

**T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**TÜRKİYE’DE YENİ BİR SPOR ÜRÜNÜ OLARAK  
KADIN FUTBOLU**

**Yüksek Lisans Tezi**

**ÇİLEM YAŞAR**

**İSTANBUL, 2014**

**T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
SPOR YÖNETİMİ**

**TÜRKİYE'DE YENİ BİR SPOR ÜRÜNÜ OLARAK  
KADIN FUTBOLU**

**Yüksek Lisans Tezi**

**ÇİLEM YAŞAR**

**Tez Danışmanı: DR. ERDEN OR**

**İSTANBUL, 2014**

**T.C.**  
**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**SPOR YÖNETİMİ BÖLÜMÜ**

Tezin Adı: Türkiye’de Yeni Bir Spor Ürünü Olarak Kadın Futbolu  
Öğrencinin Adı Soyadı: Çilem YAŞAR  
Tez Savunma Tarihi: 04.06.2014

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Enstitümüz tarafından onaylanmıştır.

Yrd.Doç.Dr. Burak KÜNTAY  
Enstitü Müdürü

.....

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Yrd. Doç. Gülberk Gültekin SALMAN  
Program Koordinatörü

.....

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri İmzalar

İmzalar

Tez Danışmanı :

Dr. Erden OR

Üye :

Yrd.Doç.Dr. Ümit Kesim

Üye :

Yrd.Doç.Dr Gürberk Gültekin SALMAN

## ÖZET

Türkiye’de Yeni Bir Spor Ürünü Olarak Kadın Futbolu

Çilem Yaşar

Spor Yönetimi

Erden Or

Mayıs 2014, 58 Sayfa

Kadın ve Futbol kelimeleri bazıları için yan yana bile gelmesi imkansız iki kelime iken bazıları içinse muhteşem bir birliktelik olarak görülmektedir. Kadınların futbol sevgisini garip bulanlara karşın, hem tribünlerde coşkuyla maç seyreden hem de yeşil sahalarda top koşturan yüz binlerce kadın bulunmaktadır. Yüzyıllardır erkek egemenliğinde bulunan futbolda günümüzde kadınların varlığı gün geçtikçe artmaktadır. Bugün dünyanın dört bir yanında kadınlar yeşil sahada futbol oynamaktadırlar. Ancak kadın futbolunun toplumdaki ön yargısını silerek bilinirliğini arttırmak ve gelişmesini sağlamak, önemli bir pazarlama işidir. Bu pazarlama işi, çok yönlü bir süreçtir.

Kadın futbolu hem büyük bir geçmişe sahip olmadığı hem de pek fazla ilgi gören bir konu olmadığı için hakkında çok az çalışma yapılmış bir konudur. Bu çalışma Türkiye’de yeni bir ürün olarak kadın futbolunun pazarlanmasını inceleyerek kadın futbolu hakkında literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışma için literatür taraması yapılarak, kadın futbolu ve spor pazarlaması konusunda yetkili kişilerle kadın futbolunun pazarlanabilirliği hakkında görüşme yapılmıştır. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde kadın futbolu, tarihi ve bugünkü durumu incelenirken, ikinci bölümünde, Türkiye’de kadın futbolunun pazarlanabilirliği ele alınmıştır. Sonuç bölümünde ise çalışmanın hipotezleri incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kadın Futbolu, Kadın Futbolunun Pazarlanması, Kadın Futboluna Yapılan Yatırımlar

## ABSTRACT

Woman Football as a New Sport Product in Turkey

Yaşar Çilem

Sports Management Master Programme

Thesis Supervisor: Dr. Erden Or

May 2014, 58 Pages

While woman and football are two words for someone to come together is impossible, they are seen as a perfect pair for others. Despite all the people who find it strange, the football love of women, there are both women who watch matches at the stadium and there are hundreds of women who play football at the stadium. The football which was at the influence of men for centuries, the existence of the woman increased day by day. Today women play football all around the world. But it is the job of marketing to prevent the prejudice of the woman football and develop it. Woman football both has a big past and doesn't trust people. There are a few works on it. This study aims to analyse the marketing of woman football (which is the new product in Turkey) and contribute the literature about woman football. For this study after making literature survey there was made a meeting by authorities. This study includes two parts. At the first part woman football history and its today's condition are examined, while at the second part it is dealt with the marketing of woman football. At the end of the study the hypothesis of the study was examined.

**Key Words:** Woman Football, Marketing of Woman Football

## TABLolar

Tablo 2.1: Türkiye’de kadın futbol takımı ve futbolcu sayısının yıllara göre gelişimi.....	23
--	----

## ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Avrupa’da kadın futbolcu sayısının gelişimi.....	13
Şekil 2.2: Türkiye’de kurulan ilk kadın futbol takımı İstanbul Kız Futbol Takımı	15
Şekil 2.3: 2013-2014 Sezonu Kadınlar 1. Lig Kulüplerinin İllere Göre Dağılımı	21
Şekil 2.4: 2013-2014 Sezonu Kadınlar 2. Lig Kulüplerinin İllere Göre Dağılım Haritası .....	22
Şekil 4.1: Kadınların Sponsorluk Boyutları.....	42
Şekil 4.2: Sponsorluk Anlaşması olan ve sponsorluk yapılabilecek firmalar.....	42

## KISALTMALAR

ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
FA	:	İngiltere Futbol Federasyonu
FİFA	:	Federation Internationale de Football Association
KFEM	:	Kız Futbol Eğitim Merkezleri
MLB	:	<i>Major League Baseball</i> (Amerika Ulusal Beyzbol Ligi)
NFL	:	<i>National Football League (NFL)</i> (Amerikan Ulusal Futbol Ligi)
NBA	:	<i>National Basketball Association</i> (Ulusal Basketbol Birleşimi)
NHL	:	<i>National Hockey League NHL</i> (Ulusal Hokey Ligi)
TFF	:	Türkiye Futbol Federasyonu
UEFA	:	Union of European Football Associations
WM	:	Women's World Cup



## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
TABLolar.....	v
ŞEKİLLER.....	vi
KISALTMALAR.....	vii
1. GİRİŞ.....	1
2. KADIN FUTBOLU KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	3
2.1 FUTBOL.....	3
2.2 KADIN FUTBOLU.....	5
2.3 KADIN FUTBOLUNUN DÜNYADAKİ GEÇMİŞİ.....	6
2.4 KADIN FUTBOLUNUN TÜRKİYE’DEKİ GEÇMİŞİ.....	14
2.5 FIFA VE KADIN FUTBOLU.....	18
2.6 UEFA VE KADIN FUTBOLU.....	19
2.7 TÜRKİYE’DE KADIN FUTBOLU.....	16
2.7.1 Türkiye Kadın Futbol Ligi.....	20
2.7.1.1 Birinci Lig.....	20
2.7.1.2 İkinci Lig.....	21
2.7.1.3 Genç kızlar Türkiye şampiyonası.....	22
2.7.1.4 Yıldız kızlar şampiyonası.....	22
2.7.1.5 U13 ligleri.....	22
2.7.1.6 Okul ligleri.....	22
2.7.1.7 Üniversiteler arası kadın futbol ligleri.....	22
2.7.2 Türkiye’de Kadın Milli Takımı.....	23
2.7.3 TFF’nin Kadın Futbolunu Geliştirme Çabaları.....	24
2.7.3.1 Kız Futbol Eğitim Merkezi (KFEM).....	25
2.7.3.2 Futbol köyleri.....	26
2.7.3.3 Grassroots kapsamında kadın futbolu.....	28
2.7.3.4 Kadın futbolu panelleri.....	29
2.7.3.5 Çalışma grupları.....	29

2.8 TÜRKİYE'DEKİ KADIN FUTBOLCULARIN SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLERİ.....	30
<b>3. KADIN FUTBOLUNUN PAZARLANMASI</b>	
3.1 PAZARLAMA.....	33
3.2 FUTBOLUN PAZARLANMASI.....	33
3.3 DÜNYA'DA KADIN FUTBOLUNUN PAZARLANMASI.....	33
3.3.1 Kadın Futboluna Yapılan Yatırımlar.....	30
3.3.2 Kadın Futbolu Reklam ve Yayın Gelirleri.....	36
3.4 TÜRKİYE'DE KADIN FUTBOLUNUN PAZARLANMASI.....	37
3.4.1 Türkiye'de Kadın Futboluna Yapılan Yatırımlar.....	37
3.4.2 Türkiye'de Kadın Futbolu Reklam ve Yayın Gelirleri...	37
3.4.3 Türkiye'de Kadın Futbolunun Sponsorluk Gelirleri....	37
3.5 BİR ÜRÜN OLARAK KADIN FUTBOLUNUN PAZARLANABİLİRBOYUTLARI.....	39
3.6 TÜRKİYE'DE KADIN FUTBOLUNUN PAZARLANMASININ ÖNÜNDEKİ ENGELLER.....	46
<b>4. VERİ ve YÖNTEM.....</b>	<b>48</b>
4.1 ÇALIŞMANIN AMACI.....	48
4.2 ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ.....	48
4.3 ÇALIŞMANIN ÖNERMELERİ.....	48
4.4 BULGULAR.....	48
<b>5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....</b>	<b>54</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>57</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>58</b>
<b>EK A. 1: Mülakat Soruları.....</b>	<b>59</b>

## 1. GİRİŞ

Futbol, dünyanın pek çok ülkesinde bir numaralı spor dalı olarak kabul edilmektedir. Futbol, göze hitap eden estetik yanıyla, takımların ulusal ve uluslar arası mücadeleleriyle, kadın/erkek, genç/yaşlı ayırımı yapmadan milyonlarca insanın ilgisini çekmektedir. Futbol kültürü ve ekonomisi ile insanların hayatında önemli bir yer tutmaktadır.

Ancak futbol her dönem ve dünyanın her yerinde erkek sporu olarak görülmüş kadınların futboldan anlıyor olması bile garip karşılanmıştır. Futbol, erkeklerin tekeline alınmış ve kadınların anlamadığı ve bir spor olarak kabul edilmiştir. Ancak kadınlar özellikle son yıllarda tüm dünyada futbola büyük ilgi göstermeye başlamışlardır. Kadınların futbola gösterdikleri ilginin son yıllarda artmış olmasının göstergelerinden biri de son düzenlenen dünya kupasına katılımlarıdır. Kadınlar, statlarda taraftarlar arasında çoğalmaya başlamış ve TV'de yayınlanan ülke ve takımlarının maçlarını ilgiyle izlemeye başlamışlardır. Hatta dünya liglerinde yapılan müsabakaları ve TV'de yayınlanan yorum programlarını da ilgiyle izlemeye başlamışlardır.

Kadınların futbola ilgisi sadece izleyici olarak kalmamıştır. Kadınlar artık futbol sahalarında oyuncu olarak da kendilerini göstermeye başlamışlardır. Hemen her konuda ayrımcılığa maruz kalan kadınlar, futbol gibi erkek tekelinde olan bir spor konusunda çok zorlu bir mücadele vermektedirler. Kadın futbolcuların kendilerini kabul ettirmeleri ve futbol arenasında kendilerinin de olduğunu ispatlayabilmeleri bazı ülkelerde halen çok zor görünmektedir. Kadın futbolunun gelişimi son 20 yılda artmış olsa da halen bazı ülkelerde bu gelişme tereddütle karşılanmaktadır. Özellikle Türkiye'de futbol bir erkek oyunu olarak kabul edilmekte ve kadın futboluna ilgi istenilen düzeyde gösterilmemektedir. Bugün dünyada 50 milyon civarında kadının futbol oynadığı bilinmektedir. Buna rağmen taraftarların kadın futboluna gösterdiği ilgi istenilen düzeyde değildir.

Erkek futbolu, bugün çok büyük bir endüstri haline gelmişken, kadın futboluna yapılan yatırımlar, çok düşük kalmaktadır. Kadın futbolunu geniş kitlelere ulaştırmak, seyircinin ilgisini kadın futboluna çekmek, kadın futbolunun gelişmesini sağlamak ve genç kızları futbol oynamaya teşvik etmek, ancak kadın futbolunun doğru ve etkin bir pazarlamasıyla mümkün olacaktır. Kadın futbolunun pazarlanması, sponsor şirketler, hükümet politikaları, medya organları ve federasyon aracılığı ile mümkün olacaktır.

## 2. KADIN FUTBOLU KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1 FUTBOL

Futbol 11 kişiden oluşan 2 takım arasında oynanan, kendine özgü kuralları olan ve yine kendisine özgü bir topla oynanan bir takım sporudur (Aracı, 2005, s.10).

Futbolun tanımı şu şekilde yapılabilir; “Futbol, on birer kişilik iki takım arasında dikdörtgen bir alanda oynanan takım oyunudur. Fiziksel özelliklerin yanı sıra, psikolojik olarak da kişinin kendine güven kazanmasını sağlar. Sosyal açıdan ise, doğal bir iletişim aracıdır”.

Futbol ile ilgili olarak Köksaldı (2002, s.26) ise şunları söylemiştir; “Futbola basit bir oyun denir, ama takım ve başarı değerlendirmelerinin temelini skor kriterine oturtacak kadar basit değildir. Taktik dizilişten önce futbolcular arasında uyumun yakalanması, bireysel alt yapılarının geliştirilip hemen hemen aynı seviyeye taşınması gibi yan parametreler vardır. Kimilerinde fizik, kimilerinde oyun estetiği ön plana çıkar. O günkü koşullar, rakibin yapısı, futbolcuların ruh hali de maçtan maça değişkenlik gösteren diğer unsurlardır”

Futbol, hiç kuşkusuz ki, günümüzde en popüler spordur. Hem amatör olarak hem de profesyonel olarak milyonlarca kişi futbol sporuyla ilgilenmektedir. Sadece sporcu olarak değil seyirci olarak da milyonları kendisine çeken futbol, günümüzde büyük bir endüstri haline gelmiştir. Futbol bir oyun olarak kabul edilse de gençlere ruhen ve bedenen kazandırdığı sağlık ve ayrıca sosyolojik ve psikolojik açıdan gelişimlerine yaptığı katkı da göz ardı edilmemelidir (İnal, 2004, s.5).

Futbol sadece Avrupa ve Amerika’da değil, tüm dünyada en başarılı ve popüler spor dalıdır. İnsanlık tarihinde hiçbir spor dalı 21.yy’daki konumuyla futbol kadar önemli olmamıştır. Futbolun en çok İngiltere’de yaygınlık gösterdiği düşünülmekte ve bu

nedenle İngiltere bugünkü anlamda oynanan futbolun ana ülkesi olarak düşünülmektedir. Bu yargıda herkes tarafından doğru kabul edilmektedir. Fakat bu yargının yanında daha eski dönemlere gidilecek olunursa, 3. yy'da Çin'de, Antik Yunan'da ve Roma'da futbola benzer, topla oynanan çeşitli oyunlar olduğu da bilinmektedir. Maya ve Azteklerin de futbola benzer oyunları sıkça oynadıkları düşünülmektedir. Avrupa için ise futbolun geçmişinin ortaçağa dayandığı söylenmektedir. Fransa'da halkın futbola verdiği isim o zamanlar "la houle", İtalya'da ise "calcio" olarak bilinmekteydi. İngiltere'nin Londra Belediye Başkanlığının ilk defa 1314 yılında oyunlar için bir sertifika verdiği söylenmektedir (Hoffmann, 2009, s.8).

Kapsamlı bir kural düzeni olmadan, topla oynanan günümüz oyunlarının tüm Avrupa'da yaygınlık gösterdiği tarih 19.yy'a dayanmaktadır. Bu durum 19.yy'ın ortalarında İngilizlerin girişimi ile değişmiştir. Bundan sonra futboldaki aşırı saldırganlıklar yasaklanmış ve bu oyunlar daha güvenilir ve itibarlı hale getirilmeye çalışılmıştır. İngiltere'de açılan okulun iki amacı bulunmaktaydı; geliştirmekte olan orta sınıfa ait erkek öğrencilerinin disiplin problemleri üzerinde durmak ve onlara bir değer kazandırmak. Futbolda bu amaca hizmet eden araçlardan biri olarak kullanıldı ve öğrenme planının içine dahil edildi (Scheafer, 2011, s.46).

Oluşturulan ilk düzenli kurallar 1848'de Cambridge'de oluşturulan kurallar olmuştur. Futbol Federasyonu (FA) kurularak ve böylece dünyanın ilk futbol kulübü kurulmuştur (Scheafer, 2011, s.4).

Geçen 10 yıl içinde ise futbol tüm dünya geneline yayılmış oldu. Futbol bugün dünyadaki en popüler spor dalı olarak yerini korumaktadır. 2006 yılında 207 Ulusal federasyon arasında yapılan bir ankete göre bugün dünya çapında, 301.000 futbol derneğinde kayıtlı 38 milyon futbolcu bulunmaktadır. Futbol oynayan insanların toplam sayısının ise 265 milyon olduğu düşünülmektedir (Scheafer, 2011, s.47).

## **2.2 KADIN FUTBOLU**

Futbol, aynı zamanda bir kadın sporudur. Hemen her konuda olduğu gibi futbol konusunda da kadınlar geri planda tutulmuş ve kadınların futbol oynaması garip karşılanmıştır. Kadınların futbol oynaması sadece erkekler tarafından değil, kendi

cinsleri tarafından da doğal bulunmamış ve futbol oynamak isteyen kadınlar bu konuda ayrımcılıkla karşılaşmışlardır. Bugün kadın futbolunun erkek futbolu kadar gelişmemiş olmasının en önemli nedeni bu ayrımcılıktır. Tarih boyunca kadınlar, erkekler tarafından, belirli rollerle sınırlı tutulmaya çalışılmıştır. Anne, ev hanımı, bakire kız gibi statülerle sınırlandırılmaya çalışılan kadınlar, birçok ülkede, sosyolojik, kültürel, ailevi ve ekonomik nedenlerden dolayı futbol sporuyla oyuncu olarak ilgilenememişlerdir (Thomas and Mark, 2003, s.15).

Futbolu erkek oyunu olarak gören ve kadınlara uygun olmadığını savunanlar, bunun nedenini kadınların psikolojik ve fizyolojik özelliklerinin futbol oynamaya uygun olmadığı düşüncesiyle açıklamaktadırlar. Günay ve Yüce bu durumun kadın ve erkeğe toplumda biçilen rollerle ve geleneksel yapıdaki muhafazakar tutumla ilgili olduğunu vurgulamaktadırlar. Yapılan araştırmalar kadınların psikolojik ve fizyolojik ve sosyal açıdan kadınların futbol oynaması için bir sorun olmadığını ortaya koymuştur (Günay ve Yüce, 2001, s. 22).

Son yıllarda hem dünyada hem de Türkiye’de futbol oynayan ve futbol aktivitelerine katılan kadın sayısı giderek artmış ve bu artışla beraber kadın ligleri düzenlenmeye başlanmış, Avrupa ve Dünya şampiyonaları yapılmış, Olimpiyatlarda tam madalyalı spor kabul edilmiştir. Bu gelişmeler de Kadınlar arasında futbola olan ilgiyi daha da arttırmaktadır (Önver, 2002, s.36).

Kadın futbolunun geçirdiği gelişim süreci uluslar ve kültürel farklılıklara göre değişim göstermektedir. Kadın futbolu halen antrenörler, aileler ve taraftarlar tarafından boş zaman etkinliği olarak görülmekte ve ciddiye alınmamaktadır. Bu n kadın futbolu finansal ve kültürel açıdan istenilen noktaya gelememektedir. Kadın futbolunun gelişmesi için FIFA’ya üye tüm ülke federasyonlarının kadın futbolunun gelişimine destek vermeleri gerekmektedir (FIFA 11).

### **2.3 KADIN FUTBOLUNUN DÜNYADAKİ GEÇMİŞİ**

Modern futbolun tasarımı özel futbol okuluna kayıtlı erkek üyelere ortaya çıkmıştır. Bu okul, öğrencilere belirli erdemleri ve değerleri öğretmek için hizmet ediyordu. Futbolda beden dilinin iyi şekilde öğrenilmesi için bir araç olarak kabul ediliyordu.

Futbolun ilk başlangıç zamanlarında sadece belli bir katman eğitim görüyordu, 19. yy'ın ikinci yarısına gelindiğinde bu durum değişti. Sadece erkekler değil kadınlarda da futbola olan ilgi göstermeye başladı. Ancak kadınların futbol dünyasında yer bulması ve kabul görmesi, bu oyunun sadece onların tekelinde olmadığını göstermesi, 100 yılı aşkın bir sürede gerçekleşecektir (Williams, 2007, s.5).

1.Dünya Savaşı ve sonrası yıllarda kadın futbolu umulmadık bir şekilde altın çağını yaşadı. Bu duruma vesile olan şey erkeklerin savaşta olmalarıydı. Tabi ki kadınlar sadece futbolda erkeklerin yerini almadılar. Evlerinin ve ailelerinin geçiminden de artık onlar sorumluydular. Savaş her şeyi etkilediği gibi futbol sporunu da etkiliyordu. Futbol oynamak insanlara her şekilde yarıyordu. Hem sağlık açısından önemli bir etkinlikti hem de savaşta olan erkekler için maçlar sayesinde para toplanabiliyordu. O dönemde İngiltere'de klasik rol ilişkilerinde değişiklikler oldu. Erkekler o dönem savaşa katılmak zorundaydı. Bu nedenle onların günlük ve çalışma hayatındaki görevlerini kadınlar devraldı. Hem dışarıda hem çalışma hayatında kadınlar daha çok faaliyet gösteriyorlardı. Hatta erkeklerin boş zaman faaliyetlerini de kadınlar yapar hale gelmişlerdi. Futbol bu zaman dilimi içinde en popüler istihdam alanlarından biri haline gelmişti. W.B Dick ve John Kerr'in makine fabrikasında çalışan bazı kadınlar "Dick Kerr'in Kadınları" adlı bir futbol takımı kurdular (Pfister, 2008, s.8).

Kadın futbol takımlarının çekirdek yapısının yani gerçek örgütlenmesinin 1. Dünya savaşı sırasında Silah fabrikalarında çalışan kadınların oluşturduğu da ifade edilebilir. Bu oyunlardan elde edilen gelirden hayır amaçlı kullanılırdı. Hem de kadınlar bir şekilde vatana hizmet etmiş ve futbola adaptasyonları sağlanmış olurdu. Bu aynı zamanda kadın oyuncuların vatanseverliğinin de bir göstergesiydi (Pfister, 2008, s.8).

Kadın futbolu, halka savaş sırasında moral ve yurtseverlik depoluyordu. Bu nedenlerle İngiliz Futbol Derneği de o zamandan sonra Dick Kerr'in Kadınları takımını desteklemiştir. Bu durum hem sağlık açısından insanlara iyi geliyordu hem de zorlu savaş günlerinin ağırlığı birazda olsa unutulmuş oluyordu (Meyn, 2001, s.87).

Kadınların futbol tarihi sanıldığı kadar aksine erkeklerin tarihi kadar eskidir. 12. Yüzyılda İngiltere'de avam oyunlara katılan kadın sayısının oldukça fazla olduğu bilinmektedir. Dünyadaki ilk kadın futbol derneği 1888 yılında genç kadınlar tarafından Londra'da



kurulmuştur (Pfister, 2008, s.47). Bu kulüpler arasında Preston takımı büyük bir kazanmış, takımın uluslar arası başarıları sonucunda İngiltere deki Futbol Birliği Kadın futbol kulüplerini kabul ederek onlara destek vermeye başlamıştır.

Kadınların kısa pantolonla koşmaları o zaman diliminde ahlaki bir kaygı uyandırmıştı. Bu durumdan endişe duyan kesimler bu durumu İngiliz futbol derneği ile de paylaştılar. FA, konu ile ilgili bir takım önlemler almaya başladı ve “altın çağ” olarak adlandırılan bu dönem, 1921 tarihinde Futbol Birliği’nin kadınlara futbolu adeta yasaklaması ve onlara futbol oynamak için çok küçük bir alan bırakmasıyla sona ermiştir (Pfister, 2008, s.48).

Kadın futbolunun hızlı büyümesini eşit derecede hızlı bir iniş izledi. Bu durumun temel nedeni ise, gerekli koşulların ortadan kalkması olmuştur. Erkekler savaştan geri döndüler ve kadınların yerine tekrardan fabrikalarda çalışmaya başladılar. Kadın futboluna olan ilgide zamanla azaldı. Halk tarafından itibarını kaybetmeye başladı. Girişimcilerde hayır ya da bağış amaçlı yaptıkları teşviklerden kaçınmaya başladılar. Zaman içerisinde kadın futbol federasyonunun maliyesi ile ilgili usulsüzlükler saptandı ve kadın futbolu, 1921 FA tarafından maçlardan men edildi. 1902 yılından önce olduğu gibi bu yasağa karşı tüm üye kulüpler kadın futboluna destek verdiler. Örgütlü kadın futbolu yasağı 50 yıl boyunca devam etti (Meyn, 2001, s.88).

İngiliz Kadınlar Futbol Kulübü erkek takımlara karşı da oynamıştır. Ancak kadın futbolu belli bir süre medya ve izleyici tarafından ilgi görmemiştir. Ancak 18. Yüzyılda İskoçya’da evli ve bekar Kadınlar arasında yapılan müsabakalar on binleri bulan seyirci önünde yapılmıştır (Pfister, 2008, s.8). İlk kadın futbol oyunu 1888’de İskoçya’da Ivenness’te Pfister tarafından oynandı. 1892’de İskoç Futbol Derneği Glosgow’da kurallara dayalı bir oyun gerçekleştirdi (Pfister, 2008, s.47).

Daha sonra ise bu yasaklar kalkmış ve özellikle Dick and Kerr Ladies kadın futbol takımı büyük başarılarla imza atmıştır. Uluslar arası turnuvalara katılan Dick and Kerr Ladies, Fransa, Kanada ve Amerika’ya giderek bu ülkelerde büyük bir coşku ile karşılanmışlardır. Amerika’nın o dönemde kadın futbol takımı olmadığından, Dick and Kerr Ladies, Amerika’daki erkek oyuncularını kendileriyle maç yapmaları konusunda ikna etmiş ve Amerika turlarını bu şekilde tamamlamışlardır. Dick and Kerr Ladies

ayrıca, İngiltere'deki ve İskoçya'daki Profesyonel erkek futbol oyuncularıyla 9 maç yapmış ve bu maçların 3'ünü galibiyet, 3'ünü beraberlik ve 3'ünü yenilgiyle sonuçlandırmışlardır (Stefan and Andrew 2006, s.55).

İngiltere dışındaki ülkelerdeki kadınların futbolu keşfetmeleri 20. yy'ın ilk yıllarında olmuştur. Fransa'da 1902 yılında tamamen kadınlar tarafından kurulan Femina Kadın Futbol Kulübü oluşturulmuştur. Avusturya'nın oluşturduğu ilk kadın futbol takımının tarihi 1923'tür. İsveç'te kadınların futbol oyunu ile tanıştıkları tarih 1918'dir. Çekoslovakya'nın kadın futbol takımı 1930'lu yıllardan beri vardır. Avrupa dışındaki ülkelere bakılacak olunursa kadın futbolu ile tanışan ilk ülke Çin'dir. Bu ülkede 1920'li yıllarda kız okullarında kadınlar kendi aralarında maç yapıyorlardı. Avustralya'ya baktığımızda 1940'lı yıllarda kadın futbolu oldukça popüler olmuştur. Güney Afrika'da kadınların futbol oynaması 1930'lu yıllardan bu zamana geleneksel bir hal almıştır (Williamson, 2007, s.13).

Çeşitli dirençlere rağmen kadınlar 19.yy'ın sonlarında futbol oynamaya başlamışlardır. Bazı ülkelerde diğerlerine göre daha fazla direnmek durumunda kalmışlardır (Pfister, 2008, s.7).

1800'lerin sonlarında Almanya'da futbol hala erkekler arasında oynanan bir oyundu. İngiltere'de ise 1894'te Nettie Honeyball tarafından "İngiliz Kadınlar" adı altında bir kadın futbol takımı kuruldu. Kuzeyden gelen bu Kadınlar 1895'te daha güneyden gelen bir kadın futbol takımına karşı yarıştılar ve maçı 7-1 olarak kazandılar (Meier, 2004, s.86). Bu ekip 1895 yılında erkekler üzerinde de kalıcı bir etki bıraktılar. Böylece kadın futbol takımı erkek futbol takımına karşıda mücadele etti. Ancak kadınların futbol oynamasına her yerde izin verilmiyordu. FA üye kulüplerini kadın futbol takımı ile oynamamalarına karşı uyardı. FA kadınların kıyafetlerini erkek takımlarla oynamaları açısından uygunsuz buluyordu (Meier, 2004, s.86).

Almanya'da ilk kadın futbol takımı 1930 yılında oluşturulmuştur. Almanya'da kadın futbol takımı tamamen istenmeyen ve estetiğe çok uymayan bir yapı olarak görülmüştür. Buna rağmen birçok takım oluşturulup birbirine karşı yarışmıştır. 1955 yılında Alman Futbol Derneği, kadın futbolunun gelişimini sona erdirmiş ve birleşimini yasaklamıştır. Yani kadın futbol takımı kurmak veya var olana üye olmak bu tarihte

yasaklanmıştır. Bu karara uymayan dernekler ise Alman Futbol Derneği tarafından tölere edilerek faaliyetlerine müdahale edilmemiştir. 1957 yılında Alman Futbol Derneği kadın futbolunun reddini onaylamıştır. 1970 yılına gelindiğinde ise bu karar tekrar aşılarak kadın futbolcular tarafından dernek kurulmuş ve böylece 30.10.1970 yılında Alman Futbol Derneği tarafından kadın futboluna resmen izin verilmiştir (Gans, and Horn 2003).

Alman Kadın futbol takımı ilk ülkelerarası karşılaşmasını 23 Eylül 1957 yılında 18.000 seyircinin önünde Essen'deki Mathias-Stinnes stadyumunda gerçekleştirmiştir. Üstlerinde siyah beyaz bir forma, başlarında alman bayrağı bandı bulunmaktaydı. Oyun FİFA kurallarına göre oynandı. Alman takımının ilk haberi de Yeni Ruhr gazetesinde yayınlandı. Bu karşılaşmanın basındaki etkileri de şaşırtıcı derecede olumluydu. Gazeteler genç Alman kadınlar futbol takımının 2-1'lik zaferini manşetlerinde yer verdiler. Daha önce futbolda erkekler için söylenen tüm olumlu şeyler kadınlar içinde söylenmeye başlanmıştır (Hennies and Meuren 2009, s.16).

Bir sonraki karşılaşma 17 Mart 1957 yılında Münih'te oynanmıştır. Dante stadyumunda 17.000 kişi Güney Almanya'nın Güney Hollanda'ya karşı oynadığı maçı izlemiştir (Hennies and Meuren 2009, s.16). Bu maçtan sonra da Münih'teki basın gazetelerde çok güzel ifadelere yer vermiştir.

Kadın futbolunda birçok ilerleme olmasına ve çeşitli ülkelere karşı kazanılan zaferlere rağmen Alman Futbol Derneği, kadın futbolunu sirk gösterisi gibi görmekteydi. Kadın Futbol Konfederasyonu 1965 yılında dernek sicilinden silinmiştir. Yine de kadınların Avrupa takımları ile oynaması kadın futbolunu tartışmaları için ilk önemli adımlardan biri olmuştur.

Almanya'da kadın futbolunda 2001 yılı itibari ile ciddi atılımlar olmuş ve başarılar kaydedilmiştir. O yıl Almanya kendi ülkesinde Avrupa şampiyonu olmuştur. Böylelikle alman kadın futbolundaki başarı basınında ilgisini çekmiştir. Son olarak alman kadın futbol takımı 4. kez FİFA WM Kadın futbol şampiyonasında şampiyon olunca şiddetli bir gelişme kaydetmiş oldu.

FİFA Kadın Futbolu WM 2011, bu spor olayı kadın futbolunun Almanya'daki gelişimi için dönüm noktasıdır. Kadın futbolunun Almanya'da tanınması uzun zaman almıştır. "Futbol ve kadın". Bu iki kavram tam anlamıyla 20. yy'da yan yana gelmişlerdir. Ondan önce bu iki kavramın birlikte kullanılması çokta uygun görülmemiştir

Ancak kadın futbolunun popülerliği Avrupa ve Amerika'da 1930 ve 1940'lı yıllarda azalmaya başlamıştır. Bu dönemlerde önemli bir varlık gösteremeyen kadın futbolu 1957 yıllarına gelindiğinde Almanya'da tekrar hareketlenmiş, bu tarihte Almanya'da resmi olmayan bir şampiyona düzenlenmiştir.

1970 ve 1980 yıllarında düzenlenen Olimpiyat gelişim programı sonrasında kadın futbol takımlarına her yıl 15 bin kadın sporcu katılmaya başlamıştır. Bu yıllardan sonra birçok ülkede futbol kulüpleri güçlü kadın futbol takımları kurmaya başlayarak kadın futbolunun gelişmesine büyük katkıda bulunmuşlardır. Ayrıca 500'ün üzerinde üniversite kadın futbol takımı kurmuş ve uluslar arası şampiyonalara katılmışlardır (Lissa, 1998, s.56).

Bu gelişmelerin ardından Avrupa'da kadın futbol kulüplerinin sayısı 1980-1991 yılları arasında 188'den 321'e ulaşmıştır (Thomas and Mark, 2003, S.89). Kadın futbolunun doğduğu yer Avrupa olmasına rağmen daha sonraları Amerika ve Afrika kıtasında da önemli gelişmeler yaşanmıştır. Kızılet'e (2005, s.43) göre bu durumun sosyolojik ve sportif nedenlerinin yanında en önemli nedenin kadınların bu spora aktif olarak katılma isteklerinin bulunmasıdır.

Amerika'da kadınları futbol oynamaya yöneltten nedenlerin başında futbol karşılaşmalarının televizyondan verilmeye başlamasıdır. Dünya kupalarını televizyondan izleyen kadınlar, milli formayı giyerek ülkelerini temsil etme için büyük bir istek duymuş ve futbol oynamaya başlamışlardır (Lissa, 1998, s. 56).

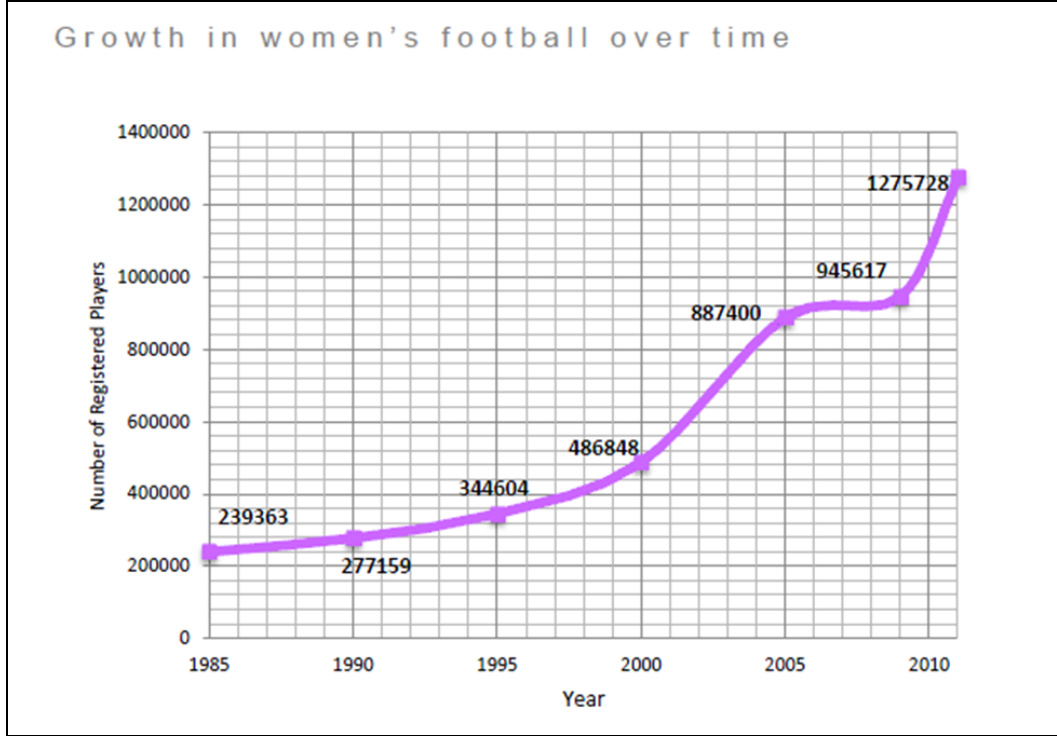
Dünyada kadın futbolu ile ilgili olarak gelişmeler şöyledir (Kızılet, 2005, s. 44);

a. Brezilya'da Coca - Cola firmasının sponsorluğunda 1997 yılında profesyonel bir lig kurulmuştur.

- b. Avustralya'da 1984 yılında kadın futbolcu sayısı 4711 ike 1999 yılında bu sayı 58 bin olmuştur. Avustralya'da 1996 -1997 sezonunda 6 takımdan oluşan ulusal bir kadın futbol ligi kurulmuştur.
- c. Japonya'da 1988'de Japon Futbol Birliği'nin kurulması L ligi adında 8 takımdan oluşan bir profesyonel lig kurulmuştur.
- d. Afrika kıtasında zenci ırkın sporculara tanıdığı adale yapısı bu ülkelerde kadın futbolcuların daha başarılı olmalarını sağlamaktadır. Afrika'da Kadın futbolunda en kuvvetli takımlar Nijerya ve Gana takımlarıdır (Önver, 2002, s.40).
- e. Norveç'de kadın futbolcu 84.000'dir. Ülkenin nüfusunun 4 buçuk milyon olduğu düşünüldüğünde bu önemli bir sayıdır.
- f. Futbolun en başarılı olduğu ülkelerden biri olan Almanya'da kadın futbolcu sayısı 900.000 civarındadır.
- g. Birleşik Amerika'da ise kadın futbolcu sayısı 2 milyon civarındadır.
- h. 1997 yılında İsveç'te futbola kaydolun 200.000 oyuncudan 4000'i kadındır. İsveç'te ikinci en büyük spor branşı Kadın futboludur.
- i. 1991 yılına gelindiğinde 65 ülke kadın futbol takımlarını kurmuştur.
- j. İlk Kadınlar Futbol Dünya Kupası 1991 yılında Çin'de düzenlenmiştir. 510 bin kişinin tribünlerden izlediği bu şampiyonanın maç başına seyirci ortalaması ise 19.615 olmuştur (Thomas, and Mark, 2003, s.18).
- k. Kadın futbolu 1996 yılında Atlanta Olimpiyatlarında tam madalyalı spor branşı kabul edilmiştir. Olimpiyatlarda final mücadelesi 80 bin taraftar önünde Amerika ve Çin arasında oynanmıştır.

Lissa, “Futbolcu olmak, Kadın olmamak anlamına gelmez” diyerek, tüm dünyada kadın futbolcuların genç kızlara; “futbolcu olmak daha güzel Kadın olmaya yardım etmektedir” anlayışını benimsetmeye çalıştıklarını söylemektedir. Lissa’ya göre, bütün bu gelişmelere rağmen Kadın futbolu halen en düşük seviyede bulunmaktadır (Lissa, 1998, s.57).

**Şekil 2.1: Avrupa’da kadın futbolcu sayısının gelişimi**



**Kaynak:** Türkiye Futbol Federasyonu Kadın Futbolu Panel Sunumları. 2014

## 2.4 KADIN FUTBOLUNUN TÜRKİYE’DEKİ GEÇMİŞİ

Türkiye’de kadınların oynadığı ilk futbol maçı olarak 24 Mayıs 1954 yılında yapılan karma bir maç kabul edilmektedir. İzmir’de oynanan ve Kadın ve erkek oyuncuların oluşan karma maça 6 kadın oyuncu katılmıştır. Bankacılar Takımı ve Şart Gençlik Kulübü arasında oynanan müsabakayı, Bankacılar Takımı 3-2 kazanmıştır. Bilinen ilk kadınlar maçı ise, 4 Temmuz 1954 yılında o dönemdeki adıyla Mithatpaşa Stadı olarak bilinen statta İzmir Kadınlar Futbol Takımı ile İstanbul Kadınlar Futbol Takımı arasında oynanmıştır. Türkiye’de oynanan ilk uluslararası kadın futbol organizasyonu 1969

yılında İtalya Kız Takımı ile Avrupa Karması arasında oynanmış ve müsabaka 1-1 berabere kalmıştır. Avrupa Takımı'nın golünü Türk oyuncu Afitap atmıştır (Orta, (2011, s.18-19).

İlk kız takımı, 1969 yılında Kınalıada Spor Kulübü içinde Kınalıada Kız Futbol Takımı (İstanbulspor Kız Futbol Takımı olarak da anılmaktadır) adı ile kurulmuştur. Kınalıada Kız Futbol Takımı, antrenmanlarını spor salonlarında minyatür futbol oynayarak yapmış ve daha sonraları genç erkek takımlarıyla karşılaşmalar yapmıştır. 1972 yılında Dostlukspor Kız Futbol Takımı adını alan takım 1973 yılında Dostlukspor Kız Futbol Derneği adı altında resmi olarak tescil edilerek Türkiye'nin ilk Kız Futbol Kulübü Derneği olmuştur. Dostlukspor Kız Futbol Takımı, başka bir kız futbol takımı olmamasından dolayı erkek takımları gösteri maçları yapmıştır. Dostlukspor Kız Futbol Takımı'nın en önemli başarısı kadın futbolunun tanıtımını yapmış olmasıdır. Anadolu'nun hemen her yerinde maç yapan takım, kadın futbolunun, sempati toplayarak kabul edilmesi konusunda çok önemli işler başarmıştır. Takım oyuncuları futbol dışında da örnek davranışlar sergilemiş ve büyük ilgi ve sevgiyle karşılanmışlardır. Bu davranışlarına örnek olarak, Van ilinde 1976 yılında yaşanan deprem için maç yaparak gelirini depremzedelere bağışlamaları gösterilebilir.

### **Şekil 2.2: Türkiye'de kurulan ilk kadın futbol takımı İstanbul Kız Futbol Takımı**



Kaynak: Panel Sunumları. 2014, s.7

1978 yılında İzmir’de Namık Kemal Lisesi öğrencileri tarafından kurulan kız takımı Filizspor adını almıştır. Dostlukspor ile 30 Ekim 1978 yılında yaptıkları müsabakada 13-0 mağlup olmuşlardır. 1978 yılında ise, Ankara’da İncirlişpor Kız Futbol kulübü ve Nazendespor Kız Futbol Kulübü adlarıyla iki kız futbol kulübü kurulmuştur (Orta, 2011, s. 35-38).

Dostlukspor Kız Futbol Takımı, ilk uluslar arası müsabakasını 1979 yılında İstanbul İnönü Stadında Almanya Kadınlar Futbol Ligi Şampiyonu Bad Neuenahr ile yapmış ve 4-0 mağlup olmuştur. Bu maç aynı zamanda kulüpler düzeyinde Türkiye’de oynanan ilk uluslar arası maç olma özelliğine sahiptir. 1982 yılında Dostlukspor Kız Futbol Takımı’ndan ayrılan futbolcular tarafından Atılımspor Kız Futbol Kulübü Derneği kurulmuştur. Bu kulüp 1986 yılında kapanmıştır.

Türkiye’de kadınlar arası ilk futbol turnuvası 1984 yılında Pendik’de düzenlenmiştir. Turnuvaya, İstanbul’dan Dostlukspor, Atılımspor ve Deryaspor kız futbol takımları katılmış ve Dostlukspor şampiyon, Atılımspor ikinci ve Deryaspor’da üçüncü olmuştur. Final maçını 5.000 seyirci izlemiştir (Orta, 2011, s. 55-56).

1992 yılında firma bazında kurulan "Dinarsu Kadın Futbol Takımı" ile ivme kazanan Kadın futbolu, 1994 yılında kadınlar liginin başlaması ve 1995 yılında ise kadın milli takımımızın kurulmasıyla resmi bir döneme girmiştir. Lige katılan 16 takım, 4 gruba ayrılmış, birinci olan takımlar aralarında yarı final oynamışlardır. Acarlar ve Dinarsu takımları yarı finali kazanmış ve final Ankara’da Başbakanlık Kupası maçından önce oynanmıştır. Finali 3-1 kazanan Dinarsu Takımı ilk kadınlar ligi şampiyonu olmuş ve ligden çekildiği 1998 yılına kadar da kadın futbolunda “rakipsiz” olarak mücadele etmiştir (Acar, 1995, s.48).

1994-1995 futbol sezonunda lig 22 takımın katılımıyla düzenlenmiş ve Fenerbahçe Kadın Futbol Takımı da kurularak ligde yerini almıştır (Orta, 2011, s. 59).

2000–2001 futbol sezonunda düzenlenen Türkiye deplasmanlı Kadınlar futbol birinci liginde toplam 12 takım mücadele etmiştir (Kızılet, 2006, s.46).



Kadın futbolu, belli bir gelişim sürecinden sonra çeşitli finansal, idari ve sosyal sorunlar sonucu düşüşe geçmiş. Mevcut kulüpler arka arkaya kapanmış ve bu sürecin sonunda 2003 yılı itibariyle Kadınlar futbol ligi durdurulmuş ve Milli takım faaliyetleri askıya alınmıştır. 2005 yılına kadar federasyonun düzenlediği turnuvalarla devam eden Kadın futbolu (Tokdemir, 2005, s.78). 2005 yılında 19 yaş altı futbolcuların oynadığı ve 8 takımın katıldığı mini bir turnuva ile yeniden canlandırma çalışmalarına başlanmıştır (Kızılet, 2005, s.55). Bu turnuvada şampiyon Ankara Gazi Üniversitesi Spor Kulübü olmuştur. Bu turnuva sonunda U-19 Kadın futbol milli takımı kurulmuştur.

2005-2006 futbol sezonunda, 15 takımın katıldığı ve 3 grup olarak oynanan deplasmanlı Kadınlar ligi kurulmuştur. Bu ligde 1987 ve daha küçükler oynayabilmektedir. Bu ligin sonunda şampiyon olan takım Ankara Gazi Üniversitesi Spor Kulübü olmuştur. 2006-2007 futbol sezonunda 16 takımın katılımıyla ve yaş sınırlamasının büyütülmesiyle, büyükler kategorisi Kadınlar futbol ligi düzenlenmiştir. Bu ligde şampiyonluğu kazanan takım yine Ankara Gazi Üniversitesi Spor Kulübü Kadın futbol takımı olmuştur. Ayrıca bu yıl içinde yıldızlar kategorisi turnuvası da düzenlenmiştir. 2007-2008 futbol sezonunda Kadınlar futbol ligi büyükler kategorisi 25 takımın katılımıyla düzenlenmiş ve şampiyon son iki yılda olduğu gibi yine Gazi Üniversitesi Kadın Futbol Takımı olmuştur. Ülkemizde Kadın futbol ligi, Türkiye Futbol Federasyonu Amatör İşler Departmanlığına bağlıdır. 2005 yılında ülkemizdeki lisanslı Kadın futbolcu sayısı 300 iken, 2007-2008 futbol sezonunda bu sayı 500-600 civarındadır. Bu da ülkemizde Kadın futbolunun çok yavaş gelişim gösterdiğinin kanıtıdır.

Ülkemizde 2005 yılında üniversiteler arasında düzenlenen salon futbol maçlarının başlaması ve her yıl düzenli şekilde devam etmesi, 2006 yılında üniversiteler arasında düzenlenen plaj futbol maçlarının başlaması, 2006 yılında ilköğretimde yıldızlar kategorisi Kadın futbol maçlarının başlaması, 2007 yılında hem ilköğretim hem de liseler arası Kadın futbol maçlarının düzenlenmesi, Kadın futbolunun gelişiminin hızlanmasına ve kızlarımızın futbola olan ilgilerinin artmasına neden olmuştur.

Kadın futbol milli takımı; İlk olarak 1995 yılının Ağustos ayında, Kızılcahamam'da 30 kişilik aday kadrosu ile çalışmaya başlamıştır. Türkiye, erkeklerde olduğu gibi Kadınlarda da ilk maçını İstanbul'da Romanya'ya karşı oynayıp, 8 Eylül 1995'de Bayrampaşa stadında 8-0 yenilmiştir (Önver, 2002, s.45).

1995-1997 yılları arasında 4. Kadınlar Futbol Avrupa Şampiyonası grup eleme maçlarına katılmıştır. Yeni ve deneyimsiz olması nedeniyle grubunda galip gelmeden sonuncu olmuştur (Önver, 2002, s.45). 2008 itibariyle Kadın futbol milli takımlarımızda üç kategori bulunmaktadır. Bunlar; A milli takım, (U 19) 19 yaş altı milli takımı ve (U 17) 17 yaş altı milli takımımızdır. Uluslararası resmi müsabakalarda Kadın futbol milli takımlarımızın başarısı bulunmamaktadır. Fakat ülkemizi Şili’de düzenlenen 20. Liseler Futbol Şampiyonasında temsil eden, Ankara Kayabayazıtöğlü Lisesi Kadın futbol takımı Dünya 3. olmuştur. Ankara takımının teknik sorumluluğunu Mehmet Göktepe yapmıştır.

## **2.5 FIFA VE KADIN FUTBOLU**

FİFA Başkanı Sepp Blatter’ın “Futbolun geleceği kadınlardadır” sözü uluslar arası futbol otoritelerinin de kadın futboluna bakışının ne derece ciddi olduğunu göstermektedir (TFF 2014). FIFA kadın futbolunun gelişimi için tüm üye ülkelerin federasyonlarına çağrı yapmakta ve kadın futbolun gelişmesi için misyon geliştirmiştir. FIFA’nın kadın futboluyla ilgili misyonu şöyle sıralayabiliriz;

- a. Kadın futbolcuların bolca antrenman yapmalarını sağlamak.
- b. Oyun kalitesini arttırmaya çalışmak.
- c. Kadın futboluna ilgiyi arttırmak.
- d. Gelecekteki ilerleme için potansiyel yaratmak.

FIFA tarafından 1991 yılında düzenlenen Kadınlar Futbol Dünya Kupası o günden itibaren erkek futbolunda olduğu gibi her 4 senede bir düzenlenmektedir. İlki Çin’de gerçekleşen şampiyonanın galibi finalde Norveç’i yenen ABD takımı olmuştur. Kupanın ikincisi 1995 yılında Norveç’te yapılmış ve ev sahibi takım finalde Almanya’yı yenerek şampiyon olmuştur

1999 yılında ABD’de düzenlenen üçüncü Kadınlar Futbol Dünya Kupası, çok sayıda medya tarafından izlenmiş ve final maçı 90 bin seyirci toplamıştır. Ev sahibi olan ABD takımı finalde Çin’i yenerek şampiyon olmuştur. Buradaki ilginç nokta ise, seyirci 1998

yılında oynanan erkekler Dünya Kupası'nın finalini izleyen seyirci sayısından fazla olmasıdır (Önver, 2002, s.41).

Bir sonraki kupa olan 2003 Kadınlar Futbol Dünya Kupası için Çin seçilmiş ancak sars salgını tehlikesi yüzünden şampiyona yine ABD'de yapılmıştır. Bu kupayı finalde İsveç takımını yenen Almanya kazanmıştır.

2007 yılında ise şampiyona daha önce kupaya ev sahipliği yapamayan Çin'de düzenlenmiş ve yine Alman milli takımı Şampiyon olmuştur. Almanya finalde Brezilya'yı yenmiştir.

2011 yılında düzenlenen kupaya son iki kupanın sahibi olan Almanya ev sahipliği yapmıştır. Kupayı evine götüren ülke, Japonya olmuştur. Japonya finalde ABD'yi yenmiştir.

## **2.6 UEFA VE KADIN FUTBOLU**

2003-2004 sezonuna kadar devam eden UEFA Kadınlar Kupası, bu tarihte sonlandırıldı ve 3 yıl boyunca sadece alt yaş kategorilerinde karşılaşmalar yapıldı. O dönemde ligin iptaliyle ilgili çok spekülasyon yapıldı. Oyuncuların antrenörlerin tacizlerine maruz kalmalarından, bazı yetkililerin oyuncuların eşcinsel ilişkiye girdikleri yolunda demeçlerine kadar çok şeyler konuşuldu. 3 yıllık suskunluğun ardından UEFA sopası Türkiye karasularına ilk kez giriş yaptı. UEFA'nın da çabalarıyla 2006 yılında lig tekrar kurulmuş ve UEFA Kadınlar Kupası olan ismi UEFA Kadınlar Şampiyonlar Ligi yapılmıştır. 2006 yılından beri kesintisiz devam eden Kadınlar UEFA Kadınlar Şampiyonlar Ligi 2009-10 sezonuna kadar final maçı rövanşlı oynanmakta iken bu sezondan itibaren tek maç üzerinden oynanmaya başlamıştır.

Son dört yılın final maçları ve şampiyonları şöyledir;

2009-2010 sezonunda finalde Olympique Lyon'u yenen Turbine Potsdam şampiyon olmuştur.

2010-2011 sezonunda Turbine Potsdam'ı yenen Olympique Lyon şampiyon olmuştur.

2011-2012 sezonunda Frankfurt'u yenen Olympique Lyon şampiyon olmuştur.

2012-2013 sezonunda finalde Olympique Lyon'u yenen VFL Wolfsburg şampiyon olmuştur.

Avrupa Kadınlar Futbol Şampiyonası, UEFA'ya üye ülkeler arasında, kadın milli takımları düzeyinde düzenlenen 4 yılda bir oynanan futbol turnuvasıdır. 1984 yılında Kadın Futbolu İçin Avrupa Yarışması adıyla düzenlenmeye başlanmıştır. 1990 yılında statüsü değiştirilmiş ve 1991 yılında turnuvanın ismi bugünkü halini almıştır. Bu yeni statü sadece 1991 ve 1995 yılındaki turnuvalarda kullanılmış, 1995 yılından itibaren erkek futbol turnuvalarında kullanılan statü, kadın futbol turnuvaları için de kullanılmaya başlanmıştır.

İlki 1984 yılında düzenlenen Avrupa Kadınlar Futbol Şampiyonası'nda İsveç şampiyon olmuştur.

2005 yılında İngiltere'de düzenlenen şampiyonada, finalde Norveç'i 3-1 yenen Almanya şampiyon olmuştur.

2009 yılında Fillandiya'da düzenlenen şampiyonada, finalde İngiltere'yi 6-2 yenen Almanya olmuştur.

Yapılan son Avrupa Kadınlar Futbol Şampiyonası olan ve 2013 yılında İsveç'de düzenlenen şampiyonayı, finalde Norveç', yenen Almanya olmuştur.

Almanya şimdiye kadar yapılan 8 şampiyonadan 7'sinde şampiyon olmuş, 1993 yılında yapılan Avrupa Kadınlar Şampiyonası'nı ise Norveç kazanmıştır.

## **2.7 TÜRKİYE'DE KADIN FUTBOLU**

Bu bölümde, Türkiye'deki kadın futbolu, kadın futbol ligi ve milli takım boyutunda ele alınmış ve TFF'nun kadın futbolunu geliştirme çabalarına yer verilmiştir.

## 2.7.1 Türkiye Kadın Futbol Ligi

### 2.7.1.1 Birinci Lig

2006 yılından bu yana kesintisiz olarak lig şampiyonu, ülkemizi Avrupa Kadınlar Şampiyonlar Ligi'nde temsil etmektedir. Statüde belirtilmiş kurallar çerçevesinde lig sonuncusu başarısız olan takımlar, erkek liginde olduğu gibi bir alt lige düşmektedir. Birinci ligde bulunan kulüpler, Genç Kızlar ve Yıldız Kızlar kategorilerinde takım kurmak ve resmi organizasyonlara katılmak zorundadırlar (TFF 2014)

Şekil 2.3: 2013-2014 Sezonu Kadınlar 1. Lig Kulüplerinin İllere Göre Dağılımı (8 Takım)

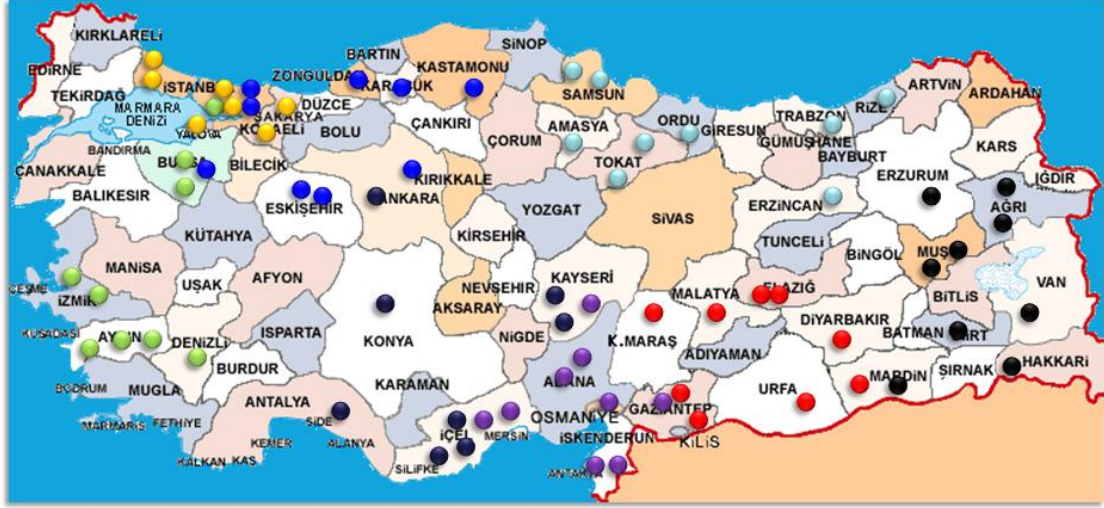


Kaynak: Panel Sunumları. 2014, s.12

### 2.7.1.2 İkinci Lig

Büyükler kategorisinde kadın liglerinin en alt seviyedeki bölgesel organizasyonudur. Statüde belirtilmiş kurallar çerçevesinde sezon sonunda başarılı olan takımlar 1. Lige yükselmektedir. Bu ligde başarısız olan takımlar ise ertesi sezon düşebilecekleri daha alt bir lig olmadığı için yine aynı ligde mücadele etmektedirler. Kadınlar 2. Liginde yer alan kulüpler, Genç Kızlar ve Yıldız Kızlar kategorilerinden en az birinde takım kurmak ve organizasyonlara katılmak zorundadırlar (TFF 2014).

Şekil 2.4: 2013-2014 Sezonu Kadınlar 2. Lig Kulüplerinin İllere Göre Dağılım Haritası (69 Takım)



Kaynak: Panel Sunumları. 2014, s.13

### 2.7.1.3 Genç kızlar Türkiye şampiyonası

Türkiye’de kadın futboluna taban oluşturan en önemli organizasyonlardan biridir. 15-16 yaş kategorisindeki kızların katılımıyla gerçekleştirilmektedir (TFF 2014).

### 2.7.1.4 Yıldız kızlar şampiyonası

Kız oyuncuların erken yaşta futbolla tanışmaları için yapılan ve 13-14 yaşındaki kız oyuncuların katıldığı şampiyona organizasyonudur (TFF 2014).

### 2.7.1.5 U13 ligleri

Kadın futbolunun taban yapısında gerçekleştirilen başka bir önemli organizasyondur. Türkiye’nin farklı bölgelerinde düzenlenmekte olan bu organizasyon Kız Futbol Eğitim Merkezleri ile desteklenmektedir (TFF 2014).

### 2.7.1.6 Okul ligleri

Okullar arasında Genç Kızlar ve Yıldız Kızlar Türkiye birincilikleri düzenlenmekte, bu organizasyonlarda yer alan sporcular TFF tarafından takip edilmektedir (TFF 2014).

### 2.7.1.7 Üniversiteler arası kadın futbol ligleri

Üniversiteler Arası Kadın futbol Ligleri, Türkiye Üniversite Sporları Federasyonu tarafından düzenlenmekte ve bu organizasyonlarda yer alan sporular TFF tarafından takip edilmektedir (TFF 2014).

**Tablo 2.1: Türkiye’de kadın futbol takımı ve futbolcu sayısının yıllara göre gelişimi**

YILLAR	TAKIM SAYISI	FUTBOLCU SAYISI
2005-2006	7 Kadın Takımı	130 Kadın Futbolcu
2006-2007	15 Kadın Takımı	296 Kadın Futbolcu
2007-2008	25 Kadın Takımı	600 Kadın Futbolcu
2008-2009	50 Kadın Takımı	1000 Kadın Futbolcu
2009-2010	54 kadın Takımı	1080 Kadın Futbolcu
2010-2011	72 Kadın Takımı	1500 Kadın futbolcu
2011-2012	102 Kadın Takımı	1836 Kadın Futbolcu
2012-2013	150 Kadın Takımı	2700 Kadın Futbolcu

Kaynak: TFF 2014

Tablo 1’de görüldüğü gibi, büyük sıkıntılara rağmen Türkiye’de kadın futbolu 2005 yılından günümüze kadar büyük bir çıkış ivmesi yakalamıştır.

Ligler dışındaki kadın futbolu aktivitelerine katılmış olan toplam katılımcı sayısı ise 48.000’dir.

### 2.7.2 Türk Kadın Milli Takımı

Türkiye’de Kadın Milli Futbol Takımı ilk kez 1995 yılında kurulmuştur. Kadın milliler ilk maçlarını tıpkı erkeklerde olduğu gibi Romanya ile oynamışlardır. 8 Eylül 1995 tarihinde İstanbul’da oynanan maçta millilerimiz 8-0 kaybetmiştir. Kadın millilerimiz

ilk golünü 1996 yılında Macaristan'a atarken, ilk galibiyetini de 1997 yılında deplasmanda Gürcistan'ı yenerek almışlardır (TFF 2014).

U-19 Kadın Milli Takımı: 2001 yılında kurulmuştur.

U-17 Kadın Milli Takımı: 2006 yılında kurulmuştur.

U-15 Kadın Milli Takımı: 2009 yılında kurulmuştur.

Gençlik Olimpiyat Oyunları ve çeşitli özel turnuvalara katılmakta olan takım Singapur'da düzenlenen 1. Gençlik Olimpiyat Oyunları'nda üçüncü olarak bronz madalya almış ve Türkiye'ye olimpiyat tarihinde ilk takım sporu madalyasını kazandırmıştır. U-15 kadın Milli Takımı, üst takımlara oyuncu yetiştirmek açısından da önem taşımaktadır (TFF 2014).

### **2.7.3 TFF'nin Kadın Futbolunu Geliştirme Çabaları**

Kadın liglerinin tekrar kurulmasının ardından TFF Futbol Gelişim Direktörlüğü tarafından yürütülen eğitim ve tanıtım çabaları sürdürülmekte ve Türkiye'de kadın futbolunun gelişimi konusunda çalışmalar yapılmaktadır. Federasyon üniversitelerarası kadın futsal turnuvaları, liselerarası genç kızlar ve yıldız kızlar turnuvaları düzenlenmektedir. Bu turnuvalarda mücadele eden oyuncular federasyon tarafından izlenmektedir. Kadın futbolunun gelişiminin tam manasıyla sağlanabilmesi açısından TFF tarafından alt yaş kategorilerine önem verilmektedir.

TFF Kadın Futbolu Müdürlüğü tarafından lige ilk kez katılacak olan kulüplere antrenman malzemesi desteği sağlamaktadır. TFF ayrıca, liglere ve şampiyonalara katılan takımlara yaptıkları seyahatler ile ilgili olarak km bazlı deplasman katkı payı ve konaklama ücreti desteği vermektedir (TFF 2014).

Türkiye Futbol Federasyonunun Kadın Futbolu için hedefleri şöyledir;

- a. Kadın futbolunun bilinirliğini arttırmak.
- b. Kulüp alt yapılarına oyuncu havuzu oluşturmak.
- c. Lisanslı kadın futbolcu sayısını arttırmak.
- d. Milli takıma oyuncu kazandırmak ve uluslar arası alanda başarı sağlamak.



- e. Kadınlara futbol aracılığı ile kendilerini ifade etme özgürlüğünü sağlamak ve yeni kariyer olanakları yaratmak.
- f. Kadın antrenör sayısını arttırmak.
- g. Futbol dünyasına kadın yöneticilerin yer almasını sağlamak
- h. Kadın liginde mücadele eden takımlarımızın UEFA Kadınlar Şampiyonlar Ligi'ne sürekli katılımını sağlamak.

TFF'nin yeni kurulan kadın takımlarına yaptığı malzeme desteği şöyledir<sup>1</sup>;

- a. Antrenman şort
- b. Antrenman için tozluk
- c. Antrenman tişörtü (kadın futbol ve TFF logolu)
- d. Yağmurluk (kadın futbol ve TFF logolu)
- e. Kaleci eldiveni
- f. Kaleci kazağı (dirsek korumalı)
- g. Kaleci eşofman takımı (diz korumalı)
- h. Antrenman yeleği (iki farklı renkte ve 10'ar adet)
- i Top filesi
- j. 20 adet 3 ve 4 numara top
- k. 20 adet farklı renkte huni
- l. 30 adet farklı renkte işaret kapağı
- m. Tekmelik (24 adet)

Sponsor firmanın beklentilerini dikkate alarak kadın futbolunun her anlamda gelişimine katkı sağlayacak özel projeler geliştirip hayata geçirilmiştir. Bu projeler kapsamında belli illerde okullar seçilerek kızlara yönelik futbol çalışmalarını için malzeme gönderilmiş ve bu okullar yakınlarındaki kulüpler ile entegre edilmiştir. Bu kapsamda okullara antrenman malzemesi desteği vermek suretiyle hem kız çocuklarına spor yapma hem de kulüplerde kadın futbolunun altyapısının gelişimine yönelik bir proje gerçekleştirilmiştir. Bu projeler şöyledir;

---

<sup>1</sup> Panel Sunumları. 2014, s.15

### 2.7.3.1 Kız Futbol Eğitim Merkezi (KFEM)

Türkiye Futbol Federasyonu'nun tabanda kadın futbolunun yaygınlaşması adına geliştirdiği projelerden olan "Kız Futbol Eğitim Merkezleri" 2012 yılında faaliyetine başladı. Kadın futbol kulüpleri ile işbirliği içerisinde açılan Kız Futbol Eğitim Merkezleri'nde 2012 yılında yaklaşık 1.200 kız çocuğu futbol eğitimi aldı<sup>2</sup>.

9 kadın futbol kulübüyle dört aylık bir süreçte sürdürülen projenin birer aylık dönemler halinde 12-13 ve 14-15 yaş grubundan kızların temel futbol eğitimi alması için merkezler açılmasını hedeflemiştir. Bu merkezler kulüplerin gençlik geliştirme programlarına oyuncu yaratmak anlamında büyük önem taşımaktadır. Projeye özel eğitime tabi tutulan kulüp antrenörlerine proje süresince TFF tarafından aylık ücret ödenmektedir. Temel futbol eğitimi için gerekli tüm antrenman malzemeleri de kulüplere Türkiye Futbol Federasyonu tarafından karşılıksız olarak temin edilmektedir<sup>3</sup>.

Temel eğitimlerde yetenekli olduğu tespit edilen kızların kulüplerin gençlik geliştirme takımlarında futbol hayatlarına devam etmesi planlanmaktadır. Yetenekli kızların önünde kulüplerde futbol oynamanın yanı sıra Milli Takımlara seçilme fırsatı da bulunmaktadır. Milli Takım oyuncusu olmanın sağlayacağı fırsatlar arasında yurtiçi ve yurtdışı okullardan elde edilebilecek burslar ve devletin Milli Takım sporcularına sunduğu maddi-manevi ayrıcalıklar, kadın futbolunun geç kızlar için cazip hale getirilmesinde önem taşımaktadır<sup>4</sup>.

Projenin uygulandığı kulüpler ve iller şöyledir<sup>5</sup>;

Ataşehir Belediyespor (İstanbul)

Çamlıcaspor (İstanbul)

Karadeniz Ereğlispor (Zonguldak)

Gazi Üniversitesi

Kızılcahamam MNT Spor (Ankara)

Fomget Gençlik ve Spor (Ankara)

<sup>2</sup> Kız Futbol Eğitim merkezleri Çalışmalara Başladı 23.02.2012  
<http://www.tff.org/default.aspx?pageID=228&ftxtID=14554> Erişim: 3 Nisan 2014

<sup>3</sup> www.tff.org Erişim Tarihi 3 Nisan, 2014

<sup>4</sup> www.tff.org Erişim Tarihi 3 Nisan, 2014

Konak Belediyespor (İzmir)  
Adana İdman Yurdu (Adana)  
Medical Park Antalyaspor (Antalya)  
Trabzon idman Ocağı (Trabzon)

### **2.7.3.2 Futbol köyleri**

Türkiye Futbol Federasyonu ile Ülker işbirliğiyle hayata geçirilen Futbol Köyleri projesinde 2009 yılından itibaren kız çocukları da yer almaya başlamıştır. 12 yaş grubunda tespit edilen yetenekli çocukların futbol eğitimi aldığı bu projeye katılan kızlardan bazıları ilerleyen süreçte U15 Milli Takımı'na seçilmeyi başarmıştır.

TFF Futbol Gelişim Direktörlüğü tarafından yürütülen Grassroots programı kapsamında düzenlenen TFF-Ülker Futbol Köyleri projesi ilk olarak 2007 yılında Van ilinde gerçekleştirildi. 2007 yılında sadece Van ilinde belirli aralıklarla düzenlenen futbol kampları ilerleyen yıllarda eş zamanlı ve birden fazla ilde olacak şekilde organize edilmeye başladı. Daha sonra ise sırasıyla 2008 yılında Sinop, Isparta, Bolu ve Sivas'ta, 2009 yılında Malatya, Sakarya, Sinop, Trabzon, Erzincan, Kütahya ve Zonguldak'ta, 2010 yılında, Kocaeli, Trabzon, Malatya, Sakarya, Sivas, Sinop ve Erzurum'da, 2011 yılında Sinop, Gümüşhane, Bolu ve Karabük'te, 2012 yılında, Sinop, Sakarya, Kocaeli, Isparta, Erzurum, Nevşehir, Gümüşhane ve Riva'da, 2013 yılında ise İzmir, Sakarya, Rize, Balıkesir, Sinop, Erzurum, Nevşehir, Elazığ, Isparta ve Yozgat'ta düzenlenmiştir. Ülker sponsorluğu ile 6 yıldır gerçekleştirilen futbol köyleri projesine bugüne kadar Türkiye'nin çeşitli illerinden yaklaşık 5.400 kız ve erkek çocuk katıldı<sup>6</sup>.

TFF Ülker Futbol Köyü'nde çocuklar, uzmanlar tarafından düzenlenen eğitim programlarıyla sadece futbol yeteneklerini geliştirmekle kalmayıp futbolun özünde var olan kardeşlik, centilmenlik, paylaşma ve dayanışma ruhunu da keşfetmektedirler. Futbol köyleri çocuklara;

---

<sup>5</sup> www.tff.org Erişim Tarihi 3 Nisan, 2014

<sup>6</sup> “Ülker Geleceğin Yıldız Futbolcularıyla Buluştu”  
<http://www.ulker.com.tr/tr/haberler/haber-detay/murat-ulker-gelecegin-futbol-yildizlariyla-bulustu> Erişim 11 Mart 2014

- a. Oyun sevgisi ve fair-play ruhunu aşılacaktır.
- b. Kişilik gelişimlerinde destek olmaktadır.
- c. Sadece iyi bir futbolcu olmayı değil, iyi bir taraftar olmayı da öğretmektedir.
- d. Kazanma ve kaybetme durumunda duygularını nasıl kontrol etmeleri gerektiğini öğretmektedir.
- e. Takım ruhu ve dayanışmayı yaşayarak öğretmektedir<sup>7</sup>.

### **2.7.3.3 Grassroots kapsamında kadın futbolu**

İngilizce bir ifade olan "grass roots" Türkçe'de; "kök, kaynak, temel, halk, köylü, taban parti" anlamına gelmektedir. Grassroots, UEFA'NIN 2001 yılında Avrupa düzeyinde futbola kitlesel katılımı arttırmak için başlattığı bir programdır. "Herkes için Futbol, Her yerde Futbol" sloganıyla yola çıkan proje, her yaşta ve cinsiyetteki insanı futbol oynamaları konusunda teşvik ederek;

- a. Avrupa futbolunun alt yapısını oluşturmayı,
- b. Futbolun kitlesel katılımını arttırmayı,
- c. Futbolun standartlarını arttırmayı ve
- d. Grassroots liderlerinin eğitimini desteklemeyi amaçlamıştır (Onay, 2004, s.55).

Profesyonel olmayan ve elit olmayan tüm futbol oyunları futbolün kökü olarak kabul edilmektedir. Yani kısaca söylemek gerekirse, tüm çocukların oynadığı futbol kök futboludur. Kök çalışması adı da verilen Grassroots projesine, Türkiye'de dahil olmak üzere 52 ülke katılmıştır. Çocukların ve kadınların futbola kazandırılmasının amaçlandığı kök çalışması, hiçbir ayırım gözetmeksizin herkesin futbol oynaması felsefesini edinmiştir. Kök (grassroots)futboluyla, geleceğin oyuncularının, hakemlerinin, antrenörlerinin, idarecilerinin, futbol yetkililerinin ve hatta taraftarlarının yetiştirilmesi amaçlanmaktadır.

- a. Kök Futbolu (Grassroots) Şunları içermektedir (Onay, 2004, s.1-15).
- b. Amatör kulüplerde futbol
- c. Küçük çocukların oynadığı futbol

---

<sup>7</sup> www.ulker.com.tr Erişim:11 Mart, 2014

- d. Okullarda futbol
- e. Plaj futbolu
- f. Eğlence futbolu
- g. Şirket futbolu
- h. Şehirlerde futbol (dezavantajlı futbol)
- i. Ticari programlar
- j. Kapalı saha futbolu/futsal
- k. Engelli çocuklar için futbol
- l. Emektarlar futbolu

Grassroots'un İlkeleri (Onay, 2004, s.1-15):

- a. Herkesin oynama fırsatı vardır.
- b. Futbol her yerde oynanabilir.
- c. Ayrımcılık yoktur.
- d. Güvenlik önceliklidir.
- e. Önce oyuncular gelir.
- f. Skordan kendileri sorumludur.
- g. Fair-play'e saygı gösterilmelidir.
- h. Futbol düşünülenden daha ucuz bir eğlencedir.
- i. Aksiyonun dinamik, yalın, heyecan verici ve ödüllendirici olması gerekir.
- j. Kaleci olmayabilir.
- k. Hakem olmayabilir.
- l. Saha ebatları değişken olabilir.
- m. Skor - Board olmayabilir.
- n. Eğitici ve zorlayıcı değildir.
- o. Oyuncular pozisyonunu kendisi tespit eder.
- p. İlişkiler, takım çalışması ve becerilerin geliştirilmesi anahtar bileşendir.

Grassroots Türkiye'de (Onay, 2004, s.15);

“Herkes hayalindeki futbolcu”

“Herkes hakem”

“Herkes antrenör”

“Her şeyden önemlisi, herkes iyi bir seyirci”

sloganlarıyla yola çıkmıştır (Onay, 2004, s.1-15).

#### **2.7.3.4 Kadın futbolu panelleri**

Kadın futbol takımlarının olmadığı illerde yerel yönetimler ve üniversiteler ile iletişime geçilerek kadın futbolu panelleri düzenlenmektedir. Bu panellerde kadın futbolu, milli takımlar, kızlar için var olan fırsatlar gibi konu başlıklarına değinilmektedir<sup>8</sup>.

#### **2.7.3.5 Çalışma grupları**

2012-2013 sezonunda hayata geçirilen bu proje UEFA Study Group programından esinlenerek hayata geçirilmiştir. Belli dönemlerde kadın takımlarının antrenörleri belli bir şehirde bir araya getirilerek hem teorik hem de saha çalışmalarına tabi tutulmaktadır. Saha çalışmaları sırasında o ildeki kadın takımının oyuncularını piyon olarak kullanılmaktadır<sup>9</sup>.

### **2.8 TÜRKİYE'DEKİ KADIN FUTBOLCULARIN SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLERİ**

Türkiye'de kadın futbolcuların futbola başlamalarındaki sosyo-ekonomik nedenleri ile ilgili olarak yapılan bir araştırmada (Göktepe, 2008, s.88). Türkiye'deki Kadın futbolcuların demografik bilgileri incelendiğinde; Büyük kısmının 16-20 yaş aralığında lise öğrencisi olduğu. Futbola 13-16 yaşlarında başlayanların sayısının fazla olduğu tespit edilmiştir. Çoğunun babalarının ilkökul mezunu olup, mesleklerinin serbest meslek olduğu, annelerinin ise yine ilkökul mezunu olup, işsiz (ev hanımı) olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre (Göktepe, 2008, s.87-88); Kadın futbolcuların, futbol branşını tercih etmelerinde, arkadaş ve akran gruplarının ve beden eğitimi öğretmenlerinin futbola yönelmelerindeki etkisinin çok fazla olduğu tespit edilmiştir.

---

<sup>8</sup> Panel Sunumları. 2014, s.17

<sup>9</sup> Panel Sunumları. 2014, s.17

Kadın futbolcuların, futbol branşıyla uğraşma nedenlerinden, arkadaşlarla birlikte bir takım ruhu içinde hareket etmek, futbol branşını sevmek, futbol branşıyla uğraşarak sağlıklı olmak, başarı ve kazanmaktan zevk duymak gibi görüşlerin etkisinin çok fazla olduğu tespit edilmiştir. Maddi geliri artırmak görüşünün etkisinin ise çok az olduğu çıkan sonuçlar arasındadır.

Kadın futbolcuların, büyük kısmının futbol branşından beklentilerinin, milli takıma seçilmek, antrenör olmak, beden eğitimi öğretmeni olmak ve ilerde sporla ilgili üniversite düzeyinde eğitim görmek olduğu tespit edilmiştir.

Ekonomik durumu orta düzeyde olan Kadın futbolcuların, futbol branşını tercih etmelerindeki unsurlardan maliyetinin düşük olduğu görüşüne hiç katılmadıkları tespit edilmiştir

Ekonomik durumu iyi düzeyde olan Kadın futbolcuların, futbol branşıyla uğraşma nedenlerinden, maddi geliri artırma görüşüne hiç katılmadıkları tespit edilmiştir.

Ailelerinin ekonomik durumu iyi düzeyde olan Kadın futbolcuların futbol branşını tercih etmelerindeki unsurlardan, anne, baba ve kardeşin futbola yönelmelerindeki etkisinin fazla düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Çoğunlukla öğrenim durumu lise olan Kadın futbolcuların, futbol branşından beklentilerinden, ilerde üniversite düzeyinde eğitim görmek, görüşüne çok fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

Sonuç olarak; Kadın futbolcuların, ekonomik durumları nasıl olursa olsun, maddiyatı arka planda bırakarak, futbolu sevdikleri için tercih ettikleri göze çarpmaktadır. Anne ve babalarının ekonomik durumlarının orta düzeyde olması, her ikisinin de eğitim düzeylerinin düşük olması, futbola yönelmelerini etkilemediği görüşünü meydana getirmektedir. Kadın futbolcuların, futbola yönelmelerinde, beden eğitimi öğretmenlerinin ve arkadaşlarının etkisinin, ailelerinden daha fazla olduğu görülmektedir (Göktepe, 2008, s.88).

### **3. KADIN FUTBOLUNUN PAZARLANMASI**

Amerika Birleşik Devletleri'nde, gençler arasında yapılan bir ankette “favori sporcunuz kimdir” sorusuna verilen cevaplarda, ABD milli takım oyuncusu Mia Hamm, Michael Jordan'dan sonra en yüksek oyu alarak, Vince Carter, Tiger Woods ve Kobe Bryant gibi NBA yıldızlarını geride bırakmıştır (Önver, 2002, s.52). Mia Hamm, çoğu zamanını Amerika'nın küçük yerleşim yerlerinde Kadın futbolunu anlatmaya ve tanıtmaya çalışmaktadır. Amerika'da yaz futbol okullarının 40'ını kızlar oluşturmaktadır. Böyle fırsatlar sayesinde kızlar çevredeki ayrımcılıktan kurtulmaktadır. Sosyal çevrenin desteğiyle birçok lig kurulmakta ve birçok sporcu müsabakalarla kendilerini geliştirmektedir (Lissa, 1998, s.58). Kadınların futbol aktivitelerine katılımının artması, erkek futbolunun Kadın futbolunun önüne geçtiğini düşünenlerin yanılgılarına neden olmuştur (Thomas and Mark, 2003, s.37). Kadın futbolu son yıllarda imaj değiştirmekte olup, hem Kadın futbolcuları hem de futbolu güzelleştirmektedir. Amerikalı ünlü Kadın futbolcu Mia Hamm'in reklamlardaki uzun parlayan saçları buna bir işarettir.

Bugün futbol gazetelerin spor sayfalarının vazgeçilmez bir unsurudur. Gazetelerdeki spor bölümü ile ilgili rapor sonuçlarına bakıldığında resim ve haber içeriği açısından da başarı oldukça yüksektir. Ancak bu sayfalarda kadın futboluna ait bir haber bulmak çok zordur. İlginç yanı, spor sayfalarında futboldan başka bir sporla ilgili haber bulmak zorken, kadın futbolunun hiç yer almamasıdır. Bunun nedeni olarak, kadın futbolunun istenilen ilgiyi bulmaması gösterilmektedir. Ancak, ilgiyi arttırmak, bilgilendirmekle mümkün olacaktır. Kadın futbolunun geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak, kadın futboluna ilgiyi arttırmak ve yatırımcıları kadın futboluna çekmek, doğru ve etkin bir pazarlama gerektirmektedir.

#### **3.1 PAZARLAMA**

Pazarlama çok basit tanımıyla, bir ürünün, hizmetin ya da fikrin, hedef grup için çekici kılınması için yapılacak çabaları içerir. Bu çabalar üretim öncesi başlayıp satış sonrası devam eden geniş bir yelpazeyi kapsar. Pazarlamanın üretim öncesi harekete geçtiği nokta tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesidir. Modern pazarlama anlayışının gereği bunu zorunlu hale getirmiştir (Seraslan, 2009, s.11).



Zaten günümüzdeki rekabet şartları müşteri tarafından beğenilmeyecek bir ürün, hizmet ya da düşüncenin pazarda kendisine yer bulma olasılığını ortadan kaldırmıştır. Pazarlamanın satış sonrası devam eden kısmı ise, en basit anlatımıyla servis hizmetleri, müşteri memnuniyetinin belirlenmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Seraslan, 2009, s. 10).

### **3.2 FUTBOLUN PAZARLANMASI**

Futbol pazarlamasında futbol seyirinin pazarlaması lokomotif fonksiyonunu üstlenmiştir. Çünkü bu eylemde tüketici, seyirciler ya da taraftarlardır. Bu pazarlama eyleminin amacı da seyirci ya da taraftar sayısını arttırmaktır. Seyirci ya da taraftar sayısını arttırmak ise futbol pazarlaması kapsamında düşünülecek diğer seçenekleri tetikler, harekete geçirir, peşinden sürükler ya da çeker.

Dolayısıyla Futbol seyirci veya taraftar pazarının büyüklüğü, stadyum pazarlaması, isim hakkı pazarlaması, lisanslı ürün pazarlaması, sponsorluk, yayın hakkı ve taraftar kart pazarının da büyüklüğünü belirleyecektir (Seraslan, 2009, s. 10).

### **3.3 DÜNYA'DA KADIN FUTBOLUNUN PAZARLANMASI**

#### **3.3.1 Kadın Futboluna Yapılan Yatırımlar**

Kadın futboluna yapılan yatırımlar konusunda Almanya ve Fransa'nın açık ara önde olduğu söylenebilir. İsveç, Norveç, İngiltere de kadın futboluna ciddi yatırım yapan ülkelerdendir. Bu ülkelerde kadın futboluna yapılan yatırımlar yıllık 4 milyon euro ile 14 milyon euro arasında değişmektedir. İspanya, İzlanda, İsrail, İrlanda, Fillandiya, Macaristan, Avusturya, İsviçre, Rusya, Portekiz, Hollanda, İtalya, Danimarka gibi ülkeler de yatırım rakamları 1 milyon euro ile 4 milyon euro arasındadır. Malta, Estonya, Sırbistan, Hırvatistan, Slovakya, Belçika, Arnavutluk, Yunanistan, Polonya, Kazakistan, İskoçya, Kuzey İrlanda Belarus gib ülkeler de ise yatırım rakamları 250 bin euro ile 1 milyon euro arasındadır. 100 bin euro ile 250 bin euro arasında yatırım yapan ülkeler ise, Litvanya, Lihtenştayn, Romanyai, Ermenistan, Bulgaristan, Mısır, Makedonya, Andora, Madagaskar, Ukrayna'dır (FIFA 11: 12).

Bu ülkelerde kadın futbolunun pazarlanması ve izleyici sayısını arttırmak amacıyla çeşitli projeler yürütülmektedir. Örneğin, taraftarlara ücretsiz biletler verilerek statların dolması sağlanmakta ve özellikle uluslar arası müsabakalara ilgiyi çekmektedirler (UEFA 2013-2014).

Uluslar arası ve yerel müsabakalar şirketlerin dikkatini çekmiştir. Avrupa’da ortak şirketler topluluğu kadın futboluna çok destek vermiş, bu şirketler tarafından kadın futboluna yatırımlar yapılmış ve bunun sonucunda da iyi sonuçlar alınmıştır. 2008 yılından beri ortak şirketler tarafından oluşturulan yardım fonu kadın futboluna aktarılmaktadır. Bu fondan aktarılan yardım şirket başına 87 bin doları bulmuştur. Her şirket yılda bir kez bu yardımı yapmaktadır. Bu fonun kullanım alanları şöyledir (UEFA 2013-2014).

- a. Antrenör, antrenman ekipmanı ve futbolcu temin etmek.
- b. Sahalar yapmak.
- c. Genç oyuncular yetiştirmek
- d. Müsabakalar düzenlemek.
- e. Ülke takımları kurmak.
- f. Uluslar arası müsabakalar düzenlemek.

Ortak şirketler, kadın futbolu için neler yapabileceklerini araştırmak için seminerler düzenlemektedirler. Her seminere en az 10-15 şirket katılmakta ve şirketleri temsilen gelen (en fazla 3 kişi) kişiler tarafından kararlar alınmaktadır. Bu seminerlerde şunlar görüşülmektedir (UEFA 2013-2014).

- a- Kadın futbolunun gelişimini tartışmak
- b- Satış ve sponsor planlaması yapmak
- c- Antrenör ve yöneticilerle bağlantı kurmak
- d- Lig ve müsabakaları organize etmek
- e- Yardım fonunu en iyi şekilde kullanmak

Avrupa’da durum böyleyken, NFL, NBA, NHL, MLB gibi spor ligi pazarlamasının en üst düzeyinde yer alan Amerika’da, lig düzeyinde tutunamayan kadın futbolu milli takımlar düzeyinde dünyanın en elit takımları arasındadır. Bunun nedeni, ”Patsy Mink

Eğitimde Eğitlik Yasası'na ve 1972'de bu yasaya eklenen ve Title IX adı ile bilinen bölüme göre özet olarak; "Amerika'da hiç kimse, herhangi bir eğitim programına katılımda ve program ile ilgili getirilerde, veya federal eğitim desteğinin elde edilmesinde cinsiyet ayrımına tabi tutulamaz" denmektedir. Bunun spor alanına uygulaması ise; "Her destek, yardım, burs üniversitenin spor programına katılan erkek ve kadın öğrencilerin oranına göre dağıtılır" olarak karşımıza çıkmaktadır.

Amerikan üniversite sporları değerlendirildiğinde hem prestij, hem bağış açısından üniversitelere getirisi olan, pazarlandığı ve sponsorluk gelirleri getirdiği için bütçelere de katkısı olan birkaç spordan en önemlisi Amerikan Futboldur. Bir futbol takımı 125 kişiye kadar oyuncu bulundurabilirken, önemli oyuncularını çekmek için verilen burslar da yılda 85 sporcuya ulaşabiliyor. Seksen beş erkek sporcu burs aldığında ise Title IX'e göre, eşitlik ilkesi geçerli olduğundan kadın futbolculara da aynı burs sağlanmaktadır. En kalabalık kadın takım sporlarından biri futboldur. Dolayısı ile Amerikan futbolu, kadın futbol burslarını tetiklemektedir. Bu da özellikle üniversiteye giriş için yarattığı avantajlar sayesinde aileleri kadın futbolu konusunda teşvik etmektedir. Aileler kız çocuklarını küçük yaştan itibaren yerel futbol programlarına yazdırmakta ve çocukluktan başlayan eğitim ile önemli futbolcular yetiştirmektedir (Erdem, 2013, s.1).

### **3.3.2 Kadın Futbolu Reklam ve Yayın Gelirleri**

Kadın futbolu 54 ülkede oynanmaktadır. Bu takımların çoğunun kendi web siteleri mevcuttur. Bu sitelerin bazıları haberleşmeyi ve pazarlamayı amaçlarken, bazıları ise sadece var olma amaçlı kurulmuşlardır. Haberleşme ve pazarlama amaçlı kurulan siteler, medyanın takibi altındadır. Bu n bu sitelerde yayınlanan bilgiler son derece önemlidir. Medyanın kadın futboluna olan ilgisinin incelendiği bir araştırmaya göre medyanın, yüzde 72'lik bir oranla kadın futboluna sıcak baktığı, yüzde 22'lik bir oranla kadın futboluyla ilgilenmediği ve yüzde 6'lık bir oranla ise çok fazla ilgilendiği sonucu çıkmıştır. Bu yüzde 6'lık oran umut verse de erkek futboluna göre çok düşük bir oran olarak kalmaktadır (UEFA 2013-2014).

Son yıllarda kadın futbolunun gelişimiyle birlikte medyanın kadın futboluna ilgisi de gün geçtikçe artmaktadır. 31 ülkede kadın futboluyla ilgili olarak çeşitli TV programları düzenlenmekte ve kadın futbolcular sık sık bu programlara çıkarak kadın futbolunu

tanıtmaya çalışmaktadırlar. Kadın maçlarının dünyada TV’de yayınlanma oranları şöyledir (UEFA 2013-2014).

- a. Yüzde 18 ülke takım maçları
- b. Yüzde 11 önemli lig maçları
- c. Yüzde 39 akıllarda kalan önemli maçlar ve pozisyonlar
- d. Yüzde 12 düzenli yayınlarda verilen maçlar
- e. Yüzde 20 ise yayınlanmayanlardır.

Bunun yanında online medyada da bir çok maç yayınlanmakta ve ilgi görmektedir.

Ancak 12 ülkede ne TV’de ne de online medyada hiçbir kadın müsabakası yayınlanmamaktadır. Bu ülkeler; Arnavutluk, Andora, Ermenistan, Belçika, Hırvatistan, Lihtenştayn, Litvanya, Makedonya, San Marino, Slovakya, Bosna Hersek ve Türkiye’dir.

Medya dışında sosyal medyada kadın futbolunun yayılmasına ortam hazırlamaktadır. Sosyal medya ortamlarının başında Facebook, Twitter ve Youtube gelmektedir.

### **3.4 TÜRKİYE’DE KADIN FUTBOLUNUN PAZARLANMASI**

#### **3.4.1 Türkiye’de Kadın Futboluna Yapılan Yatırımlar**

Türkiye spor yatırımları konusunda gelişmekte olan bir ülkedir. Hem devlet hem de özel sektör tarafından spora çok fazla yatırım yapılmamaktadır. Türkiye’de markalaşmış bazı firmalar, sporculara, spor kulüplerine ve milli takımlara sponsor olsalar da bu yatırımlar, gelişmiş ülkelerde spora yapılan yatırımların yanında çok önemli bir yer tutmamaktadır. Türkiye’de en çok sevilen ve en çok yatırımın yapıldığı spor dalı futboldur. Buna rağmen kadın futboluna önemli bir yatırım yapılmamaktadır.

Futbol federasyonu en büyük bütçeye sahip olan spor federasyonudur. spor endüstrisi içinde futbolun bu kadar büyük bir yer tutması, sponsorlar, yayın hakkını satın alan ya da satın alma potansiyelinde olan medya örgütleri, spor alanına, stadyumlara, spor

programı yayınlarına reklam veren firmalar ile takıma ait lisanslı ürünlerin (merchandising) oluşturduğu pazardan kaynaklanmaktadır.

### **3.4.2 Türkiye’de Kadın Futbolu Reklam ve Yayın Gelirleri**

Türkiye’de kadın futbol takımlarının maçları TV kanallarında yayınlanmamakta ve kadın futbol kulüpleri bu maçlardan reklam ve yayın geliri elde edememektedirler. TFF bu konuda çalışmalar yapmakta ancak gerekli yerlerle bağlantılar kurulamamsından dolayı, bu çabalar yerine ulaşmamaktadır. Oysa ki, kulüplerin kendi mallarını yerel kanallarda yayınlatabilmeleri konusunda hukuki hiçbir engel yoktur.

### **3.4.3 Türkiye’de Kadın Futbolunun Sponsorluk Gelirleri**

Kadın futbolunun boş zaman etkinliği olarak görülmesi ve kitleler tarafından ciddiye alınmaması kadın futbolunun sponsorluk gelirlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Büyük kitleler tarafından seyredilmeyen kadın futbolu müsabakaları sponsorların ilgisini çekmemektedir. FIFA kadın futbolundaki sponsor sıkıntısını çözmek için kadın futbolunu sistematik bir gelişim içine sokarak ana etkinliklerden biri haline getirmeye çalışmaktadır (FIFA 11, s. 8).

## **3.5 BİR ÜRÜN OLARAK KADIN FUTBOLUNUN PAZARLANABİLİR BOYUTLARI**

Kadın futbolunun pazarlanması, seyirci sayısını arttırmak anlamına gelmektedir. seyirci ya da taraftar potansiyelini arttırmanın iki yönü vardır. Birincisi seyirci gelirlerini pozitif etkilemesidir. İkincisi ise stadyum pazarlaması, isim hakkı pazarlaması, lisanslı ürün pazarlaması, sponsorluk gibi diğer alanları da etkileyerek harekete geçirilmesidir (Seraslan, 2009, s.2). Göktürk<sup>10</sup>, Türkiye’de kadın futbolunun pazarlanması sorunu ile ilgili olarak şunları söylemiştir;

*Kadın futbolunun pazarlanabilirliği şu an için tamamen medyadaki kazandığı pay ile orantılı olabilir (share of voice). Kadın futbolunun mevcut hali ile erkek futbolu ve kadın sporlarında basketbol ve voleybolun arasında sesini duyurabilmesi, dolayısı ile pazarlanabilir bir değer haline gelmesi çok zor. Amerika’da futbolun durumu ile (soccer) özdeşleştirilebilir belki. Orada da medyada Amerikan futbolu, basketbol ve beyzbol arasında pay bulamadığı için belli bir boyutun ötesine*

<sup>10</sup> Göktürk, (2014). Yapılan Sözlü Görüşme

*geçemiyor futbol. Dolayısı ile pazarlanabilir bir ürün haline gelmesi için share of voice artırabilmesi gerekiyor öncelikle.*

Göktürk, kadın futbolunun pazarlanabilirliği ile ilgili olarak iki konunun öne çıktığını vurgulamıştır. Bunlardan ilki sosyal boyutudur. Göktürk şöyle söylemiştir;

*Özellikle ülkemizde (bunun yanında diğer az gelişmiş/gelişmekte olan ülkelerde) kızlara toplumsal alanların tümünde fırsat eşitliği sağlanabilmesi önemli bir sosyal program konusu olarak gözükmüyor. Pek çok uluslararası firma da kızların gelişimi için bir şekilde yerel programlar yapmaya sıcak bakıyorlar. Zaten uluslararası firmaların bu konular için ayırdığı fonlar oluyor. Kullanımı için bu alan uygun. Sosyal boyutunu kurumsal cephede kullanarak kız futbolunun yayılmasını sağlamak mümkün. Yayılma ile birlikte ulaşılabilirlik ve bilinirlik artacaktır. Bu sayede de pazarlanılabilirliği açısından pozitif bir ivme yakalanabilir.*

Türkiye’de birçok spor branşının, kadın – erkek olsun halen istenildiği ölçüde pazarlanamadığını söyleyen Donuk<sup>11</sup>, kadın futbolunun pazarlanabilirliği ile ilgili olarak şöyle demiştir;

*Mesela kadın basketbolunda takımlarımız Avrupa’da çok iyi yerlerde hatta Avrupa şampiyonu olmasına rağmen pazarlama da başarısızdır. Pazarlanacak ürününüzün olması yanında o ürüne ilginin de olması gerekmektedir. Bu bağlamda insanların ilgisi var ise, televizyonculuk tabiri ile reytingi yüksek ise pazarlamak daha kolay olabilir. Şu an kadın futbolunun pazarlanabilirliği yüksek bir ürün olduğunu söylemek zor olur. Taraftar ve seyirci ile buluşması şarttır.*

Kadın futbolunun pazarlanabilirliği konusunun hangi açıdan bakıldığı ile ilgili bir sorun olduğunu dile getiren Abacıoğlu<sup>12</sup> (2014), bu konuda şunları söylemiştir;

*Kadın futbolu kadınlar açısından bakıldığında pazarlanılması oldukça kolay bir ürün. Kadınlar tüm erkeklerin severek seyrettiği ancak çeşitli sebeplerle kendi oynayamadıkları bu oyuna biraz cesaretlendirildiklerinde severek dahil oluyorlar. Öte yandan sponsorlar kadın futbolu denildiğinde ürünüyorlar. Eğer kadın markalarını temsil ediyorlarsa "biz futbolla ilgilenmiyoruz" diyorlar. Eğer futbolla ilgilenen spor markalarını temsil ediyorlarsa "biz kadın futboluyla ilgilenmiyoruz" diyorlar. Arada kalanlar ise hemen kısacık saçlı, erkek görünümlü kadınlar hayal edip ve bu görünüşleriyle cinsiyet söylemlerini sahaya taşıyacak kadınların olacağını düşündüğünden kadın futboluna destek olmak konusunda çekimser davranıyorlar.*

Güngör<sup>13</sup> ise, Türkiye’de kadın futboluna yapılan yatırımların düzeyine vurgu yaparak şöyle demiştir;

<sup>11</sup> Donuk, (2014). Yapılan Sözlü Görüşme

<sup>12</sup> Abacıoğlu, (2014). Yapılan Sözlü Görüşme

<sup>13</sup> Güngör, (2014). Yapılan Sözlü Görüşme

*Türkiye’de kadın futbolunun pazarlanabilirliği ile ilgili bir sorunun cevabını verebilmek için, kadın futbolunun dünya spor endüstrisindeki yerine bakmak gerekmektedir. Spor Endüstrisinin erkek futboluna olan yatırımları ile kadın futboluna olan yatırımları arasındaki dengesizler bulunmaktadır. Bu bağlamda Türkiye’de mevcut pazarlama potansiyeli yüksek olan Kadın Futbolu henüz istenen seviye de değildir. Dünya spor pazarına bakıldığında, çoğu ülkede İsviçre, İsveç ve Amerika gibi ülkelerde erkek futbolundan çok kadın futbolunun ön planda olduğu ve yapılan sponsorluk çalışmaları kadın futbolcular, kadın futbolu sektörü üzerinden gelişmektedir. Diğer ülkelerde de merak konusu olmasının sebebi son yıllarda yapılan Dünya Kupası, olimpiyat organizasyonu ve Avrupa Şampiyonasında ülke takımlarının göstermiş olduğu seyir zevki yüksek, performans anlamında beklentinin üzerinde gösterdikleri efor olmuştur.*

*Türkiye’de pazarlanma potansiyeli yüksek olan kadın futbolu için diğer ülkelerden farklı strateji geliştirmek gerekmektedir. Öncelikle konunun ataerkil aile yapısı içerisinde ele alınıp, bilinçlendirme çalışmaları sonrası doğru strateji belirlenerek ilerlemek gerekmektedir. Ülkemizde geçmişi 1970’ lere dayanan kadın futbolu potansiyel anlamında var olan ancak işleyiş açısından sıkıntıları bulunan bir durumdadır.*

Kadın futbolunun pazarlanması çok yönlü bir konudur. Bu konuda, özel sektörden futbolculara, medyadan kulüplere kadar pek çok kişi ve kuruluşa görev düşmektedir. Kadın futbolunun pazarlanması için yapılabilecekler aşağıdaki gibidir;

Özel Sektörün yapabilecekleri (UEFA, 2013-2014. s:31);

- a. Kadın futboluna yatırım yapmak, kadın takımlarına ve oyunculara sponsor olmak.
- b. Kadın futbol maçlarının oynandığı sahalara reklam vermek
- c. Markalarını kadın futbol takımlarıyla özdeşleştirmek.
- d. Kadın futbolunun gelişmesi amacıyla sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmek ve desteklemek.
- e. Kadın futbolculara reklam filmlerinde ve afişlerinde yer vermek.

Göktürk<sup>14</sup>, kadın futbolunun pazarlanması ile ilgili olarak şirketlerin yapabilecekleri konusunda şunları söylemiştir;

*Şirketler açısından da (özellikle yaşam biçimi kaynaklı hastalıkların ve obezite'nin tartışıldığı bu dönemde, özellikle gıda şirketleri için) kız çocuklarına fırsat sağlayarak spora ulaşımını kolaylaştırmak pazarlanabilir bir hikaye sunacaktır. Futbolun popülerliği ve yaygınlığı burada olumlu bir öge olacaktır. Algılanan kadın*

<sup>14</sup> Göktürk, (2014). Yapılan Sözlü Görüşme

*ve futbolun toplumda yaygın futbol imgesinden farklı olması da bir hikaye değeri katacak, pazarlanabilirliğine katkıda bulunacaktır.*

Ancak bütün bunların yine de kadın futbolunu geniş kitlelere ulaştırabilecek bir share of voice getirmeyeceğini vurgulayan Göktürk, bunun için mevcut futbol pazarlama dünyasından pay almak, dolayısı ile mevcut futbol markalarını da kadın futboluna çekmenin önemli olduğuna vurgu yapmıştır. Göktürk şunları söylemiştir;

*Fenerbahçe ve Galatasaray'ın rekabet ettiği kadın voleybol ve basketbolunun, kadın hentboluna göre medyada bulunduğu yer örnek verilebilir. Bu şekilde, zaten Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray markalarına ayrılmış olan share of voice içinde yer bularak, buradan pay almak mümkün olabilir. kadın futbolunun sadece sportif olarak erkek futbolunun domine ettiği bir ortamda, ona eklenmeden sesini duyurabilmesi oldukça zor.*

Donuk (2014), kadın futbolunun sosyal sorumluluk boyutu ile pazarlanmasının uzun soluklu olmayacağını vurgulayarak şöyle demiştir:

*Anlık ve kısa süreli desteklerin kadın futbolunun pazarlanmasında mutlaka faydası olur ancak sporda devamlılık esastır. Özel kuruluşların ve spor kulüplerinin çok fazla desteklemediği bir spor branşını destekleyecek en önemli kurumlar belediyelerdir. Hentbol, Voleybol vb. liglerde belediyelerin takımlara desteğini görmekteyiz. Aynı şekilde belediyelerin kadın futboluna daha çok destek vermesi için projeler geliştirilebilir.*

Abacıoğlu<sup>15</sup> (2014) ise kadın futbolunun sosyal sorumluluk boyutu ile pazarlanmasına sıcak bakmadığını ifade ederek şunları söylemiştir;

*“Kadın futbolu bir sosyal sorumluluk değildir. Kadın futbolu da diğer tüm spor branşları gibi bir spordur. Marjinalleştirilmesi de bu tür sorularla başlıyor diye düşünüyorum”.*

Güngör ise düşüncelerini şöyle dile getirmiştir;

*Kadın Futbolu, ülkemizde mevcut sosyo – ekonomik koşullar göz önüne alınarak, kız çocuklarına yönelik uygulanan bütün projelere entegre edilmesi daha olası görünmektedir. TFF tarafından uygulanan Kız Futbol Okulları, Futbol Köyleri ve Kız çocuklarının buldukları illerdeki futbol kulüplerine katılımları sayesinde özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde, futbol sayesinde okullarına devam eden ve Milli Takıma kadar yükselen başarı öyküleri oluşmuştur. Sosyal Sorumluluk boyutu ile kadın futbolunun pazarlama stratejisinin performans boyutuna göre daha yüksek potansiyele sahip olduğunu düşünmekteyim.*

---

<sup>15</sup> Abacıoğlu, (2014). Yapılan Sözlü Görüşme



*Sponsor olacak firmaya, kız çocuklarının başarı öykülerini derlemek, futbolun bütünleştirici gücünü ön plana çıkartarak dil, din, ırk gözetmeksizin fair play çerçevesinde planlamalar yapılabilir. Bu hem kadın futboluna hem de kadın futboluna sponsor olan kurum/kuruluşu toplum nezninde sempati ile yaklaşılmasını sağlayacaktır.*

Medyanın yapabilecekleri (UEFA, 2013-2014, s.31);

- a. Medya, kadın futboluna yatırım yapan şirketlerle beraber organizasyonlar düzenleyerek kadın futbolu hakkında bilgi vermek ve daha büyük kitlelere ulaşması için programlar yapmak.
- b. Erkek futbolunda olduğu gibi, kadın futbolunda oynanan maçları yayınlamak
- c. Kadın futbol maçlarının yorumlarını yapmak.
- d. Spor haberlerinde kadın futbol maçlarına yer vermek.
- e. Kadın futbolculara, spor ve futbol programlarında yer vererek, onlarla röportajlar yapmak.

Zira, televizyonlardaki futbol maçlarının artışı ile seyir talebi arasında pozitif bir ilişkinin olduğuna inanılmaktadır. spor ve kitle iletişim araçları iç içedir ve her iki açıdan da birbirlerine dayanmaksızın kitlelere ulaşamazlar. Bu bağlamda kadın futbol kulüpleri de kitle iletişim araçlarında daha fazla yer alabilmek için gayret göstermelidirler (Seraslan, 2009, s.10-15).

Hükümetin yapabilecekleri (UEFA, 2013-2014, s.31).

- a. Kadın futboluna yatırım yapan şirketlere destek vermek.
- b. Okullarda kız öğrencilere ek ders olarak futbol öğretmek.
- c. Futbolun sağlık açısından önemini anlatmak.
- d. Devlet kanallarında, kadın futbol maçlarına yer vermek.
- e. Kadın futbol takımlarının başarılarını maddi olarak ödüllendirmek.
- f. Kadın futbol takımlarına maddi destek vermek.
- g. Sporda ve futbolda kadın erkek ayrımcılığına izin vermemek.

Kulüplerin yapabilecekleri (Seraslan, 2009, s.10-15);

- a. Taraftarlara ücretsiz bilet vererek tribünlere seyirci çekmek

- b. Medyayla ilişkiler kurarak kadın futbolunu ve futbolcularını tanıtmak
- c. Maç öncesi ve sonrasında konser vb. çeşitli etkinlikler düzenleyerek seyircinin ilgisini çekmek
- d. Seyirciyi karşılamayı şölen haline getirecek etkinlikler oluşturmak.
- e. Kulübün taraftar kitlesinin özellikleri göz önünde tutularak pazarlama stratejileri geliştirmek
- f. Taraftarların istek ve ihtiyaçlarını karşılamayan karar ve uygulamalar yapmamak
- h. Medya ve kitle iletişim araçlarında yer alabilmek için gayret göstermek ve basın ilişkilerine önem vermek.
- i. İnternet ve sosyal medyayı iyi kullanarak kulübün tanıtımını yapmak
- j. Marka olmak.
- k. Sponsorluk dosyası hazırlamak ve sponsor olabilecek firmalarla görüşmek.

Kadın Futbolcuların yapabilecekleri (Seraslan, 2009, 43 );

- a. Müsabakaya kendilerini tam olarak vererek, izleyiciye gerçek bir futbol seyri yaşatmak
- b. Oyun kurallarına sadık kalarak fair-play kurallarına uymak
- c. Şike ve doping yapmamak
- d. Özel yaşantı ile ailelere ve genç kızlara örnek olmak
- e. Futbolun estetik yanını yansıtmak
- f. Agresif ve saldırgan tutumlardan uzak durmak
- g. Alkol, sigara, uyuşturucu ve kumardan uzak durarak aileleri ve genç kızları futbola özendirmek
- h. Basın ve medya kuruluşları ile iyi ilişkiler kurmak
- i. Basında ve medyada daha çok görünmeye çalışarak kadın futbolunu tanıtmak.

Örneğin, kadın halterindeki doping ve hemen arkasından ortaya çıkan skandallar haltere olan ilgiyi azaltmıştır. Seyircinin ilgisinin azalması ya da tamamen yok olması bunların dışında başka faktörlere de bağlıdır.

Donuk<sup>16</sup> kadın futbolunun sportif boyutu ile pazarlanabilirliği hakkında ise şunları söylemiştir;

*Sportif anlamda daha ilgi çekici hale getirmek için iyi ve başarılı sporculara ihtiyaç vardır. Dünya kadınlar futbol şampiyonasında erkekler kadar hatta daha iyi oynayan kadın sporcuları görüyoruz. 4 büyük takımın kadın futboluna da ilgi göstermesi gerekir. Sportif olsa da önce yatırım yapmadan, para harcamadan bir ürün ya da hizmeti pazarlamak zordur. Aynı aldığımız herhangi bir ürün olarak düşünün, o ürün ortaya çıkana kadar birçok maliyeti vardır. Bu maliyeti firma karşılar. Kadın futbolunda yatırım yapacak, maddi destek olacak kulüp ve kurumlara ihtiyaç vardır. Ayrıca görsel ve yazılı basında yer alabilirse kadın futbolu pazarlaması kolaylaşabilir. Kadın futbolunda pazarlanacak ürünleri başlıklar halinde sayacak olursak, taraftarlara ve seyircilere futbolun seyrinin pazarlanması, isim hakkı pazarlaması, lisanslı ürün pazarlaması, yayın hakkı gibi sayabiliriz. Bu kanallardan bir pazarlama şansı yakalayabilmek için seyirci potansiyelini arttırmak gerekecektir”*

Kadın futbolunun sportif boyutu ile pazarlanabilir bir ürün olmadığını vurgulayan Abacıoğlu<sup>17</sup>, bu durumun sadece kadın futbolu için değil tüm kadın spor branşları için geçerli olduğunu söylemiştir. Abacıoğlu, toplam süresi örneğin 128 dakika olan spor programlarında kadına sporlarına ayrılan sürenin sadece 8 dakika olduğunu söyleyerek, bu konuda yapılması gereken çok iş olduğuna işaret etmiştir.

Güngör (2014), kadın futbolunun sportif açıdan pazarlanabilirliği sorununa iki farklı açıdan yaklaşmaktadır. Güngör, bunun hem mümkün olabileceğini hem de olamayacağını şu şekilde ifade etmiştir;

*Bu sorunun cevabı hem evet hem hayır olarak cevaplamak gerekmektedir. Evet boyutu; ülkemizde yeni yeni gündeme gelmeye başlayan bir ürün olarak Kadın Futbolunu incelemek gerekmektedir. Sponsor olacak kurum/kuruluş/şirkete ilk olma fırsatı çıkacaktır. Performans boyutunda mevcut sistemde yer alan Kadın Ligi ve uzantısı olan Genç oyuncu grubuna yönelik şampiyonalar olurken, geleceğe yönelik daha sağlam temeller kurmak isteyen sponsor adayları için TFF tarafından yürütülen projelere destek olunması sağlanabilir. Kadın futbolunu tanıtıcı panel, söyleşiler kurgulanabileceği gibi, ambassador dediğimiz, Türkiye’de efsane olmuş erkek – kadın futbolcuların, kadın futbolunun tanıtımı için elçi olarak görev almaları sağlanabilir.*

*Hayır boyutu; sabır faktörü karşımıza çıkmaktadır. Sponsor gerçekten karşısına çıkacak olan engellerden haberdar mı?, ürünü istediği gibi kullanabilecek mi?, basında yer alıp, dikkatleri üzerine çekecek mi? vb sorular karşımıza çıkacaktır. Bu nedenle ürün olarak görünen Kadın Futbolu pazarlanırken artı ve eksi yönleri çok iyi anlatılmalıdır. Sponsor firmanın neyi, nasıl ve neden istediği, yapmış olduğu sponsorluk sözleşmesindeki hedef grubu ve hedeflerinin ne olduğu çok net belirlenmesi gereken hususlardır.*

<sup>16</sup> Donuk, (2014) Yapılan Sözlü Görüşme

<sup>17</sup> Abacıoğlu, (2014). Yapılan Sözlü Görüşme

### 3.6 TÜRKİYE’DE KADIN FUTBOLUNUN PAZARLANMASININ ÖNÜNDEKİ ENGELLER

Kadın futbolunun pazarlanmasındaki engeller hakkında birçok görüş bulunmaktadır. Örneğin Donuk<sup>18</sup>, kadın futbolunun pazarlanmasındaki engelleri şöyle ifade etmiştir;

*Ülkemizde engellerin en başında futbolun kadın sporu olarak görülmemesini söyleyebiliriz. Toplum genelinde oluşan bu algı pazarlama imkanlarını daraltmaktadır. Bu algının yıkılması gerekmektedir. Son yıllarda kadın sporcuların basketbol, voleybol gibi takım sporlarında Avrupa’da erkeklerden daha büyük başarılar aldığını görmekteyiz. Aynı imkan ve şartlar futbolda da sağlanırsa benzer başarılarla uzun vadede ulaşmak mümkün olacaktır. Yazılı ve görsel basının sadece erkek futboluna odaklanması, diğer spor branşlarını özellikle kadın futbolunu görmezden gelmesi bir başka problemdir.*

Abacıoğlu<sup>19</sup>, kadın futbolunun pazarlanmasındaki engelleri 4 farklı etkene bağlamıştır. Bunlar;

- a. İdol kadın sporcuların bulunmayışı,
- b. Kadın futboluna medyada hemen hiç yer verilmeyişi,
- c. Kadın futbolunun sponsor desteği alamıyor oluşu,
- d. Kadın futboluna olan seyirci ilgisizliğidir.

Güngör<sup>20</sup>, ise kadın futbolunun pazarlanmasının önündeki engelleri şöyle sıralamıştır;

- a. Kadın Milli Takımların başarısı, kadın liglerinde yer alan takımların başarısı, performans boyutu ile pazarlanmasında büyük engel oluşturmaktadır.
- b. Temelde kadın futbolunun toplum tarafından benimsenmemesi, futbolun sadece erkek oyunu olarak algılanması

---

<sup>18</sup> Donuk, (2014) Yapılan Sözlü Görüşme

<sup>19</sup> Abacıoğlu, (2014) Yapılan Sözlü Görüşme

<sup>20</sup> Güngör, (2014) Yapılan Sözlü Görüşme

c. Kadın Futbolunun içerisinde yetişen ve toplumda teslim yeteneği bulunan oyuncu-antrenör-yöneticilerin eksikliği – marka yüzü bulmakta çıkan zorluklar.

d. Sistemde yer alan kadın kulüp yönetici, antrenörlerin erkek futbolunda yer edinmemiş ve kadın futbolunda ego tatminine giden konuya vizyoner bir yaklaşım getirememiş kişilerden oluşması.

e. TV, gazete ve sosyal medyada ilgi çekici öykülerin yer almasındaki iletişim sıkıntısı, basında sadece kadın maçlarında çıkan kavga haberlerinin yer alması olarak sıralayabiliriz.

## **4. VERİ ve YÖNTEM**

### **4.1 ÇALIŞMANIN AMACI**

Bu çalışma, Türkiye’de kadın futbolunun pazarlanabilir boyutunu incelemek amacıyla yapılmıştır. Çalışma, kadın futbolunun sosyal sorumluluk boyutu ile pazarlanabilirliğini açıklamayı amaçlamaktadır.

### **4.2 ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ**

Bu çalışma için, literatür taraması yapılarak, TFF’nin sponsorluk dosyaları incelenmiş ve görüşme yönteminden yararlanılmıştır. Çalışma için, TFF Eğitim Departmanı yetkilisi Necla Güngör, Actifit Spor ve Sağlık Hizmetleri Direktörü Melis Abacıoğlu, İstanbul Üniversitesi Spor Yönetim Bilimleri Öğretim Görevlisi Doç. Dr. Bilge Donuk ve Frito Lay Ar-Ge Direktörü Erdem Göktürk ile kadın futbolunun pazarlanabilmesi konusunda mülakat yapılmıştır.

### **4.3 ÇALIŞMANIN ÖNERMELERİ**

- a- Türkiye’de Kadın Futbolu Sosyal sorumluluk boyutu ile pazarlanabilir bir üründür.
- b- Türkiye’de Kadın Futbolu Sportif boyutu ile pazarlanabilir bir üründür.

### **4.4 BULGULAR**

Avrupa ve Amerika’da son 50 yılda büyük bir gelişim gösteren kadın futbolu Türkiye’de henüz ulaşılmak istenilen seviyeden çok uzaktadır. Ancak son yıllarda kadın futboluna olan ilgi futbol otoritelerinin verdiği destek ile her geçen gün artmaya başlamıştır. Futbolla ilgilenen kadınların sayısının çokluğunu gören bazı büyük sponsorlar bu alana yatırım yapmaya başlamışlardır.

**Şekil 4.1.: Kadın Futbolunun sponsorluk boyutları**



Kaynak: Panel Sunumları. 2014, s.17

**Şekil 4.2.: Sponsorluk Anlaşması olan ve sponsorluk yapılabilecek firmalar**



Kaynak: Panel Sunumları. 2014, s.17

Şekil 6'da Türkiye'de kadın futbol takımlarına sponsor olan firmalar ve olabilecek firmalar gösterilmiştir. Buna göre Nike, Mercedes, Garanti Bankası, Ülker, Türk Hava Yolları ve Turkcell, kadın futbol takımlarına sponsor olmuş firmalardır. Şekilde aynı zamanda kadın futbol takımları için sponsorluk anlaşması yapılabilecek, kadın ürünleri üreten firmalar ve sosyal sorumluluk projelerine yakın olan markalar örnek olarak gösterilmiştir.

Araştırmamızın elde ettiği bulgular şöyledir;

- a. Araştırmamız sonucunda kadın futbolunun halen futbola yatırım yapan kişi ve şirketleri yeteri kadar bu alana çekemediği sonucuna varılmıştır.
- b. Türkiye'de kadın futbolunun hem sosyal hem de kültürel ön yargılarından tam olarak kurtulamadığı sonucuna varılmıştır.
- c. Türkiye'de futbolun büyük bir kesim tarafından halen bir erkek sporu olarak kabul edildiği ve kadınların bu spor dalına uygun görülmediği sonucuna varılmıştır.
- d. İzleyici ile buluşamayan kadın futboluna yatırımcıların ilgi göstermediği sonucuna varılmıştır.
- e. Türkiye'de spor medyasının, kadın futboluna bir spor karşılaşmasından ziyade, gösteri amaçlı yapılan bir etkinlik olarak baktığı sonucuna varılmıştır.
- f. TFF'nin kadın futboluna malzeme ve teçhizat dışında çok fazla bir destek vermediği sonucuna varılmıştır.
- g. Türkiye'de büyük taraftar topluluklarına sahip büyük kulüplerin kadın futboluna destek vermedikleri sonucuna varılmıştır.
- h. Kadın futbolcuların, büyük firmalar tarafından reklam ve tanıtım amacıyla, erkek futbolcular kadar tercih edilmedikleri sonucuna varılmıştır.



i. Türkiye’de kadın futbolculara antrenman ve ma yapacak yeteri kadar saha olmadığı sonucuna varılmıştır

j. Türkiye’de kadın futbolunun gelişmesi adına projeler geliştirilse de bu projelerin çok lokal ve yetersiz kaldığı sonucuna varılmıştır.

k. Türkiye’de kadın futbolu, sponsorlar için geri dönüşü olmayan bir yatırım olarak kabul edilmektedir.

Kız çocuklarını futbola yönlendirebilmek ve Türkiye’deki kadın futbolcu sayısını arttırmak amacıyla sosyal sorumluluk projelerinden yararlanmak mümkündür. Bu amaçla geliştirilen projelerde futbolun, ruhsal, zihinsel ve bedensel olarak gelişime yaptığı katkıları ve futbolun, takım ruhu, fair/play anlayışı gibi unsurları kız çocuklarına ve özellikle ailelerine anlatılabilir. Bu projelerde özellikle ailelere, 12 yaş grubuna kadar erkeklerle aynı gelişim sürecini geçiren kız çocuklarının, erkek çocuklarıyla birlikte antrenman yapmalarının, fiziksel, sosyal ve ruhsal yararlarının anlatılması sağlanabilir.

Futbolun, her yerde ve her zaman oynanabilen bir spor olması özelliği kullanılarak, sporla ilgili teknik ve alt yapı donanımına sahip olmayan bölgelerde, kız çocuklarının bu sporla ilgilenmesi sağlanabilir ve bu sayede kız çocuklarının hem fiziksel gelişimlerine hem de eğitim ve meslek hayatlarındaki gelişime katkıda bulunulabilir. Bu sayede maddi olanakları bulunmayan ve teknik imkanlardan uzak, kırsal alanlarda yaşayan ailelerin, kız çocuklarını bu spora teşvik etmeleri sağlanabilir. Bu bölgelerde, kadın futbolunun tanıtılması amacıyla geliştirilecek sosyal sorumluluk projeleriyle, kadın futbolunun güç ve estetik yanları gösterilerek, toplumun gözündeki kadın futboluyla ilgili ön yargılar kaldırılabilir. Daha önce bu bölgelerden çıkarak 1.lige ve milli takıma kadar yükselmiş futbolcular bu projelerde kullanılarak, kız çocukları futbola özendirilebilir.

Kadın futbolunun tanıtımı ve yaygınlaştırılabilmesi için sosyal sorumluluk projelerine yakın olan bazı dernek, vakıf, kurum ve şirketlerden yararlanılarak, projeler ve

organizasyonlar gerçekleştirmek mümkündür. Bu dernek, vakıf, kurum ve şirketler şu alanlardan seçilebilir;

- a. Kadın dayanışma vakıfları
- b. Kadın eğitim vakıfları
- c. Kadın hakları dernek ve vakıfları
- d. İşkadınları dernek ve vakıfları
- e. Çocuk istismarı ve ihmali önleme dernek ve vakıfları
- f. Kimsesiz çocuklar vakfı
- g. Çocuk esirgeme kurumları
- h. Anne çocuk eğitim vakıfları
- i. Madde bağımlılığını engelleme ve mücadele vakıf ve kuruluşları
- j. Kız çocuklarının okuması ve meslek sahibi olmalarıyla ilgili sosyal sorumluluk projelerine destek veren şirketler
- k. Özellikle çocuk sporculara ve ekstrem sporlara sponsor olmayı tercih eden şirketler
- l. Kadın ürünleri üreten şirketler
- m. Spor malzemeleri üreten şirketler
- n. Kozmetik ürünleri üreten şirketler
- o. Sporcu ve enerji yiyecek ve içecekleri üreten şirketler
- p. Medya iletişim araçlarında reklam vermesi mümkün olmayan şirketler

Bunların yanında şirketler bazında kadın çalışanlar arasında futbol organizasyonları düzenlenebilir ve kadınların futbola olan sevgisi ve ilgisi artırılabilir.

Kadın futbolunun sosyal sorumluluk projeleriyle birleştirilebileceği ile ilgili olan bütün bu bulguların, “Türkiye’de kadın futbolu, sosyal sorumluluk boyutu ile pazarlanabilir bir üründür” önermemizle uyumlu olduğu görülmektedir.

Sporun bilinirliği, izlenirliği ve pazarlanmasında alınan başarılı sonuçların etkisi çok büyüktür. Kadın voleybol ve basketbolcuların son yıllarda aldığı uluslar arası başarılar bunun en önemli örnekleridir. Kadın futbolcuların, futbolseverlere keyifli bir futbol seyri izlettirmeleri ve elde edecekleri sportif başarılar, kadın futbolunun pazarlanmasında çok büyük katkı sağlayacaktır. Örneğin, Konak Belediye Spor Kadın Futbol Takımının 2013-2014 sezonunda UEFA Kadınlar Şampiyonlar Ligi’ne katılması

medyanın ve futbolseverlerin ilgisini kısa bir süreliğine dahi olsa kadın futboluna çekmiştir. Maçlar TRT ekranlarından seyredilmiş ve kadın futbolu kendisini geniş kitlelere duyurma şansını yakalamıştır. Bu başarıların devamlılığı kadın futbolunun yaygınlaşmasında ve dolayısıyla pazarlanmasında büyük katkılar sağlayacaktır. Bu anlamda “Türkiye’de Kadın Futbolu Sportif boyutu ile pazarlanabilir bir üründür” önermemiz, çalışma ile uyumlu bulunmuştur.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kadın futbolunun bilinirliği ve izlenirliği erkek futbolunun yanında çok düşük seviyelerde kalmaktadır. Bugün büyük bir endüstri haline gelmiş olan erkek futbolunun yanında kadın futbolu ciddiye bile alınmamakta ve ilgi görmemektedir. Ancak özellikle son 20 yılda kadın futbolcuların sayısı oldukça artmış ve kadınlar için futbol sadece bir spor değil aynı zamanda bir meslek alternatifi olmuştur. Futbol, özellikle zor koşulların olduğu bölgelerde kadınların sosyal hayata katılması için önemli bir araçtır. Futbol pek çok kadına gelir, eğitim (okullara giriş ve burs) ve meslek olanakları yaratmaktadır.

Ancak pek çok konuda ayrımcılıkla karşılaşan kadınlar, yeşil sahada da bu ayrımcılığı yaşamaktadırlar. Kadın futbolunu “boş zaman aktivitesi” olarak gören ve ciddiye almayan pek çok erkeğe karşın, kadınlar gönül verdikleri bu sporu oynamaya devam etmektedirler.

Kadın futbolunun ciddiye alınmasını sağlamak ve kadın futbolunu geliştirmek ve onu geniş kitlelerle tanıştırmak ciddiye alınması gereken bir pazarlama işidir. Kadın futbolunun pazarlanması, bu sporu sadece geniş kitlelere yaymakla kalmayacak aynı zamanda, sponsor ve yatırım gelirlerini de arttıracaktır. Ayrıca maçların yayınlanması, takımların reklam ve yayın geliri sağlamsında etkili olacaktır.

Kadın futbolunun pazarlanmasında çok fazla unsur bulunmaktadır. Medya bu unsurların en önemlisidir. Medyanın kadın futboluna TV programlarında ve spor sayfalarında yer vermesi, yatırımcıları bu alana yöneltecektir. Toplumda kadın futboluna karşı oluşmuş olan n yargıyı kırma konusunda medyanın çok önemli bir yeri olacaktır. Futbolun faydalarını anlatan programlar yapılması, kadın futbolculara medyada yer verilerek, “hem güzel-kadın-anne hem de futbolcu” olunabileceğinin anlatılması, kadın futbolunun estetik yanının gösterilmesi, aileleri ve kız çocuklarını futbola özendirecek ve toplumdaki n yargı medya sayesinde silinmeye başlanacaktır. Kadın futbolcuların yurt içi ve yurt dışındaki başarılarını izleyen genç kızlar, milli forma giyerek gururlanmayı hayal edecekler ve futbola başlayacaklardır. Medyada yer alan kadın futbolu kısa süre içinde yatırımcı firmaların da dikkatini çekecek ve firmalar kadın futbol takımları ve kadın futbolcularla sponsorluk anlaşması imzalayacaklardır.

Kadın futbol kulüplerine ve kadın futbolculara da kadın futbolunun pazarlanmasında önemli görevler düşmektedir. Kadın futbolcuların toplumdaki imajını silmek futbolcuların en önemli görevidir. Özel hayatlarındaki düzen ve bir kadın olarak yaşadıkları hayat ile, genç kızları bu sporu oynamaya teşvik etmelidir.

Pazarlamanın en önemli aşaması kadın futboluna yatırım yapabilecek firmalar bulunmasıdır. Bu firmalar kadın ürünleri üreten firmalar arasından seçilebilir ve kadın futboluna yatırım yapmaları konusunda ikna edilebilirler. Ayrıca sosyal sorumluluk projelerine yatkın olan markalara da kadın futboluna yatırım yapmaları için sunumlarda bulunulabilir. Firmalar kadın futboluna yatırım yaparak, markalarıyla kadın futbolcuları özdeşleştirerek, reklam filmlerinde ve afişlerinde kadın futbolcuları kullanarak hem kadın futbolunun tanıtımına yardımcı olurlar hem de kadın futboluna finans sağlamış olurlar.

Kadın futbolunun yaygınlaşmasında en önemli görevlerden biri de Türkiye Futbol Federasyonu'na düşmektedir. Federasyon kadın futbolunun geliştirmek adına Futbol Köyleri, Kadın Futbol Eğitim Merkezleri, Kadın Futbol Eğitim Seminerleri ve Grassroots (Kök Futbol) gibi bazı projeler yürütmektedir. Ancak Bu projeler yaygınlaştırılmalı ve yenileri eklenmelidir. Ailelere futbolun sadece bir erkek oyunu olmadığı, sağlık açısından önemli olduğu, futbolun sadece bir spor değil, takım ruhu ve yardımlaşmaya dayalı bir oyun olduğu, çocukların sosyalleşmesinde ve kişisel gelişimde çok önemli bir rolü olduğu çeşitli projelerle anlatılmalıdır.

TFF'nin kadın futbol kulüplerine yaptığı malzeme ve mali destek yeterli değildir. TFF ayrımcılık yapmamalı ve erkek futbolculara yaptığı desteği kadın futbolculara da uygulamalıdır.

Hükümet politikalarının da kadın futbolunun gelişmesi ve tanıtılmasında önemli yeri bulunmaktadır. Devletin kadın sporcuları teşvik edici politikalar uygulaması gerekmektedir. Kadın futbol takımlarına hem maddi hem de malzeme ve oyun sahası gibi destekler vermelidir. TFF ile birlikte, kız çocuklarının futbol eğitimi alabileceği projeler geliştirilmelidir.

Ancak tüm bunların yanında kadın futbolunun izlenirliğinin artırılması ve pazarlanabilirliğindeki en önemli pay yine kadın futbolcuların kendilerine düşmektedir.

Futbolcuların oynadıkları futbolla, izleyiciye seyir keyfi vermeleri ve elde edecekleri başarılar, futbolseverlerin ve yatırımcıların dikkatini çekecektir. Teknik ve estetik açıdan seyirciye keyif vermeyen bir futbol, ancak kısa süreli olarak pazarlanabilir bir ürün olacak ve futbolseverlerin dikkati uzun süre kadın futbolu üzerine çekilemeyecektir. Kadın futbolcuların kendilerini geliştirerek, Avrupa ve Amerika'daki futbolcuların seviye ve başarılarını hedeflemeleri gerekmektedir. Uluslar arası arenada başarılar elde edebilmeleri hem medyanın hem de futbolseverlerin kadın futboluna sempatisini ve ilgisini arttıracaktır. Bu da yatırımcıların kadın futboluyla ilgilenmelerinin önünü açacaktır. Kadın voleybol ve basketbolcularının aldıkları başarılar bunun en önemli örnekleridir.

## KAYNAKLAR

Abacıoğlu, M., 2014. Actifit Spor ve Sağlık Hizmetleri Direktörü. Karşılıklı Yapılan Sözlü Görüşme.

Acar, F., 1995. *Kadın futbolcuların Motorik ve Morfolojik Özelliklerinin Performansa Etkileri*, (Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı. İstanbul.

Aracı, H., 2005. *Genç Sporcu Eğitimi ve Kültürü Futbol* Ankara: Can İlayda Ofset

Donuk, B., 2014. İstanbul Üniversitesi Spor Yönetim Bilimleri Öğretim Görevlisi. Karşılıklı Yapılan Sözlü Görüşme.

Eraslan, Z., 2013. *Futbol Pazarlaması* TFF Futbol Eğitim Yayınları Ekim Sayı:9: İstanbul.

Erdem, G., 2013. *Amerika'da Kadın Futbolu Üzerine* <http://yerelfutbol.org/amerikada-kadin-futbolu-uzerine/> Erişim: 12 Nisan 2014.

FIFA 11 *Women's Football- Developing The Game*

FİFA, *Video zur Geschichte des Frauenfussballs*, 1991, China

Gans and Horn., 2003. Sportgrossveranstaltungen-ökonomische, ökologische und soziale Wirkungen.

Göktepe, M., 2008. *Türkiye'deki Kadın Futbolcuların Sosyo-Ekonomik Durumları Ve Futbol Branşına Yönelme Nedenleri* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi. Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Anabilim Dalı: Ankara

Göktürk, E., 2014. Frito Lay Ar-Ge Direktörü. Karşılıklı Yapılan Sözlü Görüşme.

Günay, M., Yüce, İ.A., 2001. *Futbol Antrenmanının Bilimsel Temelleri*. (İkinci Baskı) Gazi Kitabevi: Ankara.

Güngör, N. (2014). TFF Eğitim Departmanı Direktörü. Karşılıklı Yapılan Sözlü Görüşme.

Hennies and Meuren., 2009. *Frauenfussball-Der lange weg zur Anerkennug*.

Hoffmann, U., 2009. *Schnellkurs Statistik*, Köln

İnal, A.İ., 2004. *Futbolda Eğitim Öğretim* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Kız Futbol Eğitim Merkezleri çalışmalarına başladı 23.02.2012

<http://www.tff.org/default.aspx?pageID=228&ftxtID=14554> Erişim: 3 Nisan 2014

Kızılet, A., 2005. *Sosyoloji ve Spor*. İstanbul: Morpa Yayınları

Köksaldı E., 2002. “Skor Yöneticiliği”, Milliyet Gazetesi, 26 Eylül: İstanbul.

Lissa, S., 1998. *Nike İs a Goddess:The History of Women in Sport*, Atlantic Monthly Press: New York.

Meyn, H., 2001, *Massenmedien in Deutschland*, Konstanz

Onay, G. T., 2004. *Çimlere Uzanan Yol* UEFA Grassroots Programı Kitapçığı.

Or, E., 2014. *Kadın futbolu* Türkiye Futbol Federasyonu Kadın Futbolu Panel Sunumları

Orta, L., 2011. “Türkiye’de Kadın Futbolunun Gelişimi ve Günümüzdeki Durumu”

<http://www.futbolekonomi.com/index.php/component/content/section/28.html?layout=b> log Erişim: 28 Mart 2014



Önver, M., 2002. *Dünyada ve Türkiye’de Kadın Futbolunun Gelişimi ve Türkiye’de Kadın Futbolunun Psiko-Sosyal Boyutu*, (Yüksek Lisans Tezi) Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı: Kütahya.

Pfister, G., 2008. *Emma am Ball*, Frauenfussball Heute und Gestern, Kicker

Scheafer S., 2011. *FIFA Frauenfussball-WM 2011*, Die Zukunft des Hamburg: Frauenfussballas

Stefan, S., Andrew S.Z., 2006. *National Pastime, How Americans Play Baseball And The Rest Of The World Plays Soccer*, Washington D.C: Brookings Institution Press

Thomas, R., A. Mark W., 2003. *Science And Soccer* Rutledge: London and New York.

TFF 2014. *Kadın Futbolunun Pazarlanabilirliği İle İlgili TFF Yetkilileri İle Görüşme*. İstanbul.

Tokdemir, C., 2005. *Sporda ve Hayatta Başarının Sırları* İstanbul: Cinius Yayınları

UEFA., 2013-2014. *Women’s Footbaal Across The National Associations*.

“Ülker Geleceğin Yıldız Futbolcularıyla Buluştu”

<http://www.ulker.com.tr/tr/haberler/haber-detay/murat-ulker-gelecegin-futbol-yildizlariyla-bulustu> Erişim 11 Mart 2014

Williamson,D.J., 2007. *Belles of the Ball* : England

Grassroots Nedir? <http://grassroots.nedir.com/#ixzz30wAlhnkr> Erişim 16 Şubat 2014

<http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-makaleler/mali/110-tugrul-aksar/1832-avrupada-duenyada-ve-tuerkiyede-futbolda-sponsorluk.html> Erişim 9 Mart 2014

## **EKLER**

## **EK A.1: MÜLAKAT SORULARI**

- 1-Türkiye'de Kadın Futbolu pazarlanabilirliği yüksek bir ürün mü?
- 2-Türkiye'de Kadın Futbolu sosyal sorumluluk boyutu ile pazarlanabilir bir ürün mü?
- 3-Türkiye'de Kadın Futbolu sportif boyutu ile pazarlanabilir bir ürün mü?
- 4-Türkiye'de Kadın Futbolunun pazarlanmasındaki engeller nelerdir?