



Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>)
2024, Cilt 10, Sayı 15

SPONSORLUĞUN EĞİTİM KALİTESİNE ETKİSİ THE EFFECT OF TELEVISION ADS ON CHILDREN

Ferhat ÖZDEMİR¹

Özet

Bu makale nitel araştırma yöntemlerinden doküman tarama modeli kullanılarak yürütülmüş ve sponsorluğun eğitim kalitesine etkisinin incelenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Bu kapsamda alanyazın taranmış ve eğitim ile sponsorluk kavramları mercek altına alınmıştır. Özellikle sponsorluğun eğitime olan etkileri üzerinde durulmuştur.

Elde edilen bulgular neticesinde sponsorluğun eğitim üzerinde ciddi olumsuz etkilerinin olduğu görülmüştür. Özellikle de eğitim kurumlarının ve öğrencilerin daha başarılı olmaları için ihtiyaçları olan maddi desteğin sağlanması açısından sponsorluk faaliyetleri oldukça önemlidir. Sponsorlar da bu ihtiyaçları karşılamak için finansal kaynaklar sağlarken, aynı zamanda marka değerlerini artırma, imajlarını şekillendirme ve hedef kitlelerle daha etkili iletişim kurma fırsatı bulurlar.

Anahtar Kelimeler: Eğitim, Sponsorluk, Eğitim sponsorluğu

Abstract

This article was conducted using qualitative research methods, specifically the document analysis approach, with the aim of examining the impact of sponsorship on educational quality. Within this scope, relevant literature was reviewed, and the concepts of education and sponsorship were thoroughly examined, with a particular focus on the effects of sponsorship on education.

The findings of this study revealed significant negative effects of sponsorship on education. Particularly, the provision of financial support, which is essential for educational institutions and students to excel, was highlighted as a crucial aspect of sponsorship activities. Sponsors, while meeting these needs, also have the opportunity to enhance their brand values, shape their image, and establish more effective communication with their target audience.

Key Words: Education, Sponsorship, Educational sponsorship

GİRİŞ

Eğitim, toplumların gelişimi ve bireylerin yeteneklerini keşfetmeleri için temel bir köprü görevi görür. Ancak, eğitim kurumlarının ihtiyaçları her geçen gün artarken, finansal kaynaklar sınırlı kalabilmektedir. İşte bu noktada, eğitim sponsorluğu önemli bir rol oynamaktadır. Eğitim sponsorluğu, kuruluşlar ve eğitim kurumları arasında gerçekleşen bir işbirliği mekanizmasıdır

¹ Nişantaşı Üniversitesi, ferhatozd3105@gmail.com, ORCID: 0009-0009-9672-4882

ve eğitim kurumlarının projelerini hayata geçirmelerine, kaynaklarını artırmalarına ve daha geniş bir kitleye erişmelerine yardımcı olur. Eğitim sponsorluğunun temel amacı, eğitim kurumlarının mali ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bu ihtiyaçlar, sınıfların donanımı, öğretim materyalleri, eğitim programları ve öğretmenlerin profesyonel gelişimi gibi birçok farklı alanda ortaya çıkabilir. Sponsorlar, bu ihtiyaçları karşılamak için finansal kaynaklar sağlarken, aynı zamanda marka değerlerini artırma, imajlarını şekillendirme ve hedef kitlelerle daha etkili iletişim kurma fırsatı bulurlar. Sponsorluğun sağladığı avantajlardan biri, sponsorun tanınırlığını ve itibarını artırabilmesidir.

Eğitim sponsorluğu, sadece maddi destekle sınırlı değildir. Sponsorlar aynı zamanda eğitim kurumlarına çeşitli hizmetler sunabilir. Bu hizmetler, teknolojik ekipmanların sağlanması, eğitim materyallerinin temini, eğitim programlarının desteklenmesi veya öğretmenlere yönelik eğitimlerin düzenlenmesi gibi şekillerde olabilir. Sponsorluğun karşılığında, eğitim kurumları da sponsorların adını veya logolarını kullanma imkanı sunabilir. Eğitim sponsorluğuyla ilgili kararlar alınırken, yasal ve sosyal-etik çerçeveler de göz önünde bulundurulmalıdır.

Eğitimin Tarihsel Gelişimi

Eğitim, insanlık tarihi boyunca toplumların ve medeniyetlerin temel taşlarından biri olmuştur. İnsanların bilgi ve becerilerini aktardığı, yeni nesilleri yetiştirdiği bir süreç olarak eğitim, tarih boyunca farklı evrelerden geçerek bugünkü şeklini almıştır. Eğitimin tarihsel gelişimine baktığımızda, antik çağlardan başlayarak ortaçağ, aydınlanma dönemi, sanayi devri sonrası ve günümüzdeki eğitim sistemleri arasında önemli farklılıklar ve dönüşümler gözlemlenmektedir. Antik çağlarda eğitim, toplumun önde gelenlerinin elinde öğrenme ve bilgi aktarımının gerçekleştiği bir süreç olarak şekillenmiştir. Özellikle Mısır, Mezopotamya, Yunan ve Roma gibi medeniyetlerde, eğitim genellikle elit tabakaya aitti ve temel amaç, liderlik becerileri, etik değerler ve bilimsel bilgi aktarımıdır (Mazı, 2008, 42). Ortaçağda ise eğitim, kilisenin büyük etkisi altında şekillenmiştir. Kilise, eğitimin merkezi bir rol oynadığı dönemde, teoloji ve dini öğretiler eğitimin temelini oluşturmuştur. Bu dönemde okullar, manastırlar ve katedrallerde faaliyet gösteriyordu ve eğitim genellikle rahipler ve rahibeler tarafından verilmiştir (Hançerlioğlu, 1995, 117).

Aydınlanma dönemi, eğitimde büyük bir değişimi beraberinde getirdi. Bilimsel düşüncenin ve akıl yürütmenin ön plana çıktığı bu dönemde, eğitim daha seküler hale gelmiştir. Aydınlanma düşünürleri, eğitimin herkesin hakkı olduğunu savunarak, kamusal eğitim sistemlerinin

geliştirilmesini teşvik etmiştir. Okuryazarlık oranının artması, eğitimde demokratikleşmeyi desteklemiştir (Tanilli, 2007,253-254). Sanayi devri sonrası dönem, endüstrileşme sürecinin etkileriyle birlikte eğitim sisteminde köklü değişikliklere yol açmıştır. Sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıkan fabrikaların ihtiyaçları doğrultusunda, eğitim daha çok mesleki becerilere odaklanmıştır. Hızla büyüyen kentlerde, zorunlu eğitim sistemleri kuruldu ve eğitim daha yaygın ve toplumsal olarak erişilebilir hale gelmiştir (Hobsbawm, 2005, 322-323). Sonraki başlıklarda bu dönemler daha detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Antik Çağ Eğitimi

Antik dönemlerde eğitim, medeniyetlerin evrimine katkı sağlamıştır. Antik Mısır, Mezopotamya, Yunan ve Roma gibi medeniyetlerde farklı eğitim yaklaşımları görülürken, eğitim toplumun elit kesimi arasında yoğunlaşmıştır. Antik Mısır'da öğrenciler tapınaklarda ve rahipler gözetiminde okuryazarlık, matematik, fen bilimleri gibi konularda eğitilirdi (Mazı, 2008, 42).

Mezopotamya'da tapınaklar ve saraylarda eğitim verilirken, özellikle yazılı belgelere vurgu yapılırdı. Antik Yunan'da eğitim demokratik bir toplumun temeli olarak kabul edilirken, felsefe, matematik ve müzik gibi disiplinlere odaklanan bir eğitim sistemi bulunuyordu. Antik Roma'da eğitim, elit kesim için önemliydi ve hukuk, siyaset, dil becerileri gibi konularda eğitim verilirdi. Ortaokul ve üniversite seviyelerinde çeşitli eğitim okulları bulunmaktaydı. Eğitim, toplumsal statüyü yükseltmek için kullanılmıştır (Yapıcı, 2004, 4).

Orta Çağ ve Yeni Çağ Eğitimi

Orta Çağ'da eğitim genellikle dini kurumlar ve manastırlar tarafından yönetilirdi. Kilisenin etkisi altında, eğitim temel olarak dini öğretilere dayalıydı. Manastır okulları, papazların yetiştirilmesi amacıyla Latince dini metinlerin okunması ve yorumlanması eğitimini sağlıyordu. Aynı zamanda soyluların ve kralların çocukları için de özel eğitim sağlanırdı. Rönesans dönemiyle birlikte eğitimde büyük değişimler yaşandı. Rönesans, sanat, bilim ve felsefede büyük ilerlemelerin yaşandığı bir dönemdi. Eğitim, insan merkezli düşünceye odaklanarak insanların potansiyellerini geliştirmesi ve bilgiye erişimi artırması gerektiği vurgusuyla şekillendi (Hançerlioğlu, 1995, 117).

Ardından Aydınlanma dönemi geldi. Bilimsel düşünce ve akıl yürütmenin ön planda olduğu bu dönemde eğitim, entelektüel özgürlüğü teşvik etmek amacıyla reforme edildi. Kamuya açık

okullar ve üniversiteler kurularak bilimsel ve felsefi bilginin yayılması amaçlandı. Orta Çağ ve Yeni Çağ, eğitimde önemli dönemlerdi. Orta Çağ'da eğitim dini kurumlarca kontrol edilirken, Yeni Çağ'da Rönesans ve Aydınlanma ile eğitim daha insan merkezli ve bilimsel bir yaklaşıma evrildi. Günümüzde eğitim, bu dönemlerin etkilerini hala taşımakta olup, sürekli olarak yenilenip geliştirilmektedir (Gökberk, 1997, 8).

Aydınlanma Döneminde Eğitim

Aydınlanma dönemi, 17. ve 18. yüzyıllarda Avrupa'da etkili olan bir felsefi harekettir. Bu dönemde eğitim anlayışı derin değişimler geçirmiştir. Aydınlanma düşünürleri, akıl, özgürlük, eşitlik ve insan hakları gibi kavramlar temelinde bir eğitim sistemi benimsemiştir. Eğitimin amacı, insanların eleştirel düşünme becerilerini geliştirmesi ve bilgiye erişimlerini artırmasıdır. Kilisenin etkisi azalmış, eğitimde dini otoritelerin rolü yerini akla ve bilime bırakmıştır. Eğitimde sekülerleşme yaşanmış, kamuya açık okullar ve üniversiteler kurulmuştur. Aydınlanma düşünürleri, eğitimin demokratik bir toplumun temeli olduğunu vurgulamış, eşitlik ve insan hakları odaklı bir eğitim sistemini desteklemiştir (Tanilli, 2007,253-254).

Eleştirel düşünme, sorgulama ve özgür ifade gibi yeteneklerin geliştirilmesi önem kazanmıştır. Eğitimde öğrenci merkezli yaklaşımlar benimsenerek, öğrencilerin aktif katılımı teşvik edilmiştir. Aydınlanma dönemi, bilimsel düşüncenin ve akıl yürütmenin öne çıktığı, insanların bireysel özgürlüklerini anlayıp savunmalarını sağlayan, eğitimde ilerlemeyi ve demokratik değerleri teşvik eden bir dönem olarak değerlendirilebilir. Eğitim, kitaplar ve yazılı kaynakların yaygınlaştırılmasıyla herkesin erişebileceği bir hak haline gelmiş, toplumsal hareketlilik ve bilgiye erişim genişletilmiştir. Aydınlanma dönemi eğitimi, bireylerin bilgiye erişmesini, özgürce düşüncelerini ve toplumsal sorumluluk bilinci geliştirmelerini teşvik ederek, demokratik vatandaşlar yetiştirmeyi amaçlamıştır (Heaton, 1995, 207).

Sanayi Devrimi Sonrası Eğitim

Sanayi devrimi sonrasında, eğitim alanında büyük değişiklikler yaşanmıştır. Sanayi devrimi, toplumun yapısında köklü dönüşümlere yol açmış ve eğitimin de şekillenme biçimini etkilemiştir. Eğitim, sanayi ve teknolojik gelişmelere cevap vermek amacıyla yeniden yapılandırılmıştır. Sanayi devrimi sonrası eğitim, işgücünün ihtiyaçlarına odaklanmıştır. İşçilerin temel becerilerini kazanmalarını sağlamak üzere teknik ve mesleki eğitim programları

geliştirilmiştir. Eğitim müfredatları, endüstriyel gereksinimlere uygun olarak düzenlenmiş ve pratik becerilere vurgu yapılmıştır (Hobsbawm, 2005, 322-323).

Bu dönemde, sadece mesleki beceriler değil, aynı zamanda nitelikli ve uzmanlaşmış çalışanların yetiştirilmesi de hedeflenmiştir. Bilim, matematik ve mühendislik alanlarına yönelik eğitim programları geliştirilerek, endüstriyel yenilik ve verimliliğin sağlanması amaçlanmıştır. Sanayi devrimi sonrası eğitim, okuryazarlık ve genel bilgi düzeyinin artırılmasına da önem vermiştir. İlköğretim ve ortaöğretim kurumları yaygınlaşmış, okulların sayısı artırılarak toplumun geniş kesimlerinin eğitim alma fırsatları genişletilmiştir (Castells, 2005, 42).

Eğitimde merkezîyetçi yapılar ve standartlaştırma çabaları gözlenmiştir. Devletler, eğitim politikalarını oluşturarak eğitim süreçlerini denetlemiş ve milli eğitim sistemlerini oluşturmuştur. Bu sistemler ulusal kimliğin korunmasına ve birliğin sağlanmasına yönelik olmuştur. Milli eğitim sistemleri, vatandaşları ulusal değerlere bağlılık konusunda teşvik etmek amacıyla tarih, dil, kültür ve vatanseverlik unsurlarını vurgulamıştır. Ayrıca, işgücü yetiştirilmesi ve teknolojiye hâkimiyet gibi amaçlar da öne çıkmıştır. Sanayi devrimi sonrası eğitim, sosyal adaleti ve eşitlik fırsatlarını sağlamayı hedeflemiştir. Zorunlu eğitim süresi uzatılarak, toplumun her kesimi için eğitim fırsatları genişletilmiştir. Eğitim, toplumsal hareketliliği teşvik etmek ve her bireyin yeteneklerine göre eğitim almasını sağlamak amacıyla önem kazanmıştır (Kavak ve Burgaz, 1994, 47).

Eğitim Yönetimi

Eğitim yönetimi, eğitim kurumlarında ve sistemlerinde bireysel gelişim hedefleri ile toplumsal/kamu hedefleri arasında bir aracılık görevi üstlenir. Kamu eğitim sistemi, siyasi, ekonomik ve sosyal çıkar çatışmalarının odağında bulunurken, eğitim yönetimi bu dinamikleri izler ve eğitim hizmetlerini geliştirmek için çaba sarf eder. Eğitim yönetimi, eğitim hizmetlerini talep eden gruplara uygun şekilde sunmayı ve sürekli olarak geliştirmeyi amaçlar. Eğitim ürünleri, dersler, seminerler, kurslar gibi hizmetler olarak görülür ve bu hizmetlerin yönetimi, öğrenme koşullarını ve çerçeve koşullarını oluşturmayı içerebilir (Euler ve Hahn, 2007, 132).

Eğitim yönetimi, öğrenmeyi teşvik eden bir ortamın oluşturulması, öğrenme analizi ve değerlendirmesi gibi faaliyetleri içerir. Eğitim hizmetlerinin hedef kitlesi için bireysel ve toplumsal olarak anlamlı bir eğitim ürününün bağlamında, eğitim ürününe odaklanır. Eğitim

yönetimi, yükseköğretim, okul sektörü, işletme eğitimi ve diğer mesleki eğitimleri kapsar. Bu, makro, mezo ve mikro düzeyde gerçekleşir. Mezo düzeyde, daha büyük ölçekli eğitim programları ve inisiyatifler geliştirilir ve yönetilirken, makro düzeyde öğrenme koşulları, yapıları ve eğitim kurumları yönetilir (Seufert, 2013, 11).

Makro düzeyde, eğitim teklifi portföyünün yönetimi, kaynak tahsisi gibi unsurlar yer alırken, mezo düzeyde eğitim programları tasarlanır ve geliştirilir. Mikro düzeyde ise öğretim-öğrenim süreçleri ve bireyin öğrenmesi odaklanır. Eğitim yönetimi stratejileri, yapıların değiştirilmesi veya korunması için kaynaklar ve gücün kullanımını açıklar. Bu stratejiler, mevcut ve potansiyel hedef kitlelerin ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılamayı amaçlar. Eğitim yönetiminin amacı, yapıları değiştirmek veya istenmeyen değişimlere karşı korumaktır (Geißler, 1994, 14).

Sonuç olarak, eğitim yönetimi, bireylerin gelişimine katkıda bulunurken aynı zamanda toplumsal ve kamusal hedeflere ulaşmayı amaçlayan bir araç olarak işlev görür. Bu yönetim, eğitim hizmetlerinin etkili bir şekilde sunulması ve sürekli olarak geliştirilmesini sağlayarak, bireylerin ve toplumun ihtiyaçlarına cevap verme amacını taşır.

Eğitim ve Toplum

Eğitim sistemi, toplumun ihtiyaçları ve dinamikleri tarafından etkilenir ve toplumsal değişimlerle birbirine yakından bağlıdır. Toplumun ekonomik yapısı, teknolojik gelişmeler, kültürel çeşitlilik ve diğer faktörler, eğitim sistemini şekillendirir. Teknolojik gelişmeler, eğitim sistemini yenilikçi ve teknoloji odaklı hale getirebilir. Dijital okuryazarlık ve bilişim becerileri gibi unsurlar eğitim programlarının içeriğini etkileyerek, toplumun teknolojik gereksinimlerine uyum sağlanabilir. Toplumdaki kültürel çeşitlilik, eğitimde çok kültürlülük ve kapsayıcılık ilkesinin benimsenmesini gerektirebilir. Farklı kültürel grupların ihtiyaçlarına yönelik eğitim sistemi oluşturmak, toplumsal birlik ve hoşgörüyü destekler (Şentürk, 2008, 491).

Ekonomik ihtiyaçlar ve işgücü talepleri de eğitim sistemini etkiler. Özellikle belirli sektörlerdeki talep ve beceri gereksinimleri, eğitim programlarının içeriğini belirler. Örneğin, teknoloji sektöründeki taleplere uyumlu eğitim programları geliştirilebilir. Eğitim ve toplum arasındaki etkileşim sürekli bir geri besleme döngüsüdür. Toplumun ihtiyaçları eğitim sistemini şekillendirirken, eğitim sistemi de bireyleri yetiştirerek toplumsal dönüşüme katkı sağlar. Bu nedenle, esnek, yenilikçi ve toplumun ihtiyaçlarına uyum sağlayabilen bir eğitim sistemi önemlidir. Eğitim, toplumun kalkınması ve gelişimi için vazgeçilmez bir araçtır. Nitelikli bir

eğitim sistemi, ekonomik büyümeyi teşvik eder, sosyal adaleti sağlar, demokratik değerleri pekiştirir ve kültürel zenginliği destekler (Polat, 2007, 2).

Eğitim aynı zamanda demokratik bir toplumun temelini oluşturur. Eğitimli bireyler, demokratik değerlere sahip çıkar, insan haklarına saygı gösterir ve toplumsal adaleti savunurlar. Eğitim, bireylerin bilinçli ve aktif vatandaşlar olarak katılımını teşvik eder. Ancak eğitim sistemi, eşitsizlikleri de derinleştirebilir. Eğitime erişimdeki fırsat eşitsizlikleri toplumsal ayrımcılığı güçlendirebilir. Bu nedenle eğitim, kapsayıcı ve eşitlikçi olmalıdır (Oktay ve Ayhan, 2001, 14).

Sonuç olarak, eğitim ve toplum birbirine yakından bağlıdır. Eğitim sisteminin toplumun ihtiyaçlarına uyum sağlaması, bireylerin ve toplumun sürdürülebilir kalkınma ve demokratik değerler doğrultusunda ilerlemesi için kritik bir öneme sahiptir.

Sponsorluk

Sponsorluk, bir organizasyonun veya bireyin maddi kaynakları, hizmetleri veya kaynaklarını kullanarak başka bir organizasyonu, etkinliği veya bireyi desteklemesi anlamına gelir. Bu, işletmelerin veya kuruluşların hedeflerine ulaşmak veya marka bilinirliğini artırmak amacıyla kullandığı etkili bir pazarlama stratejisidir. Sponsorluk, genellikle spor, kültür, sanat, eğitim, sosyal sorumluluk projeleri ve medya gibi çeşitli alanlarda gerçekleşir (Walliser, 1995: 11).

Sponsorlar, farklı şekillerde destek sağlayabilirler; maddi destek, malzeme temini, hizmet sunumu veya uzmanlık paylaşımı gibi. Karşılığında, desteklenen organizasyon veya etkinlik, sponsorun hedeflerini destekleyecek şekilde sponsorun markasını tanıtmaya veya olumlu bir imaj oluşturma gibi avantajlar sunar. Sponsorluk, sponsorların hedef kitesine daha geniş bir ulaşım imkanı sağlar, marka bilinirliğini artırır ve maddi kaynaklar sağlayarak projelerin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesine yardımcı olur. Ayrıca, sponsorluk kurumsal itibarı güçlendirebilir, müşteri sadakatini artırabilir ve toplumsal etki yaratılmasına katkı sağlayabilir (Taşdemir, 2001: 98).

Sponsorluk anlaşmaları genellikle karşılıklı çıkarları dikkate alınarak yapılır. Sponsorlar, hedef kitlelerine ulaşma ve markalarını tanıtmaya fırsatı elde ederken, desteklenen organizasyonlar veya etkinlikler maddi veya lojistik destek alırlar. Anlaşmaların detayları, sponsorluk süresi, tanıtım yöntemleri, marka görünürlüğü, etkinlikler ve diğer avantajları içerir. Sponsorluk, işletmelerin veya kuruluşların hedeflere ulaşma ve marka bilinirliğini artırma amacıyla kullandığı etkili bir

pazarlama stratejisidir. Hem sponsorlar hem de desteklenen organizasyonlar çeşitli avantajlar elde ederken, sponsorluk anlaşmaları karşılıklı çıkarları gözeterek şekillenir (Bruhn, 2010: 23).

Sponsorluğun Tarihsel Gelişimi

Sponsorluk kavramı, antik Roma dönemine kadar uzanan tarihsel bir geçmişe sahiptir. İlk örnekler antik Roma İmparatorluğu'nda görülür. Bu dönemde zengin aileler, gladyatör oyunlarının finansmanına ve büyük yapıların inşasına destek sağlayarak toplumda prestij elde etmeyi amaçlamışlardır. Antik Yunanistan'da da benzer bir durum yaşanmış; zengin tüccarlar ve aristokratlar, Olimpiyat Oyunları gibi büyük etkinlikleri finanse ederek toplumsal saygınlık kazanmışlardır (Nally, 1987:140-141).

Ortaçağ döneminde kilise sponsorluğu önem kazanmıştır. Kiliseler, sanat ve mimarlık projelerini finanse ederek kilise gücünü artırmış ve dini mesajları yaymada etkili bir yol bulmuşlardır. Bu dönemde ressam, heykeltıraşlar ve mimarlar, kiliselerin destekleriyle eserlerini yaratmış ve kiliselerin estetik güzellikleriyle tanınmışlardır. Yeni Çağ'ın başlamasıyla birlikte sponsorluk ticari faaliyetlerle daha yakından ilişkilendirilmeye başlanmıştır. Sanayi Devrimi, işletmelerin gücünü ve varlığını artırırken, sponsorluk da ticari bir strateji olarak öne çıkmıştır. İşletmeler, etkinliklere, festivallere ve sergilere maddi destek sağlayarak marka bilinirliğini artırmış ve potansiyel müşterilere ulaşmışlardır (Tezcan, 2006:96).

20.yüzyılın başlarına gelindiğinde spor sponsorluğu yaygınlaşmıştır. İşletmeler, spor etkinliklerine sponsor olarak markalarını geniş kitlelere tanıtmışlardır. Büyük spor organizasyonları, takımlar ve sporcular işletmeler tarafından desteklenerek hem finansal olarak güçlenmiş hem de marka bilinirliği artırılmıştır. Günümüzde sponsorluk, işletmeler için etkili bir pazarlama stratejisi ve toplumsal sorumluluk aracı olarak kullanılmaktadır. Sanat, kültür, spor, eğitim ve çevre gibi farklı alanlarda sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Bu tarihsel gelişim, sponsorluğun evrimini ve farklı alanlarda nasıl kullanıldığını gösterir (Nally, 1987:140-141).

Sponsorluk Türleri

Sponsorluk, iletişim ve pazarlama stratejileri açısından farklı alanlarda kullanılabilen bir kavramdır. Sponsorluk türleri, belirli sektörler veya alanlara odaklanarak farklı kategorilere ayrılabilir. Aşağıda yaygın sponsorluk türlerinden bazıları özetlenmiştir: Spor Sponsorluğu: Spor sponsorluğu, spor etkinliklerine, takımlara veya sporculara destek sağlamayı içerir.

Şirketler, spor etkinliklerinde markalarını tanıtarak hedef kitlelere ulaşmayı ve sporun olumlu değerleriyle bağ kurmayı amaçlar (Dursun, 2014: 5, Çakır, 2015: 8).

Kültür ve Sanat Sponsorluğu: Kültür ve sanat sponsorluğu, sanatsal etkinliklere, müzelere, sergilere veya sanatçılara destek sağlamayı içerir. Şirketler, kültürel etkinliklerin düzenlenmesine veya sanat projelerine finansal veya kaynak desteği vererek kültürel alanda varlık göstermeyi hedefler (Vakil, 2019: 77).

Sosyal Sponsorluk: Sosyal sponsorluk, toplumsal sorumluluk projelerini veya yardım organizasyonlarını desteklemeyi amaçlar. Şirketler, toplumda olumlu etkiler yaratmak için sosyal sorumluluk alanlarında faaliyet gösteren kuruluşlara destek sağlar (Okay, 2012: 7).

Çevre Sponsorluğu: Çevre sponsorluğu, çevre koruma projelerini veya sürdürülebilirlik faaliyetlerini desteklemeyi hedefler. Şirketler, doğal kaynakları koruma, geri dönüşümü teşvik etme veya çevresel farkındalık yaratma gibi çevresel konulara odaklanan projelere sponsorluk yapar (Meenaghan, 1999: 18).

Eğitim Sponsorluğu: Eğitim sponsorluğu, eğitim kurumlarını veya eğitim programlarını desteklemeyi içerir. Şirketler, eğitim alanında faaliyet gösteren okullara, üniversitelere veya eğitim projelerine finansal veya kaynak desteği sağlayarak toplumun eğitim seviyesini artırmayı amaçlar (Hermanns ve Marwitz, 2008: 119).

Bu farklı sponsorluk türleri, işletmelere çeşitli amaçlar için fırsatlar sunar. Şirketler, marka bilinirliğini artırma, hedef kitleye ulaşma, olumlu bir imaj oluşturma ve pazarlama hedeflerini destekleme amacıyla bu türlerden bir veya birkaçını seçebilir.

Kültür ve Sanat Sponsorluğu

Kültür ve sanat sponsorluğu, şirketlerin sanatsal etkinliklere, müzelere, sergilere, sanatçılara veya sanat projelerine destek sağladığı bir sponsorluk türüdür. Bu tür sponsorluklar, kültür ve sanat alanındaki faaliyetlere finansal veya kaynak desteği sağlayarak şirketlerin toplum içinde etkili bir varlık göstermelerini amaçlar. Ana hedef, sanatın ve kültürel değerlerin korunmasını, geliştirilmesini ve yayılmasını desteklemektir. Şirketler, bu sponsorluklar aracılığıyla markalarını sanat ve kültürle ilişkilendirerek imajlarını güçlendirmeyi amaçlar. Aynı zamanda, kültür ve sanat etkinliklerine sponsor olan şirketler, toplumun sanatsal deneyimlerine katkıda bulunarak sosyal sorumluluklarını da yerine getirirler (Vakil, 2019: 77).

Bu tür sponsorluk, farklı şekillerde gerçekleştirilebilir. Örneğin, bir şirket müzelere sponsor olabilir ve sergilerin veya etkinliklerin düzenlenmesine finansal destek sağlayabilir. Aynı şekilde, sanatçılara veya sanat projelerine maddi veya kaynak desteği sunmak da yaygındır. Şirketler ayrıca, kültürel etkinliklerin düzenlenmesine veya sanatsal projelerin gerçekleştirilmesine ortaklık yaparak da kültür ve sanata destek olurlar. Bu tür sponsorluğun şirketlere çeşitli faydaları vardır. Öncelikle, marka bilinirliğini artırma ve hedef kitleye doğrudan ulaşma imkanı sunar. Sanat etkinlikleri ve sergiler, geniş bir kitle tarafından ilgiyle takip edildiği için şirketlerin hedeflediği kitleye daha etkili bir şekilde erişim sağlamalarına yardımcı olur. Ayrıca, kültür ve sanat sponsorluğu, şirketlerin imajlarını geliştirme ve toplum nezdinde olumlu bir izlenim yaratma fırsatı sunar. Sanat ve kültür, yaratıcılık, estetik ve değerlerle ilişkilendirildiği için bu alanda faaliyet gösteren şirketler, sanatsal değerleri benimseyen ve toplumda önemli bir rol oynayan bir imaj oluştururlar (Vakil, 2019: 78).

Spor Sponsorluğu

Spor sponsorluğu, şirketlerin spor etkinliklerine, takımlara veya sporculara destek sağladığı bir sponsorluk türüdür. Bu tür sponsorluklar, marka tanıtımı, müşteri ilişkileri, pazar genişletme ve imaj oluşturma gibi hedeflerle gerçekleştirilir. Özellikle marka bilinirliğini artırmak ve hedef kitleye ulaşmak amacıyla etkili bir araç olarak kullanılır. Spor sponsorluğunun temel biçimlerinden biri, takımlara veya sporculara maddi ve lojistik destek sağlamaktır. Örneğin, bir şirket bir spor takımının giyim sponsoru olabilir ve markasını forma veya ekipman üzerinde sergileyebilir. Bu sayede, şirketin markası spor etkinlikleri ve televizyon yayınları aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşır (Güçlü,2001:232).

Ayrıca, spor sponsorluğu şirketlere etkinliklerin düzenlenmesi ve organizasyonlara sponsor olma fırsatı sunar. Bir şirket, bir spor etkinliğini destekleyerek etkinlik alanında reklam ve tanıtım fırsatları elde edebilir. Böylece marka, sporseverlerin dikkatini çeker ve potansiyel müşterilere ulaşır. Spor sponsorluğunun bir diğer önemli yönü, duygusal bağ ve sadakat oluşturmaktır. Bir şirketin bir takımı veya sporcuları desteklemesi, taraftarlar arasında olumlu bir imaj oluşturabilir ve marka sadakati sağlayabilir. Spor sponsorluğu aynı zamanda şirketlere kurumsal sosyal sorumluluk projeleriyle ilişkilendirme fırsatı sunar. Bir şirket, spor etkinlikleri veya sporcular aracılığıyla topluma fayda sağlama amacıyla sponsorluk yapabilir. Örneğin, gençlere spor yapma imkanı sunma veya spor eğitimine destek verme gibi projeleri destekleyebilir (Covell,2008:125).

Son olarak, spor sponsorluğu şirketlere medya görünürlüğü sağlar. Büyük spor etkinlikleri ve maçlar, geniş bir televizyon izleyici kitlesi tarafından takip edilir. Bir şirketin spor etkinliklerine sponsor olması, medya maruziyetini artırır ve markanın geniş kitlelere duyurulmasını sağlar.

Sosyal Sponsorluk

Sosyal sponsorluk, şirketlerin toplumsal sorumluluk projelerini veya yardım organizasyonlarını desteklediği bir sponsorluk türüdür. Bu tür sponsorluklar, sosyal, insani veya çevresel sorunlara dikkat çekmeyi, toplumda olumlu bir etki yaratmayı ve insanların yaşamlarını iyileştirmeyi hedefler. Sosyal sponsorluk, şirketlerin toplumda aktif bir rol oynamasını sağlar ve markalarını değerlerle ilişkilendirmelerine yardımcı olur. Sosyal sponsorluğun çeşitli alanları bulunmaktadır. Eğitim sponsorluğu, bir şirketin eğitim kurumlarına, okullara veya üniversitelere finansal veya kaynak desteği sağlayarak eğitimi desteklemesini içerir. Sağlık alanında da sosyal sponsorluk yer alır. Şirketler, hastanelere, sağlık projelerine veya sağlık bilincini artırmaya yönelik kampanyalara sponsor olarak toplumun sağlık hizmetlerine erişimini ve farkındalığını artırabilir (Okay, 2012: 7).

Sosyal sponsorluk dezavantajlı grupları da içerir. Örneğin, çocuklara yönelik yardım organizasyonlarına veya kadın haklarına destek veren projelere sponsorluk yaparak şirketler, sosyal sorumluluklarını yerine getirebilirler. Bu tür sponsorluklar toplumsal adaleti destekler ve dezavantajlı grupların yaşam koşullarını iyileştirmeyi amaçlar. Sosyal sponsorluk, şirketlerin imajlarını güçlendirir ve toplum nezdinde olumlu bir imaj oluşturmaya yardımcı olur. Sosyal sorumluluk projelerine destek veren şirketler, toplumun ihtiyaçlarına duyarlı olduklarını gösterir ve markalarını değerlerle ilişkilendirir. Bu da tüketicilerin ve paydaşların şirkete olan güvenini artırabilir ve marka sadakati oluşturabilir (Peltekoğlu, 2014: 404).

Son olarak, sosyal sponsorluk işbirliği ve ortaklık fırsatları sunar. Şirketler, toplumsal sorumluluk alanında faaliyet gösteren diğer kuruluşlarla işbirliği yaparak daha büyük ve etkili projeler gerçekleştirebilirler.

Çevre Sponsorluğu

Çevre sponsorluğu, şirketlerin çevre koruma projelerini veya sürdürülebilirlik faaliyetlerini desteklemeyi amaçlayan bir sponsorluk türüdür. Bu tür sponsorluklar, doğal kaynakların korunması, çevre bilincinin artırılması ve sürdürülebilirlik değerlerinin yaygınlaştırılması gibi hedeflerle gerçekleştirilir. Çevre sponsorluğu, şirketlerin toplumda çevre dostu bir imaj

oluşturmalarına yardımcı olur ve sürdürülebilirlik konusundaki taahhütlerini gösterir. Çevre sponsorluğu farklı yollarla gerçekleştirilebilir. Şirketler, çevre koruma projelerine finansal destek sağlayarak doğal yaşam alanlarının korunması, orman ağaçlandırmaları, su kaynaklarının temizlenmesi gibi faaliyetlere katkıda bulunabilirler. Ayrıca, çevre dostu ürünlerin veya hizmetlerin geliştirilmesini destekleyerek çevre sponsorluğu yapabilirler. Bu tür projeler, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımını teşvik etmek, enerji verimliliğini artırmak veya atık yönetimi konularında çözümler sunmak gibi alanları içerebilir (Meenaghan, 1999: 18).

Çevre sponsorluğunun bir hedefi çevre bilincini artırmaktır. Şirketler, çevre eğitime yönelik projeleri destekleyerek toplumun çevre konusunda bilinçlenmesine katkıda bulunurlar. Özellikle gençler ve çocuklar arasında çevre bilincinin geliştirilmesi, gelecek nesillerin sürdürülebilirlik konusunda daha bilinçli olmalarını sağlar. Ayrıca, çevre sponsorluğu şirketlere çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada yardımcı olur. Şirketler, çevre sorunlarına duyarlılık göstererek ve çevreyi koruyan projeleri destekleyerek kendi sürdürülebilirlik stratejilerini güçlendirebilirler (Şahin vd., 2003: 45).

Sponsorluğun Planlama Süreci

Başarılı bir sponsorluk çalışması için kapsamlı bir planlama süreci gereklidir. Bu süreç, farklı aşamaları içerir ve sonraki kararların temelini oluşturan faktörleri içerir. Durum Analizi ve Analiz Aşaması: Sponsorluğun başlangıç noktası, ilgili şirketin veya markanın sponsorluğa dahil olmayı planladığı alanlarda kapsamlı bir durum analizi ile gerçekleşir. Bu analiz, şirketin mevcut durumu hakkında bilgi toplama yöntemlerini içerir. İç faktörler, küresel rekabet ortamı, güçlü ve zayıf yönler, fırsatlar ve riskler değerlendirilerek sponsorluğun temel kararı alınır. Sponsorluk Stratejisi Geliştirme: Sponsorluk kararı alındıktan sonra, sponsorluğun başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için bir strateji geliştirilir. Bu strateji, şirketin iletişimine entegre edilebilecek uzun vadeli ağırlık noktalarını belirler. Sponsorluğun hedefleri, amaçları ve kitleleri belirlenir (Bruhn, 2010, 46).

Hedef Belirleme: Sponsorluğun etkisini ve başarısını değerlendirebilmek için ulaşılmak istenen hedefler belirlenir. Hedef kitlenin belirlenmesi ve sponsorluğun hedef kitlesi ile uyum sağlanması önemlidir. Farklı özellikler kullanılarak hedef kitlenin tanımlanması ve iletişim araçlarının belirlenmesi gereklidir. Potansiyel Sponsorluk Ortağı Seçimi: Potansiyel bir sponsorluk ortağının seçiminde çeşitli değerlendirme kriterleri kullanılır. Bu kriterler,

sponsorluğun amaçları göz önünde bulundurularak belirlenmelidir. Değerlendirme, tanınırlık düzeyi, imaj, geçmiş sponsorluk deneyimleri ve taleplerin gerçekleştirme olasılığı gibi faktörleri içerir (Geyer, 2008, 12).

Sponsorluk Başlatma Yolları: Bir sponsorluk girişimine yol açan üç yol vardır. Sponsorluk başvurusu, sponsorluk başvuru sahibi tarafından başlatılabilir. Sponsorluk ortağı, sponsorluk başvuru sahibine teklif sunabilir. Üçüncü bir yol, danışmanlar veya ajanslar aracılığıyla potansiyel sponsorlar ve sponsorluk başvuru sahipleri arasında arabuluculuk yapmakla görevli olanlardır. Başarılı bir sponsorluk çalışması için bu aşamaların sistematik olarak takip edilmesi ve her aşamada dikkatli planlama yapılması önemlidir. Bu süreç, sponsorluğun hedeflere ulaşmasını ve şirketin amaçlarını desteklemesini sağlar (Hermanns & Marwitz, 2008: 52).

Sponsorluğun Amaçları

Sponsorluk, sponsorlanan birimin ve sponsor olan birimin farklı amaçlarını takip eder. Genellikle sponsorlanan taraf, finansman veya maliyet kapsamını sağlamak amacıyla sponsorluk kullanırken, sponsorlar genellikle üst düzey şirket, pazarlama ve iletişim hedeflerini gerçekleştirmeyi amaçlar. Bu hedefler ekonomik ve ekonomik olmayan hedefler olarak ikiye ayrılabilir. Ekonomik Hedefler: Bu hedefler genellikle bir şirketin ana hedeflerini yansıtır. Satış, kar ve maliyet gibi parasal ölçütlerle ölçülebilir ve kontrol edilebilir. Ancak, ekonomik hedeflerin gerçekleştirilmesi için önceden belirlenmiş ekonomik olmayan hedeflere ihtiyaç vardır (Drees, 1992: 64).

Ekonomik Olmayan Hedefler: Bu hedefler, sponsorluğun temel odak noktalarını oluşturur. Hedef kitle veya grupların şirkete karşı tutumlarını, görüşlerini ve bilgilerini değiştirmeyi amaçlar. Bu amaçla ilişki veya deneyim odaklı önlemler kullanılır. Ekonomik olmayan hedefler, tüketici satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilir ve ekonomik hedeflerin gerçekleştirilmesini destekleyebilir. Sponsorluk, bu iki tür hedefin etkileşimini sağlayarak hem ekonomik hem de ekonomik olmayan amaçların başarılmasına katkıda bulunur (Drees, 1992, 64).

Eğitim Sponsorluğu

Eğitim sponsorluğu, anaokulları, kreşler, genel eğitim, mesleki yönlendirme, ileri düzeydeki okullar, özel eğitim kurumları ve akademilerin desteklenmesini içeren bir sponsorluk türüdür. Bu tür sponsorluk Almanya gibi ülkelerde önemli bir yere sahiptir. Şirketlerin yaklaşık %48'i

eğitim sponsorluğuna katılırken, bütçelerinin yaklaşık %10'u eğitim sponsorluğuna ayrılmaktadır. Eğitim sponsorluğu farklı alanlarda gerçekleşebilir ve kazanç amacı güden ve kazanç amacı gütmeyen destek alanlarına odaklanır (Hermanns ve Marwitz, 2008, 117).

Eğitim sponsorluğu altı temel alanı kapsar (Hermanns ve Marwitz, 2008, 119):

- Anaokulu ve ilkokul öncesi eğitim.
- İlkokullar ve özel okullar.
- Ortaokullar, liseler, meslek okulları ve genel ortaokullar.
- Ortaokul 2. kademe, meslek okulları ve işletmeler.
- Üniversite düzeyindeki eğitim kurumları, meslek yüksekokulları, teknik liseler ve lise son sınıflar.
- Sürekli eğitim alanı.

Eğitim sponsorluğunda kazanç amacı güden ve kazanç amacı gütmeyen destek alanları vardır. Kazanç amacı güden desteklenenler, faaliyetlerini pazarlama veya kişilik haklarını ticarileştirme amacıyla yürüten kurumları içerir. Kazanç amacı gütmeyen desteklenenler ise genellikle kar amacı gütmeyen kuruluşları temsil eder. Eğitim sponsorluğunun destek kaynakları maddi yardımların yanı sıra eğitim kurumlarının ihtiyaçlarına yönelik hizmetleri de içerebilir. Sponsorluk etkinlikleri, iletişim kullanımı, yeni ekipman sağlama veya ders kitaplarının işaretlenmesi gibi yöntemlerle gerçekleştirilebilir. Aynı zamanda sponsorlar, üniversitelerde binaların veya profesörlük koltuklarının adını alarak da destek sağlayabilir (Zeller, 2001, 91).

Eğitim sponsorluğu, hukuki ve sosyal-etik çerçeve koşullarına dikkat etmeyi gerektirir. Hukuki çerçeve, sponsorluğun desteklenen kurumun türüne göre değişir. Sponsorluk faaliyetlerinin eğitim ve öğretim görevini etkilememesi ve okulların bağımsızlığına saygı göstermesi gerekmektedir. Sosyal-etik çerçeve ise sponsorlar ve eğitim kurumları arasındaki çıkar çatışmalarını ve öğretim özgürlüğünü dikkate alır. Eğitim sponsorluğu yapacak şirketlerin dikkat etmesi gereken hususlar vardır. Öğretim ve yöntem özgürlüğünü etkilememeli, kurumların finansal bağımlılığına neden olmamalı ve etik değerlere saygı göstermeli ve sponsorluğun hedefleri devletin eğitim görevi ile uyumlu olmalıdır. Özetle, eğitim sponsorluğu kurumların bağımsızlığını koruyarak ve öğretim kalitesini tehlikeye atmaksızın gerçekleştirilmelidir (Hermanns ve Marwitz, 2008, 122).

SONUÇ

Eğitim ve sponsorluk, birçok kurum ve organizasyon için işbirliği ve destek sağlayan önemli bir mekanizma haline gelmiştir. Eğitim kurumlarının ekonomik kaynaklarını artırarak çeşitli projeleri gerçekleştirmelerine olanak tanır. Ancak eğitim sponsorluğuyla ilgili kararlar alınırken dikkate alınması gereken bazı önemli faktörler bulunmaktadır. Eğitim sponsorluğunun tarafları belirlenirken, bireyler, gruplar ve farklı eğitim kurumları arasındaki ayrım önemlidir. Bu ayrım, sponsorluğun amacını ve doğasını belirlemeye yardımcı olur. Sponsorluğun amacı ve şekli, desteklenen kurumun türüne ve sponsorun hedeflerine göre şekillenir.

Eğitim sponsorluğunun öncelikli amacı, eğitim kurumlarının mali ihtiyaçlarını karşılamaktır. Ancak sponsorluk aynı zamanda sponsorların genel işletme, pazarlama ve iletişim hedeflerinden türeyebilir. Bu bağlamda, sponsorların ekonomik ve gayriekonomik hedefleri vardır. Ekonomik hedefler finansal büyüklüklerle ölçülebilirken, gayriekonomik hedefler genellikle marka değeri artırma, imaj şekillendirme ve hedef kitlelerin tutumlarını değiştirme gibi amaçları içerir. Eğitim sponsorluğu, sponsorlara tanınırlık ve itibar kazandırabilir. Eğer sponsor zaten belirli bir tanınırlığa sahipse ve sponsorluğun hedef kitleye geniş bir erişimi varsa, sponsorun itibarı daha da artabilir. Ancak yeni şirketler veya ürünler için sadece sponsorluk yeterli olmayabilir; diğer pazarlama çabaları da gerekebilir.

Eğitim sponsorluğunda maddi yardımların yanı sıra diğer hizmetler de sağlanabilir. Bunlar, eğitim kurumlarının ihtiyaçlarına yönelik ekipman sağlama, eğitim programları, ders kitapları gibi unsurları içerebilir. Sponsorluğun karşılığı, sadece reklam panoları asma değil, sponsorun etkinliklerde aktif bir şekilde yer alma veya binaya adını verme gibi farklı şekillerde olabilir. Eğitim sponsorluğu yaparken yasal ve etik çerçeveleri gözetmek önemlidir. Yasal düzenlemeler, sponsorluğun yapıldığı bölgeye bağlı olarak farklılık gösterebilir. Aynı şekilde, sponsorluğun etik ilkelerine uygun ve eğitim kurumlarının bağımsızlığını tehlikeye atmaması gerekmektedir. Sonuç olarak, eğitim sponsorluğu işbirliği sağlayan ve destek sunan önemli bir araçtır. Sponsorluk, eğitim kurumlarına finansal katkı sağlamakla kalmaz, aynı zamanda sponsorların hedeflerine ulaşmasına da yardımcı olur. Doğru strateji ve etik değerlerle birleştirildiğinde, eğitim sponsorluğu her iki taraf için de değerli bir kazanç sağlayabilir.

Kaynakça

Bruhn, M. (2010). Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz (5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Gabler.

Castells, M. (2005). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Cilt 1: Ağ Toplumunun Yükselişi. (Çev. E. Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları 97.

Covell, D. (2008), "The Lowell Spinners and the Yankee Elimination Project: A Case Study Consideration of Linking Community Relations and Sponsorship", Sport Marketing Quarterly, 17.

Çakır, Elif. "Kültür-Sanat Etkinliklerinde Sosyal Medya ve Sponsorlukların Kullanımı: İstanbul Bienali Örneği." Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.15. 4, 2015:1-16.

Drees, N. (1992). Sportsponsoring (3. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Dursun, Mustafa. "Spor Sponsorluğu Olarak Futbol Sponsorluğu." Journal of Management and Economics Research, 13.1. 2014: 1-14.

Euler, Dieter ve Hahn, Alois (2007): „Wirtschaftsdidaktik. Bern“. Haupt-Verlag.

Geißler, Harald (1994): Bildungsmanagement. Frankfurt am Main, Wien: Lang.

Geyer, O. (2008). Einzelsportler-Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation. Hamburg: Verlag Dr. Kovac.

Gökberk, M. (1997). Aydınlanma Felsefesi, Devrimler ve Atatürk, Yenigün Haber Ajansı A.Ş.

Güçlü, M. (2001), "Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu", G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 21, sayı 3.

Hançerlioğlu, O. (1995). Düşünce Tarihi Dört Bin Yıllık Düşünce, Sanat ve Bilim Tarihinin Klasik Yapıtları Üzerine Eleştirel İnceleme. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Heaton, H. (1995). Avrupa İktisat Tarihi İlk Çağdan Sanayi Devrimine. (Çev. Mehmet Ali Kılıçbay). Ankara:İmge Yayınevi.

Hermanns, A. & Marwitz, C. (2008). Sponsoring. Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung (3., vollständig überarbeitete Auflage). München: Verlag Franz Fahlen GmbH.

Hobsbawm, E.J. (2005). Devrim Çağı Avrupa 1789-1848. (Çev. B.S. Şener). Ankara: Dost Kitabevi.

Kavak, Y. ve Burgaz, B. (1994). Eğitim Ekonomisi. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Mazı, F. (2008). Antik Çağda Düşüncenin Kentsel Mekâna Yansıması. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(10), 33-48.

Meenaghan, T. (1999). "International Journal of Sports Marketing and Sponsorship" 11:11-23.

Nally P. Sponsorship. İngiltere, Effective Corporate Relations, 1987; 140-141.

Okay, Aydemir, (2012), Sponsorluk, Der Yayınları, İstanbul.

Oktay, A. ve Ayhan, H. (2001). 21. Yüzyılda Yeni Eğilimler ve Eğitim. O. Oğuz, A. Oktay, H. Ayhan (Yayına Hazırlayanlar). Yirmibirinci Yüzyılda Eğitim ve Türk Eğitim Sistemi. İstanbul: Sedar Yayıncılık.

Peltekoğlu, Filiz B. (2014), Halkla İlişkiler Nedir? Beta Yayınları, İstanbul.

Polat, S. (2007). Eğitim Politikalarının Sosyal Adalet Açısından Sonuçları Konusunda Yönetici ve Öğretmen Görüşleri. Yayınlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Seufert, Sabine (2013): Bildungsmanagement : Einführung für Studium und Praxis. Bildungsmanagement. Stuttgart: Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Şahin, Murat, Yılğın Selahattin ve Ahmet (2003). Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Şentürk, Ü. (2008). Enformasyon Toplumunda Eğitimin Yeri. Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 6(3), 487-506.

Tanilli, S. (2007). Yüzyılların Gerçeği ve Mirası Cilt III XVI. ve XVII. Yüzyıllar: Kapitalizm ve Dünya. İstanbul: Alkım Yayınevi.

Taşdemir, Erdem (2001). "Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç Sponsorluk". Selçuk İletişim Dergisi 2:97-106.

Tezcan Keramettin (2006). "Sponsorluk Harcamalarının Önemi ve Vergisel Boyutu Mali Çözüm" İSMMMO, 78, ss.95-116.

Walliser, B. (1995). Sponsoring: Bedeutung, Wirkung und Kontrollmöglichkeiten. Springer-Verlag.

Vakil, Arash (2019). "The Effects of Corporate Sponsorship of Artistic Events on Consumers' Attitudes and Purchase Intentions." Journal of Advertising Research.59. 1, 77-91.

Yapıcı, M. (2004). Eğitim ve Yabancılaşma, International Journal of Human Sciences, 1(1).

Zeller, C. (2001). Sozial Sponsoring. Gewinnbringende Zusammenarbeit zwischen KiTa und Unternehmen, München.