüketici odaklı yaklaşımlara doğru dönüşmektedir. Nickell, Cornwell ve Johnson ise (2011: 579) sponsorluk araştırmalarında, sponsorluğun etkilerini artıran değişkenlerin çok tekrar eden konu olduğunun altını çizmektedir. Bu açıdan, sponsorlukla ilgili literatürün, çoğunlukla sponsorluğun iletişimsel hedeflerine olan katkısını artırmaya yönelik anaakım paradigmadan beslenen çalışmalardan oluştuğu söylenebilir.

Uluslararası literatürde, farklı sponsorluk alanlarına yönelik yapılan çalışmaları inceleyen araştırmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Charalambous Papamiltiades’in araştırması (2012: 275) spor sponsorluğuyla ilgili araştırmaların çoğunlukla betimsel olduğunu, kuramsal dayanaklarının ise yetersiz kaldığını ve bu eksikliğe dayanarak derinlikli ve niteliksel analizlerin gerçekleştirilmesini önermektedir. Fechner ve diğerleri (2022) ise, 42 makaleye uyguladıkları sistematik incelemede spor etkinliklerinin sponsorluğu üzerine odaklanan

çalışmaları incelemiş ve literatürün daha çok ABD odaklı sponsorluk çalışmalarına odaklandığını ve çalışmaların sponsorluğun etkilerini ölçümlenmek için veri toplama tekniği olarak çoğunlukla anketi kullandığını ortaya koymuştur.

Uluslararası sponsorluk literatürünü sistematik inceleme yöntemiyle inceleyen Cornwell ve Maignan (1998: 16) sponsorluğa odaklanan araştırmaların farklı sponsorluk türlerinin amaçları ve çıktıkları arasındaki ilişkiyi daha iyi kavrayacak, sponsorluğun tüketiciler üzerindeki etkilerini detaylı biçimde değerlendirecek ve sponsorlukla ilgili kuramsal dayanakları ve teorileri besleyecek çalışmalar olması yönündeki önerilerini paylaşmışlardır. Ancak sponsorluk ile ilgili hem Türkiye’deki hem de uluslararası literatürdeki çalışmalara bakıldığında, en büyük eksikliğin sponsorlukla ilgili eleştirel/kültürel bir damarın gelişmemesi olduğu ileri sürülebilir. Bu çerçevede, çalışmaların tamamına yakını bir pazarlama ya da halkla ilişkiler stratejisi olarak sponsorluğun marka değerine ve marka imajına olan katkısını incelemekle ya da tüketici davranışlarına olan “etkilerini” ölçmekle ilgilenmektedir. Bu açıdan, sponsorluğu yasal, etik ve politik boyutuyla değerlendiren ve kuramsal açıdan eleştirel bir analizini sunan araştırma neredeyse yoktur. Sponsorlukla ilgili eleştirel olarak değerlendirilecek araştırmalar ise çoğunlukla, alkollü içecekler ve tütün ürünlerinin sponsorluklarının çocuklara ve gençlere yönelik olumsuz etkilerini ortaya koyan çalışmalardan oluşmaktadır.

Eleştirel Halkla İlişkiler Paradigması ve Sponsorluğa Eleştirel Yaklaşımlar

Tütün ve alkol gibi sektörlere getirilen reklam yasakları, kurumların bu yasakları sponsorluk faaliyetleri aracılığıyla aşabilmelerini sağlamış ve kurumlar, sponsorluklar aracılığıyla bu ürünlerin reklamlarını yapmaya devam ettikleri gerekçesiyle eleştirilmişlerdir. Bu kapsamda, “sponsorluğun reklamın amaçlarını devralması[ın]” sponsorluğa yönelik eleştirilerin gelişmesine zemin hazırladığı söylenebilir (Akçay, 2021: 320). Cornwell ve Maignan (1998: 15) literatürde

çok az çalışmanın sponsorluğun yasal ve etik boyutlarıyla ilgilendiğinin altını çizerek üç ayrı kategoride sponsorluğun eleştirisinin yapıldığını aktarmaktadır. Bunlardan ilki, sponsorluğun yasal boyutuna ilişkindir. Yazarlara göre, sponsorlukta vergi konusu önemlidir zira ABD’de eğer bir sponsor bir etkinlikte herhangi bir pazarlama amacı gütmüyorsa bunun sponsorluk olarak değil, bağış olarak tanımlandığını ve bu sayede kurumların vergiden muaf kaldığını belirtmektedir. İkinci olarak, yazarlar literatürde birçok çalışmanın alkollü içecekler ve tütün ürünleri üreten şirketlerin sponsorluklarının çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerine odaklandığını belirtmektedir. Son olarak, yazarlar çok az sayıda çalışmanın sponsorluğun olumsuz etkilerini incelediğinin altını çizmektedir. Dolayısıyla, yazarlara göre sponsorluğun sosyal aktivitelerin gündemi belirleme gücüyle ilgili araştırmalar halen çok kısıtlıdır (Cornwell & Maignan, 1998: 15-16).

Güncel literatüre bakıldığında, sponsorlukla ilgili eleştirel çalışmaların, sponsor olan kurumlar/ sektörler ve sponsor olunan etkinlikler arasındaki ilişkiye odaklandığını söylemek mümkündür. Zira Gül ve Onay’a göre (2021: 83) “sponsorluk pastasının büyük bir dilimini yasalarca; televizyon, radyo ve gazete gibi iletişim mecralarında, reklam ve benzeri faaliyetlerde bulunma yasağı olan üretici firmalar oluşturmaktadır. Bunların başlıcaları; ilaç, alkol-tütün, silah vb. alet üreticileri; medyumlar ve kumar-bahis siteleri şeklinde sıralanabilir.” Benzer şekilde, Maher ve diğerlerine göre (2006: 8) gençleri hedef alan spor sponsorlukları genellikle alkol ve sağlığa zararlı yiyecekler gibi sağlıksız ürünler üreten şirketler tarafından yapılmaktadır. Bu nedenle, alkol ve tütün şirketlerinin spor sponsorlukları yıllardır eleştiri alırken, günümüzde, sağlıklı yaşam trendlerine bağlı olarak fast-food ve alkolsüz içecek şirketleri de eleştirilere maruz kalmaktadır (Batty vd., 2016: 548).

Sponsorluğa eleştirel olarak yaklaşan araştırmalar, genellikle alkol ve tütün ürünlerinin spor sponsorluklarına odaklanmaktadır. Alkol ve tütün sponsorluklarını inceleyen araştırmalar, markaların sigara ve alkol tüketme davranışını özendirdiğini

vurgulamaktır (Carter vd., 2013: 2). Bu açıdan, alkol ve tütün markalarının spor sponsorluklarına yönelik eleştirilerin halk sağlığı çerçevesinde yükseldiği söylenebilir (Batty vd., 2016: 558-559). Davies (2009: 34-35) Birleşik Krallık’ta öğrenim gören 14 ve 15 yaşlarındaki 322 öğrencinin dahil olduğu odak grup ve anket çalışmasında, erkek çocuklarının alkol kültürüne entegre olmalarının sponsorluk aracılığıyla perçinlendiğini, kız çocuklarının alkol kullanımda ise alkol kullanımı ve sponsorluk arasında böyle bir bağlantının kurulamayacağını ortaya koymuştur. Pettigrew ve diğerleri (2012: 613) ise Avustralya’da 2005 kişiye yaptıkları anket çalışmasında, katılımcıların sağlıksız yiyecek ve içecek markalarının etkinlik sponsorluklarını desteklemediklerini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Avustralya’da gerçekleştirdikleri anket çalışmasında Kelly ve diğerleri de (2012: 292-293), ebeveynlerin ve spor yetkililerinin sponsorluk kısıtlamalarını desteklediğini ve özellikle ebeveynlerin alkol, fastfood, şekerli içecekler, zararlı yiyecek-içecek markalarının çocuk sporlarına sponsorluk yapmaması gerektiğini düşündüklerini ortaya koymuştur.

Türkiye’deki sponsorluk araştırmalarında ise sponsorluğu bir halkla ilişkiler aracı olarak kuramsal açıdan eleştirel bir perspektifle irdeleyen çok az sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Örneğin, Sepetci (2015: 229) sponsorluk için “bir çevre etkinliğine sponsor olan bir firmanın üretim sürecinde çevreyi kirletmesini ya da çocuklara yönelik sosyal sorumluluk projesi geliştiren bir firmanın çocuk işçi çalıştırmasını” örttüğünü belirterek sponsorluğun eleştirisini yapmaktadır. Canöz ve diğerleri ise (2021: 26) sponsorlukla ilgili hukuki dayanakların eksikliğine vurgu yaparak “sponsorluğun her alanıyla ilgili yasal düzenlemelerin daha net hale getirilmeleri ve ülkemizdeki sponsorlukla ilgili akademik çalışmaların, sponsorluğun hukuki boyutuna daha bariz değinmeleri”ni önermektedir.

Türkiye’de sponsorlukla ilgili eleştirel çalışmaların azlığı, sponsorlukla ilgili literatürün egemen halkla ilişkiler paradigmasından beslendiğini göstermektedir. Halkla ilişkilerdeki egemen

paradigma, Grunig’in (2005: 15) halkla ilişkilerin “bir örgütle o örgütü ilgilendiren kamular arasındaki iletişimin yönetimi” olması üzerine temellenmektedir. Bu çerçevede, halkla ilişkilerdeki egemen paradigma halkla ilişkilerin, örgüt içi halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk, kurumsal reklamcılık, kriz/risk yönetimi, imaj/algi yönetimi ve sponsorluk gibi uygulama alanları aracılığıyla, kurumların kamu kategorileriyle diyalog kurmasını mümkün kıldığını ileri sürmektedir. Halkla ilişkilerdeki egemen paradigmadan beslenen araştırmalar da halkla ilişkilerin kamu çıkarı ile kurum çıkarını dengelediği dolayısıyla hem kuruma hem de topluma katkı sağladığını söyleyerek halkla ilişkilere olumlu yaklaşırlar. Ancak egemen halkla ilişkiler paradigmasının, halkla ilişkilerin kurumların kendi çıkarlarını gözettiğini gizleyen kapitalist bir araç olduğunu ileri süren eleştirel halkla ilişkiler paradigması halkla ilişkileri daha farklı kavramsallaştırmaktadır. Eleştirel halkla ilişkiler paradigması, halkla ilişkileri “rıza üretimi aracı”, “ideolojik bir aygıt” ve “bilinç yönetimi sürecinin aracı” (Özdemir ve Aktaş Yamanoglu, 2009: 20) olarak tanımlamaktadır.

Eleştirel paradigma, halkla ilişkilerin, kurumların kamuların rızasını kazanmak için ideolojik birer aygıt olarak işlev gördüğünü ve halkla ilişkilerin kurumların temsil ettiği ideolojiden ayrı düşünülmemeyeceğini ileri sürmektedir. Bu eksende, halkla ilişkilerin egemen paradigmasına yönelik eleştiriler; halkla ilişkilerin yönetim fonksiyonu olarak tanımlanmasına, halkla ilişkiler kavrayışının işlevsel iletişim modellerine dayandırılmasına, halkla ilişkiler çalışmalarının çoğunlukla örgüt kuramlarından beslenmesine ve halkla ilişkilerdeki iktidar ilişkilerinin görmezden gelinmesine yöneliktir (Curtin ve Gaither, 2005: 92).

Gower ise (2009) halkla ilişkilerdeki eleştirel yaklaşımların; postmodernist, eleştirel/kültürel ve uluslararası perspektif olarak üç kategoride değerlendirilebileceğini belirtmektedir. Gower’e göre (2009: 34-35) postmodernist çalışmalar halkla ilişkilerin ideolojik doğasına, eleştirel/kültürel çalışmalar halkla ilişkilerde iktidar sorununa ve uluslararası çalışmalar halkla ilişkilerdeki

etnosentrizm sorununa odaklanmaktadır. Bu eleştiriler odağında, halkla ilişkilerdeki eleştirel paradigma halkla ilişkilerin uygulama alanlarını bahsi geçen tartışma odaklarıyla analiz etmektedir.

Halkla ilişkilerdeki egemen paradigmadan temellenen çalışmalar ise, halkla ilişkileri yönetsel ve araçsal bir bakış açısıyla veya psikolojik ve davranışsal bir bakış açısıyla incelemekte (Ihlen ve van Ruler, 2007) ve kurumsal hedeflere ulaşmak için halkla ilişkilerin nasıl kullanıldığına odaklanmaktadır (Botan ve Taylor, 2004: 651). Bu nedenle, Botan ve Taylor (2004: 651) halkla ilişkiler araştırmalarının “örgütsel hedefleri ilerlettiği ölçüde” etkili olduğunu iddia etmektedir.

Türkiye’deki halkla ilişkiler alanında yazılan lisansüstü tezlerinin de benzer bir eğilimde olduğu söylenebilir. Nitekim, 1980-2020 yılları arasında Türkiye’de halkla ilişkiler alanında yazılmış olan doktora tezlerine içerik analizi uygulayan Işık ve Şimşek (2022: 17), inceledikleri 487 doktora tezinden yalnızca 6 tanesinin eleştirel halkla ilişkiler paradigmasından yazıldığını ortaya koymuştur. 1984-2007 yılları arasında Türkiye’de yazılmış olan 673 lisansüstü teze içerik analizi uygulayan Okay ve Okay (2008:13) ise halkla ilişkiler alanında yazılan lisansüstü tezlerin genellikle halkla ilişkiler uygulamalarına odaklandığını, bu eğilimin halkla ilişkilerin halen bir uygulama alanı tanımlanmasından kaynaklandığını ve “halkla ilişkilerde kuramsal gelişime yönelik bir doktora tezinin hazırlanmadığını” ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Türkiye’de halkla ilişkiler alanında 2008-2017 yılları arasında yazılmış olan 240 doktora tezini niceliksel içerik analizi ile inceleyen Solmaz, Ergen ve Alkan (2018: 246-247) inceledikleri tezlerin çoğunlukla “halkla ilişkilerde pratik/uygulama” alanı olarak ele alındığını ve bu durumun “halkla ilişkiler uygulamalarının gelişiminin teorik gelişimden daha fazla önemsendiğini” gösterdiğini ileri sürmüşlerdir.

Türkiye’de halkla ilişkiler alanında yazılan lisansüstü tezlere yönelik yapılan bu araştırmaların dışında, özellikle sponsorluk üzerine yazılmış olan bir çalışma bulunmamaktadır. Literatürdeki

bu boşluk çerçevesinde, bu çalışmanın çıkış noktasını Türkiye’de sponsorlukla ilgili yazılmış olan lisansüstü çalışmaların, sponsorluğa ana akım paradigmadan yaklaştığı savı oluşturmaktadır.

Yöntem

Araştırmanın amacı, Türkiye’de sponsorlukla ilgili yazılmış olan lisansüstü tezlerde sponsorluğa yönelik eleştirel bir yaklaşımın geliştirilip geliştirilmediğini ortaya koymak ve sponsorlukla ilgili araştırma eğilimlerini belirlemektir. Bu çerçevede, Türkiye’deki üniversitelerde hazırlanmış olan toplam 57 lisansüstü teze içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. “İçerik analizi kısaca mesajın karakteristiğinin sistematik, nesnel, niceliksel analizi olarak tanımlanabilir” (Neuendorf, 2002: 1). Ancak içerik analizi, niteliksel biçimde de tasarlanabilir. Bu çerçevede, niceliksel içerik analizi, bir iletişim içeriğinin belirli kategorilere göre sistematik olarak analizini ve bu kategorileri de içeren bağlantıların istatistiksel yöntemlerle analizini ifade ederken (Riffe, Lacy ve Fico, 2014: 3), niteliksel içerik analizi yoğun/yorum gerektiren, sözel/görsel, farklı kaynaklardan elde edilen, araştırmacının görüşme veya odak grup gibi yöntemlerle topladığı verilerin ve niteliksel materyallerin “anlamının sistematik olarak tanımlanması” anlamına gelmektedir (Schreier, 2012: 1-2).

Niceliksel içerik analizinin kullanıldığı analiz için, ulaşılan tezlerin konu dağılımlarına, yıllara göre dağılımları, kuramsal bölümde sponsorluğa ne kadar yer ayırdıkları, inceledikleri sponsorluk türü, sponsorluğu tanımlama biçimleri, kullandıkları yöntem/veri toplama tekniği, tezlerin amaç ve öneri bölümleri inceleme kategorileri olarak belirlenmiştir. Bu kategoriler için kodlama çizelgesi oluşturulmuş ve tezler bu çizelgeye göre değerlendirilmiştir. Bu kategoriler çerçevesinde, çalışmanın araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

1. Türkiye’de sponsorlukla ilgili yazılmış lisansüstü tezlerde sponsorluk nasıl tanımlanmaktadır?
2. Lisansüstü tezlerde incelenen sponsorluk türlerinin dağılımı nedir?
3. Lisansüstü tezlerin kuramsal bölümlerinde,

sponsorluğa ana başlık altında mı yoksa bir alt başlık altında mı yer verilmiştir?

4. Lisansüstü tezler içinde, eleştirel ve anaakım paradigmadan beslenen çalışmaların dağılımı nedir?

Araştırma sorularına yanıt bulmak amacıyla, Mart 2022 tarihinde YÖK Tez üzerinden, “sponsorluk” anahtar kelimesi yazılarak yapılan taramada 282 yüksek lisans tezi, 55 doktora tezine ulaşılmıştır. Tarama öncelikle tezlerin; tez adı, konu, dizin ve özet bölümlerinde “sponsorluk” ifadesi geçen tezlerle sınırlandırılmıştır. Taramanın ikinci aşamasında; tez adı, konu, dizin ve özet bölümlerinde “sponsorluk” ifadesinin geçtiği tezlerin hangi konularda yazıldığına dair bir tablo oluşturulmuştur. Tez adı, konu, dizin ve özet bölümlerinde “sponsorluk” ifadesinin geçtiği yüksek lisans tezlerinin konu dağılımları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1 Tez Adı, Konu, Dizin ve Özet Bölümlerinde “Sponsorluk” İfadesinin Geçtiği Yüksek Lisans Tezlerinin Konu Dağılımları

Konular	Sayı	%
İşletme	111	28
Spor	85	21
Halkla İlişkiler	60	15
İletişim Bilimleri	26	6
Reklamcılık	24	6
Güzel Sanatlar	12	3
Ekonomi	10	2
Sosyoloji	8	2
Bankacılık	7	2
Turizm	7	2
Hukuk	6	1
Radio-Televizyon	6	1
Müzecilik	5	1
Sanat Tarihi	5	1
Gazetecilik	4	1
Sahne ve Görüntü Sanatları	3	1
Eğitim ve Öğretim	2	0
Endüstri ve Endüstri Mühendisliği	2	0
Kamu Yönetimi	2	0
Maliye	2	0
Müzik	2	0
Arkeoloji	1	0
Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri-Bilgisayar ve Kontrol	1	0
Enerji	1	0
Halk Sağlığı	1	0
Hastaneler	1	0

Havacılık Mühendisliği	1	0
Psikoloji	1	0
Sağlık Kurumları Yönetimi	1	0
Sigortacılık	1	0
Sivil Havacılık	1	0
Siyasal Bilimler	1	0
Uçak Mühendisliği	1	0
Uluslararası İlişkiler	1	0
Toplam	402	100

Müzik	2	3
Radyo-Televizyon	2	3
Siyasal Bilimler	2	3
Sosyoloji	2	3
Tarih	2	3
Gazetecilik	1	1
Hukuk	1	1
Sanat Tarihi	1	1
Toplam	76	100

Tablo 1’de gösterildiği üzere; tez adı, konu, dizin ve özet bölümlerinde “sponsorluk” ifadesinin geçtiği yüksek lisans tezlerinde en çok tercih edilen üç konu alanı sırasıyla “işletme”, “spor” ve “halkla ilişkiler”dir. Bu bulgu, sponsorluğun işletme alanında ele alındığını ve özellikle spor bilimleri alanında çalışıldığını göstermektedir. Bu bulgu, sponsorluğun en çok harcama yapılan alanının spor alanı olduğu yönündeki saptamayla da (Okay, 2012: 109) paralellik göstermektedir. Konu alanı olarak “halkla ilişkiler”in üçüncü sırada yer alması da sponsorluğun halkla ilişkiler disiplini ilgili bir alan olarak görülmesiyle açıklanabilir.

Tez adı, konu, dizin ve özet bölümlerinde “sponsorluk” ifadesinin geçtiği doktora tezlerinin konu dağılımları ise Tablo 2’de gösterilmiştir. Tablo 2’de gösterildiği üzere; tez adı, konu, dizin ve özet bölümlerinde “sponsorluk” ifadesinin geçtiği doktora tezlerinde en çok tercih edilen üç konu alanı sırasıyla “işletme”, “halkla ilişkiler” ve “spor”dur. Bu bulgu, doktora düzeyinde de sponsorluğun işletme alanında ele alındığını, halkla ilişkiler disiplini ve spor bilimleri alanları ile ilişkilendirildiğini göstermektedir.

Tablo 2 Tez Adı, Konu, Dizin ve Özet Bölümlerinde “Sponsorluk” İfadesinin Geçtiği Doktora Tezlerinin Konu Dağılımları

Konular	Sayı	%
İşletme	26	34
Halkla İlişkiler	15	20
Spor	7	9
İletişim Bilimleri	6	8
Reklamcılık	4	5
Ekonomi	3	4
Eğitim ve Öğretim	2	3

Analizin üçüncü aşamasında, konu alanı “halkla ilişkiler” olarak işaretlenmiş yüksek lisans ve doktora tezleri tespit edilmiştir. Bu sınırlandırmanın temel gerekçesi, çalışmada sponsorluğun bir halkla ilişkiler aracı olarak tanımlanması ve sponsorluk ile ilgili yapılmış olan lisansüstü tezlerin halka ilişkiler alanında nasıl bir görünümü olduğunun tespit edilmesinin hedeflenmesidir. Araştırmaya dâhil edilen lisansüstü tezlerin en çok hangi sponsorluk alanıyla ilgili inceleme yaptığını ortaya koymak için, Okay’ın (2012) sponsorluk kategorileri (spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk ve çevre sponsorluğu) takip edilmiştir.

Ayrıca, bu sınırlandırma sponsorlukla doğrudan ilgili olmayan tezlerin kapsam dışı bırakılması açısından yapılmıştır. Taramada ayrıca YÖK Tez Merkezi’nde erişimi engellenmiş tezler de kapsam dışı bırakılmıştır. Bu sınırlılıklarla birlikte, araştırmanın evrenini sponsorluk alanı ile ilişkili olan lisansüstü tezler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise, amaçlı örneklem yoluyla belirlenmiş olan ve halkla ilişkiler alanı ile bağlantılı tezler oluşturmaktadır.

Bulgular

Çalışmada konu alanı “halkla ilişkiler” olarak belirtilmiş, erişime açık ve yukarıda bahsi geçen kriterlere uygun olan 9 doktora tezi ve 48 yüksek lisans tezi olmak üzere toplam 57 teze ulaşılmıştır. Yüksek lisans ve doktora tezlerinin yıllara göre dağılımı Tablo 3’te verilmiştir. Türkiye’de, halkla ilişkiler alanında sponsorlukla ilgili yazılan lisansüstü tezlerin 1990’ların sonlarında yazılmaya başlanması, sponsorluğa olan akademik ilginin 1990’larda başladığını göstermektedir. Bu bulgu,

Tablo 3 Sponsorlukla İlgili Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinin Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Yüksek Lisans	%	Doktora	%	Toplam	%
1996	-	0	1	11	1	2
1997	1	2	-	0	1	2
2001	1	2	-	0	1	2
2003	1	2	-	0	1	2
2005	1	2	-	0	1	2
2006	3	6	1	11	4	7
2007	2	4	-	0	2	4
2008	1	2	1	11	2	4
2009	5	10	1	11	6	11
2010	1	2	1	11	2	4
2011	1	2	1	11	2	4
2012	2	4	-	0	2	4
2014	1	2	-	0	1	2
2015	3	6	1	11	4	7
2017	2	4	-	0	2	4
2018	7	15	1	11	8	14
2019	10	21	-	0	10	18
2020	3	6	1	11	4	7
2021	2	4	-	0	2	4
2022	1	2	-	0	1	2
Toplam	48	100	9	100	57	100

halkla ilişkiler alanında yazılan yüksek lisans ve doktora tezlerindeki artışın 1990'lardan sonra başladığını ortaya koyan diğer çalışmaların bulgularıyla (Okay ve Okay, 2008; Çetin, Yaşın ve Sönmez, 2016) uyumluluk göstermektedir.

Konu alanı “halkla ilişkiler” olarak belirtilmiş lisansüstü tezler incelendiğinde, ilk göze çarpan detay, 57 tezdən 21 tanesinin (%37) kuramsal bölümünde sponsorluğa yalnızca bir alt başlık

sponsorluk ve çevre sponsorluğu) göre dağılımına bakıldığında, yüksek lisans tezlerinin 20’sinin (%42) spor sponsorluğunu, 9’unun (%19) kültür-sanat sponsorluğunu, 2 tanesinin ise sosyal sponsorluğu incelediği görülmüştür (bkz. Tablo 5). Kültür-sanat sponsorluğunun, spor sponsorluğundan sonra en çok bütçe ayrılan sponsorluk alanı olduğu göz önüne alındığında (Okay, 2012: 184), bu bulgu yüksek lisans tezlerinin sponsorluk faaliyetlerinin yoğunlaştığı alanlar üzerine gerçekleştirildiğini

Tablo 4 Lisansüstü Tezlerin Kuramsal Bölümlerinde Sponsorluğa Ayırdığı Yer

	Yüksek Lisans	%	Doktora	%	Toplam	%
Alt başlık	17	35	4	44	21	37
Ana başlık/bölüm	31	65	5	56	36	63
Toplam	48	100	9	100	57	100

olarak yer verilmiş olmasıdır. Tablo 4’te gösterildiği gibi, 48 yüksek lisans tezinin 31’inde (%65), 9 doktora tezinin 5 tanesinde (%56) sponsorluğun bir ana başlık ya da bölüm olarak yer aldığı görülmektedir. Bu bulgu, sponsorluğun lisansüstü tezlerin yarısından fazlasında kuramsal bölümde ana başlık olarak ya da bölüm olarak yer aldığını göstermektedir. Bu durum, lisansüstü çalışmalarda sponsorlukla ilgili kuramsal dayanakların gelişmeye başladığının göstergesi olarak okunabilir.

Araştırmaya dahil edilen lisansüstü tezlerin inceledikleri sponsorluk türlerine (spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu, sosyal

ortaya koymaktadır. Ayrıca, yüksek lisans tezlerinde sponsorluk türlerinin bir arada incelendiği daha kapsamlı araştırmaların da bulunduğu görülmektedir. Bu durum, yüksek lisans düzeyinde sponsorlukla ilgili gerçekleştirilen akademik çalışmaların sponsorluk faaliyetine bütüncül bir çerçeveden yaklaştığını göstermektedir. Doktora tezlerinin ise sponsorluk alanlarını bir arada incelemekten ziyade, tek bir sponsorluk türüne yer verdikleri görülmektedir (bkz. Tablo 5). Nitekim, 2 doktora tezi (%22) spor sponsorluğunu, 3 doktora tezi (%33) kültür-sanat sponsorluğunu ve 1 doktora tezi ise (%11) sosyal sponsorluğu incelemiştir. Yanı sıra, 9 doktora tezinden yalnızca 1 tanesi

(%11) tüm sponsorluk türlerini araştırmasına dahil etmiştir. Bu bulgu, doktora düzeyinde sponsorluk araştırmalarının, karşılaştırmalı analizlerden ziyade belirli bir sponsorluk türünü kapsamlı şekilde

faaliyetlerinin planlanmasını, uygulanmasını ve değerlendirmesini içerdiğini vurgulamaktadır.

Sponsorluğu iletişim aracı ya da iletişim stratejisi

Tablo 5 Lisansüstü Tezlerde İncelenen Sponsorluk Türü

Sponsorluk Türü	Yüksek Lisans	%	Doktora	%	Toplam	%
Spor Sponsorluğu	20	42	2	22	22	39
Kültür-Sanat Sponsorluğu	9	19	3	33	12	21
Sosyal Sponsorluk	2	4	1	11	3	5
Spor Sponsorluğu, Kültür-Sanat Sponsorluğu ve Sosyal Sponsorluk	1	2	-	0	1	2
Spor Sponsorluğu ve Kültür-Sanat Sponsorluğu	4	8	-	0	4	7
Kültür-Sanat Sponsorluğu, Sosyal Sponsorluk ve Çevre Sponsorluğu	1	2	-	0	1	2
Spor Sponsorluğu, Sosyal Sponsorluk ve Çevre Sponsorluğu	1	2	-	0	1	2
Spor Sponsorluğu, Kültür- Sanat Sponsorluğu, Sosyal Sponsorluk ve Çevre Sponsorluğu	2	4	1	11	3	5
Diğer	8	17	2	22	10	18
Toplam	48	100	9	100	57	100

inceleyen analizlerden oluştuğunu göstermektedir.

Tablo 6'da gösterildiği gibi, yüksek lisans tezlerinin %33'ünde, doktora tezlerinin ise %44'ünde sponsorluk pazarlama ya da bütünleşik pazarlamanın bir bileşeni olarak konumlandırılmıştır. Bu eksende, lisansüstü tezlerin sponsorluğu, kurumlara ticari faydalar sağlayan ve karşılılık yarara dayalı ticari bir iş anlaşması ve ticari bir yatırım olarak tanımladığı görülmüştür. Söz konusu tezlere göre, sponsorluk kurumların tutundurma amaçlarına ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için gerçekleştirdikleri destek anlamına gelmektedir.

Yine Tablo 6'da gösterildiği gibi, yüksek lisans tezlerinin %29'unda, doktora tezlerinin ise %44'ünde sponsorluk halkla ilişkiler aracı olarak tanımlanmaktadır. Sponsorluğu halkla ilişkiler aracı olarak konumlandırılan çalışmalar, sıklıkla sponsorluğun karşılıklı yarara dayanan bir iş anlaşması olduğuna, aynı ya da nakdi şekilde gerçekleşebileceğine vurgu yaparken, sponsorluğun kurumları ve etkinlikleri sosyal, spor ya da kültür-sanat alanlarında desteklemek anlamına geldiğinin altını çizmektedirler. Bu açıdan bu çalışmalar, sponsorluğun halkla ilişkilerin altında değerlendirilebilecek bir uygulama alanı olduğunun ve tanıtımla olan bağlantısının altını çizerek kurumların bu doğrultuda gerçekleştirdikleri iletişim

olarak tanımlayan doktora tezi bulunmamakla birlikte, yüksek lisans tezlerinin %23'ü sponsorluğu kurumsal iletişim stratejilerinin bir aracı olduğunu belirtmektedir. Doktora tezlerinin %11'i ise sponsorluğu kurumsal iletişim tekniği olarak tanımlamaktadır. Bu oran, yüksek lisans tezleri için %6'dır. Sponsorluğu kurumsal iletişim tekniği olarak konumlandıran çalışmaların sponsorluk tanımları, pazarlama ve halkla ilişkiler odaklı tanımlardan farklılık göstermemektedir. Bunun sebebi, her iki yaklaşımın sponsorluğu kurumların iletişimsel hedefleri gerçekleştirmek üzere spor, kültür-sanat, sosyal ve çevre gibi alanları desteklemesi süreci olarak tanımlamalarıdır. Benzer şekilde, sponsorluğu kurumsal iletişimin bir aracı ya da halkla ilişkilerin veya pazarlamanın bir aracı olarak tanımlayan çalışmalar, sponsorluk faaliyetinin planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarını içeren bir süreç olduğuna vurgu yapmaktadır. Sponsorluk, yüksek lisans tezlerinin %4'ünde itibar ve imaj yaratma aracı olarak, %2'sinde marka iletişiminin bileşeni olarak ve %1'inde medya ile ilişki kurma aracı olarak tanımlanmaktadır (bkz. Tablo 6).

Sponsorlukla ilgili lisansüstü tezlerin sponsorluğu tanımlama biçimlerine bakıldığında, tanımların sponsorluğun amaçlarının temel alınarak tanımlandığı ancak temelde büyük bir farklılık göstermediği görülmektedir. Ayrıca, tanımlamaların tümüne bakıldığında, tanımların

Tablo 6 Lisansüstü Tezlerin Sponsorluğu Tanımlama Biçimleri

Sponsorluğu tanımlama biçimi	Yüksek Lisans	%	Doktora	%	Toplam	%
Pazarlama/bütünleşik pazarlama aracı	16	33	4	44	20	35
Halkla ilişkiler aracı	14	29	4	44	18	32
İletişim aracı/stratejisi	11	23	-	0	11	19
Kurumsal iletişim tekniği	3	6	1	11	4	7
İtibar/İmaj yaratma aracı	2	4	-	0	2	4
Marka iletişiminin bileşeni	1	2	-	0	1	2
Medya ile ilişkiler	1	2	-	0	1	2
Toplam	48	100	9	100	57	100

hiçbirinde sponsorluğun eleştirel bir yaklaşımla tanımlanmadığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, incelenen tezlerin hiçbiri sponsorluğu kurumların, kendi iletişimsel hedeflerine ulaşmaları için kullanılan ideolojik bir araç olarak tanımlamamaktadır.

İncelenen tezlerin hangi yöntemi kullandığı incelendiğinde, incelenen yüksek lisans tezlerinin %38’inin ve doktora tezlerinin %56’sının veri toplama tekniği olarak anketi tercih ettiği görülmektedir (bkz. Tablo 7). Tezlerde en çok tercih edilen veri toplama tekniğinin anket olması, tezlerinin çoğunun etki araştırması olmasından kaynaklanmaktadır. Bu durum tezlerin başlıklarına da yansımaktadır. Araştırmaya dâhil edilen lisansüstü tezlerin başlıklarına bakıldığında, sponsorluğun “kurumsal imaja”, “kurumsal itibara”, “kurumsal çekiciliğe”, “tüketici davranışlarına/satın alma davranışına/tüketici tutumuna”, “marka bilinirliğine”, “marka değerine”, “marka farkındalığına”, “markalaşmaya” ve “marka imajına” olan etkisine ve katkısına odaklanan çalışmalar olduğu görülmektedir. Tez başlıklarında bu kavramların tercih edilmesi, sponsorluğun pazarlama ve halkla ilişkilerin bir dalı olarak değerlendirildiğini gösterdiği gibi, etki, katkı gibi kavramların kullanılması ise araştırmaya

dâhil edilen lisansüstü tezlerin niceliksel araştırma tasarımlarını tercih ettiğini göstermektedir. Bu bulgu, Nickell, Cornwell ve Johnson’ın (2011: 579) sponsorluk araştırmalarında, çoğunlukla sponsorluğun etkilerinin incelendiğini belirttiği bulgusunu destekler niteliktedir.

İncelenen lisansüstü tezler hedef kitlelerin sponsorluk faaliyetlerini nasıl algıladığını ölçmeyi hedeflediği için çalışmalarda anket kullanılmıştır. Bu bulgu, spor sponsorluğuna odaklanan 42 makaleyi sistematik inceleme yöntemiyle inceleyen Fechner ve diğerlerinin (2022) söz konusu çalışmaların sponsorluğun etkilerini ölçümlemek için veri toplama tekniği olarak çoğunlukla anketi kullandığına yönelik bulgusuyla paralellik göstermektedir.

İncelenen tezlerde ikinci en çok kullanılan yöntemin örnek olay incelemesi olduğu görülmüştür. İncelenen yüksek lisans tezlerinin %31’i, doktora tezlerinin %22’si araştırma tasarımı olarak örnek olay incelemesini kullanmıştır (bkz. Tablo 7). Bu bulgu, Türkiye’de 1980-1992 yılları arasında yazılmış olan 33 reklam, 42 halkla ilişkiler lisansüstü tezin betimsel analizini yapan Serdaroğlu ve Doğan’ın (2022: 203) inceledikleri tezler içinde en çok

Tablo 7 Lisansüstü Tezlerin Metodolojik Yaklaşımları

Veri Toplama Tekniği/Yöntem	Yüksek Lisans	%	Doktora	%	Toplam	%
Anket	18	38	5	56	23	40
Örnek Olay İncelemesi	15	31	2	22	17	30
Görüşme	6	13	-	0	6	11
İçerik Analizi	5	10	-	0	5	9
Karma Model (Görüşme ve Anket)	2	4	1	11	3	5
Karma Model (Görüşme, Metin Analizi ve Çözlem)	1	2	-	0	1	2
Karma Model (Örnek Olay İncelemesi ve Anket)	1	2	-	0	1	2
Karma (İçerik Analizi ve Anket)	-	0	1	11	1	2
Toplam	48	100	9	100	57	100

kullanılan yöntemin örnek olay incelemesi olduğu tespitiyle uyumludur.

İncelenen tezlerin örnek olay incelemesini kullanmaları, tezlerin sponsorluk faaliyetlerini birer örnek olarak ele almasıyla ilişkilidir. Başka bir ifadeyle, söz konusu tezler yeni gelişmekte olan sponsorluk uygulamalarına ilişkin bilgi aktarmak ve başarılı örnekleri göstermek üzere çoğunlukla betimsel kalmıştır. Bu bulgu, incelenen tezlerin sponsorluk faaliyetinin eleştirel bir analizini yapmaktan ziyade iyi örneklerine odaklanmasıyla açıklanabilir.

Bu bulgular ışığında, incelenen tezlerde gösterebilimsel analiz, eleştirel söylem analizi, retorik analiz gibi eleştirel paradigma içerisinde kullanılan yöntemlerden faydalanmadığı açıkça görülmektedir. Bu bulguların, tezlerin eleştirel halkla ilişkiler yaklaşımlarından yararlanan bir kuramsal temele oturtulmadığını göstermekte olup sonuçların sponsorluğa yönelik eleştirel bir

sponsorluğun etkinliğini kanıtlayan çalışmaların tekrarı niteliğinde olduğu ve nihayetinde markalara bir iç görü kazandırdığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu noktada, incelenen tezlerin amaçları göz önüne alındığında, yine tezlerin eleştirel bir yaklaşımdan uzak kaldığı ortaya çıkmaktadır. İncelenen tezlerden ancak %2'si sponsorluğun eleştirel bir incelemesini yapmayı hedeflediğini ifade etmekte ancak bu tezler de kuramsal açıdan sponsorluğun bir eleştirisini yapmamaktadır.

İncelenen tezlerin amaçlarının yanı sıra, tezlerin sonuç ve tartışma bölümlerinde yer verdikleri öneriler teorik ya da metodolojik önerilerden ziyade, kâr amacı güden kurumlara ve markalara yönelik önerilerden oluşmaktadır. İncelenen tezler, kurumlara; sponsorluğu önemsemeleri, sponsor oldukları kişi/kurum/etkinliğin imajıyla kendi imajlarının uyumlu olduğuna dikkat etmeleri, hedef kitle uyuma dikkat etmeleri, sponsorluk faaliyetlerinin sürdürülebilir ve

Tablo 8 Lisansüstü Tezlerin Amaçları

Tezin Amacı	Sayı	%
Sponsorluğun markaya katkısının ölçülmesi	30	53
Sponsorluklar hakkında bilgi edinmek	4	7
Sponsorluğun tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi ölçmek	3	5
Sponsorluk uygulamaları hakkında öneri geliştirmek	2	4
Sponsorluğun eleştirel incelemesini yapmak	2	4
Diğer¹	16	28
Toplam	57	100

bakış açısının henüz gelişmemiş olmasıyla ilişkili olduğu ileri sürülebilir.

Tezlerin teorik ve metodolojik olarak sponsorluğa eleştirel yaklaşmamaları, tezlerin amaçları incelendiğinde de görülmektedir. İncelenen toplam 57 tezin %53'ünün amacı sponsorluğun marka imajına, itibarına ve marka değerine katkısını ölçmek, %7'sinin amacı sponsorluk hakkında bilgi edinmek, %5'inin amacı sponsorluğun tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmek ve %4'ünün amacı sponsorluk uygulamaları hakkında öneri geliştirmek olarak ifade edilmektedir (bkz. Tablo 8). Tezlerin sponsorluğun markaya olan katkısını ölçmeyi hedefleyen çalışmaların,

yaratıcı olması, sponsorluğun kurumsal iletişimin tüm bileşenleriyle uyumlu olması ve diğer iletişim kampanyalarıyla desteklemeleri, dijital ve geleneksel iletişim araçlarından birlikte yararlanmaları, stratejik planlama yapmaları, spor/e-spor ve sosyal sorumluluk alanlarındaki sponsorluk çalışmalarına öncelik vermeleri ve sponsorlukla ilgili personele eğitim vermeleri gibi konularda öneriler getirmektedir. Tezlerde yer alan öneriler arasında sponsorluğu yasal ve toplumsal boyutlarıyla ele alan öneriler de bulunmaktadır. Bu öneriler çok az olmakla birlikte, sponsorluğa dair yasalar oluşturulması ve sponsorluğun toplumsal cinsiyet eşitliğine/toplumsal konulara duyarlı olarak gerçekleştirilmesi üzerinedir.

1 Doğrudan sponsorlukla ilgili olmayan ve dolayısıyla tez amacının doğrudan sponsorlukla ilgili olmayan tezler diğer kategorisine dâhil edilmiştir.

Tezlerde yer verilen önerilere bakıldığında, tezlerin sponsorluğa dair eleştirel bir yaklaşım geliştirmekten ziyade kurumlar ve markalar için bir yol haritası ve rehber görevi gördüğü söylenebilir. Nitekim incelenen tezlerin yalnızca iki tanesinde sponsorlukların toplumsal konulara ve toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı olması gerektiğinin altı çizilmektedir. Ancak bu önerileri dile getiren tezler de söz konusu önerileri, bütünlüklü bir teorik artalan ile sunmadığı, bu sebeple söz konusu tezlerin önerilerinin kuramsal bir yaklaşımla desteklenmediği görülmektedir. Bu kapsamda, tezlerin öneri bölümlerinin sponsorluğa dair gelişen literatürün gelişmesi ve özellikle sponsorluğun eleştirel bir analizinin yapılmasından ziyade, sektöre iç görü oluşturmak üzere tasarlandığı söylenebilir.

Sonuç ve Tartışma

Türkiye’de sponsorlukla ilgili yazılan lisansüstü tezlerin incelendiği bu çalışmada, bir halkla ilişkiler aracı olan sponsorluğa dair eleştirel bir literatürün gelişip gelişmediği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda, YÖK Tez Merkezi aracılığıyla ulaşılan 48 yüksek lisans ve 9 doktora tezine içerik analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu, Türkiye’de sponsorlukla ilgili yazılmış olan ve konu alanı “halkla ilişkiler” olarak işaretlenmiş olan lisansüstü tezlerin, konu dağılımlarının işletme, halkla ilişkiler ve spor olduğu ortaya konmuştur. Bu bulgu, sponsorluğun lisansüstü tezlerde işletmelerin ve bu doğrultuda halkla ilişkilerin önemli bir bileşeni olarak konumlandırıldığını ortaya koymuştur. Ayrıca, sponsorlukla ilgili yazılan tezlerin çoğunlukla konu alanı olarak sporu işaretlemiş olması, sponsorluk harcamalarının en çok olduğu alanın spor olduğu düşünüldüğünde (Okay, 2012: 109) literatürün sektörü takip ettiği söylenebilir. Aynı şekilde, incelenen tezlerin yıllara göre dağılımına bakıldığında, sponsorluğa dair akademik ilginin 1990’lı yıllarda ivme kazandığı görülmüştür. Bu bulgu, Okay ve Okay’ın (200) ve Çetin, Yaşın ve Sönmez’in (2016) halkla ilişkiler alanında yazılan lisansüstü tezlerindeki artışın 1990’lardan sonra başladığı yönündeki bulgularını destekler niteliktedir.

“Lisansüstü tezlerin kuramsal bölümlerinde, sponsorluğa ana başlık altında mı yoksa bir alt başlık altında mı yer verilmiştir?” şeklindeki araştırma sorusuna yönelik olarak, incelenen tezlerin kuramsal bölümlerine bakıldığında, lisansüstü tezlerin yarısından fazlasının sponsorluğa ana bir bölüm olarak yer verdiği görülmüştür. Bu açıdan, lisansüstü tezlerin Türkiye’de sponsorluğa yönelik teorik bir birikimi oluşturmada önemli bir unsur olduğu söylenebilir. Tezlerde hangi sponsorluk türünün incelendiğine bakıldığında ise, “lisansüstü tezlerde incelenen sponsorluk türlerinin dağılımı nedir?” şeklindeki araştırma sorusuna yönelik olarak, tezlerde sırasıyla en çok spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu ve sosyal sponsorluğun incelendiği görülmüştür. Sponsorluk harcamalarının yine sırasıyla en çok spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu ve sosyal sponsorluğunda yoğunlaştığı düşünüldüğünde (Okay, 2012), teorik üretimin pratiği takip ettiği sonucuna varmak mümkündür.

“Türkiye’de sponsorlukla ilgili yazılmış lisansüstü tezlerde sponsorluk nasıl tanımlanmaktadır?” şeklindeki araştırma sorusuna, lisansüstü tezlerin sponsorluğu çoğunlukla pazarlama/bütünleşik pazarlamanın bir bileşeni ya da bir halkla ilişkiler aracı olarak tanımladığı şeklinde yanıt bulunmuştur. Bu kapsamda, Türkiye’de lisansüstü tezler kapsamında gelişen literatürün, uluslararası literatürün yönelimleriyle benzerlik taşıdığı görülmektedir. Tezlerde, sponsorluğun pazarlamanın ya da halkla ilişkilerin aracı olarak konumlandırılması, sponsorluğun kurumun pazarlama hedeflerine, kurumun tanıtımına, imajına ve itibarına olan katkısı konusunda bir uzlaşma olduğunu da göstermektedir. Bu çerçevede, tezlerin birçoğunun sponsorluğun tüketici davranışlarına ya da marka değerine/marka imajına “etkisini” ve “katkısını” ölçmeyi hedeflediği görülmüştür.

Tezler bu ölçümlemeyi yapmak için veri toplama tekniği olarak daha çok anketi tercih etmiştir. Bu eğilimin, sponsorlukla ilgili yazılan tezleri, kurumlar için yapılmış olan pazar araştırmalarına ya da kamuoyu araştırmalarına yakınlığıdır.

söylenebilir. Nitekim tezlerde geliştirilen önerilere bakıldığında da tezlerin tamamına yakının kurumlar için sponsorluk faaliyetlerini daha etkin bir biçimde geliştirmek üzere önerilerde bulunduğu görülmüştür. Bu nedenle, Botan ve Taylor’ın (2004: 651) egemen halkla ilişkiler paradigmasının halkla ilişkileri kurumsal hedeflere ulaşmak için bir araç olarak gördüğü yönündeki yaklaşımıyla uyumlu olarak, sponsorluk ile ilgili lisansüstü tezlerin egemen halkla ilişkiler paradigmasından temellendiğini söylemek mümkündür. Bu kapsamda, “Lisansüstü tezler içinde, eleştirel ve pozitif paradigmadan beslenen çalışmaların dağılımı nedir?” şeklindeki araştırma soruya, araştırmaya konu olan tezlerin sponsorluğa dair eleştirel bir yaklaşım geliştirmediği şeklinde yanıt verilebilir. Bu bulgu, Işık ve Şimşek’in (2022: 24) “Türkiye’de halkla ilişkiler alanında çalışılan doktora tezlerinin büyük çoğunluğunun anaakım paradigma”dan beslendiğine yönelik tespitini destekler niteliktedir.

Ayrıca, henüz yeni gelişmekte olan bir alan olarak sponsorluğa dair bilgi aktarmayı amaçlayan tezlerin örnek olay incelemesi yöntemini de kullandığı ve çalışmaların çoğunlukla betimsel kaldığı görülmüştür. Bu bulgunun ise, Serdaroğlu ve Doğan’ın (2022: 206) halkla ilişkiler ve reklama ilişkin lisansüstü tezlerde “tanımlayıcı analiz”in kullanıldığına yönelik bulgularını destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Yapılan analiz sonucunda, Türkiye’de sponsorlukla ilgili yazılmış olan lisansüstü tezlerin sponsorluğu toplumsal ve kültürel çıktıları olan ideolojik bir araç olarak değil, kurumların hedeflerini gerçekleştirmek üzere kullanılan yönetim işlevinin bir parçası olarak konumlandığını söylemek mümkündür. Halkla ilişkilere ve özellikle halkla ilişkilerin sosyal sorumluluk, kriz iletişimi, risk iletişimi gibi uygulama alanlarına yönelik gelişmiş olan eleştirel yaklaşımların, sponsorluk için henüz gelişmediğini söylemek mümkündür.

Araştırmanın sonuçları, sponsorluk literatürüyle ilgili ilk sistematik incelemeyi yapan Cornwell ve Maignan’ın (1998: 11-16) uluslararası

sponsorluk literatüründe “sponsorluğun doğası”, “sponsorluğun yönetsel boyutları”, “sponsorluk etkilerinin ölçümü”, “sponsorluğun stratejik kullanımı” ve “sponsorlukta yasal-etik hususlar” olmak üzere beş araştırma yönelimi olduğu yönündeki tespitleriyle de paralellik göstermektedir. İki çalışma arasındaki temel farklılık, Türkiye’de sponsorlukla ilgili yazılmış olan lisansüstü tezlerde yasal-etik hususlara ve sponsorluğun eleştirisine değinen araştırmaların henüz bulunmamasıdır. Sponsorluk literatürdeki bu eksikliğin, sponsorluğa dair literatürün henüz gelişmemiş olmasıyla ya da gelişmiş literatürün birbirini tekrar eden çalışmalardan oluşmasıyla ilişkili olduğu söylenebilir. Bu ekseninde, gelecek araştırmalar için sponsorluğun ideolojik bir araç olarak kurumlar tarafından nasıl kullanıldığının incelenmesi ve halkla ilişkilerde gelişmiş olan eleştirel yaklaşımların sponsorluk uygulamalarına uyarlanması önerilebilir.

Kaynaklar

- Akçay, E. (2021). Reklamın metamorfozu olarak halkla ilişkiler: “Mission Winnow” kampanyası üzerine bir inceleme. İçinde M. Gençyürek Erdoğan & B. Akcan (Editörler). *Reklama ‘yeni’den bakmak*. (ss. 313-346.). Efe Akademi Yayınları.
- Aktaş, M. (2019). Dijital iletişim ve halkla ilişkiler araştırmaları: uluslararası literatürde güncel yönelimler ve tartışmalar. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 48, 65-78.
- Anasponsor (2018). *2017 yılı Türkiye sponsorluk infografisi*. <https://blog.anasponsor.com/2017-yili-turkiye-sponsorluk-infografigi/>
- Batty, R. J., Cuskelly, G. ve Toohey, K. (2016). Community sport events and CSR sponsorship: examining the impacts of a public health agenda. *Journal of Sport and Social Issues*, 40(6), 545-564.
- Bauman, A. ve Craig, C. (2005). The place of physical activity in the WHO Global Strategy on Diet and Physical Activity. *International Journal*

- of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 2(10), 1-6.
- Botan, C. H., ve Taylor, M., (2004). Public relations: state of the field. *Journal of Communication*, 54 (4), 645-661.
- Canöz, K. ve Doğan, İ. (2015). İmaj oluşturma aracı olarak sponsorluk. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3 (2), 19-39.
- Canöz, K., Kaya, K. K. ve Çerçi, Ü. Ö. (2021). Bir halkla ilişkiler uygulaması olarak sponsorluğun sözleşmesi ve hukuki dayanakları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36, 15-28.
- Canöz, N., Bakan, Ö. ve Canöz, K. (2019). Uluslararası sponsorluğun marka algısına etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 471-494.
- Carter, M. A., Signal, L., Edwards, R., Hoek, J. ve Maher, A. (2013). Food, fizzy, and football: promoting unhealthy food and beverages through sport - a New Zealand case study. *BMC Public Health*, 13(126), 1-7.
- Charalambous Papamiltiades, M. (2012). *Sport sponsorship: a systematic review (1980-2009)*. 273-275. <https://www.easm.net/download/2012/sport-sponsorship-a-systematic-review-1980--2009.pdf>
- Coco, S. L. ve Eckert, S. (2020). #sponsored: consumer insights on social media influencer marketing. *Public Relations Inquiry*, 9(2), 177-194.
- Cornwell, T. B. ve Coote, L. (2005). Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*, 58, 268-276.
- Cornwell, T. B. ve Humphreys, M. (2013). Memory for sponsorship relationships: a critical juncture in thinking. *Psychology and Marketing*, 30(5), 394-407.
- Cornwell, T. B. ve Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1-21.
- Coşkun, H. (1999). Bir tutundurma aracı olarak spor sponsorluğu. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(3), 63-68.
- Curtin, P. A. ve Gaither, T. K. (2005). Privileging identity, difference, and power: the circuit of culture as a basis for public relations theory. *Journal of Public Relations Research*, 17 (2), 91-115.
- Çoban, S. (2003). Kurumsal imaj oluşturma aracı olarak sponsorluk ve internet uygulamaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (2), 213-229.
- d'Astous, A., Carrillat, F. ve Przybysz, A. (2020). Legitimacy and sincerity as leveraging factors in social sponsorship: an experimental investigation. *International Journal of Advertising*, 39(4), 504-522.
- Davies, F. (2009). An investigation into the effects of sporting involvement and alcohol sponsorship on underage drinking. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 20-40.
- Eddy, T. ve Cork, B. (2019). Sponsorship antecedents and outcomes in participant sport settings. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 26-42.
- Erciş, M. S. (2012). Pazarlama iletişimi kapsamında sponsorluk faaliyetlerinin önemi ve bir sponsorluk uygulaması: Türk Hava Yolları. *Marmara İletişim Dergisi*, 19, 112-124.
- Fecner, D., Filo, K., Reid, S. ve Cameron, R. (2022). A systematic literature review of charity sport event sponsorship. *European Sport Management Quarterly*, 1-23.

- Ferrand, A., Torrigiani, L. ve Camps i Povill, A. (2007). *Routledge handbook of sports sponsorship*. Routledge.
- Gower, K. K. (2009). Halkla ilişkiler yol ayrımında. İçinde F. Keskin ve B. P. Özdemir (Editörler). *Halkla ilişkiler üzerine: disiplinlerarası bir alanın yönelimleri*. (ss. 31-51) Dipnot Yayınları.
- Grunig, J. E. (2005). İletişim, halkla ilişkiler ve etkin örgütler: kitaba genel bir bakış. İçinde J. E. Grunig (Editör). *Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik*. (ss. 11-40). Rota Yayınları.
- Gül, O. ve Onay, A. (2021). Futbol kulüpleri sponsorluğunun kurumsal işleyiş süreci içerisinde değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 29(1), 81-96.
- Gürbüz, S. ve Tarhan, A. (2019). Türkiye'nin ilk 500 sanayi kuruluşunun sponsorluk uygulamaları: kurumsal web sayfaları üzerine bir analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 537-559.
- Harris, R. (2005). When giving means taking: public relations, sponsorship, and morally marginal donors. *Public Relations Review*, 31, 486-491.
- IEG (2018). *What sponsors want & where dollars will go in 2018*. <http://www.sponsorship.com/IEG/files/f3/f3cfac41-2983-49be-8df6-3546345e27de.pdf>
- Ihlen, O. ve van Ruler, B. (2007). How public relations works: theoretical roots and public relations perspectives. *Public Relations Review*, 33, 243-248.
- Işık, Ö. ve Şimşek, G. (2022). Türkiye'de halkla ilişkiler alanında doktora tezlerinin 1980-2020 yıllarındaki kuramsal evrimi. *Selçuk İletişim*, 15 (1), 1-26
- Karadeniz, M. (2009). Pazarlama iletişimi kapsamında sponsorluk faaliyetlerinin önemi. *Journal of Naval Science and Engineering*, 5(1), 62-75.
- Kazancı, M. (2019). *Kamuda ve özel kuruluşlarda halkla ilişkiler*. Turhan Kitapevi.
- Kelly, B., Baur, L., Bauman, A., King, L., Chapman, K. ve Smith, B. (2012). Restricting unhealthy food sponsorship: attitudes of the sporting community. *Health Policy*, 104, 288-295.
- Kocaömer, C. (2019). Elektronik spor faaliyetlerinde sponsorluğun marka değeri üzerine etkisi: League of Legends örneği. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 5, 46-82.
- Koçyiğit, M. ve Küçükcivil, B. (2018). Pazarlama amaçlı sponsorluk etkinlikleri ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkinin incelenmesi: bir Türk markası üzerine tüketici araştırması. *Connectist: İstanbul University Journal of Communication Sciences*, 55, 113-141.
- Koçyiğit, M. ve Küçükcivil, B. (2019). Sosyo-demografik değişkenler bağlamında pazarlama amaçlı sponsorluk faaliyetlerine yönelik tüketici algılarının incelenmesi. *Aksaray İletişim Dergisi*, 1(1), 1-18.
- Maher, A., Wilson, N., Signal, L. ve Thomson, G. (2006). Patterns of sports sponsorship by gambling, alcohol and food companies: an Internet survey. *BMC Public Health*, 6(95), 1-9.
- Masterman, G. (2007). *Sponsorship: for a return on investment*. Butterworth-Heinemann.
- Meenaghan, T. (1991a). The role of sponsorship in the marketing communication mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-47.
- Meenaghan, T. (1991b). Sponsorship-legitimising the medium. *European Journal of Marketing*, 25(11), 5-10.

- Meenaghan, T. (2005). Evaluating sponsorship effects. İçinde J. Amis & T. Cornwell (Editörler). *Global Sport Sponsorship*. (ss. 243-264). Berg Publishers.
- Meenaghan, T. ve Shipley, D. (1999). Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33, 328-348.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Sage Publications.
- Nickell, D., Cornwell, T. ve Johnson, W. (2011). Sponsorship-linked marketing: a set of research. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 577-589.
- Okay, A. (2012). *Sponsorluk*. Der Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2008). Undergraduate and graduate public relations education in Turkey: a quantitative study of dissertations contributions to public relations field (1984-2007). *Selçuk İletişim*, 5 (9), 5-14.
- Özdemir, B. P. ve Aktaş Yamanoğlu, M. (2009). Disiplinlerarası bir alan olarak halkla ilişkiler: Türkiye'deki akademik çalışmalar üzerine niteliksel bir inceleme. İçinde F. Keskin ve B. P. Özdemir (Editörler). *Halkla ilişkiler üzerine: disiplinlerarası bir alanın yönelimleri*. (ss.15-29). Dipnot Yayınları.
- Paşalı Taşoğlu, N. (2018). *Pazarlama iletişimi: bütünleşik bir yaklaşım*. Detay Yayıncılık.
- Pettigrew, S., Pescud, M., Rosenberg, M., Ferguson, R. ve Houghton, S. (2012). Public support for restrictions on fast food company sponsorship of community events. *Asia Pac J Clin Nutr*, 21(4), 609-617.
- Public Relations Society of America (2022). *About public relations*. <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>
- Riff, D., Lacy, S. ve Fico, F. (2014). *Analyzing media messages: using quantitative content analysis in research*. New York: Routledge.
- Sepetci, T. (2015). Bir kavram ve meslek olarak halkla ilişkileri eleştirel ekonomi politik perspektiften analiz etmenin gerekliliği. *E-journal of Intermedia*, 2(1), 222-234.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. Sage Publications.
- Serdaroğlu, N. S. ve Doğan, B. Ö (2022). 1980-1992 yılları arası halkla ilişkiler ve reklam lisansüstü tez çalışmalarının teorik ve metodolojik açıdan incelenmesi. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 20(39), 191-208.
- Seyidov, I. (2020). On conceptual and methodological deficiencies of data journalism-related studies in Turkey. *Connectist: İstanbul University Journal of Communication Sciences*, 58, 273-289.
- Silsüpür, Ö. ve Kocabaş, İ. (2021). Türkiye'nin en değerli markalarının sponsorluk faaliyetleri: dijital bir mecra olan kurumsal web sayfaları üzerine bir analiz. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 55, 16-32.
- Solmaz, B., Ergen, Y. ve Alkan, Ö. (2018). Türkiye'de lisansüstü halkla ilişkiler eğitimi üzerine bir araştırma: doktora tezlerinin halkla ilişkiler alanına katkısının niceliksel içerik analizi (2008-2017). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 39, 236-248.
- Taşdemir, E. (2001). Hedef kitleye ulaşmada etkili bir araç: sponsorluk. *Selçuk İletişim*, 2(1), 97-106.
- Üstünbaş, B. ve Boztepe Taşkıran, H. (2020). Kurumsal Çekicilik Algısının Oluşumunda Sponsorluk Faaliyetlerinin Etkisi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6(2), 656-674.

Victor, L. (2008). *Systematic reviewing: social research update*. <https://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU54.pdf>

Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update. *International Journal of Advertising*, (22), 5-40.

Yaşın, C., Çetin, M., ve Sönmez, B. (2016). Türkiye’de halkla ilişkiler alanındaki doktora tezleri üzerinden alanda yapılan çalışmaların değerlendirilmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 43, 242-264.

Zeybek, I. (2002). Televizyonda sponsorluk/ destekleme etkinlikleri ve RTÜK yasası. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (13), 563–575.

Extended Abstract

Since the 1990s, research on sponsorship has increased. As both an element in marketing communication and in public relations, sponsorship attracted organizations’ attention because of the increase in government policies towards tobacco and alcohol advertisements, in the costs of advertising and in the media appearance of sponsored events. Also, sponsorship proved its effectiveness over the ineffectiveness of traditional media. As sponsorship budgets increased globally, the number of academicians studying this subject increased, and a literature on this subject emerged. In other words, studies on sponsorship have started to accelerate with the increase in investments in sponsorship.

Although there is no agreed definition of sponsorship in the literature, the most frequently used definition of sponsorship belongs to Meenaghan, who defines sponsorship as an investment in cash and in kind in an event to achieve commercial purposes. Accordingly, sponsorship is generally examined on the axis of brand communication or marketing communication in the extant literature on sponsorship. Studies mostly examine the positive “effects” and contribution of sponsorship to consumer behavior

by using quantitative methods. It can be argued that the biggest deficiency in sponsorship research is the lack of critical and cultural approaches towards sponsorship. In fact, most of the studies are concerned with examining the contribution of sponsorship as a marketing tool or public relations strategy to brand value and brand image or measuring its “effects” on consumer buying behavior. In this respect, there is limited research that evaluates sponsorship with its ideological, cultural, and political outputs and that presents a critical analysis of sponsorship. When studies evaluate sponsorship from a critical point of view, it is generally considered a public health concern. Therefore, those studies mostly focus on the negative effects of sponsorship of alcoholic beverages and tobacco products on children and youth. Those studies especially examine sports sponsorships of alcoholic beverages and tobacco products. Generally, research examining sports sponsorships of alcoholic beverages and tobacco products exhibits how brands encourage children and youth to use alcohol and cigarettes through sponsorships.

In the literature on sponsorship in Turkey, there are also very few studies that conceptualize sponsorship activities with critical and cultural perspectives. Within this research trends, the aim of the study is to reveal whether a critical/cultural approach towards sponsorship has been developed in postgraduate theses written on sponsorship and to identify research trends related to sponsorship in Turkey. In this context, the content analysis was applied to a total of 57 postgraduate theses (48 master’s theses and 9 PhD theses) written in universities in Turkey. For the analysis, the subject areas, publication years, theoretical designs, preferred definitions of sponsorship, the methodology and data collection techniques, the purpose and suggestion sections of the theses and the type of sponsorship analyzed in the theses were examined.

The analysis revealed that the postgraduate theses written about sponsorship in Turkey conceptualize sponsorship not as an ideological

tool with social and cultural outputs, but as a part of a management function used to achieve organizations’ commercial and communicational goals. Therefore, it is possible to argue that the critical/cultural approaches to public relations (and especially in social responsibility, crisis communication, risk communication) have not yet been fully developed for sponsorship research. The analysis also revealed that postgraduate theses mostly define sponsorship as a component of integrated marketing or a public relations tool, and most of the theses aim to measure the “effects” of sponsorship on consumer buying behavior or on brand value. So much so that theses mostly used questionnaires as data collection technique to measure those “effects”. Hence, it can be said that this research trend brings the theses closer to market research or public opinion surveys made for organizations. As a matter of fact, it is seen that almost all theses make suggestions for organizations to develop their sponsorship activities more effectively to achieve their organizational goals. In addition, it has been observed that the theses aiming to convey information about sponsorship, as a newly developing field, also use the case study method.

It can be said that these theses remained mainly descriptive, are mostly based on the mainstream paradigm, and do not develop a critical/cultural approach to sponsorship as a public relations activity. Therefore, it is possible to argue that the postgraduate theses on sponsorship seem to be

designed to provide insight for organizations and brands about sponsorship effectiveness. In this context, it can be suggested that future research examine how sponsorship is used by organizations as an ideological tool and to adapt the critical/cultural approaches developed in public relations to sponsorship practices.

Yazar Bilgileri

Author details

*Dr. Öğr. Üyesi, Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi.
ebruakcay@baskent.edu.tr, Orcid: 0000-0002-4792-9680

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Akçay, E. (2023). Eleştirel Halkla İlişkilerin Görmezden Geldiği Bir Alan Olarak Sponsorluk: Türkiye’de Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (61), 20-40. <https://doi.org/10.47998/ikad.1129976>.