



# Asya Studies

Academic Social Studies / Akademik Sosyal Arařtırmalar  
Year: 5 - Number: 15, p. 163-170, Spring 2021

## Spor Sponsorluğunun Spor Endüstrileřtirmesi *Industrialization of Sports By Sport Sponsorship*

DOI: <https://doi.org/10.31455/asya.695654>

Araştırma Makalesi /  
Research Article

Makale Geliř Tarihi /  
Article Arrival Date  
**28.02.2020**

Makale Kabul Tarihi /  
Article Accepted Date  
**30.03.2021**

Makale Yayın Tarihi /  
Article Publication Date  
**31.03.2021**

### Asya Studies

Sema Yanmıyan

Doktora Öğrencisi / İstanbul  
Üniversitesi, Sosyal Bilimler  
Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı  
[semanyanyan@gmail.com](mailto:semanyanyan@gmail.com)

#### ORCID ID

<https://orcid.org/0000-0002-6655-137X>

Dr. Öğr. Üyesi Göktürk Yıldız  
Kocaeli Üniversitesi, İletişim  
Fakültesi, Gazetecilik Bölümü  
[gokturkyildiz@gmail.com](mailto:gokturkyildiz@gmail.com)

#### ORCID ID

<https://orcid.org/0000-0001-6113-0077>

#### Öz

Spor toplumsal bir olgu olduğundan gündelik hayat pratikleri içerisinde önemli bir yere sahiptir. Özellikle günümüzde kapitalizmin gündelik hayatın her alanını kuşatmasıyla birlikte spor da kapitalizmin üretim ve tüketim ilişkilerinin bir parçası haline gelmektedir. Spor alanının kapitalist sistem ilişkileri içerisinde inşasını ise dikkate değer ölçüde sponsorluk faaliyetleri belirlemektedir. Sponsorluk faaliyetleri ile spor, kapitalist sistemin ürünlerinin reklamının yapıldığı ve pazarlanmasının sağlandığı bir endüstriye dönüşmektedir. Bu çalışmanın amacı da toplumsal bir olgu olan sporun sponsorluk faaliyetleri çerçevesinde spor endüstrisine nasıl dönüştüğünü ortaya koymaya çalışmaktır. Bu anlamda ilk olarak spor ve sponsorluk alanlarının kavramsal ve kuramsal çerçevesi açıklanmaktadır. Sonrasında spor ve sponsorluk ilişkisi tarihsel gelişimiyle birlikte ele alınmaktadır. Son olarak ise spor sponsorluğunun yol açtığı spor endüstrisi değerlendirilmektedir. Bütün bu değerlendirmeler ekonomi, siyasal, kültürel ve toplumsal açıdan çok perspektifli bir okuma sunan eleştirel kuramlar çerçevesinde incelenmektedir. Ayrıca, bu çalışma spor sponsorluğu ve sponsorluk faaliyetleri sonucunda bir endüstriye dönüşen sporu teorik ve kurumsal bir çerçevede ele aldığından literatür taramasına dayalı ikincil kaynaklardan elde edilen verilerden yararlanmaktadır. Bu veriler çerçevesinde de sponsorluk faaliyetleri sonucunda endüstriye dönüşen sporun gündelik hayat pratikleri üzerinde yarattığı etkileri incelemektedir. Kavramsal ve kuramsal bir çerçevede değerlendirilen spor ve sponsorluk ilişkisi sponsorluğun sporu “kültür endüstrisi”ne benzer bir endüstriye dönüştürdüğü ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Spor, Sponsorluk, Spor Sponsorluğu, Kültür Endüstrisi, Spor Endüstrisi

#### Abstract

Since sports is a social phenomenon, it has an important place in daily life practices. Especially nowadays, as capitalism encircles every area of daily life, sports is also a part of the production and consumption relations of capitalism. The construction of the sporting area within the capitalist system relations considerably determines the sponsorship activities. With the sponsorship activities, sports is transforming into an industry where the products of the capitalist system are advertised and marketed. The aim of this study is to reveal how the sports, which is a social phenomenon, transforms into the sports industry within the framework of sponsorship activities. In this sense, the conceptual and theoretical framework of sports and sponsorship areas is explained first. After that, the relationship between sports and sponsorship is discussed together with its historical development. Finally, the sports industry caused by sports sponsorship is discussed. All these assessments are examined within the framework of the critical approach that offers a multi-perspective reading in terms of the economy, political, cultural and social. In addition, this study uses the data obtained from secondary sources based on the literature review as it deals with the sports that has turned into an industry as a result of sports sponsorship and sponsorship activities in a theoretical and institutional framework. Within the framework of this data, it examines the effects of sports that are transformed into industry as a result of sponsorship activities on daily life practices. The relationship between sports and sponsorship, evaluated in a conceptual and theoretical framework, reveals that sponsorship transforms sports into an industry similar to “cultural industry”.

**Keywords:** Sports, Sponsorship, Sports Sponsorship, Culture Industry, Sports Industry

#### Citation Information/Kaynakça Bilgisi

Yanmıyan, S. ve Yıldız, G. (2021). Spor Sponsorluğunun Spor Endüstrileřtirmesi. *Asya Studies-Academic Social Studies / Akademik Sosyal Araştırmalar*, 5(15), 163-170.

## 1. Giriş

Spor toplumsal bir olgu olması dolayısıyla toplumsal ilişkiler ve gündelik hayat pratikleri içinde belirleyici bir öneme sahiptir. Gündelik hayat pratikleri içinde spor insanların tutumlarını ve davranışlarını toplumsal yaşamdaki normları ve statüleri etkileme, toplumların anlaşılması, dönüştürülmesi ve toplumsal kodların çözülmesi gibi işlevlere sahiptir. Bu anlamda spor toplumsal bir olgu olması dolayısıyla ekonomik, siyasal, kültürel ve teknolojik fonksiyonlardan bağımsız ele alınamamaktadır. Tam da bu noktada ekonomik olanın hayatın her alanını kuşatmasıyla spor ve spor faaliyetleri de kapitalizmin üretim ve tüketim ilişkilerinin bir parçası haline gelmektedir. Özellikle sporun toplum içindeki öneminin ekonomik ve siyasal olan tarafından fark edilmesiyle birlikte spor, ekonomik-siyasal güçlerin sponsorluk faaliyetleri çerçevesinde üretim-tüketim ilişkilerinin gelişmesini sağlayarak bir denetim kurduğu alana dönüşmektedir.

Üretim-tüketim ilişkileri çerçevesinde ele alındığında spor metaların dolaşımının gerçekleştiği bir endüstriye evrilmektedir. Sporun endüstrileşmesine yol açan en önemli faktör ise sponsorluk faaliyetlerinin spor alanına girmesidir. Bu anlamda spor, sponsor kurumların reklam ve pazarlama aracına dönüşmektedir. Tam bu noktada temel amaçlarından uzaklaşan spor, reklam stratejilerin ve kampanyalarının yürütüldüğü kâr amacı güden ticari bir ürün haline gelmektedir. Kâr amacı güden ticari bir ürüne dönüşen spor, toplumsal bir olgu olmanın ötesinde endüstrinin bir parçası olarak yeni bir endüstri alanının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bu yeni endüstri sponsorluk faaliyetleri sonucunda doğan Spor Endüstrisi'dir. Spor endüstrisi sadece sponsorluk faaliyetlerinin çerçevesinde sponsor kurumların değil, aynı zamanda hedef kitlenin sevdiği oyunculara ait ya da tuttuğu takıma özgü ürünlerinde ekonomik pazarda dolaşıma girdiği geniş bir alanı ifade etmektedir.

Bu çalışmada spor kavramı kuramsal bir çerçevede ele alınmaktadır. Sporun kavramsal olarak ele alınması gerekliliği, spor kavramı üzerinde fikir birliğine varılmış genel bir tanımın olmaması belirsiz ve tartışmalı bir kavram olmasından kaynaklanmaktadır. Sporun endüstrileşmesi eleştirel bir okul olan Frankfurt Okulu'nun kurucularından Horkheimer ve Adorno'nun önemli kavramsallaştırmaları "kültür endüstrisi" kavramını çerçevesinde değerlendirilmiştir. Kültür endüstrisi kavramsallaştırması spor endüstrisinin teorik ve kurumsal açıdan açıklanmasında önemli bir yere sahiptir. Bu kavramsallaştırma spor gibi kültürel bir aktivitenin tüketim parametrelerince kuşatılması sonucu gündelik hayatın her alanına etki edecek şekilde insanları tüketmekten başka yapacak aktivelere olmayan tüketim kültürüne maruz bıraktığını açıklamaktadır.

## 2. Spor Kavramı ve Kuramsal Çerçevesi

Latince kökenli spor sözcüğü hoş zaman geçirmek, eğlenmek, oyalanmak anlamlarına tekabül eden Fransızca "desport" sözcüğünden türetilmiştir. Fransızca "desport" sözcüğünden ilham alınarak İngilizce'ye "sport" olarak geçmiştir. Türkçe'de "spor" olarak karşılık bulan kavram, genel olarak bedeni ve zihni geliştirmek için belirli kurallar çerçevesinde yarışma ve eğlenme amacıyla yapılan hareketlerin bütünüdür. Anlamsal açıdan belirsizlikler içeren spor kavramı tanımı gereği de farklı ve çeşitli görüşler içermektedir.

Spor, insanın özgür iradesine bağlı olarak belli kurallar çerçevesinde, bir yarışma tarzında, zevk ve neşe içerisinde kazanmaya ya da kendini iyi hissetmeye yönelik yapılan bedensel aktivitelerdir. Başka bir ifadeyle spor, serbest zamanları değerlendirmeye yönelik eğlenme ve dinlenme amaçlı yapılan egzersizlerin bütünüdür. Spor, belirli kurallar çerçevesinde oynanan bir oyundur ve oyunun profesyonel beden aktivitelerine dönüşebilmesi özelliği dolayısıyla da iş amaçlı bir faaliyettir. Oyun ve iş çerçevesinde spor, yarışma biçiminde yapılan kendine özgü birtakım kuralları olan fiziksel ve bedensel aktivitelerdir. "Spor; belirli kurallar çerçevesinde yapılan fiziksel beceri ve yeteneklerin kullanıldığı yarışmalarla, bazı yönleri ile iş'e bazı yönleriyle de oyuna benzeyen toplumsal yaşantımızın bir minyatürü olmasının yanı sıra içinde ideolojinin saklandığı ve toplumsal ilişkilerin kurulmasına yardımcı olan bir alandır" (Talismenler, 2018: 18).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere spor bedensel aktivite olarak oyundan spora, spordan işe kadar farklı biçimlerde ele alınmaktadır. Bu tanımlar sporu bedensel aktivitelerle sınırlamaktadır. Ancak spor sadece bedensel aktivitelerin gerçekleştiği bir alan değildir, satranç gibi zihinsel aktiviteler de bazı kaynaklara göre spor etkinliği olarak kabul görmektedir. Bu anlamda spor kavramı anlamsal olarak çok tartışmalı bir alandır. Daha farklı bir bakış açısıyla Bourdieu sporu şu şekilde ele almaktadır: "Günlük olarak gelişen politik çekişmelere boyun eğen dünyamızda, herkesçe algılanabilen evrensel diller oldukça azdır. Spor bunlardan biridir" (Bourdieu, 1992: 59; Akt. Büyükbaykal, 2017: 6).

Spor bir dil olarak değerlendirildiğinde toplumsal bir aktivite olmanın ötesinde bir konum edinir. Çünkü dil masum, nötr, yansız bir şey değildir ve anlamlarla yüklüdür. Bu anlamda spor dilde inşa edilen bir olgu olarak anlamlarla yüklü ideolojik bir araca dönüşmektedir. İdeolojik boyutuyla “spor, toplumsal yaşam içerisinde kök salan ve kültürün üretilmesinde, dolaşıma sokulmasında katkıları bulunan bir alan olarak, egemen ideolojilerin üretiminde ve toplumsal rızanın sağlanmasında kullanılan bir simgeler sistemidir” (Talimciler, 2006a: 38). Sonuç olarak spor, ekonomik, siyasal, kültürel ve toplumsal pratiklerle ilgili kodların analiz edilmesinde önemli bir yere sahiptir. Bu anlamda spor çeşitli kuramlar tarafından da farklı şekillerde tanımlanmaktadır.

Feminist kuram kendi içinde farklı görüşler içerse de genel olarak sporun toplumsal cinsiyet ayrımcılığını ve baskısını üreten bir etkinlik olarak görmektedir. Figürasyon kuramı sporu, zevk veren bir etkinlik olarak bireyleri sıkıntılardan uzaklaştıran ve şiddetin azaltılmasına katkı sağlayan bir alan olarak nitelendirmektedir. İşlevsel kuram sporu, toplum ve bireylerin faydalandığı değerli bir toplumsal kurum olarak nitelendirmektedir. “Spor belli kurallara göre yapılan bir uğraşı olması nedeniyle insanlara kurallara uyma alışkanlığı kazandırmakta ve toplumun ortak değerlerinin yerleşmesi ve gelişmesine katkıda bulunmaktadır” (Talimciler, 2018: 84).

İşlevsel kurama bir eleştiri olarak gelişen çatışma kuramı kendi içinde kültür yaratan bir pratik olarak gördüğü sporun, ekonomik güçler tarafından toplumun uyutulmasında etkili bir araç olarak kullanıldığını belirtmektedir. Etkileşimci kuram, sporu toplumsal etkileşim sonucunda yaratılan kültürel bir pratik olarak değerlendirmektedir. “Kişilerin kendi öznel tutumlarına ve deneyimlerine göre anlamlandırdıkları spor, toplumun bir yansımasından daha çok kendi içinde bir kültür yaratan pratiktir” (Çakır, 2014: 219). Eleştirel kurama göre spor var olan ideolojilerin sürmesine katkıda bulunmakta ve kültür tarafından yeniden üretilen bir endüstriye dönüşmektedir.

### 3. Sponsorluk Kavramı

İngilizce kökenli sponsorship sözcüğü Türkçe’de sponsor sözcüğünde karşılığını bularak destekleyici anlamına gelmektedir. Öncelikle şunu belirtmek de fayda var ki destekleyici anlamı dolayısıyla bazı kaynaklarca sponsorluk bağış, hayırseverlik, hibe, yardımseverlik gibi kavramlarla eş değer görülse de bu doğru kabul edilmemektedir. Çünkü sponsorluk karşılıklı olarak kâr amacı gütmektedir. Tam da bu noktadan hareketle sponsorluk hem sponsor hem de sponsor olunan kuruluş için karşılıklı kâr amacı güden bir faaliyettir. Sponsorluk, bir kurumun, şirketin, halkla ilişkiler, reklamcılık, pazarlama amaçlarıyla yarar ve fayda sağlama potansiyeli taşıyan aktivitelere ve etkinliklere maddi-manevi para-malzeme gibi çok çeşitli konularda katkıda bulunması ve desteklemesidir. Tanımlardan hareketle de sponsorluğun kâr, yarar, fayda odaklı bir faaliyet olduğu görülmektedir. “Sponsorluk, etkinlik, birey ve organizasyon üzerindeki finansal bir yatırım ve materyal olarak bu etkinlik, birey ve organizasyon ile ilişkili potansiyel bir iletişime erişim biçiminde tanımlanabilir” (Chebli & Gharbi, 2014: 915).

Sponsorluk kavramı reklam kavramıyla benzerlik göstermesi dolayısıyla iki kavram arasındaki farkı açıklamayı gerektirmektedir. Reklam ve sponsorluk, bir şirketin iletişim stratejisinin bir parçasıdır (Banti & Rogers, 2012: 13). Ancak reklam ürünün satın alması amacıyla hedef kitlenin tutum ve davranışları etkileyerek onlara doğrudan ulaşmaktadır. Sponsorluk ise üretici firmanın sponsor olduğu kurum aracılığıyla dolaylı yoldan hedef kitleye erişmektedir. Sponsorluk destekleyen ve desteklenenin bulunduğu karşılıklı iki taraf açısından yarar sağlamayı hedefleyen bir çalışmadır. Ancak iki kavramın ortak noktası doğrudan da olsa dolaylı da olsa ürüne talep oluşturmaktır. Bu anlamda bir yatırım aracı olan sponsorluk, reklam stratejilerin bir parçası olarak yarar sağlamak amacıyla faaliyette bulunmaktadır.

“Sponsorluk, pazarlama karmasının Promosyon (Tutundurma –Pazarlama iletişimi) kısmında yer alır. İşletmelerin ürünlerini satabilmek, ihtiyaç yaratıp satışa teşvik etmek itibar yaratmak gibi amaçları doğrultusunda pazarlama iletişiminden yararlanılır. Pazarlama iletişimi pazarlama stratejisinin en önemli unsurudur. Ürünün bilinmesinin yeterli olmadığının anlaşılmasıyla tüketici odaklı satışa ve sosyal sorumluluğa sponsorluğa yönelim olmuştur. Halkla ilişkiler çalışmasında sponsorluk önemli yer tutar. Sponsorluk ürünün bilinirliğini artırarak marka farkındalığını sağlar” (Özer, 2012).

Sponsorluk pazarlama, halkla ilişkiler, reklam gibi önemli kitle iletişim araçlarından bir tanesidir. Sponsorluğun iletişim unsuru olma işlevi hedef kitleye dolaylı yoldan da olsa ulaşma ve hedef

kitleyi etkileme potansiyelinin olmasından ileri gelmektedir. “Hedef kitlenin ilgilendiği alandaki herhangi bir etkinliğin, aktivitenin, oluşumun veya organizasyonun sponsorluğu marka için bazı durumlarda reklamlardan çok daha etkin sonuçlar getirebilmektedir” (Üzüm, 2003: 123). Sponsorluğun önemli kitle iletişim aracı olması tam da bu nedenden kaynaklanmaktadır.

Sponsorluk kendi içinde alt kategorilere ayrılmaktadır. Aynı ve maddi sponsorluk kategorisi başta olmak üzere, ana, isim, resmi ve ürün-hizmet alt başlıkları altında kategorisel sponsorluk, son olarak ise eğlence-medya, etkinlik-proje, internet, kültür-sanat ve spor alt başlıkları altında sektörel sponsorluk şeklinde çeşitlilik göstermektedir.

Aynı sponsorlukta, etkinlik veya aktivite için yapılan harcamalar sponsor tarafından karşılanmaktadır ve harcama ile ilgili her çeşit belge sponsorlar adına düzenlenmektedir. Başka bir ifadeyle her türlü araç, gereç ve malzeme sponsor olunan kurumun ihtiyaçları doğrultusunda sponsor tarafından karşılanmaktadır. Sponsor kurum sadece sponsorluğunu yaptığı kurumun araç, gereç ve malzemelerini değil, sponsor olunan kurumun istekleri doğrultusunda farklı bir alanın hizmetini de karşılayabilmektedir. Örneğin sponsor olan bir teknoloji şirketinin sponsor olunan kurumun taraflarından birine tablet hediye etmesi gibi.

Nakdi sponsorlukta sponsor olan şirket sponsorluğunu üstlendiği kurumun hesabına belli bir miktar para yatırmaktadır. Sponsor olunan kurum ise hesabındaki parayı ihtiyaç ve gereksinimleri doğrultusunda kullanmaktadır. Bu durum belirli aralıklarla uzun süreli de devam edebilmektedir, kısa bir süreliğine de olabilmektedir, tek sefere mahsus olmak kaydıyla da gerçekleşebilmektedir.

Kategorisel sponsorluk çeşitlerinden biri olan isim sponsorluğu, projeye sponsor olan kurumun isminin stadyumlar ya da kulüplerin önünde uzun süreli anlaşmalar ile yer almasıdır. Beşiktaş stadyumunun proje sponsorunun ismiyle “Vodafone Arena” şeklinde yer alması gibi. Bu nedenle en önemli proje sponsorluklarından isim sponsorluğu bir çeşit ana sponsorluk görevi de üstlenmektedir. Kategorisel sponsorluk çeşitlerinden bir diğeri ise ana sponsorluktur. İsim sponsorluğundan sonra en önemli ikinci sponsorluk çeşididir. Ana sponsorluk, bir kurumdan gelen talep üzerine projenin sahiplenilmek istendiği bir sponsorluktur. Ayrıca aynı proje farklı kurumlar tarafından da ilgi görebilmektedir. Böyle durumlarda projeye sponsorluk eden birçok ana sponsor bulunmaktadır. Ana sponsorluk spor branşlarına göre daimî sponsorluk, elmas sponsorluk, öncü sponsorluk ve platin sponsorluk olarak farklı biçimlerde de değerlendirilmektedir.

Kategorisel sponsorluğun bir diğer çeşidi resmi sponsorluk, birden fazla kurumun bulunduğu düşük bütçeli sponsorluktur. Örneğin resmi sponsorluk kategorisinde spor branşlarında başarılı olan bireylere bronz, gümüş ve altın olmak üzere derecelerine göre madalyalar takdim edilmektedir. Kategorisel sponsorluğun son çeşidi ise ürün-hizmet sponsorluğudur. Projeye ürün ve hizmet sunarak katılan maddi olmayan bir sponsorluk çeşididir. Ürün sponsorluğu, spor aktivitesini gerçekleştirmek için tasarlanmış kıyafet veya ekipman olarak tanımlanabilir (Bello, 2016: 26). Ürün adet miktarına, indirim ya da kampanya çerçevesinde daha uygun olarak sunulmuş gerçekleşen sponsorluktur. “Örneğin; bir hava yolu firması, uçak bileti sunarak bir etkinliğin “Ulaşım Sponsoru” olarak anılabilir. Bir başka örnek ise, bir hızlı tüketim ürünü şirketinin ücretsiz olarak ürünleri ziyaretçilerle paylaşması sonucunda “Ürün Sponsoru” olarak anılmasıdır. Sporunun malzemesini sunan bir firma ise “Malzeme Sponsoru” olarak anılabilir” (<https://anasponsor.com/sponsorluk-cesitleri-nelerdir/>).

Sektörel sponsorluk çeşitlerinden eğlence-medya; diziler, televizyon programları, oyunlar, yarışmalar gibi, etkinlik-proje; kongre, fuar, panel, konferans gibi, internet; Youtube-Twitch kanalları üzerinden oynanan oyunlar gibi, kültür-sanat; müzik, resim, edebiyat, tiyatro, film gibi alanlara ve faaliyetlere ve son olarak spor; spor takımlarına ya da takımların oyuncularına sponsorluk hizmeti sunmaktadır.

#### 4. Spor Sponsorluğu

Sponsorluğun en çok faaliyet gösterdiği alan spor olduğu için spor açısından sponsorluk konusunun ele alınması dikkate değer bir önem atfetmektedir. Bunun nedeni ise sporun hedef kitlesinin diğer sponsorluk çeşitlerine göre daha geniş olmasıdır. Bu nedenle spor sponsorluğu en çok bütçenin ayrıldığı ve kurumlar tarafından en çok talep gören sponsorluk türüdür. Ayrıca hedef kitle tarafından en çok ilgi gören sponsorluk çeşidi olması dolayısıyla en çok yarar ve fayda sağlayan sponsorluktur.

“Şirketler ulaşmak istedikleri hedef gruplarına göre ya da ürünlerini veya hizmetlerini tüm topluma duyurmak için yerel, ulusal veya uluslararası bir spor olayını malzeme, hizmet veya mali bakımdan destekleyebilir. Sporun hedef kitleyle iletişim kurabilmesi ve seyircisinin çok olması nedeniyle kitle iletişim araçları bu alana geniş yer vermekte, dolayısıyla bir şirketin herhangi bir spor dalına veya



sporcuyla desteklemeleri hem seyirci tarafından şirketin görülmesini sağlamakta, hem de medya tarafından olaya yer verilmesiyle şirket lehine çift taraflı bir etki elde edilmektedir” (Soyer, 2003: 3, Akt. Büyükbaykal, 2017: 35).

Spor sponsorluğu hem sponsor kurum açısından hem de sponsor olunan spor takımları, organizasyonları, takım oyuncularını açısından fayda ve yarar sağlayan bir faaliyettir. Spor sponsorluğu bu bakımdan bireysel sporcuların sponsorluğu, spor takımlarının sponsorluğu ve spor organizasyonlarının sponsorluğu olarak üç ana kategoride toplanabilir.

Bireysel sporcuların sponsorluğu, sponsor kurumun hedeflerine ulaşması için spor alanında başarılarıyla ön plana çıkmış, hedef kitle tarafından bu nedenle sevilen bir isim haline gelmiş bireylerin finansal olarak desteklenmesine dayanmaktadır. Ayrıca başarılı ve sevilen bir isme destek vermek sponsorun toplumla kolay yoldan iletişime geçmesine de imkân tanımaktadır. Sponsor kurum sporcunun giydiği kıyafetlerde ürününün ismine yer verilmesi ya da sporcuları kurumun ürününü tanıttıkları reklamlarda yer vermesiyle birlikte hem ürününü pazarlamakta hem de hedef kitle ile iletişim kurmaktadır. “Bireysel sporcuların sponsorluğunu yapmak bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Örneğin desteklenen sporcunun karşılaşmalarda başarısız olması, uyuşturucu, doping kullanması veya toplum tepkisini alabilecek olaylara karışması, kuruluşun adını olumsuz yönde etkileyebilir. Bu yüzden seçilecek sporcunun çok iyi tespit edilmesi gerekmektedir” (Baş, 2008: 114).

Spor takımlarının sponsorluğu, bireysel sponsorluktan daha geniş kapsamlı olarak sponsor kurum adına reklam ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren takımlara finansal desteğin sağlandığı bir sponsorluk çeşididir. “Sponsorluğu yapılan takımlar, bireysel sporcuların desteklenmesi gibi sponsor firmayı veya kuruluşu üzerinde taşıdıkları veya kullandıkları spor malzemeleri ve giysileriyle izleyicilere duyurmada, reklamlarda yer almada (Pepsi’nin A Milli Futbol Takımımızın sponsorluğunu yapması ve reklamlarda takımı kullanması) ve takım içinden bireysel sporcuların sponsorluğundaki gibi belirli nitelikler taşıyan sporcuların seçilerek hedef kitleyle ilişki kurmada kolaylıklar sağlamaktadır” (Türegün, 2013: 33). Spor takımlarının sponsorluğu takımda çok bireyin bulunması doyasıyla kitle iletişim araçlarında daha çok yer alarak daha çok hedef kitleye ulaşabilme imkânı sağlamaktadır.

Spor organizasyonlarının sponsorluğu, uluslararası spor faaliyetlerine hem maddi hem de malzeme sağlayan yüksek maliyet gerektiren sponsorluk çeşididir. Bu nedenle en çok ihtiyaç ve gereksinim duyulan sponsorluktur. “Spor organizasyonunun sponsorluğunu yapan bir firma ya kendi adıyla bir spor faaliyeti düzenlemekte (Uluslararası Efes Futbol Kupası, Shell Helix Cup...vb. gibi) ya da ulusal veya uluslararası spor federasyonları veya Uluslararası Olimpiyat Komitesinin (CIO) bir faaliyetine bir faaliyete sponsor olarak katılmaktadır” (Soyer, 2003: 87-88; Akt. Büyükbaykal: 2017: 73).

Spor sponsorluğunun ilk izleri Antik Yunan ve Roma’ya kadar dayandırılrsa da ilk finansal amaçlı sponsorluk uygulaması 1896 Olimpiyat Oyunları’nda görülmektedir. Sponsorluğun modern anlamda ilk uygulaması ise 1898’de Bovril içecek şirketinin o yılki İngiltere Futbol Ligi şampiyonu olan Nottingham Forest futbol takımına olan desteğidir. Ayrıca Coca Cola tarafından 1928 Olimpiyat Oyunlarına verilen destek de ilk spor sponsorluğu örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Günümüzde bilinen anlamıyla spor sponsorluğu uygulamaları ise 1960’larda ortaya çıkmaktadır. 1975 yılında spor alanındaki sponsorluk faaliyetleri yoğunluk kazanarak çağdaş anlamında uygulamaları görülmeye başlanmaktadır. Bu anlamda spor sponsorluğu uygulamalarının 1976 Montreal Olimpiyat Oyunları ile başladığı ileri sürülmektedir. 1984 yılında gerçekleştirilen Los Angeles Olimpiyatları ise spor sponsorluğunda dikkate değer yoğunlaşmanın ve bireysel sponsorluk yerine ortak sponsorluk uygulamalarının da görülmeye başlandığı önemli gelişmelere yol açmıştır.

Yıllar içinde geçen süre zarfında spor sponsorluğunun öneminin anlaşılmasıyla beraber spor sponsorluğu dikkate değer faaliyetlerden biri haline gelmiştir. Özellikle alkol ve sigara gibi sağlığa zararlı olduğu için doğrudan reklamını yapmasına izin verilmeyen sektörlerin ürünleri sağlıklı yaşamla özdeşleşmiş spor üzerinden gerçekleştirilen sponsorluklara kötü imajını da gizleyerek dolaylı yoldan da olsa kendini pazarlama ve reklamını yapma imkânı elde etmektedir. “Futbol, tenis, yüzme, araba yarışları ve golf sponsorluğunun en çok görüldüğü spor dalları arasında yer almaktadır. %20 finans, %15 alkollü içecek ve %7 sigara endüstrisi, spor sponsorluğunu destekleyen en etkin sektörleri meydana getirmektedirler” (Karadeniz, 2009: 68). Böylece kurumlar için hem hedef kitlesinin genişliği hem de birçok sektöre reklam ve pazarlama yapma imkânı sunan spor faaliyetlerini gelişmesi ve büyümesiyle spor endüstriyel bir faaliyete dönüşerek bir endüstri haline gelmektedir.

### 5. Spor Endüstrisi

Spor sponsorluğunun bir sonucu olarak ortaya çıkan spor endüstrisine sponsorluğun önemini anlayan spor kurumları, takımları ve organizasyonları da kendi ürünlerini üreterek katkıda bulunmaktadır. Sponsorluk destekli yeni spor anlayışı spor etkinliklerinin endüstriyel bir iş haline gelmesine neden olmaktadır. Böylece toplumsal bir olgu olması dolayısıyla kültürün bir alt alanı olan spor da kültür endüstrisi içindeki yerini alarak üretim ve tüketim ilişkilerin gerçekleştiği metalar dünyasında dolaşıma girmektedir. Kültür endüstrisi film, müzik, resim, tiyatro, spor gibi sanatsal ürünleri eğlence ile birleştirerek kapitalist sistemin çalışma saatlerinin dışında kalan serbest zamanları tüketime uygun bir hale getirmek için yeniden ve yeniden üretilir duruma getirmektedir. Böylece kültürün kendisi bir endüstriye, ürünleri de metalara dönüşmüştür.

Frankfurt Okulu sporu kültür ve eğlencenin bir karışımı olarak ortaya çıkan “kültür endüstrisi” kavramı çerçevesinde değerlendirmektedir. Kültür endüstrisi kavramsallaştırması Frankfurt Okulu düşünürleri Adorno ve Horkheimer tarafından geliştirilmiştir. Alt yapı ve üst yapı arasındaki kaynaşmanın bir sonucu olarak kültür endüstrisi, kültürel ürünlerin kapitalist sistemin içimde özellikle medya ve reklamlar aracılığıyla tüketim kalıplarının bir parçası haline gelmesiyle ortaya çıkmaktadır. “Kültür endüstrisinin getirdiği asıl yenilik, kültürün uzlaşmaz iki ögesini, sanat ile eğlenceyi amaç kavramına, yani tek bir yanlış formüle, kültür endüstrisinin bütünselliğine tabi kılmış olmasıdır. Bu formül yinelemeye dayanır. (...) Eğlence, geç kapitalizm koşullarında çalışmanın uzantısıdır. Mekanikleştirilmiş emek süreciyle yeniden baş edebilmek için ondan kaçmak isteyen kimselerin aradığı bir şeydir” (Adorno, 2012: 67-68). Bu anlamda spor, kapitalist sistem içinde bireylere dinlenme ve eğlenme amaçlı oyunlar, yarışlar sunarak gündelik hayatın stresini atma, rahatlama gibi olanaklar sunuyor gibi görünse de serbest zaman etkinliklerinin içini tüketim pratikleri ile donatmaktadır. “Frankfurt okulunun ‘kültür endüstrisi’ kavramı ile vurgu yaptığı bu süreçte, hayatın her alanı metalaştırılmakta ve böylece hâkim ideoloji kitlelerin bilincinde yeniden üretilebilmektedir” (Talimciler, 2006a: 36). Dolayısıyla tüketim sarhoşluğu içinde olan bireylerin zihinleri de tüketim adına çok meşgul olmaktadır. Frankfurt Okulu düşünürlerinden Habermas ise sporu çalışma rasyonalizasyonunun bir sektörü olarak ifade etmektedir. Antrenman yöntemlerini üretim sürecine benzeten Habermas, antrenman programının bir üretim süreci gibi başlayarak sporu biçim ve yapı bakımından değişikliğine uğrattığını belirtmektedir.

İdeolojik yaklaşımın önde gelen isimlerinden Althusser, “sporu devletin kültürel bir aygıtı yani içinde ideolojinin gizlendiği ve modern kapitalist üretimin sosyal ilişkilerini yeniden üretme fonksiyonunu yerine getiren bir yapı olarak görür” (Talimciler, 2018, 93). Althusser’den etkilenen ve eleştirel yapısalcı olan Pierre Bourdieu’nun “habitus” kavramı, sporu toplumsal açıdan değerlendirmek için önemli yere sahiptir. Habitus, iktidar ve toplumsal sınıf farklılıkları ile bağlantılı olarak sınıfsal eşitsizlikler üzerinden toplumsal hayatı ele almaktadır. Bu anlamda habitus, spor ve toplumsal sınıflar arasındaki ilişkileri inceleyerek toplumsal sınıfın kendi sınıfsal yapısına ilişkin sistematik farklılıkları ortaya koymaktadır. Dolayısıyla farklı habituslara ait olan toplumsal sınıflar, farklı spor dallarını tercih etmektedirler. Başka bir deyişle bireysel ve toplumsal habituslarına göre bir spora yönelmektedirler.

Kültür endüstrisi ve benzeri ekollere göre spor, var olan ideolojinin sürmesine katkıda bulunan etkinliklerden biridir. Spor kültürün üretildiği, yeniden üretildiği ve dönüştürüldüğü bir alandır. Kültür endüstri sanatsal ürünleri ve serbest zaman etkinliklerini tüketime uygun ürünler haline getirmektedir. Kültürün endüstrisinin alt alanlarından biri olan spor da sponsorluk faaliyetleriyle büyük ölçüde bu endüstrinin bir alt alanı olarak spor endüstrisine dönüşmektedir.

Sporun yapıldığı her alanın olimpiyat alanları, stadyumlar gibi sponsorluk faaliyetleri çerçevesinde reklam ürünleri ile kuşatılmasıyla spor bireyleri tüketime sevk eden en etkili araçlardan biri haline gelmektedir. Örneğin bir futbol maçını izlemek için stadyuma giden bireyler stadyumu kuşatan restoranlar kafeler gibi yeme-içme mekânlarından ya da destekledikleri takımın oyuncularına ait formalarla birlikte takıma ait diğer giyim eşyaları ve aksesuarların yer aldığı mağazalardan maç öncesi veya sonrası mutlaka alışveriş yaparak tüketim de bulunmaktadır. Serbest zaman aktivitelerinden spor tanımında da belirtildiği üzere eğlenme ve dinlenme amaçlı bir etkinlik olarak tüketimin de en çok gerçekleştiği alanlardandır. Bu anlamda kültürün alt bir alanı olan spor, tüketim kültürü çerçevesinde yapılandırılmaktadır. Spor kapitalizmin üretim-tüketim ilişkilerine hizmet ederek kapitalist sistemin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir.

“Kapitalizmin mal ve hizmeti tüketecek kitleyi ürettiği bu yeni dönemde; turizm, boş zaman faaliyetleri ve sportif etkinlikleri son derece önemli hale gelmişlerdir. Çünkü bu etkinlikler, kapitalist ekonominin arzulanı bir birey tipinin üretilmesi için elverişli ortamları sunmaktadır. Artık, uluslararası

futbol karşılaşmaları, olimpiyat oyunları gibi devasa organizasyonlar oyunun ötesinde iş haline dönüşmüş etkinliklerdir ve bu etkinliklere katılacak olan bireylerin neyi-nasıl ve ne şekilde tüketecekleri çok önceden planlanmıştır. Bu planlamada yıldız sporculardan yararlanılmaktadır. Yıldız sporcular, medyanın da etkisi ile toplumsal yaşam içerisinde hayatlarımıza ortak olmakta ve bizlere birtakım rol modeller olarak yol göstermektedirler” (Talimciler, 2006: 186).

Spor alanındaki tüketim faaliyetleri sadece alanlara yerleştirilmiş reklamlarla gerçekleşmemekte hedef kitlenin başarıları dolayısıyla ilgi odağı olan sporcular tarafından da tüketime yönlendirildiği görülmektedir. Sevilen ve yıldız parlayan sporcular aracılığıyla tüketim modelleri oluşturularak insanlar tüketime sevk edilmektedir. Bu sporcuları kendilerine rol model alan bireyler bu sporcuların giydikleri formaları, gündelik hayatlarında giydikleri giyim markalarını satın almakta, gittikleri kafe ve restoranlara gitmektedirler. Bu anlamda Michael Jordan medya kültürü ve tüketim kültürünün en dikkat çeken örneklerindedir.

“Jordan, tüm zamanların belki de en iyi basketbol oyuncusu olmanın yanı sıra, medya kültürünün en başarılı şekilde idare edilmiş idol ve sembollerinden biridir. Jordan, spor alanında kazandığı zaferleri ticari bir ürün sponsorluğuna yatırarak, gelmiş geçmiş en yüksek ücreti alan ünlü reklam figürü haline gelmiştir. Kendi spor ayakkabılarının, parfümünün ve giyim tarzının reklamını yaparak, mültimilyon dolarlık ücretler değerinde yığınla ürün desteklemiştir (endorse). Jordan, ayrıca, Space Jam (1996) adlı filmde Bugs Bunny ile birlikte rol alarak ve Michael Jordan to the Max (2000) adlı popüler bir İmax filminin yanı sıra, artık DVD formatında Ultimate Jordan (2002) adıyla piyasada bulunan bir dizi belgesele de konu olarak film gösterisinin de bir parçası olmuştur” (Kellner, 2013: 133-134).

Michael Jordan önemli bir örnek olmakla birlikte futbol alanında da önemli örnekler söz konusudur. Türk Hava Yolları (THY) 2012’de yayınladığı reklam filminde dünyaca ünlü basketbol yıldızı Kobe Bryant ile Barcelona’da oynayan dünyaca ünlü futbolcu Lionel Messi’yi oynatmıştır. THY 2014’te de Galatasaray’da forma giyen Didier Drogba ile yine Messi’ye reklam filminde rol vermiştir. Her iki reklam filmi de büyük ilgi göyerek THY’nın dünya genelinde tanınmasını sağlamıştır. David Beckham, Magic Johnson, Martina Hingis, Pete Sampras gibi futbolcular da önemli rol modellerdir.

Spor, kültür endüstrisinin bir parçası olarak toplumu ve gündelik hayat pratiklerini tüketime özendiren ve sevk eden rol ve modeller aracılığıyla tüketim döngüsü çerçevesinde kurmaktadır. Tüketim kültürünün içinde tüketmekten başka çaresi kalmayan spor taraftarları bu üretim-tüketim ilişkileri çerçevesinde müşteri kimliğini giymektedirler. Sponsorluk faaliyetleri destek veren kurum ve destek verdiği spor kurumları, organizasyonları ve oyuncularını için fayda ve yarar sağlarken spor faaliyetlerinin destekçisi olanları ise tüketime sevk etmektedir.

## SONUÇ

Spor eğlenme, dinlenme ve bir oyun, bir yarış olmanın ötesine geçerek ekonomik, siyasal, kültürel, toplumsal birçok boyutu olan anlamlar ve semboller alanıdır. Özellikle sponsorluk faaliyetleriyle spor alanlarının, sporcuların reklam ve pazarlama kampanyalarının bir parçası haline gelmesiyle köklü bir değişim yaşanmaktadır. Sponsorların sporun büyük bir hedef kitleye sahip olduğunu geniş kitlelere hitap etmesini fark etmesiyle spor faaliyetleri sponsorlar için önemli bir hale gelmiştir. Sponsorların spor alanına girmesiyle her türlü maddi destek, malzeme desteği gibi faydalar elde eden spor kurumlarını da sponsorlukların önemi keşfetmektedir. Böylece spor ve sponsorluk alanlarının sıkı iş birliğiyle doğan spor sponsorluğu her iki alan için de karşılıklı fayda ve yarar sağlayan vazgeçilmez bir alana dönüşmektedir.

Spor ve sponsorluk arasındaki iş birliği spor ve sporcular açısından değişimlere yol açtığı gibi gündelik hayat pratikleri açısından da önemli değişimlere neden olmaktadır. Sponsorluk faaliyetleriyle ekonomik kâr amacı güden bir ticari kurum haline gelen spor endüstrileşmektedir. Bu gelişmelerin sonucunda spor endüstrisi ortaya çıkmaktadır. Spor endüstrisi spor faaliyetlerini, sporcuları kapitalist sistemin üretim ve tüketim ilişkisi içinde inşa etmekle birlikte gündelik hayat pratiklerini ve toplumu da bu ilişkiler çerçevesinde dönüştürmektedir. Bu anlamda kapitalist sistemin gelişmesi için gündelik hayat pratikleri, toplumsal ilişkiler üretim-tüketim ilişkileri tarafından yeniden yapılandırılmaktadır.

Sponsorluklarla birlikte yeniden yapılandırılan stadyumlar bir oyun alanı olmaktan çıkarak sadece reklam ve pazarlama faaliyetlerin panoları olmakla kalmamakta bu panolarda yer alan içeriklerin alışverişini sağlayacak mağazalar, restoranlar, kafeler ile donatılmaktadır. Ayrıca sporcular için de kompleks yapılar haline gelen stadyumlar sporculara özel olarak sıcak duş kabinleri, havuzlar gibi alternatifler sunmaktadır. İlaveten yine taraftarlara özgü takımın geçmiş başarılarının simgelerinin

bulunduğu, kupaların, madalyaların yer aldığı müzeler açılmaktadır. Bu müzeler taraftarlara belli bir ücret karşılığında hizmet vermektedir. Sonuç olarak stadyumlar taraftarlarına her türlü tüketim hizmetini sunan metalar dünyasına dönüşmüştür.

Sadece sporun oynandığı alanlar değil, sporun oyuncularını da kapitalist sistemin ürünlerinin satılmasına katkı sağlamaktadır. Bu anlamda özellikle başarılı olan, belli isim yapmış, hedef kitlesi geniş olan, sevilen oyuncular sponsor kurumların odak noktası haline gelmektedir. Sporcuların formlarına yerleştirilen reklam ürünleri bu şekilde pazarlanmaktadır. Ayrıca başarılı sporcular sponsor kurumların reklam filmlerinde oynamak için de tercih edilmektedir. Reklam-sporcu-sponsor kurum ilişkisinin en güncel örneklerinden biri Fenerbahçe'nin sponsorluğunu üstlenen Türkiye'nin ilk araç kiralama ve önde gelen araç kiralama şirketi olarak bilinen ve Otokoç Otomotiv'in bünyesinde faaliyet gösteren global bir araç kiralama markası olan Avis'in reklamında Fenerbahçe'nin sporcularından Hasan Ali, Eljif Elmas ve Serdar Aziz'in oynadığı reklam filmidir. Sponsor Avis Fenerbahçe'ye sponsor olarak hem formlarda yer alan Avis adıyla hem de takımın sporcularını reklam filminde oynatarak tanıtımını yapmaktadır.

Böylece boş zaman etkinliklerinden biri olan ve eğlendirme, dinlenme, oyun amaçlı spor pazarlanabilir bir metalar dünyasına dönüşmüştür. Her tarafı tüketim etkinlikleriyle kuşatılan taraftarlar ise müşteri kimliğini giyerek her an tüketime hazır bireyler haline gelmektedirler. Tüketim dünyasında meta sarhoşluğu içindeki bireyler o kadar meşguller ki bu duruma direnecek güçleri bile bulunmamaktadır. Sonuç olarak Horkheimer ve Adorno'nun kültürün alt alanlarından biri olarak gördüğü spor kültür endüstrisinin bir alt endüstrisi olarak spor endüstrisine dönüşmüştür.

#### KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2012). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, (Çeviren N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Banti, E. ve Rogers, A. (2012). *Sponsorship Portfolio: Empirical Study of the Decision Process*. Sweden: Linnaeus University.
- Baş, M. (2008). Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3), 111-124.
- Bello, O. O. (2016). *Sponsorship in Sports: Types, Classification and Importance to Sports Organizations*. Gazimağusa, North Cyprus: Eastern Mediterranean University.
- Bourg, J. F. (1992). *Spor ve Televizyon: Etik Rekabet ile Ekonomik Düzen Arasında*. Medya Dünyası. (Der: Jean Marie Charon), (Çeviren: Oya Tatlıpınar). İstanbul: İletişim Yayınları'ndan Aktaran Büyükbaykal, G. (2017). *Spor Sponsorluğu*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Chebli, L. ve Gharbi, A. (2014). The Impact of the Effectiveness of Sponsorship on Image and Memorizing: Role of Congruence and Relational Proximity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, January (109), 913-924.
- Çakır, V. O. (2014). Spor Sosyolojisinin Doğuşu; Geleneksel Beden Eğitimi Usul ve Yaklaşımlarında Dönüşüm, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), (Danışman: Prof. Dr. İsmail Coşkun), İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- <https://anasponsor.com/sponsorluk-cesitleri-nelerdir/> adresinden 26.04.2019 tarihinde erişildi.
- Karadeniz, M. (2009). Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi. *Journal of Noval Science and Engineering*, 5(1), 62-75.
- Kellner, D. (2013). *Medya Gösterisi*, (Çeviren: Z. S. Doğruer). İstanbul: Açılım Kitap.
- Özer, R. G. (2012). *Sponsorluk Nedir?*. <http://www.prakdeniz.com/sponsorluk-nedir/> adresinden 26.04.2019 tarihinde erişildi.
- Soyer, F. (2003). *Spor Sponsorluk*. Ankara: Gazi Kitabevi'den Aktaran Büyükbaykal, G. (2017). *Spor Sponsorluğu*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Talimciler, A. (2006). Yeni Futbol: Medyanın Yarattığı Yeni Olanaklarla Küreselleşen; Müşteri/Taraftar Kitlesine Dayanan ve Tüketim Odaklı Bir Oyun/İş. (Derleyen Selda İçin Akçalı). *Gündelik Hayat ve Medya: Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar* İçinde. Ankara: Babil Yayınları.
- Talimciler, A. (2006a). İdeolojik Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Spor ve Spor Bilimleri. *Spor ve Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 35-40.
- Talimciler, A. (2018). *Sporun Sosyolojisi Sosyolojinin Sporunu*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Türegün, E. (2013). Sportif Organizasyonlar Sponsorluğu: Beko Basketbol Ligi Örneği, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Mustafa Zahit Serarslan), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Entitüsü.
- Üzüm, B. (2003). Sporun Kitlelere Etkisi ve Sponsorluk, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), (Danışman: Prof. Dr. H. Nedim Çetin), Niğde: Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.