



I. ULUSLARARASI SPOR EKONOMİSİ VE YÖNETİMİ KONGRESİ

12-15 EKİM 2011 / İZMİR-TÜRKİYE

BİLDİRİLER KİTABI



EGE ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ



EGE ÜNİVERSİTESİ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR YÜKSEKOKULU



PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ
SPOR BİLİMLERİ VE TEKNOLOJİSİ YÜKSEKOKULU



I. INTERNATIONAL CONGRESS ON SPORTS ECONOMICS AND MANAGEMENT

OCTOBER 12-15, 2011 / IZMIR-TURKEY

PROCEEDINGS



EGE UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES



EGE UNIVERSITY

SCHOOL OF PHYSICAL EDUCATION AND SPORTS



PAMUKKALE UNIVERSITY

SCHOOL OF SPORTS SCIENCE AND TECHNOLOGY

I. ULUSLARARASI SPOR EKONOMİSİ VE YÖNETİMİ KONGRESİ

I. INTERNATIONAL CONGRESS ON SPORTS ECONOMICS AND MANAGEMENT

SPONSORLAR / SPONSORS



I. ULUSLARARASI SPOR EKONOMİSİ VE YÖNETİMİ KONGRESİ

I. INTERNATIONAL CONGRESS ON SPORTS ECONOMICS AND MANAGEMENT

BİLİM KURULU / SCIENTIFIC COMMITTEE

- Doç. Dr. Aylin SEÇKİN-Bilgi Üniversitesi -
Doç. Dr. Alpay FİLİZTEKİN-Sabancı Üniversitesi-
Prof. Dr. Azmi YETİM-Gazi Üniversitesi-
Prof. Dr. Birol DOĞAN-Ege Üniversitesi-
Prof. Dr. Celal KÜÇÜKER-Pamukkale Üniversitesi-
Doç. Dr. Cengiz DEMİR-Ege Üniversitesi-
Prof. Dr. David K. STOTLAR -Northern Colorado Üniversitesi -
Prof. Dr. Erdal ZORBA-Türkiye Herkes için Spor Federasyonu Başkanı / Gazi Üniversitesi-
Prof. Dr. Erhan ADA-İzmir Ekonomi Üniversitesi -
Prof. Dr. Faik İMAMOĞLU-Gazi Üniversitesi -
Prof. Dr. Funda BARBAROS-Ege Üniversitesi-
Prof. Dr. Gazanfer DOĞU-İzzet Baysal Üniversitesi-
Prof. Dr. Güner EKENCİ-Gazi Üniversitesi-
Prof. Dr. Güven SEVİL-Anadolu Üniversitesi-
Prof. Dr. Haluk SOYUER-Ege Üniversitesi-
Doç. Dr. Jülide KESKEN-Ege Üniversitesi-
Doç. Dr. Mark McDonald-Massachusetts Üniversitesi -
Doç. Dr. Matthew ROBINSON-Delaware Üniversitesi -
Doç. Dr. Metin ARGAN-Anadolu Üniversitesi-
Prof. Dr. Michael SAGAS-Florida Üniversitesi-
Prof. Dr. Müslim BAKIR-Marmara Üniversitesi-
Doç. Dr. Nefise BULGU-Hacettepe Üniversitesi-
Prof. Dr. Neşe KUMRAL-Ege Üniversitesi-
Prof. Dr. Osman AYDOĞUŞ-Ege Üniversitesi-

I. ULUSLARARASI SPOR EKONOMİSİ VE YÖNETİMİ KONGRESİ

I. INTERNATIONAL CONGRESS ON SPORTS ECONOMICS AND MANAGEMENT

BİLİM KURULU / SCIENTIFIC COMMITTEE

(DEVAM / CONTINUE)

Prof. Dr. Sami MENGÜTAY-Haliç Üniversitesi-
Prof. Dr. Sanem ALKİBAY-Gazi Üniversitesi-
Prof. Dr. Settar KOÇAK-Orta Doğu Teknik Üniversitesi-
Prof. Dr. Simon CHADWICK-Coventry Üniversitesi-
Prof. Dr. Stefan KESENNE-Antwerp Üniversitesi-
Prof. Dr. Suat KARAKÜÇÜK-Gazi Üniversitesi-
Prof. Dr. Şükrü KIZILOĞLU-Gazi Üniversitesi-
Doç. Dr. Tim De SHCRIVER-Delaware Üniversitesi-
Prof. Dr. Turgay BİÇER-Marmara Üniversitesi-
Prof. Dr. Uğur ERDENER-Hacettepe Üniversitesi-
Dr. Ümit KESİM-Marmara Üniversitesi-

Bilim Kurulu alfabetik olarak sıralanmıştır/Scientific committee is listed in alphabetic order.

I. ULUSLARARASI SPOR EKONOMİSİ VE YÖNETİMİ KONGRESİ

I. INTERNATIONAL CONGRESS ON SPORTS ECONOMICS AND MANAGEMENT

DÜZENLEME KURULU / ORGANIZING COMMITTEE

Prof. Dr. Haluk SOYUER - Ege Üniversitesi-
Prof. Dr. Funda BARBAROS - Ege Üniversitesi-
Doç. Dr. Jülide KESKEN - Ege Üniversitesi-
Doç. Dr. Ayla Özhan DEDEOĞLU - Ege Üniversitesi-
Yrd. Doç. Dr. Aykan CANDEMİR - Ege Üniversitesi-
Yrd. Doç. Dr. Ketİ VENTURA - Ege Üniversitesi-
Yrd. Doç. Dr. Rıdvan EKMEKÇİ - Pamukkale Üniversitesi-
Yrd. Doç. Dr. Timuçin GENCER - Ege Üniversitesi-
Yrd. Doç. Dr. Burak ÇAPRAZ - Ege Üniversitesi-
Öğr. Gör. Ömür SERTKAYA - Pamukkale Üniversitesi-
Emre AYAN - Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.-
Ömer GÜRSOY - Başbakanlık Müşaviri /Spordan Sorumlu Devlet Bakanlığı Danışmanı-
Araş. Gör. Ural Gökay ÇİÇEKLİ - Ege Üniversitesi-
Araş. Gör. Barış GÖK - Ege Üniversitesi-
Araş. Gör. Gülçin GÜREL - Ege Üniversitesi-
Araş. Gör. Ali Erhan ZALLUHOĞLU - Ege Üniversitesi-
Araş. Gör. Fatma DEMİRCAN - Ege Üniversitesi-
Araş. Gör. Miray BAYBARS - Ege Üniversitesi-
Araş. Gör. Elif ÜSTÜNDAĞLI - Ege Üniversitesi-
Araş. Gör. Nazlı Ayşe AYYILDIZ ÜNNÜ - Ege Üniversitesi-
Araş. Gör. Gül Şerife HUYUGÜZEL KIŞLA - Ege Üniversitesi-
Okutman Pınar GÜREL - Pamukkale Üniversitesi-
Okutman Y. Aytül DAĞLI EKMEKÇİ - Pamukkale Üniversitesi-
Müşde YÜKSEL - Massachusetts Üniversitesi-

İÇİNDEKİLER / TABLE OF CONTENTS

25. DÜNYA ÜNİVERSİTELER KIŞ OYUNLARI KOORDİNASYON MERKEZİ ÇALIŞANLARININ TÜKENMİŞLİK DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ.....	2
2011 ÜNİVERSİTELERARASI KIŞ OYUNLARINDA GAZETELERDE ÇIKAN KADIN SPORCULARA İLİŞKİN HABERLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	14
A MODEL FOR EVALUATING THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY IN THE SPORT SERVICES	30
AN EMPIRICAL STUDY OF RELATIONSHIP BETWEEN FIFA WORLD RANKING AND DOMESTIC FOOTBALL COMPETITION LEVEL: THE CASE OF TURKEY.....	44
ANKARA'DA Kİ ÖZEL SPOR İŞLETMELERİNE ÜYE OLAN KİŞİLERİN ÜYE OLMA VE ÜYELİĞİNİ DEVAM ETTİRME NEDENLERİ	59
ANTALYA'DA FİTNESS MERKEZLERİNE DEVAM EDEN BİREYLERİN BAZI DEĞİŞKENLERİ AÇISINDAN BU MERKEZLERE YÖNELİK MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	66
ASSIGNING FOOTBALL TEAMS INTO GROUPS IN TURKISH 2 ND AND 3 RD LEAGUES	82
BEDEN EĞİTİMİ SPOR YÜKSEKOKULLARINDAKİ AKADEMİSYENLERİN ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ.....	94
BEDEN EĞİTİMİ SPOR YÜKSEKOKULLARINDAKİ AKADEMİSYENLERİN ÖRGÜTSEL İLETİŞİMLERİNİN İNCELENMESİ.....	109
ATHLETES AS EVENT TOURISTS: CONSUMPTION PATTERNS OF PARTICIPANTS AT THE UNIVERSITY GAMES IN TURKEY.....	120
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN ÜNİVERSİTEDEKİ YAŞAM KALİTESİNE İLİŞKİN ALGILARININ DEMOKRATİK YAŞAM KÜLTÜRÜ ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ	129
DEMOGRAFİK FAKTÖRLER VE KİŞİLİĞİN GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİ: SPOR BİLİMLERİ ALANINDA ÖĞRENİM GÖREN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	141
DUYGUSAL ZEKÂ VE YAŞAM DOYUMU ARASINDAKİ İLİŞKİNİN DOĞA SPORU YAPANLAR ÖRNEĞİNDE İNCELENMESİ.....	157
FACTORS AFFECTING THE SPORT RELATED CONSUMER EXPENDITURES	171
FARKLI SPOR ORGANİZASYONLARININ EKONOMİK ANALİZİ.....	190
FIFA KADINLAR DÜNYA KUPASI FİNALELERİNİN ANALİTİK OLARAK İNCELENMESİ.....	205
FUTBOL EMEK PİYASALARINDA ÜCRETLENDİRME VE REKABETÇİ DENGİ	224
FUTBOL KARŞILAŞMALARINA İLİŞKİN YAYIN HAKLARININ HUKUKİ NİTELİĞİ	247
FUTBOL PİYASASININ EMEK EKONOMİSİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	266
FUTBOL TAKIMLARINDA TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ: BİR MODEL ÖNERİSİ	283

FUTBOLDA TAKIM MARKASI VE MARKA OLUŞTURAN FAKTÖRLERİN FARKINDALIĞININ ANALİZİ: FARKLI TARAFTAR SINIFLARINDAKİ TARAFTARLARA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	303
GENÇ FUTBOL TARAFTARLARININ SINIFLANDIRILMASI VE TARAFTARLARIN SINIFLANDIRILMASININ FUTBOL KULÜPLERİ AÇISINDAN ÖNEMİ.....	320
HİSSE SENETLERİ BORSADA İŞLEM GÖREN SPOR KULÜPLERİNİN BORSA PERFORMANSLARININ MUHASEBE VERİLERİ YARDIMI İLE DEĞERLENDİRİLMESİ : FENERBAHÇE SPORTİF HİZMETLER SANAYİ VE TİCARET A.Ş'DE BİR UYGULAMA	335
IMPACT OF THE FINANCIAL PERFORMANCES OF INCORPORATIONS OF FOOTBALL CLUBS IN THE DOMESTIC LEAGUE ON THEIR SPORTIVE PERFORMANCES: A STUDY COVERING FOUR MAJOR FOOTBALL CLUBS IN TURKEY.....	364
IOC OLİMPİK DAYANIŞMA PROGRAMLARI ve TÜRKİYE MİLLİ OLİMPİYAT KOMİTESİ (TMOK) UYGULAMALARI	378
İSTANBUL'DA BULUNAN STADYUMLARIN TARAFTARLARIN GÖRÜŞLERİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ VE İNCELENMESİ.....	396
İZMİR GENÇLİK VE SPOR İL MÜDÜRLÜĞÜNDE ÇALIŞAN PERSONELİN ÇALIŞTIKLARI KURUMUN ÖRGÜT KÜLTÜRÜNE İLİŞKİN ALGILARI	405
KAMU, ÖZEL SEKTÖR VE VAKIFLARDA REKREASYONEL SPOR FAALİYETLERİNİN FİNANSMANI.....	425
KAYAK MÜSABAKALARINDA YARIŞÇI YARALANMALARINDA SORUMLULUK HALLERİ	434
KÜRESEL SÜRECİN DEĞİŞİM İŞİĞİNDE SPOR EKONOMİSİ POLİTİKALARINDA YENİLEŞEN YAKLAŞIMLAR	449
KÜRESELİN YEREL DOKTRİNİ: TİCARET - MEDYA -SİYASET ÜÇGENİNDE İDEOLOJİK AYGIT OLARAK FUTBOL.....	460
KÜRESELLEŞME VE SPOR ENDÜSTRİSİ.....	479
MEGA ORGANİZASYON ETKİSİ ÖLÇEĞİ'NİN UYARLANMASI: GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI (2011 ERZURUM DÜNYA ÜNİVERSİTELERARASI KIŞ OLİMPİYATLARI).....	497
OLİMPİYATLARDA DERECE YAPAN TÜRK SPORCULARININ KARİYER PLANLAMA BOYUTLARININ GELİR DÜZEYLERİNE GÖRE İNCELENMESİ.....	514
OLİMPİYATLARDA DERECE YAPAN TÜRK SPORCULARININ KARİYER PLANLAMA PROFİLLERİNİN BELİRLENMESİ	531
PROFESYONEL FUTBOL TAKIMI SEYİRCİLERİNİN SPOR TÜKETİMİNE YÖNELİK GÜDÜLERİ VE BAĞLILIK NOKTALARI ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	545
PROFESYONEL FUTBOLCULARIN ÖRGÜTSEL BAĞLILIK DÜZEYLERİNİN BAZI DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ.....	565
SERVICE QUALITY IN LEISURE SPORT SERVICES	581
SOCIAL MEDIA MARKETING IN THE PROFESSIONAL TEAM SPORTS	592
SPOR HOLİGANİZMİNE KARŞI İZLEYİCİLERİN BİLGİSAYAR VE ELEKTRONİK AYGITLARLA İZLENMESİ ..	611

SPOR KULÜPLERİNDE YÖNETİM VE FİNANSAL KONTROL AMAÇLI GELİR GİDER RASYOLARININ OLUŞTURULMASI.....	628
SPOR ORGANİZASYONLARININ MALİYET BOYUTUNUN RİSK YÖNETİMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	646
SPOR SPONSORLUĞUNUN TÜRKİYE'DEKİ YERİ VE ÖNEMİ.....	662
SPOR YÖNETİCİLİĞİ BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN İLETİŞİMİ VE JOHARI MODELİ	670
SPORTİF FAALİYETLERİN BÖLGELERİN YARATICILIKLARI ÜZERİNE ETKİSİ: TÜRKİYE ANALİZİ	681
SPORUN YENİ EKONOMİK SİSTEMDE GÖRÜNÜMÜ	699
STOCK MARKET REACTION TO NATIONAL SPORTING SUCCESS: CASE OF ISTANBUL STOCK EXCHANGE	714
TEKNİK DİREKTÖRLERLE YAPILAN SÖZLEŞMELERDE TARAF MENFAATLERİNİN DENGELENMESİNE YÖNELİK SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ	728
TÜRK EKSTREM SPORCULARININ SPOR TÜKETİM FAKTÖRLERİ	785
TÜRK HUKUKUNA GÖRE SPOR OLAYLARINDA KISA GÖSTERİM HAKKI VE KAMUNUN ÖNEMLİ SPOR OLAYLARINA ERİŞİMİ.....	810
TÜRK SPOR YÖNETİMİNİN AVRUPA VE AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ SPOR YÖNETİMLERİ İLE KARŞILATIRILMASI, TÜRKİYE İÇİN ÖRNEK BİR YÖNETİM MODELİ OLUŞTURULMASI.....	824
TÜRKİYE BEKO BASKETBOL LİGİNDEKİ TAKIMLARIN ETKİNLİK ANALİZİ	837
TÜRKİYE'DE BİLİŞİM TEKNOLOJİSİ İLE DEĞİŞEN SPOR GAZETECİLİĞİ	852
TÜRKİYE'DE GENÇLİK VE SPOR KULÜPLERİNCE UYGULANAN AB GENÇLİK PROJELERİNDEKİ YÖNETSEL SORUNLARIN BELİRLENMESİ	871
ULUSLARARASI SPOR ORGANİZASYONLARINDA SEYİRCİ HİZMETLERİ VE BİLETLEME OPERASYONU (25. DÜNYA ÜNİVERSİTELER KIŞ OYUNLARI ERZURUM 2011 ÖRNEĞİ).....	892
WHY IS LEISURE SPORT BENEFICIAL FOR THE INDIVIDUAL, FOR THE SOCIETY, FOR THE ECONOMY AND FOR THE COMPANIES?	910
YEREL YÖNETİMLERİN SPORA BAKIŞ AÇILARI İLE SPOR PROGRAMLARININ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNİN İNCELENMESİ (BALÇOVA BELEDİYESİ ÖRNEĞİ)	923
DO MARKETING PROGRAMS OF TURKISH FOOTBALL TEAMS REALLY AFFECT THE CUSTOMER MINDSET?.....	941
KÜRESELLEŞMENİN, BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR YÜKSEKOKULLARI ÜZERİNE ETKİLERİNİN İNCELENMESİ (ANKARA ÖRNEĞİ).....	963
SPOR SEKTÖRÜ İŞLETMECİLİĞİNDE KALİTE GELİŞTİRME ARAÇLARININ KULLANIMI.....	986
PROFESYONEL SPOR KULÜPLERİNİN AMBLEMELERİNİN SEMİYOTİK ANALİZİ	996
BASKETBOLDA TOP HAKİMİYETİNİN ANALİZİ VE TAKIM PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ.....	1026

BİLDİRİLER / PROCEEDINGS

25. DÜNYA ÜNİVERSİTELER KIŞ OYUNLARI KOORDİNASYON MERKEZİ ÇALIŞANLARININ TÜKENMİŞLİK DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ

Emre BELLİ

Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

emre.belli@atauni.edu.tr

Dursun KATKAT

Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

M.Alparslan KURUDİREK

Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

alparslan1@gmail.com

ÖZET

Bu araştırmanın amacı; 25.dünya üniversiteler kış oyunları Erzurum 2011 koordinatörlük merkezi çalışanlarının tükenmişlik düzeylerinin belirlenmesi ve bazı demografik etmenlere karşı değişiklik gösterip göstermediğinin araştırılmasıdır.

Araştırmada tükenmişlik düzeyi hakkında veriler elde etmek için 79'u bayan 144'ü erkek olmak üzere toplamda 223 koordinatörlük çalışanına Maslach ve Jackson (1981) tarafından geliştirilen ve Türkçeye Ergin(1992) tarafından uyarlanan Maslach Tükenmişlik Envanteri (MTE) uygulanmıştır. Elde edilen verilerin istatistikî değerlendirilmesinde, frekans analizi, betimsel istatistik, bağımsız gruplarda t-testi ve tek yönlü varyans (Anova) analizi uygulanmıştır.

Cinsiyet, statü, eğitim ve medeni durumlarına göre tükenmişlik düzeyleri arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.($p>0,05$)

Anahtar Kelimeler: Tükenmişlik, Duygusal tükenme, Duyarsızlaşma, Kişisel Başarı, Üniversiade

DETERMINING THE BURNOUT LEVEL OF THE PERSONNEL IN THE 25TH WINTER UNIVERSIADE COORDINATION CENTER

ABSTRACT

The aim of this research is to assess the burnout levels of the personnel in 25 th Winter Universiade Erzurum 2011 Coordination Center and to comprehend whether there is any reaction to some demographic factors or not.

In this research, Maslach Burnout Inventory (MTE) developed by Maslach and Jackson (1981) and translated into Turkish by Ergin (1922) was applied on 79 women and 144 men, 223 in total working for the coordination to acquire data about the burnout level. During the statistical evaluation of the acquired data, frequency analysis, descriptive statistics, independent Group t-test and single sided variance analysis (Anova) were applied.

There has been no great difference among the burnout levels concerning gender, status, education and marital status.($p>0,05$)

Key Words : Burnout, emotionalexhaustion, Desensitization, Personal Achievement, Universiade

GİRİŞ

Günümüzde hızlı teknolojik gelişmeler ile birlikte çalışma yaşamında nitelikli insan faktörüne verimlilik büyük önem kazanmıştır. Örgütler, amaçlarına ulaşmak için çalışanlarınadaha fazla yatırım yapmaya, nitelikli ve verimli işgücünün oluşturulması ve örgütsel etkililiğinarttırılması amacıyla insan kaynaklarına ve gelişimine önem vermeye başlamışlardır.Bu gelişmeler sonucunda çalışanlardan beklentiler de giderek artmaya başlamıştır. Bu nedenle,çalışanların bu gelişmelere her yönden ve tam olarak uyum sağlamaları, verimli olmalarıve beklentileri karşılamaları için gittikçe daha çok çaba göstermeleri gerekmektedir(Ok,1995).

Kendini iyi hissetme hali sağlığın en önemli belirleyicilerinden biridir (Ünal ve diğ. 2001).Günümüzde bireyler, her alanında kendini hissettiren zorlamalarla dolu bir yaşamla karşı karşıyadır. Bu zorlamalar bireyin psikolojik dengesini bozarak, bir taraftan yaşamın devamı için gerekli olan enerjiyi açığa çıkarırken, diğer taraftan tüm enerjisini yok edebilecek bir paradoksla bireyi çaresiz, savunmasız ve zayıf bırakabilmektedir (Avşaroğlu ve diğ. 2005).İnsanların işlerinde yaşadıkları ilişkilerin zorlaşması ve buna bağlı olarak bir şeylerin ters gittiği yolundaki inancı artmasıyla gelişen süreç, bizi modern çağın en önemli bir fenomeniyle karşı karşıya bırakmaktadır. Tükenmişlik (Burnout) olarak nitelendirilen bu fenomen, 1970’li yıllarda Amerika’da özellikle insanlara hizmet verilen alanlarda çalışanlarda görülmeye başlanmıştır.(Gündüz,2005)Farklı alanlarda çalışan profesyoneller işlerinde yaşadıkları zorluklara karşı tepkiler verebilirler ve bu tepkilerin genellikle "işe ilişkin stres", "işe ilişkin bıkkınlık" ve "tükenme" olarak kendini göstermesi beklenir (Güdük ve diğ. 2005). Bazı kaynaklar tükenmişlik sendromunun kronik stres sonucu oluşan bir hastalık olduğu ve sıklıkla yorgunluk, uyku sorunları ve kişilik bozuklukları ile birlikte seyrettiği üzerinde durmaktadır (Sandström ve diğ.2005).

İnsanlarla birebir ilişki içinde çalışmayı gerektirenmeslekleri yürütenlerde sık görülen bir türstres olan “tükenmişlik” kavramı ilk kez Freudenburg(1974) tarafından ortaya konmuş ve günümüzde kabul gören tanımı Maslach tarafından1981’de yapılmıştır. Maslach tükenmişliği,kişinin profesyonel iş yaşamında ve diğerinsanlarla olan ilişkilerinde olumsuzluklara yolaçan özsaygı yitimi, kronik yorgunluk, çaresizlikve umutsuzluk duygularının gelişimi ile birlikteseyreden fiziksel, duygusal ve entelektüeltükenmeyle karakterize bir sendrom

olaraktanımlamış ve üç ayrı alt kategoriye ayırmıştır. Bunlar: Duygusal tükenme (emotional exhaustion), Duyarsızlaşma (depersonalization) ve kişisel başarı (personel accomplishment) eksikliği. (Taycan ve Ark. 2006)

Bireyde tükenmişlik, birinci boyut olan duygusal tükenme (yorulma, yıpranma) ile başlamaktadır (Sünter ve Ark. 2006). Maslach'a göre tükenmişliğin temel boyutu, başlangıcı ve en önemli bileşeni duygusal tükenmedir. (Ceyhan ve Siliğ, 2005) Duygusal Tükenme kişinin yaptığı iş nedeniyle aşırı yüklenilme ve tüketilmiş olma duyguları olarak tanınmaktadır. İkinci boyutu bireyin çalıştığı kişilere olumsuz, alaycı tutum ve duygular geliştirmesi oluşturmakta ve bu boyut duyarsızlaşma olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre ise Duyarsızlaşma işi gereği karşılaştığı diğer insanlara ve işine karşı geliştirilen soğuk, ilgisiz, katı hatta insani olmayan tutum ve davranışlardır (Cordes ve Dougherty, 1993). Üçüncü boyut olan kişisel başarıda düşüş ise bireyin kendisini çalıştığı işle ilgili olarak olumsuz değerlendirmesi, bir başka deyişle kendisini başarısız hissetmesidir. (Sünter ve Ark. 2006).

Budak ve Sürgevil'e göre; Duygusal tükenme; tükenmişliğin bireysel stres boyutunu belirtmekte ve "Bireyin duygusal ve fiziksel kaynaklarında azalmayı" ifade etmektedir. Duyarsızlaşma; tükenmişliğin kişiler arası boyutunu temsil etmekte ve müşterilere yönelik negatif, katı tutumları ve işe karşı tepkisizleşmeyi belirtmektedir. Düşük kişisel başarı duygusu ise; "Kişinin kendisini olumsuz değerlendirme eğiliminde olmasını" ifade etmektedir (Budak ve Sürgevil, 2005).

Genellikle tükenmişlik kavramı, bir çeşit iş stresi olarak da kabul edilmekte, aynı nedenlerle ortaya çıktığı kabul edilen üç boyutu kapsayacak şekilde kullanılmaktadır. Bireyde tükenmişlik, duygusal tükenme ile duyarsızlaşmanın artması, kişisel başarının ve başarı duygusunun azalması ile ortaya çıkmaktadır. Bireyin düşük iş performansı göstermesi, sürekli olarak işte bulunmaması, işle ilgili işlevlerini yerine getirmemesi ile sonuçlanan tükenmişlik, sosyal bir sorun olarak kabul edilmektedir (Sucuoğlu ve Kuloğlu, 1996).

Son yıllarda iş koşulları ile birlikte; kişisel özellikleri, kişinin stres yaratan durumlara bakış tarzı ve onlarla baş etme yöntemlerine bağlı olarak tükenme düzeylerinin, benzer streslerle karşılaşılrsa bile, bireysel ayrılıklar gösterdiği öne sürülmektedir. (Sever, 1997) (Aslan, 1996).

Çalışanların kişisel tükenmişlik seviyeleri performanslarına önemle etki eden bir unsur olduğunda dolayı bu alanda birçok araştırma yapılmış ve hala da yapılmaya devam etmektedir.

MATERYAL VE METOT

Bu araştırmanın amacı; 25.dünya üniversiteler kış oyunları Erzurum 2011 koordinatörlük merkezi çalışanlarının tükenmişlik düzeylerinin belirlenmesi ve bazı demografik etmenlere karşı değişiklik gösterip göstermediğinin araştırılmasıdır.

Araştırmanın evrenini 25.dünya üniversiteler kış oyunları Erzurum 2011 koordinatörlük merkezi çalışanları oluştururken; örneklem grubunu ise aralarından rastgele yöntemle seçilmiş 79'u bayan 144'ü erkek olmak üzere toplamda 223 kişi oluşturmuştur.

Araştırmada veri toplama aracı olarak Maslach ve Jackson (1981) tarafından geliştirilmiş, Ergin,(1992) tarafından Türkçeye uyarlanmış ‘‘Maslach Tükenmişlik Envanteri’’ kullanılmıştır.

Türkçeye uyarlanırken orijinal ölçekte olan 7 basamaklı yanıt seçeneklerinin Türk kültürüne uygun olmadığı anlaşılarak, 5 basamaklı olarak değiştirilmiştir (0=Hiçbir zaman, 1=Çok nadir, 2=Bazen, 3=Çoğu zaman, 4=Her zaman). Alt ölçek puanları duygusal tükenme ve duyarsızlaşma için yukarıdaki gibi puanlanırken kişisel başarı için tersine puanlanmaktadır (hiçbir zaman=4, her zaman= 0).

Duygusal Tükenme (DT):(Emotional Exhaustion) alt ölçeği, kişinin mesleği ya da işi tarafından tüketilmiş ve aşırı yüklenilmiş olma duygularını tanımlar ve 9 maddeden oluşmaktadır (1.2.3.6.8.13.14.16.20). Deneklerin duygusal tükenme alt boyutundan aldıkları puan 18 ve üzeri yüksek, 12-17 arası orta, 0-11 arası puan ise düşük tükenmişlik seviyesini göstermektedir.

Duyarsızlaşma (D):(Depersonalization) alt ölçeği, kişinin hizmet verdiklerine karşı, bireylerin kendilerine özgü birer varlık olduklarını dikkate almaksızın duygudan yoksun biçimde davranmalarını tanımlar ve 5 maddeden oluşmaktadır (5.10.11.15.22). Deneklerin duyarsızlaşma alt boyutundan aldıkları puan 10 ve üzeri yüksek, 6-9 arası orta, 0-5 arası puan ise düşük tükenmişlik seviyesini göstermektedir.

Kişisel Başarı (KB):(Personal Accomplishment) kişisel başarı alt ölçeği, insanlarla çalışan bir kimsede yeterlilik ve başarıyla üstesinden gelme duygularını tanımlar ve 8 maddeden oluşmaktadır (4.7.9.12.17.18.19.21). Deneklerin duygusal tükenme alt boyutundan aldıkları puan 0-21 arası yüksek, 22-25 arası orta, 26 ve üzeri puan ise düşük tükenmişlik seviyesini göstermektedir.

Elde edilen verilerin çözümlenmesinde SPSS 16.0 İstatistik Paket Programından yararlanılmış anlamlılık düzeyi ($P<0,05$) olarak alınmıştır.

Araştırmada demografik özelliklerin belirlenmesinde frekans analizi, katılımcıların genel ortalamalarını bulmak için betimsel istatistik, cinsiyet, statü ve medeni duruma göre tükenmişlik seviyesini belirlemek için bağımsız gruplarda t-testi ve eğitim ile tükenmişlik seviyesini belirlemek için tek yönlü varyans (Anova) analizi uygulanmıştır.

BULGULAR

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Cinsiyet	N	%
Bayan	79	35.4
Erkek	144	64.6
Medeni Hal	N	%
Evli	44	19.7
Bekar	179	80.3
Statü	N	%
Yönetici	43	19.3
Personel	180	80.7
Eğitim Düzeyi	N	%
Lisans	107	48
Lisansüstü	58	26
Lisans Öğrencisi	40	17.9
İlköğretim Mezunlu	18	8.1
Toplam	223	100

Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin dağılımlarına bakıldığında 79 kişi ile % 35,4'ünün **bayan**; 144 kişi ile %64,6'sının ise **erkek**; medeni durumlarına ilişkin dağılımlarına bakıldığında 44 kişi ile % 19,7'sinin **evli**; 179 kişi ile %80,3'ünün ise **bekar**; statü durumlarına ilişkin dağılımlarına bakıldığında 43 kişi ile % 19,3'ünün **yönetici**; 180 kişi ile %80,7'sinin ise **personel**; eğitim durumlarına ilişkin dağılımlarına bakıldığında 107 kişi ile % 48'inin **lisans mezunu**; 58 kişi ile %26'sının

lisansüstü, 40 kişi ile %17.9'unun *lisans öğrencisi* ve 18 kişi ile %8.1'inin *ilköğretim mezunu* olduğu görülmektedir.

Tablo 2- Katılımcıların Tükenme Düzeylerine İlişkin Alt Boyutlardan Aldıkları Puanların Dağılımları

Alt Boyutlar	N	$\bar{X}$	Maksimum	Minimum	s.s
Duyarsızlaşma	223	4,49	16	0	3,36
Duygusal Tükenme	223	9,47	28	0	5,75
Kişisel Başarı	223	23,16	32	3	3,90

Tablo 2'ye bakıldığında katılımcıların *Duyarsızlaşma* alt boyutunda *düşük* ($\bar{X}=4.49 \pm 3,36$), *Duygusal Tükenme* alt boyutunda *düşük* ($\bar{X}=9.47 \pm 5,75$), *Kişisel Başarı* alt boyutunda ise *orta* düzeyde ($\bar{X}=23.16 \pm 3,90$) tükenmişlik puanına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3- Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Tükenmişlik Düzeylerinin Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Medeni Durum	N	$\bar{X}$	s.s	t	p
Duyarsızlaşma	Evli	44	3,26	2,629	-1,340	,088
	Bekar	179	4,61	3,017		
Duygusal Tükenme	Evli	44	9,73	5,058	,069	,922
	Bekar	179	9,61	5,091		
Kişisel Başarı	Evli	44	24,32	4,032	-,356	,745
	Bekar	179	24,82	3,850		

*(p<0,05)

Veriler incelendiğinde duyarsızlaşma ve duygusal tükenme boyutunda her iki grubunda düşük, kişisel başarı boyutunda ise orta düzeyde tükenmişlik seviyesine sahip oldukları görülürken; medeni durum ile tükenmişlik düzeyi arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır (p>0,05).

Tablo 4- Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Tükenmişlik Düzeylerinin Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	s.s	t	p
Duyarsızlaşma	Bay	144	3,22	2,899	-,220	,819
	Bayan	79	3,06	2,713		
Duygusal Tükenme	Bay	144	9,36	5,912	,856	,303
	Bayan	79	10,71	6,923		
Kişisel Başarı	Bay	144	24,20	5,109	,512	,570
	Bayan	79	24,76	3,274		

*(p<0,05)

Veriler incelendiğinde duyarsızlaşma ve duygusal tükenme boyutunda her iki gurubunda düşük, kişisel başarı boyutunda ise orta düzeyde tükenmişlik seviyesine sahip oldukları görülürken;cinsiyet ile tükenmişlik düzeyi arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 5- Katılımcıların Statülerine Göre Tükenmişlik Düzeylerinin Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Statü	N	$\bar{X}$	s.s	t	p
Duyarsızlaşma	Yönetici	43	3,45	2,467	-,216	,573
	Personel	180	3,22	2,534		
Duygusal Tükenme	Yönetici	43	9,55	5,876	,795	,298
	Personel	180	10,61	6,749		
Kişisel Başarı	Yönetici	43	24,18	5,064	,495	,513
	Personel	180	24,53	3,169		

*($p<0,05$)

Veriler incelendiğinde duyarsızlaşma ve duygusal tükenme boyutunda her iki gurubunda düşük, kişisel başarı boyutunda ise orta düzeyde tükenmişlik seviyesine sahip oldukları görülürken;statü ile tükenmişlik düzeyi arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 6- Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Tükenmişlik Düzeylerinin Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Eğitim Seviyesi	N	$\bar{X}$	s.s	f	p
Duyarsızlaşma	İlköğretim	18	5,61	4,849	,356	,779
	Lisans Öğr.	40	3,66	2,244		
	Lisans	107	3,55	2,779		
	Lisansüstü	58	3,50	3,687		
Duygusal Tükenme	İlköğretim	18	10,71	,676	2,123	,088
	Lisans Öğr.	40	6,87	4,365		
	Lisans	107	10,63	6,198		
	Lisansüstü	58	8,91	5,021		
Kişisel Başarı	İlköğretim	18	20,00	11,234	,354	,651
	Lisans Öğr.	40	24,18	4,254		
	Lisans	107	24,32	5,067		
	Lisansüstü	58	24,92	2,613		

Veriler incelendiğinde gruplar duyarsızlaşma ve duygusal tükenme boyutlarında **düşük** tükenmişlik düzeyine sahipken, kişisel başarı boyutunda ise ilköğretim mezunu çalışanlar **yüksek**; lisans öğrencisi, lisans ve lisansüstü mezunu çalışanlar **orta** düzeyde tükenmişlik seviyesine sahiptir. Eğitim ile tükenmişlik düzeyi arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır($p>0,05$).

TARTIŞMA VE SONUÇ

25.dünya üniversiteler kış oyunları koordinasyon merkezi çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri araştırılmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmadan elde edilen verilere göre duygusal tükenme alt boyutu puanlarının ortalaması ($\bar{X}=9.47,\pm 5.75$) , duyarsızlaşma alt boyutu puanlarının ortalaması ($\bar{X}=4.49,\pm 3.36$) ve kişisel başarı alt boyutu puanlarının ortalaması ($\bar{X}=23.16,\pm 3.90$) olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara bakıldığında duygusal tükenme ve duyarsızlaşma alt boyutlarındaki tükenmişlik düzeyinin düşük, kişisel başarıda ise orta seviyede olduğu görülmektedir. Kişisel başarıda daha diğer alt boyutlara oranla daha yüksek tükenmişlik seviyesine rastlanması çalışanların işin kısa süreli olması ve organizasyon bitince görevlerine son verileceğini bilmesinden dolayı kaynaklanabilir.

Cinsiyet ile tükenmişlik arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Gençay, (2007) Beden eğitimi öğretmenleri üzerinde yaptığı çalışmada cinsiyet ile tükenmişlik düzeyi arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Kırılmaz ve Ark. (2003) İlköğretimde çalışan öğretmen gurubuna yönelik yaptığı araştırmada tükenmişlik ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını tespit etmiştir. Yine bir başka çalışmada Çokluk, (1999) Zihinsel ve işitme engelliler okulunda görev yapan yönetici ve öğretmenlerin tükenmişlik düzeylerini incelemiş ve cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını tespit etmiştir. Bu sonuçlar çalışmamızı destekler niteliktedir. Ergin, (1992) doktor ve hemşirelere üzerinde yaptığı çalışmada, Akçamete ve Ark. (2001) ise öğretmenlerde yaptıkları çalışmalarda tükenmişlik düzeyi ile cinsiyetler arasında anlamlı farklılıklara rastlamıştır. Bu sonuçlar bizim elde ettiğimiz bulgularla çelişmektedir.

Medeni durum ile tükenmişlik arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.Kırılmaz ve ark. (2003) yılında yaptıkları çalışmada, Kırımoğlu ve Tatlıcı,(2008) yılında yaptıkları çalışmalarda tükenmişlik düzeyleri ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu elde edilen bulgular çalışmamızı destekler niteliktedir. Cemaloğlu ve Erdenoğlu (2007) yılında öğretmenlerin mesleki tükenmişlik düzeylerinin belirlenmesine yönelik yapmış oldukları araştırma sonuçlarına göre; öğretmenlerin medeni durum ile tükenmişlik düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olduğunu tespit etmişlerdir. Bu bulgular ise bizim elde ettiğimiz sonuçlarla çelişmektedir.

Eğitim durumu ile tükenmişlik düzeyi arasında anlamlı farklılıklara rastlanmamakla birlikte genel olarak en yüksek tükenmişlik seviyesine ilköğretim mezunu çalışanlarda rastlamaktayız. Bu durum eğitim seviyesi düştükçe çalışana verilen görevinin daha az sorumluluk getiren bir görev olmasından benlik saygısındaki azalma veya kaldırılabileceğinden daha fazla işyükü verilmesinden dolayı kaynaklanabilir. İşgörene özelliklerine ve seviyelerine göre iş verilmesi, kaldırılabileceği yükden daha fazla işyükü verilmemesi veya tam tersi seviyesinin çok altında bir görev verip motivasyonunun düşürülmemesi gerekir.

Doğrudan insana hizmet eden, hizmetin kalitesinde insan etmeninin çok önemli bir yere sahip olduğu alanlarda sıklıkla görülen tükenmişlik, ekonomik zararlara, elemanların işten ayrılmasına, hizmetin kalitesinin düşmesine neden olmaktadır. Sadece bireysel değil, kurumsal, toplumsal ve sağlık politikasıyla ilgili önemli boyutları da olan bu sorunu çözmek için atılacak adımların başında olgunun tanınır ve tartışılır kılınması gereklidir. Bu konuda yeterli veriler elde etmek amacıyla ülkemizde de özellikle önleme ve başa çıkmada etkili yöntemleri saptamaya yönelik çalışmalara ihtiyaç vardır (Kaçmaz,2005).

Araştırmada yer alanların duygusal tükenmişlik ve duyarsızlaşma açısından tükenmişlik puanlarının düşük seviyede olması olumlu bir sonuç iken kişisel başarı puanlarının da orta seviyede olması katılımcıların tükenmişliği yönünden olumsuz bir durumdur. Bu sorunu ortadan kaldırmak ve bireyin tam olarak kendini işine vermesi ve performansını artırması için işgörene içinde bulunduğu ortamda değerli olduğu hissiyatı uyandırılmalı ve gelecekte bu görevinin kendisinin gelişimi ve kariyeri açısından yararlı olduğuna inandırılmalıdır.

Hem kurum hem de çalışan açısından oluşabilecek zararları önlemek için tükenmişliğe yol açabilecek unsurlar bulup ortadan kaldırılabilmelidir. Tükenmişliğe neden olan kavramlar ortadan kaldırılırsa kişi üstüne düşen görevi daha bir şevkle yerine getirmeye çalışacak ve bu da başarıyı ortaya çıkaracaktır.

KAYNAKÇA

- Akçamete, G., Kaner, S., Sucuoğlu, B.(2001)Öğretmenlerde Tükenmişlik, İş Doyumu ve Kişilik. Nobel Yayınları, Ankara.
- Aslan, H. (1996).“Tıpta Uzmanlık Öğrencisi Hekimlerde Tükenme Düzeyleri” Türk Psikiyatri Dergisi, 7(1).
- Avşaroğlu, S., Deniz, M. E., Kahraman, A. (2005). Teknik öğretmenlerde yaşam doyumu iş doyumu ve mesleki tükenmişlik düzeylerinin incelenmesi,S.Ü. Eğitim Fakültesi Dergisi, 14, ss.115–129.
- Budak, G., Sürgevil, O. (2005).Tükenmişlik ve tükenmişliği etkileyen örgütsel faktörlerin analizine ilişkin akademik personel üzerinde bir uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 20(2), ss.95-108.
- Cemaloğlu, N., Erdenoğlu Şahin. D.(2007) “Öğretmenlerin Mesleki Tükenmişlik Düzeylerinin Farklı Değişkenlere Göre İncelenmesi”, Kastamonu Eğitim Dergisi, 15(2), 465-484, Kastamonu.
- Ceyhan, A.A., Siliğ, A. (2005). Banka Çalışanlarının Tükenmişlik Düzeyleri ile Uyum Düzeyleri Arasındaki İlişkiler, Sosyal Bilimler Dergisi (2).
- Cordes, C. L., Dougherty, T. W. (1993). A review and an integration of research on job burnout. Academy of Management Review, 18, 621-656.
- Çokluk, Ö. (1999) “Zihinsel ve İşitme Engelliler Okulunda Görev Yapan Yönetici ve Öğretmenlerde Tükenmişliğin Kestirilmesi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ergin, C. (1992). “Doktor ve Hemşirelerde Tükenmişlik ve Maslach Tükenmişlik Ölçeğinin Uygulanması” VII. Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları, Türk Psikologlar Derneği Yayınları, Ankara.
- Freudenburg, N.D. (1974). Staff Burnout,First of Social Issue,30.
- Gençay,A. Ö.(2007). Beden Eğitimi Öğretmenlerinin İş Doyumu ve Mesleki Tükenmişliklerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi, Kastamonu Eğitim Dergisi,Cilt:15, No:2, s.s.765-780.
- Güdük,M., Erol, Ş., Yağcıbulut, Ö., Uğur, Z., Özvarış, B.Ş., Aslan, D. (2005). Ankara'da Bir Tıp Fakültesi'nde Okuyan Son Sınıf Öğrencilerde Tükenmişlik Sendromu, Cilt-14, Sayı-8,ss.169.
- Gündüz, B. (2005).İlköğretim Öğretmenlerinde Tükenmişlik, Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 1(1), ss.152-166.
- Kaçmaz, N. (2005). Tükenmişlik sendromu, İstanbul Üniversitesi İstanbul Tıp Fakültesi, Cilt:68, S.1,ss.29-32.İstanbul.
- Kırılmaz, A.Y., Çelen, Ü., Sarp, N.(2003). “İlköğretimde Çalışan Bir Öğretmen Grubunda “Tükenmişlik Durumu” Araştırması”. İlköğretim online 2 (1) 2-9.

- Kırımoğlu, H., Tatlıcı, M. (2008).Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi Cilt 2, Sayı.4.
- Maslach, J., Jackson, S.E. (1981). The Measurement of Experienced Burnout, Journal of Occupational Behaviour,2,ss.99-113.
- Ok, S.(1995).Banka İş Görenlerinin İş Doyumunun Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi. Ankara.
- Sandström, A., Rhodin, N.R., Lundberg, M., Olsson, T., Nyberg, L. (2005). Impaired Cognitive Performance in Patients with Chronic Burnout Syndrome, Biological Psychology, ss.271-279.
- Sever, D. A. (1997).Hemşirelerin İş Stresi ile Başa Çıkma Yolları ve Bunun Sonuçlarının Araştırılması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Sucuoğlu, B., Kuloğlu, N. (1996). Özürlü çocuklarla çalışan öğretmenlerde tükenmişliğin değerlendirilmesi, Türk Psikoloji Dergisi, 10(36), 44-60.
- Sünter, A.T., Canbaz, S., Dabak, Ş., ve diğerleri. (2006). Pratisyen hekimlerde tükenmişlik, işe bağlı gerginlik ve iş doyumunu düzeyleri, Genel Tıp Dergisi, 16 (1) 9-14.
- Taycan, O., Kutlu, L., Çimen, S., Aydın, N. (2006). Hemşirelerde depresyon ve tükenmişlik düzeyinin sosyo demografik özelliklerle ilişkisi, Anatolian Journal of Psychiatry,(7),ss.100-108.
- Ünal, S., Karlıdağ, R., Yoloğlu, S. (2001) “Hekimlerde Tükenmişlik ve İş Doyumu Düzeylerinin Yaşam Doyumu Düzeyleri ile İlişkisi”. Klinik Psikiyatri Dergisi. (4). ss.113-118.

2011 ÜNİVERSİTELERARASI KIŞ OYUNLARINDA GAZETELERDE ÇIKAN KADIN SPORCULARA İLİŞKİN HABERLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Feyza M. KARA

feyzakara@windowslive.com

E. Esra ERTURAN

Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu Beden Eğitimi ve Spor Bölümü

erturan@gazi.edu.tr

İ.Fatih YENEL

Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu Spor Yöneticiliği Bölümü

yenel@gazi.edu.tr

A.Faik İMAMOĞLU

Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu Spor Yöneticiliği Bölümü

ÖZET

Bu araştırma, 2011 Erzurum Üniversitelerarası Kış Oyunları öncesi, esnası ve sonrasında yazılı basında çıkan kadın sporculara ilişkin fotoğraflı haberlerdeki algıyı ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır.

Araştırmada beş farklı gazetede (Cumhuriyet, Fanatik, Hürriyet, Milliyet, Posta, Zaman) çıkan kadın sporculara ilişkin haberler değerlendirilmiş, verilere nitel araştırma tekniklerinden içerik analizi uygulanmıştır.

Araştırma verileri “Fotoğrafın türü”, “Haber-fotoğraf ilişkisi”, “Başlık-haber ilişkisi”, “Branş- fotoğraf ilişkisi”, “Haberin içeriği” şeklinde oluşturulan beş boyuta göre yorumlanmış, bulgular literatürle karşılaştırılarak değerlendirilmiştir.

Sonuç olarak, araştırma bulguları 2011 Erzurum Üniversite Oyunları öncesi, esnası ve sonrasında çıkan kadın sporculara ilişkin fotoğraflı haberlerde, kadın sporcuların toplumsal cinsiyet rollerinin, önceki çalışmaların sonuçlarına göre, daha az ön plana çıkarıldığını göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Üniversiteler Arası Kış Oyunları, Medya, Kadın, Cinsiyet

AN EVALUATION OF THE PUBLISHED NEWS RELEATED TO WOMAN ATHLETES IN 2001 UNIVERSIADE WINTER GAMES

ABSTRACT

This research is made to reveal the perception of the news with photos about female athletes, which were covered by the media before, during and after the 2011 Winter Universiade in Erzurum.

In the research, news about female athletes in five different newspapers (Cumhuriyet, Fanatik, Hürriyet, Milliyet, Posta, Zaman) are reviewed and content analysis, which is one of qualitative research techniques, is applied to data.

Research data is interpreted according to the five dimensions formed as “Type of photo”, “News-photo relationship”, “Title-news relationship”, “Branch-photo relationship”, “News content” and findings are evaluated by comparing findings with literature.

As a result, research findings indicated that the gender roles of female athletes are lesser highlighted in the news covered in media before, during and after the 2011 Winter Universiade in Erzurum when compared to findings of previous studies.

Keywords: Universiade, Media, Women, Gender

GİRİŞ

Kadınların spor içindeki konumu, hem bedensel özelliğinden hem de toplumun genelindeki kültürel gerilikten kaynaklanan engellere karşı bir mücadeleyi gerektirmiştir ve bu mücadele tarih boyunca devam etmiştir (Semyonov, 1981). Dünya genelinde kadının yeri ve kendisine biçilen roller düşünüldüğünde, spor içinde kadının sporcu özelliğinden önce özellikle medyada cinsiyetiyle ön plana çıktığı söylenebilir (Tatar ve diğerleri., 2009).

Birbirlerine ihtiyaç duyan ve birbirlerini tamamlayan iki alan olan medya ve spor, hayatın birçok alanından daha fazla erkeklerin hâkimiyetinde kalmıştır. Spor medyasının okuyucuya yansıttığı haber ve yorumlarında kahramanlar çoğunlukla erkeklerden oluşmaktadır. Öyle ki, Amerika Birleşik Devletleri’nde yayınlanan Globe and Mail Gazetesi’nin 1924 yılından 1992 yılına kadar Kış Olimpiyatları ile ilgili yayınlarındaki cinsiyet ayrımcılığı ile ilgili yapılan içerik analizinde, kadın sporcuların erkek sporculara göre daha az yer bulduğu görülmüştür (Urquhart ve Crossmann, 1999). Bununla birlikte, yapılan benzer araştırmalarda, kadın sporcuların medyada erkek sporculara göre daha az yer aldığını ve haberlerde erkek sporcuların güçlü ve atletik yönleri vurgulanırken kadın sporcuların dişiliklerinin, cinsel çekiciliklerinin ve “kız, eş, anne, sevgili” gibi toplumsal rollerinin vurgulandığını tespit edilmiştir (Kane, 1988; Duncan, Messner & Williams, 1990; Christopherson, Janning & McConnell, 2002; Bernstein, 2002; Vincent, 2004; Ross, Ridinger & Cuneen, 2009; Bissell & Holt, 2009)

Türkiye’deki çalışmalara da bakıldığında benzer çalışmalardaki paralellik göze çarpmaktadır. Örneğin, Arslan ve Koca, kadın sporcuların yer aldığı haberler üzerinde yaptıkları araştırmada haberlerin %20’sinde anne, babaanne, eş, kız kardeş ve ev kadını gibi toplumsal cinsiyet rollerinin belirgin olduğunu saptamışlardır (Arslan& Koca, 2006).

Bunun yanı sıra, Özsoy’un, 2008 Pekin Olimpiyat Oyunları’na ilişkin Türk medyasındaki fotoğraflı haberleri incelediği çalışmasının sonuçları da kadın sporcuların kazanılan 8 madalyadan dördüne sahip oldukları halde medyada yeterince yer almadıklarını tartışmaktadır (Özsoy, 2010). Yaprak ve Amman’ın çalışmalarında ise medyadaki spora ilişkin görüntülerde kadının belirgin biçimde cinselliğinin ön plana çıkarıldığı, kadınların başarılarına erkeklerle eş değerde yer

verilmediği, spor çevrelerinde bile spordaki cinsiyetler arası fırsat eşitsizlikleri konusunda bilincin gelişmediği; kadını spordan uzaklaştıran önemli etkenlerden taciz sorununun çözümünün muğlak kaldığı ve örtbas edildiği vurgulanmıştır (Yaprak & Amman, 2009). Benzer sonuçlar, Bulgu ve Koca'nın çalışmalarında “yarışma sporlarının, erkeklik ve kadınlıkla ilgili çok kuvvetli mesajlar taşıdığı ve sporun, geleneksel olarak erkeksi cinsiyet rolü özellikleri gerektiren bir erkek etkinliği olarak görülüp, üstün sportif performansın erkeklikle eşdeğer kabul edildiği” şeklinde vurgulanmıştır. (Bulgu & Koca, 2006).

Bu çalışmanın amacı; Üniversitelerarası Kış Oyunlarına ilişkin haberlerde kadın sporcuların görünümünü ortaya çıkarmaktır. Araştırma sonuçlarıyla medya aracılığıyla sporcu ve spor içinde yer alan kadınların ifade edilişine bir bakış açısı getirilmek istenmektedir.

Kadın, Cinsiyet Kültürü Ve Medya

Baudrillard (1997) tüketilen şeyler arasında diğer nesnelerden daha kıymetli, daha eşiz bir nesneden bahseder. Bu, bedendir. Bedenle ilgili çalışmalar 1980'lerden itibaren kültürel çalışmalarda önemli bir alan olmuştur. Günümüzde beden yeniden keşfedilmiş, özellikle dış beden reklamda, modada, kitle kültüründeki mutlak varlığı ön plana çıkmıştır. Sağlık, perhiz, tedavi, kültür, gençlik, zariflik, erilik/dışilik, bakım, rejim gibi kavramlar bedenin etrafını kuşatarak onu bir kurtuluş nesnesine dönüştürmüştür (Oğuz, 2005).

“Beden, hiç kuşkusuz, toplumsal cinsiyeti barındıran süreçlerin bir parçasıdır; ama öyleyse beden her tür toplumsal pratiğin de parçasıdır” (Connel, 1998). Beden imgesindeki anahtar kelime, bir insanın bedeninin toplumsal anlamını veren dış görüntüsüdür ve bir rol verici olarak çalışır. Bu rol verici kavram, “cinsiyet kültürü” olarak tanımlanır. Cinsiyet kültürü, toplumsal sistem içerisinde cinsiyete yönelik tüm nitelermeleri ve değerlendirmeleri kapsamaktadır. Cinsiyeti, toplumsal cinsiyeti ve cinsiyet rollerini de içine alan ve belirleyen cinsiyet kültürü, cinsiyete yönelik değer, tutum ve davranışların nasıl olması gerektiğini ifade eden, bu doğrultuda ikazlar yapan, sınır koyan, rehberlik eden ve yönlendiren kültürün bir alt bölümüdür. Diğer bir ifade ile cinsiyet kültürü, cinsiyete yönelik kültürün geliştirmiş olduğu değer hükümleri bütünüdür. Toplum içerisinde önemli bir yere sahip olan ve cinsiyete yönelik davranışları tayin eden bu kültür, insanlar arası ilişkilerde tanzimi ve düzenin sağlanmasına katkıda bulunur (Ersoy, 2009).

Günümüz modern toplumunda cinsiyet olgusunu yönlendiren medyanın her ne kadar iletişimi kolaylaştıran, insan yaşamını olumlu etkileyen yönleri olsa da insanlıktan alıp götürdüğü birçok değer bulunmaktadır (Mora, 2008). Şüphesiz ki bunlardan en önemlisi medyadaki “kadının temsili”dir. Televizyon ekranlarında, reklam afişlerinde, ofis, iş yeri, otel ve eğlence mekânlarında sürekli ortalıkta ‘görünen’ genç ve güzel kadınlar bulundurulması, aslında bu kadın ‘nüfus’un en modern işlevinin ‘seyredilme’ ve ‘satın alınma’ olduğunu göstermektedir (Sancar, 2004). Medyanın kadına verdiği bu yeni “işlev”, tüm ele alınan film ve dizilerde kadının toplumda değişen rolünün yansıtmakta ve bu durum da kabul edilen kurallar çerçevesinde onaylanmaktadır (Pişkin, 2008).

İdeolojik olarak kadınların özgürlüklerine hitap ediyor gibi gözüken bu reklamlar aslında içten içe kadınları araçsallaştırmakta, metalaştırmakta ve tüketime bağımlı modern köleler haline getirmektedir. Reklamlarda ürün ile kullanılan kadın imgesi arasında bir ayrım kalmadığı gözlemlenmektedir. Bu da kadının ürünle özdeşleşerek kadının nesneleşmesine sebep olmaktadır. Kadının seks objesi halindeki sunumu bir ürünün tercih edilmesi ile karşılaştırılarak ürün ile seks objesi olarak kadın eşit tutulmaktadır. Kadını ve bedenini metalaştıran reklam sektörü aynı zamanda üzerinde durduğumuz gibi bir "ideal kadın" tipini de yaratmaktadır. Bunun sonucunda devamlı tüketen ve tüketirken tüketilmeye devam eden kadın kimliği ortaya çıkmaktadır (Hasekioğlu, 2008).

Öte yandan, medyada sözel, görsel ve kurulan söylem sayesinde bazı kişiler veya kesimler dışlanarak veya dışlanmalarına *aracılık edilerek* “ayrımcılık” üretildiği bilinmektedir. Bu ayrımcılık sınırlı olsa da yüksek zarar yaratma potansiyeline sahip bir ayrımcılık türüdür, çünkü bu alanda yapılan ayrımcılık yaşamın bütün diğer alanlarına yansiyarak bir çığ etkisine neden olabilmektedir. (Çelenk, 2001). Medya alanında karşılaşılan ayrımcılık türlerinden biri de cinsiyet ayrımcılığıdır. Kadınları görmezden gelme, küçük düşürücü bir şekilde yer verme ya da kadın ve erkeklerin kalıplaşmış rollerini pekiştirme tüm dünyada yaşanan ortak bir sorundur.

Medyada Sporcu Kadınların Görünümü

Medyada kadın temsili yoğun olarak 1970’li yıllarda feminist medya çalışmaları aracılığıyla gündeme getirilmiş ve kadını ikincil konuma iten toplumsal süreçlerin medyadaki kadın temsilleri ile etkileşim içinde kurulduğuna dikkat çekilmiştir. Bu dönemde iletişim çalışmaları alanında kültürelci perspektiflerin hâkim olması, medya temsili “inşacı” olduğu, başka bir deyişle, “toplumsal”ı

yansıtmaktan çok inşa ettiği görüşünü öne çıkarmıştır. Feminist medya çalışmalarının bu inşa meselesini, kadınların toplum hayatındaki ikincil konumunu pekiştiren bir toplumsallığın sembolik yeniden üretimi olarak yorumladığı açıktır (Çelenk, 2001).

Medya tarafından pekiştirilen kadının toplumdaki ikincil rolünün bir başka yansıması kadının spor arenasındaki statüsünde görülmektedir. "Medya" ve "kadının spor arenasındaki statüsü" arasındaki etkileşimi daha iyi anlayabilmek için medyanın ve özellikle spor medyasının durumunu incelemek fayda sağlayabilecektir.

Günümüzde spor kendi başına çok büyük ve karmaşık bir endüstri oluşturmakta, çok sayıda tüketicisi olan bir ürün olarak kabul edilmektedir (Öztürk, 1998). Bu açıdan spor medyası da bu "güncel ve çok satan" ürünü en iyi şekilde kullanma yoluna gitmiştir. Medyada, özellikle günlük gazetelerde sporun yer alışı giderek artmakla birlikte, birçok gazete, spor sayfalarının yanı sıra sadece spor haberlerinin yer aldığı spor ekleri de yayınlamaya başlamışlardır (Arslan & Koca, 2006).

Görsel medya araçlarında spor müsabaka ve haberlerinin seyredenlerin, yazılı medya araçlarında ise spor sayfalarının okuyucuların ilgisini çeken bölümlerin başında yer alması, toplumda sporla ilgili yorum, haber, fotoğraf ve görüntülerin taşıdığı mesajların, geniş kitleleri etkileyerek spor kamuoyunu yönlendirdiğini düşündürmektedir. (Çimen ve İlhan, 2007).

Toplum ve aile içinde kadına yüklenen roller kimi zaman kitle iletişim araçlarından topluma, kimi zamansa toplumdan kitle iletişim araçlarına yansımaktadır. Burada spor, erkekliğin toplumsal inşasındaki temel olgulardan biri olarak düşünüldüğünde, günümüze uzanan erkek egemen yapının medya aracılığıyla yeniden üretildiği düşünülebilir. (Özsoy, 2008).

Nitekim 1980'li ve 90'lı yıllarda hız kazanan "kadın, spor ve medya" konulu araştırmaların sonuçları medyanın ağırlıklı olarak erkek sporculara yer verildiğini ortaya konmuştur (Bernstein, 2002; Urquhart & Crossmann, 1999; Kane, 1988; Christopherson, Janning & McConnell, 2002; Bernstein, 2002; Vincent, 2004; Ross, Ridinger & Cuneen, 2009; Duncan, Messner & Williams, 1990; Bissell & Holt, 2009; Tugle & Owen, 1999; Arslan & Koca, 2006; Creedon, 1994. Koca ve Bulgu (2005)' nun da çalışmalarında belirttikleri gibi, medya, toplumsal değerleri kadın sporcuların

başarısının önünde tutmuştur. Medyanın tavrı, kadın sporcunun sportif başarılarından öte, sistem yanlısı olarak görülmüştür.

Kitle iletişim araçları sporun yaygınlaşmasında büyük bir öneme sahip ve sportif rol model oluşturmada etkili bir araçtır. Ancak, medyadaki spor haberlerinde kadın sporlarının erkek sporlarına göre sayıca az olması, önemsiz bir şekilde gösterilmesi ve kadın bedenlerinin “cinsel açıdan” değer biçilecek nesneler olarak yer alması, gelecek nesillere rol model olmaya engel teşkil etmektedir. Bu noktadan hareketle, kültüre kök salmış çalışma hayatı ve aile gibi alanlardaki eşitsizliklerin (Rowe, 1998) spor alanına yansımaları ve spor içinde yer alan kadınların “metalaştırılması” yolunda ilerlemektedir. Bu çalışmada medya aracılığıyla sporcu ve spor içinde yer alan kadınların nasıl ifade edildiğinin bir eleştirisi ve konuya bir bakış açısı getirilmeye çalışılmıştır.

GEREÇ VE YÖNTEM

Araştırma kapsamı bakımından nitel bir çalışmadır. Çalışmada nitel araştırma teknikleri kullanılmış ve verilere içerik analizi uygulanmıştır.

İçerik analizi; yazılı, görsel ve işitsel alanlardaki yayınların irdelenmesinde sıkça başvuru alan bir yöntemdir. İçerik analizi bir mesajın içindeki verilerden yinelenebilir ve anlamlı çıkarımlar yapabilen, güvenilir sonuçlar vermesi beklenen bir araştırma tekniğidir. Analiz edilecek içerik; gazete, dergi, poster, internet sayfası, reklam, radyo ya da televizyon programı, film ve fotoğraf gibi çok çeşitli şekillerde olabilir. Sözel, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan bilimsel bir yaklaşım olan içerik analizi; bu materyallerin satır arası mesajlarını anlamamıza yardımcı olmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2005).

Bu çalışmada verilere uygulanan içerik analizi beş aşamadan oluşmuştur. Birinci aşamada araştırma evreni ve çalışma grubunu oluşturan gazeteler belirlenmiş, ikinci aşamada analize dâhil edilecek veri grubu (kadın sporcuların fotoğraflarının olduğu haberler) seçilmiş, üçüncü aşamada ilgili literatürün genel bir değerlendirilmesi yapılarak oluşturulmuş araştırmanın dayandırıldığı sınıflama sistemi geliştirilmiş, dördüncü aşamada veriler kodlanmış ve son aşamada veriler analiz edilmiştir.

Çalışma grubunu oluşturan gazeteler çeşitli politik ve sosyo-ekonomik kesimlere hitap edişleri, satışları ve haberlerde spora yer verişleri gibi unsurlar dikkate alınarak seçilmiştir. Bu durumda seçilen gazeteler Cumhuriyet, Zaman, Hürriyet, Milliyet, Posta ve Fanatik gazetelerinden oluşmaktadır.

Çalışma grubu belirlendikten sonra gazetelerinin 18 Ocak 2011 ile 13 Şubat 2011 arasındaki kadın sporculara ait resimli haberlerinin frekansları alınmıştır. Çalışmanın verilerini oluşturan kadın sporculara ait resimli haberler her gazete için ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Değerlendirmeleri yapmak için ilgili literatürün incelenmesiyle araştırmacılar tarafından araştırmanın verilerini sınıflamak üzere beş boyut oluşturulmuştur. Bu boyutlar aşağıdaki gibidir:

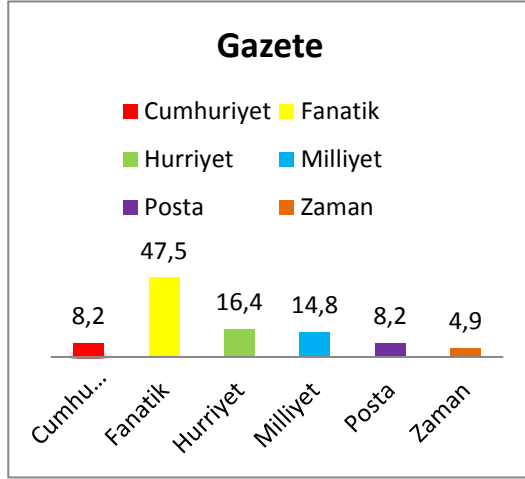
- Fotoğrafın türü
- Haber-fotoğraf ilişkisi
- Başlık-haber ilişkisi
- Branş-fotoğraf ilişkisi
- Haberin içeriği

İçerik analizi sürecinde haberler üç farklı araştırmacı tarafından dikkatlice okunmuş ve araştırmanın problemlerini oluşturan beş boyut dikkate alınarak kodlamaya tabi tutulmuştur. Üç farklı araştırmacı tarafından oluşturulan kod tabloları karşılaştırılmış, belirlenmiş ortak kodlar değerlendirilerek bulgular tablolastırılmıştır.

Elde edilen bulgular, frekans dağılımları alınarak sunulmuş ve betimsel olarak yorumlanıp sonuçlar neden sonuç ilişkisi içerisinde tartışılmıştır.

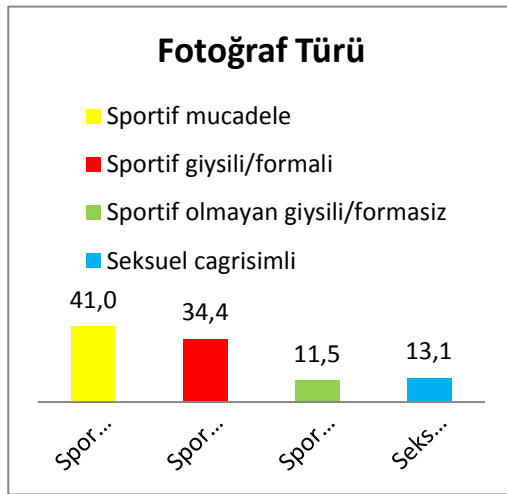
BULGULAR

Tablo 1- Gazetelerin 18 Ocak 2011- 13 Şubat 2011 Arasındaki Kadın Sporculara Ait Resimli Haberlerinin Frekans Dağılımı



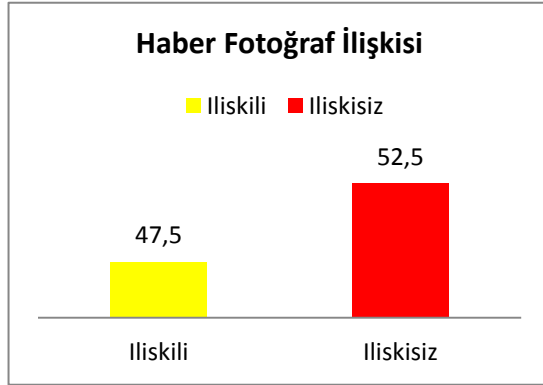
Gazete	Frekans	Yüzde
Cumhuriyet	5	8,2
Fanatik	29	47,5
Hürriyet	10	16,4
Milliyet	9	14,8
Posta	5	8,2
Zaman	3	4,9
Toplam	61	100,0

Tablo-2 Gazetelerin 18 Ocak 2011- 13 Şubat 2011 tarihleri arasındaki Kadın Sporculara Ait Resimli Haberlerinin “Fotoğraf Türü”ne Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı



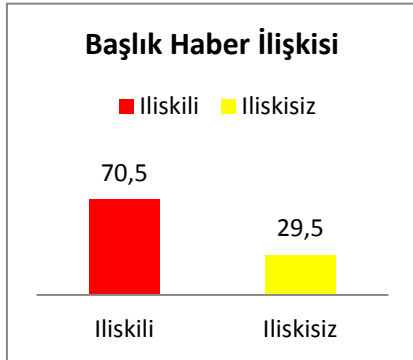
Fotoğraf Türü	Frekans	Yüzde
Sportif mücadele	25	41,0
Sportif giysili/formalı	21	34,4
Sportif olmayan giysili/formasız	7	11,5
Seksüel çağrışimli	8	13,1
Toplam	61	100,0

Tablo- 3 Gazetelerin 18 Ocak 2011- 13 Şubat 2011 tarihleri arasındaki Kadın Sporculara Ait Resimli Haberlerinin “Haber-Fotoğraf İlişkisi”ne Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı



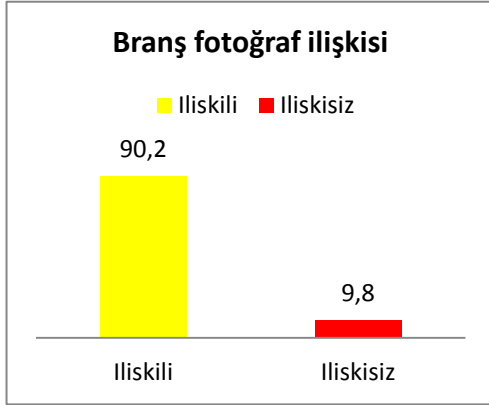
Başlık Haber İlişkisi	Frekans	Yüzde
İlişkili	43	70,5
İlişkisiz	18	29,5
Toplam	61	100,0

Tablo- 4. Gazetelerin 18 Ocak 2011- 13 Şubat 2011 tarihleri arasındaki Kadın Sporculara Ait Resimli Haberlerinin “Başlık- Haber İlişkisi”ne Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı



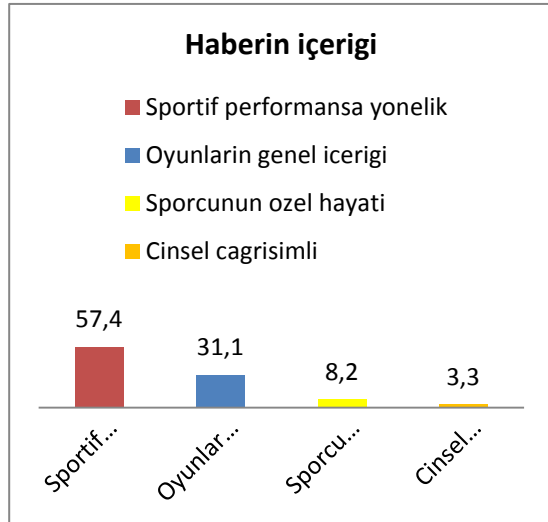
Branş fotoğraf ilişkisi	Frekans	Yüzde
İlişkili	55	90,2
İlişkisiz	6	9,8
Toplam	61	100,0

Tablo- 5 Gazetelerin 18 Ocak 2011- 13 Şubat 2011 tarihleri arasındaki Kadın Sporculara Ait Resimli Haberlerinin “Branş - Fotoğraf İlişkisi”ne Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı



Branş fotoğraf ilişkisi	Frekans	Yüzde
İlişkili	55	90,2
İlişkisiz	6	9,8
Toplam	61	100,0

Tablo- 6 Gazetelerin 18 Ocak 2011- 13 Şubat 2011 Tarihleri Arasındaki Kadın Sporculara Ait Resimli Haberlerinin “Haberin İçeriği”ne Göre Frekans Ve Yüzde Dağılımı



Haberin içeriği	Frekans	Yüzde
Sportif performansa yönelik	35	57,4
Oyunların genel içeriği	19	31,1
Sporcunun özel hayatı	5	8,2
Cinsel çağrışimli	2	3,3
Toplam	61	100,0

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırma bulgularına göre, Fanatik Gazetesinin en yüksek oranda (%47,5) kadın sporcu haberlerine yer vermesi, “eğitim açısından ve sosyo-kültürel olarak daha alt gruplara hitap ettiği yaygın bir ön kabul” (Özsoy, 2011) olduğu varsayımıyla kadın sembolünü kullandığı söylenebilir. Bununla beraber, muhafazakâr okuyucu kitlesine sahip oluşu ile tanınan Zaman Gazetesinin kadın sporculara ait fotoğraflı haberlere en az yer veren gazete olması bu düşüncüyü desteklemektedir. Gencel-Bek ve Binark, 2000; Timisi, 1997; Dursun, 2008; Köker, 2007 ve Giet, 2006, yaptıkları çalışmalarda bu analizi destekler nitelikte sonuçlar çıkarmışlardır. Analiz sonuçlarından ve benzer çalışmalardan anlaşıldığı gibi kadın imgesinin kullanılmasının gazete okuyucuları üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bu etki medyada “tiraj kaygısı” olarak değerlendirilebilir. Kendi okuyucu kitlesini koruyan gazetelerde ise böyle bir kaygının görülmemesi mevcut okuyucu kitlesini “muhafaza” etmesi olarak değerlendirilebilir.

Araştırma verilerinde fotoğraf türüne göre gerçekleştirilen analiz sonucunda sportif mücadele (%41) ve sportif giysili/formalı (%34,4) fotoğrafların haberlerde yer almasının diğer iki türe, formasız ve seksüel çağrışımlı fotoğraflara oranla oldukça yüksek bulunması olumlu bir mesaj vermektedir. Buna göre Türkiye’de kadın sporculara ilişkin fotoğraflı haberlerin sunumunda kadının toplumsal cinsiyet rolünün ön plana çıkarılması hususunda olumlu bir gelişme gerçekleştiği söylenebilir. Bir başka ifadeyle, araştırmada kadın sporcuların fotoğraflı haberlerinin %13,1’ine karşılık gelen seksüel çağrışımlı 8 haber fotoğrafının bulunması kadının sporcu kimliğinin, cinsiyetine ilişkin toplumsal kimliğinin önüne geçtiğini düşündürmektedir. Ancak daha önce yapılmış benzer çalışmaların sonuçları farklılık arz etmektedir (Fisher, 2007; Eastman & Billings, 1999; Arslan & Koca, 2006; Ross, Ridinger & Cuneen, 2009). Bu noktadan hareketle, benzer çalışmaların tespitlerinin aksine bayan sporcuların geneli için kamuoyundaki olumsuz imajın olumlu yönde değiştiği söylenebilir.

Yine araştırmada incelenen “haberlerin içeriğine” ilişkin yapılan içerik analizi de haberlerin toplumsal cinsiyet temalı kadın sporcu görüntüsünden uzak olduğunu göstermiştir. Bu boyuta ilişkin “sportif performans” ve “oyunların genel içeriği” kategorilerinin toplamda %88,5’e ve “sporcunun özel hayatı” ve “cinsel çağrışımlı” kategorilerinde sınıflanan haberlerin toplamda ancak % 11, 5’e ulaştığı tespit edilmiştir. Oysa daha önce yapılan benzer araştırmaların sonuçları (Alankuş, 2009;

Bernstein, 2002; Bissel & Holt, 2009; Christopherson, Janning & McConnell, 2002; Cuneen, Ridinger & Ross, 2009; Daddario, 1994; Duncan, Messner & Williams, 1990;2009; Eastman & Billings, 1999, 2000; Halbert & Latimer, 1994; Kane, 1988; Özsoy, 2010; Tugle & Owen, 1999; Vincent, 2004; Urquhart & Crossman, 1999; Tugle, 1997) bu araştırmaya nazaran daha olumsuz bir tablo çizmektedir. Başka bir ifadeyle bu çalışmada, benzer araştırmalarda görülen spor medyasındaki cinsiyetler arası eşitsizlik konusundaki bilincin olumlu yönde geliştiği görülmüştür.

Araştırmada analiz edilen diğer boyutlardan biri “Haber-Fotoğraf İlişkisi”dir. Veriler incelendiğinde, haberlerin fotoğraflar ile %47,5 ilişkili ve %52,5 ilişkisiz olduğu tespit edilmiştir. Burada ilişkisiz haberlerin az da olsa bir farkla daha fazla görülmesi, yine de yazılı basın haberlerde kadın fotoğraflarını çarpıcı, dikkat çekici bir unsur olarak kullandığını düşündürmektedir. Öte yandan, “Branş-Fotoğraf İlişkisi” boyutuna bakıldığında fotoğrafların %90,2sinin branşla ilişkili ve yine “Başlık- Haber İlişkisi” incelendiğinde haberlerin %70,5inin başlık ile ilişkili olması haberlerin sunumunda uyumlu bir görüntü ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, araştırma bulguları 2011 Erzurum Üniversitelerarası Kış Oyunları öncesi, esnası ve sonrasında çıkan kadın sporculara ilişkin fotoğraflı haberlerde, kadın sporcuların toplumsal cinsiyet rollerinin, önceki çalışmaların sonuçlarına göre, daha az ön plana çıkarıldığını göstermiştir. Şüphesiz, araştırma sonuçlarındaki bu farklılığın çeşitli sebepleri olabilecektir. Örneğin sağlıklı bir değerlendirme yapmak için, oyunların kış oyunları olması münasebetiyle sporcuların giysilerinin daha az cinsel çağrışımlı olması ya da oyunlar esnasında ülkenin içinde bulunduğu politik atmosferin medyaya olası yansımaları gibi hususlar araştırma sonuçlarının doğrudan “olumlu yönde gelişme var” şeklinde değerlendirmesinden önce hesaba katılmalıdır. Nitekim araştırma bulgularından bazıları; gerek haberlerin gazetelere göre dağılımları, gerekse haber-fotoğraf ilişkisinde “ilişkisiz” haberlerin ağırlığı, kadın sporcuların fotoğraflarının habere dikkat çekmek için birer çarpıcı meta olarak kullanıldığı olasılığını da düşündürmektedir.

Kadın sporcuların toplumsal cinsiyet rollerinin yazılı basındaki yansımalarını daha sağlıklı incelemek üzere bu araştırma, kadın-erkek sporcu haberlerinin ayrı ayrı analizlerinin yapıp karşılaştırmasıyla geliştirilebilir. Bu noktada, gazetelerin kadın sporcuya bakış açısı ve diğer boyutların analizi farklı sonuçlar gösterebilecektir.

KAYNAKLAR

- Arslan, B., Koca, C., (2006). Kadın Sporcuların Yer Aldığı Günlük Gazete Haberlerinin Sunum Biçimine Dair Bir İnceleme. Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi, 17(1), 1-10.
- Baudrillard, Jean (1997). Tüketim Toplumu. Çev: Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bernstein, A. (2002). Is it time for a victory lap?: Changes in the media coverage of women in sport. International Review for the Sociology of Sport , 37 (3-4), 415-428.
- Bissell, K., Holt, A. (2009). Who's Got Game? Gender Bias in Coverage of the 2004 Olympic Games on the Web. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton New York, New York City, NY Online <PDF>. http://www.allacademic.com/meta/p14267_index.html) (25.02.2011).
- Bulgu, N., Koca, C., (2006). Spor ve Toplumsal Cinsiyet İlişkisinin Medya Üzerinden İncelenmesi. 9. Uluslar Arası Spor Bilimleri Kongresi, Muğla/Türkiye
- Christopherson, N., Janning, M., & McConnell, E. D. (2002). Two kicks forward, one kick back: A content analysis of media discourses on the 1999 Women's World Cup Soccer Championship. Sociology of Sport Journal , 19, 170-188.
- Connell, R.W. (1998). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Çelenk, S., (2001). Kadınların Medyada Temsili ve Etik Sorunlar. Medya Politikaları (der.), Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk ve Gülseren Adaklı, İmge Yayınevi, Ankara.
- Creedon, P. J. (1994). From the feminine mystique to the female physique: Uncovering the archetype of Artemis in sport. In P. Creedon (Ed.), Women, media and sport: Challenging gender values (pp. 275-299). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Daddario, G. (1994). Chilly scenes of the 1992 Winter Games: The mass media and the marginalization of female athletes. Sociology of Sport Journal, 11, 275-288.
- Duncan, M. C., Messner, M., & Williams, L. (1990). Gender stereotyping in televised sports. Los Angeles: Amateur Athletic Foundation of Los Angeles.
- Dursun, Ç. (2008). Kadına Yönelik Aile İçi Şiddet ve Haber Medyası: Alternatif Bir Habercilik. Ankara: KSGM Yayınları.
- Eastman, S.T., & Billings, A.C. (1999). Gender Parity in the Olympics: Hyping Women Athletes, Favoring Men Athletes. Journal of Sport & Social Issues, 23, 140-170.
- Eastman, S.T., & Billings, A.C. (2000). Sportscasting and Sports Reporting: The Power of Gender Bias. Journal of Sport & Social Issues, 24, 192-213.
- Ersoy, E., (2009). Cinsiyet Kültürü İçerisinde Kadın ve Erkek Kimliği (Malatya Örneği). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 19, Sayı: 2, Sayfa: 209-230.
- Fischer, A. D. (2010). An Analysis Of Gender Coverage İn U.S. Print And Electronic Media During The 2010 Winter Olympic Games. Thesis, Master of Science of Kinesiology (Movement Studies) California State University, Sacramento

- Gencel Bek, M. Binark M. (2000). Medya ve Cinsiyetçilik. Ankara Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi ve KADER Eğitim Kitapçığı. Nisan 2009. <http://kasaum.ankara.edu.tr/gorsel/dosya/1095679063Mine.rtf>.
- Giet, S. (2006). Özgürleşin! Bu Bir Emirdir Kadın ve Erkek Dergilerinde Beden. (İ. Engindeniz, Çev.). İstanbul: Dharma Yayınları. (2005).
- Halbert, C. & Latimer, M. (1994). “Battling” gendered language: An analysis of the language used by sports commentators in a televised coed tennis competition. *Sociology of Sport Journal*, 11, 298-308.
- Hasekioğlu, S. (2008). Reklam ve İdeoloji: Yazılı Basında Yer Alan Reklamlara Göstergebilimsel Bir İnceleme. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Kane, M. J. (1988). Media coverage of the female athlete before, during, and after. Title IX: Sports Illustrated revisited. *Journal of Sport Management*, 2, 87-99.
- Köker, E. (2007). Kadınların Medyadaki Hak İhlalleriyle Baş Etme Stratejileri. S. Alankuş, (Derl.), Kadın Odaklı Habercilik içinde (117-148). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Mora, N. Kitle İletişim Araçlarında Yeniden Üretilen Cinsiyetçilik Ve Toplumda Yansıması Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi Erişim: <http://www.insanbilimleri.com> (11.03.2011).
- Oğuz, G. Y. (2005), Bir Güzellik Miti Olarak İncelik ve Kadınlarla İlgili Beden İmgesinin Televizyonda Sunumu. Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 4, 1.
- Özsoy, S. (2010). Investigation Of Beijing 2008 Olympic Games Photos In The Turkish Sports Media In Terms Of Gender Discrimination. *Ovidius University Annals, Series Physical Education And Sport / Science, Movement And Health*, Vol. 10 ISSUE 2, , Romania
- Öztürk, F. (1998). Toplumsal Boyutlarıyla Spor. Bağırhan Yayınevi, Ankara.
- Pişkin, G. (2008). Günümüzde Türkiye’de Sinema Filmleriyle Televizyon Dizilerinde Kadınlar Ve Töre. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi*, s.39-46.
- Sancar, Ü. S. (2004). “Otoriter Türk medeniyetleşmesinin cinsiyet rejimi”, *Doğu-Batı Dergisi*, Kasım, Ankara.
- Semyonov M. (1981). Changing Roles of Women. *Social Science Quarterly*. vol. 62, 735–743.
- Ross, S. R. Ridinger, L. L. & Cuneen, J. (2009). Drivers to divas: advertising images of women in motorsport, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. April 1, 2009
- Tatar, G. Tozoğlu, E., Pehlivan Z. (2009). 20-40 yaş arası çalışan ve çalışmayan kadınların spor yapmalarını etkileyen bazı faktörlerin incelenmesi(Sivas il merkezi örneği). *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*; 11(3) : 28-41
- Timisi, N. (1997). Medyada Cinsiyetçilik. Ankara: KSSGM Yayını.
- Tuggle, C.A. (1997). Differences in television sports reporting of men’s and women’s athletics: ESPN Sports Center and CNN Sports Tonight. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(1), 14-24.

- Tuggle, C. A., & Owen, A. (1999). A descriptive analysis of NBC's coverage of the Centennial Olympics: The "Games of the Women"? Journal of Sport and Social Issues , 23 (2), 171-182.
- Urquhart, J. Crossman , J. (1999). The globe and mail coverage of the Winter Olympic Games a cold place for women athletes. Journal of Sport and Social Issues vol. 23 no. 2: 193-202
- Vincent, J. Imwold C. Masemann V. Johnson J. T. (2002). A comparison of selected 'serious' and 'popular' British, Canadian, and United States newspaper coverage of female and male athletes competing in the centennial Olympic Games: did female athletes receive equitable coverage in the 'games of the women'? International Review for the Sociology of Sport 37: 319-335.
- Vincent, J. (2004). Game, sex, and match: The construction of gender in British newspaper coverage of the 2000 Wimbledon Championships. Sociology of Sport Journal , 21(4), 435-456.
- Voigt, D. (1998). Spor Sosyolojisi. Çev. Ayşe Atalay Alkım Yayınları, İstanbul.
- Yaprak, P. Amman M. T. (2009). Sporda Kadınlar ve Sorunları. Türkiye Kick Boks Federasyonu Spor Bilimleri Dergisi, Cilt:2, Sayı:1, Temmuz, Ankara.
- Yıldırım A, Şimşek H. (2005). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları

A MODEL FOR EVALUATING THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY IN THE SPORT SERVICES

Hasanzadeh.M.

PhD., Islamic Azad University Central Tehran Branch

Dr.merhasan@yahoo.com

ABSTRACT

This study examined the how customer perceptions of quality of services provided affect customer loyalty in the sport services industry. For this, data were collected from 4370 sport service users include some different sport area. The average age was of sample 25/4 years experience and 1/8 years. After analysis using structural equation modeling GFI=0/98 , NFI=0/96 , CFI=0/96 , RFI=0/95 , RMSEA=0/017 were all in acceptable range and model was confirmed . The a priori proposed model concerning service quality perception and customer loyalty was tested using structural equation modeling techniques. The proposed model was determined to fit the data reasonably well. These results indicate that customer loyalty can be explained by customer perception of the service quality of sport services provider. The theoretical and practical implications of the model within the framework of sport services management are discussed.

Key words: Sport Services, Customer Satisfaction, Service Quality, Customer Loyalty

Introduction

Increased competition in the current provider picks up the events on the sporting life and to examine their effects on customer behavior .Understanding of customers expectations and the expectations of the sports service allows marketers to sports organizations determine whether they possess the quality of services provided to acceptable levels .(4,12,19,20)

In the past decades , public interest in the quality of sports services in the areas of research improve the quality of service to customers how to improve organizational performance and competitiveness leads.(11,15).Most managers of service units to meet the needs of customers by the organization of criteria and indicators to measure service quality and customer satisfaction exhausted.Hence, service quality and customer satisfaction has attracted attention of many researchers and marketers.(16). Many of the relationships between these two variables have been associated with the desired recipients of services.(1,3)

Sense of customer satisfaction or customer attitudes is to the use of the product or service.Customer satisfaction is the main marketing activities, which makes up between the various stages of consumer buying behavior.(14) Various processes of the customer satisfaction can be classified in several different models, models that depict the relationship customer satisfaction and stimulation.

The highest form of customer satisfaction is based on the theory of non-confirmation of expectations.This theory is based on overall customer satisfaction of products and services can be organized in two recognize variables: expectations before purchase, cognitive inconsistencies after purchase.(17,20)

Expectation before purchase show beliefs about the expected product and customer perception of product incompatibility and distinction between expectation before purchase and perceptions of product purchase.(1-16) Perception of customer satisfaction after purchasing the product most closely associated with the measurement of service quality.(10-11)

Satisfaction is feeling or attitude that customer is satisfied after receiving the service is facing. Quality of service is services equal or exceed customer expectations. Some researchers believe that customer satisfaction is the overall quality of service received .(11,15,21) But few other researchers believe that customer satisfaction leads to quality services.(the priority is customer satisfaction, quality of service) (10). Based on what we said, if you have a good understanding of the factors affecting customer satisfaction sport organization have positive results can be better than having satisfied customers to use the database , because customer expectation about quality of service feature to their satisfaction leads to higher and makes it even adhere to the service to other customers are also offered.(8)

Briefly, sport administrators on the proper understanding of what the service is particularly effective customer service behavior that shows interest.(4,8,12) They need to know what features to the satisfaction and perceptions of service quality of private services and the impact on customers of service leads to loyalty behavior. Of critical events associated with the service is one of the ways that helps to answer this question.

Conceptual model

Conceptual model see in figure 1 . This model aims to explain to appropriate under creation of the relationship between service quality and customer satisfaction and loyalty in the industry and services. This model is based on work by Caceres and Paparoidamis basis.(6). In addition, the structural model developed version of the work environment Caruana (7) Tsoukats and Rand(22), Sivadas and Baker- Prewitt (21) , Donio(10) , Ismail and Haron (13) for service to sport is appropriate.

This model includes five factors in the functional quality. That is derived from the SERVQUAL model colleagues and parasaramon(19) In this study is to tailor the environment sports.

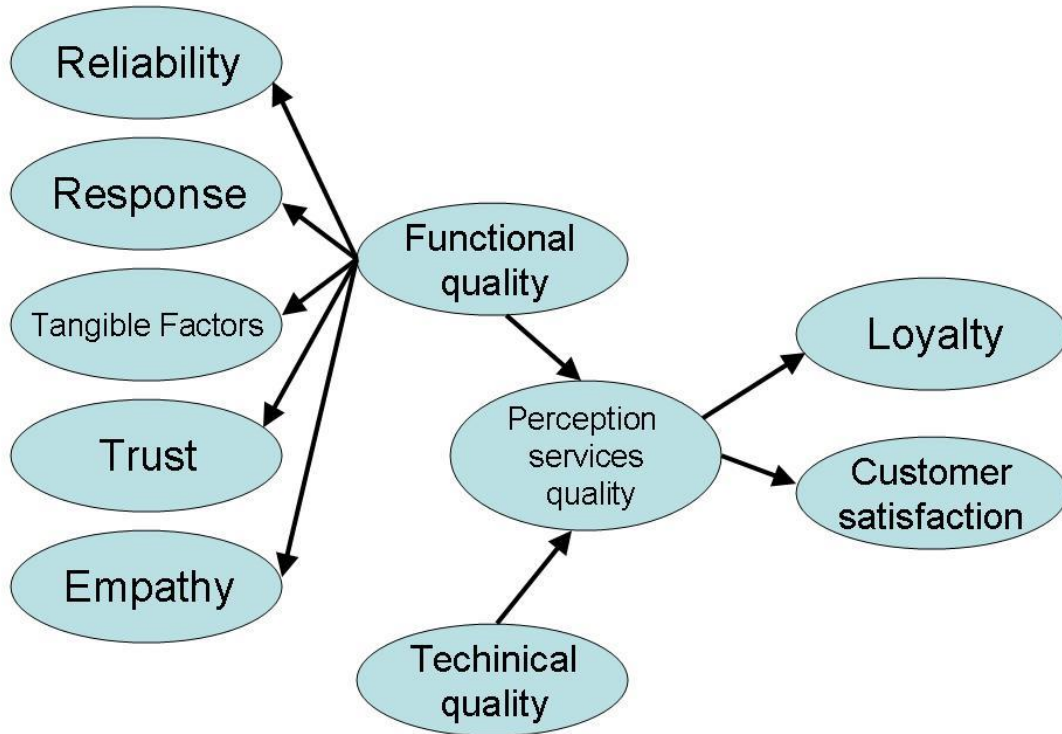


Figure 1. conceptual model of the relationship between service quality, satisfaction, customer loyalty

Five factors is the following : Reliability(sports offer desirable services) Response rates(to address question of quality and customer complaints)Trust(reliability of quality claims), Tangible factors (decoration , appearance , local symmetry, staff appearance and adornment , modern equipment)Empathy (trying to understand the specific needs and wants or customers, individual attention to each customer , understanding customer standing).

Technical quality, functional quality with perceived quality of service form .In this case, the technical quality of services is based on the variables measured in the sports service industry. The second model is that customer satisfaction is measured based on a series of questions. Customer satisfaction both directly and indirectly will contribute to customer loyalty.Based on these structural variables and a 49 question questionnaire was designed.

What the five likert scale based on respondents in agreement or disagreement expressed itself in each case. Each of the parts of the tools that have proven their reliability and validity, and question based on the specific environment of sport is appropriate.

Methodology

The purpose of this research, applied research and information gathered from the survey of the correlation .The study collected data from questionnaires were used.The questionnaire contain 25 questions about customer service quality in sports and 13 sports four questions asked about the loyalty of sports. Likert scale to measure the spectrum of the questionnaire was a quintuple that

The respondents agree to the complete opposite was found .The six experts were obtained to measure the apparent validity and content validity for the factor analysis method was used. Crondach s alpha was used to assess the reliability of the method.For this purpose a questionnaire was distributed among 20 samples .The coefficient of the first questionnaire with the sample size was 0/78. After collecting data for the entire sample was then calculated and this ratio increased to 0/83.

Community sample

Ten of the largest sports complex in Tehran, was selected due to the volume of activity and experience. Thesports complex has centers, several sites that have been created to fulfill goals sports and entertainment .The sports complex for sports and various of services and socio-economic status of the selected users. The population of this study, all users of sports services in the sports complex, which formed 4370 of whom took questions.Sampling method used to select these, sampling was. %70/4 for men and %29/6 of women have formed.Their average 1/9 year of service had used sports complex.

Results

Exploratory factor analysis

Confirm the validity of the measurement structure of multivariate exploratory factor analysis was used. Using this method, the value of some variables and the removal of the relevant factors

were grouped. Varimax rotation was used for this purpose and that the load factors 11 lower 0/5 were excluded. The model was based on these factors was almost identical with the conceptual model except that the loyalty factor was divided into 4. (Table 1)

These results were further analyzed input in the approval of the extraction step.

Table 1 .Results exploratory factor analysis using varimax rotation

index	average	standard deviation	reliability	accountability	trust	empathy	tangible factors	technical quality	satisfaction	word of mouth communication	want rebuy	price sensitivity	complain behavior
RELI1	3.23	1.4	0.62										
RELI2	3.02	1.16	0.57										
RELI4	3.52	1.17	0.06										
RES1	3.24	1.05		0.74									
RES2	2.99	1.05		0.84									
RES3	3.12	1		0.82									
ASS1	3.33	1.06			0.72								
ASS2	3.2	1.06			0.64								
ASS3	2.95	1.04			0.78								
EMP2	3.13	1.76				0.64							
EMP3	3.24	1.09				0.6							
EMP4	3.22	1.19				0.67							
TANG1	3.62	1.19					0.62						
TANG3	3.29	1.09					0.71						
TANG4	3.05	1.1					0.53						
TECH1	3.12	1.08						0.65					
TECH2	3.13	1.08						0.51					
TECH3	3.14	1.08						0.64					
SATIS2	3.29	1.06							0.63				
SATIS3	3.29	1.06							0.7				
SATIS4	3.29	1.06							0.58				
LOYAL1	3.27	1.02								0.52			
LOYAL2	2.89	1.1								0.53			
LOYAL4	3.31	1.08									0.65		
LOYAL5	3.38	1.1									0.68		
LOYAL6	3.92	1.14									0.72		
LOYAL7	3.92	1.14										0.72	
LOYAL8	3.92	1.14										0.75	
LOYAL9	3.91	1.13										0.8	
LOYAL10	3.92	1.14											0.82
LOYAL11	3.92	1.14											0.8
LOYAL12	3.92	1.14											0.83
LOYAL13	3.09	1.12											0.83

Confirmatory factor analysis

After the exploratory factor analysis to establish a causal relationship between the independent variables with dependent variables of the software model lyzrl 8/5 were examined. This analysis is one of the most powerful methods of multivariate analysis in the behavioral and social science research and they cannot be solved with the way two variables.

Series of multivariate analysis methods to analyze the main features of the analysis refers to the time-independent and K dependent variable is N.

This is a complex combination of factor analysis and multiple regression and path analysis of causal models- the effect can be analyzed.

	Acceptable	Score
The chi-square to degrees of freedom	Smaller 2	1/14
Goodness of fit index (GFI)	Larger, equal to 0/98	0/98
Normal fit index (NFI)	Greater than 0/9	0/96
Comparative fit index (CFI)	Great than 0/9	0/95
Root mean square error assessment (RMSEA)	Smaller than 0/05	0/017

Table 2: standard model fitting

In the models tested the first prototype, Thus, different criteria are used to fit .The study also used several indicators that you can see the results in Table 2.

All indicators confirm that the model generally, the larger value of GFI is equal 0/98 indicates good model fit.

On the other hand, RMSEA less than the value of objectivity and distance 0/05 ensure that it is not too much about this model is 0/017 .The larger amount of CFI , NFI , RFI > 0/9 show that a satisfactory level .The Kai-square to degrees of freedom in the fit and the most important indicator in this model is equivalent 1/14 that it is than 2 indicate good model.After the logical data model will prove significant components of the model and relationships between variables are also evaluated. Table 2 shows the test model to estimate the parameters lyzil. The simultaneous effect of all parameters of each observer and hidden variables in the model number indicates.

Generally variables diamond (perceptual quality of service and customer satisfaction) explained 64% of the variance in the dependent variable customer loyalty.

In other words, using this model explained 64% of customer loyalty are identified and 36% of likely causes are identified .Figure 2 charts the course for how to combine different processes are influencing customer loyalty.T values of model parameters in estimating the relationship between variables value greater than 1/96 or have less than – 1/96 .

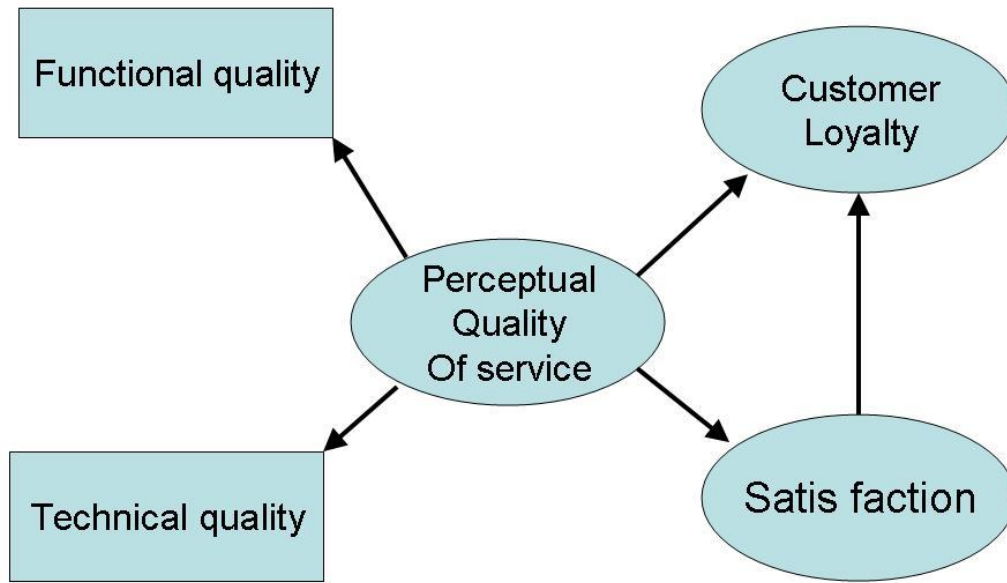


Figure 2. causal model to estimate the parameters

The parameter values in figure 2 suggest that all relationship except the perception of service quality on customer loyalty (value is $T=1/12$)

T values were analyzed after the analysis is the correlation between variables. In this model, the indirect effect of service quality on customer loyalty through customer satisfaction. (the correlation between these two variables is equal to the 0/53)

Less satisfaction with the service, customer loyalty is linked blow. The results show that customer satisfaction through service quality is explained by cognitive. (0/61) The conceptual model of service quality perception of functional and technical quality is composed .The results show that functional quality 0/62 and technical quality (the quality of such training) 0/68 variance variable (perception of service quality). The technical quality of sports services in the industry, functional quality is more important.

These results reflect the quality of customer service compared with their expectations are and if the expected quality and quality are more satisfaction and show faithfully represent the

behavior. On the other hand, in this case does not lead alone and with customer expectations of service quality.

Conclusion

In this study, was proposed the various aspects of service quality on customer loyalty is shown sporting service. Therefore, models and variables that were used to analyze organizations and other commercial services and analysis and appropriate sporting environments were. As already discussed, in our country there has been little effort to examine the impact of service quality in sports maintaining the customer by identifying behavioral consequences of perceptual quality of service.

More work done understanding our clients identify and develop strategies to meet the expectations of service quality and customer focus. The mere mention of the external features have (1,9,11) focused on the technical quality of sports services. This research has focused on maintaining customer loyalty. Therefore, the quality of service and customer satisfaction on customer loyalty to the mediator variable was examined. To assess the quality of service in the sport of service quality scale was used (SERVQUAL). But the scale of the features of the environment was appropriate exercise.

Further studies on the relationship between service quality, customer satisfaction and loyalty are taken as a whole. But all of these variables, the model has to be a part of.

The survey was conducted by the service quality and customer satisfaction is the most effective agent. The high satisfaction leads to loyalty. If these components comply with client's expectation and are subject to the satisfaction he takes. And if it exceeds a certain amount of satisfaction and customer loyalty that makes sense. Loyalty is inner sense that people believe and attitude forms and instances, it can cause people to observe the behavior.

Also cannot see any reason for the presence or absence of loyalty. Another factor was the impact on customer behavior and the repeated use of service. One of these factors, risks and costs that customers incur in case of relocation should be. If the costs and risks are high barriers to customer mobility, he is considered.

And probably at least in the form of increased loyalty or behavior leads to customer lock. Perceptual quality of service included reliability, accountability, trust, empathy, equipment and tangible factors (parasaramon model) .The survey results also confirmed the sports environment variables in the model were.

Technical quality of other variables that had been approved on the basis of proportional variables were Parasarmon. The finding of the technical quality, is more than. This means that more customers are given the aspect of technical to sports facilities and ancillary services, and employee behavior with their sport.

In other words, The functional quality of services have a high level of technical quality. As we said, the quality of quality of the interface between cognitive impact on customer satisfaction and customer loyalty means that the quality of service is greater loyalty to the higher levels of customer expectations and satisfaction make him the most in the quality of service to the loyalty.

Thus, identifying customer expectations and perceptions of service delivery and increase the loyalty of customers at a higher level than it is. The findings of this study indicates that the behavior of multi-dimensional case are faithfully and none of the indicators alone cannot predict all the behaviors associated with loyalty to .The finding of this study indicates that the behavior of loyalty are multidimensional case and none of the indicators alone cannot predict all the behaviors associated with their customer loyalty.

This exercise should show service providers to simultaneously balance and manage the various aspects that make the customer experience.

This study suggests managers need to measure customer satisfaction and quality of service beyond and also take note of and loyalty. It seems the key to attracting and retaining customers, improving their positive attitude to the provider. Improving service quality and customer satisfaction and improve their attitude toward the optimal set service, or more likely re-use sports complex and they even offer it to others. In the first step, sports managers need to search among their audiences are informed of their expectations.

Next , their functional and technical services are designed to be beyond their expectations to the level if only the quality of service leads to customer satisfaction .The sports complex will offer its customers a loyalty program be focused. Different research finding show focus on existing customers in terms of both cost and income is much more economical in terms of attracting new customers.

This study suggests managers need to measure customer satisfaction and quality of service beyond and also take note of and loyalty.It seems the key to attracting and retaining customers, improving their positive to the provider.Improving service quality and customer satisfaction and improve their attitude toward the optimal set of service, or more likely re-use sports complex and they even offer it to others.

In the first step, sports managers need to search among their audiences are informed of their expectations. Next, their functional and technical services are designed to be beyond their expectations to the level if only the quality of service leads to customer satisfaction. The sports complex will offer its customers a loyalty program be focused.

Different research finding show focus on existing customers in terms of both cost and income is much more economical in terms of attracting new customers. The sportscomplex can after identifying key customer , give discounts to card holders special services , forming association and holding special celebrations, to maintain and increase the loyalty of these customers are .

Researchers sport marketing is recommended to leave on a comprehensive model.This effect of these dimensions will vary according to industry and customer specifications. The model is examining the cultural characteristics, how the impact of culture on perceptions of service quality and its relationship to customer satisfaction and customer loyalty is measured.

On the other hand, this model examines the economic consequences of an expanding customer loyalty.

This study has several limited that may have impact on research finding. Conceptual model fitting will testingutilize onlydata from the service providers exercise. More research is needed to put these finding in different environments and different service providers for the exercise test.

Sampling time is one of the limited of this study. But the quality of such services requires that such a method is used.(8,2,5)

Despite these limitations, this model provides a good fit as a basis for further studies and use restrictions.

References

- Alexandris,k;Dimitriadis,D.&Kasiara.A.(2001).”Behavioral and consequences of perceived service quality:An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece”, *European sport Management Quality*,(1):251-280.
- Anderson,E.W.and Sullivan,M.W.(1993).”The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms”,*Marketing Science*,(12):125-143.
- Bitner, M. I.(1990).” Evaluating service encounters:the effects of physical surroundings and employee responses “, *Journal of Marketing*,(54):69-82.
- Bolton, R. N.& Drew,J.H.(1991). “ A multistage model of customers assessments of service quality and value:,*journal of Consumer Research*,(17):375-384.
- Brady,M.K;Cronin,J.J &Brand, R.R (2002). “Performance-only measurement of service quality:a replication and extension”, *Journal of Business Research* , (55) : 17-31.
- Caceres,R.c.& Paparoidamis,N.G.(2007).”Service quality,relationship satisfaction,trust, commitment and business-to-business loyalty “. *European Journal of Marketing*,(41):836-867.
- Caruana.A.(2002).”Service quality: Theeffects of service quality and the mediating role of customer satisfaction “. *European Journal of Marketing*,(36):811-828.
- Chang,D.;Lim,S.BJean,S;Ji,h.&Seo,H.(2002).”Measuring Airline s service quality: SERVQUAL or SERVICE?”, *Science Institute ,Annual Meeting Proceedings*,pp.21-38-42.
- Crompton, J.L. & Mackay, K.J.(1989). “Users perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public recreation programs” .*Leisure Sciences*,4, pp.367-375.
- Donio, J.(2006) .”Customer Satisfaction and loyalty in digital environment: an empirical test”, *Journal of Consumer Marketing*,(23):445-457
- Douglas,L.& Connor,R.(2003).”Attitudes to service quality-the expectations gap”, *Nutrition and Food Science*,(33):165-172.
- Gronroos, C.(1988).”Service quality: the six criteria of good perceived service quality”, *Review of Business*,(3):10-13.

- Ismail,I.&Haron,H.(2006).”Service quality, client satisfaction and loyalty towards audit firms: Perceptions of Malaysian public listed companies:, Managerial Auditing Journal,(21):738-756.
- Jamal,A.and Naser,K.(2002). “Customer satisfaction and retail banking:an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking”. International Journal of Bank Marketing,(4):146-160
- Hasanzadeh , M. (2004). “Sport Marketing”, Porseman ,pp. 119-135.
- Hasanzadeh, M.(2011). “Behavior consumer in Sport “, Porseman , pp.48-89
- Kim.D.&Kim,S.(1995).”QUESCC:Aninstrument for assessing the service quality of sport centers in Korea”,Journal of Sport Management, (2):208-220
- Lental, R.(2000).”Untangling the tangible:physical evidence and customer satisfaction”,Managing Leisure:AnInternational Journal,(1): 1-16
- Parasuraman,A.;Zeithaml,V.&Berry,L.(1985).”A conceptual model of service quality and its implications for future research”,Journal of Marketing,(49):41-50.
- Robledo,M.(2001), “Measuring and managing service quality:integrating customer expectations”,Managing ServiceQuality.(11):21-31.
- Sivadas E.& Baker-Prewitt,J.I.(2000).”An emanation of the relationship between service quality,customer satisfaction ,and store loyalty”,International Journal of Retail & Distribution Management.(28):73-82.
- Tsoukatos.E.& Rand , G.K.(2006).”Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance” ,Managing Service Quality,(16):501-519.
- Williama, C.(1999).”Is the SERVQUAL model and appropriate management tool for measuring service quality in the UK leisure industry?”,Managing Leisure An International Journal,(3):98-110

AN EMPIRICAL STUDY OF RELATIONSHIP BETWEEN FIFA WORLD RANKING AND DOMESTIC FOOTBALL COMPETITION LEVEL: THE CASE OF TURKEY

Ferda HALICIOGLU

Department of Economics, Yeditepe University,

fhalicioglu@yeditepe.edu.tr

ABSTRACT

This research is aimed at establishing a bivariate long-run association between FIFA country ranking and domestic football competition in the case of Turkey. Therefore, this study proposes that the domestic football competition is a plausible explanatory factor for determining a country's FIFA ranking. To test this hypothesis empirically, coefficient of variation values which measures statistically the domestic football competition level, are computed annually for Turkish Super League over the seasons of 1994-2010. This variable along the FIFA ranking of Turkey in the same period are used in the framework of ARDL approach to cointegration. The empirical results suggest that there exists a long-run association between the FIFA ranking and domestic football competition level in Turkey as such that a 1% increase in the domestic football competition level leads to 1.14% rise in the FIFA ranking of Turkey. The results did not reveal any long or short-run causality amongst the variables within the sample. However, the post-sample variance decompositions indicate that the domestic football competition level is the cause of the FIFA world ranking in the long-run.

Keywords: *football competition, FIFA ranking, cointegration, Granger-causality, Turkey*

Introduction

The pioneering study of Sloane (1971) provided the first detailed insight of football teams as competitive firms. The existing literature in sports economics is largely based on the issues related to the demand for sports, transfers market, market structure, broadcasting revenues, etc. For comprehensive discussions of these issues and different aspects of ever growing literature of the professional team sports, see for example, Kesenne (2000), Zimbalist (2001), Borland and Macdonald (2003), Sandy *et al.* (2004), Groot (2005), Andreff (2008), and Helmut *et al.* (2011). This paper's major goal is to identify statistically the long-run association relationship between a country's FIFA (Federation of International Football Associations) world ranking and domestic level of football competition. Since August 1993, FIFA has been ranking more than two hundred member countries according to all international "A" level matches. The FIFA world ranking reflects the current comparative status of its member nations. The FIFA primarily evaluates matches played in the twelve months prior to the date on which the rankings are issued. Performances in previous years are also taken into account. The score obtained from the most recent twelve-month period is added to those of the preceding five years, with each previous year ranking being continuously devalued. The procedure awards points on the basis of the games' results, goals scored, strength of the opponents, and importance of the matches (home or away). FIFA and its five regional confederation ranking are produced on a monthly frequency; see the official web site of FIFA's world ranking at www.fifa.com.

This paper argues that there is a strong positive statistical association between the FIFA world ranking and the degree of domestic seasonal competitive balance. In other words, a country's FIFA ranking is largely influenced by the competitive balance in its top division football league. The main reason for this proposition is that the national squads are mainly derived from the domestic football teams, especially from the top division teams. Of course, some members of the national squads or possibly all of them could be playing abroad at the time or before they are selected for the national squad. It is however, assumed that those national football players who are selected for the national squad have already experienced some degree of domestic football competition. This point suggests that the countries with a higher degree of domestic football competition will have a higher possibility of winning international football matches and tournaments, providing that the other

factors which influence the performance of success are constant for all the teams, which leads to an increase in the FIFA world ranking.

The concept of competitive balance is a central issue in professional team sports. Nevertheless, it is a very elusive phenomenon since it has several dimensions and interpretations. It is also closely related to the concept of outcome of uncertainty in matches and demand for the sporting contests. Basically, competitive balance refers to a league structure in which league members has relatively equal playing strength. Uncertainty of outcome is related a situation within a league structure that competition does not have a predetermined winner at the outset of the competition. Competitive balance is important, because, other things being equal, uncertainty of outcome generates interest from supporters and increases demand for uncertainty both at the stadiums and on television. Implications of competitive balance on sports demand are discussed and analyzed in the recent literature by several studies; see for example Helmut et al. (2011), Meehan et al. (2007), Siegfried and Sanderson (2003), and Zimbalist (2002).

As far this study is concerned this is the first attempt empirically to test the association between the FIFA world ranking and competitive balance. The objectives of this study are as follows: i) to estimate elasticities of the FIFA world

ranking with respect to seasonal competitive balance both in the short-run and long-run using time-series econometric techniques; ii) to establish the direction of causal relationships between the FIFA world ranking and competitive within and out of the sample period. The remainder of this paper is organized as follows. Section 2 presents a short review on measuring competitive balance. Section 3 describes the study's model and methodology. Section 4 discusses the empirical results, and finally Section 5 concludes.

Measurement of Competitive Balance in Football

There is no clear-cut approach or technique to measure the competitive balance in a football league due to its ambiguity. There is an analogy that there are as many ways to measure competitive balance as there are to quantify the money supply as discussed in Zimbalist (2002). This study explains briefly some of well known statistical competitive balance measurements without going

into details of formulas. For a detailed survey and empirical results, see Cairns et al. (1986), Humphreys (2002), and Goossens (2006).

i. Win or point percentage approach

For the win percentage, the number of wins in one season are counted and divided by the total number of games played that team. Calculation of win percentage is equivalent to the use of points when two points are awarded to the winner and one for each team in a tie. This approach gives an average league winning percentage of 0.5. However, it is not an appropriate measurement for the European football since it has three points for a win and one for draws.

ii. Range approach

It is based on the difference between the highest and lowest win percentage. The biggest shortcoming in this approach is that it considers only two teams in a league.

iii. Standard deviation of winning percentage approach

Winning percentage in one season the measures the distance of the win percentages from the average. The large standard deviation indicates the less competitive balance.

iv. Standard deviation ratio approach

This approach employs the ratio of the actual standard deviation to an idealized Standard deviation. These standard deviations are computed from the winning percentages. The ranges of these ratios are 1 and 0. The former represents the worst competition and the latter indicates the perfect competition. This approach provides better results in the point systems in which the winner gets two points and one for draws.

v. Lorenz curve and Gini coefficient approach

It measures the inequality of the distribution of win percentages. Utt and Fort (2002) proves that this approach understates the level of seasonal competitive balance.

vi. Competitive balance ratio approach

This ratio is based on two standard deviations. The first one is computed within-team standard deviation and the latter is calculated within season-standard-deviation. The ratio lies between 0 and 1. However, this measurement is not easily applicable in the case of the European football due to promotion and relegation battles, see Eckard (2003) for details.

vii. Herfindahl-Hirschman Index (HHI)

This index uses the number of championships titles won by football teams over a number of seasons which represents the shares. These shares are squared then summated overall the league members. This approach is more appropriate for measuring of the long-run dominance rather than the seasonal competitive balance.

viii. Top k approach

Buzzachi et al. (2003) suggested this approach. According to this approach, the number of different teams that entered the top k is counted. The more teams in the top k over a certain period of time, the less is competition by a few teams. The seasonal comparison of the competitive balance in across the European leagues is not possible due to different league sizes.

ix. National measure of seasonal imbalance approach

Goossens (2006) proposed this measurement of competitive balance and it is based on the ratio of two standard deviations. The first standard deviation is computed from the winning percentage with uncertainty and the second standard deviation is computed when the winning percentage is known with certainty. The ratio ranges between 0 and 1.

x. Coefficient of variation approach

The coefficient of variation (CV) is obtained by dividing the standard deviation to mean value. The usefulness of the CV values for the competitive balance in a football league is based on the simple idea that dispersion of the final standing points is a direct result of the competitiveness

that takes place between the football teams in seasons. This approach assumes that each football team has statistically got an equal chance of winning the championship at the beginning of a season. Therefore, the dispersion of total points at any time will follow a normal distribution. The CV values provide better plausible comparisons of the seasonal competitive balance levels than the absolute standard deviations of the end-of season points in the case of possible changes in league structures over seasons, such as the number of teams in a contest or the points awarded for a win or draw. It is clear that this approach does not consider any other factor that may have an impact on the level of competitive balance for the sake of simplicity. The CV value for a season lies between 0 and 1. These values reflect the extreme competition points. If the CV value is 0, implying perfectly balanced competition and if the CV value is 1, suggesting monopolistic competition in a league. Different applications of the CV value is presented in Halicioglu (2009, 2006 and 2005).

Model and Methodology

This study proposes the following long-run relationship between the FIFA world ranking and seasonal competitive balance in football in double linear logarithmic form as:

$$r_t = \alpha_0 + \alpha_1 c_t + \varepsilon_t \quad (1)$$

where r_t is the logarithm of FIFA ranking index of Turkey ; c_t is the logarithm of inverse of coefficient of variation index for Turkey and ε_t is the classical error term. This study proxies that the domestic competition level is also referred as competitive balance which is measured by the seasonal CV value. The short-run dynamic adjustment process of the long-run relationship in equation (1) may provide useful policy recommendations. It is possible to incorporate the short-run Dynamics into equation (1) by expressing it in an error-correction model as suggested in Pesaran *et al.* (2001).

$$\Delta r_t = \beta_0 + \sum_{i=1}^{n1} \beta_1 \Delta r_{t-i} + \sum_{i=0}^{n2} \beta_2 \Delta c_{t-i} + \beta_3 r_{t-1} + \beta_4 c_{t-1} + v_t \quad (2)$$

This approach, also known as autoregressive-distributed lag (ARDL), provides the short-run and long-run estimates simultaneously. Short-run effects are reflected by the estimates of the coefficients attached to all first-differenced variables. The long-run effect of the explanatory variable on the dependent variable is obtained by the estimate β_4 that is normalized on β_3 . The inclusion of the lagged-level variables in equation (2) is verified through the bounds testing procedure, which is based on the Fisher (F) or Wald (W)-statistics. This procedure is considered as the first stage of the ARDL cointegration method. Accordingly, a joint significance test that implies no cointegration hypothesis, $(H_0: \beta_3 \text{ and } \beta_4 = 0)$, against the alternative hypothesis, $(H_1: \text{at least one of } \beta_3 \text{ and } \beta_4 \neq 0)$, should be performed for equation (2). The F/W test used for this procedure has a non-standard distribution. Thus, Pesaran *et al.* (2001) compute two sets of critical values for a given significance level with and without a time trend. One set assumes that all variables are $I(0)$ and the other set assumes they are all $I(1)$. If the computed F/W-statistic exceeds the upper critical bounds value, then the H_0 is rejected, implying cointegration. In order to determine whether the adjustment of variables is toward their long-run equilibrium values, estimate of β_4 is used to construct an error correction term (EC). Then lagged-level variables in equation (2) are replaced by EC_{t-1} forming a modified version of equation (2) as follows:

$$\Delta r_t = \beta_0 + \sum_{i=1}^{n1} \beta_1 \Delta r_{t-i} + \sum_{i=0}^{n2} \beta_2 \Delta c_{t-i} + \lambda EC_{t-1} + \mu_t \quad (3)$$

Equation (3) is re-estimated one more time using the same lags previously. A negative and statistically significant estimation of λ not only represents the speed of adjustment but also provides an alternative means of supporting cointegration between the variables. Pesaran *et al.* (2001) cointegration approach has some methodological advantages in comparison to other single cointegration procedures. Reasons for the ARDL are: i) endogeneity problems and inability to test hypotheses on the estimated coefficients in the long-run associated with the Engle-Granger (1987) method are avoided; ii) the long and short-run coefficients of the model in question are estimated simultaneously; iii) the ARDL approach to testing for the existence of a long-run relationship between the variables in levels is applicable irrespective of whether the underlying regressors are purely stationary $I(0)$, purely non-stationary $I(1)$, or mutually cointegrated; iv) the small sample properties of the bounds testing approach are far superior to that of multivariate cointegration, as

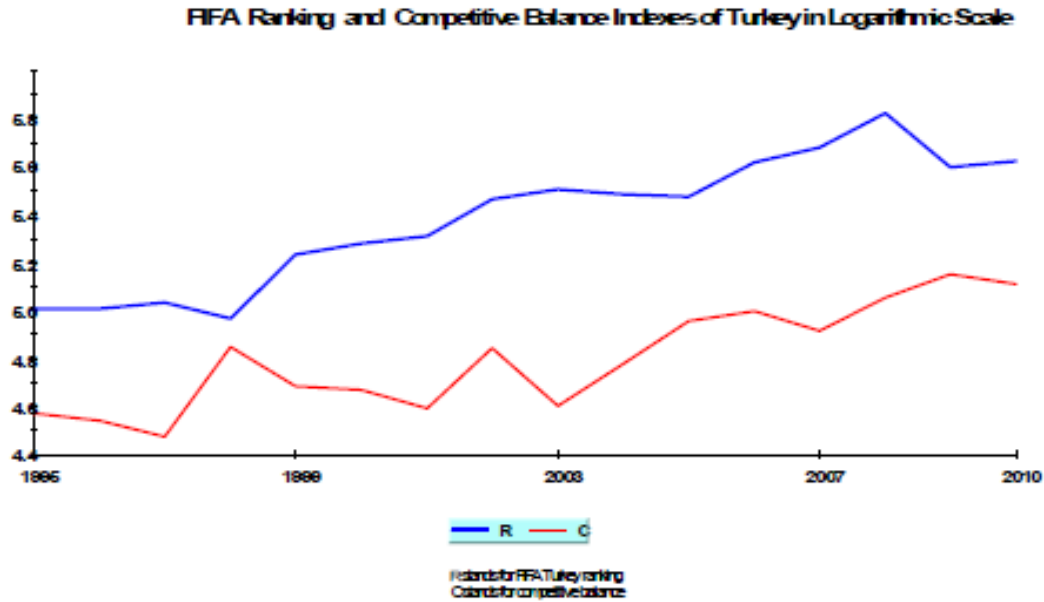
argued in Narayan (2005). The Granger representation theorem suggests that there will be Granger causality in at least one direction if there exists a cointegration relationship among the variables in equation (1), providing that they are integrated order of one. Engle and Granger (1987) caution that the Granger causality test, which is conducted in the first-differenced variables by means of a VAR, will be misleading in the presence of cointegration. Therefore, an inclusion of an additional variable to the VAR system, such as the error correction term would help us to capture the long-run relationship. To this end, an augmented form of the Granger causality test involving the error correction term is formulated in a bivariate p th order vector error correction model.

$$(1-L) \begin{bmatrix} r_t \\ c_t \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \theta_1 \\ \theta_2 \end{bmatrix} + \sum_{i=1}^p (1-L) \begin{bmatrix} \phi_{11i} & \phi_{12i} \\ \phi_{21i} & \phi_{22i} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{t-i} \\ c_{t-i} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \delta_1 \\ \delta_2 \end{bmatrix} [EC_{t-1}] + \begin{bmatrix} \omega_{1t} \\ \omega_{2t} \end{bmatrix} \quad (4)$$

$(1-L)$ is the lag operator. EC_{t-1} is the error correction term, which is obtained from the long run relationship described in equation (1), and it is not included in equation (4) if one finds no cointegration amongst the vector in question. The Granger causality test may be applied to equation (4) as follows: i) by checking statistical significance of the lagged differences of the variables for each vector; this is a measure of short-run causality; and ii) by examining statistical significance of the error-correction term for the vector that there exists a long-run relationship. All error-correction vectors in equation (4) are estimated with the same lag structure that is determined in unrestricted VAR framework. Establishing Granger causality is restricted to essentially within sample tests, which are useful in distinguishing the plausible Granger exogeneity or endogeneity of the dependent variable in the sample period, but are unable to deduce the degree of exogeneity of the variables the beyond the sample period. To examine this issue, the decomposition of variance of the variables may be used. The variance decompositions (VDCs) measure the percentage of a variable's forecast error variance that occurs as the result of a shock (or an innovation) from a variable in the system. Sims (1980) notes that if a variable is truly exogenous with respect to the other variables in the system, own innovations will explain its entire variable's forecast error variance (i.e., almost 100%). By looking at VDCs policy makers gather additional insight as to what percentage (of the forecast error variance) of each variable is explained by its determinant.

Results

Annual data over the period 1994-2010 were used to estimate equation (2) and (3) by the ARDL cointegration procedure of Pesaran *et al.* (2001). Variable definition and sources of data are cited in Appendix. The visual graph in logarithmic scale for the FIFA world ranking and the competitive balance indexes of Turkey is displayed in Figure 1 indicates a clear positive association between the dependent and independent variables.



To implement the Pesaran *et al.* (2001) procedure, one has to ensure the explanatory variable in equation (1) is not above $I(1)$. Three tests were used to test unit roots in the variables: Augmented Dickey-Fuller (henceforth, ADF) (1979, 1981), Phillips-Perron (henceforth, PP) (1988), and Elliott-Rothenberg-Stock (henceforth, ERS) (1996). Unit root tests results are presented in Table 2 warrant for implementing the ARDL approach to cointegration as the variables are in the combination of $I(0)$ and $I(1)$. Visual inspections of the variables in logarithm show no structural breaks.

Table 1. Unit root results

Variables	ADF	PP	ERS
r_t	1.51	3.63*	1.79
c_t	2.08	3.26	2.07
Δr_t	3.38*	6.36*	3.27
Δc_t	4.67*	7.99*	4.64*

Notes: The sample level unit root regressions include a constant and a trend. The differenced level unit root regressions are with a constant and without a trend. All test statistics are expressed in absolute terms for convenience. Rejection of unit root hypothesis is indicated with an asterisk. Δ stands for first difference.

The presence of long-run relationship was established applying a bounds test to equation (2). Considering that this study is utilizing annual data with a small sample size including only 17 observations, the maximum lag length in the ARDL model was set equal to 1. The results of the bounds testing are reported in Table 2. Table 2 illustrates that the computed F/W statistics are above the upper bound values at all level of significances confirming the existence of a cointegration relationship between the variables of equation (1).

Table 2. The results of F and W tests for cointegration.

The assumed long-run relationship; $F/W(r c)$				
F-statistic	95% LB	95% UB	90% LB	90% UB
7.98	3.83	4.88	2.80	3.69
W-statistic				
15.97	7.67	9.77	5.61	7.38

If the test statistic lies between the bounds, the test is inconclusive. If it is above the upper bound (UB), the null hypothesis of no level effect is rejected. If it is below the lower bound (LB), the null hypothesis of no level effect cannot be rejected.

On establishing a long-run cointegration relationship amongst the variables of equation (1), a two-step procedure to estimate the ARDL model was carried out. First, in search of the optimal lag

length of the differenced variables of the short-run coefficients, Schwarz Bayesian Criterion (SBC) was utilized and in the second step, the ARDL model was estimated by the OLS technique. The results of SBC based ARDL model is displayed in Panel A, B, and C of Table 4. The results of long-run coefficients are presented in Panel A of Table 3, whereas the short-run estimates are reported in Panel B of Table 3. Finally, Panel C of Table 3 demonstrates the short-run diagnostic test results. The overall regression results are satisfactory in terms of diagnostic tests. The short-run diagnostics obtained from the estimation of equation (2) suggest that the estimated model is free from a series of econometric problems such as serial correlation, functional form, normality, and heteroscedasticity. The long-run elasticity of FIFA world ranking index, with respect to competitive balance index, is 1.14 suggesting that for each 1% increase in the domestic football competition level, the FIFA world ranking index of Turkey will rise by about 1.14 %. The speed of adjustment parameter is -0.44 , suggesting that when the long-run FIFA world ranking equation is above or below its equilibrium level, it adjusts by 44% within the first year. The full convergence to its equilibrium level takes a little more than two years.

Table 3. FIFA Ranking Model ARDL cointegration results based on SBC (1,1)

Panel A. Long-run results.			Panel B. Error correction representation results.				
Dependent variable r_t			Dependent variable Δr_t				
Regressor	Coefficient	T-ratio	Regressor	Coefficient	T-ratio		
c_t	1.14*	7.59	Δc_t	0.07	0.35		
Constant	0.03	1.51	EC_{t-1}	-0.44*	3.11		
Panel C. Diagnostic tests.							
$\bar{R}^2$	0.38	F-statistic	11.53*	$\chi^2_{sc}(1)$	0.003	$\chi^2_{FF}(1)$	0.50
RSS	0.15	DW-statistic	1.87	$\chi^2_N(2)$	0.34	$\chi^2_H(1)$	1.39

*, **, and *** indicate, 1%, 5%, and 10% significance levels respectively. RSS stands for residual sum of squares. T-ratios are in absolute values. χ^2_{SC} , χ^2_{FF} , χ^2_N , and χ^2_H are Lagrange multiplier statistics for tests of residual correlation, functional form mis-specification, non-normal errors and heteroskedasticity, respectively. These statistics are distributed as Chi-squared variates with degrees of freedom in parentheses. The critical values for $\chi^2(1) = 3.84$ and $\chi^2(2) = 5.99$ are at 5% significance level.

Table 4. Results of Granger causality			
<i>F-statistics (probability)</i>			
Dependent Variable	Δr_t	Δc_t	EC_{t-1} (<i>t</i> -statistic)
Δr_t	-	1.55 (0.25)	-0.17 (0.49)
Δc_t	0.006 (0.99)	-	
Causality inference : none.			
The probability values are in brackets. The optimal lag length is 1 and is based on SBC.			

As can be seen Table 4, the Augmented Granger causality tests suggest that non-existence of a long-run causality amongst the variables.

Table 5. Decomposition of Variance		
Percentage of forecast variance explained by innovations in:		
Years	FIFA ranking index	Competitive balance index
1	100.00	0.00
2	72.86	27.14
3	55.66	44.34
4	46.41	53.59
5	40.99	59.01
10	30.06	69.94
Notes: Figures in the first column refer to horizons (i.e., number of years). All figures are rounded to two decimal places. The covariances matrices of errors from all the VECMs appeared to be very small and approaching zero suggesting that the combinations of all the variables in these models are linear. Therefore, the orthogonal case for the variance decompositions are applied.		

Table 5 provides the summary results for the VDCs. As for the VDCs, a substantial portion of the FIFA world ranking index (72.86%) is explained by its own innovations in the shortrun, for example, at two-year horizon. In the long-run, for example, at ten-year horizon, the portion of the variance of FIFA world ranking index substantially decreases to 30 % implying that other variables explains about 70 % of the shocks in the domestic football competition level. The post-sample VDCs also indicates that about 70% of the shocks in the FIFA world ranking index is due to innovations in domestic football competition level at ten year-horizon emphasizing the fact that domestic football competition level is the main cause of the FIFA world ranking index.

Conclusions

This paper proposes that there is a strong positive statistical association between the FIFA world ranking and the degree of domestic seasonal competitive balance. In order to test this proposition empirically, a bivariate econometric model was estimated using the bounds testing approach to cointegration with Turkish data. The results demonstrate the existence of a statistically significant long-run relationship between the FIFA world ranking and competitive balance indexes of Turkey indicating that a 1 % rise in the top football division competitive balance increases the FIFA world ranking of Turkey by 1.14%. The results did not reveal any long or short-run causality amongst the variables within the sample. However, the post-sample variance decompositions indicate that the domestic football competition level is the cause of the FIFA world ranking in the long-run. This study's results, however, have some limitations and therefore, the results should be cautiously evaluated. The econometric results drawn from a very small sample as the FIFA world ranking has been published since 1993. The econometric model includes only one explanatory variable as a consequence; omitted variable bias problem may arise in interpreting the results. Finally, this study should be extended to major football countries such as Spain, France, Germany, England and Italy to test the relationship between the FIFA world ranking and competitive balance.

Appendix

Data definition and sources

Data are collected from two different online sources, namely; source a) the web site of FIFA www.fifa.com and source b) the web site of Turkish football association, www.tff.com. r : is the logarithm of the FIFA world ranking for Turkey. July rankings between 1994 and 2010 is selected as a proxy for annual ranking since the coefficient of variation (CV) values for Turkey are computed as of May in the same data span. This variable is expressed as an index based on 1994=100. Source: a. c : is the logarithm of inverse of the CV computed seasonally between 1994 and 2010 from the top football division of Turkey. This variable is expressed as index based on 1994=100. Source: b.

REFERENCES

- Andreff, W. (2008) "Globalization of the sports economy", *Rivista di Diritto Economia Dello Sport*, Vol. 4, No.3, pp.13-31.
- Borland, J., and Macdonald, R. (2003) "Demand for sport. *Oxford Review of Economic Policy*", Vol.19, No. 2, pp.479-501.
- Buzzacchi, L., Symanski, S., and Valetti, T., M. (2003) "Equality of opportunity and equality of outcome: open leagues, closed leagues and competitive balance", *Journal of Industry, Competition and Trade*, Vol.3, No.1, pp.167-186.
- Cairns, J. A., Jennet, N., and Sloane, P. J. (1986) "The economics of professional team sports: a survey of theory and evidence", *Journal of Economic Studies*, Vol. 13, No. 1, pp.3-81.
- Eckard, W. (2003) "ANOVA-based competitive balance measure", *Journal of Sports Economics*, Vol.4, No.1, pp.74-80.
- Dickey, D. A., and Fuller, W. A. (1981) "Likelihood ratio statistics for autoregressive time series with a unit root", *Econometrica*, Vol.49, pp.1057-1072.
- Dickey, D. A., and Fuller, W. A. (1979) "Distribution of the estimators for autoregressive time series with a unit root", *Journal of American Statistician Association*, Vol.40, pp.12-26.
- Engle, R. F., and Granger, C. W. J. (1987) "Cointegration and error correction: representation, estimation and testing", *Econometrica*, Vol.55, pp.251-276.
- Elliot, G., Rothenberg, T., and Stock, J. (1996) "Efficient tests for an autoregressive unit root", *Econometrica*, Vol.64, pp.813-836.
- Goossens, K. (2006) "Competitive balance in European football: comparison by adapting measures: national measures of seasonal imbalance and top 3", *Rivista di Diritto Economia Dello Sport*, Vol. 2, No.2, pp.77-112. Humphreys, B., (2002) "Alternative measures of competitive balance in sporting leagues", *Journal of Sports Economics*, Vol.3, No.1, pp.133-148.
- Groot, L. F.M., (2005) "European Football: Back to the 1950s". Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=726727>
- Halicioglu, F. (2009) "Research on the Prediction of the Likely Winners of the Euro 2008 Football Tournament", *Journal of Quantitative Analysis in Sports*, Vol. 5, No. 3, pp.1-14.
- Halicioglu, F. (2006) "The impacts of football point systems on the competitive balance: evidence from some European football leagues", *Rivista di Diritto Economia Dello Sport*, Vol. 2, No.2, pp.67-76.
- Halicioglu, F. (2005) "Can we predict the outcome of international football tournaments? The case of Euro 2000", *Dogus University Journal*, Vol.6, No.1, pp.112-122.
- Helmut, M.D., Grossman, M., and Lang, M. (2011) "Competitive balance and revenue sharing in sports leagues with utility maximizing teams", *Journal of Sports Economics*, Vol.12, pp.284-308.

- Kesenne, S. (2000) "Revenue sharing and competitive balance in professional team sports", *Journal of Sports Economics*, Vol.No.1, pp.56-65.
- Meehan, J.W., Nelson, R.A., and Richardson, T. (2007) "Competitive balance and game attendance in major league baseball", *Journal of Sports Economics*, Vol.4, No.6, pp.563-580.
- Narayan, P.K. (2005) "The savings and investment nexus for China: evidence from cointegration tests", *Applied Economics*, Vol.37, pp.1979-1990.
- Pesaran, M. H., Shin, Y., and Smith, R. J. (2001) "Bounds testing approaches to the analysis of level relationships", *Journal of Applied Econometrics*, Vol.16, pp.289-326.
- Phillips, P.C.B., and Perron, P. (1988) "Testing for a unit root in time series regression", *Biometrika*, Vol.75, pp.335-346.
- Sanderson, A.R., and Siegfried, J. (2003) "Thinking about competitive balance", *Journal of Sports Economics*, Vol.4, No.4, pp.255-279.
- Sandy, R., Slone, P. J., and Rosentraub, M. S., (2004) *The economics of sports: an international perspective*. Basingstoke, Palgrave.
- Sims, C. A. (1980) "Macroeconomics and reality", *Econometrica*, Vol.48, No.1, pp.1-48. Utt, J., and Fort, R. (2002) "Pitfalls to measuring competitive balance with Gini-coefficients", *Journal of Sports Economics*, Vol.3, No.4, pp.367-373.
- Zimbalist, A. (2002) "Competitive Balance in Sports League", *Journal of Sports Economics*, Vol.3, No.1, pp.111-121.
- Zimbalist, A. (2001) *The economics of sport*. London, Edward Elgar.

ANKARA’DA Kİ ÖZEL SPOR İŞLETMELERİNE ÜYE OLAN KİŞİLERİN ÜYE OLMA VE ÜYELİĞİNİ DEVAM ETTİRME NEDENLERİ

Sevim KÜL

Nevşehir Üniversitesi Rekreasyon Yönetimi Bölümü

sevim.kul@hotmail.com

Velittin BALCI

Ankara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

vbalci@ankara.edu.tr

Gürkan DİKER

Ankara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

REASONS FOR ENROLLING AS A MEMBER AND CONTINUING AS A MEMBER OF ASSOCIATES OF PRIVATE SPORT ENTERPRISES IN ANKARA

ABSTRACT

In this study we intend to analyze the reasons for enrolling as a member and continuing as a member of associates of private sport enterprises that placed in Ankara. Five hundred participants who are from private sport enterprises participated to this study. While collecting data, required raw that in accordance with the aims of this study is get out of the written sources, using these data a measurement instrument is developed. For analyzing of data which showed abnormal distribution, Mann-Whitney U and Kruskal Wallish (ANOWA) tests as nonparametric tests are used. To compare the questions about enrolling as a member and continuing as a member Wilcoxon Compare Test is used. Margin of the error of this study is accepted as 0,05.

The results of this study, in accordance with the participants' answers to questions as "Developing Private skills" [U= -3,808 , p< .05], "To go About The Friends" [U= -6,818a, p< .05], "Spending Self Energy " [U= -3,588a, p< .05], "Like Being Excited " [U= -5,221a, p< .05], "To Run Away From The Routines [U= -2,228a, p< .05], " To Acquire Sporting Habit" [U= -2,254b, p< .05], " Meet New Friends " [U= -5,820a, p< .05], " To Do Something About I am Good At " [U= -5,331a, p< .05], " To Become Beautiful/Excellent " [U= -2,688a, p< .05], " To Concern Oneself With Something " [U= -2,727a, p< .05], " Like Being in Action " [U= -4,396a, p< .05], "To Do Exercise Outside Home" [U= -3,700a, p< .05], " Feel Being Important " [U= -4,099a, p< .05], "To Fill Spare Times" [U= -2,772a, p< .05], " To Socialize" [U= -2,862a, p< .05] , a meaningful difference between enrolling as a member and continuing as a member to a private sport enterprise is found.

As a result; the main reason to enroll as a member of private sport enterprises is "to make exercise". The secondary reason to enroll as a member and continue as a member of a private sport enterprise is "To develop the exercises". The reason called "To Acquire Sporting Habit" is the secondary reason for enrolling as a member and also tertiary reason for continuing as a member.

Keywords :Sport, Sportenterprise, Spor management

GİRİŞ

Günümüzün kitle iletişim araçları ve özellikle medyanın etkisiyle karlı bir reklam ve tanıtım aracı haline gelen spor, bir taraftan geniş kitlelerin yoğun ilgisini çeken bir gösteri ve eğlence faaliyeti olarak tüketim sektörüne dönüşürken, diğer taraftan şirketler için önemli miktarlarda finans hareketlerinin yaşandığı cazip bir ekonomik faaliyet alanı haline almaktadır (Can, Soyer ve Güven, 2000). Sporun gelişmesi ve tabana yayılması büyük ölçüde toplumun aktif olarak spor yapabileceği tesislerin varlığına ve bu anlayışla işletilmesine bağlıdır (Ramazanoğlu, 2000). Spor işletmelerinin varlık nedeni, temelde müşterilerin spor konusundaki beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayacak tarzda, en uygun fiyat ve zamanda hizmet tasarlayıp sunmaktır. Bu nedenle spor hizmetlerinin müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilecek düzeyde olması için müşteri talep ve beklentilerinin öğrenilmesini sağlayacak pazar bilgilerinin elde edilmesi gerekir (İmamoğlu ve Ekenci, 1998). Günümüzde spor yapan kişilerin spor yapma amaçlarına bakıldığında sporun sağlığı koruma, zevk ve eğlence olması, çalışma verimini arttırması, sosyal ve yeni arkadaş çevresi oluşturması gibi nedenler sıralanmaktadır. Spor yapmaya iten arka plandaki nedenler ise, boş zamanın olması, yaşlılık, rekabetçi çıkarlar ve hastalıklar olarak sıralanmaktadır (Voigt, 1998). Öğrenciler üzerinde yapılan benzer bir çalışmada, kişilerin daha çok zinde kalmak gibi bedensel amaçlarla spora yöneldiklerini işaret etmektedir. Diğer taraftan, arkadaşlık geliştirmek ve sosyal çevre edinmek gibi sosyal unsurlar birincil amaçlar arasında yer almamaktadır (Özdiç, 2005).

YÖNTEM

Araştırma Grubu: Ankara’da ki özel spor işletmelerine üye olan kişilerin üye olma ve üyeliğini devam ettirme nedenlerini incelemeyi amaçlayan bu çalışmaya; Ankara ilindeki 500’den daha fazla üye sayısına sahip sekiz özel spor işletmelerinden, rastgele seçilmiş olan dört spor merkezi üyelerinden 18-65 yaş arası 500 kişi katılmıştır. Kişilerin üye olma ve üyeliği devam ettirme nedenleri hakkındaki görüşlerini değerlendirmek amacıyla Gill ve ark. (1983) tarafından geliştirilmiş Spora Katılım Güdüsü Ölçeği’nden esinlenerek hazırlanan yeni bir ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin geçerlik ve güvenirlik çalışması bu araştırma kapsamında yapılmıştır. Ölçme aracının yapı geçerliliği için madde toplam korelasyon analizi ve faktör analizi yapılmıştır. Madde toplam korelasyonu sonucunda 30 maddenin 6 maddesi ölçekten çıkarılmıştır. Özel spor işletmelerine üye

olan kişilere uygulanan ankette, kişisel bilgilerle ilgili dört, birinci faktör olan kişisel boyutlarla ilgili 14, toplumsal boyutlarla ilgili 10 madde yer almaktadır. Ölçme aracının güvenilirliği için hesaplanan Alpha iç tutarlılık katsayısı 0,84'tür.

Verilerin Analizi: Veriler faktör analizi ile 2 boyuta ayrılmış ve analizler faktör üzerinden yapılmıştır. Verilerin normallik sıralamasına göre normal dağılmadığı görülmüştür. Normal dağılım göstermeyen veriler için nonparametriktestlerden Mann-Whitney U ve KruskalWallish (ANOVA) testleri kullanılmıştır. Bu çalışmada hata düzeyi 0.05 olarak alınmıştır.

BULGULAR

Çizelge 1.Özel Spor İşletmelerine Üye Olan ve Üyeliğini Devam Ettiren Kişilerin Kişisel Bilgileri

Değişkenler	Alt Kategoriler	F	%
Cinsiyet	Erkek	262	52.4
	Kadın	238	47.6
Yaş	25 yaş ve altı	30	6
	26-32 yaş arası	104	20.8
	33-39 yaş arası	135	27
	40-46 yaş arası	151	30.2
	47 yaş ve üstü	80	16
Meslek	Kamu çalışanı	266	53.2
	Özel sektör	141	28,2
	Ev hanımı	33	6.6
	Öğrenci	24	4.8
	Emekli	36	7,2
Üyelik Süresi	0-5 ay	61	12.2
	6-11 ay	154	30.8
	1-3 yıl	140	28
	3 – 5 yıl	99	19.8
	5 yıl üzeri	46	9.2

Ölçeğe cevap veren üyelerin cinsiyet, yaş, meslek ve üyelik süresi dağılımları çizelgede verilmiştir. Çizelgeye göre araştırmaya katılan üyelerin cinsiyetlere göre dağılımı incelendiğinde toplam üyelerin 262 (% 52,4) erkek, 238 (% 47,6) kadın oldukları görülmektedir. Üyelerin yaş durumları incelendiğinde 25 yaş ve altı üyelerin 30 (%6), 26-32 yaş arası üyelerin 104 (%20,8), 33-39 yaş arası üyelerin 135 (%27), 40-46 yaş arası üyelerin 151 (%30,2), 47 yaş ve üstü üyelerin ise 80 (%16) olduğu görülmüştür. Üyelerin meslek gruplarına göre durumları incelendiğinde kamu çalışanı 266 (%53,2), özel sektör 141 (%28,2), öğrenci 24(%4,8), emekli 36 (%7,2), ev hanımı 33(%6,6) olarak görülmüştür. Üyelerin üyelik süreleri incelendiğinde ise 0-5 ay 61(%12,2), 6-11 ay 154(%30,8), 1-3 yıl 140 (%28), 3-5 yıl 99 (%19,8), 5 yıl ve üzeri 46 (%9,2) kişi olduğu görülmektedir.

Çizelge 2. Özel Spor İşletmelerine Üye Olan Kişilerin Üye Olma ve Üyelikliğini Devam Ettirme Nedenleri Wilcoxon Karşılaştırma Testi Sonuçları

Maddeler		$\bar{x}$	Sıra Farkı	Sıra Toplamı	U	P
1. Becerilerimi geliştirmek	O1	3,07	51,50	1802,50	-3,808	,000*
	D1	3,15	55,22	3975,50		
2. Arkadaşlarımla birlikte olmak	O2	2,42	55,22	1593,00	-6,818a	,000*
	D2	2,64	61,27	7185,00		
4. Enerjimi tüketmek	O4	3,11	61,27	2176,50		
	O4	3,20	67,78	4493,50	-3,588a	,000*
7. Heyecanı sevmek	O7	3,12	54,73	1423,00		
	D7	3,25	55,08	4572,00	-5,221a	,000*
8. Rutinin dışına çıkmak	O8	3,61	56,51	2091,00		
	D8	3,68	50,28	3369,00	-2,228a	,026*
9. Spor alışkanlığı kazanmak	O9	4,06	56,25	3712,50		
	D9	4,00	53,08	2282,50	-2,254b	,024*
10. Yeni beceriler öğrenmek	O10	3,17	60,78	2856,50		
	D10	3,21	55,20	3698,50	-1,260a	,207
11. Yeni arkadaşlarla tanışmak	O11	2,42	61,08	1832,50		
	D11	2,59	65,55	6423,50	-5,820a	,000*

Maddeler		$\bar{x}$	Sıra Farkı	Sıra Toplamı	U	P
12. İyi olduğum konuda bir şeyler yapmak	O12 D12	2,55 2,69	39,97 45,75	759,50 3156,50	-5,331a	,000*
13. Stres atmak	O13 D13	3,78 3,77	51,63 52,41	2788,00 2568,00	-,392b	,695
14. Güzelleşmek	O14 D14	3,20 3,27	55,77 54,57	2175,00 3820,00	-2,688a	,007*
15. Egzersiz yapmak	O15 D15	4,40 4,44	46,01 45,17	1610,50 2484,50	-1,899a	,058
16. Bir şeylerle uğraşmak	O16 D16	2,60 2,69	63,88 63,28	2938,50 5062,50	-2,727a	,006*
17. Hareketi sevmek	O17 D17	3,53 3,65	52,44 50,50	1363,50 3787,50	-4,396a	,000*
18. Kaslarımı güçlendirmek	O18 D18	4,06 4,10	53,44 50,20	2191,00 3062,00	-1,601a	,109
19. Evin dışında egzersiz yapmak	O19 D19	2,46 2,56	49,18 57,27	1819,50 4066,50	-3,700a	,000*
21. Önemli olduğumu hissetmek	O21 D21	2,64 2,75	46,33 50,83	1343,50 3507,50	-4,099a	,000*
22. Depresyondan kurtulmak	O22 D22	1,18 1,86	36,83 35,14	1326,00 1230,00	-,294b	,768
23. Boş zamanlarımı değerlendirmek	O23 D23	3,07 3,15	44,00 50,44	1584,00 2976,00	-2,772a	,006*
25. Popüler olmak	O25 D25	1,82 1,81	28,22 35,00	1016,00 875,00	-,542b	,588
27. Genç kalmak	O27 D27	3,13 3,19	40,41 38,15	1172,00 1831,00	-1,827a	,068
28. Sosyal olmak	O28 D28	3,73 3,80	37,80 38,84	945,00 1981,00	-2,862a	,004*
29. Eğlenceyi sevmek	O29 D29	3,24 3,26	31,42 35,46	1005,50 1205,50	-,681a	,496
30. Sporculara özenmek	O30 D30	2,32 2,32	38,22 38,77	1414,00 1512,00	-,276	,783
O= Üye olma D= Üyeliği devam ettirme *P<0.05						

TARTIŞMA VE SONUÇ

Özel spor işletmeleri açısından üyelerin katılım nedenleri bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilebilir. Spor işletmelerine üye olmaya ilişkin faktörlerin bilinmesi spor işletmesi yöneticilerinin tüketicilerini (üyelerini) tanıması, ilgi ve ihtiyaçlarını bilmesi açısından önem taşımaktadır. Spor işletmecileri ve spor yöneticileri üye olan kişilerin spora başlama ve sporu devam

ettirme sebeplerini dikkate almalıdır. Ayrıca tüketicilerin ilgi ve ihtiyaçlarını karşılayabileceği sportif ortamlar yaratılarak üyeliğin devam ettirilmesi sağlanabilir.

KAYNAKLAR

- Can, Y., Soyer, F., Güven, H. (2000). Spor Hizmetlerinde Verimliliği Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi. Bildiriler. Cilt II. Sporda Psiko- Sosyal Alanlar, Spor Yönetim Bilimleri 1. Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Kongresi 26-27 Mayıs. Ankara.
- Gill, D.L., Gross,J.B., Huddleston, S.(1983). Participationmotivation in youthsports. InternationalJournal of SportPsychology, 14,1-14.
- İmamoğlu, F., Ekenci, G. (2002). Spor İşletmeciliği, s.80-84, Ankara.
- Özdiñ, Ö. (2005). Spormetre. Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 2005, III (2) 77-84.
- Ramazanoğlu, F., Ramazanoğlu, N. (2000). Spor Tesislerinin Planlandırılması ve İşletmesi. Spor Arastırmaları Dergisi, Cilt:4, Sayı:3, s.67-77, Aralık.
- Voigt, D. (1998). Spor Sosyolojisi.(Çev: Ayşe Atalay),Alkım Yayınları, İstanbul.

ANTALYA’DA FİTNESS MERKEZLERİNE DEVAM EDEN BİREYLERİN BAZI DEĞİŞKENLERİ AÇISINDAN BU MERKEZLERE YÖNELİK MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Tennur Yerlisu LAPA

Akdeniz Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

tennur@akdeniz.edu.tr

Emrah BAŞTAÇ

Akdeniz Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; Antalya’da fitness merkezlerine devam eden bireylerin cinsiyet, yaş ve eğitim değişkenleri açısından bu merkezlere yönelik hizmet kalitesi memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesidir.

Araştırmanın evrenini Antalya’da iki fitness merkezine devam eden toplam 1400 birey oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklem grubu basit rastgele örnekleme yöntemi ile oluşturulmuştur. Buna göre; çalışma grubunu bu merkezlere son bir yıldır düzenli gelen 170 erkek ($\bar{X}$ yaş=31.43±9.81) ve 132 kadın ($\bar{X}$ yaş=30.01±9.21) toplam 302 ($\bar{X}$ yaş=30.81±9.56) oluşturmaktadır.

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak Lam’ın (2000) geliştirdiği ve Gürbüz ve diğerleri (2004) tarafından Türkçeye uyarlanıp geçerlik güvenirlik çalışması yapılmış olan 34 maddeden ve dört alt boyuttan oluşan “Service Quality Assessment Scale” (Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği) kullanılmıştır.

Verilerin analizinde kişisel bilgiler için tanımlayıcı istatistik yöntemler ve katılımcıların hizmet kalitesi memnuniyet düzeylerini personel, program, soyunma odaları ve tesis alt boyutlarına göre cinsiyet, yaş ve eğitim farkını test etmek için Tek Yönlü Çok Değişkenli Varyans Analizi (Manova) kullanılmıştır.

Yapılan MANOVA analizi; katılımcıların yaşlarına göre hizmet kalitesi memnuniyet düzeyi ve alt boyutları arasında anlamlı fark olmadığını; cinsiyetlerine ve eğitimlerine göre fark olduğunu ortaya koymuştur.

Sonuç olarak; katılımcıların genel olarak devam ettikleri Fitness merkezlerindeki hizmet kalitesinden memnun oldukları söylenebilir.

Anahtar kelimeler: *Fitness Merkezleri, Hizmet Kalitesi, Memnuniyet Düzeyi*

GİRİŞ

Günümüzde diğer sektörlerde olduğu gibi spordaki hizmet sektöründe de rekabet düzeyi oldukça artmıştır. Bu rekabet ortamında spor işletmeleri devamlılığını sağlamak, kazançlarını artırmak, müşterilerini kaybetmemek ve var olan müşteri potansiyellerine yenilerini eklemek için büyük bir çaba içerisinde girmişlerdir. Hizmet alan müşterilerini iyi tanıyan, onların beklentilerini karşılayan, kaliteli hizmet sunabilen spor işletmeleri avantajlı hale gelmektedirler. Tüm bu avantajları elde etmek için işletmelerin Toplam Kalite Yönetimi içerisinde yer alan uygulamaları benimsemeleri gerekmektedir. Zira Toplam Kalite Yönetiminde sürekli iyileştirme, müşteri memnuniyeti ve kalite kavramları ortak unsur olarak görülmektedir (Alpullu ve diğerleri, 2008). Toplam kalite yönetimi organizasyonlarda kalitenin artırılmasını amaçlayan bir yönetim anlayışıdır. Bu yönetim anlayışında hedef, müşterilerin beklenti ve istekleri doğrultusunda ürün ve hizmetlerin kalitesinin ve verimliliğin artırılmasıdır. Bunun için son yıllarda sıkça gündeme gelen “hizmet kalitesi” ve “müşteri memnuniyeti” üzerine odaklanılmıştır. Bu noktada “Kalite”, “Hizmet”, “Hizmet kalitesi” ve “Müşteri memnuniyeti” kavramları üzerinde durmak gerekmektedir.

Kalite genel olarak; “üretildiği yerde tüketilen bir iş veya eylem, bir başarı gücü, sosyal olay veya çaba” olarak tanımlanabilir (Uyguç, 1998). Hizmet kavramı; Koç (2001) ile Pine ve Gilmor (1998) tarafından, zaman, yer, biçim ve psikolojik yararlar sağlayan, bir alıcı (müşteri) adına yapılan ve elle tutulamayan (soyut olan) bir takım olumlu etkinlikler olarak tanımlarken, Kotler (1997) ise “bir tarafın diğerine sunduğu şeylerin sahipliğini gerekli kılmayan soyut bir faaliyet veya hareket” olarak tanımlamıştır. Bu iki kavramın tanımlanmasından hareketle hizmet kalitesi kavramını incelediğimizde; hizmet kalitesinin, işletme yönetimi alanında uzun zamandan beri çalışılan bir konu olduğunu görmekteyiz. Bununla birlikte araştırmacılar hizmet kalitesinin kavramsallaştırılmasında bir fikir birliğine varamamışlardır (Cronin ve Taylor, 1992). Farklı araştırmacılar hizmet kalitesinin farklı yönlerini ele almışlardır. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir yer tutan hizmet kalitesinin hizmet sektöründe ilk uygulamaları 1940 yılında görülmeye başlanmıştır. Sonraki yıllarda da hızlı bir gelişme ve büyüme göstermiştir. Günümüzde hizmet kalitesi tanımlarının hep müşteri yönlü yapıldığı görülmektedir. Hizmet kalitesi, verilen hizmet düzeyinin müşteri beklentilerini ne oranda karşıladığı sonucunda oluşan algı olarak tanımlanabilir (Grönroos, 1984; Kızgın, 2002; Parasuraman ve diğerleri, 1994).

Bitner (1992) ise algılanan hizmet kalitesini, “müşterinin beklentileri ve algıları arasındaki farkın yönü ve derecesi” olarak tanımlamaktadırlar. Hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri (beklenen hizmet) ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini (algılanan hizmeti ya da algılanan başarımlar gücünü) kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterinin beklentileri ile algılanan başarımlar gücü arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir. İşletmeler müşterileriyle varlıklarını sürdürebildiklerinden, onlara kendileri için ne kadar önemli olduklarını hissettirmeleri zorunlu hale gelmiştir. Günümüzde işletmeleri rakiplerinden farklı kılan şey artık işletme strateji ve politikalarını müşteri beklentilerine ve ihtiyaçlarına göre saptayarak başarılı olmaktır. Bütün işletmelerin birincil görevi müşteri yaratmak ve onu korumaktır. Onu gerçekleştirmenin yolu ise müşteri memnuniyetinden geçmektedir. Müşteri memnuniyeti için işletmelerin, müşterinin ne aradığını, neyi satın almak istediğini arayıp bulması gerekmektedir (Koçbek, 2005). Müşteri memnuniyeti, müşterinin gereksinimlerinin karşılanması ve hatta aşılmasını sağlayacak ürün ve hizmetlerin sağlanması sonucunda elde edilir (Evans ve Lindsay, 1996). Ya da diğer bir ifade ile satın alınan mal ya da hizmetin sağladığı faydalar ile müşterinin beklentilerinin kesiştiği noktada müşteri memnuniyeti ortaya çıkmaktadır (Ekmekçioğlu, 2003; Kılıç ve Pelit, 2004). Tatmin olmuş müşteriler, işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri bakımından, vazgeçilmez niteliktedir (Kılıç, 1993).

Tüm işletmelerde olduğu gibi spor işletmelerinde de bu kavramlar son derece önemlidir. Spor işletmelerinde yürütülen faaliyetlerin temel amacının insanların birbirinden farklı sportif ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak hizmetleri sağlamak ve sunmaktır (Ekenci ve İmamoğlu, 2002). Spor işletmeleri, müşteri merkezli ve hizmet sunan kurumlar olarak müşteri memnuniyetini sağlamak durumundadırlar. Müşteriler katıldıkları merkezden memnun oldukları takdirde tekrar geleceklerinden; hizmetin, ürünlerin ve faaliyetlerin sunuluşu diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi spor işletmeleri için de önemlidir. Müşteri beklentilerini karşılamak için kaliteli hizmet sunma şartı, spor işletmecilerini devamlı bir iyileşme çabasına itmektir. Müşteriler artan kalite beklentisinde olduklarından kaliteli hizmetin sunulmaması müşteri kaybıyla sonuçlanacaktır (Devecioğlu ve Gündoğdu, 2009). Farklı nedenlerle katılan ve bu nedenle de beklentileri farklılaşan müşterilere, her ne kadar hizmetin sınırsızlığının önemli olduğu günümüz toplumunda beklentiler hiç bitmeyecek olsa da, spor işletmelerinin temel amaçlarından biri hizmet kalitesini geliştirmek ve sunmak olmalıdır. Dolayısıyla, hizmet kalitesi spor işletmelerinde de ölçülmek zorundadır.

Son yıllarda hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesine yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde amaç, müşterilerin beklentilerini karşılama yönünde işletmenin bütün birimlerini harekete geçirmesi suretiyle müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitesini arttırmaktır.

Literatür’de hizmet kalitesi algısının ölçülmesine yönelik 2 farklı yaklaşımın olduğu bilinmektedir; bunlardan birincisi; Grönroos’un (1984) geliştirdiği “İskandinav yaklaşımı”, ikincisi; Parasuraman, Zeithaml ve Berry’nin (1985) geliştirdikleri 1988 yılında yeniden düzenledikleri “Amerikan yaklaşımı”dır (Brady ve Cronin, 2001). Bahsedildiği gibi farklı işletmelerde hizmet kalitesi algısının ölçülmesine yönelik literatür’de birçok çalışma vardır, fakat spor hizmetlerindeki kalite algısı ile ilgili çalışmalar sayı ve kapsam olarak istenilen sayıda olmadığı söylenebilir. Buna rağmen literatürde sporun değişik alanlarında ve farklı spor işletme türlerinde hizmet kalitesi memnuniyet düzeylerinin ölçülmesine yönelik hem ölçek ve standartlar geliştirme anlamında hem de hizmet kalitesini değerlendirme anlamında çalışmalar yapılmıştır (Afthinos ve diğerleri, 2005; Bing, 2007; Chang ve diğerleri, 2005; Chang ve Chelladurai, 2003; Chelladurai ve diğerleri, 1987; Dhurup ve diğerleri, 2006; Howat ve diğerleri, 1996; Kim ve Kim, 1995; Ko ve Pastore, 2005; Lam ve diğerleri, 2005; Murray ve Howat, 2002; Papadimitriou ve Karteroliotis, 2000; Shonk ve diğerleri, 2010; Shonk ve Chelladurai, 2008) .

Türkiye’de; Gürbüz ve diğerleri (2004) ve Uçan (2007) tarafından Sağlık ve Fitness Merkezlerinde, Köşker Demir (2008) tarafından ise rekreasyonel spor hizmeti veren spor işletmeleri üzerinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik ölçek geliştirme ve geçerlik/güvenirlik çalışmaları mevcuttur. Bu çalışmada Antalya’daki bazı fitness merkezlerinin mevcut durumunu hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti açısından değerlendirmek amacıyla Gürbüz ve diğerleri (2004) tarafından geliştirilen ölçek kullanılarak literatüre katkı sağlamaya çalışılmıştır.

YÖNTEM

Araştırma Grubu: Araştırmanın evreni Antalya merkezinde yer alan aynı isimli fitness merkezinin iki farklı şubesine devam eden toplam 1400 birey oluşturmaktadır. Bu fitness merkezleri Antalya ilinin sunduğu koşullar itibarıyla büyüklükleri, sundukları programlar ve üye sayıları dikkate alınarak seçilmiştir. Çalışmanın örneklem grubu basit rastgele örnekleme yöntemi ile

oluşturulmuştur. Buna göre; çalışmanın örneklem grubu bu salonlara son bir yıldır düzenli gelen 170 erkek ($\bar{X}$ yaş=31.43±9.81) ve 132 kadın ($\bar{X}$ yaş=30.01±9.21) toplam 302 ($\bar{X}$ yaş=30.81±9.56) katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcıların 160'ı (%53) 30 ve altı, 142'si (%47) 31 ve üstü aylık yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların 122'si (%40,4) lise ve dengi, 180'i (%59,6) eğitim düzeyine sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Veri Toplama Aracı: Bu çalışmada veri toplama aracı olarak Lam'ın (2000) geliştirdiği ve Gürbüz ve diğerleri (2004) tarafından Türkçeye uyarlanıp geçerlik güvenirlik çalışması yapılmış olan “Service Quality Assessment Scale” (Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği) kullanılmıştır. Ölçek 7'li Likert tipi olup, “Az önemli” den “Çok önemli” ye doğru 1 ile 7 puan arası değerlendirmeye sahiptir. Fitness merkezlerinden hizmet alan bireylerin memnuniyet düzeyini ölçen toplam 34 maddenin yer aldığı bu ölçek 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar “Personel”, “Program”, “Soyunma Odaları” ve “Tesis”tir.

Değerlendirme sonucu beklenti durumu ve algı durumu arasındaki en küçük fark memnuniyeti, en büyük fark memnuniyetsizliği ifade etmektedir. Bu değeri elde etmek için; beklenen durumdan alınan puanlardan algılanan durumdan alınan puanlar çıkarılmıştır ve -6 ile +6 arasında değerler elde edilmiştir. (-) değerler yüksek memnuniyeti, (+) değerler yüksek memnuniyetsizliği ifade etmektedir.

Bu araştırma için ölçeğin geneline ilişkin iç tutarlılık katsayısı .85 iken, ölçeğin alt boyutlarına ilişkin iç tutarlılık katsayıları sırası ile .72, .74, .77 ve .78'dir. Ölçeğin geneli ve alt boyutlarına ilişkin iç tutarlılık değerleri, ölçeğin güvenirlik bakımından yeterli olduğunu göstermektedir. Ölçeğin her bir alt boyutunun puanlamasında, toplam puanlar kullanılmıştır.

Anket formunda; katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumları, demografik bilgilerini almak için sorulmuştur.

Verilerin Toplanması: Veri toplama işleminde; fitness merkezinde fiziksel aktiviteye başlamadan önce katılımcılara ölçeğin amacı ile ilgili bilgiler verilmiş ve isim gizliliği ve gönüllülük esasına uygun olarak ölçek uygulanmıştır. Ölçeğin tamamlanması kişi başı yaklaşık 10 dakika zaman almıştır.

Verilerin Analizi: Verilerin analizinde kişisel bilgiler için tanımlayıcı istatistik yöntemleri frekans (n), yüzde (%), aritmetik ortalama ($\bar{X}$) ve standart sapma (Ss) kullanılmıştır. Katılımcıların hizmet kalitesi memnuniyet düzeyi ve ölçeğin alt boyutlarındaki cinsiyet, yaş ve eğitim farkını test etmek için Tek Yönlü Çok Değişkenli Varyans Analizi (Manova) kullanılmıştır. Sonuçlar 0.05 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

BULGULAR

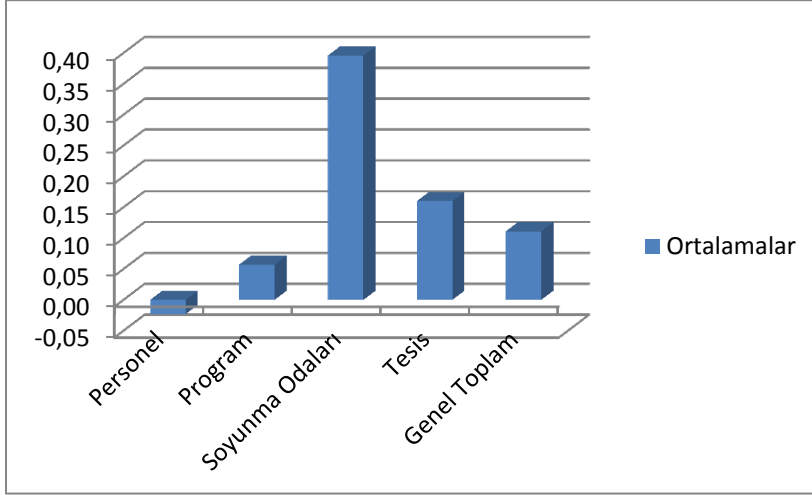
Tablo 1’de katılımcıların hizmet kalitesi değerlendirme ölçeği alt boyutlarına ait tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır.

Katılımcıların Hizmet Kalitesi Memnuniyet Düzeylerinin Genel Ortalaması 0,111 iken en yüksek memnuniyetin -,0232 ile “Personel” ortalaması ve en düşük memnuniyetin ,396 ile “Soyunma Odaları”nın ortalaması olduğu saptanmıştır (Şekil 1).

Tablo 1. Katılımcıların Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği Alt Boyutlarına Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği	n	$\bar{X}$	Ss
Personel	302	-,023	,747
Program	302	,057	,845
Soyunma Odaları	302	,396	,966
Tesis	302	,016	,725
Toplam Puan	302	,111	,632

Şekil 1. Katılımcıların Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği ve Alt Boyutlarının Ortalamaları



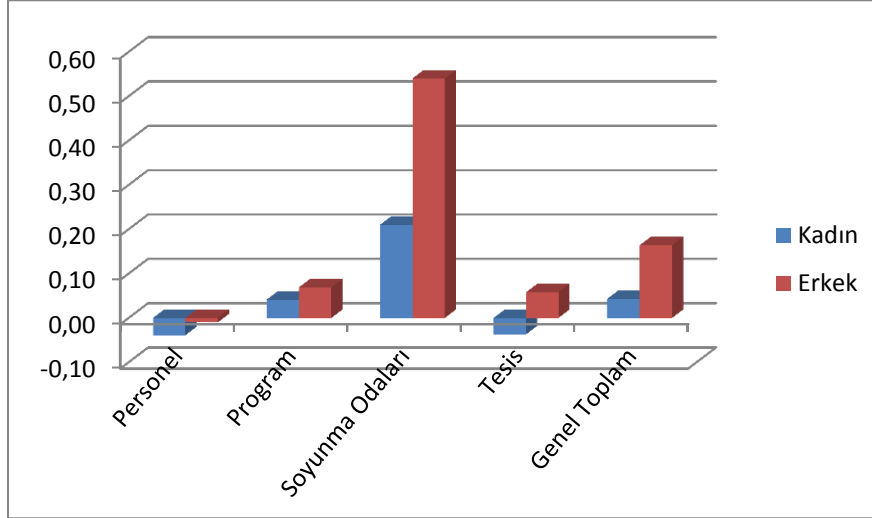
Tablo 2’de katılımcıların cinsiyetlerine göre hizmet kalitesi memnuniyet düzeyleri ve alt boyutları ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Katılımcıların hizmet kalitesi memnuniyet düzeylerini ve alt boyutlarını cinsiyete göre test etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Çok Değişkenli Varyans Analizi (Manova) sonuçlarına göre; kadın ve erkek katılımcıların hizmet kalitesi memnuniyet düzey puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır (Hotelling’s $T^2=0.034$; $F_{(4, 297)}=2.498$; $\eta^2=0.033$; $p<0.05$). Hizmet kalitesi memnuniyet düzeyi cinsiyete göre “Soyunma Odaları” ($F_{(1, 300)}=8.86$; $\eta^2=0.029$; $p<0.05$) alt boyutunda anlamlı fark göstermektedir. Kadın katılımcılar soyunma odalarından erkeklere göre daha yüksek bir memnuniyet düzeyine sahiptir (Şekil 2).

Tablo 2. Katılımcıların Hizmet Kalitesi Memnuniyet Düzeylerinin Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi

Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği	Kadın n = (132)		Erkek n = (170)		Toplam n = (302)	
	$\bar{X}$	Ss	$\bar{X}$	Ss	$\bar{X}$	Ss
Personel	-,039	,765	-,010	,734	-,023	,747
Program	,041	,884	,069	,816	,057	,845
Soyunma Odaları	,210	,832	,540	1,038	,396	,966
Tesis	-,037	,710	,058	,735	,016	,725
Toplam Puan	,043	,608	,164	,646	,111	,632

Şekil 2. Katılımcıların Hizmet Kalitesi Memnuniyet Düzeylerinin ve Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Ortalamaları



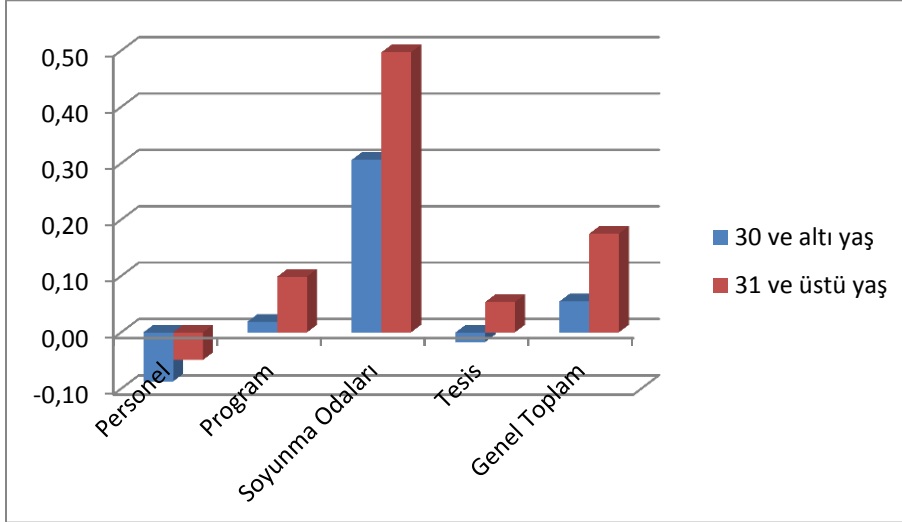
Tablo 3’de katılımcıların yaşlarına göre hizmet kalitesi memnuniyet düzeyleri ve alt boyutları ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Katılımcıların hizmet kalitesi memnuniyet düzeylerini ve alt boyutlarını yaşa göre karşılaştırmak amacıyla yapılan analiz sonuçlarına göre; katılımcıların hizmet kalitesi memnuniyet düzeyi puanları ile yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur (Hotelling’s $T^2=.014$; $F_{(4, 297)}=1.062$; $\eta^2=.014$; $p>0.05$) (Şekil 3).

Tablo 3. Katılımcıların Hizmet Kalitesi Memnuniyet Düzeylerinin Yaşa Göre Değerlendirilmesi

Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği	30 ve altı yaş n = (160)		31 ve üstü yaş n = (142)	
	$\bar{X}$	Ss	$\bar{X}$	Ss
Personel	-,087	,621	,049	,864
Program	,019	,839	,099	,852
Soyunma Odaları	,306	,925	,497	1,000
Tesis	-,017	,709	,054	,743
Toplam Puan	,055	,594	,175	,668

Şekil 3. Katılımcıların Hizmet Kalitesi Memnuniyet Düzeylerinin ve Alt Boyutlarının Yaşa Göre Ortalamaları



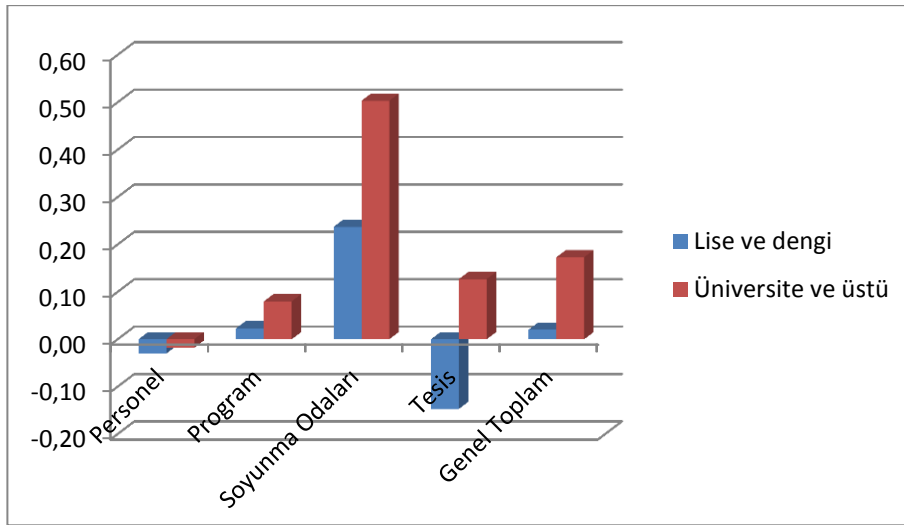
Tablo 4’de katılımcıların eğitimlerine göre hizmet kalitesi memnuniyet düzeyleri ve alt boyutları ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

Katılımcıların hizmet kalitesi memnuniyet düzeylerini ve alt boyutlarını eğitime göre test etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Çok Değişkenli Varyans Analizi (Manova) sonuçlarına göre; lise ve dengi ile üniversite ve üstü eğitim düzeylerine sahip katılımcıların hizmet kalitesi memnuniyet düzey puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır (Hotelling’s $T^2=0.048$; $F_{(4, 297)}=3.598$; $\eta^2=0.046$; $p<0.05$). Hizmet kalitesi memnuniyet düzeyi eğitime göre “Soyunma Odaları” ($F_{(1, 300)}=5.57$; $\eta^2=0.018$; $p<0.05$) ve “Tesis” ($F_{(1, 300)}=10.82$; $\eta^2=0.035$; $p<0.05$) alt boyutlarında anlamlı fark göstermektedir. “Lise ve dengi” eğitim seviyesine sahip katılımcılar, soyunma odaları ve tesislerden “Üniversite ve üstü” seviyesine sahip katılımcılara göre daha yüksek bir memnuniyet düzeyine sahiptir (Şekil 4).

Tablo 4. Katılımcıların Hizmet Kalitesi Memnuniyet Düzeylerinin Eğitime Göre Değerlendirilmesi

Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği	Lise ve dengi n = (122)		Üniversite ve üstü n = (180)	
	$\bar{X}$	Ss	$\bar{X}$	Ss
Personel	-,030	,760	-,018	,740
Program	,023	,706	,080	,929
Soyunma Odaları	,237	,882	,503	1,007
Tesis	-,147	,709	,127	,746
Toplam Puan	,020	,571	,173	,664

Şekil 4. Katılımcıların Hizmet Kalitesi Memnuniyet Düzeylerinin ve Alt Boyutlarının Eğitime Göre Ortalamaları



TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı; Antalya’da fitness merkezlerine devam eden bireylerin cinsiyet, yaş ve eğitim değişkenleri açısından bu merkezlere yönelik hizmet kalitesi memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesidir.

Bu çalışmada katılımcıların hizmet kalitesi memnuniyet düzeylerinin genel ortalaması 0,1117 iken en yüksek memnuniyetin -0,0232 ile “Personel” ortalaması ve en düşük memnuniyetin “Soyunma Odaları” ortalaması olduğu saptanmıştır. Bu sonuç; katılımcıların genel olarak devam

ettikleri fitness merkezlerindeki hizmet kalitesinden memnun oldukları anlamına gelmektedir. Zira -6 ile +6 arasında değerler değerlendirildiğinde (-) değerler yüksek memnuniyeti, (+) değerler yüksek memnuniyetsizliği ifade etmektedir.

Bu çalışmada yapılan Çok Yönlü Varyans Analizi sonuçları; kadın ve erkek katılımcıların hizmet kalitesi memnuniyet düzeylerinde cinsiyete göre “Soyunma Odaları” alt boyutunda fark olduğunu, “Personel”, “Program” ve “Tesis” alt boyutlarında ise fark olmadığını ortaya koymuştur. Afthinos ve diğerleri (2005) Yunan fitness merkezlerindeki müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerinin cinsiyet, yaş, spor merkezi türü ve motivasyon farklılıklarına göre değerlendirildiği çalışmalarında cinsiyete göre “Soyunma Odaları” ile ilgili maddelerde fark çıkmamıştır. Bu da çalışmamızla paralellik göstermemektedir. Yine Kim ve Kim (1995) Güney Kore’deki spor merkezlerinin hizmet kalitesini değerlendirmek için yaptıkları çalışmalarında da “Soyunma Odaları” ile ilgili cinsiyetler arasında bir fark bulunamazken, sadece erkeklerin “Müşteriler Arasında Etkileşim” konusunu kadınlara göre daha önemli bulmaktadırlar. Ayrıca Theodorakis ve diğerlerinin (2003) Portekiz’deki spor kulüplerinde müşteri memnuniyetine yönelik yaptıkları çalışma ile çalışmamızın sonuçları örtüşmemektedir, çünkü bu çalışma bulgularına göre sunulan “Hizmet” ve “Tesis” boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Erkekler bu iki alt boyuttan kadınlara göre daha memnundur.

Bu çalışmada elde edilen diğer bir bulgu ise hizmet kalitesi memnuniyet düzeyinin yaşa göre fark göstermediğidir. Afthinos ve diğerleri (2005) ile Kim ve Kim (1995) tarafından yapılan çalışmalarda da hizmet kalitesi değerlendirmesinin yaşa göre anlamlı bir fark göstermediği ortaya konulmuştur. Bu sonuçlar çalışmamızla paralellik göstermektedir. Çalışmamızda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamasına rağmen ortalamalar incelendiğinde 30 ve altı yaş grubundaki katılımcıların 31 ve üstü yaş grubundaki katılımcılara göre tüm alt boyutlardan daha memnun oldukları görülmektedir.

Çok Yönlü Varyans Analizi sonucunda, katılımcıların eğitim düzeyine göre hizmet kalitesi memnuniyet düzeyi karşılaştırılmasında “Soyunma Odaları” ve “Tesis” arasında anlamlı fark olduğu saptanmıştır. Eğitimi üniversite ve üstü olan katılımcıların bu iki alt boyuttan memnuniyet düzeylerinin eğitimi lise ve dengi olan katılımcılara göre az olduğu memnun oldukları sonucuna

ulaşılmıştır. Yüzgenç (2010)'in “Yerel Yönetimlerin Sunduğu Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi: Ankara İli Örneği” adlı çalışmasında, eğitim düzeyine göre hizmet kalitesi değerlendirildiğinde, sadece “Personel” alt boyutunda anlamlı fark bulunmuş, diğer alt boyutlarda ise anlamlı fark bulunamamıştır. Gözlenen bu farklılık eğitim düzeyi üniversite olan üyeler lehine olmuştur, yani eğitim düzeyi yüksek üyelerin “Personel”e ilişkin hizmet kalitesi memnuniyet düzeyleri daha yüksektir. Bu çalışmanın sonucu ile bizim yapmış olduğumuz çalışma arasında paralellik bulunmamaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Sonuç olarak, bu çalışmanın bulguları, hizmet kalitesi memnuniyeti ve alt boyutlarının yaşa göre farklılaşmadığını fakat cinsiyete göre “Soyunma Odaları” ve eğitime göre “Soyunma Odaları” ile “Tesis” alt boyutlarına göre farklılaştığını göstermektedir. Kadınların “Soyunma Odaları”, eğitimi üniversite ve üstü olanların ise “Soyunma Odaları” ile “Tesis” alt boyutlarından daha az memnun oldukları söylenebilir. Ayrıca tüm alt boyutların ortalamaları değerlendirildiğinde katılımcıların genel olarak devam ettikleri fitness merkezlerindeki hizmet kalitesinden memnun oldukları sonucu çıkmaktadır.

Bu sonuçlara göre; spor hizmeti sunan işletmelerin, periyodik olarak müşterilerine işletme konusunda hizmet kalitesi memnuniyet düzeyini, şikâyet ve düşünceleri belirleyen anketler uygulayıp, özellikle bireylerin bazı değişkenleri (örn; kadınların soyunma odalarına yönelik titizlikleri) dikkate alınarak iyileştirmeye gidilmesi önerilmektedir.

Aynı çalışmanın Antalya'daki diğer mevcut spor işletmelerine (özellikle oteller bünyesinde bulunan fitness merkezlerine) yapılması, hizmet kalitesi memnuniyet düzeyini etkilediği düşünülen diğer değişkenlere göre de incelenmesi ve bu çalışmada ölçülen personel, program, soyunma odası ve tesis dışında tasarım, hava koşulları, aydınlatma ve güvenlik gibi alt boyutlarında ölçülmesi gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Afthinos, Y. Theodorakis, N.D. ve Nassis, P. (2005) “Customers’ Expectations of Service in Greek Fitness Centers. Gender, age, typ of sport center, and motivation differences”, *Managing Service Quality*, 15 (3): 245-258.
- Alpullu, A., Yorulmazlar, M., Geri, S. ve Demir, G. (2008) “İstanbul Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü’nün TKY’ye Geçiş Sürecinde Personelin Yaklaşımının Belirlenmesi”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5 (1), <http://www.insanbilimleri.com/ojs/index.php/uib/article/view/355/262>, (15.04.2011)
- Bing, L. (2007) “Analysis of Service Quality of Sport Fitness and Leisure Industry in Shanghai”, *Journal of Beijing Sport University*, 30 (3): 326-328.
- Bitner, M.J. (1992) “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employees”, *Journal of Marketing*, 56: 57–71.
- Brady, M.K. ve Cronin, J.J. (2001) “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: a Hierarchical Approach”, *Journal of Marketing*, (65): 34-49.
- Chang, K. ve Chelladurai, P. (2003) “System-Based Quality Dimensions in Fitness Services: Development of the Scale of Quality”, *The Service Industries Journal*, 23 (5): 65–83.
- Chang, C.M., Lin, Z.P. ve Hwang, F.M. (2005) “A Study of the Developmental Process o Service Quality in Recreation Sport/Fitness Clubs in Taiwan”, *Missouri AHPERD Journal*, 37–50.
- Chelladurai, P., Scott, F.L. ve Haywood-Farmer, J. (1987) “Dimensions of Fitness Services: Development of a Model”, *Journal of Sport Management*, 1: 159–172.
- Cronin, J.J. ve Taylor, S. (1992) “Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension”, *Journal of Marketing*, (56): 55–68.
- Devecioğlu, S. ve Gündoğdu, C. (2009) “Human Resources Planning in Sports Enterprises”, *e-Journal of New World Sciences Academy*, 1: 10-20.

- Dhurup, M., Singh, P.J. ve Surujlal, J. (2006) “Customer Service Quality at Commercial Health and Fitness Centres”, *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 28(2): 39-54.
- Ekenci, G. ve İmamoğlu, A.F. (2002) “Spor İşletmeciliği”, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Ekmekçioğlu, S. (2003) “Müşteri Memnuniyeti, Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Evans, J.R. ve Lindsay, W.M. (1996) “The Management and Control of Quality”, 3rd Edition, Minneapolis/ St. Paul, West Publishing Company.
- Grönroos, C. (1984) “A Service Quality Model and it’s Market Implications”, *European Journal of Marketing*, 18 (4): 36–44.
- Gürbüz, B., Koçak, S. ve Lam T.C.E. (2004) “The Reliability and Validity of the Turkish Version of the Service Quality Assessment Scale”, 19th Conference of the North American Society for Sport Management Abstract Book, Atlanta, Georgia.
- Howat, G., Absher, J., Crilley, G. ve Milne I. (1996) “Measuring Customer Service Quality in Sports and Leisure Centers”, *Managing Leisure*, 1: 77–89.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004) “Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (2): 113-124.
- Kılıç, Ö. (1993) “Tüketicinin Tatmini ve Şikâyet Davranışı: Dayanıklı Tüketim Mamullerinde Tüketicinin Şikâyet Davranışının Araştırılması”, *Pazarlama Dünyası*, 7 (41): 29-37.
- Kızgın, Y. (2002) “Turizm İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Toplam Hizmet Kalitesinin Önemi”, T.C. Turizm Bakanlığı 2. Turizm Şurası Bildirileri, Ankara, 12- 14 Nisan 2002.

- Kim, D. ve Kim, S. (1995) “QUESCC: An Instrument for Assessing the Service Quality of Sport Centers in Korea”, *Journal of Sport Management*, 9: 208–220.
- Koç, H. (2001) “Hizmet Sektöründe Kalite”, *Mercek Dergisi*, 6 (22): 96-103.
- Ko, J.K. ve Pastore, D.L. (2005) “A Hierarchical Model of Service Quality for the Recreational Sport Industry”, *Sport Marketing Quarterly*, 14: 84-97.
- Koçbek, A.D. (2005) “Yiyecek ve İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P. (1997) “Marketing Management”, New Jorsey, Prentice Hall International Inc.
- Köşker Demir, E. (2010) “Rekreasyonel Spor Hizmeti Veren İşletmelerde Kalite Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması (Türkçe Uyarlaması)”, Yüksek Lisans Tez, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Lam, E.T.C. (2000) “Service Quality Assessment Scale (SQAS): An Instrument for Evaluating Service Quality of Health-Fitness Clubs”, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Houston, Texas.
- Lam, E.T.C., Zhang, J.J. ve Jensen, B.E. (2005) “Service Quality Assessment Scale (SQAS): An Instrument for Evaluating Service Quality of Health- Fitness Clubs”, *Measurement in Physical and Exercise Science*, 9 (2): 79–111.
- Murray, D. ve Howat, G. (2002) “The Relationships Among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre”, *Sport Management Rewiev*, 5: 25–43.
- Papadimitriou, D.A. ve Karteroliotis, K. (2000) “The Service Quality Expectations in Private Sport and Fitness Centers: A Reexamination Of The Factor Structure”, *Sports Marketing Quarterly*, 9 (3): 157–164.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985) “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, 49 (4): 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry L.L. (1994) “Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria”, *Journal of Retailing*, 70 (39): 201–230.
- Pine, B.J ve Gilmore, J.H. (1998) “Welcome to the Experience Economy”, *Harvard Business Review*, 76 (4): 97–105.
- Shonk, D.J. ve Chelladurai, P. (2008) “Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism”, *Journal of Sport Management*, 22: 587-602.
- Shonk, D.J, Wallace Carr, J. ve De Michele, P.E. (2010) “Service Quality and Satisfaction Within Campus Recreation: The Moderating Role of Identification”, *Recreational Sports Journal*, 34: 9-23.
- Theodorakis, N., Alexandris, K. ve Rodriguez, S. (2003) “Measuring Customer Satisfaction in the Context of Health Clubs in Portugal”, *International Sports Journal*, 3: 44-54.
- Uçan, Y. (2007) “Spor-Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Geliştirilmesi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uyguç, N. (1998) “Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi”, İzmir, Dokuz Eylül Yayınları.
- Yüzgenç, A.A. (2010) “Yerel Yönetimlerin Sunduğu Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

ASSIGNING FOOTBALL TEAMS INTO GROUPS IN TURKISH 2ND AND 3RD LEAGUES

Ebru AĞLAMAZ

Department of Logistics Management, İzmir University of Economics

ebru.aglamaz@ieu.edu.tr

Özgür ÖZPEYNİRCİ

Department of Logistics Management, İzmir University of Economics

ozgur.ozpeynirci@ieu.edu.tr

ABSTRACT

The professional football leagues in Turkey are Super, 1st, 2nd and 3rd leagues. There are 45 and 53 teams in last two leagues which are composed of four and five groups, respectively. A team plays two times against all teams in the same group, at home and away. Turkish Football Federation decides the assignment of the teams into the groups. In this study, we develop mathematical models that assign the teams into groups while minimizing the total distance travelled by the teams during the season for away matches. We compare our results with the current assignments. We show that our approach brings significant improvements.

Key words: *Mathematical modeling, quadratic assignment problem, compactness.*

Introduction

In Turkey, there are different levels of professional football leagues. These are *Super*, *First*, *Second* and *Third*. In Super and First leagues, there are 18 teams. All teams in these leagues play with each other, in other words there is no grouping. On the other hand, there are more teams in the second and third leagues, and these teams are gathered into groups and only the teams in the same group play with each other. These groups are called Phase 1 groups. In this paper, our concern is the assignment of teams into Phase 1 groups of the second and third professional football leagues of Turkey. After all matches played in these groups, teams are classified according to their final rankings in Phase 1 and continue playing games in Promotion and Classification groups to proceed to higher level leagues.

There are 45 teams in the second league and 53 teams in the third league which are gathered into 4 and 5 groups, respectively. The current assignment of teams to different groups is made by the Turkish Football Federation (TFF). The aim of this study is forming compact groups for both leagues so that the total distance travelled by all teams is minimized. In other words, our aim is gathering teams that are closest to each other in distance while forming the Phase 1 groups. In general, the teams playing in these leagues have limited budgets and playing away matches requires transporting around 30 people, consisting of players, technical and managerial staff.

There are many researches regarding the scheduling of leagues. As an operations research problem, these studies deal with the schedules of the matches. In other words, they try to find the optimal sequence of matches in which the teams will play with each other within a league. As an example, Della Corce and Oliveri (2004), deals with the scheduling of Italian major football league as a double round robin tournament. They try to find feasible schedules while respecting the constraints such as home-away matches, cable TV requirements and requests from Italian Football Association. Kendall et al. (2009) makes a review of the researches in the literature on scheduling sports events. This study shows that there is an increase in the interest of researches for this area and this kind of research areas are becoming more popular. However, scheduling problem is out of our scope. We don't try to find a schedule for the teams; we try to find compact groups so that the total distance travelled for away matches is minimized.

Another research area in sports is regarding the referee assignments to the matches. Yavuz et al. (2008) work on referee assignments in Turkish Premiere League. In their study, they use mathematical models and heuristic methods in order to solve this problem.

In many real life problems, researchers face the compactness issue in different contexts. Akyüz et al. (2010) develop a mathematical model to allocate shelves to product families in a warehouse. Their aim is to minimize the total operations cost while the shelves allocated for a family are close to each other. Nalle et al. (2002) study the reserve selection problem. This problem aims to select reserve sites in public land that will be used for natural habitats for a number of species. The selected sites must be compact and contiguous for both environmental and economic reasons.

A similar study in the literature is Mitchell (2000) which tries to minimize the intradivisional distances between the teams in different divisions in National Football League in the United States. In this research a branch-and-cut algorithm is proposed and it is compared with the current proposition of the NFL. The algorithm results in major improvements in the intradivisional distances between the teams.

In the next section, we define the problem and the mathematical models with an illustrative example. In section 3, we present the computational results and discuss the possible improvements. We provide some further research questions and conclude the paper in the last section.

1. Problem Definition

In both second and third professional football leagues, there are n geographically dispersed teams. When team i is assigned to group k , then team i has to travel to the hometowns of every other team assigned to group k for away matches. Thus, when team i travels to the hometown of team j , it traverses a distance of d_{ij} , that is, the distance between the hometowns of team i and team j . Total distance travelled by all teams in a league is calculated by summing up all distances travelled by each team in each group. If a group is compact, i.e. the hometowns of teams are close to each other, then the total distance travelled by the teams will be shorter. Our aim is to minimize the total distance travelled by assigning teams into compact groups while satisfying some side constraints.

1.1. Mathematical Model

We tried to solve this problem using mathematical models. In the development of the models, we make use of the following notation.

Indices and sets

i, j indices for teams

k index for groups

N set of teams; $|N| = n$

M set of groups; $|M| = m$

Parameters

d_{ij} distance between hometowns of team i and team j , in kilometers

g minimum number of teams allowed in a group

h maximum number of teams allowed in a group

Decision variables

$Y_{ik} \quad \left\{ \begin{array}{l} 1, \text{ if team } i \text{ is assigned to group } k \\ 0, \text{ otherwise} \end{array} \right\}$

Using above parameters and decision variables we model the problem as Quadratic Assignment Problem (QAP)

QAP Model

$$\text{Minimize} \quad 4 \times \sum_i^{n-1} \sum_{j>i}^n \sum_k^m d_{ij} \times Y_{ik} \times Y_{jk} \quad (1)$$

$$\text{subject to} \quad \sum_{k=1}^m Y_{ik} = 1 \quad \forall i \quad (2)$$

$$\sum_{i=1}^n Y_{ik} \geq g \quad \forall k \quad (3)$$

$$\sum_{i=1}^n Y_{ik} \leq h \quad \forall k \quad (4)$$

$$Y_{ik} \in \{0,1\} \quad \forall i,k \quad (5)$$

The objective function (1) minimizes the total distance travelled by all teams in a league. Note that we multiply the objective function value by four because we consider only one way distance (from lower indexed team to higher indexed team) and only one game between each pair of teams (not double round robin). Constraints (2) are the cover constraints, that is, every team is assigned to one and only one group. Constraints (3) and (4) guarantee the number of teams in a group is in $[g, h]$ range. Constraints (5) define the binary decision variables.

We also model this problem as a binary problem by defining the following decision variables

$$X_{ijk} = \begin{cases} 1, & \text{if team } i \text{ and team } j \text{ are both assigned to group } k \\ 0, & \text{otherwise} \end{cases}$$

BP Model

$$\text{Minimize} \quad 4 \times \sum_{i=1}^{n-1} \sum_{j>i}^n \sum_k^m d_{ij} \times X_{ijk} \quad (6)$$

$$\text{subject to} \quad X_{ijk} \geq Y_{ik} + Y_{jk} - 1 \quad \forall i, j > i, k \quad (7)$$

$$X_{ijk} \in \{0,1\} \quad \forall i, j, k \quad (8)$$

and (2)-(5)

Objective function of the BP model (6) is the linearized version of the objective function of QAP model. Constraints (7) are used to correlate X and Y variables. Variable X_{ijk} takes the value 1 if and only if both variables Y_{ik} and Y_{jk} take the value 1. In other words, X_{ijk} is equal to one, only if the teams i and j are both assigned to group k .

There are 8 teams from İstanbul in both 2nd and 3rd leagues. In the current assignment of TFF, these teams are gathered in two different groups as four teams in each. Thus, constraints (9) ensure that there are no more than 4 teams from İstanbul in any group.

$$\sum_i Y_{ik} \leq 4 \quad \{k : hometown(k) = Istanbul\} \quad (9)$$

1.2. Illustrative Example

As an example, we try to assign 6 teams into 2 groups using our model. The distance matrix used in this example is as follows.

d_{ij}	1	2	3	4	5	6
1	0	0	243	322	106	132

2	0	0	243	322	106	132
3	243	243	0	121	349	375
4	322	322	121	0	428	437
5	106	106	349	428	0	228
6	132	132	375	437	228	0

We set the distance between two teams as zero if their hometowns are same. Hence, we ignore the local distances and consider only the distances between different cities. Note that in this example, hometowns of teams 1 and 2 are same.

We solve this problem under two scenarios. In the first scenario, we set $g=3$ (note that this also implies $h=3$) and do not allow teams 1 and 2 to be in the same group. In the optimal solution, teams 2, 3 and 4 are assigned into group 1 and the remaining teams are assigned into group 2. Distances travelled by teams in group 1 are d_{23} , d_{24} , and d_{34} . This corresponds to 686 km ($243+322+121$). Group 2 teams travel d_{15} , d_{16} , and d_{56} which correspond to 466 km ($106+132+228$). The optimal objective function value is 1152 km. Note that this is the one way distance and each team visiting away town has to turn back to its hometown. Also, each pair of teams plays two games, one game at hometown of each team. Hence, we have to multiply the objective function value by four in order to get the actual distance travelled by this assignment of the teams. The total distance is then, 4608 km.

In the second scenario, we do not impose any limits on the number of teams in a group, i.e. we may set $g=0$ and $h=6$, or practically remove constraints (3) and (4). We also do not impose any restriction on teams 1 and 2. In this scenario, the teams 3 and 4 are assigned into group 1 and the remaining teams are assigned into group 2. The total distance in this case is 3300 km. This corresponds to an improvement of 39.6%.

2. Results

For both leagues we defined three different problems using different sets of constraints. P_1 problems are the ones that are closest to the current assignments of TFF. We set parameters g and h and impose constraints so that the groups formed by the model can be compared with that of TFF. P_2 problems are more relaxed in the way that they do not constrain the number of teams from İstanbul

in a group. However, there is still a lower bound for the number of teams in a group so that our assignment can be fairer. P_3 problems do not impose any constraints so they are the most relaxed ones. Each problem is generated for both 2nd and 3rd leagues. We solve each problem by QAP and BP models to compare the performance of models. Hence, we report the solutions of three different problems by two models for each league and compare the results with the current assignment.

We solve the problems using GAMS 22.5 on a PC with 2.6 GHz CPU and 2 GB RAM running Windows XP.

2.1. Results for Second League

We use the following parameters and constraints sets for the problems in 2nd league:

$n=45$ and $m=4$

P_1 : Set $[g,h]=[11,\infty]$ and use constraint set (9) (İstanbul constraint).

P_2 : Set $[g,h]=[11,\infty]$ and do not constraint set (9).

P_3 : Set $[g,h]=[0,\infty]$ and do not use constraint set (9).

With the current assignment of TFF, the total distance travelled by all teams in 2nd league is 349,748 km. We solve the problems with two models. However, the problem sizes are large with $n=45$ teams and $m=4$ groups and the models could not find the optimal solutions of the problems. In Table 1, we report the objective function value of the best solution found, the lower bound for the objective function value, the gap between these values, the CPU time of the model, and the absolute and relative improvement over the current assignment of TFF. In general, QAP finds better solutions than MIP and the improvement over the current solution increases as we impose fewer restrictions on the problem. On the other hand, fewer restrictions decrease the quality of the lower bounds.

2.2. Results for Third League

We use the following parameters and constraints sets for the problems in 3rd league:

$n=53$ and $m=5$

P_1 : Set $[g,h]=[9,11]$ and use constraint set (9) (İstanbul constraint).

P_2 : Set $[g,h]=[9,11]$ and do not constraint set (9).

P_3 : Set $[g,h]=[0,\infty]$ and do not use constraint set (9).

Table 1. Results for 2nd league problems

Model	Problem	Best	LB	Gap ¹ (%)	CPU (sec)	Imp. (Best-Cur ²)	% Imp.
MIP	P ₁	338,332	213,830	58	54,000	11,416	3.26
	P ₂	297,188	183,404	62	54,000	52,560	15.03
	P ₃	277,848	143,332	94	54,000	71,900	20.56
QAP	P ₁	338,128	51,544	556	54,000	11,620	3.32
	P ₂	290,176	41,120	606	54,000	59,572	17.03
	P ₃	276,672	1,998	13,747	54,000	73,076	20.89

¹ We calculate the gap as $\text{Gap} = (\text{Best}-\text{LB})/\text{LB}$.

² Cur: Current assignment's objective function value, 349,748 km.

With the current assignment of TFF, the total distance travelled by all teams in 3rd league is 279,988 km. The problem sizes for 3rd league are larger than that of 2nd league and models can not find the optimal solution.

In Table 2, we report the objective function value of the best solution found, the lower bound for the objective function value, the gap between these values, the CPU time of the model, and the absolute and relative improvement over the current assignment of TFF.

Table 2. Results for 3rd league problems

Model	Problem	Best	LB	Gap ³ (%)	CPU (sec)	Imp. (Best-Cur ⁴)	Imp. %
MIP	P ₁	273,376	141,168	94	54,000	6,612	2.36
	P ₂	258,036	139,720	85	54,000	21,952	7.84
	P ₃	235,892	32,408	628	54,000	44,096	15.75
QAP	P ₁	266,304	18,126	1,369	54,000	13,684	4.89
	P ₂	235,888	16,662	1,316	54,000	44,100	15.75
	P ₃	220,512	0	-	54,000	59,476	21.24

³ We calculate the gap as $\text{Gap} = (\text{Best-LB})/\text{LB}$.

⁴ Cur: Current assignment's objective function value, 279,988 km.

The minimum results for 2nd and 3rd leagues are 276,672 km and 220,512 km respectively. Both results are for P_3 which is expected since P_3 is the most relaxed problem. Total saving is 132,552 km if these results are used. Considering approximately 30 people is transferred for an away match, total saving is nearly 4 million man-km. This value is roughly equal to the distance travelled by a man around the Ecuador 100 times. Ağlamaz and Özpeynirci (2010) provide a detailed discussion of results.

3. Conclusion

In this paper, we defined a new problem, assigning football teams in Turkish 2nd and 3rd Leagues into double round robin groups in order to minimize the total distance travelled by the teams. We formulated three variances of this problem using different parameter settings and solved each of them by using two different mathematical models, a quadratic assignment model and a linear version of it. For all problems, we showed that significant improvements are possible.

The decision makers (including TFF authorities, team representatives etc) should play an important role in case of an implementation of the method. Our method should be considered as a preliminary study and it will better represent the real life with the help of information gathered from the decision makers.

TFF may consider using analytical methods in their decision making processes such as the assignment of teams into groups, scheduling the leagues or assignment of referees to the matches etc. This study may inspire other researchers to work on the problems of TFF and suggest analytical solution methods. Even if TFF do not use analytical methods in their decision making, at least they should use these methods to measure the quality of the decisions they make and to compare them with the results offered by analytical methods.

We believe that a future research direction is analyzing the structure of the problem for specialized algorithms in order to find optimal results. Another further research can be solving two problems, grouping and scheduling simultaneously.

References

- Ağlamaz, E., Özpeynirci, Ö., (2010). Assigning Football Teams into Groups in Turkish 2nd and 3rd Leagues, *Technical Report DLM-2010-01*, Logistics Management Department, İzmir University of Economics, İzmir, Turkey.
- Akyüz, B., Özkan B., Özkılıç, M., Tekay, O., Torucu, O., Özpeynirci, Ö. (2010). Warehouse Management And Inventory Planning In A Machinery Company: A Real World Application, Applied Workshop in Logistics Project Report, Logistics Management Department, İzmir University of Economics, İzmir, Turkey.
- Della Croce, F., Oliveri, D. (2004). Scheduling the Italian football league: an ILP-based approach, *Computers & Operations Research*, 33(7), 1963-1974.
- Kendall, G., Knust, S., Ribeiro, C. C., Urrutia S., (2009). Scheduling in sports: An annotated bibliography, *Computers&Operations Research*, 37(2010), 1-19.
- Yavuz, B., İnan, M. H., Fırlalı, A., (2008). Fair referee assignments for professional football leagues, *Computers&Operations Research*, 35(2008), 2937-2951.
- Nalle, J. K., Arthur, L. J., Sessions, J. (2002). Designing compact and contiguous reserve networks with a hybrid heuristic algorithm, *Forest Science*, 48(1), 59-68.
- Mitchell, J., (2003). Realignment in the National Football League. Did they do it right?, *Naval Research Logistics*, 50(7), 683-701.

BEDEN EĞİTİMİ SPOR YÜKSEKOKULLARINDAKİ AKADEMİSYENLERİN ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

Murat ÖZŞAKER

Adnan Menderes Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

mozsaker@adu.edu.tr

Nilay ÖZKÜTÜK

Ege Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu

nilay.ozkutuk@ege.edu.tr

ÖZET

Örgütsel vatandaşlık davranışı, örgüt içinde yardımlaşma eğilimini ve bilgi paylaşımını arttırmakta, çalışanların sorumluluk duygusunu geliştirmekte ve çalışanların pozitif tutum ve düşüncelere sahip olmalarıyla örgüt içinde bireylerin iş başarıma düzeylerini etkilemektedir. Kurumda hizmetlerin daha verimli bir şekilde sunulabilmesi, kurum çalışanlarının memnuniyetlerinin, iş doyumunun, performanslarının ve örgütsel bağlılıklarının artırılabilmesi için, yöneticilerin çalışanların işyerinde sergiledikleri örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilgili öngörüye sahibi olmaları önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda bu araştırma, Ege Bölgesinde Beden Eğitimi Spor Yüksekokullarında (BESYO) görev yapan akademisyenlerin örgütsel vatandaşlık düzeylerinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen tanımlayıcı tipte bir araştırmadır.

Veriler, araştırma için kurumlardan gerekli yazılı izinler alınarak araştırmacılar tarafından toplanmış olup, araştırma kapsamına Ege bölgesinde görev yapan ve araştırmaya katılmayı kabul eden Ege Üniversitesi BESYO, Dokuz Eylül Üniversitesi Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu, Celal Bayar Üniversitesi BESYO, Adnan Menderes Üniversitesi BESYO, Pamukkale Üniversitesi Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu ve Muğla Üniversitesi BESYO görev yapan ve araştırmaya katılmayı kabul eden akademisyenler alınmıştır (n=96). Veri toplama aracı olarak akademisyenlerin sosyo-demografik özelliklerini içeren ve araştırmacılar tarafından hazırlanan “Kişisel Bilgi Formu” ve Yücel tarafından geliştirilen ve Samancı (2007) tarafından geçerlik ve güvenilirliği yapılan “Örgütsel Vatandaşlık Düzeyi Ölçeği” kullanılmıştır.

Araştırma bulguları doğrultusunda BESYO akademisyenlerinin örgütsel vatandaşlık davranışlarının ve özellikle “kendini geliştirme ve yardımseverlik” alt boyutlarında yüksek olduğu, yaş ortalaması arttıkça örgütsel vatandaşlık davranışlarının arttığı, “vicdanlılık” alt boyutunda bayan akademisyenlerin erkek akademisyenlere göre daha yüksek örgütsel vatandaşlık davranışına sahip olduğu ve “sportmenlik” alt

boyutunda ve “toplamda” kurumunu çok ve az seven akademisyenlerin daha yüksek örgütsel vatandaşlık davranışına sahip olduğu saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: Örgütsel vatandaşlık düzeyi, akademisyen, beden eğitimi, spor

EXAMINATION ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOUR OF ACADEMICIANS IN PHYSICAL EDUCATION SPORT SCHOOL

ABSTRACT

Organizational citizenship behavior, the tendency to cooperation and information sharing within the organization increases, employees develop a sense of responsibility and by their employees within the organization, individuals with positive attitudes and thoughts affect the level of business achievement. The institution be presented in a more efficient way of services, agency staff satisfaction, job satisfaction, organizational commitment, and to increase performance, organizational citizenship behavior exhibited by managers of employees in the workplace is important to have the foresight. In this regard, this research, the Aegean Region, Physical Education Schools (BESYO) levels of organizational citizenship in order to examine the task of academics who carried out a survey descriptive study.

The data, collected by researchers for the research institutions are taking the necessary permissions in writing, the scope of research in the Aegean region, and after they were working in the University of the Aegean BESYO, Dokuz Eylul University School of Sports Science and Technology, University BESYO Celal Bayar, Adnan Menderes University BESYO, Pamukkale University Sports Sciences and Technology and the University of Muğla BESYO were academics (n = 96). As a data collection tool developed by academics and researchers, including socio-demographic characteristics of the "Personal Information Form" and developed by Yucel and Samanci (2007) by the reliability and validity of the "Organizational Citizenship Level Scale" was used.

Research based on the findings of organizational citizenship behaviors BESYO academics and especially "self-improvement and helping others" sub-dimensions are high, average age increases, increased organizational citizenship behaviors, "scrupulousness" sub-size female academics than male academics with high organizational citizenship behavior, and that "sportsmanship" sub-size and "total" institution of higher organizational citizenship behavior scholars who more or less than his peers.

Key words: Level of organizational citizenship, academics, physical education, sports

GİRİŞ

1980’ler ve özellikle 1990’lardan itibaren, gerek akademik çevrelerde gerekse iş dünyasında üzerinde en çok tartışılan yönetim kavramlarından biri “güçlendirme” kavramı olmuştur. Bu ilginin temel nedeni, artan uluslararası rekabet ve sürekli değişim nedeniyle, iş görenlerin örgüt içi girişimcilik ve yaratıcılıklarına giderek daha fazla gereksinim duyulmasıdır. Bu gereksinimin ortaya çıkardığı davranış biçimlerinden biri, paylaşma, yardım etme, destekleme ve koruyup bakım verme gibi diğerinin yararını ya da yardımı amaçlayan gönüllü bir davranış olarak tanımlanan prososyal davranış biçimi olan “örgütsel vatandaşlık davranışıdır (Bolat ve ark 2009; Çalık ve ark 2011).

Smith, Organ ve Near (1983) tarafından örgütsel vatandaşlık davranışı, bireyin örgüt içerisindeki resmi rolünün ötesinde kendi isteğine bağlı olarak gösterdiği ve örgüt içerisindeki diğer insanlara yardım etmeyi amaçlayan davranışlar olarak tanımlanmıştır (Titrek ve ark 2009).

Organ (1988) tarafından ise örgütsel vatandaşlık davranışı; biçimsel ödül sisteminde doğrudan ve tam olarak dikkate alınmayan, fakat bir bütün olarak ele alındığında organizasyonun fonksiyonlarını verimli bir biçimde yerine getirmesine yardımcı olan, gönüllülüğe dayalı davranışlar olarak tanımlanmıştır (Bolat ve ark 2009; Yücel ve Samancı 2009).

Bu kavram, örgütün sosyal ve psikolojik ortamına katkıda bulunarak, örgütsel amaçların gerçekleştirilmesine yardımcı olan gönüllülük esasına dayalı bireysel davranışları anlatmaktadır. Örgütte çalışanlar, kendilerini ne kadar çok örgütün bir parçası, örgütü de kendilerinin bir parçası gibi görürlerse, bulundukları örgütün üyeliğine ne kadar içten bağlanırlarsa, örgütte o kadar çok kalmak isterler. Örgütte ortak çalışmaya katkıda bulunmak için fazla bir çaba gösterirler (Sezgin, 2005; Titrek ve ark, 2009).

Örgütsel vatandaşlık davranışı organizasyon içinde temel olarak üç noktada örgütsel yaşamı etkilemektedir. Bunlardan birincisi, bireylerin vatandaşlık davranışlarının örgüt içerisinde yardımlaşma eğilimini artırmasıdır. Yardımlaşan birey iyi bir vatandaşdır, görüşü hakimdir. Bu bakımdan, örgüt içerisinde bilgi paylaşımını ve bilgi edinim oranını artıracaktır. Yardımlaşma, hem örgüte yeni katılan bireyler açısından hem de eskiden beri çalışan bireyler açısından önemli bir avantajdır (Özdevecioğlu, 2003; Sezgin, 2005).

İkinci önemli etkisi, çalışanların sorumluluk duygularının gelişmesidir. Çünkü, vatandaşlık davranışı örgütü düşünmeyi, örgütün yanında olmayı ve gerektiğinde örgüt için çeşitli ekstra fedakarlıklar yapmayı gerektirmektedir. Sorumluluk duygusunun çalışanlarda gelişmesiyle, örgütün amaçlarına ulaşması kolaylaşmaktadır. Çalışanların yetkilerini belirli sorumluluk çerçevesinde kullanması, örgüt içerisinde yöneticilerin denetimlerini kolaylaştıracak ve bireysel özdenetimi artıracaktır (Özdevecioğlu, 2003; Sezgin, 2005).

Üçüncü etki ise, çalışanların pozitif tutumları ile ilgilidir. Bu pozitif düşünce örgüt içinde bireylerin iş başarımlarını etkileyecektir. Elbette çalışanların pozitif düşüncelerinin tek nedeni vatandaşlık davranışı değildir, pek çok nedenle bireyler pozitif düşünceye veya tutuma sahip olabilirler. Pozitif düşünce sadece iş başarımlarını değil, diğer örgüt üyeleri ile iyi geçinmeyi ve olaylara pozitif yaklaşmayı da beraberinde getirir (Özdevecioğlu, 2003; Sezgin, 2005).

Örgütsel vatandaşlık davranışları, bireyler arasında dayanışmayı sağlayarak ve birlikteliği artırarak örgütsel performansa katkıda bulunur. Bu tür davranışlar, örgüte uzun vadeli kalıcılık ve gelişim için gerekli uyum ve değişimi sağlar. Yapılan araştırmalar sonucunda, örgütsel vatandaşlık davranışı gösteren iş görenlerin diğerlerine göre daha yüksek performans sergiledikleri ortaya konulmuştur (Sökmen ve Boylu, 2011).

Örgütsel vatandaşlık davranışı, bireyin bir bütün olarak örgütün işleyişini geliştiren faaliyetlerini temsil eder. Örgütü yıkıcı ve istenmeyen davranışlardan koruma, önerileri kabul etme, yetenek geliştirme, etkin ve yaygın bir iletişim ağı kurma gibi konuları içeren örgütsel vatandaşlık, örgütün genel performansı ile bağlantılıdır (Sezgin, 2005; Titrek ve ark, 2009).

Örgütlerin verimliliği ve performansını artırması açısından örgütsel vatandaşlık davranışı; örgütlerin rekabet avantajı elde etmesi, öğrenen bir kimliğe kavuşması, çevresine ayak uydurabilmesi, bireylerinin sadakati, çalışması, özverisi ve bağlılıklarıyla yakından ilgili olduğu kadar, örgütsel vatandaşlık davranışlarının ortaya konulmasının örgütlerin sahip olduğu örgütsel sağlık ve örgütsel iletişimin düzeyine bağlı olduğunda ifade edilmektedir (Uslu, 2011).

Örgüt yaşamında bireylerin ve örgütlerin amaçlarının birlikte gerçekleştirilmesi yöneticiler için temel hedeflerden biridir. Örgütün amaçlarına ulaşırken, bireyleri de amaçlarına ulaştırması,

bireylerin kendi amaçlarına ulaşırken örgütü de amaçlarına ulaştırması örgüt hayatının temel gereklerindendir. Bu bakımdan, örgütsel vatandaşlık davranışı bireysel ve örgütsel amaçlara ulaşmada dengeleyici bir unsurdur. Bir toplumun gelişmesi ve gelişen çağa ayak uydurması o toplumda yaşayan insanların sorumluluğunda ise, bir örgütün gelişmesi de o örgütte yaşayan insanların sorumluluğundadır.

Örgütsel vatandaşlık davranışı, çalışanların örgüt içinde yardımlaşma eğilimini ve bilgi paylaşımını arttırmakta, sorumluluk duygusunu geliştirmekte ve pozitif tutum ve düşüncelere sahip olmalarıyla örgüt içinde bireylerin iş başarıma düzeylerini etkilemektedir. Örgütsel vatandaşlık davranışı; örgütün nitelikli kişileri kuruma çekmesinde ve bu çalışanların kuruma bağlılıklarını artırmasında, örgütsel çatışmaları azaltmada, işe devamsızlık gibi davranışları azaltmada etkili olmaktadır (Özdevecioğlu, 2003).

Türkiye’de örgütsel vatandaşlık düzeyleri ile ilgili yapılan bazı araştırmalar, yüksek lisans ve doktora tez çalışmaları olmasına karşın, bu çalışmaların genelde işletme ve yönetim alanında olduğu görülmektedir. Türkiye’de örgütsel vatandaşlık düzeyi konusunda Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokullarında (BESYO) yapılmış çalışma bulunmaması nedeniyle bu doğrultuda araştırma, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokullarında görev yapan akademisyenlerin örgütsel vatandaşlık davranışlarının incelenmesi amacıyla yapılan tanımlayıcı tipte bir araştırmadır.

Araştırmanın alt problemleri şunlardır: “Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokullarında görev yapan akademisyenlerin örgütsel vatandaşlık davranışları ne düzeydedir? ve örgütsel vatandaşlık davranışları bazı sosyo-demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermekte midir?” şeklinde ifade edilmiştir.

GEREÇ VE YÖNTEM

Tarama modelinde ele alınan bu araştırmanın verileri, araştırma için kurumlardan gerekli yazılı izinler alınarak araştırmacılar tarafından toplanmış olup, araştırma kapsamına Ege Üniversitesi BESYO, Dokuz Eylül Üniversitesi Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu, Celal Bayar Üniversitesi BESYO, Adnan Menderes Üniversitesi BESYO, Pamukkale Üniversitesi Spor Bilimleri

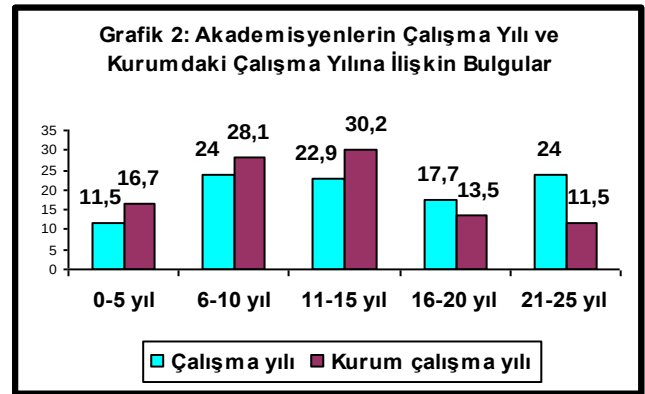
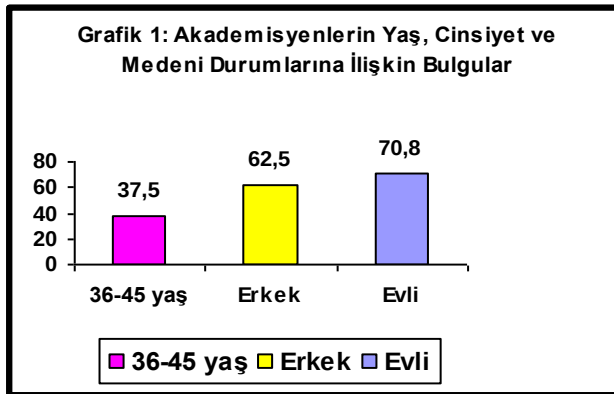
ve Teknolojisi Yüksekokulu ve Muğla Üniversitesi BESYO görev yapan ve araştırmaya katılmayı kabul eden akademisyenler alınmıştır (n=96).

Veri toplama aracı olarak akademisyenlerin sosyo-demografik özelliklerini içeren ve araştırmacılar tarafından hazırlanan “Kişisel Bilgi Formu” ve Yücel tarafından geliştirilen ve Samancı (2007) tarafından geçerlik ve güvenirliği yapılan “Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği” kullanılmıştır. Geliştirilen bu ölçek “yardımseverlik, kendini geliştirme, gönüllülük, sportmenlik ve vicdanlılık olmak üzere 5 alt boyuttan ve 18 maddeden oluşan ve 5’li likert tipi bir ölçektir. Ölçekte “Asla”, “Nadiren”, “Bazen”, “Sık Sık” ve “Sürekli” seçenekleri kullanılmıştır. Olumlu ifadeler aynı sırayla 1’den 5’e doğru puanlandırılmaktadır. Buna göre ölçekten alınan yüksek puan olumlu tutumu yansıtmaktadır. Ölçeğin Cronbach alfa katsayısı $r=.94$ ’tür. Çalışmamızda Cronbach alfa katsayısı $r=.89$ olarak bulunmuştur. Verilerin analizinde, SPSS paket programı kullanılarak, sayı ve yüzdelik, varyans ve korelasyon analizleri yapılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu (BESYO) Akademisyenlerinin Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

BESYO akademisyenlerinin %34,4’ünün 26-35, %37,5’inin 36-45, %24’ünün 46-55 ve %4,2’sinin 55 ve üstü yaş grubunda, %62,5’inin erkek ve %70,8’inin evli olduğu belirlenmiştir (Grafik 1). Akademisyenlerin %24’ünün 6-10 ve 21-25 çalışma yılına ve %30,2’sinin 11-15 kurum çalışma yılına sahip oldukları saptanmıştır (Grafik 2).



BESYO akademisyenlerinin %89,6'sının mesleğini çok sevdiği ve %59,4'ünün çalıştıkları kurumu orta düzeyde ve %5,2'sinin ise hiç sevmediği belirlenmiştir.

Birinci Alt Probleme İlişkin Bulguların Dağılımı

Araştırmanın birinci alt problemi “BESYO akademisyenlerinin örgütsel vatandaşlık davranışları ne düzeydedir?” biçiminde ifade edilmiştir. Ayrıca bu alt problem içinde ölçek korelasyonunda incelenmiştir.

Akademisyenlerin örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğine (ÖVDÖ) ilişkin bulgularının dağılımı Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği (ÖVDÖ) Puan Ortalamaları

ÖVDÖ	X	Ss
Vicdanlılık	10,97 (3,65)	1,99 (0,66)
Kendini geliştirme	15,30 (3,82)	2,47 (0,61)
Gönüllülük	9,78 (3,26)	2,25 (0,75)
Sportmenlik	10,61 (3,53)	2,23 (0,74)
Yardımseverlik	18,73 (3,74)	3,01 (0,60)
Toplam	65,41 (3,63)	8,84 (0,49)

Akademisyenlerin örgütsel vatandaşlık davranışı algılarına yönelik ölçeğin toplam ortalama puanının 3,63 düzeyinde ve kendini geliştirme (3,82) ve yardımseverlik (3,74) alt boyutlarına ilişkin algılarının ise diğer alt boyutlara göre yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Örgütte uzman ya da deneyimli ve kıdemli işgörenlerin, yeni meslektaşlarına yardım etmesi özgecilik (yardım etme) olarak kabul edilmektedir (Sezgin,2005). Organ’a (1998; 1990) göre de yardımseverlik, örgüt ile ilgili bir görevde veya sorunda diğer bir çalışana yardım etmeyi içeren, isteğe bağlı davranışlardır. BESYO akademisyenleri tarafından yüksek düzeyde algılanan alt boyutlardan biri de “Yardım etme” alt boyutudur. Bu bulgu eğitimlerinde takım ruhu olarak yetişen BESYO akademisyenlerinin meslek olarak fiziksel ve psikolojik anlamda efor gerektiren yoğun bir iş yüküne sahip olmaları nedeniyle meslektaşlarının iş yükünü birlikte paylaşarak azaltmaya

çalıştıklarını düşündürmektedir. Bu durum özgecilik yani yardım etme kavramı ile örtüşmektedir (Sezgin,2005).

Kurumun günlük yaşamına sorgusuzca uyum sağlamaya çalışan bir kişi olmaktan çok, kurumla ilgili tüm konularda fikir geliştirmeye çalışan ve geliştirdiği fikirleri ifade edebilme olarak tanımlanan kendini geliştirme alt boyutunun BESYO akademisyenleri tarafından yüksek düzeyde algılanmasının sebebi olarak; mesleki tatmin, kendine güven, diğer işgörenler tarafından saygı görme ve kariyer açısından meslekte yükselme ile kendini mesleki açıdan yetkinleştirme arasında ilişki olduğu söylenebilir (Çınar 2000; Samancı 2007, Uslu 2010).

Örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeği ve alt boyutlarının korelasyonu için yapılan analiz sonucunda ölçeğin toplam puanı ve tüm alt boyutları arasında pozitif yönde bir korelasyon olduğu bulunmuştur ($p<0,05$).

İkinci Alt Probleme İlişkin Bulguların Dağılımı

Araştırmanın ikinci alt problemi “BESYO akademisyenlerinin örgütsel vatandaşlık davranışları yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?” biçiminde ifade edilmiştir.

Akademisyenlerin yaşları ile örgütsel vatandaşlık davranışlarının karşılaştırılmasına ilişkin bulgularının dağılımı Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: BESYO Akademisyenlerinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Yaşlarına Göre Dağılımı

	26-35 (n=33)		36-45 (n=36)		46-55 (n=23)		55 ve üstü (n=4)			
	x	s	x	s	x	s	x	s	F	p
Vicdanlılık	10,75 3,58	2,2 0,7	11,08 3,69	1,7 0,5	11,0 3,66	2,1 0,7	11,75 3,91	2,5 0,8	,35	0,78
Kendini geliştirme	14,96 3,74	2,6 0,6	15,77 3,94	2,5 0,6	15,08 3,77	2,0 0,5	15,0 3,75	3,1 0,7	,71	0,54
Gönüllülük	9,75 3,25	2,3 0,7	10,05 3,35	2,0 0,6	9,08 3,02	2,0 0,6	11,5 3,83	3,5 1,1	1,71	0,17
Sportmenlik	10,66 3,55	2,0 0,6	10,55 3,51	2,3 0,7	10,21 3,40	2,1 0,7	13 4,33	1,8 0,6	1,82	0,14
Yardımseverlik	18,78 3,75	3,2 0,6	18,91 3,78	2,6 0,5	17,86 3,57	2,7 0,5	21,75 4,35	4,7 0,9	2,08	0,10
Toplam	64,93 3,60	9,8 0,5	66,38 3,68	7,6 0,4	63,26 3,51	7,8 0,4	73 4,05	12,7 0,7	1,64	0,18

BESYO akademisyenlerinin yaşları ile örgütsel vatandaşlık davranışları karşılaştırıldığında yapılan varyans analizi sonucunda toplamda ve tüm alt boyutlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Tablo 2).

Ortalamalara bakıldığında ise vicdanlılık (3,91), gönüllülük (3,83), sportmenlik (4,33) ve yardımseverlik (4,35) alt boyutlarında 55 ve üstü yaş grubundaki akademisyenlerin diğer yaş grubundaki akademisyenlere göre göreceli olarak daha yüksek örgütsel vatandaşlık düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Bu sonuçlara göre yaş arttıkça örgütsel vatandaşlık düzeyinin arttığı söylenebilir. Nitekim, Ölçüm Çetin (2004), Özer (2009) ve Uslu (2010) tarafından yapılan çalışmalarda öğretmenlerin örgütsel vatandaşlık düzeylerinin yaşı ilerleyen örgüt üyeleri lehine farklılık gösterdiği bulunmuştur. Bu çalışmalar yapılan çalışma bulgularını destekler niteliktedir.

Üçüncü Alt Probleme İlişkin Bulguların Dağılımı

Araştırmanın üçüncü alt problemi “BESYO akademisyenlerinin örgütsel vatandaşlık davranışları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?” biçiminde ifade edilmiştir.

Akademisyenlerin cinsiyetleri ile örgütsel vatandaşlık davranışlarının karşılaştırılmasına ilişkin bulgularının dağılımı Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3: BESYO Akademisyenlerinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Kadın (n=36)		Erkek (n=60)			
	x	s	x	s	t	p
Vicdanlılık	11,27 3,75	1,9 0,6	10,80 3,60	1,9 0,6	1,13	0,25
Kendini geliştirme	15,08 3,77	2,5 0,6	15,43 3,85	2,4 0,6	-,67	0,50
Gönüllülük	9,77 3,25	2,0 0,6	9,78 3,26	2,4 0,8	-,01	0,99
Sportmenlik	10,83 3,61	2,1 0,7	10,48 3,49	2,2 0,7	,74	0,46
Yardımseverlik	18,69 3,73	3,2 0,6	18,76 3,75	2,9 0,5	-,11	0,91
Toplam	65,66 3,64	9,3 0,5	65,26 3,62	8,5 0,4	,21	0,83

BESYO akademisyenlerinin cinsiyetleri ile örgütsel vatandaşlık davranışları karşılaştırıldığında yapılan t-testi sonucunda toplamda ve tüm alt boyutlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Tablo 3).

Ortalamalara bakıldığında ise vicdanlılık alt boyutunda bayan akademisyenlerin (3,75) erkek akademisyenlere (3,60) göre göreceli olarak daha yüksek örgütsel vatandaşlık düzeyine sahip oldukları söylenebilir. Nitekim Karakuş (2008) tarafından yapılan çalışmada öğretmenlerin örgütsel vatandaşlık düzeylerinin bayan örgüt üyeleri lehine farklılık gösterdiği bulunmuştur. Bu çalışma yapılan çalışma bulguları ile paralellik göstermektedir.

Dördüncü Alt Probleme İlişkin Bulguların Dağılımı

Araştırmanın dördüncü alt problemi “BESYO akademisyenlerinin örgütsel vatandaşlık davranışları kurumu sevmeye durumlarına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?” biçiminde ifade edilmiştir.

BESYO akademisyenlerinin kurumu sevmeye durumları ile örgütsel vatandaşlık davranışları karşılaştırıldığında yapılan varyans analizi sonucunda toplamda ve sportmenlik alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Tablo 4).

Tablo 4: BESYO Akademisyenlerinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Kurumu Sevmeye Durumlarına Göre Dağılımı

	Çok (n=29)		Orta (n=57)		Az (n=5)		Hiç (n=5)			
	x	s	x	s	x	s	x	s	F	p
Vicdanlılık	11,41 3,80	1,78 0,5	10,61 3,53	2,00 0,6	12,40 4,13	1,14 0,3	11,20 3,73	3,03 1,01	2,01	0,11
Kendini geliştirme	15,68 3,92	2,5 0,6	14,98 3,74	2,4 0,6	17,00 4,25	2,2 0,5	15,0 3,75	2,7 0,6	1,38	0,25
Gönüllülük	10,00 3,33	1,8 0,6	9,47 3,15	2,3 0,7	11,60 3,86	1,81 0,6	10,20 3,40	3,4 1,1	1,61	0,19
Sportmenlik	11,13 3,71	2,4 0,8	10,12 3,37	2,0 0,6	12,20 4,06	1,3 0,4	11,60 3,86	2,0 0,6	2,76	0,04*
Yardımseverlik	18,96 3,79	2,8 0,5	18,43 3,68	3,0 0,6	21,60 4,32	2,8 0,5	18,00 3,60	3,5 0,7	1,89	0,13
Toplam	67,20 3,73	8,02 0,4	63,63 3,53	8,71 0,4	74,80 4,15	3,8 0,2	66,00 3,66	12,2 0,6	3,27	0,02*

Ortalamalara bakıldığında ise sportmenlik alt boyutunda ve toplamda kurumunu çok ve az seven akademisyenlerin diğerlerine göre göreceli olarak daha yüksek örgütsel vatandaşlık düzeyine sahip oldukları söylenebilir. Nitekim, örgütsel vatandaşlık davranışları, bireyler arasında dayanışmayı sağlayarak ve birlikteliği arttırarak örgütsel performansa katkıda bulunur. Bu tür davranışlar, örgüte uzun vadeli kalıcılık ve gelişim için gerekli uyum ve değişimi sağlar. Yapılan araştırmalar sonucunda, örgütsel vatandaşlık davranışı gösteren iş görenlerin diğerlerine göre daha yüksek performans sergiledikleri ortaya konulmuştur (Sökmen ve Boylu, 2011).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarına göre BESYO akademisyenlerinin;

- Örgütsel vatandaşlık davranışlarının yüksek olduğu,
- Yaş ortalaması arttıkça örgütsel vatandaşlık davranışlarının arttığı,

- Vicdanlılık alt boyutunda bayan akademisyenlerin erkek akademisyenlere göre daha yüksek örgütsel vatandaşlık davranışına sahip olduğu,
- Sportmenlik alt boyutunda ve toplamda kurumunu çok ve az seven akademisyenlerin daha yüksek örgütsel vatandaşlık davranışına sahip oldukları saptanmıştır.

Bu araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda; yaş artışı ile paralel olarak örgütsel vatandaşlık davranışının artması ile birlikte deneyimli akademisyenlerin deneyimsiz akademisyenlere yardımcı olmaları konusunda yönetimin destek olması, ödül sistemini kullanması ve bu alan ile ilgili yapılacak diğer çalışmalarda evren ve örneklem çeşitliliği dikkate alınarak araştırmaların yapılması önerilmektedir

Kaynakça

- Aktay, A. (2008) Yönetici ve Öğretmenlerin Değer Tercihleri ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi.
- Altuntaş, S.ve Baykal, Ü. (2010) Örgütsel Vatandaşlık Düzeyi Ölçeğinin Hemşirelikte Geçerlik Güvenirliği, Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi, 13: 3
- Bolat, O İ., Bolat, T., Aytem, O., ve Seymen Z. (2009) Güçlendirici Lider Davranışları ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkinin Sosyal Mübadele Kuramından Hareketle İncelenmesi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 12 Sayı 21, ss.215-239
- Çalık, T., Özbay, Y., Erkan, S., Kurt, T., ve Kandemir, M. (2011) İlköğretim Okullarında Okul İklimi, Zorbalık ve Prososyal Davranışlar Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi,<http://oc.eab.org.tr/egtconf/pdfkitap/pdf/415.pdf> (21.02.2011)
- Erefe, İ. (2002) Hemşirelikte Araştırma, İlke Süreç ve Yöntemleri. İstanbul: Odak ofset
- Karakuş, M. (2008) İlköğretim Okul Yöneticilerinin ve Öğretmenlerin Duygusal Zeka Yeterliliklerinin, Öğretmenlerin Duygusal Adanmışlık, Örgütsel Vatandaşlık ve İş Doyumu

Düzeylerine Etkisi. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Ölçüm, Çetin M. (2004)Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Nobel Yayın Dağıtım.

Özaslan B Ö, Beyhan Acar, A., ve Acar, A C. (2009) Duygusal Zeka ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma.Yönetim Yıl:20 Sayı: 64.

Özdevecioğlu, M. (2003) Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İle Üniversite Öğrencilerinin Bazı Demografik Özellikleri ve Akademik Başarıları Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20:117-135.

Özer, S. (2009) Eğitim Örgütlerinde Lider Davranış Biçimleri İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki (Nevşehir İli Örneği). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi.

Sezgin, F. (2005) Örgütsel Vatandaşlık Davranışları: Kavramsal Bir Çözümleme ve Okul Açısından Bazı Çıkarımlar GÜ, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 25, Sayı 1, 317-339

Sökmen, A. ve Boylu, Y. (2011) Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Cinsiyete Göre Farklılık Gösterir Mi? Otel İşletmeleri Açısından Bir Değerlendirme, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (<http://sbe.gantep.edu.tr>) 10(1):147 – 163.

Titrek, O., Bayrakçı, M., ve Zafer, D. (2009) Akademik Bakış, Kırgızistan:Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı 17. İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası, Kırgız-Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uslu, B. (2010) İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi (Manisa İli Örneği). İzmir:Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yücel, C. ve Samancı, G. (2009) Örgütsel Güven ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 19, Sayı: 1, Sayfa: 113-132.

BEDEN EĞİTİMİ SPOR YÜKSEKOKULLARINDAKİ AKADEMİSYENLERİN ÖRGÜTSEL İLETİŞİMLERİNİN İNCELENMESİ

Nilay ÖZKÜTÜK

Ege Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu

nilay.ozkutuk@ege.edu.tr

Murat ÖZŞAKER

Adnan Menderes Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

mozsaker@adu.edu.tr

ÖZET

Ortak bir amacı gerçekleştirmek için bir araya gelen bireyler, gruplar, topluluklar ve örgütler için iletişim hayati bir öneme sahiptir. Örgütteki bireyler ve gruplar arasında olması gereken uygun etkileşimi sağlayan öge ise örgütsel iletişimdir. Örgütsel iletişim bir örgütün varlığını sürdürmesinde merkezi bir konuma sahiptir ve tüm örgütsel süreçlerde önemli bir rol oynamaktadır. Örgütsel iletişim olmadan herhangi bir örgütsel eylemin ya da yönetim sürecinin başarılmaması imkânsızdır. Bu doğrultuda bu araştırma, Ege Bölgesinde Beden Eğitimi Spor Yüksekokullarında görev yapan akademisyenlerin örgütsel iletişimlerinin incelenmesi amacıyla planlanan tanımlayıcı tipte bir araştırmadır.

Araştırma kapsamına Ege bölgesinde görev yapan ve araştırmaya katılmayı kabul eden Ege Üniversitesi BESYO, Dokuz Eylül Üniversitesi Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu, Celal Bayar Üniversitesi BESYO, Adnan Menderes Üniversitesi BESYO, Pamukkale Üniversitesi Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu ve Muğla Üniversitesi BESYO görev yapan ve araştırmaya katılmayı kabul eden akademisyenler alınmıştır (n=96). Veri toplama aracı olarak akademisyenlerin sosyo-demografik özelliklerini içeren ve araştırmacılar tarafından hazırlanan “Kişisel Bilgi Formu” ve Tuna (2008) tarafından geçerlik ve güvenirliği yapılan “Örgütsel İletişim Envanteri” kullanılmıştır. Veriler, araştırma için kurumlardan gerekli yazılı izinler alınarak araştırmacılar tarafından toplanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre; BESYO akademisyenlerinin örgütsel iletişime ilişkin algılarının orta düzeyde olduğu, çalışanlar arasında yüz yüze iletişim imkanları fazladır konusunda olumlu görüş belirttiği ancak herhangi bir probleminiz olduğunda fark edilir ve yardım edilir, kişilerin kendilerini ilgilendiren konularda fikri alınır, çalışanlar arasında iyi bir bilgi alışverişi bulunmaktadır ve yöneticiler çalışanların performansları ile ilgili yeterli bilgiye sahiptir konularında ise olumsuz görüş belirttikleri saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: Örgütsel iletişim, akademisyen, beden eğitimi, spor

EXAMINATION OF ORGANIZATIONAL COMMUNICATIONS OF ACADEMICIANS IN PHYSICAL EDUCATION SPORT SCHOOL

ABSTRACT

Individuals coming together to realize a common purpose, groups, communities and organizations is a vital need for communication. Interaction between individuals and groups in the organization that provides the appropriate item should be in the organizational communication. Organizational communication has a central location for the survival and the existence of an organization plays an important role in all organizational processes. Organizational communication without any organizational or management process, the action is impossible to achieve. This line of research, academics working in the Aegean Region, Physical Education Schools is a research study descriptive study scheduled for the examination of organizational communication.

Included in the study who served in the Aegean region, and who agreed to participate in research BESYO Ege University, Dokuz Eylul University School of Sports Science and Technology, University BESYO Celal Bayar, Adnan Menderes University BESYO, Pamukkale University School of Sports Science and Technology and the University of Muğla BESYO were academics (n = 96).

As a data collection tool developed by academics and researchers, including socio-demographic characteristics of the "Personal Information Form" and Turner (2008) by the reliability and validity of the "Organizational Communication Inventory" is used. The data were collected by investigators for the research institutions by taking the necessary written permissions.

According to the survey; BESYO scholars' perceptions of organizational communication is the middle level, "face-to-face communication between employees greater opportunities," stated a favorable opinion on, but "when any problem is noticed and will be helped, the idea of people on issues that concern them are taken among the employees is a good exchange of information" and "managers have sufficient information related to employee performance "in the cases had a negative opinion stated.

Key words: Organizational communication, academics, physical education, sports

GİRİŞ

Örgüt belirli amaçlar doğrultusunda bir araya gelmiş insanların gerekli diğer fiziksel öğelerle oluşturdukları yapıdır. Örgütün en temel unsuru insandır. Örgütler insanların eylemleri doğrultusunda hedeflerine ulaşabilirler. Sözlük anlamı olarak örgüt ortak amacı yada eylemi gerçekleştirmek ereğiyle bir araya gelmiş kurumların ya da kişilerin oluşturduğu birlikteliktir (Atak, 2005)

İletişim, insanların toplu halde yaşamaya başlamalarından itibaren toplumsal etkileşimlerde rol oynayan sembolik mesajların karşılıklı ulaştırılmasıyla, bazı anlamları aralarında paylaşmaları sürecidir (Durğun 2006). İletişim, bireyler arası teması sağlayarak, onların bilgi alış-verişinde bulunmaları ve böylece birbirlerinin tutum ve davranışlarını pekiştirmeleri ya da değiştirmelerini sağlayarak onların çevreleriyle etkileşime geçmelerine ve çevrelerini yönetmelerine olanak sağlar ve bu süreç kişiler arası ilişkinin her türünü, örgütleri ve toplumları yaratıp bir arada tutan bir harç işlevi görmektedir (Gizir, 2007).

Ortak bir amacı gerçekleştirmek için bir araya gelen bireyler, gruplar, topluluklar ve örgütler için iletişim hayati bir öneme sahiptir. Örgütteki bireyler ve gruplar arasında olması gereken uygun etkileşimi sağlayan öge ise örgütsel iletişimdir (Durğun,2006) Örgütsel iletişim bir örgütün varlığını sürdürmesinde merkezi bir konuma sahiptir ve tüm örgütsel süreçlerde önemli bir rol oynamaktadır (Gizir ve Şimşek, 2005; Kocabaş, 2005). Örgütsel iletişim olmadan herhangi bir örgütsel eylemin ya da yönetim sürecinin başarılmaması imkânsızdır (Kaya, 1999). İletişimin yeterli olduğu bir örgütte, örgütün amaçlarının doğru olarak anlaşılmış ve kavranılmış olması, örgüt üyelerinin bu ortak amaçların gerçekleştirilmesi doğrultusunda işbirliği içinde eşgüdümlü olarak davranma eğilimi içinde olmaları beklenilmektedir (Durğun,2006).

Örgütsel iletişim, örgütün işleyişini sağlamak ve örgütün amaçlarını gerçekleştirmek için gerek örgütü meydana getiren çeşitli bölüm ve öğeler, gerekse örgüt ile çevresi arasında girilen sürekli bilgi ve düşünce alışverişi ya da bölümler arasında gerekli ilişkilerin kurulmasına olanak sağlayan toplumsal bir süreçtir. Örgütlerin amaçlarına ulaşabilmeleri bu sürece bağlıdır. Bu nedenle örgütsel iletişimin, yönetimin temel fonksiyonlarından biri olduğu söylenebilir (Atak, 2005; Demirtaş, 2010; Ada, Alver ve Atlı, 2008)

Ünüvar ve Bilge tarafından yapılan bir başka tanıma göre ise örgütsel iletişim; birden fazla insanın bir amaç etrafında birleşmesini sağlayan ve onların güç birliği yaparak örgüt amaçlarına ulaşma yönünde etkili bir biçimde çalışabilmeleri için, aralarında gerçekleşmesi gereken işbirliğini ve çevresiyle uyumlarını sağlamada önemli bir rolü bulunan, biçimsel ve biçimsel olmayan yapılardaki anlam yükü taşıyan her türlü insan etkinliğinin paylaşılmasıdır (Ünüvar ve Bilge, 2009).

Örgüt içi haber ve bilgilerin yayılmasına olanak sağlayan örgüt içi iletişim, kişiler ve süreçler arasında bir köprü vazifesi de görmektedir. Örgütlerin açık sistem anlayışı çerçevesinde işleyen yapılar olduğu düşünüldüğünde iletişimsiz kalan örgütlerin yaşayamayacağını söylemek mümkün olabilmektedir (Kocabaş,2005)

Gürüz ve Yaylacı (2004) da örgütsel iletişimin, kurumun amaç ve hedeflerine ulaşmasını sağlayacak biçimde birimlerin, bölümlerin çalışanların, uyum ve koordinasyon içersinde çalışmasını sağlayan bir sistem ve süreç olduğunu ifade ederek örgütsel iletişimin önemini vurgulamaktadırlar. Bu sebeple örgütsel iletişimi geliştirmek için yapılması gerekenleri şu şekilde ortaya koymak mümkündür. Bunlar; alıcı tarafından anlaşılacak uygun dilin kullanılması, empatik iletişimin uygulanması, geri bildirimin teşvik edilmesi, güvene dayalı bir iklimin oluşturulması, uygun iletişim araçlarının kullanılması ve etkili dinlemenin teşvik edilmesidir (Tuna,2008).

Hunt, Tourish ve Hargie (2000), diğer örgütlerde olduğu gibi eğitim örgütlerinin de en temel görevleri olan öğretim, araştırma ve toplumsal hizmetleri iletişim aracılığıyla gerçekleştirmekte olduklarını belirtmekte ve bununla birlikte, Rowley (1996) üniversitelerin temel hedeflerine ulaşmada en önemli rolü oynayan ve bu örgütlerin temel yapı taşları olarak nitelendirilen akademik bölümlerin çalışanları olan öğretim elemanlarının örgüt-içi iletişim sürecinde pasif bir mesaj alıcı konumda olmadıklarını, aksine onların bu sürecinin en can alıcı parçası olduklarını belirtmektedir. Akademik disiplinleri, çalışma alanları ve uzmanlıklarına göre bölümler temelinde gruplandırılan öğretim elemanlarının kendilerine özgü olarak oluşturdukları kültürleri, aralarındaki iletişimlerini de etkilemekte ve böylece öğretim elemanları kendilerine özgü iletişim ortamlarını oluşturmaktadırlar (Gizir,2007)

Örgütteki tüm öğelerin örgütsel amaçlar yönünde etkileşimde bulunmasını sağlayarak örgütsel bütünleşmenin gerçekleştirilmesinde son derece önemli bir işleve sahip olan örgütsel

iletişimin önemini açığa çıkarmak amacıyla çok sayıda araştırmalar yapılmıştır. Örgütsel iletişim örgütsel bütünleşme ve başarının çok önemli bir belirleyicisi olarak saptanmış, örgütsel iletişimin örgütsel değişim sürecinde de çok önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir (Durğun 2006).

Üniversitelerde iletişim sürecinin öneminin farkına varılmasına rağmen, ilgili alanyazının incelenmesi sonucunda, üniversitelerdeki iletişim süreçlerine yönelik araştırmaların sınırlı sayıda olduğu belirlenmiştir. Varolan sınırlı sayıdaki araştırmalarda ise genellikle bu örgütlerdeki yöneticiler ve çalışanlar arasındaki iletişim, yöneticilerin iletişim stilleri ve iletişimlerinde sıklıkla kullandıkları yöntemler ve araçlar, iletişim ve iş doyumu ile iletişim sürecindeki geribildirim desenleri ele alınmıştır. Ayrıca bazı çalışmalarda iletişim süreci, o çalışmanın bir alt konusu, bazılarında ise çalışma sonucunda elde edilen bir bulgu olarak ele alınmıştır (Gizir,2007).

Türkiye’de örgütsel iletişim düzeyi konusunda Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokullarında (BESYO) yapılmış çalışma bulunmaması nedeniyle bu doğrultuda araştırma, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokullarında görev yapan akademisyenlerin örgütsel iletişime ilişkin algı düzeylerinin incelenmesi amacıyla yapılan tanımlayıcı tipte bir araştırmadır.

Araştırmanın problemi, “Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokullarında (BESYO) görev yapan akademisyenlerin örgütsel iletişime ilişkin algıları ne düzeydedir? şeklinde ifade edilmiştir.

GEREÇ VE YÖNTEM

Tarama modelinde ele alınan bu araştırmanın verileri, araştırma için kurumlardan gerekli yazılı izinler alınarak araştırmacılar tarafından toplanmış olup, araştırma kapsamına Ege Üniversitesi BESYO, Dokuz Eylül Üniversitesi Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu, Celal Bayar Üniversitesi BESYO, Adnan Menderes Üniversitesi BESYO, Pamukkale Üniversitesi Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu ve Muğla Üniversitesi BESYO görev yapan ve araştırmaya katılmayı kabul eden akademisyenler alınmıştır (n=96).

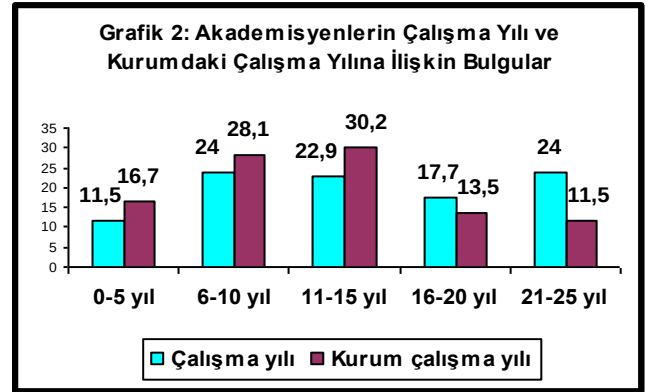
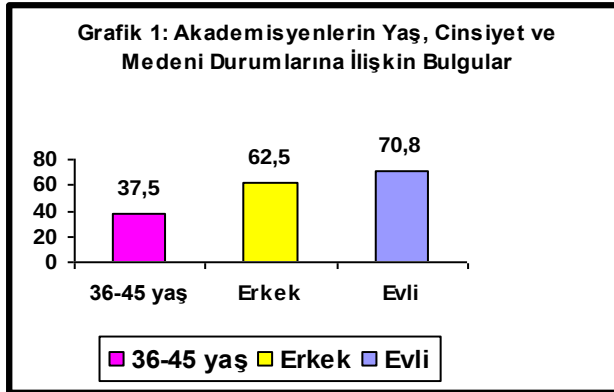
Veri toplama aracı olarak akademisyenlerin sosyo-demografik özelliklerini içeren ve araştırmacılar tarafından hazırlanan “Kişisel Bilgi Formu” ve Tuna (2008) tarafından geçerlik ve güvenilirliği yapılan ve kişinin bağlı bulunduğu örgütteki iletişimi değerlendirdiği örgütsel iletişimle

ilgili sorulardan oluşan “Örgütsel İletişim Envanteri” kullanılmıştır. Geliştirilen bu ölçek alt boyutlara ayrılmamış olup 20 maddeden oluşan 5’li likert tipi bir ölçektir. Ölçekte “Asla”, “Nadiren”, “Bazen”, “Sık Sık” ve “Sürekli” seçenekleri kullanılmıştır. Olumlu ifadeler aynı sırayla 1’den 5’e doğru puanlandırılmaktadır. Buna göre ölçekten alınan yüksek puan olumlu tutumu yansıtmaktadır. Ölçeğin Cronbach alfa katsayısı $r=.85$ ’tir. Çalışmamızda Cronbach alfa katsayısı $r=.74$ olarak bulunmuştur. Verilerin analizinde, SPSS paket programı kullanılarak, sayı ve yüzdelik analizleri yapılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu (BESYO) Akademisyenlerinin Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

BESYO akademisyenlerinin %34,4’ünün 26-35, %37,5’inin 36-45, %24’ünün 46-55 ve %4,2’sinin 55 ve üstü yaş grubunda, %62,5’inin erkek ve %70,8’inin evli olduğu belirlenmiştir (Grafik 1). Akademisyenlerin %24’ünün 6-10 ve 21-25 çalışma yılına ve %30,2’sinin 11-15 kurum çalışma yılına sahip oldukları saptanmıştır (Grafik 2).



BESYO akademisyenlerinin %49’unun kurum çalışanları ile iletişiminin iyi ve %32,3’ünün orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın Problem Durumuna İlişkin Bulguların Dağılımı

Araştırmanın problemi “BESYO akademisyenlerinin örgütsel iletişime ilişkin algıları ne düzeydedir?” biçiminde ifade edilmiştir. Akademisyenlerin örgütsel iletişime ait görüşlerinin her soruyla ilgili her seçeneğe ilişkin yüzde ve madde ortalaması hesaplanmış ve sonuçta elde edilen bulgular Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo1: BESYO Akademisyenlerinin Örgütsel İletişime İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

	Asla(1)		Nadiren(2)		Bazen (3)		Sık sık (4)		Sürekli(5)		
Çalıştığınız yerde	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	x
Çalışanlar arasında yüz yüze iletişim imkanları fazladır.	4	4,2	14	14,6	33	34,4	38	39,6	7	7,3	3,31
Herhangi bir probleminiz olduğunda fark edilir ve yardım edilir	10	10,4	31	32,3	37	38,5	16	16,7	2	2,1	2,61
Kişilerin kendilerini ilgilendiren konularda fikri alınır	9	9,4	22	22,9	35	36,5	28	29,2	2	2,1	2,91
Yapılması gereken işler ile ilgili kişilere yazılı olarak iletilir	3	3,1	11	11,5	29	30,2	43	44,8	10	10,4	3,47
Tüm çalışanlar kurumla ilgili gelişmelerden hemen haberdar edilir.	7	7,3	22	22,9	33	34,4	28	29,2	6	6,2	3,04
Resmi olmayan toplantılarda çalıştığınız kuruma ilişkin edindiğim bilgiler resmi kanallardan elde ettiğim bilgiden daha fazladır.	6	6,2	19	19,8	36	37,5	27	28,1	8	8,3	3,12
Problemlerin ve görüşlerin yöneticilere iletilmesinde sorun yaşanmaktadır.	10	10,4	24	25,0	32	33,3	18	18,8	12	12,5	2,97
Herkesin yaptığı işle ilgili yetki ve sorumlulukları yazılı olarak belirlenmiştir	11	11,5	21	21,9	29	30,2	29	30,2	6	6,2	2,97
İletişim eksikliğinden kaynaklanan çatışmalar yaşanmaktadır	4	4,2	13	13,5	34	35,4	31	32,3	14	14,6	3,39
Bilgilendirme amaçlı iletişim araçları (gazete, yazılı genelgeler, duyurular, raporlar, ilan tahtaları, anons,) sürekli kullanılmaktadır.	5	5,2	23	24,0	29	30,2	34	35,4	5	5,2	3,11
Çalışanlar ve yöneticilerin mesai dışında da görüşme imkanı bulunmaktadır.	8	8,3	28	29,2	28	29,2	25	26,0	7	7,3	2,94
Yapılacak iş ile ilgili istenenler doğrudan o işi yapacak kişiye değil üst makamına iletilir.	6	6,2	21	21,9	37	38,5	28	29,2	4	4,2	3,03
Çalışanlara olan kızgınlık ifadesi doğrudan sözel olarak ifade edilir.	7	7,3	31	32,3	42	43,8	14	14,6	2	2,1	2,71
Çalışanlar arasında iyi bir bilgi alışverişi bulunmaktadır.	18	18,8	28	29,2	31	32,3	19	19,8	-	-	2,53

Değişik statü ve kademeye sahip bireylerin oluşturduğu çalışma grupları bulunmaktadır	17	17,7	27	28,1	20	20,8	28	29,2	4	4,2	2,73
Çalışanların doğum günleri, evlilik yıldönümleri gibi özel günleri hatırlanır	36	37,5	42	43,8	12	12,5	4	4,2	2	2,1	1,89
Yöneticiler çalışanların performansları ile ilgili yeterli bilgiye sahiptir	16	16,7	32	33,3	26	27,1	21	21,9	1	1,0	2,57
Ast üst ilişkilerinde resmiyet vardır	6	6,2	30	31,2	37	38,5	18	18,8	5	5,2	2,85
Yeni işe başlayanlar iş ortamına kısa sürede alışırlar	6	6,2	16	16,7	29	30,2	42	43,8	3	3,1	3,20
Bürokratik engeller işleri yavaşlatır	3	3,1	14	14,6	32	33,3	31	32,3	16	16,7	3,44

Tablo 1’de yer alan bulgular incelendiğinde; BESYO akademisyenlerinin örgütsel iletişime ilişkin algılarının ortalamalarına bakıldığında en yüksek düzeyde “Çalışanlar arasında yüz yüze iletişim imkanları fazladır ($x=3,31$)”, “Yapılması gereken işler ile ilgili kişilere yazılı olarak iletilir ($x=3,47$)”, “İletişim eksikliğinden kaynaklanan çatışmalar yaşanmaktadır ($x=3,39$)”, “Bürokratik engeller işleri yavaşlatır ($x=3,44$)” ve en düşük düzeyde “Çalışanlar arasında iyi bir bilgi alışverişi bulunmaktadır ($x=2,53$)”, “Çalışanların doğum günleri, evlilik yıldönümleri gibi özel günleri hatırlanır ($x=1,89$)” algılarına sahip oldukları bulunmuştur. BESYO akademisyenlerinin örgütsel iletişim envanterinde yer alan cümlelere verdikleri yanıtların dağılımına bakıldığında “sık sık” ve “bazen” yanıtlarını verdikleri belirlenmiştir (Tablo 1).

BESYO akademisyenleri tarafından “Çalışanlar arasında yüz yüze iletişim imkanları fazladır ($x=3,31$)” maddesine ilişkin algıları oldukça yüksek bulunmuştur. Bir örgüt içerisinde çalışanların yüz yüze iletişim imkanlarına sahip olması o örgüt içerisindeki iletişimin kalitesini arttırmaktadır. Bireylerin birbirlerini daha iyi anlamaları, ilk ağızdan mesajların alınması ve iletilmesi yüz yüze iletişim fırsatlarının çokluğuyla mümkündür (Tuna, 2008). Bu durum BESYO akademisyenlerinin çalışma ortamlarında kaliteli bir iletişime sahip olduklarını düşündürmektedir.

BESYO akademisyenleri tarafından “Yapılması gereken işler ile ilgili kişilere yazılı olarak iletilir ($x=3,47$)” maddesine ilişkin algıları diğer maddelere göre oldukça yüksek bulunmuştur. Örgütlerde yapılacak işlerin çalışanlara iletilmesi ve bu iletimin şekli de örgütlerde iletişim sürecini anlamak adına önemlidir. Yapılacak işlerin yazılı ya da sözlü olarak iletilmesi örgütlerde var olan

iletişim şekli hakkında fikir verebilmektedir. Bu durum BESYO akademisyenlerinin örgütlerinde yazılı iletişimi daha fazla kullandıklarını ortaya koymaktadır.

BESYO akademisyenleri tarafından “İletişim eksikliğinden kaynaklanan çatışmalar yaşanmaktadır (x=3,39)” maddesine ilişkin algıları oldukça yüksek bulunmakla birlikte, örgüt içersinde iletişimsel yetersizlikler iletişim çatışmalarını beraberinde getirmektedir. Örgüt üyelerinin kullandıkları sözel ya da sözsüz iletişim biçimleri ya da örgütte rollerin yeterince tanımlanmamış olması örgütteki çatışmaların niteliğini belirleyici unsurlardır. (Dökmen,2002). Gerek yüz yüze iletişim imkanlarının olmaması gerekse iletişimi engelleyen diğer unsurlar bireylerin hem diğer bireylerle hem de örgüt çıkarlarıyla çatışmalar yaşamasına yol açabilecektir. BESYO akademisyenleri yüzyüze iletişim imkanlarının fazla olduğunu düşünmelerine rağmen, iletişim eksikliği kaynaklı bireylerin diğer bireyleri anlayamama, yanlış anlama, söylenti gibi durumlar ile mesajların birincil ağızdan değil de diğer bireylerin aracılığıyla ulaşması gibi nedenlerle çatışma yaşadıkları ve buna bağlı olarakta bu duruma ilişkin algılarında yüksek olduğu düşünülmektedir.

Tablo 1’de madde ortalamaları incelendiğinde, BESYO akademisyenlerinin kurumlarında “Herhangi bir probleminiz olduğunda fark edilir ve yardım edilir (x=2,61), Kişilerin kendilerini ilgilendiren konularda fikri alınır (x=2,91) “Çalışanlar ve yöneticilerin mesai dışında da görüşme imkanı bulunmaktadır (x=2,94), “Çalışanlara olan kızgınlık ifadesi doğrudan sözel olarak ifade edilir (x=2,71)”, Çalışanlar arasında iyi bir bilgi alışverişi bulunmaktadır (x=2,53), “Değişik statü ve kademeye sahip bireylerin oluşturduğu çalışma grupları bulunmaktadır (x=2,73)”, “Çalışanların doğum günleri, evlilik yıldönümleri gibi özel günleri hatırlanır (x=1,89)”, “Yöneticiler çalışanların performansları ile ilgili yeterli bilgiye sahiptir (x=2,57)” ve “Ast üst ilişkilerinde resmiyet vardır (x=2,85)” maddelerinde örgütsel iletişime ait algılarının düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir.

BESYO akademisyenlerinin “Yöneticiler çalışanların performansları ile ilgili yeterli bilgiye sahiptir (x=2,57)” maddesine ilişkin algılarının düşük düzeyde olduğu saptanmıştır. Yöneticilerin çalışanları ile ilgili bilgiye sahip olmaları, onların neleri yapıp yapamayacakları konusunda bilgi sahibi olmaları, onlarla etkili iletişimleriyle gerçekleşmektedir. Nitekim, Gürüz ve Yaylacı (2004) yeterliliklerin belirlenmesi, kariyer beklentileri ile örgüt hedeflerinin bütünleştirilmesi ve gelişim planlarının hazırlanması gibi tüm süreçlerde yönetici-çalışan diyalogunun gerektiğini, etkili ve

sağlıklı iletişimin olmadığı bir yapıda en mükemmel performans sisteminin bile işlemeyeceğini ifade etmektedirler.

BESYO akademisyenlerinin “Çalışanlar arasında iyi bir bilgi alışverişi bulunmaktadır (x=2,53)” maddesine ilişkin algılarının da düşük düzeyde olduğu saptanmıştır. Çalışanlar arasında iyi bir bilgi alışverişi, iletişimin kalitesiyle doğru orantılıdır. BESYO akademisyenleri kurumlarında yüzyüze iletişimin olduğunu düşünmelerine karşı, çalışanlar arasında iyi bir bilgi alışverişi olmadığını ifade etmektedirler. Bu durum kurumlarında kaliteli bir iletişime sahip olmadıklarını düşündürmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarına göre BESYO akademisyenlerinin;

- %37,5’inin 36-45 yaş grubunda, %62,5’inin erkek, %70,8’inin evli, %24’ünün 6-10 ve 21-25 çalışma yılına, %30,2’sinin 11-15 kurum çalışma yılına sahip ve %49’unun kurum çalışanları ile iletişiminin iyi ve %32,3’ünün orta düzeyde olduğu saptanmıştır.

- Örgütsel iletişim sürecine ilişkin elde edilen bulgular doğrultusunda, araştırmaya katılan BESYO akademisyenlerinin, çalışanlar arasında yüz yüze iletişim imkanları fazladır konusunda olumlu görüş belirttiği ancak herhangi bir probleminiz olduğunda fark edilir ve yardım edilir, kişilerin kendilerini ilgilendiren konularda fikri alınır, çalışanlar arasında iyi bir bilgi alışverişi bulunmaktadır ve yöneticiler çalışanların performansları ile ilgili yeterli bilgiye sahiptir konularında ise olumsuz görüş belirttikleri saptanmıştır.

- Bu araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda; BESYO akademisyenlerinin örgütsel iletişim düzeylerini orta düzeyde algıladıkları saptanmış olup, kurum yöneticilerinin, akademisyenler arasında bilgi alışverişinin artırılması konusunda iletişim olanaklarını arttırması ve bu alan ile ilgili yapılacak diğer çalışmalarda evren ve örneklem çeşitliliği dikkate alınarak araştırmaların yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ada, N., Alver, İ., ve Atlı, F. (2008) “Örgütsel İletişimin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi. Manisa Organize Sanayi Bölgesinde Yer Alan ve İmalat Sektörü Çalışanları Üzerinde Yapılan Bir Araştırma”. Ege Akademik Bakış, 8(2).487-518.
- Atak, M. (2005) “Örgütlerde Resmi Olmayan İletişimin Yeri ve Önemi Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi”, Cilt 2 Sayı 2 (59-67)
- Demirtaş, M. (2010) “Örgütsel İletişimin Verimlilik ve Etkinliğinde Yararlanılan İletişim Araçları ve Halkla İlişkiler Filmleri Örneği”. Marmara Üniversitesi IIBF Dergisi, cilt 28,sayı 1,ss 411-444
- Dökmen, Ü. (2002) “İletişim Çatışmaları ve Empati”. 18. Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Durğun, S. (2006) “Örgüt Kültürü ve Örgütsel İletişim, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi”, Cilt:III, Sayı:II, 112-13, <http://efdergi.yyu.edu.tr>
- Erefe, İ. (2002) Hemşirelikte Araştırma, İlke Süreç ve Yöntemleri. İstanbul: Odak offset
- Gizir, S. (2007) “Üniversitelerde Örgüt Kültürü ve Örgüt-içi İletişim Üzerine Bir Derleme Çalışması”, Educational Administration: Theory And Practice Spring 2007, Issue 50, pp: 247-268.
- Gizir, S. ve Şimşek, H. (2005) “Communication in a Academic Context”. Higher Education, 50, 197-221
- Gürüz, D., ve Yaylacı G.Ö. (2004) İletişimci Gözüyle İnsan Kaynakları Yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kaya, Y. K. (1999) Eğitim Yönetimi Kuram ve Türkiye’deki Uygulama (7. Baskı). Ankara: Bilim Yayıncılık
- Kocabaş, F. (2005) “Değişime Uyum Sürecinde İç ve Dış Örgütsel İletişim Çabalarının Entegrasyonu Gerekliliği”, Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, No.13.
- Tuna, Y. (2008) “Örgütsel İletişim Sürecinde Yöneticilerin Duygusal Zekâ Yeterlilikleri, Yayınlanmamış Doktora Tezi”, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Ünüvar, Ş. ve Bilge, F.A (2009) “Örgütsel İletişimin Bir Unsuru Olan Örgüt İçi İletişimin Konaklama İşletmelerindeki Etkinliği: Örnek Bir Alan Araştırması”, Journal of Azerbaijani Studies, Vol 12, No1-2.

ATHLETES AS EVENT TOURISTS: CONSUMPTION PATTERNS OF PARTICIPANTS AT THE UNIVERSITY GAMES IN TURKEY

Ridvan EKMEKÇİ

Pamukkale University, School of Sport Sciences and Technology, Denizli, Turkey

rekmekci@pau.edu.tr

Serkan BERBER

Anatolian University, School of Physical Education and Sports, Eskisehir, Turkey

serkanberber@anadolu.edu.tr

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate participants' consumer behaviors of 2010 Turkish Summer University Games. Total 307 male, 118 female participants (N: 426) was joined to study voluntarily. A questionnaire which includes 15 question (demographic and consumer information) applied to participants. The questionnaire designed to find participant consumer behavior includes travel, expenses, accommodation and general ideas about games, and facilities. 311 participants were athletes, 13 were referees, 38 were managers, 31 were trainers and 32 were volunteers. Participant average overnight stay mean was 3.5 days. 67 participants stayed 2 nights, 151 participants stayed 3 nights, 100 participants 4 nights, 70 was 5 nights. Average travel expenses were 446 Turkish liras (TL). Participants spent average 90.5 TL for food, 187 TL for accommodation, 81 TL for shopping, 42 TL for transport, 20 TL for facilities and 18 TL for other expenses. Participants' average age was 23.3 years old and average monthly income was 921 TL.

Key words: Sport events, Consumer, University games

2010 TÜRKİYE YAZ ÜNİVERSİTESİ OYUNLARI KATILIMCILARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

ÖZET

Bu araştırmanın amacı 2010 Üniversiteler Arası Yaz Oyunları katılımcılarının tüketici davranışlarını belirlemektir. Çalışma 307 erkek, 118 kadın (N:426) katılımcı gönüllü olarak yer almıştır. Katılımcı tüketici davranışını ölçmek için geliştirilmiş olan anket Seyahat ve konaklama ile ilgili harcamaları ve oyunlar ve tesisler ile ilgili genel düşünceleri içermektedir. Katılımcıların 311'i sporcu, 13 tanesi hakem, 38'i yönetici, 31'i antrenör ve 32'si gönüllülerden oluşmaktadır. Katılımcıların konaklama ortalamaları 3.5 gün olmakla birlikte bunlardan 67'si 2 gece, 151'i 3 gece, 100'ü 4 gece ve 70 tanesi 5 gece konaklamıştır. Ortalama seyahat harcaması 446 TL olarak bulunmuştur. Katılımcılar ortalama olarak yeme içme amaçlı 90.5 TL, konaklama için 187 TL, ulaşım için 42 TL ,tesisler için 20 TL ve diğer giderler için 18 TL harcama yapmışlardır. Katılımcıların yaş ortalaması 23.3 olmakla birlikte aylık gelirleri ortalama olarak 921 TL bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: Spor Etkinlikleri, Tüketici, Üniversite oyunları

INTRODUCTION

The competition to host the worldwide mega sporting events like Olympic Games or FIFA World Cup is very intense; as intense as the athletic competition on the track, in the pool or on the pitch. Just like the world wide competition for hosting mega sporting events, the competition is intense amongst cities to host other large sport events including the UEFA Euro Cup, Formula One races, IFAA World Championships, and the World Universiade.

Countries and cities vie to host these kind of sports events just like the other types of mega events in different fields with the expectation that spending by participants, spectators, sponsors and developers will boost their economies and will bring many other benefits to the cities, to some regions or the whole country.

Smaller sport events in smaller cities have the potential to create relatively larger impacts than the bigger events. The direct economic impact of the 2005 Little League Baseball World Series, an international tournament for 12-13 year old boys held annually in Williamsport, Pennsylvania, was \$US 35 million, and a significant percentage of the county's (provincial) Gross Domestic Product (GDP) for the year (Scott & Turco, 2007).

Big numbers of different research has been devoted to examine sport mega-events including the FIFA World Cup, Olympic Games, FIBA World Cup, and Commonwealth Games (Kaplanidou, 2007; Preuss, Seguin, & O'Reilly, 2007; Preuss, 2004; Baade & Mathieson, 2002; Carlsen & Taylor, 2003), yet few studies have focused on for the sporting events happening only around Turkey to understand participant consumption patterns and impacts.

This study examine participants at a recurring sport event held in Turkey under the control of Turkish University Sports Federation. Organized under the patronage of International University Sport Federation (FISU), the University Games are held every year in a different city in Turkey.

Review of Literature

Few research studies have examined participants as visitors to sport events in national level. University sports participants though not significant spenders, serve an important role in the sport tourism system, attracting spectators and their spending to the destinations, visitors who would not otherwise visit. In this regard, competitions involving university sports can be valuable assets worthy of investment for a host community.

Since the 1980s, hosting sport events has become an urban economic regeneration strategy supplanting more social motivations i.e., youth sport development, improved public health, enhanced quality of life, etc. (Carlsen & Taylor, 2003; Jones & Stokes, 2003; Lynch & Jensen, 1984). The purpose of staging sport events has shifted from entertainment for locals to attracting tourists and encouraging their local spend. Writes Gratton, Shilbi, & Coleman (2005, p. 985):

Investment in sport infrastructure in cities was not primarily aimed at getting the local community involved in sport, but was instead aimed at attracting tourists, encouraging inward investment and changing the image of the city. The first example of this new strategy was seen in Sheffield with the investment of £147 million in sporting facilities to host the World Student Games of 1991. Sheffield, Birmingham and Glasgow used sport as a key driver in promoting urban regeneration. Each city was designated as a National City of Sport in 1995. Similarly, Manchester spent over £200 million on sport facilities to host the 2002 Commonwealth Games, with an additional £470 million spent on non-sport infrastructure in east Manchester. Manchester's transformation from a working-class port city to international sport tourism destination was initiated by hosting the Commonwealth Games. It is an understatement that the popularity of Manchester United has significantly aided the city's sport and tourism image (Turco et al, 2010).

Urban regeneration through sport events, Smith (2005) claims, leads to a reimagining of the city. Nowhere has this been more renown than Barcelona, host of the 1992 Olympic Games. The European Cities Monitor ranks the top cities in which to locate a business on the continent. In 1990, Barcelona was ranked eleventh; in 2007, it ranked fourth, ahead of Amsterdam, Brussels, and Madrid. The Olympic Games in Barcelona generated an estimated US\$16.6 billion for the national

economy between 1986-1993 (Visit Britain, 2004). Tourism accounts for over 12% of the city's GDP, compared to 1-2% before the Olympics (Cabrini, 2004).

Barcelona increased its capacity of hotel beds by 34.9% in the build-up to the Olympics and continued to do so following the Games. Between 1992-2002, 75 additional hotels were built, resulting in an additional 47% expansion of available bed space (Duran, 2002). Overnight stays rose by 110% between 1990 and 2001, outperforming the 98% increase in beds during that period. Concerning the image makeover Barcelona experienced from the Olympic Games, Pere Duran, General Director, Tourisme de Barcelona Consortium states (2002, p. 7): "Barcelona was a grey and boring city. The Games were the excuse, perhaps the incentive, for a general process of analysis of the city in general and in particular its role as a tourist centre."

Athletes are not included in some sport tourism studies for a number of reasons. One, for economic impact studies, athletes often stay in lodging accommodations paid for by their national sport federations and with cafeteria-style meal services; consequently, their local spend is therefore much less than other tourists. Second, researchers may find it difficult to access athletes because of their competition and practice schedules. Third, event organizers may want the athletes distracted from their competition focus by researchers asking invasive questions.

Purpose of Study

The purpose of the study is to examine the participants of the Turkish University Games in terms of their profile and their consumer behaviours. 2010 Turkish University Games was the biggest university sports event until 2010. More than 3000 participants attended to the games as an athlete, coach, manager, volunteer and staff.

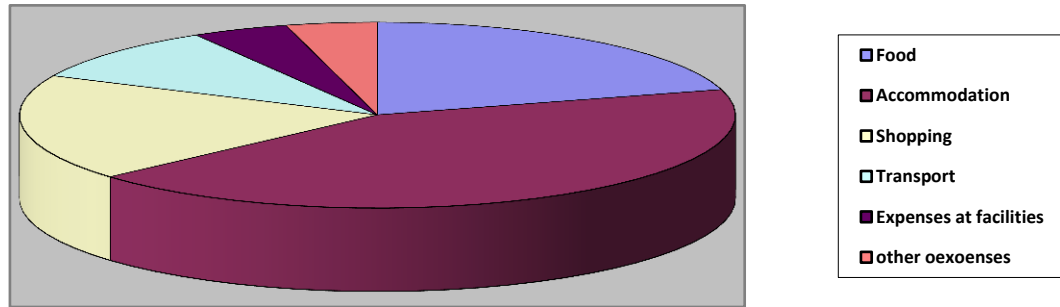
Research Design

A questionnaire modeled after the one used by Cox et al. (2007) and used by Turco and Dimitru (2009) was used to facilitate the purpose of the study. Questionnaire includes 15 questions with demographic In the study to reach the desired data, total of 426 surveys were completed by participants on-site during selected days of the event.

FINDINGS

Participant spending

Participants spent average of 537 TL in Denizli during the Turkish University Games, respectively, primarily for, shopping, transportation, and other goods and services. Per night spend by participants approximately 45 TL not exactly the spend of high-end tourists. It must be remembered that most of the participants are students and amateur athletes. They may not have been employed at the time or had the previous opportunity to acquire a high-paying job thus impacting downward their tourist spend. Participants spent average of 90 TL for food, 187 for accommodation, 81 TL for shopping, 42 TL for transportation, 19 TL for expenses during the event and 18 TL for other expenses

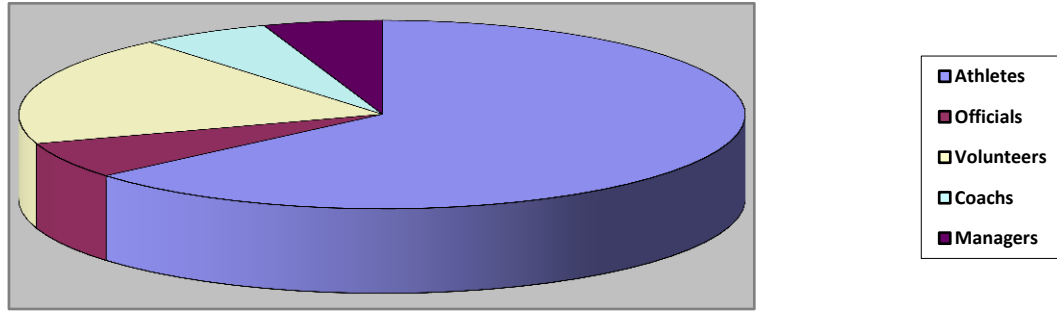


The implications can be important to tourist destination marketers. As the geographic origins of event spectators changes from year-to-year, so too will their economic impacts on the host economy. For the University Games, it appears that the average participant spend is approximately 537 TL in the local economy of Denizli. An athlete's costs for lodging and some meals are typically paid for by their University Sports Clubs and therefore their personal spend locally will be less than other sport tourists. Given the nature of the University Games with practices and preliminary competitions in some events, an athlete may not have the time to spend additional money in the host city. More directly, student athletes may simply not have the spending power (income) yet to add more to the local economy (Turco et al,2010).

Though the focus of this research has been on the World Universiade, it must be remembered that different sport events stimulate different spectator spending behaviors. For example, youth sporting events may benefit an economy more than those for university athletes, since youths are often accompanied by parent/guardians, thereby attracting a larger visitor group. Friends of student athletes may likely be students and therefore in similar financial circumstances with little disposable income available to travel to a Universiade and watch their friends (Turco et al,2010).

Participant Profiles

Turkish University Games participants in 2010 in Denizli was as follows. Age 23,3 , Gender 307 male, 119 female. 265 participants was athletes, 26 was officials, 22 was managers, 24 was coaches, 79 was volunteers. Participants average income was 921 TL



Length of Stay

Participants stayed an average of 3 nights. 74 participants traveled daily and didn't stay over the night. 11 participants stayed 1 night, 50 stayed 2 nights, 105 stayed 3 nights, 79 stayed 4 nights and 107 stayed 5 nights and more.

CONCLUSIONS

This research offers a glimpse at Turkish University Games participants and their consumer behaviors. University games is a once in-a-lifetime experience for most athletes given their stage in life. Most participants had positive perceptions of Denizli as a host city. 199 participants (46,7%)

mentioned that the organization (event) was better than they expected. 128 (30%) was told that organization seemed to exceed expectations. 99 (23%) was told that organization was not as expected.

Mega events like Olympics, Universiades, World Championships are mostly value events which can not be measured with all dimensions. With the big events host cities can get new facilities, promotions and reputations as well. But financially there are short term revenues for the host people and investors. There were more than 3000 participants in 2010 Turkish University games. There are transportation expenses, accommodation, food and drink, shopping and other expenses like equipment, health.

RECOMMENDATIONS

This study reveals the market characteristics and consumer behaviours of participants at a national sport event. It is recommended that researchers replicate studies of sport events held in different host countries and different cities in the same countries to determine the similarities and differences in sport participant characteristics and impacts across time and cultures.

One of the most vexing questions for sport event and destination marketers is “How much does the average sport event tourist spend per trip?” The answer depends on the nature of the sport event, spectator market, and characteristics of the host economy. The spatial proximity/distance of sport tourists in relation to the host economy, and whether or not they are first-time visitors, influences their spending. International visitor groups to the 2005 Little League World Series spent, on average, \$700 more in the Williamsport economy than domestic visitor groups (Scott & Turco, 2007).

Future research should examine the extent to which repeat visitation, perceived event prestige, and participant age influence sport event tourist attendance and spending behaviors. Further, the extent to which the tourist images of the host city have been influenced by hosting the Turkish University Games should be examined more closely. University games participants expressed a willingness to recommend visiting the cities to their friends and relatives. Denizli is well known for its cultural and historical attractions and not for hosting premier sporting events. Neither is an applicant city for bigger sports events this decade. Reimagining a city is a process that

cannot be completed overnight or a few weeks time. Cities have the benefit of years of planning and preparation, weeks of competition and media coverage, and a post-Games legacy that may last for years. These elements are void or considerable less intense in the case of the University Games in Turkey.

REFERENCES

- Baade, R. A., and Matheson, R. A. (2002). Bidding for the Olympics: fool's gold? In C. P. Barros, M. Ibrahim and S. Szymanski (eds) *Transatlantic sport: The comparative economics of North American and European sports*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 127-151.
- Cabrini, L. (2004). <http://www.worldtourism.org/regional/europe/PDF/SPEECHES/2004/Austria16-19June2004.pdf>
- Carlsen, J. & Taylor, A. (2003). Mega-events and urban renewal: The case of the Manchester 2002 Commonwealth Games. *Event Management*, 8 (1), 15-22.
- Cox, M. F., Turco, D. M., Ally, S. A., McAlmont, C., and Sukhdeo-Singh, T. (2007). 2007 Cricket World Cup Super Eight Series Spectator Profile – Final Report. Georgetown: University of Guyana.
- Duran, P. (2002). http://olympicstudies.uab.es/eng/obs_det.asp?id_rekurs=104
- Gratton, C., Shibli, S., and Coleman, R. (2005). Sport and economic regeneration in cities. *Urban Studies*, 42 (5/6), 985-999.
- Jones, M. and Stokes, T. (2003). The Commonwealth Games and urban regeneration: an investigation into training initiatives and partnerships and their effects on disadvantaged groups in East Manchester. *Managing Leisure*, 8 (4), 198 – 211.
- Lynch, P. G. and Jensen, R. C. (1984). The economic impact of the XII Commonwealth Games on the Brisbane region. *Urban Policy and Research*, 2 (3), 11 – 14.
- Scott, A. K. S. and Turco, D. M. (2007). VFRs as a segment of the sport event tourist market. *Journal of Sport and Tourism*, 12(1), 41-52.
- Smith, A. (2005). Reimagining the city: the value of sport initiatives. *Annals of Tourism Research*, 32 (1), 217-236.
- Papadimitrou, D. and Turco, D. M. (2009). The significance of the 2007 Universiade to the economy of Bangkok: Estimating sport tourist consumption. *Universiade Belgrade 2009 FISU Conference*, 3 July 2009, Belgrade, Serbia.
- Turco, D. M., Papadimitrou, D. and Berber, S. (2010). International Athletes as Tourists: Consumer Behaviors of Participants at the 2007 & 2009 World Universiades. *Sports Tourism and Mega Events Summit*, 26 February, Johannesburg, South Africa

ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN ÜNİVERSİTEDEKİ YAŞAM KALİTESİNE İLİŞKİN ALGILARININ DEMOKRATİK YAŞAM KÜLTÜRÜ ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Olca SALICI

Süleyman Demirel Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Spor Bilimleri Bölümü

olcaysalici@sdu.edu.tr

Pervin BİLİR

Süleyman Demirel Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Spor Bilimleri Bölümü

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Çukurova Üniversitesi'nde ki Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencilerininindâhil oldukları üniversitenin kampusündeki yaşamın, öğrenci algılarına dayalı olarak demokratik yaşam kültürü çerçevesinde değerlendirilmesidir. Bu araştırma, tarama modelinde betimsel bir çalışmadır. Araştırmanın örneklemini Çukurova Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'nda öğrenim gören 241 öğrenci oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak Doğanay ve Sarı tarafından geliştirilen, 7 boyuttan oluşan Üniversite Yaşam Kalitesi Ölçeği (ÜYKÖ) kullanılmıştır. Ölçeğin Cronbach Alfa iç tutarlık katsayısı toplam puan için 0,87 olarak bulunmuştur. Verilerin istatistiksel analizinde SPSS 17,0 paket programı kullanılmıştır. Kategorik ölçümler sayı ve yüzde olarak, sürekli ölçümlerse ortalama, ortanca ve minimum – maksimum olarak özetlenmiştir. Normal dağılım göstermeyen ikiden fazla grup arasında genel karşılaştırmada Kruskal Wallis testi kullanılmış, anlamlı farklar arasındaki ilişkiyi incelemek için MaanWhitney U testi kullanılmıştır. Verilerin analizinin daha kolay takip edilebilmesi için her boyutun toplam puanı, boyuttaki soru sayısına bölünerek 1 ile 5 arası standart bir puanlar elde edilmiştir. Ölçekten elde edilen toplam puanlar bazında sonuç 2,98 olarak hesaplanmıştır. Çukurova Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu bölümleri arasında yapılan anlamlılık düzeyi karşılaştırma testi sonuçlarına göre ölçeğin içerdiği “Öğretim Elemanı - Öğrenci İletişimi” ile “Kimlik” boyutları hariç diğer boyutlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ($p<0,05$) farklılıklar olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlar demokratik yaşam kültürü çerçevesinde tartışılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yaşam Kalitesi, Üniversite Yaşam Kalitesi, Demokratik Yaşam Kültürü, Demokrasi Eğitimi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu.

EVALUATION OF SCHOOL OF PHYSICAL EDUCATION AND SPORT STUDENTS' PERCEPTIONS ABOUT THE QUALITY OF UNIVERSITY LIFE IN TERMS OF DEMOCRATIC LIFE CULTURE

ABSTRACT

The overall purpose of this study is to evaluate School Of Physical Education and Sport students' perceptions about living on campus in Cukurova University within the framework of a democratic culture of life. This study is a descriptive study in research model. 241 School Of Physical Education and Sport Students studying in Cukurova University constitute the sample of the research. As data collection tool University Quality of Life Scale developed by "Doğanay and Sarı" is used. The Cronbach Alpha internal consistency coefficient for the total score of scale was 0,87. Collected data were analyzed with SPSS 17.0. The categorical measurements were summarized as the number and percentage; the continuous measurements were summarized as mean, median and minimum – maximum. General comparison between anormal distribution more than two groups Kruskal-Wallis test was used, to examine the relationship between significant differences MaanWhitney U test was used. For easier observation the total score of each dimension divided by own number of questions to standard size from 1 to 5. The results obtained from the scale on the basis of total scores were calculated as 2.98. The level of significance according to the results of the comparison test between the Cukurova University School Of Physical Education and Sport sections, the other dimensions expect "Instructor – Student Communication" and "Identity" statistically significant ($p < 0.05$) differences were found. These findings have been argued in terms of democratic life culture and recommendations have been made.

Key Words: Quality of Life, University Quality of Life, Democratic Life Culture, Democracy Education, Physical Education and Sports Department

GİRİŞ

Üzerinde hemfikir olunan tanıma göre demokrasi, halkın kendi kendini yönetmesidir. Demokrasi, sözcük anlamı halk yönetimi olan bir siyaset bilim terimidir. Kökünü eski Yunanca'daki “demokratia” sözcüğünden almaktadır. Eski Yunanca'da demos halk, kratos yönetim anlamına gelirdi. Demokrasinin en ünlü ve bugün için geçerliliğini koruyan tanımını Amerikan Başkanlarından Abraham Lincoln yapmıştır: “*Demokrasi, siyasi iktidarın toplumda, toplum için, bizzat toplum tarafından kullanılmasıdır.*” Kaldırım (2005)

Ortaya çıkışından buyana ait olduğu topluluğun, toplumun gereksinim ve ihtiyaçları doğrultusunda yapılandırılan demokrasi kavramı uygulanış itibarı ile birçok türe ayrılmıştır. Fakat; bu türler demokrasinin ilk ortaya çıktığı “klasik demokrasi” anlayışı çatısı altında genel ilkelerinden değer kaybetmeden sınıflandırılmıştır.

Doğanay ve Sarı (2004)'ya göre “*Genelde okuldaki demokratik eğitimin, demokratik politik sürece katkısını tartışırken, özelde bir okul olarak üniversitelerin bu sürece etkisini incelemenin önemli doğurguları olabileceği düşünülmektedir.*” Üniversitelerin bir yandan gençleri mesleki yaşama hazırlarken, diğer yandan da demokratik bir toplumda etkin katılımcılar ve karar vericiler olarak, onları özgün ve özerk bireyler olarak yetiştirme sorumluluğunu üstlenmesi gerektiği düşünülmektedir.

TÜBİTAK'a bağlı Avrupa Birliği'nin Bilim-Teknoloji-Mühendislik Alanlarına ilişkin Akreditasyon Kural ve Kurumları Çalışma Grubu'nun sunduğu Yükseköğretimde Kalite Yönetimi Alt Grubu Raporuna (1996) göre “*Enformasyon çağı olarak tanımlanan bir değişim ve atılım döneminde, nitelikli işgücü ile dönemin koşullarına egemen vatandaş, genel bir yaşam kalitesi düzleminde tümleşmesi gereken kavramlardır. Bu tümleşmenin, kısaca "demokrasi içinde gelişme" olarak tanımlayabileceğimiz amaca ulaşmasında eğitim kalitesi özel bir rol oynayacaktır*” ifadesi, demokrasi içinde gelişme için eğitimdeki kalitenin önemini vurgulayarak aydın bireylerin yetişmesi ve nitelikli işgücü elde edilebilmesinde pay sahibi olacağı bunun da genel bir yaşam kalitesini doğuracağının altını çizmiştir.

Buna bağılı olarak önceleri diğerk ülkelerde olmak üzere ülkemizde de okul yaşam kalitesinin önemi tartışılmaya başlanmış ve hakkında araştırmalar, makaleler yayımlanmıştır. Sarı (2006), yayımladığı makalesinde okul yaşam kalitesini ve değişkenleri ile ölçülmesini tanımlamış, Korkmaz (2009), Yüksek Lisans Tez çalışmasında ilköğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin okul yaşam kalitesini algılama düzeylerini belirlemeye çalışmıştır. Tekkanat (2008), Yüksek Lisans Tez çalışmasında, öğretmenlik bölümlerinde okuyan üniversite öğrencilerinin yaşam kalitesi ve fiziksel aktivite düzeylerini belirleyici bir araştırma gerçekleştirerek akademik düzeyde yapılan yaşam kalitesi belirleme çalışmaları içerisinde bir örnek oluşturmuştur.

Demokratik eğitimin kapsamı, daha çok okullardaki uygulamalarda kendini göstermektedir. Demokrasi eğitime katkı yapması beklenen üniversitelerimizde oluşturulan yaşam kültürü ne derece demokratik bir yaşam tarzını yansıtmaktadır? Çukurova Üniversitesi'nde oluşan üniversite yaşam kalitesi, bu yaşamın aktif katılımcıları olan Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencileri tarafından cinsiyete ve öğrenim gördükleri bölümlere göre nasıl algılanmaktadır, soruları bu araştırmada yanıtlanmaya çalışılmıştır.

GEREÇ VE YÖNTEM

Bu araştırma, beden eğitimi ve spor yüksekokulu (BESYO) öğrencilerin okudukları üniversitedeki yaşam kalitesine ilişkin algılarını belirlemeye yönelik olarak tarama modelinde betimsel bir çalışmadır. Araştırmaya Çukurova Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'nda öğrenim gören yaş ortalaması 22,94 (Ss±2,79) olan 131 erkek, 110 kız olmak üzere toplam 241 öğrenci katılmıştır.

Araştırmadaki veriler, Doğanay ve Sarı tarafından 2004 yılında geliştirilmiş olan “Üniversite Yaşam Kalitesi Ölçeği” (ÜYKÖ) kullanılarak toplanmıştır. ÜYKÖ, 6 maddelik “Öğretim Elemanı – Öğrenci İletişimi Boyutu”, 5 maddelik “Kimlik Boyutu”, 5 maddelik “Sosyal Olanaklar Boyutu”, 6 maddelik “Kararlara Katılım Boyutu”, 4 maddelik “Öğrenci – Öğrenci İletişimi Boyutu”, 3 maddelik “Gelecek Boyutu” ve 4 maddelik “Sınıf Ortamı Boyutu” olmak üzere toplam 7 boyutta toplanan 33 maddeden oluşan bir ölçektir. Ölçeğin Cronbach Alfa iç tutarlık katsayısı toplam puan için 0,87 olarak bulunmuştur.

Verilerin istatistiksel analizinde SPSS 17,0 paket programı kullanılmıştır. Araştırmadaki sürekli ölçümler ortalama, ortanca ve minimum – maksimum olarak özetlenmiştir. Normal dağılım göstermeyen ikiden fazla grup arasında genel karşılaştırmada Kruskal Wallis testi kullanılmış, anlamlı farklar arasındaki ilişkiyi incelemek için MaanWhitney U testi kullanılmıştır. Tüm testlerde istatistiksel önem düzeyi 0.05 olarak alınmıştır.

Verilerin analizinin daha kolay takip edilebilmesi için her boyutun toplam puanı, boyuttaki soru sayısına bölünerek 1 ile 5 arası standart bir puanlar elde edilmiştir.

BULGULAR

Çukurova Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu öğrencilerinin üniversite yaşam kalitesi hakkındaki algıları, ölçeğin boyutlarına ve toplam puanlarına göre aritmetik ortalama, ortanca, minimum, maksimum değerler Tablo 1. de sunulmuştur.

Tablo 1.ÜYKÖ Boyutlarına ve Toplam Puana Göre Öğrencilerin Yaşam Kalitesi Algıları

Boyutlar	Çukurova Üniversitesi BESYO	
	N	241
Öğr. Elm.-Öğrenci İletişimi	$\bar{X}$	3.15
	Ortanca (min – max)	3.16 (1.67 – 4.50)
	$\bar{X}$	2.15
Kimlik	Ortanca (min – max)	2.00 (1.00 – 4.60)
	$\bar{X}$	3.08
	Ortanca (min – max)	3.20 (1.40 – 4.40)
Sosyal Olanaklar	$\bar{X}$	2.99
	Ortanca (min – max)	3.00 (1.67 – 4.33)
	$\bar{X}$	3.15
Öğrenci-Öğrenci İletişimi	Ortanca (min – max)	3.00 (1.25 – 5.00)
	$\bar{X}$	3.33
	Ortanca (min – max)	3.33 (1.00 – 5.00)
Gelecek	$\bar{X}$	3.22
	Ortanca (min – max)	3.25 (1.75 – 5.00)
	$\bar{X}$	2.98
Sınıf Ortamı	Ortanca (min – max)	2.96 (2.39 – 3.88)
	$\bar{X}$	2.98
	Ortanca (min – max)	2.96 (2.39 – 3.88)
Genel Toplam	$\bar{X}$	2.98
	Ortanca (min – max)	2.96 (2.39 – 3.88)
	$\bar{X}$	2.98

Ölçekten alınan puanlar boyutlara göre incelendiğinde en yüksek değerin 3,33 ile “Gelecek” boyutunda olduğu, en düşük değerin ise 2,15 ile “Kimlik” boyutunda olduğu gözlemlenmektedir. “Sınıf Ortamı” boyutunun 3,22 ile en yüksek ikinci ortalamaya sahip olduğu görülürken, “Öğrenci-Öğrenci İletişimi” ve “Öğretim Elemanı-Öğrenci İletişimi” boyutlarının 3,15 puan ortalamasına sahip oldukları tespit edilmiştir. “Kararlara Katılım” boyutu 2,99 puan ortalamasına, “Sosyal Olanaklar” boyutu ise 3,08 puan ortalamasına sahip olmuştur. Tablonun sonunda yer alan bütün boyutların toplamında elde edilen puan ortalaması ise 2,98 olarak hesaplanmıştır.

ÜYKÖ değerlendirmelerine göre elde edilen puanların Çukurova Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulundaki eğitim veren bölümler bazında bakış açısıyla incelenmesi sonucunda elde edilen veriler ise Tablo 2. de sunulmuştur.

Tablo 2.BESYO Bölümleri Arası ÜYKÖ Boyutlarına Göre Öğrencilerin Yaşam Kalitesi Algıları Karşılaştırmaları

Bölümler Boyutlar		Beden Eğitimi Öğretmenliği	Spor Yöneticiliği	Antrenörlük Eğitimi	P
Öğr. Elm.-Öğrenci İletişimi	$\bar{X}$	2,99	3,15	3,23	0,08
	Ortanca (min – max)	3,16 (1,83 – 4,00)	3,00 (1,67 – 4,50)	3,16 (1,83 – 4,50)	
Kimlik	$\bar{X}$	2,20	2,27	2,08	0,35
	Ortanca (min – max)	2,10 (1,20 – 3,60)	2,00 (1,00 – 4,40)	2,00 (1,00 – 4,60)	
Sosyal Olanaklar	$\bar{X}$	2,92	3,23	3,09	0,00*
	Ortanca (min – max)	2,80 (1,60 – 4,40)	3,20 (1,60 – 4,20)	3,20 (1,40 – 4,20)	
Kararlara Katılım	$\bar{X}$	3,02	3,18	2,90	0,01*
	Ortanca (min – max)	3,00 (2,00 – 4,33)	3,16 (2,17 – 4,33)	2,83 (1,67 – 4,17)	
Öğrenci-Öğrenci İletişimi	$\bar{X}$	3,27	3,16	3,09	0,04*
	Ortanca (min – max)	3,25 (1,75 – 4,25)	3,00 (2,00 – 4,50)	3,00 (1,25 – 5,00)	
Gelecek	$\bar{X}$	3,56	3,34	3,21	0,03*
	Ortanca (min – max)	3,50 (1,00 – 4,67)	3,33 (2,00 – 5,00)	3,33 (1,00 – 5,00)	
Sınıf Ortamı	$\bar{X}$	3,36	3,26	3,14	0,02*
	Ortanca (min – max)	3,50 (2,25 – 4,50)	3,25 (2,00 – 5,00)	3,00 (1,15 – 4,75)	

*p<0,05

Tablo 2 incelendiğinde, “Öğretim Elemanı - Öğrenci İletişimi” Boyutunda en yüksek ortalamayı ($\bar{X}=3,23$) Antrenörlük Eğitimi Bölümü, en düşük ortalamayı ise ($\bar{X}=2,99$) Beden Eğitimi Öğretmenliği Bölümü öğrencileri göstermiştir.

“Kimlik” Boyutunda en yüksek ortalamayı ($\bar{X}=2,27$) Spor Yöneticiliği Bölümü, en düşük ortalamayı ise ($\bar{X}=2,08$) Antrenörlük Eğitimi Bölümü öğrencileri göstermiştir.

“Sosyal Olanaklar” Boyutunda en yüksek ortalamayı ($\bar{X}=3,23$) Spor Yöneticiliği Bölümü, en düşük ortalamayı ise ($\bar{X}=2,92$) Beden Eğitimi Öğretmenliği Bölümü öğrencileri göstermiştir.

“Kararlara Katılım” Boyutunda en yüksek ortalamayı ($\bar{X}=3,18$) Spor Yöneticiliği Bölümü, en düşük ortalamayı ise ($\bar{X}=2,90$) Antrenörlük Eğitimi Bölümü öğrencileri göstermiştir.

“Öğrenci - Öğrenci İletişimi” Boyutunda en yüksek ortalamayı ($\bar{X}=3,27$) Beden Eğitimi Öğretmenliği Bölümü, en düşük ortalamayı ise ($\bar{X}=3,09$) Antrenörlük Eğitimi Bölümü öğrencileri göstermiştir.

“Gelecek” Boyutunda en yüksek ortalamayı ($\bar{X}=3,56$) Beden Eğitimi Öğretmenliği Bölümü, en düşük ortalamayı ise ($\bar{X}=3,21$) Antrenörlük Eğitimi Bölümü öğrencileri göstermiştir.

“Sınıf Ortamı” Boyutunda en yüksek ortalamayı ($\bar{X}=3,36$) Beden Eğitimi Öğretmenliği Bölümü, en düşük ortalamayı ise ($\bar{X}=3,14$) Antrenörlük Eğitimi Bölümü öğrencileri göstermiştir.

Bölümler arasında yapılan anlamlılık düzeyi karşılaştırma testi sonuçlarına göre “Öğretim Elemanı - Öğrenci İletişimi” ile “Kimlik” boyutları hariç diğer boyutlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ($p<0,05$) farklılıklar olduğu bulunmuştur. Bu farkların kaynağını incelemek üzere yapılan ikili karşılaştırma Mann Whitney U testi sonuçları ve anlamlılık “p” değerleri Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3.BESYO Bölümleri Arası ÜYKÖ Boyutlarına Göre Öğrencilerin Yaşam Kalitesi Algıları İkili Karşılaştırmaları

Bölümler	N	Öğretim Elemanı Öğrenci İletişimi		Kimlik		Sosyal Olanaklar		Kararlara Katılım		Öğrenci - Öğrenci İletişimi		Gelecek		Sınıf Ortamı	
		Sıra Ort.	p	Sıra Ort.	p	Sıra Ort.	p	Sıra Ort.	p	Sıra Ort.	p	Sıra Ort.	p	Sıra Ort.	p
Beden Eğitimi Öğretmenliği	60	54,40	0,37	56,63	0,90	46,52	0,00*	51,92	0,08	60,30	0,25	62,70	0,04*	60,85	0,18
Spor Yöneticiliği	53	59,94		57,42		68,87		62,75		53,26		50,55		52,64	
Beden Eğitimi Öğretmenliği	60	81,52	0,02*	101,87	0,20	81,12	0,02*	101,88	0,20	108,98	0,01*	109,48	0,00*	109,77	0,00*
Antrenörlük Eğitimi	128	100,59		91,05		100,77		91,04		87,71		87,48		87,34	
Spor Yöneticiliği	53	85,00	0,32	97,40	0,29	103,50	0,04	108,91	0,00*	97,51	0,27	93,87	0,63	99,76	0,14
Antrenörlük Eğitimi	128	93,48		88,35		85,82		83,59		88,30		89,81		87,37	

*p<0,05

Tablo 3 incelendiğinde, Beden Eğitimi Öğretmenliği ile Spor Yöneticiliği Bölümleri arasında “Sosyal Olanaklar” Boyutunda Spor Yöneticiliği lehine ve “Gelecek” Boyutunda Beden Eğitimi Öğretmenliği Bölümü lehine istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar olduğu ($p<0,05$) tespit edilmiştir.

Beden Eğitimi Öğretmenliği ile Antrenörlük Eğitimi Bölümleri arasında “Öğretim Elemanı - Öğrenci İletişimi” ve “Sosyal Olanaklar” Boyutlarında Antrenörlük Eğitimi Bölümü lehine, “Öğrenci - Öğrenci İletişimi”, “Gelecek” ve “Sınıf Ortamı” Boyutlarında Beden Eğitimi Öğretmenliği Bölümü lehine istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar vardır ($p<0,05$).

Spor Yöneticiliği ile Antrenörlük Eğitimi Bölümleri arasında “Sosyal Olanaklar” ve “Kararlara Katılım” Boyutlarında Spor Yöneticiliği Bölümü lehine istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiş diğer boyutlarda istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Çukurova Üniversitesi BESYO öğrencilerinin ÜYKÖ değerlendirmelerine göre cinsiyetler arasında fark olup olmadığına dair yapılan inceleme Tablo 4. de sunulmuştur.

Tablo 4.BESYO Öğrencilerinin Cinsiyetler Arası ÜYKÖ Boyutlarına Göre Yaşam Kalitesi Algıları İkili Karşılaştırmaları

Boyutlar	Cinsiyet	N	Sıra Ort.	p
Öğretim Elemanı Öğrenci İletişimi	Erkek	131	121,08	0,98
	Kız	110	120,90	
Kimlik	Erkek	131	126,56	0,17
	Kız	110	114,38	
Sosyal Olanaklar	Erkek	131	125,26	0,30
	Kız	110	115,93	
Kararlara Katılım	Erkek	131	121,10	0,98
	Kız	110	120,88	
Öğrenci - Öğrenci İletişimi	Erkek	131	118,16	0,48
	Kız	110	124,39	
Gelecek	Erkek	131	118,55	0,55
	Kız	110	123,92	
Sınıf Ortamı	Erkek	131	122,46	0,72
	Kız	110	119,26	

Tablo 4. incelendiğinde öğrencilerin değerlendirmelerinde cinsiyete dayalı anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

TARTIŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Çukurova Üniversitesi'nde oluşan yaşam kalitesi, bu yaşamın aktif katılımcıları olan Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencileri tarafından nasıl algılanmaktadır sorusu araştırmada yanıtlanmaya çalışılan temel soruyu oluşturmuş ve bunun yanında Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencilerinin üniversite yaşam kalitesi algılamaları ve düzeyleri, cinsiyete dayalı fark olup olmadığı, bölümlere göre fark olup olmadığı sorularına da cevap aranmaya çalışılmıştır. Bu cevapları elde ederken veriler demokratik yaşam kültürü çerçevesinde yorumlanmıştır.

Tablo 1. incelendiğinde Çukurova Üniversitesi BESYO öğrencilerinin üniversite yaşam kalitesi algıları toplam puana göre 2,98 olarak tespit edilmiştir. Doğanay ve Sarı(2004) nın aynı ölçeği kullanarak yaptıkları Çukurova Üniversitesi örneklemeli araştırmalarında Mimarlık ve Mühendislik Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Diş Hekimliği Fakültesi, Su Ürünleri Fakültesi, Ziraat Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Tıp Fakültesi, Fen-Edebiyat Fakültesi ve İlahiyat Fakültesi öğrencileri olmak üzere toplam 454 öğrenciye uygulamış ve toplam puanı 2,89 olarak tespit etmişlerdir. Bu bağlamda Çukurova Üniversitesi BESYO öğrencilerinin diğer fakülte öğrencilerine nazaran toplam puanlarda yaşam kalitesi algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak ayrı ayrı fakültelerin sahip olduğu puanlarla karşılaştırıldığında Eğitim Fakültesi, Ziraat Fakültesi, Fen-Edebiyat Fakültesi gibi fakültelerin BESYO öğrencilerinden daha yüksek toplam puan ortalamalarına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında boyutlara göre elde edilen toplam puan ortalamaları incelendiğinde BESYO öğrencilerinin üniversite yaşam kalitesi algılarını aşağı çeken ilk boyutun “Kimlik”, ikincisinin ise “Kararlara Katılım” olduğu görülmektedir. Demokratik ortamın sorgulandığı faktörlerden biri olan “Kararlara Katılım” boyutundaki düşük puan ortalamasının daha yüksek elde edilmiş olma ihtimali şüphesiz ki toplam puan ortalamasında öğrencilerin üniversite yaşam kalitesi algılarını artıracaktır. Üniversitenin öğrencileri iş dünyasına ve mesleğe hazırlama amaçlarının yanında, onları demokratik bir toplumun aktif katılımcıları olarak özgürleştirmesi ve bağımsız olarak düşünebilen, bilgiye dayalı kararlar verebilen, problemlere bilimsel bir tutumla yaklaşan bireyler olarak da hazırlama görevi olduğu da unutulmamalıdır. YÖK, “Yüksek Öğretimde Yeniden Yapılanma: 66 Soruda Bologna Süreci Uygulamaları” (2010) adlı yayında aktif öğrenci katılımı hakkında öğrencilerin yükseköğretim yönetimine katılması ve karar süreçlerinde eşit, paydaş olarak yer alması biçiminde tanımlama yapmış, bunun da öğrencilerin nitelikli, aktif ve yapıcı ortaklar olarak yükseköğretim alanındaki değişiklikler için itici güçler kapsamında görülmelerini beraberinde getirmekte olduğunu eklemiştir. Aktif öğrenci katılımının ulusal, bölgesel ve kurumsal olmak üzere Avrupa Yükseköğretim Alanının tüm aşamalarında, yükseköğretim sisteminin başarısı için ana koşullardan olduğunu belirtmiştir.

BESYO öğrencilerinin üniversite yaşam kalitesi algılarının bölümlere göre değerlendirildiği ve anlamlı farklılık olup olmadığı sonuçlarını içeren Tablo 2. ile Tablo 3. incelendiğinde ise “Sosyal Olanaklar”, “Kararlara Katılım”, “Öğrenci-Öğrenci İletişimi”, “Gelecek”, “Sınıf Ortamı” boyutlarında anlamlı farklar tespit edilmiş, demokratik ortamı sorgulayan iki boyut olan “Kararlara

Katılım” ve “Sınıf Ortamı” boyutlarında Antrenörlük Eğitimi Bölümü'nün düşük puan ortalaması dikkat çekmiştir. Spor Yöneticiliği Bölümü öğrencilerinin “Kararlara Katılım” boyutunda, Beden Eğitimi Öğretmenliği Bölümü öğrencilerinin ise “Sınıf Ortamı” boyutunda en yüksek puan ortalamasına sahip oldukları tespit edilmiştir. Bunun sebebi olarak Spor Yöneticiliği Bölümü öğrencilerinin diğer bölümlere göre daha farklı olan ders içeriklerinin farklı algılar oluşturabileceği düşünülmekle beraber bu konuda yeni bir araştırma gerçekleştirilebileceği ihtimalini de doğurmaktadır. Antrenörlük Eğitimi Bölümü öğrencilerinin ders işleyiş durumlarında ki spor dallarına göre ayrılan müfredattan dolayı sınıf ortamı ile ilgili algılarının bu ortamı daha çok birlikte geçiren diğer bölümlere nazaran düşük olduğu da söylenebilir. Korkmaz (2000), “Yükseköğretim Gençliğinin Problemleri” başlıklı makalesinde uygun mevcutta yapılandırılan sınıf ortamlarının öğretim elemanı - öğrenci iletişimini de olumlu etkileyeceğini savunmuş böylelikle kalitenin daha yukarılara tırmanabileceği yorumunu yapmıştır. Buna göre üniversite yaşam kalitesine bir bütün olarak bakılırsa sınıf ortamlarına yapılabilecek bahsi geçen müdahaleler ile yaşam kalitesi algısı daha yukarılara çekilebilir.

Tablo 4. incelendiğinde, araştırmaya katılan BESYO öğrencilerinin Üniversite yaşam kalitesi algılarının ÜYKÖ boyutlarına göre dağılımında cinsiyete bağlı anlamlı bir fark görülmemiştir. Argon ve Kösterelioğlu (2008) aynı ölçeği kullanarak yaptıkları “Beden Eğitimi Öğretmen Adaylarının Üniversite Yaşam Kalitesine İlişkin Görüşleri (Abant İzzet Baysal Üniversitesi Örneği)” başlıklı araştırmalarında ve Doğanay ile Sarı(2004) nın yine aynı ölçeği kullanarak yaptıkları “Öğrencilerin Üniversitedeki Yaşam Kalitesine İlişkin Algılarının Demokratik Yaşam Kültürü Çerçevesinde Değerlendirilmesi (Çukurova Üniversitesi Örneği)” başlıklı araştırmalarında öğrencilerin ÜYK algılarında cinsiyete bağlı anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar incelendiğinde BESYO öğrencilerinin üniversite yaşam kalitesi hakkında fikir sahibi olmak için kullanılan ÜYKÖ boyutlarından öğrencilerin demokrasiyi uygulama ve varlığını hissetme alanlarını tespit edici sorularla yapılandırılmış “Kararlara Katılım” ve “Sınıf Ortamı” boyutlarının neredeyse belirleyici olduğu görülmüştür. Demokratik yaşam ve kültürü ile ilintili olan bu boyutlardaki sorulara verilecek olumlu cevapların ÜYKÖ aracılığı ile elde edilecek yaşam kalitesi algısını daha yukarılara taşıyacağı bir gerçektir. Bu bağlamda öğrenci temsilciliği, ders işleyişi ile ilgili kararlar ve onların aktif katılımını sağlayacak birçok noktada da

yapılacak iyileştirmelerin diğer boyutlardaki eksikliklerinde giderilmesiyle üniversite yaşam kalitesini artıracakı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Argon T, Kösterelioğlu M.A. (2008),Beden Eğitimi Öğretmen Adaylarının Üniversite Yaşam Kalitesine İlişkin Görüşleri” (Abant İzzet Baysal Üniversitesi Örneği), 10. Uluslar arası Spor Bilimleri Kongresi, Bolu, 23-25 Ekim; 120-121.
- Bilim-Teknoloji Sanayi Tartışmaları Plâtformu(1996),(BTSTP) Avrupa Birliğinin Bilim Teknoloji Mühendislik Alanlarına İlişkin Akreditasyon Kural ve Kurumları Çalışma Grubu. Yayınlanmış Yükseköğretimde Kalite Yönetimi Alt Grubu Raporu. Şubat.
- Doğanay A, Sarı M. (2004), Öğrencilerin Üniversitedeki Yaşam Kalitesine İlişkin Algılarının Demokratik Yaşam Kültürü Çerçevesinde Değerlendirilmesi (Çukurova Üniversitesi Örneği), Uluslararası Demokrasi Eğitimi Sempozyumu, Çanakkale, 20-21 Mayıs.
- Kaldırım E.(2005), İlköğretim8. Sınıf Öğrencilerinin Demokrasi Algıları. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 3: 143-162
- Korkmaz A. (2000), Yüksek Öğretim Gençliğinin Problemleri. Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.. Erişim;(http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/145/korkmaz.htm?ref=carstuning.biz) (12.07.2010)
- Korkmaz G.(2009), İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Okul Yaşam Kalitesini Algılama Düzeyleri ve Mesleki Tutumlarının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana,
- Sarı M. (2006), Okul Yaşam Kalitesi: Tanımı, Değişkenleri ve Ölçülmesi. Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 4: 32 - 33.
- Tekkanat Ç.(2008), Öğretmenlik Bölümünde Okuyan Öğrencilerde Yaşam Kalitesi ve Fiziksel Aktivite Düzeyleri. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli,
- Yüksek Öğretim Kurulu (2006),Yükseköğretimde Yeniden Yapılanma: 66 Soruda Bologna Süreci Uygulamaları.Erişim; (<http://bologna.yok.gov.tr/>) (13.07.2010)

DEMOGRAFİK FAKTÖRLER VE KİŞİLİĞİN GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİ: SPOR BİLİMLERİ ALANINDA ÖĞRENİM GÖREN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Harun ŞEŞEN

Kara Harp Okulu Dekanlığı, Proje Yönetim Merkezi

hsesen@kho.edu.tr

H. Nejat BASIM

Başkent Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi

nbasim@baskent.edu.tr

ÖZET

Günümüzde girişimcilik tüm ülkeler için desteklenmesi gereken bir olgu olarak görülmektedir. Bu bağlamda özellikle çalışma yaşamlarının başında olan üniversite öğrencilerinin, girişimci niyetler taşımaları da son derece önemlidir. Bu çalışmada, üniversitelerin spor bilimleri alanında öğrenim gören 185 öğrenciden anket yöntemiyle elde edilen veriler ışığında, demografik faktörlerin ve öğrencilerin kişilik özelliklerinin öğrencilerin girişimcilik niyetlerini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Verilerin değerlendirilmesi, tek yönlü varyan analizi (ANOVA), korelasyon ve regresyon analizleri ile yapılmıştır. Sonuç olarak, öğrencilerin yaş, cinsiyet, önceki iş deneyimi ve ailenin aylık gelirin öğrencilerin girişimcilik niyetlerini farklılaştırdığı; kontrol odağı ve öz yeterlilik özelliklerinin ise girişimcilik niyetlerini etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Girişimci, girişimcilik niyeti, kişilik, spor bilimleri, üniversite öğrencisi.

Giriş

Kapitalizmin temel itici güçlerinden birisi olan girişimcilik, başlangıçta yalnızca iktisadın ilgisini çekse de, küreselleşen günümüz dünyasının iş hayatı, tüm bilimlerin girişimcilik üzerindeki ilgisini artırmaktadır. Bu ilginin nedeni olarak birçok faktör sayılabilir. Örneğin küresel rekabetin küçük firmaların gücünü artırması, piyasada oluşan kısıtlamaların ya da teşviklerin sürekli değişmesi ve yeni niş pazarların oluşması gibi birçok neden, girişimciliği, üzerinde düşünülmesi ve araştırma yapılması gereken bir konu haline getirmiştir.

Yapılan araştırmalar çoğunlukla girişimciliğin doğuştan gelen yanlarına vurgu yapsa da girişimciliğin yaşam süresi içinde sonradan öğrenilebilecek bir konu olduğu da sıklıkla dile getirilmektedir. Dolayısıyla, çalışma yaşamına geçişe yaklaşmış olan üniversite öğrencileri, girişimcilik niyeti araştırmalarının merkezinde yer almakta, öğrencilerin girişimcilik niyetlerini belirleyen faktörlerin neler olduğunu ortaya koymaya çalışan birçok araştırma yapılmaktadır.

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de girişimcilik konusu giderek önem kazanmıştır. Ülkemizde girişimcilik temelli araştırmaların geçmişi çok eski olmasa da, son 10-15 yıllık dönemde iş hayatında yaşanan değişimler, artan rekabet, kamu istihdamındaki daralma, iş gücünün niteliğindeki değişim, bilişim ve hizmetler sektörünün ekonomik büyümeyle paralel gelişmesi, girişimciliği Türkiye için de önemli bir araştırma başlığı haline getirmiştir. Özellikle, girişimcilik yönündeki niyetin temel olarak oluştuğu ve bu niyetin artış yönünde etkilenebileceği üniversite eğitimi ve bu eğitimi alan öğrenciler, dünyada olduğu gibi ülkemizde de girişimcilik araştırmaları için son derece önemli bir kapsam sunmaktadır. Ancak, bu önemine rağmen ülkemizde, üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetleri üzerine yeterince araştırma yapıldığını söylemek oldukça zordur.

Bugün geline nokta, üniversitelerin sadece İşletme bölümlerinde değil; diğer fakültelerinde de yetişen öğrencilerin girişimci özellikler taşımaları beklenmektedir. Tüm bunların yanı sıra, günümüzde iş hayatında yaşanan dönüşüm, spor odaklı işletmeciliği de yeniden şekillendirmektedir. Bu dönüşüm, üniversitelerde spor bilimleri alanında öğrenim gören öğrencilerinin de girişimci niteliklerle donatılmasını, kendi işlerini kurmanın yollarının öğretilmesini, girişimci niyetlerinin okulda desteklenmesini ve bu kapsamda birer girişimci birey olarak yetiştirilmesini gerekli kılmaktadır. Ancak belirtildiği gibi, üniversite öğrencilerinin

girişimcilik niyetleri üzerine ülkemizdeki araştırma sayısı son derece kısıtlıdır ve bu çalışmaların neredeyse tamamı, İşletme öğrencileri üzerine yapılmıştır. Bu durum, konuya ilişkin olarak daha genellenebilir bulgulara ulaşma ve karşılaştırmalar yapabilme açısından spor bilimleri alanında öğrenim gören öğrencileri, girişimcilik niyeti araştırmaları açısından önemli bir grup haline getirmektedir.

Alanyazındaki bu boşluğu doldurmak amacıyla tasarlanan bu araştırmada, dört ayrı üniversitede spor bilimleri alanında öğrenim gören bir grup öğrenciden toplanan veriler ışığında, öğrencilerin demografik özelliklerinin ve kişisel özelliklerinin, girişimcilik niyetlerini nasıl etkilediği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2. Girişimcilik Niyeti

Girişimcilik konusundaki ilk araştırmacılarından olan Schumpeter (1934) girişimciyi, sürekliliği bozacak şekilde yeni kombinasyonları uygulayan kişi olarak tanımlarken; Leibenstein (1968) girişimciyi üretim için gerekli tüm kaynakları toplayan ve pazardaki bir açığı karşılayacak şekilde ürünü pazarlayan kişi olarak görmektedir. Byrgave ve Hofer (1991) ise girişimcinin başka yönlerine vurgu yaparak girişimci bireyi, bir fırsatı gören ve bu fırsatı değerlendirmek üzere örgüt kuran kişi olarak ifade etmektedirler.

Girişimcilik kavramına bakıldığında ise Drucker (1985)'in, yeni zenginlik üretme kapasitesiyle var olan kaynakları birleştiren yenilikçi faaliyet ve Hisrich ve Peters (1989)'in, gerekli zaman ve çabayı harcayarak, var olan finansal, psikolojik ve sosyal riskleri üstlenecek ve kişisel tatminle sonuçlanan yeni bir şey yaratma süreci şeklindeki tanımları dikkat çekmektedir.

Girişimcilik niyeti ise, bir bireyin kendi işini kurma yönünde girişimci gayretler gösterme yönündeki eylemlere bağlılığı (Krueger ve Carsrud, 1993) olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda girişimcilik niyeti, girişimci bireyin iş planını geliştirmesini ve uygulamasını yönlendiren zihinsel bir süreçtir (Boyd ve Vozikis, 1994). Dolayısıyla, girişimcilik niyeti kavramının anlaşılabilmesi için, bir bireyi kendi işini kurma ve girişimci olma yönünde motive eden faktörlerin neler olduğunun ortaya konulması gerekmektedir.

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, kişinin girişimcilik niyetini açıklamada üç önemli teorinin ele alındığı görülmektedir. Bunlar, Shapero ve Sokol (1982)'un Girişimci Olay modeli, Bird (1988)'ün Girişimci Niyet modeli ve Ajzen (1991)'in Planlı Davranış Teorisi (PDT) olarak sıralanabilir.

Shapero ve Sokol (1982), Girişimci Olay modelinde girişimci niyetten ziyade, girişimci olayı yani yeni bir iş kurma olgusunu merkeze almışlardır (Kuehn, 2008). Modele göre, birey öncelikle girişimcilik yönünde istek duymakta, daha sonra bu isteğin uygulama olanağının olup olmadığını değerlendirmekte ve bunun sonucunda harekete geçmeye ya da geçmemeye karar vermektedir (Krueger ve diğerleri, 2000).

Bird (1988)'ün Girişimci Niyet modelinde ise girişimcilik yönelimini oluşturan faktörler sosyo-politik, bireysel, rasyonel düşünsel ve sezgiseldir. Bu kapsamda, kanuni düzenlemeler sosyo-politik, yaşanan tecrübeler bireysel, zihindeki hedef ve amaçlar düşünsel ve bireyin vizyoner bakışı da sezgisel faktörler olarak sayılabilir (Boyd ve Vozikis, 1994).

Ajzen (1991)'e göre ise planlı eylemler, belirlenen şekilde davranma yönündeki bilinçli kararların sonucudur. Bu eylemleri yönlendiren niyetler ise yaşanan tecrübelerin, bireysel özelliklerin ve bireyin kişisel güdülenmesinin bir kombinasyonudur. Ajzen'e göre birey, kişisel beklentileri ve toplumdaki sosyal normlar doğrultusunda girişimcilik eğilimine girmekte, algıladığı davranışsal kontrol sayesinde kişisel güdülenmesini sağlayarak girişimci davranış gerçekleştirme niyetini oluşturmaktadır. Bu bağlamda PDT'nin ortaya koyduğu en önemli sonuç, insan davranışının, niyetler tarafından yönlendirilen planlı bir eylem olduğu bulgusudur (Roxas ve diğerleri, 2008). Bu bulgu, bireylerin ileriki yaşamlarında girişimci olup olmama konusundaki eylemlerinin, bugünkü niyetleri ile tahmin edilebileceğini ortaya koyan önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Yapılan araştırmalar girişimcilik niyetini etkileyen faktörlerin demografik faktörler, kişisel özellikler ve çevresel faktörler olmak üzere üç temel kategoride toplandığını göstermektedir (Franco ve diğerleri, 2010; Kristiansen ve Indarti, 2004). Bu kapsamda demografik faktörler ve kişisel özellikler, üniversite öğrencilerinin girişimci niyetlerini etkileyen önemli boyutlar olarak ortaya çıkmaktadır (Kristiansen ve Indarti, 2004; Linan ve Chen, 2009).

3. Demografik Faktörler ve Girişimcilik Niyeti

Demografik özelliklerin ve kişisel geçmişe yönelik faktörlerin girişimcilik niyeti üzerindeki etkileri birçok araştırmaya konu olmuştur. Bu araştırma kapsamında, girişimcilik niyetini etkileyen demografik ve kişisel geçmişe ait faktörler olarak yaş, cinsiyet, geçmiş iş deneyimi ve ailenin profili ele alınacaktır.

Yaşın, girişimcilik niyetini etkilediği, yapılan birçok araştırmada ortaya konulmuştur. Araştırmalar, bireylerin girişimcilik kariyerlerine çoğunlukla 22-44 yaşları arasında başladıklarını (Reynolds ve diğerleri, 2000) göstermektedir. Hindistan'da yapılan bir araştırma, gençlerin, yaşlılardan daha fazla girişimci olduklarını göstermektedir (Sinha, 1996). Dolayısıyla, genç yaşları ile üniversite öğrencileri ve yeni mezunlar, girişimcilik niyetinin yüksek olacağı bir grup olarak düşünülebilir.

Hipotez 1: Genç öğrencilerin girişimcilik niyetleri, ileri yaştaki öğrencilerden daha yüksektir.

Yapılan araştırmaların genel sonucu, erkeklerin kadınlardan daha fazla başarı güdüsü duydukları ve bununla bağlantılı olarak girişimcilik niyetlerinin daha yüksek olduğudur (Ede ve diğerleri, 1998). Örneğin Kristiansen ve Indarti (2004)'nin Norveçli ve Endonezyalı öğrenciler üzerine yaptıkları araştırmanın bulguları, her iki ülkede de erkek öğrencilerin, kız öğrencilerden daha yüksek girişimcilik niyetleri olduğunu göstermiştir.

Hipotez 2: Erkek öğrencilerin girişimcilik niyetleri, kız öğrencilerden daha yüksektir.

Araştırmalar girişimcilik niyeti ile geçmişteki iş deneyimi arasında da bir ilişki olduğunu göstermektedir (Harris ve Gibson, 2008). Bu deneyim ister bir aile işinde, isterse bağımsız bir işte (Peterman ve Kennedy, 2003) yaşanılmış olsun, bireyin girişimcilik niyetini olumlu etkilemektedir.

Hipotez 3: İş deneyimi olan öğrencilerin girişimcilik niyetleri, tecrübeleri olmayan öğrencilerden daha yüksektir.

Girişimcilik niyeti ile ilgili yapılan birçok araştırmada bireylerin aile çevresinin, ailedeki çocuk sayısının, bireyin kaçınıcı çocuk olduğunun, ailenin işinin, sosyal statüsünün, aylık kazancının,

ailedeki yakın ve uzak akrabaların kendi işlerine sahip olup olmadıklarının, bireylerin girişimcilik niyetlerine olan etkileri incelenmiş ve bu faktörlerin belirli gruplarda girişimciliğin ortaya çıkmasını etkilediği ortaya konulmuştur (Basu ve Virick, 2008). Özellikle, aileden sağlanan tecrübe ve maddi destek, yeni bir iş kurmada son derece etkili olmaktadır (Gurel ve diğerleri, 2010).

Hipotez 4: Ailenin geliri arttıkça, öğrencilerin girişimcilik niyetleri de artmaktadır.

4. Kişilik ve Girişimcilik Niyeti

Yapılan araştırmalar bireylerin kişisel özelliklerinin de girişimcilik niyetleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda bu araştırma kapsamında kişisel özellik olarak başarı ihtiyacı, kontrol odağı, öz yeterlilik ve risk almanın, girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi incelenecektir.

Araştırmalar, bireyin tanınma ve fark edilme ihtiyacından kaynaklanan başarı ihtiyacının (McClelland, 1961), girişimcilik niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Başarı ihtiyacı yüksek bireyler çoğunlukla bireysel sorumluluk almaktan kaçınmamakta ve makul riskleri üstlenmekte; bunun bir sonucu olarak da kendi verdikleri kararların sonuçlarını görme konusunda büyük bir arzu duymaktadırlar. Lee (1997) yüksek başarı ihtiyacının, bireyin zorluklarla baş etmesinde, başarı ve mükemmellik arayışı içerisinde olmasında önemli bir faktör olduğunu; Nathawat ve arkadaşları (1997) ise düşük başarı ihtiyacının düşük performans, düşük beklentiler ve yüksek başarısızlık ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Kristiansen ve Indarti (2004) yaptıkları araştırmada, başarı ihtiyacı yüksek bireylerin, girişimcilik niyetlerinin de yüksek olduğunu bulmuşlardır.

Hipotez 5: Öğrencilerin başarı ihtiyacı ile girişimcilik niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Kontrol odağı, bireyin girişimcilik niyetini etkileyen bir diğer kişilik özelliğidir (Hisrich ve Peters, 2002). Kontrol odağı, bireylerin yaşadıkları pekiştirmelerin, elde ettikleri sonuçların veya ödüllerin ya da başarı veya başarısızlık durumlarının, nelere atfedildiği ile ilişkili olup, bireyin yaşadığı olayları nelerin kontrol ettiğine dair inancıdır (Strauser ve diğerleri, 2002). Kavramı ilk kez

ortaya koyan Rotter (1966), kontrol odağının iki uç noktasını dış ve iç kontrol odağı olarak tanımlamıştır. Buna göre dış kontrol odağı, bireyin yaşadığı olayların nedeninin şans, kader gibi kendi davranışları dışındaki faktörlere bağlı olduğu inancı iken; iç kontrol odağı, bireyin yaşadığı olay ve durumların kaynağını kendi davranış ve özellikleri ile ilişkilendirmesidir. Yapılan araştırmalar, içsel kontrol odağının, girişimcilik niyetinin çok güçlü bir öncülü olduğunu ortaya koymaktadır (Mazzarol ve diğerleri, 1999).

Hipotez 6: Öğrencilerin içsel kontrol odağı eğilimleri ile girişimcilik niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Bandura (1977)'nin sosyal öğrenme teorisinden türetilen öz yeterlilik, bir kişinin bir görevi başarma konusunda kendi kapasitesine olan inancını ifade etmektedir. Ryan (1970), bireyin kendilik algısının, niyetleri üzerinde önemli rolü olduğunu ifade etmektedir. Örneğin Cromie (2000), bireylerin hedeflerini başarıp başaramayacaklarından bağımsız olarak, öz yeterliliğin kişinin inanç ve niyetlerini etkilediğini ifade etmiştir. Girişimcilik niyeti konusunda yapılan araştırmalar da öz yeterliliğin, bireyin girişimcilik yönündeki kararında etkili olduğunu göstermektedir. Örneğin Kristiansen ve Indarti (2004) ve Boyd ve Vozikis (1994) yaptıkları araştırmalarda, öz yeterliliği yüksek bireylerin girişimcilik niyetlerinin de yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır.

Hipotez 7: Öğrencilerin öz yeterlilikleri ile girişimcilik niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Girişimcilikle ilgili yapılan tanımların neredeyse tamamında “makul risk alma eğilimi” girişimcinin temel özellikleri arasında sayılmaktadır. Yeni girişimlerle ilgili çoğu karar, hem risk hem de belirsizlik içerir (Cornwall ve Perlman, 1990). Bu bağlamda girişimci risk, yeni teşebbüsler, kuruluşlar, ürünler veya süreçler oluşturma hakkında belirsizlik ve risk altında verilen kararlar şeklinde tanımlanabilir. Dolayısıyla girişimcinin aldığı risk, yeni bir teşebbüste bulunmadan kaynaklanan bilinçli ve planlı bir risktir. Bu nedenle girişimciler, makul riskler alma eğiliminde olan bireyler olarak değerlendirilmektedirler (Koh, 1996).

Hipotez 8: Öğrencilerin risk alma eğilimi ile girişimcilik niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

5. Yöntem

5.1. Örneklem

Araştırmanın örneklemini dört ayrı üniversitede spor bilimleri alanında öğrenim gören 185 öğrenciden oluşmaktadır. Öğrencilerin yaş ortalamaları 21,51 (ss=1,34) olup yaşları 19 ile 28 arasında değişmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %50,6'sı kadın, %49,4'ü ise erkektir. Öğrencilerin %1,8'i birinci sınıfta, %57,4'ü ikinci, %33,1'i üçüncü ve %7,7'si dördüncü sınıftadır. Katılan öğrencilerin %12,4'ünün iş tecrübesi bulunurken, %87,6'sı daha önce bir iş tecrübesi yaşamamıştır.

5.2. Ölçekler

Araştırma kapsamında oluşturulan bir anketle veri toplanmıştır. Anket üç ayrı bölümden oluşmuş, birinci bölümde öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin sorular sorulmuş; diğer iki bölümde ise girişimcilik niyeti ve kişilik özelliklerine ilişkin ölçekler kullanılmıştır.

Girişimcilik Niyeti: Öğrencilerin girişimcilik niyetleri, Linan ve Chen (2009) tarafından geliştirilen 6 maddeli bir ölçekle ölçülmüştür. Ölçekte öğrencilerden, girişimcilik niyetlerine yönelik olarak belirtilen ifadelere, 7'li Likert Ölçeği (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle katılıyorum) üzerinde ne oranda katıldıklarını işaretlemeleri istenmektedir. Tek boyutlu olarak tasarlanan ölçekten alınan yüksek puanlar, öğrencinin girişimcilik niyetinin de yüksek olduğuna işaret etmektedir. Ölçeğin güvenirliği (cronbach alfa) .86 olarak bulunmuştur.

Kişilik Özellikleri: Katılımcıların girişimcilik niyetlerini etkilediği düşünülen kişisel özellikler olarak, kontrol odağı, başarı ihtiyacı, girişimci öz yeterlik ve riske tolerans değişkenleri ele alınmıştır. Öğrencilerin kontrol odakları (4 madde) ve başarı ihtiyaçları (8 madde) Linan ve Chen (2009) tarafından geliştirilen ölçeklerle ölçülmüştür. Girişimci öz yeterlikleri (9 madde) ve riske toleransları (4 madde) ise Cox ve arkadaşları (2002) tarafından geliştirilen ölçeklerle değerlendirilmiştir. Ölçeklerde katılımcılardan, belirtilen ifadelere 7'li Likert Ölçeği (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle katılıyorum) üzerinde ne oranda katıldıklarını işaretlemeleri istenmektedir. Tek boyutlu olarak tasarlanan ölçeklerden alınan yüksek puanlar, belirtilen özelliğin

de yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçeklerin güvenirlik (cronbach alfa) değerleri .78 ile .83 arasında değişmektedir.

5.3. Ölçeklerin Geçerliliği

Ankette kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek üzere, AMOS 16 programı ile ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi kapsamında tüm ölçeklerin tek faktörlü olduğu, beş bağımsız değişkenden oluşan model test edilmiş, incelenen modelin yapısı doğrulanmıştır [$\chi^2 = 15.61$, $p < .01$; $df = 5$, GFI (goodness of fit index) = .92, CFI (comparative fit index) = .92, RMSEA (root mean square error of approximation) = .05, IFI (incremental fit index) = .91].

6. Bulgular

Öğrencilerin girişimcilik niyetini ölçmeye yönelik anket maddelerinin frekans dağılımları Tablo-1 sunulmuştur. Tablo-1'deki öğrencilerin girişimcilik niyetlerini ölçmeye yönelik anket sonuçları incelendiğinde, öğrencilerin içerisinde “girişimci” ifadesi geçen 1 ve 2'nci sorularda ortaya toplanma eğilimi gösterdikleri, ancak girişimci ifadesi geçmeden girişimciyi tanımlayan 3, 4, 5 ve 6'nci sorularda yüksek niyet belirten 7'ye doğru kaydıkları görülmektedir.

Tablo 1: Girişimcilik Niyeti Maddelerine Ait Frekans Dağılımları

Sıra nu.	Madde	Madde Frekansları (Yüzde olarak)						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Bir girişimci olarak her şeyi yapmaya hazırım	5,3	11,7	18,7	21,1	23,4	9,4	10,5
2	Profesyonel olarak hedefim, bir girişimci olmaktır	11,7	13,5	16,4	21,1	14,6	9,4	13,5
3	Kendi işimi kurmak ve sürdürmek için her türlü çabayı göstereceğim	5,2	5,2	7,6	15,1	12,8	16,9	37,2
4	Gelecekte bir iş kurma konusunda kararlıyım	5,2	7,6	11,6	12,8	15,7	12,8	34,3
5	Ciddi anlamda kendi işimi kurmayı düşünüyorum	8,1	8,1	9,3	15,7	12,8	13,4	32,6
6	Bir gün kendi işimi kurma konusunda ciddi niyetlerim var	6,4	8,2	10,5	15,2	9,9	14,6	35,1

Araştırma değişkenlerine boyut ortalamaları ve standart sapmaları ile korelasyon analizi bulguları Tablo-2’de sunulmuştur. Araştırmaya katılan öğrencilerin girişimcilik niyeti puan ortalamaları 4,71 (ss=1,63), başarı ihtiyacı puan ortalamaları 5,74 (ss=0,87), kontrol odağı 4,92 (ss=1,01), öz yeterlilik 4,94 (ss=1,16) ve riske tolerans puan ortalamaları 3,88 (ss=0,85)’dir.

Araştırma değişkenlerinin birbirleriyle olan korelasyonları Tablo-2’de gösterilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin girişimcilik niyetlerinin tüm kişilik özelliği faktörleri ile orta düzeyde ilişki içinde olduğu; ancak özellikle öz yeterlilikle ilişkisinin diğer boyutlarla olan düzeyin neredeyse iki katı olduğu görülmektedir. Yine, kişilik özelliği faktörleri de birbirleriyle orta düzeyde ilişki içindeyken; başarı ihtiyacı ile riske tolerans arasında anlamsız ilişki olduğu bulunmuştur ($r=.14$; $p>0.05$).

Tablo 2: Boyutlar Arası Korelasyonlar, Güvenirlik Katsayıları ve Betimleyici İstatistikler

Boyut	Ort.	S.S.	1	2	3	4	5
1. Girişimcilik niyeti	4,71	1,63	(.86)				
2. Başarı ihtiyacı	5,74	0,87	.30**	(.81)			
3. Kontrol odağı	4,92	1,01	.38**	.47**	(.79)		
4. Öz yeterlilik	4,94	1,16	.58**	.56**	.42**	(.78)	
5. Riske tolerans	3,88	0,85	.32**	.14	.27**	.45**	(.83)

NOT: Cronbach alfa güvenirlik katsayıları parantez içinde verilmiştir.

** $p<.01$; N=(185)

Demografik faktörlerin öğrencilerin girişimcilik niyetlerine etkilerini test etmek üzere oluşturulan ilk dört hipotezi test etmek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo-3’de sunulmuştur.

ANOVA sonuçları değerlendirildiğinde yaş, cinsiyet, önceki iş deneyimi ve ailenin aylık gelirin, öğrencilerin girişimcilik niyetlerini anlamlı şekilde farklılaştırdığı anlaşılmaktadır. Buna göre, yaşları 22’nin üzerinde olan grubun girişimcilik niyetleri, 22’den küçük olanlardan daha fazladır. Yine, erkek öğrencilerin girişimcilik niyetleri kadın öğrencilerden; daha önce iş deneyimi yaşayanların yaşamayanlardan ve ailesinin aylık geliri yüksek olanların daha düşük olanlardan daha fazla girişimcilik niyeti taşıdıkları görülmektedir. Bu sonuçlara göre Hipotez 1 (genç öğrencilerin girişimcilik niyetleri, ileri yaştaki öğrencilerden daha yüksektir) reddedilirken; Hipotez 2 (erkek öğrencilerin girişimcilik niyetleri, kız öğrencilerden daha yüksektir), 3 (iş deneyimi olan öğrencilerin girişimcilik niyetleri, tecrübeleri olmayan öğrencilerden daha yüksektir) ve 4 (ailenin geliri arttıkça, öğrencilerin girişimcilik niyetleri de artmaktadır) kabul edilmiştir. Literatürdeki araştırma bulgularının tersine, spor bilimleri alanında öğrenim gören öğrencilerde, yaş arttıkça girişimcilik niyeti artmaktadır.

Tablo 3: Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Faktör	Kategori	N	Ort.	F	p
Yaş	21 yaş ve altı	95	4,50	2,806	,096
	22 yaş ve üzeri	90	4,92		
Cinsiyet	Kadın	104	4,10	24,333	,000
	Erkek	91	5,29		
İş Deneyimi	Var	31	5,61	7,610	,006
	Yok	154	4,57		
Ailenin Aylık Geliri	0-2000 TL.	14	4,65	4,206	,007
	2001-4000 TL.	56	4,21		
	4001-6000 TL.	45	4,60		
	6001 ve üzeri TL.	60	5,28		

Tablo 4: Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

	β	ΔR^2
Adım 1		.20
Yaş	.07	
Cinsiyet	.26***	
İş deneyimi	-.14	
Aylık aile geliri	.23*	
F	8,784***	
Adım 2		.45
Yaş	.01	
Cinsiyet	.07	
İş deneyimi	-.10	
Aylık aile geliri	.19*	
Başarı ihtiyacı	-.10	
Kontrol odağı	.15**	
Öz yeterlilik	.52***	
Riske tolerans	-.01	
F	14,016***	

***p<,001 **p<,01 *p<,05

Yaş, cinsiyet, iş deneyimi ve ailenin aylık geliri gibi demografik değişkenlerin de etkileri dikkate alındığında, kişilik özelliklerinin öğrencilerin girişimcilik niyetleri üzerinde anlamlı olarak ne kadar etkili olduğunu görmek üzere hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi yapılırken önce birinci adımda demografik değişkenlerin bağımsız etkilerine bakılırken, ikinci aşamada kişilik özellikleri denkleme dâhil edilerek, açıklanan varyansa bakılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo-4’de gösterilmiştir.

Tablo-4’de görüleceği üzere demografik faktörlerden cinsiyet ($\beta = .26$, $p < ,001$) ve ailenin aylık toplam geliri ($\beta = .23$, $p < ,05$) öğrencilerin girişimcilik niyetleri üzerinde anlamlı olarak etki ederken; yaş ve iş deneyiminin etkileri anlamsızdır. İkinci aşamada regresyon denklemine kişisel özellikler dâhil edildiğinde, ailenin aylık toplam gelirinin etkisi devam ederken, kontrol odağı ($\beta = .15$, $p < ,05$) ve öz yeterlilik ($\beta = .52$, $p < ,001$) girişimcilik niyeti üzerinde etkili faktörler olarak gözükürken, başarı ihtiyacı ($\beta = -.10$, $p > ,05$) ve riske toleransın ($\beta = -.01$, $p > ,05$) anlamlı etkileri gözlemlenememektedir. Elde edilen bulgular ışığında, Hipotez 6 (öğrencilerin içsel kontrol odağı eğilimleri ile girişimcilik niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır) ve 7 (öğrencilerin öz yeterlilikleri

ile girişimcilik niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır) kabul edilirken; Hipotez 5 (öğrencilerin başarı ihtiyacı ile girişimcilik niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır) ve 8 (öğrencilerin risk alma eğilimi ile girişimcilik niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır) reddedilmiştir.

7. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmanın amacı, spor bilimleri alanında öğrenim gören öğrencilerin demografik ve kişisel özelliklerinin, girişimcilik niyetlerini nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Elde edilen bulgular, hem demografik özelliklerin hem de kişisel niteliklerin, öğrencilerin girişimci olma yönündeki niyetlerini etkilediğini göstermektedir.

Öğrencilerin girişimcilik niyetlerini değerlendirmek üzere hazırlanan ölçek maddelerine verilen cevaplar incelendiğinde, öğrencilerin “girişimcilik” kelimesi konusunda isteksiz oldukları, bu kelimeyi kullanmadan, girişimcinin özellikleri tanımlandığında, niyetlerini daha yüksek gösterdikleri anlaşılmaktadır. Bunun iki ayrı nedeni olabileceği düşünülmektedir. Birinci nedeni, girişimci kelimesinin anlamının tam olarak bilinmemesi, ikincisi ise kelimenin anlamı bilinse dahi, bu yöndeki bir arzunun açıkça gösterilmesinin, kültürel bazı gerekçelerle baskı altına alınması olabilir. Dolayısıyla, gelecekte yapılacak araştırmalarda bu durumun daha ayrıntılı şekilde incelenmesi uygun olacaktır.

Korelasyon analizi bulguları öğrencilerin girişimcilik niyetlerinin tüm kişilik özellikleri ile aynı yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Ancak özellikle öz yeterliliğin ilişki gücü, diğer üç özellikten neredeyse iki kat fazladır. Bu sonuç, Zhao ve arkadaşlarının (2005) bulgularını doğrular niteliktedir.

Demografik faktörlerin öğrencilerin girişimcilik niyetlerine etkisini test etmek üzere yapılan ANOVA analizi bulguları, ilgili literatürdeki bulguları doğrular niteliktedir. Daha önce birçok farklı ülkede yapılan araştırma bulgularına paralel olarak, erkek öğrencilerin girişimcilik niyetleri kadın öğrencilerden yüksektir (Kristiansen ve Indarti, 2004; Thomas, 2001). Benzer şekilde Peterman ve Kennedy (2003)’nin bulgularına benzer şekilde iş deneyimi olan öğrencilerin, olmayan öğrencilerden; Gurel ve arkadaşlarının (2010) bulgularına paralel olarak da ailesinin toplam geliri

yüksek olan öğrencilerin, maddi destek sağlayabilme beklentisi doğrultusunda, aile geliri düşük öğrencilerden daha yüksek girişimcilik niyeti taşıdıkları görülmektedir.

Ancak ilginç olan bulgu, literatürde belirtilenlerin aksine, yaşı büyük öğrencilerin girişimcilik niyetlerinin, düşük olanlardan daha yüksek olmasıdır. Ancak bunun bir nedeninin öğrencilerin ileri sınıflarda, girişimci niyetler konusundaki kararlarını verebilmeleri olabileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda, ilerde yapılacak araştırmalarda öğrencilerin girişimcilik derslerini alıp almadıkları ve bu dersi hangi sınıfta aldıkları sorularak, bu iki faktörden bağımsız olarak, yaşın etkisinin tekrar incelenmesi, daha genellenebilir sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır.

Regresyon analizi bulguları ise tüm bireysel özellikler birlikte ele alındığında, kontrol odağı ile öz yeterliliğin öğrencilerin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisinin, başarı ihtiyacı ve riske toleransın etkilerini baskıladığını ortaya koymaktadır. Buna göre, öğrencilerin girişimcilik niyeti üzerindeki varyansı açıklamada, öz yeterlilik en önemli faktör olarak gözükmektedir. Şu halde, öz yeterliliği yüksek öğrencilerin, yüksek girişimci niyetler gösterecekleri söylenebilir.

Tüm bu bulguların yanında çalışmamızın bazı sınırlılıklar içerdiğini de belirtmeliyiz. Bu sınırlılıklardan birincisi elde edilen sonuçların genelleştirilmesinde yaşanabilecek sorundur. Zira araştırmada kullanılan örneklem sadece dört üniversitede spor bilimleri alanında öğrenim gören öğrencileri kapsamaktadır. Dolayısıyla, örneklem grubunun daha geniş tutulduğu çalışmalar daha sağlıklı sonuçlara ulaşma imkânı sağlayacaktır. Bir diğer sınırlılık ise verilerin kişilerin yalnızca kendi değerlendirmelerini yansıtmasıdır. Bu bağlamda, ortak yöntem varyansı (common method variance) ve sosyal beğenirlik sınırlılıkları sonuçların değerlendirilmesinde dikkate alınmalıdır.

Kaynaklar

- Ajzen, I. (1991) “The Theory of Planned Behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179-211.
- Bandura, A. (1977) “Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change”, *Psychological Review*, 84(2): 191–215
- Basu, A., ve Virick, M. (2008) “Assessing Entrepreneurial Intentions Amongst Students: A Comparative Study”, <http://nciia.org/conf08/assets/pub/basu2.pdf> (10.06.2011).
- Bird, B. (1988) Implementing entrepreneurial ideas: The case for intentions. *Academy of Management Review*, 13: 442–454.

- Boyd, N. G., ve Vozikis, G. S. (1994) "The Influence of Self-Efficacy on the Development of Entrepreneurial Intentions and Actions", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Summer, 63-75.
- Bygrave, H. ve Hofer, J. (1991) "Theorizing about Entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(3).
- Cornwall, J. R., ve Perlman, B. (1990) *Organizational Entrepreneurship*. Boston, Richard Irwin Inc.
- Cox, L., Mueller, S., ve Moss, S. (2002) "The Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Self-efficacy", *International Journal of Entrepreneurship Education*, 1(2).
- Cromie, S. (2000) "Assessing entrepreneurial inclinations: Some approaches and empirical evidence", *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 9(1): 7-20.
- Drucker, P. (1985) *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. New York, Harper & Row.
- Ede, F.O., Panigrahi, B, ve Calcich, S.E. (1998) "African American students' attitudes toward entrepreneurship education", *Journal of Education for Business*, 73(5): 291- 296.
- Franco, M., Haase, H., ve Lautenschlager, A. (2010) "Students' Intrepreneurial Intentions: An Inter-regional Comparison", *Education and Training*, 52(4): 260-275.
- Gurel, E., Altinay, L., ve Daniele, R. (2010) "Tourism Students' Entrepreneurial Intentions", *Annals of Tourism Research*, 43 (3).
- Harris, M. L., ve Gibson, S. G. (2008) "Examining the entrepreneurial attitudes of US business students", *Education & Training*, 50(7): 568-581.
- Hisrich, R. D., ve Peters, M. P. (1989) *Entrepreneurship: Starting, Developing, and Managing a New Enterprise*. Homewood, IL, BPI/Irwin.
- Hisrich, R. D., ve Peters, M. P. (2002). *Entrepreneurship*. McGraw-Hill Higher Education, New York.
- Johnson, D. (2001) "What is Innovative and Entrepreneurship? Lessons for Larger Organizations", *Industrial and Commercial Training*, 33(4): 135-140.
- Koh, H. C. (1996) "Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics: A study of Hong Kong MBA students", *Journal of Managerial Psychology* 11(3): 12-25.
- Kristiansen, S. ve Indarti, N. (2004) "Entrepreneurial Intention among Indonesian and Norwegian Students", *Journal of Enterprising Culture*, 12(1): 55-78
- Krueger, N. F., Reilly, M. D. ve Carsrud, A. L. (2000) "Competing models of entrepreneurial intentions", *Journal of Business Venturing*, 15: 411-432.
- Krueger, N.F., ve Carsrud, A. L. (1993) "Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behavior", *Entrepreneurship & Regional Development*, 5: 315–30.
- Kuehn, K. W. (2008) "Entrepreneurial intentions research: Implications for entrepreneurship education", *Journal of Entrepreneurship Education*, 11: 87-98.
- Lee, J. (1997) "The Motivation of Women Entrepreneurs in Singapore", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* , 3(2): 93-110.

- Leibenstein, H. (1968) "Entrepreneurship and Development", *American Economic Review*, 18(2).
- Liñán, F., ve Chen, Y. W. (2009) "Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3): 119-144.
- Mazzarol, T., Volery, T., Doss, N., ve Thein, V. (1999) "Factors influencing small business start-ups", *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 5(2): 48-63.
- McClelland, D. C. (1961) *The Achieving Society*. Princeton, NJ, Van Nostrand.
- Nathawat, S.S., Singh, R. ve Singh, B. (1997) "The Effect of Need of Achievement on Attributional Style," *Journal of Social Psychology*, 137(1): 55-62.
- Peterman, N.E. ve Kennedy, J. (2003) "Enterprise education: Influencing students' perceptions of entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(2): 129-144.
- Reynolds, P. D., Hay, M., Bygrave, W. D., Camp, S. M., ve Autio, E. (2000) *Global Entrepreneurship Monitor 2000 Executive Report*, Babson College, Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership and London Business School.
- Rotter, J. B. (1966) "Generalized Expectancies for Internal and External Control of Reinforcement", *Psychological Monographs*, 80: 1-28.
- Roxas, B.G., Cayoca-Panizales, R., ve De Jesus, R.M. (2008) "Entrepreneurial knowledge and its effects on entrepreneurial intentions: Development of a conceptual framework", *Asia-Pacific Social Science Review*, 8(2): 61-77.
- Ryan, T. R. (1970) *Intentional Behavior: An Approach to Human Motivation*. New York: The Ronald Press Company.
- Schumpeter, J. A. (1934) *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Schwarz, E. J., Wdowiak, M. A., Almer-Jarz, D. A., ve Breiteneker, R. J. (2009) "The Effects of Attitudes and Perceived Environment Conditions on Students' Entrepreneurial Intent", *Education and Training*, 51(1): 272-291.
- Sequeira, J., Mueller, S. L., ve McGee, J. E. (2007) "The Influence of Social Ties and Self-Efficacy in Forming Entrepreneurial Intentions and Motivating Nascent Behavior", *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 12(3): 275-293.
- Shapero, A. ve Sokol, L. (1982) *Social Dimensions of Entrepreneurship*. In C. Kent, D. Sexton and K. Vespers (Edi), *The Encyclopedia of Entrepreneurship*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ: 72-90.
- Sinha, T. N. (1996) "Human Factors in Entrepreneurship Effectiveness", *The Journal of Entrepreneurship*, 5(1): 23-39.
- Strauser, D. R., Ketz, K., ve Keim, J. (2002) "The Relationship Between Self-Efficacy, Locus of Control and Work Personality", *Journal of Rehabilitation*, 68: 20-26.

DUYGUSAL ZEKÂ VE YAŞAM DOYUMU ARASINDAKİ İLİŞKİNİN DOĞA SPORU YAPANLAR ÖRNEĞİNDE İNCELENMESİ

Faik ARDAHAN

Akdeniz Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu Rekreasyon Bölümü

faikardahan@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; dağcılık-kaya tırmanma, bisiklet kullanma ve doğa yürüyüşü yapan bireylerin duygusal zekâ ve yaşam doyumları arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

Araştırmanın evreni; Türkiye’de sayıları kesin olarak bilinmeyen dağcılık, kaya tırmanma, bisiklet kullanan ve doğa yürüyüşü yapan bireylerden oluşmaktadır. Bu çalışmada örneklem yapılmayıp Türkiye Dağcılık Federasyonu (TDF) ve TDF’ye bağlı faaliyet yürüten dağcılık kulüplerinin tüm üyelerine, Türkiye Bisiklet Federasyonu (TBF) ve TBF’ye bağlı faaliyet yürüten bisiklet derneklerinin tüm üyelerine iletilmesi için elektronik anket gönderilmiştir. Veriler gönderilen elektronik anket aracılığıyla toplanıp, araştırmada duygusal zekâ ve yaşam doyumu ölçeği kullanılmıştır. Örneklem grubunu; 937 erkek ($\bar{X}_{yaş}=35.78\pm10.629$) ve 244 kadın ($\bar{X}_{yaş}=36.10\pm10.557$) toplam 1181 ($\bar{X}_{yaş}=35.85\pm10.61$) katılımcı oluşturmaktadır.

Araştırmada; Diener tarafından geliştirilen Yaşam Doyumu Ölçeği ve Chan tarafından geliştirilen Duygusal Zeka Ölçeği kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde; frekans (f) yüzde (%) ortalama ($M\bar{x}$) ve standart sapma (SS) gibi tanımlayıcı istatistiksel yöntemler ve normal dağılım koşulları yerine gelmediği için de non-parametrik testlerden Kruskal Wallis Test ve Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda gruplar arasında fark çıktığında bu farkın hangi gruplardan kaynaklandığını bulmak için Post-Hoc testlerinden Bonferroni düzeltmesi kullanılmıştır. Sonuçlar 0.05 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Araştırma sonucunda; duygusal zekânın dört boyutu olan; duyguların olumlu kullanımı, pozitif duygusal yönetim, empatik duyarlılık ve duygusal değerlendirme ile yaşam doyumu arasında pozitif ilişki, doğa sporu yapanlar, bisiklet kullananlar ve dağcılık yapanların duygusal zeka ve yaşam doyumları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Doğa Sporları, Açık Alan Rekreasyonu, Dağcılık, Kaya Tırmanma, Bisiklet Kullanımı, Doğa Yürüyüşü, Duygusal Zeka, Yaşam Doyumu

Giriş ve Kavramsal Çerçeve

1990'lı yıllardan günümüze kadar duygusal zekâ (DZ) kavramı, gerek akademik çevrelerde, gerekse uygulama alanlarında büyük yankılar uyandıran bir konu haline gelmiştir. Bu kavramın köklerinin Thorndike'nin (1920) "sosyal zekâ" kavramına dayandığı belirtilmektedir. Salovey ve Mayer (1990a, 185) DZ'yı; sosyal zekanın bir alt boyutu olduğunu ifade etmiş ve Mayer ve Salovey (1993) bireyin kendisinin (sözel, sözel olmayan) ve diğerlerinin (sözel olmayan, empatik) duygularını değerlendirmesi, duyguların düzenlenmesi (kendi ve diğerleri) ve duyguların problem çözümünde kullanılması (esnek planlama, yaratıcı düşünme, dikkati tekrar yoğunlaştırma, motivasyon) olarak üç yetenek kategorisinden oluştuğunu belirtmişlerdir. Bu anlamda sosyal zekâ; insanları anlama, yönetme ve ilişkilerde bilgece davranmayla ilgili yetenekler olarak değerlendirilmektedir (Aslan ve Özata, 2008; Pérez, Petrides ve Furnham, 2005). Bunun yanında Wechsler'in (1943) genel zekânın bir bölümü olarak "entelektüel olmayan zekâyı (nonintellective)" ele alan çalışması, Gardner'in (1983) "çoklu zekâ kavramının" ve Sternberg'in (1997) "pratik zekâ" çalışmalarının da EQ'nun gelişimine katkı sağladığı bilinmektedir.

Daha sonra Cooper ve Sawaf (1997) DZ'nin dört alt boyutta toplanabilecek beceri ve eğilimlerden oluştuğunu ifade etmiştir. Bunlar; **duygusal okur-yazarlık** (emotional literacy); bireyin duyguları ve duygularının nasıl işlev gösterdiği hakkında bilgi sahibi olması, **duygusal uygunluk** (emotional fitness); duygusal katılık ve esnekliği içerir, **duygusal derinlik** (emotional depth); duygusal yoğunluk ve gelişme potansiyeli, **duyguların simyası** (emotional alchemy); duyguları yaratıcılığı ateşlemek için kullanabilme yeteneğidir (Schutte ve ark., 1998, 168). Bunun yanında; Günümüzde DZ, **bir özellik olarak DZ** (Trait EI) ve **bilgi-işlem süreci olarak DZ** (information processing) olmak üzere iki farklı şekilde ele alınmaktadır. Bilgi-işlem süreci olarak duygusal zeka duyguları tanıma, ifade etme, etiketleme gibi yetenekler üzerinde dururken özellik olarak duygusal zekâ farklı ortamlarda tutarlı olan davranışlar (iyimserlik, güvenli girişkenlik, empati gibi belirli davranış ya da özelliklerde kendini gösteren) üzerinde durmaktadır. Özellik olarak duygusal zekâ, kişilik kavramı içerisine yerleştirilmiştir ve belirli davranışları ölçen geçerli kendini değerlendirme (selfreport) envanterleriyle değerlendirilir. Bu yaklaşımda duygusal zekânın temel elementleri

üzerinde durmaktan çok ağırlıklı olarak bazı kişilik değişkenleri üzerinde durulur (İşmen, 2001; Petrides ve Furnham, 2000).

DZ'yı kişilik özelliği olarak ele alan çalışmalar 1995 yılında Goleman ile başlamıştır. Goleman bu çalışmasında DZ'yı; duyguları bilme (knowing), duyguları yönetme, motive etme (motivating oneself), diğerlerinin duygularını tanıma, ilişkileri götürebilme (handling) şeklinde beş bölümde ele almış (İşmen, 2001) daha sonra DZ'yı; bireyin kendisinin ve başkalarının hislerini tanıma, kendini motive etme, içindeki ve ilişkilerindeki duyguları iyi yönetme yetisiyle ilişkilendirmiştir (Goleman (2007,25).

Bu yönüyle DZ, akademik zekâdan yani IQ ile ölçülen salt zihinsel yetilerden ayrı olan, ancak onu tamamlayan yetenekleri tanımlar. DZ; beş temel duygusal ve sosyal yetkinliği içerir. Bunlar; kişinin kendi duygularını ve hislerini bilip yönetebilmesini sağlayacak **öz bilinç**, kişinin duygularını olumlu bir şekilde idare etmeyi ifade eden **kendine çeki düzen verme**, kişinin kendisini hedeflerine yöneltecek ve yol gösterecek şekilde motive edebilmesine imkan verecek **motivasyon**, insanların duygu ve düşüncelerini hissedebilmeyi ifade eden **empati** ve son olarak da ilişki geliştirip, yönetebilme kabiliyetini açıklayan **sosyal becerilerdir** (Varinli ve diğerleri, 2009).

Goleman ve arkadaşları duygusal zeka ile ilgili görüşlerini temel alan *Emotional Competence Inventory – ECI* (Boyatzis, Goleman, Hay/Mcber, 1999) adlı envanteri geliştirmişlerdir. Bu envanterde benlik farkındalığı, sosyal farkındalık, kendini yönetme ve sosyal beceriler olmak üzere dört boyut ve bu boyutlara bağlı kendine güven, hizmet merkezli olma (service orientation) olma gibi 20 alt boyut bulunmaktadır (Mayer, Salovey, Caruso, 2000b, 101-102, Mayer, Caruso, Salovey, 2000, 322). Diğer bir ölçek “Bilişsel Olmayan Zekâ” (noncognitive intelligence) şeklinde Bar-On tarafından (1997) geliştirilmiştir. Buna göre DZ; “çevresel baskı ve taleplerle etkin bir şekilde başa çıkma becerisini etkileyen bilişsel olmayan kapasiteler, yeterlilikler ve beceriler düzenidir”. (Mayer, Salovey, Caruso, 2000b, 102). Bar-On, tanımda verilen bu görüşleri temel alarak *BarOn EQ-I* (Bar-On, 1997) adlı ölçeği geliştirmiştir (İşmen, 2001). Bu ölçek 5 boyut ve 15 alt boyuttan oluşmuştur. Birinci boyut, kişiye dönük (intrapersonal) bu boyutun alt boyutları: duygusal benlik farkındalığı, güvenli girişkenlik, benlik saygısı, kendine gerçekleştirme, bağımsızlıktır. İkinci boyut; kişiler arası, bu boyutun alt boyutları: empati, kişiler arası ilişkiler, sosyal sorumluluktur. Üçüncü boyut, stres

yönetimi, alt boyutları: problem çözme, gerçeklik testi, esnekliktir. Dördüncü boyut; uyumluluktur. Alt boyutları: strese dayanıklılık, dürtü kontrolüdür. Son boyut genel duygu durumu, alt boyutları: mutluluk, iyimserlik şeklindedir (Mayer, Caruso, Salovey, 2000, 322). DZ konusunda daha birçok çalışma yapılmıştır. Schutte ve diğerleri (2006) tarafından 33 maddeden oluşan DZ'nın dört boyutunu ele alan bir ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçek daha sonra Chan (2004, 2006) tarafından ölçek sayısı aynı kalmak üzere madde sayısı 12 ye düşürülmüştür. Bunlardan başka geliştirilen diğer iki ölçek de DZ'yı bilgi işlem süreci olarak gören ve bu amaçla geliştirilen MEIS (Multifactor Emotional Intelligence Scale- Mayer, Salovey, 1997) ve Mayer Salovey Caruso Emotional Intelligence Test (MSCEIT 1999) olduğu ifade edilmektedir. (Mayer, Caruso, Salovey, 2000, s.321).

Bu çalışmanın da esas konularından birisi olan Yaşam doyumu (YD) çok farklı şekilde tanımlanmaktadır. Özdevecioğlu (2003), Sung-Mook ve diğ. (1994) YD'nu, “bireyin iş yaşamı dışındaki duygusal tepkisi, hayata karşı genel tutumu” olarak tanımlarken, Telman (2004,12); “genel olarak kişinin kendi yaşamından duyduğu memnuniyet” ve Dikmen (1995), “bireyin yaşamında yer alan olgulara dayanarak, öznel iyi olma (öznel gönenc) ve yaşam kalitesi hakkında ulaştığı yargılar” olarak tanımlamıştır. Bireylerin YD'nu etkileyen unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır (Dağdelen, 2008, 12; Otacioğlu, 2008, Schmitter, 2003); günlük yaşamdan mutluluk duymak, yaşamı anlamlı bulmak, amaçlara ulaşma konusunda uyum, olumlu bireysel kimlik, bedensel olarak bireyin kendisini iyi hissetmesi, ekonomik güvenlik ve olumlu sosyal ilişkiler kurmaktır. Bahsedilen bu parametreler dışında YD'nu etkileyen unsurları Şener (2008); araçsal rahatlık, sağlık ve kişisel güven, ana, baba, kardeşler ve diğer akrabalarla ilişkiler, bir çocuğa sahip olma ve onu büyütme, karı-koca ilişkilerinde yakınlık, yakın arkadaşlara sahip olma, başkalarına yardım etme ve başkalarını gözetme, devletin yerel ve ulusal etkinlikleriyle, halk etkinliklerine katılma, öğreniyor olma, kendini anlayabilme, bir işte çalışıyor olma, kendini tanıyabilme, toplumsallaşma, kitap okuma, müzik dinleme, sinema, maç vb. seyretme ve eğlenceli etkinliklere katılma olarak gruplamıştır.

DZ ve YD; bireyler arası ilişkinin kalitesi, yaratıcılık, liderlik, ikna, prezantasyon, satış ve psikoterapi gibi duygusal bilgilerle muhakeme edilmeyi içeren iş yaşamındaki ve tüm hayattaki başarı gibi önemli birçok insani değerlerle uzun zamandır teorik olarak ilişkilendirilmektedir (Bar-On, 1997; Goleman, 1995; Palmer ve diğerleri, 2001; Salovey ve Mayer, 1990b). DZ ve YD

arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı birçok araştırmacı tarafından sorgulanmış ve aralarında anlamlı ve doğrusal bir ilişkinin olduğu ortaya konmuştur (Bar-On, 1997; Ciarrochi ve diğerleri, 2000; Martinez-Pons, 1997, 1999; Mayer ve diğerleri, 2000a).

Doğa sporlarının doğası gereği doğada yapılıyor olması bireye yüksek risk algısı heyecan ve macera duygularını üst düzeyde yaşatması ve yüksek konsantrasyon gerektirmesi nedeniyle diğer spor türlerinden ayrılan önemli özelliklere sahiptir. Doğa sporları özgürlük eğiliminin yanı sıra farklı bir yaşam biçimini yaşatma konusunda oldukça başarılıdır (Şimşek, 2010). Bireylerin neden doğa sporları yaptığı ve doğa sporu yaparak elde ettikleri faydalar bilim adamlarının ilgisini çekmektedir. Crandall (1980) doğa sporlarına katılım gerekçeleri olarak bireyin kişiliği ve bireyin içinde bulunduğu durumun sebep olduğunu ileri sürerken, Levy (1979) çevresel uyarıcılarla, kişiliğin etkileşimi ile bir davranışın ortaya çıktığını savunmuştur. Daha sonra birçok araştırmacı tarafından bireyi neyin harekete geçirdiği sorgulanmış ve elde edilen sonuçlar motivasyonel unsurlar ve ihtiyaçlar olarak gruplanmıştır (Ardahan ve Lapa, 2010). Bu açıdan bakıldığında doğa sporu yapmaya iten sebepleri ile kişilik arasındaki öznel ilişkiden dolayı bireylerin doğa sporları yapması ile DZ'leri arasında anlamlı bir ilişki olabilir.

Illinois Üniversitesinde yapılan bir çalışmada bireyi doğa sporları yapmaya motive eden faktörler; doğa sevgisi, kalabalıktan, rutinden, aileden ve sorumluluktan kaçma, fiziksel aktivite yapma, yaratıcılık, dinlenme, kendini geliştirme ve yeni beceriler edinme, sosyal ilişki kurma, yeni insanlarla tanışma veya onları gözleme, beklenen olası insanlarla ilişki kurma (örneğin ünlü bir kaya tırmanıcısının bir etkinliğe gelecek olması bireyleri onunla tanışmak için oraya çeker), aile ile birlikte olma, tanıma-tanınma arzusu, başkalarına yardım etme, sosyal sorumluluk, uyarıcı unsurlar veya davetkâr yapı (örneğin; bir şelale insanları oraya çeker); sosyal güç elde etme, kendini gerçekleştirme, mücadele ruhu, başkaldırma, başarı arzusu, rekabet (iç ve dış), zaman öldürme ve sıkıntıdan kurtulma, entelektüel estetik şeklinde sıralanmıştır (Ardahan ve Lapa, 2010, İbrahim ve Cordes, 2002, 70). Sıralanan gerekçelerle doğa sporları yapmanın bireylere sağladığı yararlar; grup dinamiklerini öğrenme, liderlik, kendine olan güveni artırma, bireysel karar verebilme, risk yönetimi, kendinin ve başkalarının sorumluluğunu üstlenebilme, kişilik ve beden gelişimini olumlu etkileme, kendine ve başkalarına olan güveni olumlu etkilemekte; kendini mutlu hissetme, başkaları ile etkileşme ve sosyalleşme olarak sıralanabilir (Burnett, 1994; Hilton, 1992; Levi, 1994;

McKenzie, 2000; McRoberts, 1994; Wagner ve Rowland, 1992; Yerlisu Lapa ve diğ., 2010). Bunlara ilaveten bireylerin doğaya gitmesinin diğer nedenleri; arınmak, gelişmek, tefekkür yaşamak ve nirvanaya ulaşmak için yapılmaktadır (İbrahim ve Cordes, 2002, 70). İnsanlık tarihi kadar eski olan doğada bireyin kendini araması, bulması ve böylece kendini geliştirmesi diğer bir deyişle “olgunlaşmış kişi olması” anlamına gelir. DZ’sı yüksek kişi toplumumuzda “olgunlaşmış kişi” olarak tanımlanmaktadır (http://www.baltas-baltas.com/web/makaleler/dz_4.htm). Doğa sporları yaparak bu faydaları elde eden bireylerin DZ düzeyleri ve YD’lerini olumlu etkileyecek ve doğal olarak yüksek olması beklenecektir.

Bu çalışmanın amacı; doğa sporlarından dağcılık, kaya tırmanma, bisiklet ve doğa yürüyüşü yapan bireylerin DZ ile YD arasındaki ilişkiyi sorgulamaktır.

Yöntem

Araştırma, açık alan rekreasyonu kapsamında yer alan dağcılık, kaya tırmanma, bisiklet ve doğa yürüyüşü ile ilgilenen bireylerin DZ ile YD’leri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik betimsel ve tanımlayıcı bir çalışmadır.

Bu çalışma; doğa sporlarından dağcılık, kaya tırmanma yapan, bisiklet kullanan veya doğa yürüyüşü yapan bireylerle sınırlandırılmıştır.

Evren, Örneklem

Araştırmanın evreni ve örneklemini Türkiye’de sayıları kesin olarak bilinmeyen dağcılık, kaya tırmanma, bisiklet kullanan ve doğa yürüyüşü yapan bireylerden oluşmaktadır. Bu çalışmada örneklem yapılmayıp Türkiye Dağcılık Federasyonu (TDF) ve TDF’ye bağlı faaliyet yürüten dağcılık kulüplerinin tüm üyelerine, Türkiye Bisiklet Federasyonu (TBF) ve TBF’ye bağlı faaliyet yürüten bisiklet derneklerinin tüm üyelerine iletilmesi için elektronik anket gönderilmiştir. Anketi doldurup geri gönderen 1181 anket formunun hepsi değerlendirmeye alınmıştır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmanın amacına uygun verileri toplamak için geliştirilen anket formu TDF ve TBF ile onlara kayıtlı dağcılık ve bisiklet kulüplerinin tüm üyelere iletilmesi için elektronik anket aracılığıyla dağcılık-kaya tırmanışı yapan, bisiklet kullanan ve doğa yürüyüşü yapanlara uygulanmıştır. Anket; dağcılık-kaya tırmanma, bisiklet kullanan ve doğa yürüyüşü yapanların demografik özelliklerini öğrenmek amaçlı soruların yanında katılımcıların, etkinliklere katılma nedenleri ve katılımdan elde ettikleri faydaları öğrenmeye yönelik sorulardan ve Diener ve ark. (1985) tarafından geliştirilen YD ölçeği The Satisfaction with Life Scale-(SWLS) sorularından ve DZ boyutlarının değerlendirilmesinde, Chan'in (2004, 2006) yıllarında kullandığı ölçekten yararlanılmıştır.

DZ ölçeğin orijinali, Schutte ve arkadaşlarının (2006) 33 maddelik çalışmasından geliştirilmiştir. Ölçek, duygusal değerlendirme (emotional appraisal), pozitif duygusal yönetim (positive regulation), empatik duyarlılık (empathic sensitivity) ve duyguların pozitif kullanımı (positive utilization) olmak üzere dört boyuttan ve her boyut ise 3'er sorudan oluşmaktadır. DZ ölçeğinde cevaplar 5'li likert tarzında (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum), ve YD ölçeğinde cevaplar 5'li likert tarzında (1=kesinlikle beni ifade etmiyor, 5=kesinlikle beni ifade ediyor) derecelendirilmiştir. Araştırmamızda ölçeğin orijinaline bağlı kalınmıştır.

Bu araştırma için YD ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı Cronbach Alpha=0.86 ve DZ ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı Cronbach Alpha=0.82 bulunmuştur. YD ölçeği için ölçeğin ilk geliştiren Diener ve arkadaşları Cronbach Alpha=0.86 olarak bulmuşlardır. YD ölçeği Köker (1991) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Bu çalışmada ölçeğin iç tutarlılık katsayısı Cronbach Alpha = 0.86 ve test-tekrar test güvenirliği 0.73 olarak bulunmuştur. Chan'in (2004, 2006) yıllarında kullandığı DZ ölçeğinde Cronbach Alpha=0.82 ve 0.86 olarak bulunmuştur. DZ ölçeğin alt boyutlarına ilişkin iç tutarlılık katsayıları duygusal değerlendirme (Cronbach Alpha=0.74), pozitif duygusal yönetim (Cronbach Alpha=0.77), empatik duyarlılık (Cronbach Alpha=0.84) ve duyguların pozitif kullanımı (Cronbach Alpha=0.79) olarak bulunmuştur. Ölçeğin geneli ve alt boyutlarına ilişkin iç tutarlılık değerleri, ölçeğin güvenirlik bakımından yeterli olduğunu göstermektedir. Ölçeğin her bir alt boyutunun puanlamasında, toplam puanlar kullanılmıştır.

Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS 18.5 paket programı kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesi aşamasında ise, frekans (f) yüzde (%) ortalama ($M\bar{x}$) ve standart sapma (ss) gibi tanımlayıcı istatistiksel yöntemler ve normal dağılım koşulları yerine gelmediği için de non-parametrik testlerden Kruskal Wallis Test ve Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda gruplar arasında fark çıktığında bu farkın hangi gruplardan kaynaklandığını bulmak için Post-Hoc testlerinden Bonferroni düzeltmesi kullanılmıştır. Sonuçlar 0.05 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Bulgular

Bu bölümde araştırma verilerine uygulanan frekans analizleri sonuçları ele alınmıştır.

Tablo-1: Doğa Sporunu Yapan Bireylerin Demografik Bulguları

Doğa Sporunu Yapan Bireylerin Demografik Bulguları		Dağcılık/ Kaya Tırmanma		Bisiklet Kullanıcıları		Doğa Yürüyüşü		Toplam	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Cinsiyet	Erkek	326	76,5	331	88,7	280	73,3	937	79,3
	Kadın	100	23,5	42	11,3	102	26,7	244	20,7
Medeni Hal	Evli	169	39,7	127	34,0	170	44,5	466	39,5
	Bekar	257	60,3	246	66,0	212	55,5	715	60,5
Yaş	24 ve altı	60	14,1	90	24,1	26	6,8	176	14,9
	25 – 34	150	35,2	164	44,0	99	25,9	413	35,0
	35 – 44	114	26,8	77	20,6	112	29,3	303	25,7
	45 – 54	81	19,0	28	7,5	109	28,5	218	18,5
	55 ve üstü	21	4,9	14	3,8	36	9,4	71	6,0
Eğitim	İlköğretim	3	0,7	10	2,7	12	3,1	25	2,1
	Lise ve dengi	76	17,8	101	27,1	78	20,4	255	21,6
	Üniversite	280	65,7	232	62,2	236	61,8	748	63,3
	Yüksek Lisans ve doktora	67	15,7	30	8,0	56	14,7	153	13,0
Toplam		426	100,0	373	100,0	382	100,0	1181	100,0

Dağcılık, kaya tırmanma, bisiklet kullanıcısı ve doğa yürüyüşçülerinin bazı demografik değişkenlere göre bulguları Tablo-1’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi doğa sporları yapanların önemli bir kısmı erkek, bekâr, 25-44 yaş aralığında ve üniversite mezunudur.

Tablo-2: Duygusal Zeka Boyutları ve Yaşam Doyum Düzeyi

Duygusal Zekâ Alt Boyutları ve Yaşam Doyumu	Dağcılık/Kaya Tırmanma		Bisiklet Kullanıcıları		Doğa Yürüyüşü		Toplam		
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	X ²
Duygusal Zekâ Düzeyi	4,12	0,47	4,10	0,53	3,85	0,20	4,03	0,44	134,31 *
Duygusal değerlendirme	4,08	0,55	4,07	0,60	3,87	0,27	4,01	0,51	54,79 *
Empatik duyarlılık	4,02	0,66	4,05	0,63	3,80	0,40	3,96	0,59	46,15 *
Pozitif duygusal yönetim	4,09	0,67	4,07	0,68	3,83	0,31	3,99	0,59	96,01 *
Duyguların olumlu kullanımı	4,29	0,56	4,23	0,61	3,91	0,21	4,15	0,52	165,34 *
Yaşam Doyumu Düzeyi	3,28	0,84	3,16	0,82	3,37	0,76	3,27	0,81	11,99 *
n	426		373		382		1181		

X²= Kruskal Wallis Test, * p < 0,05, Scale ranking M= 1- Definitely unimportant ... 5- Definitely important

Dağcılık, kaya tırmanma, bisiklet kullanıcısı ve doğa yürüyüşçülerinin DZ ve YD düzeyleri Tablo-2’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların DZ boyutlarına göre DZ düzeyleri yüksektir. Fakat bunun karşılığında YD düzeyleri ise düşüktür.

Dağcılık-kaya tırmanma, bisiklet kullanıcıları ve doğa yürüyüşçülerinin hem DZ ve alt boyutlarında hem de YD düzeylerinde ortalamalar arasında fark vardır ve farklılık istatistikî olarak anlamlıdır (p<0.05). DZ düzeyi ve DZ alt boyutları arasındaki farklılık dağcılık-kaya tırmanma ve bisiklet kullanıcıları ile doğa yürüyüşçüleri arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. YD ortalamaları arasındaki farklılık Bisiklet kullanıcıları ile doğa yürüyüşçüleri arasındaki farktan kaynaklanmaktadır.

Tartışma

Bu çalışmanın amacı; doğa sporlarından dağcılık, kaya tırmanma, bisiklet ve doğa yürüyüşü yapan bireylerin DZ ile YD arasındaki ilişkiyi sorgulamaktır.

Diener ve diğerleri (1984) yaşamdan alınan doyum ile öznel iyi olma durumları arasında bir ilişkinin bulunduğu öne sürmüşlerdir. Bunu destekler nitelikte Ryan ve ark. (1996), ilgililik, özerklik, yeterlilik gibi içsel gereksinmelere yönelik amaçlı davranışların yüksek doyum algısına yol açtığını belirtmişlerdir. Uygun beceri düzeyinde sürdürülen etkinliklerin zamanla mutluluğa ve doyuma yol açtığını bildirmiştir. Buna göre, sportif etkinlik sürecinin, bu süreçte ele alınan amaçların ve amaçlara erişmenin, sporcunun yaşamını doyumlu bulmasına yol açacağı söylenebilir (Toros ve diğerleri, 2010). Buna göre bireylerin dağcılık-kaya tırmanma, bisiklete binme ve doğa yürüyüşü yapmakla yaşam doyumlarının yüksek olması beklenir. Fakat araştırmaya katılan bireylerin yaşam doyumları orta düzeyin(5’li likert M=3.27) biraz üstünde çıkmıştır. Bu sonuç Toros ve diğerlerinin (2010) yaptıkları çalışmanın sonuçlarıyla (7’li likert M=4.62) örtüşmektedir. YD düzeyi bireylerin katıldıkları dağcılık-kaya tırmanma, bisiklet kullanma ve doğa yürüyüşü yapma gibi faktörlerden olumlu etkilenmektedir. Oranın orta değer üstünde çıkıyor olmasının anlamı; dağcılık-kaya tırmanma, bisiklet ve doğa yürüyüşünün YD arttırmada etkisinin olmadığı veya az olduğu değildir. Bireyler bu aktivitelere katılarak kendilerini olumlu etkileyecek enerji sağladıkları kesindir (Burnett, 1994; Hilton, 1992; Levi, 1994; McKenzie, 2000; McRoberts, 1994; Wagner ve Rowland, 1992; Yerlisu Lapa ve diğ., 2010). Bu sonuçlara bakarak; bireylerin dağcılık-kaya tırmanma, bisiklete binme ve doğa yürüyüşü yaparak daha düşük olan YD’nı yükselttikleri söylenebilir.

Goleman’ın ele aldığı DZ boyutları (İşmen, 2001); duyguları bilme, duyguları yönetme, motive etme, diğerlerinin duygularını tanıma ve ilişkileri götürebilme ile bireyin doğa sporlarını yapma gerekçeleri ve elde ettikleri faydalar birebir ilişkilidir. Hatta diğer sporlar yerine doğa sporlarıyla ilgili olma ile kişilik arasındaki belirleyici ilişki ile DZ’nın kişilik ile olan ilişkisinden DZ ile doğa sporları yapanlar arasında pozitif bir ilişki kurulabilir ve doğa sporları ile ilgilenenlerin DZ düzeyleri de yüksektir denilebilir. Aslan ve Özata (2008) sağlık çalışanları ve Chan (2004) Çinli ilköğretim öğretmenler üzerinde yaptığı çalışmada DZ’nın alt boyutlarında duygusal değerlendirme (3.61 – 3.78), pozitif duygusal yönetim (3.55 – 3.59), empatik duyarlılık (3.63 – 3.66) ve duyguların pozitif kullanımı (3.99 – 3.91) ortalamaya sahipken mevcut araştırmada bireylerin DZ düzeyleri duygusal değerlendirme (4.08), pozitif duygusal yönetim (4.09), empatik duyarlılık (4.02) ve duyguların pozitif kullanımı(4.29) bulunması bireylerin doğa sporları ile uğraşmaları DZ’nın yüksek olmasını sağlamaktadır denilebilir.

DZ; YD birçok çalışmada ele alınmıştır (Bar-On, 1997; Ciarrochi ve diğerleri, 2000; Mayer ve diğerleri, 2000a). Palmer (2002) de verildiği gibi; DZ ve YD arasındaki ilişki Bar-On'da (1997) ($r=0.41$, $p<0.001$), Mayer ve diğerlerinde (2000a) ($r=0.11$, $p<0.05$), Ciarrochi ve diğerlerinde (2000) ($r=0.28$, $p<0.005$) pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlar mevcut çalışmada elde edilen sonuçlarla bire bir örtüşmektedir. Bu çalışmada; DZ ile YD arasında ($p<0.01$, $r= 0.23$) pozitif anlamlı ilişki bulunmuştur. DZ alt boyutları ile YD arasında; duygusal değerlendirme ($p<0.01$, $r= 0.23$), pozitif duygusal yönetim ($p<0.01$, $r= 0.27$), empatik duyarlılık ($p<0.01$, $r= 0.15$) ve duyguların pozitif kullanımı ($p<0.01$, $r= 0.08$) düşük ama pozitif anlamlı ilişki vardır.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar itibarıyla doğa sporlarından dağcılık, kaya tırmanma, bisiklete binme ve doğa yürüyüşü yapma, bireylerin DZ düzeylerini ve YD'lerini olumlu etkilemektedir.

KAYNAKÇA

- Aslan, Ş., ve Özata, M., (2008), Duygusal Zeka ve Tükenmişlik Arasındaki İlişkilerin Araştırılması: Sağlık Çalışanları Örneği, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 30, Ocak-Haziran, ss.77-97.
- Ardahan, F., ve Lapa Yerlisu, T. (2010). Açık Alan Rekreasyonu: Bisiklet Kullanıcıları Ve Yürüyüşçülerin Doğa Sporları Yapma Nedenleri Ve Elde Ettikleri Faydalar. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt:8 Sayı:1, ss:1327- 1341, Erişim: <http://www.InsanBilimleri.com>
- Bar-On, R. (1997). Emotional Quotient Inventory: Technical Manual. Toronto: Multi-Health Systems.
- Burnett, D., (1994) Exercising Better Management Skills. Personnel Management, 26 (1): 42-46.
- Chan, D.W.; (2004), Perceived Emotional Intelligence and Self-Efficacy Among Chinese Secondary School Teachers in Hong Kong, Personality and Individual Differences, 36, ss. 1781–1795.
- Chan, D. W.; (2006), Emotional Intelligence and Components of Burnout Among Chinese Secondary School Teachers in Hong Kong, Teaching and Teacher Education, 22, ss. 1042–1054.
- Ciarrochi, J. V., Chan, A. Y. C., ve Caputi, P. (2000). A Critical Evaluation Of The Emotional Intelligence Construct. Personality and Individual Differences, 28, 539–561.
- Crandall, R., (1980) Motivation For Leisure. Journal of Leisure Research, (12)1: 45-54.
- Dağdelen, M., (2008), Üretim ve Hizmet Sektöründe Çalışan İşçilerde Ruhsal Sağlık Düzeyi, Ruhsal Belirti Dağılımı, Algılanan Sağlık, İş Doyumu, Yaşam Doyumu ve Sosyo demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması, İnönü Üniversitesi, Tıp Fakültesi Uzmanlık Tezi.

- Diener, E., Emmons, R.A., Larsen, R.J., ve Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75.
- Dikmen A.A., (1995), İş Doyumu Ve Yaşam Doyumu İlişkisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 50/3-4
- Gardner, Howard; (1983), *Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligence*, New-York, Basic Books.
- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence*. New York: Bantam Books.
- Goleman, D., (2007), *Emotional Intelligence*, Bloomsbury Business Library – Management Library.
- Hilton, P., (1992) Alien Rope Tricks. *Personnel Management*, 24 (1): 45-51.
- Ibrahim, H., ve Cordes, K.A., (2002) *Outdoor Recreation, Enrichment For a Lifetime*. Second Edition, Sagamore Publishing, Il.
- İşmen, A.E., (2001), Duygusal Zeka ve Problem Çözme, M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, Sayı 13, ss:111-124.
- Köker, S., (1991). Normal ve Sorunlu Ergenlerin Yaşam Doyumu Düzeylerinin Karşılaştırılması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Levi, J., (1994) Sign Of The Times: An Outdoor Education Project With Profoundly Deaf And Hearing Children. *The Journal of Adventure Education and Outdoor Leadership*, 11(2): 23-25.
- Levy, J., (1979) Motivation For Leisure: An İntereactionist Approach. In H. Ibrahim and R. Crandall (Eds.), *Leisure: A psychological approach*. Los Alamitos, CA: Hwong Publishing.
- Martinez-Pons, M. (1997). The Relation Of Emotional İntelligence With Selected Areas Of Personal Functioning. *Imagination, Cognition & Personality*, 17, 3–13.
- Martinez-Pons, M. (1999). Emotional İntelligence As A Self-Regulatory Process: A Social Cognitive View. *Imagination, Cognition & Personality*, 19, 331–350.
- Mayer, D.J., ve Salovey, P., (1993). The Intelligence of Emotional Intelligence. *Intelligence*, 17, ss: 433-442.
- Mayer, J. D., Caruso, D. R., ve Salovey, P. (2000a). Emotional İntelligence Meets Traditional Standards For And İntelligence. *Intelligence*, 27, 267–298.
- Mayer, J.D., Salovey, P., ve Caruso, D., (2000b). Emotional Intelligence as Zeitgeist as Personality, and as Mental Ability in Reuven Bar-On; James D. A. Parker (Eds.). *The Handbook of Emotional Intelligence* (pp. 92-117). USA: Jossey- Bass.
- McKenzie, M.D., (2000) How Are Adventure Education Program Outcomes Achieved?: A Review Of The Literature. *Australian Journal of Outdoor Education*, (5)1: 19-28.
- McRoberts, M., (1994) Self-Esteem In Young Offenders. *The Journal of Adventure Education and Outdoor Leadership*, 11(4): 9-11.
- Otacıoğlu, G.S., (2008), Analysis Of Job And Life Satisfaction Of Music Teachers, *Turkish Journal Music Education*, The Refereed Scholarly journal of the Muzik Eğitim Yayınları, January, 2008 Year: 1, 1(1): 37-45

- Özdevecioğlu M. (2003) İş Tatmini Ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. 11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 22-24 Mayıs, Afyon, s. 697
- Palmer, B., Donaldson, C., ve Stough, C., (2002), Emotional Intelligence And Life Satisfaction, Personality and Individual Differences 33 (2002) 1091–1100
- Palmer, B., Walls, M., Burgess, Z., ve Stough, C. (2001). Emotional Intelligence And Effective Leadership. Leadership & Organisational Development Journal, 22, 5–10.
- Petrides, K.V., ve Furnham, A., (2000). On the Dimensional Structure of Emotional Intelligence. Personality and Individual Differences, 29, ss: 313-320.
- Pérez, J., Carlos; K.V. P., ve Furnham, A., (2005), Measuring Trait Emotional Intelligence: International Handbook of Emotional Intelligence, Cambridge, MA: Hogrefe & Huber, ss: 123- 143.
- Ryan, R.M., Sheldon, K.M., Kasser, T., ve Deci, E.L. (1996). All Goals Are Not Created Equal: An Organismic Perspective On The Nature Of Goals And Their Regulation. In P.M. Gollwitzer & J.A. Barg(Eds.), The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior, s.7-47. NewYork: Guilford.
- Salovey, P., ve Mayer, J.D., (1990a), Emotional Intelligence, Baywood Publishing Inc.
- Salovey, P., ve Mayer, J. D. (1990b). Emotional intelligence. Imagination, Cognition and Personality, 9, 185–211.
- Schmitter, C. (2003). Life Satisfaction In Centenarians Residing In Long-Term Care. (21 Şubat, 2003).<http://www.mmhc.com/articles/NHM9912/cutillo.html>., 19 Nisan 2011
- Schutte, S. N., Malouff, M. J., Hall, E. L., Haggerty, J. D., Cooper, T. J., Golden, J. C., ve Dornheim, L., (1998). Development and Validation of a Measure of Emotional Intelligence. Personality and Individual Differences, 25, 167-177.
- Schutte N.S., Malouff J.M., , Thorsteinsson E.B., Bhullar N., ve Rooke S.E., (2006), A Meta-Analytic Investigation Of The Relationship Between Emotional Intelligence and Health, Personality and Individual Differences 42 (2007) 921–933 . <http://www.sciencedirect.com> Erisim Tarihi: 27. 04. 2010.
- Sung-Mook H, Giannakopoulos E. (1994) The Relationship Of Satisfaction With Life To Personality Characteristics. Journal of Psychology Interdisciplinary & Applied; 128/5: 547
- Sternberg, Robert J.; (1997), The Concept of Intelligence and Its Role in Lifelong Learning and Success, American Psychologist, 52(10), October ss. 1030-1037.
- Şahin, Ş., (2008), Beden Eğitimi Öğretmenlerinin Tükenmişlik Ve Yaşam Doyumu Düzeyleri, Mersin Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi Ve Spor Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Telman N., ve Ünsal P., (2004)., Çalışan Memnuniyeti. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Toros, T., Akyüz, U., Bayansaldüz, M., ve Soyer, F., (2010), Görev Ve Ego Yönelimli Hedeflerin Yaşam Doyumu İle İlişkisinin İncelenmesi (Dağcılık Sporunu Yapanlarla İlgili Bir Çalışma), Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 7(2), ss: 1039-1050.

- Varinli, İ., Yaraş, E., ve Başalp, A., (2009), Duygusal Zekanın Müşteri Odaklılık ve Satış Performansı Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Ege Akademik Bakış, 9(1), ss:113-130.
- Wagner, R.J., Roland, C.C., (1992) How Effective Is Outdoor Training? Training and Development, 46 (7): 61-66.
- Wechsler, David; (1940), Non Intellective Factors in General Intelligence, Psychological Bulletin, 37, ss. 444-445.
- Yerlisu Lapa, T., Ardahan, F., ve Yıldız, F., (2010), Bisiklet Etkinliklerine Katılan Bireylerin Profilleri, Bu Sporu Yapma Nedenleri Ve Elde Ettikleri Faydalar, 11. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi:Türkiye: Antalya.
- http://www.baltas-baltas.com/web/makaleler/dz_4.htm: (4 Mayıs 2010)

FACTORS AFFECTING THE SPORT RELATED CONSUMER EXPENDITURES

Aykan CANDEMİR

Ege University, Faculty of Business and Administrative Sciences

aykan.candemir@ege.edu.tr

Ali Erhan ZALLUHOGLU

Ege University, Faculty of Business and Administrative Sciences,

erhan.zalluhoglu@ege.edu.tr

ABSTRACT

In recent years there has been a significant change in the importance given to economic and social role of sport related economic activities since sport has changed to a much broader concept involving sport clubs, associations, organizations and businesses where the implementation of carefully designed marketing strategies became vital for success. This study aims to explore the factors affecting the sport related consumer expenditures. Empirical results were obtained by means of a questionnaire survey in Izmir, the third biggest city in Turkey. The results include demographic and socio-economic analysis of respondents, respondents' practices about sport related activities and expenditures associated with these activities. Six factors were obtained from the factor analysis depending on the respondents' attitudes towards sporting activities were examined for their effects on sport related expenditures of the consumers.

Keywords: Sport, Sport Related Expenditures, Attitudes

Introduction

Sport is now an important sector of economic activity and has grown faster than the economy as a whole over the recent past (Gratton, 2008). Sport is also a prevalent and pervasive leisure form in many countries. These pursuits include attending live sporting events, playing sport, and buying sporting merchandise. Its popularity and influence are evident in the millions who watch sport events on television every day and in those who attend major sporting events (Summers et.al., 2007).

Within the general field of consumer behaviour, a subset of research has emerged in recent years to examine consumer behaviour relative to the products and services offered in the sport and leisure industry (Funk et. al, 2003). Until the 1960s, sport was predominantly a local and voluntary activity (i.e., sport clubs). In the early 1970s, however, things began to change as the result of a variety of factors. Major public investment in new indoor facilities led to a dramatic increase in sporting opportunities. TV and the private (health and fitness) and voluntary sectors began to play a more prominent role. Economic development provided larger sections of the public with access to sport facilities (Lera-López, F. and Rapún-Gárate, 2007).

The phrase, “Sport consumer behaviour is about the journey not the destination”, describes the essence of sport and event consumer behaviour. Sport consumer behaviour whether, it is watching or participating in a sport event, is about the experience. A desire to seek out a consumption experience reflects a desire to satisfy internal needs and receive benefits through acquisition. The amount of time and money individuals devotes to sport and events represent behavioural outcomes of some experiential journey (Funk, 2008). According to Funk, Mahony, and Havitz (2003) sport consumer behaviour stands for consumer behaviour in relation to the products and services offered in the sport and leisure industry.

Consumers’ expenditures related to sport are generated through attending games, follow certain sports, buy products and services for a multitude of reasons. Thus, it is possible to look at sport related expenditures from various perspectives.

Literature Review

There are numerous valid ways of defining sport consumers, most of which revolve around identifying different kinds of sport products or services. For definition, some typologies limited to one or two behavioural traits or expanding to multidimensional models were used. Sport related consumption has both irrational and rational component (Stewart et. al., 2003).

In the sport marketing literature five main types of consumer-based studies are presented (Taks and Scheerder, 2006): (a) spectator sport studies using psychological variables; (b) spectator sport studies using demographic variables; (c) spectator sport studies using both psychological and demographic variables; (d) participant studies using psychological variables; and, finally, (e) studies which analyze the interrelationship between spectator and participant markets using demographic and psychographic variables as a basis for segmentation.

Smith (2008) categorized sport consumers into four categories. First are sporting goods consumers. These retail consumers buy sport products including, for example, equipment, apparel, books, magazines, nutritional and health supplements, games, merchandise, memorabilia and licensed products. Second are sport services consumers. These consumers utilise a sport-related service or experience excluding viewing or participating in sport directly. Sport-related services include education, banking, mobile communication operator services, betting, specialized coaching, medical services and recreational and health activities such as those offered by pools, gymnasiums and leisure centres. Third are sport participants and volunteers. These consumers are actively engaged in sport as participants or in unpaid organisational and support roles. This includes all participants in school, recreational and organised club sport. Fourth are sport supporters, spectators and fans. These consumers take an active interest in the performance of sport mainly, but not confined to, the elite or professional level.

The activities of sport supporters, spectators and fans include attendance at live sport, or viewing sport on television, the Internet or DVD. For this reason, it is best to assume that sport consumer motivations are complex. In seeking answers to these questions, A.T. Kearney (2003) analyzed the key definable demographic, psychographic and attitudinal segments of sport consumers. On the subject of demographics, traditional sport fans reside in the 15 to 44 age group,

while emerging sport consumers are clustered within that group, usually ranging in age from 18 to 35 years. These new consumers are particularly strong targets for sport organizations. This is demonstrated by their willingness to pay for internet and interactive sport information and services. Fullerton and Merz (2008) classified sport related products as “Spectator Sports Products”, “Participation Sports Products”, “Sporting Goods, Apparel, Athletic Shoes and Sports-Related Products” and “Nonsports Products”

It is generally agreed that the categories of membership and entrance fees, equipment, clothing, and training fees are definitely part of sport related expenditures. The price of a ticket to a sport competition may not be the only thing that a customer is willing to spend money on at a sport event. In fact, sales from merchandise can be more profitable than gate receipts (Smith, 2008). However, what can be constituted as additional categories is unclear. The researches and studies explored and presented certain tendencies, which notes the influence of several factors on sport expenditures like the income, level of education, level of participation, and time. (Wicker et. al., 2010).

Lera-López and Rapún-Gárate (2007) illustrate that age is positively related to sport participation, and regularly practicing sport increases with age. Lamb, Asturias, Roberts and Brodie (1992) also found that the greatest amounts of sport related expenditures were from the youngest age groups.

Income is positively related to sport expenditures, showing that sporting goods are normal or luxury goods (Lamb et al., 1992). Oga (1998), indicated that sport related expenditures increase as the economic situation of the countries improve. Anokye et. al. (2011) found that the income was positively correlated with all indicators of sport and exercise. Also the first three areas people spent money are membership fees, apparel related to sports and equipment related to sports.

Some later studies have included additional variables, such as occupation and education. Little attention has been paid to the influence of household size and population size on consumer expenditure on sport. Kwon (2006) found that students’ psychological attachment (team identification, university identification, and team commitment) influenced their impulse buying of

merchandise licensed by university athletic teams. Taks, Renson, and Vanreusel (1999) note that the families with more children spend more on sport.

Research showed that people with a high level of education, a high level of participation, and a high time investment or seniority in sport (years of participation) had a high level of sport-related expenditure. Additionally, men tended to spend more money on sport than women (Bloom, Grant, & Watt, 2005; Davies, 2002; Lamb, Asturias, Roberts, & Brodie, 1992; Lera-Lopez and Rapun-Garate, 2005; Strawinski, 2010). In some studies, other variables were also taken into consideration like age of the householder, marital status, degree of urbanisation, country of origin, and number of children number of sports practised; self-arrangement of the sport occupation and being a member of a sports club (Wicker et. al., 2010).

Field Study

The main aim of this study is to explore the factors that affect sport related expenditures by Turkish consumers. Questionnaires were used to collect data through convenience sampling between May and July 2011 in Izmir which is the third biggest city in Turkey. The questionnaire consists three sections: The first section of the questionnaire contains questions about demographic and socio-economic variables of respondents, the second section of the questionnaire aims to explore the participants' practices about sport related activities and expenditures associated with these activities. The last section includes 41 items for aiming to describe attitudes towards sporting activities and the effects of sport related activities. This section consists likert scale questions of 5 items (1= Completely Disagree... 5= Completely Agree) prepared based on theories and past studies (Trail et. al., 2003, wicker et. al., 2010, Taks and Schreeder, 2006, Lera-López and Rapún-Gárate, 2007, Fink et. al. 2002, Jeffrey and Ridinger, 2002). Questionnaires were distributed and collected by two ways. A web based questionnaire was prepared and also e-mailed as attached document. Two weeks after sending the e-mails, a follow-up e-mail was sent for non-responses. And for older participants who cannot use computer enough, face to face survey method was used. Among the collected 612 questionnaire 21 were deemed ineligible (e.g. not properly filled) and 591 were taken for analysis who responded to the questionnaire completely. The main limitation of the study was the hesitation of the participants towards supplying satisfactory information about their income and expenditures.

Data were analyzed by using SPSS (15.0) (Statistical Package of Social Science) statistic package. Descriptive analysis, factor analysis, correlation, one-sample t-test, independent sample t-test, and ANOVA were used to analyze the data at $p=0.05$ and $p=0.01$ significant levels.

Table 1. Demographic Variables

Gender			Marital Status		
	Frequency	Valid Percent		Frequency	Valid Percent
Men	248	41,9	Single	219	37,1
Women	343	58,1	Married	372	62,9
Education Level			Occupation		
Primary	128	21,7	Student (in progress)	161	27,2
University	236	40,1	Academics- Public sector employee	152	25,7
Master/Phd	66	11,2	Private Sector Employees - Managers	163	27,6
Student (in progress)	161	27,1	Self Employed	37	6,3
Membership (Sports Center)			Not working	78	13,2
Membership	166	28,1	Personal Income (TL/Month)		
No membership	425	71,9	0-650 TL	139	23,5
No. Of Child			651-1300 TL	157	26,6
0	409	69,2	1301-1950 TL	162	27,4
1	71	12,0	1951-2600 TL	81	13,7
2 and more	111	18,8	Above 2600 TL	52	8,8
Involvement in sport (physically)			Member of the involved in sport (physically)		
No	249	42,1	No	307	51,9
Amateur	293	49,6	Amateur	217	36,7
Sportsman with licence	49	8,3	Sportsman with licence	67	11,3

For the 591 participants, the respondents profile is given in Table 1. The ages of the respondents are between 18-67 and the mean age is 32. As it can be seen in Table 1, personal income data were categorized into five groups by using minimum wage standards defined by the TUIK (Turkish Statistical Institute) and the majority of the respondents are in 1351-1950 group by 27,4%. Occupation was asked under 11 titles but in the analysis they were categorized in five groups depending on their workplaces and working conditions. Categories are as “not working” (retired,

housewife etc.), “public sector” (including academic personnel), “student at university”, “working in private sector” (including managers) and “self employed”. 40,1% of the respondents are university graduates (undergraduate and over) and the 27,1 % of respondents are still university students. 343 of the respondents are women (58,1%) and 248 men (41,9%) and the majority of the respondents are married 372 (62,9%). 69,2% of participants have no children.

Although 86% of the respondents declare themselves as being interested in sports (sporting activities), only 57,9 % of respondents are exercising sports as physical activity. According to frequency analysis, 28% of respondents are active members of sport centres. 47% of the respondents’ state the existence of one or more family members being involved in sports activities. The mean of sport related expenditures of respondents’ are 476 TL in a year. Further, the mean of years spent for participating any sporting activity (physical) is almost 6 years.

The most common sport related activities being participated were asked to respondents and findings are presented in Table 2. In the first column, the respondents declared only their interest and participation, and in the second column expenditures related to these activities, if there is any, are given. Watching sport activities on TV (n=430), following the sport news (n=403) and using sport related equipment (n=363) are the most preferred sport related activities. From the table it can be seen that expenditures are different. Most of the respondents do not want to make expenditures for activities related to sports. Respondents mostly prefer spending for sport related merchandise (n=352), printed materials (books, newspapers etc.) (n=212) and activities related to sports (except from membership) (n=176).

Table 2. Participation/Expenditures (Sport Activities)

	Only participation	Participation and expenditure
a-Watching a sport game live in a stadium etc.	236	176
b-Listening to the radio	346	47
c-Follow the news channels	403	79
d-Collection (sports related souvenir etc.)	93	81
e-Banking services (fan club credit card etc.)	76	60
f-Visiting museums (sport-related)	83	56
g-Materials related to the supported team (apparel, mobile phone etc.)	141	132
h-Materials related to sport (merchandise)	363	352
i-Membership (supported team)	113	80
j-Sport activities (except from membership to sport centres)	288	204
k-Services offered by other companies (phone tariffs etc.)	62	60
l-Travel (participating sport events)	126	109
m-Audial and visual media (CD, DVD etc.)	262	164
n-Watching TV	430	64
o-Watching sport events and games on the internet	240	82
p-Betting	173	152
q-Computer games	217	138
r-Investment (stock exchange etc.)	91	59
s-Printed material (Books, newspapers, magazines etc.)	270	212

To determine the respondents' attitudes towards sporting activities, 41 items were asked. In order to assess the reliability of the scale, an alpha coefficient score has been used. As a result of the reliability analysis, 9 items excluded from the attitude scale due to insufficient effect. The Cronbach's alpha was 92,6 %, which can be assessed to be an acceptable level and factor analysis was conducted for 32 items. Within the 95% significant level, The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measuring sampling adequacy result is 92,7%, and the Significance of Bartlett's test of sphericity is 0.00. In the analysis, the items which factor score is under %50 were eliminated and finally explained variance of the model was 65,78 %.

Factors are summarized as in Table 3 with their factor groups and scores;

Table 3. Factor Scores of Items

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Being a fan of a team						
I want to feel as a part of the team I support	0,82					
I feel as if I win when the team/player I support wins	0,77					
I feel as if I lose when the team/player I support loses	0,77					
To be in relationship with the team I support is important for me	0,76					
The success of the team/player I support creates a personal feeling of success for me	0,76					
I feel guilty if do not support the team I like	0,73					
I feel proud of the successes of the team/player I support	0,72					
Supporting another team cannot be possible for me.	0,66					
Pleasure for watching						
Quality games give me pleasure.		0,81				
It is fun to watch sport events.		0,76				
I like watching a good sport performance.		0,75				
It is quite fun to watch tough and challenging games.		0,68				
Sport is a good way of entertainment.		0,62				
I like the elegance and fineness in games.		0,58				
The struggle in games is a kind of impressive play on the stage.		0,57				
Sport events are good way to spend time.		0,54				
Reference group						
I participate sport events not to be apart from my friends.			0,85			
I feel myself obliged to be involved in sport because my family is involved in sport.			0,80			
There are many occasions where I have to participate in sports events.			0,78			
My friends encourage me to participate sport events			0,75			
Members of my family who are involved in sport makes me more involved in sport			0,61			
Benefits of sport						
Living healthy is important for me.				0,80		
Being involved in sport increases socialization				0,77		
Sport exercises help reducing health problems				0,76		
Sport exercises help reducing the problems related to stress.				0,65		
Doing something in free time has positive effects on people				0,60		

Table 3. Factor Scores of Items (Continue)

	Component					
Escape	1	2	3	4	5	6
Sport gives me opportunity to change the daily routine.					0,80	
Sport activities are a kind of escape from daily life.					0,70	
Sport activities are among different things I do in my life.					0,67	
Physical skills of supported team						
I support the team I am interested because it is always successful.						0,79
I support the team I am interested because team members always play in the best way they can.						0,73
I support the team I am interested because the team is always a very good struggler.						0,71

One sample t-test was used to measure the tendency of items at test point 3. According to analysis, items collected under the factors “Being a Fan of a Team”, “Pleasure for Watching”, “Escape” and “Benefits of Sport” contains positive attitudes of the respondents.

The attitudes of respondents about several items are uncertain (i.e. “I support the team I am interested because it is always successful”, “I support the team I am interested because team members always play in the best way they can”, “I feel guilty if do not support the team I like” and “Members of my family who are involved in sports makes me more involved in sports”).

The items (i.e. “I support the team I am interested because it is always successful”, “I support the team I am interested because team members always play in the best way they can”) take part in the factor “Physical Skills of Supported Team” and the uncertainty revealed by these items may affect the tendency for sport related consumer expenditures.

In accordance with the aim of the study the effects of demographic variables and factors were analyzed for sport related consumer expenditures. To find out whether there is a relationship between the factors and expenditures of the respondents; correlation analysis was made with 95 % confidence level.

Ho: There is no relationship between the factors and sport related consumer expenditures.

Table 4. Correlation table between the factors and expenditures of the respondents

Total Expenditures		Being a fan of a team	Pleasure for watching	Reference group	Benefits of sport	Escape	Physical skills of supported team
Pearson Correlation	1	0,10	0,08	-0,01	0,09	0,14	-0,01
Sig. (2-tailed)		0,02*	0,06	0,83	0,04*	0,00**	0,79
N	591	591	591	591	591	591	591

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

The analysis shows that there is no relationship between sport related consumer expenditures and the factors “Pleasure for Watching”, “Reference Group”, “Physical Skills of Supported team”. Also there is a positive relationship between sport related consumer expenditures and the factors “Being a fan of a team”, “Benefits of Sport” and “Escape”. These results are in accordance with the findings of Matsuoka et. al. (2003) where those who are highly identified with a team and satisfied with the games tend to attend (make spending) future sport activities. Dotson and Hyatt (1997) notices that the fans who are "into" a team for social reasons are more likely to purchase a whole variety of products than those fans who are interested in the sport for the sport's sake. Women in particular are more likely to want to purchase socially visible products (items with team logos, products in team colours, jewellery, sweatshirts) that do not have any functional purpose other than displaying team loyalty. Men, in contrast, are more likely to want more functional sport related products that they can actually use to view sporting events or to allow them to engage in sporting activities.

However, supporting the results of the one sample t-test, the factors “Reference Groups” and “Physical Skills of Supported Team” do not have significant effects on sport related consumer expenditures. As a noticeable finding, it is found that although respondents give importance to the pleasure of watching sports activities they are reluctant to make any expenditures for these activities.

Correlation analysis was made to find out whether there is a relationship between sport related consumer expenditures and age, education and personal income with 95 % confidence level.

Ho: There is no relationship between demographic variables (personal income, education and age) and sport related consumer expenditures.

		Income	Education	Age
Pearson Correlation	1	0,21	0,19	-0,095
Sig. (2-tailed)		0,00**	0,00**	0,021*
N	591	591	591	591

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

The analysis shows that there is a positive relationship between the demographic variables (education and personal income) and sport related consumer expenditures. But the age has a negative effect on expenditures by the respondents. The findings indicate that when the education level increases, sport related expenditures also increase. Besides these; younger people are more involved in sport compared to the older and thus they spend more for sport related activities. These findings are parallel to the past studies (Lera-López and Rapún-Gárate, 2007, Lamb, Asturias, Roberts and Brodie, 1992, Lamb et al., 1992, Anokye 2011).

To test the differences between gender and marital status for sport related consumer expenditures, independent sample t-test was applied. Null Hypothesis for gender was:

Ho= There is no difference between the gender groups according to sport related consumer expenditures

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval of the Difference	
							Upper	Lower
Total Expenditures	Equal variances assumed	1,87	0,17	-2,18	589	0,029	-225,9	-11,9
	Equal variances not assumed			-2,25	576,1	0,025	-223	-14,9

Difference between women and men within the 95 % confidence level are tested and H_0 is rejected. There is a difference between gender groups ($t=-2,18$, $df=589$, $sig=0,029$). On the contrary of literature (Lamb et al., 1992; Taks, et. al, 1995), sport related expenditures of women (526 TL /year) are more than the expenditures of men (407 TL /year). The reason for this may be the free time of women due to family structures in Turkey, increasing popularity of health consciousness, thus increasing number fitness centres.

H_0 = There is no difference between people with different marital status according to sport related consumer expenditures

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval of the Difference	
							Upper	Lower
Total Expenditures	Equal variances assumed	9,168	0,002	-2,637	589	0,008	-255,69	-37,435
	Equal variances not assumed			-2,79	539	0,005	-249,48	-43,649

Within the 95 % confidence level, it may be seen in group statistics table that difference between the marital status groups according to sport related consumer expenditures exists. So H_0 is rejected. Married respondents consume (530 TL/year) more than the single respondents (385 TL /year) for sport related activities.

One-way ANOVA test was applied to test the differences between the respondents' level of involvement with sporting activities and sport related consumer expenditures

H_0 = There are no differences between the respondents level of involvement with sporting activities and sport related consumer expenditures.

Within 95% confidence interval, for the values $F=52,013$ $df=2$ ve $p=0,000$ the differences between the groups were found for sport related consumer expenditures as expected. Thus null hypothesis was rejected. The respondents who are not involved in sports activities consume

approximately 193,3 TL/year, amateurs 641,30 TL/year and sportsmen with licence consume 932,24 TL/year. Also there is a positive relationship between degree of involvement in sport activities and sport related expenditures.

Ho= Existence of a family member involved in sporting activities has no affect on respondents' sport related expenditures.

According to one-way anova test, differences in expenditures are tested for the existence of a family member involved in sporting activities. Within 95% confidence interval, one way ANOVA test was applied and $F=4,986$ $df=2$ and $p=0,007$ values were obtained. For these values null hypothesis was rejected. As an interesting point is that, although the factor “reference group” has no effect on sport related expenditures, difference between the groups appears if a family member is involved in sport activities. When none of the members of the family is involved with sport average expenditure for sport is 406,44 TL, If there is someone in the family being involved in sport activities (physical) depending on being an amateur or professional the expenditures appear as 522,70 TL and 660,89 TL on average respectively. Thus it can be said that when members of the family are involved in sports activities, sport related expenditures increase and deeper involvement results with more expenditure.

Ho= There are no differences between the respondents' occupation and sport related consumer expenditures.

Within 95% confidence interval, one way ANOVA test was applied and $F=3,635$ $df=4$ and $p=0,006$ values were obtained. For these values null hypothesis was rejected. There are differences between self employed, private sector employees (and managers), public sector employees, students and unemployed. Self employed people spend 618,11 TL/year, private sector employees (and managers) 604 TL/year, students 454,38 TL/year, public sector employees 409,12 TL/year and unemployed 318,72 TL/year. Private sector employees' expenditures may be due to their income and/or their preferences towards various types of sports as Scheerder et. al. (2002) indicated. An interesting result is the amount of expenditures of the students where they spend more than the public employees.

Ho= There are no differences between groups for sport related consumer expenditures considering the number of children owned.

ANOVA test was applied and for the statistics $F=8,805$ $df=2$ and $p=0,000$, null hypothesis was rejected. People with no children spend more than the ones with one or more children. People with no children spend 551,08 TL/year, people with one child 300,14 TL and people with two or more children 315,06 TL/year on average. Although the findings are contrary to the findings of Taks, Renson, and Vanreusel (1999) and Lera-López and Manuel Rapún-Gárate (2007) it can be said that the people without children may have more time for extracurricular activities and thus spend more for sport related activities.

RESULTS

From data based on a questionnaire survey in Izmir-Turkey, the empirical results confirm the influence of variables such as gender, age, income level, marital status, household size or occupation on sport related expenditures.

Although majority of the respondents declare themselves as being interested in sport (sporting activities) and most of the respondents are exercising sport as physical activity only one third of respondents are active members of sport centres and the mean of sport related expenditures of respondents' are 476 TL in a year. Respondents principally prefer free or low cost sport activities and spend basically for the activities they can take part in.

Watching sport activities on TV, following the sport news and using sport related equipment are the most preferred sport related activities, but most of the respondents do not want to make expenditures for activities related to sport. Respondents mostly prefer making expenditures for sport related equipment, printed materials (books, newspapers etc.) and activities related to sport (except from membership).

Factor analysis using the items for attitudes of the respondents revealed six factors (Being a Fan of a Team, Pleasure for Watching, Reference Group, Benefits of Sport, Escape, Physical Skills of Supported Team). The attitudes of the respondents related to the wish to "Escape" from the

routine, “Benefits of Sport” activities considerably affect their tendencies for expenditures where “Reference Groups” does not have considerable effects on expenditures.

The analysis shows that there is no relationship between sport related consumer expenditures and the factors “Pleasure for Watching”, “Reference Group”, “Physical Skills of Supported team”. There is a positive relationship between sport related consumer expenditures and the factors “Being a fan of a team”, “Benefits of Sport” and “Escape”. There is a positive relationship between degree of participation in sport activities and sport related expenditures. When members of the family are involved in sports activities, sport related expenditures increase and deeper involvement results with more expenditure.

In accordance with the aim of the study the effects of demographic variables and factors were analyzed for sport related consumer expenditures and the analysis shows that there is a positive relationship between the demographic variables (education and personal income) and sport related consumer expenditures. But the age has a negative effect on expenditures by the respondents. Sport related expenditures of women are more than the expenditures of men. For sport related activities expenditures of married respondents are more than the single respondents. As the household size it can be noticed that the people with no children spend more than the ones with one or more children.

Millions of people are employed in sport related organizations and companies including industries such as sporting equipment manufacturing, sporting footwear and apparel, and retail. The recent developments in sports have significant effects on the expenditures, production, management and marketing of sport. For many people, sport is a leisure time activity, a hobby, a way to have good health, and even a way of life. In Turkey sport related businesses including sport and fitness centres, retailers, sport related travel industry are increasingly becoming widespread and booming with the changing lifestyles and attitudes of people towards sport related activities. For a successful sport marketing strategy, the products and services to be marketed should be well defined and planned. Sports clubs should deepen the relations with their fans and members for developing the loyalty. Many clubs in Turkey are offering licensed merchandise through official stores across the country, as well as the mobile stores ("Trucks") and online stores. In addition to the clubs, companies and associations in sport business may put forward the benefits of sports and the role of

sports in building a better and healthy life, escaping from the daily routine in their communication strategies.

Marketing strategies may intensively focus on the segments with higher sport related expenditures indicated in this study (e.g. married couples with no children, women, young people). Also it should be noticed that the people in Turkey like making expenditures basically if they are involved some way in sport activities. This means that there are still many opportunities for the development of sport related economy through attracting people for participation in the activities. Also using experience marketing, offering better services, nationwide promotional and marketing programs are essential for attracting new customer segments. Thus further studies of consumers by examining attitudes and behaviours relative to sport and related products including the determinants that influence sport expenditures are critical for the development of sport related economy.

This study has made interesting and relevant findings in relation to the factors affecting sport related expenditures however; the sample chosen may not be a perfect representative of the general population of Turkey. It is therefore recommended that future studies need to be made in other cities with larger samples.

REFERENCES

- A.T. Kearney, (2003) "The New Sports Consumer", Chicago, USA.
- Anokye, N.; Pokhrel S.; Buxton M. and Fox-Rushby J. (2011) "The Demand for Sports and Exercise: Results from an Illustrative Survey", *European Journal of Health Economics*, 22 February 2011
- Bloom, M.; Grant, M., and Watt, D. (2005) "Strengthening Canada: The Socio-Economic Benefits of Sport Participation in Canada", Ottawa: The Conference Board of Canada.
- Davies, L. E. (2002) "Consumers' Expenditure on Sport in the UK: Increased Spending or Underestimation?" *Managing Leisure*, (7): 83–102.
- Dotson, M. J. Z. and Hyatt, E. M. (1997) "An Investigation of Gender Roles and Sports-Related Consumption", *Southwestern marketing association Proceedings*: 1-12.
- Fink, J.S., Trail, G.T. and Anderson, D.F. (2002) "Environmental Factors Associated With Spectator Attendance and Sport Consumption Behavior: Gender and Team Differences" *Sport Marketing Quarterly*, 11(1): 8-19.
- Fullerton, S., and Merz, G. R. (2008). "The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework", *Sport Marketing Quarterly*, 17(2): 90-108.

- Funk, D. C., Mahony, D. F., and Havitz, M. E. (2003), "Sport Consumer Behavior: Assessment and Direction", *Sport Marketing Quarterly*, 12(4): 200- 205.
- Funk, D. (2008) "Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action", Butterworth-Heinemann, U.K.
- Gratton, C. (1998) "The Economic Importance of Modern Sport", *Culture, Sport, Society*, 1(1): 101-117.
- Jeffrey D. J. and Ridinger L. (2002) "Female and Male Sport Fans: A Comparison of Sport Consumption Motives", *Journal of Sport Behavior*, (25): 260-278.
- Kwon H.; Ketra H., and Armstrong L. (2006) "Impulse Purchases of Sport Team Licensed Merchandise: What Matters?", *Journal of Sport Management*, (20): 101-119
- Lamb, L.; Asturias, L.; Roberts L. P. K. and Brodie, D. A. (1992) "Sports Participation—How Much Does It Cost?", *Leisure Studies*, (11): 19–29.
- Lera-López, F. and Rapún-Gárate, M. (2005) "Sports Participation versus Consumer Expenditure on Sport: Different Determinants and Strategies in Sports Management", *European Sport Management Quarterly*, 5(2): 167-186
- Lera-López, F. and Rapún-Gárate, M. (2007) "The Demand for Sport: Sport Consumption and Participation Models", *Journal of Sport Management*, (21): 103-122
- Matsuoka, H.; Chelladurai, P., and Harada, M. (2003) "Direct and Interaction Effects of Team Identification and Satisfaction on Intention to Attend Games", *Sport Marketing Quarterly*, 12(4): 244-253.
- Oga, J. (1998) "Business Fluctuation and the Sport Industry in Japan: An Analysis of the Sport Industry from 1986 to 1993", *Journal of Sport Management*, (12): 63-75.
- Scheerder, J.; Vanreusel, B.; Taks, M., and Renson, R. (2002) "Social Sports Stratification in Flanders 1969-99", *International Review for Sociology of Sport*, (37): 219-245.
- Smith A. (2008) "Introduction to Sport Marketing: A Practical Approach", Butterworth Heinemann, USA
- Stewart, B.; Smith, A. C. T., and Nicholson, M. (2003) "Sport Consumer Typologies: A Critical Review". *Sport Marketing Quarterly*, 12(4): 206-216.
- Strawiński P. (2010) "Economic Determinants of Sport Participation in Poland", *Working Papers 2010-17*, Faculty of Economic Sciences, University of Warsaw: 1-17.
- Summers, J.; Johnson M. M. and Kanoyangwa, R. (2007) "Teenage Motivations for Sport Related Consumption in Australia", In: *SMA 2007: Sport Marketing in the New Millennium*, 10-12 Nov 2005 :31-41, Tempe, Arizona
- Taks M. and Scheerder J. (2006) "Youth Sports Participation Styles and Market Segmentation Profiles: Evidence and Applications", *European Sport Management Quarterly*, 6 (2) :85-121.
- Taks, M.; Renson, R. and Vanreusel, B. (1995) "Social Stratification in Sport: a Matter of Money or Taste?", *European Journal for Sport Management*, 2(1): 4-14.

- Taks, M., Renson, R. and Vanreusel, B., (1999). “Consumer Expenses In Sport: A Marketing Tool For Sports And Sports Facility Providers?” *European Journal for Sport Management*, 6(1): 4-18.
- Trail, G. T.; Fink, J. S. and Anderson, D. F. (2003) “Sport Spectator Consumption Behaviour” *Sport Marketing Quarterly*, 12(1): 8-17.
- Wicker, P.; Breuer, C. and Pawlowski, T. (2010) “Are Sports Club Members Big Spenders? Findings from Sport Specific Analyses in Germany”. *Sport Management Review*, (13): 214-224.

FARKLI SPOR ORGANİZASYONLARININ EKONOMİK ANALİZİ

Sebahattin DEVECİOĞLU

Fırat Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, 23119, Elazığ

ÖZET

Günümüzde spor organizasyonları uluslararası düzeyde yapılmaktadır. Spor yönetimi ve buna bağlı olarak organizasyonları, her ülkenin tanıtımı, ekonomik kalkınmışlığının göstergesi, turizm boyutuyla gelir getirici özellikleri gibi hususlarda bir ölçüt özelliği taşımaktadır. Her geçen gün, ilerleyen bilim ve teknoloji yardımı ile yapılan organizasyonların kitle iletişim aracılığıyla anında tüm dünya tarafından izlenilir olması, ülkelerin bu konudaki çalışmalarını da önemli hale getirmiştir.

Tüm dünyada spor organizasyonları yerel, ulusal, uluslararası ve özel spor organizasyonları olarak düzenlenmekte olup milyonlarca insanı yakından ilgilendirmektedir. Spor organizasyonları yakından incelendiğinde düzenleniş şekli ile bir çok özellikleri bünyesinde bulundurmaktadır. Bu gün spor organizasyonlarının ön plana çıkan en önemli özelliklerinden biri ekonomik fayda sağlamasıdır.

Bu çalışmada; farklı formlarda seçilmiş olan spor organizasyonlarının “2008 Pekin Olimpiyatı, 2010 FIFA Dünya Kupası, Formula 1, NBA, 2011 Dünya Üniversitelerarası Kış Oyunları”nın ekonomik boyutu; yatırım, ulaşım, konaklama, yayın gelirleri, bilet ve sponsorluk gelirleri ile giderleri açısından spor ekonomisi istatistiklerinden faydalanılarak değerlendirilecektir. Anlamalı bulunan veriler karşılaştırmalı olarak tablo ve grafiklerle gösterilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Spor Organizasyonları, Ekonomi, Gelir, Gider

GİRİŞ

Günümüzde spor organizasyonları uluslararası düzeyde yapılmaktadır. Spor yönetimi ve buna bağlı olarak organizasyonları, her ülkenin tanıtımı, ekonomik kalkınmışlığının göstergesi, turizm boyutuyla gelir getirici özellikleri gibi hususlarda bir ölçüt özelliği taşımaktadır. Her geçen gün, ilerleyen bilim ve teknoloji yardımı ile yapılan organizasyonların kitle iletişim aracılığıyla anında tüm dünya tarafından izlenilir olması, ülkelerin bu konudaki çalışmalarını da önemli hale getirmiştir (1).

Organizasyonların psikolojik, politik ve yönetsel etkileri yanında özellikle ekonomik, sosyal ve ekolojik sonuçlar doğuran yönü de ilgili literatürde tartışılmaktadır. Olimpiyatlar gibi organizasyonların odağında sportif yarışmalar ve buna bağlı olarak da ulaştırma, teknik, yiyecek-içecek gibi hizmetler bulunmaktadır. Hizmetler hem yarışmacılara, yardımcı personele, antrenörlere hem de seyircilere sunulur. Organizasyonların odağında yarışmalar ve hizmetler (ulaştırma, teknik, yiyecek-içecek) bulunur. Düzenlemeler sadece yarışmalarla sınırlı kalmamakta, bir dizi farklı etkinliği de (festivaller, açılış-kapanış seremonileri gibi) içermektedir (2).

Bir veya daha fazla etkinliğin yapıldığı ve farklı branşları bir araya getiren spor organizasyonlarında; etkinlikler, başlangıçtan itibaren talebe yönelik olarak planlanmakta, organize edilmekte ve yürütülmektedir. Amaç sadece sporla sınırlı değildir, “marka, pazarlama ve deneyim yaşama” organizasyonların diğer önemli enstrümanlarıdır. Medyanın çapraz etkisi spor etkinliklerinin başarısında belirleyici olan önemli bir unsurdur. Günümüzde spor organizasyonları genellikle uluslararası düzeyde yapılmakta ve gelişen teknoloji sonucu kitle iletişim aracılığıyla anında tüm dünya tarafından izlenebilmektedir. Bu nedenle, medya ve spor etkinlikleri yoğun bir ilişki içerisinde dirler. (3).

Tüm dünyada spor organizasyonları yerel, ulusal, uluslararası ve özel spor organizasyonları olarak düzenlenmekte olup milyonlarca insanı yakından ilgilendirmektedir. Spor organizasyonları yakından incelendiğinde düzenleniş şekli ile birçok özellikleri bünyesinde bulundurmaktadır. Bu gün spor organizasyonlarının ön plana çıkan en önemli özelliklerinden biri ekonomik fayda sağlamasıdır.

MATERYAL YÖNTEM

Bu çalışmada; farklı formlarda seçilmiş olan spor organizasyonlarının “2008 Pekin Olimpiyatı, 2010 FIFA Dünya Kupası, Formula 1, NBA, 2011 Dünya Üniversitelerarası Kış Oyunları”nın ekonomik boyutu; yatırım, ulaşım, konaklama, yayın gelirleri, bilet ve sponsorluk gelirleri ile giderleri açısından spor ekonomisi istatistiklerinden faydalanılarak değerlendirilmiştir. Anlamli bulunan veriler karşılaştırmalı olarak tablo ve grafiklerle gösterilmiştir.

BULGULAR

2008 Pekin Olimpiyatları

Modern Olimpiyatlarda 1896'dan itibaren oyunları organize eden kentler, bu organizasyonu kentin imaj ve prestijini arttırmak için üstlenmişlerdir. Bunun yanı sıra ülkeler, oyunların getireceği ekonomideki canlılık ve gelişme, turizm gelirlerinde artış, günümüzde yayın hakları ve reklamdan kazancın artışı, kent ve bulunduğu ülkenin tanınmasının yaratacağı etkiler nedeniyle Olimpiyatları düzenleme konusunda yarışa girmişlerdir.

Olimpiyatları düzenlemek için büyük bir ekonomik ve politik güce ihtiyaç duyulmaktadır. Yıllarca süren ve büyük ekonomik harcamalar yapılan adaylık, hazırlık ve oyunların düzenlenmesi dönemi için bu güçler gerekli hale gelmiştir. Ülkeler organizasyonu bir güç gösterisi haline getirerek olimpiyatların organizasyonunu zorlaştırmışlar ve büyük yatırımlar gereken bir seviyeye çıkarmışlardır. Bunların sonucu olarak Olimpiyat organizasyonu sadece ekonomik ve politik açıdan güçlü birkaç devletin düzenleyebileceği seviyeye ulaşmıştır (4).

Londra 1948'den itibaren yayın gelirleri devreye girmiş ve bu oyunlarda BBC yayın hakları için 3,000 dolar ödemiştir.. Bugünkü çapında olmasa da ilk uluslararası pazarlama programı, Helsinki 1952'de uygulanmış ve 11 ülkeden firmalar ücretsiz olarak ürün sağlamışlar. Tokyo 1964'te oyunlarla bağlantılı olarak pazarlama yapan firmaların sayısı 250'ye yükselmiş ve daha sonra da bu rakam giderek artmış. Tüm bu gelişmelere rağmen pazarlama gelirlerinin masrafları karşılamaktan çok uzakta kaldığı ifade edilmektedir. Örneğin Montreal 1976'da 628 sponsor ve tedarikçi olmasına

rağmen pazarlama programından sadece 7 milyar dolarlık bir gelir elde edilebilmiş ve ev sahibi Kanada, oyunları yaklaşık 1 milyar dolarlık borçla kapatmıştır (5).

Tablo 1. Olimpiyat Gelirleri

Olympic Revenue, 1993-2008 (in \$ billions)				
Source	1993-1996	1997-2000	2001-2004	2005-2008
Broadcast Rights	1.251	1.845	2.232	2.570
Global Sponsorship	0.279	0.579	0.663	0.866
Domestic Sponsorship	0.534	0.655	0.796	1.555
Ticketing	0.451	0.625	0.411	0.274
Licensing	0.115	0.066	0.087	0.185
TOTAL	2.630	3.770	4.189	5.450

2000 yılında Pekin, Olimpiyatlara ev sahipliği yapmak için Uluslararası Olimpiyat Komitesi'ne (IOC) başvurduğunda, altyapının geliştirilmesi için 14.3 milyar dolar harcayacağını belirtmiştir. Daha sonra bu rakamın 40 milyar dolara çıkmış olduğu ifade edilmektedir. Pekin Belediye Başkanlığı'nın açıklamasına göre toplam harcamanın sadece 1.8 milyar doları yeni spor tesisleri için yapılmış, geriye kalan kısım ise havaalanı, metro, vs gibi 16 milyon nüfuslu şehrin zaten acil ihtiyacı olan altyapı projelerinde kullanılmış. Diğer yandan, spor tesisleri için harcanan paranın da yarısının devletin cebinden çıktığını, diğer yarısının ise sponsorluklar ve bağışlarla karşılanmıştır (Tablo 2.). (6).

IOC verilerine göre Pekin2008'de 1.74 milyar dolar olarak gerçekleşmesi beklenen televizyon yayın haklarının yüzde 49'u yerel Organizasyon Komitesi'ne verilirken, yüzde 51'i ise IOC'ye ve dünya çapında Olimpik Hareket'in desteklenmesi için ülkelerin Olimpiyat Komiteleri ile uluslararası federasyonlara dağıtılmaktadır. Pekin 2008'de 'e yayın haklarından yaklaşık 870 milyon dolar kaldığı, Çinlilerin toplam doğrudan gelir hedefi ise 2 milyar dolar ve tabii ki bu rakamın içinde sponsorluklar, bilet ve lisanslı ürün satışları da yer aldığı ifade edilmektedir (7).

Tablo 2. 2008 Pekin Olimpiyatları Bütçesi

GELİRLER	US\$ m	%	GİDERLER	US\$ m	%
Television Rights	709	43.63%	Capital Investment	190	11.69%
TOP Sponsorship	130	8.00%	Sports Facilities	102	6.28%
Local Sponsorship	130	8.00%	Olympic Village	40	2.46%
Licensing	50	3.08%	MPC and IBC	45	2.77%
Official Suppliers	20	1.23%	MV	3	0.18%
Olympic Coins Program	8	0.49%	Operations	1419	87.32%
Philately	12	0.74%	Sports Events	275	16.92%
Lotteries	180	11.08%	Olympic Village	65	4.00%
Ticket Sales	140	8.62%	MPC and IBC	360	22.15%
Donations	20	1.23%	MV	10	0.62%
Disposal of Assets	80	4.92%	Ceremonies and Programs	100	6.15%
Subsidies	100	6.15%	Medical Services	30	1.85%
Others	46	2.83%	Catering	51	3.14%
Transport				70	4.31%
Security				50	3.08%
Paralympic Games				82	5.05%
Advertising and Promotion				60	3.69%
Administration				125	7.69%
Pre-Olympic Events and Coordination				40	2.46%
Other				101	6.22%
Surplus				16	0.98%
Total				1625	1625

Pekin Olimpik Ekonomi Araştırmaları Derneği'nin bir raporunda yukarıda bahsedilen kalemlerin sağladığı/sağlayacağı doğrudan gelire ek olarak oyunlarla bağlantılı ekonomik faaliyetlerden 2004-2008 döneminde toplam 15.4 milyar dolarlık bir getiri sağlandığı ifade edilmektedir. Yine aynı rapora göre, dolaylı getiriler oyunlar bittikten sonra da devam edecek ve özellikle turizm ve hizmet sektörleri, Olimpiyat etkisinden ilerleyen yıllarda da fayda sağlanacağı ifade edilmektedir (8).

Pekin 2008'in küresel sponsorları arasında sadece tek bir Çin firması olduğu, bilişim teknolojileri üreticisi Lenovo. 2005 yılında IBM'in PC operasyonun satın alarak adını duyuran bu şirket, oyunlara sağladığı 65 milyon dolarlık kaynak ve bilgisayar altyapısı ile Pekin 2008'i gelecekteki küresel açılımları için olimpiyatları stratejik olarak değerlendirmişlerdir (9).

2010 FIFA Dünya Kupası

Dünya Futbol Kupası gelirleri 2002 ve 2006 dünya kupası ev sahipleri Güney Kore'ye 140 milyon dolar, Japonya'ya 46 milyon dolar, Almanya organizasyon komitesine ise 92.2 milyon dolar kaldığı ifade edilmişti. Hatta kupa geliri yanında tüm diğer gelirlerle birlikte 1994 yılında ev sahipliği yapan Amerika'ya 4 milyar dolar ek gelir sağladığı öne sürülmüş, bir danışmanlık şirketi ise Güney Afrika'nın bu etkinlik sonucunda 6.6 milyar dolar bir gelir elde ettiği ifade etmektedir. Adını Afrika kıtasının güneyine uzanmasından alan yaklaşık 50 milyonluk nüfusa sahip, gelişmekte olan ülkeler sınıfında bulunan Afrika ev sahipliği yaptığı dünya kupası maçlarına 2004 yılında hazırlıklara başlamıştır. Nüfusunun yüzde 40'ı yoksulluk sınırında bulunmasına rağmen yaklaşık 1.2 milyar doları stadyum inşaatı harcamalarına, 960 milyon dolara yakın alt yapı harcamalarına bütçe ayrılmıştır. Güney Afrika sadece stadyum inşaatı için 1.75 milyar dolar harcadığı ayrıca bu ayrılan bütçe yapılan ilavelerle 2.5 milyar dolara ulaşmıştır. FIFA ise organizasyon için yapılacak 1.2 milyar dolar harcamanın 700 milyon dolarını Güney Afrika'da yapacağını taahhüt etmişti 328 milyar dolar GSMH ve kişi başına 6.650 dolar gelire sahip olan Afrika, kupa döneminde ekonomisinde yüzde 2.8 büyüme sağlamıştır. Dünya kupasının etkisiyle ekonomisinin tahmini yüzde 3.5 büyüdüğü, Yüzde: 24'lerde olan işsizlik organizasyonun etkisiyle düştüğü ifade edilmektedir (10).

Öte yandan maçları izlemeye gelen taraftarlar turizme hareketlilik kazandırmıştır. Kupadan önce gelmesi beklenen tahmini 350 bini aşkın turist in hamlesiyle oteller doluluk oranlarını yükseltmiştir., yine bu turizm hareketliliğiyle gıda, giyim ve ulaşım harcamaları büyüme ve istihdama ivme kazandırmıştır. Ayrıca yapılan hesaplamalara göre bu harcamalar istihdama yaklaşık 150 bin kişilik kalıcı bir katkı sağlamıştır. Hesaplamalara göre her turist in 4-5 bin dolar harcamasıyla ekonomiye yaklaşık 1.2-1.5 milyar doları aşkın bir gelir kaldığı ifade edilmektedir (11).

Tablo 3. 2010 FIFA Dünya Kupası Bütçesi

Project	Cost
Stadia	R8.4 billion
Transport	R9.0 billion
Broadcasting	R400 million
ICT	R2.5 billion
Safety and Security	R666 million
FIFA	R3.1 billion
Ports of Entry	R1.573 billion
Training of Volunteers	R25 million
Community Mobilisation	R17 million
Legacy Projects	R337 million
Arts and Culture	R150 million
Organising Committee	R3.2 billion +

(12) Kaynak : Business Unity South Africa (2006).

Formula 1 Yarışları

Formula 1 Federation internationale de l' Automobile (FIA)-1904 Yılında kurulmuş 5 kıta ve 125 ülkede 213 üye motorsporları derneğini bünyesinde bulunduran kuruluş tarafından her yıl açıklanan tek sürücülü otomobiller için bir dizi teknik kuraldır. Bu kuralarda azami ve asgari boyutlar, motor kapasitesi teknik olarak izin verilen ve verilmeyen hususlar ve pilotu korumak açısından araçta bulunması gereken güvenlik önlemleri yer almaktadır. Bu kurallara göre yapılan otomobil Formula 1 otomobilidir. Formula 1 Dünya Şampiyonası 1950'de ortaya çıkarılmış olup FIA şampiyonalarının en eskisidir. FIA Formula 1 Dünya Şampiyonası olarak kabul edilen ilk Formula 1 Yarışı 13 Mayıs 1950'de Silversstone'da yapılan İngiltere Grand Prix'dir (13).

Formula 1 yıllık televizyon yayın ve reklam hakları geliri 2 milyar doları bulmaktadır. Her yarışı 150' yi aşkın ülkeden 2 milyara yakın izlemektedir. Formula 1'de yarışan bazı takımların bütçeleri sezonluk 300 milyon dolarları buluyor. Takımlar bir yılda yaklaşık 900 lastik kullanılıyor. Her lastiğin maliyetinin 2,00 Euro'dan az olmadığını hesaba katarsak sadece bu rakamlar bile bu sporun maliyeti büyüklüğünü gösteriyor(14).

Deloitte Spor Endüstri Grubu tarafından Formula 1'in "ekonomisi" ile ilgili çalışması Formula 1'in NFL (National Football League), FA Premier League ve MLB (Major League

Baseball) gibi spor organizasyonlarından daha fazla gelir getirdiğini ortaya koymaktadır. Çalışmaya göre, 3.9 milyar dolar olarak hesaplanan Formula 1 toplam gelirleri genel gelirler, takım gelirleri ve yarış gelirleri olmak üzere üç kalemden oluşuyor. Genel gelirler, televizyon yayın hakları, yarış sponsorlukları ve ağırlama gelirlerinden, takım gelirleri ise sponsorlar ile ticari paydaşların ve takım sahiplerinin katkılarından oluşuyor. Yarış gelirlerinde ise bilet satışları ve diğer yarış sponsorluklarından elde edilen gelirler yer almaktadır. Deloitte Spor Sektörü Grubu'nun yaptığı açıklamada F1'in dünyadaki en büyük finansal güç olduğunun altı çizilirken, Formula 1'in izleyici sayısının artırılması, marka değerine katma değer yaratılması ve neticede gelirlerin artırılması isteniyorsa Grand Prix'lerin yapıldığı yerlerin, izin bedellerinin, ev sahipliği koşularının, takımların maliyetlerinin, sponsorluk anlaşmalarının ve çevre ile ilgili konuların düzenli olarak değerlendirilmesi gerektiği ifade ediliyor (15).

Tablo 4. Avrupa Grand Prix Bütçesi : 1997 (US \$)

COUNTRY	Race Week Attendance	Sunday Attendance	Estimated Spending (\$m)
Austria	234,500	110,000	37.0
Belgium	203,000	81,000	33.2
UK	182,000	90,000	50.2
Europe	276,500	115,000	66.3
France	184,500	75,000	53.7
Germany	258,500	91,000	47.7
Italy	188,000	90,000	43.9
Monaco	222,432	66,505	71.5
Portugal	55,600	37,300	10.7
San Marino	176,975	81,353	42.2
Spain	134,700	65,000	33.6
Totals	2,116,707	902,158	489.9

(16)Kaynak : <http://www.fia.com>

NBA Amerikan Profesyonel Basketbol Organizasyonu

Tüm dünyada en çok izlenen spor organizasyonlarından biridir. 6 Haziran 1946 tarihinde "Basketball Association of America" (BAA) adıyla kuruldu. Bugünkü adı olan "National Basketball Association" (NBA,Ulusal Basketbol Birleşimi) ismi ise [1949](#) yılında ABD'de kurulmuş bir diğer profesyonel lig olan "National Basketball League" (NBL) ile birleşmesinden sonra alındı. NBL 12 yıldır süren profesyonel bir lig olmasına rağmen genel olarak 3 yıllık BAA'nın önderliğinde kuruldu. Bunda, BAA'nın ülke çapında büyük şehirlerde yaygın bir lig olması sebebi. 1949 yılında iki ligin birleşmesinden dolayı 17 takımlı bir lig oluştu. Bu birleşme sonucu büyük şehirlerdeki büyük takımlar ile küçük kasaba takımlarının karışımı dengesiz bir lig oluştu. 1950'de lig 11 takıma düştü. 1954'de lig tarihinin en az takım olan 8 takım kaldı. 1990'larda ayrıca NBA dünya çapında büyük tanınma ve artık dünya çapında takip edilen bir lig konuma ulaştı. [1995](#) yılında ABD dışında [Kanada](#)'da [Toronto Raptors](#) ve [Vancouver Grizzlies](#) takımları kuruldu ve takım sayısı 29 oldu. [1992](#) yılında Rüya Takım (Dream Team) adıyla ilk defa NBA'in profesyonel oyuncuları [Barselona](#)'daki olimpiyatlara katılmıştır (17).

Günümüzde, NBA genel olarak 15'er takımdan doğu ve batı olmak üzere iki konferansa bölünmüştür. Her konferans ise 3'e bölünmüştür ve bu toplam 6 grupta 5'er takım vardır. Normal sezon içinde bir takım toplam 41'i içi saha 41'i deplasman da olmak üzere 82 maç yapmaktadır. Ancak fikstür alışılmışın dışında aynı sırada devreli sistem gibi devam etmez. Her takım kendi grubundaki takımlarla bir sezonda 4 maç yapar. Kendi konferansında bulunan (doğu veya batı) ama diğer iki grupta bulunan takımlarla 3 veya 4 maç yapar. Diğer konferanstaki takımlarla ise iki maç yapmaktadır. Yoğun maç programı ve her takımın ülkenin diğer ucundaki takımla da sezon içinde oynama mecburiyeti nedeniyle fikstür ona göre düzenlenir ve takımlar turneye çıkar gibi deplasman maçlarına giderler ve sezon boyunca iki üç gün arayla üst üste maçlar yaparlar

Tablo 5. NBA Basketbol Ligi Bütçesi

Major League Baseball (MLB)				
MLB League Revenue	7.2	Bil. US\$	2011	PRE
Overall Operating Income	494	Mil. US\$	2010	Forbes
Number of MLB Teams	30	Teams	2010	MLB
Average MLB Game Attendance (162 Game Season)	30,135	Spectators	2010	ESPN
Average MLB Team Value	523	Mil. US\$	2010	Forbes
National Basketball Association (NBA)				
NBA League Revenue (Basketball Related Income)	4.1	Bil. US\$	2010/11	PRE
Overall Operating Income	183	Mil. US\$	2009/10	Forbes
Number of NBA Teams	30	Teams	2009/10	NBA
Average NBA Game Attendance (82 Game Season)	17,149	Spectators	2009/10	ESPN
Average NBA Team Value	369	Mil. US\$	2009/10	Forbes
Other Sports Industry Revenue				
NCAA Sports Revenue (Including Div. I, II and III)	757	Mil. US\$	2010/2011	NCAA
Spectator Sports**	31.4	Bil. US\$	2011	PRE
U.S. Health Club Revenue	20.3	Bil. US\$	2010	IHRSA
European Health Club Revenue	31	Bil. US\$	2010	IHRSA
NASCAR Revenue	645.4	Mil. US\$	2010	NASCAR

PRE = Plunkett Research estimate; SGMA = Sporting Goods Manufacturing Association.

IHRSA = International Health, Racquet & Sportsclub Association

(18)Kaynak: <http://www.plunkettresearch.com>

NBA, hem kendisi bir marka ve şirket modeli olarak nitelendirilebilirken, diğer taraftan da düşme ve çıkmanın olmadığı bir lig organizasyonu içinde mücadele eden 30 takımıyla birlikte bir farklı piyasa özelliğine de sahip bulunuyor. Kuşkusuz dünyanın global nitelik taşıyan en değerli markalarından birisi haline gelen NBA'in bu başarısının yaratılmasında yıldızlara dayalı sitemin büyük rolü bulunuyor. Nitekim, 1980'lerde ezeli rakipler Los Angeles Lakers ile Boston Celtics'in efsanevi oyuncuları Magic Johnson ve Larry Bird, 90'ların Chicago Bulls'un Michael Jordan'ı gibi takım ve markalaşmış oyuncuların yerel ve küresel çapta pazarlanmasındaki başarı yatıyor. Bir spor olmaktan çok iş (business) ve bir endüstri haline gelen Amerikan basketbolunun, 25 yıl içinde geçirdiği evrim, bir piyasanın nasıl yoktan yaratılacağı ve düzenleneceği konusunda önemli mesajlar veriyor. Kısacası, spor pazarlaması için olduğu kadar bir piyasa düzenlemesi açısından da mükemmel bir örnek sunan NBA modelinde, piyasanın toplam değerini artırmak için işbirliği yapan kulüpler,

yaratılan toplam değeri eşit şekilde paylaşırken, diğer taraftan da oyunun temel aktörü konumundaki oyuncular bu oluşumdan yarı yarıya pay alabiliyorlar şeklinde ifade edilmektedir (19).

2011 Dünya Üniversitelerarası Erzurum Kış Oyunları

Dünya Olimpiyat Komitesi tarafından her 4 yılda bir yapılan yaz oyunları gibi kış oyunları da düzenlenmektedir. Bu oyunlardan bir tanesi de Üniversite Kış Oyunlarıdır. FISU (Uluslararası Üniversite Sporları Federasyonu)' nun desteği sayesinde her iki yılda bir düzenlen ve bu yıl yirmi beşincisi olan 27 Ocak 6 Şubat tarihleri arasında Erzurum'da düzenlenecek olan Üniversite Kış Oyunları her geçen gün daha fazla sayıda katılımcının ilgisini çekmektedir. Katılımcı sayısı, 1959'da Turin, İtalya'da toplamda 1,407 katılımcıdan 2001'de 165'ten daha fazla ülkenin katılımıyla Beijing Çin'de 19706,6757 ve 2003'te de Daegu Kore'de 175 ülkeden 6643 katılımcıya çıkmıştır. İstatistikler 1958'de Zell-Am-See, Avustralya'da Universiade'ye 98 sporcunun katıldığını gösterirken, diğer bir kayda göre 2009'da Harbin, Çin'de Dünya Üniversiteler Kış Oyunlarına 44 ülkeden 2831 katılımcının yer aldığını göstermektedir. 38 yıldır geniş bir yarışma yelpazesini içeren ve 135 farklı ülkeden neredeyse 25,500 katılımcıyı bir araya getiren bu şampiyonaların 148'i gerçekleştirilmiştir. Birçok öğrenci ve üniversite sporları liderlerine Üniversite oyunları dışında diğer etkinliklerde de bir araya gelme fırsatı tanımaktadır. 2000'den bu yana 3,623 katılımcıyla 20 Dünya Üniversiteler Şampiyonası'nın her biri farklı sporlar için tahsis edilen yerlerde düzenlenmiştir. 2002'de 83 ülkeden 4,228 katılımcıyla 24 şampiyona düzenlenmiştir. 2004'te ise 4,845 katılımcıyı bir araya getiren 25 şampiyona düzenlenmiştir. 2006'da FISU toplamda 209(90' ı farklı)ülkeden 5,852 katılımcıyla 27 şampiyona ve 2008'de ise 229 ülkeden (90'ı farklı) 6,652 katılımcıyı bir araya getiren 29 şampiyona düzenlenmiştir (20).

Tablo 6. Dünya Üniversitelerarası Erzurum **Kış Oyunlarının Bütçesi (2011)**

Spor Organizasyonları (Organizasyonlar, Gönüllüler, Spor Alanları)	1.800.000 Euro
Genel (Konaklama Ulaşım, Geçici Yapılar, Teknoloji, Güvenlik vb.)	4.000.000 Euro
Pazarlama (Tv, Diğer Basın, Törenler)	2.500.000. Euro
Yönetim İşbirliği Personel)	2.500.000 Euro
Toplam	10.550.000 Euro

(21)Kaynak: [Universiade Winter Conference, 2011](#)

Dünyanın birçok bölgesinden 57 Ülkeden üniversite gençliğinin Barış, kardeşlik ve dostluk için bir araya geldiği Alp Disiplini, Biathlon, Buz Hokeyi, Curling, Kayakla Atlama, Kayaklı Koşu, Kuzey Kombine, Snowboard, Serbest Stil Kayak, Artistik Paten, Short Track gibi branşlarda düzenlenmiştir.

FISU ile birlikte Türkiye Cumhuriyeti, Cumhurbaşkanlığı, Başbakanlık, Spordan Devlet Bakanlığı, Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü, Spor Toto ve Loto Genel Müdürlüğü, Türk Üniversite Spor Federasyonu, Erzurum Valiliği, Erzurum Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü, Erzurum Belediyesi ile birlikte birçok kamu kurum ve kuruluşların yardımı ve sponsorlukların yanı sıra Sivil Toplum Kuruluşları ve Medya ile Gönüllüler Ordusunun desteği ile Atatürk Üniversitesi ile Beden Eğitimi Spor Yüksekokulu ve Öğretim üyelerinin bilimsel katkılarıyla gerçekleşecek olan 25. Erzurum Üniversiteler Kış Oyunları, 700 trilyona yakın yatırım ve bütçesiyle, Türkiye’de şu ana kadar yapılan spor organizasyonlarını en fazla pay ayrılan organizasyon olarak tarihe geçecektir (22).

SONUÇ

Modern toplumlar tarihin derinliklerinden gelen oyun ve inanç formundaki etkinlikleri devasa spor organizasyonlarına dönüştürmeyi başarmışlardır. Günümüzde dünyanın bir çok bölgesinde geleneksel hale gelmiş belirli periyotlarla yapılan modern spor organizasyonları düzenlenmektedir. Olimpiyatlar, dünya şampiyonaları vb organizasyonlar insanları din dil ırk ayrımı gözetmeksizin bir araya getirerek karşılıklı etkileşim ve iletişim yoluyla aynı dili konuşmalarına yardımcı olmaktadır. Aslında spor organizasyonlarının farkında olmaksızın insanlık tarihinin gelişimine olumlu yönde birçok katkıları bulunmaktadır. Spor organizasyonlarının önemini kavrayan toplumlar birçok organizasyonu bölgelerinde düzenleme yarışın girmişlerdir.

Spor kurum ve organizasyonlarının etkili ve verimli çalışabilmesi büyük ölçüde yönetimlerine bağlıdır. En küçük spor kuruluşlarından en büyük spor organizasyonlarına kadar başarılı olmak ancak, çağdaş yönetim ilke ve fonksiyonlarının bilinçli ve maharetli bir biçimde spor yönetimine uygulanmasıyla mümkün olabilir. Spor teşkilât ve organizasyonlarının hedeflerine ulaşabilmesi büyük ölçüde yönetim biliminin kural, ilke ve metotlarının uygulanmasına bağlıdır. Bunun sağlanabilmesi ise, spor yönetiminin sistemli, etkin ve verimli bir şekilde yürütülmesi ile

mümkün olabilir. Spor yönetiminde başarı, sporu yönetenlerin performansına bağlıdır. Daha da önemlisi, pratik tecrübelerini sürekli yenileyerek, bu tecrübelerini teorik bilgilerle destekleyerek, spor gibi karmaşık bir olguyu ve onun organizasyonunu kazanmış olması gerekir (23).

Dünyanın her yerinin karışık olduğu bir dönemde belirli bir ticari ürünün siyasi sınırları, savaşları, çatışmaları aşır, başarıyla satılabilmesinin sırrı son zamanlarda üzerinde çok tartışılan “global pazarlama yaklaşımı” içinde yer almaktadır. Global pazarlama yaklaşımı, temel pazarlama ilkelerinin dünya çapında uygulamasıdır. Özellikle çok uluslu işletmelerin bütün dünya da kullandığı bir pazarlama stratejisidir. Bu strateji, savaşlara ve bölgesel çatışmalara karşın, insanlar arasındaki benzerliklerin farklılıklardan çok daha fazla olduğu düşüncesine dayalı bir pazarlama anlayışıdır. Toplumsal, kültürel, iktisadi, siyasi ve bütün diğer farklılıklara karşın, belirli bir marka malın, örneğin belirli bir reklam sloganıyla dünyanın her yerindeki piyasalarda pazarlanmasıdır (24).

Spor artık bedensel bir faaliyet ve yarışmaların yapılması aracı olarak değil ekonomik hayatı doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen iktisadi bir faktör olarak da değerlendirilmektedir.

Sporun ekonomik etkilerini en fazla hissettiren çeşidi büyük çaplı organizasyonlardır. Olimpik Oyunların ve Futbol şampiyonalarının yapıldığı yerler kamu ve özel sektör yatırımlarını yoğun bir şekilde kendine çekmektedir. Bu yarışmaların yapılması öncelikle turizmi, yiyecek-içecek hizmetlerini ve inşaat faaliyetlerini teşvik etmekte ve canlandırmaktadır. Konaklama sektörü, restoran işletmeleri, mekanik tesisler, spor okulları ve öğretmenleri, ulaştırma kuruluşları, seyahat acenteleri sportif faaliyetler sayesinde pozitif etkilenmekte ve bu durum bölge ekonomisine yansımaktadır (21).

Sporu geliştirmek ve yaygınlaştırmak kadar önemli bir yere sahip olan spor organizasyonlarının düzenlenmesi, toplumun çok yönlü gelişimine katkıda bulunması amacına yönelik düşünülerek değerlendirilmesi gerekmektedir. Spor organizasyonları da sosyal kültürel ve ekonomik anlamdaki donanımları ile farklı alanlarda düzenlenen ve benimsenen organizasyonlarla aynı özellikler taşır niteliktedir.

KAYNAKLAR

- (1). Milli Eğitim Bakanlığı Spor Yönetimi Ve Organizasyonu Öğretim Programı, 2006
- (2). Koşan A., Güneş E., Gönüllülük ve Erzurum 2011 Üniversitelerarası Kış Oyunları, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2009 13 (2): 1-18
- (3). Milts, H. (2005). Sportevents und Nachhaltigkeit, Ein Projekt, Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH.
- (4). Şentürk F., Tarihsel Gelişim İçinde Olimpiyat Tesislerinin İncelenmesi Ve Türkiye Örneği İle Karşılaştırılması, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı Mimari Tasarım Programında Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2003
- (5). Erişimi : <http://www.aabri.com/manuscripts/10608.pdf> Erişim Tarihi: 02.06.2011
- (6). Ferran Brunet; Zuo Xinwen – The economy of the Beijing Olympic Games International Sport Business Symposium, held by the Capital University of Economics and Business in Beijing, at 12th August 2008.
- (7). Erişim: <http://www.ioc.com>. Erişim Tarihi : 07.06.2011
- (8). Erişim: <http://www.businesstoday.org/magazine/temporarily-cancelled-running-bull/post-olympics-beijing>, Erişim Tarihi : 04.07.2011
- (9). Erişim: <http://www.lenovo.com/beijing/ca/partnership.html>, Erişim Tarihi: 04.07.2011
- (10). Ramos Mabugu And Ahmed Mohamed The Economic Impacts Of Government Financing Of The 2010 FIFA World Cup Stellenbosch Economic Working Papers: 08/08the Department Of Economics And The Bureau For Economic Research At The University Of Stellenbosch
- (11). Erişim: <http://blog.milliyet.com.tr/Blog.aspx?BlogNo=252660>, Erişim Tarihi : 16.07.2011
- (12) Business Unity South Africa (2006).
- (13). Erişim : <http://www.f1turkiye.com>, Erişim Tarihi : 20.07.2011
- (14). Erişim: <http://www.motorsport.com>. Erişim Tarihi : 21.07.2011
- (15). Erişim: http://www.deloitte.com/view/tr_TR/tr/basin-odasi/. Erişim Tarihi : 20.06.2011
- (16). Erişim : <http://www.fia.com>, Erişim Tarihi: 23.07.2011
- (17). Erişim: <http://www.turkcebilgi.com/nba/ansiklopedi>, Erişim Tarihi: 18.07.2011
- (18) Erişim: <http://www.plunkettresearch.com>, Erişim Tarihi: 25.07.2011
- (19). Akşar.T., Bir Marka Değeri Nasıl Yaratılır ya da NBA Örneği, Futbolekonomi, 21 Kasım 2010
- (20). Erişim: <http://www.universiadeerzurum.org>. Erişim Tarihi. 05.02.2011
- (21). Koşan A., 2011 Erzurum Kış Oyunlarının Soyo-Ekonomik Ve Turizm Açısından Değerlendirilmesi, Universiade Winter Conference, 2011

- (22). Devecioğlu,S., Kardan Para, Futbolekonomi, 16 Ocak 2011
- (23). Yetim,A., Şenel,Ö., “Türkiye’de Spor Yöneticisi Yetiştirme Faaliyetlerinin Görünümü” Milli Eğitim Dergisi,Sayı:150,2001
- (24). Taşkın, Erdoğan; “Global Pazarlama Yaklaşımı”, Pazarlama Dünyası, Yıl: 6, Sayı: 34,1992, s. 10.

FIFA KADINLAR DÜNYA KUPASI FİNALLERİNİN ANALİTİK OLARAK İNCELENMESİ

Lale ORTA

Okan Üniversitesi, Spor Bilimleri Bölümü

lale.orta@okan.edu.tr

ÖZET

Dört yılda bir düzenlenen ve önemli bir spor organizasyonu olan FIFA Kadınlar Dünya Kupası; Eleme Grubu Maçları, Play-off Maçları ve Final Turnuvası olmak üzere 3 aşamadan oluşmaktadır. FIFA Kadınlar Dünya Kupası Finailleri ilk kez 1991 yılının Kasım ayında Çin Halk Cumhuriyeti'nde, ikincisi 1995 yılında İsveç'te, üçüncüsü ise 1999 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde düzenlenmiştir. Dört yılda bir düzenlenen Kadınlar Dünya Kupası Finaillerinin ilk ikisi 12 ülke takımının katılımıyla oynanmış olup, günümüzde 16 takımla oynanmaktadır. Bu çalışmada, FIFA (Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği) tarafından Avrupa'da 2, Kuzey Amerika'da 2 ve Asya kıtasında 2 kez olmak üzere toplam 6 kez düzenlenen Kadınlar Dünya Kupası Finaillerinin analizinin yapılması amaçlanmıştır. Kadınlar Dünya Kupası Finaillerinin; seyirci sayıları, ülkelerin kupalara katılım oranları, maç sayıları, gol sayıları, disiplin cezaları, başarı durumları ve final müsabakaları yeri seçimi gibi kriterleri incelenerek değerlendirme yapılmıştır. Yapılan değerlendirmede, Kadınlar Dünya Kupası final maçlarında gösterilen sarı ve kırmızı kart ortalamasının erkek maçlarından daha az olduğu, topun oyunda kalma süresinin erkek futboluna göre daha fazla olduğu, yapılan faul sayısının ise daha az olduğu ve atılan gol ortalamasının ise daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kadınların fair play ilkelerine daha fazla dikkat ettikleri, gereksiz kart görmekten kaçınarak kasti faul yapmadıkları ve futbolu daha da güzelleştirerek spordaki dostluk, kardeşlik ve barış ilkelerine daha fazla katkıda bulunduklarını ve kadın futbolunun daha gollü, zevkli ve istikrarlı olduğunu söyleyebiliriz. Buna göre; FIFA Kadınlar Dünya Kupası Finailleri spor organizasyonları içinde yükselen bir marka değerine sahiptir.

Anahtar kelimeler: FIFA, Kadınlar Dünya Kupası, Finailler, Analiz

1-GİRİŞ ve AMAÇ

Dünya futbolunun yönetici kuruluşu olan FIFA (Federation Internationale de Football Association) futbolda kuralların uygulanması, değiştirilmesi, uluslararası maçların ve turnuvaların düzenlenmesi konusunda en yetkili organdır. (Atabeyoğlu ve diğerleri, t.y.) Günümüzde 208 üyesi bulunan (FIFA, 2011) ve merkezi Zürih’te olan FIFA, 7 ülkeye bağlı spor birlikleri tarafından 21 Mayıs 1904 tarihinde Paris’te kurulmuştur. (San, 1960)

FIFA’ya bağlı 6 konfederasyon bulunmaktadır. Bunlar;

- Avrupa Futbol Federasyonları Birliği (UEFA),
- Asya Futbol Konfederasyonu (AFC),
- Afrika Futbol Konfederasyonu (CAF),
- Kuzey, Orta Amerika ve Karayib Futbol Konfederasyonu (CONCACAF),
- Güney Amerika Futbol Konfederasyonu (COMMEBOL),
- Okyanusya Futbol Konfederasyonu (OFC)’dur. (FIFA, 1999)

Konfederasyonlar, Ulusal Federasyonlar ve kulüpler FIFA’nın mutlak denetimi altındadır. Avrupa Futbol Federasyonları Birliği UEFA’ya bağlı 54 üye ülke, Asya Futbol Konfederasyonu AFC’ya bağlı 46 üye ülke, Afrika Futbol Konfederasyonu CAF’a bağlı 52 üye ülke, Kuzey, Orta Amerika ve Karayib Futbol Konfederasyonu CONCACAF’a bağlı 35 üye ülke. Güney Amerika Futbol Konfederasyonu COMMEBOL’a bağlı 10 üye ülke Okyanusya Futbol Konfederasyonu OFC’ya bağlı 11 üye ülke bulunmaktadır. (FIFA, 2011)

Her dört yılda bir organize edilen Kadınlar Dünya Kupası Finalleri ilk kez 1991 yılında Çin’de yapılmıştır. (FIFA, 2011) Kadınlar Dünya Kupası Finalleri gerek seyirci potansiyeli, gerekse futbolun en büyük kupası olması ve ekonomik getirisi açısından önemlidir. Bu noktadan hareketle; eldeki çalışmanın temel amacı, dört yılda bir düzenlenen, FIFA’ya bağlı üye ulusal federasyonların ulusal takımlarıyla eleme grubu maçlarının sonunda katılmaya hak kazandıkları Kadınlar Dünya

Kupası Finallerinin, seyirci potansiyelleri, ülkelerin kupalara katılım oranları, maç sayıları, gol sayıları, başarı durumları ve final müsabakalarının yeri gibi kriterlerini ele alarak finalleri karşılaştırmak ve tespit edilen unsurlar açısından değerlendirme yapmaktır.

2-YÖNTEM

Bu araştırmada, 6 kez düzenlenen FIFA Kadınlar Dünya Kupası Finalleri analiz edilerek incelenmiş ve bazı unsurlar ele alınarak karşılaştırılmıştır. Karşılaştırmalarda elde edilen veriler istatistiksel yöntemlerle hesaplanmış ve yorumlanmıştır. Karşılaştırmalarda yatay yaklaşım uygulanmıştır. Yatay yaklaşımda karşılaştırılan Kadınlar Dünya Kupası Finallerinin belirli unsurları ele alınmıştır. Buna göre;

- Seyirci sayıları,
- Ülkelerin kupalara katılımı,
- Maç sayıları,
- Gol sayıları,
- Sarı ve kırmızı kart sayıları,
- Başarı durumları,
- Final müsabakalarının yeri gibi unsurlar ele alınarak incelenmiştir.

Kadınlar Dünya Kupası Finallerini analiz ederek karşılaştırmalı olarak kıtalar bazında da inceleme amacını taşıyan bu çalışmada gerekli olan veriler basılı ve internet kaynaklarına dayanmaktadır. Bu nedenle, Kadınlar Dünya Kupası Finalleri ile ilgili kaynaklar taranmıştır.

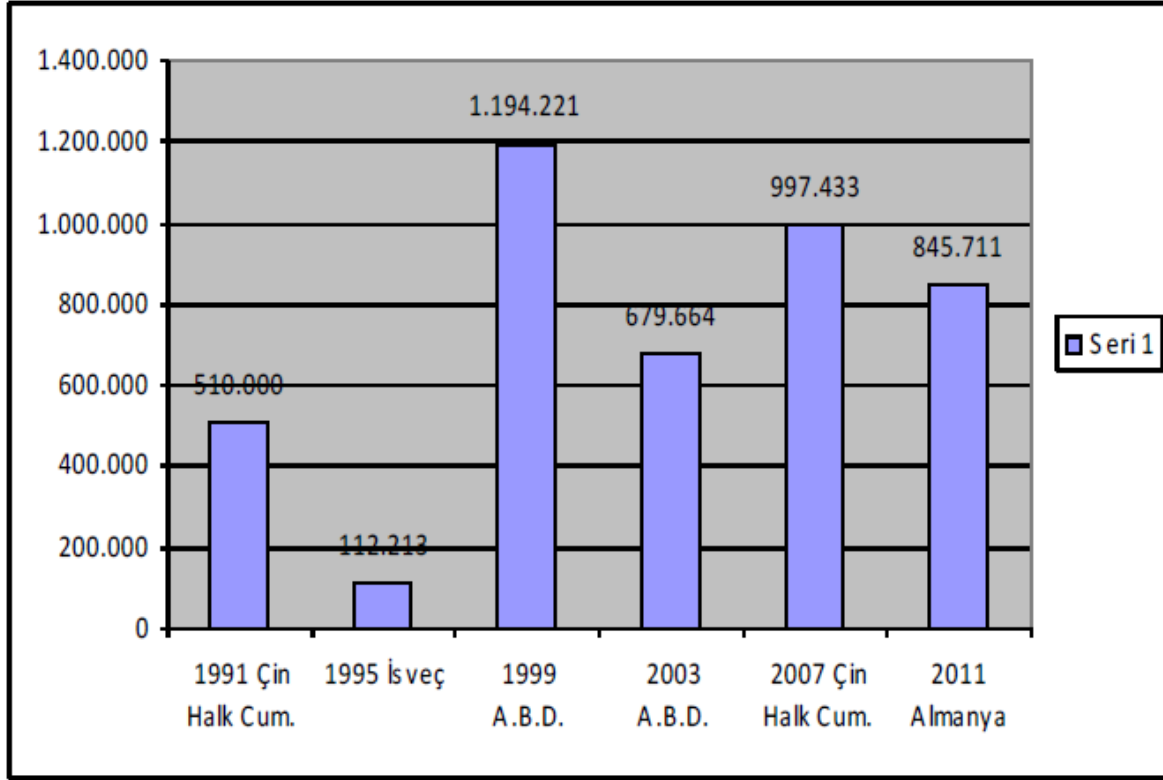
3-BULGULAR

Bu bölümde; 6 kez düzenlenen FIFA Kadınlar Dünya Kupası Finallerindeki seyirci sayısı, ülkelerin kupalara katılım oranları, maç sayıları, gol sayıları, başarı durumları ve final müsabakalarının yeri gibi unsurlar ele alınarak belirtilmiştir.

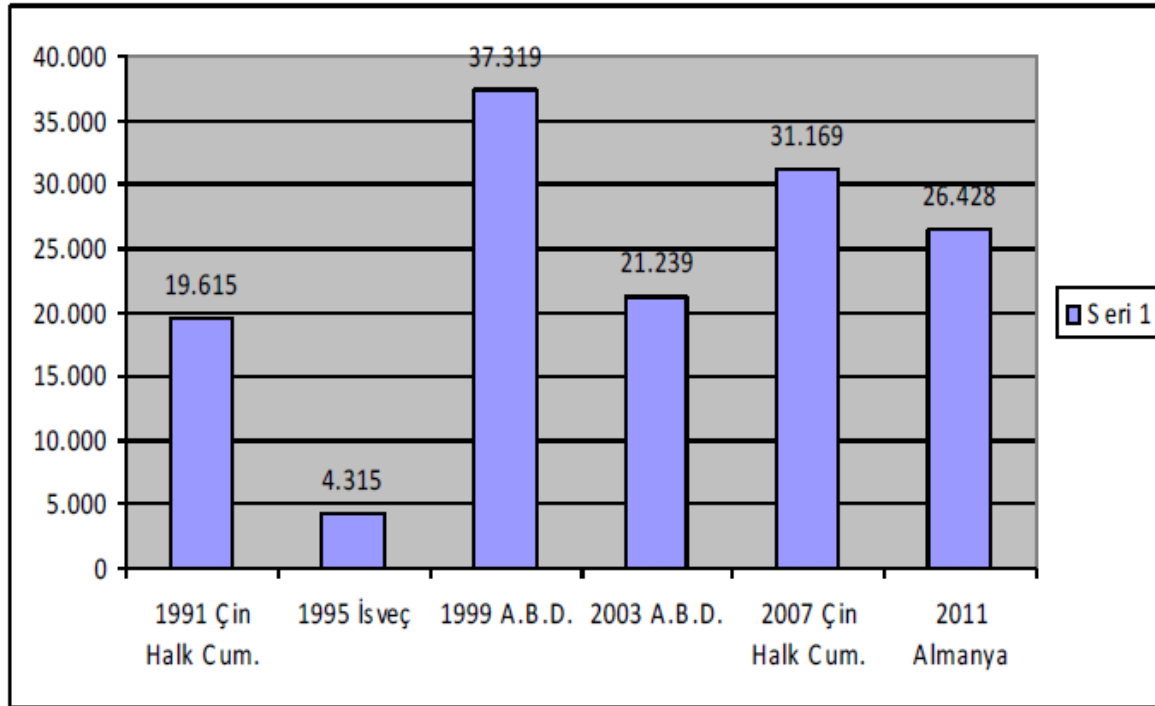
Yapılan 6 finalin 2'si Avrupa'da, 2'si Asya'da, 2'si ise Kuzey Amerika'da yapılmıştır. İsveç'te 1 kez, Çin'de 2 kez, Amerika Birleşik Devletleri'nde 2 kez ve Almanya'da 1 kez olmak üzere finaller 4 farklı ülkede düzenlenmiştir. (FIFA, 2011) Kadınlar Dünya Kupası finalleri arasında en yüksek seyirci sayısı ve ortalaması 1999 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde düzenlenen finallerde yakalanırken, en düşük seyirci sayısı ve ortalamasında 1995 yılındaki İsveç finallerini görmekteyiz (Tablo 1 – Şekil 1.1 ve Şekil 1.2).

Tablo 1 – Kadınlar Dünya Kupası Finallerindeki Seyirci Sayıları ve Ortalamaları

Yıl	Ülke	Seyirci Sayıları	Maç Sayısı	Seyirci Ortalaması
1991	1991 Çin Halk Cum.	510.000	26	19.615
1995	1995 İsveç	112.213	26	4.315
1999	1999 A.B.D.	1.194.221	32	37.319
2003	2003 A.B.D.	679.664	32	21.239
2007	2007 Çin Halk Cum.	997.433	32	31.169
2011	2011 Almanya	845.711	32	26.428
TOPLAM		4.339.242	180	24.107



Şekil 1.1: Dünya Kupası Finallerindeki Seyirci Sayıları

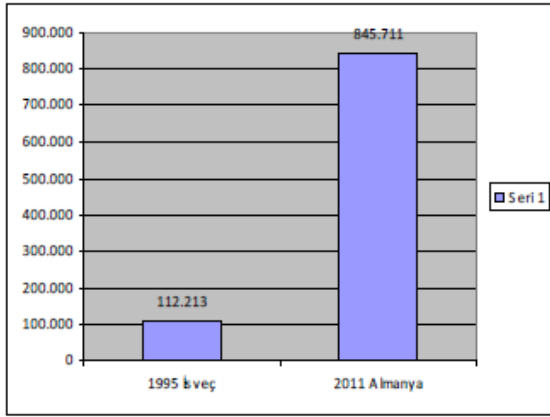


Şekil 1.2: Dünya Kupası Finallerindeki Seyirci Ortalamaları

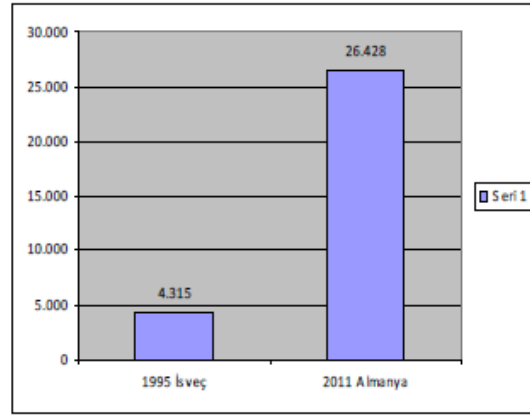
Avrupa kıtasında düzenlenen Kadınlar Dünya Kupası finallerinde en düşük seyirciyi İsveç 1995 finalleri toplamıştır. (Tablo 2 – Şekil 2.1 ve Şekil 2.2)

Tablo 2 –Avrupa’da Düzenlenen Finallerdeki Seyirci Sayıları ve Ortalamaları

Yıl	Ülke	Seyirci Sayıları	Maç Sayısı	Seyirci Ortalaması
1995	İsveç	112.213	26	4.315
2011	Almanya	845.711	32	26.428
TOPLAM		957.924	58	16.516



Şekil 2.1: Avrupa’da Düzenlenen Finallerdeki Seyirci Sayıları

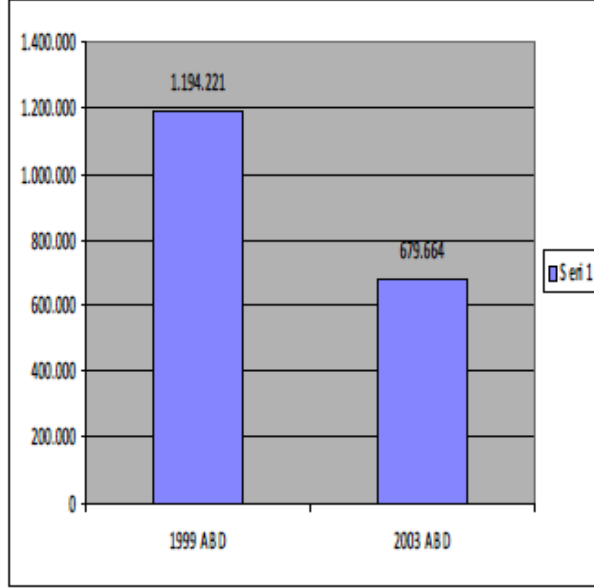


Şekil 2.2: Avrupa’da Düzenlenen Finallerdeki Seyirci Ortalamaları

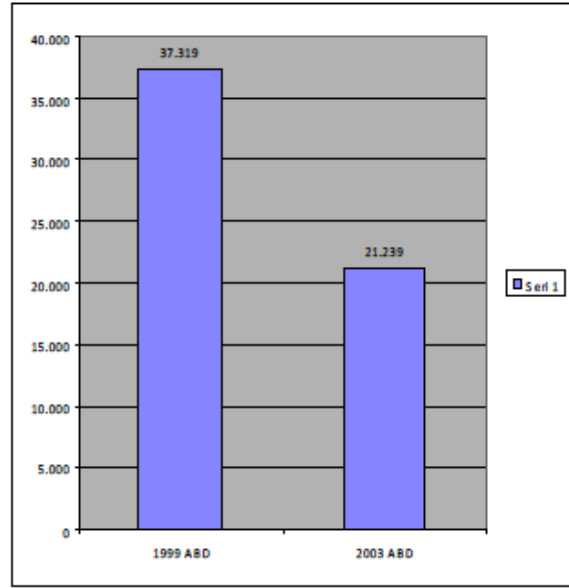
Kuzey Amerika kıtasında düzenlenen Dünya Kupası Finallerindeki en yüksek seyirciyi 1999 Amerika Birleşik Devletleri finalleri toplamıştır. Maç başına düşen seyirci ortalamasında da 1999 finalleri en çok seyirci ortalamasına (FIFA, 2011) sahiptir. (Tablo 3 – Şekil 3.1 ve Şekil 3.2)

Tablo 3–Kuzey Amerika’da Düzenlenen Finallerdeki Seyirci Sayıları ve Ortalamaları

Yıl	Ülke	Seyirci Sayıları	Maç Sayısı	Seyirci Ortalaması
1999	A.B.D.	1.194.221	32	37.319
2003	A.B.D.	679.664	32	21.239
TOPLAM		1.873.885	64	29.279



Şekil 3.1: Kuzey Amerika’da Düzenlenen Finallerdeki Seyirci Sayıları

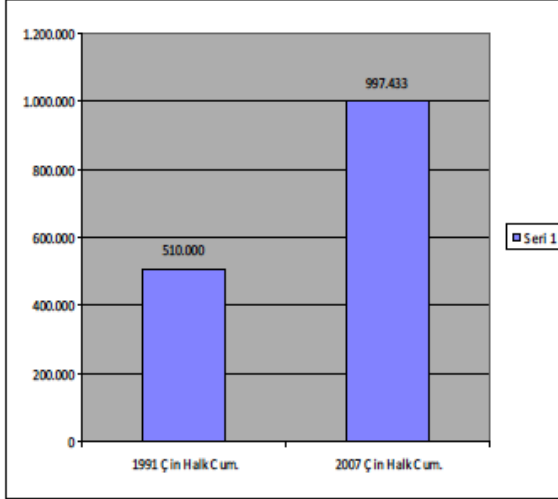
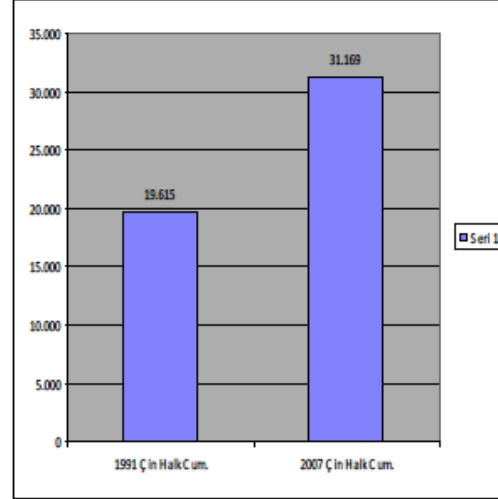


Şekil 3.2: Kuzey Amerika’da Düzenlenen Finallerdeki Seyirci Ortalamaları

Asya kıtasında düzenlenen tüm finaller Çin Halk Cumhuriyetinde yapılmıştır. 2007 finallerindeki seyirci sayısı 1991 finallerine göre yaklaşık iki katı kadardır. (Tablo 4 – Şekil 4.1 ve Şekil 4.2).

Tablo 4–Asya’da Düzenlenen Finallerdeki Seyirci Sayıları ve Ortalamaları

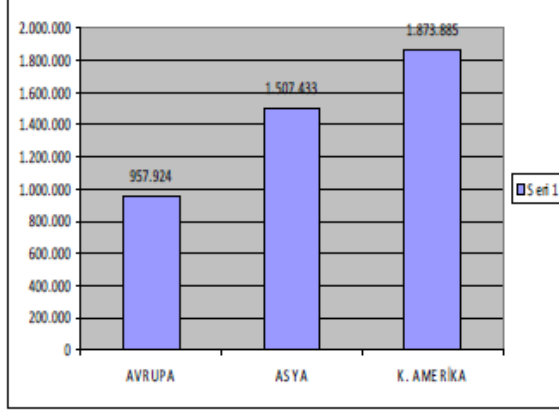
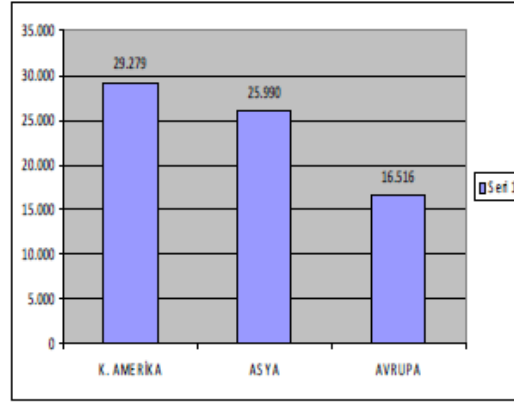
Yıl	Ülke	Seyirci Sayıları	Maç Sayısı	Seyirci Ortalaması
1991	Çin Halk Cum.	510.000	26	19.615
2007	Çin Halk Cum.	997.433	32	31.169
TOPLAM		1.507.433	58	25.990

**Şekil 4.1: Asya’da Düzenlenen Finallerdeki Seyirci Sayıları****Şekil 4.2: Asya’da Düzenlenen Finallerdeki Seyirci Ortalamaları**

Kıtalara göre, Dünya Kupası Finallerinin seyirci sayılarını karşılaştırdığımızda en çok seyirciyi Kuzey Amerika kıtasının topladığını görmekteyiz. En az seyirciyi ise Avrupa kıtası toplamıştır. (Tablo 5 - Şekil 5.1 ve Şekil 5.2)

Tablo 5 – Finallerdeki Kıtalar Göre Seyirci Sayıları ve Ortalamaları

Kıta	Seyirci Sayıları	Maç Sayısı	Seyirci Ortalaması
KUZEY AMERİKA	1.873.885	64	29.279
ASYA	1.507.433	58	25.990
AVRUPA	957.924	58	16.516
TOPLAM	4.339.242	180	24.107

**Şekil 5.1: Kıtalar Göre Dünya Kupası Finallerindeki Seyirci Sayıları****Şekil 5.2: Kıtalar Göre Dünya Kupası Finallerindeki Seyirci Ortalamaları**

Başladığı günden bu yana, Kadınlar Dünya Kupası Finallerindeki seyirci sayılarını ele aldığımızda, 1995 yılında İsveç'te yapılan finaller tarihindeki en düşük seyirci ile oynanmıştır. 1999 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde yapılan finallerde seyirci sayısında büyük bir artış olduğunu görmekteyiz. Yapılan 6 Dünya Kupası Finallerinin seyirci sayıları toplamı 4.339.242 iken, seyirci ortalaması ise, 24.107'dir. (FIFA, 2011)

6 kez düzenlenen Kadınlar Dünya Kupası Finallerine yalnızca 24 ülkenin ulusal takımları katılmaya hak kazanmışlardır. Amerika Birleşik Devletleri, İsveç, Norveç, Almanya, Nijerya, Brezilya ve Japonya eleme gruplarında başarılı olarak tüm Dünya Kupası Finallerine katılmayı başaran 7 ülke olmuştur. Kanada, Avustralya ve Çin Halk Cumhuriyetinin 5 kez, İngiltere, Danimarka ve Kuzey Kore'nin 4 kez, Yeni Zelanda, Gana ve İngiltere'nin 3 kez, İtalya, Rusya, Meksika, Fransa ve Arjantin'in 2 kez, Güney Kore, Tayvan, Ekvator Gine ve Kolombiya'nın 1 kez katıldığını tespit ediyoruz. FIFA'ya bağlı 184 ülkenin ulusal takımlarının finallere henüz katılamadığını görmekteyiz. (FIFA, 2011), (Tablo 6)

Tablo 6–Asya’da Düzenlenen Finallerdeki Seyirci Sayıları ve Ortalamaları

Takımlar	1991	1995	1999	2003	2007	2011
A.B.D.	X	X	X	X	X	X
İSVEÇ	X	X	X	X	X	X
NORVEÇ	X	X	X	X	X	X
ALMANYA	X	X	X	X	X	X
NİJERYA	X	X	X	X	X	X
BREZİLYA	X	X	X	X	X	X
JAPONYA	X	X	X	X	X	X
KANADA		X	X	X	X	X
AVUSTRALYA		X	X	X	X	X
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	X	X	X	X	X	
DANİMARKA	X	X	X		X	
KUZAY KORE			X	X	X	X
YENİ ZELENDA	X				X	X
GANA			X	X	X	
İNGİLTERE		X			X	X
İTALYA	X		X			
RUSYA			X	X		
MEKSİKA			X			X
FRANSA				X		X
ARJANTİN				X	X	
TAYVAN	X					
GÜNEY KORE				X		
EKVATOR GİNE						X
KOLOMBİYA						X

2011 yılında Almanya’da düzenlenen 6. FIFA Kadınlar Dünya Kupası Finallerine kıtaların katılım oranları aşağıdaki gibi belirlenmiştir. (FIFA, 2011)

Avrupa	: 5 takım
Asya	: 3 takım
Kuzey & Orta Amerika ve Karayibler	: 3 Takım
Güney Amerika	: 2 takım
Afrika	: 2 takım
Okyanusya	: 1 takım

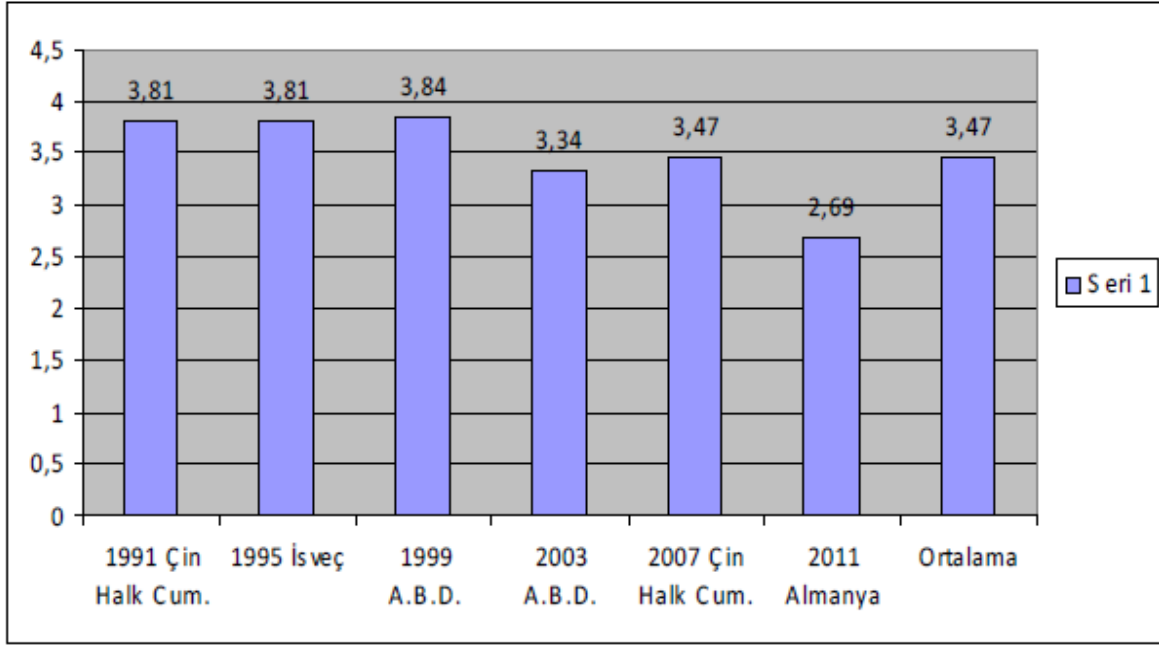
Ev sahibi takımların finallere direkt olarak katılmaya hak kazandığı FIFA Kadınlar Dünya Kupası eleme gruplarına 1991 yılında 45 üye ülke katılmıştır. 2011 yılında elemelere başvuran ülke sayısı 122'ye yükselmiştir. FIFA Kadınlar Dünya Kupası'na katılmak isteyen üye ülkeler gerekli şartları yerine getirerek, FIFA'ya müracaat etmektedirler. Ülkelerin ulusal takımları Kadınlar Dünya Kupası Finallerine katılacak 16 takım arasına girebilmek için, zorlu bir mücadeleden geçmektedirler.

Bugüne kadar düzenlenen Kadınlar Dünya Kupası elemelerine en yüksek katılım 122 üye ülke takımı ile 2011 Almanya Kadınlar Dünya Kupası eleme müsabakaları olmuştur. Kadınlar Dünya Kupası eleme müsabakaları sayısı 1991 yılında 110'dur. 2011 yılında bu sayı 355'e yükselmiştir.

FIFA Kadınlar Dünya Kupası Final turnuvasında toplam 180 maç oynanırken 625 gol atılmıştır. Maç başına düşen gol ortalaması 3,47'dir. (FIFA, 2011), (Tablo 5 – Şekil 5)

Tablo 5–Dünya Kupası Finallerindeki Atılan Gol Sayıları ve Ortalamaları

Yıl	Ülke	Takım Sayısı	Maç Sayısı	Atılan Gol Sayısı	Gol Ortalaması
1991	Çin Halk Cum.	12	26	99	3,81
1995	İsveç	12	26	99	3,81
1999	A.B.D.	16	32	123	3,84
2003	A.B.D.	16	32	107	3,34
2007	Çin Halk Cum.	16	32	111	3,47
2011	Almanya	16	32	86	2,69
TOPLAM			180	625	3,47

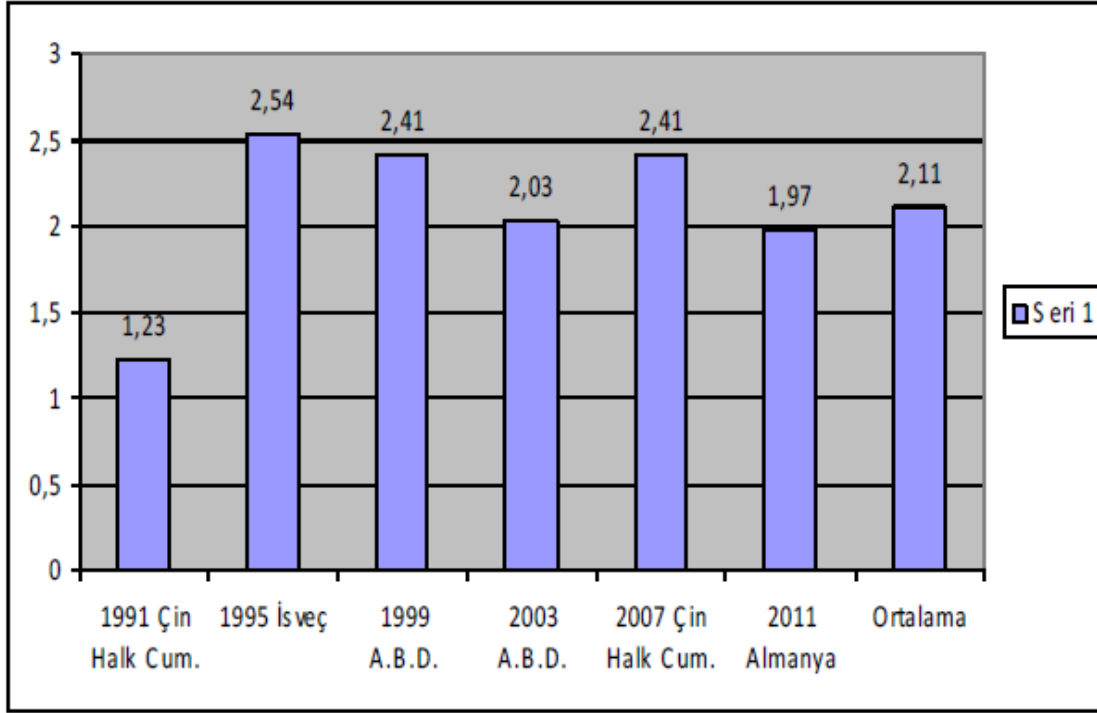


Şekil 5: Dünya Kupası Finallerinde Atılan Gol Ortalamaları

FIFA Kadınlar Dünya Kupası finallerinde oynanan 180 maçta toplam 380 sarı kart gösterilirken, maç başına düşen sarı kart ortalaması 2,11'dir. (Tablo 6 – Şekil 6)

Tablo 6–Kadınlar Dünya Kupası Finallerindeki Sarı Kart Toplamı ve Ortalamaları

Yıl	Ülke	Takım Sayısı	Maç Sayısı	Sarı Kart Toplamı	Kart Ortalaması
1991	Çin Halk Cum.	12	26	32	1,23
1995	İsveç	12	26	66	2,54
1999	A.B.D.	16	32	77	2,41
2003	A.B.D.	16	32	65	2,03
2007	Çin Halk Cum.	16	32	77	2,41
2011	Almanya	16	32	63	1,97
TOPLAM			180	380	2,11

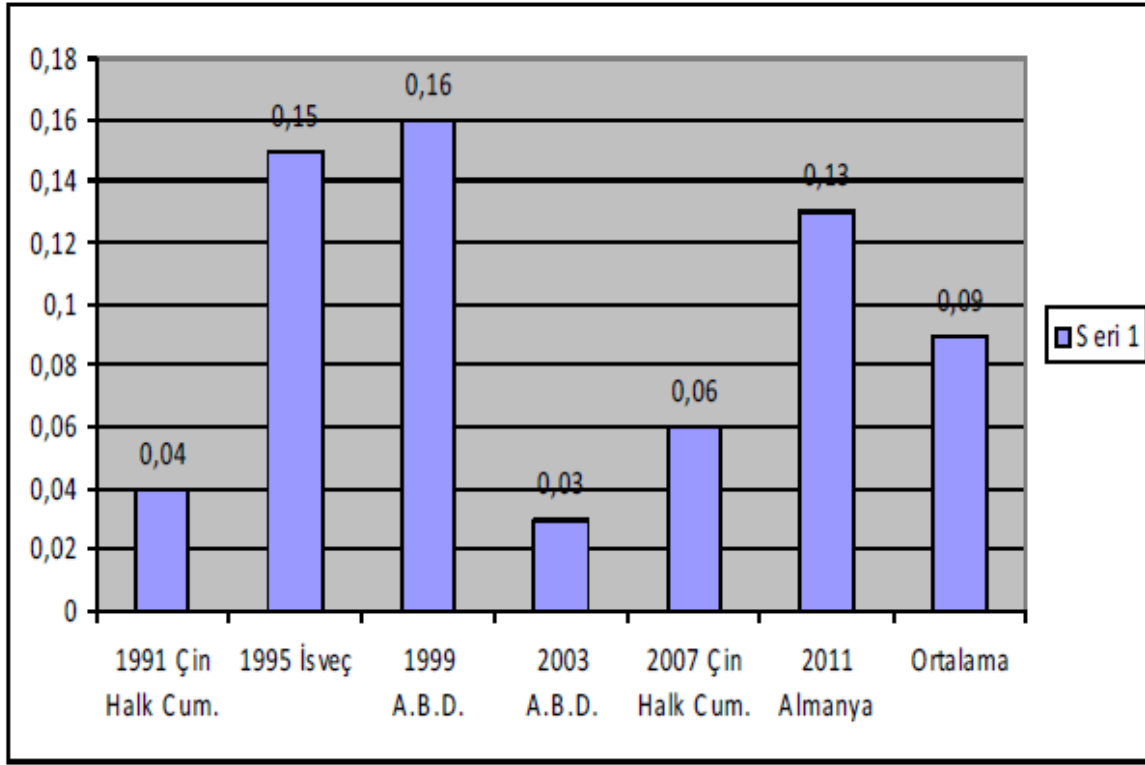


Şekil 6: Kadınlar Dünya Kupası Finallerindeki Sarı Kart Ortalamaları

FIFA Kadınlar Dünya Kupası finallerinde oynanan 180 maçta toplam 17 kırmızı kart gösterilirken, maç başına düşen kırmızı kart ortalaması 0,09'dur. (Tablo 7 – Şekil 7)

Tablo 7–Kadınlar Dünya Kupası Finallerindeki Kırmızı Kart Sayıları ve Ortalamaları

Yıl	Ülke	Takım Sayısı	Maç Sayısı	Kırmızı Kart Toplamı	Kart Ortalaması
1991	Çin Halk Cum.	12	26	1	0,04
1995	İsveç	12	26	4	0,15
1999	A.B.D.	16	32	5	0,16
2003	A.B.D.	16	32	1	0,03
2007	Çin Halk Cum.	16	32	2	0,06
2011	Almanya	16	32	4	0,13
TOPLAM			180	17	0,09

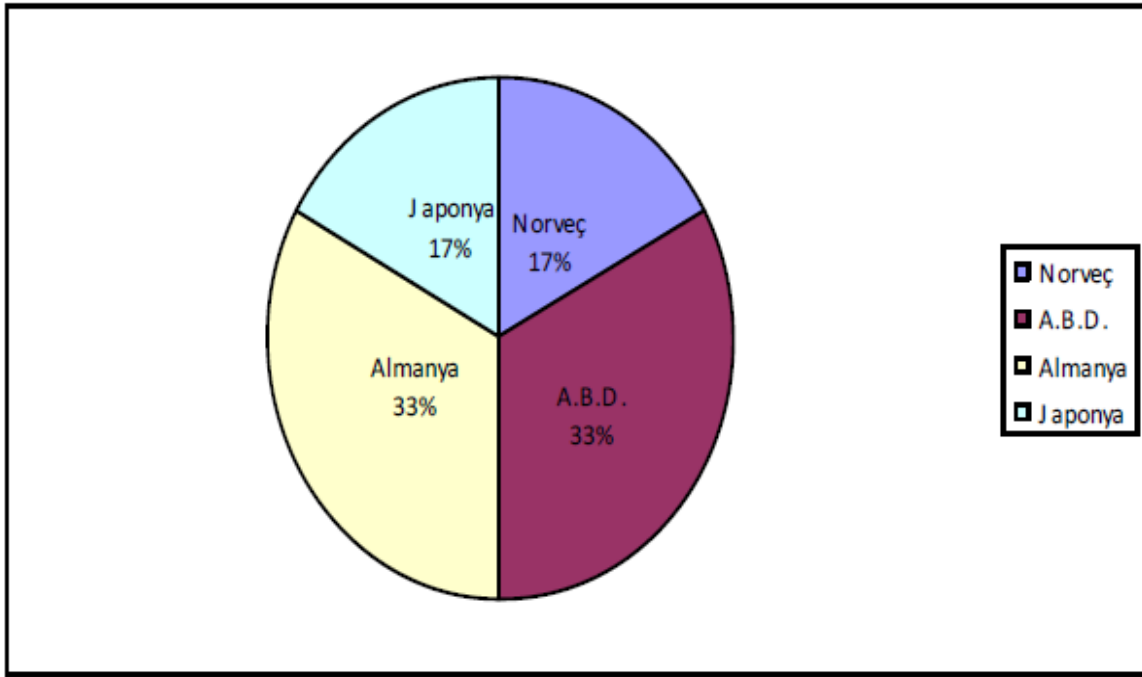


Şekil 7: Kadınlar Dünya Kupası Finallerindeki Kırmızı Kart Ortalamaları

Bugüne kadar 6 kez yapılan Kadınlar Dünya Kupası Finallerinin yalnızca 1’inde ev sahibi takımın kupayı kazandığını görüyoruz. Norveç dışında tüm takımlar kendi kıtalarının dışında kupayı kazanmıştır. 6 kez düzenlenen Kadınlar Dünya Kupası finallerinde 4 farklı ülke şampiyon olurken, Amerika Birleşik Devletleri ve Almanya 2 kez, Norveç ve Japonya ise 1 kez (FIFA, 2011) kupayı kazanmıştır. (Tablo 8 – Şekil 8)

Tablo 8: Kadınlar Dünya Kupasını Kazanan Ülkeler ve Kupayı Kazanma Oranları

Yıl	Finalin Düzenlendiği Ülke	Kupayı Kazanan Ülke	Kazanma Sayısı	Kazanma Oranları
1991	Çin Halk Cum.	A.B.D.		
1995	İsveç	Norveç	1	17 %
1999	A.B.D.	A.B.D.	2	33 %
2003	A.B.D.	Almanya		
2007	Çin Halk Cum.	Almanya	2	33 %
2011	Almanya	Japonya	1	17 %

**Şekil 8: Dünya Kupasını Kazanan Ülkeler ve Kupayı Kazanma Oranları**

4-SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu bölümde; elde edilen bulguların sonuçlarına yer verilmiş ve Kadınlar Dünya Kupası Finallerindeki seyirci sayıları, ülkelerin kupalara katılım oranları, maç sayıları, atılan gol sayıları, başarı durumları, disiplin cezaları ve final müsabakalarının yeri gibi unsurlar birbirleriyle karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; bugüne kadar düzenlenen Kadınlar Dünya Kupası elemelerine en yüksek katılım 122 üye ülke takımı ile 2011 Almanya Kadınlar Dünya

Kupası müsabakaları olmuştur. 1991 yılında düzenlenen ilk Kadınlar Dünya Kupasında 110 eleme maçı oynanırken, bu sayı 2011 yılında 355'e yükselmiştir. 1991 yılına göre, katılan ülke sayısında üç katı bir artış olmuştur.

6 kez düzenlenen Kadınlar Dünya Kupası Finallerine 24 ülkenin ulusal takımı katılırken, 7 ülke tüm finalleri katılmayı başarmıştır. Erkeklerde, yalnızca Brezilya tüm Dünya Kupası Finallerine katılmayı başarabilen tek ülkedir. Bu da kadın futbolunda en üst düzeyde başarı açısından istikrarın erkek futbolundan daha fazla olduğunu göstermektedir. Finallere 4 ülkenin yalnızca birer kez katıldığını, FIFA'ya bağlı 184 ülkenin ise henüz finaller düzeyinde kadın futbolu ile temsil edilmediğini saptıyoruz.

Yapılan 6 final müsabakalarının 2'si Avrupa'da, 2'si Kuzey Amerika'da, 2'si ise Asya'da yapılmıştır. Dünyada kadın futbolu bu 3 kıtada daha çok gelişme göstermektedir. Kadınlar Dünya Kupası şampiyonlarının bu 3 kıtadan çıkmış olması da bunu kanıtlamaktadır. Finaller Amerika Birleşik Devletleri, Çin Halk Cumhuriyeti, İsveç ve Almanya olmak üzere 4 farklı ülkede düzenlenmiştir. Final müsabakalarında en çok seyirci ortalamasına Kuzey Amerika'da yapılan finaller sahiptir. Amerika Birleşik Devletleri hem güçlü ulusal takımıyla, hem de seyirci sayısı ile Kadınlar Dünya Kupalarında farkındalık yaratmışlardır.

1999'da Amerika Birleşik Devletleri'nde düzenlenen finaller, tarihinde en çok seyirciyi toplayan finaller olmuştur. A.B.D.'99 finalleri, maç başına düşen seyirci ortalamasında da birinci sıradadır. Dünya Kupaları finallerinde 1999 A.B.D. finalleri seyirci sayıları açısından önemli bir dönüm noktasını oluşturmaktadır. O tarihe kadar düzenlenen 2 kupa finalinin toplam seyirci sayısından daha çok seyirci sayısına ulaşılmıştır.

Kadınlar Dünya Kupası finallerinde en yüksek seyirci ortalaması 37 bin iken, erkekler Dünya Kupası Finallerinde 60 bin seyirci ortalamasının üzerine çıktığını görüyoruz. Bunlardan biri Brezilya'daki, diğeri ise Amerika Birleşik Devletleri'ndeki finallerdir. 2011 Almanya finallerinde ilk kez Asya kıtası temsilcisi olan Japonya'nın kupayı kazanması, futbolun farklı kıtalarda gelişme göstererek daha çok yaygınlaşmasına ve daha çok seyirci potansiyeline ulaşmasını sağlayacaktır.

Kupaya en az katılım 12 takım ile 1991 ve 1995 finalleridir. O tarihten sonra Kadınlar Dünya Kupası finalleri 16 takımla oynanmaktadır. Ülkelerin kadın futbol takımlarının kalitesinin artması FIFA'nın kadın futbolunu geliştirmek için ülkelere uyguladığı yaptırımlardan sonra olmuştur. Ülkemizde de bunun doğurduğu olumlu sonuçlar gözlemlenmektedir. Kadın futboluna yapılan yatırımlar sonucunda, erkekler dünya kupası finallerinde olduğu gibi, kadın takımlarının kaliteleri arttıkça 32 takımla kupa finalleri oynanması yakın bir gelecektedir.

Kadınlar Dünya Kupası Finallerindeki gol ortalamalarını ele aldığımızda 3 gol ortalamasının altında yalnızca Almanya 2011 finallerinin olduğunu saptıyoruz. Finallerdeki gol ortalamalarının birbirine yakın olduğunu görüyoruz. Tüm Dünya Kupası Finallerindeki gol ortalamasının 3,47 olması kupa finallerinin gollü geçtiğini göstermektedir. Düzenlenen ilk 5 Dünya Kupası en çok gollü geçen kupalar olurken, 3,84'e kadar çıkan gol ortalaması son dünya kupası finallerinde 2,69'ye kadar düşmüştür.

Erkekler Dünya Kupası Finallerinde ev sahibi takımların avantaj elde ettiklerini görüyoruz. 19 Dünya Kupasının 6'sında ev sahibi takımlar kupayı kazanırken yüzde 32 gibi büyük bir oran yakalamışlardır. Kadınlar Dünya Kupası finallerinde yalnızca 1 ev sahibi takım kupayı kazanmıştır.

Yapılan 19 Erkekler Dünya Kupasını Avrupa ve Güney Amerika ülkelerinin takımları kazanmışlardır. Avrupa takımları, kendi kıtalarının dışında düzenlenen finallerde son şampiyonaya kadar başarılı olamamışlardır. Güney Afrika'da yapılan finallerde İspanya takımı kıtasının dışındaki organizasyonda şampiyon olan tek Avrupa takımı olmuştur. Kadınlar Dünya Kupasını ise Asya, Kuzey Amerika ve Avrupa Kıtası takımları kazanmışlardır.

Kıtalararası değerlendirme yaptığımızda, dünya kupaları finallerine katılım oranlarını ele aldığımızda kadınlarda ve erkeklerde futbolun en çok geliştiği kıta olarak Avrupa'yı görüyoruz. Avrupa'nın dışında kadın ve erkek futbolu farklı kıtalarda gelişme göstermektedir. Erkeklerde Güney Amerika ve Afrika kıtalarında, kadınlarda ise Kuzey Amerika ve Asya kıtalarında futbolun daha gelişmiş olduğunu görmekteyiz.

Dünya kupası finallerine katılan takımların sürekliliklerine baktığımız zaman, kadınlar futbolundaki katılımın sürekli olduğunu görüyoruz. Bu sonuçlar, kadın futbolunun daha istikrarlı

geliştiğini, başarılarının daha uzun süreli olduğunu, iniş ve çıkışların erkek futbolunda daha çok yaşandığını göstermektedir.

Kadınlar Dünya Kupası final maçlarında gösterilen sarı (maç ortalaması:2,11) ve kırmızı kart (10 maçta ortalama 1 kırmızı kart) ortalamasının erkek maçlarından daha az olduğu, topun oyunda kalma süresinin erkek futboluna göre daha fazla olduğu, yapılan faul sayısının ise daha az olduğu ve atılan gol ortalamasının ise daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kadınların fair play ilkelerine daha fazla dikkat ettikleri, gereksiz kart görmekten kaçınarak kasti faul yapmadıkları ve futbolu daha da güzelleştirerek spordaki dostluk, kardeşlik ve barış ilkelerine daha fazla katkıda bulunduklarını ve kadın futbolunun daha gollü, zevkli ve istikrarlı olduğunu söyleyebiliriz.

Bu kriterler çerçevesinde, ilki 1991 yılında, sonuncusu 2011 yılında düzenlenen FIFA Kadınlar Dünya Kupası Finalleri farklı kıtalardaki arayışları ve FIFA tarafından ülke federasyonlarına zorunluluk getiren yaptırımlarıyla gelişmeye ve dünyanın ilgi odağını oluşturmaya devam edecektir. Buna göre; FIFA Kadınlar Dünya Kupası Finalleri spor organizasyonları içinde yükselen bir marka değerine sahiptir.

KAYNAKLAR

- Atabeyoğlu, C. ve diğerleri, Morpa Spor Ansiklopedisi, Cilt:2, İstanbul, t.y.
- San, H., Türk Futbol Tarihi, Ankara, 1960.
- FIFA, FIFA Magazine, February 1998, Zurich, 1998.
- FIFA, FIFA Magazine, October 1997, Zurich, 1997.
- FIFA (2011), <http://www.fifa.com/aboutfifa/organisation/index.html>, (20.07.2011).
- FIFA (2011), <http://www.fifa.com/aboutfifa/organisation/associations.html>, (20.07.2011).
- FIFA (2011), <http://www.fifa.com/tournaments/archive/womensworldcup/china1991/index.html>, (04.04.2011).
- FIFA (2011), <http://www.fifa.com/tournaments/archive/womensworldcup/sweden1995/index.html>, (04.04.2011).
- FIFA (2011), <http://www.fifa.com/tournaments/archive/womensworldcup/usa1999/index.html>, (07.04.2011).
- FIFA (2011), <http://www.fifa.com/tournaments/archive/womensworldcup/usa2003/index.html>, (07.04.2011).

FIFA (2011), <http://www.fifa.com/tournaments/archive/womensworldcup/china2007/index.html>, (07.04.2011).

FIFA (2011), <http://www.fifa.com/womensworldcup/teams/index.html>, (19.07.2011).

FIFA (2011), <http://www.fifa.com/womensworldcup/statistics/teams/topgoals.html>, (20.07.2011).

FIFA (2011), <http://www.fifa.com/womensworldcup/statistics/teams/topcards.html>, (20.07.2011).

FIFA (2011), <http://www.fifa.com/tournaments/archive/tournament=103/awards/index.html>, (20.07.2011).

FIFA (2011), <http://www.fifa.com/womensworldcup/matches/round=255997/match=300144337/report.html>, (19.07.2011).

FIFA (2011), <http://www.fifa.com/womensworldcup/matches/round=255997/match=300144432/report.html>, (19.07.2011).

FIFA (2011), <http://www.fifa.com/womensworldcup/matches/round=255997/match=300144338/report.html>, (19.07.2011).

FUTBOL EMEK PİYASALARINDA ÜCRETLENDİRME VE REKABETÇİ DENGİ

Haluk GÖZÜTOK

Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi İktisat Bölümü

halukgozutok@hotmail.com

Ümit GABERLİ

Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi İktisat Bölümü

umitgaberli@gmail.com

ÖZET

Spor günümüzde önemli bir endüstri ve faaliyet alanı haline gelmiştir. Doğrudan sporla ilgili faaliyetler yanında, sportif faaliyetlere dayalı bir dizi ekonomik faaliyet de gelişmiştir. Spor endüstrisinde iş gücü piyasalarının ilginç özellikleri bulunmaktadır. Bunlar büyük ölçüde, değişik spor dallarının farklı özelliklerinden ya da genel olarak spor faaliyetleri için oluşturulmuş bulunan kurallar ve geleneklerden doğmaktadır.

Futbolda oluşturulmuş kurallar ve bir takım gelenekler bulunmaktadır. Genel anlamda, futbol endüstrisinin temel amaçlarından biri futbol liglerinin kalitesini mevcut liglerdeki rekabetçi dengeyi koruyarak arttırmaktır. Öte yandan, son yıllarda özellikle Avrupa'nın önemli liglerinde rekabetçi dengenin mali güce sahip zengin kulüplerin lehine bozulduğu görülmektedir. Mali gücü yeterli olmayan kulüplerin de rekabet edebilmek için borçlanarak transfer yaptıkları gözlenmektedir. Bu durum, futbolcu ücretlerinin gerçekçi olmayan değerlerden oluşmasına neden olmaktadır. Futbolcuların zengin kulüplerde toplanmasının önüne geçebilmek ve futbol emek piyasasını yeniden düzenlemek amacıyla son yıllarda futbolun geleceği için birtakım çalışmalar yapılmaktadır. İşte bu çerçevede çalışmamızın temel amacı, çeşitli ülkelerdeki futbol kulüplerinde ve liglerinde rekabetçi dengenin korunması adına yapılması planlanan ve ayrıca var olan düzenlemeleri incelemek, futbolcuların aldığı ücretlerin belirlenmesinde etkili olan değişkenleri belirlemektir.

Sonuç olarak, spor ekonomisi içinde en dinamik endüstri olduğu iddia edilen ve dünyanın en popüler spor dalı olan futbolda, ücretlerin nasıl ve neye göre belirlendiği ve bunun endüstri içi dengelere nasıl etki ettiği en kritik sorulardandır.

Anahtar Kelimeler: spor ekonomisi, futbol emek piyasası, ücretlendirme, rekabetçi denge

GİRİŞ

Dünya hiç olmadığı kadar hızlı bir değişim ve dönüşüm içerisinde. Küreselleşme olgusu da bu dönüşümde ciddi bir güce sahiptir ve söz konusu değişim süreci farklı kanallardan işlemektedir. Bu anlamda siyasi, ekonomik ve kültürel küreselleşme gibi olgulardan bahsetmek mümkündür. Burada saydığımız kavramları hep birlikte içerisinde barındıran futbol ise günümüzde başlı başına bir endüstri haline gelmiştir.

Spor ekonomisi alanındaki bu gelişimlerde, sporun dünya ticaretinde artan öneminin büyük etkisinin olduğunu söyleyebiliriz. Avrupa Komisyonu'nun hesaplamalarına göre, spora bağlı aktiviteler günümüz dünya ticaretinin %3'ünü oluşturmaktadır. Öte yandan, futbol kulüpleri sadece kendi ülkelerinde mücadele etmekle kalmayıp küreselleşmenin beraberinde getirdiği rekabet ile uluslararası alanda da birbirleriyle yarışmaktadırlar. Bu da iyi, kaliteli ve yetenekli oyuncuların takımlara transferi ile mümkündür. (Halıcıoğlu (2000), s.112)

Sonuç olarak, futbol kulüpleri karlarını maksimize etmek yerine başarı ve performanslarını maksimize (kazanma maksimizasyonu) etmek istemektedirler. Bu da iyi ve kaliteli futbolcuları satın almaktan dolayısıyla iyi bir kadro kurmaktan geçmektedir. Kısaca, futbol endüstrisinde en temelde ticarete konu olan futbolcunun, emek piyasasında yetenekleri ve performansı, sermaye piyasasında parçası olduğu futbol kulübünün toplam değeri ve finans piyasalarında da söz konusu kulübe ilişkin gelecek beklentileri takas edilmektedir. Bu çalışmada futbolla oluşturulan meta zincirinde en önemli halka haline gelmiş futbolcuların ücretlerinin belirleyicileri analiz edilecektir.

FUTBOL SERMAYE İLİŞKİSİ

Günümüzde futbol piyasası hacim olarak inanılmaz boyutlara ulaşmıştır. Küresel ölçekte bakıldığında, uluslararası futbol birlikleri federasyonu FIFA'ya bağlı ülkelerde (bu ülkelerin özerk federasyonlarına bağlı amatör ve mahalli kümeler hariç) yaklaşık 32.000 takım ve bu takımların yöneticileri, futbolcuları, diğer çalışanlarıyla birlikte 25 milyonu aşan insan gücü söz konusudur. Ayrıca, bir hafta içerisinde kıta ve dünya şampiyonası elemeleri hariç 15.000 ulusal maç ve bu maçlarda görev alan 60.000 hakem söz konusudur. (Ongan ve Demiröz (2010), s.83) Sonuç olarak, futbol her yıl yaklaşık yarım trilyon dolar para akışına sahip bir sektör durumundadır. Bu para

akışına kaynak sağlayan firmalar ile buralarda çalışan işçilerin ekonomi üzerindeki dolaylı etkisini de hesaba kattığımızda geline nokta çok daha çarpıcı olacaktır. Deloitte firmasının yapmış olduğu incelemelere göre Avrupa futbol pazarının büyüklüğü 15,7 milyar dolar seviyelerine ulaşmıştır ve bu pazarın yılda ortalama %4 oranında büyüdüğü tahmin edilmektedir. Futbol artık kendilerini dış dünyada daha fazla tanıtmayı isteyen firmaların sponsorluk yaptığı bir alana dönüşmüştür. Tüm bunların haricinde sermayenin futbolla olan doğrudan mülkiyet ilişkisi özellikle bazı ülkelerde çok eski tarihlere dayanmaktadır. Örneğin, Juventus takımı 1920’li yıllarda FIAT fabrikasındaki işçilerin işyerlerine olan bağlılığını arttırmak ve boş olan pazar günlerinde onları eğlendirmek için satın alınmıştır. Ayrıca yakın zamanda birçok kulüp büyük sanayi kuruluşları tarafından satın alınmıştır.(Ongan ve Demiröz (2010), s.74)

Tablo–1: Bazı Sanayi Kuruluşları ve Satın Aldıkları Kulüpler

<i>Sanayi Kuruluşu</i>	<i>Kulüp</i>
<i>FIAT</i>	<i>Juventus</i>
<i>Parmalat</i>	<i>Parma</i>
<i>Mantovani</i>	<i>Sampdoria</i>
<i>Peugeot</i>	<i>Sochaux</i>
<i>Phillips</i>	<i>PSV Eindhoven</i>
<i>Bayer</i>	<i>Bayer Leverkusen</i>
<i>Astrad</i>	<i>Tottenham Hotspur</i>
<i>Walker</i>	<i>Blackburn Rovers</i>
<i>Volvo</i>	<i>Gothenburg</i>

Kaynak: Ongan & Demiröz (2010) s.74

Futbolun sermaye ile olan ilişkisi sadece sanayi kuruluşları ile sınırlı değildir. Birçok zengin işadamı da bu alanı önemli bir yatırım alanı olarak görmüştür ve günümüzde de görmeye devam etmektedir. Örneğin, 2003 yılında Rus milyarder işadamı Abramovic Chelsea kulübünün %90 hissesini satın almıştır. Tüm bu etkileşimlerin sonucunda da çeşitli ülkelerdeki futbol kulüplerinin kurumsal yapıları farklılaşmaktadır. Örneğin, İngiltere ve İtalya’da futbol kulüpleri şirket niteliğinde ve yerel zengin sanayicilerin elinde iken, diğer ülkelerde genellikle kulüpler üyelerindir ve seçilmiş yöneticiler tarafından yönetilmektedirler. Ayrıca birçok çokuluslu şirket sahiplik düzeyinde olmasa

da futbolun doğrudan içersinde yer almaktadırlar. Bunlar daha çok sporla ilgili olan malların üretim, dağıtım ve pazarlamasını yapan firmalardır. (Ongan ve Demiröz (2010), s.75)

Deloitte firmasının araştırmalarına göre Avrupa futbol pazarının büyüklüğünün yaklaşık 16 milyar dolara ulaştığını söylemiştik. İktisadi anlamda böylesi büyük bir pazarda kurumsal yapı olarak şirket mantığı ile hareket eden futbol kulüplerinde yatırımcı açısından karın maksimize edilebilmesi için futbol takımının başarısını ve performansını maksimize etmesi gerekmektedir. Bu durum da ancak seçkin bir futbol felsefesi ve bunu sahaya yansıtabilecek yetenekli futbolcuların kadroya katılması ile gerçekleşebilecektir. İşte futbol endüstrisinde sermaye-emek ilişkisi tam da burada başlamaktadır. Bir tarafta karını maksimize etmek için emeğin yani futbolcunun başarısını ve performansını maksimize etmesine ihtiyaç duyan sermaye, bir tarafta da maksimum ücreti almayı amaçlayan emek bulunmaktadır. Buradan da anlaşılacağı gibi kar maksimizasyonunda futbolcu çok kritik bir öneme sahiptir. Sonuç olarak, bu durum futbolculara astronomik rakamlar ödenmesine ve rekabetçi dengenin zengin kulüplerin lehine bozulmasına neden olmaktadır. Burada akla gelen kritik sorulardan biri emeğe (futbolculara) ödenen yıllık ücretlerin ne kadar reel olduğudur. Kısaca futbolculara ödenen ücretler neye göre belirlenmektedir?

FUTBOLDA EMEK PİYASASI

Emek piyasasında yetenek farklılıkları önemli bir unsurdur. İktisadi anlamda bir işçinin ücretini birçok unsur belirlemektedir: yetenek, sendikaya üye olma/olmama, cinsiyet, ırk ayrımı, içeridekiler-dışarıdakiler vb. işte bu doğrultuda emek piyasasındaki yetenek farklılığı unsurunun futbol emek piyasasında da varlığından söz edebiliriz. Yetenek ve kalite, geçmiş futbol yaşamı ve üretkenlik unsurları nedeniyle bir futbolcu başka bir futbolcudan daha fazla ücret alabilir.

Yetenekli bir futbolcunun marjinal hasıla değeri (*marginal revenue product*) (*MRP*) yüksektir. Bu tip oyuncu arzı az olduğundan bu tarz oyuncular yüksek ücret alır. Emeğin yeteneği arttıkça marjinal hasıla değeri artmaktadır. Marjinal hasıla değerinin fazla olması emek talebinin artması anlamına gelir ve dolayısıyla yetenekli işçi emek piyasasında yüksek ücret alır. Tüm bunların haricinde yetenek elde etmek belli bir maliyeti gerektirir. Bu da yetenekli işçi arzının az olmasına neden olur. Ücretler hem işçiler hem de işler arasında farklılaşır. Bu farklılıkların ortaya çıkışında üç faktör rol oynar:

1. Her işçinin farklı yetenekleri vardır. Yetenekteki farklılıklar bazı işçilerin diğerlerine göre daha verimli çalışmasına yol açabilir.

2. Bazı işçiler belirli işlere girişi engelleyerek yüksek ücret kazanabilirler.

3. İşler arasında da ücretler farklı olabilir. Çünkü bazı işler caziptir.

Bir futbolcunun ücretinin belirlenmesi tıpkı emek piyasasında olduğu gibi emek arzı ile emek talebinin etkileşimi ile gerçekleşir. Eğer bir kulüp karını maksimize etme amacını güdüyorsa kulübün futbolcuya teklif etmeye hazırlandığı ücret, futbolcunun sözleşme imzaladığı durumda kulübün gelirine eklenecektir. Eğer futbolcuya MRP'sinden daha fazla (ederinden daha fazla) ödeme yapılıyorsa, kulübün karı futbolcu ile sözleşme yapmadığı durumdan daha az, MRP'sinden daha az (ederinden daha az) ödeme yapılıyorsa kulübün karı futbolcu ile sözleşme yapmadığı durumdan daha fazla olacaktır. (Dobson ve Goddard (2001))

Futbolda emek piyasasının devrimi ise “Bosman Kuralı” olarak bilinen AB Adalet Divanı kararıyla gerçekleşmiştir. 1990 yılında Belçika birinci liginde oyuncu olan Jean-Marc Bosman kulübü olan FC Liege'den Fransız Dunkirk Kulübü'ne transfer olmak istemiş ve kulübü FC Liege çok yüksek bir transfer ücreti getirmesi koşuluyla bunu kabul etmiştir. Bunun üzerine FC Liege Kulübü'nü ve federasyonu mahkemeye veren J. M. Bosman'ın davası AB Adalet Divanı'na kadar gitmiş ve 1995 yılında karara bağlanmıştır. (Ongan ve Demiröz (2010), s.84)

Futbolcunun lehine sonuçlanan bu emsal dava futbol emek piyasasında bir deprem etkisi yaratmıştır. Bu karardan sonra o güne kadarki transferlerle ilgili neredeyse tüm kurallar değişmiştir. Bu değişim, son yıllarda, futboldaki emek piyasası üzerindeki en belirleyici yeniliklerden birisidir. Kuralın uygulanmasından sonra futbolcuların sözleşmelerinin sonunda herhangi bir transfer ücreti ödenmeden ülkeler ve kulüpler arasında serbestçe hareket edebilmeleri söz konusu olmuştur.

Futbol emek piyasasında futbolcuların ücretleri üzerinde toplu pazarlık ve ücret tavanı sınırlamaları söz konusu olmadığından serbest piyasa kuralları söz konusudur. Böylelikle futbolcular istedikleri kulübe transfer olabilmektedirler. 1995 yılında Bosman kararlarından önce futbolcuların bir kulüple sözleşmesi sona erse bile başka bir kulübe transfer olması için bonservis bedelinin

ödenmesi şarttı. Bomsan kararlarının uygulamaya konulmasından sonra bu durum ortadan kalktı ve futbolcu havuzu genişledi. İktisadi anlamda beklenen; arzın artması ve futbolcu ücretlerinin düşmesiydi. Böylece kulüplerin maliyet yükü hafifleyecekti. Beklenen gerçekleşmediği gibi büyük sermaye sahibi zengin işadamlarının Avrupa'nın önde gelen kulüplerini satın almaları ile futbol ücretleri yükselmeye başladı. Futbol endüstrisinin büyük ölçüde emek yoğun bir endüstri olması da bu durumu pekiştirdi. Kısacası futbol emek piyasasında futbolcu ücretlerinin artışında temel faktörler aşağıdaki gibidir:

1. Bosman kararları
2. Kaliteli, yetenekli futbolcu sayısının az olması
3. TV, sponsorların, reklam verenlerin ve tüketicilerin ilgisi ve talepleri

4. Son 5 yılda Avrupa kulüplerinin üst üste zengin işadamları tarafından satın alınması, bu işadamlarının rekabet edebilmek için yıldız oyuncularını takımlarına transfer etmeleri. Bu durum futbolcuların aldığı ücretlerde dengesizlik yaratmış ve ücretlerin suni bir biçimde yükselmesine neden olmuştur. Bu duruma örnek olarak, Chelsea'in Abromvich'e, Manchester United'ın Glazer'a ve West Ham United'ın Magnusson ve Gudmuddsen'e satılması verilebilir.

2000 yılından itibaren İngiltere Premier League'de futbolcuların ücretleri yüzde 65 oranında artmıştır. 2000 yılında bir futbolcunun aldığı ortalama ücret 409.000£ iken 2006 yılında 676.000£ yükselmiştir. Tablo-2 İngiltere'de bir futbolcunun aldığı ücreti oynadığı lige ve mevkiye göre özetlemektedir.

Tablo-2: İngiltere'de Bir Futbolcunun Oynadığı Mevkiye Göre Aldığı Ortalama Ücret (£) (2006)

	Premier Lig	Coca Cola Championship	Coca Cola Division 1	Coca Cola Division 2
Kaleci	533.000	179.500	53.500	45.900
Defans	653.000	167.000	61.000	44.400
Orta Saha	754.000	185.950	79.000	46.800
Forvet/Golcü	806.000	292.900	75.000	67.900

Kaynak: <http://sport.independent.co.uk/football/news/article357006.ece>

İngiltere’de yaşanan bu durum Avrupa’nın diğer büyük liglerinde de gözlenmektedir. Özellikle futbol endüstrisinin üst düzeyde olduğu İspanya, Almanya, İtalya ve Fransa’da pahalı futbolcu transferleri gerçekleşmekte ve buna bağlı olarak futbolcular yüksek ücret almaktadır. Futbolcunun alacağı ücreti en temelde yeteneği ve kalitesi belirler. Tabloda da görüleceği gibi tüm dünyada en değerli, kaliteli ve en yetenekli futbolcular orta saha ve forvet/golcü futbolcular olarak değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme ışığında en yüksek ücreti de bu iki mevkide oynayan futbolcular almaktadır.

Tablo 3’te ise İngiltere’de futbolculara sezonlara göre ödenen toplam ücretler gösterilmektedir. Örneğin, Premier Lig’de 1995–1996 sezonunda toplam ücret 110 milyon £ iken 2003–2004 sezonunda 583 milyona yükselmiştir. Bu durum dokuz sezonda Premier Lig’deki kulüplerin ödediği ücretlerin 5,3 katına yükseldiğini göstermektedir. Bu da futbol kulüplerinin üstlendikleri mali yükü özetlemektedir.

Tablo 3: İngiltere Futbol Liglerinde Futbolculara Ödenen Ücretler (Milyon £)

Sezon	Premier Lig	Coca Cola Championship	Coca Cola Division 1	Coca Cola Division 2
1995/96	110	50	22	13
1996/97	135	59	26	14
1997/98	190	80	33	17
1998/99	285	82	42	20
1999/00	319	113	42	23
2000/01	396	138	42	24
2001/02	475	150	51	27
2002/03	548	149	48	26
2003/04	583	138	40	25

Kaynak: http://www.footballeconomy.com/stats/stats_turnover_16.htm

FUTBOL LİGLERİNDE REKABET VE REKABETÇİ DENGİ

Futbol liglerinde rekabet düzeyini ölçebilmek için futbol ligini bir piyasaya, kulüpleri de firma olarak adlandırmak gerekir. Öncelikle bir futbol liginde bahsettiğimiz bu piyasanın sınırları ligde yer alan takımların dışındaki federasyon tarafından belirlenen kurallara bağlıdır. Bu kurallar ligdeki takım sayısı, kaç takımın küme düşeceği, kaç takımın bir alt lig’den yükseleceği gibi önceden belirlenmiş kurallardır. (Ongan ve Demiröz (2010), s.139) Öte yandan, 20 takımlı bir ligde

galibiyete 3 puan verildiği varsayılırsa, sezon sonundaki şampiyon takımın en yüksek puan payını veren durum şampiyonun 38 maçını da kazanmasıdır. Bu durumda 1. olan takım 114 puana sahip olacaktır. Şampiyonun en yakın rakibi olan 2. ile arasında en fazla puan farkının olduğu durum ise, diğer tüm takımların 36 maçın hepsinde berabere kaldıkları ve 36 puan aldıkları durumdur. (burada her takım şampiyonla oynadığı 2 maçı kaybetmiştir.) bu varsayımlar altında lig'deki (piyasadaki) toplam puan hacmi 798'dir. $(36 \times 19 + 114 = 798)$ bu durumda ligde tekel durumunda olan takımın puan payı $114/798 = \%14,2857$ olacaktır. 20 firmadan oluşan bir piyasada ise lider firmanın $\%14$ 'lük bir paya sahip olması ise bırakın tekel olmayı rekabet seviyesinin çok yüksek olduğu gevşek bir oligopolü gösterir. Yani aslında $\%100$ performans göstermiş ve ligi domine etmiş bir takım puan payları ile ölçüldüğünde hiç de tekel gücüne sahip değilmiş gibi görünmektedir. (Ongan ve Demiröz (2010), s.140)

Futbol liglerini bir piyasa gibi değerlendirdiğimizde bir diğer önemli nokta veya farklılık belirsizlik düzeyinde olmaktadır. Normalde bir piyasada, gelecekteki fiyatlar ve satış miktarları hakkındaki belirsizlik düzeyi rekabet arttıkça azalacaktır. Fakat futbolda rekabet arttıkça belirsizlik düzeyi de artacaktır. Buradaki belirsizlik kavramı biraz farklıdır. Futbol liglerinde her hafta bir şampiyon belirlenmemektedir. Sezon sonunda tek bir şampiyon çıkmaktadır. Buna göre en rekabetçi ligde, şampiyon takım diğerleri ile aynı puanda olacak ve şampiyonu averaj belirleyecektir. Şampiyon son haftadan ne kadar daha önce belirlenirse, puan farkı da o kadar fazla olacak ve ligin sonucu o kadar daha önce tahmin edilecektir. (Ongan ve Demiröz (2010), s.141)

Sonuç olarak, futbol liglerinde rekabet arttıkça belirsizlik artacak ve belirsizliğin son haftalara kadar sürdüğü ligler daha çok ilgi görecektir. Fakat çalışmamızın başında da bahsettiğimiz gibi sermaye böyle liglere yönelecek ve karını maksimize etmek için satın aldığı futbol kulübünün performansını maksimize etmeye çalışacaktır. Bu durumda da bu tarz liglerde yetenekli ve kaliteli oyuncular almak için astronomik rakamların ödenmesi kaçınılmaz olacak ve söz konusu ligdeki rekabetçi denge zengin kulüplerin lehine alt üst edilecektir. Tüm bunların neticesinde futbolcuların yıllık ücretleri gerçek değerlerinden uzaklaşacaktır. Çalışmamızın şimdiki bölümünde futbolcu ücretlerinin nelere göre belirlendiğini ampirik olarak test edeceğiz.

UYGULAMA: İngiltere Premier Ligi**Veri**

Çalışmada 2010–2011 sezonu sonu itibariyle İngiltere Premier Ligi’ndeki futbolcular mevkilerine göre ayrı ayrı gruplandırılıp kesit veri setleri oluşturulmuştur. Modellemelerimizde tüm mevkilerde seçtiğimiz futbolcular için seçim kriterimiz ise 2010–2011 sezonunda İngiltere Premier Ligi’ndeki en az 15 lig maçında yer almış olmasıdır. İngiltere Premier Ligi’nde seçim kriterimize uygun yeterli gözlem sayısı olmaması nedeniyle kaleciler için model kurulamamıştır. Seriler söz konusu futbolcuların profesyonel kariyerleri boyunca oynadıkları ülkelerin en üst kademesindeki liglerde oynarken çıktıkları maçlar, milli maçlar ve bu maçlarda attıkları goller göz önüne alınarak ayrı ayrı oluşturulmuştur. Tüm bunların yanında futbolcuların yaşlarından, 2010–2011 sezonu itibariyle oynadıkları kulüplerin değerlerinden ve yıllık ücretlerinden oluşan seriler de modellerde yer almaktadır. Bilindiği gibi İngiltere Premier Ligi farklı ülkelere hatta kıtalardan futbolcuların yer aldığı bir bakıma uluslararası bir lig konumundadır. Bu nedenle futbolcular ve geçmiş kariyerleri ile ilgili bilgiler oynadıkları ülkelerin federasyonlarının ve Orta ve Kuzey Amerika, Avrupa, Afrika, Asya, Güney Amerika kıta federasyonlarının resmi sitelerinden alınmıştır. 2010–2011 sezonunda İngiltere Premier Ligi’nde yer futbol kulüplerinin 2010 yılı gelirleri/değerleri ise “The Gurdian” gazetesinden (19 Mayıs 2011) alınmıştır. Çalışmamızda golcü/forvet oyuncular için kurulan model hariç tüm modellerde logaritmali seriler kullanılmış ve durağan seriler ile çalışılmıştır.

Model

Zaman serilerinde durağan olmayan değişkenlerle yapılan analizler gerçeğe yakınsamayan sonuçlara neden olabilmektedir. Değişkenlerin durağanlıkları *ADF (Augmented Dickey Fuller)* durağanlık testi ile araştırılmıştır.

Model-1: Savunma/Defans Oyuncularının Ücretleri

Tablo-4: ADF Durağanlık Testi Sonuçları

<i>Değişkenler</i>	<i>ADF Test İstatistik Değerleri</i>	<i>ADF Test Kritik Değeri</i>		
		<i>0,01</i>	<i>0,05</i>	<i>0,1</i>
<i>Log(Ücret)</i>	-10.87	-3.49	-2.88	-2.58
<i>Log(Yerel Lig)</i>	-10.21	-3.49	-2.88	-2.58
<i>Log(Yerel Gol)</i>	-3.66	-3.92	-3.06	-2,67
<i>Log(Milli Maç)</i>	-10.29	-3.50	-2.89	-2.58
<i>Log(Milli Gol)</i>	-6.74	-3.67	-2.96	-2.62
<i>Log(Yaş)</i>	-11.014	-3.49	-2.88	-2.58
<i>Log(Kulüp Değeri)</i>	-10.96	-3.49	-2.88	-2.58

Tablo-4’te 0,05 ve 0,1 düzeyindeki ADF test istatistik değerlerine baktığımızda logaritması alınmış tüm serilerimizin birim köke sahip olmadığını yani durağan seriler olduklarını görüyoruz. Sadece log(Yerel Gol) seri için 0.01 düzeyinde birim köke sahip olma söz konusudur ve bu seri 0.01 düzeyinde durağan değildir. Fakat çalışmamızda esas alacağımız 0.05 veya 0.1 düzeyleridir.

İngiltere Premier Ligi’nde yukarıda belirttiğimiz seçim kriterimize uygun olarak yer alan savunma/defans oyuncularının ücretlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi için tahminlenecek olan log-log model:

$$\ln W_i = \beta_1 + \beta_2 \ln X_{Pdi} + \beta_3 \ln X_{Gdi} + \beta_4 \ln X_{Pni} + \beta_5 \ln X_{Gni} + \beta_6 \ln X_{Ai} + \beta_7 \ln X_{Vi} + u_i$$

W_i =Yıllık Ücret (€).

β_1 =Sabit.

X_{Pdi} =Savunma oyuncusunun kariyeri boyunca oynadığı ülkelerin en üst kademesindeki liglerde yer aldığı maç sayısı.

X_{Gdi} =Savunma oyuncusunun kariyeri boyunca oynadığı ülkelerin en üst kademesindeki liglerde yer aldığı maçlarda attığı toplam gol sayısı.

X_{Pni} =Savunma oyuncusunun kariyeri boyunca ülkesinin A Milli Takımında yer aldığı maç sayısı.

X_{Gni} =Savunma oyuncusunun kariyeri boyunca ülkesinin A Milli Takımında yer aldığı maçlarda attığı gol sayısı.

X_{Ai} =Savunma oyuncusunun yaşı.

X_{Vi} =Savunma oyuncusunun oynadığı kulübün değeri/hacmi

u_i =Hata terimi

Model-2: Orta saha Oyuncularının Ücretleri

Tablo-5: ADF Durağanlık Testi Sonuçları

<i>Değişkenler</i>	<i>ADF Test İstatistik Değerleri</i>	<i>ADF Test Kritik Değeri</i>		
		<i>0,01</i>	<i>0,05</i>	<i>0,1</i>
<i>log(Ücret)</i>	—11.96	—3.48	—2.88	—2.57
<i>log(Yerel Lig)</i>	—12.28	—3.48	—2.88	—2.57
<i>log(Yerel Gol)</i>	—10.89	—3.48	—2.88	—2.57
<i>log(Milli Maç)</i>	—9.85	—3.48	—2.88	—2.58
<i>log(Milli Gol)</i>	—5.86	—3.53	—2.90	—2.59
<i>log(Yaş)</i>	—11.2	—3.48	—2.88	—2.57

<i>log(Kulüp Değeri)</i>	—11.67	—3.48	—2.88	—2.57

Tablo-5’te 0,01, 0,05 ve 0,1 düzeyindeki ADF test istatistik ve kritik değerlerine baktığımızda logaritması alınmış tüm serilerimizin birim köke sahip olmadığını yani durağan seriler olduklarını görüyoruz. İngiltere Premier Ligi’nde seçim kriterimize uygun olarak yer alan orta saha oyuncularının ücretlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi için tahminlenecek olan log-log model:

$$\ln W_i = \beta_1 + \beta_2 \ln X_{Pdi} + \beta_3 \ln X_{Gdi} + \beta_4 \ln X_{Pni} + \beta_5 \ln X_{Gni} + \beta_6 \ln X_{Ai} + \beta_7 \ln X_{Vi} + u_i$$

W_i =Yıllık Ücret (€).

β_1 =Sabit.

X_{Pdi} =Orta saha oyuncusunun kariyeri boyunca oynadığı ülkelerin en üst kademesindeki liglerde yer aldığı maç sayısı.

X_{Gdi} =Orta saha oyuncusunun kariyeri boyunca oynadığı ülkelerin en üst kademesindeki liglerde yer aldığı maçlarda attığı toplam gol sayısı.

X_{Pni} =Orta saha oyuncusunun kariyeri boyunca ülkesinin A Milli Takımında yer aldığı maç sayısı.

X_{Gni} =Orta saha oyuncusunun kariyeri boyunca ülkesinin A Milli Takımında yer aldığı maçlarda attığı gol sayısı.

X_{Ai} =Orta saha oyuncusunun yaşı.

X_{Vi} =Orta saha oyuncusunun oynadığı kulübün değeri/hacmi

u_i =Hata terimi

Model-3: Golcü/Forvet Oyuncularının Ücretleri

Tablo-6: ADF Durağanlık Testi Sonuçları

<i>Değişkenler</i>	<i>ADF Test İstatistik Değerleri</i>	<i>ADF Test Kritik Değeri</i>		
		<i>0,01</i>	<i>0,05</i>	<i>0,1</i>
<i>Ücret</i>	-8.90	-3.53	-2.90	-2.59
<i>Yerel Lig</i>	-7.33	-3.53	-2.90	-2.59
<i>Yerel Gol</i>	-7.10	-3.53	-2.90	-2.59
<i>Milli Maç</i>	-3.91	-3.54	-2.90	-2.59
<i>Milli Gol</i>	-8.45	-3.53	-2.90	-2.59
<i>Yaş</i>	-6.76	-3.53	-2.90	-2.59
<i>Kulüp Değeri</i>	-8.44	-3.53	-2.90	-2.59

Tablo-6’da 0,01, 0,05 ve 0,1 düzeyindeki ADF test istatistik ve kritik değerlerine baktığımızda tüm serilerimizin birim köke sahip olmadığını yani durağan seriler olduklarını görüyoruz. İngiltere Premier Ligi’nde seçim kriterimize uygun olarak yer alan golcü/forvet oyuncularının ücretlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi için tahminlenecek olan lineer model:

$$W_i = \beta_1 + \beta_2 X_{Pdi} + \beta_3 X_{Gdi} + \beta_4 X_{Pni} + \beta_5 X_{Gni} + \beta_6 X_{Ai} + \beta_7 X_{Vi} + u_i$$

W_i =Yıllık Ücret (€).

β_1 =Sabit.

X_{Pdi} =Golcü/Forvet oyuncusunun kariyeri boyunca oynadığı ülkelerin en üst kademesindeki liglerde yer aldığı maç sayısı.

X_{Gdi} =Golcü/Forvet oyuncusunun kariyeri boyunca oynadığı ülkelerin en üst kademesindeki liglerde yer aldığı maçlarda attığı toplam gol sayısı.

X_{Pni} =Golcü/Forvet oyuncusunun kariyeri boyunca ülkesinin A Milli Takımında yer aldığı maç sayısı.

X_{Gni} =Golcü/Forvet oyuncusunun kariyeri boyunca ülkesinin A Milli Takımında yer aldığı maçlarda attığı gol sayısı.

X_{Ai} =Golcü/Forvet oyuncusunun yaşı.

X_{Vi} =Golcü/Forvet oyuncusunun oynadığı kulübün değeri/hacmi

u_i =Hata terimi

Tahminleme

Söz konusu modellerin tahminlemesinde “*en küçük kareler yöntemi (OLS)*” kullanılmıştır.

Model–1: Savunma/Defans Oyuncularının Ücretleri

$$\ln W_i = 7.34 + 0.78 \ln X_{Pdi} + 0.005 \ln X_{Gdi} + 0.18 \ln X_{Pni} - 0.05 \ln X_{Gni} - 1.73 \ln X_{Ai} + 0.44 \ln X_{Vi}$$

Tablo–7: Model-1’in Tahmini

<i>Değişkenler</i>	<i>Katsayılar</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>t istatistik</i>	<i>Prob.</i>
<i>C</i>	7.346412	3.446593	2.1315500	0.0380
<i>log(yerellig)</i>	0.783903	0.219623	3.569312	0.0008
<i>log(yerelgol)</i>	0.005308	0.101162	0.052474	0.9584
<i>log(millimaç)</i>	0.187799	0.142770	1.315396	0.1944
<i>log(milligol)</i>	—0.054603	0.107726	—0.506867	0.6145
<i>log(yaş)</i>	—1.734653	1.037459	—1.672021	0.1008
<i>log(kulüp değeri)</i>	0.443739	0.103177	4.300758	0.0001

Tablo-7’teki *prob. değerlerine* göre %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerinde katsayılarımızdan sadece söz konusu oyuncuların 2010–2011 sezonunda oynadıkları kulübün değeri ve kariyerleri boyunca oynadıkları ülkelerin en üst kademesindeki liglerde yer aldıkları maçların katsayıları istatistiksel olarak anlamlı çıkmaktadır.

Model–2: Orta saha Oyuncularının Ücretleri

$$\ln W_i = 6.14 + 0.83 \ln X_{Pdi} - 0.063 \ln X_{Gdi} - 0.19 \ln X_{Pni} + 0.1 \ln X_{Gni} - 1.14 \ln X_{Ai} + 0.42 \ln X_{Vi}$$

Tablo–8: Model-2’nin Tahmini

<i>Değişkenler</i>	<i>Katsayılar</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>t istatistik</i>	<i>Prob.</i>
<i>C</i>	6.147732	3.122919	1.968585	0.0525
<i>log(yerellig)</i>	0.839447	0.227912	3.683201	0.0004
<i>log(yerelgol)</i>	–0.063795	0.115430	–0.552676	0.5820
<i>log(millimaç)</i>	–0.019075	0.123859	–0.154009	0.8780
<i>log(milligol)</i>	0.107062	0.098925	1.082248	0.2824
<i>log(yaş)</i>	–1.147338	0.845014	–1.357775	0.1784
<i>log(kulüp değeri)</i>	0.420658	0.098617	4.265581	0.0001

Tablo-8’deki *prob. değerlerine* göre %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerinde orta saha oyuncuları içinde yine 2010–2011 sezonunda oynadıkları kulübün değeri ve kariyerleri boyunca oynadıkları ülkelerin en üst kademesindeki liglerde yer aldıkları maçların katsayıları istatistiksel olarak anlamlı çıkmaktadır.

Model–3: Golcü/Forvet Oyuncularının Ücretleri

$$W_i = 2268749 - 5723.926 X_{Pdi} - 44153.66 X_{Gdi} + 5013.127 X_{Pni} - 11229.25 X_{Gni} - 73475.45 X_{Ai} + 0.006892 X_{Vi}$$

Tablo–9: Model-3’ün Tahmini

<i>Değişkenler</i>	<i>Katsayılar</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>t istatistik</i>	<i>Prob.</i>
<i>C</i>	2268749	1899940	1.194116	0.2372
<i>yerellig</i>	–5723.926	4381.577	–1,306362	0.1965
<i>yerelgol</i>	44153.66	11104.99	3.976021	0.0002
<i>millimaç</i>	5013.127	16388.26	0.305897	0.7608

<i>milligol</i>	—11229.25	33727.56	—0.332940	0.7404
<i>yaş</i>	—73475.45	77507.02	—0.947984	0.3470
<i>kulüp değeri</i>	0.006892	0.0024430	2.820867	0.0065

Tablo-9'daki *prob. değerlerine* göre %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerinde golcü/forvet oyuncularını için farklı bir durum söz konusudur. Söz konusu oyuncuların kariyerleri boyunca oynadıkları ülkelerin en üst kademesindeki liglerde yer aldıkları maçların katsayıları istatistiksel olarak anlamsız çıkmaktadır. Forvet oyuncularını için istatistiksel olarak anlamlı olan katsayılar kariyerleri boyunca oynadıkları ülkelerin en üst kademesindeki liglerde yer aldıkları maçlarda attıkları gol sayılarının ve 2010–2011 sezonunda oynadıkları kulüplerin değerlerinin katsayılarıdır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada savunma/defans, orta saha ve golcü/forvet oyuncularının yıllık ücretlerine etki eden faktörler ampirik olarak belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda her mevki için ayrı ayrı yaptığımız fakat aynı değişkenleri içeren modellerin tahminlenmesi sonucunda farklı sonuçlar elde edilmiştir. Söz konusu modellerin açıklayıcılığının yüksek olması için defans ve orta saha oyuncularını ile ilgili modeller log-log model olarak kurulmuştur. Serilerin logaritmalarının alınması ile oluşan veri kayıpları sonucunda İngiltere Premier Ligi'ndeki 57 savunma ve 87 orta saha oyuncusu modele dahil edilmiştir. Golcü/forvet oyuncularını için ise veri kaybı açısından model lineer olarak kurulmuştur. Bu modelde de İngiltere Premier Ligi'nde oynayan 66 forvet oyuncusu yer almıştır. Sonuç olarak, ampirik çalışmamız İngiltere Premier Ligi'nde oynayan 210 futbolcuyu kapsamaktadır.

Kurduğumuz tüm modeller için yapılan *Ramsey Reset* testleri sonucunda her üç modelde de spesifikasyon hatası olmadığı tespit edilmiştir. Ampirik bulgular itibariyle bir futbolcunun ücreti belirlenirken,

1. Futbolcunun oynadığı mevki önemlidir.
2. Futbolcunun oynadığı mevki her ne olursa olsun ona 1 yıl içerisinde ödenen ücreti oynayacağı kulübün değeri/hacmi etkiler. Ampirik bulgulara göre eğer oyuncunun oynayacağı kulübün değeri/hacmi %1 artarsa, söz konusu oyuncu bir savunma oyuncusu ise, yıllık ücreti %0.44, bir orta saha oyuncusu ise, %0.42 artar. Forvet oyuncular için kurulan lineer modele göre ise, forvet oyuncusunun oynayacağı kulübün değeri 1milyon € artarsa yıllık ücreti 6000€ artar.

3. Ayrıca savunma/defans ve orta saha oyuncuları için yıllık ücret belirlenirken oyuncunun kariyeri boyunca oynadığı ülkelerin en üst kademesindeki liglerde yer aldığı maçların sayısı yani tecrübesi önemlidir. Forvet oyuncuları için ise durum biraz farklıdır. Modele göre onların oynadığı maç sayısı yıllık ücretlerini negatif etkilemektedir. Bunun sebebi de teorik olarak söz konusu oyuncunun çıktığı maç sayısı arttıkça maç başına attığı ortalama gol sayısının düşme olasılığıdır. Çünkü bir forvet oyuncusunu vazgeçilmez yapan şeylerden biri maç başına gol ortalamasıdır. Bu ne kadar yüksekse oyuncu o kadar değerlidir.
4. Tüm bunların haricinde her üç mevki için de oyuncunun ulusal takımında oynadığı maç sayısı ve attığı goller ile yaşı ampirik olarak yıllık ücretini etkilememektedir. Fakat pratikte bu değişkenlerin etkisi kaçınılmazdır. Ücretler birbiri içine geçmiş birçok etki ile birlikte belirlenmektedir.

KAYNAKÇA

- AKŞAR & MERİH(2006), Tuğrul & Kutlu, “Futbol Ekonomisi” Literatür Yayınları, 2006.
- AKŞAR & MERİH(2008), Tuğrul & Kutlu, “Futbol Yönetimi” Literatür Yayınları, 1.Baskı İstanbul, 2008.
- D. FORT (2007), Rodney, “Sports Economics” Prenticehall, Second Edition, 2007.
- DOBSON & GODDARD (2001), Stephen & John, “The Economics of Football” Cambridge University Press, First Published, 2001.
- ESCUER & CEBRIAN(2006), Manuel Espitia & Lucia Isabel Garcia, “Performance in Sports Teams: Results and Potential in the Professional Soccer League in Spain” Management Decision, Vol.44 No.8, pp.1020–1030, 2006.
- GÜNEŞ (2010), İsmail, “Futbol Ekonomisi Ekonomist Gözüyle Futbol” Karahan Kitabevi, 2010.
- HALICIOĞLU(2000), Ferda, “Can We Predict the Outcome of the International Football Tournaments?:The Case of Euro 2000”, Doğu Üniversitesi Dergisi, 6 (1), s, 112-122, s. 112.
- ONGAN & DEMİRÖZ(2010), T.Hakan & D.Murat, “Akademik Futbol: Futbolda Rekabet Başarı İlişkisi” Hiperlink Yayınları, 1.Baskı İstanbul, Mart 2010.
- <http://www.concacaf.com> (15.05.2011), <http://www.uefa.com> (15.05.2011)
- <http://www.cafonline.com> (15.05.2011), <http://www.the-afc.com> (15.05.2011)
- <http://www.conmebol.com> (15.05.2011),
- <http://sport.independent.co.uk/football/news/article357006.ece> (20.06.2011)
- http://www.footballeconomy.com/stats/stats_turnover_16.htm (22.06.2011)

EK-1: Model Tahminleri Eviews-6 Çıktıları

a) Model-1: Savunma/defans Oyuncularının Ücretleri

Dependent Variable: LUCRET

Method: Least Squares

Date: 07.04.11 Time: 10:26

Sample (adjusted): 2 112

Included observations: 57 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	7.346412	3.446593	2.131500	0.0380
LYERELLIG	0.783903	0.219623	3.569312	0.0008
LYERELGOL	0.005308	0.101162	0.052474	0.9584
LMILLIMAC	0.187799	0.142770	1.315396	0.1944
LMILLIGOL	-0.054603	0.107726	-0.506867	0.6145
LYAS	-1.734653	1.037459	-1.672021	0.1008
LDEGER	0.443739	0.103177	4.300758	0.0001

R-squared	0.606749	Mean dependent var	14.49804
Adjusted R-squared	0.559559	S.D. dependent var	0.762454
S.E. of regression	0.506008	Akaike info criterion	1.590057
Sum squared resid	12.80220	Schwarz criterion	1.840958
Log likelihood	-38.31663	Hannan-Quinn criter.	1.687566
F-statistic	12.85756	Durbin-Watson stat	1.506038
Prob(F-statistic)	0.000000		

b) Model–2: Orta saha Oyuncularının Ücretleri

Dependent Variable: LUCRET

Method: Least Squares

Date: 07/04/11 Time: 10:31

Sample: 1 123

Included observations: 87

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	6.147732	3.122919	1.968585	0.0525
LYERELLIG	0.839447	0.227912	3.683201	0.0004
LYERELGOL	-0.063795	0.115430	-0.552676	0.5820
LMILLIMAC	-0.019075	0.123859	-0.154009	0.8780
LMILLIGOL	0.107062	0.098925	1.082248	0.2824
LYAS	-1.147338	0.845014	-1.357775	0.1784
LDEGER	0.420658	0.098617	4.265581	0.0001
R-squared	0.576441	Mean dependent var	14.40116	
Adjusted R-squared	0.544674	S.D. dependent var	0.897628	
S.E. of regression	0.605700	Akaike info criterion	1.912175	
Sum squared resid	29.34981	Schwarz criterion	2.110581	
Log likelihood	-76.17960	Hannan-Quinn criter.	1.992067	
F-statistic	18.14592	Durbin-Watson stat	1.573806	
Prob(F-statistic)	0.000000			

c) Model-3: Golcü/Forvet Oyuncularının Ücretleri

Dependent Variable: UCRET

Method: Least Squares

Date: 07.04.11 Time: 10:38

Sample: 1 66

Included observations: 66

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2268749.	1899940.	1.194116	0.2372
YERELLIG	-5723.926	4381.577	-1.306362	0.1965
YERELGOL	44153.66	11104.99	3.976021	0.0002
MILLIMAC	5013.127	16388.26	0.305897	0.7608
MILLIGOL	-11229.25	33727.56	-0.332940	0.7404
YAS	-73475.45	77507.02	-0.947984	0.3470
DEGER	0.006892	0.002443	2.820867	0.0065

R-squared	0.565386	Mean dependent var	2526364.
Adjusted R-squared	0.521188	S.D. dependent var	2419311.
S.E. of regression	1674073.	Akaike info criterion	31.59942
Sum squared resid	1.65E+14	Schwarz criterion	31.83166
Log likelihood	-1035.781	Hannan-Quinn criter.	31.69119
F-statistic	12.79210	Durbin-Watson stat	2.099345
Prob(F-statistic)	0.000000		

EK-2: Ramsey Reset Test Eviews-6 Çıktıları**a) Model-1: Savunma/defans Oyuncularının Ücretleri**

Ramsey RESET Test:

F-statistic	0.231874	Prob. F(1,49)	0.6323
Log likelihood ratio	0.269095	Prob. Chi-Square(1)	0.6039

Test Equation:

Dependent Variable: LUCRET

Method: Least Squares

Date: 07/04/11 Time: 10:34

Sample: 2 112

Included observations: 57

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	7.450525	3.480099	2.140895	0.0373
LYERELLIG	2.265109	3.083972	0.734478	0.4662
LYERELGOL	0.013905	0.103500	0.134351	0.8937
LMILLIMAC	0.577221	0.821411	0.702719	0.4856
LMILLIGOL	-0.172864	0.268518	-0.643771	0.5227
LYAS	-5.002307	6.866006	-0.728562	0.4697
LDEGER	1.310328	1.802644	0.726892	0.4708
FITTED^2	-0.067823	0.140847	-0.481533	0.6323

R-squared	0.608601	Mean dependent var	14.49804
Adjusted R-squared	0.552687	S.D. dependent var	0.762454
S.E. of regression	0.509940	Akaike info criterion	1.620424
Sum squared resid	12.74191	Schwarz criterion	1.907168
Log likelihood	-38.18208	Hannan-Quinn criter.	1.731862
F-statistic	10.88458	Durbin-Watson stat	1.461803
Prob(F-statistic)	0.000000		

b) Model–2: Orta saha Oyuncularının Ücretleri

Ramsey RESET Test:

F-statistic	0.122697	Prob. F(1,79)	0.7271
Log likelihood ratio	0.135018	Prob. Chi-Square(1)	0.7133

Test Equation:

Dependent Variable: LUCRET

Method: Least Squares

Date: 07/04/11 Time: 10:32

Sample: 1 123

Included observations: 87

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	7.472987	4.916792	1.519891	0.1325
LYERELLIG	-0.103940	2.702956	-0.038454	0.9694
LYERELGOL	0.012947	0.247933	0.052220	0.9585
LMILLIMAC	0.006825	0.144839	0.047121	0.9625
LMILLIGOL	-0.029578	0.402568	-0.073473	0.9416
LYAS	0.078870	3.602277	0.021894	0.9826
LDEGER	-0.071530	1.408616	-0.050781	0.9596
FITTED^2	0.040948	0.116899	0.350282	0.7271

R-squared	0.577097	Mean dependent var	14.40116
Adjusted R-squared	0.539625	S.D. dependent var	0.897628
S.E. of regression	0.609049	Akaike info criterion	1.933611
Sum squared resid	29.30430	Schwarz criterion	2.160361
Log likelihood	-76.11209	Hannan-Quinn criter.	2.024917
F-statistic	15.40061	Durbin-Watson stat	1.567168
Prob(F-statistic)	0.000000		

c) Model-3: Golcü/Forvet Oyuncularının Ücretleri

Ramsey RESET Test:

F-statistic	0.006406	Prob. F(1,58)	0.9365
Log likelihood ratio	0.007289	Prob. Chi-Square(1)	0.9320

Test Equation:

Dependent Variable: UCRET

Method: Least Squares

Date: 07/04/11 Time: 10:38

Sample: 1 66

Included observations: 66

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2277269.	1919098.	1.186635	0.2402
YERELLIG	-5383.651	6131.982	-0.877963	0.3836
YERELGOL	42249.05	26299.92	1.606433	0.1136
MILLIMAC	5035.733	16530.44	0.304634	0.7617
MILLIGOL	-11025.14	34110.65	-0.323217	0.7477
YAS	-73158.83	78268.04	-0.934722	0.3538
DEGER	0.006617	0.004224	1.566472	0.1227
FITTED^2	5.63E-09	7.03E-08	0.080039	0.9365

R-squared	0.565434	Mean dependent var	2526364.
Adjusted R-squared	0.512986	S.D. dependent var	2419311.
S.E. of regression	1688349.	Akaike info criterion	31.62961
Sum squared resid	1.65E+14	Schwarz criterion	31.89503
Log likelihood	-1035.777	Hannan-Quinn criter.	31.73449
F-statistic	10.78092	Durbin-Watson stat	2.093489
Prob(F-statistic)	0.000000		

FUTBOL KARŞILAŞMALARINA İLİŞKİN YAYIN HAKLARININ HUKUKİ NİTELİĞİ

Simge AYBEY

Av., Kadir Has Üniversitesi Spor Hukuku

simgeaybey@yahoo.com

ÖZET

Son yıllarda dünyada ve ülkemizde ekonomik değeri hızlıca ve katlanarak artan yayın haklarının ve özellikle futbol yayın haklarının pazarlanması spor hukukunun en rağbet gören meselesi olmuştur. Bir süre hukuk tarafından düzenlenmesi zaman alan yayın hakları ve özellikle yayın haklarının devrine ilişkin uyumsuzluklar daha çok içtihadlarla denetlenmiştir. Spor karşılaşmalarının yayınlanması, canlı veya banttan yayınlanması ile her türlü haber amaçlı görüntünün ekranda yer almasının hangi hukuki temellere dayanarak var olduğunun mevcut hukuk sistemleri açısından belirlenmesi gerekmektedir. Dünyada ve Avrupa’da daha çok uluslararası spor federasyonları ve ulusal federasyonların düzenlemeleri doğrultusunda yürütülen yayın hakları; yayın haklarının ekonomik değerinin artmasıyla kulüplerin ve sporcuların yayın hakkına kimin ve hangi hukuki sebebe dayanarak sahip olduğu ile yayın haklarının hukuki açıdan nasıl korunabileceği ve kulüplerle sporcuların artan taleplerinin nasıl karşılanacağı soruları sebebiyle hukuki olarak yeniden düzenlemelere ihtiyaç duymuştur. Bu ihtiyaç doğrultusunda, çalışmamızda yayın hakkının kaynağına inerek yayın hakkının maddi hukuki değeri, yayın hakkının asli sahibi ile düzenleyici kuruluşun müsabakanın veya zamana yayılmış birden fazla müsabakanın ya da bütünlük teşkil eden ve şampiyonluk mücadelesi üzerine kurulu ligin veya organizasyonun tamamının çekilmesi, kaydı ve belirli bölgelerde belli bir yayın tekniği yoluyla (anten, uydu, kablo ve Pay TV, internet, multi-medya) iletilmesi için yayıncı kuruluşa karşılaşmanın yapıldığı yerde teknik kurulumu yapıp, yayın yapmasına izin vermesini konu alan yayın hakları sözleşmesinin hukuki niteliği; günümüze kadar daha sistematik olarak düzenlenmiş futbol üzerinden Türkiye Futbol Federasyonu’nun ilgili mevzuatı ile hane dokunulmazlığı hakkı, telif hukuku, rekabet hukuku ve haksız rekabet hukuku hükümleri çerçevesinde ve yurtdışı uygulamalarına yer vererek tespit edilecektir.

Çalışmamız kapsamında, Türkiye Futbol Federasyonu medya mevzuatı uyarınca düzenlenen futbol yayın haklarının hukuki tahlili yapılcaktır.

Anahtar Kelimeler : (Futbol, Yayın Hakları, Medya, Spor Hukuku, Federasyon)

Günümüzde, modern toplumun en önemli sosyal etkinliklerinin başında spor gelmektedir. Spor, kişisel eğlence işlevini yerine getirmesinden başka, birtakım toplumsal işlevlere de sahip çok yönlü bir faaliyet alanıdır. Başka bir ifadeyle sporun; yapanlar, seyredenler, yönetenler ve yönetilenler açısından birçok etkileri bulunmaktadır. Toplumun spor etkinliklerine olan ilgisi, bu alana ticari bir alan olarak bakılmasına neden olmuş, bu da büyük meblağların söz konusu olduğu bir endüstri yaratmıştır.

Tarihi ve teknolojik sebepler ve ilerlemelerle, futbol başta olmak üzere bütün spor dallarının dünya çapında gördüğü ilgi ve bu ilginin oluşturduğu pazarla birlikte spor karşılaşmalarının sahip olduğu ekonomik değerden yola çıkarak sporda yayın haklarının hukuki niteliğinin tespitinin yapılması ihtiyacı doğmuştur. Spor karşılaşmalarının canlı veya banttan yayınlanması ile her türlü haber amaçlı görüntünün ekranda yer almasının hangi hukuki temellere dayanarak var olduğunun mevcut hukuk sistemleri açısından belirlenmesi gerekmektedir.

Sporda yayın hakları pazarının çerçevesinin belirlenmesi; özellikle son on yılda bir önceki yılı katlayarak büyümesi ve teknolojinin de hızlı gelişimiyle çetrefilli bir hal almaktadır.

Spor yayın haklarının bağlı olduğu kurumlardan çıkıp, devletlerin hukuk sistemini ilgilendirmeye başlamasıyla farklı hukuk dallarının kesiştiği ve /veya örtüştüğü bir alana girmektedir. Bugün bu pazardan kuşkusuz en büyük payı profesyonel futbol almaktadır. Futbol karşılaşmalarının radyo ve özellikle televizyonda yayınlanmasına ilişkin hakların kime ait olduğu ve nasıl değerlendirileceği, gerek Avrupa’da gerekse ülkemizde yakın geçmişte birçok hukuki uyuşmazlıklarına yol açmış ve mahkemeleri uzun süre meşgul etmiştir.

Birçok ülkede, “yayın hakları” olarak nitelenen hakların sahibi konusundaki hukuki durum göz önüne alınmaksızın, salt ekonomik düşünceye dayanan merkezi pazarlama sistemi benimsenmiştir. Kulüplerin sportif ve ekonomik faaliyetlerinin düzenlenmesi ve denetlenmesinde ulusal federasyonlar kontrolü ellerinde bulundurmuşlar, gerek Avrupa’da gerekse ülkemizde kaosu önlemek ve güç birliği yapmak gibi sebeplerle, karşılaşmaların yayın haklarının satılması faaliyetini, hem hukuki düzenlemeler yapmak hem de fiilen ticari faaliyeti yürütmek suretiyle (yayın sözleşmesi yapmak, yayıncı kuruluşa karşı edimler yüklenmek, yayın gelirinin dağıtım modelini belirlemek ve bunu dağıtmak gibi) aktif olagelmışlerdir.

Çalışmamızda, ilk olarak spor ve medyanın kurduğu ilişki daha sonraları futbol ve televizyonla teoride daralan ve fakat bütün dünya üzerinde genişleyen televizyon yayın haklarının tarihi gelişmeleri ve ekonomik değerinin oluşumu irdelenmiştir.

Oluşan ekonomik değerle birlikte hukuk tarafından düzenlenme ihtiyacı doğan sporda yayın haklarının maddi hukuki değeri ile yayın hakları sözleşmesinin hukuki niteliği; Türkiye Futbol Federasyonu'nun ilgili mevzuatı çerçevesinde Türkiye'de yer alan profesyonel futbol ligiyle sınırlandırılarak, tarihsel metot ve tümevarım yöntemleriyle yayın haklarının hukuki çerçevesinin tespiti ve yayın hakları sözleşmesinin hukuki niteliğinin incelenmesiyle belirlenecektir.

Futbol ve televizyonun birlikteliği gittikçe hızlanan, her geçen yıl ve büyük organizasyondan sonra önceki yılları ve organizasyonları katlayan meblağlarla büyük bir pazar oluşturmaktadır. Oluşan pazar, şüphesiz ki birçok menfaati çatışan ve çakışan tarafları etkilemektedir. Bu Pazar; medya sektörünü, tüketicileri, reklam verenleri, sporda düzenleyici olarak görev yapanları ve sporcuları öncelikle ilgilendirmektedir. Söz konusu pazarın; şüphesiz pazardaki güçlü aktörlerin zayıf olanların haklarını ihlal etmemesi ve diğer aktörlerin var olabilmesi için çeşitli açılardan düzenlenmesi gerekmektedir.

Dünyada bu konuya ilişkin düzenlemeler, rekabetin sağlanması amacıyla denetlenmeye başlanmış daha sonra ise söz konusu yayın hakkının kime ya da kimlere ait olduğu sorunsalı üzerine tartışmalar başlamıştır. Herhangi bir kodifikasyondan önce, içtihada dayalı çözümler bulunmuş, bu çözümler yeterli olmadığında ve pazarın artık sadece denetlenmesi yetmediğinden, düzenlenmesine geçilmiştir. Genelde hiçbir ülkede söz konusu düzenlemeler; genel düzenlemeler şeklinde olmamış, ortaya çıkan ihtilafları karşılamak için yapılmıştır. Son birkaç yıldır, özellikle gelişmiş ülkelerde, yayın haklarının kime ait olduğu sorusu daha fazla önem taşımaktadır. Önceleri sadece rekabet hukukunu ilgilendiren yayın haklarının pazarlanması konusunu maddi hukuk, artık “yayın hakkının kime ait olduğu” sorusuyla konuyu en baştan alarak incelemektedir. Söz konusu karşılaşmaların yayınının, eser niteliğinde olup olmadığı, yayınların kulüplere ve hatta sporculara mı ait olup olmadığı, hukukun hangi mevcut kanun ve hükümlerinden hangi korumanın sağlanabileceği, ülkenin mevzuatıyla düzenleyici federasyonun mevzuatı çatıştığında hangisinin geçerli olacağı gibi her biri uzun ve detaylı incelemeyi gerektiren soruların cevaplanması gerekmektedir. (Wong, 2002, s.664.)

Wong’a göre yayın haklarındaki birincil ve en temel nokta mülkiyetin kime ait olduğu sorununun çözülmesidir. “Bir şeyi dilediği gibi kullanma, yararlanma ve tasarrufta bulunma hakkı olarak tanımlanan mülkiyetin yayın haklarında kime ait olduğu sorusunun cevabı gün geçtikçe değişmektedir. Bu sebeple, mülkiyetin kime ait olduğunun cevabı çeşitli hukuk dallarına başvurarak çözümlenmeye çalışılmaktadır. (Wong, 2002, s.664-665; MK.683)

Futbol karşılaşmalarının yayın hakları konusu; medeni hukuk, borçlar hukuku, eşya hukuku, ticaret hukuku, medya hukuku, rekabet hukuku, fikri mülkiyet hukuku, anayasa ve idare hukuku gibi alanları kapsamaktadır. Bu sebeple de hukukun uzaktan izleyemeyeceği, sadece denetleyemeyeceği ve mutlaka her bir aşamasında bulunup; herhangi bir aktörün hak ihlaline sebep vermeden yayın hakları konusu irdelenmelidir.

Çalışmanın konusunu oluşturan yayın sözleşmesine konu olan Türkiye 1. Profesyonel Futbol Ligi maçlarına ilişkin yayın haklarının pazarlanması, önceleri kulüplerin tekeline bırakılmıştır. Bireysel satış usulüyle istenilen kanalla yapılan anlaşmayla, ev sahibi takım dilediği gibi yayın haklarını pazarlayabiliyordu. Bu şekliyle, büyük takımların, yayın haklarından gelir kazanması garantilenirken, daha küçük ölçekteki takımlar, kendi maçlarını pazarlayamama veya oldukça düşük fiyatla pazarlama durumunda kalabiliyorlardı. Türkiye 1. Profesyonel Futbol Ligi, 18 takımın birlikte mücadele ettiği ve dolayısıyla ligin birlikte oluşturdukları ortak değeri söz konusuysa, bundan yararlanan sadece büyük takımlar olmaktadır.

Havuz sisteminin oluşmasına neden olan bu gelişme, 1994 yılından beri Türkiye Futbol Federasyonu’nun denetimi, düzenlemesi, programlaması ve kulüpler adına yayın haklarının ihalesini yapmasıyla yürütülmektedir. (Akşar, 2005, s.25; Akşar, 2010, s.124.)

Ülkemizde yayın haklarının pazarlanması, 5894 sayılı Türkiye Futbol Federasyonu’nun Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanunu, TFF Statüsü, Türkiye Futbol Federasyonu Medya Talimatı ve 1995 yılından bu yana çeşitli mahkeme içtihadlarıyla ile Rekabet Kurulu ve Tahkim Kurulu kararlarına dayalı olarak yürütülmektedir.

Jupp Derwall, Türkiye’ye gelen ve Türk futbolunda devrim niteliğinde değişikliklerle Türk futbolunun, birçok başka sektörden önce sıçrama yapıp, uluslararası futbol başarılarının ülkemize

gelmesinde pay sahibidir. İlk geldiğinde stadyumların durumunu görüp, şöyle bir tespitte bulunmuştur. “Stadyumlar çim değil ve ışıklandırma yok. Bu şekilde futbol oynayamayız. İlk yapmamız gereken stadyumları ışıklandırmak ve bunu da yayın haklarından gelecek parayla yapabiliriz” (Saydam, 2010, s.18.)

Havuz sistemi, 1994/1995 yılından itibaren geçerli olmak üzere TFF tarafından yapılan ihaleyle başlamıştır. Öncesinde, tek elden pazarlama yoluyla, kulüpler dilediği yayıncı kuruluşa futbol karşılaşmalarının yayın haklarını pazarlayabilirlerdi. (Akşar, 2010, s.122.) İlk ihale 7.2. Milyon Dolara sonuçlanmıştır. Bir sonraki yıl, %219’luk bir artışla 23 Milyon Dolara yükselmiştir. 1996/1997 sezonunda 3 sezon için toplam 140 Milyon Dolara yayın haklarını Cine 5 almıştır. 1999/2000 sezonunda açılan ve iki yıl süreli ihaleyi Uzan Grubu almıştır. 2000/2001 sezonunun ikinci yarısından itibaren Uzan Grubu mali yükümlülüklerini yerine getiremeyince, tekrar futbol yayın hakları ihale edilmiştir. Bu ihale sonucu, 2000/2001’in sezonunun ikinci yarısından 2003/2004 sezonuna kadar futbol karşılaşmalarının yayın hakkı Digitürk’e ait olmuştur. (Akşar, 2010, s.123.) 3.5 yıllık dönemin yayın haklarının bedeli 465 Milyon Dolar olmuştur. 2004/2005 sezonundan 2009/2010 sezonuna kadar yayın haklarını elinde tutan Digitürk, 2010 yılının Ocak ayında Türkiye Futbol Federasyonu tarafından gerçekleştirilen futbol karşılaşmalarının beş yıllık canlı yayın hakları ihalesini yeniden kazanmıştır. Buna göre, Digitürk her yıl için 321 Milyon Dolar ödeyecektir.(Kaan Ark, Zaman Gazetesi, 15 Ocak 2010, www.zaman.com.tr (04.04.2010) ; Akşar, 2010, s.158.)

Profesyonel kulüplerin lig karşılaşmalarının, radyo ve televizyonlardan canlı ya da banttan yayınlarla geniş kitlelere ulaştırılması, bunlar hakkında yorum ve haberler yapılarak veya diğer şekillerde ekonomik olarak değerlendirilmesi, spor hukukunu da bu alanda çalışmaya itmiştir. (Aker, s.41; Blackshaw, 2010, s.1; Wong, 2002, s.665.) Yayın haklarının ortaya çıkmasıyla spor hukukunun en çok üzerinde durduğu hususlar arasında; yayın hakkının ne olduğu, çeşitleri, hukuki sebepleri, hukuki dayanakları, yayın hakkına kimin sahip olduğu, hakkın sınırlarının belirlenmesi gibi konular mevcuttur. Özellikle Avrupa’da ve ülkemizde yakın geçmişte hem maddi hukuk hem de Rekabet hukuku alanında çeşitli mercilerde bu soruların yol açtığı ihtilaflar ortaya çıkmıştır. (Öksün, 2000, s.39 vd.)

Yayın hakkı kavramından anlaşılması gereken, düzenleyici kuruluş karşılaşmanın kayda alınması ve yayınlanması için bir bedel karşılığında bir veya birden fazla yayın kuruluşuna müsabakanın yapıldığı alana giriş, çekim ve kayıtların elektronik sinyallerle iletilmesi izni vermesi ve bu bedeli ödemeyenlerin stada girişlerini ve çekim yapmalarını engelleyebilmesidir. (Wong, 2002, s.671; Mosturoğlu, 2006, s.640, Aker, 2006, s.41; Blackshaw, 2009, s.9, 35, 337, 349, 551; Blackshaw, 2010, s.4.) Böylece düzenleyici, sportif etkinliğin gerçekleştirildiği alana girişleri düzenleme ve denetleme yetkisinden, karşılaşmanın ekonomik olarak değerlendirilmesi amacıyla, ücret karşılığında belli bir süre için uygun gördüğü yayıncı kuruluş lehine vazgeçmekte, personelin ve teknik donanımın stadyumda bulunmasına ve iletilmesine katlanmaktadır. Düzenleyicinin yayın hakları, değişik hükümlerde yer alan (mülkiyet, zilyetlik, intifa, haksız rekabet) koruyucu hakların toplamıdır. Buna bağlı olarak yayın sözleşmenin konusunu da, düzenleyicinin, belli bir futbol karşılaşmasının ya da birden fazla müsabakadan oluşan, zamana yayılmış ve bir bütün teşkil eden bir şampiyonluk mücadelesinin tümünün, çekimi, kaydı ve belli bir coğrafi bölge içinde belli bir yayın tekniği yoluyla (anten, uydu, kablo, Pay TV veya internet) iletilmesi için, yayıncı kuruluşa karşılaşmanın yapıldığı yerde gerekli teknik donanımı kurmasına, yetkili ekibin çalışmasına belli bir süre izin vermesi oluşturmaktadır. (Aker, 2006, s.41.)

Ülkemizde lig karşılaşmalarının televizyonda yayını konusunu düzenleyen temel mevzuat ve ilgili hükümleri, TFFK m. 13, TFF Statüsü m. 74 ve 2010 yılının Ağustos ayında yürürlüğe giren TFF Medya Talimatı (TFFMT) ile her sezon hazırlanan lig statüleridir.

5894 sayılı Kanunun, “Yayınların ve protokol tribünlerinin düzenlenmesi” başlıklı 13. maddesi ve TFF Statüsü’nde yayın haklarına ilişkin 35. ile “Yayınların Düzenlenmesi” başlıklı 74. Maddesi düzenlenmiştir.

MADDE 13 – (1) Türkiye Cumhuriyeti sınırları içindeki tüm futbol müsabakalarının televizyon, radyo, internet ve her türlü teknik cihaz ve benzeri araçlarla yayınlanmasına, iletilmesine, yayınların düzenlenmesine ve programlanmasına münhasıran Yönetim Kurulu yetkilidir.

MADDE 13 – (1) Türkiye Cumhuriyeti sınırları içindeki tüm futbol müsabakalarının televizyon, radyo, internet ve her türlü teknik cihaz ve benzeri araçlarla yayınlanmasına, iletilmesine, yayınların düzenlenmesine ve programlanmasına münhasıran Yönetim Kurulu yetkilidir.

(2) Anılan yetki özellikle TFF'nin yayın haklarının merkezi olarak pazarlanmasını ve elde edilen gelirin yetkili organlar tarafından alınan kararlar uyarınca kulüplere dağıtılmasını kapsar.

(3) Milli müsabakalar şifreli olarak yayınlanamaz.

(4) Futbol müsabakası yayınlarının, TFF tarafından belirlenen usul ve esaslar dışında haksız ve yetkisiz olarak radyo, televizyon, internet veya herhangi bir yayın veya iletişim aracıyla canlı veya banttan yayınlanması, çoğaltılması, dağıtılması, satılması, izlenmesi veya izletilmesi halinde, TFF'nin veya yayıncı kuruluşun şikayeti üzerine 5/12/1951 tarihli ve 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanununun 71 inci maddesindeki cezai hükümler uygulanır.

Madde 35 Yönetim Kurulunun Yetkileri

1. Yönetim Kurulu aşağıdaki yetkilere sahiptir:

j) Futbol müsabakalarının televizyon, radyo, internet ve her türlü teknik cihaz ve benzer araçlarla yayınlanmasını düzenlemek ve programlamak, basılı eser yayınları ile reklamlara ilişkin ticari ve mali hakları münhasıran düzenlemek ve denetlemek

Madde 74 Yayınların Düzenlenmesi

1. Futbol müsabakalarının televizyon, radyo, internet ve her türlü teknik cihaz ve benzeri araçlarla yayınlanmasına, yayınların düzenlenmesine ve programlanmasına münhasıran TFF Yönetim Kurulu yetkilidir.

2. (12.06.2009 tarihli Genel Kurul kararı ile eklenmiştir.) Anılan yetki özellikle TFF'nin yayın haklarının merkezi olarak pazarlanmasını ve elde edilen gelirin yetkili organlar tarafından alınan kararlar uyarınca kulüplere dağıtılmasını kapsar.

3. Yönetim Kurulu söz konusu yetkiyi kullanırken Türk futbolunun, kulüplerin ve TFF'nin menfaatlerine öncelik verir.

4. Milli müsabakalar şifreli yayınlanamaz.

5. Mobil haklar münhasıran TFF Yönetim Kurulu tarafından düzenlenir.

6. Kulüplerin yayın kuruluşları ile yapacakları sözleşmeler, TFF'nin gözetim, denetim ve onayına tâbidir. TFF tarafından onaylanmayan sözleşmeler, TFF'ye karşı hüküm ifade etmez. Gerekli yayın yetki belgesi TFF'den alınmadığı sürece hiçbir müsabaka televizyonda, radyoda, internette ve benzeri hiçbir ses ve veri taşıyıcılarında yayınlanamaz.

7. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü, İl Müdürlükleri ve İl Ofisleri arasında müsabaka yayınlarına ilişkin işbirliğine dair kural ve usuller Spor Tesisleri ve Personel Hizmetlerinin Kullanımına İlişkin Protokol ile belirlenir.

8. Müsabakaların yayınına ilişkin kural ve usuller, yayın şirketleri ve kulüplere verilebilecek haklar ve uygulanabilecek yaptırımlar Yönetim Kurulu tarafından hazırlanacak Yayın Talimatında belirlenir.

Geçmiş düzenlemeler incelendiğinde, 17.6.1992 tarihli ve 3813 sayılı Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanunun m. 10/j gereğince, TFF, futbol ile ilgili televizyon, radyo, basılı eser yayınları ile her türlü reklam konusunda ticari ve mali hakları düzenleme ve denetleme yetkisine sahiptir. Keza aynı Kanunun 29. maddesi, futbol müsabakalarının televizyon, radyo ve her türlü teknik cihaz ve benzeri araçlarla yayınlanmasına, yayınların düzenlenmesine ve programlanmasına münhasıran Federasyon Yönetim Kurulu'nun yetkili olduğunu belirtmiştir. 27.06.2000 tarihli ve 24092 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren Türkiye Futbol Federasyonu Ana Statüsü m. 68/VIII'e göre lig müsabakalarının televizyon ve radyodan yayın hakkının devri için kulüpler adına şartname tanzimine, ihale ve sözleşme yapmaya TFF yetkili kılınmıştır.

3813 sayılı Kanun ve Ana Statü müsabakaların yayınıyla ilgili genel kurallar koyarken, müsabakaların televizyon ve radyolardan canlı ve banttan yayını ile ilgili ayrıntılı düzenlemeler TFF Medya Talimatında yer almaktadır. TFFMT'dan önce 2009 yılının Temmuz ayında yürürlüğe giren TFF Yayın Talimatı'nın yayın haklarına ilişkin çoğu maddesi aynen korunmuş, sadece yayıncı kuruluşa tanınan imtiyazlar artırılmıştır.

Medya Talimatı m. 5-13'te özellikle yayını yapılacak futbol müsabakalarının türüne, yayın zamanlarına, yayın haklarının sahipleri ve bunları satmaya yetkili kuruluş ve kişiler ile yayınların tabi olduğu ilkelere ilişkin hükümler öngörmüştür. Talimat'ın 2. Maddesi (d) bendinde "sözleşme", kulüplerin, sporcuların ve kulüpler adına Türkiye Futbol Federasyonunun, futbol müsabakalarının yayını konusunda yayın kuruluşları ile yaptığı sözleşme olarak tanımlanmıştır. Kulüpler ve yayıncı kuruluşlar Medya Talimatı'na uymakla yükümlü tutulmuşlardır.

Medya Talimatı'ndaki hükümlerden, yayıncı kuruluşlarla yapılacak olan yayın sözleşmelerinde yer alması gerekli düzenlemelerin TFF ve kulüplerin menfaatleri doğrultusunda tek yanlı olarak tespit edildiği ve yayıncı kuruluşların sözleşme içeriğiyle ilgili pek fazla bir pazarlık şansının olmadığı sonucuna varılmaktadır. Söz konusu düzenlemelerin sözleşmenin imzalanmasından önce, TFF tarafından maçların yayını için yapılan ihale şartnamesine aynı şekilde yansıtıldığı da tabiidir. (Akşar, 2010, s.131)

Medya Talimatı'nda yer alan düzenlemelerin bir kısmı ise FIFA ve UEFA'nın konuyla ilgili kurallarının uyarlanması ibarettir. Örneğin m. 15'e göre, *"UEFA Ana Statüsünün 48. maddesi ile UEFA Yayın Talimatı iş bu talimatın ayrılmaz ekidir. İş bu Talimatta hüküm bulunmayan hallerde, sözü geçen Ana Statü ve Talimatın hükümleri uygulanır"* ve m. 16'ya göre *"Türkiye'den FIFA üyesi ülkelere yayınlar konusunda, FIFA Standart Statüsü'nün 49.maddesi, FIFA Statüsü'nün 71. maddesi ve buna dayanılarak çıkarılan hükümler uygulanır"*. (FIFA Standart Statüsü m. 71-72 ve UEFA Statüsü m. 47-48)

TFF, Kanunla düzenlenmiş yetki alanı içinde Profesyonel Futbol liginin düzenlemektir. TFF, Kanunla edindiği yetki ve görevlerin yanı sıra uluslararası düzlemde uyulması gereken kurallara göre Profesyonel Futbol Liginin organize etmekte ve denetlemektedir. Profesyonel Futbol Liginde oynamak için tescil yaptıran futbol kulüpleri ile ligin varlık sebebi olan futbol kulüplerini oluşturan ve futbolu meslek edinmiş futbolcular ise aynı zamanda uluslararası ve ulusal futbol kurallarını kabul etmek durumundadırlar. Bu dizge içerisinde futbolcular ve kulüpler hukuken tanınmasını istedikleri şampiyonluk ve kupaların karşılığında federasyonların kurallarını sezon başında yinelenen tescillerle şartsız kabul edeceklerini taahhüt etmektedirler. (Aker, 2006, s.4; Öksün, 2000, s.41; Egemenoglu, 2005, s.23.)

Daha sonra belirtileceği gibi, hukuki ilişkide yer alanların sayısının çokluğu ve her birinin sportif faaliyetin var oluşundaki payı gerekli olduğundan; bir karşılaşmanın televizyondan yayınlanmasının hukuki çerçevesini belirlemek ve bu hakların sahiplerini tespit etmek oldukça güç ve karmaşık tahliller ile çok boyutlu incelemeler gerektirmektedir. (Egemenoğlu, 2005, s.32.)

Lig organizasyonunun, Dünya’da ve Avrupa’da örgütlenmiş bulunan uluslararası futbol teşkilatlarının koymuş olduğu kurallara uygun biçimde icra edilmesi zorunludur. Anılan kurallar, ülke içinde ulusal federasyonlar vasıtasıyla uygulanmaktadır. Profesyonel faaliyet gösterecek kulüpler ve sporcular ilgili federasyonca tertiplenen organizasyon içinde yer almak ve önceden konulmuş oyun kurallarına uymak zorundadırlar.

TFF, kulüpler, futbolcular, hakemler ve diğer teknik personel arasındaki hukuki ilişkiler, uluslararası futbol mevzuatı ile bunun, maddi ve şekli unsurlarıyla iç hukuka uyarlanması ve aktarılmasından doğan ulusal futbol hukukuna dayanmaktadır. Bu hukuk kuralları, ulusal federasyonların, belli bir çerçevede kural koyma özerkliğine sahip olmalarına rağmen, temelde yukarıdan aşağıya bir sistem içinde belirlenmektedir.

Profesyonel ve amatör ligler, özel bir kanunla özel hukuk tüzel kişisi olarak kurulmuş olan TFF’nin yönetimi ve denetimi altındadır. Uluslararası futbol örgütlerinin koyduğu kurallara uygun olarak dernek ya da anonim şirket biçiminde kurulmuş olan futbol kulüplerinin ya da bunların futbol şubelerinin katıldığı bir futbol organizasyonu olan lig; 5894 sayılı TFF Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanunun “*Türkiye’deki her türlü futbol faaliyetini yürütmek, düzenlemek ve denetlemek*” ifadesini içeren 3. maddesi (a) bendi uyarınca TFF tarafından düzenlenmektedir.

TFFK m. 13’e göre, futbol müsabakalarının televizyon ve radyodan *yayınlanmasına, düzenlenmesine ve programlanmasına münhasıran* Federasyon Yönetim Kurulu yetkili kılınmıştır. **TFF Statüsü m. 74/IX’a göre de, lig müsabakalarının televizyon ve radyodan yayın hakkının devri için kulüpler adına şartname tanzimine, ihale ve sözleşme yapmaya TFF yönetim kurulu yetkilidir.**

TFF, yukarıda anılan hukuki düzenlemelere istinaden, kulüplerin kanuni zorunlu vekili sıfatıyla, yayıncı kuruluşlarla lig karşılaşmalarının yayın haklarının devrini içeren sözleşme

imzalama hak ve yetkisine sahiptir. Bu kapsamda, “*havuz sistemi*” olarak da anılan, lig karşılaşmalarına ilişkin yayın haklarının TFF vasıtasıyla tek elden merkezi pazarlanması uygulamasına, 29.05.1996 tarihinde TFF ile yayıncı kuruluş CINE5 arasında yapılan ve yayın haklarının 1996-1997 sezonundan itibaren 3 sezon süreyle devrini içeren sözleşmeyle geçilmiştir. (Akşar, 2010, s.133.)

TFF, Türkiye Süper Ligi yayın haklarını 19.04.2004 tarihli sözleşmeyle Digital Platform İletişim Hizmetleri A.Ş.’ye devretmiştir. Söz konusu sözleşme başlangıçta 2004-05, 2005-06, 2006-07, 2007-08 sezonlarını kapsamakta iken, daha sonra iki yıl uzatılmış ve 2008-09 ve 2009-10 sezonlarını da kapsamı içine almıştır. Rekabet Kurumu da sözleşmeyi, 5894 sayılı Kanun kapsamında değerlendirip, rekabet hukukuna aykırı bir durum olmadığı yönünde görüş bildirmiştir.

TFF Statüsü’nün 74. Maddesinin 10. bendi uyarınca bir önceki sözleşmenin bitiminden en geç 6 ay önce, 2010 yılının Ocak ayında gerçekleştirilen Yayın ihalesi ile Türkiye Süper Ligi yayın hakları dört yıllığına yine Digital Platform İletişim Hizmetleri A.Ş.’ye devredilmiştir.

2010 yılında kabul edilen Yayın Talimatı uyarınca futbol karşılaşmalarının yayın kuruluşları tarafından televizyon, radyo ve her türlü teknik cihaz ve benzeri araçlarla yayınlanmasına ilişkin usul ve esaslar tespit edilip karara bağlanmıştır.

TFFMT’nin 3. ve 4. Maddeleri uyarınca; futbol karşılaşmalarının televizyon, radyo ve her türlü teknik cihaz ve benzeri araçlarla yayınlanmasına, yayınların düzenlenmesine ve programlanmasına münhasıran TFF yetkilidir. TFF, yetkisi dâhilindeki karşılaşmalarla ilgili olarak kulüpler adına ve hesabına yayın sözleşmesi yapmak, sözleşmenin ve devrin usul ve şartlarını belirleme yetkisine münhasıran sahiptir. TFFYT’nin 13. Maddesinin 1. bendinde belirtildiği gibi, TFF, yetki alanı içerisindeki karşılaşmalarda görüntü sinyali üretme hakkına Talimat’taki istisnalar dışında münhasıran sahipken, TFFMT’de TFF sinyal üretiminden vazgeçmiş, bunun yerine yayıncı kuruluş için oldukça detaylı ve herhangi bir tartışmaya yer bırakmayacak kadar net bir kamera ve saha içi alt yapı sistemini öngörmüş ve bunu da TFFMT’ye ek olarak tablo halinde belirlemiştir.

Spor yayın hakkının hukuki ve maddi bakımdan ticari dağıtımı için bir spor organizasyonunun yayın sinyalinin üretilmesi için verilen izni içeren, bir *gayri maddi kullanım*

hakkının söz konusu olduğu açıktır. Bu nedenle, özellikle yayın hakkı sözleşmelerinin münhasırlığının rekabet hukukuna uygun olup olmadığı bakımından, bu münhasırlığın “spor yayın hakkı” ekonomik değerinde her durumda kendiliğinden içerip içermediğini ve bağlantılı olarak, rekabet üzerindeki etkilerinin fikri mülkiyete ilişkin yasal düzenlemelerden kaynaklanıp kaynaklanmadığı açıklanmalıdır. (Blackshaw, 2009, s.107; Osterwalder, 2004, s.243.)

Kitlelerin ilgisini çeken spor organizasyonlarına ilişkin yayın haklarına yönelik, açık özel bir yasal düzenleme yoksa spor hukuku yazını bu hakları mahkemelerinin içtihadına dayanarak genelde spor olayının “organizatörüne” yani düzenleyiciye tanımaktadır. Buna bağlı olarak, güncel hukuksal tartışma, pazarlama hakkı bakımından “spor organizatörü” tanımına kimlerin girdiği sorusunda yoğunlaşmaktadır. Ağırlıklı olarak, görsel-işitsel pazarlamaya ilişkin asli hak, spor olayının gerçekleştirilmesindeki *işletmesel risk* ve *organizasyonel sorumluluk* üzerinden tanımlanmaktadır, bu da çerçeveyi belirleyen spor kulüplerine genelde organizatör niteliğinin ve dolayısıyla yayın haklarının asli sahipliğinin tanınmasının nedenidir. (Osterwalder, 2004, s.241.)

Hak Sahibinin (Düzenleyicinin) Tespitinde Temel İlkeler: İşletmesel Risk ve spor organizasyonunu üstlenme kısıtı

Ortaya konula futbol karşılaşmalarının ekonomik olarak kimin tarafından değerlendirileceği ve hukuka aykırı bir durumda kimin yasal korunmalardan yararlanabileceği hususlarının belirlenmesi önem arz etmektedir.

Ülkemizde futbol karşılaşmaları ile ilgili olarak ne mahkemelerce ne de Rekabet Kurulu tarafından verilen kararlarda, yayın haklarının niteliği ve sahipliği meselesi, uyuşmazlık konusu olmuştur. Bugüne kadar mahkemelere veya Rekabet Kurulu’nda görülmüş uyuşmazlıklarda söz konusu uyuşmazlık konusu havuz sisteminin ihale sürecine ilişkindir. Kulüplerin yayın hakkını bireysel satışı, sistemin varlığını kökten sarsacak olduğu için kulüpler, ciddi gelir olarak gördükleri yayın gelirlerini azaltacak bu pazarlamadan uzak durmaktadır ve havuz sisteminden olabildiğince fazla gelir elde etmenin yolunu aramaktadırlar.

Almanya Federal Kartel Dairesi, 1994 yılında verdiği bir kararında, düzenleyiciyi olarak nitelendirdiği spor organizatörünü, bir spor etkinliğinin organizasyon ve ticari yönden sorumlusu

olan, bunun hazırlığını ve icrasını üstlenen ve etkinliğin ticari riskini taşıyan kişi olarak (*işletmesel risk ve organizasyon kistası*) tanımlamıştır. Kartel Dairesi'nin yukarıda anılan kararına yapılan itiraza ilişkin olarak, Alman Federal Mahkemesi tarafından 1997'de verilen ve Daire'nin, UEFA Kupası karşılaşmalarına ilişkin yayın haklarının Alman Futbol Federasyonu'nca merkezi değil, kulüplerce bireysel olarak pazarlanabileceğini belirten kararını onaylayan kararında, “düzenleyici” kavramına ayrıntılı yer verilmemiş olsa da, yayın haklarının sahibinin, futbol karşılaşmasının oynanmasında asli ekonomik ve organizasyonsal katkıyı (stadyumun hazır tutulması, reklam, bilet satımı, güvenlik, ulaşım vb. gibi tedbirler) gerçekleştiren, sportif ve teknik hazırlıkları yapan ve seyircilerin ilgisini çekecek bir değer yaratan her iki kulübün olduğuna karar vermiştir. (Blackshaw, 2009, s.351 vd.; Aker, 2006, s.18.)

Buna karara göre, spor etkinliklerine ilişkin yayın hakları, kural olarak kendi maddi imkânlarıyla, etkinliği ticari olarak üstlenen ve aynı zamanda düzenleyene ait olmakla beraber, etkinliğin izleyicilerin ve böylece yayın kuruluşlarının tercih edeceği bir değer haline gelmesinde kural koyma, düzenleme ve lisanslama gibi kendi çalışmaları ve organizasyonu ile esaslı katkıda bulunan ilgili federasyonu da, düzenleyici ile birlikte yayın haklarını pazarlama hakkına sahiptir.

Bu bakış açısına ilaveten, AB Komisyonu 1993'de, yayın haklarının; genel olarak etkinliğin gerçekleştirildiği mekânlara girişleri kontrol etme ve denetleme yetkisine sahip olan düzenleyicide bulunduğunu ifade etmiştir. Ticari riski kimin taşıdığının yayın haklarının sahibinin belirlenmesindeki önemine bir diğer örnek için İtalya gösterilebilir. İtalyan Rekabet Kurulu, Futbol Federasyonu'nun kurumsal görevinin genel olarak teknik ve idari konuları düzenlemek olduğu, fakat tek tek bütün maçların riskini göze almadığına ve Federasyon'un yayın haklarına ortak olma hakkına sahip olmadığına karar vermiştir. (Blackshaw, 2009, s.399-400.)

İsviçre'de de, UEFA'nın 1993'de Şampiyonlar Ligi statüsünde yaptığı, turnuvaya katılma hakkını elde eden kulüplerin o tarihe kadar yapılan yayın ve reklam sözleşmelerini geçersiz ilan eden ve ön elemeler hariç tüm yayın haklarının sadece kendisi tarafından pazarlanabileceğini öngören düzenleme Kartel Kanunu'na aykırı bulunmuştur. (Osterwalder, 2004, s.245.)

Türk Futbol Mevzuatında “Düzenleyici” Kavramı

TFFMT m. 4 uyarınca lig karşılaşmalarının yayın haklarının kulüplere adına ve hesabına ait olduğunu ifade etmesinin dayandığı hukuki temel belirsizdir. TFFMT’de yayın hakları, karşılaşmanın türüne göre milli maçlar TFF’ye, lig karşılaşmaları kulüplere ve jübile maçları jübile yapacak futbolcuya tanınmıştır.

Milli müsabakalarının ve Türkiye kupası final müsabakalarının yayın hakkı TFF’ye ait olup, TFF bu maçların yayınlanmasıyla ilgili olarak yayıncı kuruluş ile bizzat sözleşme yapabilecektir. (TFFMT m. 3/f 2)

Jübile karşılaşmalarının yayın hakkı, jübile yapan futbolcuya ait olduğundan hareketle, bu gibi karşılaşmaların yayını için, o kişinin yayın sözleşmesi yapabileceği belirtilmiştir (TFFMT m. 7)

Talimatta sayılanlar dışında kalan müsabakaların yayını için kulüpler, TFF’nin onayını alarak yayın kuruluşları ile sözleşme imzalayabilirler. (TFFMT m.6)

Talimat’da kulüplerin en üst ligdeki (Turkcell Süper Lig) ve onun bir altındaki lig (TFF 1. Lig) karşılaşmaları kulüpler adına ve hesabına yayın sözleşmesi yapmaya münhasıran Federasyon yetkilidir. (TFFMT m. 3)

TFF’nin, yayın haklarının sahibini tespit ederken; her sezonun Sezonu Statüsünün ilgili hükümleri uyarınca karşılaşmayı organize etme, futbol mevzuatına göre sorumluluk üstlenme, uygun stat bulma, bilet satma, stat içi, güvenliği sağlama, bilet satma, stat içindeki seyirciye, TFF temsilcileri ile basın mensuplarının görevlerini yapabilmeleri için uygun ortam sağlama, deplasman karşılaşmalarında rakip takımın bulunduğu şehre zamanında varma gibi tedbirlerin futbol kulüpleri açısından işletmesel risk ve organizasyonu düzenleme kistaslarına dayandığı açıktır.

Kulüpler, takımlarını hazırlamak, yatırımlar yapmakla uğraşmaktadırlar. TFF, genel çerçeveyi belirlemek ve uygulamayı denetlemekte, ligin kurallara uygun ve seyirci açısından sorunsuz bir şekilde geçmesini sağlamaksa daha çok kulüplerin yükümlülüğüne girmektedir.

Milli takım karşılaşmaları yayın haklarını TFF'ye tanınmasının sebebi ise milli maçların organizasyon ve faaliyetlerinin TFF tarafından düzenlenmesidir.

“Düzenleyici” kavramının futbol ile ilgili mevzuatta değişik anlamlarda kullanıldığı da belirtilmelidir: TFF, TFFK m. 3/1/a, TFF Statüsü m. 1 ve TFF hazırladığı Sezon Statülerinde liglerin “düzenleyicisi” olarak gösterilmektedir. Fakat hükümlerde yer alan “düzenleyici” ifadesi ile yukarıda belirtilen düzenleyici kavramını birbirine karıştırmamak gerekir. Belirtilen hükümlerdeki düzenleyici kavramı, TFF'nin Türkiye’de futbola ilişkin bütün düzenlemeleri yapmak ve teşkilatlanmayı sağlamakla yetkili olmasıdır. (Tolunay, 2009, s.537.)

TFF, uluslararası futbol federasyonlarına üyeliği sebebiyle ve Kanunla kendisine verilen görev ve yetkiyle Türkiye’deki futbolu yönetme ve denetlemekle yükümlüdür.

Aksi halde, Türkiye’de oynanan futbol karşılaşmaları uluslararası arenada uluslararası futbol örgütleri tarafından tanınmayacaktır.

“Kendisine kamu hizmeti ödevi verilmiş bir özel hukuk kişisi” olduğu ifade edilen TFF’yi, düzenleme yetkisi ve görevi ile kulüplerin yükümlülüğün çoğunu üstlenerek yarattıkları ekonomik değerlerin tek “sahibi” haline getirmemektedir. (Tan, 2000, s.20.)

Sezon başlamadan her türlü yeterliliği gerçekleştirip, ligde yer almak için TFF’ye tescil yaptıran ve gereken her türlü taahhüdü veren futbol kulüpleri, yarattığı yayın hakları pazarıyla, yayın haklarının asli sahibidir. “Düzenleyici” olan kulüplerdir ve ortaya koydukları her türlü ekonomik değere ve öncelikle yayın hakkına sahip oldukları için, kulüpler diledikleri gibi yayın hakları üzerinde tasarruf yapabilmeleri gerekir.

Futbol karşılaşmalarının sahip olduğu ekonomik değerden yola çıkarak sporda yayın haklarının hukuki niteliğinin tespitinin yapılması ihtiyacı doğmuştur. Spor karşılaşmalarının yayınlanması, canlı veya banttan yayınlanması ile her türlü haber amaçlı görüntünün ekranda yer almasının hangi hukuki temellere dayanarak var olduğunun mevcut hukuk sistemleri açısından belirlenmesi gerekmektedir. Teknolojinin çok hızlı gelişmesiyle, özellikle futbol karşılaşmalarının yayınının günümüzde sadece televizyon yayını olarak anılmayacağının ilk işaretleri belirmiştir.

Milyonları ekrana kilitleyen ve önceden nasıl ve kaç kamerayla çekim yapılacağı kurgulanan futbol karşılaşmaları, yavaş yavaş telif hukukundan yararlanmaya ve dayandığı hukuki korumanın genişletilmesi görüşleri ileri sürülmekte, bu sebeple üst eser kavramının içinde yer alması gerektiği vurgulanmaya başlamıştır. Çok değil, birkaç yıl önce bu değerlendirmelerin esamesi okunmazken, artık telif hukuku doktrini de futbol karşılaşmalarının spor ve yayınlar üzerindeki etkisini görerek, telif hukukunun korumasını genişletme yanlısıdır.

Her bir futbol kulübü futbol karşılaşmasının yaratılmasında birinci derecede etkiliyken, federasyonların ya da yayıncı kuruluşların kendisinden önce söz sahibi olmasına katlanmak istememektedir. Futbol karşılaşmasının ticari riskini ve organizasyonun her türlü yönetimini üstlenen kulüp, daha çok denetleyici ve programlayıcı pozisyonundaki Federasyon'dan daha çok hakka sahiptir. Hukukun mekanizmalarına dayanarak, yayın hakkının asli sahibi olduğunu ortaya çıkarmaya çalışan kulüplerin karşısında uluslararası mevzuat ve onlara muhakkak bağlı olan ulusal hükümler yer almaktadır. Futbolun dünyada ve Avrupa'da patronu olan uluslararası spor kuruluşları, yayın haklarının sahibi olmasalar da, uluslararası federasyonlarca tanınma koşulunu öne sürerek pazarın kurallarını koymakta ve bütün futbol kulüplerini kendilerine bağlamaktadırlar.

Türkiye'de uygulanan bireysel satış yerine toplu satış anlamına gelen havuz sisteminin, daha fazla futbol kulübünü aynı potada buluşturup, yayın haklarından daha fazla gelir elde edilmesini sağlama sebebiyle tercih edilmesi ve genel olarak kulüplerde consensus yaratmış olduğu kabul görse de, bu sistemin yakın vadede ömrünü tamamlayacağı düşünülmektedir.

Kulüpler, yayın hakkının asli sahibi olarak kendilerini görmekte ve yayın sözleşmesini bizzat kendileri yapmak istemektedirler. En azından salt kendileri birebir yayıncı kuruluşla yapamasalar da yayın haklarına ilişkin mevzuatın belirlenmesinde ve yayın sözleşmesinin yapılmasında söz sahibi olma konusunda ısrarlıdırlar. Zira üstlenilen ticari riskin ve organizasyon sorumluluğunun sonucu bunu gerektirmektedir.

Futbol kulüpleri, yayın hakkına sahip olsalar da mevcut düzenlemeler ışığında, Türkiye Futbol Federasyonu, futbol kulüpleri adına ve hesabına futbol karşılaşmalarının yayınlarını münhasıran düzenlemeye, ihale etmeye ve yayın sözleşmesini imzalamaya yetkilidir. Futbol

kulüpleri ise her sene Federasyon'a kayıt için yineledikleri tescille aynı zamanda Federasyon'un tüm mevzuatını kabul ve taahhüt etmiş olur.

Türk hukukundaki sistemle, kulüpler telif hukukundan ziyade eşya hukukunun ve haksız rekabet hükümlerinin korunmasında yararlanarak futbol mevzuatından kaynaklanan bütün sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmaktadırlar. Hâlbuki eser olarak nitelenmesi gerektiğini düşündüğümüz futbol karşılaşmalarının yayınlarının aynı zamanda telif hukukunun sağladığı korumadan da yararlanması gerekmektedir.

Zira FSEK kapsamında bir eserin, sinema eseri olabilmesi için; tespit edilmiş ve birbiriyle ilişkili görüntüler dizisine sahip olması gerekmektedir ki bu özellik fazlasıyla futbol karşılaşmalarının yayınlarında yer almaktadır.

Sinema eseri olabilmesi için bir eserin, hususiyet kıstasını gerçekleştirmesi gerektiği ve futbol karşılaşmalarının yayınlarında bunun bulunmadığı görüşü doktrinde ağırlık kazansa da, günümüzde bir futbol karşılaşmasının yayını birkaç kamerayla yapılan 90 dakikalık bir yayın değildir. Futbol karşılaşmasının her saniyesi paraya çevrilmekte ve futbol karşılaşmalarının öncesi, maç yayını ve sonrası TFFMT'de de önceden belirtildiği gibi 29 ayrı kamera konumuyla önceden kurgulanmaktadır. Bir maç yayını; öncesinde, ne kadar süre ve adette reklam yayınlanacağı, reklamların ekrandaki yeri ve çeşitliliği, çekimlerin kaç kamerayla yapılacağı ve gol atan futbolcunun kaç saniye ekranda kalacağından, taraftarın maç boyunca ne kadar süreyle ekrana yansıtılacağına kadar her bir saniyesi hesaplanan ve hesaplanmayla kalmadan bu konudaki uluslararası ve ulusal yayın talimatlarında detaylandırılarak yer verilen çok merkezli bir sistemdir. Bu haliyle sinema sektörünü de hem maddi hem de ulaşılan kitle açısından geçmektedir.

Türk hukukunda görüşümüzün aksine FSEK kapsamında eser olarak kabul edilmeyen futbol karşılaşmalarının yayını, doktrindeki consensusla FSEK m.80/f.1b.1.C uyarınca televizyon kuruluşlarının yayın hakkından doğan bağlantılı hak sahibinden televizyon kuruluşları yararlanabilmektedir.

Futbol yayın haklarının hukuki ilişkisi tespit edilirken, bu alanda yer alanların sayısının çokluğu ve her birinin sportif faaliyetin var oluşundaki payı gerekli olduğundan; bir karşılaşmanın

televizyondan yayınlanmasının hukuki çerçevesini belirlemek ve bu hakların sahiplerini tespit etmek oldukça güç ve karmaşık incelemeler gerektirmektedir.

Yayın sözleşmesinin hukuki niteliği ve nevi tespit edilirken de oldukça uzun tartışmalar yapılmaktadır. Sözleşmenin nevinin; içinde lisans sözleşmesinin, kira ve hâsılat kirası sözleşmesinin ve satım sözleşmesinin unsurlarını barındıran sui generis bir sözleşme olduğu genel kabul görmektedir. Bu haliyle, ciddi bir çalışma konusu henüz olamayan yayın sözleşmesinin herhangi bir ihtilafa konu olduğu zaman, şüphesiz Medeni Kanun'da yer verilen boşluk doldurma durumu söz konusu olduğunda; yorum, taraf iradesi ve benzer sözleşmelerin genel ilkelerinden yola çıkarak muhakeme yapılması yolu izlenmelidir. (Aker, 2006, s. 43)

Söz konusu futbol karşılaşmalarının yayının sözleşmesinin yapılması için ikiden fazla olan tarafların mevzuatla daraltılması yoluna gidilmektedir. Ülkemizde ilk olarak Federasyon'a, Kanunla münhasıran kulüplerin temsilciliği verilir ve daha sonra da Federasyon'un münhasıran temsiline dayanarak yayıncı kuruluşlarıyla sözleşme yapması şekillenir. Bu haliyle, Kanunen düzenlenmiş bir temsil mekanizması bulunmaktadır. Her ne kadar kulüplerin bu konuda rızası bulunmasa ve Kulüpler Birliği'ni oluşturan futbol kulüplerinin sadece görüşleri alınsa da, kulüplerin bu sistemi değiştirmeleri mümkün olamamaktadır.

Türkiye'de gerçekleştirilen futbol kulüplerinin yayınlarının hukuki çerçevesi ve yayın sözleşmesinin hukuki niteliği baştan değerlendirilmelidir. Uluslararası futbol kuralları yadsınmadan, kulüplerin yayın haklarını asli olarak düzenlediği ve yayın hakkını pazarlayabildiği bir sistem oluşturulmalıdır. TFF, bu sistemi denetlemekle yükümlü olabilir. Zaten TFF'nin asli görevi futbol faaliyetlerinin uluslararası ve ulusal futbol kurallarına göre yürütülmesi, teşkilatlandırılması ve geliştirilmesidir. Futbol kulüplerinin yayın gelirlerini düzenlemek değildir. Şüphesiz ki yayın hakkı başından beri kulüplerindir ve bu hakkı kullanımının ve sınırlarının kulüplere bırakılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Aker, Halit. Futbol Karşılaşmalarına İlişkin Yayın Haklarının Hukuki Niteliği ve Rekabet Hukuku Açısından Yayın Haklarının Merkezi Pazarlanması. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi. Ankara: 2006, C.55. S.2 ss.1-46.

- Akşar, Tuğrul. Futbolun Ekonomi Politikası. İstanbul: Litertür Yayınları. 2010.
- Akşar, Tuğrul. Endüstriyel Futbol. 1. Baskı. İstanbul: Literatür Yayınevi, 2005.
- Blackshaw, Ian. “Tv Rights Legal Aspect”. International Symposium on Sports Law. İstanbul: 13-14 Mayıs 2010.
- Blackshaw Ian, Steve Cornelius, Robert Siekmann (Ed.). TV Rights and Sport Legal Aspects. Hague: Asser Press. 2009.
- Egemenoğlu, Yunus. “Türkiye Futbol Federasyonu Teşkilatlanması” tebliği, Kadir
- Mosturoğlu, Şekip. “Sporda Medya ve Yayın Hakları”, Spor Hukuku Dersleri, Kısmet Erkiner, Ali Soysüren (drl). İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Yayınları, 2006.
- Öksün, E. Özlem. “Spor Müsabakalarının Yayınlanmasına İlişkin AB İçtihatları”. Rekabet Bülteni. S.2 (2000).
- Osterwalder, Simon. Übertragungsrechte an Sportveranstaltungen. Burak Oder (çev.). Münih: Staempfli Verlag AG Bern, 2004.
- Saydam, Ali. “Spor ve İletişim” tebliği. Kadir Has Üniversitesi Spor Hukuku ve Yönetimi Sertifika Programı. İstanbul: 8 Mayıs 2010.
- Tan, Turgut. “Rekabet Hukukunun Uygulama Alanı Açısından Kamu Kuruluşlarının Faaliyetleri-Türkiye , Fransa ve İtalya Örnekleri-“, Rekabet Dergisi, sayı:4, 2000, ss.3-44.
- Tolunay, Özgerhan. “Turkey”, Tv Rights and Sport Legal Aspects. Hague: Asser Press, 2009.
- Wong, Glenn M., Essentials of Sports Law. 3.b. Londra: Praeger Yayınevi, 2002.
- Ark, Kaan. Zaman Gazetesi. 15 Ocak 2010. www.zaman.com.tr (04.04.2010).
- Egemenoğlu, Yunus. http://www.kuluplerbirligi.org/pdf/KB_yayin_haklari_-yunus_egemenoglu.pdf (04.04.2010).

FUTBOL PİYASASININ EMEK EKONOMİSİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Muazzez ŞAŞMAZ ATAÇOCUĞU

Marmara Üniversitesi BESYO, Spor Yöneticiliği Bölümü

muazzezatacocugu@hotmail.com

Serap MUNGAN AY

Marmara Üniversitesi BESYO, Spor Yöneticiliği Bölümü

Arda BAYAZİT

Marmara Üniversitesi BESYO, Spor Yöneticiliği Bölümü

ÖZET

Emek ekonomisi ücret karşılığında verilen emek hizmetiyle ilgili işlemleri ve ilişkileri inceleyen bir bilim dalıdır. Bireysel olarak futbolcular faydalarını maksimize etmek için profesyonel futbol takımlarında hizmet sunarlar. Takımlar da karlarını maksimize etmek için emek talep ederler. Profesyonel futbolcular için arz ve talebin etkileşimi emek pazarını gösterir. İnsanların emek arzı ücretlerinin oranlarına ve tercihlerine bağlıdır. Örneğin futbol oyuncularını maç başına \$ücret/maç alıyorlar. Kulüpler kar maksimizasyonu için çalıştıkları için rekabeti eşitlemek amacıyla yetenekli sporcularını rakiplerine vermezler, tersine onları kulüp bünyesinde tutarlar ve en iyilerini transfer etmek için çalışırlar. Bu nedenle bir sporcu transfer edildiğinde kulübün beklentisi bilet gelirlerinin artmasından çok bu sporcunun takım performansına yapacağı marjinal katkıdır. Bununla birlikte ülkemizde futbolcuların bulundukları lig kategorilerine göre ve Avrupa futbol liglerine kıyasla ekonomik ve sosyal şartları arasında büyük fark vardır. Futbol emek piyasasının ana elemanlarının sosyal güvenceleri olmadığı gibi adı profesyonel olsa da alt liglerde daha çok olmak üzere –amatörce- futbol oynamaktadırlar.

Araştırmanın amacı; Türkiye’de profesyonel futbolun emek pazarının ekonomik şartlar ve sosyal güvenlik şartları açısından değerlendirilmesidir. Bunun için belirli bir dönem profesyonel olarak futbol oynamış ve artık futbolu bırakmış 100 futbolcuya futbol emek piyasası şartları hakkındaki algılarını, deneyim ve yorumlarını, ülkemiz futbol emek piyasasının geleceği ile ilgili görüş ve beklentilerini değerlendirecek sorulardan oluşan bir anket uygulanmıştır. Veriler SPSS 14.0 paket programı kullanılarak değerlendirilmiş ve frekans analizi yapılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre; futbolcuların transfer ücreti konusundaki genel kanıları takımlara kattıkları marjinal fayda karşılığında transfer ücreti teklifi almadıkları yönündedir. Futbolcuların %60’ı dünyada ki sporcuların mesleki örgütlenmelerinden haberdar değildir ancak hepsi mesleki olarak örgütlenme taraftarıdır.

AnahtarKelimeler: Emek, EmekEkonomisi, FutbolPiyasası

GİRİŞ

Spor bilimlerinde sporcuların neden diğer çalışanlara göre daha fazla kazandığını ya da başka bir ifade ile neden diğer insanlara göre daha „pahalı“ olduklarını açıklayan pek fazla çalışma yoktur. Örneğin profesyonel bir futbol oyuncusu bir haftada yıllık ortalama bir türk vatandaşı kazancı kadar para kazanmaktadır. Diğer endüstrilerdeki işçilere göre sporcuların ücretleri çok daha fazladır. Yine de şaşırtıcı bir şekilde, bazı araştırmaların sonuçlarına göre, ekonomik bakış açısıyla „günümüz başarılı sporcuların çoğu takımları için ederlerinden çok daha az kazanmaktadırlar. Özellikle alt liglere indikçe azalan transfer ücretleri sosyal güvenlik eksikliğini tolere etmemektedir.

Bireysel olarak futbolcular faydalarını maksimize etmek için profesyonel futbol takımlarında hizmet sunarlar. Takımlar da karlarını maksimize etmek için emek talep ederler. Profesyonel futbolcular için arz ve talebin etkileşimi emek pazarını ortaya çıkarır.

Emek Ekonomisi ekonominin arz yanını belirleyen emek ve ücreti, emek ve ücret arasındaki işlem ve ilişkileri inceleyen bilim dalıdır. Emek/Ücret ilişkisi emeğin sunduğu hizmet ile karşılığında aldığı ücretin değişimini açıklar. Emek/ücret ilişkilerinin diğer alışverişlerden farklı olmasının yanında emek ilgililer konular çeşitli hukuki düzenlemelere de tabidir. Ücretli işverene bağımlı olduğu kadar emeğin talebi ile ücretli işverene bağımlıdır (Parasız ve Bildirici, (2002).

Emek arzı kararı çoğu şekilde firmaların arz kararına benzer ve emek arz eğrisi ile bir ürünün arz eğrisi birbirine benzerdir. Ancak bazı önemli farklılıkları da açıklamak gerekir. İnsanların emek arzı ücretlerinin oranlarına ve tercihlerine bağlıdır. Örneğin futbol oyuncularının maç başına \$ ücret/maç alıyorlar. Ücret arttığı zaman gelirinin artması için oyuncunun daha fazla çalışması beklenir (daha fazla maç). Böyle olursa bireysel arz eğrisi çoğu arz eğrisi gibi yukarı eğimlidir. Tüm işçiler bu şekilde hareket ederse, özdeş arz eğrileri olur. Bu arz eğrilerinin toplamı da Pazar arz eğrisidir ve pozitif eğimli olur (Battre ve diğerleri (2008).

Bireysel emek arz eğrisi insanların ne kadar çalışacağını seçiminin ücrete ve iş serbest zaman alternatifine dayandığı bilgisi üzerinde yatar. Öncelikle, böyle bir model işçiden ziyade oyuncu olarak anılan personelli bir endüstri olan profesyonel sporlara uygunsuz olarak görülebilir. Ancak bu

ayrım profesyone lsporculuğun yaşamı idam eettirmeden daha çok bir serbest zaman aktivitesi olduğunu ileri sürer. Hepsi olmasa da çoğu profesyonel sporcu profesyonel olarak oynamıyorsa eğlence için oynamaya devam eder. Ancak profesyonel olarak oynamak sadece rekreasyon olarak oynayan sporcuların ötesinde belli bir seviyede adanmışlık gerektirir(Fort(2010).

Bireysel emek arz eğrisini anlamak için bir kişinin çeşitli ücretlerdeki tercihlerini ele almak gerekir. Ücretler düşük olduğu zaman çalışmamanın fırsat maliyeti düşüktür. Ücretler arttıkça çalışmamanın maliyeti artar çünkü çalışanlar serbest zamanı satın almayı tercih ettiklerinde yüksek miktarlarda kazancı feda ederler. İkame etkisi işçilerin şimdiki „pahalı serbest zaman“dan kaçınmasını ve pozitif eğimli arz eğrisi yaratmak için ücretler arttıkça çalışmalarını ortaya koyar. Ücretlerdeki değişiklik aynı zamanda bir işçinin gelir etkisini de ateşleyerek gelirine etki eder. Serbest zaman normal mal olursa işçi daha fazla serbest zaman satın alır daha az çalışır, tabii geliri arttıkça. Bu durumda ikame etkisiyle, gelir etkisi güçlenmekten çok etkisini yitirir. Gelir ve ikame etkilerinin birleşik gücü ücret oranlarında değişikliklerle sonuçlanan saatlerdeki (sporda oyunlardaki) değişikliği meydana getirir. Düşük ücret oranlarında ikame etkisi tipik olarak gelir etkisinden büyüktür ve emek arz eğrisi yukarı eğilir. Çok yüksek ücret oranlarında gelir etkisi hakimdir(Leedsve Allmen(2008).

Sporcu kulüpler için en önemli girdi olduğundan emek talep elastikiyeti büyük önem arz etmektedir. Emek talep elastikiyeti ise emeğin bir türev ve bağlı talep olmasından dolayı, maç talep elastikiyetine ve alınacak sporcunun kulübün maliyetleri içindeki nispi önemiyle bu sporcunun ikame imkanlarına bağlıdır(ÜçışıkveEkren(2000).

Kulüpler kar maksimizasyonu ile çalıştıkları için rekabeti eşitlemek amacıyla yetenekli sporcularını rakiplerine vermezler, tersine onları kulüp bünyesinde tutarlar ve en iyilerini transfer etmek için çalışırlar. Bu nedenle bir sporcu transfer edildiğinde kulübün beklentisi bilet gelirlerinin artmasından çok bu sporcunun takım performansına yapacağı marjinal katkıdır. Marjinal katkı alınan son oyuncunun takım performansında yarattığı değişiklik olarak ifade edilir. Burada amaç bu değişikliğin pozitif olmasını sağlamaktır. Bununla birlikte yıldız oyuncunun transferinin tüketici/taftar sayısını arttırması da mümkündür.

Spor kulüpleri emek talebi açısından incelendiğinde yeni oyuncu alımıyla ilgili davranışları maliyetleri minimize etme yönünde olacaktır. Bu şekilde talep ettikleri emeğin karşılında ödeyecekleri bedel için ayırdıkları ücret fonunu optimal derecede kullanmaya çalışacaklardır. Kazanan takıma sahip kulüp zengin kulüp olacağından belirlenen ücret fonunun boyutu da büyük olacaktır; böylelikle en iyi oyuncular daha fazla kazanacaklarını düşündükleri takıma gitmeyi düşünecekleri için bu imkana sahip kulüplerde sporcu emek piyasasından en iyileri talep etme hakkına sahip olacaktır. Zengin kulüplerin almadığı oyuncular da nispeten ücret fonu daha düşük olan kulüplere yöneleceğinden bu durum liglerdeki rekabeti de etkileyecektir. Bazı durumlarda ise belirli bir sporcunun talep fiyatı arz fiyatından yüksek olabilir. Normal şartlar altında ürün piyasasında bir malın fiyatı yükseldikçe o mala talep miktarı azalır ama snop tüketimde ise bir malın fiyatı ne kadar yüksekse talep miktarı da o kadar yüksektir. Yıldız oyuncuya da başka bir ifade ile üstün yetenekli oyuncu talebi de böyledir. Bu tip sporcuların hizmetlerine yönelik talep büyüktür(İyibozkurt(1994).

Oyuncular Birliği/Sendikası sporcuların sektörde var olma koşullarının yeterli düzeyde sağlanmasını hedefleyen ve bu hedefler doğrultusunda sporcuların çalışma koşullarının iyileştirilmesini sağlamayı amaçlayan kurumdur. Sporcuların sektör içi ve sektör dışındaki paydaşlar nezdinde güçlü ve dikkate alınır kılınmayı hedeflemektedir. NBA örneğinde bildiğimiz gibi her 10 yılda bir yapılan Toplu İş Sözleşmeleri (CollectiveBargainingAgreement) ile oyuncular ve takım sahipleri ücret alt ve üst sınırlarını, ücret artışlarını, kontrat sürelerini, sigorta kapsamlarını vb. sosyal hakları müzakere ederek her iki tarafın da yararına bir anlaşma imzalamayı hedeflerler.

1997-1998 sezonu sonunda Oyuncular birliği ve Takım sahipleri önlerindeki 10 yılı planlamak için toplantılara başladıklarında bu sürecin lokavt ile sonuçlanacağını tahmin etmemişlerdi. Takım sahipleri oyuncular birliğinin isteklerini kabul etmeyip lokavt ilan etmişti. Devam eden süreçte Oyuncular Birliği'nin bazı temel istekleri kabul edilerek –minimum maaş miktarının artışı, kontrat sürelerinin 6 yıla kadar olması gibi- 204 gün süren lokavt süreci bitirilerek normalde 82 maç üzerinden oynanan normal sezon, 50 maç üzerinden oynanarak tamamlandı.

Kayıtdışı ekonomi, ekonomik faaliyetlerin belgeye dayandırılmaması ya da içeriği gerçeği yansıtmayan belgelerle gerçekleştirilerek resmî kurumların bilgisi dışına taşınmasıdır.

Bu sebeple kayıtdışı ekonomi kavramını incelemede kayıt dışılığa konu olan faaliyetin yasal ya da yasadışı olması unsuru ön plana çıkmaktadır. Bu noktadan yola çıkılarak yapılacak incelemede ise, kayıtdışı ekonomiyi yer altı ekonomisi ve enformel ekonomi olarak ikiye ayırmak mümkündür. Yer altı ekonomisi kayıt altına alınmamış yasadışı ekonomik faaliyetlerden oluşmaktadır. Enformel ekonomi ise yasal olmakla beraber kayıt dışı olan ekonomik Faaliyetlerden oluşmaktadır. Bir diğer deyişle, yeraltı ekonomisini oluşturan faaliyetler yasalarla yasaklanmış faaliyetlerdir.

Spor sektörüne oyuncular açısından bakıldığında kayıt dışı istihdam en yaygın olarak oyuncunun sözleşmesinde transfer bedelinin eksik olarak bildirilmesi şeklinde görülmektedir. Ancak spor sektörünü bütünüyle bir iş gücü piyasası olarak ele aldığımızda kayıt dışı istihdamın her şekline rastlanabilmektedir.

MATERYAL VE METOT

Araştırmanın örneklem grubunu faal futbol hayatı sona ermiş 100 eski profesyonel futbolcu oluşturmaktadır. Veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket belirli bir dönem profesyonel olarak futbol oynamış ve artık futbolu bırakmış futbolcuların futbol emek piyasası şartları hakkındaki algılarını, deneyim ve yorumlarını, ülkemiz futbol emek piyasasının geleceği ile ilgili görüş ve beklentilerini değerlendirecek sorulardan oluşmaktadır. Veriler SPSS 14.0 paket programı kullanılarak değerlendirilmiş ve frekans analizi yapılmıştır.

BULGULAR**Transfer Ücreti ve Ligler Arasındaki Transfer Ücret Farklılıkları:**

Tablo 1. Futbolcuların transfer ücretinin artmasındaki etkenlerin önem derecesi

	Çok Önemli		Önemli		Farketmez		Önemsiz		Hiç Önemli Değil		Toplam	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Atılan Gol Sayısı	64	64,0	16	16,0	10	10,0	8	8,0	2	2,0	100	100,0
Yapılan Asist Sayısı	32,0	32,0	42	42,0	18	18,0	4	4,0	4	4,0	100	100,0
Bireysel Performans	78	78,0	10	10,0	2	2,0	2	2,0	8	8,0	100	100,0
Kadroda Yer Alma	52	52,0	22	22,0	8	8,0	8	8,0	10	10	100	100,0
Milli Olma	56	56,0	14	14,0	8	8,0	6	6,0	16	16	100	100,0

Futbolcuların sezon içerisinde attıkları gol sayısının futbolcuların transfer ücretini arttırmadaki önem derecesini göstermektedir. Araştırmaya katılan 100 futbolcudan 64'ü sezon içerisinde atılan gol sayısının transfer ücretini arttırmada çok önemli olduğunu söylemiştir. Futbolcuların sezon içerisinde yaptıkları asistlerin futbolcuların transfer ücretini arttırmadaki önem derecesini göstermektedir. Araştırmaya katılan 100 futbolcudan 32'si sezon içerisinde yaptıkları asistlerin transfer ücretini arttırmada çok önemli olduğunu, 42'si önemli olduğunu söylemiştir. Futbolcuların 18'i ise fark etmez demiştir. Futbolcuların sezon içerisinde gösterdikleri bireysel performansın transfer ücretini arttırmadaki önem derecesini göstermektedir. Araştırmaya katılan 100 futbolcudan 78'i çok önemli demiştir. Futbolcuların sezon içerisinde takımın maç kadrosunda yer alma sayısının transfer ücretini arttırmadaki önem derecesini göstermektedir. Araştırmaya katılan 100 futbolcudan 52'si çok önemli, 22'si önemli, 8'i fark etmez, 8'i önemsiz, 10'u hiç önemli değil cevabını vermiştir. Futbolcuların sezon içerisinde milli takımda forma giymenin transfer ücretini arttırmadaki önem derecesini göstermektedir. Araştırmaya katılan 100 futbolcudan 56'sı çok önemli, 14'ü önemli, 8'i fark etmez, 6'sı önemsiz, 16'sı hiç önemli değil cevabını vermiştir.

Tablo 2. Ligler Arasındaki Transfer Ücret Farklılıklarındaki etkenlerin Önem Dereceleri

	Çok Önemli		Önemli		Farketmez		Önemsiz		Hiç Önemli Değil		Toplam	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Naklen Yayın Politikası	74	74,0	14	14,0	4	4,0	6	6,0	2	2,0	100	100,0
Basında Yer Alma	66	66,0	10	10,0	8	8,0	8	8,0	8	8,0	100	100,0
Gelir Farklılığı	82	82,0	10	10,0	2	2,0	2	2,0	4	4,0	100	100,0
Şöhret Olma Etkisi	44	52,0	22	22,0	8	8,0	8	8,0	10	10	100	100,0
Taraftar Sayısı	38	38,0	24	24,0	14	14,0	10	10,0	14	14,0	100	100,0

Ligler arasındaki transfer ücret farklılıklarında ülkedeki naklen yayın politikasının önem derecesini göstermektedir. Araştırmaya katılan futbolculara transfer ücret farklılıklarında ülkedeki naklen yayın politikasının önem derecesi sorulduğunda 74'ü çok önemli, 14'ü önemli cevabını vermiştir. Ligler arasındaki transfer ücret farklılıklarında üst liglerin basında daha fazla yer almasının önem derecesini göstermektedir. Araştırmaya katılan 100 futbolcuya transfer ücret farklılıklarında üst liglerin basında daha fazla yer almasının önem derecesi sorulduğunda 66'sı çok önemli, 10'u önemli cevabını vermiştir. Ligler arasındaki transfer ücret farklılıklarında üst liglerdeki takımların gelirlerinin daha çeşitli ve yüksek olmasının önem derecesini göstermektedir. Araştırmaya katılan 100 futbolcuya transfer ücret farklılıklarında üst liglerdeki takımların gelirlerinin daha çeşitli ve yüksek olmasının önem derecesi sorulduğunda 82'si çok önemli, 10'u önemli cevabını vermiştir. Ligler arasındaki transfer ücret farklılıklarında üst liglerdeki futbolcuların daha çok şöhret olarak anılmasının önem derecesini göstermektedir. Araştırmaya katılan 100 futbolcuya transfer ücret farklılıklarında üst liglerdeki futbolcuların daha çok şöhret olarak anılmasının önem derecesi sorulduğunda 44'ü çok önemli, 22'si önemli, 10'u fark etmez, 16'sı önemsiz, 8'i hiç önemli değil cevabını vermiştir. Ligler arasındaki transfer ücret farklılıklarında üst liglerdeki takımların taraftarlarının daha fazla olmasının önem derecesini göstermektedir. Araştırmaya katılan 100 futbolcuya transfer ücret farklılıklarında üst liglerdeki takımların taraftarlarının daha fazla olmasının önem derecesi sorulduğunda 38'i çok önemli, 24'ü önemli, 14'ü fark etmez, 10'u önemsiz, 14'ü hiç önemli değil cevabını vermiştir.

Futbolcu Sözleşmeleri

Tablo 3. Futbolcuların Sözleşmeleri ve Futbolculara Verilen Vaadler

	Her Zaman		Çoğunlukla		Nadiren		Hiçbir Zaman		Yorumsuz		Toplam	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Sözlü Mutabakata Uyma	4	4,0	20	20,0	56	56,0	18	18,0	2	2,0	100	100,0
Maaşları Ödeme			20	20,0	50	50,0	30	30,0			100	100,0
Pirimleri Ödeme	12	12,0	48	48,0	32	32,0	8	8,0			100	100,0
Tüm Maaşı Ödeme	2	2,0	32	32,0	32	32,0	34	34,0			100	100,0

Araştırmaya katılan 100 futbolcuya faal futbol hayatlarında kulüplerle yaptıkları görüşmelerde sözlü olarak anlaştıkları transfer bedelinin resmi sözleşmelerinde yer alıp almadığı sorulmuştur. Futbolcuların sadece 4'ü her zaman cevabını verirken, 20'si çoğunlukla, 56'sı ise nadiren cevabını vermiştir. Futbolcuların 18'i ise hiçbir zaman cevabını verirken 2'si yorumsuz kalmıştır. Araştırmaya katılan 100 futbolcuya faal futbol hayatlarında sözleşmeyle bağlı oldukları kulüplerin transfer taksitlerini zamanında ödeyip ödemedikleri sorulmuştur. Futbolcuların 20'si çoğunlukla, 50'si ise nadiren cevabını vermiştir. Futbolcuların 30'u ise hiçbir zaman cevabını vermiştir. Araştırmaya katılan 100 futbolcuya faal futbol hayatlarında sözleşmeyle bağlı oldukları kulüplerin maç primlerini (galibiyet, beraberlik) zamanında ödeyip ödemedikleri sorulmuştur. Futbolcuların 12'si her zaman, 48'i çoğunlukla, 32'si ise nadiren cevabını vermiştir. Futbolcuların 8'i ise hiçbir zaman cevabını vermiştir. Araştırmaya katılan 100 futbolcuya faal futbol hayatlarında sözleşmeyle bağlı oldukları kulüplerin tüm transfer ücretlerini tamı tamına ödeyip ödemedikleri sorulmuştur. Futbolcuların 2'si her zaman, 32'si çoğunlukla, 32'si ise nadiren cevabını vermiştir. Futbolcuların 34'ü ise hiçbir zaman cevabını vermiştir.

Mesleki Örgütlenme

Tablo 4. Futbolcuların Mesleki Örgütlenme Bilgisi ve İsteği

	Evet		Hayır		Toplam	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Örgüt Bilinçliliği	40	40,0	60	60,0	100	100,0
Örgütlenme İsteği	100	100,0			100	100,0
Örgütün İhtilaf Çözme Etkisi	78	78,0	22	22,0	100	100,0
Grev Hakkı	96	96,0	4	4,0	100	100,0
Futbolda Kalma İsteği	58	58,0	42	42,0	100	100,0

Araştırmaya katılan futbolculara dünyada sporcuların mesleki örgütlenmelerinden haberdar olup olmadıkları sorulduğunda 100 futbolcudan 60'ının mesleki örgütlenmeden haberdar olmadığı görülmüştür. Araştırmaya katılan 100 futbolcuya futbolcuların mesleki olarak örgütlenmeleri taraftarı olup olmadıkları sorulduğunda hepsi evet cevabını vermiştir. Araştırmaya katılan 100 futbolcuya mesleki olarak örgütlenmenin kulüplerle futbolcular arasındaki ihtilafları çözmede yardımcı olacağına inanıp inanmadıkları sorulduğunda 78'si evet cevabını vermiştir. Araştırmaya katılan 100 futbolcuya futbolcuların grev hakkının olmasını isteyip istemedikleri sorulduğunda 96'sı evet cevabını verirken 4'ü hayır cevabını vermiştir. Araştırmaya katılan 100 futbolcuya faal futbol hayatları sona erdikten sonra futbol ile ilgili bir işle uğraşıp uğraşmadıkları sorulduğunda 58'i evet cevabını verirken 42'si hayır cevabını vermiştir.

Tablo 5. Futbolcuların Haklarıyla İlgili Düşünceleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Kanunların Yeterliliği	8	8,0	6	6,0	8	8,0	20	20,0	58	58,0	100	100,0
Söz Hakkı	8	8,0			2	2,0	18	18,0	72	72,0	100	100,0
Çalışma Koşulları	8	8,0	10	10,0	19	19,0	38	38,0	34	34,0	100	100,0
Örgüt Üyeliklerinin Etkisi	14	14,0	28	28,0	14	14,0	18	18,0	26	26,0	100	100,0
Örgüt Üyeliklerinin Kulüp İlişkisine Etkisi	6	6,0	28	28,0	16	16,0	26	26,0	24	24,0	100	100,0
Toplu Sözleşme	6	6,0	8	8,0	2	2,0	24	24,0	60	60,0	100	100,0
Sakatlık Hakları	8	8,0	8	8,0	4	4,0	14	14,0	66	66,0	100	100,0

Araştırmaya katılan 100 futbolcuya “Mevcut kanunların sporcuların haklarının korunması için yeterli değildir” ifadesine katılıp katılmama durumları sorulduğunda 58’i kesinlikle katılıyorum, 20’si katılıyorum, 8’i kararsızım, 6’sı katılmıyorum, 8’i kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Araştırmaya katılan 100 futbolcuya “Futbolcuların kendileriyle ilgili talimatlarda ve statülerde söz hakkı olmalıdır” ifadesine katılıp katılmama durumları sorulduğunda 72’si kesinlikle katılıyorum, 18’i katılıyorum, 2’si kararsızım, 8’i kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Araştırmaya katılan 100 futbolcuya “Futbolcuların çalışma koşulları yeteri kadar iyi değil” ifadesine katılıp katılmama durumları sorulduğunda 34’ü kesinlikle katılıyorum, 38’i katılıyorum, 10’u kararsızım, 10’u katılmıyorum, 8’i kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Araştırmaya katılan 100 futbolcuya “Bir mesleki örgüte (futbolcu sendikasına) üye olmanın futbolcuların faal futbol hayatlarında çeşitli sosyal ve ekonomik sorunlar yaratacağını düşünüyorum” ifadesine katılıp katılmama durumları sorulduğunda 26’sı kesinlikle katılıyorum, 18’i katılıyorum, 14’ü kararsızım, 28’i katılmıyorum, 14’ü kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Araştırmaya katılan 100 futbolcuya “Bir mesleki örgüte (futbolcu sendikasına) üye olmanın kulüp yönetimiyle futbolcu

arasında sorun yaratacağını düşünüyorum” ifadesine katılıp katılmama durumları sorulduğunda 24’ü kesinlikle katılıyorum, 26’sı katılıyorum, 16’sı kararsızım, 28’i katılmıyorum, 6’sı kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Araştırmaya katılan 100 futbolcuya “Toplu sözleşme ile her lig kategorisindeki futbolcuya yeterli bir yaşam düzeyini koruyabilmek için elverişli ücretin ödenmesi sağlanmalıdır” ifadesine katılıp katılmama durumları sorulduğunda 60’ı kesinlikle katılıyorum, 24’ü katılıyorum, 2’si kararsızım, 8’i katılmıyorum, 6’sı kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Araştırmaya katılan 100 futbolcuya “Sakatlık ve yaralanma halinde maddi ve manevi haklarımızdan mahrum kalıyoruz” ifadesine katılıp katılmama durumları sorulduğunda 66’sı kesinlikle katılıyorum, 14’ü katılıyorum, 4’ü kararsızım, 8’i katılmıyorum, 8’i kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmaya katılan profesyonel olarak futbol oynamış eski futbolculara transfer ücretini arttırıcı etmenler olarak sezon içerisinde atılan gol sayısının; sezon içerisinde yapılan asistlerin;sezon içerisinde gösterilen bireysel performansın;sezon içerisinde maç kadrosunda yer alma ve forma giyme sayısının ve sezon içerisinde milli takımda forma giyme sayısının önem dereceleri sorulmuştur. Araştırmaya katılan 100 futbolcudan 64’ü sezon içerisinde atılan gol sayısının transfer ücretini arttırmada çok önemli olduğunu, 16’sı da önemli olduğunu söylemiştir. Bu durum özellikle forvet mevkiinde oynayan futbolcular için beklenen bir özellik iken atılan gol sayısı başarı ölçütü olduğu için teklif edilen transfer ücretini arttırır. Serbest piyasa ekonomisinde üretici ürettiği bir malı belli bir fiyattan satmaya razı iken piyasa koşulları malın fiyatını razı olunan miktarın üzerine çıkartırsa üreticinin elde ettiği bu avantaja üretici rantı denir. Bu bakış açısıyla, attığı gol sayısı açısından vasat bir sezon geçiren futbolcunun birincil amacı boşa kalmamak; ikincil amacı en yüksek transfer teklifini değerlendirmek olacaktır. Bu şartlar altındaki futbolcu beklediğinden daha yüksek bir ücretle sözleşme imzalarsa ekonomik olarak kazançlı olacaktır. Diğer bir bakış açısıyla sezon içerisinde attığı gol sayısı yüksek olan futbolcuya talep artacağı için futbolcu faydasını maksimize etmek için en yüksek transfer teklifini değerlendirecektir. Bu transfer teklifi futbolcunun anlaşmayı düşündüğü transfer ücretinden yüksek olursa yine bir rant söz konusu olur. Bir mal ve hizmete her tüketici farklı değerler verir. Ancak tüketicilerin ödemeye razı oldukları fiyat ile fiilen ödedikleri fiyat arasında bir fark oluşabilir. Buna tüketici rantı denir. Talep edenler yani kulüpler açısından değerlendirmek gerekirse; Skor oyunu olan futbolda diğer mevkilerde oynayan

futbolcuların da golcü özelliği olması kulüp için artı değerdir. Eğer kulüp sezon içerisinde attığı gol sayısı yüksek olan sportif performans açısından başarılı bir forvet oyuncusuyla ya da diğer mevkilerde oynayan ancak bir artı değer olarak gol yüzdesi de yüksek olan bir futbolcuyla piyasa koşullarında vermeye razı oldukları transfer ücretinden daha düşük bir ücrete sözleşme imzalarsa bir rant elde etmiş olur. Futbolcuların verdiği cevaplardan transfer ücretini arttırıcı etmen olarak sezon içerisinde yaptığı asistler için de aynı yorumlar yapılabilir. Ama yine de futbolun bir sonuç oyunu olduğu düşünülürse son vuruş bir önceki vuruştan daha çok para eder diyebiliriz. Futbolcuların sezon içerisinde attığı gol sayısı, yaptıkları asistler, sezon içerisinde takımın maç kadrosunda yer alma sayısı ve milli takımda forma giyme sayısı aslında genel olarak futbolcunun sezon içerisinde gösterdiği sportif performansın alt bileşenleridir. Futbolcular bu dört etmenin istatistiklerini destekler şekilde sezon içerisinde gösterilen bireysel performansın transfer ücretini arttırıcı etkisine %78 çok önemli, %10 önemli cevabını vermişlerdir.

Tam rekabetçi emek piyasası işlerin ve işgücünün homojen ve çok sayıda olduğu, şeffaflık ve emek hareketliliğinin tam olduğu, sendikaların olmadığı bir emek piyasasıdır. Aslında gerçek hayatta tüm özellikleri ile gözlenebilen piyasa değildir. Gerçek hayatta işler de çalışanlar da homojen değildir. Futbol piyasasında da durum böyledir. Türkiye profesyonel futbol emek piyasası eksik rekabet şartları taşımaktadır. Sektörün heterojen olması da ücret farklılıklarını doğurmaktadır. Dört kategoriden oluşan Türkiye profesyonel futbol ligleri arasında ücret farklılıkları söz konusudur. Ücret farklılıklarında etkili olan ülkenin naklen yayın politikasının, üst liglerin basında daha fazla yer almasının, üst liglerdeki takımların gelirlerinin daha çeşitli ve yüksek olmasının, üst liglerdeki futbolcuların daha çok şöhret olarak anılmasının ve üst liglerdeki takımların taraftarlarının daha fazla olmasının önem dereceleri sorulmuştur. Araştırmaya katılan futbolculara transfer ücret farklılıklarında ülkedeki naklen yayın politikasının önem derecesi sorulduğunda 74'ü çok önemli, 14'ü önemli cevabını vermiştir. En son 2010 yılında yapılan naklen yayın ihalesinde Turkcell Süper Lig'in canlı yayın haklarını içeren A paketini, yıllık 321 milyon dolarlık teklifiyle Dijital Platform İletişim Hizmetleri A.Ş. (Digitürk) kazandı. B paketi, yıllık 40 milyon 210 bin dolara TRT'nin, C paketi ise yıllık 13,5 milyon dolara Türk Telekomünikasyon A.Ş.'nin (Türk Telekom) oldu. Ülkemizde yayın gelirlerinin kulüplerin en yüksek getirisi olan gelir kalemi olmasından hareketle bu gelirlerin dağılımı artı bir önem arz etmektedir. Ancak bu denli büyük rakamların söz konusu olduğu yayın geliri konusunda kulüpler arasında eşit dağılım görülmemektedir. Dolayısıyla en büyük gelir

kalemi daha yüksek olan kulüpler daha zengin kulüplerdir, daha zengin kulüpler üst liglerde yer alan kulüplerdir ve dolayısıyla üst liglerde daha yüksek transfer ücretleri söz konusudur. Dolayısıyla reytingi daha yüksek olan bu kulüpler basında daha fazla yer almaktadırlar, basında daha fazla yer alan kulüplerin futbolcuları daha çok şöhret olarak anılmaktadır. Aynı zamanda üst lig takımlarının daha fazla taraftarı vardır. Yeni futbol ekonomisinde artık ideal seyirciler, şarkı söyleyip çırpınan proleterler değil, stadyum localarına kurulan VIP'lerdir. Sponsorların, firmaların veya şahıs ortaklıklarının yıllık olarak kiraladığı bu geniş ve konforlu bölmeler kulüpler açısından önemli bir gelir kaynağıdır (Authier2002).

Taraftarın daha fazla olması bilet gelirleri, lisanslı ürün satış gelirleri gibi diğer gelir kalemlerinin de artması anlamına geldiği için yukarıda bahsedilen daha zengin kulüp daha yüksek transfer ücretleri ilişkisi geçerli olacaktır. Araştırmaya katılan 100 futbolcunun transfer ücret farklılıklarında üst liglerin basında daha fazla yer almasının, üst liglerdeki takımların gelirlerinin daha çeşitli ve yüksek olmasının, üst liglerdeki futbolcuların daha çok şöhret olarak anılmasının, liglerdeki takımların taraftarlarının daha fazla olmasının önem derecesine verdiği cevaplar da yukarıdaki yorumları destekler niteliktedir.

Kapitalist sistemin bakış açısıyla metanın iki tip değeri vardır: kullanım değeri ve değişim değeri. Bir metayı ya kullanır ya da satarsınız. Bu iki değer birbirleriyle diyalektik ilişkisi bir metanın biri için kullanım değerinin olması diğeri için değişim değerinin olmasının ön koşulundan ileri gelir. Marx'a göre işlevi birbirinden farklı olan metaların değişim değerleri üzerinden aynışması değer kavramıyla açıklanabilir. Değer de harcanan emek gücü ve zamanı ile ilgilidir (Marx (2008)).

Futbolun yapı ve uygulamalarından kaynaklı futbolcunun yani aslında emek gücünün alınıp satılması bir çeşit kullanım ve değişim değerini ortaya koyar. Kullanım değeri futbolcunun bir kulüple resmen sözleşme imzaladıktan sonra takımda işlevini, bekleneni ne kadar yerine getirdiği, ne kadar çok forma giydiği ya da ne kadar gol attığı ile ölçülebilirken değişim değeri futbolcu üzerinden kazanılan transfer değeri ile ifade edilebilir. Başka bir bakış açısıyla da futbolcuların aldıkları transfer ücretleri anlaşılan sezon sayısına ve maç başına gibi ifade edilse de antrenmanlarla, kamplarla, ulusal ve uluslar arası müsabakalar ve onlara hazırlıkla futbolcunun yaşam tarzını istila eden futbolun işlevsel özelliği bu ücretlilik sistemi içinde ödenmemiş emeği yaratmaktadır. Bu

düşünceden yola çıkarak araştırmaya katılan futbolculara futbolcuların kulüplere kattıkları değer karşılığında ücret aldıklarını düşünüyor musunuz sorusu sorulduğunda %74'ü hayır cevabını vermiştir.

Araştırmaya katılan 100 futbolcuya faal futbol hayatlarında kulüplerle yaptıkları görüşmelerde sözlü olarak anlaştıkları transfer bedelinin resmi sözleşmelerinde yer alıp almadığı sorulduğunda sadece 4'ü her zaman cevabını verirken, 20'si çoğunlukla, 56'sı ise nadiren cevabını vermiştir. Futbolcuların 18 ise hiçbir zaman cevabını verirken 2'si yorumsuz kalmıştır. Faal futbol hayatlarında sözleşmeyle bağlı oldukları kulüplerin transfer taksitlerini zamanında ödeyip ödemedikleri sorulduğunda 20'si çoğunlukla, 50'si ise nadiren cevabını verirken 30'u ise hiçbir zaman cevabını vermiştir. Faal futbol hayatlarında sözleşmeyle bağlı oldukları kulüplerin maç primlerini (galibiyet, beraberlik) zamanında ödeyip ödemedikleri sorulduğunda futbolcuların 12'si her zaman, 48'i çoğunlukla, 32'si ise nadiren cevabını vermiştir. Futbolcuların 8'i ise hiçbir zaman cevabını vermiştir. Araştırmaya katılan 100 futbolcuya faal futbol hayatlarında sözleşmeyle bağlı oldukları kulüplerin tüm transfer ücretlerini tamı tamına ödeyip ödemedikleri sorulduğunda 2'si her zaman, 32'si çoğunlukla, 32'si ise nadiren cevabını vermiştir. Futbolcuların 34'ü ise hiçbir zaman cevabını vermiştir. Araştırmaya katılan 100 futbolcuya faal futbol hayatlarında oynadıkları kulüplerin futbolcuların sigorta primlerini ödeyip ödemedikleri sorulmuştur. Futbolcuların 2'si hepsi ödedi, 38'i çoğu ödedi, 4'ü bilmiyorum, 52'si birkaç tanesi ödedi cevabını verirken 4'ü hiçbirini ödemedi demiştir. Buradan hareketle futbolda kayıtdışı ekonominin varlığından bahsedilebilir. Futbolda emek gücünü ilgilendiren boyutuyla kayıt dışı ekonomi oyuncunun sözleşmesinde transfer bedelinin eksik olarak bildirilmesi şeklinde görülmektedir. Kayıtdışı çalışma şekillerinden biri çalışmanın eksik bildirilmesi; bu şeklin alt boyutlarından biri de çalışmalarını ücret olarak eksik bildirilenlerdir. Spor kulüpleri bazen futbolcularla sözlü olarak anlaştıkları transfer bedelini resmi sözleşmeye yansıtmamakta bu şekilde ödenecek vergiden kazanma yoluna gitmektedirler. Hatta özellikle alt liglerde futbolcuların asgari ücretle çalıştıkları bile gösterilmektedir. Bu şekilde bir sözleşmeyi kabul eden ve hatta alacağı peşinatı da sözleşmesine yazdırmayan futbolcu daha sonra ücretini alamadığı takdirde hiçbir hak iddia edememektedir. Bu durum göz önünde bulundurularak futbolculara faal futbol hayatlarında kulüplerle yaşadıkları ekonomik ve hukuki problemlerin daha çok hangi tarafın lehine sonuçlandığını sorduğumuzda 100 futbolcudan 84'ü kulübün lehine cevabını

vermiştir. Futbolcuların bu şekilde bir kulüple anlaşması başka bir konunun ana başlığı iken bu durumun futbolda görülen kayıtdışı ekonominin unsurlarından biri olduğun söz edebiliriz.

Türkiye Futbol Federasyonundan temin edilen profesyonel futbolcularla ilgili bilgiler-profesyonel futbol şubesi bulunan kulüpler-futbol takımında görev alacak futbolcularla süresi, aylığı ve transfer ücreti bilgilerini taşıyacak şekilde düzenledikleri sözleşmeleri futbol federasyonuna göndermekte, futbol federasyonu da sözleşme yapılan futbolcunun sözleşmeyi gönderen kulüpte profesyonel futbolcu olarak görev yapmasını teminen lisans vermektedir. Belirtilen bilgiler vergi idaresi ve sosyal güvenlik kurumu kayıtları ile çapraz kontrole tabi tutulabilir. Özellikle ücret yönünden vergi kayıp ve kaçakları önlenabilir (Karadeniz (2010).

Çok sayıda futbolcunun ama görece olarak daha az sayıda profesyonel kulübün var olmasından yola çıkarsak futbol piyasasında, Darwin'in güçlünün güçsüzü –başarılının başarısız-tasfiyesinin doğal yaşamın esası olduğuna dayanan “Doğal Ayıklanma” kuramının işlediğini söyleyebiliriz. Çeşitli açılardan daha güçlü futbolcular daha güçlü sözleşmeler imzalayarak hukuki ve ekonomik olarak haklarını sonuna kadar koruyabilirken nispeten daha az güçlü futbolcular çalışma hayatlarını sürdürebilmek için ekonomik ve hukuki olarak daha zayıf sözleşmelere imza atmaktadırlar. Zaten emeklilik gibi bir sosyal güvenlik hakları olmayan futbolcuların öncelikli tercihi, profesyonel oynayabildikleri yaş ölçütünde, geleceklerini garanti altına alabilmek için mümkün olan en çok parayı kazanmaktır. Daha yüksek ücret, daha güçlü sözleşme için iyi sportif performans koşutundan bağımsız, futbol emek piyasası bazıları için daha adildir.

Futbol giderek daha büyük bir sektör, kulüpler de daha kurumsal bir hal alırken her ikisinin temel taşı olan futbol emekçileri futbolcular yeterince sosyo ekonomik korumaya sahip değildirler. Kulüpler karşısında pazarlık gücü olan çok az sayıda futbolcu hariç, çalışma koşulları futbolcuların aleyhine işlemektedir. Futbolculara “Futbolcuların çalışma koşulları yeteri kadar iyi değil” ifadesine katılıp katılmama durumları sorulduğunda 34’ü kesinlikle katılıyorum, 38’i katılıyorum cevabını vermiştir. Dünya’da pazarlık gücünü artırmak ve geleceğini güvence altına almak isteyen, kulüpler tarafından dayatılan şartları kabul etmek zorunda kalmak istemeyen sporcuların sendikal örgütlenme yolunu seçtikleri görülmektedir. Araştırmaya katılan futbolculara dünyada sporcuların mesleki örgütlenmelerinden haberdar olup olmadıkları sorulduğunda 100 futbolcudan 60’ının mesleki

örgütlenmeden haberdar olmadığı görülmüştür. Bununla birlikte futbolculara futbolcuların mesleki olarak örgütlenmeleri taraftarı olup olmadıkları sorulduğunda hepsi evet cevabını vermiştir ve 100 futbolcudan 96'sı grev hakkı istediğini belirtmiştir. Araştırma sonuçlarına göre futbolcuların büyük bir yüzdesi mevcut kanunların sporcuların haklarının korunması için yeterli olmadığını, kendileriyle ilgili talimat ve statülerde söz hakkı istediklerini belirtmişlerdir. Futbolcuların %60 "Toplu sözleşme ile her lig kategorisindeki futbolcuya yeterli bir yaşam düzeyini koruyabilmek için elverişli ücretin ödenmesi sağlanmalıdır" ifadesine kesinlikle katılırken %24'ü katılıyorum cevabını vermiştir. Bununla birlikte futbolculara mesleki olarak örgütlenmenin kulüplerle futbolcular arasındaki ihtilafları çözmede yardımcı olacağına inanıp inanmadıkları sorulduğunda 78'si evet cevabını vermiştir. Ancak "Bir mesleki örgüte (futbolcu sendikasına) üye olmanın kulüp yönetimiyle futbolcu arasında sorun yaratacağını düşünüyorum" ifadesine katılıp katılmama durumları sorulduğunda 24'ü kesinlikle katılıyorum, 26'sı katılıyorum, 16'sı kararsızım, 28'i katılmıyorum, 6'sı kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

İş kanunu kapsamına alınmayan sporcuların iş ilişkileri borçlar kanunu kapsamında düzenlenmekte ve hakları bu kanun çerçevesinde korunmaktadır. Sporcuların iş kanunu kapsamı dışında bırakılması, onların İş Kanunu'nun korumasına ihtiyaçları olmadığı düşüncesine dayanmamakta, özellikle profesyonel sporcuların yaptıkları işin tipik bir iş ilişkisi olmamasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle sporcuların çalışma ilişkilerinden doğan bireysel hakları yasal olarak borçlar kanunu ile teminat altına alınmaktadır. 2821 sayılı yasanın 3. maddesi incelendiğinde işçi sendikalarının bir işkolunda ve Türkiye çapında faaliyette bulunmak üzere, işkolundaki işçiler tarafından kurulabileceği hükmü ile örgütlenme hakkı tanınmış iken meslek esasına göre sendika kurmak yasaklanmıştır. Yasal hükümler dikkate alındığında sporcuların mesleki esasa dayalı sporcular sendikasını kurmaları yasal olarak mümkün değildir, ancak sporcuların işkolu esasına göre örgütlenmeleri ve işkolundaki mevcut sendikalara üye olma hakları vardır. 2821 sayılı Sendikalar Kanunu'na yönelik değişiklik taslağında meslek sendikalarının kuruluşuna ilişkin yeni öneri yer almaktadır ve bu önerinin yasalaşması halinde sporcuların meslek esasına göre örgütlenmeleri de mümkün olacaktır. Sporcuların sendikalaşmasında işkolunun esas olması, işkolu tartışmalarını da gündeme getirmektedir. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nın 02/05/2002 tarih ve 2002/7 sayılı kararı ile Beşiktaş Jimnastik Kulübü Derneği, Galatasaray Spor Kulübü Derneği, Fenerbahçe Spor Kulübü Derneği işyerlerinin 25'nolu "Konaklama ve Eğlence Yerleri"

işkolunda yer aldığı tespit edilmiştir. Söz konusu kararda bu tespitin gerekçeleri şöyle açıklanmıştır: “Çeşitli yaş gruplarında sporcu yetiştirmek, amatör ve profesyonel sportif faaliyetleri yürütmek ve yurtiçi ve yurt dışı müsabakalar yapmak, dernek üyelerinin sosyal, kültürel ve sportif ihtiyaçlarını karşılamak, Dernekler Kanunu ve diğer mevzuata uygun olarak mal edinmek, sportif faaliyetler için tesisler kurmak, kiralamak, derneğe gelir temin etmek amacı ile öngörülen ticari faaliyetlerde bulunmak veya katılmak olduğu her üç işyerinin de spor kulübü olduğu, sportif faaliyetlerde bulunulduğu, bu nedenle işyerlerinde yapılan işlerin 25 sıra numaralı ‘Konaklama ve Eğlence Yerleri’ işkolunda yer alması gerektiği tespit edilmiştir.” Sporcular Borçlar Kanunu’nun hizmet akdi hükümlerine göre işçidirler, mevcut mevzuatımız dikkate alındığında sendika kurma ve sendikaya üye olma hakları vardır. Sporcuların sendikal hakları yasa, anayasa ve uluslararası sözleşmelerce de teminat altındadır (Yorgun (2011)).

KAYNAKLAR

- Authier, C.(2002), “Futbol A.Ş, Çeviren:Ali Berktaş”, Kitap Yayınevi, İstanbul
- Battre, M.; Deutscher, C.; ve Frick, B.(2008), “Salary Determination in German Bundesliga: A panelstudy“, IASE Conference Papers 0811, International Association of Sport Economists
- Fort R, D.(2010), “Sports Economics“, Pearson Education Canada
- İyiboğurt, E.(1994), “İktisada Giriş“, Ezgi Kitabevi, Bursa
- Karadeniz, O.(2010), “Kayıt dışı İstihdam, Pamukkale Üniversitesi İİBF Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Ders Notları”
- Leeds, M.A.; Allmen, P.V.(2008), “The Economics of Sports“, Pearson International Edition, Canada
- Marx, K.(2008), “Ücretli Emek ve Sermaye“, Sol Yayınları, Ankara
- Parasız, İ.; Bildirici, M.;(2002), “Modern Emek Ekonomisi“, Ezgi Kitabevi, Bursa
- Üçışık F.; Ekren F.(2000), “Spor Sektörünün Piyasa Yapısı: Teorik Bir Yaklaşım, 3. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, İstanbul
- Yorgun, S.(2011), Spor Endüstrisinde Sendikal Örgütlenme Hakkı, <http://www.istecalisnlar.com/2011/02/spor-endustrisinde-sendikal-orgutlenme-hakki/>, (02.06.2011)

FUTBOL TAKIMLARINDA TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ: BİR MODEL ÖNERİSİ

Yavuz YILDIZ

Arş. Gör., Celal Bayar Üniversitesi Spor Yöneticiliği Bölümü

E-posta: yavuz.yildiz@bayar.edu.tr

Canan AY

Prof. Dr., Celal Bayar Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

E-posta: canan.ay@bayar.edu.tr

Selhan ÖZBEY

Yrd.Doç.Dr., Celal Bayar Üniversitesi Spor Yöneticiliği Bölümü

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, futbol takımlarında tüketici temelli marka değerini incelemek ve futbol takımlarında tüketici temelli marka değerine yönelik bir model önerisinde bulunmaktır.

Araştırmada elde edilen veriler, yaşları 17–42 arasında değişen 850 (626 erkek, 224 kadın) BJK, FB ve GS taraftarından toplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler, taraftarların demografik özelliklerini ve 2009-2010 sezonu için tüketici temelli marka değeri ile ilgili duygu ve düşüncelerini kapsamaktadır. Verilerin analizinde, tanımlayıcı istatistikler için SPSS 15.0, Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yol Analizi için Lisrel 8.51 programı kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda, önerilen modelin uyum değerleri, RMSEA= 0.029, SRMR= 0.049, χ^2 / sd (1938.03/1146) = 1.69, CFI=0.97, GFI= 0.92 AGFI=0.90, NFI=0.93 NNFI= 0.96 şeklinde tespit edilmiştir. Ayrıca ürünle ilgili özelliklerin, marka güveni (0.71) ve marka tatmini (0.49) üzerinde olumlu yönde etkiye sahip olduğu; ürünle ilgili olmayan özelliklerin, faydalar (0.18) ve marka güveni (0.14) üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu; faydalar (0.63), marka tatmini (0.17) ve marka güveninin (0.37), tutumsal sadakat üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu; tutumsal sadakatin (0.87), davranışsal sadakat üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

BJK, FB ve GS futbol takımlarının taraftarlarının güven (4.24) ve tatmin (4.33) düzeyleri tutumsal (4.21) ve davranışsal (3.86) sadakat düzeylerinden daha yüksek bulunmuştur. Bu durumun; BJK, FB ve GS futbol takımlarının davranışsal sadakat

boyutuna yönelik pazarlama çabalarını kapsayan araştırmaların önemini vurguladığı görülmektedir.

Araştırma sonucunda, BJK, FB ve GS futbol takımları arasında tüketici temelli marka değeri açısından (TTMD) anlamlı farklılık olduğu ve farklılığın GS futbol takımından kaynaklandığı bulunmuştur. GS futbol takımına ait TTMD hem BJK hem de FB futbol takımlarının TTMD'nden daha yüksektir. BJK ve FB futbol takımlarına ait TTMD arasında farklılık bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka değeri, futbol takımları, marka tatmini, marka güveni, marka sadakati.

Bu çalışma Yavuz Yıldız'ın doktora tezinden elde edilen verilerle hazırlanmıştır.

CONSUMER BASED BRAND EQUITY ON SOCCER TEAMS: A MODEL SUGGESTION

SUMMARY

The purpose of this study is to investigate the consumer-based brand equity on soccer teams and propose a model for the consumer-based brand equity on soccer teams.

Participants, are 850 (626 male, 224 female) fans of BJK, FB, GS teams and their ages are between 17 and 42. Measures which are used in the research aim to gather data regarding respondents demographics and thoughts and feelings about consumer-based brand equity for 2009-2010 season. SPSS 15.0 was used for descriptive statistics and Lisrel 8.51 program was used for Confirmatory Factor Analysis and Patch Analysis.

In the results of the study, fit criterias of the proposed model were found as RMSEA= 0.029, SRMR= 0.049, χ^2 / df (1938.03/1146) = 1.69, CFI=0.97, GFI= 0.92 AGFI=0.90, NFI=0.93 NNFI= 0.96. In addition, it found that product-related attributes has a positive affect on brand trust (0.71) and brand satisfaction (0.49); non-product-related attributes has a positive affect on benefits (0.18) and brand trust (0.14); benefits (0.63), brand satisfaction (0.17) and brand trust (0.37) have a positive affect on attitudinal loyalty; attitudinal loyalty (0.87) has a positive affect on behavioral loyalty.

It found that the level of fan's trust (4.24) and satisfaction (4.33) is greater than fan's attitudinal (4.21) and behavioral loyalty (3.86). This result show that the researchs, which cover marketing activities based-on behavioral loyalty of BJK, FB and GS soccer teams, are important.

In the results of this study, found that consumer-based brand equity (CBBE) of BJK, FB and GS soccer teams is statistically different. CBBE of GS is greater than CBBE of BJK and FB. The level of CBBE between BJK and FB is statistically undifferent.

Keywords: Brand equity, football (soccer) teams, brand satisfaction, brand trust, brand loyalty.

GİRİŞ

Marka değeri, son yıllarda pazarlama araştırmalarındaki ana konulardan birisidir. Olumlu marka değerine sahip güçlü bir marka; daha fazla karlılık, marka yayma olanakları, daha güçlü iletişim etkinliği ve satın alma niyeti gibi pek çok üstünlüğe sahiptir (Keller, 1993; Cobb-Walgren ve diğ. 1995; Buil ve diğ. 2008). Tüketici temelli marka değeri, tüketicinin zihninde yaratılır (Keller, 1993). Bu yüzden bir markanın pazar alanındaki algılarının farkında olmak, marka değerini açığa çıkarmak için zorunludur.

Tüketici pazarlarında, rakiplerin sunumlarının arasında farklılaşmanın temel noktasını, markalar sağlar ve öyle ki şirketlerin başarısı için yaşamsal derecede önemli olabilirler. Bu yüzden, markaların yönetimine stratejik açıdan yaklaşılması önemlidir (Wood, 2000). Yükselen rekabet koşullarının geçerli olduğu spor pazarında taraftar çekmek son derece güçleşmektedir. Ancak bu yalnız sporda değil, tüm sektörlerde de benzer şekilde tüketici beklentisi hızla yükselmektedir (Rein ve diğ. 2007). Başarılı bir spor markası yaratmak ve sürdürmek, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye ihtiyaç duyar. Spor takımı markaları, taraftarlara fayda sağlama, onları tatmin etme, güven verme ve sadık taraftarlara sahip olma, kaynaklarını doğru kullanma ve yeni gelir kaynakları yaratma yetenekleri ölçüsünde başarılı olmaktadır.

Artan ekonomik etkisi ve sosyal işlevleriyle beraber futbol, popüler bir spor olmaktan, küresel bir endüstri haline dönüşmüştür. Futbol çoğu insan için yalnızca bir para kazanma kaynağı değil aynı zamanda yerel ekonomik gelişimin, sosyal kaynaşmanın, eğitimin, kişisel gelişimin ve insani, kültürel değerlerin aktarmanın bir aracıdır. 2006 yılındaki FIFA Dünya Kupası'nı dünya nüfusunun %15'ine denk gelen 1 milyar kişinin ilgisini çekmiştir (FATF, 2009). Profesyonel futbol pazarı, 1990'ların başından beri uygulanan ticarileştirme süreçleri yüzünden kayda değer bir büyüme gerçekleştirmektedir. Futbola yatırılan paranın miktarı esasen televizyon hakları ve şirket sponsorluklarının artmasından ötürü yükselmektedir. Aynı zamanda, medya hakları, bilet satışları, futbolcu transferleri ve ticari ürün satışlarından elde edilen gelirler nedeniyle özel yatırımcılar, futbol kulüplerine para yatırmakta ve bunu uzun vadeli bir yatırım olarak değerlendirmektedirler (FATF, 2009). 2008/2009 sezonunda Avrupa futbol pazarı 15.7 milyar avroya yükselmiştir (Deloitte, 2009). "Beş Büyük" ligin gelirleri (İngiltere-Premier Lig, Fransa-Lig 1, Almanya-Bundesliga, İtalya-Seri A,

İspanya-La Liga) ise bir önceki sezona göre % 3'lük bir artışla 7,9 milyar avro olmuştur. Avrupa Futbol Federasyonları Birliği olan UEFA'nın 2007/2008 Kıyaslama Raporu'na göre Turkcell Süper Lig'in değeri 342 milyon avrodur ve Avrupa futbol pazarının dokuzuncu sırasındadır. "Üç Büyükler" olarak adlandırılan Beşiktaş (BJK), Fenerbahçe (FB) ve Galatasaray (GS) kulüplerinin en çok taraftara sahip olduğu Türkiye'deki futbol liginde ortalama taraftar sayısı 14.058 olarak görünmektedir (UEFA, 2008). Bu nedenle, araştırmada, futbol takımlarında tüketici temelli marka değerini incelemek için en yüksek düzeyde gelir, bütçe ve taraftar sayısına sahip olan BJK, FB ve GS futbol takımları seçilmiştir.

Bu araştırmada, futbol takımları için geçerli bir tüketici temelli marka değeri modeli önerilmesi amaçlanmıştır. Önerilen model, ürünle ilgili özellikler, ürünle ilgili olmayan özellikler, faydalar, marka tatmini, marka güveni, tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat boyutlarını içermektedir. Araştırmada, öncelikle tüketici temelli marka değeri kavramı ve onu oluşturan boyutlar tartışılmıştır. Daha sonra ilgili yazına dayanarak futbol takımlarında marka değerine yönelik bir model önerilmiş ve bu modeli oluşturan boyutlar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Son bölümde de, araştırma sonuçları tartışılmış ve uygulamaya yönelik öneriler sunulmuştur.

Tüketici Temelli Marka Değeri

Srinivasan (1979)'a göre markalar, tüketicilerin marka seçimi ve markalara karşı tutumları üzerinde önemli ve özel bir etkiye sahiptir. Bu etki, somut üründen farklı olarak ayrı bir değeri ifade eder. Srinivasan (1979)'a göre markalar, kendine ait bir özel bir etkiye sahiptir ve bu etki tüketicilerin marka tercihinde ve tutumlarında önemlidir. Markanın özel etkisi olarak adlandırılan bu etki, somut üründen farklı olarak ayrı bir değere sahiptir. Bu özel etki ya tutumlar, farkındalık, imaj ve bilgi gibi tüketici düzeyinde ya da fiyat, pazar oranı, gelir ve nakit akışı gibi firma düzeyinde olabilir (Ailawadi ve diğ. 2003). Leuthesser (1988) ve Farquhar (1989)'in marka değeri olarak adlandırdığı bu özel etki, bir markanın ürüne kattığı ilave değer olarak tanımlanır (Leuthesser, 1988 ; Farquhar, 1989). Bir marka, hem firma hem de tüketici için değerli bir varlıktır (Yoo ve diğ. 2000).

Aaker (1991)'e göre marka değeri; bir ürün veya hizmet vasıtasıyla bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sunulan değeri arttıran veya eksiltten; bir markaya, adına ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklardır. Aaker (1991), marka değeri, marka farkındalığı, marka çağrışımları,

algılanan kalite, marka sadakati ve diğer marka varlıkları şeklinde boyutlandırır. Keller (1993), marka değerini tüketici açısından incelemektedir. Keller (1993)'e göre tüketici temelli marka değeri, bir markanın pazarlama faaliyetlerine tüketicilerce verilen tepkiler üzerindeki, marka bilgisine bağlı farklılaşmış bir etkidir. Tüketici temelli marka değeri, tüketicilerin zihinlerinde o markaya karşı olumlu, güçlü ve eşsiz çağrışımlara sahip olduğunda oluşur. Bu çağrışımlar, tüketici zihninde marka değerini, yani Keller (1993)'in ifadesiyle marka bilgisini oluşturur. Marka bilgisi ise marka farkındalığı ve marka çağrışımlarından oluşur (Keller, 1993). Aaker (1991) ve Keller (1993), marka değerini farklı biçimde kavramsallaştırsalar da, her ikisi de marka değerini, tüketici zihnindeki marka çağrışımları temelinde değerlendirmektedir. Tüketici açısından marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati en çok kullanılan boyutlardır (Pappu ve Quester, 2005). Yoo ve diğ. (2000) ile Yoo ve Donthu (2001) marka değeri boyutlarından marka farkındalığının, marka çağrışımlarıyla beraber tek bir boyutu oluşturduğu ve bu nedenle marka değerinin, algılanan kalite, marka farkındalığı / çağrışımları ve marka sadakatinden oluşan üçlü bir yapıda olduğunu ortaya koymaktadır.

Keller (2001), tüketici temelli marka değerine yönelik “Tüketici Temelli Marka Piramidi” olarak adlandırdığı bir model önermiştir. Keller (2001), marka piramidi modelini, marka kimliği (açık ve belirgin marka farkındalığı), marka anlamı (güçlü, olumlu ve eşsiz marka çağrışımları), marka yanıtı (olumlu, ulaşılabilir tepkiler), marka ilişkisi (güçlü, aktif sadakat) olmak üzere 4 hiyerarşik boyuttan oluşan bir “marka merdiveni” olarak tanımlamıştır (Keller, 2001). Marka kimliği, markanın fark edilebilirliğidir. Marka anlamı, markanın performansı ve görüntüsünden oluşur. Marka yanıtı, tüketicilerin markaya yönelik yargıları ve duygularını kapsar. Marka ilişkisi ise, tüketicinin bir marka ile kişisel özdeşleşme düzeyi ve ilişkisini ifade eder. Tüketicilerin marka ilişkisi, marka yankısı şeklinde düşünülebilir. Marka ilişkisi veya marka yankısı, davranışsal sadakat, tutumsal bağlanma, ortak sahiplik hissi ve aktif bağlılık şeklinde görünür (Keller, 2001).

Keller ve Lehmann (2003)'a göre, marka değerinin kaynakları açısından yani tüketici açısından yapılacak ölçümler **farkındalık, çağrışımlar, tutumlar, bağlılık ve aktivite (satın alma, sadakat vd.)** unsurlarını kapsamalıdır. Tüketici düşünceleri (marka bilgisi) daha da açık bir biçimde tüketici temelli marka değeri ile ilgili daha önce yapılan araştırmalar beş tane ana boyut ortaya çıkarmıştır. Bunlardan birincisi, tüketicinin bir markayı hatırlaması ve tanınması, bir ürün veya

hizmeti kimliklendirebilmesini içeren **marka farkındalığıdır**. İkincisi, bir marka için algılanan özellikler ve faydaların güçlülüğü, olumluluğu ve eşsizliğini içeren **marka çağrışımlarıdır**. Üçüncü boyut, markanın bütün değerlendirmelerini içeren ve tatmini üreten **marka tutumlarıdır**. Dördüncü boyut, bir markaya karşı tüketici duygularının ne kadar sadık olduğu yani **marka bağlılığıdır**. Güçlü bir bağlılık, marka hakkında kötü haberler duyulsa dahi marka değişimine karşı direnç gösterilmesini sağlar. Aşırı bağlılık, bağımlılık halini alabilir. Beşinci ve son boyut ise **marka aktivitesidir**. Marka aktivitesi, tüketicilerin markayı kullanmasından, diğerleriyle marka hakkında konuşmasına, markayla ilgili bilgilendirmeleri, promosyonları ve etkinlikleri takip etmesine kadar uzanır (Keller ve Lehmann, 2003). Değer boyutları içinde apaçık bir hiyerarşi vardır. Farkındalık, çağrışımları destekler. Çağrışımlar tutumları oluşturur ve tutumlar da bağlılık ve aktiviteye yol açar. Tüketiciler, yüksek düzeyde farkındalığa, güçlü, beğenilen ve eşsiz marka çağrışımlarına, olumlu marka tutumlarına, güçlü marka bağlılığı ve sadakatine ve yüksek derecede marka aktivitesine sahip olduğu zaman marka değeri yaratılmıştır (Keller ve Lehmann, 2003).

Blackstone (1992), tüketici temelli marka değerini, tüketicinin markaya duyduğu güven ve markadan elde ettiği tatmin olarak değerlendirmektedir. Burmann ve diğ. (2009)'ne göre tüketici temelli marka değeri marka faydalarının açıklığı, algılanan marka kalitesi, marka faydalarının eşsizliği, markaya duyulan sempati ve markaya duyulan güvenden oluşmaktadır. Bu nedenle, marka güveni ve marka tatmini, tüketici temelli marka değerinin bileşenleri olarak değerlendirilebilir.

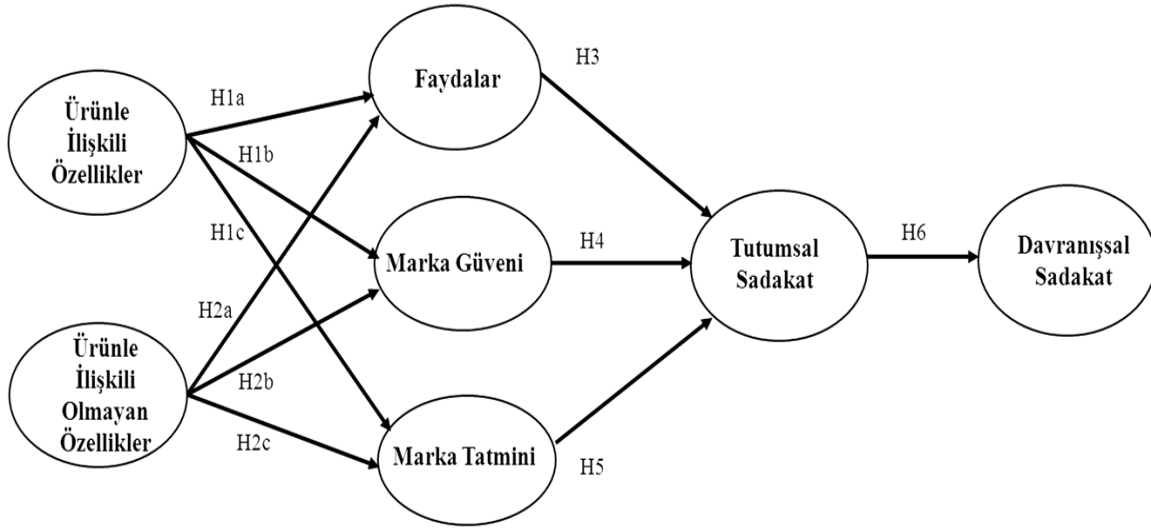
Tüketici temelli marka değeri, doğasının yüksek derecede soyut olmasından ötürü sporun içeriğine uygundur. Spor geleneksel bir ürüne benzer şekilde, tüketici-izleyicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin eder. Bununla birlikte, sporun tatmin ettiği ihtiyaçlar, sağlık, eğlence, kendini ifade, sosyalleşme gibi pek çok konuyla ilgilidir. Bu ihtiyaçlar daha az somuttur. Spor izleyicisi için en büyük çekim unsuru, sporun öngörülemez sonuçlarıdır. Ne yazık ki, bu öngörülemez sonuçlar, spor yöneticileri için değişken ürün performansını doğurur. Spor ürünü, doğası gereği elle tutulamadığı için, değerinin ölçümü, tüketicinin ürüne yönelik algılarına dayanır (Gladden ve diğ. 1998). Geleneksel şirketlerde marka, işletme sahibi (veya profesyonel yöneticiler) tarafından bilinçli olarak oluşturuluyor ve geliştiriliyorken bir spor kulübüne sahip olduğu tüm değerleri kazandıranlar, kulübün taraftarları / camiası olmaktadır (Şenel, 2008). Spor tüketicilerinin spor kulüplerine yönelik

zihinlerindeki algı ve çağrışımları, davranış ve tutumlarını yöneterek o kulüplerin tüketici temelli marka değerini oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, tüketici temelli marka değerinin boyutlandırılmasında Keller (2001) ile Keller ve Lehmann (2003)'in önerdiği gibi tüketici temelli marka değeri; **farkındalık, çağrışımlar, tutumlar, bağlılık ve aktivite** olarak kabul edilmektedir. Spor takımları, özellikle de futbol takımları yüksek düzeyde tanınmışlığa, marka farkındalığına sahiptir. Bauer ve diğ. (2004), Alman futbol takımları üzerinde yaptıkları araştırmada, takımların marka farkındalığının çok yüksek olduğunu, bu takımların hemen herkes tarafından duyulduğunu, bilindiğini ve bu nedenle futbol takımları için marka değerinin çok belirgin, ayrı bir boyut olarak değerlendirilemeyeceğini öne sürmektedir. Bu araştırmanın konusu olan futbol takımlarının (BJK, FB ve GS) hemen herkes tarafından bilinmesinden ve yüksek düzeyde marka farkındalığına sahip olması yüzünden, marka farkındalığı ölçülmemektedir. Bu araştırmada, spor takımlarında tüketici temelli marka değeri; marka çağrışımları (ürünle ilgili özellikler, ürünle ilgili olmayan özellikler ve faydalar), marka tutumları (marka tatmini ve marka güveni), marka sadakati (tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat) boyutlarından oluşturulacaktır.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli tasarlanırken Aaker (1991), Keller (1993; 2001; 2006), Keller ve Lehmann (2003), Gladden ve diğ. (1998), Ross (2006) ve Bauer ve diğ. (2005) tarafından yapılan modelleme çalışmalarından faydalanılmıştır. Araştırmanın modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Şekil 1’de görüldüğü gibi araştırmanın modeli, marka çağrışımlarını oluşturan ürünle ilişkili özellikler ve ürünle ilişkili olmayan özellikler boyutlarının; faydalar, marka güveni ve marka tatmininin aracılığıyla tutumsal ve davranışsal sadakat ile olan ilişkileri ve bu boyutlar arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri kapsamaktadır.

Araştırmanın hipotezleri ise şu şekilde düzenlenmiştir:

H1a: Ürünle ilişkili özelliklerin, faydalar üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H1b: Ürünle ilişkili özelliklerin, marka güveni üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H1c: Ürünle ilişkili özelliklerin, marka tatmini üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H2a: Ürünle ilişkili olmayan özelliklerin, faydalar üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H2b: Ürünle ilişkili olmayan özelliklerin, marka güveni üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H2c: Ürünle ilişkili olmayan özelliklerin, marka tatmini üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H3: Faydaların, tutumsal sadakat üzerinde olumlu etkisi vardır.

H4: Marka güveninin, tutumsal sadakat üzerinde olumlu etkisi vardır.

H5: Marka tatmininin, tutumsal sadakat üzerinde olumlu etkisi vardır.

H6: Tutumsal sadakatin, davranışsal sadakat üzerinde olumlu etkisi vardır.

H7: Futbol takımlarının tüketici temelli marka değeri arasında farklılık vardır.

MATERYAL VE YÖNTEM

Bu araştırmada, verilerin toplanması için anket yöntemi kullanılmıştır. Marka çağrışımlarını ölçmek için Gladden ve Funk (2002)'in Takım Çağrışımı Ölçeği (Team Association Scale-TAS) temel alınmakla beraber Ross ve diğ. (2006)'nin Takım Marka Çağrışım Ölçeği (Team Brand Association Scale-TBAS)'nden rekabet, takımın oyun kalitesi, taraftarlar ve sosyal etkileşim boyutları da anket formuna dahil edilmiştir. Tüketici tatmini, Oliver (1980) tarafından geliştirilen tüketici tatmini maddeleri ile araştırmacı tarafından Kuenzell ve Halliday (2008)'in çalışmasından alınarak bu maddelere ilave edilen “Bu takımı tutarak doğru kararı verdiğime eminim” maddesi ile ölçülmüştür. Marka güvenini ölçmek için Chaudhuri ve Hollbrook (2001) tarafından geliştirilen marka güveni maddeleri kullanılmıştır.

Marka sadakatini ölçmek için Bauer ve diğ. (2008) tarafından ilgili yazından uyarlanan marka sadakati maddeleri kullanılmıştır. Bauer ve diğ. (2008)'nin kullandıkları marka sadakati ölçümü soruları tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat boyutlarını içermektedir.

Spor yönetimi ve pazarlama alanında uzman üç akademisyenin ortak görüşleri ile hazırlanan anket formu Brislin (1990)'in önerdiği şekilde, iki dilbilimci tarafından Türkçe'ye çevrilmiş ve üç akademisyen ile araştırmacı tarafından maddelerin anlam bütünlüğü korunarak düzeltmeler yapılmıştır. Türkçe maddelerden oluşan ölçeğin tekrar İngilizce'ye çevirileri farklı iki dilbilimci tarafından yapılmıştır. Orijinal maddeler ile yeniden çevrilen İngilizce maddeler karşılaştırıldıktan sonra Türkçe maddelerden oluşan ölçeğin, İngilizce ölçekle arasında anlamca eşdeğerlik olduğuna karar verilmiştir. Hazırlanan anket formunun anlaşılabilirliğini sınamak için 200 üniversite öğrencisine anket formu dağıtılmış ve anket formunu eksiksiz olarak dolduran 161 üniversite öğrencisinin katılımıyla pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmada Cronbach α değeri 0.70'den küçük olan (Nunnally ve Bernstein, 1999) ve/veya faktör yükü 0.50'den küçük olan, ait olduğu faktör altında değil de başka bir faktör altında yer alan (Nunnally ve Bernstein, 1999; Hutcheson ve Sofroniou, 1999) madde ve boyutlar anket formundan çıkarılmıştır. Toplam 52 maddeden oluşan anket formu ile araştırma modelinin sınanması için ise Türkiye'de mevcut futbol takımları arasında en çok

tarafına sahip üç takımın (BJK, FB ve GS) İstanbul, İzmir, Manisa ve Edirne illerinde yaşayan toplam 1000 taraftarına, 2009–2010 sezonunun bitimini takiben Mayıs-Haziran ayları içerisinde anket uygulanmıştır. Anketler, incelendiğinde toplam 850 adet anketin kullanılabilir olduğu görülmüş ve anketlerin geri dönüş oranı % 85 olarak tespit edilmiştir. Katılımcılar, araştırmanın konusu, amacı, araştırmaya katılmalarının fayda ve riskleri hakkında bilgilendirilmiş ve araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul ettiklerine dair onay formu doldurmuştur.

Araştırma modelinde, değişkenler arasında belirlenen doğrusal ilişkilerin sınanmasında Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modelinin uygulanmasında Anderson ve Gerbing (1988)'in önerdiği gibi iki aşamalı yaklaşımdan yararlanılmıştır. Bu yaklaşıma göre önce ölçme modeli sınanmakta ve ölçme modelindeki düzeltmeler yapıldıktan sonra yapısal model sınanmaktadır. Bu analizlerin yapılmasında Lisrel 8.51 programından faydalanılmıştır.

VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Ölçme Modelinin Sınanması: Schermelleh-Engel ve diğ. (2003) model uyumunun değerlendirilmesinde X^2 değeri, p değeri, X^2/sd , RMSEA, SRMR, NNFI, CFI, GFI ve AGFI değerlerinin incelenmesini ve rapor edilmesini önerir. Alanyazında uyum ölçütlerinin değerlendirilmesi konusunda farklı görüşler vardır. Hu ve Bentler (1999), CFI değerinin 0.95'den büyük, diğer ölçütlerin 0.90'dan büyük, RMSEA değerinin 0.06'dan küçük, SRMR değerinin 0.08'den küçük olması gerektiğini önerir. Schumacker ve Lomax (2004), X^2/sd için 1-5 arasındaki değerlerin, GFI, AGFI, NFI ve NNFI için 0.95'e yaklaşan değerlerin ve RMSEA için 0.05'den küçük değerlerin iyi uyumu sağlayacağını önermektedir. Bu araştırmada kullanılan model uyum ölçütleri Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Uyum Ölçütlerinin Değerlendirilmesi

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2 / sd	$0 \leq \chi^2 / sd \leq 2$	$2 < \chi^2 / sd \leq 3$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 < SRMR \leq 0.10$
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI < 0.95$
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1$	$0.95 \leq NNFI < 0.97$
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI < 0.97$
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI < 0.95$
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$

Kaynak: Schermelleh-Engel ve diğ. (2003)

Ölçüm modelinin sınanması için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre RMSEA = 0.031, SRMR = 0.053, χ^2 / sd (2105.86 / 1158) = 1.81, CFI = 0.96, GFI = 0.91 AGFI = 0.90, NFI = 0.92 NNFI = 0.96 bulunmuştur. Bu bulgulara göre modelin RMSEA, χ^2 / sd ve AGFI ölçütlerine göre iyi uyum; SRMR, CFI, GFI, NFI ve NNFI ölçütlerine göre kabul edilebilir uyum değerleri gösterdiği söylenebilir.

Fornell ve Larcker (1981), yapısal eşitlik modellemesi çalışmalarında güvenilirlik ölçümleri için yapı güvenirliliği ve AVE hesaplarının kullanılmasını önermektedir. Yapı güvenirliliği değerlerinin 0.70'den büyük, AVE değerlerinin 0.50' den büyük olması gereklidir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair ve diğ. 1998; Hatcher, 1994). Ölçüm aracının geçerlik ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur. Tablo 2' de görüldüğü üzere ölçüm aracındaki faktörlerin yapı güvenirliliği değerlerinin hepsi 0.70 değerinden büyüktür ve 0.80 ile 0.95 arasında değişmektedir. AVE değerlerinin hepsi 0.50 değerinden büyüktür ve 0.51 ile 0.71 arasında değişmektedir. Bu bulgular ölçüm aracının güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Ölçüm aracının geçerlik, güvenirlik ve korelasyon analizi sonuçları

Değişkenler	Madde	YG	AVE	Ort.	Ss	1	2	3	4	5	6
1 Ürünle ilgili özellikler	14	0.95	0.58	3.83	0.58						
2 Ürünle ilgili olmayan	9	0.92	0.58	4.26	0.53	0.31					
3 Faydalar	11	0.95	0.67	3.45	0.91	0.33	0.42				
4 Marka tatmini	4	0.82	0.54	4.24	0.74	0.27	0.33	0.27			
5 Marka güveni	4	0.80	0.51	4.33	0.81	0.48	0.48	0.46	0.48		
6 Tutumsal sadakat	5	0.84	0.53	4.21	0.80	0.32	0.48	0.61	0.50	0.63	
7 Davranışsal sadakat	6	0.93	0.71	3.86	0.91	0.32	0.43	0.69	0.48	0.48	0.68

Ölçüm aracının geçerliği ise ayırıcı geçerlik ve yakınsak geçerlik yaklaşımlarıyla sınanmıştır. Faktörler arasındaki ilişkiler 1 ya da -1'e yaklaştıkça faktörlerin ayırıcı geçerliği de o kadar düşer (Anderson ve Gerbing, 1988). Kline (1998), korelasyon katsayısı 0.85 ve üzerinde olursa ayırıcı geçerliğin sağlanamayacağını ileri sürmektedir. Fornell ve Larcker (1981) ise ayırıcı geçerliğin değerlendirilmesinde daha katı bir yaklaşım önermektedir. Ayırıcı geçerlik için, her bir faktörün AVE değerinin, o faktör ile diğer faktörler arasındaki korelasyon katsayısının karesinden daha büyük olması gerekmektedir. Bu durumun sağlanamaması, ayırıcı geçerliğin düşük olduğunu gösterir. Tablo 2 incelendiğinde, faktörler arasındaki korelasyon katsayılarının 0.85'den küçük olduğu görülmektedir. Her bir faktörün AVE değerleri de diğer faktörler ile olan korelasyon katsayısının karesinden daha büyüktür. Bu bulgular ayırıcı geçerliğin sağlandığını göstermektedir.

Yakınsak geçerliğin ortaya konması için her bir ölçek maddesinin, ilgili faktörü altındaki faktör yükünün, istatistiksel açıdan anlamlı t değerine sahip olması ve bu her bir faktör yükünün, kendi standart hatasının karesinden büyük olması gerekir (Anderson ve Gerbing, 1988). Hair ve diğ. (1998), ölçek maddelerine ait faktör yüklerinin 0.50 ve üzerinde olması gerektiğini belirtir. Bu araştırmada, ölçüm modelindeki faktör yükleri ise 0.50 ile 0.97 arasında, t değerleri 16.85 ile 33.53 arasında değişmektedir ve bütün t değerleri istatistiksel açıdan anlamlıdır. Bu bulgular yakınsak geçerliğin sağlandığını göstermektedir (Anderson ve Gerbing, 1988).

YAPISAL MODELİN SINANMASI

Araştırmada önerilen modelin sınanması için yol analizleri yapılarak yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Araştırma modelinin yol analizi sonuçları ve uyum ölçütleri açısından elde edilen değerler Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3. Araştırma modelinin yol analizi sonuçları ve uyum değerleri.

Yapısal Model Sonuçları	γ/β	t	Hipotez
H1a: Ürünle İlgili Öz. → Faydalar	0.06	0.19	Red
H1b: Ürünle ilgili öz. → Marka güveni	0.71	10.75	Kabul
H1c: Ürünle ilgili öz. → Marka tatmini	0.49	10.04	Kabul
H2a: Ürünle ilgili olmayan öz. → Faydalar	0.18	3.95	Kabul
H2b: Ürünle ilgili olmayan öz. → Marka güveni	0.14	2.76	Kabul
H2c: Ürünle ilgili olmayan öz. → Marka tatmini	0.02	0.40	Red
H3: Faydalar → Tutumsal sadakat	0.63	7.59	Kabul
H4: Marka tatmini → Tutumsal sadakat	0.17	5.05	Kabul
H5: Marka güveni → Tutumsal sadakat	0.37	7.27	Kabul
H6: Tutumsal sadakat → Davranışsal sadakat	0.87	18.84	Kabul
Modelin uyum değerleri			
$X^2/s.d$ (1938.03/1146) =1.69 RMSEA = 0.029 SRMR = 0.049			
CFI = 0.97 GFI = 0.92 AGFI = 0.90 NFI = 0.93 NNFI = 0.96			

Tablo 3’de gösterilen bulgulara göre, araştırmada önerilen modelin X^2/sd , RMSEA, SRMR, CFI, AGFI ölçütlerine göre iyi uyum; GFI, NFI ve NNFI ölçütlerine göre kabul edilebilir uyum değerleri gösterdiği söylenebilir. Araştırma modelinin yol analizi sonuçlarına göre; ürünle ilgili özelliklerin faydalar üzerinde ve ürünle ilgili olmayan özelliklerin marka tatmini üzerinde etkisi bulunamamıştır. H1a ve H2b reddedilmiştir. Araştırmada değişkenlerin arasında öngörülen diğer ilişkilerin ise 2.76 - 18.84 arasında değişen ve istatistiksel açıdan anlamlı t değerlerine sahip olduğu bulunmuştur. H1b, H1c, H2a, H2c, H3, H4, H5 ve H6 kabul edilmiştir.

Bu araştırmada, BJK, FB ve GS futbol takımlarının marka değerlerinin birbirinden farklı olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans analizi sonuçları Tablo 4’de sunulmaktadır. Takımların tüketici temelli marka değeri, ölçüm aracından alınan puanların ortalaması hesaplanarak elde edilmiştir.

Tablo 4. Futbol takımlarının tüketici temelli marka değerinin karşılaştırılması.

Takımlar	N	Ortalama	Ss	F	p
BJK	166	3.96	0.50	3.38	0.034
FB	328	4.01	0.59		
GS	356	4.08	0.54		

Tablo 4’de görüldüğü gibi BJK, FB ve GS futbol takımlarının tüketici temelli marka değerleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur. Farklılığın hangi takımdan kaynaklandığını belirlemek için yapılan LSD testine göre, tüketici temelli marka değeri açısından takımlar arasındaki farklılığın GS takımından kaynaklandığı bulunmuştur. GS takımının tüketici temelli marka değerinin BJK ve FB takımlarının tüketici temelli marka değerinden daha yüksek olduğu bulunmuştur. BJK ve FB takımlarının tüketici temelli marka değeri arasında farklılık bulunmamıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmada, futbol takımlarında marka değerine yönelik bir model ortaya konmuştur. Bu model, ürünle ilgili özellikler, ürünle ilgili olmayan özellikler, faydalar, marka güveni, marka tatmini, tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat boyutlarından oluşmaktadır. Önerilen modelde davranışsal sadakatin açıklama düzeyi ($R^2 = 0.76$) oldukça yüksektir.

Araştırma modelinde ürünle ilişkili özelliklerin, marka tatmini ve marka güveni, ürünle ilişkili olmayan özelliklerin de faydalar ve marka güveni üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu bulunmuştur. Ürünle ilişkili özellikler (başarı, teknik direktör, yıldız oyuncu ve yönetim), ürün performansı, ürün deneyimiyle ilgili duyguları da içermesi nedeniyle marka tatmini ve marka güveni üzerinde etkili olabilir. Ürünle ilişkili olmayan özellikler (kulüp tarihi, stadyum, marka işaretleri), daha sembolik ve farklılaştırıcı nitelikler taşıdığı için faydalar üzerinde ve geçmişi-mirası, logo ve takım renklerinin kalıcılığını içerdiği için markaya duyulan güven üzerinde etkili olabilir. Filo ve diğ. (2008), spor ve fitness merkezleri üzerinde yaptıkları araştırmada, ürünle ilişkili olan ve olmayan özelliklerin marka güveni üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Bauer ve diğ. (2008), Alman futbol takımları üzerinde yaptıkları araştırmada, ürünle ilişkili özelliklerin ve ürünle ilişkili

olmayan özelliklerin, faydalar üzerinde olumlu etkisi olduğunu, faydaların da tutumsal sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğunu bulmuştur. Bauer ve diğ.(2008)'nin çalışmalarındaki gibi, bu çalışmada da faydaların tutumsal sadakat üzerinde olumlu yönde etkili olduğu bulunmuştur.

Bu araştırmada, marka güveninin tutumsal sadakat üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu bulunmuştur. Benzer biçimde, Kabadayı ve Aygün (2007), Lau ve Lee (1999) marka güveninin, marka sadakatini etkilediğini bulmuştur. Bu araştırmanın sonuçları, marka güveninin tutumsal sadakat ve dolayısıyla marka sadakati üzerinde etkisi olduğunu gösteren araştırmalarla (Garbarino ve Johnson 1999; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Javadein ve diğ. 2008; Filo ve diğ. 2008; Kim, Morris ve Swait, 2008) benzerlik göstermektedir.

Araştırma sonucunda; marka tatmininin tutumsal sadakat üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu bulunmuştur. Oliver (1999)'ın belirttiği gibi, marka deneyiminden elde edilen ve sürekli biçimde yenilenen tatmin düzeyleri ile tüketiciler (tarafatlar), markalara (futbol takımlarına) yönelik tutumsal sadakat geliştirmektedirler. Futbol takımlarından elde edilen tatmin, tarafatın futbol takımlarına yönelik olumlu değerlendirmelerinin artmasına ve bu değerlendirmelerin tutumsal açıdan bağlılığa dönüşmesine yol açmaktadır. Bu çalışmanın sonuçlarına benzer şekilde, Bodet (2008), fitness merkezlerinde yaptığı çalışmada tüketici tatmininin, tutumsal sadakat üzerinde doğrudan etkisi olduğunu, Javadein ve diğ. (2008), fitness merkezlerinde yaptığı çalışmada marka tatmininin hem tutumsal hem davranışsal sadakat üzerinde etkili olduğunu bulmuştur.

Bu araştırmada, Bauer ve diğ. (2008), Javadein ve diğ. (2008), Kim, Morris ve Swait, 2008)'in araştırmalarına benzer biçimde tutumsal sadakatin, davranışsal sadakat üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu bulunmuştur. Bu bulgulara göre tutumsal sadakatin, davranışsal sadakatin öncülü ve belirleyicisi olduğu söylenebilir.

Sadık tarafatlar, takımı izleme ve ticari ürünlerini satın alma motivasyonuna sahiptir. Bu yüzden sadece takımın sahadaki üst düzey başarısı değil aynı zamanda markayla ilgili temel sembollerin ve marka bağlılığından oluşan duyguların bütünleşmesi de satın almaya neden olabilir. Bu tarafatlar, takım sahada başarılı olmadığı zaman, geçmişe yönelik uzun süreli bir değerlendirme yaparak tatmin ve bağlılıklarını hemen değiştirmezler. Bu durum, kulübün gelecek yatırımları için önemlidir. Sadık tarafatlar, kulübün finansal açıdan ayakta kalmasını sağlamak için takım

formalarını satın alma konusunda baskı hissederler. Bu finansal destek, kulübün bir sonraki yıl sahadaki takım performansını arttırma niyetiyle, pazardaki yüksek kaliteli yıldız oyuncularını satın alması için yararlı olacaktır (Slattery ve Shaw, 2003). Sahada ve spor pazarında rekabet üstünlüğü kazanmak, başarılı olmak, yıldız oyuncular, yönetim ve teknik direktörün bir arada ve uyumlu biçimde çalışmasıyla mümkün olmaktadır.

Tüketici temelli marka değeri, futbol takımları arasında karşılaştırıldığı zaman istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur. GS takımının tüketici temelli marka değerinin, BJK ve FB'nin tüketici temelli marka değerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. GS ve FB Turkcell Süper Ligi (2009–2010 sezonundaki ismi)'nde 17'şer kez şampiyon olurken, BJK 13 kez şampiyon olmuştur. 2000–2010 yılları arasında ise GS 4, FB 3, BJK 2 kez şampiyon olmuştur. Ayrıca GS, UEFA Kupası ve Süper Kupa'yı kazanmış ve Avrupa Şampiyon Kulüpler Kupası'nda (yeni adıyla Şampiyonlar Ligi) yarı final oynamıştır. Bu durum, GS takımının tüketici temelli marka değerinin, FB ve BJK takımlarının tüketici temelli marka değerinden göre daha yüksek bulunmasının sebebi olabilir.

Bu çalışmada, futbol takımlarında tüketici temelli marka değerine yönelik geçerli bir model sunulmaktadır. Marka çağrışımları, marka tatmini, marka güveni ve marka sadakatini kapsayan bu modelin ve araştırmanın sonuçlarının, spor takımlarında ve özellikle de futbol takımlarında, pazarlama ve marka yönetimi konusunda yapılacak araştırmalara katkı yapacağı düşünülmektedir. Ayrıca, önerilen modelin; basketbol, voleybol, hentbol ve diğer spor takımlarında geçerli olup olmadığı ve modelde yer alan boyutlar arasındaki ilişkilerin bu takımlar için farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker D.A. (1991) "Managing Brand Equity (Marka Değeri Yönetimi)". Çev: Ender Orfanlı. İstanbul: Mediacat Kitapları; 2007.s.130.
- Ailawadi, K.L., Lehmann, D.R. ve Neslin, S.A. (2003) "Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity", *Journal of Marketing*, 67: 1–17.
- Anderson J.C ve Gerbing D.W. (1988) "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, 103(3): 411-23.

- Bauer, H.H, Stokburger-Sauer, N.E. ve Exler, S. (2008) “Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment”, *Journal of Sport Management*, 22: 205–226.
- Bauer, H.H, Sauer, N.E. ve Exler, S. (2005) “The Loyalty of German Soccer Fans: Does a Team’s Brand Image Matter?” *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 1: 14-22.
- Bauer, H.H., Sauer, N.E. ve Schmitt, P. (2004) “The Importance of Customer-Based Brand Equity in The Team Sport Industry”, *Congress proceeding, SAM/IFSAM*, paper 244.
- Blackstone, M. (1992) “Observations: Building Brand Equity by Managing. The Brands Relationships”, *Journal of Advertising Research*, 32: 76-88
- Bodet, G. (2008) “Customer Satisfaction and Loyalty in Service: Two Concepts, Four Constructs, Several Relationships”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15: 156–162.
- Brislin R.W. (1990), “Applied Cross-Cultural Psychology”, Newbury Park, CA: Sage Publication Inc.
- Buil, I., de Chernatony, L. ve Martinez, E. (2008) “A Cross-National Validation of the Consumer-Based Brand Equity Scale”, *Journal of Product & Brand Management*, 17(6): 384–392.
- Burman, C., Jost-Benz, M. ve Riley N. (2009) “Towards an Identity-Based Brand Equity Model”, *Journal of Business Research*, 62: 390–397.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M.B. (2001) “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, *The Journal of Marketing*, 65(2): 81-93.
- Deloitte. (2009) “Lost in Translation Football Money League”, Sports Business Group, February, Manchester.
- Farquhar P.H. (1989) “Managing Brand Equity, *Marketing Research*, September.
- FATF. (2009) “FATF Report Money Laundering through the Football Sector”, July, Paris.
- Filo, K., Funk, D.C. ve Alexandris, K. (2008) “Exploring the Role of Brand Trust on the Relationship between Brand Associations and Brand Loyalty in Sport and Fitness”, *International Journal of Sport Marketing and Management*, 3: 39–57.
- Fornell C. ve Larcker D.F. (1981) “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, 18: 39-50.
- Garbarino, E. ve Johnson, M.S. (1999) “The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships”, *The Journal of Marketing*, 63(2): 70-87.
- Gladden, J.M. ve Funk, D.C. (2002) “Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport”, *Journal of Sport Management*, 16: 54–81.
- Gladden, J.M., Milne, G.R. ve Sutton, W.A. (1998) “A Conceptual Framework for Assessing Brand Equity in Division I College Athletics”, *Journal of Sport Management*, 12: 1–19.
- Hair J.F., Anderson R.E, Tatham R.L. ve Black W.C. (1998) “Multivariate Data Analysis”. 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p.612.

- Hatcher L. (1994) "A Step-by-Step Approach to Using the SAS® System for Factor Analysis and Structural Equation Modeling". Cary, NC: SAS Institute Inc. p.331-332, 339.
- Hu L. ve Bentler P.M. (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives", *Structural Equation Modeling*, 6(1): 1-55.
- Hutcheson G. ve Sofroniou N. (1999), "The Multivariate Social Scientist: Introductory Statistics Using Generalized Linear Models". Thousand Oaks, CA: Sage Publications, p.222-225.
- Javadein, S.R.S., Khanlari, A. ve Estiri, M. (2008) "Customer Loyalty in the Sport Services Industry: The Role of Service Quality, Customer Satisfaction Commitment and Trust", *International Journal of Human Science*, 5(2) 1-19.
- Kabadayı, E.T. ve Aygün, İ. (2007) "Determinants of Brand Loyalty and the Link between Brand Loyalty and Price Tolerance". *Boğaziçi Journal*, 21(1-2): 21-35.
- Keller, K. L. (1993) "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Keller, K.L. (2001) "Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands", *Marketing Management*, July/August, 15-19.
- Keller, K.L. (2006) "Building Strong Brands: Three Models for Developing and Implementing Brand Plans", *Seminarial paper*, Tuck School of Business, Dartmouth College.
- Keller, K.L. ve Lehmann, D.L. (2003) "How do Brands Create Value?: Value Emerges Through a Unique Chain of Events. *Marketing Management*. May/June: 27-31.
- Kim, J., Morris, J.D. ve Swait, J. (2008) "Antecedents of True Brand Loyalty", *Journal of Advertising*, 37(2): 99-117.
- Kline RB. (1998) "Principles and Practices of Structural Equation Modeling", New York: The Guilford Press, p.60.
- Kuenzell, S. ve Halliday, S.V. (2008) "Investigating Antecedents and Consequences of Brand Identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5): 293-304.
- Lau, G.T. ve Lee, S.H. (1999) "Consumers' Trust in A Brand and The Link to Brand Loyalty", *Journal of Market-Focused Management*, 4(4): 341-370.
- Leuthesser, L. (1988) "Defining, Measuring and Managing Brand Equity: A Conference Summary", *Marketing Science Institute*. Cambridge, MA, 88-104.
- Nunnally J.C. ve Bernstein I.R. (1994) "Psychometric Theory", 3rd ed. New York: McCraw-Hill, p.265.
- Oliver, R.L. (1980) "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17(4): 460-469.
- Oliver, R.L. (1999) "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63: 33-44.
- Pappu, R., Quester, P.G. ve Cooksey, R.W. (2005) "Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence", *The Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3): 143-154.

- Rein, I., Kotler, P. ve Shields, B. (2007) “The Elusive Fan. (İşte Taraftar İşte Marketing, Spor Endüstrisinde Pazarlama ve Taraftara Ulaşmanın Yolları”. Çev: Umut Esra Kaplan). İstanbul: MediaCat Kitapları. s 30.
- Ross S. D. (2006) “A Conceptual Framework for Understanding Spectator-Based Brand Equity”, *Journal of Sport Management*, 20: 22-38.
- Ross, S.D., James, J.D. ve Vargas, P. (2006) “Development of A Scale to Measure Professional Sport Team Brand Associations”, *Journal of Sport Management*, 20: 260–279.
- Schermelleh-Engel K. ve Moosbrugger H. (2003) “Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures”, *Methods of Psychological Research Online*, 8(2): 23-74.
- Schumacker R.E. ve Lomax R.G. (2004) “A Beginner’s Guide to Structural Equation Modeling”, 2nd ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc. 82.
- Slattey, H. ve Shaw, R.N. (2003) “Brand Value in the Context of Australian Football League Clubs”, *ANZMAC Conference Proceeding*, Adelaide, 1-3.
- Srinivasan, V. (1979) “Network Models for Estimating Brand-Specific Effects in Multi-Attribute Marketing Models”, *Management Science*, 25(1): 11-21.
- Şenel, T. (2008) “Şirketleşme”, *Euroasia Sportsnews*, Mayıs, 6–10.
- UEFA Club Licensing Benchmarking Report Financial Year 2008.
- Wood, L. (2000) “Brands and Brand Equity: Definition and Management”. *Management Decision*, 38(9): 662–669.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001) “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, *Journal of Business Research*, 52: 1- 14.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000) “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, *Academy of Marketing Science*, 28(2): 195–211.

FUTBOLDA TAKIM MARKASI VE MARKA OLUŞTURAN FAKTÖRLERİN FARKINDALIĞININ ANALİZİ: FARKLI TARAFTAR SINIFLARINDAKİ TARAFTARLARA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Doğan ÜNLÜCAN

Doğu Akdeniz Üniversitesi, İşletme ve Ekonomi Fakültesi, İşletme Bölümü

dogan.unlucan@emu.edu.tr

Salih KATIRCIOĞLU

Doğu Akdeniz Üniversitesi, İşletme ve Ekonomi Fakültesi, Bankacılık ve Finans Bölümü

salihk@emu.edu.tr

ÖZET

Spor sektöründe son yıllarda yaşanan gelişmelere paralel pazarlama ve markalaşma konularında da gelişmeler yaşanmakta, özellikle markalaşma önemini günden güne artırmaktadır. Pazarlama ve markalaşma birbirleriyle ilgili konulardır. Markalaşma, ürünlerin daha kolay pazarlanabilmesine katkıda bulunmaktadır. Spor örgütleri ve sponsorlar markalaşmanın avantajlarından yararlanmaktadır. Spor örgütleri, markalaşmanın avantajlarından yararlanabilmek ve gelirlerini artırabilmek amacıyla markalaşma yoluna gitmektedir. Spor sektörünün en popüler olan futbol sektörü de hızla gelişmektedir. Futbol sektöründe, gelirler kulüpler açısından hayati önem kazanmıştır. Gelirler, lisanslı ürünlerinin satılması sonucu artırılmakta, ürünlerin satışının artırılmasında güçlü takım markasının önemli bir yeri olduğu görülmektedir.

Çalışmada, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde (KKTC) faaliyet gösteren Doğu Akdeniz Üniversitesi (DAÜ) İşletme ve Ekonomi Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerin, takım markası farkındalığının analizinin yapılabilmesi amacıyla, takım markası oluşturan faktörlerle ilgili anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Takım markası oluşturulabilmesinde önemli rol oynayabilecek sekiz faktör belirlenmiştir. Anket sonucu toplanan verilerin sonuçlarına dayanarak, farklı taraftar sınıflarındaki genç futbol taraftarlarının takım markası farkındalığı ile ilgili analizler yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler:Futbol, Futbol Taraftarları, Futbol Markası, Futbol Markası Farkındalığı

GİRİŞ

Markalaşma işletmelerin en önemli olgularından biri olarak kabul edilmektedir. Marka, işletmeler açısından stratejik ve finansal açıdan önemli rol oynamaktadır (Bridgewater, 2010). Marka, işletmelerin gelirlerini artırması ve markaya yönelik sadakatin artırılmasında önemli bir yere sahiptir (Bridgewater, 2010). Markalaşma spor sektöründe de önemli bir olgudur (Bauer ve diğerleri, 2005; Özer ve Arğan, 2006). Spor sektöründe markalaşma konusunun önem kazanmasıyla birlikte, futbol sektöründe de son zamanlarda yaşanan gelişmelere paralel olarak, örneğin yeni stat yapımı ve pazarlama gibi, futbolda takım markası, bir başka deyişle futbolda markalaşma konusu da önem kazanmaya başlamıştır.

Takım markası, gelirlerin artırılmasında önemli bir unsurdur. Günümüzde, markalaşmaya önem veren kulüpler hem finansal başarı hem de sportif başarıları ile bilinmektedir. Bunun nedeni, markalaşma sayesinde gelirlerin artırılması ve bunun başarıya olumlu etkisi olarak ifade edilebilecektir. Markanın başarısının sağladığı gelirlerle yüksek oranda bağlantılı olduğu görülmektedir (Kerr, 2008). Markalaşma konusuna önem veren kulüpler arasında Barcelona, Manchester United, Real Madrid, Bayer Münih ve Juventus gibi kulüpler yer almaktadır.

Takım markasının oluşturulmasına etki edebilecek ve takım imajı olarak da adlandırılabilir faktörlerin ne kadar bilindiği ve farkında olduğu takım markasının oluşturulmasıyla yakından ilgili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, çalışmada genç futbol taraftarlarının, takım markası farkındalığının analiz edilmesi amacıyla, takım markası yaratılmasında önemli rol oynayan faktörler olan takım renkleri, takım logosu, forma sponsoru, üretici firma markası, takım maskotu, takım lakabı, takım tarihi ve takım geleneklerinin farkında olup olmadığının ortaya çıkarılmasına yönelik anket çalışması gerçekleştirilmiş, çalışma sonucu taraftarların takım markası yaratılmasında etkili olan faktörlerle ilgili verdiği cevaplar analiz edilmiştir. Futbol markası oluşturulmasında önemli olarak belirtilen faktörlerin, kulüp taraftarları tarafından ne kadar bilinip bilinmediği ve ne kadar farkında olup olunmadığı, takım markası yaratılmasında ve takım markasının ne kadar güçlü olduğunun ifade edilmesinde kullanılabilecektir.

LİTERATÜR TARAMA

Takım Markası

Takım markası, futbol takımının isminin markalaştırılması olarak ifade edilebilecektir. Futbolda takım markası tek ve özeldir (Bridgewater, 2010). Marka, kulüplerin en önemli varlıklarından biri olarak belirtilmektedir (Bauer ve diğerleri, 2005). Futbolda takım markası ticari gelirlerin (Ferrand ve Pages, 1999) ve satışların artırılması yanında (Bauer ve diğerleri, 2005), kulüplerin imajlarını artırmasında da yardımcı olmaktadır (Bauer ve diğerleri, 2005; Hyman ve Sierra, 2010; Kwak ve Kang, 2009). Takım markasında olduğu gibi, spor müşterileri, yani taraftarlar, de tek ve özel olarak ifade edilmekte, spor müşterileri diğer ürünleri alan müşterilerden farklı özellikler taşımakta ve diğer müşterilerden farklı olarak tanımlanmakta (Barajas, 2007; Bridgewater, 2010; Chung ve diğerleri, 2005; Mason, 1999), bunun nedeni de diğer ürünleri satın alan müşterilerin herhangi bir olumsuz olay sonucu marka değiştirme şansı olması, fakat spor müşterilerinin olumsuz gelişmeler sonucunda takım değiştirme şansının olmaması olarak ifade edilmektedir (Bridgewater, 2010).

Markalaşmaya önem gösteren kulüplerin, başarılı olmasının yanında, taraftarların bağlılıklarını artırdığı ve potansiyel taraftarların kulübe yönelik ilgisini artırabildiği görülmektedir (Kerr, 2008; Özer ve Argan, 2006). Güçlü takım markası oluşması sonucu takımla özdeşleşen spor müşterilerinin kendilerini diğer takım taraftarlarından farklı olarak gördüğü de ifade edilmektedir (Bridgewater, 2010; Bauer ve diğerleri, 2005). Markalaşan takımların, her konumda ve durumda kendilerini destekleyen sadık taraftarları bulunduğu belirtilmektedir (Campbell ve diğerleri, 2004; Kerr, 2008; Shannon, 1999) Dünya genelinde milyonlarca taraftarı ve sempatizanı bulunan Manchester United, Arsenal, Barcelona, Real Madrid ve Bayer Münih gibi kulüpler gelirlerin artırılmasına yönelik güçlü, değerli ve bilinen marka olma avantajını kullanmakta ve marka değerlerini artırabilmektedirler (Bridgewater, 2010; Bauer ve diğerleri, 2005; Kase ve diğerleri, 2007; Kerr, 2008). Uluslararası arenada takım markası oluşturulabilmesi ve geliştirilmesi, kulüplerin futbolcu transfer politikasını belirlemesinde de rol oynamakta (Kase ve diğerleri, 2007), ünlü ve

popüler sporcuların transferi, ürünlerinin satışlarının artırılmasında etkili olmaktadır (Dix ve diğerleri, 2010).

Takım markası oluşturulmasında çalışmaların bir bütünlük göstermesi gerekmekte, takım markası oluşturulması yanında ürünlerin satışına yönelik yapılan çalışmaların yetersiz kalması, örneğin kulüp web sayfasında takım ürünleri ile ilgili bilgilerin bulunmaması markalaşma olgusunun olumsuz yönde etkilenmesine neden olmaktadır (Beech ve diğerleri, 2000).

Sponsorların kulüplere getirdiği avantajlara bakıldığında ise, sponsorların spor markasının daha fazla kişiye ulaşmasında yardımcı olduğu (Roy, 2010), marka farkındalığının sponsorluk aktiviteleri sonucu artmakta olduğu belirtilmektedir (Nicholls, 1999).

Sponsorlar açısından olaya bakıldığında ise, ünlü takımlarla, yani marka olmuş takımlarla, sponsorluk anlaşmaları yapılması, işletmelerin imaj ve satışlarına olumlu katkıda bulunacağı düşüncesi sonucu gerçekleşmektedir. İşletmeler, müşterilerin markaya karşı farkındalığının artırılması ve marka imajını artırmak amacıyla da sponsorluk anlaşması yapma yoluna gitmektedir (Amis ve diğerleri, 1999). Sponsorların kazanan, başarılı, ünlü ve popüler sporcuları bünyesinde bulunduran (Barajas, 2007; Ngan ve diğerleri, 2011) ve güçlü marka olmuş takımlarla sponsorluk anlaşması yapma yolunu seçtikleri ifade edilmektedir (Nicholls ve diğerleri, 1999). Müşterilerin sponsorluk yapan işletmelerin farkında olması, sponsorluk anlaşması yapan işletmelere yönelik müşteri davranışı ve ürünün satın alınması yönünde avantaj getirmekte (Pope, 1998), dolayısıyla, spor müşterilerinin takımlarıyla direk olarak bağları bulunması nedeniyle, tuttukları takımlarla sponsorluk anlaşması yapan işletmelerin ürünlerini ve servislerini tercih ettikleri ifade edilmekte (Andreini ve Cassia, 2009), sponsorlar, bu nedenle güçlü markaları seçme yoluna gitmektedir. Sponsor firmaların güçlü futbol markalarıyla sponsorluk anlaşması yapması, marka takipçilerinin sponsorların ürünlerini tercih etmesinde ve satın alması kararında etkili olmakta, ürünlerin nerede ve nasıl bulunabileceği konusunda da yol göstermektedir (Nicholls ve diğerleri, 1999). Uluslararası alanda destekçileri bulunan ve markalaşmış olan Manchester United, Barcelona ve Real Madrid gibi kulüpler, işletmeler açısından daha fazla müşteriye ulaşabilme ve satışların artırılması amacıyla potansiyel reklam ve pazarlama aracı olarak görülmektedir (Bridgewater, 2010; Brown ve Walsh, 2000; Kase ve diğerleri, 2007; Kerr, 2008). Ayrıca, markalaşmaya önem veren işletmeler spor

organizasyonlarına, örneğin futbol ligi veya golf turnuvası gibi, sponsorluk yapma yoluna gitmekte, bunun nedeni de spor organizasyonlarının milyonlarca takipçisi olması ve yoğun medya ilgisi olarak belirtilmektedir (Nicholls, 1999).

Taraftarların Sınıflandırılması

Literatürde, spor taraftarları, değişik araştırmacılar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Taraftar sınıflandırılması yapılırken demografik özellikler, takım renkleri giyilmesi, bir sezonda takımı statta izleme, televizyonda maçları izleme sayısı ve lisanslı ürünlere harcanan para gibi faktörler göz önünde bulundurulmakta (Bridgewater, 2010; Dionisio ve diğerleri, 2008; Hunt ve diğerleri, 1999; Kytö, 2011; Ngan ve diğerleri, 2011; Shanon, 1999; Tapp ve Clowes 2002), taraftarların takımla ilişkilendirme seviyesi (Capella, 2002; Wann ve diğerleri, 2001) ve sadakat (Dionisio ve diğerleri, 2008) da taraftarların sınıflandırılmasında kullanılmaktadır. Taraftarların sınıflandırılmasına yönelik çalışmaların yeni bir alan olduğu ifade edilmektedir (Claussen ve diğerleri, 2008). Bristow ve Sebastian (2001), Hunt ve diğerleri (1999), Tapp ve Clowes (2002) ve Stewart ve Smith (Bridgewater, 2010; Dionisio ve diğerleri, 2008; Greenwell ve diğerleri, 2008; Mautinho ve diğerleri, 2007; Pimentel ve Reynolds, 2004; Shannon, 1999, Tapp ve Clowes, 2002) gibi araştırmacılar taraftarların sınıflandırılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştiren araştırmacılardan bazılarıdır.

Hunt ve diğerleri (1999) taraftarları, geçici, yerel, sadık, fanatik ve holigan, Stewart ve Smith (Bridgewater, 2010; Dionisio ve diğerleri, 2008; Greenwell ve diğerleri, 2008; Mautinho ve diğerleri, 2007; Pimentel ve Reynolds, 2004; Shannon, 1999, Tapp ve Clowes, 2002) meraklı, tiyatrosever, tutkulu taraftar, şampiyon takipçisi ve gizli taraftar, Dale ve diğerleri (2005) tutucu, yeni katılan, sık görülmeyen, yarı zamanlı, iyi gün dostu, henüz taraftar olmamış ve tutkusunu kaybetmiş, Day (Bridgewater, 2010) gerçek sadık, sahte sadık, gizli sadık ve sadık olmayan olarak sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırmalara ek olarak, taraftarlar yüksek seviyeden düşük seviyeye (Wann ve diğerleri, 2006; Wann ve diğerleri, 2005; Wann ve diğerleri, 2001), aşırı sadık ve az sadık (Bristow ve Sebastian, 2001) ve çok sadık ve taraftar olmayan (Greenwell ve diğerleri, 2008) olarak da sınıflandırılmaktadır.

Tapp ve Clowes (2002) futbol taraftarlarına yönelik yaptıkları çalışmada, taraftarları fanatik, düzenli ve sıradan olarak sınıflandırmaktadır.

METODOLOJİ

Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı

Bu çalışmada, farklı taraftar sınıflarında yer alan genç futbol taraftarlarının takım markası oluşturan faktörlerin farkındalığının ortaya çıkarılmasını amacıyla, DAÜ İşletme ve Ekonomi Fakültesi'nde öğrenim gören, lisans ve yüksek lisans öğrencilerine yönelik anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında üniversite öğrencilerine toplam 522 anket dağıtılmış, çalışma sonucunda toplanan anketlerin analiz edilebilmesi amacıyla elde edilen veriler kodlanmış ve SPSS 13 ile analiz edilmiş ve taraftarların sınıflandırılması ortaya çıkarılmıştır.

Çalışmada, taraftarlar sınıflandırılmış ve farklı sınıflarda yer alan taraftarların takım markasını oluşturan faktörlerin farkındalığı analiz edilmiştir. Taraftarların sınıflandırılması amacıyla farklı taraftar sınıflarına ait bir sonraki bölümde belirtilen özelliklere göre taraftarlardan kendilerine en uygun sınıfı seçmeleri istenmiş, taraftarlar aşırı düşkün, düşkün, az düşkün ve sempatizan olarak sınıflandırılmıştır.

Bir diğer yandan, takım markasını oluşturan faktörlerin farkındalığının ortaya çıkarılması amacıyla, taraftarlara tablo-1'de belirtilen ve takım markası farkındalığını ortaya koyan sekiz faktör ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Bu faktörler takım renkleri, takım logosu, forma sponsoru, üretici firma, takım maskotu, takım lakabı, takım tarihi ve takım gelenekleri olarak belirlenmiştir. Taraftarlardan, faktörleri evet ve hayır şeklinde cevaplandırmaları istenmiştir. Bunların yanında, kişisel özelliklerle ilgili sorular da ankette yer almıştır.

Tablo-1: Takım markası oluşturan faktörler

Takım Markası Oluşturan Faktörler
F1-Takım Renkleri
F2-Takım Logosu
F3-Takımın Forma Sponsoru
F4-Takımın Üretici Markası
F5-Takım Maskotu
F6-Takım Lakabı
F7-Takım Tarihi
F8-Takım Gelenekleri

Taraftar Sınıfları ve Özellikleri

Bu çalışmada, daha önce de ifade edildiği üzere taraftarlar aşırı düşkün, düşkün, az düşkün ve sempatizan olarak sınıflandırılmaktadır. Çalışmadaki taraftarlar sınıflarından ilki olan aşırı düşkün taraftarlar, yüksek derecede sadık olmakta, futbol hayatındaki en önemli olgu olarak görülmekte, sonuçlar takımı takip etmede önemli olmamakta, yani sonuç odaklı olmamakta, spor ürünlerine yılda 150 TL ve üzeri para harcamakta, kazanma odaklı olmakta ve alınan kötü sonuçlar depresyon gibi olumsuz etki yaratmaktadır. Düşkün taraftarlar, sadık olarak bilinmekte, futbol hayatın en önemli olgusu olarak görülmemekte, sonuçlar takımı takip etmede etkili olmakta, yani sonuç odaklı olmakta, spor ürünlerine yılda 75-149 TL arası para harcamakta, futbolu eğlence olarak görmekte ve alınan sonuçlar olumsuz bir etki yaratmamaktadır. Az düşkün taraftarlar, düşük seviyede sadık olarak tanımlanmakta, futbolu sadece alternatif bir eğlence kaynağı olarak görmekte, düşkün sınıfında olduğu gibi alınan sonuçlar takımı takip etmede etkili olmakta yani taraftarlar sonuç odaklı olmakta, spor ürünlerine yılda 1-74 TL arası para harcamakta, eğlence odaklı olmakta ve sonuçlar olumsuz bir etki yaratmamaktadır. Sempatizanlar ise, kendilerini sadece taraftar olarak tanımlamakta, futbolla çok fazla ilgilenmemekte, “Hangi takımı tutuyorsunuz?” sorusuna cevap vermek için takım tutmakta, takımla doğrudan bağları bulunmamakta, maçları takip etmemekte, sonuçlarla ilgilenmemekte ve oyuncuların ve rakiplerin kim olduğunu bilmemektedirler.

Takım Markası Oluşturan Faktörler

Ürünlerin marka olabilmesine etki eden faktörlerin, ürün markası, ürün ismi, ürün sembolü ve ürün dizaynı olduğu ifade edilmektedir (Kerr, 2008). Futbol sektöründe, takım markası yaratılması konusunda takım imajını oluşturan faktörler önemli yer almaktadır. Futbolda takım

markası oluşturan faktörlerin başında takımla ilgili her şey, takımın kendisi yani takım adı (Bridgewater, 2010; Ferrand ve Pages, 1999; Kerr, 2008; Özer ve Argan, 2006), bunula birlikte oyuncular (Kase ve diğerleri, 2007; Kerr, 2008; Ngan ve diğerleri, 2011) takım tarihi, gelenekleri, hikayeleri (Bridgewater, 2010; Kerr, 2008), takım logosu (Bauer ve diğerleri, 2005; Bridgewater, 2010; Ferrand ve Pages, 1999; Kerr, 2008; Özer ve Argan, 2006), forma renkleri (Bauer ve diğerleri, 2005; Bridgewater, 2010; Kerr, 2008; Özer ve Argan, 2006), takım sembolü (Bridgewater, 2010; Kerr, 2008), forma sponsoru, marka sponsoru, takım maskotu, takım lakabı (Bridgewater, 2010) ve teknik direktör ve takım yönetimi (Kase ve diğerleri, 2007) yer almaktadır. Bunların yanında başarının da markalaşmaya etkisinin olduğu görülmekte (Bridgewater, 2010; Bauer ve diğerleri, 2005; Kerr, 2008), örneğin Liverpool takımının 2005 yılında İstanbul’da kazandığı başarının Liverpool markasının değerine önemli katkıda bulunduğu ifade edilmektedir (Kerr, 2008).

Takım Renkleri

Herhangi bir spor takımının renkleri, ilgili spor takımın açıklanabilmesinde tek başına yeterli olabilecek bir olgu olarak görülmektedir (Özer ve Argan, 2006). Taraftarların takım renklerine olan ilgisi (Bauer ve diğerleri, 2005; Bridgewater, 2010; Kerr, 2008; Özer ve Argan, 2006; Pimentel ve Reynolds, 2004) ve takım renklerine olan sevgisi takım markası oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır. Takım renkleri satın alma kararı üzerinde de etkili olabilmektedir (Roy, 2010). Beşiktaş taraftarlarının takımla renkleri olan siyah ve beyaz ürünleri tercih ettiği (Berument ve diğerleri, 2009), yine Beşiktaş taraftarlarının takım renklerine olan aşkı, Karşıyaka renklerinin bir anlamı olması ve Racing Club taraftarlarının takım renklerine olan sevgisini “kanımın rengi” pankartlarını tribünlere asarak göstermesi, takım renklerinin taraftarlar açısından ne denli önemli olduğunun göstergesidir. Taraftarların, özellikle sadık olanların galibiyet veya önemli bir başarı sonrası takım renkleri giymeyi tercih ettikleri (Campbell ve diğerleri, 2004), fanatik taraftarların, maçlarda yüzlerini, odalarını ve hatta arabalarını takım renkleri ile boyadığı ifade edilmektedir (Hunt ve diğerleri, 1999; Pimentel ve Reynolds, 2004). Ayrıca, River Plate ve Boca Juniors taraftarlarının rakip takım renklerini giymemesi de takım renklerinin öneminin açıklanmasında örnek olabilecektir. Bunlarla beraber bazı kulüp takımlarının, örneğin DC United’ın lakabını “siyah ve kırmızı” takım renklerinden alması (Bridgewater, 2010), Villareal kulübünün “sarı denizaltılar” olarak bilinmesi, Real Madrid’in “eflatun mavi” diye anılması veya Manchester United’ın “kırmızılar” diye bilinmesi,

hatta bazı milli takımların renklerle anılması, örneğin İtalya'nın "gök mavililer" olarak bilinmesi ve Hollanda'nın herkes tarafından bilinen "turuncu" renk formaları giymesi gibi, renklerin markalaşmadaki önemini ortaya koymaktadır.

Takım Logosu

Takım logosu, kulübü ve takımı simgeleyen en güçlü faktörlerden biri olarak ifade edilmekte ve takım imajı ve markalaşmaya etki eden en önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir (Bauer ve diğerleri, 2005; Bridgewater, 2010; Bristow ve Sebastian, 2001; Ferrand ve Pages, 1999; Hunt ve diğerleri, 1999; Kase ve diğerleri, 2007; Kerr, 2008; Özer ve Argan, 2006). Takım logoları tarihi simgelemekte ve takımın bulunduğu coğrafi bölgenin, yerel ve bölgesel özellik ve simgelerini taşımaktadır (Bridgewater, 2010). Her takımın kendine ait ve kulübü diğerlerinden farklılaştıran logosu bulunmakta, örneğin Beşiktaş'ın ay yıldızlı logosu bu kulübü diğerlerinden farklı yapmaktadır. Takım logolu ürünlerin satışı büyük bir sektördür (Roy, 2010). Ürünler üzerindeki takım logosunun, satın alma davranışı üzerinde etkili olabileceği ifade edilmektedir (Kerr, 2008; Özer ve Argan, 2006; Roy, 2010). Sadık taraftarların galibiyet veya önemli bir başarı sonrası takım logolu ürünleri giymeyi tercih ettiği görülmektedir (Campbell ve diğerleri, 2004).

Forma Sponsoru

Forma sponsorları, örneğin Cola Turka, Turkcell, AON, Fly Emirates gibi ana sponsorlar ve diğer sponsorlar, takım formaları üzerinde olmaz olmazlardandır. Forma üzerindeki sponsor firma isimleri ve logoları, takım markası ve imajı yanında formanın çekiciliğinin ve albenisinin artmasında önemli rol oynamaktadır. Üzerinde farklı sponsor isimleri ve logoları bulunan Roma formasının, sade ve üzerinde herhangi bir sponsor ismi veya logosu bulunmayan rakip Lazio formasına oranla çekiciliğinin ve albenisinin kat ve kat fazla olduğu kolayca söylenebilecektir. Forma sponsorları, üretici firmalarda olduğu gibi değişebilmekte, değişikliğe rağmen forma sponsorları markalaşmaya katkı koymaktadır. Bazı kulüplerin, kulübün misyonuna, markasına ve imajına yakışan sponsor veya sponsorlarla anlaşmayı tercih ettiği, örneğin DC United'ın Volkswagen firmasıyla (Bridgewater, 2010) ve Barcelona'nın UNICEF ile yaptığı anlaşma gibi, görülmektedir. Barcelona'nın UNICEF ile yaptığı anlaşma, kulübün sosyal sorumluluk olgusuna ne kadar önem verdiğini göstermekte, bu anlaşma tüm dünyada Barcelona markasının ve imajının artmasına neden olmaktadır.

Üretici Firma Markası

Üretici firmaların, örneğin Nike, Adidas, Umbro, Puma ve Kappa gibi, farkındalığı takım markası geliştirilmesinde önemli bir unsurdur. Üretici firmalar değişmesine rağmen, üretici firmalar sponsor oldukları takımların markalarının geliştirilmesinde önemli derecede katkı koymaktadır. Taraftarlar, takıma olan bağlılıklarını ve diğer taraftarlardan farklı olduklarını göstermek amacıyla forma satın almakta ve giymektedir (Bridgewater, 2010; Kwak ve Kang, 2009; Pimentel ve Reynolds, 2004). Taraftarların formalara olan ilgisinin artması sonucu forma sektörü günden güne büyümekte ve gelişmektedir. Forma sektörünün büyümesi ve gelişmesi sonucu, üretici firmalar, yeni teknolojiler kullanarak her yıl yeni forma dizayn etmekte ve değişik forma modelleri geliştirmekte (Madeiro, 2009), böylelikle takım markasının farkındalığının artırılmasında etkili olmaktadır. Bazı taraftarların üretici markaların ürünlerini tercih ettiği, hatta aynı üreticinin farklı takımlar için ürettiği ürünleri de satın aldığı görülmektedir. Takım renklerinde olduğu gibi, River Plate ve Boca Juniors taraftarlarının rakip takım sponsorlarının ürünlerini tercih etmemesi ve giymemesi de üretici firma markasının varlığının öneminin açıklanmasında kullanılabilecektir.

Takım Maskotu

Takım maskotu, markalaşmaya katkıda bulunan bir diğer faktördür (Bridgewater, 2010). Takım maskotları, genelde doğada bulunan ve takımla özdeşleştirilen, örneğin “keçi”, “kartal” ve “aslan” gibi, unsurlardır. Takım maskotu, takımı temsil etmekte, maç sırasında taraftarları coşturmak amacıyla ve ürünlerin pazarlanmasında kullanılmakta, farklı takımlara ait maskotlar, ürünler üzerinde de sıklıkça görülmektedir (Hyman ve Sierra, 2010).

Takım Lakabı

Takım lakapları, takımların markalaşmasına etki edebilecek faktörler arasındadır (Bridgewater, 2010). Manchester United’in “kırmızı şeytanlar”, Arsenal’in “topçular”, Beşiktaş’ın “kara kartallar”, River Plate’in “milyonerler”, Köln’ün “keçiler”, Ajax’ın “tanrının çocukları” lakapları önemli ve bilinen takım lakapları arasındadır.

Takım Tarihi

Tarihler, futbol takımları ve taraftarlar açısından önemli bir yere sahiptir (Bridgewater, 2010; Kerr, 2008; Sutton ve diğerleri, 1997; Shanon, 1999). Kulüplerin, uzun süre değişmeyen logo ve simgeleri tarih olgusunun önemli unsurlarındandır (Bridgewater, 2010). Takımların kuruluş tarihi veya kazanılmış herhangi bir başarıyı simgeleyen önemli tarihler, takım markasının geliştirilmesinde ve bilinirliğine önemli katkıda bulunmaktadır (Bridgewater, 2010; Kerr, 2008). Beşiktaş'ın kuruluş tarihi olan 1903 ve yüzüncü yıl şampiyonluğunu aldığı 2003, Liverpool'un Şampiyonlar Ligi Kupasını aldığı tarih olan 2005, Racing Club'ın kıtalararası kupayı kazandığı 1967, Coventry City'nin federasyon kupasını aldığı 1987 ve Real Madrid'in lig ve kupa şampiyonluğunu aldığı tarihlerin bilinmesi vb. gibi örnekler marka farkındalığının artmasına ve güçlü marka yaratılmasına katkıda bulunmaktadır.

Takım Gelenekleri

Takım geleneklerinin farkındalığı da markanın güçlü olmasına etki etmektedir (Bridgewater, 2010; Kerr, 2008; Sutton ve diğerleri, 1997). Takım logosu, lakabı ve maskotun sürekli aynı kalması, geleneklerin sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir (Bridgewater, 2010). Dünya çapında bazı örnekler bakıldığında, Barcelona kulübünün İspanyol kimliğine karşı bir duruş sergilemesi, Dortmund taraftarlarının işçi sınıfına ait olması (Brown ve Walsh, 2000), Real Madrid'in zarafet ve dürüst oyun ilkelerine önem göstermesi (Kase ve diğerleri, 2007), Roma'nın solcu, Lazio'nun sağcı kimlikleri, Glasgow Rangers'ın Protestan, Celtic'in Katolik kimliği, River Plate'in zenginlerin, Boca Juniors'un alt tabakanın takımı olması gibi geleneklerin taraftarlar tarafından bilinmesinin, takım markasının gücüne katkı koyabileceği görülmektedir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında 522 öğrenciye anket dağıtılmış, katılımcıların 380'inin (%73) erkek, 142'sinin (%27) kadın olduğu belirlenmiştir. 122 (%23.4) katılımcı, 48 erkek 74 kadın, "Futbolla ilgileniyor musunuz?" sorusuna "hayır" cevabı verdikleri için değerlendirme kapsamına alınmamış ve bu taraftarlar "futbolla ilgilenmeyen" sınıf olarak değerlendirilmiş, böylelikle, geriye kalan ve futbolla ilgileniyorum sorusuna "evet" cevabı veren 400 katılımcı tarafından doldurulan anketler değerlendirme kapsamına alınmış ve analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında değerlendirilen taraftarların kişisel özellikleri incelendiğinde, 400 taraftarın büyük bir çoğunluğunu erkek taraftarların oluşturduğu, 332 (%83), kadın taraftarların sayısının ise 68 (%17) gibi düşük bir düzeyde kaldığı belirlenmiştir. Taraftarların büyük bir çoğunluğu, 19-21 (194 taraftar) ve 21-23 (140 taraftar) yaş grubu arasındadır. Taraftarların 232'si (%58) Türk, 88'i Kıbrıslı Türk (%22) ve 80'i (%20) de üçüncü ülke uyruklulardan, örneğin Nijerya ve İran gibi, oluşmaktadır.

Tablo-2'de farklı taraftar sınıflarında yer alan taraftarların takım markası oluşturan faktörlerle ilgili vermiş olduğu cevapların dağılımı görülebilecektir.

Tablo-2: Taraftar sınıfları ve takım markası oluşturan faktörlerin farkındalığı dağılımı

Takım Markası Faktörleri	Taraftar Sınıfları							
	Aşırı Düşkün		Düşkün		Az Düşkün		Sempatizan	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
	%	%	%	%	%	%	%	%
Takım Renkleri	100.0	0.0	98.6	1.4	96.4	3.6	95.8	4.2
Takım Logosu	100.0	0.0	98.6	1.4	76.4	23.6	70.8	29.2
Takımın Forma Sponsoru	96.2	3.8	87.0	13.0	81.8	18.2	62.5	37.5
Takımın Üretici Firması	98.1	1.9	94.2	5.8	72.7	27.3	79.2	20.8
Takım Maskotu	74.0	26.0	78.3	21.7	68.2	31.8	54.2	45.8
Takım Lakabı	77.9	22.1	75.4	24.6	67.3	32.7	64.6	35.4
Takım Tarihi	80.8	19.2	75.4	24.6	66.4	33.6	54.2	45.8
Takım Gelenekleri	76.9	23.1	72.5	27.5	72.7	27.3	50.0	50.0

Takım markası oluşumunda önemli rol oynayan takım renklerinin farkındalığı ile ilgili soruya verilen cevaplara bakıldığında, aşırı düşkün taraftarların tümünün, düşkün, az düşkün ve sempatzan taraftarların tamamına yakınının takım renklerinin farkında olduğu belirlenmiştir. Takım markası oluşturulmasında önemli rol oynayan diğer bir faktör olan takım logosu ile ilgili cevaplar incelendiğinde, aşırı düşkün taraftarların tümünün, düşkün taraftarların tümüne yakınının, az düşkün ve sempatzan taraftarların ise dörtte üçü civarının logonun farkında olduğu ortaya çıkarılmıştır. Üçüncü faktör olan forma sponsoru farkındalığı ile ilgili verilen cevaplar analiz edildiğinde aşırı

düşkün taraftarların tamamına yakınının, düşkün ve az düşkün taraftarların büyük bir bölümünün, sempatizan taraftarların ise üçte ikiye yakınının forma sponsorunun farkında olduğu belirlenmiştir. Dördüncü faktör olan üretici firma farkındalığı incelendiğinde, aşırı düşkün ve düşkün taraftarların tamamına yakınının, az düşkün ve sempatizan taraftarların ise dörtte üçü civarının üretici firmanın farkında olduğu görülmüştür. Beşinci faktör olan takım maskotu farkındalığı ile ilgili verilen cevaplara bakıldığında, aşırı düşkün ve düşkün taraftarların dörtte üçü civarının, az düşkün taraftarların üçte ikisi civarının ve sempatizan taraftarların ise yarıdan fazlasının takım maskotunun farkında olduğu ortaya çıkarılmıştır. Altıncı faktör olarak belirlenen takım lakabı farkındalığı analiz edildiğinde, aşırı düşkün ve düşkün taraftarların dörtte üçü civarının, az düşkün ve sempatizan taraftarların ise üçte ikisi civarının takım lakabının farkında olduğu belirlenmiştir. Yedinci faktör olan takım tarihi ile ilgili cevaplar irdelendiğinde, aşırı düşkün taraftarların beşte dördünün, düşkün taraftarların dörtte üçünün, az düşkün taraftarların üçte ikiden fazlasının ve sempatizan taraftarların ise yarıdan fazlasının takım tarihinin farkında olduğu görülmüştür. Son faktör olarak ele alınan takım gelenekleri ile ilgili cevaplara bakıldığında, aşırı düşkün, düşkün ve az düşkün taraftarların dörtte üçü civarının, sempatizan taraftarların ise yarısının takım geleneklerini bildiği belirlenmiştir.

Sporda markalaşmayı oluşturan faktörlerin, farklı taraftar sınıflarında yer alan taraftarlar tarafından ne kadar farkında olup olunmadığının irdelendiği çalışmada, aşırı düşkün taraftarların tamamının takım renklerini ve logosunun, tamamına yakınının forma sponsoru ve üretici firmanın, dörtte üç civarının takım maskotu, lakabı, tarihi ve geleneklerinin farkında olduğu ortaya çıkarılmıştır. Düşkün taraftarların tamamına yakınının takım renklerini, logosu, forma sponsoru ve üretici firmanın, dörtte üçü civarının takım maskotu, lakabı, tarihi ve geleneklerinin farkında olduğu belirlenmiştir. Az düşkün taraftarların tamamına yakınının takım renklerinin, dörtte üçü civarının logonun, forma sponsorunun, üretici firmanın ve takım geleneklerinin, üçte ikisi civarının takım maskotu, lakabı ve tarihini bildikleri görülmüştür. Sempatizan taraftarların tamamına yakınının takım renklerinin, dörtte üçü civarının logonun ve üretici firmanın, üçte ikisi civarının forma sponsoru ve lakabının, yarısından fazlasının takım maskotu ve tarihinin, yarısının da takım geleneklerini bildikleri ortaya çıkarılmıştır.

SONUÇ

Futbol sektörünün son yıllarda gelişmesi sonucu futbol sektörü ile ilgili tüm konularda araştırılma yapılması gerekliliği ortaya çıkarmıştır. Futbol kulüplerinin tümü ticari faaliyetler içerisinde olmaları nedeniyle birer markadır. Bazı markalar diğerlerinden daha güçlü ve popülerdir, bu olgu futbolda da geçerli olmaktadır. Bu çalışmada, kulüpler açısından güçlü marka oluşturulabilmesinde ve markanın popüler olmasında etkili olabilecek faktörler olan kulübün renklerinin, takım logosunun, üretici firma ve forma sponsorlarının, takım maskotu, lakabı, tarihi ve geleneklerinin taraftarlar tarafından farkında olup olunmadığı ve bilinip bilinmediği incelenmiştir.

Günümüzde birçok futbol kulübünün ciddi borç yükleri bulunmasından dolayı kulüplerin devamlılıklarını sağlayabilmek ve geleceklerini güvence altına almak amacıyla gelirlerini artırma yönünde çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Kulüplerin devamlılığı ve gelecekleri ancak sürekli gelirleri olması sayesinde sağlanabilecektir. Kulüplerin geleceği, devamlılığı ve gelirlerin artırılabilmesi güçlü marka yaratılabilmesi sonucu gerçekleşebilecektir. Bu bağlamda, kulüplerin futbolda markalaşmanın getirdiği avantajlardan azami şekilde yararlanmaları gerekmektedir. Futbol sektörünün gelişmesi ve ticarileşmesi sonucu sektörde yoğun bir rekabet yaşanmakta, kulüpler bu sektörden ancak güçlü marka olmaları halinde avantaj sağlayabilmektedir. Futbolda rekabet sadece yerel pazarda yaşanmamakta, futbolun dünyadaki en popüler spor olması nedeniyle uluslararası alanda da yoğun olarak rekabetin yaşandığı görülmektedir.

Marka değerini oluşturmak, yönetmek ve yaymak güçlü bir marka yaratılmasında etkili olmakta, güçlü marka gelirlerin artırılması ve taraftarların aidiyet duygusunun geliştirmesinde katkıda bulunmaktadır. Rekabetin artması sonucu, futbol markasının temel değerlerinin bilinmesi, en değerli hedef kitlenin belirlenmesi, farklı taraftar sınıflarında yer alan taraftarların istek ve ihtiyaçlarının ortaya çıkarılması, bunlarla beraber pazar trendlerinin belirlenmesi ihtiyacı doğmaktadır. Kulüp yöneticileri, güçlü marka oluşturulması ve marka farkındalığının sağlanması amacıyla çalışmalar gerçekleştirmelidir. Bunun yanında, markanın dünya çapında yayılması için çalışmalar yapılmalı, güçlü markanın kulübe getireceği gelirler yanında, saygısının ve itibarın da artacağı düşüncesiyle, kulüp yöneticilerinin, markanın yönetimi ile ilgili konulara özel ilgi göstermesi gerekmektedir. Güçlü futbol markasının, ulusal ve uluslararası pazarlarda kulüp

yöneticileri tarafından önemli bir pazarlama aracı olarak da kullanılması gerekmektedir. Güçlü markanın yaratılabilmesi için yasal olarak markayı oluşturan faktörlerin korunması da sağlanmalıdır. Kulüp yöneticileri, markayı zedeleyebilecek faktörleri belirlemeli ve markanın zedelenmesine yol açabilecek herhangi kötü bir durumda bu faktörleri yönetebilmelidir.

KAYNAKÇA

- Amis, J., Trevor, S., ve Berrett, T. (1999) "Sport Sponsorship as Distinctive Competence"; *European Journal of Marketing*, 33(3/4): 250-272.
- Andreini, D. ve Cassia, F. (2009) "The Long Tail Perspective for Niche Communities Online: A Framework for Brand Loyalty Measurement", Dokuzuncu Küresel İşletme ve Ekonomi Konferansı'nda sunulan bildiri, 16-17 Ekim, Cambridge Üniversitesi, İngiltere.
- Barajas, A. (2007) "Economic Impact of Support in Spanish Professional Football", *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 8(3): 272-279.
- Bauer, H.H., Sauer, N.E., ve Schmitt, P. (2005) "Customer-Based Brand Equity in the Team Sport Industry", *European Journal of Marketing*, 39(5/6): 496-513.
- Beech, J., Chadwick, S., ve Tapp, S. (2000) "Emerging Trends in the Use of the Internet Lessons From the Football Sector", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3(1): 38-46.
- Berument, M.H., Ceylan, N.B., ve Eker, G.Ö. (2009) "Soccer, Stock Returns and Fanaticism: Evidence from Turkey", *The Social Science Journal*, 46(3), 594-600.
- Bridgewater, S. (2010) "Football Brands", Palgrave Macmillan, United Kingdom.
- Bristow, D.N. ve Sebastian, R.J. (2001) "Holy Cow! Wait 'Til Next Year! A Closer Look at the Brand Loyalty of Chicago Cubs Baseball Fans", *Journal of Consumer Marketing*, 18(3): 256-275.
- Brown, A. ve Walsh, A. (2000) "Football Supporters' Relations with Their Clubs: A European Perspective", *Soccer & Society*, 1(3): 88-101.
- Campbell, R.M.Jr, Aiken, D., ve Kent, A. (2004) "Beyond BIRGing and CORFing: Continuing the Exploration of Fan Behavior", *Sport Marketing Quarterly*, 13(2): 151-157.
- Capella, M.E. (2002) "Measuring Sports Fans' Involvement: The Fan Behavior Questionnaire", *Southern Business Review*, 27(2): 30-36.
- Chung, E., Farrelly, F., Beverland, E., ve Quester, P. (2005) "Exploring Consumer Fanaticism: A Fresh Perspective on the Concept of Loyalty", Uluslararası ANZMAC Konferansı'nda sunulan bildiri.
- Claussen, C.L., Ko, Y.J., ve Rinehart, R.E. (2008) "Cultural Diversity: An Alternative Approach to Understanding Sport Participant Consumer Behavior", *The Smart Journal*, 4(2): 58-71.

- Dale, B., Iwaarden, J.V., Wiele, T.V.D., ve Williams, R. (2005) "Service Improvement in a Sports Environment: A Study of Spectator Attendance", *Managing Service Quality*, 15(5): 470-484.
- Dionisio, P., Leal, C., ve Mautinho, L. (2008) "Fandom Affiliation Tribal Behavior: A Sports Marketing Application", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1): 17-39.
- Dix, S., Phau, I., ve Pougnet, S. (2010) "'Bend it Like Beckham': The Influence of Sports Celebrities on Young Adult Consumers", *Young Consumers*, 11(1): 36-46.
- Ferrand, A. ve Pages, M. (1999) "Image Management in Sport Organisations: The Creation of Value", *European Journal of Marketing*, 33(3/4): 387-401.
- Greenwell, T.C., Brownlee, E., Jordan, J.S., ve Popp, N. (2008) "Service Fairness in Spectator Sport: The Importance of Voice and Choice on Customer Satisfaction", *Sport Marketing Quarterly*, 17(2): 71-78.
- Hunt, K.A., Bristol T., ve Bashaw, R.E. (1999) "A Conceptual Approach to Classifying Sports Fans", *Journal of Services Marketing*, 13(6): 439-452.
- Hyman, M.R. ve Sierra, J.J. (2010) "Idolizing Sport Celebrities: A Gateway to Psychopathology?", *Young Consumers*, 11(3): 226-238.
- Kase, K., Urrutia de Hoyos, I., Sanchis, C. M., Breton, M. (2007) "The Proto-image of Real Madrid: Implications for Marketing and Management", *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 8(3): 212-233.
- Kerr, A.K. (2008) "Team Identification and Satellite Supporters: The Potential Value of Brand Equity Frameworks", 6. Uluslararası Spor Pazarlaması Derneği Konferansı'nda sunulan bildiri, Toowoomba, Avustralya.
- Kwak, D.H. ve Kang, J. (2009) "Symbolic Purchase in Sport: The Roles of Self-Image Congruence and Perceived Quality", *Management Decision*, 47(1): 85-99.
- Kytö, M. (2011) "'We Are the Rebellious Voice of the Terraces, We Are Çarşı': Constructing a Football Supporter Group Through Sound", *Soccer & Society*, 12(1): 77-93.
- Madeiro, G. (2007) "Sport and Power: Globalization and Merchandizing in the Soccer World", *Society and Business Review*, 2(3): 287-298.
- Mason, D.S. (1999) "What is the Sports Product and Who Buys it? The Marketing of Professional Sports Leagues", *European Journal of Marketing*, 33(3/4): 402-418.
- Mautinho L., Dionisio, P., ve Leal, C. (2007) "Surf Tribal Behaviour: A Sports Marketing Application", *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7): 668-690.
- Ngan, H.M.K., Prendergast, G.P., ve Tsang, A.S.L. (2011) "Linking Sports Sponsorship with Purchase Intentions: Team Performance, Stars, and the Moderating Role of Team Identification", *European Journal of Marketing*, 45(4): 551-566.

- Nicholls, J.A.F., Roslow, S., ve Dublish, S. (1999) “Brand Recall and Brand Preference at Sponsored Golf and Tennis Tournaments”, *European Journal of Marketing*, 33(3/4): 365-386.
- Özer, A. ve Argan, M. (2006) “Licensed Team Merchandise Buying Behavior: A Study on Turkish Fans”, *Innovative Marketing*, 2(4): 117-130.
- Pimentel, R.W. ve Reynolds, K.E. (2004) “A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment with Proactive Sustaining Behaviors”, *The Academy of Marketing Science Review*, 2004(5): 1-45.
- Pope, N. (1999) “Consumption Values, Sponsorship Awareness, Brand and Product Use”, *Journal of Product & Brand Management*, 7(2): 124-136.
- Roy, D. (2010) “Fan Identification and Licensed Products Consumption: An Exploratory Study”, *Uluslararası Spor Pazarlaması Derneği Konferansı’nda sunulan bildiri*.
- Shannon, J.R. (1999) “Sports Marketing: An Examination of Academic Marketing Publication”, *Journal of Services Marketing*, 13(6): 517-534.
- Sutton, W.A., McDonald, M.A., Milne, G.R., ve Cimperman, J. (1997) “Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports”, *Sport Marketing Quarterly*, 6(1): 15-22.
- Tapp, A ve Clowes, J. (2002) “From “Carefree Casuals” to “Professional Wanderers”: Segmentation Possibilities for Football Supporters”, *European Journal of Marketing*, 36(11/12): 1248-1269.
- Wann, D.L., Koch K., Knoth T., Fox, D. Aljubaily, H., ve Lantz, C.D. (2006) “The Impact of Team Identification on Biased Predictions of Player Performance”, *The Psychological Record*, 56(1): 55-66.
- Wann, D.L., Culver, Z., Akanda, R., Daglar, M., De Divitiis, C., ve Smith, A. (2005) “The Effects of Team Identification and Game Outcome on Willingness to Consider Anonymous Acts of Hostile Aggression”, *Journal of Sport Behavior*, 28(3): 282-294.
- Wann, D.L., Melnick, M.J., Russell, G.W., ve Pease, D.G. (2001) “Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Spectators”, *Routledge Press, United States*.

GENÇ FUTBOL TARAFTARLARININ SINIFLANDIRILMASI VE TARAFTARLARIN SINIFLANDIRILMASININ FUTBOL KULÜPLERİ AÇISINDAN ÖNEMİ

Doğan ÜNLÜCAN

Doğu Akdeniz Üniversitesi, İşletme ve Ekonomi Fakültesi, İşletme Bölümü

dogan.unlucan@emu.edu.tr

Salih KATIRCIOĞLU

Doğu Akdeniz Üniversitesi, İşletme ve Ekonomi Fakültesi, Bankacılık ve Finans Bölümü

salihk@emu.edu.tr

ÖZET

Futbol, günümüzün en popüler kitle sporudur. Futbolu popüler yapan faktörler arasında futbolcular, taraftarlar, stat koşulları vb. gelmektedir. Futbolun en önemli unsurlarından biri taraftarlardır. Taraftarlar, seyir zevkini artırmakla beraber, bilet, lisanslı ürün vb. satın almaları nedeniyle spor örgütlerinin en önemli gelir kaynakları arasındadır. Günümüzde, farklı özelliklere sahip taraftarların davranışlarının, örneğin satın alma, maçları takip etme ve sonuçların etkileri gibi, analizi önem kazanmaya başlamış ve bu konular araştırmacılar tarafından özellikle son on yılda daha da sıklıkla incelenmeye başlanmıştır. Bu bağlamda, çalışmada, genç futbol taraftarlarının sınıflandırılması ve sınıflandırmanın öneminin irdelenmesini amaçlanmaktadır. Çalışmada, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde (KKTC) faaliyet gösteren Doğu Akdeniz Üniversitesi (DAÜ) İşletme ve Ekonomi Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerine yönelik bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket sonucu toplanan veriler değerlendirilmiş, genç futbol taraftarları, literatürde farklı yazarlar tarafından ortaya konulan taraftar özellikleri dikkate alınarak aşırı düşkün, düşkün, az düşkün ve sempatican olarak sınıflandırılmıştır. Taraftarların sınıflandırması yanında, sınıflandırmanın futbol kulüpleri açısından önemi ortaya konulmuş ve farklı taraftar sınıflarına yönelik gerçekleştirilebilecek yaklaşımlar üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Futbol, Taraftar, Genç taraftarlar, Taraftar özellikleri, Taraftar sınıfları

GİRİŞ

Günümüzde sporun, özellikle de kitle sporlarının önemi daha önceki yıllara oranla kat ve kat artmıştır. Sporun önemini artırması ve spor sektörünün gelişmesi sonucu, sporda ticari faaliyetler, örneğin pazarlama ve sponsorluk gibi, artış göstermeye başlamıştır. Spor örgütlerinin dört ana gelir kaynağı bulunmakta, bu kaynaklar, yayın ve diğer medya gelirleri, ticari anlaşmalar ve sponsorluklar, bilet satış ve stat gelirleri ve lisanlı ürün satışları olarak belirtilmektedir (Bauer ve diğerleri, 2005; Ha ve Kim, 2009, 2009; Lonsdale, 2004; Mason, 1999; Theodorakis ve diğerleri, 2009). Sporun gelişmesi ve ticarileşmesi sonucu, taraftarlar, spor örgütleri tarafından gelirleri artıran en önemli kaynak olarak görülmekte, böylelikle spor örgütleri yöneticilerinin taraftarlarıyla daha iyi ilişkiler geliştirmeleri gerekmektedir (Bauer ve diğerleri, 2005). Birçok spor örgütü, gelir elde etmek amacıyla ürünlerini taraftarlarına satma yoluna gitmekte (Smith ve Stewart, 2010), taraftar sayısının artırılmasına yönelik çalışma yapmakta, maç günlerini daha eğlenceli hale getirmeye çalışmakta, yeni statlar inşa etmekte ve statlarını modern hale getirmektedir.

Günümüzde, dünya genelinde, kitle sporları arasındaki en popüler spor futboldur. Futbolun popüleritesi, futbol kulüplerinin ekonomilerine de önemli katkı yapmakta, böylelikle futbol karlı bir sektör halini almaktadır. Futbolun milyonlarca taraftar tarafından izlenmesi ve takip edilmesi, futbolun karlı bir sektör haline gelmesindeki temel unsur olarak görülmektedir. Dünya genelinde futbolun popüleritesinin günden güne artması ve karlı bir sektör haline gelmesi, farklı kişi, sponsor ve yatırımcıların futbol sektörüne ilgi göstermesine neden olmakta, bu bağlamda yatırımcılar ve sponsorların futbol sektörüne yönelik ilgisinin arttığı görülmektedir. Yatırımcılar, kar amacıyla, futbol kulüplerine yatırım yapmakta (Madeiro, 2009), Arsenal, Manchester United, Liverpool, Manchester City ve daha birçok kulübü yüksek bedeller ödeyerek satın almakta, böylelikle futbol sektöründe yer almaktadır. Ünlü basketbol yıldızı Lebron James'in Liverpool ve yatırımcı Stan Kroenke'nin Arsenal hisselerini satın alması, son zamanlarda sektörde yaşanan yatırımlara örnek olarak gösterilebilecektir. Farklı sektördeki işletmeler ise, futbol kulüpleriyle reklam ve satışları artırmak amacıyla milyon dolarlık sponsorluk, örneğin forma, reklam ve medya sponsorluğu gibi, anlaşmaları yapmaktadırlar.

Yukarıda tartışılan konuların, taraftarların olmaması halinde anlamı olmamakta, yani taraftarların olmaması halinde gelirlerinin kazanılmayacağı ifade edilmekte (Bridgewater, 2010), bu da taraftarların ne kadar önemli olduğunun görülmesinde yardımcı olmaktadır. Taraftarların öneminin kulüpler açısından artması yanında, taraftarların farklı davranış sergiledikleri düşüncesi, taraftarların analizinin yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda, taraftar kavramının ve analizinin yapılabilmesi amacıyla, taraftarların hangi taraftar sınıfında yer aldığının belirlenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, bu çalışmada, genç futbol taraftarlarının sınıflandırılmasına yönelik bir çalışma gerçekleştirilmiş, genç futbol taraftarlarının, farklı taraftar sınıflarına ait özelliklere bakılarak aşırı düşkün, düşkün, az düşkün ve sempatizan sınıflarından hangisinde yer aldığının ortaya çıkarılması amaçlanmış ve kulüplerin taraftarlara yönelik gerçekleştirebileceği yaklaşımlar önerilmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Spor Taraftarlarının Tanımı

Spor sektörü diğer sektörlerden farklı değerlendirilmeli, bununla beraber, sektörünün önemli bir parçası olan spor taraftarları da farklı olarak değerlendirilmelidir. Spor sektörünü diğer sektörlerden ayıran ve farklı yapan en temel unsur, spor örgütlerinin taraftarlarıyla olan ilişkileridir. Spor taraftarları, spor kulüplerinin aynı zamanda müşterileri olarak ifade edilmektedir (Mason, 1999). Spor müşterileri, diğer ürünleri alan müşterilerden tamamen farklı özellikler taşımakta ve diğer müşterilerden farklı olarak tanımlanmaktadır (Barajas, 2007; Bridgewater, 2010; Chung ve diğerleri, 2005; Mason, 1999). Spor müşterilerini diğer müşterilerden ayıran, tuttukları takımın taraftarı olmaları, memnuniyetleri, sadakatleri ve etkilendikleri faktörlerin tamamen farklı olmasıdır (Özer ve Argan, 2006). Futbol sektöründe de taraftarlar kendilerine özgü ve tamamen farklı olarak değerlendirilmelidir (Bridgewater, 2010). Futbol taraftarlarının takımlarına yönelik farklı bağlılık ve sadakat seviyeleri olduğu ifade edilmektedir. Bazı kulüplerin, kötü sonuçlara rağmen sadık bir taraftar topluluğunun olduğu görülmektedir (Bristow ve Sebastian, 2001; Campbell ve diğerleri, 2004; Roy, 2010). Bu kulüpler arasında Manchester City, Feyenoord, Atletico Madrid ve River Plate gibi kulüpler yer almaktadır. Futbol taraftarları, taraftarlık yanında futbol kulüplerinin yönetiminde de yer almaya başlamış, hatta kızgın Manchester United taraftarları, kulübün yatırımcılar tarafından

satın alınmasını protesto etmek amacıyla “FC United of Manchester” adlı bir futbol kulübü kurmuş ve kulübün yönetiminde söz sahibi olmuşlardır (Brown ve Walsh, 2000). Taraftarlar, ayrıca “Ultralar” ve “Genç Fanatikler” gibi taraftar gruplar oluşturmakta, bu oluşumlar takımları destekleme yanında topluma yönelik farklı aktiviteler gerçekleştirmekte, böylelikle sadece taraftar olmadıklarını topluma göstermektedir. Beşiktaş’ın dünya çapında bilinen Çarşı grubunun kan bağışı kampanyası ve engelli çocukları futbolcularla buluşturma organizasyonu taraftar gruplarının topluma yönelik aktivitelerine örnek olarak gösterilebilecektir (Kytö, 2011).

Yukarıdaki açıklamalar ışığında, spor taraftarların neden farklı olarak değerlendirilmesi gerektiği ile ilgili soruya bir örnekle cevap verilebilecektir. Herhangi bir turizm acentesi müşterisi gerekli ilgiyi görmemesi durumunda rakip acenteye gidebilme şansına sahip olmakta, fakat spor taraftarları kötü sonuçlar, kötü yönetim, kötü teknik direktör ve formsuz futbolcular nedeniyle başka bir takıma geçme gibi bir seçeneğe sahip olamamaktadır.

Taraftarların Sınıflandırılması

Literatürde, spor taraftarları, değişik araştırmacılar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Taraftar sınıflandırılması yapılırken demografik özellikler, takım renkleri giyilmesi, bir sezonda takımı statta izleme, televizyonda maçları izleme sayısı ve lisanslı ürünlere harcanan para gibi faktörler kullanılmakta (Bridgewater, 2010; Dionisio ve diğerleri, 2008; Hunt ve diğerleri, 1999; Kytö, 2011; Ngan ve diğerleri, 2011; Shanon, 1999; Tapp ve Clowes 2002), bunlarla beraber taraftarların takıma duydukları aidiyet seviyesi (Capella, 2002; Wann ve diğerleri, 2001) ve sadakat (Dionisio ve diğerleri, 2008) göz önünde bulundurulmaktadır. Taraftarların sınıflandırılmasına yönelik çalışmaların yeni ve ilgi çeken bir alan olduğu ifade edilmektedir (Claussen ve diğerleri, 2008). Bristow ve Sebastian (2001), Hunt ve diğerleri (1999), Tapp ve Clowes (2002) ve Stewart ve Smith (Bridgewater, 2010; Dionisio ve diğerleri, 2008; Greenwell ve diğerleri, 2008; Mautinho ve diğerleri, 2007; Pimentel ve Reynolds, 2004; Shannon, 1999, Tapp ve Clowes, 2002) gibi araştırmacılar taraftarların sınıflandırılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştiren araştırmacılardan bazılarıdır.

Hunt ve diğerleri (1999) taraftarları, geçici, yerel, sadık, fanatik ve holigan, Stewart ve Smith (Bridgewater, 2010; Dionisio ve diğerleri, 2008; Greenwell ve diğerleri, 2008; Mautinho ve

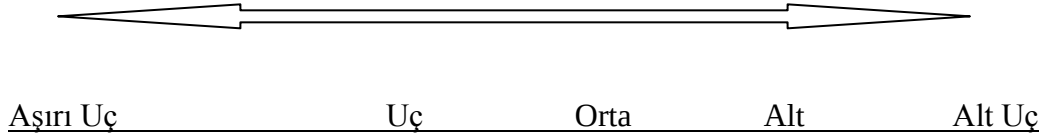
diğerleri, 2007; Pimentel ve Reynolds, 2004; Shannon, 1999, Tapp ve Clowes, 2002) meraklı, tiyatrosever, tutkulu taraftar, şampiyon takipçisi ve gizli taraftar, Dale ve diğerleri (2005) tutucu, yeni katılan, sık görülmeyen, yarı zamanlı, iyi gün dostu, henüz taraftar olmamış ve tutkusunu kaybetmiş, Day (Bridgewater, 2010) gerçek sadık, sahte sadık, gizli sadık ve sadık olmayan olarak sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırmalara ek olarak, taraftarlar yüksek seviyeden düşük seviyeye (Wann ve diğerleri, 2006; Wann ve diğerleri, 2005; Wann ve diğerleri, 2001), aşırı sadık ve az sadık (Bristow ve Sebastian, 2001) ve çok sadık ve taraftar olmayan (Greenwell ve diğerleri, 2008) olarak da sınıflandırılmaktadır.

Tapp ve Clowes (2002) futbol taraftarlarına yönelik yaptıkları çalışmada, taraftarları fanatik, düzenli ve sıradan olarak sınıflandırmaktadır.

Taraftar Özellikleri

Taraftar davranışları, farklı taraftar sınıfları arasında farklılık göstermektedir. Şekil-1'deki doğru üzerinde, aşırı uçtan alt uca taraftarların yer aldığı sınıflar görülebilecektir.

Şekil-1: Taraftar boyutları



Aşırı uçta yer alan ve holigan olarak adlandırılabilen taraftarlar, örneğin İngiltere ve Arjantin'deki holiganlar gibi, sürekli sorun yaratmalarından ve sporun ruhuna, bir başka deyişle "temiz oyun (fairplay)" olgusuna tamamen aykırı olmalarından dolayı diğer taraftarlar tarafından sevilmemekte ve istenmemektedirler (Hunt ve diğerleri, 1999; Pimentel ve Reynolds, 2004; Shannon, 1999).

Uç seviyedeki taraftarların, kulübe sadakatinin (Bridgewater, 2010; Ngan ve diğerleri, 2011; Tapp ve Clowes, 2002) ve takımla ilişkisinin (Ngan ve diğerleri, 2011; Pimentel ve Reynolds, 2004; Reysen ve Branscombe, 2010) yüksek derecede olduğu ifade edilmektedir. Bu taraftarlar, hangi durumda olursa olsun takımlarını desteklemekte ve bunu hayattaki en önemli olgu olarak görmektedir (Hunt ve diğerleri, 1999; Chung ve diğerleri, 2005; Pimentel ve Reynolds, 2004;

Shannon, 1999). Ayrıca, bu taraftarlar, evlerini, yüzlerini ve vücutlarını boyamakta (Hunt ve diğerleri, 1999; Pimentel ve Reynolds, 2004), düğünlerini ertelemekte ve çocuklarına ünlü veya hayranı oldukları oyuncuların isimlerini vermekte (Shannon, 1999), yağmurda ve soğuk havada giysilerini çıkarmakta, vücutlarına takım logosu ve ismini dövme yaptırmakta, saçlarına takım ismi ve logosu kazdırmakta ve takımlarını iç saha ve deplasman maçlarında yalnız bırakmamaktadırlar. Bunlarla beraber, bu sınıfta yer alan taraftarlar, kulüp ürünlerine en fazla parayı harcamakta (Bridgewater, 2010; Bristow ve Sebastian, 2001) ve taraftarı oldukları kulüplere en yüksek geliri sağlamaktadır (Mason, 1999).

Orta sınıfta yer alan taraftarların takıma desteğinin yer ve zamanla (Hunt ve diğerleri, 1999; Pimentel ve Reynolds, 2004; Shannon, 1999), örneğin takımı sadece Avrupa kulvarında izleme gibi, sınırlı olduğu görülmektedir. Bu taraftarlar, sadece yerel takımı tutan (Pimentel ve Reynolds, 2004) ve iyi günlerde veya başarı sağlandığında bir araya gelen (Hunt ve diğerleri, 1999; Shannon, 1999) taraftarlar olarak da ifade edilmektedir.

Alt sınıfta yer alan taraftarların fazla sadık ve takıma çok bağlı olmadığı, futbola meraklı olduğu fakat ara sıra ilgilendiği, sıradan taraftarlar olduğu ve maçları eğlence amacıyla takip ettiği belirtilmektedir.

Alt uçta yer alan taraftarların, sadece takım tutmak için takım tuttuğu, takımla fazla ilgileri olmadığı, takımlarını sadece şampiyonluk dönemlerinde destekledikleri ve maçlara nadiren gittikleri görülmektedir (Tapp ve Clowes, 2002).

Genç Taraftarlara Yönelik Çalışmalar

Anderson ve diğerleri (2004) spor müşterisi olan kolej öğrencilerinin davranışlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini irdeleyen bir çalışma gerçekleştirmiştir. Avustralya'da 17-25 yaş arası gençlere yönelik yapılan çalışmada, futbolun Avustralya futbolundan sonra ikinci popüler spor olduğu belirlenmiş ve gençlerin takımların temel müşterileri olduğu ortaya çıkarılmıştır (Dix ve diğerleri, 2010). Kolej öğrencilerinin takımlarıyla yüksek derecede (Partridge ve diğerleri, 2010), başka bir çalışmada ise genç taraftarların takımlarıyla orta derecede özdeşleştiği görülmüştür (Dix ve diğerleri, 2010). Madrigal (Dale ve diğerleri, 2005) kolej futbol taraftarlarının takımla özdeşleşme seviyesinin artmasının, kulüp ürünlerine daha fazla para harcama yapmalarına

neden olduğunu ifade etmiştir. Spaaij ve Vinas (2005) İspanya’da organize olmuş genç futbol taraftar gruplarını ve genç taraftarların şiddete yönelimlerini irdeleyen bir çalışma gerçekleştirmiştir.

Metodoloji

Çalışmanın Kapsamı ve Yöntemi

Bu çalışmada, genç futbol taraftarlarının hangi taraftar sınıfına girdiklerinin ortaya çıkarılmasını amacıyla, KKTC’de faaliyet gösteren DAÜ İşletme ve Ekonomi Fakültesi’nde öğrenim gören, lisans ve yüksek lisans öğrencilerine yönelik anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında üniversite öğrencilerine toplam 522 anket dağıtılmış, çalışma sonucunda toplanan anketlerin analiz edilebilmesi amacıyla elde edilen veriler kodlanmış, SPSS 13 ile analiz edilmiş ve taraftarların sınıflandırılması ortaya çıkarılmıştır.

Taraftarların sınıflandırılması amacıyla taraftarlara “Aşağıdaki özelliklere göre kendinizi hangi taraftar sınıfına koyuyorsunuz?” sorusu sorulmuş, tablo-1’de belirtilen özelliklere göre, taraftarlardan kendilerine en uygun sınıfı seçmeleri istenmiş, taraftarlar aşırı düşkün, düşkün, az düşkün ve sempatizan olarak sınıflandırılmıştır. Tabloda ifade edilen taraftar özellikleri, farklı çalışmalar incelenerek araştırmanın amacına yönelik ortaya çıkarılmıştır. Bunun yanında, kişisel özelliklerle ilgili sorular da ankette yer almıştır.

Tablo-1: Taraftar sınıfları ve özellikleri

Taraftar Sınıfları	Taraftar Özellikleri
Aşırı düşkün	- Kendilerini aşırı derecede sadık olarak tanımlamakta - Futbol hayattaki en önemli olgu - Sonuçlar takımı takip etmede önemli değil / Sonuç odaklı değil - Spor ürünlerine yılda 150 TL ve üzeri para harcamakta - Kazanma odaklı - Sonuçlar derin etki yaratmakta
Düşkün	- Kendilerini sadık taraftar olarak tanımlamakta - Futbol hayattaki en önemli olgu değil - Sonuçlar takımı takip etmede etkili / Sonuç odaklı - Spor ürünlerine yılda 75-149 TL arası para harcamakta - Eğlence odaklı - Sonuçlar herhangi bir problem yaratmamakta
Az düşkün	- Kendilerini az sadık taraftar olarak tanımlamakta - Futbol sadece alternatif bir eğlence kaynağı - Sonuçlar takımı takip etmede etkili / Sonuç odaklı - Spor ürünlerine yılda 1-74 TL arası para harcamakta - Eğlence odaklı - Sonuçlar herhangi bir problem yaratmamakta

Sempatizan

- Kendilerini sadece taraftar olarak tanımlamakta
- Futbolla ilgilenmemekte
- “Hangi takımı tutuyorsunuz?” sorusuna cevap vermek için takım tutmakta
- Takımla direk bir bağları bulunmamakta
- Maçları takip etmemekte / Sonuçları ve rakipleri bilmemekte
- Oyuncuların kim olduğunu bilmemekte

Çalışmadaki taraftarlar sınıflarından ilki olan aşırı düşkün taraftarlar, yüksek derecede sadık olmakta, futbol hayatındaki en önemli olgu olarak görülmekte, sonuçlar takımı takip etmede önemli olmamakta, yani sonuç odaklı olmamakta, spor ürünlerine yılda 150 TL ve üzeri para harcamakta, kazanma odaklı olmakta ve alınan kötü sonuçlar depresyon gibi olumsuz etki yaratmaktadır. Farklı araştırmacılar gerçekleştirdikleri çalışmalarda, aşırı düşkün taraftarlar için fanatik, tutucu, gönülden bağlı, yüksek derece kendini adanmış, takımla yüksek derece özdeşleşen, ultralar, gerçek sadıklar, arzulu taraftarlar, gerçek taraftarlar, tabandan/kökenden gelenler ve çekirdekten yetişenler gibi eş anlamlar taşıyan terimler kullanmıştır.

Düşkün taraftarlar, sadık olarak bilinmekte, futbol hayatın en önemli olgusu olarak görülmemekte, sonuçlar takımı takip etmede etkili olmakta, yani sonuç odaklı olmakta, spor ürünlerine yılda 75-149 TL arası para harcamakta, futbolu eğlence olarak görmekte ve alınan sonuçlar olumsuz bir etki yaratmamaktadır. Farklı araştırmacılar düşkün taraftarlar için düzenli, kendini adanmış, az arzulu, sadık, yerel, meraklı ve tutkulu partizan gibi eşdeğer terimler kullanmıştır.

Az düşkün taraftarlar, düşük seviyede sadık olarak tanımlanmakta, futbolu sadece alternatif bir eğlence kaynağı olarak görmekte, düşkün sınıfında olduğu gibi alınan sonuçlar takımı takip etmede etkili olmakta yani taraftarlar sonuç odaklı olmakta, spor ürünlerine yılda 1-74 TL arası para harcamakta, eğlence odaklı olmakta ve sonuçlar olumsuz bir etki yaratmamaktadır. Az düşkün taraftarlar için farklı araştırmacılar tarafından kullanılan terimler arasında ilgilenen fakat düşkün olmayan, sıradan, ara sıra ilgilenen, aşırı olmayan, tiyatrosever, yarı zamanlı ve çekimser fanatik yer almaktadır.

Sempatizanlar ise, kendilerini sadece taraftar olarak tanımlamakta, futbolla çok fazla ilgilenmemekte, “Hangi takımı tutuyorsunuz?” sorusuna cevap vermek için takım tutmakta, takımla doğrudan bağları bulunmamakta, maçları takip etmemekte, sonuçlarla ilgilenmemekte ve oyuncuların ve rakiplerin kim olduğunu bilmemektedirler. Farklı araştırmacılar, sempatizanlar için

sadece taraftar, geçici taraftar, tam olarak taraftar olmayan, şampiyon takipçisi ve iyi gün dostu gibi eşdeğer terimler kullanmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırma kapsamında 522 öğrenciye anket dağıtılmış, katılımcıların 380'inin (%73) erkek, 142'sinin (%27) kadın olduğu belirlenmiştir. 122 (%23.4) katılımcı, 48 erkek 74 kadın, “Futbolla ilgileniyor musunuz?” sorusuna “hayır” cevabı verdikleri için değerlendirme kapsamına alınmamış ve bu taraftarlar “futbolla ilgilenmeyen” sınıf olarak değerlendirilmiş, böylelikle, geriye kalan ve futbolla ilgileniyorum sorusuna “evet” cevabı veren 400 katılımcı tarafından doldurulan anketler değerlendirme kapsamına alınmış ve analiz edilmiştir.

Değerlendirme kapsamına alınan 400 anketten elde edilen sonuçlar tablo-2’de görülebilecektir. Sonuçlara incelendiğinde, 400 taraftarın büyük bir çoğunluğunu erkek taraftarların oluşturduğu, 332 (%83), kadın taraftarların sayısının ise 68 (%17) gibi düşük bir düzeyde kaldığı belirlenmiştir. Taraftarların büyük bir çoğunluğu, 19-21 (%48.5) ve 21-23 (%35) yaş grubu arasındadır. Taraftarların 232’si (%58) Türk, 88’i Kıbrıslı Türk (%22) ve 80’i (%20) de üçüncü ülke uyruklulardan, örneğin Nijerya ve İran gibi, oluşmaktadır. Taraftarların 130’unun (%32.5) gelir seviyesinin 800-1199 TL arasında, 106’sının (%26.5) ise 400-799 TL arasında olduğu görülmüştür. Taraftarların büyük bir çoğunluğunu son sınıf öğrencileri, 134 (%33.4) ve üçüncü sınıf öğrencileri, 104 (%26), oluşturmaktadır.

Çalışmada elde edilen veriler dahilinde, taraftarların dağılımı incelenmiş (tablo-3), taraftarların 138’inin (%34.5) düşkün, 110’unun (%27.5) az düşkün, 104’ünün (%26) aşırı düşkün ve 48’inin (%12) ise sempatizan sınıfında yer aldığı belirlenmiştir. Taraftarların, büyük bir bölümünün futbolla genel olarak ilgilendiği söylenebilecektir. Taraftarların, düşkün sınıfında daha fazla yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo-4’te kişisel özellikler ve taraftar sınıflarının dağılımı görülebilecektir. Sonuçlar incelendiğinde, erkek taraftarların büyük bir bölümünün aşırı düşkün ve düşkün sınıflarında, kadın taraftarların ise çoğunlukla düşkün ve az düşkün sınıflarında yer aldığı ortaya çıkarılmıştır.

Tablo-2: Kişisel özellikler

Taraftar Sınıfları	Taraftar Özellikleri
Aşırı düşkün	• Kendilerini aşırı derecede sadık olarak tanımlamakta • Futbol hayattaki en önemli olgu • Sonuçlar takımı takip etmede önemli değil / Sonuç odaklı değil • Spor ürünlerine yılda 150 TL ve üzeri para harcamakta • Kazanma odaklı • Sonuçlar derin etki yaratmakta
Düşkün	• Kendilerini sadık taraftar olarak tanımlamakta • Futbol hayattaki en önemli olgu değil • Sonuçlar takımı takip etmede etkili / Sonuç odaklı • Spor ürünlerine yılda 75-149 TL arası para harcamakta • Eğlence odaklı • Sonuçlar herhangi bir problem yaratmamakta
Az düşkün	• Kendilerini az sadık taraftar olarak tanımlamakta • Futbol sadece alternatif bir eğlence kaynağı • Sonuçlar takımı takip etmede etkili / Sonuç odaklı • Spor ürünlerine yılda 1-74 TL arası para harcamakta • Eğlence odaklı • Sonuçlar herhangi bir problem yaratmamakta
Sempatizan	• Kendilerini sadece taraftar olarak tanımlamakta • Futbolla ilgilenmemekte • “Hangi takımı tutuyorsunuz?” sorusuna cevap vermek için takım tutmakta • Takımla direk bir bağları bulunmamakta • Maçları takip etmemekte / Sonuçları ve rakipleri bilmemekte • Oyuncuların kim olduğunu bilmemekte

Tablo-3: Taraftarların sınıflara göre dağılımı

Taraftar sınıfları	Dağılım	Yüzdelik
Aşırı düşkün	104	26.0
Düşkün	138	34.5
Az düşkün	110	27.5
Sempatizan	48	12.0

Tablo-4: Kişisel özellikler ve taraftar sınıfları dağılımı

Kişisel Özellikler	Aşırı düşük	Düşük	Az Düşük	Sempatizan
Cinsiyet				
Erkek	102	110	82	38
Kadın	2	28	28	10
Yaş				
17-19	2	6	-	6
19-21	54	58	60	22
21-23	38	56	36	10
23-25	6	14	10	6
25+	4	4	4	4
Uyruk				
Kıbrıslı Türk	32	22	28	6
Türk	56	90	60	26
Üçüncü ülke uyruklular	16	26	22	16
Gelir				
0-399	8	12	6	6
400-799	22	40	32	12
799-1199	28	40	44	18
1200-1599	26	26	10	6
1600+	20	20	18	4
Yıl				
Birinci sınıf	13	19	10	6
İkinci sınıf	19	18	17	13
Üçüncü sınıf	20	48	28	8
Son sınıf	36	40	40	18
Yüksek Lisans	16	13	15	3

Yaş grupları irdelendiğinde, 19-21 yaş arasındaki taraftarların ilk üç sınıfta eşit şekilde dağıldığı, 21-23 yaş arasındakilerin çoğunluğunun düşük sınıfında olduğu belirlenmiştir. Kıbrıslı Türklerin aşırı düşük, Türklerin ve üçüncü ülke uyrukluların ise düşük sınıfında olduğu görülmüştür. Düşük ve orta gelir sınıflarındakiler düşük ve az düşük, yüksek gelir sınıflarındaki taraftarlar ise genelde aşırı düşük ve düşük sınıflarında yoğunlaşmaktadır. Birinci ve üçüncü sınıfta öğrenim gören taraftarların çoğunluğu düşük, ikinci, son ve yüksek lisansta öğrenim görenlerin ise ilk üç grupta eşit olarak dağıldığı ortaya çıkarılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Futbolun popüleritesi, ticarileşmesi, karlılığı ve “para” konusunun futbolda önem kazanması, futbol olgusunu yüz yıl önce veya amatör çağdaki halinden çok farklılaştırmıştır. Günümüzde, futbol kulüpleri profesyonelce yönetilmekte ve kulüpler sadece spor faaliyetleri gerçekleştirmemekte, finansal konular ve ticari faaliyetler de futbolun en önemli unsurları olarak yerlerini almaktadır. Hatta, bazı futbol kulüplerinin, finansal başarıyı sportif başarıdan daha da önemser hale geldikleri görülmektedir.

Kulüpler gelir elde etmek amacıyla farklı özellikteki taraftarlara ulaşmak zorundadır. Futbol taraftarları, futbol kulüplerinin potansiyel birer müşterisi halini almış ve bu müşteriler kulüplerin en önemli gelir kaynakları arasında görülmeye başlanmıştır. Kulüpler, durumları ne olursa olsun, taraftar olgusuna daha fazla önem göstermeye başlamış, taraftar kazanılması, mevcut taraftarların kaybedilmemesi ve memnuniyetlerinin sağlanması, böylelikle sadık bir taraftar grubu oluşturulması amacıyla faaliyetlerini geliştirme yoluna gitmişlerdir.

Kulüpler açısından taraftar kavramının öneminin artması, taraftarların sınıflandırılması gerekliliğini ortaya çıkarmış, dolayısıyla taraftarların sınıflandırılması daha da önem kazanmıştır. Bu bağlamda, genç futbol taraftarlarının sınıflandırılmasına yönelik yapılan bu çalışmada, taraftarların sınıflandırılması yapılmış, taraftarlar cinsiyet, yaş grubu, gelir, milliyet gibi özelliklere göre de sınıflandırılmıştır. Taraftarların, genel olarak yer aldıkları taraftar sınıflarındaki özelliklere sahip olduğu belirlenmiştir.

Taraftarların sınıflandırılması, spor yöneticileri/pazarlamacılarına, farklı sınıflara ait taraftarların özelliklerinin analizinde, bir başka deyişle, taraftar özelliklerini ortaya çıkarılması ve taraftarların nasıl düşündükleri hakkında bilgi sahibi olunmasında yardımcı olmaktadır (Pritchard ve Funk, 2010). Farklı taraftarların analizi ve özelliklerinin dikkate alınması, taraftar tercihlerinin ne olduğunun bilinmesinde ve her bir sınıfa ait taraftarlara yönelik stratejilerin geliştirilmesinde, örneğin taraftarlara yönelik ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlaması gibi (Bauer ve diğerleri, 2005; Bristow ve Sebastian, 2001; Capella, 2002; Dale ve diğerleri, 2005; Dionisio ve diğerleri, 2008; Hunt ve diğerleri, 1999; Pritchard ve Funk, 2010; Redden ve Steiner, 2000; Smith ve Stewart, 2010; Tapp ve Clowes 2002; Thorne ve Bruner, 2006), ve statlara gelen taraftarların sayısının artırılması ve çeşitlendirilmesinde spor yöneticileri/pazarlamacılarına yardımcı olabilecek ve bir yön verebilecektir.

Ayrıca, farklı sınıflardaki, örneğin az düşkün ve sempatizan gibi, taraftarların ilgisi artırılmalı ve yeni taraftarların kazanılması amacıyla, takım daha çekici hale getirilmeli, bu bağlamda yıldız oyuncu transferi ve farklı alanlarda sponsorluk stratejileri de geliştirilmelidir. Bunlara ek olarak, kombine bilet, taraftar kartı, takım logolu kredi kartı ve takım logolu telefon kartı sahiplerine yönelik farklı yaklaşımlar da getirilmelidir. Farklı sınıflarda yer alan ve farklı özellikler taşıyan taraftarların

statlara çekilebilmesi amacıyla, spor yöneticileri/pazarlamacıları maç günü aktivitelerine önem göstermeli, maça gelen taraftarlara yönelik çekilişler düzenlemeli, konserler ve şovlar gibi farklı organizasyonlar gerçekleştirmeli, böylelikle maç günlerini daha eğlenceli hale getirmelidir. Maç günleri dışında da taraftarların stadı gezmeleri amacıyla organizasyonlar düzenlenmeli ve ek gelir kaynakları yaratılmalıdır.

KAYNAKLAR

- Anderson, D.F., Kwon, H.H., ve Trail, G.T. (2004) "Gender Differences in Sport Consumer Behavior among College Students", *Journal of Contemporary Athletics*, 1: 167-176.
- Barajas, A. (2007) "Economic Impact of Support in Spanish Professional Football", *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 8(3): 272-279.
- Bauer, H.H., Sauer, N.E., ve Schmitt, P. (2005) "Customer-Based Brand Equity in the Team Sport Industry", *European Journal of Marketing*, 39(5/6): 496-513.
- Bridgewater, S. (2010) "Football Brands", Palgrave Macmillan, United Kingdom.
- Bristow, D.N. ve Sebastian, R.J. (2001) "Holy Cow! Wait 'Til Next Year! A Closer Look at the Brand Loyalty of Chicago Cubs Baseball Fans", *Journal of Consumer Marketing*, 18(3): 256-275.
- Brown, A. ve Walsh, A. (2000) "Football Supporters' Relations with Their Clubs: A European Perspective", *Soccer & Society*, 1(3): 88-101.
- Campbell, R.M.Jr, Aiken, D., ve Kent, A. (2004) "Beyond BIRGing and CORFing: Continuing the Exploration of Fan Behavior", *Sport Marketing Quarterly*, 13(2): 151-157.
- Capella, M.E. (2002) "Measuring Sports Fans' Involvement: The Fan Behavior Questionnaire", *Southern Business Review*, 27(2): 30-36.
- Chung, E., Farrelly, F., Beverland, E., ve Quester, P. (2005) "Exploring Consumer Fanaticism: A Fresh Perspective on the Concept of Loyalty", *Uluslararası ANZMAC Konferansı'nda sunulan bildiri*.
- Claussen, C.L., Ko, Y.J., ve Rinehart, R.E. (2008) "Cultural Diversity: An Alternative Approach to Understanding Sport Participant Consumer Behavior", *The Smart Journal*, 4(2): 58-71.
- Dale, B., Iwaarden, J.V., Wiele, T.V.D., ve Williams, R. (2005) "Service Improvement in a Sports Environment: A Study of Spectator Attendance", *Managing Service Quality*, 15(5): 470-484.
- Dionisio, P., Leal, C., ve Mautinho, L. (2008) "Fandom Affiliation Tribal Behavior: A Sports Marketing Application", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1): 17-39.
- Dix, S., Phau, I., ve Pougnet, S. (2010) "'Bend it Like Beckham': The Influence of Sports Celebrities on Young Adult Consumers", *Young Consumers*, 11(1): 36-46.

- Greenwell, T.C., Brownlee, E., Jordan, J.S., ve Popp, N. (2008) "Service Fairness in Spectator Sport: The Importance of Voice and Choice on Customer Satisfaction", *Sport Marketing Quarterly*, 17(2): 71-78.
- Ha, J. ve Kim, J. (2009) "An Examination of the Relationships Among Cognitive Structure, Attitudinal Loyalty, and Behavioral Loyalty to a Collegiate Sports Team", *Journal of Sport and Leisure Studies*, 38: 235-248.
- Hunt, K.A., Bristol T., ve Bashaw, R.E. (1999) "A Conceptual Approach to Classifying Sports Fans", *Journal of Services Marketing*, 13(6): 439-452.
- Kytö, M. (2011) "'We Are the Rebellious Voice of the Terraces, We Are Çarşı': Constructing a Football Supporter Group Through Sound", *Soccer & Society*, 12(1): 77-93.
- Lonsdale, C. (2004) "Player Power: Capturing Value in the English Football Supply Network", *Supply Chain Management: An International Journal*, 9(5): 383-391.
- Madeiro, G. (2007) "Sport and Power: Globalization and Merchandizing in the Soccer World", *Society and Business Review*, 2(3): 287-298.
- Mason, D.S. (1999) "What is the Sports Product and Who Buys it? The Marketing of Professional Sports Leagues", *European Journal of Marketing*, 33(3/4): 402-418.
- Mautinho L., Dionisio, P., ve Leal, C. (2007) "Surf Tribal Behaviour: A Sports Marketing Application", *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7): 668-690.
- Ngan, H.M.K., Prendergast, G.P., ve Tsang, A.S.L. (2011) "Linking Sports Sponsorship with Purchase Intentions: Team Performance, Stars, and the Moderating Role of Team Identification", *European Journal of Marketing*, 45(4): 551-566.
- Özer, A. ve Argan, M. (2006) "Licensed Team Merchandise Buying Behavior: A Study on Turkish Fans", *Innovative Marketing*, 2(4): 117-130.
- Partridge, J.A., Wann, D.L., ve Elison, J. (2010) "Understanding College Sport Fans' Experiences of and Attempts to Cope with Shame", *Journal of Sport Behavior*, 33(2): 160-175.
- Pimentel, R.W. ve Reynolds, K.E. (2004) "A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment with Proactive Sustaining Behaviors", *The Academy of Marketing Science Review*, 2004(5): 1-45.
- Pritchard, M.P ve Funk, D.C. (2010) "The Formation and Effect of Attitude Importance in Professional Sport", *European Journal of Marketing*, 44(7/8): 1017-1036.
- Redden, J. ve Steiner, C.J. (2000) "Fanatical Consumers: Towards a Framework for Research", *Journal of Consumer Marketing*, 17(4): 322-337.
- Reysen, S. ve Branscombe, N.R. (2010) "Fanship and Fandom: Comparisons Between Sport and Non-Sport Fans", *Journal of Sport Behavior*, 33(2): 176-193.
- Roy, D. (2010) "Fan Identification and Licensed Products Consumption: An Exploratory Study", *Uluslararası Spor Pazarlaması Derneği Konferansı'nda sunulan bildiri*.
- Shannon, J.R. (1999) "Sports Marketing: An Examination of Academic Marketing Publication", *Journal of Services Marketing*, 13(6): 517-534.

- Smith, A.C.T. ve Stewart, B. (2010) "The Special Features of Sports: A Critical Revisit", *Sport Management Review*, 13(1): 1-13.
- Spaaij, R. ve Viñas, C. (2005) "Passion, Politics and Violence: A Sociohistorical Analysis of Spanish Ultras", *Soccer and Society*, 6(1): 79-96.
- Tapp, A ve Clowes, J. (2002) "From "Carefree Casuals" to "Professional Wanderers": Segmentation Possibilities for Football Supporters", *European Journal of Marketing*, 36(11/12): 1248-1269.
- Theodorakis, N.D., Koustelios, A., Robinson, L., ve Barlas, A. (2009) "Moderating Role of Team Identification on the Relationship Between Service Quality and Repurchase Intentions Among Spectators of Professional Sports", *Managing Service Quality*, 19(4): 456-473.
- Thorne, S. ve Bruner, G.C., (2006) "An Exploratory Investigation of the Characteristics of Consumer Fanaticism", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(1): 51-72.
- Wann, D.L., Koch K., Knoth T., Fox, D. Aljubaily, H., ve Lantz, C.D. (2006) "The Impact of Team Identification on Biased Predictions of Player Performance", *The Psychological Record*, 56(1): 55-66.
- Wann, D.L., Culver, Z., Akanda, R., Daglar, M., De Divitiis, C., ve Smith, A. (2005) "The Effects of Team Identification and Game Outcome on Willingness to Consider Anonymous Acts of Hostile Aggression", *Journal of Sport Behavior*, 28(3): 282-294.
- Wann, D.L., Melnick, M.J., Russell, G.W., ve Pease, D.G. (2001) "Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Spectators", Routledge Press, United States.

HİSSE SENETLERİ BORSADA İŞLEM GÖREN SPOR KULÜPLERİNİN BORSA PERFORMANSLARININ MUHASEBE VERİLERİ YARDIMI İLE DEĞERLENDİRİLMESİ : FENERBAHÇE SPORTİF HİZMETLER SANAYİ VE TİCARET A.Ş'DE BİR UYGULAMA

Mustafa KIRLI

Celal Bayar Üniversitesi

Harun GÜMÜŞ

Celal Bayar Üniversitesi

ÖZET

Bu çalışmada,hisse senetleri İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören spor kulüplerinden Fenerbahçe Sportif Hizmetler Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin yıllık hisse senedi getirileri ile şirketin kamuya açıklanan muhasebe verileri arasındaki ilişki araştırılmaktadır.Bu ilişki,şirketin finansal tablolarından elde edilen verilerle hesaplanan 10 adet finansal oran temelinde incelenmiş ve çalışmada 2005-2011 yıllarını kapsayan 7 yıllık veriler kullanılmıştır. Çalışmada,araştırma yöntemi olarak, iki değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılan analiz yöntemi olan Doğrusal Regresyon Analizi ve bir parametrik çıkarımsal sınaama yöntemi olan F-testi baz alınmıştır.

Çalışmanın araştırma sonuçlarına göre,Fenerbahçe Sportif Hizmetler Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin yıllık hisse senedi getirileri ile muhasebe verilerine dayalı olarak hesaplanan 10 adet finansal oran arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Analizde kullanılan finansal oranlar,Fenerbahçe Sportif Hizmetler Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin yıllık hisse senedi getirilerindeki değişimleri açıklamada yetersiz kalmışlardır.

Anahtar Kelimeler: Fenerbahçe Sportif Hizmetler Sanayi ve Ticaret A.Ş.,Hisse Senedi Getirisi,Muhasebe Verileri,Finansal Oranlar.

ABSTRACT

In this study, the relationship between the annual stock returns of Fenerbahce Sports Services Industry and Trade Joint-Stock Company, one of the sports clubs in shares traded on the Istanbul Stock Exchange, and the accounting data disclosed to the public is investigated. This relationship was examined on the basis of the calculation of 10 financial ratios by obtaining data from the company's financial statements and 7-year study covering the years 2005-2011 data were used. In the study, the research methods, linear regression analysis, which is a method of analysis used to measure the relationship between two variables, and F-test, a parametric inferential test method, were used.

According to the results of the study research, a significant relationship between the annual stock returns of Fenerbahce Sports Services Industry and Trade Joint-Stock Company and 10 financial ratios, calculated as based on accounting data, has not been found. Financial ratios used in the analysis have been insufficient in the explanation of the changes of the annual stock returns of Fenerbahce Sports Services Industry and Trade Joint-Stock Company.

Keywords: *Fenerbahce Sports Services Industry and Trade Joint-Stock Company, Stock Returns, Accounting Data, Financial Ratios.*

I.GİRİŞ

Günümüzde küreselleşme,ekonomik ve finansal liberalleşme,teknolojik gelişmeler ve artan rekabet ile birlikte yatırımların önemi gerek mikro,gerekse de makro düzeyde giderek artmaktadır.Bireysel yatırımcıların sermaye piyasalarındaki yatırımlarının ana konusu ve aracı olan hisse senetlerine yatırımın temel gerekçesi,bireysel yatırımcılar açısından elde edilecek kar payı ve hisse senedi fiyatlarındaki olası artıştır.Dolayısıyla bireysel yatırımcıyı sermaye piyasalarında alım veya satım yapmaya iten en önemli unsur hisse senedi getirileridir.

Yatırımcılar için yatırım kararının, kreditorler için ise kredi kararlarının sağlıklı bir şekilde oluşmasında finansal analize konu olan işletmenin karakteri, sektör içindeki yeri, ürünlerinin pazar konumları, finans sektörü ve ilişkide bulunduğu diğer işletmelerle olan ilişkileri vb. bilgilerin yanı sıra, finansal bilgilerinin incelenerek değerlendirilmesi önemli ölçüde etkili olmaktadır(Aktan ve Bodur,2006:51).Bu yüzden rasyonel ve sağlıklı yatırım kararlarının alınabilmesi, gerçekleştirilecek finansal analizin başarısına bağlıdır.Başarılı bir finansal analiz çalışması,yatırım kararlarının da isabetini arttıracaktır.

Finansal tablolar, işletmenin varlık ve sermaye yapısı, faaliyet sonuçları, dönem karının oluşumu, kullanımı ve benzeri konulardaki bilgileri içeren, muhasebe ilkelerine uygun olarak düzenlenen ve finansal bilgi sistemi içinde toplanan bilgileri belli zaman aralıklarıyla kullanıcılara iletilmesi işlemini yerine getiren araçlardır(Usul ve Bekçi,2001:67).Finansal analizde kullanılan veriler işletmelerin finansal tablolarından elde edilmekte;bir başka ifadeyle finansal analiz sürecinin girdilerini finansal tablolardaki veriler oluşturmaktadır. Finansal analizde yaygın olarak kullanılan finansal oranlar,işletmelerin muhasebe fonksiyonunun ürettiği muhasebe süreci çıktıları olan finansal tablolardan elde edilen verilerle hesaplanmaktadır.

Sermaye piyasalarında işlem yapan yatırımcıların kararlarını etkileyen en önemli faktörlerin başında, alımı veya satımı yapılacak hisse senetlerinin getirileri gelmektedir.Dolayısıyla hisse senetlerinin getirilerini etkileyen faktörlerin de sağlıklı bir şekilde analiz edilmesi gerekir. Çalışmamızda hisse senedi getirisinin,finansal tablolardaki verilere dayalı olarak hesaplanan finansal oranlarla ilişkisi analiz edilecektir.

Çalışmamızın bundan sonraki bölümlerinde analizimize konu olan Fenerbahçe Sportif Hizmetler Sanayi ve Ticaret A.Ş. incelenecek,İMKB’de hisse senedi getirileri ile finansal oranlar arasındaki ilişkileri araştıran çalışmaların literatür taraması yapılacak ve Fenerbahçe Sportif Hizmetler Sanayi ve Ticaret A.Ş.’nin hisse senedi getirilerinin analizi kuracağımız model çerçevesinde yapılacak ve elde edilen bulgulara yer verilip,sonuçlar yorumlanacaktır.

II.FENERBAHÇE SPORTİF HİZMETLER SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

Fenerbahçe Sportif Hizmetler Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi ya da kısaca Fenerbahçe Sportif A.Ş., 10.06.1998 tescil tarihi ile kurulmuş ve Fenerbahçe Spor Kulübü’nün sahibi olduğu tüm Fenerbahçe girişimlerini kendi çatısı altında toplayan bir ortaklıktır.Şirketin başlıca amacı ana sözleşmesinde de belirtildiği gibi, Fenerbahçe Spor Kulübü Derneğine ("Kulüp") ait profesyonel futbol takımının ("FB Futbol Takım") performansını ulusal ve uluslararası platformlarda en üst düzeye çıkarmak maksadıyla gerekli gelişmiş yönetim yapısını oluşturmaktır (Fenerbahçe Sportif A.Ş.,1998).

Fenerbahçe Sportif A.Ş.’nin kurumlar vergisinden muaf bir yapıya kavuşması için Haziran 2002’de Fenerbahçe Sportif’in ticari faaliyetleri Fenerbahçe Spor Ürünleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.’ye devredilmiştir. Bu Şirket Fenerbahçe taraftar ürünleri ve diğer her türlü spor malzeme ve spor giysileri, reklam ve eşantıyon ürünlerinin satış ve pazarlamasını yapmak üzere “Fenerium” mağazalarını işletmektedir. %85’i Fenerbahçe Spor Kulübü’ne ait olan Fenerbahçe Sportif Hizmetler Sanayi ve Ticaret A.Ş.’nin 25.000.000 TL sermayesinin %15’i Şubat 2004’te halka arz edilmiştir. “Fenerbahçe Markaları”nın tek meşru ve yasal maliki olan Fenerbahçe Spor Kulübü, bu markalara ilişkin lisans haklarını Fenerbahçe Sportif’e 2004 yılı Ocak ayında imzalanan “Lisans Kiralama sözleşmesi” ile 30 yıllığına 27 trilyon TL bedelle kiralamıştır.(Futbol Ekonomisi&Endüstriyel Futbol,2011)

Fenerbahçe Sportif A.Ş.’nin halka arzı ile ilgili olarak hisse senetlerinin satışı 30.04.2004 tarihinde Sermaye Piyasası Kurulu tarafından kayda alınmıştır.Fenerbahçe Sportif A.Ş.’nin hisse senetleri İMKB’de 2004 yılı Şubat ayında işlem görmeye başlamıştır. Fenerbahçe Sportif A.Ş.’nin %15’i halka açıktır.17 Haziran 2011 tarihi İMKB verilerine göre şirketin toplam piyasa değeri 1.718.750.000 TL. olup ve 1.000.000.000 Amerikan Doları’nın üzerindedir.

Fenerbahçe Sportif A.Ş. Halka Arz Öncesi ve Sonrası Hisse Senedi Dağılımı

	Halka Arz Öncesi Dağılım		Halka Arz Sonrası Dağılım	
Hissedar	TL.	%	TL.	%
Fenerbahçe Spor Kulübü Derneği	24.999.999	100,00	21.249.999	85,00
Diğer Kurucu Gerçek Kişiler	1	0	1	0
Halka Açık Kısım	-	0	3.750.00	15,00
TOPLAM HİSSE ADEDİ	25.000.000	100,00	25.000.000	100,00

Şirket, mevcut ödenmiş sermayesi olan 25.000.000 TL'nin %15'ini hisse bedeli 10.500 TL'den, mevcut pay satışı şeklinde 12–13 Şubat 2004 tarihinde halka arz ederek 20 Şubat 2004 tarihinde borsada işlem görmeye başlamıştır. Şirket bu halka arzdan 30.030.000 ABD Doları gelir elde etmiştir(Akşar, 2005: 226).

Halka arz, satış yöntemi olarak sabit fiyatla talep toplama yöntemi kullanılarak, lideri “Deniz Yatırım Menkul Kıymetler A.Ş.” olan aracı kurum konsorsiyumu tarafından bakiyeyi yüklenim şeklinde gerçekleştirilmiştir (Aydın vd.,2007:66).

Fenerbahçe Sportif A.Ş. ile Fenerbahçe Kulübü arasında 01.01.2004 tarihinde imzalanan lisans sözleşmesi ve temlik sözleşmeleri ile aşağıda yer alan gelirler Fenerbahçe Kulübü tarafından 30 yıllığına Fenerbahçe Sportif A.Ş.'ye devredilmiştir (Boztaş,2008) :

- 1- Türkiye Süper Lig Yayın Gelirleri,
- 2- Stadyum Gelirleri,
- 3- Reklam ve Sponsorluk Gelirleri,
- 4- Lisans ve Ticari Ürünler İsim Hakkı Gelirleri,
- 5- Şampiyonlar Ligi ve Diğer Turnuva Gelirleri,

6- Kültür ve Ticaret Merkezi Gelirleri (Kadıköy’de bulunan Kenan Evren Lisesi’nin bulunduğu arsanın irtifak hakkı 49 yıllığına Fenerbahçe Kulübü tarafından kiralanmıştır. Projenin maliyetini Fenerbahçe Spor Kulübü üstlenecek olup, proje tamamlandığında gelirler Fenerbahçe Sportif A.Ş.’ye aktarılacaktır).

Fenerbahçe Sportif A.Ş.’nin giderleri ise temelde aşağıda yer alan kalemlerden oluşmaktadır (Boztaş,2008) :

- 1- Futbol Takımı Kira Gideri,
- 2- Stadyum Giderleri Katılım Payı,
- 3- Genel Yönetim Giderleri,
- 4- Lisans Kira Bedeli.

Fenerbahçe Sportif A.Ş. 2008 yılı Temmuz ayında 2 milyar dolar (2.437 milyon TL.) piyasa değeri ile o ay içerisinde dünyanın en değerli kulübü konumuna gelmiştir(Habertürk Ekonomi,2008).Şirket piyasa koşullarına bağlı olarak değişen piyasa değeriyle dünyanın en değerli kulüpleri arasında Manchester United,Barcelona ve AC Milan gibi dev kulüplerle birlikte son yıllarda en değerli kulüpler sıralamalarında hep yukarılarda yer almıştır.

III. LİTERATÜR TARAMASI

Muhasebe verilerine dayalı hesaplanan finansal oranların, şirketlerin hisse senedi getirilerini açıklamadaki rolünü incelemeyi amaç edinmiş çalışmamızın bu bölümünde, İMKB’de çeşitli dönemlerde gerçekleştirilmiş aynı amaçla ilgili yapılan çalışmalar için literatür taraması yapılmıştır.

Taş (2005), İMKB’ye yönelik yaptığı çalışmada, hisse senedi yatırımlarında yatırımcıların temel analizden yararlanırken hangi finansal oranları kullandıklarının tespit edilmesi amacıyla finansal oranlarla hisse senedi getirileri arasındaki ilişkiyi analiz etmiş; satışların büyüme hızı ve borç devir hızı değişkenlerinin 1998-2002 uygulama döneminde hisse senedi getirilerini tahmin etmede önemli sonuçlar verdiğini elde etmiştir.

Yılğör (2005), 1996-2000 dönemini dikkate alarak yaptığı çalışmada, işletmelerin finansal yapısındaki değişikliklerin hisse senedi getirileri üzerindeki etkisini incelemiştir; analizde Toplam Borç/Aktif Toplamı oranı kullanılarak elde edilen sonuçlarda, borç kullanma düzeyindeki artış duyurularının yatırımcılar tarafından işletmenin geleceğini etkileyen önemli bir bilgi olduğu bulgusuna rastlanmıştır.

Yenice (2001), 1999-2000 yıllarına ait 37 İMKB imalat sanayi şirketinin verilerini kullanarak gerçekleştirdiği çalışmada, sermaye yapısı ile şirket değeri arasında anlamlı bir ilişki tespit edememiş, ancak sermaye yapısı ile firma verimliliği arasında ters yönlü bir ilişkiye rastlanmıştır. Şirketlerin borç kullanımlarını arttırmasının firma verimliliğini düşürdüğü sonucuna ulaşılmış, söz konusu borç kullanımında ise bu etkinin kısa vadeli borçlardan kaynaklandığı ağırlıklı olarak görülmüştür.

Demir, Pekkaya, Küçükkiremitçi ve Üreten (1996), 1992-1994 yıllarını kapsayan İMKB Sanayi Şirketlerine yönelik çalışmalarında, şirketlerin yıllık hisse senedi getirileri ile finansal oranlar arasındaki ilişkileri yıllık bazda incelemişler; Fiyat/Kazanç oranları ile hisse senedi getirileri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlayamamışlardır.

Kalaycı ve Karataş (2005), 1996-1997 yıllarını kapsayan çalışmalarında, faktör ve regresyon analizlerini kullanarak şirketlerin 6 aylık mali tablolardan elde edilen karlılık, faaliyet, finansal kaldıraç, likidite ve borsa performansı oranları ile hisse senedi getirileri açıklanmaya çalışılmış; hisse senedi getirileri ile karlılık, borsa performansı ve verimlilik oranları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Aktaş (2008), İMKB’de hisse senedi getirileri ile finansal oranlar arasındaki ilişkiyi orta vadeli olarak araştırmış ve 1995-1999 ile 2003-2006 olmak üzere iki ayrı analiz dönemi kullanmıştır. Çalışmanın sonucunda 1995-1999 döneminde orta vadede hisse senedi getirileri ile Asit-Test ve Faaliyetlerden sağlanan Nakit Akım/Öz Sermaye oranları arasında; 2003-2006 döneminde ise orta vadede hisse senedi getirileri ile Brüt Kar/Satışlar ve Net Kar/Satışlar oranları arasında anlamlı ilişkilere rastlanmıştır.

Yalçın, Atan ve Boztosun (2005), İMKB şirketlerinin hisse senedi getirileri ile finansal oranları arasındaki ilişkiyi Veri Zarflama Analizi yöntemi ve Malmquist Toplam Faktör Verimliliği İndeksi kullanarak incelemişler ve ekonomik istikrarın sağlandığı dönemlerde, Veri Zarflama Analizi sonuçlarına göre etkin olan şirketlerle, bu şirketlerin hisse senedi getirileri arasındaki ilişkinin oldukça yüksek olduğu bulgusunu elde etmişlerdir.

Çıtak (2004), İMKB 100 endeksi için Fiyat/Kazanç oranı ile hisse senedi getirileri arasındaki ilişkiyi analiz ettiği çalışmada, regresyon analizi kullanarak, Fiyat/Kazanç oranlarıyla hisse senedi getirileri arasında anlamlı ilişkiler tespit etmiştir.

Ege ve Bayrakdaroglu (2009), İMKB 30 hisse senedi getirilerini açıklamada finansal oranların gücünü tespit etmek amacıyla Lojistik Regresyon Tekniğini kullanarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında, 2004 yılı uygulama döneminde, hisse senedi getirilerini açıklamada, Fiyat/Kazanç Oranı, Nakit Oranı ve Toplam Varlıkların Devir Hızı Oranının önemli birer bağımsız değişken olduğu sonucuna varmışlardır.

IV.FENERBAHÇE SPORTİF HİZMETLER SANAYİ VE TİCARET A.Ş.’NİN HİSSE SENEDİ GETİRİLERİNİN ANALİZİ

Çalışmamızın bu bölümünde,İMKB’de işlem gören Fenerbahçe Sportif Hizmetler Sanayi ve Ticaret A.Ş.’nin yıllık hisse senedi getirileri ile şirketin finansal tablolarından elde edilen muhasebe verileri yardımıyla hesaplanan 10 farklı finansal oran arasındaki ilişkiyi ayrı ayrı ölçmeye yönelik bir uygulama ve bu uygulamadan elde edilen sonuçlara yer verilmektedir.

4.1.Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı, Fenerbahçe Sportif Hizmetler Sanayi ve Ticaret A.Ş.’nin yıllık hisse senedi getirileri ile şirketin kamuya açıklanan muhasebe verileri arasındaki ilişkiyi araştırmaktır.Bu ilişki,şirketin finansal tablolarından elde edilen verilerle hesaplanan 10 adet finansal oran temelinde incelenecektir.Çalışmada 2005-2011 yıllarını kapsayan 7 yıllık veriler kullanılmaktadır. Fenerbahçe Sportif Hizmetler Sanayi ve Ticaret A.Ş.’nin hesap dönemi,futbol sezonu ile uyumlu, 1 Haziran-31 Mayıs tarihleri arası olarak uygulanmaktadır. Dolayısıyla şirketin

finansal tabloları da 12 aylık olarak, 1 Haziran-31 Mayıs tarihleri arasını kapsayacak şekilde hazırlanmakta ve yayınlamaktadır.2011 yılı hesap dönemi 31 Mayıs 2011 tarihinde sona erdiğinden,2011 yılı için 1 Haziran 2010-28 Şubat 2011 tarihleri arasını kapsayan 9 aylık ara finansal tablolarından elde edilen veriler kullanılmıştır. Fenerbahçe Sportif Hizmetler Sanayi ve Ticaret A.Ş.’nin yıllık hisse senedi getirileri de 2011 yılı hariç,şirketin hesap dönemi olan 1 Haziran-31 Mayıs tarihlerini baz alarak hesaplanmıştır.2011 yılı için ise kullanılan 9 aylık ara finansal tablo dönemi olan, 1 Haziran 2010-28 Şubat 2011 tarihleri arasındaki hisse senedi getirisi hesaplanmıştır.

4.2.Araştırmanın Yöntemi

Çalışmamızın uygulama bölümünde,araştırma yöntemi olarak, iki değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılan analiz yöntemi olan Doğrusal Regresyon Analizi ve bir parametrik çıkarımsal sınama yöntemi olan F-testi baz alınmıştır.

4.3.Araştırmada Kullanılan Veriler

4.3.1. Bağımlı Değişken (Y)

Bağımlı değişken (Y), Fenerbahçe Sportif Hizmetler Sanayi ve Ticaret A.Ş.’nin yıllık hisse senedi getirileridir.

$$\text{Hisse Senedi Yıllık Getirisi}(R_t) = \frac{P_t - P_{t-1}}{P_{t-1}} \times 100$$

Formülde ;

R_t : Hisse Senedinin Yıllık Getirisini,

P_t : Yıllık Hisse Senedi Getirisi Hesaplanan Hesap Dönemi Sonunda Hisse Senedinin Kapanış Fiyatını,

P_{t-1} : Bir Önceki Hesap Dönemi Sonunda Hisse Senedinin Kapanış Fiyatını ifade etmektedir.

4.3.2. Bağımsız Değişkenler (X_i)

Bağımsız Değişkenler (X_i), Fenerbahçe Sportif Hizmetler Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin finansal tablolarından elde edilen muhasebe verilerine dayalı olarak hesaplanan aşağıdaki 10 finansal orandır :

Cari Oran

$$\text{Cari Oran} = \frac{\text{Dönen Varlıklar}}{\text{Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar}}$$

Borçlanma Oranı

$$\text{Borçlanma Oranı} = \frac{\text{Toplam Yabancı Kaynaklar}}{\text{Bilanço Büyüklüğü}}$$

Duran Varlıklar/Sürekli Sermaye Oranı

$$\text{Duran Varlıklar/Sürekli Sermaye Oranı} = \frac{\text{Duran Varlıklar}}{\text{Sürekli Sermaye}} = \frac{\text{Duran Varlıklar}}{\text{Uzun Vadeli YK} + \text{Öz Kaynaklar}}$$

Net MDV/Öz Kaynaklar Oranı

$$\text{Net MDV/Öz Kaynaklar Oranı} = \frac{\text{Net Maddi Duran Varlıklar}}{\text{Öz Kaynaklar}}$$

Net İşletme Sermayesi Devir Hızı Oranı

$$\text{Net İşletme Sermayesi Devir Hızı Oranı} = \frac{\text{Net Satışlar}}{\text{Net İşletme Sermayesi}} = \frac{\text{Net Satışlar}}{\text{Dönen Varlıklar} - \text{Kısa Vadeli YK}}$$

Öz Kaynaklar Devir Hızı Oranı

$$\text{Öz Kaynaklar Devir Hızı Oranı} = \frac{\text{Net Satışlar}}{\text{Ortalama Öz Kaynaklar}} = \frac{\text{Net Satışlar}}{\frac{\text{Öz Kaynaklar}_{t-1} - \text{Öz Kaynaklar}_t}{2}}$$

Net Kar/Öz Kaynaklar Oranı

$$\text{Net Kar/Öz Kaynaklar Oranı} = \frac{\text{Net Kar}}{\text{Öz Kaynaklar}}$$

Net Kar/Net Satışlar Oranı

$$\text{Net Kar/Net Satışlar Oranı} = \frac{\text{Net Kar}}{\text{Net Satışlar}}$$

Faaliyet Karı/Net Satışlar Oranı

$$\text{Faaliyet Karı/Net Satışlar Oranı} = \frac{\text{Faaliyet Karı}}{\text{Net Satışlar}}$$

Hisse Başına Kar Oranı

$$\text{Hisse Başına Kar Oranı} = \frac{\text{Net Kar}}{\text{Hisse Senedi Sayısı}}$$

4.4.Araştırmanın Sonuçları**Fenerbahçe Sportif A.Ş. Hisse Senedi Getirisi(%) – Cari Oran**

YIL	Bağımlı Değişken (Y) Hisse Senedi Getirisi (%)	Bağımsız Değişken (Xi): Cari Oran
2005	19,36	37,19
2006	92,44	11,68
2007	14,26	17,06
2008	145,90	15,55
2009	4,89	10,85
2010	5,08	10,55
2011*	111,71	5,59

Regresyon İstatistikleri

Çoklu R	0,29
R Kare	0,08
Ayarlı R Kare	-0,10
Standart Hata	61,70
Gözlem	7

ANOVA

	df	SS	MS	F	Anlamlılık F
Regresyon	1	1767,99	1767,99	0,46	0,53
Fark	5	19034,91	3806,98		
Toplam	6	20802,90			-

	<i>t</i>							
	<i>Katsayılar</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>Stat</i>	<i>P-değeri</i>	<i>Düşük %95</i>	<i>Yüksek %95</i>	<i>Düşük 95,0%</i>	<i>Yüksek 95,0%</i>
Kesişim	82,16	44,62	1,84	0,12	-32,54	196,85	-32,54	196,85
X Değişkeni 1	-1,67	2,45	-0,68	0,53	-7,98	4,64	-7,98	4,64

2005-2011 yıllarını kapsayan 7 yıllık analiz döneminde,yıllık hisse senedi getirileri ile yıllık muhasebe verilerine dayalı olarak hesaplanan cari oranların birlikte ele alındığı regresyon modelinde, değişkenler arasında doğrusal ilişkinin varlığının araştırılması için F Testi kullanılmıştır. Aynı zamanda F Testi kullanılarak modelin anlamlı olup olmadığı da ortaya konulmaktadır. Modelde ;

$$Y = 82,16 - 1,67 X$$

denklemini elde edilmiştir. Denklemin belirlilik katsayısı (R^2),hisse senedi getirilerindeki toplam varyasyonun, cari oran tarafından açıklanan kısmını ifade eder. Modelde hisse senedi getirilerindeki toplam değişimin %8'i cari oran tarafından açıklanabilmektedir.

Modelin hipotezi,

H_0 ; $b = 0$; değişkenler arasında doğrusal ilişki yoktur.

H_1 ; $b \neq 0$; değişkenler arasında doğrusal bir ilişki vardır.

2005-2011 yıllarını kapsayan 7 yıllık analiz döneminde,yıllık hisse senedi getirileri ile yıllık muhasebe verilerine dayalı olarak hesaplanan cari oranların birlikte ele alındığı tablo özetinde, F Test istatistiği 0,46 elde edilmiştir. Bu değer istatistiksel açıdan anlamlı değildir. H_0 hipotezi reddedilemez. Değişkenler arasında doğrusal bir ilişki yoktur. Model değişimlerin çok küçük bir kısmını (%8) açıklayabilmektedir.

Fenerbahçe Sportif A.Ş. Hisse Senedi Getirisi(%) – Borçlanma Oranı

YIL	Bağımlı Değişken (Y) Hisse Senedi Getirisi (%)	Bağımsız Değişken (Xi): Borçlanma Oranı
2005	19,36	0,02
2006	92,44	0,06
2007	14,26	0,04
2008	145,90	0,05
2009	4,89	0,06
2010	5,08	0,09
2011*	111,71	0,16

Regresyon İstatistikleri

Çoklu R	0,34
R Kare	0,11
Ayarlı R Kare	-0,06
Standart Hata	60,73
Gözlem	7

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Anlamlılık F</i>
Regresyon	1	2362,14	2362,14	0,64	0,46
Fark	5	18440,76	3688,15		
Toplam	6	20802,90			

	<i>Katsayılar</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>t</i> <i>Stat</i>	<i>P-değeri</i>	<i>Düşük %95</i>	<i>Yüksek %95</i>	<i>Düşük 95,0%</i>	<i>Yüksek 95,0%</i>
Kesişim	26,41	43,77	0,60	0,57	-86,11	138,92	-86,11	138,92
X Değişkeni 1	434,96	543,50	0,80	0,46	-962,15	1832,06	-962,15	1832,06

2005-2011 yıllarını kapsayan 7 yıllık analiz döneminde,yıllık hisse senedi getirileri ile yıllık muhasebe verilerine dayalı olarak hesaplanan borçlanma oranlarının birlikte ele alındığı regresyon modelinde, değişkenler arasında doğrusal ilişkinin varlığının araştırılması için F Testi kullanılmıştır. Aynı zamanda F Testi kullanılarak modelin anlamlı olup olmadığı da ortaya konulmaktadır.Modelde ;

$$Y = 26,41 + 434,96X$$

denklemini elde edilmiştir. Denklemin belirlilik katsayısı (R^2),hisse senedi getirilerindeki toplam varyasyonun, borçlanma oranı tarafından açıklanan kısmını ifade eder. Modelde hisse senedi getirilerindeki toplam değişimin %11'i borçlanma oranı tarafından açıklanabilmektedir.

Modelin hipotezi,

H_0 ; $b = 0$; değişkenler arasında doğrusal ilişki yoktur.

H_1 ; $b \neq 0$; değişkenler arasında doğrusal bir ilişki vardır.

2005-2011 yıllarını kapsayan 7 yıllık analiz döneminde,yıllık hisse senedi getirileri ile yıllık muhasebe verilerine dayalı olarak hesaplanan borçlanma oranlarının birlikte ele alındığı tablo özetinde, F Test istatistiği 0,64 elde edilmiştir. Bu değer istatistiksel açıdan anlamlı değildir. H_0 hipotezi reddedilemez. Değişkenler arasında doğrusal bir ilişki yoktur. Model değişimlerin küçük bir kısmını (%11) açıklayabilmektedir.

Fenerbahçe Sportif A.Ş. Hisse Senedi Getirisi(%) – Duran Varlıklar/Sürekli Sermaye Oranı

YIL	Bağımlı Değişken (Y) Hisse Senedi Getirisi (%)	Bağımsız Değişken (Xi): Duran Varlıklar/Sürekli Sermaye Oranı
2005	19,36	0,36
2006	92,44	0,48
2007	14,26	0,43
2008	145,90	0,36
2009	4,89	0,32
2010	5,08	0,30
2011*	111,71	0,29

Regresyon İstatistikleri

Çoklu R	0,11
R Kare	0,01
Ayarlı R Kare	-0,19
Standart Hata	64,13
Gözlem	7

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Anlamlılık F</i>
Regresyon	1	238,64	238,64	0,06	0,82
Fark	5	20564,26	4112,85		
Toplam	6	20802,90			

<i>t</i>								
	<i>Katsayılar</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>Stat</i>	<i>P-değeri</i>	<i>Düşük %95</i>	<i>Yüksek %95</i>	<i>Düşük 95,0%</i>	<i>Yüksek 95,0%</i>
Kesişim	23,51	137,99	0,17	0,87	-331,22	378,24	-331,22	378,24
X Değişkeni 1	90,18	374,39	0,24	0,82	-872,21	1052,57	-872,21	1052,57

2005-2011 yıllarını kapsayan 7 yıllık analiz döneminde,yıllık hisse senedi getirileri ile yıllık muhasebe verilerine dayalı olarak hesaplanan Duran Varlıklar / Sürekli Sermaye Oranlarının birlikte ele alındığı regresyon modelinde, değişkenler arasında doğrusal ilişkinin varlığının araştırılması için F Testi kullanılmıştır. Aynı zamanda F Testi kullanılarak modelin anlamlı olup olmadığı da ortaya konulmaktadır. Modelde ;

$$Y = 23,51 + 90,18X$$

denklemini elde edilmiştir. Denklemin belirlilik katsayısı (R^2),hisse senedi getirilerindeki toplam varyasyonun, Duran Varlıklar / Sürekli Sermaye Oranı tarafından açıklanan kısmını ifade eder. Modelde hisse senedi getirilerindeki toplam değişimin %1'i Duran Varlıklar / Sürekli Sermaye Oranı tarafından açıklanabilmiştir.

Modelin hipotezi,

H_0 ; $b = 0$; değişkenler arasında doğrusal ilişki yoktur.

H_1 ; $b \neq 0$; değişkenler arasında doğrusal bir ilişki vardır.

2005-2011 yıllarını kapsayan 7 yıllık analiz döneminde,yıllık hisse senedi getirileri ile yıllık muhasebe verilerine dayalı olarak hesaplanan Duran Varlıklar / Sürekli Sermaye Oranlarının birlikte ele alındığı tablo özetinde, F Test istatistiği 0,06 elde edilmiştir. Bu değer istatistiksel açıdan anlamlı değildir. H_0 hipotezi reddedilemez. Değişkenler arasında doğrusal bir ilişki yoktur. Model değişimlerin çok küçük bir kısmını (%1) açıklayabilmektedir.

Fenerbahçe Sportif A.Ş. Hisse Senedi Getirisi(%) – Net MDV/Öz Kaynaklar Oranı

YIL	Bağımlı Değişken (Y) Hisse Senedi Getirisi (%)	Bağımsız Değişken (Xi): Net MDV/Öz Kaynaklar Oranı	<i>Regresyon İstatistikleri</i>	
2005	19,36	0,02	Çoklu R	0,08
2006	92,44	0,03	R Kare	0,01
2007	14,26	0,02	Ayarlı R Kare	-0,19
2008	145,90	0,01	Standart Hata	64,31
2009	4,89	0,01	Gözlem	7
2010	5,08	0,02		
2011*	111,71	0,02		

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Anlamlılık F</i>
Regresyon	1	124,28	124,28	0,03	0,87
Fark	5	20678,62	4135,72		
Toplam	6	20802,90			

	Katsayılar	Standart Hata	t Stat	P- değeri	Düşük %95	Yüksek %95	Düşük 95,0%	Yüksek 95,0%
Kesişim	67,57	69,76	0,97	0,38	-111,75	246,89	-111,75	246,89
X Değişkeni 1	-619,89	3575,91	-0,17	0,87	-9812,05	8572,28	-9812,05	8572,28

2005-2011 yıllarını kapsayan 7 yıllık analiz döneminde,yıllık hisse senedi getirileri ile yıllık muhasebe verilerine dayalı olarak hesaplanan Net MDV/Öz Kaynaklar Oranlarının birlikte ele alındığı regresyon modelinde, değişkenler arasında doğrusal ilişkinin varlığının araştırılması için F Testi kullanılmıştır. Aynı zamanda F Testi kullanılarak modelin anlamlı olup olmadığı da ortaya konulmaktadır. Modelde ;

$$Y = 67,57 - 619,89X$$

denklemini elde edilmiştir. Denklemin belirlilik katsayısı (R^2),hisse senedi getirilerindeki toplam varyasyonun, Net MDV/Öz Kaynaklar Oranı tarafından açıklanan kısmını ifade eder. Modelde hisse senedi getirilerindeki toplam değişimin %1'i Net MDV/Öz Kaynaklar Oranı tarafından açıklanabilmektedir.

Modelin hipotezi,

H_0 ; $b = 0$; değişkenler arasında doğrusal ilişki yoktur.

H_1 ; $b \neq 0$; değişkenler arasında doğrusal bir ilişki vardır.

2005-2011 yıllarını kapsayan 7 yıllık analiz döneminde,yıllık hisse senedi getirileri ile yıllık muhasebe verilerine dayalı olarak hesaplanan Net MDV/Öz Kaynaklar Oranlarının birlikte ele alındığı tablo özetinde, F Test istatistiği 0,03 elde edilmiştir. Bu değer istatistiksel açıdan anlamlı değildir. H_0 hipotezi reddedilemez. Değişkenler arasında doğrusal bir ilişki yoktur. Model değişimlerin çok küçük bir kısmını (%1) açıklayabilmektedir.

Fenerbahçe Sportif A.Ş. Hisse Senedi Getirisi(%) – Net İşletme Sermayesi Devir Hızı Oranı

YIL	Bağımlı Değişken (Y) Hisse Senedi Getirisi (%)	Bağımsız Değişken (Xi): Net İşletme Sermayesi DHO
2005	19,36	0,87
2006	92,44	0,99
2007	14,26	0,88
2008	145,90	0,79
2009	4,89	0,67
2010	5,08	0,68
2011*	111,71	0,68

Regresyon İstatistikleri

Çoklu R	0,14
R Kare	0,02
Ayarlı R Kare	-0,18
Standart Hata	63,86
Gözlem	7

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Anlamlılık F</i>
Regresyon	1	413,39	413,39	0,10	0,76
Fark	5	20389,51	4077,90		
Toplam	6	20802,90			

	<i>t</i>							
	<i>Katsayılar</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>Stat</i>	<i>P-değeri</i>	<i>Düşük %95</i>	<i>Yüksek %95</i>	<i>Düşük 95,0%</i>	<i>Yüksek 95,0%</i>
Kesişim	3,27	168,09	0,02	0,99	-428,82	435,36	-428,82	435,36
X Değişkeni 1	66,68	209,43	0,32	0,76	-471,68	605,04	-471,68	605,04

2005-2011 yıllarını kapsayan 7 yıllık analiz döneminde,yıllık hisse senedi getirileri ile yıllık muhasebe verilerine dayalı olarak hesaplanan Net İşletme Sermayesi Devir Hızı Oranlarının birlikte ele alındığı regresyon modelinde, değişkenler arasında doğrusal ilişkinin varlığının araştırılması için F Testi kullanılmıştır. Aynı zamanda F Testi kullanılarak modelin anlamlı olup olmadığı da ortaya konulmaktadır. Modelde ;

$$Y = 3,27 + 66,68X$$

denklemini elde edilmiştir. Denklemin belirlilik katsayısı (R^2),hisse senedi getirilerindeki toplam varyasyonun, Net İşletme Sermayesi Devir Hızı Oranı tarafından açıklanan kısmını ifade eder. Modelde hisse senedi getirilerindeki toplam değişimin %2'si Net İşletme Sermayesi Devir Hızı Oranı tarafından açıklanabilmektedir.

Modelin hipotezi,

H_0 ; $b = 0$; değişkenler arasında doğrusal ilişki yoktur.

H_1 ; $b \neq 0$; değişkenler arasında doğrusal bir ilişki vardır.

2005-2011 yıllarını kapsayan 7 yıllık analiz döneminde,yıllık hisse senedi getirileri ile yıllık muhasebe verilerine dayalı olarak hesaplanan Net İşletme Sermayesi Devir Hızı Oranlarının birlikte ele alındığı tablo özetinde, F Test istatistiği 0,10 elde edilmiştir. Bu değer istatistiksel açıdan anlamlı

değildir. H_0 hipotezi reddedilemez. Değişkenler arasında doğrusal bir ilişki yoktur. Model değişimlerin çok küçük bir kısmını (%2) açıklayabilmektedir.

Fenerbahçe Sportif A.Ş. Hisse Senedi Getirisi(%) – Öz Kaynaklar Devir Hızı Oranı

YIL	Bağımlı Değişken (Y) Hisse Senedi Getirisi (%)	Bağımsız Değişken (Xi): Öz Kaynaklar DHO
2005	19,36	0,73
2006	92,44	0,55
2007	14,26	0,52
2008	145,90	0,54
2009	4,89	0,48
2010	5,08	0,50
2011*	111,71	0,50

Regresyon İstatistikleri

Çoklu R	0,10
R Kare	0,01
Ayarlı R Kare	-0,19
Standart Hata	64,20
Gözlem	7

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Anlamlılık F</i>
Regresyon	1	194,37	194,37	0,05	0,84
Fark	5	20608,53	4121,71		
Toplam	6	20802,90			

	<i>Katsayılar</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>t</i>	<i>P-değeri</i>	<i>Düşük %95</i>	<i>Yüksek %95</i>	<i>Düşük 95,0%</i>	<i>Yüksek 95,0%</i>
Kesişim	92,85	170,36	0,55	0,61	-345,06	530,76	-345,06	530,76
X Değişkeni 1	-67,10	308,99	-0,22	0,84	-861,38	727,18	-861,38	727,18

2005-2011 yıllarını kapsayan 7 yıllık analiz döneminde,yıllık hisse senedi getirileri ile yıllık muhasebe verilerine dayalı olarak hesaplanan Öz Kaynaklar Devir Hızı Oranlarının birlikte ele alındığı regresyon modelinde, değişkenler arasında doğrusal ilişkinin varlığının araştırılması için F Testi kullanılmıştır. Aynı zamanda F Testi kullanılarak modelin anlamlı olup olmadığı da ortaya konulmaktadır. Modelde ;

$$Y = 92,85 - 67,10X$$

denklemini elde edilmiştir. Denklemin belirlilik katsayısı (R^2),hisse senedi getirilerindeki toplam varyasyonun, Öz Kaynaklar Devir Hızı Oranı tarafından açıklanan kısmını ifade eder. Modelde hisse senedi getirilerindeki toplam değişimin %1'i Öz Kaynaklar Devir Hızı Oranı tarafından açıklanabilmektedir.

Modelin hipotezi,

H_0 ; $b = 0$; değişkenler arasında doğrusal ilişki yoktur.

H_1 ; $b \neq 0$; değişkenler arasında doğrusal bir ilişki vardır.

2005-2011 yıllarını kapsayan 7 yıllık analiz döneminde,yıllık hisse senedi getirileri ile yıllık muhasebe verilerine dayalı olarak hesaplanan Öz Kaynaklar Devir Hızı Oranlarının birlikte ele birlikte ele alındığı tablo özetinde, F Test istatistiği 0,05 elde edilmiştir. Bu değer istatistiksel açıdan anlamlı değildir. H_0 hipotezi reddedilemez. Değişkenler arasında doğrusal bir ilişki yoktur. Model değişimlerin çok küçük bir kısmını (%1) açıklayabilmektedir.

Fenerbahçe Sportif A.Ş. Hisse Senedi Getirisi(%) – Net Kar/Öz Kaynaklar Oranı

YIL	Bağımlı Değişken (Y) Hisse Senedi Getirisi (%)	Bağımsız Değişken (Xi): Net Kar/Öz Kaynaklar Oranı
2005	19,36	0,60
2006	92,44	0,55
2007	14,26	0,51
2008	145,90	0,51
2009	4,89	0,52
2010	5,08	0,49
2011*	111,71	0,44

Regresyon İstatistikleri

Çoklu R	0,30
R Kare	0,09
Ayarlı R Kare	-0,09
Standart Hata	61,54
Gözlem	7

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Anlamlılık F</i>
Regresyon	1	1865,36	1865,36	0,49	0,51
Fark	5	18937,54	3787,51		
Toplam	6	20802,90			

	<i>Katsayılar</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>t</i>	<i>Stat</i>	<i>P-değeri</i>	<i>Düşük %95</i>	<i>Yüksek %95</i>	<i>Düşük 95,0%</i>	<i>Yüksek 95,0%</i>
Kesişim	240,18	263,15	0,91	0,40	-436,26	916,63	-436,26	916,63	
X Değişkeni 1	-355,71	506,86	-0,70	0,51	-1658,62	947,21	-1658,62	947,21	

2005-2011 yıllarını kapsayan 7 yıllık analiz döneminde,yıllık hisse senedi getirileri ile yıllık muhasebe verilerine dayalı olarak hesaplanan Net Kar/Öz Kaynaklar Oranlarının birlikte ele alındığı regresyon modelinde, değişkenler arasında doğrusal ilişkinin varlığının araştırılması için F Testi kullanılmıştır. Aynı zamanda F Testi kullanılarak modelin anlamlı olup olmadığı da ortaya konulmaktadır. Modelde ;

$$Y = 240,18 - 355,71X$$

denklemini elde edilmiştir. Denklemin belirlilik katsayısı (R^2),hisse senedi getirilerindeki toplam varyasyonun, Net Kar/Öz Kaynaklar Oranı tarafından açıklanan kısmını ifade eder. Modelde hisse senedi getirilerindeki toplam değişimin %9'u Net Kar/Öz Kaynaklar Oranı tarafından açıklanabilmektedir.

Modelin hipotezi,

H_0 ; $b = 0$; değişkenler arasında doğrusal ilişki yoktur.

H_1 ; $b \neq 0$; değişkenler arasında doğrusal bir ilişki vardır.

2005-2011 yıllarını kapsayan 7 yıllık analiz döneminde,yıllık hisse senedi getirileri ile yıllık muhasebe verilerine dayalı olarak hesaplanan Net Kar/Öz Kaynaklar Oranlarının birlikte ele alındığı tablo özetinde, F Test istatistiği 0,49 elde edilmiştir. Bu değer istatistiksel açıdan anlamlı değildir. H_0 hipotezi reddedilemez. Değişkenler arasında doğrusal bir ilişki yoktur. Model değişimlerin küçük bir kısmını (%9) açıklayabilmektedir.

Fenerbahçe Sportif A.Ş. Hisse Senedi Getirisi(%) – Net Kar/Net Satışlar Oranı

YIL	Bağımlı Değişken (Y) Hisse Senedi Getirisi (%)	Bağımsız Değişken (Xi): Net Kar/Net Satışlar Oranı	<i>Regresyon İstatistikleri</i>	
2005	19,36	1,08	Çoklu R	0,48
2006	92,44	1,05	R Kare	0,23
2007	14,26	1,01	Ayarlı R Kare	0,08
2008	145,90	1,01	Standart Hata	56,44
2009	4,89	1,13	Gözlem	7
2010	5,08	0,99		
2011*	111,71	0,88		

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Anlamlılık F</i>
Regresyon	1	4875,66	4875,66	1,53	0,27
Fark	5	15927,24	3185,45		
Toplam	6	20802,90			

			<i>t</i>					
	<i>Katsayılar</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>Stat</i>	<i>P-değeri</i>	<i>Düşük %95</i>	<i>Yüksek %95</i>	<i>Düşük 95,0%</i>	<i>Yüksek 95,0%</i>
Kesişim	425,60	299,31	1,42	0,21	-343,82	1195,01	-343,82	1195,01
X Değişkeni 1	-361,61	292,29	-1,24	0,27	-1112,97	389,74	-1112,97	389,74

2005-2011 yıllarını kapsayan 7 yıllık analiz döneminde,yıllık hisse senedi getirileri ile yıllık muhasebe verilerine dayalı olarak hesaplanan Net Kar/Net Satışlar Oranlarının birlikte ele alındığı regresyon modelinde, değişkenler arasında doğrusal ilişkinin varlığının araştırılması için F Testi kullanılmıştır. Aynı zamanda F Testi kullanılarak modelin anlamlı olup olmadığı da ortaya konulmaktadır. Modelde ;

$$Y = 425,60 - 361,61X$$

denklemini elde edilmiştir. Denklemin belirlilik katsayısı (R^2),hisse senedi getirilerindeki toplam varyasyonun, Net Kar/Net Satışlar Oranı tarafından açıklanan kısmını ifade eder. Modelde hisse senedi getirilerindeki toplam değişimin %23'ü Net Kar/Net Satışlar Oranı tarafından açıklanabilmektedir.

Modelin hipotezi,

H_0 ; $b = 0$; değişkenler arasında doğrusal ilişki yoktur.

H_1 ; $b \neq 0$; değişkenler arasında doğrusal bir ilişki vardır.

2005-2011 yıllarını kapsayan 7 yıllık analiz döneminde,yıllık hisse senedi getirileri ile yıllık muhasebe verilerine dayalı olarak hesaplanan Net Kar/Net Satışlar Oranlarının birlikte ele alındığı tablo özetinde, F Test istatistiği 1,53 elde edilmiştir. Bu değer istatistiksel açıdan anlamlı değildir. H_0 hipotezi reddedilemez. Değişkenler arasında doğrusal bir ilişki yoktur. Model değişimlerin küçük bir kısmını (%23) açıklayabilmektedir.

Fenerbahçe Sportif A.Ş. Hisse Senedi Getirisi(%) – Faaliyet Karı/ Net Satışlar Oranı

YIL	Bağımlı Değişken (Y) Hisse Senedi Getirisi (%)	Bağımsız Değişken (Xi): Faaliyet Karı/ Net Satışlar Oranı
2005	19,36	1,13
2006	92,44	1,05
2007	14,26	1,01
2008	145,90	1,01
2009	4,89	0,86
2010	5,08	0,88
2011*	111,71	0,83

Regresyon İstatistikleri

Çoklu R	0,04
R Kare	0,00
Ayarlı R Kare	-0,20
Standart Hata	64,46
Gözlem	7

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Anlamlılık F</i>
Regresyon	1	25,76	25,76	0,01	0,94
Fark	5	20777,14	4155,43		
Toplam	6	20802,90			

	<i>t</i>							
	<i>Katsayılar</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>Stat</i>	<i>P-değeri</i>	<i>Düşük %95</i>	<i>Yüksek %95</i>	<i>Düşük 95,0%</i>	<i>Yüksek 95,0%</i>
Kesişim	38,30	229,04	0,17	0,87	-550,45	627,06	-550,45	627,06
X Değişkeni 1	18,54	235,47	0,08	0,94	-586,77	623,84	-586,77	623,84

2005-2011 yıllarını kapsayan 7 yıllık analiz döneminde,yıllık hisse senedi getirileri ile yıllık muhasebe verilerine dayalı olarak hesaplanan Faaliyet Karı/ Net Satışlar Oranlarının birlikte ele alındığı regresyon modelinde, değişkenler arasında doğrusal ilişkinin varlığının araştırılması için F Testi kullanılmıştır. Aynı zamanda F Testi kullanılarak modelin anlamlı olup olmadığı da ortaya konulmaktadır. Modelde ;

$$Y = 38,30 + 18,54X$$

denklemini elde edilmiştir. Denklemin belirlilik katsayısı (R^2),hisse senedi getirilerindeki toplam varyasyonun, Faaliyet Karı/ Net Satışlar Oranı tarafından açıklanan kısmını ifade eder.

Modelde hisse senedi getirilerindeki toplam değişimin %0'ı Faaliyet Karı/ Net Satışlar Oranı tarafından açıklanabilmektedir.

Modelin hipotezi,

H_0 ; $b = 0$; değişkenler arasında doğrusal ilişki yoktur.

H_1 ; $b \neq 0$; değişkenler arasında doğrusal bir ilişki vardır.

2005-2011 yıllarını kapsayan 7 yıllık analiz döneminde,yıllık hisse senedi getirileri ile yıllık muhasebe verilerine dayalı olarak hesaplanan Faaliyet Karı/ Net Satışlar Oranlarının birlikte ele alındığı tablo özetinde, F Test istatistiği 0,01 elde edilmiştir. Bu değer istatistiksel açıdan anlamlı değildir. H_0 hipotezi reddedilemez.Değişkenler arasında doğrusal bir ilişki yoktur. Model değişimleri açıklayamamaktadır.

Fenerbahçe Sportif A.Ş. Hisse Senedi Getirisi(%) – Hisse Başına Kar Oranı

YIL	Bağımlı Değişken (Y) Hisse Senedi Getirisi (%)	Bağımsız Değişken (Xi): Hisse Başına Kar Oranı
2005	19,36	2,12
2006	92,44	2,08
2007	14,26	2,03
2008	145,90	2,30
2009	4,89	2,55
2010	5,08	2,49
2011*	111,71	2,22

Regresyon İstatistikleri

Çoklu R 0,24

R Kare 0,06

Ayarlı R Kare -0,13

Standart Hata 62,65

Gözlem 7

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Anlamlılık F</i>
Regresyon	1	1178,10	1178,10	0,30	0,61
Fark	5	19624,80	3924,96		
Toplam	6	20802,90			

	<i>Katsayılar</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>t</i>	<i>P-değeri</i>	<i>Düşük %95</i>	<i>Yüksek %95</i>	<i>Düşük 95,0%</i>	<i>Yüksek 95,0%</i>
Kesişim	212,66	286,51	0,74	0,49	-523,82	949,15	-523,82	949,15
X Değişkeni 1	-69,35	126,58	-0,55	0,61	-394,73	256,03	-394,73	256,03

2005-2011 yıllarını kapsayan 7 yıllık analiz döneminde,yıllık hisse senedi getirileri ile yıllık muhasebe verilerine dayalı olarak hesaplanan Hisse Başına Kar Oranlarının birlikte ele alındığı regresyon modelinde, değişkenler arasında doğrusal ilişkinin varlığının araştırılması için F Testi kullanılmıştır. Aynı zamanda F Testi kullanılarak modelin anlamlı olup olmadığı da ortaya konulmaktadır. Modelde ;

$$Y = 212,66 - 69,35X$$

denklemini elde edilmiştir. Denklemin belirlilik katsayısı (R^2),hisse senedi getirilerindeki toplam varyasyonun, Hisse Başına Kar Oranı tarafından açıklanan kısmını ifade eder. Modelde hisse senedi getirilerindeki toplam değişimin %6'sı Hisse Başına Kar Oranı tarafından açıklanabilmektedir.

Modelin hipotezi,

H_0 ; $b = 0$; değişkenler arasında doğrusal ilişki yoktur.

H_1 ; $b \neq 0$; değişkenler arasında doğrusal bir ilişki vardır.

2005-2011 yıllarını kapsayan 7 yıllık analiz döneminde,yıllık hisse senedi getirileri ile yıllık muhasebe verilerine dayalı olarak hesaplanan Hisse Başına Kar Oranlarının birlikte ele alındığı tablo özetinde, F Test istatistiği 0,30 elde edilmiştir. Bu değer istatistiksel açıdan anlamlı değildir. H_0 hipotezi reddedilemez. Değişkenler arasında doğrusal bir ilişki yoktur. Model değişimlerin küçük bir kısmını (%6) açıklayabilmektedir.

IV.SONUÇ VE ÖNERİLER

İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda halka açık spor kulübü şirketleri arasında yer alan Fenerbahçe Sportif Hizmetler Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin yıllık hisse senedi getirilerinin, Fenerbahçe Sportif Hizmetler Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin 12 aylık finansal tablolarından elde edilen muhasebe verileri yardımıyla hesaplanan 10 farklı finansal oran ile ilişkilendirildiği modelimizde; 10 farklı finansal oran ayrı ayrı birer bağımsız değişken olarak,şirketin yıllık hisse senedi getirisi olan bağımlı değişken ile regresyon analizine tabi tutulmuştur. Gerçekleştirdiğimiz analiz sonucu görülmektedir ki modeldeki hiçbir finansal oran(bağımsız değişken),şirketin hisse senedinin yıllık getirilerindeki değişimleri yeterince açıklayamamıştır. 10 farklı finansal oran(bağımsız değişken) ile yapılan 10 farklı doğrusal regresyon analizi sonuçları göstermektedir ki bu bağımsız değişkenler ile şirketin yıllık hisse senedi getirisi arasında anlamlı doğrusal bir ilişki yoktur.

Spekülatif hareketlere çok daha açık olan spor kulübü şirketlerinin hisse senetlerinin ve bu hisse senetlerinin getirilerinin,ilgili şirketlerin finansal tablolarından elde edilen muhasebe verileriyle ilişkilendirilmesinin anlamlı sonuçlar vermesinin olası olduğu görülmemektedir. Fenerbahçe Sportif Hizmetler Sanayi ve Ticaret A.Ş. uygulama örneğinde görüldüğü gibi bu tip halka açık spor kulübü şirketlerinin hisse senedi getirilerinin,muhasebe verileriyle ilişkilendirilmesinden ziyade,spor kulüplerinin ana branşı olan futbol ile ilgili saha sonuçlarıyla ve sportif başarılarla açıklanmaya çalışılması çok daha anlamlı sonuçları ve bulguları beraberinde getirecektir.Bundan sonraki araştırmalarda spor kulüplerine ait borsa şirketlerinin hisse senedi getirilerinin futbol saha sonuçlarıyla ve bu sonuçlarla bağlantılı sportif başarılar ile ilişkilendirilmeye çalışılması çok daha yararlı olacaktır.

SON NOTLAR

* Fenerbahçe Sportif Hizmetler Sanayi ve Ticaret A.Ş.’nin hesap dönemi,futbol sezonuyla uyumlu, 1 Haziran-31 Mayıs tarihleri arası olarak uygulanmaktadır. Dolayısıyla şirketin finansal tabloları da 12 aylık olarak, 1 Haziran-31 Mayıs tarihleri arasını kapsayacak şekilde hazırlanmakta ve yayınlamaktadır.2011 yılı hesap dönemi 31 Mayıs 2011 tarihinde sona erdiğinden,2011 yılı için 1 Haziran 2010-28 Şubat 2011 tarihleri arasını kapsayan 9 aylık ara finansal tablolarından elde edilen veriler kullanılmıştır. 2011 yılı için bağımlı değişken olarak, 1 Haziran 2010-28 Şubat 2011 tarihleri arasındaki 9 aylık hisse senedi getirisi hesaplanmıştır.

KAYNAKLAR

- AKŞAR, Tuğrul(2005) “Endüstriyel Futbol”, Literatür Yayınları, İstanbul.
- AKTAN,B. ve Bodur,B.(2006) “Oranlar Aracılığıyla Finansal Durumunuzu Nasıl Çözümlersiniz?”,Journal of Yasar University,1(1):49-67.
- AKTAŞ,M.(2008) “İstanbul Menkul Kıymetler Borsası’nda Hisse Senedi Getirileri ile İlişkili Olan Finansal Oranların Araştırılması”,İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi,37(2):137-150.
- AYDIN,A.D.,TURGUT,M. ve BAYIRLI,R. (2007) “Spor Kulüplerinin Halka Açılmasının Türkiye’de Uygulanan Modeller Açısından İncelenmesi”,Gazi Üniversitesi Turizm ve Ticaret Eğitim Fakültesi Dergisi, 1: 59-70.
- BOZTAŞ,Hakan(2008) “Ülkemizde Futbol Kulüplerinin Şirketleşmesi ve Halka Arzına Genel Bir Bakış”, <http://www.yaklasim.com/mevzuat/dergi/makaleler/20080912748.htm> , (27.05.2011)
- ÇITAK, L. (2004)“F/K Oranları İle İMKB 100 Endeksi Getirileri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma”, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi, 5(1):73-88.
- DEMİR, A.; KÜÇÜKKİREMİTÇİ,O.; PEKKAYA,S. ve ÜRETEN,A.(1997)“İMKB’de Sanayi Şirketlerinin Hisse Senedi Getirileri ile Finansal Oranları Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi ve Bu İlişkilere Göre Şirketlerin Sıralandırılması (1992-93-94 Yılları İçin Bir Uygulama), SPK Yayın No: 56,Ankara.
- EGE,İ. ve BAYRAKDAROĞLU,A.(2009) “İMKB Şirketlerinin Hisse Senedi Getiri Başarılarının Lojistik Regresyon Tekniği ile analizi”,ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi,5(10):139-158.
- FENERBAHÇE SPORTİF A.Ş. (1998) “Fenerbahçe Sportif Hizmetler Sanayi ve Ticaret A.Ş. Ana Sözleşmesi”, http://www.fenerbahce.org/pic_lib/FBSPORTIFANASOZLESME.pdf , (20.05.2011).
- FUTBOL EKONOMİSİ&ENDÜSTRİYEL FUTBOL (2011) “Türkiye’de Spor Kulüplerinin Şirketleşmesi ve Halka Arzları”, http://www.futbolekonomi.com/Raporlar/yonetsel/Turk%20Spor_%20Kuluplerinin_%20Sir ketlesmeleri_Mete%20ikiz_KHU_13%20Subat%2010.pdf ,(23.05.2011).

- HABERTÜRK EKONOMİ(2008) “Fenerbahçe Dünyanın En Değerli Kulübü”, <http://ekonomi.haberturk.com/ekonomi/haber/84634-fenerbahce-dunyanin-en-degerli-kulubu>, (22.05.2011).
- KALAYCI,Ş. ve KARATAŞ,A.(2005)“Hisse Senedi Getirileri ve Finansal Oranlar İlişkisi : İMKB’de Bir Temel Analiz Araştırması”,Muhasebe ve Finansman Dergisi,27:146-157.
- TAŞ,O.(2005)“Finansal Oranlar ve Hisse Senedi Getirileri Arasındaki İlişkinin İstanbul Menkul Kıymetler Borsasında İncelenmesi”,Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu Geleneksel Finans Sempozyumu Tebliğleri: 2-13.
- USUL,H. ve BEKÇİ,İ.(2001)“Bireysel Yatırımcılar Açısından Finansal Bilgi Sisteminin Sermaye Piyasasında Etkinliğinin Analizi”, Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi, 2(1):67-78.
- YALÇINER, K.;ATAN,M. ve BOZTOSUN,D.(2005)“Finansal Oranlarla Hisse Senedi Getirileri Arasındaki İlişki”, Muhasebe Finansman Dergisi, 27:176-187.
- YENİCE, Sedat(2001) “Sermaye Yapısının Firmanın Verimliliği ile Cari Değeri Üzerine Etkisi ve İMKB’de Test Edilmesi”, Yüksek Lisans Tezi,Gazi Üniversitesi,Ankara.
- YILGÖR, A.G.(2005)“İşletmelerin Borçlanma Düzeylerindeki Değişimin Hisse Senedi Getirileri Üzerindeki Etkileri”, Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi, 20(1):15-28.

IMPACT OF THE FINANCIAL PERFORMANCES OF INCORPORATIONS OF FOOTBALL CLUBS IN THE DOMESTIC LEAGUE ON THEIR SPORTIVE PERFORMANCES: A STUDY COVERING FOUR MAJOR FOOTBALL CLUBS IN TURKEY

Emre GÖLLÜ

Okan University

ABSTRACT

All over Europe, professional football clubs have been transformed into profit oriented incorporations and their performances have been judged on and off the field of play. Football has begun to be considered as a business in Turkey mostly as of late 90's. In this study, we investigate the possible impact of the financial performances of incorporations on the sportive performances in the domestic league for the four major football clubs in Turkey, namely Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray and Trabzonspor over the period 2002-2009. In order to carry out this study, we use variables from the financial statements of these clubs' incorporations as a measure of their financial performances and sportive results obtained in the domestic league as an indicator of the sportive performance using a Spearman correlation model. The results of this study indicate that it appears to be no correlation between the sportive performances of the clubs and financial performances of their incorporations in the above mentioned period.

Keywords: Football, incorporation, financial performance, sportive performance, Turkey

1. Introduction

Sports industry has passed through a change period in the last two decades in which football has played the leading role. During this period it has been observed that football clubs have been transformed into profit oriented incorporations. Football clubs, in general, need funds to cover their expenses. These funds may come from operations but if the turnover is not high enough then most of the clubs go into debt. In this sense, it can be stated that the greater is the club's wealth, the higher is its ability to spend money. As a consequence, the probability of performing better on the pitch is also higher.

If we consider the financial statements of an incorporation, it is possible to point out that the profit and loss account reflects the capacity that this incorporation has to obtain a surplus from its turnover once all of its expenses are deducted. For this reason, as far as financial results are concerned, it is worth observing the effect of sportive performance on revenues, and the relationship of these revenues with costs. Although both turnover and expenses really depend on managerial skills, the expenses are more easily controlled than turnover because income relates to consumer demand. Control of expenses would lead to profits. If there is no policy for expenses to achieve a margin, there is little chance of profitability.

The motivation for this present study is based on the fact that studies made so far on the Turkish football clubs have not focused on the possible impact of financial performance on the sportive performance and the opposite. Moreover, the progress in Turkish football in terms of both sportive and economic development seems to be an almost untouched area in terms of conducting research on determining causes, effects and future projections. Normally it is expected that incorporation will increase incomes of football clubs, which will make it possible for the clubs to invest more to establish stronger squads, and so sportive success will be achieved. This means that it might be possible to compose a circle of increasing revenues and increasing sportive success in the middle and long term.

In this article, we study this research question whether the financial performances of incorporations have an impact on the sportive performances of their football clubs in the domestic league by taking a sample of four major clubs in Turkey, namely Beşiktaş,

Fenerbahçe, Galatasaray and Trabzonspor into account. The structure of this paper is as follows. Section two includes the research conducted previously about financial and sportive performances of football clubs and analysis of sports efficiency through the non-parametric approach. The research question guiding this study is given in section three. Section four describes the methodology utilized to investigate the possible impact of the financial performances of incorporations on the sportive performances of their football clubs. In section five, results obtained through Spearman correlation model are given. Finally, section six consists of conclusions, limitations and recommendations for further studies.

2. Literature Review

Most research on economic and financial aspects of football analyse the relationship between sports performance and income, expecting it to be positive. And most of the studies about football were mainly focused on English and Spanish leagues.

Szymanski (1998) and Szymanski and Kuypers (1999) described two general principles on the performance in football: i) better league performance leads to higher revenue, and ii) increased wage expenditure leads to better league performance.

According to Slack (1997), the analysis of sports efficiency is a main issue in sports management. There are two contemporary approaches to measure efficiency: firstly, the econometric or parametric approach and secondly, the non-parametric. Among the papers adopting a non-parametric approach, we should mention Fazel and D'Itri (1997), who applied the data envelopment analysis (DEA) in order to measure the managerial efficiency of college basketball teams. Also Porter and Scully (1982) studied the managerial efficiency of baseball managers with a non-parametric approach.

Haas (2003) examined the efficiency of the USA Major Soccer League with plain data envelopment analysis (DEA). Espitia-Escuer and Garcia-Cebrian (2004) also used the DEA technique to measure both technical efficiency and scale efficiency of Spanish First Division soccer clubs.

Haas et al. (2004) investigated the efficiency of football teams in the German Bundesliga by data envelopment analysis (DEA) taking data for the season 1999/2000. Their

results shows that efficiency scores are not correlated with rank in the league and that medium- and small-sized teams like Ulm often outperform well-known teams like Borussia Dortmund. They decomposed the sources of inefficiency into technical inefficiency and scale inefficiency and tested for the sensitivity of results with respect to different input-output combinations.

Szymanski and Kuypers (1999) stated that the proportion of the change in income during the 1996/97 season is explained by 82% by the English league position in that season. The result increases up to 89% when they work with a longer time period (1978-97). They use the logarithm of the revenues of each club divided by the yearly mean of the revenues of the all clubs as a whole. They conclude that winning teams, in the long term, are likely to attract high incomes.

Murphy (1999a) and (1999b) looked at the relationship between sportive performance and the rising wealth in English and Scottish football. He starts from the widespread idea that concentration of economic resources is inevitably reflected on the pitch and therefore in the performance rankings. He tries to test this hypothesis and whether or not a gap has appeared between the richest and the poorest clubs in the English and Scottish leagues. In the English case, his data do not deny a growing correlation between financial resources and sportive performance – measured by final league positions. However, there are no clear indications that the accumulation of financial resources has broadened the gap between clubs. According to Murphy, there is a strong likelihood that some clubs from the Premier League will maintain their status whereas the position of others will weaken. As a consequence, these weaker clubs will be more likely to be relegated. Therefore the number of ‘yo-yo’ clubs increases. In the Scottish case, he observes that the gap – measured by points and goals – between the richest and the worst-off in the Scottish Premier League is narrowing. At the same time, the probability of one of the main clubs – Glasgow Celtic or Glasgow Rangers – winning the league is increasing. To summarise, he concluded that in the Scottish Premier League the relationship between economic results and sports performance is less direct and more complex than we might expect.

Barajas et al. (2005) analysed the relationship between sports performance and the revenues of football clubs as well as the effect of sports performance on the financial results

in Spanish professional football. They established a model in which a correlation between league position and seasonal income is analysed in a regression and concluded that there is no explanatory power of sportive performances on the economic results of the clubs.

Guzman and Morrow (2007) investigated the ponderability of efficiency and productivity of professional football clubs through their financial statements. They established a model by extracting information from financial statements and using a non-parametric technique to measure changes in efficiency and productivity both. According to their conclusion, efficiency and productivity of professional football clubs can be measured by applying data envelopment analysis (DEA) to selected financial data.

Barros et al. (2008) put forward the hypothesis that heterogeneity exists among sportive performances of Spanish football clubs due to different unobserved endowments. And by clustering the clubs into segments and investigating their efficiency in a cost function framework, they concluded that a relation exists between cost efficiency and sportive performance of the clubs.

Barros and Garcia-del-Barrio (2008) analysed the heterogeneity exists among sportive performances of English football clubs as various clusters by estimating the stochastic cost frontier using balanced panel data. Their conclusion is that heterogeneity exists among the clubs as clusters which accounts for individual policies to be applied.

Finally, Samagaio et al. (2009) examined influences of sportive performance, financial performance and stock market performance on each other in English football clubs by performing a cross-correlation analysis to measure the strength and direction of correlation between sportive and financial indicators. They concluded that moderate correlation exists between stock market return, financial performance and sportive performance of English football clubs.

In Turkey, academic studies on local football clubs did not directly consider the relations between financial performance and sportive performance. They were mainly focused on the relation between sportive performances and stock market values and prices of the football clubs which are public offered. Devecioğlu (2004) investigated the relationship

between the sportive performances and stock market prices of public offered football clubs considering Beşiktaş and Galatasaray which have been the first Turkish football clubs that went public at the same date. He took the sportive performances of both clubs in the domestic league in 2002-2003 season and examined their possible impact on the stock market price using Finnet 2000 stock exchange analysis program. He concluded that it is possible to express that there is a significant relation between the results these clubs obtained in football matches and their stock market prices.

Berument et al. (2006) assessed the effect of soccer success on stock market returns after certain characteristics of the stock market are controlled for using a GARCH-M process. They concluded that according to the empirical evidence provided from Turkey, Beşiktaş's wins against foreign rivals in the Cup Winners' Cup increased the stock market returns. The same effect is not present for the other two major Turkish teams, namely Fenerbahçe and Galatasaray.

In summary, it is possible to point out that several studies were performed to investigate the efficiency of football clubs in terms of the relationship between their sportive performances and financial performances or economic results. Most of them indicate that a relationships exists between sportive performance and financial performance, even though no explanatory power of sportive performance on the economic results was found in one study.

Despite there are studies conducted as explained above, it is possible to point out a gap as that in the previous studies on Turkish football clubs, possible impact of financial performance on the sportive performance and the opposite were not investigated. This study aims to fill the gap existing in prior literature by investigating the impact of financial performances of incorporations of four major Turkish football clubs in the domestic league on their sportive performances.

3. Research Question

We formulated the research question for this study as follows: "Do the financial performances of incorporations have an impact on the sportive performances of their football clubs in the Turkish domestic league?"

4. Methodology

In order to carry out this study, we obtained the financial data from balance sheets and income statements of incorporations of Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray and Trabzonspor for the period 2002-2009 from www.imkb.gov.tr. Accordingly, we took sportive data from the statistics of Turkish Football Federation for the period 2002-2009 from www.tff.org.tr.

As financial performance indicators for the incorporations of football clubs we selected net profit, net sales revenue, total liabilities/equity capital, current rate (Vause, 2009) and calculated them for the determined period of 2002-2009. In addition to these all financial performance indicators, we added management change to the model as a dummy variable. And the indicator for sportive performance we determined as ranking in the domestic league considering different previous studies in the literature.

Considering that a football season in Turkey ends in May and a fiscal year ends at the end of December, we took such kind of a lag into account in the matching of data. This lag is based on the expected relation between the sportive performance at the end of the season and its expected effect on the financial performance of the incorporation from both sides positively and negatively by creating revenue in the sales of seasonal tickets, revenues from sponsorships, revenues from TV broadcasting rights and payments to new transfers. For instance, to determine the relation between the financial performance of the incorporation and sportive performance of the selected football clubs in 2007, we considered the ranking in the domestic league in May 2007 at the end of the season and financial indicators at the end of December 2007.

In order to analyse the financial data, we selected Spearman rank correlation coefficient as the measurement method here which is a non-parametric technique. Because our data are in a limited number as eight per club and they have a non-Gaussian distribution, we can say that selection of Spearman rank correlation coefficient is an appropriate method for this analysis.

5. Results

We put selected financial performance indicators and domestic league ranking for the measurement of sportive performance into Spearman rank correlation for each of our four clubs separately using SPSS. Obtained results are given below club by club.

5.1. Beşiktaş

bnp is the net profit of Beşiktaş at the end of fiscal year, btl is the ratio of total liabilities to equity capital of Beşiktaş at the end of fiscal year, bnetsal is the net sales revenue of Beşiktaş at the end of fiscal year, bcurrent is the current rate of Beşiktaş at the end of fiscal year, branks is the domestic league ranking of Beşiktaş at the end of the season and bman is a dummy variable representing the management change. For Beşiktaş, we considered the management change as of the election of Mr. Yıldırım Demirören as club president in 2004.

Table 1. Results of Spearman rank correlation for Beşiktaş

Correlations								
			btl	bnp	bnetsal	bcurrent	branks	bman
Spearman's rho	bnp	Correlation Coefficient	,405	1,000	-,286	,738*	-,128	-,756*
	btl	Correlation Coefficient	1,000	,405	-,190	,143	,179	,252
	bnetsal	Correlation Coefficient	-,190	-,286	1,000	-,762*	-,600	,252
	bcurrent	Correlation Coefficient	,143	,738*	-,762*	1,000	,230	-,756*
	branks	Correlation Coefficient	,179	-,128	-,600	,230	1,000	,270
	bman	Correlation Coefficient	,252	-,756*	,252	-,756*	,270	1,000

*: Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

The results indicate that there is no significant relationship between branks and the financial performance indicators. On the other hand, negative correlations are determined between bman and both bnp and bcurrent.

5.2. Fenerbahçe

fnp is the net profit of Fenerbahçe at the end of fiscal year, ftl is the ratio of total liabilities to equity capital of Fenerbahçe at the end of fiscal year, fnetsal is the net sales revenue of Fenerbahçe at the end of fiscal year, fcurrent is the current rate of Fenerbahçe at the end of fiscal year, franks is the domestic league ranking of Fenerbahçe at the end of the season. There is no dummy variable for management change put in the model for Fenerbahçe because there has not been any change in the management of Fenerbahçe in the period of our investigation, Mr. Aziz Yıldırım kept his position as club president.

Table 2. Results of Spearman rank correlation for Fenerbahçe

Correlations							
			fnp	ftl	fnetsal	fcurrent	franks
Spearman's rho	fnp	Correlation Coefficient	1,000	,000	,833*	,310	-,175
	ftl	Correlation Coefficient	,000	1,000	,000	-,857**	,426
	fnetsal	Correlation Coefficient	,833*	,000	1,000	,286	-,050
	fcurrent	Correlation Coefficient	,310	-,857**	,286	1,000	-,676
	franks	Correlation Coefficient	-,175	,426	-,050	-,676	1,000

*: Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**: Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

The results show that there is no significant relationship between franks and the financial performance indicators.

5.3. Galatasaray

gnp is the net profit of Galatasaray at the end of fiscal year, gtl is the ratio of total liabilities to equity capital of Galatasaray at the end of fiscal year, gnetsal is the net sales revenue of Galatasaray at the end of fiscal year, gcurrent is the current rate of Galatasaray at the end of fiscal year, granks is the domestic league ranking of Galatasaray at the end of the season and gman is a dummy variable representing the management change. For Galatasaray, we considered the management as of the election of Mr. Adnan Polat as club president in 2008.

Table 3. Results of Spearman rank correlation for Galatasaray

Correlations								
			gnp	gtl	gnetsal	gcurrent	granks	gman
Spearman's rho	gnp	Correlation Coefficient	1,000	,333	,695	,143	-,233	,756*
	gtl	Correlation Coefficient	,333	1,000	,371	-,786*	,209	,630
	gnetsal	Correlation Coefficient	,695	,371	1,000	-,084	,105	,760*
	gcurrent	Correlation Coefficient	,143	-,786*	-,084	1,000	-,246	-,378
	granks	Correlation Coefficient	-,233	,209	,105	-,246	1,000	,000
	gman	Correlation Coefficient	,756*	,630	,760*	-,378	,000	1,000

*: Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**: Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

The results show that there is no significant relationship between granks and the financial performance indicators. On the other hand, positive correlations are determined between gman and both gnp and gnetsal.

5.4. Trabzonspor

tnp is the net profit of Trabzonspor at the end of fiscal year, ttl is the ratio of total liabilities to equity capital of Trabzonspor at the end of fiscal year, tnetsal is the net sales revenue of Trabzonspor at the end of fiscal year, tcurrent is the current rate of Trabzonspor at the end of fiscal year, tranks is the domestic league ranking of Trabzonspor at the end of the season and tman is a dummy variable representing the management change. For Trabzonspor, we considered the management as of the election of Mr. Sadri Şener as club president in 2007.

Table 4. Results of Spearman rank correlation for Trabzonspor

Correlations								
			tnp	ttl	tnetsal	tcurrent	tranks	tman
Spearman's rho	tnp	Correlation Coefficient	1,000	,405	,976**	,333	-,265	,732*
	ttl	Correlation Coefficient	,405	1,000	,429	-,429	,096	,507
	tnetsal	Correlation Coefficient	,976**	,429	1,000	,310	-,337	,732*
	tcurrent	Correlation Coefficient	,333	-,429	,310	1,000	-,675	-,169
	tranks	Correlation Coefficient	-,265	,096	-,337	-,675	1,000	,000
	tman	Correlation Coefficient	,732*	,507	,732*	-,169	,000	1,000

*: Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** : Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

The results show that there is no significant relationship between trunks and the financial performance indicators. On the other hand, positive correlations are determined between tman and both tnp and tnetsal.

6. Conclusion

With regard to the results obtained for each of the four clubs, we can say as a general conclusion that domestic league rankings of four major football clubs in Turkey do not depend on the financial performances of their incorporations. Oppositely, financial performances of incorporations do not have any impact on the domestic league rankings.

For instance; Beşiktaş became the third place in 2008, even its loss increased and current rate decreased its sportive performance increased. Beşiktaş became champions in 2009, even its total liabilities to equity capital ratio was lower than zero.

Fenerbahçe was champions in 2007. Eventhough its net profit increased, they dropped to the second place in 2008.

Net profit, net sales revenue and current rate of Galatasaray increased from 2006 to 2007 but ranking of the team in the domestic league decreased from first to third place.

Similarly, net profit and net sales revenue of Trabzonspor increased from 2007 to 2008 but ranking of the team in the domestic league decreased from fourth to sixth place.

As a general conclusion for the clubs except Fenerbahçe we can say that there is no significant relation between management change and ranking in the domestic league. However, management change has shown an increase in the total liabilities in Beşiktaş, Galatasaray and Trabzonspor. This increase in total liabilities in which a continuity is observed dragged these clubs to the vicious circle of debt and transfer. There might be two main reasons for the outcomes being received as not expected. First, a more detailed investigation might be necessary and secondly, other factors affecting the sportive performance might be considered and examined.

With regard to the vicious circle of debt and transfer, we recommend to investigate funding methods generally observed by the club as taking debts from presidents and executives and their affects on sportive performance in the middle and long term. In addition, interest might be shown in the financial criteria of UEFA that are going to be applied as of 2013 and their impacts on Turkish football clubs.

In this study, we had three limitations. Investigation was made only for four major clubs. This investigation covered only the sportive performances in the domestic league. Also analysis of financial and sportive performances were made for the period 2002-2009.

Further studies could be conducted on the impact of sportive performance on financial performance. Also, impact of results obtained in the European Cups can be added to the investigation; impact of public offering to the sportive performance can be investigated; and impact of sportive performance on the stock market value changes can be investigated as well.

7. References

- Barajas, A., Fernández-Jardón, C. and Crolley, L. (2005) "Does Sports Performance Influence Revenues and Economic Results in Spanish Football?", Working Paper Series, available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=986365>
- Barros, C.P., del Corral, J. and Garcia-del-Barrio, P. (2008) "Identification of Segments of Soccer Clubs in the Spanish League First Division with a Latent Class Model", *Journal of Sports Economics*, 9(5): 451-469.
- Barros, C.P. and Garcia-del-Barrio, P. (2008) "Efficiency Measurement of the English Football Premier League with a Random Frontier Model", *The International Journal of Theoretical and Applied Papers on Economic Modelling*, 25(5): 994-1002.
- Berument, H., Ceylan, N. B. and Gozpınar, E. (2006) "Performance of Soccer on the Stock Market: Evidence from Turkey", *The Social Science Journal*, 43: 695-699.
- Devecioğlu, S. (2004) "Relation Between Sportive Successes and Market Values of Public Offered Sports Clubs (in Turkish)", *Sportmetre Physical Training and Sports Sciences Journal*, II (1): 11-18.
- Espitia-Escuer, M. and García-Cebrian, L.I. (2004) "Measuring the Efficiency of Spanish First-Division Soccer Teams", *Journal of Sports Economics*, 5(4): 329-346.
- Fizel, J.L. and D'Itri, M.P. (1997) "Managerial Efficiency, Managerial Succession and Organizational Performance", *Managerial and Decision Economics*, 18: 295-308.
- Guzman, I. and Morrow, S. (2007) "Measuring Efficiency and Productivity in Professional Football Teams: Evidence from the English Premier League", *Central European Journal of Operations Research*, 15(4): 309-328.

- Haas, D.J. (2003) “Technical Efficiency in the Major League Soccer”, *Journal of Sports Economics*, 4(3): 203-215.
- Haas, D., Kocher, M.G. and Sutter, M. (2004) “Measuring Efficiency of German Football Teams by Data Envelopment Analysis”, *Central European Journal of Operations Research*, 12: 251-268
- Murphy, P. (1999 a) “Banking on Success: Examining the Links Between Performance and the Increasing Concentration of Wealth in English Elite Football”, *Singer & Friedlander, Review 1998-99 Season*, 37-44.
- Murphy, P. (1999 b) “For Richer, For Poorer North of the Border: Examining the Link Between Resources and Performance in Scottish Elite Football”, *Singer & Friedlander, Review 1998-99 Season*, 45-49.
- Porter, P. and Scully, G.W. (1982) “Measuring Managerial Efficiency: The Case of Baseball”, *Southern Economic Journal*, 48: 642-650.
- Samagaio, A., Couto, E. and Caiado, J. (2009) “Sporting, Financial and Stock Market Performance in English Football: An Empirical Analysis of Structural Relationships”, *Centre for Applied Mathematics and Economics (CEMAPRE) Working Papers* available at <http://econpapers.repec.org/paper/cmawpaper/0906.htm>
- Slack, T. (1997) “Understanding Sport Organizational Change: The Application of Organization Theory”, *Champaign, III: Human Kinetics*.
- Szymanski, S. (1998) “Why Is Manchester United So Successful?”, *Business Strategy Review*, 9: 47-54.
- Szymanski, S. and Kuypers, T. (1999). “Winners and Losers: The Business Strategy of Football”, *Penguin, Harmondsworth*.
- Vause, B. (2009) “Guide to Analysing Companies”, 5th Edition, *Profile Books, London*.
- IMKB (2011), <http://www.imkb.gov.tr>, (10.01.2011)
- TFF (2011), <http://www.tff.org.tr>, (10.01.2011)

IOC OLİMPİK DAYANIŞMA PROGRAMLARI ve TÜRKİYE MİLLİ OLİMPİYAT KOMİTESİ (TMOK) UYGULAMALARI

Pınar GÜZEL

Celal Bayar Üniversitesi

pnerguzel@yahoo.com

Selhan ÖZBEY

Celal Bayar Üniversitesi Spor Yöneticiliği Bölümü

ÖZET

Olimpik Hareketin bileşenleri incelendiğinde; uluslararası düzeyde en yetkili organın Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) olduğu kabul edilmektedir. IOC'nin görevlerinden biri "Sporu her düzeyde ve her yerde yaymak" tır. 205 ülkede resmi üyesi bulunan IOC'nin temel eylemlerinden biri, IOC Olimpik Dayanışma Komisyonu'nun yürüttüğü Olimpik Dayanışma Programlarıdır. Olimpik Dayanışma Programlarının içeriğinin temelinde; Olimpik Antlaşma'da öngörüldüğü üzere, özellikle desteğe ihtiyacı olan Ulusal Olimpiyat Komiteleri (NOC) için destek programları planlamak, organizasyonunu yapmak ve kontrol etmek yer almaktadır. Olimpik Dayanışma Dünya Programları kapsamında, NOC'lara sporun gelişimi için dört alanı kapsayan (Sporcular, antrenörler, NOC Yönetimi, Olimpik Değerler) on dokuz programlı amaçlar önerilmektedir. Olimpik Dayanışma Komisyonu, bu program ve bütçeyi hazırladığı dört yıllık programlar ile yönetmektedir. 2005–2008 dört yıllık planında Komisyon bütçesi 244 milyon \$ iken; 2009–2012 dört yıllık planında bütçe % 27.46 oranında artarak 311 milyon \$'a ulaşmıştır.

Bu çalışmada amaç; var olan IOC, Olimpik Dayanışma Programlarını içerik analizini yapmak ve programları ekonomik girdilerini ve ne düzeyde destek verildiğini incelemektir. Ayrıca, bu programın Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi (TMOK) uygulamalarını ve mevcut durumunu ekonomik yönden incelemek araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın yöntemi betimsel tarama modeli olarak belirlenmiştir.

IOC Olimpik Dayanışma, TMOK'a, Olimpik sporcu bursu, antrenör eğitimi, Olimpik Eğitim vb. faaliyetlerde yardım sağlamaktadır. Araştırma sonucunda, Olimpik Dayanışma Programlarının çok çeşitli alanlarda ulusal olimpiyat komitelerine ekonomik, teknik ve bilgi desteği sağladığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, bu program kapsamında yapılacak uyumlu çalışmalar ile TMOK' un daha fazla ekonomik destek alması sağlanabileceği düşünülmektedir.

Araştırma, var olan Olimpik Dayanışma Programlarından elde edilen toplam ekonomik girdinin ne kadar olduğunu tespit edilmesi ve bu girdiden ne düzeyde fayda sağlandığının incelenmesi açısından, Türkiye’ de yapılan ilk çalışmadır.

Anahtar Kelimeler: IOC, Olimpik Dayanışma, Olimpik Hareket, TMOK

IOC OLYMPIC SOLIDARITY PROGRAMS AND TURKISH NATIONAL OLYMPIC COMMITTEES'S (TMOK) IMPLEMENTATIONS

ABSTRACT

Under the supreme authority of the International Olympic Committee (IOC), the Olympic Movement encompasses organisations, athletes and other persons who agree to be guided by the Olympic Charter. IOC is regarded as the most authorized organ. One of the basic mission of the IOC is “to encourage the sport for all in every level and everywhere”. The IOC -who has 205 official country member- is executed the Olympic Solidarity Programs with the Olympic Solidarity Commission. The content of these programs are to organize assistance to National Olympic Committees (NOC), in particular those which have the greatest need of it and to plan and to control. With the Olympic Solidarity World Programs, 19 programs (Athletes, trainers, NOC Management, Olympic Values) are suggested to the NOCs for developing the sport. Olympic Solidarity Commission is managed this program and the budget with the quadrennial programs. In the 2005–2008 quadrennial plan the budget of the commission was 244 million \$ and 2009–2012 quadrennial plan's budget is increased with % 27.46 and it is now 311 million \$.

The aim of this research was; to analyze the content of the IOC Olympic Solidarity Programs and to investigate the economic inputs and level of support of these programs. Furthermore, other aim of this research was to analyze the programs and the gains of Turkish National Olympic Committee. The method of the research was descriptive model.

The IOC Olympic Solidarity assist to TMOK with the Olympic sportsmen scholarship, trainers education, Olympic Education and so on. As a result of this research it was determined that Olympic Solidarity Programs support the NOCs with the areas of economic, technical and knowledge. Because of this it is thought of, TMOK can be take more economic support with a coherent working of this Commission. This research is the first in Turkey in terms of determine of the economic input about gainings and also profits of the level from the Olympic Solidarity Programs.

Key Words: IOC, Olympic Solidarity, Olympic Movement, TMOK

GİRİŞ

İnsanlığın sosyal ve fiziksel gelişiminde spora katılım önemli faktörlerden birisidir. Bu yüzden, özellikle ekonomik olarak gelişmiş ülkelerde kaliteli nüfus oluşmasında etkili spor programları yer almaktadır. Bu kaliteli nüfusa ulaşabilmek için gençlerin spora katılımını sağlamak gerekmektedir (Mangkang, 2009, p:206–207). 2004 yılında, Barselona'da gerçekleşen "Evrensel Kültürler Forumu" nun spor oturumunda söz alan dönemin IOC Olimpik Dayanışma Komisyonu Başkanı Pere Miro; sporun eğitimin zorunlu bir parçası olduğunu, toplumların gelişimi ve bununla birlikte toplumların bütünlüğünü sağlayan ve hoşgörüsüzlüğü ortadan kaldıran bir araç olarak kullanıldığını ifade etmiştir (Kartakoullis ve Diğerleri, 2009, p:49).

Olimpik Dayanışma'nın yol göstericisi olan Olimpik Hareketin de temel amacı, gençleri spor yolu ile ayrımcılık gözetmeksizin, karşılıklı anlayış, arkadaşlık, dayanışma ve fair play ruhu ile eğiterek daha iyi ve daha barışçıl bir dünya inşa etmektir. Olimpik Hareket, kültür ve eğitim ile sporu ilişkilendirerek eğlenirken eğitimsel değerlerin iyi örneklerinin sergilendiği ve evrensel etik değerlerine saygının gösterildiği bir yaşam stili yaratmayı hedeflemektedir (Durantez ve diğerleri, 2010, p:4).

Olimpik Hareketin bileşenleri incelendiğinde; uluslararası düzeyde en yetkili organın Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) olduğu kabul edilmektedir. IOC'nin temel görevlerinden biri de "Sporu her düzeyde ve her yerde yaymak" tır (Lacotte, 2006, p:2). IOC'nin bu temel görevini yerine getirebilmek için yapmış olduğu çok çeşitli çalışmalar, projeler ve eylemler komisyonlarca yürütülmektedir. Bu komisyonlardan birisi de "Olimpik Dayanışma Komisyonu" dur.

1961 yılında gerçekleştirilen "58. IOC Oturumu"nda, IOC'nin önde gelen üyelerinden Fransız üye Kont Jean de Beaumont, amacı bağımsızlığını yeni kazanmış Asya ve Afrika ülkelerine yardım olan bir Komisyon kurulmasını önermiştir. Bu öneri kabul edilmiş ve Uluslararası Olimpik Yardım Komisyonu (CIOA) kurulmuştur. 1968 yılında ise Komisyon aynı ismini korumuş ve bir IOC Komisyonu olarak görev yapmayı sürdürmüştür. 1971'de CIOA, Ulusal Olimpiyat Komitelerinin Sürekli Genel Kurulu'nda başlatılan benzer bir

projeye dahil olmuştur ve bu yıl itibarıyla de “IOC Olimpik Dayanışma Komisyonu”nu haline dönüştürmüştür (Miro, Savoy-Girard, 2002, p:80).

Araştırmacılar olimpik yardım politikasının doğuşunu farklı açılardan değerlendirmişlerdir. Bazıları, bu programı özellikle uluslararası ilişkilerin kurulabileceği yabancı devlet politikası olarak görürlerken; başka araştırmacılar ise, olimpik yardım politikalarını, IOC ile iletişimi sağlayacak bir program olarak görmüşlerdir ve evrensel spor kültürünün yaratılması süresinde Ulusal Olimpiyat Komiteleri (NOC) tarafından yapılmakta olan faaliyetlerin harekete geçirilmesi, kontrol edilmesi ve standartlaştırılmasında politik bir araç olabileceğini belirtmişlerdir (S. Al-Tauqi, 2003, p:44).

Bu çalışmada amaç; var olan IOC, Olimpik Dayanışma Programlarını kapsam ve içerik analizini yapmak ve programları ekonomik girdilerini ve ne düzeyde destek verildiğini incelemektir. Ayrıca, bu programın Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi (TMOK) uygulamalarını ve mevcut durumunu ekonomik yönden incelemek araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın yöntemi betimsel tarama modeli olarak belirlenmiştir. Betimsel tarama modeli geçmişte ya da halen varolan bir durumu varolduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırmalara uygun bir modeldir (Karasar, 1994). Araştırma süresince detaylı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin, IOC Olimpik Dayanışma tarafından yayınlanan resmi yayınlar olmasına dikkat edilmiştir.

Araştırmanın amacına uygun bir biçimde, birinci bölümde; Olimpik Dayanışma Programlarının yapısal ve içerik olarak tanımlanmasının ardından, ODP’ nin Ulusal Olimpiyat Komiteleri için sağladığı yararlar ve ODP’nin “Dünya Programları”, “Kıtalararası Programlar” ve “Olimpiyat Oyunları Ödeneği” ana başlıklarında incelenmesi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde; ODP’nin finansal yönden incelenmesi ve 2009–2012 dört Yıllık ODP’nin ekonomik açıdan incelenmesine yer verilmiştir. Araştırmanın son bölümünde ise; ODP’nin Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi’ndeki uygulamalarına ve bu programların Ulusal Olimpiyat Komitesine(TMOK) sağladığı ekonomik, teknik ve bilgi düzeyindeki nicel desteğe değinilmiştir.

OLİMPİK DAYANIŞMA PROGRAMLARI (ODP)

Olimpik Dayanışma Programlarının içeriğinin temelinde; Olimpik Antlaşma'da da öngörüldüğü üzere, özellikle desteğe ihtiyacı olan Ulusal Olimpiyat Komiteleri için destek programları planlamak, organizasyonunu yapmak ve kontrol etmektir. Olimpik Antlaşma; Kural 5'e göre Olimpik Dayanışma Programlarının amaçları şunlardır:

Olimpizmin temel prensiplerini yaymak,

Ulusal Olimpiyat Komitelerine, Olimpiyat Oyunlarına katılabilmeleri için sporcu ve takımlarını hazırlamalarına yardım etmek,

Sporcuların ve antrenörlerin teknik açıdan spor bilgilerinin gelişmesine yardım etmek,

Olimpik Dayanışma Programı bursları aracılığı ile Ulusal Olimpiyat Komiteleri ve Uluslararası Federasyonlar ile işbirliği yaparak sporcu ve antrenörlerin teknik düzeylerini burs vererek yükseltmek,

Spor yöneticileri yetiştirmek,

Özellikle Olimpik eğitim ve sporun yaygınlaştırılması gibi amaçlar güden, kuruluş ya da kişiler ile işbirliği yapmak;

Ulusal ya da uluslararası birimler ile işbirliği içinde gerekli yerlerde basit, işlevsel ve ekonomik spor tesisleri kurmak;

Ulusal Olimpiyat Komitelerinin yönetimi ya da himayesi altında ulusal, bölgesel ya da kıtasal düzeyde yarışmaların düzenlenmesini ve ayrıca delegasyonlarının Bölgesel ve Kıtalararası Oyunlara hazırlık ve katılımlarını desteklemek;

Ulusal Olimpiyat Komiteleri arasında ikili ve çok taraflı işbirliği programlarını teşvik etmek;

Hükümetleri ve uluslararası kuruluşları, sporu resmi kalkınma yardımı kapsamına almaya teşvik etmektir (Olympic Charter, 2010, p:18).

ODP’ nın Ulusal Olimpiyat Komiteleri (NOC) İçin Sağladığı Yararlar;

Olimpik Dayanışma Komisyonu, NOC’ ların önemli ihtiyaçlarını karşılamak ve destek vermek için Olimpik Antlaşma’yı rehber alarak ve dört yıllık planlar hazırlayarak çalışmalar yapmaktadır. Dört yıllık periyodlar süresince, NOC’ ların sorumluluklarını yerine getirmelerine yardımcı olmak amacı ile Olimpik Dayanışma Programları onlara finansal, teknik ve yönetsel alanlarda etkili bir danışma hizmeti ve desteği sunmaktadır. Bu destek üç şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar:

Sporun tüm alanlarda gelişimini ve güçlendirmesini sağlayan DÜNYA PROGRAMLARI,

Her kıtanın belirli ihtiyaçlarını karşılamak için düzenlenmiş KİTALARARASI PROGRAMLAR,

Programların çeşitliliğini tamamlayıcı ve NOC’ lara Oyunlar öncesinde, sırasında ve sonrasında finansal destek sağlayıcı OLİMPİYAT OYUNLARI ÖDENEĞİ’dir (Olympic Solidarity, 2009, p:6).

a.) ODP-Dünya Programları

Dünya Programları kapsamında, NOC’lara sporun gelişimi için Olimpik Antlaşma çerçevesinde dört alanı da içeren (Sporcular, antrenörler, NOC Yönetimi, Olimpik Değerler) on dokuz (19) programlı amaçlar önerilmektedir. (Olympic Solidarity, 2009, p:14).

Dört alanda yer alan “19 Program” aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 1: Olimpik Dayanışma Dünya Programları (2009–2012) (Olympic Solidarity, “Where The Action Is”, 2009, p:15).

OLİMPİK DAYANIŞMA DÜNYA PROGRAMLARI	
<u>SPORCULAR</u>	
1. Sporcular için Olimpik Burs “Vancouver 2010”	
2. Sporcular için Olimpik Burs “Londra 2012”	
3. Takımlara destek ödeneği	
4. Kıtalararası ve Bölgesel Oyunlar – Sporcuların Hazırlığı	
5. Gençlik Olimpiyat Oyunları - Sporcuların Hazırlığı	
<u>ANTRENÖRLER</u>	
6. Antrenörler için Teknik Kurslar	
7. Antrenörler için Olimpik Burs	
8. Ulusal Spor Yapısının Gelişimi Desteği	
<u>NOC YÖNETİMİ</u>	
9. NOC Yönetimsel Gelişimi	
10. Spor Yöneticileri için Ulusal Eğitim Kursları	
11. Spor Yönetiminde Uluslararası Yönetim Eğitimi Kursları	
12. NOC Değişim ve Bölgesel Forumları	
<u>OLİMPİK DEĞERLERİN GELİŞTİRİLMESİ</u>	
13. Spor Tıbbı	
14. Spor ve Çevre	
15. Kadın ve Spor	
16. Herkes için Spor	
17. Uluslararası Olimpik Akademi	
18. Kültür ve Eğitim	
19. IOC Tarihi ve Mirası	

Sporcular; 2000 yılında düzenlenen “Sidney 2000 Olimpiyat Oyunları” dolayısıyla 122 Ulusal Olimpiyat Komitesine sporcu bursu verilmiştir. Toplamda verilen 632 sporcu bursunun 470’ini erkek sporcu, 162’sini ise bayan sporcular oluşturmuştur. Bu ödeneğin kıtalara göre dağılımında ise; 128 sporcu (26 NOC) Amerika kıtası; 208 sporcu (25 NOC)

Avrupa kıtası; 149 sporcu (23 NOC) Asya kıtası; 144 sporcu (45 NOC) Afrika kıtası ve 3 sporcu (NOC) Okyanusya kıtası yer almıştır (Olympic Solidarity, 2001, p:37).

Vancouver 2010 Kış Olimpiyat Oyunları için toplam 325 (193 erkek sporcu, 132 bayan sporcu) sporcuya burs verilmiştir. Bu burs, Afrika kıtasından 6; Amerika kıtasından 7; Asya kıtasından 10; Avrupa kıtasından 35 ve Okyanusya kıtasından 2 Ulusal Olimpiyat Komitesi olmak üzere dağıtılmıştır (Olympic Solidarity Report, 2009, p:20).

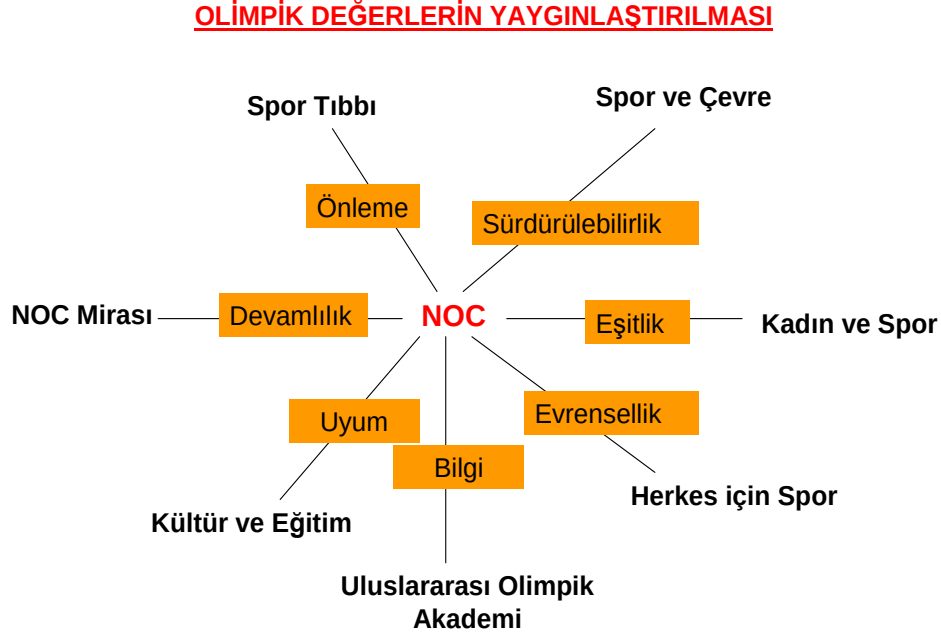
Antrenörler; 2009–2012 dört yıllık Olimpik Dayanışma Programlarında 2009 yılı itibariyle; antrenörler tarafından farklı spor branşlarında beş kıtadan yaklaşık 250- 300 kurs talep edilmiştir. Antrenörler için verilen Olimpik burs için ise 124 kişiye burs tahsis edilmiştir. Ulusal Spor Yapılarının Gelişimi programı çerçevesinde Ulusal Olimpiyat Komitelerine dağıtılan bütçe miktarı 30.000\$ dır (Olympic Solidarity Annual Report, 2009, p:11–12).

NOC Yönetimi; 2009 yılında IOC Olimpik Dayanışma tarafından antrenörler için gerçekleştirilen Dünya Programları şu şekilde gerçekleştirilmiştir: 201 Ulusal Olimpiyat Komitesi yönetsel nakdi yardım almıştır. 32 adet yönetim ve 18 adet finansal yönetim teşebbüsü gerçekleşmiştir. 84 adet Spor Yöneticiliği Kursu gerçekleştirilmiştir. 50 Program Yöneticisinin katılımı ile 3 adet ASMC- İleri Düzeyde Spor Yönetimi Kursu (Advanced Sports Management Courses) gerçekleştirilmiştir. 53 adet MEMOS- Spor Organizasyonları Yönetimi Yürütme Mastırı (Executive Masters in Sports Organisation Management) bursu verilmiştir. 15 adet Ulusal Olimpiyat Komitesi personel değişim ve stajı yaptırılmıştır. 12 adet Bölgesel Forum gerçekleştirilmiştir (Olympic Solidarity Annual Report, Common Ground, 2009, p: 34–35).

Olimpik Değerlerin Geliştirilmesi; IOC Olimpik Dayanışma Komisyonu da IOC'nin tüm organları gibi arkadaşlık, mükemmellik ve saygıdan oluşan üç önemli değer gelişimine ve yaygınlaştırılmasına destek sağlamak için hazırladığı Dünya Programları içerisinde yedi başlığa yer vermektedir. Bu başlıklar; “Spor Tıbbı”, “Spor ve Çevre”, “Spor ve Kadın”, “Herkes için Spor”, “Uluslararası Olimpik Akademi (IOA)”, “NOC Tarihi ve Mirası”.

Kensington (2009) vermiş olduğu 4. FITA Dünya Antrenörler Semineri'nde IOC Olimpik Dayanışma Komisyonu tarafından hazırlanan yedi alanda değerler ile ilgili edinilebilecek kazanımları aşağıdaki şekilde ifade etmiştir.

Şekil 1: Olimpik Değerlerin Yaygınlaştırılması (Kensington, 2009, p:28).



b.) ODP- Kıtalararası Programlar;

Kıtalararası Programlar, NOC'lara o kıtadaki belirli ihtiyaç ve önceliklere göre, teknik, mali ve yönetsel yardım sağlar. Bu programlar, IOC Olimpik Dayanışma Komisyonu ile tamamen koordineli olarak her Kıtalararası Birliğin Olimpik Dayanışma komisyonları tarafından yürütülmektedir. 2009–2012 dört yıllık planında, Kıtalararası Birlikler, hangi kıtalararası programların uygulanabileceğini ve ilgili kaynağın nasıl dağıtılacağını belirlemektedir. Birliklerin işletilmesi; yasal toplantılarının organizasyonu, NOC'ların kendi ulusal faaliyet ve programlarının gelişimi için verilen ödenek yardımı gibi belirli temel elementler (eğer başka bir kaynak yok ise) bütçeden karşılanmalıdır. Her Kıtalararası Birlik programlarının teknik ve mali kontrolü için Olimpik Dayanışma

Komisyonu'na karşı tamamen sorumludur ve sürekli Komisyonu bilgilendirmek zorundadır (Olympic Solidarity, 2009, p:48).

c.) ODP-Olimpiyat Oyunları Ödeneği;

Olimpiyat Oyunları Ödeneği, NOC'ların Yaz ve Kış Olimpiyat Oyunlarına katılımına yardım etmek için tasarlanmıştır. Bu finansal destek, iki farklı amaç için verilmektedir. Bu amaçlar; tüm NOC'ların katılımını garanti ederek, Olimpiyat Oyunlarının evrensel ruhunun gelişimine yardım etmek ve NOC'lara Oyunların gelişimi ve başarıyla sonuçlandırılması için gerekli desteği vermektir. Bu finansal destek üç devrede verilmektedir. Bunlar; Olimpiyat Oyunları öncesinde, sırasında ve sonrasında (Olympic Solidarity, 2009, p:70).

OLİMPİK DAYANIŞMA PROGRAMLARININ FİNANSAL YAPISI

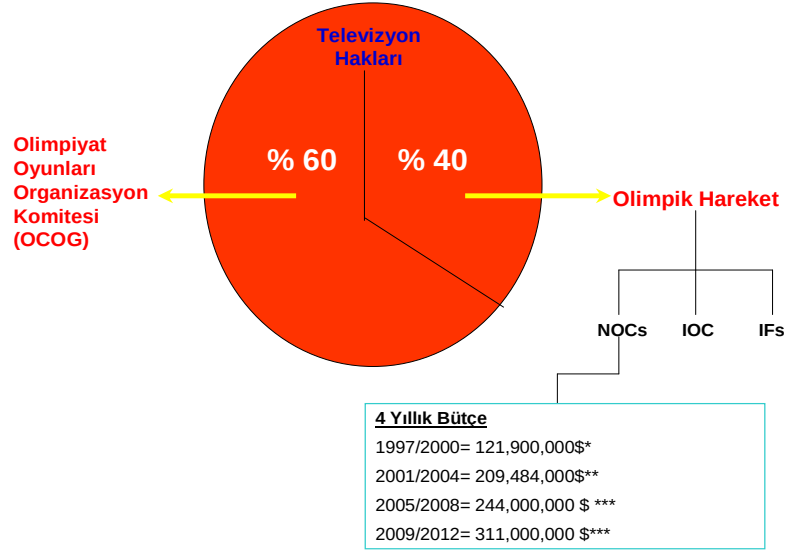
Olimpik Dayanışma Programlarının gelirleri, Yaz ve Kış Olimpiyat Oyunları'nın televizyon hakları yayın gelirlerinden payına düşen hakkı almasıyla elde edinilmektedir. Bugüne kadar, Ulusal Olimpiyat Komiteleri'ne tahsis için elde edilen bu gelir, Olimpik Dayanışma Programları'nın tek gelir kaynağı olmuştur (Hurst, 2001, p:150).

NOC'lar, belirli bazı kurallara uymak şartı ile IOC'den Olimpik Dayanışma Komisyonu aracılığı ile finansal destek alabilirler. Bu Komisyon, Olimpik Antlaşmanın 8. Kuralı doğrultusunda Yaz ve Kış Olimpiyat Oyunlarından elde edilen televizyon haklarını yönetmek ve NOC ve temsilcilerine %6 oranında dağıtımını yapmakla yükümlüdür. Komisyon, finansal desteğin yanı sıra teknik ve eğitim alanlarında da sporun gelişimini sağlamak, en temel düzeyden performans düzeyine kadar olan tüm evrelerde dünya genelinde sporun gelişimini sağlamak amacını gütmektedir (Papadogiannakis, 2011). Olimpik Dayanışma Komisyonu bu bütçeyi çeşitli programlar düzenlemek, sporun gelişimi için üretimde bulunmak ve NOC'ların ve Kıtalararası Birlikler'in yararlanabilmesi için yönlendirmek ve yönetmekle sorumludur (Miro, Girard Savoy, 2002, p:81).

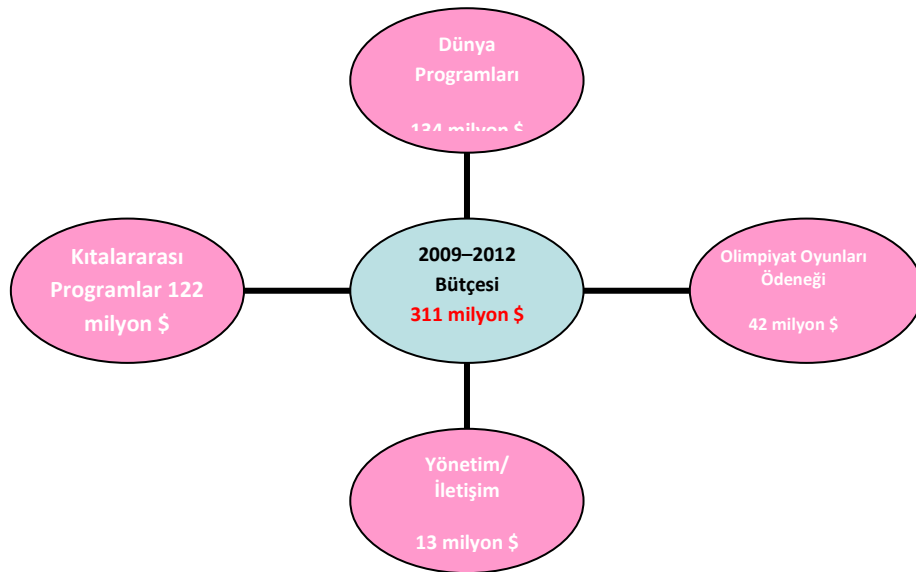
Olimpik Dayanışma Komisyonu, bu program ve bütçeyi hazırladığı dört yıllık programlar ile yönetmektedir. 2005–2008 dört yıllık planında Komisyon bütçesi 244 milyon \$ iken; 2009–2012 dört yıllık planında bütçe % 27.46 oranında artarak 311 milyon \$'a ulaşmıştır. Bu 67 milyon \$'lık artış, küresel kalkınma stratejilerinin uygulanmasında ve

Kıtalararası Birliklere bütçenin kullanımı ile ilgili sorumluluğu dağıtmak için olanak sağlayacaktır (Olympic Solidarity, 2009, p:10).

Şekil 2: Olimpik Dayanışma Komisyonu Gelir Dağılımı (*Olympic Solidarity, 1997–2000 Quadrennial Plan, 2001, p:12), **(Olympic Solidarity, 2001–2004 Quadrennial Plan, 2001, p:9), *** (Olympic Solidarity, 2009–2012 Quadrennial Plan, 2009, p:10).



Şekil 3: 2009–2012 Olimpik Dayanışma Dört Yıllık Planı Analizi (Olympic Solidarity, 2009–2012 Quadrennial Plan, 2009, p:10).



Olimpik Dayanışma Programları 2005–2008 dört yıllık programında “Dünya Programları” bütçesi 110,5 milyon \$ iken; bu bütçe %21,27 oranında bir artış ile 2009–2012 dört yıllık programında 134 milyon \$’a çıkmıştır. “Kıtalararası Programlar” bütçesi 2005–2008 dört yıllık programında 90 milyon \$ iken; %35,56 oranında artış ile 2009–2012 dört yıllık programında 122 milyon \$’a ulaşmıştır. Bu oranlar Şekil 4 ve Şekil 5’te ayrıntılı olarak verilmiştir.

Şekil 4: Olimpik Dayanışma, Dünya Programları Analizi/ 2009–2012. (Olympic Solidarity, 2009, p:10).



Şekil 5: Olimpik Dayanışma, Kıtalararası Programlar Analizi/ 2009–2012. (Olympic Solidarity, 2009, p:10).



TÜRKİYE MİLLİ OLİMPİYAT KOMİTESİ (TMOK) VE OLİMPİK DAYANIŞMA PROGRAMLARI

TMOK adına Olimpik Dayanışma Programlarını yürütmekte olan ayrı bir komisyon ya da yapılanma bulunmamaktadır. Bu faaliyetler, Genel Sekreterlik ve Spor Komisyonu tarafından gerçekleştirilmektedir. TMOK’de diğer Ulusal Olimpiyat Komiteleri gibi IOC Olimpik Dayanışma Komisyonu tarafından desteklenen programlardan yararlanmaktadır.

Örneğin Londra 2012 Olimpiyat Oyunları için katılma ve derece girme potansiyeli bulunan üst düzey 17 sporcuya hazırlıklarını sürdürebilmeleri için sporcu destek bursu vermektedir. Bu destek, dörder ayda bir ödenmek üzere verilen 500 \$’lık finansal destek bursudur. Ayrıca Bayan Voleybol Milli Takımımızın 2010 Avrupa Ligi Finali’ne hazırlığı için de Voleybol Federasyonuna 40,000 \$ finansal destek sağlanmıştır. Sporcuların yanı sıra, TMOK, hokey, tenis ve binicilikte antrenörlerin teknik eğitimi için yurt dışından uzman antrenör getirilmesini ve de yelken branşında bir antrenörün de yurt dışına eğitime gönderilmesini Olimpik Dayanışma Antrenör Bursu Programı kapsamında aldığı destek ile gerçekleştirmiştir (TMOK, 2011).

TMOK’nde Olimpik Dayanışma tarafından finansal destek sağlanan bir başka proje ise Spor Kültürü ve Olimpik Eğitim Projesi”dir. Bu proje, IOC tarafından Olimpik Değerler Eğitim Programı (OVEP) projesi kapsamında örnek gösterilen on yedi çalışma arasında yer almaktadır (IOC, 2011).

2006 yılında uygulanmaya başlanan bu projenin amacı, çocuklar, öğretmenler ve aileler aracılığı ile Olimpik Değerleri ve Spor Kültürünü yaymak ve Türkiye’de Olimpizm anlayışının ve değerlerinin gelişimine yardımcı olmaktır. Projenin temaları arasında; Olimpik sporlar ve disiplinler, Olimpik Değerler, spor ve hareket eğitimi, sporun yararları, beslenme, Fair Play, çevre ve spor gibi konular yer almaktadır. 9–11 yaş hedef kitlesi bulunan bu projede şu ana kadar ülkenin çeşitli illerinden yaklaşık 200.000 öğrenciye ulaşılmıştır. Projenin yıllık bütçesinde bir öğrencinin maliyeti 2,5–3\$ arasında olmaktadır. Yılda yaklaşık 50.000–75.000 öğrenciye ulaşılmaktadır (TMOK, 2011).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Olimpik Dayanışmanın 40. yılını dolduran 2011 yılında, IOC Olimpik Dayanışma Komisyonu Başkanı Mario Vazques Rana, IOC tarafından yayımlanan Olympic Review Dergisinin son sayısına vermiş olduğu röportajda Olimpik Dayanışmanın geldiği süreci ve geleceğini şu sözleriyle özetlemiştir: “Olimpik Dayanışmanın 30 yıllık süreç içerisinde verdiği en büyük mücadeleler arasında; dayanışma kavramı kapsamında herkes tarafından kabul edilen bir yapı tasarlamaya çalışmak; bu uygulamaları gerçekleştirmek için gerekli finansal kaynağı sağlamak; NOC temsilcilerini bu programlardan olabildiğince çok yararlanmalarını sağlamak için eğitmek ve bilgilendirmek gibi konular vardır. Olimpik Dayanışma daha sonraki yıllarda da ortaya çıkacak talepleri karşılamaya devam edecektir. NOC'lara sağlanan destek güçlenerek artacak ve uygulanan programlardan etkili ve daha başarılı sonuçlar alınması için çalışılacaktır” (Szreter, 2011, p: 59).

Spor Yönetimi açısından sporun yapısal ve ekonomik yönden gelişimine büyük katkı sağlamakta olan Olimpik Dayanışma, farklı kıta ve bölgelerin ihtiyaçlarını daha iyi belirlemek amacıyla, Dünya Programlarının koordinasyonu için Kıtalararası Birlikler ile birlikte çalışmaktadır. Ayrıca, Olimpik Spor Federasyonları, IOC'nin diğer komisyonları ve de Olimpik Hareketin diğer paydaşları ile de paylaşım içerisinde. Olimpik Dayanışmanın ekonomik açıdan sağlamış olduğu desteğin örneklerinden birisi uygulanmakta olan son dört yıllık kalkınma ve destek programıdır. 2009–2012 dört yıllık Olimpik Dayanışma Dünya Programları içerisinde sporcular için 5 ayrı organizasyon için program hazırlanmıştır. “Vancouver 2010” Olimpiyat Oyunları'nda sporcuların yararlanması için ayrılan bütçe 9,000,000 \$ olmuştur. “Londra 2012” Olimpiyat Oyunları için ise toplam 19,000,000 \$ bütçe ayrılmıştır. Bunlara ilaveten, takım sporları için 9,000,000 \$, Kıtalararası ve Bölgesel Oyunlar için 14,000,000 \$ ve Gençlik Olimpiyat Oyunları için de 10,000,000 \$ bütçe oluşturulmuştur (Olympic Solidarity, “Where The Action Is”, 2009, p:14–21).

Dünya geneline bakıldığında son dört yıllık planın 2010 yılı bütçesi 79,897,250 \$ olarak IOC Olimpik Dayanışma Komisyonu tarafından onaylanmıştır. Bu bütçenin dağılımında; Dünya Programları: 36,555,000 \$, Kıtalararası Programlar: 31,132,250 \$, Olimpiyat Oyunları Desteği: 9,000,000 \$ ve Yönetim ve İletişim Desteği: 3,210,000 \$ olarak yer almıştır (Olympic Solidarity Annual Report, 2010, p: 12).

TMOK bünyesinde Olimpik Dayanışma Programlarını yürüten ayrı bir yapılanma söz konusu değildir. Programlar TMOK Genel Sekreterliği tarafından yönetilmekte ve yönlendirilmektedir. TMOK, IOC Olimpik Dayanışma bütçesinden Olimpik Sporculara sağlanan burs kapsamında 17 sporcuya dörder ayda bir ödenmek üzere verilen 500 \$'lık parasal destek, Olimpik Sporlar Takım desteği kapsamında Bayan Voleybol Milli Takımımıza verilen 40,000 \$ finansal destek ve dört branşta antrenörlere verilen eğitim bursundan yararlanmaktadır. Bunun yanı sıra, Olimpik Değerlerin Geliştirilmesi Programı kapsamında uygulanmakta olan OVEP projesi için ve Olimpik Gün koşusu için de finansal destek alınmaktadır.

Olimpik Dayanışma Programları; Ulusal Olimpiyat Komitelerine, Olimpiyat Oyunlarına katılabilmeleri için sporcu ve takımlarını hazırlamalarına yardım ederek, Sporcuların ve antrenörlerin teknik açıdan spor bilgilerinin gelişmesine katkı sağlayarak, Olimpik Dayanışma Programı bursları aracılığı ile Ulusal Olimpiyat Komiteleri ve Uluslararası Federasyonlar ile işbirliği yaparak, sporcu ve antrenörlerin teknik düzeylerini yükselterek, Spor yöneticileri yetiştirerek, Özellikle Olimpik Eğitim ve sporun yaygınlaştırılması gibi amaçlar güden, kuruluşlarla işbirliği yaparak; Ulusal Olimpiyat Komitelerinin yönetimi altında ulusal, bölgesel ya da kıtasal düzeyde yarışmaların düzenlenmesini ve ayrıca delegasyonlarının Bölgesel ve Kıtalararası Oyunlara hazırlık ve katılımlarını destekleyerek, Ulusal Olimpiyat Komiteleri arasında işbirliği programlarını teşvik ederek, oldukça kapsamlı çalışma alanına sahiptir.

Sonuç olarak; Bu çalışmada, 205 üye ülkesi ile dünyanın en kapsamlı spor örgütünün başında gelen Uluslararası Olimpiyat Komitesinin, Olimpik Dayanışma Programları ve bu programların NOC' lara ekonomik, teknik ve bilgi düzeyinde nicel olarak dağıtımını mercek altına almıştır. Türkiye Milli Olimpiyat Komitesinin belirtilen programlardan yararlanma düzeyi ve çeşitliliği halen oldukça sınırlı görülmektedir. Bu desteği nicel ve nitel yönden artırılması ve bunun uygulamalara yansıtılması için bezer araştırmalar detaylandırılarak yapılması gerekmektedir. Böylece olimpiyat oyunlarını düzenleme adayı olan, olimpiyat sporcusu sayısını arttırmaya çalışan ve spor kültürü ve eğitimini topluma yayma çabasında olan TMOK için, ODP' nın yakından incelenmesi ve anlaşılmasının amaçları gerçekleştirme adına gerekli bir adım olarak görülmektedir.

KAYNAKLAR

- Durantez et al., (2010) “Principles of The Olympic Movement”, Journal of Human Sport and Exercise (Online), An International Electronic Journal, Vol:5, No:1, p:4, <http://jhse.ua.es/index.php/jhse/article/view/84/191>, (29.05.2011)
- Hurst, B. (2001) “Olympic Solidarity”, IOA 40th International Young Participants Session, 23th July-8th August 2000, Olympia, Published by The International Olympic Committee and International Olympic Academy, p: 150.
- International Olympic Committee, Official Web Site, (2011) <http://www.olympic.org/turkey-sports-culture-and-olympic-education-programme>, (4.04.2011).
- Karasar, N. (1994). “Bilimsel Araştırma Yöntemi”, 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd. 6. Basım, Ankara, s:77
- Kartakoullis, N.; Karlis, G. ve Karadakis, M. (2009). “Sports for All Philosophy The evolution in Cyprus and the Transfer from a Sport to a Health Orientation”, International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism, Vol:3, 2009, p: 49.
- Kensington, E. (2009) “Olympic Solidarity, 2009 Quadrennial Plan”, FITA 4th World Seminar for Coaches, p: 28, Rome, www.archery.org/.../FITA%20website/.../11_Olympic%20Solidarity%20by%20Kensington.pdf, (05.04.2011).
- Lacotte, U. (2006) “The Olympic Movement”, IOA, 46th International Session For Young Participants, 19 June–2 July 2006, Olympia, Published by The International Olympic Committee and International Olympic Academy, p: 2.
- Miro, P. ve Savoy Girard, N. (2002) “Olympic Solidarity”, IOA, 41th International Session For Young Participants, 22 June–2 July 2001, Olympia, Published by The International Olympic Committee and International Olympic Academy, p: 80–81.
- Olympic Charter, (2010) Published by the IOC, Chateau de Vidy, 1007 Lausanne, Switzerland, p: 18.
- Olympic Solidarity, (2001) “1997–2000 Quadrennial Plan”, Published by the IOC, Lausanne, Switzerland, p: 12
- Olympic Solidarity, (2001) “2001–2004 Under Way; Quadrennial Plan”, Published by the IOC, Lausanne, Switzerland, p: 9.
- Olympic Solidarity, (2009) “Where The Action Is; 2009–2012 Quadrennial Plan”, Published by the IOC, Lausanne, Switzerland, p:6, 10, 14-21, 38, 48, 70.
- Olympic Solidarity, (2009) “Common Ground; Annual Report”, Published by Olympic Solidarity, Switzerland, p: 20, 34–35.
- Olympic Solidarity, (2010) “Winning Ground; Annual Report”, Published by Olympic Solidarity, Switzerland, p: 12.
- Olympic Solidarity Annual Report, (2009) “Results of the 2009–2012 Olympic Solidarity Programmes” at 15 November 2009, Meeting of the Olympic Solidarity Commission, p:11–12.

[www.en.acnolympic.org/acnoen/fichiers/File/Liens_Conseils_Executifs_ACNO/50th ANOCE.C.-ReportbyOlympicSolidarity.pdf](http://www.en.acnolympic.org/acnoen/fichiers/File/Liens_Conseils_Executifs_ACNO/50th_ANOCE.C.-ReportbyOlympicSolidarity.pdf) (01.01.2011).

- Papadogiannakis, G. (2011) “The National Olympic Committee: Its Role and Position at the Dawn of the 21st Century”, IOA 10th Joint International Session for Presidents or Directors of National Olympic Academies and Officials of National Olympic Committees–2008, The Sport Journal, Special Edition, Published by the United States Sports Academy, <http://thesportjournal.org/article/national-olympic-committee-its-role-and-position-dawn-21st-century>, (01.06.2011).
- S. Al-Tauqi. (2003) “M. Olympic Solidarity: Global Order And Diffusion of Modern Sport Between 1961 to 1980”, Philosophy of Loughborough University, Unpublished Doctoral Thesis, England, p: 44, 214, 238.
- Türkiye Mili Olimpiyat Komitesi, Resmi Web Sitesi, (2011) <http://www.olimpiyatkomitesi.org.tr/tr/Faaliyetler/Olimpik-Burslar-ve-Kurslar>, <http://www.olimpiyatkomitesi.org.tr/tr/Faaliyetler/Spor-kulturu-ve-olimpik-egitim>, (13.04.2011).
- Szreter, A. (2011) “An Equal Footing” Olympic Review, Published by the IOC, Lausanne, Switzerland, April-May-June 2011, p: 59.

İSTANBUL'DA BULUNAN STADYUMLARIN TARAFTARLARIN GÖRÜŞLERİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ VE İNCELENMESİ

Bilge DONUK

bdonuk@istanbul.edu.tr

Hanife Banu ATAMAN YAZICI

Burçak KAYA

Süleyman ŞAHİN

İstanbul Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu ,Spor Yönetim Bilimleri Bölümü

ÖZET

Stadyumlar, takımların karşılaşmalarını yaptıkları ve çoğunlukla kendi taraftarınca desteklendiği yapılarıdır. Kulüp yönetimlerinin takımlarını desteklemeye gelen taraftarlarına sunduğu hizmetin kalitesi, modernliği, içinde olumsuzluklardan arınmış olması o stadın pazarlanabilirliğini artırmaktadır. Çünkü stadyumlar kulüplerin gelir kaynakları arasında önemli bir yer tutmaktadır. Stadyum içinde ve çevresinde meydana gelebilecek olumsuzluklar içinde küfür, kargaşa, ölüm ve yaralanmalara varan şiddet olayları, tuvaletlerin pis oluşu, yeterince temiz yiyecek ve içecek alma imkânının bulunmayışı, oturma yerlerinin kötülüğü, çeşitli taraftar grupları ve bu grupların takımlarını desteklemeye gelen diğer seyircileri rahatsız eden tutumları (sürekli olarak ayakta maç seyretmeleri gibi), ulaşım, otopark, güvenlik, stadyuma giriş ve çıkışlar gelmektedir. Özellikle stadyuma giriş ve çıkışların darlığı ve yetersizliği insanlar için büyük tehlike arz etmektedir. Son zamanlarda tribünlerin boş kalması, seyircilerin artık rahat ve güvenli bir ortamda maç seyredebileceğimiz stadyumlar istediği mesajını vermektedir. Bu tarz oluşumlar içine giren, çağın tüm modernliğine sahip yüksek seyirci kapasiteli yeni stadyumlar inşa eden ya da eskilerini yenileyen kulüpler maddi ve manevi anlamda istediği desteği bulma yolunda büyük adım atmışlar demektir. Aynı zamanda bu modernliği yakalayan kulüplerin birde ortak özelliği vardır. Tribünlere daha çok seyircinin gelmesi için, şiddet içerici faaliyetlerde bulunan taraftar gruplarını uzaklaştırmışlar, küfür, kötü söze karşı çeşitli önlemler alma yoluna gitmişlerdir. Çalışmamızın amacı İstanbul ili içinde bulunan dört büyük stadyum olan Türk Telekom Arena, Atatürk Olimpiyat, İnönü ve Şükrü Saraçoğlu ile şu an yıkım aşamasında olan Ali Sami Yen stadyumlarının taraftarların görüşleri doğrultusunda inceleyip, oluşan problem ve sorunları ortaya çıkarmaktır. Araştırma grubunu İstanbul da yaşayan 654 kişi oluşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Stadyum, Futbol, Taraftar, Yönetim

GİRİŞ

Geçmişten günümüze Stadyumları, Antikçağ Stadyumları,19 uncu y.yıl ve sonrası ile 21inci y.yıl stadyumları olarak ayırmak mümkündür. Antik çağ ve 19. yy stadyumları günümüz stadyumlarının şekillenmesinde önemli rol oynamışlardır. Antik çağ stadyumları, kökleri eski çağlara dayanan, yüksek sayıda izleyici kapasiteli spor alanlarıdır. Antik çağda stadyum adından, atletik yarışmaların yapıldığı açık yarış yolu ile yarış yerini çevreleyen seyirci yerlerini içine alan bir bütün tesis anlaşılmaktadır. İlk zamanlar bu tesislerin kutsal bir bağlantısı vardı. Yarışmalar da kutsallığın bir ifadesiydi. Daha sonraki zamanlarda tamamen spor karşılaşmaları için kullanıldı. Romalılar döneminde ise gladyatör gösterileri ve vahşi hayvan mücadeleleri için kullanıldı. İlk zaman Antik Çağ stadyumlarında, oturma yerleri bulunmuyordu. İzleyiciler ayakta duruyorlardı. Stadyumlarda izleyiciler için oturma yerlerinin yapılması M.Ö.3 üncü yüzyıla rastlamaktadır. Saltuk (1995).

Tarihin her döneminde var olmuş sportif veya farklı etkinlikler için kullanılmış olan stadyumları günümüzde takımların karşılaşmalarını yaptıkları ve çoğunlukla kendi taraftarınca desteklendiği yapılar olarak tarif edebiliriz. Özellikle takım sporlarında seyircilerin takımlarını sözlü olarak toplu halde desteklemelerinin başarı için önemli yararlarının olduğu bulunmuştur. Örneğin, seyirci desteği sporcuların güdülenmelerini ve performanslarını olumlu yönde etkilemekte, olumlu davranışların oranlarını artırmakta, rakip takım için psikolojik baskı oluşturmaktadır. Doğan (2005).

Kulüp yönetimlerinin yaz, kış, yağmur, kar, çamur demeden kendilerini desteklemeye gelen taraftarlarına sunduğu hizmetin kalitesi, modernliği, içinde olumsuzluklardan arınmış olması o stadın pazarlanabilirliğini artırmaktadır. Balcıoğlu (2003). Çünkü stadyumlar kulüplerin gelir kaynakları arasında önemli bir yer tutmaktadır.

Yönetimlerin kulüplerin gelirlerini artırabilmeleri için birinci şart modern bir stadyuma sahip olmaktan geçmektedir. Yapılacak olan stadyumları sadece haftada veya on beş günde bir karşılaşma yapılacak yer olarak düşünmek yanlış olacaktır. Aynı İngilizlerin yeniden inşa ettikleri Wembley Stadı gibi 24 saat insanlara hizmet veren bir spor, kültür ve sanat merkezi haline dönüştürmekte gelirlerin artmasını sağlar. Yaklaşık 1 milyar 300 milyon dolara yeniden inşa edilen Wembley Stadyumu, 90 bin kişilik kapasitede, 26 asansör, 30

yürüyen merdiven, 688 yiyecek-içecek noktası, 2 bin kişilik dört restoran, 98 mutfak ve 2 bin 618 tuvalet bulundurmaktadır. Stadın ziyaretçilerden yılda 229 milyon pound, yan aktivitelerden ise 40 milyon poundluk gelir elde etmesi beklenmektedir. Stat kapasitesinin artması bilet ve kombineden gelecek gelirleri artırırken aynı zamanda takıma destek anlamında büyük güç oluşturacaktır. Futbol takımları için bu statların ideali 50-60 bin kişi arasında değişmektedir. Daha büyük statları doldurmak zordur. Mesela Bayern Münih takımı da yüksek kapasiteli olimpiyat stadı yerine az önce saydığımız özelliklerdeki statlarda karşılaşmalarını oynamaktadır. Donuk (2008).

Stadyum içinde ve çevresinde alınacak güvenlik tedbirleri, gıda tüketiminin kalitesi, ulaşım, tuvaletler, karşılaşma öncesi seyirciyi eğlendirici rekreasyonel faaliyetler, stadyuma giriş ve çıkış imkanlarının sayısı ve genişliği rahat, keyifli ve güvenli bir maç seyredabilmek için oldukça önemlidir. Geçmişte stadyumlarda meydana gelene birçok ölümcül olayların yeterli derecede alınmayan güvenlik tedbirleri ve stadyumun mimari yapısından kaynaklandığı görülmektedir. 29 Mayıs 1985 tarihinde Brüksel'in kuzeybatısındaki Heysel Stadyumu dünya futbolunun unutamayacağı büyük bir faciaya sebep oluyordu. Liverpool ve Juventus takımları arasında oynanan Avrupa Şampiyonlar Kupası final maçında tam 39 kişi stadyum duvarında ezilerek ve sıkışarak can veriyor ve 400 kişide yaralanıyordu. Erkal ve diğerleri (1998). Dünyanın en büyük ikinci derbisi olarak bilinen Celtic- Rangers takımlarının 2 Ocak 1971 karşılaşmasındaki maç sonrası çıkan olaylarda 66 kişi ölmüş 140 kişi de yaralanmıştı. Bu stat 1902 yılında açık tribünün çökmesi sonucu 25 kişinin öldüğü ve 500'den fazla kişinin yaralandığı İskoçya – İngiltere maçına da ev sahipliği yapmıştı. Donuk (2006). 24 Mayıs 1964 tarihinde Peru ve Arjantin 1964 Tokyo Olimpiyatları için eleme maçında Lima'da karşı karşıya geliyorlardı. Bu karşılaşma kayıtlara futbol tarihinin en kötü olayı olarak geçecekti. Güney Amerika'da futbol alanındaki rekabetin maalesef şiddete dönüştüğü bir gündü. Maçın sonlarına doğru, karşılaşmanın bitmesine 2 dakika kala Peru takımının attığı gol hakem tarafından iptal edilince, olaylar çıkmaya başlamış, sinirlenen Peru takımının taraftarlarının protestosu bir anda isyana dönüşmüş, stadyum çıkış kapılarının kilitli olması 318 kişinin ölümüne ve 500'den fazla kişinin de yaralanmasına neden olmuştur. 15 Nisan 1989 yılında Sheffield'daki Liverpool ile Nottingham Forest takımları arasında oynanan maçın başlama vuruşundan hemen sonra Leppings Lane tribününde 96 Liverpool taraftarı ezilerek

ölmüştü. İnsanların ezilmesine açılan kapının ve dışarıdan gelen yoğun insan kitlesinin sebep olmuştu. liverpolfv.tv (2011).

Dünya üzerindeki çeşitli terör örgütlerinin hedeflerinde çok sık olmasa da stadyumlarda oynanan önemli karşılaşmalar gelmektedir. Eğitimli güvenlik personelinin eksikliği terör saldırı veya gösterilerine karşı ciddi bir problem olarak ele alınmaktadır. Baker ve diğerleri (2007) Böyle bir tehdittin varlığı insanların spor karşılaşmalarına gelmelerini engelleyen önemli bir faktördür. 2005 yılında Amerika Oklahoma’da 84.000 bin kişilik stadyumda yapılan Amerikan Futbol maçında, stadyum dışında bir intihar bombacısı üzerindeki bombayı patlatmış ve kendi ölmüştür. Hagmann (2005). Bunun yanı sıra takımların kendi fanatik gruplarının çıkardığı olaylarda terör olaylarına benzer sonuçları doğurmaktadır. Hall (2008).

YÖNTEM

Araştırma grubunu İstanbul’da yaşayan 654 kişi oluşmaktadır. Araştırma grubunun % 84’lük kısmı erkek, % 16’lık kısmı bayan taraftardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların %34,0’ı 18–23 yaş grubuna, %28,0’ı 24–29 yaş grubuna, %18,4’ü 30–35 yaş gruplarına ve %19,6’sı da 35 ve üstü yaş gruplarına dahildir. Anket çalışmamızda taraftarlara gitmiş oldukları stadyumların genel özellikleri (Giriş-çıkış, tuvalet, kantin, koltuk, gişe, güvenlik, ulaşım, otopark, çevre, engelli, ses düzeni, mimari yapısı) doğrultusunda sorular sorulmuştur. Ayrıca bu konular ile ilgili bazı taraftarlar ile mülakatlarda yapılmıştır. Veriler SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiş, frekansları ve ortalamaları hesaplanmıştır.

Tablo- 1. Araştırmaya Katılan Kişilerin Eğitim Düzeyi

Eğitim Düzeyi					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	İlköğretim	150	22,9	22,9	22,9
	Lise	210	32,1	32,1	55,0
	Üniversite	253	38,6	38,6	93,6
	Lisansüstü	41	6,4	6,4	100,0
	Toplam	654	100,0	100,0	

Tablo- 2. Araştırmaya Katılan Kişilerin Taraftarı Olduğu Takım

Taraftarı olduğu takım					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Galatasaray	194	29,6	29,6	29,6
	Beşiktaş	182	27,8	27,8	57,4
	Fenerbahçe	278	42,6	42,6	100,0
	Toplam	654	100,0	100,0	

Tablo- 3. Araştırmaya Katılan Kişilerin Stadyumları Değerlendirmesine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler.

		N	Ortalama	Standart sapma
GİRİS-ÇIKIŞ	Ali Sami Yen	202	2.5556	1.0266
	Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu	295	4.1579	1.0007
	İnönü	193	3.4286	1.0924
	Atatürk Olimpiyat	141	2.8889	1.4096
	Türk Telekom Arena	95	3.3228	1.2591
TUVALET	Ali Sami Yen	202	1.9167	.7700
	Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu	295	3.9211	1.0999
	İnönü	193	2.6571	.9983
	Atatürk Olimpiyat	141	2.6111	1.5005
	Türk Telekom Arena	95	3.8189	1.0058
KANTİN	Ali Sami Yen	202	2.6389	1.0462
	Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu	295	4.3684	.5891
	İnönü	193	3.3714	.8774
	Atatürk Olimpiyat	141	3.4444	.9835
	Türk Telekom Arena	95	3.9724	1.0898

Tablo- 3. Araştırmaya Katılan Kişilerin Stadyumları Değerlendirmesine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler. (Devam)

KOLTUK	Ali Sami Yen	202	2.5556	1.1070
	Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu	295	4.4737	.5060
	İnönü	193	3.2286	1.0314
	Atatürk Olimpiyat	141	4.0000	1.0847
	Türk Telekom Arena	95	3.5197	1.2075
GISE	Ali Sami Yen	202	2.5000	1.0282
	Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu	295	4.2973	.7403
	İnönü	193	3.0286	1.2482
	Atatürk Olimpiyat	141	3.5000	1.3827
	Türk Telekom Arena	95	4.3175	.6816
GUVENLIK	Ali Sami Yen	202	2.6111	.9644
	Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu	295	3.8684	1.0947
	İnönü	193	3.0857	1.0675
	Atatürk Olimpiyat	141	2.8889	1.2314
	Türk Telekom Arena	95	3.5575	1.1713
ULASIM	Ali Sami Yen	202	3.6944	1.3484
	Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu	295	3.8947	1.0853
	İnönü	193	3.9714	1.0142
	Atatürk Olimpiyat	141	1.2778	.9583
	Türk Telekom Arena	95	3.4882	1.4413
OTOPARK	Ali Sami Yen	202	2.8571	.9745
	Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu	295	3.5676	.8988
	İnönü	193	2.8235	.9991
	Atatürk Olimpiyat	141	2.4118	1.3720
	Türk Telekom Arena	95	3.0000	1.0864

Tablo- 3. Araştırmaya Katılan Kişilerin Stadyumları Değerlendirmesine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler. (Devam)

CEVRE	Ali Sami Yen	202	1.9167	.8742
	Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu	295	3.4737	1.2463
	İnönü	193	3.1714	1.3609
	Atatürk Olimpiyat	141	1.8889	1.1827
	Türk Telekom Arena	95	2.7244	1.3667
ENGELLİ	Ali Sami Yen	202	2.3056	.9508
	Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu	295	3.0789	1.1480
	İnönü	193	2.6571	.9983
	Atatürk Olimpiyat	141	2.9444	1.1100
	Türk Telekom Arena	95	3.7244	1.0814
SES	Ali Sami Yen	202	2.6111	1.1533
	Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu	295	4.5263	.8925
	İnönü	193	3.6571	1.1361
	Atatürk Olimpiyat	141	2.7222	1.4061
	Türk Telekom Arena	95	3.4882	1.3620
MIMARI	Ali Sami Yen	202	1.9444	1.0676
	Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu	295	4.8158	.3929
	İnönü	193	3.8286	1.1754
	Atatürk Olimpiyat	141	3.7778	1.5925
	Türk Telekom Arena	95	4.5827	1.5246

Birden fazla stadyumda bulunan taraftarlar gittikleri stadyumların hepsini değerlendirmişlerdir. Ortalama değerler minimum 1 maksimum 5 olarak hesaplanmıştır. Maksimum değere yaklaştıkça ilgili stadyumun özelliği taraftarlar tarafından beğenilmektedir.

TARTIŞMA / SONUÇ

Tüm anket sonuçlarını değerlendirdiğimizde, halkın düşüncelerinin tüm stadyumlar için farklı olduğu gözlenmektedir. Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nun, UEFA ve

Türkiye Futbol Federasyonu Stadyum ve Güvenlik Komitesi Talimatında belirtilen kriterlere yakın olduğu görülmektedir. Ali Sami Yen Stadyumu halkın değerlendirmesinde en az beğenilen stadyumdur. Ulaşım ve çevre düzenlemesi açısından da en az beğenilen stadyum olarak Atatürk Olimpiyat stadyumudur. İnönü Stadyumu da yeterli görülmüştür. Yeni inşa edilen Türk Telekom Arena Avrupa'nın en modern stadyumlarından biri olarak gösterilmesine rağmen ses sistemi, çevre düzeni, giriş-çıkış, ulaşım ve koltuk kriterlerinde yeterli puanları alamadığı görülmektedir. Bu konuda taraftarlar ile yapılan görüşmelerde stadyumun tek çıkışının olması ve aynı anda binlerce kişinin o çıkışa yönelmesinin izdihama yol açtığı söylenmektedir. Bu durum ileri için giriş kısmında da örnekler verdiğimiz ölümcül olaylara, sıkışmalara, ezilmelere yol açabilir. Ses sistemi konusunda sessin net gelmemesi en büyük eleştirilerden biri. Koltukların pis ve kırık olması taraftarların diğer bir sıkıntısı olarak tespit edilmiştir. Kulüp yönetimleri taraftarlara müşteri gözü ile bakmadıkları sürece yeterli ve gerekli kalite anlayışında ortaya koymaları oldukça zor gözükmemektedir. Beşiktaş Spor Kulübü'ne ait İnönü Stadyum'u ulaşım açısından en rahat stadyum olarak görülmüştür. Özellikle maç sonunda farklı noktalara taraftarların dağılma şansı olduğu için stadyum ne kadar kalabalık olursa olsun bu kalabalığın izdihama ve rahatsız edici bir hale dönüşmediği belirlenmiştir.

Taraftarların tuvaletler ile ilgili düşüncelerinde yıkılan Ali Sami Yen dışındaki diğer stadyumlar ortalamanın üstünde puan almışlardır. Kantin noktasında en iyi stadyum Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu beğenilmiştir. Tuvalet ve yeme içme gibi en temel iki insani ihtiyaçlar noktasında kulüp yöneticilerinin daha dikkatli ve özenli çalışmaları, bu alanlarda hijyen ve temizliğe yeterince dikkat edilmesi gerekliliği taraftarlarca vurgulanmıştır. Gişe noktasında taraftarların genel olarak memnun çıkması artan kombine kart satışlarına ve özel firmalar ile biletlerin internet ve merkezlerinden rahatça alınabilmelerini gösterebiliriz.

Sonuç olarak stadyumlar kulüplerin taraftarlarını ağırladıkları kendi mekanlarıdır. Bu mekanlar ne kadar düzgün, kullanışlı ve taraftarları memnun edecek hale getirilirse kulüpler hem stadyumlarını dolduracak taraftar bulmakta zorlanmayacak hem de bu sayede ciddi gelirler elde edebilecekler. Bu düşüncenin uygulanabilmesi için profesyonel bakış açısına ve taraftarlarını müşteri gözü ile gören yöneticilere ihtiyaç vardır. Aksi takdirde günümüzde birçok stadyumda gördüğümüz büyük boşluklar giderek artacak, teknolojinin de gelişmesi ile

tarafıtarlar karşılaşmaları stadyumlar yerine evlerinden televizyonda seyretmeyi tercih edeceklerdir.

KAYNAKÇA

- Baket T.A., Connaughton, D., Zhang J.J., Spengler J.O.(2007) “Perceived Risk of Terrorism and Related Risk Management Practices of NCAA Division I Football Stadium Managers”, Journal of Legal Aspects of Sport,, 13:2, 145-179.
- Balcıoğlu İ. (2003) “Sporun Sosyolojisi ve Psikolojisi”, Bilge Yayınları, s.44, İstanbul.
- Doğın O. (2005) “Spor Psikolojisi”, Nobel Kitapevi, s.133, Adana.
- Donuk B. (2006) “Futbolun Anatomisi”, Ötüken Yayınları, s.118-119, İstanbul.
- Donuk B.(2008) “Yönetim İstifa”, Ötüken Yayınları, s.36, İstanbul.
- Erkal M. Güven Ö. ve Ayan D.(1998) “Sosyolojik Açıdan Spor”, s.164, Der yayınları, İstanbul.
- Hagmann D.J. (2005) “Black Hole in America’s Heartland”, Northeast Intelligence Network.
- Hall S. (2008) “Sport Venue Security: Planning and Preparedness for Terrorist Related Incidents”, The Smart Journal, 4:2, 6-15.
- (08.02.2011)
- Saltuk S.(1995) “Antik Stadyumlar”, İnkılap Yayınevi, s.8, İstanbul

İZMİR GENÇLİK VE SPOR İL MÜDÜRLÜĞÜNDE ÇALIŞAN PERSONELİN ÇALIŞTIKLARI KURUMUN ÖRGÜT KÜLTÜRÜNE İLİŞKİN ALGILARI

Gözde ERSÖZ

Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Spor Bilimleri Bölümü

gozde0007@gmail.com

Serkan ÇINARLI

Ege Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu

ÖZET

Bu araştırma, İzmir Gençlik ve Spor İl Müdürlüğünde çalışan personelin çalıştıkları kurumun örgüt kültürüne ilişkin algılarını ortaya koyabilmek ve kurumlarındaki örgüt kültürünü geliştirebilmeleri için öneriler sunabilmek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç çerçevesinde bu kurumda çalışan 62 kişiye “Kurumsal Kültür Testi” ölçeği uygulanmış ve 9 personel ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Araştırmada örgüt kültürünün sosyalleşme ve dayanışma alt boyutları üzerine yoğunlaşmıştır. “Kurumsal Kültür Testi” ölçeğinden elde edilen verilerin analizi tanımlayıcı istatistik yöntemleri ile analiz edilirken, nitel veriler betimsel ve içerik analiz yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada İzmir Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü kurumunun Goffee ve Jones Modeli’nde belirtilen parçalı örgütsel kültür yapısında olduğu tespit edilmiş olup, düşük-orta dayanışma ve düşük-orta sosyallik bulgularına ulaşılmıştır. Bu bulgular nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yöntemi ile desteklenmiştir. Elde edilen bulgulardan İzmir Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü personeli arasında paylaşılan güçlü bir örgüt kültürünün varlığından söz edilememektedir. Örgüt kültürünün sosyalleşme ve dayanışma alt boyutlarında genel olarak olumsuz düşüncelerin, yapılan görüşmeler sonucunda, daha baskın olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Örgüt kültürü, Sosyalleşme, Dayanışma

CULTURAL ORGANIZATION PERCEPTIONS OF THE EMPLOYEES WHO WORK IN İZMİR YOUTH AND SPORTS PROVINCIAL DIRECTORATE

ABSTRACT

This research was done in order to show the employees' perceptions about organization culture of institution at which they work and submit proposals in developing organizational culture. Within the framework of this purpose data was gathered with the "Institutional Culture Test" and it was applied to 62 employees and semi-structured interviewing technique was applied 9 people working in different branches of the administration department of İzmir Youth and Sports Provincial Directorate. The sub dimensions of socialization and, co-operation of organizations were majored on in the study. The collected data was analyzed according to descriptive and content analysis method. In the study, it was revealed that İzmir Youth and Sports Provincial Directorate is a kind of fragmented organizational culture which is a type of Goffee and Jones' cultural model and findings indicate that the organization has low-medium solidarity and low-medium socialization. In the study, it was revealed that İzmir Youth and Sports Provincial Directorate is a kind of fragmented organizational culture which is a type of organization culture and findings indicate that the organization has low-medium solidarity and low-medium socialization. These findings were supported by interviewing method which is one of the qualitative reserach techniques. The data that was obtained from research shows that we a strong organizational culture can not be mentioned among staff of İzmir Youth And Sports Provincial Directorate. Generally, negative thoughts about the issues such as socialization, co-operation were dominant after the negotiations.

Key Words: Organizational culture, Socialization, Co-operation

GİRİŞ

Örgütler, içinde bulundukları toplumun kültürel paradigmasının bir ürünüdür. Aynı zamanda, özel çevresi, farklı girdi ve süreçlerine dayalı olarak her örgüt bir kültür üretir. Bir örgütün temel değerleri ve inançlarıyla, bunları çalışanlara ileten simge, seremoni ve mitolojilerinin bütünü o örgütün kültürünü oluşturur (Sarı, 2005).

Örgüt kültürü, yönetim ve örgüt teorisi literatürünün en popüler konularından birisidir (Ogbonna ve Harris, 2000). Popüler olmasına ve bu alanda çok çalışma yapılmasına rağmen, kavram olarak tanımlanmasında uzlaşma sağlanamamıştır. Örgüt kültürüne ilişkin birçok tanım yapılmaktadır ve bu konuyla ilgili görüşler çeşitlidir (Ott, 1989). Schein, örgüt kültürünü, örgütün dış çevreye uyumu ve iç bütünleşmesi sırasında yarattığı ve geliştirdiği, yeni üyelerine en doğru algılama, düşünme ve hissetme yolu olarak aktardığı temel varsayımlar modeli şeklinde tanımlamıştır (Schein, 1985). Morgan ise örgüt kültürünü, insanların yaşadıkları dünyayı birlikte yaratmasını ve yeniden kurmasını sağlayan aktif, yaşayan bir olgu olarak ele almıştır (Morgan, 1998). Örgüt kültürü kurumun amaçları ile ilgili inançları, performans kriterlerini, motivasyonu, değerlendirmeyi ve ödüllendirme araçlarını, liderlik stilini, karar verme şekillerini ve organizasyonel formları içerir. Aynı zamanda çalışanların davranışlarına ve sorumluluklarına da rehberlik yapar (Colyer, 2000). Nasıl ki toplumun üyeleri o topluma ait olan kültürü ve ona ait olan değerleri, davranışları ve normları kabul edip onlara göre yaşarsa bir örgütte çalışan kişiler de örgütün kültürünü anlayıp işlerini ve iş dışındaki ilişkilerini de bu kültüre göre şekillendirmektedirler (Alamur, 2005).

Örgüt içersinde, kültürü, teknik açıdan ele aldığımızda, kültür örgütün genel değer yargılarını, sembollerini, davranışlarını ve varsayımlarını birleştiren ögedir. Basit ve net bir biçimde ifade edecek olursak, kültür, o yerde "işlerin nasıl yürüdüğü" bir göstergesidir. Bir binanın temelini sağlam bir kriş, ızgara ve alt yapı oluşturuyorsa, örgütlerde de sosyal mimarinin temelini örgütsel kültür oluşturmaktadır (Goffee ve Jones, 2001, s.28-29).

Özel şirketlerde ayakta kalma, varlığını sürdürme, daha çok kâr elde etme gibi amaçlarla örgüt kültürünü geliştirilmek istenilmektedir. Kamu kurumlarında ise verimliliği arttırmak, insanlara daha iyi hizmet verebilmek, yeni projeler üretmek ve uygulamak gibi amaçlar ön plandadır ve ancak güçlü bir örgüt kültürünün bulunduğu kurumlarda bu amaçlar

gerçekleşebilir. Türkiye’ de sporun yönetiminden sorumlu kamu kurumu Başbakanlığa bağlı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü (GSGM)’ dür. İzmir Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü de GSGM’ nin İzmir ili içindeki spor faaliyetlerinin organize eden bir taşra teşkilatıdır. Genel olarak görevi, her yaş grubundan insanın spor yapması için çeşitli organizasyonlar yapmak ve olanaklar sağlamak, gençlere yönelik projeler üretmek, gençlerin kötü alışkanlıklardan uzaklaşması için sosyal ortamlar oluşturmaktır (3289 sayılı yasa). Kamu yönetiminde örgüt kültürünün önemi halen kavranamamış görünmektedir. Hemen hiç bir kamu örgütünde, örgüt kültürü adına bir çalışma söz konusu değildir. Oysa örgüt kültürüne verilen önem arttıkça başarılı olmanın anahtarlarından biri de ele geçirilmiş olacaktır, zira örgüt kültürü insancılığı öngörür (Sarı, 2005). Her yaştan insana spor hizmetini sağlamak için kurulmuş olan gençlik ve spor kurumlarının verimli çalışması, devletin bu kurumlara aktardığı kaynakların insanlara etkili bir şekilde ulaşabilmesi için bu kurumların verimliliğini arttıracak olan örgüt kültürü kavramının Gençlik ve Spor merkez ve taşra teşkilatlarında yerleşmiş olması gerekmektedir. Bu düşünceden yola çıkarak bu araştırmada, İzmir Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü’ nde çalışan personelin örgüt kültürü sosyalleşme ve dayanışma alt boyutları bakımından incelenmiştir. Çalışmamızda örgüt kültürü “Goffee ve Jones Modeli” perspektifinden ele alınmıştır.

Goffee ve Jones Modeli: Araştırmacılara göre örgüt kültürü; sosyalleşme ve dayanışma olarak adlandırılan iki tip insan davranışının somutlaştırdığı bir kavramdır. Bu iki kavramın oluşturduğu eksen; bölümlenmiş, şebekeleşmiş, kâr amacı güden ve topluluksal formlarda dört ayrı kültür çeşidi vardır. Sosyalleşme, bir topluluğun üyesi olan bireyin, grubun diğer üyelerine karşı arkadaşlık canlılığı olabirliğinin ölçüsüdür. Genellikle doğal olarak ortaya çıkar ve gelişir. Sosyalleşmenin yüksek olduğu örgütlerde moral, dinamizm, paylaşma, yaratıcılık gibi faktörler üst seviyede olur. Dayanışmanın temelinde ise mantık vardır. Aynı zamanda ortak görevlere, ortak ilgi alanlarına, açıkça paylaşmaya dayanır.

1. Bölümlenmiş Kültür: Düşük sosyalleşme ve düşük dayanışma ile tanımlanır. Örgüt, birbirinden ayrı bölümlerle organize edilmiştir ve her bölüm ve bölümlerin kapsadıkları alt gruplar kendilerini farklı olarak tanımlamaktadır.

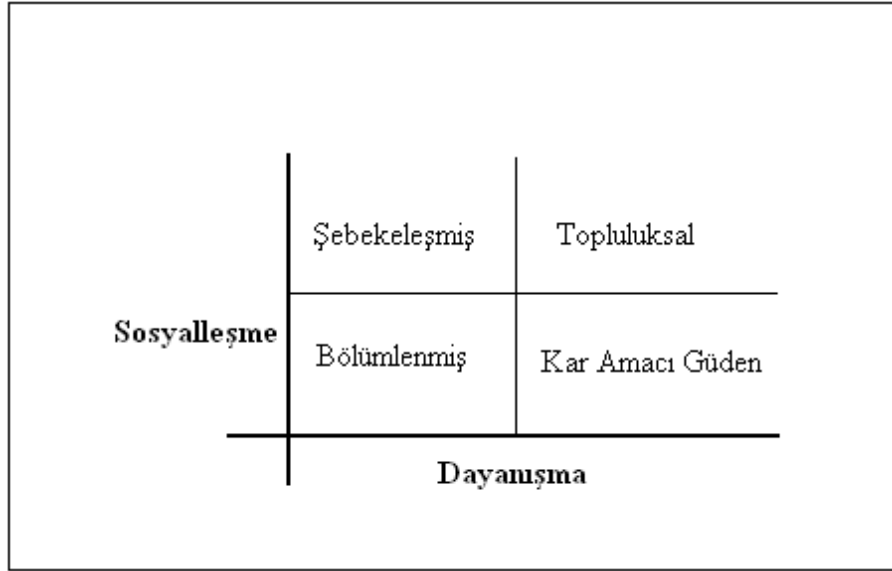
2. Şebekeleşmiş Kültür: Düşük dayanışma ve yüksek sosyalleşme ile ifade edilir. Alışkanlıklara, varsayımlara, tanımlara ve değer yargılarına çok fazla gömülmüş örgütlerde görülür.

3. *Kâr Amacı Güden Kültür*: Yüksek dayanışma ve düşük sosyalleşme ile ifade edilir. Yoğunluk, odaklanma ve azim gibi değerler taşır.

4. *Topluluksal Kültür*: Yüksek dayanışma ve yüksek sosyalleşme ile ifade edilir. şebekeleşmiş ve kâr amacı güden kültürlerin bir birleşimidir.

Şekil 1’ de sosyalleşme ve dayanışma eksenlerinde oluşan kültür çeşitleri gösterilmektedir (Goffee ve Jones, 2002):

Şekil 1. Goffee ve Jones’un Kültür Ekseni (Goffee ve Jones, 2002)



Gereç ve Yöntem

Bu çalışma iki aşamadan meydana gelmektedir. Araştırmanın birinci aşamasında İzmir Gençlik ve Spor İl Müdürlüğünde çalışan personele “Kurumsal Kültür Testi” uygulanırken; ikinci aşamasında bu kurumda farklı pozisyonlarda çalışan 9 personel ile yarı-yapılandırılmış görüşme yapılmıştır.

Katılımcılar:

Araştırmanın birinci aşamasına İzmir Gençlik ve Spor İl Müdürlüğünde çalışan 25-52 yaş aralığında, 23 (%38) kadın, 38 (%62) erkek olmak üzere toplam 62 kişiye “Kurumsal Kültür Testi” uygulanmıştır. Bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden benzeşik

(homojen) örnekleme türü kullanılmıştır. Benzeşik örneklemede amaç, küçük, benzeşik bir örneklem oluşturma yoluyla belirgin bir alt grubu tanımlamaktır. 319 personelin çalıştığı İzmir Gençlik ve Spor İl ve İlçe Müdürlüğünde, 25 tane İlçe Müdürlüğü bulunmaktadır ve dolayısıyla oldukça geniş bir alana yayılmıştır. Benzeşik örneklem gereğine uygun olarak bu geniş alana yayılmış personelin içinden sadece idari binada çalışan personelin seçilmiş ve bu grup üzerinde çalışılmıştır. Çalışmaya katılanların yaş ortalamaları 39.90 (SS= 7.95) olarak hesaplanmıştır. Kadın katılımcıların yaş ortalaması 34.57 (SS= 7.56), erkek katılımcıların yaş ortalamaları ise 43.13 (SS= 6.32)' dir.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise şube müdürü, memur, spor uzmanı, şef, bekçi-bakıcı gibi değişik pozisyonlarda çalışan 9 personel ile gönüllülük esasına göre görüşmeler yapılmıştır.

Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada nicel ve nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmanın birinci aşamasında Rob Goffee and Gareth Jones' un 1998 yılında geliştirdiği beş dereceli likert tipi bir formda hazırlanan, 23 maddeden oluşan “Kurumsal Kültür Testi” ölçeği katılımcılara uygulanmıştır (Goffee ve Gareth,1996). Ölçek, dayanışma ve sosyalleşme olmak üzere iki alt boyuta sahiptir ve tek numaralı maddeler dayanışma, çift numaralı maddeler ise sosyalleşme boyutlarına yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Bu boyutların frekansına göre incelenen kurum Şebekeleşmiş-Çıkarıcı-Toplumcu-Parçalı Kültür şeklinde bölümlere ayrılarak incelenmiş ve hangi kategoride yer aldığı belirlenmiştir. Ayrıca alt ölçeklerden elde edilen puanlar düşük, orta ve yüksek şeklinde derecelendirilmiştir (Niemann ve Kotzé, 2006).

Nicel çalışma ile elde edilen bilgileri derinlemesine incelemek amacıyla çalışmanın ikinci aşamasında nitel araştırma yöntemlerinden yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmada yapılan görüşmeler için, araştırmacılar tarafından hazırlanmış yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak, kurumun örgüt kültürünün dayanışma ve sosyalleşme alt boyutları hakkında görüşleri belirlenmiştir.

Görüşme formunun iç geçerliğini sağlamak için görüşme formu bir uzmana verilmiş ve incelemesi sağlanarak forma son şekli verilmiştir. Bir personel ile pilot görüşme

yapıldıktan sonra, soruların açık ve anlaşılır olup olmadığının, verilen yanıtların sorulan soruların yanıtlarını yansıtıp yansıtmadığının belirlenmiştir. Bu çalışmanın sonunda, soru maddelerinin geçerliliği saptanmıştır. Görüşme sorularının istenilen verileri sağladığı kanısına varılarak veri toplama sürecine geçilmiştir. Görüşme sürecinde, sorulan sorulara, karşı tarafın rahat, dürüst ve doğru bir biçimde tepkide bulunmasını sağlamak görüşmecinin temel görevidir (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Bu rahatlığın sağlanabilmesi için, yapılan görüşmelerde sorular günlük konuşma diliyle sorulmuştur.

Veri Toplama Süreci

Araştırmada kullanılan ölçek ve yapılan görüşmeler 1 Mayıs–15 Haziran 2007 tarihleri arasında, kurum personelinin uygun olduğu saatlerde, araştırmacı tarafından yüzyüze ve bireysel olarak gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırmada, “Kurumsal Kültür Tesit” ölçeğinden elde edilen veriler SPSS 11.0 paket programında betimsel istatistik analizi (ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde) yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir.

Görüşme formunda elde edilen verilerin çözümlenmesinde de betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Betimsel analizin amacı, ham verilerin okuyucunun anlayabileceği ve isterlerse kullanabileceği bir biçime sokulmasıdır. Betimsel çözümlemede elde edilen veriler daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Bu çözümlemede, görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilir (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Çalışılan konu kuramsal alt yapı olarak sağlam olduğu için de betimsel analiz yöntemi daha uygun görülmüştür.

Araştırmada nitel verilerin analizinde şu adımlar izlenmiştir:

Görüşmelerin dökümü: Soru maddelerinin geçerliği belirlendikten sonra personel ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler sırasında kayıt edilen kasetler çözümlenmiştir.

Görüşme kodlama anahtarlarının hazırlanması: Görüşmenin dökümleri yapıldıktan sonra, görüşme soruları tek tek ele alınarak, her soru için verilen tüm yanıtlar doğrultusunda seçenekler sıralanmıştır. Bu değerlendirmeler sonucunda her bir soru maddesi ile ilgili yanıt seçeneklerinin yazılı olduğu “Görüşme Kodlama Anahtarı” hazırlanmıştır.

Araştırmanın güvenirliği: Araştırmada yöntem çeşitliliğine giderek araştırmanın güvenirliği artırılmaya çalışılmıştır.

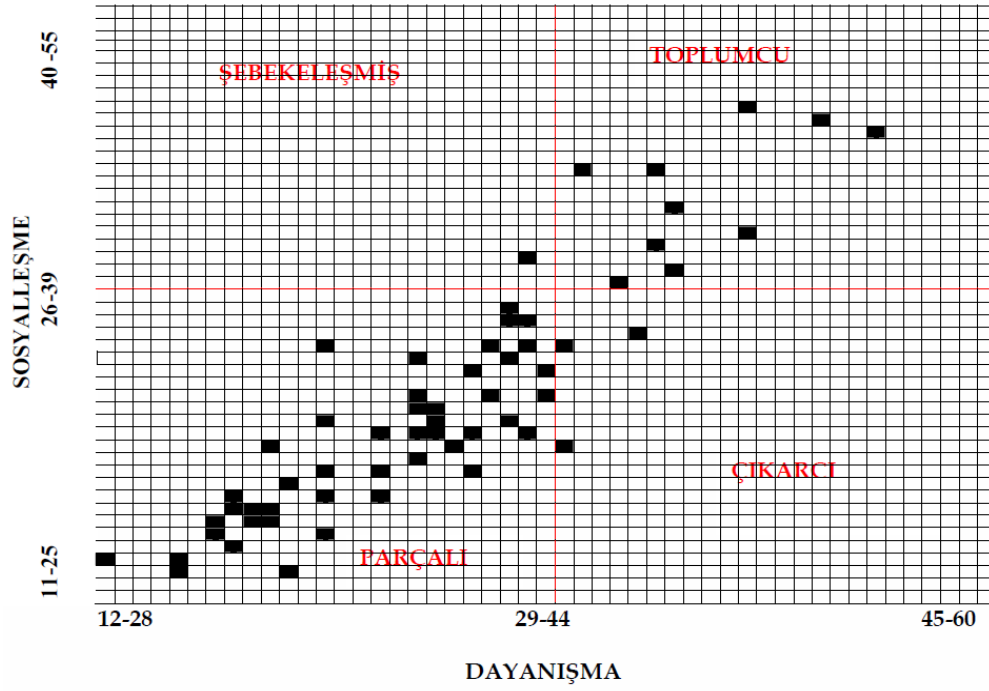
BULGULAR

Çalışma 1

1.aşamada katılımcılara uygulanan “Kurumsal Kültür Testi” ölçeğinin bulguları aşağıda belirtilmiştir.

“Kurumsal Kültür Testi” sonucunda verilen cevapların puanlaması aşağıdaki düzleme yerleştirilmiştir. Ölçekteki tek rakamlı ifadelerin toplam puanı dayanışma alt boyutu olarak x eksenine; çift rakamlı ifadelerin toplam puanı ise y eksenine yerleştirilmiştir. Düşük ve orta düzeyde dayanışma ve sosyalleşme puanları çoğunluktadır ve İzmir Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü kurumunun örgüt kültürü çeşidi “Parçalı” kültürel yapıdadır. Parçalı kültürel yapıda düşük sosyallik ve düşük dayanışma düzeyi mevcuttur. Aidiyet duygusu yok denecek kadar azdır. Kişisel ilişkiler azdır, dedikodu ve insanların birbirlerini çekemedikleri sıkça görülür (Alamur, 2005).

Şekil 2: Kurumdaki Baskın Kültürün Şematik Görünümü



Ölçeğin dayanışma alt boyutuna ait toplam 12 soru bulunmaktadır ve bu alt ölçeğe verilen cevaplar 12-60 puan aralığındadır. Dayanışma alt boyutundan elde edilen puanları, 12-28, 29-44, 45-60 şeklinde 3 gruba ayırarak personelin kurumlarındaki dayanışmaya ilişkin görüşlerinin hangi yüzdelik dilimde yer aldığı belirlenmiştir. 62 personele uygulanan ölçekte 21 kişi (%33.9) dayanışma açısından kurumlarının zayıf olduğu görüşünü belirtmiştir. 22 çalışan (%35.5) ise kurumlarında orta derecede dayanışma olduğu görüşünü belirtirken; 19 kişi (%30.6) dayanışmanın yüksek düzeyde olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 1: Dayanışma Boyutunun Dağılımı

	Puan Aralığı	Frekans	Yüzde%	Toplam Yüzde
Sonuçlar	12-28	21	33,9	33,9
	29-44	22	35,5	69,4
	45-60	19	30,6	100,0
Toplam		62	100,0	

Sosyalleşme alt boyutuna ait toplam 11 soru bulunmaktadır ve bu alt ölçeğe verilen cevaplar 11-55 puan aralığındadır. Sosyalleşme alt boyutundan elde edilen puanlar 11-25, 26-39, 40-55 şeklinde 3 gruba ayrılarak personelin kurumlarındaki sosyalleşmeye ilişkin

görüşlerinin hangi yüzdelik dilimde yer aldığı belirlenmiştir. 21 kişi (%33.9) sosyalleşme açısından kurumlarının zayıf olduğu görüşünü belirtmiştir. 20 çalışan (%32.3) ise kurumlarının orta derecede sosyalleşme içinde olduğu görüşünü belirtirken; 21 kişi(%33.9) sosyalleşmenin yüksek düzeyde olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 2: Sosyalleşme Boyutunun Dağılımı

	Puan Aralığı	Frekans	Yüzde %	Toplam Yüzde
Sonuçlar	11-25	21	33,9	33,9
	26-39	20	32,3	66,1
	40-55	21	33,9	100,0
	Toplam	62	100,0	

Çalışma 2

Araştırmamızda bu bulguları desteklemek ve problemi derinlemesine incelemek için 9 personel ile görüşme yapılmıştır. Yapılan görüşmelerden elde edilen bilgilerin kodlanması sonucu oluşturulan tablolar aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların “Kurumunuzda kişilerarası ilişkileri nasıl tanımlarsınız sorusuna verdikleri yanıtlar:

Personelin kurumdaki kişilerarası ilişkilere ilişkin görüşleri	f
a Olumlu görüş bildirenler	
a1 sevgi ve saygı doğrultusunda	1
a2 herkesin bir arkadaşı muhakkak var	3
a3 ilişkiler samimi	1
b Olumsuz görüş bildirenler	
b1 güven yok	5
b2 samimi değil	4
b3 gruplaşma var	2
b4 iletişim kopuk	1
b5 gerçek dost yok	3
b6 menfaatçi	4
b7 kişiler birbirinin açığını yakalamaya çalışıyor	1
b8 sadece iş ilişkisi var	1
b9 sosyal ilişki yok	1
Toplam	27

Tablo 3’de görüldüğü gibi personelin çoğunluğu kurum içindeki kişiler arası ilişkiler konusunda olumsuz görüş belirtmişlerdir. Görüşme yapılan personelden olumlu görüş olarak sadece “herkesin bir arkadaşı muhakkak var” ifadesi 3 kez yer almıştır. Bunu dışında olumsuz ifadeler daha çok yer almış, ilişkilerde güven olmadığı 5 kez; ilişkilerin samimi olmadığı 4 kez; menfaatçi olduğu 4 kez; gerçek dostun olmadığı ifadesi 3 kez yer almıştır.

İzmir Gençlik ve Spor İl Müdürlüğündeki ilişkiler konusunda olumlu ifadelerde bulunan “A” personeli, “Sevgi ve saygı doğrultusunda ben öyle davrandığım için onların da bana karşı tutumları öyle” diyerek ilişkiler hakkında olumlu görüşünü belirtmiştir. İlişkiler konusunda olumlu görüş bildiren bir diğer “F” kod isimli personel “Diğer kurumlara göre daha candandır mesafe yoktur.” İfadesi kullanılmıştır.

İlişkilerin menfaate dayalı olduğu ve samimi olmadığı görüşünü bildiren personellerden C kod adlı kişi “Daha çok menfaat üzerine diye düşünüyorum. Arada şeyler de oluyor tabii de hani samimi ilişkiler oluyor tabii ama bu tabii şeyden de kaynaklanıyor herkesin birbirine iş konusunda muhtaç olmasından dolayı da olabilir. Birbiriyle iletişim devamlı birlikte çalışmak zorundalar sonuçta ama daha çok bakıyorum eskilerden daha çok öyle diyeyim ben menfaat ilişkisi daha fazla. Birbirleriyle daha çok ona göre samimiler.” düşüncesini belirtmiştir. Aynı görüşte olan H kod isimli personel “Sahte. Menfaate dayalı ilişkiler. Samimiyet çok az.” görüşünü bildirmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların “Kurumunuzda çalışanlar ne gibi sosyal faaliyetlerde bulunmaktadır?” sorusuna verdikleri yanıtlar:

Personelin sosyal faaliyetlere ilişkin görüşleri	f
a Olumlu görüş bildirenler	
a1 özel günlerde etkinlik yapıyor	8
a2 mesai saatleri içinde toplanılıyor	7
a3 erkekler futbol oynuyor	2
a4 iş dışında görüşüyoruz	2
a5 yemek düzenleniyor	1
a6 sportif faaliyetler yapıyor	1
b Olumsuz görüş bildirenler	
b1 sosyal faaliyet yapılmıyor	6
b2 iş dışında insanlar görüşmüyor	1
b3 özel günlerde etkinlik yapılmıyor	1
Toplam	29

Katılımcıların, “Kurumunuzda çalışanlar ne gibi sosyal faaliyetlerde bulunmaktadırlar?” sorusuna verdikleri yanıtlar genellikle olumlu olarak görünse de bu faaliyetlere katılımın belirli gruplar tarafından yapılıyor olması ve katılımın sınırlı olması farklı bir bakış açısından bakılması gerektiğini göstermektedir.

Tablo 4’de görüldüğü gibi personelin çoğunluğu kurum içinde sosyal faaliyetlerin yapıldığı görüşündedir. Görüşme yapılan personelden olumlu görüş olarak “özel günlerde etkinlik yapılıyor” ifadesi 8 kez yer almıştır. Bunun yanı sıra “mesai saatleri içinde toplanılıyor” ifadesi 7 kez ifade edilmiştir. Olumsuz olarak en çok tekrar edilen ifade “sosyal faaliyet yapılmıyor” görüşüdür ki bu düşünce 6 kez dile getirilmiştir.

Kurumda özel günlerde etkinlik yapıldığı görüşünde olan A kod isimli personel “Arkadaşların olursa iştirak ediliyor veya gidilemese bile burada hediye alınıyor veya para toplanabiliyor. Aynı oda içinde çalışanlar yapabiliyor.” biçiminde düşüncesini dile getirmiştir. Aynı görüşte olan İ kod adlı personel “Yapıyoruz kutlamalar yapıyoruz ama herkes kendi çevresinde yapıyor gördüğüm kadarıyla” şeklinde düşüncesini paylaşmıştır. H kod isimli personel ise “Doğum günlerinde küçük çapta etkinlik yapılıyor kişi sayısı az.” biçiminde görüş bildirmiştir.

“Mesai saatleri içerisinde görüşüldüğü” düşüncesi de 7 kez dile getirilmiştir. Bu konuda C kod isimli personel “mesai saatleri içinde oluyor çünkü işimiz çok yoğun değil yani yoğun olduğu dönemler var ama çoğu zaman sabahdan 1-2 saatini ayırıp yaptıktan sonra tüm saatler zamanlar sana ait oluyor rahatlıkla da oluyor yani 1 saat hep beraber toplandığımız zamanlarımız oluyor.” biçiminde görüş bildirmiştir.

Olumsuz görüş olarak “sosyal faaliyet yapılmıyor” ifadesi 6 kez belirtilmiştir. Bu konu ile ilgili A kod isimli personel “Hafta sonu müsabakaları olması kışın sezon bitince de insanların yıllık izne çıkmasından dolayı çok fazla zaman olmuyor.” Şeklinde görüş bildirmiştir. B kod isimli personel ise görüşlerini şu şekilde dile getirmiştir: “Başka kurumlarda arkadaşlarım var en azından ayda bir kere ailecek görüşüyorlar ben 23 yıldır buradayım böyle bir şey görmedim. Bunu yadırgıyorum bu yapılması gereken bir şey ayda bir kere ailece iş dışında görüşülmeli.” D kod isimli kişi ise “25 yıldır buradayım sadece 2 arkadaşımın düğününe gitmek haricinde o da bir iki tane bunlar haricinde sosyal etkinlik

yapıldığını görmedim-duymadım. Bir de kendi aramızda eskiden bazen top oynardık. Hepsi o kadar başka bir sosyal etkinlik yok.” şeklinde görüşlerini belirtmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların “İş arkadaşınızın zor günlerinde (vefat, hastalık..vb.) destek verildiğini düşünüyor musunuz? Kurumunuz bu konuda sizce nasıl bir tavır sergiliyor?” sorularına verdikleri yanıtlar:

Personelin zor günlerde kurumun ve personelin tutumuna ilişkin görüşleri	f
a Olumlu görüş bildirenler	
a1 zor günlerde destek veriliyor	2
b Olumsuz görüş bildirenler	
b1 zor günlerde destek verilmiyor	3
b2 yardım edilse bile göstermelik	2
b3 kişilere destek konusunda çifte standart var	2
Toplam	9

Tablo 5’de görüldüğü gibi kurumun zor günlerde personeline destek verip vermediği konusu çoğunluk olumsuz görüş bildirmiştir.

Bu konuda olumlu görüş bildiren C kod isimli personel “Ben yaşadım. Babamı kaybettim. Benim için bana destek oldular yani kurumuzdan arkadaşlarım olsun personel olsun babam öldüğü zaman geldiler yemek yaptırdılar, mezarlığa gittiler erkeklerin çoğu Allah razı olsun ben kendi yaşadıklarımından yola çıkarak herkesin yanımda olduğunu gördüm en azından büyük bir kısmının beklediğim kişilerin o şekilde söyleyeyim.” şeklinde görüşünü belirtmiştir. D kod adlı çalışan ise “zor günlerde bir araya geliyoruz.” biçiminde görüşünü belirtmiştir.

Zor günlerde yardımlaşma konusunda çifte standardın olduğunu savunan E kod isimli personel “Zaman zaman yardım edildiğini gördüm zaman zaman da mesela bir olayı tek bir kişinin lider olarak götürdüğü gördüm yani vicdan sahibi bir insan çıkmıştır şu arkadaş şöyle bir durumdadır demiştir ve olayı sürükleyip götürmüştür. Ama çok yeterli mi? hayır çok yeterli değil yada adamına göre kişiye göre belki sana yardım eder ama başka bir x kişiye aynı yardımı yapmayabilir. Hayatın her yerinde olduğu gibi çifte standart.” biçimde düşüncesini belirtmiştir. Aynı görüşte olan G kod adlı personel İş arkadaşımızın makamına bağlı yüksek yönetici ise farklı hizmetli ise farklı yönetici konumundakilere yakın hizmetli konumundakilere soğuk ve yanlı davranılıyor.” şeklinde görüşlerini bildirmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların “Ortak hedefler doğrultusunda birlikte hareket ettiğiniz oluyor mu?” ve “Çatışma kaynakları neler?” sorusuna verdikleri yanıtlar:

Personelin işbirliği ve çatışmaya ilişkin görüşleri	f
a İşbirliği konusunda görüşler	
a1 ortak hedeflerde birlikte hareket ediliyor	5
a2 ortak hedeflerde birlikte hareket edilmiyor	3
b Kişiler arası çatışma konusunda görüşler	
b1 kişiler arasında çatışma yok	2
b2 kişiler arasında çatışma var	3
b3 kişisel çatışmalar var	4
b4 iş ile ilgili çatışma olmuyor	2

Çalışılan kurumdaki personelin ortak hedeflere yönelik nasıl bir tutum sergilediklerine ilişkin çoğunluk olumlu görüş bildirmiştir. Birlikte hareket edildiğine ilişkin görüş bildiren D kod adlı personel “Bazen oluyor evet ortak noktalar. Büyük organizasyonlarda insanlar birbirine kenetleniyorlar. Büyük organizasyonların falan alınımızın akıyla yapıyoruz onun haricinde rutin işlerde pek olmuyor.” şeklinde görüş bildirirken E kod adlı çalışan “Tabii bana verilmiş bir iş vardır yerine getirmem gereken bir organizasyon vardır başka birimdeki arkadaşlarımdan bu konuda yardım alırım yani onlar da yardımcı olurlar.” biçiminde inancını belirtmiştir. Bu konuda olumsuz görüş bildiren, hedeflere yönelik birlikte hareket edilmediğini düşünen B kod adlı personel “Hayır düşünmüyorum birimler arasında kopukluk var.” Şeklinde görüş bildirirken, H kod adlı çalışan ise “Çok birliktelik görmedim şimdiye kadar ama ortak bir hedef olmadı şimdiye kadar organizasyonlarda görev verilirse ancak çalışılıyor onun dışında ben de destek vereyim yok.” biçiminde görüşünü dile getirmiştir.

Çalışanlar arasında çatışma olduğuna dair görüşler çoğunlukta olup, bu çatışmanın daha çok kişisel olduğu ifadesi 4 kez dile getirilmiştir. Çatışma olduğuna dair düşüncesini dile getiren B kod adlı personel “çatışma oluyor bu yazı bana ait değil sen cevaplayacaksın tarzında çatışmalar oluyor.” şeklinde görüş bildirirken, C kod adlı kişi ise “illa ki tabii oluyor arada, fikir anlaşmazlıkları oluyor ama konuşarak halloluyor. Hallolmaması için bir sebep yok.” biçiminde düşüncesini belirtmiştir. Çatışmaların daha çok kişisel olduğunu düşünenler arasından E kod adlı personel “İşle ilgili bir çatışma yaşamıyorum kişisel değerlerle ilgili çatışma yaşıyorum” şeklinde görüş bildirirken, F kod adlı çalışan “Kişisel çıkarlar anlamında oluyor olabilir ama iş anlamında olmuyor.” biçiminde düşüncesini belirtmiştir. Çatışma

olmadığını düşünen A kod adlı personel “İnsanlar birbirlerini seviyorlar birbirleriyle sorunları olacağını zannetmiyorum.” demiştir.

Tablo 7. Katılımcıların “Bir hata yapıldığında iş arkadaşlarınızın tavırlarını nasıl tanımlarsınız?” sorusuna verdikleri yanıtlar:

Personelin hata yapıldığındaki tutumlarına ilişkin görüşleri	f
a Olumlu görüş bildirenler	
a1 hataya yaptığında kötü bir tavır sergilenmiyor	3
a2 hata yapıldığında düzeltmek için yardımcı oluyorlar	1
b Olumsuz görüş bildirenler	
b1 hataları örtmek yerine açığa çıkarılıyor	1
b2 hata yaptığında insanlar mutlu oluyor	2
b3 hata yapıldığında suçlu aranıyor	1
Toplam	8

Çalışanlar hata yaptığında diğer personellerin tavrı katılımcılara sorulduğunda, olumlu ve olumsuz görüşler eşit orandadır. Bu konuda İ kod adlı personel “Yardımcı oluyorlar destek oluyorlar” derken D kod adlı kişi “Hata yapıldığında ben yardımcı olurum, birinin hata yapmasına çok müsaade etmem. Uyarırım hatta servis dışından bir iş de olsa yardımcı olurum.” şeklinde görüşünü belirtmiştir. Bu konuda olumsuz düşüncelere sahip olan C kod adlı personel “her zaman olmamakla beraber ama genelde genel düşünürsek hataları örtmek yerine açığa çıkarmak genelde yapılan şey bu değiştirdiğim servisler ve arkadaşlarımı düşünürsem bu kaniya varıyorum çok az kişi senin hatanı örtmeye çalışıyor genelde hata yapmışsın diyip senin daha üstüne geliyor hep doğruyu söyleyen de var tabi şunu yapsaydın daha iyi olurdu ama genelde açığı yakalamanın daha çok olduğunu görüyorum ne yazık ki.” demiştir. G kod adlı kişi ise “Basit, sanki o hatanın sonunda çok kötü bir sonuç olacak gibi bir tavır takınıyor kendi bürom için değil genel olarak bu böyle. Böyle bir zihniyet var basit, cahilce bir zihniyet bir yanlış olmuşsa benim payım yok başka kimlerin payı var onun araştırması yapılıyor.” şeklinde görüş bildirmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların “Çalışanlar arasındaki rekabet konusunda neler söyleyebilirsiniz?” sorusuna verdikleri yanıtlar

Personelin kişilerarası rekabete ilişkin görüşleri	f
<i>a Rekabetin olduğu durumlar</i>	
a1 genç arkadaşlar arasında olabilir	1
a2 terfi etmek adına rekabet var	4
a3 maddi kazancı arttırmak (maç görevi almak) için rekabet var	4
a4 müdüre yakın olmak için rekabet var	2
<i>b Rekabetin olmadığı durumlar</i>	
b1 emekliliği gelenlerde yok	1
Toplam	12

Çalışanların birbirleri arasında rekabet olup olmadığı araştırıldığında genelde rekabetin olduğu yönünde cevaplar alınmıştır. Bu konuda terfi etmek ve maç görevi alıp maddi kazancı arttırmak konularında rekabet yapıldığı görüşü daha çok ifade edilmiş ve bu düşünce 4 kez dile getirilmiştir. Bu konuda görüş bildiren B kod adlı personel “Yağcılık olsun diye yapıyorlar şef olayım, müdür olayım diye yaparlar. Ben yaptım diyerek ön plana çıkma çabası vardır.” derken, C kod adlı kişi “daha çok üst yönetime daha yakın olma adına, görevler adına hani görev diyince maddiyat giriyor işin içine ve maddiyat olunca ister istemez çıkarlar çatışıyor menfaatler giriyor işin içine ve hırs giriyor.” biçiminde düşüncesini belirtmiştir. E kod adlı çalışan ise “Maç görevleri konusunda rekabet var bunu da ekonomik anlamda çok rahat olmadıkları için yapıyorlar” demiştir. G kod alı kişi ise “Maddi geliri arttırmak için yollar aranıyor gelirini arttırmak için kişiliğinde taviz veren çok insan var.” biçiminde görüş belirtmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada İzmir Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü’nde çalışan personelin örgüt kültürü sosyalleşme ve dayanışma alt boyutlarında incelenmiştir.

“Kurumsal Kültür Testi” ölçeğinden elde edilen bilgilerden İzmir Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü’nde çalışan personelin düşük sosyallik ve düşük dayanışma içinde olduğu ve kurumun Goffee ve Jones Modeli’ne göre “Parçalı” örgüt kültürü türüne sahip olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmanın ilk aşamasında katılımcılara uygulanan ölçeğin sonuçları,

araştırmanın ikinci aşamasında uygulanan nitel araştırma yöntemlerinden yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak daha ayrıntılı ele alındığında ilk çalışmayı destekler nitelikte sonuçlar elde edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu kurum içindeki kişiler arası ilişkiler ve zor günlerde birbirlerine destek olma konusunda olumsuz görüş bildirmişlerdir. Kurum içindeki sosyal faaliyetler yapıldığını fakat bu faaliyetlere katılım konusunda gruplaşma olduğu belirtilmiştir. Katılımcılar çalışanların ortak hedeflere yönelik olumlu tutum sergilediğini belirtirken, çalışanlar arasında çatışma ve rekabet olduğunu dile getirmişlerdir. Çalışanlar hata yaptığında diğer personellerin tavrı hakkında ise hem olumlu hem de olumsuz düşünceleri eşit oranda dile getirmişlerdir. Bu sonuçlar İzmir Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü'nde örgüt kültürünün oluşturulmadığını göstermektedir.

Mevcut devlet kuruluşları, kilo vermesi gereken şişman insanlara benzer. Daha az yiyip daha çok spor yapmalıdırlar. Kamu kuruluşlarının şişmanlığını azaltmak için, eskimiş uygulamalar ve çalışma biçimlerinin değiştirilmesi gerekir. Asıl amaç, daha küçük, daha esnek, daha hızlı, daha az maliyetli ve daha kaliteli bir devlet işleyişi olmalıdır (Hasanoğlu, 2004). Kamu kurumlarında bu değişimin gerçekleşmesi için örgüt kültürünün öneminin anlaşılması gerekmektedir.

Örgüt kültürü örgüt içinde işbirliği, karar alma, kontrol ve iletişim yapılarını kolaylaştırdığı için kurumun performansında artış görülür ve örgüte bağlılık artar. Bu sayede bireyler daha başarılı çalışmalara imza atarlar. Ayrıca kültürün oluşması, o örgütü oluşturan insanlar arasında uzun bir etkileşim ve sosyalleşme süreci gerektirir. Bu etkileşimin ürünü olan kültürel değişkenler, o insanların algı çerçevelerini oluşturur. Örgüt kültürü, çalışanlar tarafından alınan bir çok karar ve eylemin kümülatif sonucudur. Çoğu örgüt kültürü, bu özelliğinden dolayı açıkça ifade edilmelerinden çok ima ile de anlaşılabilirler. Fikir ve anlam bütünlüğü sağlayan kamu yönetimi örgüt kültürünün bir mantığı olmalıdır. Bu mantık çalışanların hepsince paylaşılmasa bile anlaşılması güç olmamalıdır (Sarı, 2005).

Kamu yönetiminde sağlıklı bir örgüt kültürü için kurumun kendine özel bir kimlik sahibi olması gerekmektedir. Çalışanlar arasında bilgi dağıtılmalıdır. Örgüt kültürü sembolik olmalı yani kurum hikâyeler, sloganlar, tören ve seremonilerle ifade edilebilmelidir. Kültür teorisinde söylenenler, yapılanlar, üretilenler ve görünenlerin ardındaki sembolik anlamlar

önem taşımaktadır çünkü bu semboller sayesinde örgüt kültürü öğrenilebilir, öğretilir ve gelecek nesillere aktarılabilir (Sarı, 2005).

Kamu kurumlarında personel alımları örgüt kültürünün oluşturulmasında çok önemlidir. “Adama göre iş” yaratmaktan vazgeçilmeli, “işe göre adam” ilkesi artık hayata geçirilmelidir. İşe alımlarda fırsat eşitliği yaratılmalıdır. Kayırma ile işe alınmış personeller için hizmet içi eğitime önem verilerek yeterlilikleri sonradan geliştirilebilir, bu şekilde işe alınmış kişinin sorumluluğunu onu kayıran kişiye vererek denetlenmesi kolaylaştırmak gibi önlemler alınabilir. Performans değerlendirme ve terfi mekanizmalarında da çeşitli düzenlemelere gidilmelidir çünkü günümüzde gizli ve amire bağlı yapılan bu uygulama, kişisel ilişkiler nedeni ile haksızlık yapılmasına neden olabilmektedir. Bunu engellemek için, örneğin, değerlendiriciyi sınırlandıran (somut cevaplara yönelten) zorunlu seçimli soru kağıtları hazırlanabilir (Bayar, 1978). Bunun dışında nitelikli personeli elde tutacak veya kamu yönetimine çekecek bir ücret politikası izlenmeli, aynı işi yapanlara aynı ücretin verilmesine ve ödüllendirmeye de özen göstermelidir (Özşen, 1995).

Kamu kurumlarında örgüt kültürünü oluşturmak için ayrıca ömür boyu memuriyet yerine, kademeli olarak insanların kendilerini geliştirmelerini teşvik edecek sözleşmeli personel sayısı artırılmalı, serbest pazarlığa dayalı ücret sistemine geçilmeli, hizmetsiz kamu görevlileri ayıklanmalı, liyakat ilkesi memurun hizmet kalitesini esas alan bir yaklaşımla yeniden düzenlenmeli, tüm bakanlıkların personel daire başkanlıkları kaldırılmalı, personel işleri ilgili kurumlar eliyle yürütülmeli, cezaya değil ödüllendirmeye dayalı personel rejimi oluşturularak, kanundaki soyut kıdem esasından, yurttasın önerilerini de dikkate alan somut ekonomik ödüllendirmeye geçilmeli, üretimin her aşamasında tüm çalışanların takım ruhu içinde kararları almaları ve işleyişe ilişkin fikirlerini açıklama hakkının oy hakkıyla birlikte verilmesi, personelin motivasyonunu azaltan mevcut disiplin cezaları çağdaş bir içerikle yeniden düzenlenmeli, hizmet içi eğitim hizmete yönelik olmalı, derece ve kıdemde yıl (zaman) esası yerine, işgücünün kendini geliştirme ve iş görme performansı esas alınmalıdır (Tosun ve Tosun, 1997).

Örgüt kültürünün, yönetsel etkinlik yararına kullanılabilmesinde en önemli görev, üst yönetim kadrolarına düşmektedir. Temel hedeflere ulaşabilmek için, en uygun alt amaçların neler olabileceği; organizasyon üyelerince paylaşılmış öncelikle istenen değer tutum ve

normların neler olması gerektiği; ne gibi geleneklerin sürdürülmesinin yarar sağlayacağına ilişkin konuların titizlikle değerlendirilmesi gerekir. Değişen çevre koşullarının etkisi ile uzun bir zaman diliminde olsa da örgüt kültürünün kısmen yada tümüyle değişimi için, esneklik unsurunun önemi dikkate alınmalıdır (Hasanoğlu, 2004).

Kamu yönetiminde örgüt kültürünü yeniden yapılandırmak, farklı alanlarda çalışan herkesi ortak bir hedefe yönleltecek, performansı artıracak, çalışanlar dâhil kurumlarla ilgisi olan herkesi yanlış anlamalardan kurtararak kamuya özgü etik sistemin gelişmesine olanak sağlayacak ve de çalışanların işlerine sahiplenme duygusunu artıracaktır. Örgüt kültürü ile çalışanlar işyerine ayrı bir kimlik kazandırmış olacaktır. Bu kimlik, çalışanların o işyerine bağlılıklarını ve bir aidiyet duygusu ile kurumlarına sahip çıkmalarını sağlayacaktır. Kurum çalışanları artık, o işyerinde çalışmanın toplum içinde kendilerine sağladığı avantaj ve statüyü göz önünde bulundurarak, kurumlarının başarısı için birlikte koşmanın heyecanını içlerinde hissedeceklerdir (Çetin, 2002).

Yapılan araştırmalar, güçlü örgüt kültürüne sahip örgütlerin daha başarılı olduklarını göstermektedir. Örgütsel kültüre gereken önemin verilmesi, örgüt yaşamı açısından son derece önemlidir. Yöneticiler önemle bu konu üzerinde durmalıdır (İra, 2004).

Sonuç olarak ülkemizde örgüt kültürü konusundaki araştırmaların daha fazla yapılmasına ihtiyaç olduğu ve bunun spor yönetiminin etkinliğinin artmasına önemli katkı sağlayacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Alamur, B. (2005), “Örgüt Kültürü ve Örgüte Bağlılık Ararsındaki İlişkinin İncelenmesi; Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’ nde Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Bayar, Y. (1978), “Örgüt ve Yönetim Bilimi Öğretimi ve Kültürbilim”, A D, C.11, S.1, s.3-11.
- Colyer, S. (2000), Organizational Culture in Selected Western Australian Sport Organizations, Journal of Sport Management, 14, 321-341.
- Çetin, K. (2002), “Toplam Kalite Yönetimi Felsefesi ve Temel Unsurları”, Milli Eğitim Dergisi, Yaz-Güz 2002, Sayı:155-156.<http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/155-156/kcetin.htm>, Erişim Tarihi: 16 Haziran 2011.

- Goffee R. ve Gareth, J. (2002), Kurum Kültürü, Çeviri: K. KUTMANDU, MediaCat Kitapları, Ankara, s.84.
- Goffee, R. ve Gareth J. (1996), “What Holds the Modern Company Together?”, Harvard Business Review, 74(6): 133-148.
- Hasanoğlu, M. (2004), Türk Kamu Yönetiminde Örgüt Kültürü ve Önemi, Sayıştay Dergisi, 52, 43-60.
- İra, N.(2004), Örgütsel Kültür (Dokuz Eylül Üniversitesi Örneği), XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı, 6-9 Temmuz, İnönü Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Malatya.
- Morgan, G. (1998). Yönetim ve Örgüt Teorilerinde Metafor (Çev. Bulut, G.). İstanbul: BZD Yayıncılık.
- Niemann, R., Kotzé, T. (2006), The relationship between leadership practices and organisational culture: an education management perspective, South African Journal of Education, Vol 26(4)609-624.
- Ogbonna, E. ve Harris, L. C. (2000). “Organizational culture and performance: empirical evidence from UK companies”. International Journal of Human Resource Management, 11(4), ss.766-788.
- Ott, J. S. (1989). The Organizational Culture Perspective. Chicago: Dorsey Press. (Chapter 3.Organizational Culture: Concepts, Definitions, and a Typology).
- Özen, Ş. (1995), “Kamu Yönetimi Yazınımız ve Örgütler-Yönetim Çalışma Alanı: Tehlikeli İlişkiler?”, Kamu Yönetimi Disiplini Sempozyumu Bildirileri, C.1, TODA:E Yay., Ankara, s. 71-96.
- Perçin, M. (2008), İşletmenin Örgüt Yapısının İşgörenlerin Örgütsel Bağlılığına Etkisine İlişkin Bir Araştırma, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Schein, E. H. (1985). Defining Organizational Culture İçinde Shwardz and Ott (1996). Organizational Culture and Leadership. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Tosun, G. ve Tosun, T. (1997), “Kamu Yönetiminde TKY”, Görüş Dergisi, Ocak-Şubat, s.51-60.
- Yıldırım, A.ve Şimşek, H. (2005), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayınları, Ankara.
- 3289 sayılı “Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun” 21 Mayıs 1986 tarih ve 19120 sayılı Resmi Gazete.

KAMU, ÖZEL SEKTÖR VE VAKIFLARDA REKREASYONEL SPOR FAALİYETLERİNİN FİNANSMANI

İrem BATIBAY

Okan Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Muhasebe Bilgi Sistemleri Bölümü

irem.batibay@okan.edu.tr

M. Yalçın BEŞİKTAŞ

Okan Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

yalcin.besiktas@okan.edu.tr

ÖZET

Gelişen teknolojik yaşam koşulları içerisinde, serbest zaman olanaklarının artması, rekreasyonel spor faaliyetlerinin yaygınlaşmasını sağlamıştır. Rekreatif aktiviteler içerisinde spor faaliyetleri, uygulamada kolaylık, çeşitlilik, dinamizm, eğlence ve rekabet yaratma unsurlarından dolayı önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda, kamu, özel sektör ve vakıfların düzenlediği serbest zaman spor faaliyetlerinin sayısı da artmaktadır.

Rekreasyonel spor faaliyetleri fiziksel ve ruhsal açıdan insan sağlığının geliştirilmesi, sosyalleşmeye olumlu katkıda bulunulması, serbest zamanın değerlendirilmesi ve spor kültürü kazandırılması yönlerinden önemli aktivitelerdir. Rekreasyon birçok alanda önemli bir ticari hareketlilik sağlamak suretiyle hem gelir elde etmek hem de elde edilen gelirin harcanması için ekonomik ortam oluşturmaktadır. Ekonomik açıdan oluşan bu hareketlilik daha sonra yapılan sportif aktivitelerin çeşitlenmesini, yaygınlaşmasını ve geliştirilmesini gerektirir. Bu gereklilikler düzenlenen spor faaliyetlerinin finansman planının yapılmasını da beraberinde getirir. Rekreasyonel spor faaliyetlerinin sponsorluk, reklam, pazarlama etkinlikleri ve kullanılan malzeme açılarından spor ekonomisindeki payı büyüktür. Rekreatif aktivitelerde gider kalemleri çeşitli yollarla finanse edilebilmektedir. Ancak bunlar içerisinde uygulanan faaliyetin türüne bağlı olarak en uygun model seçilerek aktiviteden maksimum verimlilik sağlanmalıdır.

Bu çalışmada kamu, özel sektör ve vakıfların yapmış olduğu rekreasyonel spor faaliyetlerinin finansmanının nasıl sağlanacağı konusunda temel bilgiler verilmiş, bu tip aktivitelerden mali anlamda kar sağlama yolları anlatılmış ve örnek bir rekreasyonel spor faaliyetinin finansman planı ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Rekreasyon, Finansman, Spor

GİRİŞ VE AMAÇ

Rekreasyon; yenilenme, yeniden yaratılma veya yeniden yapılanma anlamına gelen Latince recreatio kelimesinden gelmektedir. Bireylerin ya da toplumsal kümelerin serbest zamanlarında gönüllü olarak yaptıkları dinlendirici ve eğlendirici etkinliklerin tümünü kapsar. (Karaküçük, 1999)

Rekreasyon ile ilgili yapılacak bir çalışmada temel de belirlenmesi gereken kavram serbest zaman kavramıdır. Serbest zaman, bireylerin zorunlu ihtiyaçlarını karşıladıkları ve iş için kullandıkları sürelerin dışında kalan zamandır. Serbest zaman kavramı, günümüzde çağdaş sanayi toplumunun yapısal bir özelliğini oluşturmaktadır. Toplum tipinin bir ürününü oluşturan serbest zaman, kültürel koşullardan doğmuştur. Bu koşullar dikkate alınmadan serbest zaman kavramının açıklanması zordur. (Karaküçük, 1999) Günümüzde evrensel bir insan hakkı sayılan serbest zaman, yüzyılımızın başında insanlar için bir tembellik ve savurganlık olarak görülmekteydi. Toplumlardaki değişime paralel olarak serbest zamanlarda ve onun kullanılmasında çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. Serbest zamanın temel fonksiyonları şunlardır; 1-Dinlenme Fonksiyonu, 2-Eğlenme Fonksiyonu, 3-Gelişim Fonksiyonu. Serbest zaman olumlu kullanılırsa kişisel ve toplumsal gelişim, olumsuz kullanılırsa bunalım ve çeşitli problemler ortaya çıkacaktır.

Rekreasyonun temel özellikleri şunlardır;

- 1- Gönüllü olarak yapılan aktivitelerdir.
- 2- Kişilere özgürlük hissi verir.
- 3- Faaliyetlere göre katılma zorunluluğu bulunmamalıdır.
- 4- Rekreasyon serbest zamanda yapılır.
- 5- Her yaştan ve cinsten insan katılabilir.
- 6- Her türlü iklim koşulunda gerçekleştirilebilir.
- 7- Rekreasyon bir faaliyet gerektirir.

8- Rekreasyon haz, neşe ve eğlence sağlar.

9- Rekreasyon kişilere her türlü faydayı sağlayan etkinliklerden oluşur.

10- Rekreatif etkinliklere katılım üst düzey bir beceri gerektirmez.

Spor son yıllarda rekreasyon faaliyetleri içerisinde en çok rağbet edilen etkinlikler arasında yer almaktadır. Spor, çeşitliliği sebebiyle yaratıcı rekreasyonel etkinlikler oluşturma açısından rekreatif aktivitelerin başında gelmektedir. Bu çalışma kapsamında kamu, özel sektör ve vakıfların düzenlemiş olduğu rekreasyonel spor faaliyetlerinin çeşitleri, bireylere ve topluma sağladığı yararlar, bu faaliyetlerin bütçesinin nasıl hazırlanması gerektiği ve finansmanının nasıl sağlanacağı konusunda temel bilgiler verilmiş, bu tip aktivitelerden mali anlamda kar sağlama yolları anlatılmış ve örnek bir rekreasyonel spor faaliyetinin finansman planı ortaya konulmuştur.

1. REKREASYONEL SPOR PROGRAMLARI

1.1. Rekreasyonel Spor Programlarının Hedefleri

Rekreasyonel spor programları temelde şu hedeflere ulaşmak için planlanmaktadır;

1. Sağlık ve Fiziksel Uygunluk

Rekreasyonel spor etkinlikleri bireylerin fiziksel, sosyal ve duygusal sağlığına katkıda bulunurlar. Fiziksel sağlık açısından baktığımızda kas kuvveti, dayanıklılık, çeviklik, esneklik gibi fiziksel yetilerin gelişmesine katkı yaparlar. Sosyal ve psikolojik açıdan baktığımızda da grup çalışması, sosyalleşme, özgüven kazandırma, konsantrasyonu arttırma, bilişsel gelişime katkı yapma açılarından faydalıdır.

2. Beceri Gelişimi

Rekreasyonel spor etkinlikleri bireyin çeşitli etkinlik ortamlarında becerilerini geliştirmesine ve sergilemesine imkan verir. Rekreasyonel spor etkinlikleri bir beceride uzmanlaşma ve etkinliklerden zevk alarak yeni beceriler öğrenme imkanını sunar.

3. Psikososyal Gelişim

Rekreasyonel spor etkinliklerinde psiko-sosyal gelişim sınırsızdır. Başka insanlarla tanışıp sosyalleşme, karma eğitim deneyimleri ya da başka takımlara karşı yarışma deneyimleri sayesinde olumlu nitelikler gelişir. Bireyler arzularını grubun iradesine uyumlu kılmayı öğrenir ayrıca işbirliğini, gruba sadakati, sosyal dengeyi, disiplini ve diğer olumlu nitelikleri içselleştirirler.

4. Rekreasyon

Rekreasyonel spor programları, katılımcıların birçok spor dalı ve beden eğitimi etkinliğine ilgi duymasına yardım eder. Ömür boyu sürecek aktif, sağlıklı bir yaşam tarzının temellerinin atılmasına yardım eden düşünce, tavır ve alışkanlıkların gelişmesini sağlar.

1.2 Rekreasyonel Spor Faaliyetlerini Programlama

Rekreasyonel spor etkinlikleri programlaması katılımcıların gereksinimlerine, katılımcı ve eğitici sayısına, tesis imkanlarına, mevsime, yerel çevrenin kültürü ve desteğine ve bütçeye bağlıdır. (Akgemci, 2008)

Kamu, özel sektör ve vakıflar arasında sportif rekreasyon etkinliklerin en sık ve kapsamlı yapıldığı kurumlar üniversitelerdir. Üniversitelerde yapılan rekreatif etkinliklere öğrenciler katıldığı gibi öğrencilerin ebeveynleri ve üniversite çevresindeki halk da iştirak etmektedir. Bu sebeplerden üniversite kampüs rekreasyonu aktiviteleri yoğun katılımın olduğu aktivitelerdir.

Bir organizasyonun üyeleri ve halk, rekreasyonel spor programlarının rolünü, bu programların kime hizmet verdiğini, sunulan etkinlikleri, bu programların vizyonunu, misyonunu, amaçlarını ve hedeflerini anlamalıdır. Bu bilgiler uygun kişilere iyi planlanmış ve zamanlaması iyi yapılmış reklam ve tanıtım kampanyaları ile ulaştırılabilir.

2. REKREATİF SPOR PROGRAMLARININ BÜTÇE VE FİNANSMANI

Rekreatif spor aktiviteleri planlamada en önemli etkenlerden biri bütçedir. Mali yönetim ve kontrol, günümüzdeki finansal koşullar altında, program yöneticileri için giderek

önem kazanan bir sorumluluk haline gelmektedir. Bütçeleme yapılacak işler ve sunulacak hizmetlerle ilgili bir mali planın formüle edilmesidir. Bütçe olması beklenenleri yansıtır. (Akgemci, 2008) Yapılacak tahmini harcamalarla, organizasyonun özgün ortamı ve kültürü içerisinde yaratılması beklenen gelire ve sağlıklı muhasebe öngörülerine dayanır. Tüm harcamalar organizasyonun felsefesi ile, misyonuyla, ve ulaşmaya çalıştığı hedeflerle yakından ilintili olmalıdır. Bir finans kaynağı bulma programının etkili olması için, iyi bir şekilde organize edilmesi, açıkça tanımlanmış hedeflere sahip olması, iyi yönetilmesi ve sağlıklı bir organizasyon felsefesine sahip olması gerekir.

Üniversite düzeyinde yapılan rekreatif spor etkinliklerinde programa harcanacak paranın bir kısmı üniversite bütçesinden karşılanmakta bir kısmı da katılımcılardan talep edilmektedir. Faaliyetlerin çeşitliliğini arttırmak ve bu aktiviteleri üniversiteye gelir kazandıracak aktiviteler haline dönüştürmek hem rekreatif spor aktivitelerinin devamını sağlar hem de üniversitenin üzerindeki bütçe yükünü azaltır. Bundan dolayı bu aktivitelerin bütçeleri oluşturulurken alternatif finansman yöntemleri belirlenmelidir. Örneğin; spor yarışmalarından elde edilen gişe hasılatları, tesis ve araç gereçlerin kiraya verilmesi, spor şenlikleri içerisinde yapılan ürün satışları, sponsorluklar gibi fon bulma çalışmaları. (Slack, 1997)

Yerel yönetimler rekreasyon hizmetlerini finanse edebilmek için ellerindeki mevcut açık ve kapalı tesislerde sundukları program ve hizmetler ile gelir sağlayabilmektedirler. Öncelikle stadyumlar ve çevresi, spor salonları ve çevresi, marinalar, parklar, yüzme havuzları, su sporları merkezleri, golf tesisleri, tenis sahaları, sahil bantları ve plajlar rekreasyon hizmetleri için büyük gelir potansiyeli oluşturmaktadır. Bu tesislerin profesyonel kişilerce yönetilmesi ve işletilmesi büyük önem arz etmektedir.

Bir diğer finansman kaynağı olan kamp programları da önemli gelir imkanları yaratabilmektedir. Düşük katılım aidatları ve sponsorlar kanalı ile günlük, haftalık veya sezonluk kamplar düzenlenebilir. Çocuklar için spor kampları, gençler için gelişim kampları, farklı hedef kitleler için doğa ve su sporları kampları örnek olarak gösterilebilir.

Bütçe ekonomik ve verimli yönetim için bir rehber olmalıdır. Bütçelerin yönetiminde birçok sistem kullanılmaktadır. Kalem ya da nesne sınıflamalı bütçeler gelir ve giderleri

kategorileştirmekte en yaygın olarak kullanılan yöntemdir. Temel bütçe yönetiminde izlenecek adımlar şunlardır;

- 1- Organizasyonun hedeflerinin tespit edilmesi.
- 2- Gereksinimlerin ifade edilmesi.
- 3- Desteklenecek program hakkında bilgi toplanması.
- 4- Hedeflerin tutturulmasını sağlayacak bir programın planlanması.
- 5- Bütçeyi kısıtlayan faktörlere bakarak hedeflere ulaştıracak alternatif yolların belirlenmesi.
- 6- Alternatiflerin maliyet analizine tabi tutulması.

3. REKREASYONEL SPORTİF AKTİVİTE BÜTÇE VE FİNANSMAN ÖRNEĞİ

Rekreasyonel sportif faaliyetlerine örnek olarak bir üniversitede toplamda 10.000 katılımcıyla gerçekleştirileceği öngörülen 7 günlük bir faaliyet ele alınmıştır. Bu aktivitenin bütçesinin ve finansmanın nasıl olması gerektiği konusunda örnek bir uygulama çalışması yapılmıştır.

Bütçenin planlanması yukarıda bahsedilen adımlar izlenerek çıkartılmalıdır.

- 1- Organizasyonun hedeflerinin tespit edilmesi;

Üniversite öğrencilerinin ve ebeveynlerinin kuruma bağlılığını arttırmak, sosyalleşmelerine katkıda bulunmak, spor yoluyla beceri gelişimlerini desteklemek ve tüm katılımcılara sağlıklı yaşamın önemini vurgulamak.

- 2- Gereksinimlerin ifade edilmesi;

Gerekli tesis, personel ve ekipmanın sağlanması.

3- Desteklenecek program hakkında bilgi toplanması;

Çeşitli takım sporları, bireysel sporlar, eğlence amaçlı yapılan spor aktiviteleri ve animasyon faaliyetleri.

4- Hedeflerin tutturulmasını sağlayacak bir programın planlanması;

Bu aşamada genel faaliyetlerin gelir-gider bütçelerinin ve finansmanının oluşturulması gerektiği gibi her bir aktivitenin gelir ve gider kalemlerinin tek tek belirlenmesi ve bu doğrultuda hesaplanması gerekmektedir.

Tablo 1. Rekreasyonel Spor Faaliyetlerinin Gider Bütçesi

Gider Cinsi	Miktar/Kişi	Birim Fiyatı	Tutar
Aktivite Giderleri			
-Malzeme Giderleri:			
-Futbol	3 Top	20	60
-Basketbol	2 Top	50	100
-Voleybol	2 Top	20	40
-Yüzme	-	-	-
-Okçuluk	5 Yay, 60 Ok, 5 Hedef Tahtası	500 (Set Fiyatı)	2.500
-Mini Golf	18 Flap, 30 Top, 9 Platform, 9 Bayrak	10.000 (Set Fiyatı)	10.000
-Tırmanış	1 Tırmanma Duvarı (Kira)	300	2.100
-Tenis	5 Raket, 30 Top	Raket: 50TL Top: 2TL	310
-Masa Tenisi	10 Raket, 30 Top	Raket:6 TL Top:50Krş	75
-Bungee Jumping	1 Adet İstasyon (Kira)		14.000
Genel Yönetim Giderleri			
-Elektrik Gideri	500 kw saat	0,148	75
-Su Gideri	50 metreküp	3,03	150
-Kırtasiye Gideri	-	-	1.000
-Personel Gideri:			
-Hakem	22 x 7 gün	100	15.400
-Görevli Öğrenci	34 x 7 gün	50	11.900
-Ödül Giderleri:			
-Madalya	87 x 7 gün	3	1.827
-Kupa	10 x 7 gün	10	700
-Dekor Giderleri	10	200	2.000
-Reklam Giderleri	-	-	5.000
Diğer Aktivite Giderleri	-	-	3.000
TOPLAM GİDERLER			70.237

Tablo 2. Rekreatyonel Spor Faaliyetlerinin Finansmanı

Gelir Cinsi	Miktar/Kişi	Birim Fiyatı	Aktivitenin 7 Gün Boyunca Gerçekleşme Sayısı	Tutar
Aktivite Gelirleri				
-Katılımcı Gelirleri				
-Futbol	22	5	35	3.850
-Basketbol	10	5	21	1.050
-Voleybol	12	5	14	840
-Yüzme	8	5	14	560
-Okçuluk	5	5	350	17.500
-Mini Golf	5	10	140	7.000
-Tırmanış	2	10	140	2.800
-Tenis	2 x 2	5	70	1.400
-Masa Tenisi	2 x 5	5	140	7.000
-Bungee Jumping	1	50	70	3.500
-İzleyici Gelirleri				
-Futbol	100	3	35	10.500
-Basketbol	100	3	21	6.300
-Voleybol	100	3	14	4.200
-Yüzme	50	3	14	2.100
-Okçuluk	-	-	350	-
-Mini Golf	-	-	140	-
-Tırmanış	-	-	140	-
-Tenis	20	3	70	4.200
-Masa Tenisi	-	-	140	-
-Bungee Jumping	-	-	70	-
Ürün Satış Gelirleri				
-T-Shirt	1.000	1	-	1.000
-Şapka	1.000	1	-	1.000
-Diğer Hediye Eşyalar	1.000	1	-	1.000
Yiyecek-İçecek Satış				
-Sandviç	2.000	1	-	2.000
-İçecek	3.000	1	-	3.000
Diğer Aktivite Gelirleri				
-Fotoğraf Satışları	500	1	-	500
TOPLAM GELİRLER				81.300

5- Bütçeyi kısıtlayan faktörlere bakarak hedeflere ulaştıracak alternatif yolların belirlenmesi.

Aktiviteler arasında yer alan bungee jumping faaliyeti gelirden çok daha fazla gidere yol açmaktadır. Bu açıdan bu faaliyetin kaldırılmasına karar verilmiştir. Böylece genel giderler 56.237 TL iken, genel gelirler 77.800 TL olarak hesaplanmaktadır. Bu faaliyetin yerine alternatif bir faaliyet düşünülmemektedir.

Aktiviteler arasında yer alan mini golf faaliyeti 3.000 TL kadar bir zarar doğurmaktadır. Ancak sportif faaliyetler arasında katılımcıların ilgisini çeken bir bireysel spor olarak varsayılmasından dolayı faaliyetin sürdürülmesine karar verilmiştir. Bu da rekreatif faaliyetlerin kar etme amacındansa katılımcıların kurumu içselleştirmeleri ve sporu hayatlarına katmaları amaçlarının daha önem taşımasından kaynaklanmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada rekreatif spor faaliyetlerinin sosyal, kültürel ve sağlık açılarından sağladığı faydalar anlatılmıştır. Bununla beraber örnek bir üniversite kampüs rekreasyon programı yapılmış, bütçe ve finansman tabloları oluşturulmuştur. Sonuç olarak rekreatif aktivitelere çok düşük ücretler karşılığında katılım sağlandığında üniversite bütçesine de katkı sağladığı görülmüştür. Bu gelirin elde edilmiş olması rekreatif faaliyetlerin sürekliliğinin sağlanması açısından önemli bir faktördür.

KAYNAKLAR

- Akgemci, T. (2008) Stratejik Yönetim, 2. Baskı, Ankara, Gazi Kitabevi.
- Karaküçük, S. (1999) Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme, 4. Baskı, Ankara, Gazi Kitabevi.
- Krotee, M.; Bucher, C. (2007) Spor Yönetimi, 1. Baskı, İstanbul, Beyaz Yayınları.
- Lussier, R.; Kimball, D. (2009) Applied Sport Management Skills, 5th Edition, USA, Human Kinetics.
- Slack, T. (1997) Understanding Sport Organizations, First Edition, USA, Human Kinetics.
- Smith, A.; Stewart, B. (1999) Sports Management, First Edition, USA, Human Kinetics.

KAYAK MÜSABAKALARINDA YARIŞÇI YARALANMALARINDA SORUMLULUK HALLERİ

Şafak E. ÇOMAKLI

Atatürk Üniversitesi Hukuk Fakültesi

safakcomakli@gmail.com

Hilal CECANPINAR

Atatürk Üniversitesi Hukuk Fakültesi

ÖZET

İnsanların spor yapma haklarının varlığı, spor hukukunun temelini oluşturmaktadır. Bu durum spor yapan herkesin hukuksal bir ilişkide olduğunu göstermektedir. Muhakkaktır ki spor yapanların bireysel olarak değil ama bir organizasyonda yer almaları pozitif hukuk açısından zenginlik meydana getirmektedir. Her spor dalında olduğu gibi “kayak” sporunda da hukuksal yapı mevcuttur. Bu spora ilişkin söz konusu yapı kendine özgü bir takım prensipler dâhilinde vücut bulmaktadır. Buna göre uyulacak kurallar, alınması gereken tedbirler vs. de farklılıklar içerecektir.

Kayak sporunun bünyesinde barındırdığı adrenalin ve buna bağlı olarak tehlike oluşma riski de özellikle resmi müsabakalarda hukuksal bir sorumluluk ortaya çıkarmaktadır. Bu doğrultuda resmi olarak organize edilmiş kayak müsabakaları esnasında meydana gelen yaralanmalar ve bunların sebeplerinin de hukuksal açıdan irdelenmesi gerekmektedir.

Çalışmada özellikle müsabaka sırasında teknik vs. nedenlerle meydana gelmiş yaralanmalar başta olmak üzere yarışma dışında ama organizasyona dâhil olan yarışmacının barınma, güvenlik, yeme-içme gibi temel gereksinimlerinin karşılanması sırasında oluşacak yaralanma durumları iki ayrı başlık altında incelenerek değerlendirilmek istenmektedir. Öncelikle kayak sporuna ait temel bilgiler verilecek ve kayakçının yarışma esnasındaki yaralanması ve yarışma dışında herhangi bir nedenle yaralanması halinde kim veya kimlerin sorumlu olacağı hususları incelenecektir. Belirtmek gerekir ki çalışma Türk Kayak Sporuna ilişkin pozitif hukuk açısından ele alınacak olup bu çerçevede değerlendirmeler yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kayak sporu, sorumluluk, yaralanma

GİRİŞ

Eski Türklerde “çana” olarak bilinen kayak sporunun M.Ö.4000 yıllarında Baykal Gölü çevresinde, karda yürüme aracı olarak ortaya çıktığı tahmin edilmektedir. Tarihte yaşanan göçlerle İskandinav ülkelerine ulaşan kayak, Avrupa’da XVIII. Yüzyıldan sonra yaygınlaşmaya başlamıştır. Ülkemizde ilk kez 1914 yılında, Haliç’te bir marangoz atölyesinde yapılan çok sayıda kayak hayvan sırtında Erzurum’a taşınmış ve Kafkas cephesinde kayakçı “asker” yetiştirmek üzere Erzurum’da açılan kurslarda 30 kayakçı yetiştirilmiştir. Cumhuriyetin kuruluşundan sonra ise ilk olarak 1933 yılında Galatasaray Lisesinden bir grup öğretmen Uludağ’da kayak yaparak bu sporun Türkiye’de öncülüğünü yapmışlardır. 1933-1934 yılları arasında Bursa, Ankara ve Erzurum Halkevleri ile Muhafız Alayı kayak sporu ile özellikle ilgilenmişlerdir. 1934 yılından sonra karlı bölgelerdeki Halkevleri aracılığıyla kayak sporu yurt düzeyinde yayılmaya başlamıştır. Kayak sporu ülkemizde teşkilatlanmasını ilk olarak 1935 yılında “Dağcılık ve Binicilik Federasyonu” bünyesinde, daha sonra “Dağcılık ve Kış Sporları Federasyonu” bünyesinde tamamlayarak “Kayak Federasyonu” adı altında gelişimini sürdürmektedir (Çomaklı ve Selvi, 2010;1119).

Ülkemizde “kayak” sporu Gençlik Spor Genel Müdürlüğü çerçevesinde yer alan ilgili kanun ve mevzuat düzenlemeleriyle ele alınmaktadır. Ancak Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü özerk spor federasyonları çerçeve statüsü ile Türkiye Kayak Federasyonu ana statüsüne bağlı olarak kayak sporu hukuksal yapısı oluşmaktadır. Buna göre Ana Statüyü belirleyen yasal bir dayanağın yanı sıra kayak sporuna ilişkin hukuksal alt yapı da Türkiye Kayak Federasyonu tarafından oluşturulan “talimatnameler” ile düzenlenmektedir. Bu hukuksal düzenlemelere dair talimatnameler “Yarışma Talimatı”, “Öğretici Talimatı”, “Antrenör Talimatı”, “Disiplin Talimatı”, “Hukuk Kurulu Talimatı”, “İl Temsilcisi Talimatı”, “Eğitim Kurulu Talimatı”, “Teknik Kurul Talimatı”, “Hakem Talimatı”, “Sporcu Kamp ve Eğitim Yönergesi”, “Dopingle Mücadele Talimatı”, “Satın Alma ve Demirbaş İşlemler Talimatı” ve “TFK Ödül Talimatı”ndan oluşmaktadır. Bu talimatnameler Türkiye’de kayak sporuna ilişkin hukuki zemini oluşturması bakımından asli/zorunlu kaynak niteliğinde bulunmaktadır. Çünkü söz konusu talimatnameler haricinde kayak sporuna ilişkin doğrudan kanunlara dayanılarak çıkarılan başka yasal metinler bulunmamaktadır. Bu bağlamda çalışmada özel hukuk ve kamu hukuku açısından bu talimatnameler dikkate

alınarak değerlendirilecek ve kayakçı yaralanmalarında sorumluluk hallerine ilişkin hukuksal yapı oluşturulmaya çalışılacaktır.

Kayak Müsabakası Sırasında Kayakçının Yaralanması Halinde Doğan Sorumluluklar

Kayak müsabakaları kendi içinde bir risk barındırır ve bazı kişilerin veya kurumların kusurları nedeniyle kayakçıların yaralanmaları mümkündür. İşte bu durumda rakip kayakçının, seyircinin, ilgili kurumun (federasyon veya Gençlik Spor Genel Müdürlüğüne bağlı birimin), teknik işlemlerle ilgili ihaleyi alan şirketin veya bu şirketin çalışanların sorumluluklarından söz edilebilir.

Rakibin Fiili Nedeniyle Kayakçının Yaralanması Halinde Doğan Sorumluluklar

Özellikle kayakçıların çıkış yaptıkları “start alanı” içerisinde ısınma esnasında yarışçının çıkış almadan veya çıkış aldığı anda fiziksel müdahaleye maruz kalarak yaralanması söz konusu olabilir. Bu durumda yani rakibin yarışmacıyı yaralaması, hukuki, cezai ve disiplin bakımından “sorumluluğu” gündeme getirecektir.

Hukuki Sorumluluk

Spor müsabakaları içinde rakibin hareketi bazen yaralanma veya ölümlere sebebiyet verebilmektedir. İşte rakibin bu hareketinin haksız fiil teşkil edip etmediği ve bu fiil sonucunda nasıl bir sorumluluğun doğacağı önem arz etmektedir.

Spor amatör olarak veya profesyonel olarak icra edilebilmektedir. Profesyonel olarak icra edilen sporda sporcu “kanunun kendine verdiği yetkiyi kullanarak” hareket etmektedir. Bu hareketi çerçevesinde neden olduğu zarar ise 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu(BK) md.63 ve Türk Medeni Kanunu(MK) md.24 hükmünce hukuka aykırı olarak değerlendirilemez velev ki kanunun verdiği yetkiyi aşmasın. Rakibin fiilinin haksız fiil olarak nitelendirilebilmesi için 818 sayılı BK md.41 vd. ve 6098 sayılı TBK md. 63 vd.’ da sayılan şartlara tam olarak uygunluk göstermelidir (Ayan, 2007;183).

1) Fiil: Haksız fiilden söz edebilmek için öncelikle bir hareketin varlığı gereklidir. Hareket, insanın bir şey yapmaya veya yapmamaya ilişkin bilinçli irade ürünü, davranış tarzıdır(Eren,2008: 468). Hukuka aykırı fiil olumlu (yapma) bir fiille olabileceği gibi olumsuz (yapmama) bir fiille de olabilir. Fakat olumsuz hareketin hukuka aykırı sayılabilmesi için kanun ile kişi yapma yükümlülüğü altına sokulmuş olmalıdır(Reisoğlu, 2008: 143-144).

2) Hukuka Aykırılık (Hukuka Uygunluk Sebebinin Olmaması) : Bir fiilin hukuka aykırı sayılabilmesi için hukuka aykırılığı önleyen sebeplerin mevcut olmaması gerekir(Nomer, 2010: 81). Bir fiil başkasına zarar vermesine rağmen hukuka uygun olabilir. Hukuka uygun sayılabilmesi için kanunda sayılı olan hukuka uygunluk sebeplerinden birini bünyesinde barındırması gereklidir(Kılıçoğlu, 2004: 198). 818 sayılı BK md.52’de hukuka uygunluk sebepleri olarak; meşru müdafaa, zorunluluk hali ve kendi hakkını korumak için kuvvet kullanma halleri sayılmıştır. Genel hukuka uygunluk sebepleri olarak da MK md. 24’te kişinin rızası, üstün nitelikte özel yarar, kamusal yarar ve kanunun yerine getirilmesi halleri sayılmıştır. 6098 sayılı TBK’ da ise 818 sayılı BK’ da sayılan hallerin yanı sıra MK md. 24’te sayılan haller bir arada hüküm altına alınmıştır.

Spor oyunlarını rakibe karşı şiddet kullanmayı gerektiren ve gerektirmeyen oyunlar olarak iki grupta toplamak mümkündür(Genç, 1998:136). Rakibe karşı şiddet kullanmayı gerektiren sporlarda sporcular belli bir cebire maruz kalacaklarını bilmektedirler ve bu cebrin sonuçlarını kabullenmektedirler. Bu sebeple bu tür spor dallarında rakibin kullandığı cebir nedeniyle doğan zararlarda 818 sayılı BK md.44, 6098 sayılı TBK md. 63 ve MK md.24’te bahsedilen mağdurun rızasının söz konusu olduğu ve zarar verenin fiilinin hukuka uygun olduğu söylenebilir. “İlgilinin rızası tasarruf edebileceği haklara ilişkin olmalıdır” ve kişinin bedensel müdahale ve saldırılara karşı gösterdiği rıza geçerli değildir. Ancak “spor müsabakaları bunun bir istisnasını oluşturur”. Bazı sporların içeriğini zaten bedensel müdahale oluşturduğu için bu sporlarda bedensel saldırı ve müdahaleleri hukuka aykırı kabul etmek sporların icrasını imkânsızlaştırır. Bu sebeple rakibin spor kuralları içinde kendisine yönelik zarar veren fiillerine karşı gösterilen rıza hukuka uygundur(Kılıçoğlu, 2004: 204) ve zarar verici fiilinde hukuka aykırılığını ortadan kaldırır. Vurgulamak gerekir ki, mağdurun rızası oyunun gerektirdiği fiiller için söz konusudur, oyunun kuralları dışındaki fiiller sebebiyle doğan zararlarda mağdurun rızası var olmadığından hukuka uygunluktan söz

edilemez. Aynı durum şiddet içermeyen spor dallarında da söylenebilir. Bu spor dallarında da şiddet oyunun bir şartı olmadığı için sporcunun şiddete dair bir rızası bulunduğundan bahsedilemez.

3)Zarar: Haksız fiilin sorumluluk doğurmasının nedeni bir zarara sebep olmasıdır. Sporcunun kusurlu ve hukuka aykırı fiili bir zarara mevcudiyet vermemişse haksız fiilden doğan bir sorumluluğu söz konusu olmayacaktır(Ertaş ve Petek,2005: 314). Zarar maddi veya manevi zarar olabilir. Kişinin mal varlığındaki, şahıs varlığındaki her türlü azalma zarar kavramına girer. Malvarlığında fiilen oluşan zararın yanı sıra yoksun kalınan kar da zarar olarak değerlendirilir(Akıntürk,2007: 82). Bu noktada yaralanma nedeniyle yarışçının yarışmadan yoksun kalması veya sonuç itibariyle ödül/madalya alamayacak olmasını da hukuken zarar olarak değerlendirmek mümkün olacaktır.

4) İlliyet bağı: Haksız fiilden doğan bir sorumluluktan bahsedebilmek için zararın mevcudiyeti söz konusu fiilden kaynaklanmalıdır. Zarar ile fiil arasında illiyet bağı var olmalıdır. Kişiyi zarardan mesul tutabilmek için zarar kişinin fiilinden doğmalıdır(Çağlayan,2007:180).

5)Kusur: Kusur, hukuken cevaz verilmeyen, tasvip edilmeyen hareket tarzıdır(Kılıçoğlu, 200:217). 818 sayılı BK md. 41 hükmünce haksız fiilden sorumlu olabilmek için kusurun derecesi mühim değildir. Kasten, ihmalen veya dikkatsizlik nedeniyle hukuka aykırı biçimde başkasına zarar veren, söz konusu zararı gidermekle mükelleftir. 6098 sayılı TBK md. 49’ da ise kusurlu ve hukuka aykırı fiilin sorumluluğa sebep olacağı ve de zarar verici fiil hukuken düzenlenen bir kurala aykırılık teşkil etmese dahi ahlaken aykırı bir fiille kasten zarar verilmesi halinde de sorumlu olacağı düzenlenmiştir.

Sporcu söz konusu unsurları ihtiva eden bir haksız fiille rakibine zarar vermiş, yaralanmasına neden olmuşsa haksız fiilden ötürü bir mesuliyet altına girecektir.

Spor müsabakası sırasında diğer bir kayakçı tarafından yaralanan kayakçı yaralayana karşı maddi veya manevi tazminat davası açabilir. Bunun için 818 sayılı BK md. 42, 6098 sayılı TBK md. 50 hükmünce “yaralayan kayakçının kusurlu olduğunun ispatı” gereklidir.

Spor müsabakasında yaralanan kayakçı yaralanma nedeniyle kısmen veya tamamen çalışma gücünü kaybettiği takdirde 818 sayılı BK md. 46 uyarınca bu kaybın yol açacağı kazanç kayıplarını ve ekonomik geleceğin sarsılmasından doğan bütün giderleri talep edebilir. Bunun yanı sıra 818 sayılı BK md. 47 hükmünce manevi tazminat da isteyebilir. 6098 sayılı TBK' ya göre ise bedensel zararından ötürü sporcu 54. maddeye göre tedavi giderlerini, kazanç kaybını, çalışma gücünün azalmasından ya da yitirilmesinden doğan kayıpları, ekonomik geleceğin sarsılmasından doğan kayıpları ve bunların yanı sıra md. 56 hükmüne göre manevi tazminat talep edebilir. Ancak bu durum spora ilişkin rızanın dışında hareketlerle meydana gelmelidir.

Cezai Sorumluluk

Müsabaka sırasında rakip kayakçı bazen bir diğer kayakçının yaralanmasına sebep olabilmektedir. Rakip kayakçının yaralanmaya sebebiyet vermesi halinde bazı sorumlulukları doğabilir ki bunlardan biri de cezai sorumluluktur. Yaralanmaya neden olan rakibin hareketi ceza hukukunda düzenlenen suçun unsurlarını tamamen ihtiva ettiği takdirde suç olarak değerlendirilebilir. Rakibin yaralama fiili suçu oluşturan maddi unsurları içerir ve eğer fiilini yaralama neticesini bilerek ve isteyerek gerçekleştirmişse kasten yaralamadan, dikkat ve özen yükümlülüğüne aykırı hareket ederek, gerçekleşmesini istemediği yaralama neticesine sebebiyet vermişse taksirle yaralama suçlarının gerçekleştiği söylenebilir. Fakat burada fiilin suç teşkil edebilmesi için hukuka aykırılık unsurunu da bulundurması gerekir. Fiilin hukuka aykırı sayılabilmesi için fiili suç olmaktan çıkaran hukuka uygunluk sebeplerinin yokluğu gereklidir(Önder,1992:154). TCK' da hukuka uygunluk sebepleri(Artuk ve diğerleri 2009:403);

Kanunun yerine getirilmesi (TCK md.24/1)

Meşru savunma(TCK md. 25/1)

Hakkın kullanılması (TCK md. 26/1)

İlgilinin rızası (TCK md. 26/2) şeklinde sayılmıştır.

Kayakçının bir diğer kayakçıyı yaralaması halinde hakkın kullanılması ve ilgilinin rızası halleri hukuka uygunluk sebepleri olarak bulunabilir.

Müsabakalarda yarışan kayakçılar için belirli spor kuralları mevcuttur. Bu kurallar dahilinde hareket eden kayakçı yaralanmaya sebebiyet vermesi halinde spor hakkını icra ettiğinden bahisle “*hakkın kullanılması şeklindeki hukuka uygunluk sebebi var olacak ve cezai sorumluluğuna gidilemeyecektir*”(Özbek ve diğerleri,2010:259-260). Fakat kayakçı spor kurallarının dışına çıkan bir hareketle diğer bir kayakçının yaralanmasına neden olması halinde hukuka uygunluk sebebinden söz edilemeyecek ve ceza sorumluluğu gündeme gelecektir. Kayakçının kast ile mi yoksa taksirle mi hareket ettiği belirlenerek kasten veya taksirle yaralamadan sorumlu tutulacaktır.

Bir diğer hukuka uygunluk sebebi olarak da ilgilinin rızasından bahsedilebilir. Spor müsabakası belirli bir tehlike içermektedir ve kayakçı bu müsabakaya kendi rızası ile katılarak bu tehlikeleri göze almış ve sonuçlarına katlanmaya razı olmuştur. Fakat kayakçı vücut bütünlüğünün ihlal edilmesine rıza gösteremez(Donatsch,2004: 78) yalnızca rakip oyuncunun kurala uygun davranışlarına ve sonuçlarına katlanmaya rıza gösterebilir (Günther,2004: 69). Kayakçılar, kurallara uygun spor eylemine tipik şekilde bağlı olan risklere katlanırlar(Donatsch,2004: 78). Kayakçının rızası ihlalleri kapsamaz(Günther,2004: 69). Kayakçının kurallara uygun hareketi sonucunda meydana gelen yaralanmalarda hem hakkın kullanılması hem de ilgilinin rızası hukuka uygunluk sebeplerinden faydalanılarak fiilinin suç olarak nitelendirilmesinin önüne geçer. Fakat kayakçının kurallara uygun olmayan davranışlarının yaralanmaya neden olması halinde yararlanabileceği herhangi bir hukuka uygunluk sebebi yoktur. Bu hallerde kayakçının yaralanmaya bilerek ve isteyerek (kasten) mi yoksa dikkat ve özen yükümlülüğüne aykırılık (taksir) nedeniyle mi yol açtığı incelenerek kasten yaralamadan(TCK md. 86) veya taksirle yaralamadan (TCK md. 89) sorumlu tutulur. Bu noktada, uygulamada, federasyon “hukuk kurulunun” görüşü ve bu kurulun dosyayı “ceza kuruluna” sevkine binaen sorumluluğa ilişkin değerlendirme yapılarak karar verilebilmektedir.

Disiplin (İdari) Sorumluluğu

Kayakçının diğer bir kayakçıyı yaralaması halinde kayak federasyonu disiplin talimatı md. 20 uyarınca müsabaka yapıldığı tesiste yaralama fiili işleyen kayakçı hakkında 3 aydan 1 yıla kadar resmi yarışmalardan men veya o kadar süre ile hak mahrumiyeti cezası verilir.

Kayakçının eylem ve işlemi ile ilgili ceza kuruluna sevk işlemi Federasyon tarafından yapılır(TKF Disiplin ve Ceza Talimatı md. 43). Sevk yasasına bağlı soruşturma evrakının ceza kuruluna sunulması üzerine soruşturma başlar. Ceza kurulu karar verirken başkan ve gözlemci raporlarını dikkate alır. Ceza kurulu soruşturmanın tamamlandığı günden itibaren 7 gün içinde karar verir. Ceza kurulu kararına karşı bildirim tarihinden itibaren 10 gün içinde Tahkim Kuruluna edilebilir. Tahkim kurulu ceza kurulunun kararının onanmasına, değiştirilerek onanmasına veya bozulmasına karar verebilir. Tahkim kurulu kararları kesindir(TKF Disiplin ve Ceza Talimatı md. 52).

Seyircinin Fiili Nedeniyle Kayakçının Yaralanması Halinde Doğan Sorumluluklar

Spor müsabakalarında seyirci unsuru önemlidir. Çünkü yarışlar, özellikle görsellik taşıyorlarsa, seyirciye izlettirilmek istenmekte ve bu doğrultuda fiziksel imkânlar sağlanmaktadır. Bu durum hem seyirci hem de sporcu bakımından müsabakanın güvenlik ve sağlık önlemleri ile donatılmasını gerektirmektedir. Fakat başka bir unsur daha vardır ki o da seyircinin sporcuya fiziksel müdahale ile zarar vermesidir. Bu durum güvenlik ve sağlığa ilişkin bir takım kurum veya kuruluşların sorumluluğunda yer almaktadır. Aşağıda seyircinin hukuki ve cezai sorumluluğunun yanı sıra seyircinin sporcuyu yaralamasını engellemesi bakımından kurumların sorumluluğu irdelenecektir.

Hukuki Sorumluluk

Seyircinin müsabaka alanına cisim fırlatması veya bizzat kendi hareketi ile kayakçıyı yaralaması halinde hukuki sorumluluk söz konusudur. Seyircinin bu hareketi haksız fiil olarak değerlendirilip bu nedenle sorumluk oluşturulabilir. Seyirci, kayakçının diğer kayakçıyı yaralaması halinde var olan ve yukarıda bahsedilen hukuka uygunluk sebeplerinden yararlanamaz. Seyircinin hareketi “ne bir hakkın icrası kapsamında tutulabilir” “ne de kayakçının rızası dahilinde ele alınabilir”. Bu sebeple seyircinin kayakçıyı yaralaması

durumunda kayakçı seyirciye karşı haksız fiilinden dolayı maddi veya manevi tazminat davası açabilir.

Cezai Sorumluluk

Müsabaka sırasında seyircinin, sporcuyu cisim atmak vb nedenlerle yaralaması durumunda, cezai sorumluluğu oluşacaktır. Çünkü bu durumda sporda bulunan riziko gerçekleşmez. Tam tersine “haricen bir gücün tehlikeliliğinin spora, spor faaliyetine katılmayan kişi tarafından sokulması söz konusudur”(Reinhart,2004: 55). Bu sebeple seyirci yukarıda sözü edilen kayakçının diğer bir kayakçıyı yaralamasından doğan ceza sorumluluğu halindeki hukuka uygunluk sebeplerinden faydalanamaz. Seyircinin bilerek ve isteyerek kayakçının yaralanmasına sebep olması halinde kasten yaralamadan (TCK md. 86/1), dikkat ve özen yükümlülüğünü ihlal ederek yaralamayı istememesine rağmen buna sebebiyet verdiğinde taksirle yaralamadan(TCK md. 89) sorumlu tutulabilecektir.

Seyircinin Hukuka Aykırı Fiilinde İlgili Kurum veya Organizatörün Sorumluluğu

Seyircinin hareketiyle kayakçının yaralanmasında seyircinin hukuki ve cezai sorumluluğunun yanı sıra ilgili kurumun(federasyon ve organizatöründe) sorumluluğundan bahsedilmelidir. Kayak müsabakalarında söz konusu kurum yarışın il ve ülke düzeyinde olması hallerinde sırasıyla Gençlik Spor Genel Müdürlüğü il teşkilatları ve Türkiye Kayak Federasyonu veya federasyonun yarışı organize etmesi için ihale ettiği özel hukuk kişisidir.

Spor Müsabakalarında Şiddet ve Düzensizliğin Önlenmesine Dair Kanun’un 8. maddesinde “Federasyonlar, müsabakanın yapıldığı yerdeki temsilcileri vasıtasıyla, sporcu ve tarafların güvenliği için gerekli önlemlerin aldırılması... için il veya ilçe güvenlik kurulu ile koordinasyonun sağlanmasından yetkili sorumludur.” denilerek federasyona bir sorumluluk atfedilmiştir. Kayak Federasyonu Yarışma Talimatı’ nın 6. maddesinde de yarışma mahallinde gerekli her türlü güvenlik ve sağlık önlemleri alma yükümlülüğü Gençlik Spor Genel Müdürlüğü il teşkilatlarına verilmiştir.

Son yıllarda federasyon, pistlerin düzenlenmesi ve güvenliğin sağlanması hususlarını ihale ile özel şirketlere gördürmektedir. Kayak federasyonun 2009 yılına ait kayak ihale şartnameleri incelendiğinde, snowbord yarışlarına ilişkin teknik organizasyon şartnamesinin

17. maddesinde yarışma alanının güvenliğinin sağlanması; alt disiplin yarışmaları teknik organizasyon şartnamesinin 18. maddesinde yarışma alanında her türlü güvenliğin sağlanması hüküm altına alınarak “ihaleyi alan şirkete” yükümlülük getirilmiştir. Fakat 2009 yılı kayaklı koşu yarışmalarında teknik organizasyon şartnamesinde, güvenliğe ilişkin bir yükümlülük getirilmemiştir. Tüm bu açıklamalardan sonra seyircinin güvenlikteki eksiklik sebebi ile yarışmacıyı yaralamasından federasyon, organizasyon ve hatta güvenlik teçhizatlarıyla bire bir ilgilenen işçinin sorumluluğuna gidilecektir. Federasyonun 818 sayılı BK md.100 ve 6098 sayılı TBK md.116 uyarınca ifa yardımcının fiilinin verdiği zarardan doğan sorumluluktan sorumlu olabilirken, organizasyonun 818 sayılı BK md.55 ve 6098 sayılı TBK md.66’da düzenlendiği üzere istihdam edenin sorumlu, işçinin ise haksız fiilden sorumlu olduğundan söz edilecektir. Federasyonun sorumluluğuna başvurulduğunda federasyon kusuru oranında organizasyona rücu edecektir. Ancak dikkat çeken bir husus vardır, o da, kayaklı koşu müsabakalarında meydana gelen olan bir olayda organizasyona rücu edilemeyeceğidir. Çünkü ihaleyi alan şirketin güvenliği sağlamasına dair bir hukuksal yükümlülükten bahsedilmemiştir.

Tüm bunlara ek olarak rakibin kayakçıyı yaralaması halinde bazı durumlarda sorumluluktan kurtulmak mümkünken organizatör ve federasyonun teknik kusurundan ötürü kayakçının yaralanmasında hukuka uygunluk sebebinden bahsetmek mümkün değildir. Kayakçının müsabakaya ilişkin rızası icra edilen spor dalına ilişkin risklere dairdir, organizatörün özensizliğinden doğan tehlikelere karşı rızasından söz edilemez(Reinhart,2004: 55). Bu nedenle organizasyon yükümlüğü hangi kurumda olursa olsun yarışçının seyirci nedeniyle yaralanması hallerinde sorumluluk sahibidir.

Teknik Aksaklık Nedeniyle Kayakçının Yaralanması Halinde Doğan Sorumluluklar

Spor müsabakalarında sporcunun kendi sorumlulukları olduğu gibi, rakibin, seyircinin ve organizatörlerin de sorumluluğu vardır. Ancak organizasyonu gerçekleştiren sorumlu kurumun teknik nedenlerle yükümlülükleri hukuksal açıdan daha geniş ele alınmıştır. Bakıldığında organizatör, müsabakanın hazırlıklarını ve gerçekleşmesini yapmak zorunda olan ve “organizasyonel ve mali rizikoyu taşıyan” kişidir(Vieweg: 44). Bu hukuk kişisi, federasyon olabileceği gibi federasyondan ayrı bir kurum da olabilir.

Müşabaka sırasında kayakçının, pistin eğiminin olması gerektiğinden farklı olması, kapıların gerekli konumlarda bulunmaması gibi teknik bir aksaklık nedeniyle yaralanması halinde bundan doğan sorumluluklar hukuksal olarak mevcuttur. Bunun için öncelikle teknik gerekliliklerin kim tarafından üstlenildiği tespit edilmelidir. Buna göre il çapında düzenlenen yarışmalarda federasyon bu görevini il gençlik ve spor müdürlüğü aracılığıyla yerine getirirken, ulusal yarışmalarda federasyon ihale yoluyla belirlediği şirket eliyle yerine getirir.

İl yarışmalarında teknik uygunsuzluklar ve eksiklikler nedeniyle ortaya çıkabilecek her türlü yaralanma ve benzeri olaylar karşısında Gençlik Spor Genel Müdürlüğüne bağlı ilgili “il müdürlükleri” *Türkiye Kayak Federasyonu Alp Disiplini, Kuzey Disiplini, Snowbord Yarışmaları Talimatı* md.6/1b hükmünce sorumludur.

Pistin düzenlenmesi gibi teknik unsurların ihale ile şirkete bırakıldığı takdirde kimin sorumlu olduğunu incelenirse; yarışma esnasında teknik bir aksaklık nedeniyle yaralanan sporcu, eğer fiil BK md.41 ve 6098 sayılı TBK md.49’daki haksız fiilin unsurlarını taşıyorsa pistin hazırlanmasında veya diğer teknik gereksinimlerin giderilmesinde bizzat görev alan şirket işçisinin sorumluluğuna gidebilir. Yahut sporcu organizasyona dair ihaleyi alan şirkete BK md.55 ve 6098 sayılı TBK md. 66 hükmünce istihdam edenin sorumluluğu yoluna başvurabilir. Şirket ödediği tazminatı kusuru oranında işçisine rücu edebilecektir(Karahasan,2003: 651-656). Veya kayakçı federasyona karşı BK md.100’de ve 6098 sayılı TBK md.116 düzenlenmiş olan ifa yardımcısının hareketinden doğan sorumluluk yoluna gidilebilir (Kılıçoğlu,2004: 470-474). BK md.100’ün uygulanabilmesi için sporcu ile federasyon arasında sorumluluğa yol açabilecek bir bağ kurulu olmalıdır ki bu genellikle spor hukuku sözleşmeleri ile gerçekleşir. Buna göre federasyonun yarışma ilanı icaba davet, sporcunun yarışmaya katılmak için başvurusunu icap, federasyonun sporcu başvurusuna onay vermesini ise kabul olarak değerlendirilip arada bir sözleşme olduğu kabul edilebilir. Bu sözleşmede federasyonun yükümlülüğü yarışı düzenlemektir. Fakat federasyon bu görevi ihale ile başka bir yaptırmaktadır ki bu şirketin ifa yardımcısı olduğu söylenebilir. İşte bu ifa yardımcısının fiili nedeniyle yarışmanın düzenindeki bir aksaklıktan doğan sorumluluk için federasyona başvurulabilir. Federasyonun da ödediği tazminat için şirkete rücu hakkı vardır.

Tüm bunların yanı sıra BK md.51 ve 6098 sayılı TBK md.61-62 uyarınca federasyona, ihaleyi alan şirkete ve şirketin işçisine eksik teselsül sorumluluğu atfedilebilir (Oğuzman ve diğerleri, 2009: 701-714).

Yeme-İçme ve Barınma Hallerinde Kayakçının Yaralanmasından Doğan Sorumluluklar

Yarışmalarda yeme-içme ve barınma ihtiyacının karşılanması sporcular ve sporcu kabilelerin kendi inisiyatiflerine bırakılmıştır. Bu konuda herhangi bir kanuni düzenleme bulunmamaktadır. Bununla birlikte yarışmalara katılacak olan sporcu kabileleri kayak ederasyonuna dilekçe ile başvurarak kendilerine uygun bir yer temini için federasyondan yardım talebinde bulunabilirler, Federasyonun alacağı yönetim kurulu kararınca söz konusu sporcu kabilelerine yer temininde yol gösterilebilir. Fakat bu durumun yeme- içme ve barınma ile ilgili kabilelere ait sorumluluğu federasyona aktardığını söylemek hukuksal olarak mümkün değildir.

Belirtmek gerekir ki 6245 sayılı Harcırah Kanunu hükmünce yurt içi ve dışında müsabakalar hasebiyle seyahat eden sporculara yol masraf ve yevmiyelerine ilişkin harcırah federasyon tarafından usulüne göre ödenmekte ve bu durumun federasyona kabilelere ilişkin yeme-içme barınma ile ilgili hukuki bir sorumluluk yüklediği açıktır. Buna göre sporcunun yeme içme ve barınma nedeniyle yaralanmalarında federasyon, organizatör veya rakip sporcu sorumluluğundan bahsetmek söz konusu olmayacaktır.

SONUÇ

Her sporda olduğu gibi kayak sporunda da kendine has özel durumların varlığı kaçınılmazdır. Bunlar sporun yapıldığı hava şartlarından sporcunun taşıdığı önemli hayati risklere kadar çok sayıda sıralanabilir. Ancak önemli olan kayak dahil hangi spor dalı ile iştigal olunursa olunsun her spor dalına dair hukuki ve teknik düzenlemelerin belirli bir altyapıya ve erke sahip kurumlarca düzenlenmesi ve spor yapan kişi veya kişilerin güvenlik ve sağlığına ilişkin sorumlulukların sınırlarının çizilmesi gerekmektedir. Çünkü sağlıklı hukuksal ve teknik altyapıya sahip bir spor dalı “toplumu yalnız seyirci olarak değil spora katılımcı olarak özendirmek”(Özgül, 2006;54) anlamında da önem arz etmektedir.

Bu bağlamda ülkemizde bir bakanlık ile bu bakanlığa bağlı Gençlik Spor Genel Müdürlüğü ve federasyonlar spora ilişkin teknik ve hukuki zemini oluşturmaktadırlar. Kayak sporunda ise kanuni düzenlemelerin esas alındığı Gençlik Spor Genel Müdürlüğü teşkilatının yanı sıra Türkiye Kayak Federasyonu ve bu federasyonun talimatnameleri dikkate alınmaktadır.

Burada hukuksal düzen içinde kayak sporu yapan kişilerin kurumsal/örgütlü bir yarış esnasında çeşitli nedenlerle yaralanmalarına ilişkin sorumluluk halleri incelenmeye çalışılmış ve kimlerin veya hangi kurumların sorumluluklarının olduğu ortaya konulmak istenmiştir. Bu doğrultuda “yarış esnası” kavramı ile hareket edilerek yarışçının rakibi, seyirci ve teknik nedenlerle yaralanması durumları irdelenmiştir.

Buradan hareketle ifade edilebilir ki yarışçı rakibi nedeniyle müsabakadan doğan bir zarar görerek yaralanıyorsa söz konusu sorumluluk spor hukukunun doğasında yer alan “sporunun sporcu olmaktan meydana gelen hakkın kullanılması ve ilginin rızası halleri” içinde değerlendirilecek ve herhangi bir sorumluluk oluşmayacaktır. Ancak rakip sporcu yarışçıya müsabakanın tanıdığı hak ve yetkilerden başka nedenlerle kasten ve bilerek zarar vererek yaralanıyorsa o zaman ispat külfeti şartı ile rakibin hukuki ve cezai sorumluluğu doğabilecektir.

Bunun yanı sıra seyirci nedeniyle kayak yarışçılarının yaralanmaları söz konusu olabilmektedir. Hukuksal yapıdan çıkarılan sonuca göre seyirci ile ilgili önlemleri almak yarışı organize eden kurumlara atfedilmektedir. Çünkü yarışçı yalnızca yarışa ilişkin hallere dair rıza göstermiş ve dış etkenlerin kendisini olumsuz etkileyeceğine ilişkin rıza göstermemiştir. Bu doğrultuda sorumluluğun organizeyi yapan ilgili kurum olduğunu söylemek Türkiye Kayak Federasyonları talimatnamelerine ters düşmemektedir.

Ayrıca teknik nedenlerle kayak yarışçısının yaralanması halleri de söz konusudur. Bu durum hukuksal açıdan oldukça net bir biçimde ortaya konulmuştur. Özellikle Türkiye Kayak Federasyonu talimatnamelerine bakıldığında Gençlik Spor İl teşkilatları ve federasyonun yarışmayı teknik organize etmek amacıyla ihale ettiği özel hukuk kişisi sorumlu sıfatıyla ortaya çıkmaktadır. Bu noktada ihale şartnameleri önem taşımakta ve Borçlar Kanunu hükümlerinin dikkate alınmasında yarar görülmektedir.

Bunların yanı sıra yarışma esnasında olmasa bile yarışma öncesi ve yarışma günü yeme-içme ve barınma hallerine bağlı olarak sporcunun yaralanması söz konusu olabilecektir. Bu durum herhangi bir hukuksal alt yapıya dayandırılmamış ve hüküm altına alınmamıştır. Buna göre söz konusu durum özel hukuk ilişkisi içinde sporcunun yeme-içme ve barınmayı gerçekleştirdiği ilgili kişi ile arasında çözmesi gereken bir ihtilaf olarak ortaya çıkmaktadır.

Görülmektedir ki yarışmalarda sporcuların yaralanmalarından dolayı herhangi bir kuruma veya kişiye yaptırım öngörülmemekte ve genel itibariyle ihtilaflar özel hukuk ilişkisi içerisinde yargıya taşınabilmektedir. İstisnai olarak rakibin alacağı disiplin cezalarını ifade edebiliriz. Ancak bu durumun sporcu sağlığı ve güvenliği açısından ileriye dönük bir gelişimi hukuksal açıdan boşlukta bıraktığının göstergesi olarak ele almak mümkündür. Çünkü sporcu yaralanmalarına karşı hukuksal açıdan sorumlulukların tespit edilmemiş olması ve boşlukların spor hukukunun dışına çıkarılarak çözüme itilmesi ilgili özel ve kamu hukuk kişilerinde sorumsuzluk hallerine neden olabilecektir. Bu noktada ifade edilebilir ki yarışçı yaralanmalarına ilişkin geniş bir mevzuat değerlendirmesi yapılarak sorumluluk tanımlamalarının ve yetkilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu konuda bireysel görüşümüz ise kayak sporunun bir enstitü veya merkez kurularak eğitim birimi halinde gelişimini sürdürmesi(Çomaklı ve Selvi, 2010; 1119) ve hukuksal açıdan bir bütünlük içinde altyapıya kavuşturulmasıdır.

KAYNAKÇA

- Akıntürk, T. (2007), Borçlar Hukuku, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Artuk, M.; Gökçen Yenidünya C.(2009), Ceza Hukuku Genel Hükümler, Turhan Kitabevi
- Ayan, M. (2007), Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Mimoza Yayınları, Konya.
- Çağlayan, R. (2007), Spor Hukuku, Asil Yayıncılık, Ankara.
- Çomaklı, Ş. Ve Selvi M. (2010), Kış Turizminde Uygulamalı Kayak Eğitmenliğinin Vergi Mevzuatı Açısından Değerlendirilmesi, I. Disiplinler Arası Turizm Kongresi Nevşehir 27-30 Mayıs 2010, Ankara, 1114-1134.
- Donatsch, A. Çev. Koca, M(2004), Spor Organizatörünün Cezai Sorumluluğu, Spor Ve Ceza Hukuku, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Eren, F. (2008), Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Beta Yayınları, İstanbul.
- Ertaş, Ş. ve Petek, H (2005), Spor Hukuku, Yetkin Yayınevi, Ankara.

- Genç, D. A. (1998), Spor Karşılımları Hakkında Genel Bilgiler, Alfa Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Günther, H., Çev. Erdem, M. R. (2004), Ceza Hukuku Açısından Spor Oyunlarında Kural İhlallerinin Değerlendirilmesi Ve Nitelendirilmesi, Spor Ve Ceza Hukuku, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Karahasan, M. R. (2003), Sorumluluk Hukuku, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Kılıçoğlu, A. (2004), Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Nomer, H. (2010), Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Beta Yayınları, İstanbul.
- Oğuzman, K. ve Öz, T. (2009), Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Vedat Kitapçılık, İstanbul.
- Önder, A. (1992), Ceza Hukuku Dersleri, Filiz Kitabevi, İstanbul.
- Özbek, V. ve Diğerleri (2010), Türk Ceza Hukuku Genel Hükümler, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Özgül V. (2006), Türk Sporunda Amatör Bir Bakan, Cömertler Matbaacılık, İstanbul.
- Reinhart, M., Çev. Özbek, V.(2004), Sportif Faaliyetler Sırasındaki Yaralanmalar Ve Kazalarda Ceza Takibatı Yapılmasında Kamu Menfaati, Spor Ve Ceza Hukuku, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Reisoğlu, S. (2008), Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Beta Yayınları, İstanbul
- Vieweg, K. , Spor Hukukunun Büyüsü, Wwww.İrut.Jura.Uni-Erlangen.De/.../Onlineversionfaszinations**sport**recht/Faszinations**sport**rechtuerkisch.Pdf,(29.05.2011).

KÜRESEL SÜRECİN DEĞİŞİM IŞIĞINDA SPOR EKONOMİSİ POLİTİKALARINDA YENİLEŞEN YAKLAŞIMLAR

Zelha ALTINKAYA

Marmara Üniversitesi İktisat Bölümü

zaltinkaya1@gmail.com

Akın MARŞAP

İstanbul Aydın Üniversitesi İşletme Bölümü

akinmarsap@aydin.edu.tr

ÖZET

Dinamik küresel değişim sürecinde spor farklı biçimlerde dolaylı/doğrudan tüm insanların hayatında önemli bir işleve sahiptir. Birçok bireyin farklı yollarla yaşadığı bu faaliyet, bir sosyal olgu olmanın ötesinde günümüzde bilimsel bir inceleme alanı haline gelerek yenileşen spor ekonomisi ve çağdaş yönetimi ayrı bir disiplin içindedir. Sürekli değişim ortamında spor ekonomisi ve yönetimi gelişen bir disiplin olarak ekonomi, yönetim ve spor bilimi ve politika, tıp, sosyoloji, psikoloji ve işletmeciliğin pek çok alt disiplini ile ortak bilgi üreterek her anlamda gelişen ülke ekonomileri içinde giderek artan oranda dinamik spor endüstrisine dönüşür.

Bu durum, çağdaş spor yönetiminde etkin ve yenilikçi yaklaşımlar geliştirilerek yenileşen spor ekonomisi ile yönetimi küresel ekonomi kapsamında etkin bir rol üstlenir. Modern spor ekonomisi ve yönetimi alanına ilişkin yenilikçi ve çağdaş yaklaşımlar, stratejiler ve deneyimlerin geleceğe aktarımı esastır. Spor ekonomisi alanında bilgi paylaşımı içeren işbirliği fırsatları modern spor endüstrisine ilişkin yenilikçi yaklaşımların daha derinliğine incelenmesi esastır.

Bu bildiride, küresel sürecin değişim ışığında spor ekonomisi politikalarında yenileşen yaklaşımlar değerlendirilerek geleceğe yönelik farklı profesyonel spor yönetimi stratejileri ele alınmaya çalışılmaktadır.

Anahtar kelimeler: Yenileşen spor ekonomisi, spor yönetimi stratejileri, dinamik spor endüstrisi, uluslararası işgücü hareketliliği ,yabancı oyuncu transferleri

RENEWED APPROACHES ON POLICIES OF SPORTS ECONOMICS AND MANAGEMENT UNDER CHALLENGE OF GLOBALIZATION PROCESS

ABSTRACT

Sports have direct/indirect influences on people's lives under dynamic challenge of globalization process. The sport economics and modern management become an independent discipline since sport activity is not only sociological event but more of than inter-disciplinary concept. As an independent discipline, the sport economics and management turns to dynamic sports industry in interaction with the different scientific disciplines on economics, management, sports science and politics, medicine, sociology, psychology and administration, law, international law, rapidly.

This causes renewed sports economics and sports to undertake an effective role in global economics through effective and innovative policies on renewed approaches in modern sport management. Innovative and modern approaches, strategies, experiences in modern sports economics and management should be transferred to the future. Innovative approaches on sports economics should be analysed further for getting opportunities on cooperation of knowledge, good practices in global level.

In this research, renewed approaches on sports economics and different professional sport management strategies will be analysed with respect to the changing and renewed sport policies on global economy.

Key Words: Renewed sport economics; sports management strategies; dynamic sports industry; international skilled labour mobility; foreign player transfers, tranfers fee .

INTRODUCTION

The international auditing, finance and consultancy company Price Waterhouse Coopers announced that the World Sports industry had \$114 billion revenue in 2009. It is expected that this value will raise \$ 133 billion with an % 3.8 increase in 2013. This total revenue is more than total gross national product (GNP) of 129 countries.

While the total revenue obtained through broadcasting rights during 2006 World Cup was \$1.3 billion, this revenue increased to \$ 2 billion in the 2010 World Cup. FIFA announced total revenue for World Cup 2010 as \$ 3.2 billion. Similarly, the total number of people who watched the final match was 250 million, this number also increased to 750 million people in 2011. Germany had more than €5 billion revenue including all externalities produced by the World Cup in 2006. All these figures show that all international tournaments are popular activities which the large numbers of people follow and the numbers of people have been increasing rapidly. Actually, not only the international sports activities but all sports activities are followed by large number of people. The economic, social and cultural influences of these activities have been earning more importance.

Sport industry has been the most rapidly grown industry of the United States of America. Its total value is two times larger than automobile industry which is the largest industry of the USA and seven times larger than movie industry. Its total value was estimated as \$ 213 billion. (Adams:2001)

Despite global financial and economic crises, the European football market grew by 4% and reached to €16.3 billion in 2009-2010 football period. The five leading leagues revenues were €8.4 billion. The broadcasting revenue was the main driver of this growth and it was equal to €4 billion. Total revenue handled by the Netherlands was €420 million while Turkey received €368 million Avro in 2009-2010 football period (Deloitte, 2011)

All sports activities, especially, football are not only the most effective and the most dynamic area of sociology, it also became the important subject on economics and management aspects of globalization. Many research focused on movement of capital where the employment of labour is considered is less active and less mobile.

In this research, foreign players who are important part of globalized sport and globalization are analysed in terms of economic and managerial perspectives.

International Movement of Players On Globalized Word

Professional sports offer many opportunities and challenges on sports management and sports business. All professional football clubs are producing four different groups of products to be sold to the four different group of people in sports industry. This product is called as ``league products `` (Mason,).

- Fans who support leagues by attending games, following games on television and other media, purchasing league and team related merchandise;
- Communities which build facilities and support local clubs
- Television and other media companies which purchase the rights to show games and
- Corporations which support leagues and clubs by increasing gate moneys, purchasing teams outright or providing revenues through sponsorships or other associations.

Football leagues provides a unique opportunity for management decisions and processes to occur in a range of environments and at varied levels (Madichie , 2009:1) .

McGovern (2002) argued that much of the research on globalization and labour has focused on the employment of relatively immobile forms of labour by hyper mobile forms of capital in labour intensive industries.

The integration of Europe would be considered as one of the most obvious and concrete implications of globalization. In this process the European identity is one of final target of European Integration. On the other side, it would be recognized that the European identity concept has already been earned by the people who are fans of football clubs in Europe. Europe and the European identity is the final target (Millward, 2006:375)

In answering the question of ``What is Europe?`` and ``Who is European?``; ``What is European identity. These questions are the most frequently asked questions in last decades depending on the integration of Europe. The border of Europe covers the area from Norway to Spain, from Turkey in Southeastern Europe to Iceland in the west. European is defined as the person who embraces European culture and this is identity of Europe. When people are asked what they understand by the European identity on ordinary days``, they are answering this question by terms of football used by UEFA. Hobsbawn (1984) argues European identity is a culture depending on culture which embraces hero, customs, symbols rather than o a unique language (Millward, 2006; Hobsbawn,1984). Delant (1995) also argued the ancient Rome /European society was built on Christianity, now new Europe is built on sport (Millward, 2006:4;Delant (1995):379) . This is an perfectly adaptable the idea of `` being unity in diversity`` in the European Integration.

Similarly, in their analysis, Berument and Yucel (2005)used the most popular Turkish football team as a proxy for the morale of workers in Turkey. They measure how worker's moral affects industrial performance and find positive feedback from workers moral on industrial growth. The magnitude of this positive feedback is a 0.26% increase in the monthly rate of industrial growth for the games won by Fenerbahce cups. However, they could not find similar feedback for domestic games in a statistically manner (Berument and Yucel , 2005) .

Recent studies on globalization argue that a new kind of international economic system is characterized by global competition for capital, labour and customer. They claim that decades of international and global economic integration have removed the traditional constraints that nation states places on the free flow of capital and labour and destroyed traditional forms of economics power (Mcgovern, 2002: 3; Beck 2000;Giddens 1999;Gray 1998).Globalization is a process rather than an end. International migration is defined as one of the most important definitive features of globalization (Millward, 2006; Castles and Miller, 1993, Koser and Lutz, 1997; Staring, 2000:2003). Under the highlights of globalization, professional football labour market is characterized by number of different features. This is observed through foreign players in football teams. For the first time, British Football Association determined the rules of football game, so the football became the officially accepted game.

Association football is completely global sport since more than 200 countries participate to tournament on five continents. The football players perform completely free and transparent game. In extreme case, labour is also traded between employers in the same way as machinery or land (Mcgovern, 2002:30). International migration occurs at individual level. Relative wage level determines the movement of labour from home market to foreign markets. In contrast to the globalization process, internationalization process could be considered as enlargement of borders, increasing number of economic activities done in broader markets. While internationalization would increase the quantity of activities, globalization would increase quality. Mcgovern also argues that not only demand and supply determines the rules of transfer but also ethic, culture, social reasons would affect the transfer mechanism (Mcgovern, 2002).

The first transfer of football foreign player goes back to 1890. English clubs transfer players from Scotland and Ireland, English premier league (Mcgovern, 2002:11). After the 1970s, English clubs also began to hire players from other parts of the Commonwealth nations (Mcgovern, 2002:11). In 2008-2009 football season, the number of foreign football players increased to 358. Christina Ronaldo (Portugal), Fernando Torres (Spain) were only two of them who are playing England Premier League. The discussion on the number of foreign players has been raised due to the increase in foreign players.

The transfer payments and payment made to the football players have been increasing rapidly.

Beckham was nominated as the best football player of the world by FIFA. However, the highest transfer fee was announced as €250 million by Barcelona football club for Lionel Messi (Peck:2010). The other biggest transfer fee would be listed as follows:

The Highest Transfer Fees All Over the World

1. Cristiano Ronaldo: Manchester United to Real Madrid – £80m (2009)

2. Zlatan Ibrahimovic: Inter Milan to Barcelona – £60.7m (2009)
3. Kaka: AC Milan to Real Madrid – £56m (2009)
4. Fernando Torres: Liverpool to Chelsea – £50m (2011)
5. Zinedine Zidane: Juventus to Real Madrid – £45.62m (2001)
6. Luis Figo: Barcelona to Real Madrid – £37m (2000)
7. Hernan Crespo: Parma to Lazio – £35.5m (2000)
8. Andy Carroll: Newcastle United to Liverpool – £35m (2011)
9. David Villa: Valencia to Barcelona – £34.2m (2010)
10. Gianluigi Buffon: Parma to Juventus – £32.6m (2001)

Premiyer Ligi Transferlerinde En Yüksek 10 Transfer Bedeli

1. Fernando Torres : Liverpool to Chelsea – £50m (2011)
2. Andy Carroll : Newcastle United to Liverpool – £35m (2011)
3. Robinho : Real Madrid to Manchester City – £32.5m (2008)
4. Berbatov : Tottenham to Manchester United – £30.75m (2008)
5. Andriy Shevchenko : AC Milan to Chelsea – £30.8m (2006)
6. Rio Ferdinand : Leeds to Manchester United – £29.1m (2002)
7. Juan Sebastian Veron : Lazio to Manchester United – £28.1m (2001)
8. Edin Dzeko : Wolfsburg to Manchester City – £27m (2011)
9. Wayne Rooney : Everton to Manchester United – £25.6m (2004)
10. Didier Drogba : Marseille to Chelsea – £24m (2004)
- Michael Essien : Lyon to Chelsea – £24.43m (2005)
- James Milner : Aston Villa to Manchester City – £24m (2010)
- David Silva : Valencia to Manchester City – £24m (2010)
- Yaya Toure : Barcelona to Manchester City – £24m (2010)
- Darren Bent : Sunderland to Aston Villa – £24m (2011)

Reference : <http://soccerlens.com/top-10-most-expensive-transfers-in-football/5244/>

In Turkey, the highest transfer fee has been announced as € 10 million. It is the amount required for the transfer of Miroslaw Stoch who was originally transferred from Chelsea Club in the United Kingdom (Fenerbahçe :2011)

Labour mobility is one of the important features of modern sports management. Although the labour mobility is old as much as 120 years, transfer of players became more complex and had different dimensions. Transfer mechanism could be summarized on the line `skills and migration and transfer`

When International Football Federation (FIFA) regulated the rule on foreign transfer payment and restricted the number of foreign players, the European Union would like to apply this rule

immediately. However, Article 2 of the Treaty set European Community required removal of all restrictions free movement of labour, capital and product. Article 39 of the same Treaty states the necessity of sustainable development to attain supranational objectives of the European Union (European Union Treaty, 1957). So the rule taken by FIFA, therefore, as a subsidiary of FIFA, UEFA should have followed and apply the decision taken by FIFA. However, UEFA is also subject the European Union Law since is under its jurisdiction. The decisions taken by two institutions are contrary to each other. The Football clubs have been applying the rule of 3+2 principle to avoid any dispute among the institutions. According to this principle, three players would be transferred from other countries, but two of them should spend longer time in the country. So, the players would assimilate to the system of the host country.

The Court of Justice decided some exceptions for the cases that would be beneficial for the sports. The EU decided to apply Bosman Rule to the foreign players who are transferred from countries other then the EU counties. The Football Clubs also sign cooperation agreement with the clubs in other countries so transfers are getting easy and adjustable to the both institutions` rule.

Although the Court of Justice takes decisions against discrimination of foreign players, FIFA issues new rules based on quota.6+5 rule is one of them. But the AB developed home

grown principle. This rule where foreign players should have been trained within the clubs would remove discrimination principle (Snyder, 2010:9). Snyder suggests three models for removing the fair and different treatments. One of these model is 'farm grown' model. According to this model, the young league clubs should find the player and trained them at home country. The super league clubs would choose their players from these young players clubs. They should also support the young clubs players through sponsorship.

The first foreign player, Oscar Garo was transferred from Argentina to Adalet Football Sports Club in 1951 (Doğan ve Doğan,Serbest, 2002). At that year only one football player would be transferred but later, the number of foreign players increased to 8 with fulfilling the obligation for donating \$ 30 billion to infrastructure. Turkish Football Federation has allowed to transfer 10 foreign players for 2011-2012 football season. 6 players would play at the same time, 8 players would be listed in tournament list. In 2011-2012 period, the 6+2+2 rule would be applied last time. 6+2 rule should be applied in 2012-2013 (Türkiye Futbol Federasyonu, 2011).

Due to globalization, the foreign players transfer are allowed and preferred in Turkey and the World. However, discussions about the number of foreign players will continue. Currently, all borders are removed. In our opinion, the increasing number of football players in a football team is not avoidable so the young football teams and clubs should continue to choose and train the young football player for the professional group. But these clubs should also consider the fact that these players grown at home should play at foreign clubs at foreign countries. They should prepare their football players according to international mobility and competition.

Conclusions and Final Remarks

The sport activities offer unique opportunity for managerial decision. In general professional sports, specifically football become a part of leisure industry at the same time. Management of foreign players gained special importance not only for football clubs but also national and international and supranational level. Turkey also acts according to international level. But in any case, the number of players will be basic issue in football management.

While the foreign players are treated in managerial level, differently, they are considered as hero by their fans at national and European level.

The football clubs should take into consideration not only local, regional or national but also international issues, criteria and policies, when they are planning their strategies. The sports activities need professional managerial skills and knowledge in global perspectives.

References

- Adams, S.(2011) . “Sports League Economic Structure and Fiscal Focus: Page One.”
<http://www.sportsbusinesssim.com/sports.league.economic.structure.fiscal.focus.sarah.adams.htm>
- Berument, H. and Yucel, E. (2005). “Long live Fenerbahce: The Production boosting effects of football”. Journal of Economic Psychology 26. <http://www.elsevier.com/locate/joep>
- Doğan, M. Ve Doğan A., Serbest, M (2002). “Profesyonel Türk Futbolcuların Türkiye 1.Süper Liginde Oynayan Yabancı Uyruklu Futbolcularla İlgili Düşünceleri Üzerine Bir Çalışma” Professional Turk Football Players thoughts about the foreign players playing in 1.Spuer League in Turkey” Atatürk Üniversitesi BESYO, Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi.
- Deloitte (2011), Highlights on Annual Review of Football Finance 2011-Pressure to change.
http://www.deloitte.com/assets/DcomUnitedKingdom/Local%20Assets/Documents/Industries /Sports%20Business%20Group/uk_sbg_arff11_highlights.pdf
- European Ctomunity Treaty, 1957.
- Elliott, R. and Weedon, G.(2010) Foreign players in the English Premier Academy League: “Feet drain or feet exchange?” International Review for the Sociology of Sports 2011.46:61 originally published online July, 2010.DOI.10.1177/1012690210378268.
<http://irs.sagepub.com/content/46/1/61>.
- Feess S. And Muhleheusser G.(2002) “Economic Consequences of Transfer Fee Regulations in European Footbal. European Journal of Law and Economics. Vol.13.3
- Fenerbahçe (2011). 2011 Değerleme Rapor Özetleri Eki1. Assessment Report Summary,
<http://www.fenerbahce.org/fbsportif/>
- Gokalp, Emre (2004) Doktora Tezi. Ph.D.Thesis. Ankara Üniversitesi.
- Giulianoti, R and Robertson R (2004) The Globalization of football: a study in the glocalization of the “serious life”. The British Journal of Sociology Vol.55 Issue 4
- Madichi, N. (2009) ”Management implications of foreign players in the English Premiership League Football. University of East London Business School, London,UK. <http://emeraldinsight.com./0025-1747>.

- McGovern, P.(2002) Globalization or Internationalization ? Foreign Footballers in the English League, 1946-95. Sociology.2002 36:3
<http://soc.sagepub.com/content/36/1/23>.
- Millward, P. (2006) “We’ve All Got the Bug For Euro Aways’. International Review for the Sociology of Sport.Vol.41.PP.375-395. <http://irs.sagepub.com./content/41/3-4/375>.
- Peck, B.(2010). Pep sets Messi’s transfer fee at €250 million plus his own free will
<http://sports.yahoo.com/soccer/blog/dirty-tackle/post/Pep-sets-Messi-s-transfer-fee-at-250-million-pl?urn=sow-278911>
- Price Waterhouse Coopers,(2011).
- Synder Christine (2009). ” Perfect Pitch: How U.S.Sports Financing and Recruiting Models Can Restore Harmony Between FIFA and the EU.” Western Journal of International Law. University School of Law.
- Türkiye Futbol Federasyonu (2011) 2011-2012 Sezonu İlan Edilecek Hususlar. Issues to be announces on 2011-2012 Season
www.tff.org/.../TFF/.../TFF.../2011--2012-Sezonu-ilan-Edilecek--Hususlar...
- (2010) . “Spor Ekonomisi 114 milyar dolarla 129 ülkeyi solladı.” Sabah Gazetesi.http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2010/06/20/spor_ekonomisi_114_milyar_dolarla_129_ulkeyi_solladi

KÜRESELİN YEREL DOKTRİNİ: TİCARET - MEDYA -SİYASET ÜÇGENİNDE İDEOLOJİK AYGIT OLARAK FUTBOL

Ece BABAN

Okan Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

ece.baban@okan.edu.tr

ÖZET

Geçmişinin ilkel çağlara dayandığını düşündüğümüz futbol oyunu, dünyanın pek çok yerinde, yuvarlak bir top ile oynanan ayak oyunu olarak ortaya çıkmış, 12. Yüzyıl'da İngiltere'de eğlence için yapılan bir oyun olarak gelişmiş, 1300'lü yılların başında insanların futbol oyununu kullanarak isyan ve kavga çıkartması ile iktidar için bir tehdit unsuru haline gelmiş ve önlem olarak yasaklanmıştır. Böylece futbolun top peşinde koşmaktan başka işlevleri de içinde barındırdığı henüz 14. Yüzyıl'da kabul görmüştür. 19. Yüzyıl ile birlikte tarihsel süreç içinde yaşanan gelişmeler ışığında "mabed" olarak adlandırılan stadyumların inşası, taraftarların bir takımı "ölümüne" desteklemeleri, "mabed"lerinde haftada bir gün görevlerini yerine getirmek için bir araya gelmeleri, tek bir işaret ile hep bir ağızdan yüzlerce kişinin aynı anda, aynı sözcükleri bağırması, futbolu da kitleleri etkileyen bir ideolojik aygıt haline getirmiştir. Böylece futbol, kitleleri bir yönde harekete geçirmek ya da afyon etkisiyle uyutmak için etkili bir silah rolünü üstlenmiştir. Bu spor dalı evrenselleşerek, küreselleşmenin de etkisiyle çok daha geniş bir etki alanına sahip olmuş, bazen bir savaş, bazen yaratıcılık anlamını taşımış, bazen de Tanrı'nın bile müdahale ettiği bir oyun olarak mitleştirilmiştir. Günümüzde ise futbol, iktidar sahipleri tarafından kitleleri yönlendirmede etkili bir silah ve ideolojilerin yansıtılmasını sağlayan bir düzlem haline gelmiş, yaygın olarak kültürel bir pratik çerçevede medya tarafından da kullanılmıştır. Çalışma kapsamında futbolun ideolojik bir aygıt olarak iktidar – medya - ticaret üçgeninde nasıl rol aldığı, futbolun oyun ve takım ruhu dışında bir propaganda aracı olarak kullanılmasının nasıl engelleneceği, bu spor dalının sosyolojik boyutuna ağırlık verilerek çözüm önerileri ile ele alınacaktır.

Anahtar Kelimler: Futbol, İdeoloji, Küreselleşme, Medya

SPOR KAVRAMI VE GELİŞİMİ

Spor kelimesi Latince desporarte ve isportus (hoşça vakit geçirme) kelimelerinden gelmektedir. “OF: Delport” ve “ME: Disport” sözcüklerinin kısaltılmış şeklidir. Oyun, oyalanma, isten uzaklaşma anlamlarını taşımaktadır.” (Balcıoğlu, 2003, 128) “Spor” tarihinin insanlık tarihi kadar eski olduğu bilinmektedir. İnsanın doğayla girdiği savaş sırasında geliştirdiği yöntemlerin, benzetim yoluyla uygulanması spor faaliyetlerinin temeli olarak alınmaktadır. Yerleşik hayata geçilmesiyle spor bir eğlence, yarışma aracına dönüşmüştür. Gittikçe kitleselleşen spor, insan yaşamına yön veren kurumlardan biri haline gelmiştir. “Sporu, insanların fiziksel yetenek ve becerilerini kullanarak yarışmalarını içeren, kurallara bağlanmış toplumsal bir oyun olarak tanımlanabilmektedir.” (Talimciler, 2003)

Spor beş ana başlık altında tanımlanabilmektedir. İlk tanımda sporun; insanın doğasında bulunan saldırganlık için sağlıklı ve barışçıl bir emniyet sübabı olduğu ortaya konmaktadır. Lorenz tarafından geliştirilen bu tanıma göre saldırganlık insanda doğuştan bulunmaktadır. Bu yüzden eleştiriye son derece açık bir yaklaşımdır. Çünkü sosyal psikolojide halen Eros ve Thanatos ile ilgili olarak şiddetin insanın doğasında mı var olduğu yoksa toplum içerisinde mi kazanıldığı tartışması devam etmektedir. İkinci tanıma göre spor, kişinin ruh ve beden sağlığını güvence altına alan, onun topluma uyumunu sağlayan, günlük hayatın gerginlik ve sürtüşmelerini ortadan kaldıran bir araçtır. Üçüncüye göre; spor paramiliter bir eğitim aracıdır. Spor; yurtsever, hiyerarşik ve otoriter bir devlet eliyle ulusal birliği örgütleyen bir eğitim aracıdır.(Ludwig John; 1980) Dördüncü tanımlama veya yaklaşım sporu kitleleri uyutan bir ‘afyon’ olarak görür. Kapitalizmin giderek yoğunlaşan bunalımıyla, sporun giderek konu olduğu kitlesel ilgi arasındaki ters orantıya dayanır. Son tanım bir sentez niteliğinde olmakla beraber, kapsayıcı ve eleştiriye daha az açıktır. Buna göre spor; oyunla yarışmayı birleştiren, bedensel yetenekleri daha fazla olduğu için kazananları ödüllendiren, üst düzeyde oyun, mücadele ve ağır kas çalışması gerektirdiği için sürekli ve yoğun çabayı zorunlu kılan bir uğraktır. (Fişek, 1985)

Spor yaygınlaştıkça toplumsal bir olgu haline gelmesi de beraberinde hız kazanmıştır. Toplumsal yapıdaki değişimler birçok alanda olduğu gibi spor alanında da etkili olmuştur. İlk insanların doğayla girdikleri mücadelelerden benzetim yoluyla ortaya çıkan ya da çıktığı kabul edilen spor; zamanla izleyicileri eğlendiren; yaparı fiziksel, ruhsal ve zihinsel olarak

geliştiren, bir “oyun” olarak insanları oyalayan, işten uzaklaştıran; günümüzde de kitleselleşen, insan yaşamına yön verebilen kurumlardan biri haline gelmiştir. Sporun tarihi gelişimine bakıldığında ilk sporların savunma-saldırı kökenli olduğu görülmektedir. İlk çağlarda ilk insanlar yırtıcı hayvanlarla boğuşurken, bunu ilk önce çıplak elle daha sonra sopa, ok, yay gibi aletlerle yapmıştır. Bu savaşım güreş, boks, cirit, eskrim gibi temas sporları olarak biçimlenmiştir. Sonraları insanların doğa ve vahşi hayvanlar ile mücadelesi sonucunda taşıma- ulaştırma kökenli sporlar ortaya çıkmış, bunlar da atletizm, kürek, kano, binicilik gibi sporların temelini oluşturmuştur. (Sert, 2000) Sporun örgütlenmesi Antik Yunan döneminde Olimpiyat Oyunları ile gerçekleşmiştir. Olimpiyat Oyunları ilk örgütlü spor karşılaşması olarak görülmekte ve spor ile savaş ilişkisini ortaya koymaktadır. Aydınlatma Çağı, tıpkı bilim ve sanatta da olduğu gibi sporun da yeniden doğuşunu simgelemiştir. Toplumun aydın kesimleri artmış, dinsel baskılar ortadan kalkmaya başlamış, 19. Yüzyıl başlarında da Sanayi Devrimi’nin etkisiyle gelişmeler artmıştır. Spor yapma tekeli elinde bulunduran egemen sınıf üyeleri tribüne çekilirken, onların yerini sporu meslek edinmiş kişiler; profesyoneller almıştır. (Fişek, 1985) 18. Yüzyıl’ın sonu ve 19 Yüzyıl’ın ilk yarısında devlet halkın rağbet ettiği şiddet içeren geleneksel oyun ve kavgalar üzerinde denetim sağlamaya girişmiştir. Vahşi sporlar, hayvan dövüşleri yasaklanmıştır. Spor organize bir biçime sokulmuş ve kapitalizmin başlarında halkın spora katılması istenmemiştir. Bunun nedeni olarak ise o dönemde çalışmanın çok önemli olması ve spora ayrılan zaman bir israf olarak görülmesi olmuştur. (Çabuklu, 2004) 19. Yüzyıl son çeyreğinde teknolojik bilimsel gelişmelerin katkısıyla, emeğin üretkenliği ve buna bağlı olarak kitlesel boş zaman arttırılmıştır. 1871 ekonomik bunalımı sırasında kömür ocakları ve fabrika işçileri grev sırasında zaman geçirme adına futbol oynamışlardır. Patronlar fabrika takımları kurmuşlardır. 1890’lara gelindiğinde sporun yapılacağı ve seyredileceği alanlar artmıştır. (Kaya, 2001) Zamanla büyük kitleleri içine alabilecek stadyumlar yapılmış, spor malzemesi üreticileri ortaya çıkmıştır. (Rowe, 1996) 20. yüzyılın özellikle ikinci yarısında kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla üst tabakaya özgü bir serbest zaman aktivitesi olan spor, popülerleşmeye başlamış, tüm kesimler için bir faaliyet haline gelmiştir. (Amman, 2000) 1950’lerden sonra spor hazla, oyunla, coşkuyla ilişkilendirilerek yeni anlamlar kazanmıştır. 1970’ler sonrasında post-modern toplumda eskinin yüksek sporu ile halkın ilgilendiği popüler spor arasındaki sınırlar aşınmaya başlamış ve spor içinde herkesin olduğu geniş bir tüketici kitlesine ulaşmıştır. Böylece spor hayatta kalma savaşından doğup, önce kişiselleşmiş, sonra ticarileşmiş ve sonunda da keyif

kültürünün bir parçası olmuştur. (Çabuklu, 2004) Lasch’a göre; modern endüstride işlerin rutin hale gelmesiyle spor karşılaşmalarının önemi artmıştır. İnsanlar artık işlerinde bulamadıkları – düşünsel ve bedensel – heyecan ve rekabeti spor oyunlarında aramaya başlamışlardır. Spor karşılaşmaları günümüzde Eski Yunan’da bile görülmeyen bir önem kazanmıştır. Spor yalnızca kitlelerin değil, kendisini kültürel seçkinler olarak tanımlayanların da tutkusu haline gelmiştir. (Lasch, 1997) Bu noktada da spor dallarından küresel anlamda en çok etki sağlayan futbol ön plana çıkmıştır.

BİR TAKIM OYUNU: FUTBOL

Tüm dünyada büyük kitleleri peşinde sürükleyen futbolun ilk olarak ne zaman ve nerede oynandığına dair kesin bir bilgi olmamakla beraber, tarihin değişik zamanlarına ait çeşitli bulgular olduğunu söylenebilmektedir. Futbol, İngilizce’de (foot) ve (ball) kelimelerinden adını alan “ayak topu” olarak adlandırılan bir takım oyunudur. Bu oyunun en belirgin özelliği; duruma göre fiziksel, zihinsel veya ruhsal niteliklerin, yaratıcı zekâ, beceriklilik veya rastlantının rol oynadığı, yenenlerin ve yenilenlerin bulunduğu, uzlaşmalı kurallara dayanan eğlence amaçlı bir etkinlik olmasıdır. Futbol; biri kaleci olmak üzere, onbirer kişilik iki takım (yirmi iki kişi) arasında oynanan, küre biçiminde özel bir maddeden yapılan topun, eller ve kollar kullanılmadan (kaleciler hariç), ayak, kafa ve vücudun diğer bölümleriyle vurarak rakip kale çizgisinden içeriye topun tamamının geçmesiyle sayı (gol) yapılmasına dayalı bir oyundur. Futbol çağımızın en çok sevilen spor dalı olarak kabul edilir. Çünkü futbol oyunu için özel bir vücut yapısına gerek olmamasının yanında; çok kişi ile oynanmasının, ayakla oynanmasının, geniş bir alanda oynanmasının, topla oynarken daha fazla organın bilinçli olarak kullanılmasının, hareket ve mücadele zenginliğinin, olasılıkların sonsuzluğu ve temelde sık değişmeyen oyun kurallarının etkisi vardır. Futbol sadece bir ayak oyunu olarak düşünülmemekte tarihiyle, sosyal boyutuyla, kendine has büyüyle iç dinamikleriyle genel olarak ele alınmaktadır. Futbol oynayan ile oynamayan insanlar arasında bir bütünlük bilinci vardır. Bu bütünlük bilinci kendisini oynayan bireylerle özdeşleştirmeye kadar gitmektedir. Futbol günümüz dünyasında çok önemli bir yere ve etkiye sahiptir. Sadece bir spor dalı ve oyun olarak ele almak futbolun derinliğini ve içindeki dinamikleri görememektir. Futbol kitleler üzerindeki etkisiyle, farklı kültür ve ekonomik yapıdan insanları bir araya getirmesiyle incelenmesi gerekli bir spor dalıdır. Futbol kendine özgü yapısıyla

bireyler için farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Çok süratli yaşanan, anlık reflekslerle, topun ortasına veya birkaç milimetre sağına-soluna vurmakla her şeyin değişebildiği, bir hareketin öyle değil de böyle, şimdi değil - de azıcık sonra yapılmasıyla her türlü ihtimalin doğabildiği, temposu yüksek, ritmi karmaşık bir yaşıttır. (Kıvanç, 2001) Futbolun en önemli etkilerinden biri birleştirici bir spor olmasıdır. Farklı kültürden, sınıftan birçok insanı bir araya getirme özelliği bulunmaktadır. Bir firma patronu ile bir işsizi veya gecekondu insanıyla “yüksek sosyete”den bir insanı bir araya getiren, belki de tek olaydır. Futbol bugün en çok paranın döndüğü spor alanlarından biridir. “Yüzyılın Oyunu” olarak nitelendirilmektedir. (Sert, 2000) Futbol, bir yarışma olduğu kadar, aynı zamanda da insanları eğlendiren, kitleleri peşinden sürükleyen bir gösteridir. Stadyumlara bir futbol maçını izlemeye gelenler, maç izleme zevkini hiçbir şeye değişmezler. Onbinlerce, yüzbinlerce futbolsever, tutkunu oldukları kulübe ya da milli takımlarına destek verebilmek, o atmosferi yaşayabilmek için saatler öncesinden stadyumları doldurur, belki de uzak şehirlere, dış sahalara giderler. Bunların hepsi, seyir zevki ve futbolun aynı zamanda bir gösteri sanatı olmasının sonucudur¹⁹. Futbol, hayatın merkezine oturan ve adına tereddütsüz “aşk” denilen, ölene kadar vazgeçilmeyecek olan bir duygusallıkla, aynı zamanda astronomik rakamların konuşulduğu ve ticaretin de işin içine girdiği kapitalizmin bir kolunu içinde barındırmaktadır.

FUTBOLUN TARİHSEL GELİŞİMİ

Futbolun tarihsel geçmişine bakıldığında bugünkü futbola denk düşecek anlamda, ayakla oynanan top oyunlarının geçmişi, Sümerler’e kadar gitmektedir. Yine aynı araştırmalarla, M.Ö. 2500 yıllarında, Çin İmparatoru Huang-Ti’nin askerlerinin, adına “ts’u kü” dedikleri bir oyunda, onar kişiden oluşan iki takımla dört köşeli bir oyun sahasında, dışı deriden yapılmış içi tüy dolu bir topu, toprağa diktikleri 5 metre yüksekliğinde fileyle örülmüş iki direk arasından geçirerek, yarışma şeklinde idman yaptıkları ortaya çıkmıştır.

“Mısır’da Merruka mezarlarındaki duvar resimlerinde, çeşitli sporcu figürlerinin yanı sıra ayakla top oynayan insan şekillerine de rastlanmaktadır. Hatta Mısır’ın kurak iklimi, bu toplardan bir kısmının günümüze kadar ulaşmasını da sağlamıştır. Kahire, Berlin ve Londra müzelerinde örnekleri bulunan bu topların 7.5 santim çapında, deriden veya sık dokunmuş ketenden yapılmış ve zikzak dikişlerle dikilmiş, içleri kepek ve yosun kurusu gibi maddelerle doldurulmuş olduğu görülmektedir. Bunlar, yaklaşık 2500 yıl önceden kalmadır.”

Ancak tartışmaya açık olmakla birlikte futbolun İngiltere’de ortaya çıktığına dair görüş yaygındır. Öte yandan Fransızlar bu oyunun Normanlar tarafından İngiltere’ye götürülen la Soule’dan (Ortaçağ’da Romalı askerler ve Fransızlar tarafından oynanan, günümüz futboluna çok benzeyen bir oyundan) türediğini, İtalyanlar ise futbolun kendi ülkelerinden çıktığını ileri sürmektedirler. Nerede doğduğu tartışmalı da olsa, futbol önceleri soylular arasında kabul görmüş, daha sonra halk tarafından sevilmiş ve toplumun tüm kesimlerine yayılmıştır.” (Sert, 2000) 12. Yüzyıl’da İngiltere’de futbol eğlence için oynan bir oyun olarak geçmektedir. Köyler arasında düzenlenen bu oyunda, isteyen herkes oynamakta ve amaçsızca topa vurulmaktadır. Oyun sırasında ve sonrasında çıkan kavgalar ve çatışmalar sonucunda futbol, 1314’te İngiltere kralı II. Edward tarafından yasaklanmıştır. O dönemde yasaklamaların altındaki düşünce, salt ortaya çıkan kargaşa değildir; halkın futbol oynamayı bahane edip isyan çıkartma olasılığı, kralların en büyük korkuları olduğundan, halkın bu düzen bozucu oyunlarla ilgilenmek yerine askeri silahlarla ilgilenip, kendini – savaş için – yetiştirmesi futbolun yasaklanmasına neden olmuştur. (Elias, 1994) Futbol her ne kadar günümüzde özellikle siyasiler tarafından ilgiyle takip edilse de gelişim sürecinde, siyasi ve dini kesim tarafından pek hoş karşılanmayan bir etkinlik olmuştur. İngiltere’de futbolu yasaklamak için imparatorlar fermanlar çıkarmış, kurallara uymayıp futbol oynayanlar cezalandırılmıştır. Çünkü bu kesime göre bu oyun vahşi ve toplumsal düzeni tehdit eden bir yapıdadır. (Arık, 2004) Futbol 17. Yüzyıl’a kadar İngiltere’de lanetlenen, küçümsenen bir oyundur. Futbolun günümüzdeki modern anlamda uygulanmasının arkasında, yine İngiltere’de geçirdiği, teknik – taktik ve kural değişiklikleriyle, örgütsel yapısındaki dönüşümler bulunmaktadır. Sanayileşme ve buna bağlı olarak kentleşme, futbolda mekân, “oynanacak yer” sorununu da gündeme getirmiştir. 19. Yüzyıl’da birçok İngiliz köyünde futbol sahaları oyuncuların ellerinden alınmıştır. Sahalar kamulaştırılıp, halka kapatılmıştır. Bu durum futbolun popülaritesinin azalmasına neden olmuştur. (Arık, 2004) 18. Yüzyıl’ın ikinci yarısı ve 19. Yüzyıl’ın ilk yarıları arasında futbol pek önemsenmemiştir. Çünkü bu dönemlerde sanayileşmeyle kurulan kentlerde işçi olma, çalışma en büyük erdem kabul edilmiş ve futbol oynamak bir zaman kaybı olarak görülmüştür. Bu dönemle birlikte de futbol halkın gündeminden çıkıp, zengin ve aristokrat çocuklarının okuduğu kolejlere girerek varlığını devam ettirmiştir. Modern futbolun temelleri de, 19. Yüzyıl’da İngiliz kolejlerinde atılmıştır. Yüzyıllar boyunca futbolu “avama özgü” olarak nitelendiren soylular, futbolun sadece Britanya’da değil, tüm dünyada gelişmesine olanak sağlamıştır. (Arık, 2004)

1840'lı yıllarda, İngiltere'deki kolejler futbolun bir takım oyunu olarak düzenli oynandığı ilk alanlardır. 1800'lerin sonundan itibaren futbol işçi sınıfının serbest zaman etkinliği haline gelmiş, işçiler futbol oynayarak “hayatın sıkıntılarını gidermeye” çalışmışlardır. Bu durum futbolun doğrudan toplumsal yaşam içinde konumlanmasını sağlamıştır. İşçilerin yoğun olarak yaşadığı yerlerde kurulan Manchester, Arsenal, Everton gibi takımlar halk için bir aidiyet imkânı sağlamış, futbol toplumun her kesiminde kendine yer bulmuştur. Futbol, çalışanları sadece eğlendirmekle kalmamış; aynı zamanda kolektif aidiyet duygusuyla bireyleri ortak bir payda altında birleştirmiştir. Futbola olan ilgi sermayedarlar ve kiliselerin dikkatinden kaçmamış, (Talimciler, 2003) Arsenal Demir-Çelik işçilerinin, Liverpool tersane işçilerinin bulunduğu yörelerde temellenirken, Aston Villa ve Everton gibi kulüpler ise rahipler tarafından kurulmuştur. Okul yöneticileri ve fabrika sahipleri de futbolun önemli bir etkinlik olduğunu fark etmiş, işçiler ve öğrencilerin kendilerini bağlı olduğu kurumlara ait hissedebilmesi ve enerjilerini pozitif olarak dışarıya yansıtabilmesinde kullanmışlardır. (Arık, 2004)

Ve futbol günümüze geçirdiği tüm aşamalardan sonra, gönüllü olarak içine katıldığımız, bir parçası olmayı seçtiğimiz, kafamızda kutsallaştırdığımız, kendimizi ifade ettiğimiz bir güç olarak gelmiştir. Tabii ki burada futbolun taraftar ve futbolseverler açısından değerlendirmesi yapılmaktadır. Ancak kapitalist düzenle birlikte her şeyin bir meta haline dönüştürülüp, kar amacı güderek hareket edilmesinden futbol da nasibini almıştır. Futbol şu anda çok büyük paraların döndüğü ve aidiyet duygusunu forması, atkısı, kalemi, bornozu, terliği vb. ile pekiştirmeyi hedefleyen büyük bir pazar haline gelmiştir.

FUTBOL ALGISI

Futbolun kitleler üzerindeki etkisi zaman zaman din olgusu ile özdeşleştirilecek kadar önemli boyutlara gelmiştir. Sosyal bir olgu olan din, doğaüstü bir varlık ile toplum bireylerinin ilişkilerinden doğan davranışlar olarak tanımlanmaktadır. (Kızılcıkelik ve Erjem,1996)

Bu tanım ile özdeşleştirilen futbolun, insan zihnindeki algısı da aslında gayet net ve açıktır. Taraftara destekledikleri takımlara ve o takımın renklerine sorgusuz, sualsiz bir inanç ve kusursuz bir ibadet farz olmuştur. Durkheim, dini şöyle tanımlar. “Din, yasaklanmış kutsal

şeylerle ilgili inanç ve eylemlerin öyle dayanışmalı bir sistemidir ki, bu inanç ve eylemleri kabul edenleri, bir moral topluluk halinde birleştirir” (Kızılcılık, 1994). Din olgusunun ilkel biçimlerini analiz ettikten sonra, kendi kuramını ileri süren Durkheim’a göre; dinin en önemli toplumsal fonksiyonu, toplumsal dayanışma yaratmak, kuvvetlendirmek ve devamını sağlamaktır. Mehmet Ali Kılıçbay futbol ve din konusundaki düşüncesini

“Futbol bir dindir, hem de en ekümenik, en yaygın, en kapsayıcı dindir. Futbolun azizleri, şehitleri, müminleri, kiliseleri, mezhepleri, tarikatları vardır. Futbolun rahipleri, tapınakları, manastırları, tekkeleri, zaviyeleri, ayinleri, kurban törenleri vardır. Futbol, doğduğu odağından dünyaya yayılırken, bütün dinlerin yaptığını yaparak, hem eski dinlerin bazı öğelerini, hem de kendi öğretisi ile çakışsa bile, kitlelerin binlerce yıllık inanç patternlerinin asli öğelerini içine almıştır” (Kılıçbay, 1999) şeklinde belirtmektedir.

Serhat Hürkan ise, yöntemsel bu yaklaşımı stadyum-mabet benzetmesi ile ele almıştır.

“Futbol bir dünya oyunu. Dünya “dini” demek daha mı doğru yoksa? Peygamberleri, “hazret”leri, kitabı, “ibadet”leri ve “mabet”leri.. hepsi mevcut. Hele mabetleri... Maracana, Bernabeu, Wembley, Arena, Stade Français. Futbol dininin müminleri ibadetlerini bu mabetlerde yapıyorlar. Peygamberler ve hazretler burada doğuyor ve kayboluyorlar. Stadyumlar, başlı başına tarihi-kültürel-turistik mekanlar artık.” (Hürkan,2000)

1982 yılındaki Falkland Savaşı sonrasında, 1986 Meksika Dünya Kupası’nın Çeyrek Final maçında İngiltere’yle karşılaşan Arjantin’de, kaç kişinin futbolu bir “din” olarak gördüğünü bilemeyiz ama Arjantin’in dünya futboluna adını yazdırmış oyuncusu Diego Maradona’nın elle attığı ve hakemin elle atıldığını görmeyip saydığı gol sadece Arjantin’de değil, dünyanın birçok ülkesinde bile doğaüstü bir kavramla anılmaktadır: “Tanrı’nın Eli!”

“Oyunun 1.yarısında “Tanrının Eli” ile attığı 1.gol 1982’deki Falkland işgalindeki haksızlığa karşı İngilizler’e atılan gol olmuştur. 2. yarıda tüm İngiltere takımını çalılıp attığı gol ise Latin Halkının kahramanlık ve cesaretinin simgesi haline gelmiştir. Bu an dakikalarca ağlayarak anlatan Arjantinli spiker Victor Hugo Morales’in “Dio Gol... Dio Gol” diye haykırması (Tanrının Golü) ülkesinde halen ilk günkü heyecanı ile dinlenilmektedir.” (Tekinoktay,2010)

Bir diğer yandan futbol, işçi sınıfı, göçmen, fakir, alt tabaka gibi çeşitli başlıklarla adlandırılan tüm dünyanın ezilen ve hor görülenleri için bir çıkış yolu, bir takdir görme şansı ama en önemlisi bir var oluş anlamı taşımaktadır. Diğer bir ifade ile futbol aslında onlara başka bir dünyanın kapısını açarak, yeni bir kimlik ve başka biri olma fırsatını vermiştir. (Menotti,1988)

Futbolun aidiyet duygusu, bireyi farklı yönleri götürebilmektedir. Futbol, dünyada uzun zamanlardan beri popüler kültürün en popüler ürünlerinden biri olma özelliğini elinde tutmaktadır. Doğal olarak futbolcu da, başarısı oranında, bu popülerlikten payına düşeni almaktadır. Ezilenlerin futbolcusuysa futbolun kendisinde yarattığı bu aidiyet duygusu sonucunda, ya “biz”e girmek için çabalar –ki hatta bazen kendisini orada görür- ya da egemenin “onlar”ı olan ve gerçekte ait olduğu ezilenin “biz”i için popülerliğini kullanır. Can Kozanoğlu taraftarın kimlik kavramına şu örnekle yaklaşmaktadır:

“... bir insanı bir takıma çeken asıl güçlü halat, kimlik vaadidir. Tek bir kararla, birkaç saniye içinde, uğraşmadan yorulmadan şak diye yepyeni bir kimlik kazanılır. Erzurumlu bakkal Recep Cim Bom’lu Recep oluverir. Milyonlarca kişilik bir “biz” ordusunun parçası haline gelir. (Kozanoğlu,2002)

KİMLİK VE TARAFTAR KAVRAMI

Kimlik; bireyin davranışları, ihtiyaçları, motivasyonları ve ilgileri doğrultusunda belirli bir ölçüde tutarlılık gösteren, diğerlerinden ayrı biri gibi algılanmasını içeren, bilişsel ve duyuşsal nitelikte bileşik bir zihinsel yapıdır. Modern birey, geleneksel bireyden farklı olarak daha serbest, daha eşitlikçi ve geniş düzlemde ilişkiler kurabilmektedir. Kendi ilgi, tercih ve ideolojilerini paylaşan insanlara daha kolay ulaşabilmekte ve böylece kendisine benzettiği diğer insanlarla iletişime dayalı yatay bir kimlik seçebilmektedir. Bireyin tercihlerinin önem kazanması ve dayatılmış kimliklerin yerini, seçilmiş yaratılmış, benimsenmiş kimliklerin alması, bireyselliği ve bireyi ön plana çıkartmaktadır. Taraftarlık da, çoğu kişi için hayatının dayatmadığı, zorunlu olarak değil de seçerek benimsediği kimliğidir. Birey kimliğini kazanma sürecinde, bazen zor da olsa psikolojik olarak davranış bozuklukları gösterir. Kişi benzetmek ve özdeşleşmek istediği bireylerin statü sembolleri halini alan ve sembollerin taşıdıkları anlamların, benzer biçimde yorumlanıp anlaşıldığı, tüketim biçimlerini

gerçekleştirme yoluna gider. Taraftar kimliği de bunlardan biridir. Taraftar kimliği elde etmiş ve popüler bir spor takımının taraftarı olan bir kişi, onun etkileyici, hayranlık bırakıcı, başarılı olma, köklü ve güçlü olma gibi anlamlarını kendine aktararak kimliğini zenginleştirme yoluna gider. Taraftarlık çoğu kişi için kimliğin bir parçası olmaktan daha da ileri, başlı başına bir kimliktir. Taraftar kimliğinin gelişmesi, bireyin sosyal veya kişisel kimliğini ya da her ikisinin birden gelişmesine katkıda bulunur.

Futbol gelişimiyle, dönüşümüyle, dinamikleriyle incelenmeye değer bir olgu haline gelmiştir. Futbol yalnızca basit bir spor dalı değildir; sosyo-kültürel, politik ve ekonomik dinamikleriyle bir oyun olmaktan çıkmıştır. Umberto Eco da bir yazısında futbolun dünyada politikanın tutması gereken yeri aldığını öne sürerek: “futbolun günümüz en yaygın batıl inancı ve halkın afyonu” olduğunu belirtmiştir. (Kıvanç,2001) Futbolu çok seven, takip eden kişiler futbolun bir büyüünün, farklı bir yapısının olduğundan bahseder. Futbolun kitlesel bir birliktelik sağlaması, bir maç sonucunun sadece “skor”dan öte farklı anlamlar taşıması futbolu farklı kılmaktadır. Uluslararası karşılaşmalarda, özellikle Milli maç söz konusu ile taraftarlar hep bir ağızdan 10. Yıl Marşı’nı söyleyebilmektedirler. Futbol karşılaşmaları milli mücadele haline gelip, taraftarlar da bu mücadelenin askeri olma görevini memnuniyetle üstlenmektedirler. Tezahüratlar yapılırken “İşte taraftar, işte şampiyon”dur, “Bu taraftar seninle gurur duyuyor”dur, “Beraber yürüdük biz bu yollarda, beraber ıslandık yağın yağmurda, şimdi sıra geldi şampiyonluğa...” diye birliktelik duygusu vurgulanarak aynı yola baş koyan bir sevgilidir. Ölümüne takımını destekleyendir. “En kötü gün bugünse bugün de Galatasaray” diyerek takımından hiçbir zaman vazgeçmeyeceğini dile getirendir. Taraftar ayrıca takım üzerinde söz sahibi olandır, aslında bir takımın şanlı tarihini yazandır. Taraftarsız oynama cezaları vardır, taraftar maçıtan memnun değilse ıslıklar, oyuna arkasını döner, 2010-2011 Super Lig sezonunda Galatasaray taraftarının sabrımızı taşırmayın diye bağırması da buna örnektir. Ancak günümüzde sıcak bir gelişme olarak yaşanan şike operasyonunda en güzel taraftar örneklerinden birini Fenerbahçe taraftarı, Kulüp Başkanı Aziz Yıldırım tutuklanınca, binlerce kişi olarak çubuklu formalarını giyip köprüye yürüyerek göstermiştir. Şike soruşturması kapsamında yapılan açıklamalarda takım kaptanı Alex De Souza, taraftara olan ihtiyaç ve onlardan bekledikleri desteği dile getirmiştir. Bu anlamda futbolun ve taraftar olmanın verdiği güç yadsınamaz bir şekilde karşımıza çıkmaktadır.

MEDYA-İKTİDAR- TİCARET ÜÇGENİ

Gazetecilik etkinliğinde yalnızca haberi vermek yeterli değildir. Bu haberi verirken aynı zamanda onun toplumsal boyutta taşıdığı anlam ve önem de değerlendirilmelidir. Ancak günümüzde gazeteciler kuvvetler ayrılığı ilkesine uygun olmayan yani; erklerin birbirinden bağımsız olarak işlevini yerine getirmediği, demokratik denetimin gereği gibi yapılmadığı, keyfiliğin önüne geçilemediği, hukukun üstünlüğünün temin edilemediği ve kamu yararının gözetilmediği şartlarda çalışmakta ve medya patronlarının iktidar ile çıkar ilişkisi ile de meslek etiği hiçe sayılmaktadır. Bu anlamda egemen ideolojiler medyanın geleceğini belirlemektedir. İdeoloji kavramı, bireyin kendisini tanımladığı ve yaşama alanı bulduğu bir düşünce sistemini ifade etmektedir. Dünya’da ve Türkiye’de çeşitlilik gösteren medya kuruluşları kendi ideolojik fikir sistemlerini oluşturmuşlardır. Bu sistemler içerisinde kendisini tanımlayan medya kuruluşlarının maddi ve manevi anlamda kendilerini yeniden üretebilmeleri ve var olan üretilmiş şekillerinin devamını sağlayabilmeleri için bazı etmenler doğrultusunda oluşturulmuş ideolojilerine sıkıca bağlandıkları bilinmektedir. Bu durum, basının, enformasyonu halka iletme sürecini etkilemekte ve yönlendirmektedir. Bundan dolaydır ki birçok siyasal olay basın tarafından halkla aktarılırken alternatif düşüncesini de içerisinde taşımaktadır. Basın kuruluşlarının belirli bir ideolojinin altına girmesinde, tekelleşmenin, egemen söylemin, medya – iktidar ilişkilerinin ve okur kitlenin büyük etkisi vardır. Basının demokratik toplumlarda birkaç holdingin denetiminde olması, diğer söylemle tekелci bir yapıya bürünmesi, demokrasinin gerekli kıldığı çokseslilik söylemini ortadan kaldırmaktadır. Basın ya da daha genel ifadeyle medya, hem teorik hem de pratik açıdan düşünce özgürlüğüne zemin hazırlayacak bir platform olarak kabul edilmektedir. (Özsever,2004) Tekelci basın toplumda alternatif bakış açılarını güçsüz duruma düşürmekte, egemen düşünceleri sabitleştirmekte ve bazı düşünceleri ise topluma daha rahatlıkla benimsetmektedir. Basının bu şekilde birkaç çatı altında toplanması toplum içerisinde gerekli olan eleştirel bakış açılarının oluşmasına da olanak tanımamaktadır. Türkiye’de medya sektöründeki tekелci oluşumlar, basının tarafsız hareket edebilmesini zorlaştırmış, ekonomik çıkarların devreye girmesi, basının haberleri atlamasına veya bazı grupların propagandacısı durumuna gelmesine neden olmuştur. (Şimşek, 2008)

Basın ve iktidar arasındaki bu çıkar ilişkisi, kamuoyunun ne düşünmesi gerektiğine karar verilmesi açısından da çeşitli yönlendirilmelere maruz kalmasına neden olmaktadır. Kamuoyunun ne düşüneceğini iktidar ve medya patronları ilişkisine göre haberciler belirlemekte ve yaratılan gündemler ile toplum diğer bilmesi gereken gerçeklerden uzaklaştırılmakta, “İktidardan Masallar” ile uyutulmaktadır.

İDEOLOJİK BİR AYGIT OLARAK FUTBOL

Louis Althusser’in tasarladığı İdeolojik Devlet Aygıtları,, kavramı futbolun da ideolojik bir aygıt olarak değerlendirilmesinde temel teşkil etmektedir. Althusser bu kavramı geliştirirken yola, üretim için en temel koşulun üretim koşullarının yeniden üretimi olduğu savıyla çıkar ve bu sav da bütün toplumsal yapıların, baskın bir üretim biçiminden kaynaklandığı ön kabulüne dayanmaktadır. Althusser’e göre toplumsal oluşumların var olabilmeleri, bir yandan üretimde bulunurken, diğer yandan da bu üretimin koşullarını yeniden üretmelerine bağlıdır. Üretim koşullarının yeniden üretilmesiye, üretici güçlerin ve mevcut üretim ilişkilerinin yeniden üretilmesini kapsamaktadır. Tabii üretici güçlerin yeniden üretimi de, üretim araçlarının ve emek gücünün yeniden üretimine dayanmaktadır. Söz konusu olguların üretimlerinde „ideoloji,, kavramına önemli bir rol düşmektedir. Althusser’e göre;

“Emek gücü sadece kendi vasıflarının yeniden üretilmesini değil, aynı zamanda kurulu düzenin kurallarına itaatının de yeniden üretilmesini, yani işçilere göre yönetici ideolojiye boyun eğmenin de yeniden üretilmesini ve yönetici ideolojiyi sömürü ile baskı araçları adına manipüle etme yetisinin de yeniden üretilmesini gerektirmektedir ki böylece yönetici sınıfın hükmetmesine katkıda bulunabilsin... Bir başka deyişle, okul (ama aynı zamanda Kilise gibi diğer devlet kurumları veya Ordu gibi diğer aygıtlar) „neyin nasıl yapılacağını,, öğretmektedir ama bunu, yönetici ideolojiye boyun eğilmesini veya bu ideolojinin „uygulamadaki,, üstünlüğünü kesinleştirecek biçimde yapmaktadır...”

Althusser için ideoloji;

“Üretim koşullarını yeniden üreterek çalışır ve bunu, bireyleri adlandırarak onları sisteme itaat eden öznelere olarak inşa ederek başarır. Yeni inşa edilmiş öznelere,

mevcudiyetlerinin koşullarını hayali bir biçimde göstermeleri, yani itaatlerini sanki özgürce yapılmış bir seçim olarak görme eğiliminde bulunmaları, „adlandırma,, sürecinin doğasında bulunmaktadır. Dolayısıyla ideoloji, doğru bilgiyi üretemez. Öte yandan bilim, ideolojiden „her zaman bütünüyle ayırdır ve ideolojiyi büründüğü her şekilde eleştirme yetisine de sahiptir.”

İdeolojik bir aygıt olarak futbola bakıldığında ise kitlelerin aslında çalışma kapsamında bahsettiğimiz taraftar ve mabed olarak adlandırılan stadyumlarda uyutulmak istendiği görülmektedir. Futbolun kutsallaştırılması aslında tamamen oyuna ve takıma duyulan bir aşkı temsil etse de kapitalist düzen içerisinde bilinçli bir ticari strateji olarak da karşımıza çıkmaktadır. Siyasi iktidarlar, medya, endüstri patronları futbolu pazarlanabilir bir meta haline sokmuştur. Modern futbol dinin alanına girerek insanlara mitsel bir dünya ile, içine girilmesi kolay kolektif birliktelik yaratmaktadır. Futbol statları adeta dinsel bir mabet gibi görülmektedir. Takım formları kutsaldır, maç günleri taraftarlarca giyilerek “ibadet” gerçekleştirilmektedir.

Futbol kişilerde bir toplumsal aidiyet duygusu yaratabilmektedir. Taraftarı olunan takım adeta bir cemaattir. Futbol kimilerine göre bir ayinin evreleridir ve ılımlı bir din görünümündedir. Daha az kurumsal ve daha çok kişisel, daha birleştirici ve daha tutku uyandırıcıdır. (Boniface, 2007) Bireylere sosyal bir katılım imkânı sağlamaktadır. Statta veya TV basında toplanıp takımının maçını izlemek sonra da bu maçı saatlerce, günlerce konuşmak sosyal bir faaliyet işlevi görmektedir. Taraftar kendini takımıyla özdeşleştirir.

Futbolun kitleleri nasıl kolayca esir alabildiğini ilk fark eden kişilerden biri, Marksist düşünür Karl Kautsky olmuştur. Kautsky, işçi sınıfı arasında yaygınlaşmakta olan futbol ve benzeri bazı faaliyetler üzerine yaptığı gözlemlerin sonucunda bu faaliyetlerin aslında işçi sınıfı için tehlikeli olduğunu düşünerek şu sözleri söylemiştir:

“Sınıflarının özgürlüğe kavuşması, onlar için saçma bir rüya gibi... Onları en çok derinlere sürükleyen ve onların bütün boş zamanlarını, bireysel güçlerini ve maddi gelirlerini harcamalarına sebep olan şeylerse futbol, boks ve at yarışı...”

Kautsky, ideoloji konusunda Marx ve Engels'in „yanlış bilinç,, görüşüne katılan, öte yandan işçi sınıfının sınıf bilincine kendi başına erişemeyeceğini, bu bilinçlendirmeyi burjuva aydınlarının sağlayabileceğini düşünen birisi olarak bu sözleri sarf ettiğine göre, yukarıdaki sözlerinden şöyle bir sonuç çıkarılabilir: Kautsky'nin gözlemlediği büyük olasılıkla, aydınlar tarafından bilinçlendirilmeye çalışılan bazı işçilerin, kendilerine bu konuda söylenenleri fazla ciddiye almamasına dair bir durumdur. Nitekim „sınıflarının özgürlüğe kavuşması, onlar için saçma bir rüya gibi sözü, proletarya devrimi fikrinin, söz konusu işçilerin akıllarına bir türlü yatmadığına dair bir işarettir. Öte yandan futbolla meşgul olmak, kitleler için sorunları unutma amacıyla kullanılan bir araç olarak değerlendirilmektedir. Futbol bir anlamda kendi içinde gerçek ama diğer taraftan, egemen güçlerin halk tarafından bilinmesini, görülmesini, konuşulmasını istemediği olaylar için sanal bir örtü vazifesi görmektedir.

Žižek'in „maskenin (gerçeklerin gizlenmesi) sadece nesnelerin gerçek durumlarını saklamadığı, bu durumun merkezinde aynı zamanda ideolojik bir çarpıtmanın da bulunduğu,, yönündeki tespiti futbolun gündem değiştirme ya da gündem oluşturmadaki etkisini ve istenildiği takdirde nasıl bir uyku ilacı olarak kullanılıp kitleleri etkisiz hale getirdiğini bir kez daha göstermektedir. Futbolu, kendi tasarladığı „ideolojik devlet aygıtları,, ana kümesi altındaki “kültürel ideolojik devlet aygıtları” kümesi içinde gösteren Louis Althusser'dir. Devletin, vatandaşlarını sadece baskıyla işleyen aygıtlar (ordu, polis, hapisane gibi) ile değil, aynı zamanda ideolojik aygıtlar ile de kontrol altında tuttuğu ve kitlelerin bu aygıtlar sayesinde de şekillendirildiğinin altını çizen Althusser, dolaylı yoldan sporun ve futbolun da kitleler üzerinde şekillendirici bir etkisi olduğuna işaret etmektedir.

Futbolun bir ideolojik aygıtı dönüşmesinin açıklamasını, sadece futbolun çok geniş kitlelere yayılmış olması temeline dayandırmakla yetinmemek gerekmektedir. Bunun dışında, profesyonel futbolun kapitalist düzenin öğelerinden birine dönüşmüş olduğu gerçeği de göz önünde bulundurulmalıdır. Marx'ın dinler hakkında yapmış olduğu “halkların afyonu” olma benzetmesi de futbola uyarlanmış ve futbolun bir ideolojinin yansıtılması amacıyla kullanılması, halkın da futbol kanalı üzerinden farkına varmadan o ideolojinin etki alanı içerisine girdiği durumlarda „futbol halkların afyonudur,, sözü sıkça kullanılır hale gelmiştir. Boniface'a göre böyle bir açıdan ele alındığında spor olgusu ve onun özelinde de futbol “genel anlamda pek fazla savunulamaz bir politik davanın hizmetine koşulmuştur ve sadece

zorbalık yanlısı propagandaya ya da siyasal ve sosyal talepleri bastıran bir oyalamaya hizmet edebilir.”

Futbolun medyada bu kadar fazla yer tutması ve medyanın sürekli bazı konuları alevlendirerek, aslında izleyicisine objektiflik süzgecinden geçmemiş, zaman zaman yanlı haber vermesi de egemen güçlere bir hizmettir.

Ancak tabii ki bir kültürel hegemonya oluşturulması amacıyla kullanılan aygıtın, yani futbolun, o hegemonyanın yıkılması için de kullanılabileceği öne sürülebilmektedir. Boniface da, Vassort ve Brohm’un görüşleri belirttikten sonra bunları benzer bir biçimde sorgulamaktadır. Boniface’a göre;

“Siyasal iktidarların sporu propaganda amacıyla kullandıkları kesinlikle bilinen bir şeydir. Ama bunu her zaman başardıklarını söylemek de pek mümkün değildir. Tersine spor salonu, baskının, sokağa ya da toplantı salonları gibi başka salonlara göre daha zor örgütlenebileceği, iktidarın reddedildiği yer olabilir. Taraftarın mutlaka uysal olması gerekmediği gibi stat onun için özgürce protestoda bulunabileceği bir sığınak olabilir ve bu işi sokaklarda ceza ya da baksa görmeden yapması mümkün olmayabilir.”

Taraftarın protestosuna en iyi örneklerden biri de Galatasaray taraftarının Türk Telekom Arena’nın açılışı yapılırken Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’a gösterdiği tepkidir. Bu tepki günlerce gündemde kalmış ve toplu halde protestonun, futbolun birleştirici gücünün bir kez daha farkına varılmıştır. Öyle ki 12 Haziran 2011 seçimlerinde sandıklara oy vermeye Galatasaray forması ile gitmek gibi bir örgütlenme de yaşanmıştır. Şimdi de yaşanan şike soruşturmaları kapsamında Aziz Yıldırım’ın tutuklanması ve birinci dalgada Fenerbahçe Spor Kulübü ile ilgili alınan kararlardan taraftarın memnun olmaması aynı tepkilerin belki de daha güçlüsünün hayata geçmesine sahne olacaktır. Sosyal paylaşım sitelerinden Twitter’da yer alan şu ifade de taraftar takım ruhunun sadece iktidar tarafından kullanılmadığına, iktidarı da etkileyebileceği söylemine bir örnek teşkil etmektedir. “Fenerbahçe’yi ligden düşüren, iktidardan düşer!”. Bu gibi tanımlamalar aslında medya-iktidar-ticaret üçgeninde kurulan hegemonyaya karşı, ideolojik bir aygıt olarak futbolun aslında çift taraflı bir etkiye neden olabileceğinin sinyallerini de vermektedir. Özellikle şike soruşturması kapsamında iktidarın futbolu nasıl bazen bir afyon etkisi gibi kullandığını, ancak egemen güçlerin çıkarlarının

zedelenmesi doğrultusunda da nasıl yıpratıp, ortadan kaldıracılabileceğini ve bunun karşısında o takımın tarihini yazan taraftarın nasıl tepki vereceğı görülecektir. Türkiye’de temiz futbol adı altında yapılan bu soruşturmalar, aslında egemen güçlerin kendi çıkarları için, diğer güçleri ortadan kaldırmaya yönelik çalışmalarından ibarettir. Evet futbola şike karışmamalıdır, futbol kirletilmemeli, sahada mücadele eden futbolcular üzerinden sahte oyunlar oynanmamalıdır. Bunu yapanlar da cezalandırılmalıdır. Ancak akıllarda kalan şu sorulara da cevaplar bulunmalıdır. “Şike operasyonunun ortaya çıkması için neden seçim sonuçları beklenmiştir?” “İhalelerin konu ile ilgisi var mıdır?” “Şimdi sıra ekonomik anlamda bir güç olan Demirören ve Beşiktaş’ta mıdır?” “İnan Kırac Galatasaray’ın yanma nedeni olabilir mi?”

İktidarın kendi gücünü daim kılması için uyguladığı bu baskıcı sistem, aşığı olduğumuz “futbol” oyununa, “ölümüne” renklerine gönül verdiğimiz takımlara “Vandalizm” uygulandığı duygusunu uyandırmaktadır. Medya biraz da bu konuların üzerine gitmeli, tarafsız haber yapabilmeli, hatta gerekirse kamu yararına taraf olabilmelidir. Ya da şuna dikkat edilmelidir. Fenerbahçe konuşulurken Türkiye’de sessiz sedasız neler meydana gelmiştir. Örneğin TBMM’de tarihte ilk kez rejimi kilitleyecek boyutta bir “yemin krizi” yaşanmaya devam etmiştir, İran ve Suriye’den Türkiye’ye savaş tehdidi gelmiştir, Dışişleri bakanı Kıbrıs’ı sessiz sedasız referanduma götürmüştür, general ve askerler içeriye alınmaya devam etmiştir. BDP Diyarbakır’da kendi meclisini toplamak için hazırlığa girmiştir, bu bir hafta içerisinde 7 şehit verilmiş, 2’si asker 3 kişi teröristler tarafından kaçırılmıştır... bunun gibi birçok önemli ve dikkat edilmesi gereken olay olurken, Türkiye’de futbol ve Fenerbahçe hem de üzerine sürülen kara leke ile yine iktidarın ideolojik bir aygıtı olarak görevini görmeye devam etmiş. Şuursuz medya da uyanıp kendine gelmek yerine, bu afyondan kendi de alarak uykusunda bile iktidara hizmete devam etmiştir.

SONUÇ

Futbol bugün yaygın ve kitlelerle yakın bağlar kurmaya uygun bir spor dalıdır. Bu sebeple de iktidarlar açısından en önemli aktörlerden biridir. İktidarlar egemen oldukları toplumları kontrol altında tutabilmek ister. Bu kontrol için de toplumun eline oyalanacakları bir şey vererek, onları düşünmekten, sorgulamaktan uzak tutmak gerekmektedir. Futbol bu iş için iktidarlara adeta bulunmaz bir nimet olmaktadır. İktidarlar futbolun o kendine has büyülu yapısıyla toplumu istedikleri gibi yönlendirebilmektedir. Bu anlamda da medya iktidarlara

sınırsız hizmet etmektedir. Futbolun toplumda var olan güç ilişkileri ve ideolojiden uzak kalabilmesi mümkün değildir. Futbol günümüzde medya ve iktidar işbirliğinde toplumu hem eğlendiren, hem de gündemini oluşturan en önemli güçtür. Bugün şike operasyonunda, 12 Haziran 2011 seçimlerinden sonra yaşanan imza krizi, kabinenin oluşturulması gibi merakla beklenen konular gölgede kalmış, herkes şike operasyonunun sonucunu ve varacağı noktayı merakla takip etmeye başlamıştır. Aslında bu konu da halkı uyutmak ve belki de gelecekte yapılacaklara bir kılıf göstermek için seçilmiş bir yoldur. Çünkü çalışmada bahsedildiği gibi medya ve iktidar evliliği tamamen hegemonya ve kapitalist düzen yemini üzerinde yeşermiştir. Bu olayda iktidarın hem futbolu ideolojik aygıt olarak gündemin oluşturulması açısından kullanılması hem de kendisine tehdit gördüğü diğer güçleri ortadan kaldırması söz konusudur. Varılacak olan nokta, medyanın tarafsızlığını koruyarak soracağı sorular ve alacağı cevapları halkla yansıtması ile netlik kazanacaktır. Ancak şu unutulmamalıdır ki bugün iktidarın eline oyuncak ettiği futbol ideolojilerden de eskidir ve görülmüştür ki zamanla dünyanın haritası bile değişmiş ancak futbola duyulan aşk ve tutku değişmemiştir. Bunun içindir ki son söz olarak günümüzde Türkiye’de yaşananları da göz önünde bulundurarak, temiz futbol için önce iktidar elini futboldan çekmeli ya da gözünü karartıp sahaya inmeli.

KAYNAKÇA

- Althusser L. (1994) “Ideology and Ideological State Apparatuses (Notes Towards an Investigation), Mapping Ideology, Ed. Slavoj Žižek, London, Verso.
- Amman T.M. (2000) “Spor Sosyolojisi”, Sporda Sosyal Bilimler, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Arık B. (2004) “Top Ekranda Medya Çağındaki Futbol ve Televizyon Arasındaki Kaçınılmaz İlişki”, Salyangoz Yayınları, İstanbul.
- Baban E. (2010) “Tercüman-ı Ahval’in 150. Yılında İstanbul’da Fikir Gazeteciliği Sempozyumu”, Emirler Matbaası, İstanbul.
- Balcıoğlu İ. (2003) “Sporun Sosyolojisi ve Psikolojisi”, Bilge Yayınları, İstanbul.
- Bilgin, N. (1994) “Sosyal Bilimler Kavşağında Kimlik Sorunu”. 1.Baskı, Ege Yayınları, İzmir.
- Boniface P. (2007) “Futbol ve Küreselleşme”, Çev. İsmail Yerguz, NTV Yayınları, İstanbul.
- Çabuklu Y. (2004) “Toplumsalın Sınırında Beden”, Pusula Yayıncılık, İstanbul.
- Eagleon T. “İdeoloji”, Çev. Muttalip Özcan, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Fisek K. (1985) “Türkiye Spor Tarihi”, Gerçek Yayınevi, İstanbul.

- Goldblatt D. (2006) "The Ball Is Round - A Global History Of Football, London, Penguin Books.
- Herman, Chomsky N. (1999) "Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir", 2. Baskı, Çev. B. Akyoldaş, T. Han, M. Çetin, İ. Kaplan, Minevra Yayınları, İstanbul.
- Hürkan, S. (2000) Yıkılamayan İmparatorluk Futbol, Ümit Yayınları, Ankara. İstanbul, 2003.
- Kıvanç H, Der: Soley Ş. "Futbol, Futbol... Niçin Hep Futbol". Spor Yıllığı, Yenilik Basımevi, İstanbul.
- Kıvanç Ü. (2001) "Kesin Ofsayt Televizyon Futbolu ve Futbol Medyası", İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kıvanç, H. (1965), Der: Soley Ş. "Futbol, Futbol... Niçin Hep Futbol". Spor Yıllığı, Yenilik Basımevi, İstanbul.
- Kızılçelik, S. (1994) "Sosyoloji Teorileri 2", Nüve Kültür Merkezi, Konya.
- Kızılçelik, S. ve Erjem, Y. (1996) "Açıklamalı Sosyoloji Sözlüğü", Saray Kitabevi, İzmir.
- Kozanoğlu C. (2002) "Bu Maçı Alıcaz Türkiye'de Futbol", İletişim Yayınları, İstanbul.
- Larrain J. (1989) "Ideology and its Revisions in Contemporary Marxism", The Structure of Modern Ideology, Ed. N. O'Sullivan, Hants, Edward Elgar.
- Lasch C. (1997) "Narsizm Kültürü", Çev: Suzan Öztürk-Ümit Hüsrev Yolsal, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Özgen M. (2006) "Gazetecinin Etik Kimliği", Set-Systems Yayıncılık, İstanbul.
- Özsever A. (2004) "Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci", İmge Kitabevi, Ankara.
- Rowe D. (1996) "Popüler Kültürler Rock ve Sporda Haz Politikası", Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sert M. (2000) "Gol Atan Galip Futbola Sosyolojik Bir Bakış", Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Şimşek, S. U. (2008) "Basında Tekelleşmenin Nedenleri ve Ortaya Çıkardığı Olumsuzluklar", Tüm Yönleri ile Medya ve İletişim, Der. Metin Işık, Ayhan Erdem, Eğitim Kitabevi, Konya.
- Talimciler A. (2003) "Türkiye'de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi", Bağlam Yayınları, Tercüman Gazetesi Yayınları, İstanbul, Tercüman Spor Ansiklopedisi, "Çağımızın Oyunu Futbol". Cilt 1, 1981.
- Kaya A., Yalçın (2001) "Türkiye'de Spor Basını Haber Dili: Futbol Haberlerinde Sözcük Seçimi Üzerine Bir İçerik Çözümlemesi", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Renkikurt T. (18.12.1999) "Kirli Futbol". Akşam Gazetesi, 18.12.1999.
- Kılıçbay, M.A. (1999) "Futbol Sadece Futboldur", Düşünen Siyaset Düşünce Dergisi, Sayı 2, Ankara, Mart 1999, s. 26-31.

Tekinoktay,H.(20.01.2010)“Dio Gol”, çevrimiçi:

http://www.hursertekinoktay.com/armando_diego_maradona.htm (08.05.2011)

Menotti, C.L. (Haziran 1988) “Halkın Derinliklerinden Gelen Futbol”, İkibin’e Doğru, 19-25, yıl:2, sayı:26, s.48-49.

Kocacık, F. (2003) “Üniversite Gençliğinde Kimlik Bunalımı: Farklılaşma ve Özdeşleşme”, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyoloji Araştırmaları Dergisi:– Eylül; Sayı: 1, s. 10.

Jacobson B. (June 2003) “The Social Psychology Of The Creation Of A Sports Fan Identity”. A Theoretical Review Of The Literature, Athletic Insight The Online Journal Of Psychology, s. 5,2

KÜRESELLEŞME VE SPOR ENDÜSTRİSİ

Y. Aytül DAĞLI EKMEKÇİ

Pamukkale Üniversitesi, Spor Bil. ve Tekn. Y.O. Spor Yöneticiliği Bölümü

Ayşe İRMİŞ

Pamukkale Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

Rıdvan EKMEKÇİ

Pamukkale Üniversitesi, Spor Bil. ve Tekn. Y.O. Spor Yöneticiliği Bölümü

ÖZET

Spor özellikle son yıllarda, insan yaşamının daha kaliteli, sağlıklı ve dengeli bir şekilde sürdürülebilmesi için gerekli kılınan bir öğedir. Kültürel faaliyetler ile birlikte sportif faaliyetlerinin de kişileri gündelik yaşama psikolojik olarak hazırladığı düşüncesi günümüzde genel kabul görmektedir. Küresel bir olgu olarak spor, toplumların sosyo-ekonomik koşullarına bağlı olarak yaygınlık kazanmaktadır. Küreselleşmenin yayılmasına hız kazandıran tüketim olgusunun içine spor da girmektedir. Bu çalışmada öncelikli olarak küreselleşme ve spor sektörü konularına değinilerek spor sektöründe küreselleşmenin etkileri teknolojik, ideolojik ve ekonomik faktörler başlığı altında değerlendirilmiştir. Teknolojiden nasibini almış yeni sportif malzemelerin yeni rekorların kırılmasına izin verdiği sık sık kitle iletişim ve diğer araçlarla vurgulanmaktadır. Bu süreç, günümüzde de hızlanarak devam ederek spor endüstrisini genişletmekte ve bu alandaki ticari kazancı artırmaktadır. İdeolojik olarak çift kutuplu dünya, iki kamp arasındaki rekabete dayalı, kültürü, sanatı, sporu, edebiyatı ve tabii ki teknolojisini, askeriyesini, siyasetini kurmuş olan dünya olarak nitelendirilmekteydi. Spor aslında bu devirlerde, iki kutup arasındaki gücün ve rekabetin savaşız ortamda sınanmasında önemli rol oynamıştır, çünkü sportif yarışmalar, sonucu ölüm olmayan savaş anlamını taşımaktadır. Küreselleşmenin ekonomik açıdan etkileri spor sektöründe de kendini aynı şekilde göstermektedir. Sporcuların astronomik transfer ücretleri, küresel dünya kulüplerinin ortaya çıkması, spor organizasyonlarının milyarlar tarafından takibi, reklam ve sponsorluk, ülke tanıtımına yapılan katkı nedeni ile organizasyon ve tesis yatırımları, seyircisi, konaklaması, naklen yayını, reklamı, promosyonu, gıda sektörü, hediyelik eşyası, eğlencesi, içkisi, içeceği giyeceği v.b ile Dünya Kupaları çokuluslu şirketlerin önemseddiği ve büyük atılımlar umut ettiği organizasyonların başında gelmektedir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Spor, Spor Endüstrisi

GLOBALIZATION AND THE SPORTS INDUSTRY

ABSTRACT

Sport, especially in recent years, a better quality of human life, that are required to maintain a healthy and balanced way is an item. The idea of cultural activities and sporting activities are together psychologically prepared to person everyday life is generally agreed today. As a global phenomenon sport is becoming widespread depending on the socio-economic conditions of communities. Sport also part of the consumer phenomenon which accelerate to globalization widespread. In this study, the priority issues of globalization and the sports sector, sports sector in reference to the effects of globalization, technological, ideological and economic factors that were evaluated under the title. Having suffered a sporty new materials technology to break new records and other means allowed by the mass media often emphasized. This process continues today accelerated by the expanding sports industry in this area and increase commercial gain. Ideologically bipolar world, based on competition between the two camps, culture, art, sports, technology, literature and, of course, the army, the politics of the world defined as established. The effects of globalization on the economic aspects of sports industry shows itself in the same way. Athletes astronomical transfer fees, the emergence of the global world of clubs, sports organizations to follow up by billions in advertising and sponsorship, contribution to the promotion of the country because of the organization and facility investments, the audience, accommodation, live broadcast, advertising, promotion, food, gift items, entertainment , drinks, clothing, etc. World cups are importance given by multinational companies and organizations that hope is one of the largest incomes.

Key words: Globalization, Sport, Sport Industry

GİRİŞ

Sosyoloji, sporu son 60 yıldır bir toplumsal olgu olarak inceleme alanına alsa da, arkeolojik buluntular ve yazılı belgeler, ilk toplumlardan beri sporun önemli bir etkinlik olduğunu göstermektedir. Girit'te, genç erkek ve kadın figürlerini bir boğanın üzerinden atlarken gösteren duvar resimleri eğlence; Meksika rölyeflerinde, Aztekler'in, güneş ve ayın doğuşunu futbol oyunuyla ritüel kutlamaya dönüştürmeleri, kutsallık yönünü işaret eder sporun. Sporun öncelikli olarak savunma aracı olarak kullanılmasının yanı sıra tarih de eğlence unsuru olarak görüldüğü de belirtilmektedir. Oyunda kaybedenin boynunun vurulabildiği durumlar ise, sporun şiddetle ilişkisini ve şiddetin de kültürel içeriğini yansıtır (Bulgu; 2005; 230).

Spor özellikle son yıllarda, insan yaşamının daha kaliteli, sağlıklı ve dengeli bir şekilde sürdürülebilmesi için gerekli kılınan bir öğedir. Kültürel faaliyetler ile birlikte sportif faaliyetlerinin de kişileri gündelik yaşama psikolojik olarak hazırladığı düşüncesi günümüzde genel kabul görmektedir. Atasoy ve Kuter'e göre (2005; 11) küresel bir olgu olarak spor, toplumların sosyo-ekonomik koşullarına bağlı olarak yaygınlık kazanmaktadır. Küreselleşmenin yayılmasına hız kazandırdığı tüketim olgusunun içine spor da girmektedir. Sadece birkaç yıl öncesinde henüz adını bile duymadığımız spor türleri ve bu spor türleri ile seyirci ya da katılımcı olarak ilgilenen kişilerin sayısı hızla artmaktadır.

Küreselleşmenin yanı sıra profesyonelleşme süreci; sportif etkinlikleri bir oyun olma özelliğinden çıkartıp, ekonomik düzeyde işleyen bir alana dönüştürmüştür. Bunun sonucunda ise, kapitalist düzenin değerleri spora egemen olmuş, kazanma kültürü ve başarı elde etme arzusu sportif değerlerin önüne geçmiştir. Özellikle futbol, bir oyun olmanın ötesinde, toplumsal yaşam içerisinde bir 'minyatür' model olarak işlev görmek ve onun üzerinden toplumsal yaşama bir takım rol ve değer transferleri gerçekleştirilmektedir (Talimciler; 2008; 89).

Talimciler'e göre (2008; 95) spor, toplumsal yaşam içerisinde yer edinen ve kültürün üretilip yayılmasına katkıları bulunan bir alan olarak, egemen ideolojilerin oluşturulmasında ve toplumsal rızanın sağlanmasında kullanılan bir simgeler sistemidir. Küreselleşme süreci ise bir yandan bu ideolojik gelişmelere taban hazırlarken diğer bir yandan da sportif ürün ve

hizmetlerin üretilmesi, pazarlanması, tüketimi ve bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için gerekli istihdamı sağlayarak dünya ekonomisinin oldukça önemli bir payını temsil etmektedir.

Bu çalışmada öncelikli olarak küreselleşme ve spor sektörü konularına değinilerek spor sektöründe küreselleşmenin etkileri teknolojik, ideolojik ve ekonomik faktörler başlığı altında değerlendirilmiştir. Son olarak sporun öz değerlerinin dışında, küreselleşme ile birlikte kapitalizmin öngördüğü değerlerin çerçevesinde algılanılmasına değinilerek, sporun gerçek anlamda için bu ayrımın objektif olarak yapılmasının yerinde olacağı kanısı üzerinde durulmuştur.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada yöntem olarak, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsayan doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek; 2006;187).

Küreselleşmenin Tanımı ve Tarihçesi

Küreselleşme; ekonomik olarak büyük bir pazar haline gelmiş olan dünyayı, bilgi ve iletişim teknolojilerini, popüler kültürü ve benzeri gelişmeleri akla getirmekte ve hayatın her alanını etkilemektedir. Küreselleşmenin olumsuz etkisinin en çok az gelişmiş ulus devletler üzerinde olduğu ileri sürülmekte ve bu konu hâlâ tartışılmaktadır (Yılmaz ve Horzum;2005; 103).

Küreselleşme olgusu süreklilik arz eden toplumsal değişimin bir devamı olarak ortaya çıkmıştır. Bu olgunun kapsamındaki gelişmelerin kapitalizm, sanayileşme, modernleşme gibi süreçlerden kaynaklanan sosyal, ekonomik, teknolojik ve siyasi gelişmelerin bir sonucu olduğu söylenebilir. Küreselleşmenin insanlığın tarihiyle yaşıt olduğu görüşü, küreselleşmenin başlangıcı hususunda ortaya atılan başlıca tezlerdendir. Bu konuda, genel kabul gören ve daha gerçekçi olan görüş ise; sınır aşan karşılıklı ekonomik bağlantıların ilk defa görülmesinden ötürü küreselleşmenin başlangıcı olarak XVI. yüzyılı esas alan yaklaşımdır. Zira bu yüzyılda coğrafi keşifler ve giderek kurumsallaşan sömürgecilik sayesinde hem ekonomik faaliyetler yerellikten çıkmış, hem de devletler ve kültürler arasındaki ilişki ve etkileşimler giderek güçlenmiştir. Bu dönemde hüküm sürmüş olan

İspanya, Portekiz, Fransa, İngiltere ve Hollanda gibi sömürge imparatorluklarında mal, sermaye, emek ve fikirler serbestçe dolaşabilirken, sömürge siyaseti sayesinde birçok batılı şirket küresel bir görünüm kazanmıştır (Şahin;2006; 15-17). 19. yy'ın ikinci yarısından (1870) başlayarak 1929 Büyük Buhranı'na kadar geçen sürede uygulanan Altın Standardı Sistemi küreselleşmenin ilk aşaması olarak kabul edilmektedir. Dış ticarete genel geçer ödeme aracı ve denkleştirme aracı olarak kabul edilen altın, finansal piyasalar arasındaki iletişimi sağlayan mekanizma olmuştur. Bu bağlamda küreselleşmeye yol açan ana faktörler aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Bakkalcı;2008; 1-12):

İletişim hızının mikro saniyelere kadar düşmesi ve ülkeler arası finansal sistemin bu iletişim olanaklarından kaynaklanan arbitraj işlemleriyle yakınlaşması

İletişimin yol açtığı ülkeler ve toplumlararası etkileşim

İletişimden kaynaklanan bilgilenme düzeyinin tam bilgilenmeyi sağlayabilecek kadar yükselmesi

Teknolojik gelişmeler

Dünya çapında benimsenen serbest piyasa düzeni, gelişmekte olan ekonomilerde uygulanan ve dünya ticaret hacmini arttıran ekonomik liberalizm

Ülkeler üstü kurumların yaptıkları düzenlemeler sonucunda gümrük vergilerinin, miktar kısıtlamalarının, teknik, fiziki ve görünmez engellerin azaltılması, dış ticaretin kurumsallaşması

Özellikle SSCB'nin dağılmasıyla 1980'li yıllardan sonra dış pazarlara açılma ile yatırım ve üretim kaynakları bulma, istidamın ve refah seviyesinin artması fikirleri ile küreselleşme az gelişmiş ülkeleri oldukça umutlandırmıştır. Burada en önemli unsur ileri teknolojileri sayesinde kitle ve çeşitlilik üretiminde sınır tanımayan gelişmiş ülkelerin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin tüketim kültürlerinde de değişikliğe yol açmış olmalarıdır. Nihayetinde küreselleşme ile kurumlar, devletler, politikalar, ideolojiler, üretim şekilleri ve aslında yaşam biçimleri yeni bir şekil almıştır. (İrmiş; 2003; 1-5).

Aslında dünya üzerinde kaynakların her bir çeşidinin her bölgede ve eşit miktarda bulunmaması nedeni ile toplumların yüzyıllar öncesinden beri gerçekleştirdikleri takas süreci ile küreselleşme sözcük olarak bahsedilmese de yüzyıllardır yaşanmaktadır. Sözcük olarak ise ilk olarak McLuhan 1964'te "Medyayı Anlamak" isimli kitabında medyanın sahip olduğu gücün dünyayı "global köy" haline getirmesinden bahsetmiştir. Daha sonra 1989'da Berlin Duvarı'nın yıkılmasıyla sembolik olarak dünya üzerindeki tüm duvarların yıkılması ve akademik, ekonomik, kültürel ve politik alanlarda küresel dünya bilicinin oluşması üzerinde durulmuştur. OECD'nin tanımıyla küreselleşme; farklı ülkelerin üretim ve pazarlarının her gün artan bir hız ve derinlikle birbirine daha çok bağımlı hale gelmesini ifade eden bir süreçtir. Mittelman'a göre ise; üretimin yeniden organize edilmesini, sınır ötesi endüstrilere yönelmeyi, finans piyasalarındaki yayılmayı, aynı tüketim mallarının uzak ülkelere yayılmasını, güneyden ve doğudan batıya olduğu kadar güneyin kendi içerisinde de nüfusun geçişlerini, yerleşik nüfus ile göçebe nüfus arasında meydana gelen çatışmaları ve demokrasi için ortaya çıkan evrensel bir kabulü ifade eder. Robertson'a göre ise küreselleşme; farklı yaşam biçimlerinin karşılaştırmalı etkileşimlerini içermektedir ve uygarlıkların bazı açılardan baskı altına alındıkları bazı açılardan da güçlendirildikleri bir toplumsal-kültürel sistemdir (İrmiş; 2003; 7-10).

Sporun Tanımı

Spor, temel olarak insanın sağlıklı kalmak, eğlenmek ve serbest zamanını değerlendirmek için yaptığı bir olgudur. Kelime anlamı olarak spor; oyun, oyalanma, eğlenme, dinlenme, efkâr dağıtma ve her zamanki işten uzak durma anlamındadır. Spor kelimesi, İngilizce'nin yardımı ile bütün dünyaya tanıtılmış olmasına rağmen, Latince kökenli bir kelimedir. Latince'de "desportare" kelimesi vaktiyle Fransızca'ya "desport" oradan da İngilizce'ye "sport" olarak geçmiştir. Türkçe'ye de İngilizce bir kelime olarak geçen bu kelime; tek başına, toplu veya takım halinde icra edilen, kendisine has hususi kural ve teknikleri olan, bedeni ve zihni kabiliyetlerin tekamülünü sağlayan eğitici, eğlendirici uğraşı anlamındadır. Diğer bir ifade ile vücudun gücünü arttırmak için yapılan çalışma, beden eğitimi, idman, cimmastik anlamına gelir (Savaş; 1997; 304). Aslında spor; insanlığın var oluşunda temel ihtiyaçlar için kullanılırken, günümüzde bir sosyal katılım ve sağlık kazanma aracı, bir iş veya bir eğlence olarak görülmektedir (Basım ve Arğan; 2009; 4).

Sporun tarihsel süreç içerisinde doğuşu ve gelişimi insanın doğayla mücadelesi ile başlar. Tarihteki ilk sporlar ister araçlı, ister araçsız yapılsın, savunma ve saldırı kökenli olmuştur. En çarpıcı örnek, avcılarının yaklaşık elli bin yıl önce geliştirdikleri ve *Mezolitik Çağ* toplumlarının da önemli bir beceri saydıkları okçuluğun İ.Ö. 3000 yıllarında tunç teknolojisinin ürünü ve tarihteki ilk iki devletten biri olan Mısır'da prenslerin ve soyluların hedef atışlarındaki başarılarının titizlik ve özenle kaydedildiği bir yarışma amacına dönüşmesidir (Fişek; 1998).

Sporun insan hayatına bu şekilde girişi ile beraber, okullarda beden eğitimi ve spor dersleri, fiziksel aktivitenin günlük yaşantıdaki kullanımı ve sağlık amaçlı çeşitli uygulamalar görülmeye başlamıştır. Özellikle Amerika'da başlayan spor yatırımları eğitimin dışına çıkmaya başlamış, ülkeler artık spor politikaları oluşturmak için çeşitli girişimlerde bulunmuşlardır. Modern olimpiyatların başlatılması sporun daha büyük kitlelere yayılması ve bir felsefesinin oluşmasını sağlamıştır. Spor olgusu gittikçe büyümüş, gerek hizmet, gerek üretim, gerekse organizasyon açısından bir sektör halini almıştır (Basım ve Argan; 2009; 5).

Boş zaman değerlendirmede alternatif olarak kabul edilen spor, teknolojinin gelişmesine paralel olarak geniş kitlelere yayılmış ve bu sektör içinde yer alan kişi ve kuruluşlar zaman içinde değişime uğrayarak kulüpler birer işletmeye, taraftar ve izleyiciler ise birer tüketiciye dönüşmüştür. 1990'lı yılların başından bu yana profesyonel spor kulüplerinin şirketleşmesi ve halka arzı, aşırı yüksek bilet fiyatları ve yayın hakları spor endüstrisinin şeklini değiştirmiş ve diğer endüstrilerce de karlı bir alan olarak görülmeye başlanmıştır (Alkibay; 2005; 84).

Spor Endüstrisinin Tanımı

Günümüzde spor, kişisel ve toplumsal sağlığı koruyucu ve geliştirici nitelikleriyle önemli bir hizmet sektörü olarak kabul görmektedir. Ayrıca, günümüzün kitle iletişim araçları ve özellikle medyanın etkisiyle karlı bir reklam ve tanıtım aracı haline gelen spor, bir taraftan geniş kitlelerin yoğun ilgisini çeken bir gösteri ve eğlence faaliyeti olarak tüketim sektörüne dönüşürken, diğer taraftan girişimciler için önemli miktarlarda finans hareketlerinin yaşandığı cazip bir ekonomik faaliyet alanı haline gelmektedir. Spor hem hizmet üretimi boyutuyla,

hem de mal üretim ve tüketim sektörleri boyutuyla, işletmecilik ve spor işletmeciliği bilimlerinin araştırma konusunu oluşturmaktadır (Devecioğlu; 2005; 118).

Kavram Olarak Spor Endüstrisi

Büyük tüketici guruplarının oluşmasını ve onların bir araya gelmesini sağlayan spor, aynı zamanda bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlayarak, hızla büyüyen tüketim toplumunun etkisi ile ticari bir boyut kazanmıştır. Spor endüstrisi, tüketiciler ya da spor organizasyonları için spor ürünleri üretmek, sağlamak veya var olan herhangi bir spor organizasyonunu ya da onun bir parçasını oluşturmaktır.

Spor endüstrisini oluşturan veya bu sektörle ilgili faaliyet alanları birçok açıdan ele alınabilmektedir. Sportif mal sektörü, inşaat sektörü, turizm sektörü, logo, franchising, kartlardan oluşan hediyelik eşya sektörü, gıda sektörü, reklam, eğlence ve promosyon sektörü, sporla ilgili bir dizi profesyonel mesleği içeren hizmet sektörleridir (Ekren; 2003; 2). Spor endüstrisi; tüketicilerine spor, fitness, rekreasyon, serbest zaman etkinlikleri ve bunlarla ilgili ürün, hizmet, insan, yer ve düşünceler sunan pazarın ismidir. Spor endüstrisi içinde ürün ise; sportif faaliyetler, rekreasyon, fitness veya serbest zaman etkinlikleri ve bunlar ile ilgili ürün ve hizmetler şeklinde ifade edilmektedir. (Argan; 2002; 4).

Sportif faaliyetlerinin sayılarının ve çeşitlerinin oldukça artması, stadyum ve televizyonlardan spor organizasyonlarının seyredilme oranı, gazete ve dergilerde spor haberlerinin okunma sayısı ve başka ürünlerin tanıtımı için de spor alanlarının sıkça kullanılmasından, spor endüstrisinin günümüzde çok ciddi boyutlara ulaştığı görülmektedir.

Spor dünyada 22. sektör olarak yerini almaktadır. Yine spor, tüm sektörler içinde genel ciro olarak otomotivin de önünde, birinci sırada bulunmaktadır. Sporcular dışında, sadece ABD'deki spor endüstrisinde 5.5 milyon kişi istihdam edilmektedir. Dünyada televizyonlarda en çok izlenen programlar spor programlarıdır. Birinci sırada, 2003 yılı içerisinde 5 milyar kişi Formula 1'i izlemiştir. İkinci sırada Dünya Kupası vardır. Spor gerek performans, gerek rekreatif, gerekse rehabilitif ve de preventif boyutu ile insan yaşantısının vazgeçilmez bir parçasıdır (Saros ve Gökdoğan; 2006).

Spor Endüstrisinin Özellikleri

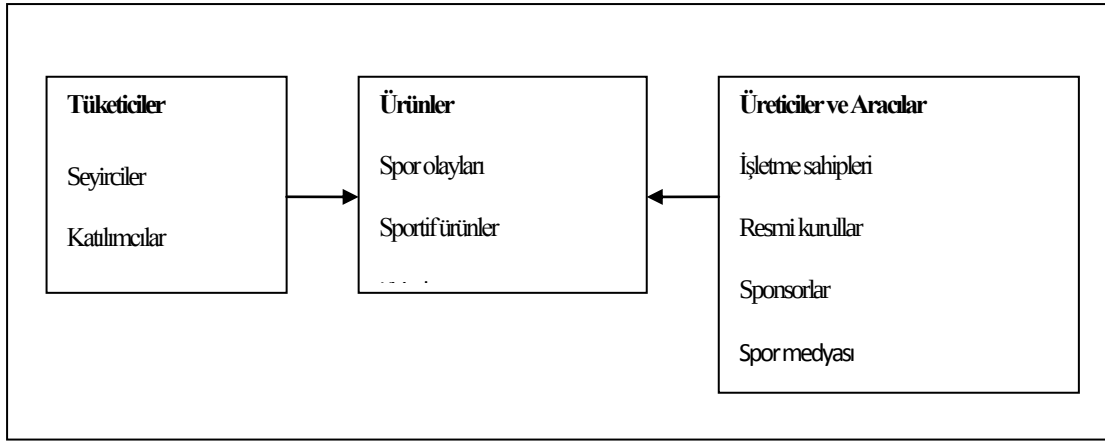
Spor faaliyetlerinin ekonomik çerçevesinin analizinde, genel olarak kabul görmüş ve literatürde tartışılmış farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar, ya mikro iktisat ya makro iktisat ya da interdisipliner temele dayanmaktadır. Sportif faaliyetler serbest zaman değerlendirme sektörünün bir alt piyasası olarak ele alındığında, sorun sporun kolektif bir mal ya da hizmet şeklinde topluma nasıl sunulacağı konusunda ortaya çıkmaktadır. Bu durumda, sportif faaliyetlere katılanlar önem arz ettiğinden spor piyasasında etkinliği ve eşitliği artırmak amacıyla devlet müdahalesi veya düzenlemeleri (diğer bir ifadeyle makro politikalar) kaçınılmaz olmaktadır. Öte yandan, spor ticari bir faaliyet şeklinde ele alındığında, bu sektörde sportif mal ya da hizmet üreten firmalar (yani kulüpler) ile bu mal ya da hizmeti tüketenlerin (yani izleyicilerin) davranışı analiz edilmektedir. Bu yaklaşımda geleneksel mikro ekonomik (ya da işletme ekonomisi) teknikler ve prensipler kullanılmaktadır. Son olarak, spor piyasası ticari ya da kamusal spor faaliyetlerinde kullanılan spor malzemeleri (spor giysileri, spor ayakkabıları ve spor aletleri gibi) alt sektörü açısından da incelenmektedir. Bu yaklaşımda da geleneksel sektör analizleri ön plana çıkmaktadır (Üçışık; 2000; 1).

Spor sektörünün iki önemli alt sektörünün olduğu ifade edilebilir. Bunlar, spor malzemeleri alt sektörü ile spor hizmetleri alt sektörüdür. Spor malzemeleri alt sektörü sportif faaliyetlerde kullanılan spor giysileri, spor ayakkabıları ve spor aletleri gibi sportif araç ve gereçleri üreten sektördür. Sportif malzeme üretimi, hızla büyüyen çok uluslu bir sektör haline gelmiştir. Bu özelliğinden dolayı, bu faaliyet alanı yerel, bölgesel ve ulusal ekonominin önemli bir bileşeni olmuştur. Spor hizmetleri alt sektörü ise iki farklı faaliyeti içermektedir. Serbest zaman değerlendirmesinin alternatif yollarından biri olarak sportif faaliyetleri izleme ve sportif faaliyetlere katılma gibi etkinlikler, bu sektörün sunduğu en önemli hizmetlerdir (Ekren; 2003; 3).

Shank (2005; 11)'a göre spor endüstrisine organizasyonel bir perspektiften bakılabilir. Başka bir deyişle spor endüstrisi ile ilgili bazı şeyleri spor endüstrisini yaşatan rekreasyon kurulları, ulusal gençlik spor birlikleri, üniversitelerarası spor programları, profesyonel takımlar ve resmi kurullar gibi organizasyonların farklı türleri olarak düşünüldüğünü anlaşılabılır. Bu organizasyonlar spor pazarlamasını türlü organizasyonel amaçlarına

ulaşmada yardımcı olması için kullanılmaktadırlar. Örneğin; Amerikan Olimpik Komitesi (USOC) pazarlamayı Amerikan atletlerini yetiştirip Olimpik Oyunlar'a ve Pan Amerikan Oyunları'na sokmak için gerekli fonu elde etmek amaçlı kullanılmaktadırlar. Geleneksel organizasyonel bakış açısı, bununla birlikte potansiyel spor pazarlamacıları için tüketim bakış açısı gibi yararlı olamamaktadır. Spor endüstrisinin yapısı tüketici bakış açısından ele alındığında bu endüstrinin karmaşıklığı ve spor pazarlamacılarına meydan okuduğu açıkça görülmektedir. Şekil-1, talep-arz ilişkisinin basitleştirilmiş bir modelidir. Spor endüstrisi spor tüketicileri, onların tükettiği sportif ürünler ve spor ürünlerini sağlayan firmalar olmak üzere üç ana unsurdan oluşmaktadır.

Şekil 1. Spor Endüstrisinde Arz-Talep İlişkisinin Yalınlaştırılmış Modeli



Kaynak: Shank, Matthew D. (2005) Sports Marketing, USA, p.11

Oga (1998; 64-65)'ya göre spor endüstrisi 4 sektörde toplanmaktadır. Birincisi spor tesisleri yapımı, spor ekipmanları ve kondisyon aletleri gibi spor malları üreticileri; ikincisi spor giysileri ve ayakkabıları ve benzeri spor giyim üreticileri; üçüncüsü sağlık ve kondisyon kulüplerinde spor hizmetleri sağlayanlar ve dördüncüsü yayın hakları, sponsorluk anlaşmaları, giriş ücretleri gibi diğer gelir getiren alanlardır.

Spor endüstrisi içinde yer alan profesyonel sporlar ve bazı sportif mal üreticileri, medya aracılığı ile faaliyetlerini geniş bir alana duyurabilmektedir. Bu durum, düzenlenen spor organizasyonlarının tüketicilere çekici gelecek türde ürünler sunabilmesinden kaynaklanmaktadır.

Şekil 2. Spor Endüstrisi Bölüm Modeli



Kaynak: Basım ve Arğan, (2009) *Spor Yönetimi*, s:27

Basım ve Arğan (2009;26-28) Şekil-2’de belirtilen spor endüstrisinin bölümlerini şu şekilde açıklamıştır. Spor performans bölümü; Bu bölüm içerisinde ligler, yarışmalar veya organizasyonlardaki müsabakalar, etkinlikler, fitnes salonları, spor ve rekreasyon merkezleri, devlet kurum ve kuruluşlarına bağlı spor ile ilgili kamplar, tesisler ve organizasyonlar bulunmaktadır. Spor Üretim Bölümü; Bu bölümde spor performans bölümünde ihtiyaç duyulan ve talep edilen ürünler yer almaktadır. Performansı etkileticisi her türlü malzemenin üretildiği ve geliştirildiği bölümdür. **Spor Promosyon Bölümü**; Spor yönetimindeki en popüler alanlardan biri spor promosyon bölümüdür. Kıta şampiyonaları, yerel ve ulusal

turnuvalar, spor şirketleri, spor ürünleri üretim ve satış firmaları, federasyonlar, kulüpler, turizm, medya, spor kanalları ve spor ile ilgili daha birçok alan spor yöneticilerinin iş sahası olabilir.

Yukarıda sınıflandırılan spor endüstrisi bölümlerine konu olan mal ve hizmetler genel olarak değerlendirildiğinde aşağıda sayabileceğimiz liste bu bölümleri oluşturan alt başlıklar olabilir (Basım ve Argan; 2009; 28-30).

Alt yapı ve zemin uygulamaları için malzeme ve ekipmanlar, Spor tesisleri, Çevre düzenleme işleri (Oturma yerleri, çit, seyirci giriş ve gişe sistemleri, soyunma odaları ticari üniteler...)

- Özel spor ve dinlenme tesisleri
- Spor malzemeleri
- Spor giyim
- Fitness ve kondisyon aletleri
- Spor sağlık makine ve ekipmanları
- Doğa sporları
- Bisiklet ve motorlu araçlar
- Su sporları
- Spor altyapı, Makine ve ekipmanları
- Kış Sporları
- Basketbol pota ve topları
- Tenis ve Badminton
- Squash
- Binicilik
- Atıcılık
- Golf
- Küçük tekne ve kanolar
- Yüzme havuzları
- Şok havuzları
- Saunalar ve sauna ekipmanları
- Buhar odaları ve Türk hamamları

- Su oyunları ve eğlence üniteleri
- Yüzme havuzu ekipmanları ve sistemleri
- Havuz kaplama sistemleri
- Havuz kapatma sistemleri
- Havuz kimyasalları
- Havuz başı mobilya ve aksesuarları
- İlgili yayınlar

Eğlence endüstrisi içerisinde spor endüstrisi ile ilişkili ürün grupları olarak da;

- Oyun ve otomatik eğlence makineleri
- Bilardo ekipman ve aksesuarları
- Bowling ekipman ve aksesuar
- Dart, tilt makine ve aksesuarları
- Golf ekipman ve aksesuarları
- Masa tenisi, langırt, air hockey ekipman ve aksesuarları
- Satranç, dama, tavla vb. masa üstü oyunları
- Müzik kutusu ve karaoke ekipmanları
- Video simulators ve dokunmatik ekranlar
- Çocuk eğlence makineleri ve parkları
- Park ekipman ve aksesuarları
- Oyun yazılımları
- Her türlü yedek parça ve aksesuarları
- Animatör kıyafetleri ve aksesuarlarının bulunduğu ifade edilebilmektedir

Spor Endüstrisinde Küreselleşmenin Rolü

Teknolojik Faktörler

Teknolojinin günümüz koşullarında sahip olduğu yer ve buna bağlı olarak gücü inkâr edilemez boyutlara ulaşmıştır. Spor kamuoyunu etkilemek açısından bakıldığında özellikle birçok televizyon kanalı ve hatta sırf spor kanalı olarak hizmet veren kuruluşların bu alanda ne derece etkili oldukları bilinmektedir. Şahan ve Çınar (2004)'a göre spor alanındaki birçok

yazarın ortak görüşü, medyanın kamuoyunu şiddet, saldırganlık ve holiganizm açısından olumsuz etkiledikleri yönündedir. Örneğin, spor yazarlarının yeterince okumadıkları, kendilerini geliştirmek yerine günü kurtarmak ve ilgiyi üzerlerinde tutmak amacı ile yayınlar yaptıklarını belirtmektedir (Şahan ve Çınar; 2004; 318).

Teknolojik gelişmeler alanında televizyon kanallarının yanı sıra yazılı basın ve İnternet'in önemini de unutmamak gerekir. Yukarıda sayılan olumsuz etkilerine rağmen doğru kullanıldığında bu araçların pek tabii yararları da bulunmaktadır. Bilgi edinmek, kendini bu alanda geliştirmek ve bu gelişimi sağlamak için gerekli çalışmaları yapabilmek için de İnternet ve diğer mecralar kullanılabilir. Bu alanda istihdam edilen kişilerin anında doğru bilgiye ulaşmaları için teknolojiden üst seviyede yararlanmaları gerekebilmektedir. En bilinen spor dallarının dışında (futbol, basketbol vd.) çok az kişi tarafından bilinen ve uygulanan spor dalları da mevcuttur. Artık günümüzde ulaşılabilen birçok televizyon kanalı ve web adresi sayesinde bu dallar da yeni izleyici ve uygulayıcılarla talebini artırmaktadır.

Televizyonlar haber, görüntü organı olmaktan öte spor kulüplerinin kazançlarına önemli oranda katkı sağlayan mecralardır. Televizyonların dünyanın her yerindeki spor karşılaşmalarından haber vermesi de sporu bölgesel nitelikten çıkarıp evrensel özellik kazanmasını, çeşitli sporcuların şöhret ve popüler olmasını sağlamaktadır. Televizyonların aynı zamanda sporcuların ve kulüplerin reklamını yapması, taraftarların maddi ve manevi desteğini arttırarak devam ettirmektedir ve yeni taraftar kazandırması kulüplerin gelirlerini olumlu yönde etkilemektedir. Teknolojik küreselleşmenin sosyo-kültürel boyutu ise; zevkler, renkler, giyimler, gelenek ve inançların belki de isimlendirilmeyen bir tarzda kimliklerle iç içe girmesidir, denebilir. Teknolojik gelişmeler aynı zamanda kullanılan sportif saha ve malzemelerin içine de girerek, daha ergonomik olmalarında önemli rol oynamaktadır. Teknolojiden nasibini almış yeni sportif malzemelerin (Atasoy ve Kuter; 2005; 14-15), yeni rekorların kırılmasına izin verdiği sık sık kitle iletişim ve diğer araçlarla vurgulanmaktadır. Bu süreç, günümüzde de hızlanarak devam ederek spor endüstrisini genişletmekte ve bu alandaki ticari kazancı artırmaktadır.

İdeolojik Faktörler

Birleşik Amerika Devletleri'nin liderliğinde batı dünyası ve Sovyetler Birliği'nin liderliğinde doğu dünyası arasındaki rekabet 1945 yılından 1989-1991 yılları arasındaki yıkılma sürecine kadar dünyadaki pek çok güç ilişkilerinin belirleyicisi olmuştur. Çift kutuplu dünya, iki kamp arasındaki rekabete dayalı, kültürü, sanatı, sporu, edebiyatı ve tabii ki teknolojisini, askeriyesini, siyasetini kurmuş olan dünya olarak nitelendirilmekteydi. Spor aslında bu devirlerde, iki kutup arasındaki gücün ve rekabetin savaşız ortamda sınanmasında önemli rol oynamıştır, çünkü sportif yarışmalar, sonucu ölüm olmayan savaş anlamını taşımaktadır. İki kutubun Uluslararası Olimpiyat ve arenalardaki başarıları, aslında kendi sistem, teknoloji ve taraftarlarının başarısı olarak algılanmakta ve bu dönemlerdeki sportif etkinlikler devletlerin özel teşvikleri altında gerçekleşmekteydi. Sportif başarılar, sistemlerin başarısına mal edilmekte, spor ise rejim ve ülkelerin tanıtımı için etkili bir araç olarak görülmekteydi (Atasoy ve Kuter; 2005; 16-18).

Sporun siyasilleşmesi terimi ile milli devletlerin uluslararası rekabetin, güç gösterisinin ve toplumsal birlik ve dayanışmayı sağlamanın bir aracı olarak spordan yararlanmaları kastedilmektedir. Sporun siyasal bir araç haline gelmesinin kökleri XIX. yüzyıl başlarında Alman cimmastığının, disiplin ve kahramanlık duygusunu geliştirmek üzere halk eğitiminin bir parçası olarak görülmesine; asıl amacının Napolion'un Avrupa'ya yayılmasını önlemesine kadar dayanmaktadır. Doğu Almanya'da Spor Sosyolojisinin hedefi sporun yardımıyla sosyalist kişiliğin oluşturulması, komünist ideolojinin desteklenmesi ve yayılması; özellikle elit sporu kapsayan ve planlamasıyla yürütülmesini iyileştiren bilgilerin elde hazır olmasıydı. Spartakiade yemininde de bu durum özellikle belirtilmiştir. 1936 Berlin Olimpiyatları tüm oyunların en görkemli organizasyonu olarak kabul edilir ve Nazi felsefesini dünyaya anlatmada faydalı olacağı düşünülmüştür. Naziler Nordic Superiti Oriti diye adlandırdıkları Alman ırkının üstün olduğunu savunmaktaydılar. Bu olimpiyatlarda Hitler, ilk günün şampiyonlarını kabul etmesine rağmen 100 m finalinde birinci gelen zenci Jesse Owens'i kabul etmeyerek ırkçılığın gerçek yüzünü ortaya koymuştur (Atasoy ve Kuter; 2005; 16).

TARTIŞMA VE SONUÇ

İnsanların yaradılış itibarıyla sosyal bir varlık olmaları, onların grup yaşantısını mecburi kılmaktadır. Spor kriteri de böyle bir yapı içerisinde, genel olarak bir toplumun tüm hayat biçimi olarak ifade edebileceğimiz sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel yapı içinde insanların birbirleriyle olan ilişkilerini belirlemektedir. Bu durum sporun ülkeler içerisindeki hayati önemi açıklamaktadır. Sporun en önemli özelliği "kültürel yayılma"nın en süratli örneklerinden biri olmasıdır. Sporun XIX. yüzyılın sonlarında İngiltere'de başlayan yayılması buradan diğer Batı ülkelerine ve üçüncü dünyaya doğru ilerlemiştir. Bu yayılda kuşkusuz İngiltere'nin o dönemdeki endüstriyel ve emperyalist gücünün payı büyüktür. Çünkü İngiltere o dönemde demokratik ve endüstriyel Batı dünyası için bir örnek, sömürgeleri açısından da bir otorite durumundadır (Atasoy ve Kuter; 2005; 20-22).

Spor kurumunun günümüzde; eğitim kurumunun bir parçası olarak toplumsal değerleri iletmesi yanında, ayrıca, bireyin kendi bedenini kontrol ve disipline edebilmesi, takım (birlik) ruhu kazandırması, başarıya yönlendirmesi gibi toplumsal yaşam düzenini öğretecek biçimde bireyi donanımlı hale getirmeyi üstlendiği de anlaşılmaktadır. Bedenle ilgili, egzersiz, cimmastik vb. bedensel etkinliklerle iktidar, aslında beden üzerindeki egemenliğini sürdürerek sisteme uygun bireyleri yetiştirmeyi hedeflemekte ve toplumsal ideolojiyi yaymada da sporu kullanmaktadır. ABD'de, okul bütçelerinde spora, diğer etkinliklerden daha fazla pay ayrılmasını, rekabet üzerine kurulu Amerikan toplumsal sisteminde, sporun; başarı yönelimli, yarışmacı bireyler yetiştirilmesindeki önemine bağlayabiliriz (Bulgu; 2005; 213).

Atasoy ve Kuter (2005; 20-22) spordaki globalleşme eğilimleri arasında şunları sıralamaktadır:

- Yeni spor ekipmanlarının üretimi için Üçüncü Dünya ülkelerinin kullanılması
- Uluslar arası Olimpiyat Komitesi (IOC), Uluslararası Futbol Birlikleri Federasyonu (FIFA), Uluslararası Amatör Atletizm Federasyonu (IAAF) gibi kuruluşların dünya ülkelerindeki organizasyonları yönetmeleri ve mali olarak güçlenmeleri.
- Yabancı atlet ve sporcuların profesyonel takımlara transferleri

- Uluslar arası arenada sportif yarış ve başarıların, değişik yayınlar ve reklamlar yolu ile tanıtılması.

Sporun ulusal sınırları aşan kuralları ve bunun yanı sıra yönetim biçimi ya da ideolojisi ne olursa olsun herhangi bir ülkeyi dışlamayan kültürel yaygınlığı "sporun globalleşmesi" olgusunu ortaya koymaktadır. Dünyadaki kapitalist sistem sporun küreselleşmesini engellemez, çünkü spor dikkatli ve kazançlı ilişkisi olduğu kapitalist firmalarla kaçınılmaz bir bağ içerisindedir. Bunun karşılığı olarak günümüz dünyasındaki yeni siyasi ve ekonomik küreselleşme, spor alanının gelişmesi için uygun bir zemin oluşturmaktadır (Atasoy ve Kuter; 2005; 20-22).

Toplumların ırkçılık söylemlerini belirtmelerinde, şiddetin yeniden üretilmesi sürecinde ve futbolun ticarileşmesinde medyanın küçümsemeyecek bir rolü bulunmaktadır. Futbol ve bu bağlamda spor ticarileşirken, bir yandan da sömürülmekte ve kendi öz değerlerinden yitirmektedir. Film ve müzik gibi kapitalist toplumda üretilen kitle kültürünün bir parçası olan ve kapitalizm tarafından şekillendirilen futbol/spor, artık küresel öyküler anlatmakta ve tüm televizyon kanallarında, bir medya olayı olarak kurulmaktadır. (Alver; 2008; 243).

KAYNAKÇA

- AKŞAR, Tuğrul ve Kutlu MERİH, Futbol Ekonomisi, İstanbul, Literatür Yayınları, 2006
- ALKİBAY, Sanem, "Profesyonel Futbol Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma", Hacettepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, Cilt 23, sayı 1, 2005, s. 83-108
- ALVER, Füsün, "Kapitalist Üretim Sürecinde Irkçılık, Futbol ve Medya", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi Sayı 26 Kış-Bahar 2008, s. 223-248
- ARGAN, Metin, Spor Sponsorluğu Yönetimi, Ankara, Detay Yayıncılık, 2004
- ARGAN, Metin ve Hakan KATIRCI; Spor Pazarlaması, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2002
- ATASOY, Berkant ve Füsün ÖZTÜRK KUTER, "Küreselleşme ve Spor" Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi XVIII (1), 2005, s:11-22
- BAKKALCI, A. Can, Küreselleşme, Bölgesel Entegrasyonlar, Ülkelerüstü Kurumlar, BASIM, Nejat ve Metin ARGAN, Spor Yönetimi, Ankara, Detay Yayıncılık, 2009
- Entegrasyon Teorisi ve Avrupa Birliği, Ankara, Nobel Kitapevi, 2008

- BONIFACE, Pascal, Futbol ve Küreselleşme, Çeviren: İsmail YERGUZ, İstanbul, NTV Yayınları, 2007
- BULGU, Nefise, “Sporda Şiddet ve Alt-kültür”, Spor Bilimleri Dergisi Hacettepe J. of Sport Sciences, (Davetli Derleme) 2005, 16 (4), 229-250
- DEVECİOĞLU, Sebahattin, “Türkiye’de Spor Sektörü Stratejilerinin Geliştirilmesi”, Verimlilik Dergisi, Sayı : 2005/ 2, s: 117-134
- EKREN, Nazım ve A. Bülent ÇAĞLAR, “Spor Ekonomisi: Teorik Bir Çerçeve” Active Dergisi, No:32 Eylül-Ekim 2003, s.1-16
- EKENCİ, Güner ve Faik İMAMOĞLU, Spor İşletmeciliği, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2002
- FİŞEK, Kurthan, Devlet Politikası ve Toplumsal Yapıyla İlişkileri Açısından Dünyada ve Türkiye’de Spor Yönetimi, Ankara, Bağırhan Yayınevi, 1998
- İRMIŞ, Ayşe, Yeni Bir Örgütlenme Şekli Olarak Şebeke Organizasyonlar, İstanbul, Beta Basım A.Ş., 2003
- MİRZEOĞLU, Nevzat ve diğerleri, Spor Bilimlerine Giriş, Ankara, Bağırhan Yayınevi, 2003
- SAROS, Nilüfer ve Erol GÖKDUMAN, “Veri Tabanları, Elektronik Kaynak Çeşitliliği ve Danışma Hizmetleri”, ÜNAK’06 Bilimsel İletişim ve Bilgi Yönetimi" Ankara, Gazi Üniversitesi, 12-14 Ekim 2006
- SHANK, D. Matthew; Sport Marketing - A Strategic Perspective, Third Edition, USA, Pearson Education, Inc., 2005
- OGA, Jun; “Business Fluctuation and The Sport Industry from 1986 to 1993”, Journal of Sport Marketing, Vol:11, Number:1, January 1998, pp:64-65
- ŞAHAN, Hasan ve Vedat ÇINAR, “Kitle İletişim Araçlarının Spor Kamuoyu Üzerine Etkisi” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2004 Sayı: 12 s:313-322
- ŞAHİN, Köksal, “Türkiye’de Küreselleşme Tartışmaları Işığında Ulus Devlete Bakış” Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Nisan 2006
- TALİMCİLER, Ahmet “Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol”, İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, Sayı 26, Kış-Bahar 2008, s.89-114
- TALİMCİLER, Ahmet, “İdeolojik Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Spor Ve Spor Bilimleri” Spor Yönetimi Ve Bilgi Teknolojileri Dergisi, 2006,Cilt:1 Sayı:2, s:35-40
- ÜÇİŞİK, H. Fehim ve Nazım EKREN; “Spor Sektörünün Piyasa Yapısı: Teorik Bir Yaklaşım” 3. Uluslar arası Spor Bilimleri Kongresi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, 11-13 Mayıs 2000
- YILDIRIM Ali ve Hasan ŞİMŞEK, Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayınları, Ankara, 2006
- YILMAZ, Kürşad ve Barış HORZUM, “Küreselleşme, Bilgi Teknolojileri ve Üniversite”, İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt: 6 Sayı: 10 Güz 2005, s:103-121

MEGA ORGANİZASYON ETKİSİ ÖLÇEĞİ'NİN UYARLANMASI: GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI (2011 ERZURUM DÜNYA ÜNİVERSİTELERARASI KIŞ OLİMPİYATLARI)

Kerem YILDIRIM ŞİMŞEK

Anadolu Üniversitesi Beden Eğitimi Öğretmenliği

keremys@anadolu.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmada, Yung ve Wang (2010) tarafından geliştirilen Mega organizasyon Etkisi (Mega Event Impact Scale) adlı ölçeğin 2011 Erzurum Dünya Üniversitelerarası Kış Olimpiyatlarının seyircileri üzerinde uygulanarak Türkçe'ye uyarlanması ve geçerlik, güvenirlik çalışmalarının yapılması amaçlanmıştır. Ölçek 42 maddeli 5'li likert tipi ölçektir. Belirlenen evrenin içerisinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen (%55) erkek, (%45) kadın olmak üzere toplam 412 katılımcı üzerinde çalışılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliğini saptamak için yapılan açıklayıcı faktör analizi, 8 faktörlü ve 38 maddeli yapı ortaya koymuştur. Ölçeğin bütünü için hesaplanan iç tutarlık güvenirlik katsayısı 0.917'dir. Bulgular, faktör maddelerinin iç tutarlık güvenirliğinin 0.50 ile 0.85 arasında değişen madde-toplam korelasyon katsayısına sahip olduğunu göstermiştir. Sonuçlar, ölçek Türkçe formunun geçerliği ve güvenirliği bakımından tartışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Mega Organizasyon Etkisi, Geçerlik, Güvenirlik

ADAPTION OF “MEGA EVENT IMPACT SCALE”: VALIDITY AND RELIABILITY STUDY (2011 ERZURUM WINTER UNIVERSIADE)

ABSTRACT

This study aims at carrying out validity and reliability studies and the adaption of Turkish version of the scale titled “Mega Event Impact Scale” and developed by Yung and Wang (2010). The scale, which consists of five-point Likert scale 42 items, was administered to the audience following 2011 Erzurum Winter Universiade. The subjects of the study were 412 people (55 % male and 45 % female), who were chosen through random sampling method. Explanatory factor analysis, applied to determine construct validity of the scale, revealed a construct with 38 items and 8 factors. The internal consistency reliability coefficient for the whole study was found 0.917. The findings showed that internal consistency reliability of factor items had an item / total correlation coefficient ranging between 0.50 and 0.85. The results were discussed in terms of the validity and reliability of the Turkish version of the scale.

Keywords: Mega Evet Impact, Validity, Reability

GİRİŞ

Spor kendisi dışındaki diğer alanlarla münasebeti suretiyle oluşan bütünün, etkileyen ve etkilenen bir parçasıdır. Serbest piyasa ekonomisi ve uluslar arası rekabet koşullarının hakim kılındığı, dünyanın tek bir pazar haline getirildiği küreselleşme sürecinde yaşananlardan spor da kendi payına düşeni alacaktır Biçer (1994). Günümüzde spor, kişisel ve toplumsal sağlığı koruyucu ve geliştirici nitelikleriyle önemli bir hizmet sektörü olarak kabul görülmektedir. Ayrıca, günümüzün kitle iletişim araçları ve özellikle de medyanın etkisiyle karlı bir reklam ve tanıtım aracı haline gelen spor, bir taraftan geniş kitlelerin yoğun ilgisini çeken bir gösteri ve eğlence faaliyeti olarak tüketim sektörüne dönüşürken, diğer taraftan müteşebbisler için önemli miktarda finans hareketlerinin yaşandığı cazip bir ekonomik faaliyet alanı haline gelmektedir Talimciler (2002). Ritchie (1984). Sanayi devriminden sonra insanların ekonomik yönden gelişmeleri, daha fazla boş zaman bulabilmeleri, büyük yarışmaların önemi, sporun eğitimdeki rolü ve insanların barışa olan özlemi sporun günlük yaşamdaki gerekliliği ve son yıllarda iletişim alanında görülen teknolojik gelişmeler, sporu başlı başına bir sanayi haline getirmiştir Biçer (1994); Gündoğdu ve Devecioğlu (2008).

Büyük bir sanayi haline dönüşen spor endüstrisinin içerisindeki en önemli faaliyetlerden biri hiç şüphesiz mega organizasyonlardır. Bu tür organizasyonlar pek çok ülkede ve destinasyonda ekonomi ve turizm olaylarının en heyecan verici ve en hızlı büyüyen örneklerinden birini oluşturmaktadır. Mega organizasyonlar önemli ekonomik, sosyal yararlar ve düzenlendiği şehri gittikçe içine alan yaygın bir medya kuşatması ile ilişkilendirilmektedir. Mega organizasyonlar bir kez düzenlenen ve genellikle ev sahibi konumundaki topluluğa hem olumlu hem de olumsuz uzun dönemli derin etkiler yaratan organizasyonlardır.

Ritchie (1984) herhangi bir mega organizasyon öncesinde değerlendirilmesi gereken etkilerin bir sınıflandırmasını geliştirmiştir Kulaksızoğlu (2003). Altı etki tipi tanımlamıştır. Bunlar; Ekonomi, turizm/ticari, fiziksel, sosyo-kültürel, psikolojik ve politika'dır. Bu etkilerin çoğu turizm ile ilişkilidir Jeong (1998), EXPO'nun etkilerine yönelik ziyaretçi algısının yedi boyutunu ortaya koymuştur Sapnas (2011). Bu boyutları, olumlu kentsel gelişim etkisi, olumlu turizm gelişim etkisi, olumsuz sosyo ekonomik etki, makro düzeyde olumlu halk ilişkileri etkisi, olumlu rekreasyonel etki ve olumsuz ekonomik-çevresel etki olarak tanımlamıştır Fredline ve Faulkner (2000). Avustralya'daki Gold Coast Indy etkililiğini ev

sahibi konumundaki topluluğun reaksiyonları üzerinde çalışmıştır Yung ve Wang (2010). Otuz altı etki ifadesini toplum yararı, kısa dönemli olumsuz etki, uluslar arası profil ve ekonomik yararlar, olumsuz ekonomik etki, olumsuz fiziksel etki ve hayatı kolaylaştırma ve tesis gelişiminin etkisi isimli altı boyut olarak özetlemiştir Kim ve Petrick (2005) yirmi iki olumlu etki maddesinden turizm kaynaklarının gelişimi ve şehir hayatını güçlendirme, imaj artırma ve sağlamlaştırma, ekonomik yararlar, yabancı ülkelere ya da kültürlerine ilgi ve turizm altyapısının gelişimi isimli beş boyut elde etmiştir Nunually (1978). Bunun yanı sıra, dokuz olumsuz etki maddesinden de karışıklık ve çatışmalar, olumsuz ekonomik bakış açısı ve trafik problemleri ve sıkışıklıkları isimli üç boyut elde etmiştir Kim ve diğerleri (2006) yedi boyut belirlemiştir Hatcher (1994). Bunlar; kültürel değişimin faydaları, ekonomik yararlar, doğal kaynaklar ve kültürel gelişim, sosyal problemler, trafik sıkışıklığı ve nüfus, fiyat artışı ve inşaat maliyetleri'dir. Alan yazını içerisinde mega organizasyonların etkisi üzerine yapılan çalışmaların sonuncusu ise Yung ve Wang (2010) tarafından geliştirilen Mega Organizasyon Etkisi (Mega Event Impact Scale) ölçeğidir. Ölçeğin geliştirilme çalışmaları Kim ve diğerleri (2006) ve Kim ve Petrick (2005) çalışmalarına dayanmaktadır. Ölçek, turizm altyapısının gelişimi, şehir imajını geliştirme ve sağlamlaştırma, ekonomik yararlar, kültürel değişim, çevresel ve kültürel koruma isimli beş olumlu boyut ve ekonomik maliyetler, sosyal ve çevresel problemler ve kültürel çatışma isimli olumsuz üç boyutla birlikte toplam 42 sorudan oluşan sekiz boyutlu bir ölçektir.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Bu araştırmada, betimsel araştırma yöntemlerinden biri olan genel tarama modeli ve betimsel istatistik modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, var olan bir durumu, var olduğu şekliyle tanımlamayı amaçlayan araştırma yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır Karasar (2005); Özmen (2000).

Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini 2011 Erzurum Dünya Üniversitelerarası Kış olimpiyatlarına katılan seyirciler oluşturmaktadır. Çalışma evreninin çok geniş olması ve evren içerisinde

maliyet, zaman ve kontrol güçlükleri olmasından dolayı evren içerisinde örneklemenin belirlenmesine gereksinim duyulmuştur. Belirlenen evrenin içerisinde basit tesadüfî örnekleme yöntemi ile seçilen (%55) 226 erkek, (%45) 186 kadın olmak üzere toplam 412 seyirci seçilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturmak ve çalışma modelini saptamak amacıyla ilgili literatür taranmıştır. Teorik temelin oluşmasından sonra verilerin toplanmasına geçilmiş ve temel teknik olarak da anket uygulaması yapılmıştır. Görüşme, inceleme, belge tarama gibi teknikler yardımcı teknikler olarak kullanılmıştır. İncelemeler sonucunda, verileri toplamak amacıyla Türk halkının mega organizasyonların etkileri ile ilgili görüşlerini belirlemek ve organizasyonların ev sahibi ülkeye ya da şehre ne gibi olumlu ve olumsuz katkılar sağladığını belirlemek amacı ile Wang ve Yang (2010) tarafından geliştirilen Mega Organizasyon Etkisi (Mega Event Impact Scale) ölçeği kullanılmıştır. Mega Organizasyon Etkisi ölçeği, şehir imajını geliştirme ve sağlamlaştırma, turizm altyapısının gelişimi, ekonomik yararlar, kültürel değişim, çevresel ve kültürel koruma isimli beş olumlu boyut ve ekonomik maliyetler, sosyal ve çevresel problemler ve kültürel çatışma isimli olumsuz üç boyutla birlikte toplam 42 sorudan oluşan sekiz boyutlu bir ölçektir.

Tablo 1: Mega Organizasyon Etkisi Ölçeği'nin Boyutları

Boyutlar	Maddeler	Madde Sayısı
Şehir imajını geliştirme ve sağlamlaştırma	1,4,9,12,16,20	6
Turizm altyapısının gelişimi	2,5,8,11,14,17	6
Ekonomik yararlar	3,7,10,13,16,19,22,25	8
Kültürel değişim	6,15,18,21	4
Çevresel ve kültürel koruma	23,27,31	3
Ekonomik maliyetler	24,26,,28,32,34	5
Sosyal ve çevresel problemler	25,29,33,37,41,	7
Kültürel çatışma	27,30,42	3
Toplam		42

Tablo 1'den görüldüğü gibi sekiz boyutlu özgün ölçek, cümle formatında yazılmış toplam 42 maddeden oluşmuştur. Ölçekteki maddelerin derecelendirilmesi beşli Likert

formunda; (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum (3) Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum biçiminde düzenlenmiştir.

Verilerin Analizi

Mega Organizasyon Etkisi Ölçeği'nin grubuna uygulanması ile elde edilen veriler, SPSS 18.0 versiyonu ile analiz edilmiştir. Ölçek uyarlama aşamasında dil eşdeğerlik çalışmaları yapılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliği belirlemek için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğin test tekrar test güvenirliğini pearson korelasyon katsayısı, iç tutarlık güvenirliği ise Cronbach alfa katsayısı ve madde-toplam korelasyonu ile incelenmiştir.

Literatürde ölçeğin geçerlik çalışmalarında açıklayıcı faktör analizi gibi çok değişkenli analizlerin yapılabilmesi için ulaşılmaması gereken örneklem büyüklüğü konusunda farklı ölçütler ve görüşler ortaya çıkmaktadır Osborne ve Costello (2010); Sapnas (2011); Preacher ve MacCallum (2002); Tavşancıl (2002); Hatcher (1994). Örneğin Sapnas (2004) minimum örneklem büyüklüğünün 100 ile 250 arasında olması gerektiğini belirtmiştir. Buna göre, bu araştırmada 412 olan örneklem sayısı yeterli bulunmuştur.

BULGULAR

Dil Eşdeğerlik Çalışması

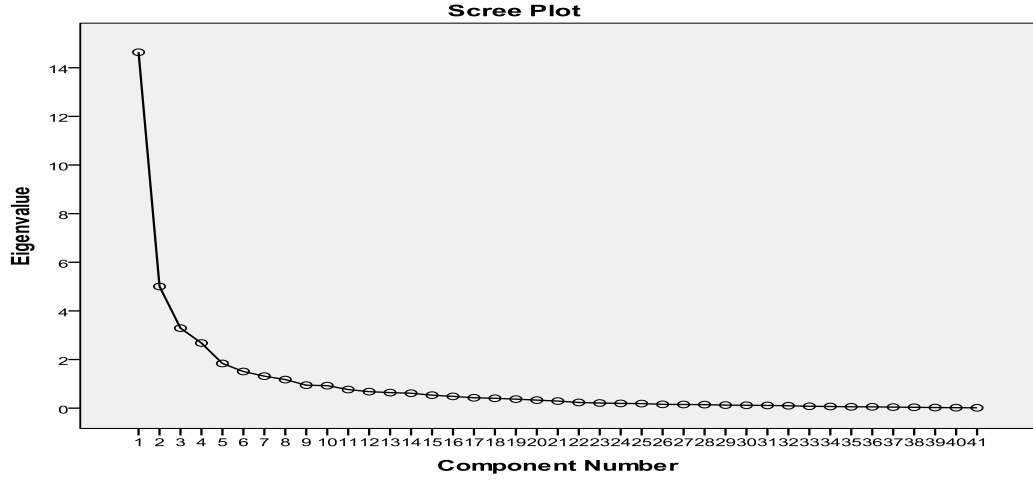
Mega Organizasyon Etkisi Ölçeği'nin Türkçe çevirisi ile İngilizce orijinali arasındaki dil eşdeğerliğinin sağlanması ve Türk toplumuna uyarlanması amacıyla araştırmacı ve iki İngilizce dil uzmanı tarafından birbirinden bağımsız olarak İngilizceden Türkçeye çevirisi yapılmıştır. Ölçek maddelerinde en uygun ifadeler seçildikten sonra, daha önce ölçeğin İngilizce orijinalini görmeyen, her iki dili ve kültürü de iyi bilen, ana dili Türkçe olan, iki dil uzmanı tarafından ölçeğin Türkçeden İngilizceye geri çevirisi yapılmış ve her iki çeviri İngilizce orijinali ile karşılaştırılarak son haline getirilmiştir Can ve Diğerleri (200); Eser (2006); Bek ve Diğerleri (2009). Daha sonra Mega Organizasyon Etkisi Ölçeği, kapsam geçerliği yönünden değerlendirilmesi için uzman görüşüne sunulmuştur. Erefe (2002). Bunun için, Beden Eğitimi ve Spor alanında uzman 2 kişinin önerileri alınmıştır Öksüz ve Malhan (2005). Uzman görüşlerinin sağlıklı bir şekilde değerlendirilebilmesi için kapsam geçerliği indeksi (KGİ) kullanılmıştır.

Ölçeğin her maddesinin uygunluğu uzmanlar tarafından 1-4 arasında (1: uygun değil; 2: Biraz uygun/ifadenin revizyonu gerekir; 3: Oldukça uygun, ancak ufak değişiklikler gerekir; 4: Çok uygun) puan verilerek değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmede ölçek maddelerinin %80'inin en az 3 veya 4 puan alması beklenmektedir Öksüz (2005). Çalışmada 3 ve 4 puandan daha düşük puan alan maddeler tekrar gözden geçirilerek gerekli değişiklikler yapılmıştır. Son olarak, uzman görüş ve önerileri değerlendirilerek dil ve kapsam geçerliği sağlanan ölçeğin okunabilirlik ve anlaşılabilirliğini sınamak için 10 spor etkinliği izleyicisi ile pilot uygulama yapıldıktan sonra dil ve kapsam geçerliği onaylanmıştır.

Geçerlik Çalışması

Mega Organizasyon Etkisi Ölçeği'nin yapı geçerliğini saptamak için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde ölçeğin Türkçeye çevrilmiş formundaki 42 madde ile başlanmıştır. Tavşancıl (2002), Yurdağül (2005) ve Büyüköztürk (2009)'e göre, açıklayıcı faktör analizinde, örneklemden elde edilen verilerin yeterliğini belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmalıdır. Sapnas (2011); KMO, bulunan değerin 1'e yaklaştıkça mükemmel, 0.50'nin altında ise kabul edilemeyeceğini göstermektedir. Verilerin temel bileşenler analizine uygunluğunu belirlemek için yapılan KMO değeri (81,2) çıkmıştır. Kulaksızloğlu ve ark., (2003) ile Aşkar ve Dönmez'in (2004) de belirttiği gibi bu değerler, örneklem büyüklüğünün ve elde edilen verilerin seçilen analiz için uygun ve yeterli olduğunu göstermiştir. Tavşancıl'a (2002) göre açıklayıcı faktör analizinde evrendeki dağılımın normal olması gerekmektedir. Verilerin çok değişkenli normal dağılımdan gelip gelmediği ise Bartlett testi ile test edilmektedir Aşkar ve Dönmez (2004). Mega Organizasyon Etkisi Ölçeği'nin verilerine yapılan Bartlett testi anlamlı (8462,528, df: 680, p: 0.00) çıkmıştır. Tavşancıl'a (2002) göre, KMO bütün soru grubunun genel olarak faktör analizine uygunluğunu ölçerken örnekleme yeterliliği ölçüsü (MSA) değeri her bir sorunun faktör analizine uygunluğunu ölçmektedir Tavşancıl (2002). MSA değeri 0.50'den az olması durumunda bu soru analizden çıkarılmalıdır. Yapılan analize göre, en küçük MSA değeri 0,43 bulunmuştur. MSA değeri 0,50'nin altında olan 1 soru ölçekten çıkarılmıştır. İşler durumunda bulunan 41 madde için tekrar faktör analizi işlemleri yapılmıştır. Faktör analizi işlemleri sonucunda ölçek kapsamında tutulan 41 maddelik ölçeğin özdeğerlerini gösteren çizgi grafiği Grafik 1'de verilmiştir.

Grafik 1: Özdeğer Çizgi Grafiği (Scree plot)



Grafik 1’de öz değerlere göre çizilen çizgi grafiği incelenecek olursa, faktör sayısının 8 ile 9 arasında bir değer olduğu görülmektedir. Bu nedenle faktör sayısının 8 olarak alınmasının uygun bir sayı olduğuna karar verilmiştir. İkinci analiz sonucunda KMO (82,5) Bartlett test ise 8144,834, df: 610, p: 0.00 şeklinde bulunmuştur. Yapılan açıklayıcı faktör analizi işlemlerindeki açıklanan toplam varyans ve ortak varyans değerleri incelendiğinde, analize alınan 41 maddenin özdeğeri 1’den büyük 8 faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu 8 faktör ölçek toplam varyansın yüzde 66.4’ünü açıklamaktadır. Ortak varyanslar (communalities) 0.47 ile 0.75 arasında değişmiştir.

Belirlenen faktör sayısı Mega Organizasyon Etkisi Ölçeği’nin de boyut sayısı ile aynıdır. Mega Organizasyon Etkisi Ölçeği’nin birbirinden ilişkisiz faktörlere ayrışması için çeşitli döndürme teknikleri denenmiş ve kolay yorumlanabilir sonuca Varimax dik döndürme tekniği ile ulaşılmıştır. Bir maddenin ölçekten çıkarılması için madde silinerek alfa katsayısındaki ve ölçek ortalamasındaki değişime bakılabilir Özgüven (1995); Tekin (1996); Turgut (1997); Dağ (2002). Belirtilen referanslar doğrultusunda, birden fazla faktör altında yer alan, faktör yük değeri 0.40’ın altında olan maddeler işleme alınmamıştır. Kalan maddeler tek tek ölçekten çıkarılarak yukarıda belirtilen işlemler tekrar edilmiştir. Geriye kalan 38 maddelik ölçeğin ortak varyansının 0,47 ile 0,75 arasında olduğu görülmüştür. Ayrıca, ölçeğin sekiz faktörde toplandığı ve toplam varyansın yüzde 63,5’ni açıkladığı saptanmıştır. Belirtilen 38 maddenin hangi faktörün altında yer aldığı ve madde yüklerini gösteren çizelge Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Mega organizasyon Etkisi Ölçeği'nin Faktör Sayısı ve Maddelerin Yük Değerleri

1. Faktör		2. Faktör		3. Faktör		4. Faktör		5. Faktör		6. Faktör		7. Faktör		8. Faktör	
MN	YD	MN	YD	MN	YD	MN	YD	MN	YD	MN	YD	MN	YD	MN	YD
m3	,68	m2	,66	m1	,48	m27	,61	m11	,47	m28	,66	m26	,65	m24	,56
m6	,77	m5	,71	m4	,54	m31	,55	m15	,50	m32	,59	m30	,63	m39	,59
m10	,72	m9	,65	m8	,61	m34	,52	m19	,59	m35	,71	m33	,59	m42	,60
m14	,81	m13	,58	m12	,45	m40	,56	m23	,52	m38	,61	m36	,53		
m18	,76	m17	,60	m16	,51										
m25	,80	m21	,59												
m29	,75														

* 0,40 altındaki maddeler dikkate alınmamıştır.

Tablo 2’de, ortaya çıkan faktörlerle özgün ölçeğin boyutları karşılaştırıldığında, birinci faktörün “ekonomik yararlar” boyutuyla, ikinci faktörün “turizm altyapısının gelişimi” boyutuyla, üçüncü faktörün “şehir imajını geliştirme ve sağlamlaştırma” boyutuyla, dördüncü faktörün “ekonomik maliyetler” boyutuyla beşinci faktörün “kültürel değişim” boyutuyla, altıncı faktörün “sosyal ve çevresel problemler” boyutuyla, yedinci faktörün “çevresel ve kültürel koruma” boyutuyla, sekizinci faktörün “kültürel çatışma” boyutuyla uyduğu ve bu boyutlarla adlandırılabilceği görülmüştür. Birden fazla faktör altında yer alan, faktör yük değeri 0.40’ın altında olan maddeler işleme alınmamıştır. Dolayısıyla, yapılan faktör analizi sonucu özgün ölçekte ekonomik yararlar, sosyal ve çevresel problemler, ekonomik maliyetler, şehir imajını geliştirme ve sağlamlaştırma olarak adlandırılan boyutlardan birer madde çıkarılmıştır. Mega organizasyon Etkisi Ölçeği’nin 38 maddeli formunun geçerliği, alt boyut korelasyon bağıntısı ile de incelenerek korelasyon değerleri Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3: Mega Organizasyon Etkisi Ölçeği'nin Boyutlarının Korelasyon Bağlantısı Değerleri
(38 Madde)

BOYUTLAR	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Ekonomik yararlar	—							
2. Turizm altyapısının gelişimi	,45**	—						
3. Şehir imajını geliştirme ve sağlamlaştırma	,34**	,60**	—					
4. Ekonomik maliyetler	,37**	,43**	,48**	—				
5. Kültürel değişim	,36**	,36**	,35**	,43**	—			
6. Sosyal ve çevresel problemler	,60**	,51**	,47**	,64**	,58**	—		
7. Çevresel ve kültürel koruma	,33**	,38**	,42**	,55**	,61**	,56**	—	
8. Kültürel çatışma	,42**	,56**	,55**	,44**	,42**	,65**	,50**	—

Tablo 3’de görüldüğü gibi, faktörler arasındaki korelasyonlar 0.33 ile 0.65 arasında değişmektedir. En düşük ilişki “ekonomik yararlar” ile “çevresel ve kültürel koruma” faktörleri arasındadır (0.33). En yüksek ilişki ise “sosyal ve çevresel problemler” ile “kültürel çatışma” arasındadır (0,65). Tüm faktörlerde pozitif yönde orta düzeyde ilişki saptanmıştır. Faktörler arasındaki korelasyonun orta düzeyde olması, faktörlerin birbirinden bağımsız olduğunu ve faktör yapısını desteklediğini, faktörler arasında korelasyonun yüksek olması ise bu yapıların birbiri ile ilişkili olabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla, faktörler arası korelasyonların 0,65’in altında olması korelasyonun orta düzeyde olduğunu ve faktörlerin birbirinden bağımsız olduğunu göstermektedir.

Güvenirlilik Çalışması

Mega Organizasyon Etkisi Ölçeği’nin güvenirlik incelemesinde ölçeğin test-tekrar test, iç tutarlılık (cronbach alpha) ve madde toplam korelasyonu değerlendirmeleri yapılmıştır. Ölçeğin değişik zamanlarındaki yinelenmeli ölçümlerde benzer ölçüm değerlerini sağlama özelliği 20 gün ara ile yapılan test-tekrar test yöntemi ile değerlendirilmiştir. Test-tekrar test için yaklaşık 20-40 kişilik örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı ifade edilmektedir Öksüz ve Malhan (2005); Gözümlü ve Aksayan (2003). Ölçeğin test-tekrar test güvenirliğini sınamak için, iki uygulamadan elde edilen veriler arasındaki tutarlılığın belirlenmesi amacıyla Pearson

korelasyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda en düşük korelasyon değeri ,58 iken en yüksek korelasyon değeri ,88 olarak saptanmıştır. İki test arasındaki Pearson korelasyon katsayıları Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: Mega Organizasyon Etkisi Ölçeği’nin Test Tekrar Test Pearson Korelasyon Katsayısı

MN	r	p	MN	r	p	MN	r	p	MN	r	p
1	,65	,00	11	,80	,00	21	,70	,00	31	,75	,00
2	,75	,00	12	,79	,00	22	,80	,00	32	,67	,00
3	,72	,00	13	,70	,00	23	,82	,00	33	,62	,00
4	,80	,00	14	,66	,00	24	,86	,00	34	,73	,00
5	,77	,00	15	,81	,00	25	,77	,00	35	,85	,00
6	,76	,00	16	,88	,00	26	,76	,00	36	,76	,00
7	,58	,00	17	,66	,00	27	,87	,00	37	,73	,00
8	,65	,00	18	,78	,00	28	,80	,00	38	,81	,00
9	,77	,00	19	,83	,00	29	,69	,00	39	,74	,00
10	,79	,00	20	,84	,00	30	,70	,00	40	,76	,00

İç tutarlılık katsayısı ne kadar yüksek olursa (>0.60), ölçekte bulunan maddelerin o ölçüde birbirleriyle tutarlı maddelerden oluştuğu varsayılmaktadır Erefe (2002); Gözüm ve Aksayan (2003). Mega Organizasyon Etkisi Ölçeği’nin iç tutarlık güvenirliği, maddelerin benzeşiklik düzeyini ve maddelerin ölçmek istediği yapının ayrışıklığını belirleyen Cronbach’s Alpha katsayısı 0,917 bulunmuştur. Mega Organizasyon Etkisi Ölçeği’nin 38 maddelik ölçek güvenirlik değerleri aşağıda Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Mega Organizasyon Etkisi Ölçeği'nin Boyut Güvenirlik Değerleri (38 Madde)

Boyutlar	Madde No	α Değeri
1. Ekonomik yararlar	3, 6, 10, 14, 18, 25, 29	,901
2. Turizm altyapısının gelişimi	2, 5, 9, 13, 17, 21	,887
3. Şehir imajını geliştirme ve sağlamlaştırma	1, 4, 8, 12, 16	,874
4. Ekonomik maliyetler	27, 31, 34, 40	,869
5. Kültürel değişim	11, 15, 19, 23	,861
6. Sosyal ve çevresel problemler	28, 32, 35, 38	,856
7. Çevresel ve kültürel koruma	26, 30, 33, 36	,806
8. Kültürel çatışma	24, 39, 42	,789
Toplam alfa katsayısı:		,917

Tablo 3’de görüldüğü gibi, Mega Organizasyon Etkisi Ölçeği’nin 38 maddelik formunun bütünü için iç tutarlık katsayısı 0,917’dir. Boyutların alpha katsayıları ise ,789 ile ,901 arasında değerler almıştır. Tutarlık derecesi güvenilirlik katsayısı 1’e yaklaştıkça yükselmekte, 0’a yaklaştıkça düşmektedir Ergin (1995); Özgüven (1995); Tekin (1996). Belirtilen referanslar doğrultusunda ölçeğin iç tutarlık güvenilirlik katsayıları iyi düzeyde bulunmuştur. Ölçek maddelerinin mega organizasyonların etkilerini belirlemek açısından kişileri ayırt etmedeki yeterliğini belirlemek için madde-toplam korelasyonu analizi yapılmıştır. Ölçeğin en düşük madde toplam puan korelasyon değeri $r = 0.50$, en yüksek korelasyon değeri ise $r = 0.85$ olarak bulunmuştur. Önemlilik düzeyinin ise tüm maddelerde $p=0.00$ olduğu belirlenmiştir. Literatürde madde toplam korelasyon katsayısının 0.20 ve üzerinde olması ayrıca korelasyon değerlerinin ve önem düzeylerinin yeterli olması halinde maddenin iyi olduğunu, korelasyon değeri yükseldikçe maddenin etkililik derecesinin arttığı

bildirilmektedir Özgüven (1995). Araştırmada korelasyon değeri 0.20'nin altında ve anlamsız olan madde olmadığı için ölçekten madde çıkarılmadan uygulanmıştır. Ölçek maddelerinin iç tutarlık güvenirliği, madde-toplam korelasyonu ile incelenmiş ve kişilerin ölçeğin her bir maddesi ile ölçekten aldıkları puanlar arasındaki madde-toplam korelasyon katsayıları, ortalama, standart sapma ve standart hata bulguları Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4: Mega Organizasyon Etkisi Ölçeği'nin Ortalama, Standart Hata, Standart sapma ve Madde Toplam Korelasyonu Değerleri (38 Madde)

MN	N	X	SH	SS	r*	MN	N	X	SH	SS	r*
S1	412	4,01	0,06	0,39	,55	S20	412	4,65	0,08	0,84	,78
S2	412	3,42	0,05	1,35	,71	S21	412	3,53	0,07	0,66	,85
S3	412	3,85	0,05	0,36	,65	S22	412	3,78	0,04	0,78	,65
S4	412	3,68	0,06	0,21	,63	S23	412	4,65	0,06	0,80	,46
S5	412	4,23	0,08	0,33	,52	S24	412	3,42	0,04	1,23	,72
S6	412	4,24	0,05	0,21	,57	S25	412	4,79	0,06	0,85	,55
S7	412	3,45	0,06	1,06	,69	S26	412	3,53	0,07	1,28	,66
S8	412	3,41	0,06	1,28	,51	S27	412	4,26	0,08	1,22	,80
S9	412	4,45	0,07	0,91	,61	S28	412	4,48	0,08	0,76	,74
S10	412	3,56	0,06	1,26	,78	S29	412	3,42	0,02	0,63	,63
S11	412	3,96	0,05	0,12	,63	S30	412	3,36	0,06	0,85	,79
S12	412	4,01	0,06	1,05	,62	S31	412	4,89	0,08	0,64	,59
S13	412	4,45	0,07	1,01	,53	S32	412	3,49	0,07	0,76	,58
S14	412	4,26	0,08	0,53	,54	S33	412	3,99	0,06	0,79	,58
S15	412	3,58	0,07	1,08	,76	S34	412	4,44	0,05	0,75	,61
S16	412	4,36	0,05	0,79	,68	S35	412	4,61	0,04	1,06	,69
S17	412	4,11	0,07	1,21	,50	S36	412	3,75	0,08	0,07	,64
S18	412	4,36	0,07	0,92	,71	S37	412	3,84	0,07	1,22	,72
S19	412	3,85	0,06	0,78	,68	S38	412	4,68	0,07	0,56	,82
X: Ortalama						r: Madde toplam korelasyonu					
SH: Standart hata						* Tüm maddeler 0.01 düzeyinde anlamlıdır					
SS: Standart sapma											

Tablo 4'de görüldüğü gibi, ölçeğin madde-toplam korelasyon katsayıları 0.50 ile 0.85 arasında değerler almıştır. Ölçeğin tüm maddelerinde pozitif ve anlamlı ($p<.01$) korelasyon bulunmuştur. Herhangi bir ölçme aracında, 0.20 üstü değer alan maddeler kabul edilebilir,

0.30 üstü değerler ise iyi düzeyde değerlendirilir. Ayrıca, kesin bir kural olmamakla birlikte, ölçme aracının toplanabilirlik özelliği için madde-toplam korelasyonlarının negatif olmaması beklenir Özgüven (1995); Turgut (1997); Dağ (2002). Yukarıda belirtilen referanslar doğrultusunda madde-toplam korelasyonlarının yeterli düzeyde olduğu söylenebilir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, 2011 Erzurum Dünya Üniversitelerarası Kış Olimpiyatlarının seyircileri üzerinde uygulanarak Türk halkının mega organizasyonların etkileri ile ilgili görüşlerini belirlemek ve organizasyonun ev sahibi ülkeye ya da şehre ne gibi olumlu ve olumsuz katkı sağladığını belirlemek amacı ile Wang ve Yang (2010) tarafından geliştirilen Mega Organizasyon Etkisi Ölçeği'nin Türkçe formunun dil eşdeğerliğinin, geçerliğinin ve güvenilirliğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Mega Organizasyon Etkisi Ölçeği'nin test tekrar test formu arasındaki dış tutarlığını incelemek için yapılan Pearson korelasyon katsayısı bulguları, ölçeğin iki uygulaması arasındaki tutarlığın kabul edilebilir düzeyde olduğu ve formlarda dil eşdeğerliğinin sağlandığı şeklinde yorumlanmıştır.

Türkçe ölçeğin yapı geçerliğini saptamak için yapılan faktör analizi sonucunda Varimax dik döndürme tekniği ile sekiz faktörlük ölçeğe ulaşılmıştır. Birinci faktörün “ekonomik yararlar” boyutuyla, ikinci faktörün “turizm altyapısının gelişimi” boyutuyla, üçüncü faktörün “şehir imajını geliştirme ve sağlamlaştırma” boyutuyla, dördüncü faktörün “ekonomik maliyetler” boyutuyla beşinci faktörün “kültürel değişim” boyutuyla, altıncı faktörün “sosyal ve çevresel problemler” boyutuyla, yedinci faktörün “çevresel ve kültürel koruma” boyutuyla, sekizinci faktörün “kültürel çatışma” boyutuyla uyduğu ve bu boyutlarla adlandırılabilmesi görülmüştür. Birden fazla faktör altında yer alan, faktör yük değeri 0.40'ın altında olan maddeler işleme alınmamıştır. Dolayısıyla, yapılan faktör analizi sonucu özgün ölçekte ekonomik yararlar, şehir imajı, sosyal ve çevresel problemler ve çevresel ve kültürel koruma olarak adlandırılan boyutlardan birer madde çıkarılmıştır. Ekonomik yararlar, şehir imajı, sosyal ve çevresel problemler ve çevresel ve kültürel koruma ilgili maddelerin dağılımına yönelik anlamlı bir açıklama bulunmamakla birlikte, kültürel farklılıklardan kaynaklanabileceği düşünülebilir. Çalışmadaki faktör analizine göre ortaya çıkan faktörler özgün ölçekteki faktör yapısını desteklemektedir. Faktörlerin alpha değerleri 0.789 ile 0.901 arasında bulunmuştur.

Türkçe ölçeğin uygulandığı bu çalışmada mega organizasyon etkisinin çok boyutluluğu desteklenmektedir. En düşük ilişki “ekonomik yararlar” ile “çevresel ve kültürel koruma” faktörleri arasındadır (0,33). En yüksek ilişki ise “sosyal ve çevresel problemler” ile “kültürel çatışma” arasındadır (0,65). Tüm faktörlerde pozitif yönde düşük ilişki saptanmıştır. Herhangi bir ölçme aracında, 0.20 üstü korelasyon değeri alan maddeler kabul edilebilir, 0.30 üstü değerler ise iyi düzeyde değerlendirilir. Ayrıca, kesin bir kural olmamakla birlikte, ölçek aracının toplanabilirlik özelliği için madde-toplam korelasyonlarının negatif olmaması beklenir Özgüven (1995); Turgut (1997); Dağ (2002). Buna göre, Mega Organizasyon Etkisi Ölçeği’nin düzeltilmiş madde-toplam korelasyonlarının da, diğer bir deyişle iç tutarlık değerlerinin de yeterli düzeyde olduğu söylenebilir.

Türkçe ölçeğin güvenirlik katsayıları, Mega Organizasyon Etkisi Ölçeği’nin mega organizasyon etkisinin çok boyutluluğunu güvenilir olarak ölçen bir ölçek olduğunu düşündürmektedir. Literatürde faktör analizi yapmak için gerekli olan örneklem sayısı konusunda farklı görüşlere rastlanılmaktadır. Örneğin, Tavşancıl (2002)’a göre örneklem büyüklüğü, değişken, yani madde sayısının en az beş katı, hatta 10 katı olmalıdır Tavşancıl (2002). Preacher ve MacCallum (2002) ise literatürde bu oranın 3 kat ile 10 kat arasında değiştiğini belirtmiştir Preacher ve MacCallum (2002). Comfrey ve Lee (1992)’nin 1000 kişilik veya daha fazla bir örneklem grubu ideal olandır, görüşü dikkate alındığında ise bu çalışmada ulaşılan katılımcı sayısının yeterli olmayacağı düşünülebilir¹⁵. Bu açıdan Mega Organizasyon Etkisi Ölçeği’nin genellenebilirlik özelliğinin düşük olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, daha fazla kişiden oluşan ve çeşitli organizasyonlar üzerinde yapılan araştırmalarla Türkiye’yi temsil eden bir örneklem grubu ile çalışılması sonucunda daha farklı bulgulara ulaşılabilir. Diğer yandan, Mega Organizasyon Etkisi Ölçeği’nin Türkçe formunun geçerliği ve güvenirliğine ilişkin kanıtlar sunulması açısından, yapılan araştırmayla ulaşılan bulguların farklı örneklem grupları ile ilgili yapılacak yeni araştırmalarla desteklenmesi önem arz etmektedir.

Bu araştırmada örneklem büyüklüğü, değişken, yani madde sayısının yaklaşık olarak on katıdır. Mega Organizasyon Etkisi Ölçeği’nin madde sayısı 38 iken, örneklem 412 seyirciden oluşmuştur. Belirtilen tüm referanslar dikkate alındığında bu araştırmadaki çalışma grubu sayısının yeterli olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda, Mega Organizasyon Etkisi

Ölçeği'nin Türk dilinde ve kültüründe güvenilirliğini ve geçerliğini belirlemeyi amaç edinen bu araştırmada, geçerli ve güvenilir bir ölçme aracına ulaşıldığı, dolayısıyla araştırmanın amacına ulaşıldığı sonucuna varılabilir.

KAYNAKÇA

- Aşkar, P. ve Dönmez, O. (2004) "Eğitim yazılımı geliştirme öz-yeterlik algısı ölçeği. Eğitim Bilimleri ve Uygulama", 3(6), 259-268, 2004.
- Bek N, Şimsek IE, Erel S, Yakut Y, Uygur F. (2009) "Turkish version of impact on family scale: a study of reliability and validity". Health Qual Life Outcomes 2(4)7:4,
- Biçer T. "Spor Yönetimi Organizasyonu, Ekonomik Birim Olarak Spor işletmeleri Ve Uygulamadan Bir Örnek", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Organizasyon Anabilin Dalı Doktora Tezi. İstanbul, 1994.
- Büyüköztürk, Ş. (2009) "Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı", s. 121-125, Ankara:Pegem Akademi.
- Can, Y., Soyer F. ve Güven H. (2000). Spor Hizmetlerinde Verimliliği Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi. Bildiriler. Cilt II. Sporda Psiko-Sosyal Alanlar, Spor Yönetim Bilimleri 1. Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Kongresi 26-27 Mayıs. Ankara.
- Dağ, İ. (2002) "Kontrol odağı ölçeği: Ölçek geliştirme, güvenilirlik ve geçerlik çalışması" Türk Psikoloji Dergisi, 17 (49), 77-90, 2002.
- Ergin, D.Y. (1995) "Ölçeklerde geçerlik ve güvenilirlik". M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 7,125-148.
- Erefe İ. (2002) "Hemşirelikte araştırma, ilke, süreç ve yöntemleri. Veri toplama araçlarının niteliği". HEMAR-GE Yayın No 1, İstanbul: Odak Ofset: 169-88. 2002.
- Eser E. (2006) "Sağlıkla ilgili yaşam kalitesi ölçeklerinin kültüre uyarlanması". Sağlıkta Birikim Dergisi 1(2):6-8.
- Fredline, E., and Faulkner, B. (2000) "Host community reactions: a cluster analysis." Annals of Tourism Research, (27), 763-784.
- Gözüm S, Aksayan S. (2003) "Kültürlerarası ölçek uyarlaması için rehber II: Psikometrik özellikler ve kültürlerarası karşılaştırma". Hemşirelikte Araştırma Geliştirme Dergisi 5:3-14, 2003.
- Gündoğdu, C., S. Devecioglu, (2008) "Spor Hizmetlerinin Genel Ekonomi Çerçevesinde Görünümü" Fırat Üniversitesi, Dogu Anadolu Bölgesi Arastirmaları Dergisi (DAUM) Subat,Elazığ, 6(2), 117-124.
- Hatcher, L. A (1994) "Step-by-step approach to using the SAS(R) system for factor analysis and structural equation modeling". Cary, NC: SAS Institute.
- Jeong, G.H. (1998) "Residents' perceptions toward the tourism impacts of the '93 EXPO development on the city of Taejeon." Journal of Tourism Studies, (18),153-173.
- Karasar, N., (2005) "Bilimsel Araştırma Yöntemleri", s.25, Nobel Yayınları. Ankara, 2005.

- Kim, S. S., and Petrick, J. F. (2005) "Residents' perceptions on impacts of the FIFA2002 World Cup: the case of Seoul as a host city." *Tourism Management*, (26),25-38.
- Kim, H. 1., Gursoy, D., and Lee, SoB. (2006) "The impact of the 2002 World Cup on South Korea: comparisons of pre- and post-games." *Tourism Management*, (27), 86-96.
- Kulaksızoğlu, A., Dilmaç, B., Ekşi, H. Otrar, M.(2003) “Uyum ölçeği-üniversite formu’nun dilsel eşdeğerlik, geçerlik ve güvenilirlik çalışması”. *Eğitim Bilimleri ve Uygulama*, (2) 3, 49-64.
- Nunually, J.C. (1978) “Psychometric Theory”, 113-134, (2nd ed.) New York: McGraw-Hill. 1978.
- Osborne, J.W. Costello, A.B. (2010) “Sample size and subject to item ratio in principal components analysis”. *Practical Assessment, Research Evaluation*. 9(11). Erişim Tarihi: <http://PAREonline.net/getvn.asp?v=9&n=11> 2004. (05-11-2010).
- Özgüven, İ.E. (1995) “Psikolojik Testler”, s. 54-62, Ankara: Yeni Doğu Matbaası. 1994.
- Özmen, A., (2000) “Uygulamalı araştırmalarda örnekleme yöntemleri”, s.40, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Öksüz E, Malhan S. (2005) “Sağlığa bağlı yaşam kalitesi-kalimetri”. Ankara: Başkent Üniversitesi.
- Preacher, K.J. MacCallum, R.C. (2002) “Exploratory factor analysis in behavior genetics research: Factor recovery with small sample size”. *Behavior Genetics*. 32 (2), 153-161.
- Ritchie, J.(1984) "Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research issues." *Journal of Travel Research*, (22), 2-11.
- Sapnas, K.G. (2011)” Letters to the editor: Determining adequate sample size”. *Journal of Nursing Scholarship*. 36(1), 4, Erişim Tarihi: from www.blackwell-synergy.com. 2004. (03-02-2011).
- Talimciler, A., “Futbolun Metalasması”, *Toplum Bilim Futbol Özel Sayısı*, sayı 16, Ekim 2002.
- Tavşancıl, E. (2002) “Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi”. Ankara: 48-55,Nobel Yayın Dağıtım.
- Tekin, H. (1996) “Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme”. Ankara: Yargı yayınları, (17), 25-34,
- Turgut, M. F. (1997) “Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme Metodları”. s.48-72, Ankara: Gül Yayınevi.
- Yung, J., Wang, Y., (2010) “Developing a Mega Event Impact Scale”, 20i 0 2nd international Conference on Education Technology and Computer (ICETC), 305-307.
- Yurdağül H. (2005) “Ölçek geliştirme çalışmalarında kapsam geçerliği için kapsam geçerlik indekslerinin kullanılması”. In: XIV. Eğitim Bilimleri Kurultayı; 28-30 Eylül, 2005;
- Pamukkale Üniversitesi, Denizli; 1-6. Erişim: <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/PamukkaleBildiri.pdf>. (05-03-2011)

OLİMPİYATLARDA DERECE YAPAN TÜRK SPORCULARININ KARİYER PLANLAMA BOYUTLARININ GELİR DÜZEYLERİNE GÖRE İNCELENMESİ

Cemal GÜNDOĞDU

Fırat Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

Hülya BİNGÖL

İnönü Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

x05.05@hotmail.com

Şükrü BİNGÖL

Fırat Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

ÖZET

Bu çalışmada, Olimpiyatlarda derece yapan Türk sporcularının spor yaptıkları dönemde ve sporu bıraktıkları dönemde kariyer planlamalarının, ne düzeyde olduğu araştırılmış ve bununla birlikte sporcuların kariyer planlama boyutlarının demografik ve sportif değişkenler açısından da farklılaşma durumu araştırmada sorgulanmıştır.

Olimpiyatlarda derece yapan Türk sporcularının kariyer planlamalarının etkinliğini, olimpiyat derecesine sahip sporcuların görüşlerine dayalı olarak belirlemeyi amaçlayan bu araştırma, tarama modelinde olup, betimsel bir nitelik arz etmektedir.

Çalışmanın konusunu oluşturan amaç doğrultusunda araştırmacı tarafından anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu; Olimpiyatlarda derece yapmış, yaşamını sürdüren ve Türk vatandaşı olan 37 sporcuya uygulanmıştır.

Anketlerden elde edilen veriler; bilgisayar ortamında SPSS 17.0 istatistik programında analiz edilmiştir. Anketin güvenilirliğinin belirlenmesinde alfa katsayısından, sporcuların demografik ve sportif profillerinin belirlenmesinde frekans ve yüzde istatistiklerinden, sporcuların spor yaptıkları ve sporu bıraktıkları dönemde kariyer planlama boyutlarının belirlenmesinde ise; ortalama ve standart sapma istatistiklerinden yararlanılmıştır. Sporcuların kariyer planlama boyutlarının demografik ve sportif profillerine göre farklılaşmasının belirlenmesinde; normal dağılım gösteren değişkenler için t-testi, anova, normal dağılım göstermeyen değişkenler için man-whitney-u, kruskal wallis fark testleri uygulanmıştır.

Araştırmada; Olimpiyatlarda derece yapan Türk sporcularının gelir düzeylerine göre sportif açıdan etkin bir kariyer planlaması yapamadıkları, spor alanının dışındaki farklı mesleklere yöneldikleri ya da yönelmek zorunda kaldıkları ve aylık gelir düzeyi yüksek olan sporcuların spor yaptığı ve bıraktığı dönemde sporun kazanımlarının daha yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kariyer, Kariyer Planlaması, Spor Kariyeri, Gelir Düzeyi, Olimpiyat, Olimpik Sporcu.

ABSTRACT

In this paper, Turkish sportsmen's profile who made degree at Olympics and their sport career planning while they are doing their sport career and after termination process was researched. Beside this, sportsmen's career planning dimension is questioned in terms of demographic and sport variables. The effectiveness of the career planning of Turkish sportsmen who made degree at Olympics according to the level of income is determined to be analysed according to the sportsmen who have degree at Olympics has been done related to the "scanning model" is descriptive.

Survey form is prepared accordingly the aim of the paper. This form was applied to 37 sportsmen who are citizen of Turkey and made degrees at Olympics. Data which are acquired via these surveys are analyzed with a statistics computer program called SPSS 17.0. To determine the reliability Alpha coefficient, to determine sportsmen's demographic and sport profile frequency and percentage statistics, to determine the dimension of their career planning while and after sports career average and standard deviation statistics were used. To determine the variability of sportsmen's sport career planning dimension according to demographic distribution man-whitney-u and kruskal wallis were applied.

In the research it is observed that those who make degrees at Olympics don't make any career planning, and they tend to study at some other fields or they have to do this. In this paper it is understood that Turkish sportsmen who made degree at Olympics don't make any effective sport career planning, they bend to another field or they have to and those who have higher level of income have more gains both during doing sport and termination process.

Key Words: Career, Career Planning, Sport Career, Sport Organization, Olympics, Olympic Sportsmen, Level of Income

GİRİŞ

Kariyer, bireyin sorumlu olduğu işin yeniden yapılandırılması yoluyla psikolojik olarak tatmin olduğu bir süreç; kişinin yaşam boyunca edindiği işe ilişkin deneyim ve faaliyetler ile ilgili olarak algıladığı bir tutum ve davranışlar dizisi ve personelin yaptığı işe yönelik deneyim kazanması yanında, o işe ilişkin eğitim görmesiyle elde ettiği gerek mesleki gelişim gerekse kendini gerçekleştirir (2), (3), (4).

Birey açısından kariyer birçok nedenden dolayı önem kazanmakta ve bu nedenler maddeler halinde şu şekilde sıralanmaktadır (10):

Bireye kimlik ve statü oluşturmada yardımcı olur.

Yaşam için bir odak ve anlam teşkil eder.

Sosyal bir anlamı vardır.

Maddi güç elde etmede etkin bir rolü vardır.

İş tatmini sağlar.

Kişiliğin gelişmesinde etkin bir rol üstlenir.

Kariyer Planlamasının Tanımı ve Önemi

İşletmelerin başarısını etkileyen faktörlerin başında insan olduğunun farkına varılması ile birlikte işletmeler insan kaynakları yönetimine önem vermeye başlamış, işletmelerin başarılı olabilmesi, amaçlarına en kısa sürede etkin bir şekilde ulaşması için çalışanların iş doyumunu artırması ve işletmenin devamlılığını sağlayabilmesi için kariyer planlaması çalışmalarına önem vermek zorunda kalmışlardır (7).

Kariyer planlama, bireylerin; beceri, ilgi ve değerlerini dikkate alarak bunlara uygun amaçlar belirlediği ve bu amaçlara ulaşmak için planlama yaptıkları süreçtir. Başka bir tanıma göre kariyer planlama, bireyin, kendisi, sahip olduğu fırsatlar ve sınırlılıklar, yaptığı seçimler ve bunların sonuçlarının farkında olarak kariyer hedefleri belirlemek ve belli kariyer

hedeflerine ulaştıracak iş, eğitim ve ilgili gelişim programlarını planlamaktan oluşan bir süreçtir (5), (6).

Stratejik yönetimin unsurlarından birisi olan hedef-misyon-vizyon belirleme çabası, geleceğe yön veren kararların temelini oluşturmakta ve bireysel, örgütsel başarı için gerekli alanlardan birisi olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte sürekli değişen, büyük ölçüde istikrarsızlığın yaşandığı kariyer yaşamında, realist ve esnek hedefler belirlemek güçleşmektedir (11). İyi bir kariyer vizyonu oluşturmak, kariyeri ilerletebilmek adına önemli bir basamaktır (12).

GEREÇ VE YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

Olimpiyatlarda derece yapan Türk sporcularının kariyer planlamalarının etkinliğini, Olimpiyat derecesine sahip sporcuların görüşlerine dayalı olarak belirlemeyi amaçlayan bu araştırma, tarama modelinde olup, betimsel bir nitelik arz etmektedir.

Evren Örneklem

Araştırmanın evrenini yaşamını sürdüren, Türkiye de ikamet eden ve Olimpiyatlarda derece yapan 45 Türk sporcu (13), örneklemi ise ulaşılabilen 37 sporcu oluşturmaktadır.

Veri Toplama Araçları

“Olimpiyatlarda derece yapan Türk sporcularının kariyer planlama profillerinin belirlenmesi” konulu araştırmada 3 bölüm bulunmaktadır. Sporcuların demografik özelliklerini ölçen 14 soru, sporcuların spora başladığı dönemdeki kariyer planlamasını ölçen 47 soru, sporcuların sporu bıraktığı dönemdeki kariyer planlamasını ölçen 41 sorudan oluşan anket kullanılmıştır. Ölçeğin güvenirliği ve geçerliliği farklı branşlardan spora devam eden veya bırakmış 80 milli sporcu üzerinde yapılmıştır. Sporculardan spor yaptıkları dönemdeki kariyer planlamaları ve sporu bıraktıkları dönemdeki kariyer planlamalarını değerlendirmeleri istenmiştir. Gerçekleştirilen pilot çalışma sonucunda spor yapılan döneme ait kariyer planlaması ölçeği için genel güvenirlik katsayısı (Crombach Alpha) 0,921 olarak sporu

bıraktıkları dönemdeki kariyer planlamaları ölçeği için genel güvenirlik katsayısı 0,879 olarak yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemek için yapılan faktör analizi sonuçlarına göre spor yapılan döneme ait kariyer planlama ölçeği Tablo 1’de görüldüğü üzere 4 faktöre ayrılmıştır. Faktörler “Spora başlamada etkili olan faktörler”, “Spor kariyeri planlamasında etkili olan faktörler”, “Spor başarısında etkili olan faktörler”, “Spor yaptığı dönemde sporun kazanımları” olarak belirlenmiştir. Sporu bıraktıktan sonraki kariyer planlama ölçeği ise Tablo 2’de görüldüğü üzere 3 faktöre ayrılmıştır. Faktörler “Sporu bıraktıktan sonraki dönemde geçiş dönemi”, “Spor kariyerini sonlandırmada etkili olan faktörler”, “Sporu bıraktıktan sonraki sporun kazanımları” olarak belirlenmiştir.

Verilerin İstatistiksel Analizi

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 17.0 programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Hipotez testleri olarak normal dağılım gösteren değişkenler için anova ve t-testi, yapılmıştır. Sonuçlar % 95 güven aralığında, anlamlılık $p < 0,05$ düzeyinde çift yönlü olarak değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Araştırmaya katılan Olimpiyatlarda derece yapmış olimpik sporcuların 7’si (% 18,9) bayan, 30’u (% 81,1) erkektir. Araştırmaya katılan Olimpiyatlarda derece yapmış olimpik sporcuların 13’ü (% 36,1) 18-35, 12’si (% 33,3) 36-45, 11’i (% 30,6) 46 ve üstü yaş aralığındadır. Araştırmaya katılan Olimpiyatlarda derece yapmış olimpik sporcuların 16’sı (% 43,2) lise ve altı, 21’i (% 56,8) üniversite ve üstü eğitim seviyesine sahiptir. Araştırmaya katılan Olimpiyatlarda derece yapmış sporcuların 7’si (% 18,9) bekar, 30’u (% 81,1) evlidir. Araştırmaya katılan Olimpiyatlarda derece yapmış sporcuların 20’si (% 54,1) 2000 TL ve altı, 17’si (% 45,9) 2001 TL ve üstü aylık geliri olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan Olimpiyatlarda derece yapmış olimpik sporcuların 8’i (% 21,6) taekwondo, 18’i (% 48,6) güreş, 11’i (% 29,8) diğer branşlardaki (4 boks, 4 halter, 2 judo, 1 atletizm) milli sporcular olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan Olimpiyatlarda derece yapmış olimpik sporcuların 8’inin (% 22,2) aktif olarak spora devam ettiği, 28’inin (% 77,8) aktif olarak spora devam

etmediği görülmektedir. Araştırmaya katılan Olimpiyatlarda derece yapmış olimpik sporcuların 15'inin (% 40,5) 1988 yılı ve öncesi, 10'unun (% 27,0) 1989-2000 yılları arası, 12'si (% 32,4) 2001 yılı ve sonrası yıllarda olimpiyat başarısının olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan Olimpiyatlarda derece yapmış olimpik sporcuların 6'sı (% 16,2) Barcelona, 9'u (% 24,3) Atina, 2'si (% 5,4) Los angles, 4'ü (% 10,8) Pekin, 1'i (% 2,7) Helsinki, 5'i (% 13,5) Seul, 1'i (% 2,7) Melburn, 2'si (% 5,4) Sidney, 4'ü (% 10,8) Roma, 1'i (% 2,7) Tokyo, 1'i (% 2,7) Atlanta, 1'i (% 2,7) Münih'te başarı elde ettikleri görülmektedir. Araştırmaya katılan Olimpiyatlarda derece yapmış olimpik sporcuların 12'sinin (% 32,4) birincilik, 13'ü (% 35,1) ikincilik, 12'si (% 32,4) üçüncülük başarı derecelerinin olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan Olimpiyatlarda derece yapmış olimpik sporcuların 16'sının (% 43,2) 5-10 yaş, 21'inin (% 56,8) 11-17 yaşları arasında spora başladığı görülmektedir. Araştırmaya katılan Olimpiyatlarda derece yapmış olimpik sporcuların 14'ünün (% 37,8) 15-19 yaşları, 12'sinin (% 32,4) 20-25 yaşları, 11'inin (% 29,7) 26-31 yaşları arasında en iyi dereceyi aldığı görülmektedir. Araştırmaya katılan Olimpiyatlarda derece yapmış olimpik sporcuların 18'i (% 62,1) 30 yaş ve altı, 11'i (% 37,9) 31 ve üstü yaşlarda sporu bıraktığı görülmektedir. Araştırmaya katılan olimpiyatlarda derece yapmış Türk sporcularının mesleklerine göre dağılımı incelendiğinde araştırmaya katılan olimpik sporcuların 7'si (18.92) emekli, 6'sı (16.22) spor müşaviri, 5'i (13.51) beden eğitimi öğretmeni, 2'si (5.41) akademisyen, 2'si (5.41) sporcu, 2'si (5.41) antrenör, 2'si (5.41) işadami, 1'i (2.70) milletvekili, 1'i (2.70) emekli milletvekili, 1'i (2.70) ev hanımı, 1'i (2.70) bilgisayar işletmeni, 1'i (2.70) sportif eğitim uzmanı, 1'i (2.70) belediyede spor uzmanı, 1'i (2.70) emekli işçi, 1'i (2.70) spor yöneticisi, 1'i (2.70) öğrenci, 1'i (2.70) serbest meslek icra ettiği görülmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Olimpiyatlarda Derece Yapan Türk Sporcularının Kariyer Planlama Boyutlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması

Boyutlar	Grup	N	Ort	Ss	T	p
Spora başlamada etkili olan faktörler	Bayan	7	3,109	0,961	-0,649	0,521
	Erkek	30	3,280	0,606		
Spor kariyeri planlamasında etkili olan faktörler	Bayan	7	3,495	0,576	2,045	0,049*
	Erkek	30	3,074	0,565		
Spor başarısında etkili olan faktörler	Bayan	7	3,761	0,213	2,447	0,020*
	Erkek	30	3,450	0,550		
Spor yaptığı dönemde sporun kazanımları	Bayan	7	4,727	0,341	1,869	0,070
	Erkek	30	4,486	0,363		
Sporu bıraktıktan sonraki dönemde geçiş dönemi	Bayan	7	3,565	0,831	1,036	0,322
	Erkek	30	3,296	0,324		
Spor kariyerini sonlandırmada etkili olan faktörler	Bayan	7	2,271	0,549	-0,456	0,651
	Erkek	30	2,413	0,815		
Sporu bıraktıktan sonraki sporun kazanımları	Bayan	7	4,445	0,550	1,535	0,134
	Erkek	30	4,162	0,493		

* P < 0,05

Araştırmaya katılan Olimpiyatlarda derece yapan Türk sporcularının kariyer planlama ölçeği boyutlarından spor kariyeri planlamasında etkili olan faktörler puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=2,05; p=0,049<0,05). Ortalamalar arasındaki farka göre, bayan olimpiik sporcuların spor kariyeri planlamasında etkili olan faktörler puanları, erkek olimpiik sporcuların spor kariyeri planlamasında etkili olan faktörler puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan Olimpiyatlarda derece yapan Türk sporcularının kariyer planlama ölçeği boyutlarından spor başarısında etkili olan faktörler puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-

testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=2,45$; $p=0,020<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, olimpiik bayan sporcuların spor başarısında etkili olan faktörler puanları, olimpiik erkek sporcuların spor başarısında etkili olan faktörler puanlarından yüksektir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Olimpiyatlarda Derece Yapan Türk Sporcularının Kariyer Planlama Boyutlarının Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması

Boyutlar	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Spora başlamada etkili olan faktörler	18-35	13	3,308	0,575	0,355	0,704
	36-45	12	3,283	0,959		
	46 ve üstü	11	3,073	0,615		
Spor kariyeri planlamasında etkili olan faktörler	18-35	13	3,432	0,475	3,596	0,039*
	36-45	12	3,287	0,672		
	46 ve üstü	11	2,841	0,494		
Spor başarısında etkili olan faktörler	18-35	13	3,673	0,438	1,646	0,208
	36-45	12	3,604	0,357		
	46 ve üstü	11	3,330	0,631		
Spor yaptığı dönemde sporun kazanımları	18-35	13	4,670	0,385	2,141	0,134
	36-45	12	4,607	0,407		
	46 ve üstü	11	4,378	0,249		
Sporu bıraktıktan sonraki dönemde geçiş dönemi	18-35	13	3,695	0,703	4,376	0,021*
	36-45	12	3,247	0,338		
	46 ve üstü	11	3,148	0,264		
Spor kariyerini sonlandırmada etkili olan faktörler	18-35	8	2,208	0,461	0,260	0,773
	36-45	12	2,444	0,733		
	46 ve üstü	11	2,424	0,956		
Sporu bıraktıktan sonraki sporun kazanımları	18-35	13	4,619	0,385	10,728	0,000*
	36-45	12	4,233	0,412		
	46 ve üstü	11	3,827	0,458		

* $P < 0,05$

Araştırmaya katılan Olimpiyatlarda derece yapan Türk sporcularının kariyer planlama ölçeği boyutlarından spor kariyeri planlamasında etkili olan faktörler puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel

açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,596$; $p=0,039<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, 18-35 yaşları arasındaki olimpik sporcuların spor kariyeri planlamasında etkili olan faktörler puanları, 46 ve üstü yaş aralığındaki olimpik sporcuların spor kariyeri planlamasında etkili olan faktörler puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan Olimpiyatlarda derece yapan Türk sporcularının kariyer planlama ölçeği boyutlarından sporu bıraktıktan sonraki dönemde geçiş dönemi puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,376$; $p=0,021<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, 18-35 yaşları arasındaki olimpik sporcuların sporu bıraktıktan sonraki dönemde geçiş dönemi puanları, 46 ve üstü yaş aralığındaki olimpik sporcuların sporu bıraktıktan sonraki dönemde geçiş dönemi puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan Olimpiyatlarda derece yapan Türk sporcularının kariyer planlama ölçeği boyutlarından sporu bıraktıktan sonraki sporun kazanımları puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=10,728$; $p=0,000<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, 18-35 yaşları arasındaki olimpik sporcuların sporu bıraktıktan sonraki sporun kazanımları puanları, 46 ve üstü yaş aralığındaki olimpik sporcuların sporu bıraktıktan sonraki sporun kazanımları puanlarından yüksektir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Olimpiyatlarda Derece Yapan Türk Sporcularının Kariyer Planlama Boyutlarının Aylık Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşması

Boyutlar	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Spora başlamada etkili olan faktörler	2000 TL ve altı	20	3,300	0,862	0,411	0,684
	2001 TL ve üstü	17	3,200	0,557		
Spor kariyeri planlamasında etkili olan faktörler	2000 TL ve altı	20	3,106	0,584	-0,960	0,343
	2001 TL ve üstü	17	3,292	0,597		
Spor başarısında etkili olan faktörler	2000 TL ve altı	20	3,469	0,395	-1,041	0,307
	2001 TL ve üstü	17	3,640	0,571		
Spor yaptığı dönemde sporun kazanımları	2000 TL ve altı	20	4,436	0,336	-2,263	0,030*
	2001 TL ve üstü	17	4,694	0,358		
Sporu bıraktıktan sonraki dönemde geçiş dönemi	2000 TL ve altı	20	3,292	0,661	-0,780	0,441
	2001 TL ve üstü	17	3,433	0,363		
Spor kariyerini sonlandırmada etkili olan faktörler	2000 TL ve altı	17	2,480	0,852	1,018	0,317
	2001 TL ve üstü	15	2,211	0,606		
Sporu bıraktıktan sonraki sporun kazanımları	2000 TL ve altı	20	4,030	0,538	-2,749	0,009*
	2001 TL ve üstü	17	4,467	0,406		

* P < 0,05

Araştırmaya katılan Olimpiyatlarda derece yapan Türk sporcularının kariyer planlama ölçeği boyutlarından spor yaptığı dönemde sporun kazanımları puanları ortalamalarının aylık gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2,26$; $p=0,030<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, aylık gelir düzeyi 2001 TL ve üstü olan olimpik sporcuların spor yaptığı dönemde sporun kazanımları puanları, aylık gelir düzeyi 2000 TL ve altı olan olimpik sporcuların spor yaptığı dönemde sporun kazanımları puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan Olimpiyatlarda derece yapan Türk sporcularının kariyer planlama ölçeği boyutlarından sporu bıraktıktan sonraki sporun kazanımları puanları ortalamalarının aylık gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek

amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2,75$; $p=0,009<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, aylık gelir düzeyi 2001 TL ve üstü olan olimpiik sporcuların sporu bıraktıktan sonraki sporun kazanımları puanları, aylık gelir düzeyi 2000 TL ve altı olan olimpiik sporcuların sporu bıraktıktan sonraki sporun kazanımları puanlarından yüksektir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Olimpiyatlarda Derece Yapan Türk Sporcularının Spor Yaptığı ve Bıraktığı Dönemlerdeki Kariyer Planlama Boyutları Puanlarının Ortalamaları

Boyutlar	N	Min.	Max.	Ort.	S.s
Spora başlamada etkili olan faktörler	37	1,800	4,600	3,254	0,730
Spor kariyeri planlamasında etkili olan faktörler	37	1,778	4,333	3,191	0,589
Spor başarısında etkili olan faktörler	37	2,500	4,500	3,547	0,484
Spor yaptığı dönemde sporun kazanımları	37	3,680	5,000	4,554	0,365
Sporu bıraktıktan sonraki dönemde geçiş dönemi	37	2,583	5,000	3,357	0,542
Spor kariyerini sonlandırmada etkili olan faktörler	37	1,333	4,667	2,354	0,747
Sporu bıraktıktan sonraki sporun kazanımları	37	3,100	5,000	4,231	0,524

Tablo 4’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan Olimpiyatlarda derece yapan Türk sporcularının spor yaptığı ve bıraktığı dönemlerdeki kariyer planlama boyutları puanlarının ortalamaları incelendiğinde, spor yaptığı dönemde sporun kazanımları puanlarının ortalamasının en yüksek, spor kariyerini sonlandırmada etkili olan faktörler puanlarının ortalamasının en düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Olimpiyatlarda Derece Yapan Türk Sporcularının Kariyer Planlama Boyutlarının Olimpiyat Başarılarını Aldığı Yıl Değişkenine Göre Farklılaşması

Boyutlar	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Spora başlamada etkili olan faktörler	1988 yılı ve altı	15	2,987	0,765	2,624	0,087
	1989-2000 yılları arası	10	3,640	0,723		
	2001 yılı ve üzeri	12	3,267	0,580		
Spor kariyeri planlamasında etkili olan faktörler	1988 yılı ve altı	15	2,809	0,425	7,778	0,002*
	1989-2000 yılları arası	10	3,567	0,642		
	2001 yılı ve üzeri	12	3,356	0,461		
Spor başarısında etkili olan faktörler	1988 yılı ve altı	15	3,417	0,556	1,240	0,302
	1989-2000 yılları arası	10	3,725	0,327		
	2001 yılı ve üzeri	12	3,563	0,484		
Spor yaptığı dönemde sporun kazanımları	1988 yılı ve altı	15	4,371	0,258	7,136	0,003*
	1989-2000 yılları arası	10	4,856	0,124		
	2001 yılı ve üzeri	12	4,533	0,459		
Sporu bıraktıktan sonraki dönemde geçiş dönemi	1988 yılı ve altı	15	3,105	0,309	5,326	0,010*
	1989-2000 yılları arası	10	3,304	0,321		
	2001 yılı ve üzeri	12	3,716	0,726		
Spor kariyerini sonlandırmada etkili olan faktörler	1988 yılı ve altı	15	2,289	0,851	0,332	0,720
	1989-2000 yılları arası	10	2,517	0,807		
	2001 yılı ve üzeri	7	2,262	0,395		
Sporu bıraktıktan sonraki sporun kazanımları	1988 yılı ve altı	15	3,840	0,464	12,071	0,000*
	1989-2000 yılları arası	10	4,380	0,368		
	2001 yılı ve üzeri	12	4,595	0,376		

* P < 0,05

Araştırmaya katılan olimpiyatlarda derece yapan Türk sporcularının kariyer planlama ölçeği boyutlarından spor kariyeri planlamasında etkili olan faktörler puanları ortalamalarının Olimpiyat başarılarını aldığı yıl değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=7,778$; $p=0,002<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, 1988 yılı ve öncesinde Olimpiyat başarısı olan sporcuların spor kariyeri planlamasında etkili olan faktörler puanları, 1989-2000 yılları arası ve 2001 yılı sonrası

Olimpiyat başarısı olan sporcuların spor kariyeri planlamasında etkili olan faktörler puanlarından düşüktür.

Araştırmaya katılan Olimpiyatlarda derece yapan Türk sporcularının kariyer planlama ölçeği boyutlarından spor yaptığı dönemde sporun kazanımları puanları ortalamalarının Olimpiyat başarılarını aldığı yıl değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=7,136$; $p=0,003<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, 1988 yılı ve öncesinde olimpiyat başarısı olan sporcuların spor yaptığı dönemde sporun kazanımları puanları, 1989-2000 yılları arası Olimpiyat başarısı olan sporcuların spor yaptığı dönemde sporun kazanımları puanlarından düşüktür.

Araştırmaya katılan Olimpiyatlarda derece yapan Türk sporcularının kariyer planlama ölçeği boyutlarından sporu bıraktıktan sonraki dönemde geçiş dönemi puanları ortalamalarının olimpiyat başarılarını aldığı yıl değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=5,326$; $p=0,010<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, 1988 yılı ve öncesinde Olimpiyat başarısı olan sporcuların sporu bıraktıktan sonraki dönemde geçiş dönemi puanları, 2001 ve sonrası yıllarda Olimpiyat başarısı olan sporcuların spor bıraktıktan sonraki dönemde geçiş dönemi puanlarından düşüktür.

Araştırmaya katılan Olimpiyatlarda derece yapan Türk sporcularının kariyer planlama ölçeği boyutlarından sporu bıraktıktan sonraki sporun kazanımları puanları ortalamalarının olimpiyat başarılarını aldığı yıl değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=12,071$; $p=0,000<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, 1988 yılı ve öncesinde Olimpiyat başarısı olan sporcuların sporu bıraktıktan sonraki sporun kazanımları puanları, 1989-2000 yılları arası ve 2001 yılı sonrası Olimpiyat başarısı olan sporcuların sporu bıraktıktan sonraki sporun kazanımları puanlarından düşüktür.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmaya katılan Olimpiyatlarda derece yapan Türk sporcularının kariyer planlama düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılaşmasına ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde;

Araştırmaya katılan Olimpiyatlarda derece yapan Türk sporcularının kariyer planlamaları sporu bıraktığı dönemde cinsiyetlerine göre farklılaşmazken, spor yaptıkları dönemde spor kariyeri planlamasında ve spor başarısında etkili olan faktörlere ilişkin kariyer planlama düzeyleri istatistiksel açıdan $p < 0,05$ düzeyinde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre; spor yaptıkları dönemde bayan sporcuların spor kariyeri planlamasında etkili olan faktörlerin ve spor başarısında etkili olan faktörlerin etkileri erkek sporculardan daha yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Şahin (2007)'nin öğretmenler üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında öğretmenlerin kariyer planlamaları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığını saptamıştır. Buradan çalışılan mesleğe göre cinsiyetin etkisinin farklılaştığı ifade edilebilir (9).

Araştırmaya katılan Türk sporcularının % 43,2'si 5-10 yaş, % 56,8'i 11-17 yaşları arasında spora başlamış, % 37,8'i 15-19 yaşlarında, % 32,4'ü 20-25 yaşlarında, % 29,7'si de 26-31 yaşları arasında en iyi derecelerini almışlar ve % 62,1'i 30 yaş ve altı, % 37,9'u 31 ve üstü yaşlarda sporu bırakmıştır. Sporcuların daha verimli olabilecekleri erken yaşlarda sporu bıraktıkları düşünülmektedir.

Güreşçiler arasında yapılan araştırma gösteriyor ki müsabakalarda ve eğitimde uzun yıllarda edinilen tecrübeler sportif başarının artmasında bir ön koşuldur. Uzun yıllar süren çalışma ve başarı arasındaki katsayı pozitif ve oldukça önemlidir. Atletlerin spor alanındaki tecrübelerinin fazlalığı sırasıyla %18 yerel, %30 bölgesel, %36 ulusal alanda başarılarının farklılık göstermesine yol açıyor. Güreşçiler arasında ki deneyim farkı gösteriyor ki daha önce spora başlayanlar, 7- 12 yaş arası, daha geç başlayanlara nazaran rekabete de erken başlıyor. Spordaki deneyim ve motivasyon arasında ise 12 yaşından sonra pozitif ve önemli etkiler olduğu görülmüştür. Fakat gençken müsabakalara ve eğitimlere çok fazla katılmakla tecrübesiz güreşçiler (7-12 yaş arası) ilerleyen yaşlarda başarısızlıktan kaçmak için daha yüksek motivasyona sahip oluyorlar. Genç yaşlarda güreş müsabakalarına katılan atletler,

güreşe geç yaşta başlayan atletlere nazaran daha çok başarısızlık yaşıyorlar çünkü müsabaka kuralları bu tecrübesiz atletleri daha tecrübeli atletlerle karşılaştırıyor (8).

Araştırmaya katılan Olimpiyatlarda derece yapan Türk sporcularının kariyer planlama boyutlarının etkilerinin aylık gelir düzeylerine göre spor yaptıkları ve bıraktıkları dönemde sporun kazanımları boyutunda istatistiksel açıdan $p < 0,05$ düzeyinde farklılaştığı diğer boyutlarda ise anlamlı bir farklılaşma olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre; aylık gelir düzeyi 2001 TL ve üstü olan Türk sporcuların spor yaptığı ve bıraktığı dönemde sporun kazanımları 2000 TL ve altı aylık geliri olanlardan daha yüksek olmuştur. Adıgüzel (2008)'in Gençlerin kariyer planlarını etkileyen faktörleri incelediği (1) araştırmasında da, araştırma sonucumuzu destekleyen gelir düzeyi ile kariyer planlama arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler saptamıştır. Çıkan sonuçlardan gelir düzeyinin kariyer planlamaya etki eden önemli bir değişken olduğu ifade edilebilir.

Araştırmaya katılan Olimpiyatlarda derece yapan Türk sporcularının spor yaptığı ve sporu bıraktığı dönemlerdeki kariyer planlama düzeylerine ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde;

Araştırmaya katılan Olimpiyatlarda derece yapan Türk sporcularının spor yaptığı ve sporu bıraktığı dönemlerdeki kariyer planlama düzeyleri 5 üzerinden değerlendirildiğinde; 4,554 puan ile kariyer planlamalarının en iyi olduğu düzey spor yaptığı dönemde sporun kazanımlarına ilişkin gerçekleşirken, en olumsuz dönemleri ise 2,354 ortalama puan ile spor kariyerini sonlandırmada etkili olan faktörlere ilişkin gerçekleşmiştir. Çıkan sonuç değerlendirildiğinde; sporcuların spor yaptıkları ve spordan ciddi kazanımlar elde ettikleri zaman kariyerlerinin doruklarında olduğu beklenen sonuç iken; sporu bıraktıkları dönemde spor kariyerini sonlandırmada etkili olan faktörlerin sporcuların kariyerini olumsuz etkilemeleri düşündürücü bir sonuçtur. Sporcuların spor kariyerlerini sonlandırmada etkili olan olumsuz faktörlerin olumlulaştırılmasına yönelik çalışmalar yapılırsa, belki de sporcularımızın spor kariyerlerini sonlandırmayacakları, ülkemize daha nice başarılar getirecekleri düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan olimpiyatlarda derece yapan Türk sporcularının kariyer planlama durumları Olimpiyat başarıları aldıkları yıllara göre; spor yaptıkları dönemde “Spor kariyeri

planlamasında etkili olan faktörler ve sporun kazanımları boyutlarında, sporu bıraktıktan sonraki dönemde ise; geçiş dönemi ve sporun kazanımları boyutlarında istatistiksel açıdan $p<0,05$ düzeyinde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre; 1988 yılı ve öncesinde Olimpiyat başarısı olan Türk sporcuların spor kariyeri planlamasında etkili olan faktörlerin etkileri, 1989-2000 yılları arası ve 2001 yılı sonrası Olimpiyat başarısı olanlardan düşük, spor yaptığı dönemde sporun kazanımları puanları, 1989-2000 yılları arası Olimpiyat başarısı olanlardan düşük, 2001 ve sonrası yıllarda Olimpiyat başarısı olanlardan da sporu bıraktıktan sonraki dönemde geçiş döneminin etkileri düşük ve spor bıraktıktan sonraki sporun kazanımları da 1989-2000 yılları arası ve 2001 yılı sonrası Olimpiyat başarısı olanlardan düşük gerçekleşmiştir.

Bu sonuca göre, kariyer planlamada önemli bir etkeninde ekonomi olduğunu düşünürsek geçmişteki olimpiik sporcuların madalya kazandığı dönem ile yakın zamanda ve günümüzde madalya kazanmayla ilişkili olan ödül yönetmeliğinin geçmişteki sporcularımıza maddi anlamda bir getirisinin olmadığından, günümüzdeki sporcuların Olimpiyat başarısıyla ciddi anlamda ekonomik gelir elde ettikleri dolayısıyla da kariyer planlamalarını daha fırsatlara uygun ve nitelikli yapabildikleri söylenebilir.

Sonuç olarak araştırmada; Olimpiyatlarda derece yapan Türk sporcularının gelir düzeylerine göre sportif açıdan etkin bir kariyer planlaması yapamadıkları, spor alanının dışındaki farklı mesleklere yöneldikleri ya da yönelmek zorunda kaldıkları ve aylık gelir düzeyi yüksek olan sporcuların spor yaptığı ve bıraktığı dönemde sporun kazanımlarının daha yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

KAYNAKLAR

- Adıgüzel O. (2008). Türkiye’de Gençlerin Kariyer Planlamasını Etkileyen Faktörler Ve Üniversite Hazırlık Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Kütahya.
- Akın A. (2005). Takım Kariyer Modeli İle Proje Takımlarında Kariyer Geliştirme, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 25, Temmuz – Aralık, s.1-18.
- Aytaç S. (2005). Çalışma Yaşamında Kariyer Yönetimi Planlaması Gelişimi ve Sorunları, 2. Baskı, Bursa: Ezgi Kitabevi, s.5.

- Bağcıvan M. (2002). İnsan Kaynakları Yönetiminde Kariyer Yönetimi, Planlaması Ve Geliştirilmesi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, s.35,36.
- Erdoğan N. (2003). Kariyer Geliştirme, 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayını, s. 11.
- Fındıkçı İ. (1999). İnsan Kaynakları Yönetimi, Alfa Yayınları, İstanbul, s.345.
- Gündoğdu, C. Karataş, Ö , Gacar, A. (2010) “İnsan Kaynaklarında Kariyer Planlama ve Ücret Yönetimi” E-Journal Of New World Sciences Academy 2010, Volume:5, Number:4.
- Halvari H. (1989). The Relations Between Competitive Experiences İn Mid-Childhood And Achievement Motives Among Male Wrestlers, Psychological Reports, 65, s.979-988.
- Şahin F. (2007). Eğitim Örgütlerinde Öğretmenlerin Kişisel Kariyer Planlaması Ve Tükenmişlik Düzeyleri İlişkisi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Varol E, S. (2001). Kariyer Yönetimi, Planlaması Ve Yeni Gelişmeler, İstanbul:İstanbul Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu Yayını, s. 6.
- Yaylacı Ö, G. (2006). Kariyer Yaşamında Duygusal Zeka Ve İletişim Yeteneği, Hayat Yayıncılık, İstanbul, s.86-87.
- Walker H. Fred And Justin Leveskue (2006). Climbing The Career Ladder: It Is Up To You, Quality Progress , Oct 2006, Vol 39, No.10, Pg. 29.
- Erişim: (www.tmok.com/ yaz olimpiyat oyunları ve Türkler) Erişim Tarihi:11.08.2010

OLİMPİYATLARDA DERECE YAPAN TÜRK SPORCULARININ KARİYER PLANLAMA PROFİLLERİNİN BELİRLENMESİ

Cemal GÜNDOĞDU

Fırat Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

Hülya BİNGÖL

İnönü Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

x05.05@hotmail.com

Şükrü BİNGÖL

Fırat Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

Galip YAVUZ

Fırat Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

ÖZET

Bu çalışmada, Olimpiyatlarda derece yapan Türk sporcularının spor yaptıkları dönemde ve sporu bıraktıkları dönemde kariyer planlamalarının, ne düzeyde olduğu araştırılmıştır. Olimpiyatlarda derece yapan Türk sporcularının kariyer planlamalarının etkinliğini, olimpiyat derecesine sahip sporcuların görüşlerine dayalı olarak belirlemeyi amaçlayan bu araştırma, tarama modelinde olup, betimsel bir nitelik arz etmektedir.

Çalışmanın konusunu oluşturan amaç doğrultusunda araştırmacı tarafından anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu; Olimpiyatlarda derece yapmış, yaşamını sürdüren ve Türk vatandaşı olan 37 sporcuya uygulanmıştır.

Anketlerden elde edilen veriler; bilgisayar ortamında SPSS 17.0 istatistik programında analiz edilmiştir. Anketin güvenilirliğinin belirlenmesinde alfa katsayısından, sporcuların demografik ve sportif profillerinin belirlenmesinde frekans ve yüzde istatistiklerinden, sporcuların spor yaptıkları ve sporu bıraktıkları dönemde kariyer planlama boyutlarının belirlenmesinde ise; ortalama ve standart sapma istatistiklerinden yararlanılmıştır.

Araştırmada; Olimpiyatlarda derece yapan Türk sporcularının sportif açıdan etkin bir kariyer planlaması yapamadıkları, spor alanının dışındaki farklı mesleklere yöneldikleri ya da yönelmek zorunda kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kariyer, Kariyer Planlaması, Spor Kariyeri, Spor Organizasyonu, Olimpiyat, Olimpik Sporcu.

1. GİRİŞ

Kariyer, bireyin sorumlu olduğu işin yeniden yapılandırılması yoluyla psikolojik olarak tatmin olduğu bir süreç; kişinin yaşam boyunca edindiği işe ilişkin deneyim ve faaliyetler ile ilgili olarak algıladığı bir tutum ve davranışlar dizisi ve personelin yaptığı işe yönelik deneyim kazanması yanında, o işe ilişkin eğitim görmesiyle elde ettiği gerek mesleki gelişim gerekse kendini gerçekleştirir (2), (3), (4).

Birey açısından kariyer birçok nedenden dolayı önem kazanmakta ve bu nedenler maddeler halinde şu şekilde sıralanmaktadır (15):

- Bireye kimlik ve statü oluşturmada yardımcı olur.
 - Yaşam için bir odak ve anlam teşkil eder.
 - Sosyal bir anlamı vardır.
 - Maddi güç elde etmede etkin bir rolü vardır.
 - İş tatmini sağlar.
 - Kişiliğin gelişmesinde etkin bir rol üstlenir.
- Kariyer, bir insanın çalışabileceği yıllar boyunca, herhangi bir iş alanında adım adım ve devamlı olarak ilerlemesi, tecrübe ve beceri kazanmasıdır (14).

Kariyer Planlamasının Tanımı ve Önemi

İşletmelerin başarısını etkileyen faktörlerin başında insan olduğunun farkına varılması ile birlikte işletmeler insan kaynakları yönetimine önem vermeye başlamış, işletmelerin başarılı olabilmesi, amaçlarına en kısa sürede etkin bir şekilde ulaşması için çalışanların iş doyumunu artırması ve işletmenin devamlılığını sağlayabilmesi için kariyer planlaması çalışmalarına önem vermek zorunda kalmışlardır (8).

Kariyer planlama, bireylerin; beceri, ilgi ve değerlerini dikkate alarak bunlara uygun amaçlar belirlediği ve bu amaçlara ulaşmak için planlama yaptıkları süreçtir. Başka bir tanıma göre kariyer planlama, bireyin, kendisi, sahip olduğu fırsatlar ve sınırlılıklar, yaptığı seçimler ve bunların sonuçlarının farkında olarak kariyer hedefleri belirlemek ve belli kariyer hedeflerine ulaştıracak iş, eğitim ve ilgili gelişim programlarını planlamaktan oluşan bir

süreçtir(6),(7).

Kariyer planlama; bireyin hem kendisini hem de içinde bulunduğu çevreyi dikkate alarak, iş hayatı ile ilgili hedefler belirleyerek bu hedeflere ulaştıracak faaliyetleri önceden düzenlemesidir. Buna göre, her bireyin iş hayatında başarılı olabilmesi için kariyer planlaması yapması şarttır (11). Stratejik yönetimin unsurlarından birisi olan hedef-misyon-vizyon belirleme çabası, geleceğe yön veren kararların temelini oluşturmakta ve bireysel, örgütsel başarı için gerekli alanlardan birisi olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte sürekli değişen, büyük ölçüde istikrarsızlığın yaşandığı kariyer yaşamında, realist ve esnek hedefler belirlemek güçleşmektedir (16). İyi bir kariyer vizyonu oluşturmak, kariyeri ilerletebilmek adına önemli bir basamaktır (15).

Sporda Kariyer Planlaması

Sporda Kariyer planlaması, sporcunun sahip olduğu bilgi, yetenek, beceri ve güdülerinin geliştirilmesiyle, spordaki ilerleyişinin ya da yükselmesinin planlanmasıdır.

Sporda kariyer planlaması, sporcuların değerleri ve ihtiyaçları ile spor deneyimleri ve fırsatları arasında en uygun ilişkiyi kurmayı amaçlayan bir sorun çözme ve karar alma sürecidir.

Sporcuların Katıldıkları Spor Organizasyonları

Ulusal Spor Organizasyonları

Ulusal Spor Organizasyonları aşağıda yer almaktadır.

İl Şampiyonası, Grup Şampiyonası, Bölgesel Lig ,Okul Spor Yarışmaları Türkiye Şampiyonası.

Uluslararası Spor Organizasyonları

Sporun evrensel değerleri içerisinde farklı dil, din ve ırka mensup insanların dostluk, kardeşlik duygu ve düşünceleri ile birbirleriyle yarışmaları amacını taşıyan ve Olimpiyat Komitesi ve Spor Federasyonlarının yarışma, tüzük ve talimatlarına uygun olarak düzenlenen organizasyonlardır (5).

Uluslararası spor organizasyonları aşağıda yer almaktadır:

Profesyonel ligler (Şampiyonlar Ligi, NBA), Gençlik Oyunları, İslam Ülkeleri Oyunları, Balkan Oyunları Birliği, Okul Spor Yarışmaları, Akdeniz Oyunları, Afrika Oyunları, Pan Amerikan Oyunları, Asya Oyunları Üniversite Oyunları, Karadeniz Oyunları, Avrupa Şampiyonaları, Dünya Şampiyonaları, Olimpiyat Oyunları, Paralimpik Oyunları.

2. GEREÇ VE YÖNTEM

2. 1. Araştırmanın Modeli

Olimpiyatlarda derece yapan Türk sporcularının kariyer planlamalarının etkinliğini, Olimpiyat derecesine sahip sporcuların görüşlerine dayalı olarak belirlemeyi amaçlayan bu araştırma, tarama modelinde olup, betimsel bir nitelik arz etmektedir.

2. 2. Evren Örneklem

Araştırmanın evrenini yaşamını sürdüren, Türkiye de ikamet eden ve Olimpiyatlarda derece yapan 45 Türk sporcu (17), örneklemi ise ulaşılabilen 37 sporcu oluşturmaktadır.

2.3. Veri Toplama Araçları

“Olimpiyatlarda derece yapan Türk sporcularının kariyer planlama profillerinin belirlenmesi” konulu araştırmada 3 bölüm bulunmaktadır. Sporcuların demografik özelliklerini ölçen 14 soru, sporcuların spora başladığı dönemdeki kariyer planlamasını ölçen 47 soru, sporcuların sporu bıraktığı dönemdeki kariyer planlamasını ölçen 41 sorudan oluşan anket kullanılmıştır. Ölçeğin güvenirliği ve geçerliliği farklı branşlardan spora devam eden veya bırakmış 80 milli sporcu üzerinde yapılmıştır. Sporculardan spor yaptıkları dönemdeki kariyer planlamaları ve sporu bıraktıkları dönemdeki kariyer planlamalarını değerlendirmeleri istenmiştir. Gerçekleştirilen pilot çalışma sonucunda spor yapılan döneme ait kariyer planlaması ölçeği için genel güvenirlik katsayısı (Crombach Alpha) 0,921 olarak sporu bıraktıkları dönemdeki kariyer planlamaları ölçeği için genel güvenirlik katsayısı 0,879 olarak yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemek için yapılan faktör analizi sonuçlarına göre spor yapılan döneme ait kariyer planlama ölçeği 4 faktöre ayrılmıştır.

Faktörler “Spora başlamada etkili olan faktörler”, “Spor kariyeri planlamasında etkili olan faktörler”, “Spor başarısında etkili olan faktörler”, “Spor yaptığı dönemde sporun kazanımları” olarak belirlenmiştir. Sporu bıraktıktan sonraki kariyer planlama ölçeği ise 3 faktöre ayrılmıştır. Faktörler “Sporu bıraktıktan sonraki dönemde geçiş dönemi”, “Spor kariyerini sonlandırmada etkili olan faktörler”, “Sporu bıraktıktan sonraki sporun kazanımları” olarak belirlenmiştir.

2.4. Verilerin İstatistiksel Analizi

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 17.0 programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Olimpiyatlarda Derece Yapan Türk Sporcularının Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Değişken	Frekans	Yüzde (%)
Bayan	7	18,9
Erkek	30	81,1
Toplam	37	100,0

Araştırmaya katılan Olimpiyatlarda derece yapmış Türk sporcularının cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 1' de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan olimpik sporcuların 7'si (% 18,9) bayan, 30'u (% 81,1) erkektir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Olimpiyatlarda Derece Yapan Türk Sporcularının Yaşlarına Göre Dağılımı

Değişken	Frekans	Yüzde (%)
18-35	13	36,1
36-45	12	33,3
46 ve üstü	11	30,6
Toplam	36	100,0

Araştırmaya katılan Olimpiyatlarda derece yapmış Türk sporcularının yaşlarına göre dağılımı Tablo 2'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan olimpik sporcuların 13'ü (% 36,1) 18-35, 12'si (% 33,3) 36-45, 11'i (% 30,6) 46 ve üstü yaş aralığındadır.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Olimpiyatlarda Derece Yapan Türk Sporcularının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Değişken	Frekans	Yüzde (%)
Lise ve altı	16	43,2
Lisans ve üstü	21	56,8
Toplam	37	100,0

Araştırmaya katılan Olimpiyatlarda derece yapmış Türk sporcularının eğitim durumlarına göre dağılımı Tablo 3'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan olimpik sporcuların 16'sı (% 43,2) lise ve altı, 21'i (% 56,8) üniversite ve üstü eğitim seviyesine sahiptir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Olimpiyatlarda Derece Yapan Türk Sporcularının Aylık Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

Değişken	Frekans	Yüzde (%)
2000 TL ve altı	20	54,1
2001 TL ve üstü	17	45,9
Toplam	37	100,0

Araştırmaya katılan Olimpiyatlarda derece yapmış Türk sporcularının aylık gelir düzeylerine göre dağılımı Tablo 4'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan olimpik sporcuların 20'si (% 54,1) 2000 TL ve altı, 17'si (% 45,9) 2001 TL ve üstü aylık geliri olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Olimpiyatlarda Derece Yapan Türk Sporcularının Branşlarına Göre Dağılımı

Değişken	Frekans	Yüzde (%)
Taekwondo	8	21,6
Güreş	18	48,6
Diğer	11	29,8
Toplam	37	100,0

Araştırmaya katılan Olimpiyatlarda derece yapmış Türk sporcularının branşlarına göre dağılımı Tablo 5'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan olimpik sporcuların 8'i (% 21,6) taekwondo, 18'i (% 48,6) güreş, 11'i (% 29,8) diğer branşlardaki (4 boks, 4 halter, 2 judo, 1 atletizm) milli sporcular olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Araştırmaya Katılan Olimpiyatlarda Derece Yapan Türk Sporcularının Aktif Olarak Spora Devam Etme Durumlarına Göre Dağılımı

Değişken	Frekans	Yüzde (%)
Evet	8	22,2
Hayır	28	77,8
Toplam	36	100,0

Araştırmaya katılan Olimpiyatlarda derece yapmış Türk sporcularının aktif olarak spora devam etme durumlarına göre dağılımı Tablo 6'da incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan olimpik sporcuların 8'inin (% 22,2) aktif olarak spora devam ettiği, 28'inin (% 77,8) aktif olarak spora devam etmediği görülmektedir.

Tablo 7. Araştırmaya Katılan Olimpiyatlarda Derece Yapan Türk Sporcularının Olimpiyat Başarılarını Aldığı Yıllara Göre Dağılımı

Değişken	Frekans	Yüzde (%)
1988 yılı ve öncesi	15	40,5
1989-2000 yılları arası	10	27,0
2001 yılı ve sonrası	12	32,4
Toplam	37	100,0

Araştırmaya katılan Olimpiyatlarda derece yapmış Türk sporcularının Olimpiyat başarılarını aldığı yıllara göre dağılımı Tablo 7'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan olimpik sporcuların 15'inin (% 40,5) 1988 yılı ve öncesi, 10'unun (% 27,0) 1989-2000 yılları arası, 12'si (% 32,4) 2001 yılı ve sonrası yıllarda olimpiyat başarısının olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Araştırmaya Katılan Olimpiyatlarda Derece Yapan Türk Sporcularının Spora Başlama Yaşlarına Göre Dağılımı

Değişken	Frekans	Yüzde (%)
5-10 yaş	16	43,2
11-17 yaş	21	56,8
Toplam	37	100,0

Araştırmaya katılan Olimpiyatlarda derece yapmış Türk sporcularının spora başlama yaşlarına göre dağılımı Tablo 8'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan olimpik sporcuların 16'sının (% 43,2) 5-10 yaş, 21'inin (% 56,8) 11-17 yaşları arasında spora başladığı görülmektedir.

Tablo 9. Araştırmaya Katılan Olimpiyatlarda Derece Yapan Türk Sporcularının Mesleklerine Göre Dağılımı

Değişken	Frekans	Yüzde (%)
Emekli (devlet sporcusu)	7	18,92
Spor müşaviri	6	16,22
Beden eğitimi öğretmeni	5	13,51
Akademisyen	2	5,41
Milletvekili	1	2,70
Emekli milletvekili	1	2,70
Ev hanımı	1	2,70
Bilgisayar işletmeni	1	2,70
Sportif eğitim uzmanı	1	2,70
Belediyede spor uzmanı	1	2,70
Emekli işçi	1	2,70
Sporcu	2	5,41
Antrenör	2	5,41
İşadamı	2	5,41
Spor yöneticisi	1	2,70
Öğrenci	1	2,70
Serbest meslek	1	2,70
Cevapsız	1	2,70
Toplam	37	100

Tablo 10. Araştırmaya Katılan Olimpiyatlarda Derece Yapan Türk Sporcularının Spor Yaptığı ve Bıraktığı Dönemlerdeki Kariyer Planlama Boyutları Puanlarının Ortalamaları

Boyutlar	N	Min.	Max.	Ort.	S.s
Spora başlamada etkili olan faktörler	37	1,800	4,600	3,254	0,730
Spor kariyeri planlamasında etkili olan faktörler	37	1,778	4,333	3,191	0,589
Spor başarısında etkili olan faktörler	37	2,500	4,500	3,547	0,484
Spor yaptığı dönemde sporun kazanımları	37	3,680	5,000	4,554	0,365
Sporu bıraktıktan sonraki dönemde geçiş dönemi	37	2,583	5,000	3,357	0,542
Spor kariyerini sonlandırmada etkili olan faktörler	37	1,333	4,667	2,354	0,747
Sporu bıraktıktan sonraki sporun kazanımları	37	3,100	5,000	4,231	0,524

Tablo 'da görüldüğü üzere, araştırmaya katılan Olimpiyatlarda derece yapan Türk sporcularının spor yaptığı ve bıraktığı dönemlerdeki kariyer planlama boyutları puanlarının ortalamaları incelendiğinde, spor yaptığı dönemde sporun kazanımları puanlarının ortalamasının en yüksek, spor kariyerini sonlandırmada etkili olan faktörler puanlarının ortalamasının en düşük olduğu görülmektedir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Olimpiyatlarda derece yapan Türk sporcularının kariyer planlama profillerinin araştırıldığı çalışmadan elde edilen sonuçlar aşağıda tartışılarak sunulmuştur:

Araştırmaya katılan Türk sporcularının %30,6'sı'ı bayan, %69,4'ü erkek sporculardan oluşurken, %36,1'i 18-35, %33,3'ü 36-45 ve %30,6'sı 46 yaş ve üzerinde bulunmakta ve %81,1'i evlidir. Şahin (2007)'nin öğretmenler üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında öğretmenlerin kariyer planlamaları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığını saptamıştır. Buradan çalışılan mesleğe göre cinsiyetin etkisinin farklılaştığı ifade edilebilir.

Buna göre; 18-35 yaşları arasındaki Türk sporcuların spor yaptıkları dönemde “Spor kariyeri planlamasında etkili olan faktörler” boyutunda, sporu bıraktıktan sonraki dönemde ise; geçiş dönemi ve sporun kazanımları boyutlarının etkileri 46 ve üstü yaş aralığındaki olimpik sporculardan daha yüksek düzeyde gerçekleşmiştir.

Araştırmaya katılan Türk sporcularının %18,92'si emekli, %16,22'si spor müşaviri, %13,51'i beden eğitimi öğretmeni, % 5,41'i akademisyen, % 5,41'i sporcu, % 5,41'i antrenör, % 5,41'i işadamı, % 2,70'i milletvekili, % 2,70'i emekli milletvekili, % 2,70'i ev hanımı, % 2,70'i bilgisayar işletmeni, % 2,70'i sportif eğitim uzmanı, % 2,70'i belediyede spor uzmanı, % 2,70'i emekli işçi, % 2,70'i spor yöneticisi, % 2,70'i öğrencidir. Bu verilerden hareketle; emekli kategorisinde olan sporcuların (7 kişi), devletin vermiş olduğu devlet sporcusu aylığına dayanak olarak emekli sınıfında olduğu, aslında başka hiçbir iş yada gelirlerinin olmadığı ve bu aylığında sadece 1.5 yılı aşkın bir süredir bağlandığı gerçeği göz önünde bulundurulduğunda bu aylığın günümüz koşullarında kişilerin yaşamını rahatça idame ettirmelerine olanak tanımadığı ve bu sebeple aylığın artırılmasına dair gerekli yasal düzenlemelerin ivedilikle yapılması gereği gözlemlenmiştir. Zira Avrupa, Dünya ve Olimpiyat şampiyonalarında ülkemizi başarı ile temsil etmiş ve bayrağımızı göndere çıkarmış milli sporcularımıza hangi maddi imkânlar sunulsa hakları olduğu düşünülmektedir. Yine sadece spor yöneticisi kategorisinde olan sporcuların (1 kişi), sayısının son derece düşük olduğu ve Türk Spor Teşkilâtında görev alan yöneticiler içerisinde spor eğitimi almış, sporcu kökenli kişilere daha yüksek oranda şans tanınmasının rasyonel bir davranış olacağı söylenebilir. En büyük spor organizasyonunda başarıyı zirvede yaşayan sporun gerçek kahramanları olan bu kişilere spor yöneticiliği alanında öncelik tanınmasının ülke sporunun çağdaş seviyeye ulaştırılması açısından da son derece önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan Türk sporcularının yarıdan fazlası üniversite eğitim düzeyinde olup, yine yarıdan fazlası 2000 TL altında aylık ortalama gelir düzeyindedir. Buna göre; aylık gelir düzeyi 2001 TL ve üstü olan Türk sporcuların spor yaptığı ve bıraktığı dönemde sporun kazanımları 2000 TL ve altı aylık geliri olanlardan daha yüksek olmuştur. Adıgüzel (2008)'in Gençlerin kariyer planlarını etkileyen faktörleri incelediği araştırmasında da araştırma sonucumuzu destekleyen gelir düzeyi ile kariyer planlama arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler saptamıştır. Çıkan sonuçlardan gelir düzeyinin kariyer planlamaya etki eden önemli bir değişken olduğu ifade edilebilir. Sporcuların yüksek eğitim düzeyinde olup, düşük gelir seviyesinde olmaları düşündürücü bir sonuçtur.

Araştırmaya katılan Türk sporcularının %29,7'si taekwondo, %40,5'i güreş ve %29,7'si diğer branşlarda spor yapmakta olup, %22,2'si aktif olarak spor yapmaktadır ve

%40,5'i 1988 yılı öncesi, %27'si 1989-2000 yılları arasında ve %32,4'ü 2001 yılı ve sonrasında olimpiyatlarda başarı elde etmiştir. Buna göre; branşı taekwondo olan Türk sporcuların spor kariyeri planlamasında etkili olan faktörlerin etkisi branşı güreş olanlardan yüksek, geçiş döneminin etkileri ise branşı taekwondo ve güreş olanların diğer branşlardaki olanlardan düşük, branşı güreş olanlarında; sporu bıraktıktan sonraki sporun kazanımları diğer branşlardaki sporculardan düşük gerçekleşmiştir. Şahin (2007)'nin öğretmenler üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında ise kariyer planlama ile branş arasında ilişki saptanmamıştır.

Araştırmaya katılan Türk sporcularının % 16,2'si Barcelona, % 24,3'ü Atina, % 5,4'ü Los Angeles, % 10,8'i Pekin, % 2,7'si Helsinki, % 13,5'i Seul, % 2,7'si Melburn, % 5,4'ü Sidney, % 10,8'i Roma, % 2,7'si Tokyo, % 2,7'si Atlanta, % 2,7'si de Münih'te başarı elde etmiştir ve %32,4'ü birincilik, % 35,1'i ikincilik, % 32,4'ü üçüncülük elde etmiştir.

Araştırmaya katılan Türk sporcularının % 43,2'si 5-10 yaş, % 56,8'i 11-17

yaşları arasında spora başlamış, % 37,8'i 15-19 yaşlarında, % 32,4'ü 20-25 yaşlarında, % 29,7'si de 26-31 yaşları arasında en iyi derecelerini almışlar ve % 62,1'i 30 yaş ve altı, % 37,9'u 31 ve üstü yaşlarda sporu bırakmıştır. Sporcuların daha verimli olabilecekleri erken yaşlarda sporu bıraktıkları düşünülmektedir.

Güreşçiler arasında yapılan araştırma gösteriyor ki müsabakalarda ve eğitimde uzun yıllarda edinilen tecrübeler sportif başarının artmasında bir ön koşuldur. Uzun yıllar süren çalışma ve başarı arasındaki katsayı pozitif ve oldukça önemlidir. Atletlerin spor alanındaki tecrübelerinin fazlalığı sırasıyla %18 yerel, %30 bölgesel, %36 ulusal alanda başarılarının farklılık göstermesine yol açıyor. Güreşçiler arasında ki deneyim farkı gösteriyor ki daha önce spora başlayanlar, 7- 12 yaş arası, daha geç başlayanlara nazaran rekabete de erken başlıyor. Spordaki deneyim ve motivasyon arasında ise 12 yaşından sonra pozitif ve önemli etkiler olduğu görülmüştür. Fakat gençken müsabakalara ve eğitimlere çok fazla katılmakla tecrübesiz güreşçiler (7-12 yaş arası) ilerleyen yaşlarda başarısızlıktan kaçmak için daha yüksek motivasyona sahip oluyorlar. Genç yaşlarda güreş müsabakalarına katılan atletler, güreşe geç yaşta başlayan atletlere nazaran daha çok başarısızlık yaşıyorlar çünkü müsabaka kuralları bu tecrübesiz atletleri daha tecrübeli atletlerle karşılaştırıyor (9).

Araştırmaya katılan Olimpiyatlarda derece yapan Türk sporcularının spor yaptığı ve sporu bıraktığı dönemlerdeki kariyer planlama düzeylerine ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde;

Araştırmaya katılan Olimpiyatlarda derece yapan Türk sporcularının spor yaptığı ve sporu bıraktığı dönemlerdeki kariyer planlama düzeyleri 5 üzerinden değerlendirildiğinde; 4,554 puan ile kariyer planlamalarının en iyi olduğu düzey spor yaptığı dönemde sporun kazanımlarına ilişkin gerçekleşirken, en olumsuz dönemleri ise 2,354 ortalama puan ile spor kariyerini sonlandırmada etkili olan faktörlere ilişkin gerçekleşmiştir. Çıkan sonuç değerlendirildiğinde; sporcuların spor yaptıkları ve spordan ciddi kazanımlar elde ettikleri zaman kariyerlerinin doruklarında olduğu beklenen sonuç iken; sporu bıraktıkları dönemde spor kariyerini sonlandırmada etkili olan faktörlerin sporcuların kariyerini olumsuz etkilemeleri düşündürücü bir sonuçtur. Sporcuların spor kariyerlerini sonlandırmada etkili olan olumsuz faktörlerin olumlulaştırılmasına yönelik çalışmalar yapılırsa, belki de sporcularımızın spor kariyerlerini sonlandırmayacakları, ülkemize daha nice başarılar getirecekleri düşünülmektedir.

Sonuç olarak; araştırmada Olimpiyatlarda derece Yapan Türk sporcuların sportif kariyer planlamalarını etkin bir şekilde yapamadıkları, spor alanının dışındaki farklı mesleklere yöneldikleri ya da yönelmek zorunda kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKLAR

- 1- Adıgüzel O. (2008). Türkiye’de Gençlerin Kariyer Planlamasını Etkileyen Faktörler Ve Üniversite Hazırlık Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Kütahya.
- 2- Akın A. (2005). Takım Kariyer Modeli İle Proje Takımlarında Kariyer Geliştirme, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 25, Temmuz – Aralık, s.1-18.
- 3- Aytaç S. (2005). Çalışma Yaşamında Kariyer Yönetimi Planlaması Gelişimi ve Sorunları, 2. Baskı, Bursa: Ezgi Kitabevi, s.5.
- 4- Bağcıvan M. (2002). İnsan Kaynakları Yönetiminde Kariyer Yönetimi, Planlaması Ve Geliştirilmesi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, s.35,36.
- 5- Cankalp M. (2005). Sporda Yönetim Ve Organizasyon, Nobel Yayın, Ankara, s. 78,115,121.

- 6- Erdoğan N. (2003). Kariyer Geliştirme, 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayını, s. 11.
- 7- Fındıkçı İ. (1999). İnsan Kaynakları Yönetimi, Alfa Yayınları, İstanbul, s.345.
- 8- Gündoğdu, C. Karataş, Ö , Gacar, A. (2010) “İnsan Kaynaklarında Kariyer Planlama ve Ücret Yönetimi” E-Journal Of New World Sciences Academy 2010, Volume:5, Number:4.
- 9 -Halvari H. (1989). The Relations Between Competitive Experiences İn Mid-Childhood And Achievement Motives Among Male Wrestlers, Psychological Reports, 65,s.979-988.
- 10- Sümer C. (1998). İnsan Kaynakları Yönetimi Etkinliği Olarak Örgütsel Kariyer Planlama Ve Geliştirme, Türk Psikoloji Bülteni, Cilt:4, S.9, s. 62-63.
- 11-Şahin F. (2007). Eğitim Örgütlerinde Öğretmenlerin Kişisel Kariyer Planlaması Ve Tükenmişlik Düzeyleri İlişkisi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- 12-Tortop N. (1994). Personel Yönetimi, 5. Basım, Ankara: Yargı Yayınları.
- 13- Uğur A. (2003). İnsan Kaynakları Yönetimi, Sakarya Kitabevi, Sakarya, s. 246-247.
- 14- Varol E, S. (2001). Kariyer Yönetimi, Planlaması Ve Yeni Gelişmeler, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu Yayını, s. 6.
- 15- Yaylacı Ö, G. (2006). Kariyer Yaşamında Duygusal Zeka Ve İletişim Yeteneği, Hayat Yayıncılık, İstanbul, s.86-87.
- 16- Walker H. Fred And Justin Leveskue (2006). Climbing The Career Ladder: It İs Up To You, Quality Progress , Oct 2006, Vol 39, No.10, Pg. 29.
- 17- Erişim: (www.tmok.com/ yaz olimpiyat oyunları ve Türkler) Erişim Tarihi:11.08.2010

PROFESYONEL FUTBOL TAKIMI SEYİRCİLERİNİN SPOR TÜKETİMİNE YÖNELİK GÜDÜLERİ VE BAĞLILIK NOKTALARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

R.Timuçin GENÇER

Ege Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

timucin.gencer@ege.edu.tr

Olca KİREMİTÇİ

Ege Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

olcay.kiremitci@ege.edu.tr

Ali AYCAN

Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

Erdoğan DEMİRAY

Ege Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

erdinc.demiray@ege.edu.tr

Volkan UNUTMAZ

Ege Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

volkan.unutmaz@ege.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, profesyonel futbol takımı seyircilerinin, spor tüketimine yönelik güdüler ve bağlılık noktaları arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Ölçeği ve Bağlılık Noktaları İndeksi kullanılmıştır. Çalışmaya 311 futbol seyircisi katılmıştır (Göztepe= 198, Karşıyaka= 113). Araştırmanın ilk aşamasında her iki ölçüm aracının da Türk futbol seyircileri üzerinde geçerlik ve güvenilirliği sınanmıştır. Ölçeklere uygulanan DFA sonucunda, Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Ölçeği için $\chi^2=555.51$, $df=242$, $\chi^2/df= 2.30$, RMSEA= 0.065, SRMR= 0.057, CFI= .89, IFI= .90, GFI=.87; Bağlılık Noktaları İndeksi için $\chi^2=462.54$, $df=159$, $\chi^2/df= 2.91$, RMSEA= 0.078, SRMR= 0.088, CFI= .93, IFI= .93, GFI=.88 bulunan uyum indeksleri, çalışmada kullanılan ölçüm araçlarına ait orijinal modellerin veriye kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiğini oraya koymuştur. Ölçeklerin iç tutarlılık katsayılarının, Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Ölçeği için .51 ile .86; Bağlılık Noktaları İndeksi için .58 ile .92 arasında olduğu bulunmuştur. Genel örneklem dikkate alındığında, Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Ölçeği'nde, sosyal etkileşim, Bağlılık Noktaları'nda ise takım alt boyutları ön plana çıkmaktadır. Ancak analizler takım

bazında ayrı ayrı gerçekleştirildiğinde, farklı sonuçların ortaya çıktığı dikkati çekmektedir. Bu bulgu, profesyonel futbol takımı seyircilerine yönelik pazarlama stratejilerinin, takım bazında detaylı analizler sonucu elde edilen bilgiler ışığında oluşturulması gerekliliğini ortaya koyması açısından son derece önemlidir. Bu doğrultuda kanonik korelasyon analizi her iki takım seyircileri için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Analizler sonucunda, Göztepe seyircileri için beş; Karşıyaka seyircileri için 2 anlamlı fonksiyon belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: futbol, seyirci katılımı, spor tüketimi, taraftar

GİRİŞ

Profesyonel spor organizasyonları için seyirciler, sağladıkları doğrudan ve dolaylı gelirler (Mullin ve diğerleri, 2000) ile birlikte, takımın saha içerisindeki performansının artırılmasına (Courneya ve Carron, 1992; Polard ve Polard, 2003) yönelik katkıları ile son derece önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, bireylerin sunulan etkinliğine seyirci olarak katılımını etkileyen faktörlerin belirlenebilmesi son derece önemlidir (Zhang ve diğerleri, 1995; Trenberth ve Garland, 2007; Cunningham ve Kwon, 2008).

Ekonomik açıdan ele alındığında, fiyat, gelir düzeyi, ikame ürünlerin varlığı ve fiyatları, pazar boyutu, müsabakanın sonucu açısından önemi ve sonucun belirsizliği faktörleri, seyircilerin spor müsabakalarına katılımını etkilemektedir (Simmons, 2006). Ancak, spor tüketici davranışı, tamamen bir deneyim ile ilgilidir. Bu deneyimi tüketmek arayışı, bireysel gereksinimlerin tatmin edilip, bazı yararların elde edilmesi arzusunun yansımasıdır (Funk, 2008). Dolayısıyla bireyler, birbirinden çok farklı nedenlerle bir spor müsabakasına seyirci olarak katılmak isteyebilirler. Bu durum, bireyin psikolojik ve sosyal gereksinimleri ile yakından ilgilidir. Bu nedenle seyirci güdeleri ile ilgili gerçekleştirilen çalışmaların büyük bir çoğunluğu psikolojik ve sosyal gereksinimlere dayalı çalışmalardır (Trail ve diğerleri, 2000; Zhang ve diğerleri, 2001). Dolaylı başarı, estetik, drama, kaçış/uzaklaşma, bilgi edinme, sporcuların fiziksel becerileri ve sosyal etkileşim gibi güdüler, bu gereksinimleri karşılamaktadır (Trail ve James 2001).

Özdeşleşme, benliğin, yakın bağlılık duyguları ile sonuçlanan bir şekilde, başka nesnelere doğru yönelimdir (Trail ve diğerleri, 2000). Çeşitli yazarlar, özdeşleşmenin, spor tüketim davranışı açısından önemli olduğunu belirtmektedir (Wann ve Branscombe, 1993; Trail ve diğerleri, 2000; Matsuoka ve diğerleri, 2003). Bu çalışmaların birçoğu seyircilerin takımla özdeşleşme düzeylerini incelemiştir. Ancak bir seyircinin müsabakaya katılımı için sadece belirli bir takımla özdeşleşmesi yeterli olmayabilir. Seyirci için takımın sporcuları, antrenörü, toplum, şehir, sporun türü ve düzeyi gibi farklı bağlılık noktaları da önemli olabilir (Robinson ve Trail, 2005).

Türkiye’de profesyonel futbol, spor branşları ve düzeyleri arasında en büyük ilgiyi gören spor etkinliğidir. Son yıllarda artan medya ve sponsorluk gelirlerinin yanı sıra, oluşan

iddaa gelirleri, futbol takımlarının bütçelerinde önemli katkılar oluşturmıştır. Ancak şüphesiz her spor, seyirci ile daha keyifli bir hale gelmektedir. Ayrıca seyirci, medya ve sponsorluk gelirlerinin artmasına yönelik önemli katkılar sağlamaktadır. Bunlarla beraber, seyirci katılımı, profesyonel futbol takımlarının seyirci desteğine bağlı olarak hedeflerini belirleyebilmeleri açısından da çok önemlidir (Gençer ve Aycan, 2008).

Seyircilerin futbol müsabakalarına katılımının sağlanması ve bu katılımın sürdürülmesine yönelik çabalar, futbol yönetimi içerisinde önemli bir konudur. Bir seyircinin zamanını ve parasını belirli bir spor müsabakası için harcamasının ardında yatan güdünün yanı sıra seyirciyi spor müsabakasına bağlayan temel unsur yada unsurların anlaşılması gereklidir (Robinson ve diğerleri, 2004). Bu çalışmanın 2 amacı bulunmaktadır. İlk olarak literatürde yaygın bir şekilde kullanılan Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Ölçeği'nin (Trail ve James, 2001) ve Bağlılık Noktaları İndeksi'nin (Trail ve diğerleri, 2003) Türkiye'deki profesyonel futbol takımı seyircileri üzerinde geçerlik ve güvenilirliğinin sınanması amaçlanmıştır. İkinci olarak, profesyonel futbol takımı seyircilerinin, spor tüketimine yönelik güduları ile bağlılık noktaları arasındaki ilişkinin test edilmesi amaçlanmıştır. Futbol seyircilerinin spor tüketimine yönelik güduları ve bağlılık noktaları arasındaki ilişkilerin belirlenebilmesi, spor yöneticileri ve pazarlamacılarının, takımlarının seyirci katılımını arttırmalarına yönelik etkili stratejiler oluşturmalarına katkı sağlayabilir.

YÖNTEM

Araştırmaya, 230'u (%74) erkek, 81'i (%26) kadın olmak üzere toplam 311 profesyonel futbol takımı seyircisi katılmıştır. Bu katılımcıların 198'i (%63.7) Göztepe futbol takımının, 113'ü (%36.3) Karşıyaka futbol takımının müsabakalarına giden seyircilerdir. Seyircilerin yaş ortalamaları 22.90 (ss=6.06) olarak hesaplanmıştır. Araştırma 2009-2010 futbol sezonunun ikinci yarısında, Göztepe ve Karşıyaka futbol takımlarının İzmir'de oynadıkları müsabakalarda toplanan veriler ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Ölçeği (Trail ve James, 2001) ve Bağlılık Noktaları İndeksi (Trail ve diğerleri, 2003) olmak üzere, 2 farklı ölçüm aracından yararlanılmıştır. Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Ölçeği, 25 madde ve 8 alt boyuttan (dolaylı başarı, estetik, drama, kaçış/uzaklaşma, bilgi edinmek, fiziksel beceri, sosyal etkileşim, saldırganlık keyfi) oluşmaktadır. Bu çalışmada, ölçeğin, bilgi edinmek alt boyutu dışındaki 7 alt boyutunda,

yazarları tarafından önerilen yeni ifadeler kullanılmıştır. Diğer ölçüm aracı olan Bağlılık Noktaları İndeksi ise, 21 madde ve 7 alt boyuttan (oyuncular, takım, antrenör, toplum, spor branşı, şehir, spor branşının düzeyi) oluşmakta olup, her iki ölçüm aracı da 7’li Likert yapıya sahiptir.

Uyarlama çalışması süreci içerisinde ilk olarak güvenilirlik kriterleri doğrultusunda maddelerin istenilen ölçüde çalışıp çalışmadığını belirlemek amacıyla %27’lik alt ve üst grupların ortalamaları farkına dayalı madde analizi ve iç tutarlılık katsayıları hesaplamaları uygulanmıştır. Geçerlik açısından her iki ölçüm aracının da yapısal geçerliği futbol seyircileri üzerinde doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile sınanmıştır. Spor tüketimine yönelik güdüler ve bağlılık noktaları değişken setleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek amacıyla yönelik olarak kanonik korelasyon analizi yapılmıştır. Örneklemi oluşturan seyircilerin iki farklı ligde mücadele eden iki farklı takımın seyircileri olması nedeniyle, spor tüketimine yönelik güdüler ve bağlılık noktaları değişken setleri arasındaki ilişki, bu iki takım seyircilerine yönelik olarak ayrı ayrı incelenmiştir.

BULGULAR

Yapılan madde analizi sonucunda her iki ölçüm aracını oluşturan maddelerin t değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p < .01$, $p < .05$) dolayısıyla tüm maddelerin çalıştığı görülmüştür (Tablo 1).

Tablo 1: Çalışmada kullanılan ölçeklerin madde analizi sonuçları

Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Ölçeği						Bağlılık Noktaları İndeksi					
M	Alt %27		Üst %27		t	M	Alt %27		Üst %27		t
	Ort.	Ss	Ort.	Ss			Ort.	Ss			
1	4.86	1.88	6.77	.68	-8.80**	1	1.00	.00	5.11	1.38	-27.28**
2	3.85	1.87	5.23	1.69	-5.02**	2	6.61	1.29	5.61	1.11	5.39**
3	5.57	1.47	6.52	.70	-5.37**	3	1.27	1.03	5.80	1.11	-27.39**
4	5.18	1.29	6.87	.34	-11.61**	4	3.08	1.42	5.48	1.28	-11.51**
5	4.88	1.37	6.95	.21	-13.73**	5	2.44	1.38	5.86	1.06	-18.01**
6	5.13	1.30	6.93	.26	-12.46**	6	4.96	1.59	5.50	1.17	-2.49*
7	5.25	1.41	6.75	.51	-9.15**	7	1.96	1.64	5.57	1.27	-15.93**
8	4.62	2.01	6.70	.65	-9.03**	8	1.15	.72	5.27	1.30	-25.38**
9	4.82	1.45	6.83	.37	-12.32**	9	2.96	1.73	5.86	1.02	-13.19**
10	4.99	1.45	6.65	.59	-9.74**	10	1.76	1.52	5.70	1.16	-18.91**
11	4.67	1.86	6.67	.66	-9.26**	11	2.65	1.51	5.83	1.12	-15.51**
12	4.75	1.50	6.85	.36	-12.41**	12	4.35	1.70	5.73	1.09	-6.28**
13	4.90	2.02	6.56	.90	-6.88**	13	6.68	1.03	5.86	1.04	5.13**
14	4.79	1.29	6.86	.41	-14.01**	14	1.42	1.23	5.26	1.25	-20.04**
15	4.87	1.33	6.81	.42	-12.71**	15	1.29	1.14	5.70	1.39	-22.58**
16	5.24	1.37	6.89	.35	-10.75**	16	6.42	1.47	5.73	1.02	3.54**
17	5.00	1.98	6.74	.54	-7.76**	17	1.23	.72	5.65	1.29	-27.43**
18	4.71	1.68	6.73	.45	-10.63**	18	2.74	1.37	5.70	1.17	-15.07**
19	4.55	1.77	6.67	.77	-10.06**	19	4.58	1.71	5.77	1.12	-5.34**
20	5.54	1.46	6.57	.84	-6.16**	20	6.57	1.35	5.70	1.06	4.64**
21	4.86	1.44	6.88	.36	-12.49**	21	1.45	1.21	5.90	.98	-26.29**
22	4.89	1.41	6.90	.33	-12.76**	*p<0.5, **p<0.1					
23	4.30	1.53	6.79	.64	-13.71**						
24	5.04	1.37	6.94	.24	-12.51**						
25	4.71	2.12	6.67	.68	-8.03**						

**p<0.1

Araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik olarak, diğer bir güvenirlik kriteri olan iç tutarlılık katsayıları dikkate alındığında, Cronbach's alpha değerlerinin, Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Ölçeği için .51 ile .86; Bağlılık Noktaları İndeksi için ise .58 ile .92 arasında değişkenlik gösterdiği belirlenmiştir (Tablo 2).

Tablo 2: Çalışmada kullanılan ölçeklerin genel ve alt boyutlarına ilişkin iç tutarlık katsayıları

Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Ölçeği	.91	Bağlılık Noktaları İndeksi	.85
Dolaylı başarı	.65	Oyuncular	.92
Estetik	.59	Takım	.72
Drama	.51	Antrenör	.91
Kaçış/uzaklaşma	.76	Toplum	.82
Bilgi edinmek	.76	Spor branşı	.62
Fiziksel beceri	.75	Şehir	.58
Sosyal etkileşim	.78	Spor branşının düzeyi	.86
Saldırganlık keyfi	.86		

Tablo 3: Çalışmada kullanılan ölçeklerin DFA sonuçlarına ilişkin uyum indeksleri

	Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Ölçeği	Bağlılık Noktaları İndeksi
χ^2	555.51	462.54
df	242	159
χ^2/df	2.30	2.91
RMSEA	.065	.078
SRMR	.057	.088
CFI	.89	.93
IFI	.90	.93
GFI	.87	.88
t**	6.21 – 17.28	5.17 – 21.18
R ²	.14 - .70	.10 - .84

**p<.01

Güvenirlilik bakımından uygun olduğu belirlenen her iki ölçeğin, futbol seyircileri üzerinde yapısal geçerliği DFA ile sınanmıştır. Ölçümler sonucu elde edilen uyum indeksleri, Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Ölçeği için $\chi^2=555.51$, $df=242$, $\chi^2/df= 2.30$, RMSEA= 0.065, SRMR= 0.057, CFI= .89, IFI= .90, GFI=.87; Bağlılık Noktaları İndeksi için $\chi^2=462.54$, $df=159$, $\chi^2/df= 2.91$, RMSEA= 0.078, SRMR= 0.088, CFI= .93, IFI= .93, GFI=.88 olarak bulunmuştur. Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Ölçeği için R^2 değerleri 0.14 ile 0.70, t değerleri ise 6.21 ile 17.28 ($p<.01$) arasında değişmektedir. Bağlılık Noktaları İndeksi için R^2 değerleri 0.10 ile 0.84, t değerleri ise 5.17 ile 21.18 ($p<.01$) arasında değişmektedir (Tablo 3).

Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Ölçeği'ni oluşturan alt boyutlar, araştırmanın genel örnekleme dikkate alınarak incelendiğinde, sırasıyla sosyal etkileşim, sporcuların fiziksel becerileri, dolaylı başarı ve saldırganlık keyfinin en yüksek ortalama değerlere sahip olduğu görülmektedir. Alt boyutlar, Göztepe ve Karşıyaka seyircileri açısından ayrı ayrı incelendiğinde, genel yapıdan farklı bir durumun ortaya çıktığı dikkati çekmektedir. Göztepe seyircileri için sosyal etkileşim, kaçış/uzaklaşma, bilgi edinmek ve sporcuların fiziksel becerisi ön plana çıkarken, Karşıyaka seyircileri için drama, sosyal etkileşim, estetik ve bilgi edinme boyutlarının ön plana çıktığı görülmektedir (Tablo 4).

Tablo 4: Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Ölçeği

	Genel (n=311)		Göztepe (n=198)		Karşıyaka (n=113)	
	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS
Dolaylı başarı	5.90	1.05	6.17	.97	5.41	1.01
Estetik	5.29	1.18	5.19	1.34	5.48	.78
Drama	5.91	.93	6.08	.87	5.60	.96
Kaçış/uzaklaşma	5.98	1.03	6.31	.98	5.40	.84
Bilgi edinmek	6.00	1.01	6.30	.98	5.47	.82
Fiziksel beceri	5.94	1.05	6.22	1.04	5.45	.88
Sosyal etkileşim	6.09	.97	6.42	.94	5.51	.70
Saldırganlık keyfi	5.88	1.29	6.16	1.37	5.37	.96

Araştırmaya katılan seyircilerin bağlılık noktalarını oluşturan alt boyutlar, araştırmanın genel örnekleme dikkate alınarak incelendiğinde, sırasıyla, takım, şehir ve spor branşına bağlılık düzeylerinin en yüksek ortalama değerlere sahip olduğu görülmektedir. Seyircilerin bağlılık noktalarına ilişkin alt boyutlar, Göztepe ve Karşıyaka seyircileri açısından ayrı ayrı incelendiğinde, Göztepe seyircilerinin genel yapı ile son derece benzer bir yapılanma içerisinde oldukları görülmektedir. Karşıyaka seyircileri için ise toplum, şehir, spor branşı ve takıma bağlılık düzeylerinin, birbirlerine çok yakın değerler olarak bağlılık noktaları arasında en yüksek ortalama değerlere sahip olduğu görülmektedir (Tablo 5).

Tablo 5: Bağlılık Noktaları İndeksi

	Genel (n=311)		Göztepe (n=198)		Karşıyaka (n=113)	
	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS
Oyuncular	2.59	2.02	1.25	.81	4.94	1.19
Takım	6.19	1.10	6.68	.88	5.32	.90
Antrenör	2.95	2.06	1.63	1.11	5.26	1.07
Toplum	4.72	1.59	4.35	1.77	5.37	.91
Spor branşı	5.19	1.32	5.10	1.49	5.35	.91
Şehir	6.07	.95	6.47	.74	5.36	.88
Spor branşının düzeyi	3.64	1.95	2.68	1.75	5.32	.82

Spor tüketimine yönelik güdüler ve bağlılık noktaları değişken setleri arasındaki ilişkileri ortaya koymak amaçlı yapılan kanonik korelasyon analizi, araştırmaya katılan Göztepe ve Karşıyaka seyircileri için ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda her iki takım için güdüler ve bağlılık noktaları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik 7 farklı kanonik katsayı hesaplanmıştır. Göztepe takımı seyircileri için elde edilen 5 kanonik fonksiyon (Tablo 6); Karşıyaka takımı seyircileri için 2 kanonik fonksiyon istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Tablo 7).

Göztepe takımı seyircilerinden elde edilen kanonik fonksiyonlar incelendiğinde, anlamlı bulunan beş fonksiyonun birincisinde, bağlılık değişken setinde takım (.524), güdüler değişken setinde saldırganlık keyfi (-.291) değişkenlerinin, kanonik fonksiyonun oluşumunda

en büyük katsayıya sahip olduğu saptanmıştır. İkinci fonksiyonda, bağlılık değişken setinde oyuncular (.473), güdüler değişken setinde saldırganlık keyfi (.420); üçüncü fonksiyonda, bağlılık değişken setinde şehir (.755), güdüler değişken setinde drama (.880); dördüncü fonksiyonda, bağlılık değişken setinde oyuncular (-.785), güdüler değişken setinde sosyal etkileşim (.831); beşinci fonksiyonda, bağlılık değişken setinde branş düzeyi (.491), güdüler değişken setinde fiziksel beceri (.524) en büyük katsayıya sahiptir (Tablo 8).

Tablo 6: Göztepe seyircilerine ilişkin kanonik korelasyon sonuçları

Kanonik Çiftler	Wilk's	Chi-Sq	df	p	Kanonik Korelasyon
u1-v1	.222	284.173	56.00	.000	.628
u2-v2	.367	189.488	42.00	.000	.567
u3-v3	.541	116.048	30.00	.000	.494
u4-v4	.716	63.093	20.00	.000	.442
u5-v5	.890	22.075	12.00	.037	.288
u6-v6	.970	5.764	6.00	.450	.158
u7-v7	.995	.993	2.00	.609	.072

Tablo 7: Karşıyaka seyircilerine ilişkin kanonik korelasyon sonuçları

Kanonik Çiftler	Wilk's	Chi-Sq	df	p	Kanonik Korelasyon
u1-v1	.145	201.007	56.00	.000	.845
u2-v2	.506	70.854	42.00	.004	.523
u3-v3	.697	37.558	30.00	.161	.429
u4-v4	.854	16.443	20.00	.689	.359
u5-v5	.980	2.100	12.00	.999	.132
u6-v6	.997	.273	6.00	1.000	.049
u7-v7	1.000	.022	2.00	.989	.015

Karşıyaka takımı seyircilerinden elde edilen kanonik fonksiyonlar incelendiğinde, anlamlı bulunan iki fonksiyonun birincisinde, bağlılık değişken setinde oyuncular (-.786), güdüler değişken setinde dolaylı başarı (-.818) değişkenlerinin, kanonik fonksiyonun oluşumunda en büyük katsayıya sahip olduğu saptanmıştır. İkinci fonksiyonda ise, bağlılık değişken setinde toplum (-.834), güdüler değişken setinde kaçış/uzaklaşma (-.495) en büyük katsayıya sahiptir (Tablo 9).

Tablo 8: Göztepe seyircilerinden elde edilen kanonik fonksiyonlara ilişkin kanonik ve çapraz yükler

Değişkenler	1.Fonksiyon**		2.Fonksiyon**		3.Fonksiyon**		4.Fonksiyon**		5.Fonksiyon*		6.Fonksiyon		7.Fonksiyon	
	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler
Set 1														
Dolaylı başarı	.283	.177	.210	.119	.623	.308	.441	.195	-.072	-.021	-.322	-.051	-.327	-.024
Estetik	-.236	-.148	-.366	-.208	.477	.236	.200	.088	.499	.144	-.284	-.045	-.102	-.007
Drama	-.127	-.080	-.078	-.044	.880	.435	.093	.041	-.111	-.032	.360	.057	.040	.003
Kaçış/Uzaklaşmak	-.009	-.005	-.340	-.193	.450	.222	.404	.178	.096	.028	.052	.008	-.711	-.052
Bilgi edinmek	-.208	-.131	.246	.140	.480	.237	.347	.153	.416	.120	-.147	-.023	-.589	-.043
Fiziksel beceri	.132	.083	.157	.089	.383	.189	.293	.130	.524	.151	.202	.032	-.610	-.044
Sosyal etkileşim	.210	.132	.050	.029	.260	.129	.831	.367	.348	.100	.017	.003	-.104	-.007
Saldırganlık keyfi	-.291	-.183	.420	.238	-.066	-.033	.760	.336	-.177	-.051	.245	.039	-.114	-.008
Set 2														
Oyuncular	-.010	-.006	.473	.268	.018	.009	-.785	-.347	.125	.036	.368	.058	.098	.007
Takım	.524	.329	.262	.149	.132	.065	.677	.299	-.209	-.060	.270	.043	.253	.018
Antrenör	.289	.181	.225	.128	.163	.081	-.626	-.277	.438	.126	-.287	-.045	.416	.030
Toplum	.188	.118	-.417	-.236	.549	.271	-.431	-.190	-.292	-.084	.223	.035	.411	.030
Spor branşı	-.391	-.246	-.031	-.018	.670	.331	-.052	-.023	.076	.022	.166	.026	.601	.043
Şehir	.339	.213	.177	.100	.755	.373	.456	-.201	-.164	-.047	.114	.018	-.192	-.014
Spor branş düzeyi	-.008	-.005	-.402	-.228	.266	.131	-.420	-.186	.491	.141	.360	.057	.470	.034

**p<.01, *p<.05

Tablo 9: Karşıyaka seyircilerinden elde edilen kanonik fonksiyonlara ilişkin kanonik ve çapraz yükler

Değişkenler	1.Fonksiyon**		2.Fonksiyon**		3.Fonksiyon		4.Fonksiyon		5.Fonksiyon		6.Fonksiyon		7.Fonksiyon	
	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler
Set 1														
Dolaylı başarı	-.818	-.691	.299	.157	.081	.035	-.281	-.101	-.028	-.004	.305	.015	.230	.003
Estetik	-.632	-.534	-.097	-.051	-.164	-.070	.195	.070	.677	.089	-.049	-.002	-.125	-.002
Drama	-.683	-.577	-.336	-.176	-.498	-.213	-.250	-.090	-.113	-.015	.009	.000	.078	.001
Kaçış/Uzaklaşmak	-.532	-.450	-.495	-.259	.451	.193	.301	.108	.070	.009	.295	.015	-.251	-.004
Bilgi edinmek	-.671	-.567	.025	.013	.413	.177	-.034	-.012	-.195	-.026	-.437	-.021	.113	.002
Fiziksel beceri	-.675	-.570	.010	.005	-.170	-.073	.613	.220	-.261	-.034	.061	.003	-.006	.000
Sosyal etkileşim	-.593	-.501	-.296	-.155	.050	.021	-.350	-.126	.180	.024	-.334	-.016	.058	.001
Saldırganlık keyfi	-.667	-.564	.209	.110	-.166	-.071	.048	.017	-.195	-.026	-.043	-.002	-.652	-.009
Set 2														
Oyuncular	-.786	-.664	.308	.161	.365	.156	-.221	-.079	-.076	-.010	-.297	-.015	.102	.001
Takım	-.652	-.551	-.072	-.038	.426	.182	.502	.180	.203	.027	.165	.008	.260	.004
Antrenör	-.680	-.574	.086	.045	-.205	-.088	.287	.103	-.281	-.037	-.571	-.028	.042	.001
Toplum	-.397	-.335	-.834	-.437	.128	.055	-.295	-.106	.173	.023	-.113	-.006	-.021	.000
Spor branşı	-.604	-.510	.110	.058	-.328	-.141	.115	.041	.653	.086	.094	.005	-.260	-.004
Şehir	-.698	-.590	.089	.046	.082	.035	-.074	-.026	-.391	-.052	.320	.016	-.487	-.007
Spor branş düzeyi	-.578	-.489	-.167	-.087	-.514	-.220	-.171	-.061	.177	.023	.350	.017	.437	.006

**p<.01, *p<.05

Araştırmaya katılan Göztepe ve Karşıyaka futbol takımları seyircileri için anlamlı bulunan kanonik fonksiyonlarda yer alan bağıllık noktaları ve güdüler değişken kümelerinde belirlenen toplam varyasyonun, kanonik değişkenler tarafından ne kadarının açıklanabildiği ve herhangi birindeki varyasyonun diğeri ile açıklanan kısmı gereksizlik belirleme analizi ile incelenmiştir. Göztepe futbol takımı seyircilerinin, anlamlı bulunan beş fonksiyonda açıklanan toplam varyans oranı, spor tüketimine yönelik güdülenme değişkeni için %71.2; bağıllık noktaları değişkeni için %77.8 olduğu görülmüştür. Bu fonksiyonlar içerisinde, açıkladığı varyans oranları ve gereksizlik katsayıları dikkate alındığında Göztepe takımı seyircileri için üçüncü ve dördüncü fonksiyonlar ön plana çıkmaktadır. Karşıyaka takımı seyircileri için ise anlamlı bulunan iki fonksiyonda açıklanan toplam varyans oranı, spor tüketimine yönelik güdülenme değişkeni için %51.4; bağıllık noktaları değişkeni için %52.9'dur. Anlamlı bulunan bu iki fonksiyon içerisinde birinci fonksiyonun, açıkladığı varyans oranı ve gereksizlik katsayısı ile ön plana çıktığı görülmektedir (Tablo 10).

Tablo 10: Değişkenlere ait açıklanan varyans ve gereksizlik katsayıları

		GÖZTEPE		KARŞIYAKA	
		Güdülenme	Bağıllık Noktaları	Güdülenme	Bağıllık Noktaları
1.Fonksiyon	AVO*	.043	.094	.440	.407
	GBİ**	.017	.037	.314	.291
2.Fonksiyon	AVO*	.070	.101	.074	.122
	GBİ**	.023	.033	.020	.033
3.Fonksiyon	AVO*	.255	.205	.089	.107
	GBİ**	.062	.050	.016	.020
4.Fonksiyon	AVO*	.235	.291	.096	.074
	GBİ**	.046	.057	.012	.010
5.Fonksiyon	AVO*	.109	.087	.082	.109
	GBİ**	.009	.007	.001	.002
6.Fonksiyon	AVO*	.055	.073	.061	.098
	GBİ**	.001	.002	.000	.000
7.Fonksiyon	AVO*	.171	.148	.072	.082
	GBİ**	.001	.001	.000	.000

*= Açıklanan Varyans Oranı, **= Gereksizlik Belirleme İndeksi

TARTIŞMA

Çalışmamız, örneklem grubunu oluşturan seyircilerin profesyonel futbol müsabakalarına katılan seyirciler olması özelliği ile, daha önce gerçekleştirilen çalışmalardan (James ve Ridinger, 2002; Trail ve diğerleri, 2003) farklılık göstermektedir. Amerika Birleşik Devletlerinde seyirci tüketimi ile ilgili yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğu, NCAA organizasyonu içerisinde yer alan liglerde gerçekleştirilmektedir. Bu liglerin, organizasyon açısından birçok özelliği ile Avrupa'daki profesyonel liglere benzerlik gösterdiği söylenebilir. Türkiye ve çoğu Avrupa ülkesinde seyirci tüketimi ile ilgili nitelikli verilere ulaşabilmek ise, ancak profesyonel spor takımları seyircileriyle mümkün olabilmektedir. Bu durum araştırmacılar için veri toplama sürecinde çeşitli zorlukları beraberinde getirmesine rağmen, profesyonel spor takımlarının seyircilerine yönelik oluşturacağı stratejilerin etkililiği açısından son derece önemlidir (Gençer ve diğerleri, 2010).

Çalışmanın ilk bölümünde kullanılacak ölçüm araçlarının, ölçeklerin uygulandığı örneklem üzerinde yapısal olarak uyumunu incelemek amacıyla DFA analizinden yararlanılmıştır. Uygulanan DFA kriterleri kapsamında, Chau (1997) modelin veriye iyi uyum sağlayabilmesi için ki-karenin serbestlik derecesine oranının 3 ve daha düşük olmasının yeterli olduğunu belirtmektedir. Schermelleh-Engel ve diğerleri (2003) ise, bu oranın 2 ile 3 arasında olmasının kabul edilebilir bir değer olarak görülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Uyum indeksleri dikkate alındığında, Hu ve Bentler (1999) RMSEA değerinin ,06 ile ,08 arasında olmasının kabul edilebilir uyuma işaret ettiğini belirtmektedir. Schermelleh-Engel ve diğerleri (2003) SRMR değerinin .10'dan küçük değer almasının kabul edilebilir bir değer olarak yorumlanabileceğini belirtmektedir. Diğer uyum indekslerinden CFI'nın ,90 ile ,95 (Hu ve Bentler, 1999) arasında olması, GFI'nın ,85 ile ,95 (Marsh ve diğerleri, 1988) arasında değer alması kabul edilebilir uyumun göstergesi olarak kabul edilmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin madde analizi sonuçlarından elde edilen t değerlerinin ($p < .05$) anlamlı olmasının yanı sıra, ölçeklerin iç tutarlık kat sayılarından elde edilen değerlerin .70'den büyük olması (Nunnally, 1978) her iki ölçüm aracının da profesyonel futbol takımı seyircileri üzerinde yapısal olarak geçerli, iç tutarlılık açısından da güvenilir ölçüm araçları olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak ölçekleri oluşturan alt boyutlara ilişkin iç tutarlık katsayıları dikkate alındığında, Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme

Ölçeği'nde estetik (.59) ve dolaylı başarı (.65), Bağlılık Noktaları İndeksi'nde şehir (.58) alt boyutlarının düşük güvenirlik katsayılarına sahip olduğu görülmektedir. Tuckman (1999) kesin bir doğru yada yanlış seçeneği içermeyen, tercihlere dayalı ölçeklerin, iç tutarlık katsayılarının düşük olmasının beklenir bir sonuç olduğunu, dolayısıyla Cronbach Alpha katsayılarının .50 ve üstü değerler almasının kabul edilebilir olduğunu belirtmektedir. Nunnally ve Bernstein (1994) ölçeği oluşturan madde sayılarının az olmasının Cronbach Alpha değerini düşürdüğünü belirtmektedir. Sonuç olarak, araştırmamızda kullanılan ölçeklerin alt boyutlarına ilişkin güvenirlik katsayılarının yükseltilebilmesi için, bu boyutlara ilişkin yeni değişkenlerin oluşturulması ve eklenmesi gerekliliği düşünülebilir. Nitekim Gençler ve diğerlerinin (2010) profesyonel basketbol takımı seyircileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, benzer sonuçlar elde edilmiştir. Anılan çalışmada, Spor Tüketimine Yönelik Gündülenme Ölçeği'nin 6 boyutuna ilişkin farklı ifadeler kullanılmıştır. Gelecek çalışmalarda, ölçeğin alt boyutlarına ilişkin bu farklı ifadeler bir araya getirilerek madde sayısının artırılması ile iç tutarlık katsayılarının artırılması sağlanabilir.

Genel örneklem dikkate alındığında, Spor Tüketimine Yönelik Gündülenme Ölçeği'nde, sosyal etkileşim, Bağlılık Noktaları'nda ise takım alt boyutları ön plana çıkmaktadır. Ancak analizler takım bazında ayrı ayrı gerçekleştirildiğinde, farklı sonuçların ortaya çıktığı dikkati çekmektedir (Tablo 4; Tablo 5). Göztepe takımı seyircileri için Spor Tüketimine Yönelik Gündülenme Ölçeği'nde sosyal etkileşim; Karşıyaka takımı için drama ön plana çıkmaktadır. Bağlılık Noktaları'nda ise Göztepe takımı seyircileri için takıma bağlılık; Karşıyaka takımı seyircileri için ise topluma bağlılık ön plana çıkmaktadır. Bu bulgu, farklı futbol takımı seyircilerinin, spor tüketimine yönelik farklı güdülere ve bağlılık noktalarına sahip olabileceklerini, dolayısıyla farklı özelliklere sahip kitleler oluşturabildiklerini ortaya koyması açısından önemlidir. Bu bulgular, seyircilerin spora katılım yönünde güdülerinin spora ve onun seviyesine göre farklılaştığını belirten çalışmaların bulgularını (James ve Ross, 2004; Wann ve diğerleri, 2008), desteklemekle birlikte, seyircilerin bağlılık noktalarının da farklılaştığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, spor yöneticileri ve pazarlamacıları, takımlarının seyircilerine yönelik stratejileri, genel kabullerden uzak durarak, kendi takımlarının seyircileri ile gerçekleştirilen detaylı analizlerden elde edilen bilgiler ışığında oluşturmalıdırlar.

Araştırmamızın örneklemini oluşturan profesyonel futbol takımı seyircilerinin farklı özellikler göstermelerinden dolayı, spor tüketimine yönelik güdüler ve bağlılık noktaları arasındaki ilişki, kanonik korelasyon analizi ile takım bazında ayrı ayrı incelenmiştir. Her iki takım için güdüler ve bağlılık noktaları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik hesaplanan 7 kanonik değişken çifti içerisinde, Göztepe takımı seyircileri için 5 kanonik fonksiyon (Tablo 6); Karşıyaka takımı seyircileri için 2 kanonik fonksiyon istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Tablo 7).

Göztepe futbol takımı seyircilerine yönelik, anlamlı bulunan beş fonksiyonda açıklanan toplam varyans oranı, spor tüketimine yönelik güdülenme değişkeni için %70.9; bağlılık noktaları değişkeni için %77.8 olduğu görülmüştür. Bu fonksiyonlar içerisinde, açıkladığı varyans oranları dikkate alındığında, Göztepe takımı seyircileri için üçüncü ve dördüncü fonksiyonların dikkat çektiği görülmektedir. Üçüncü fonksiyonda, bağlılık değişken setinde şehir (.755), güdüler değişken setinde drama (.880) ön plana çıkmaktadır. Bu durum, Göztepe taraftarının, takımının, Bank Asya Ligi'ne yükselme grubunda, içinde bulunduğu pozisyona bağlı olarak zor müsabakalara hazır, kendi takımlarının İzmir şehrini temsil ettiğini düşünen bir seyirci grubu olduğunu düşündürmektedir. Göztepe seyircilerinin “Tam 35” sloganının, yöneticilerin ısrarla vurgulaması gereken bir pazarlama mesajı olduğu söylenebilir.

Dördüncü fonksiyonda, bağlılık değişken setinde oyuncular (-.785), güdüler değişken setinde sosyal etkileşim (.831) ön plana çıkmaktadır. Bu durum ise, Göztepe seyircilerinin, amaçlanan hedefe ulaşabilmek için birbirleriyle kenetlenmiş, sosyal etkileşim içerisinde olan ve bu hedefe belirli oyuncular ile ulaşılabileceğini düşünen seyirciler olduklarını düşündürmektedir. “Fevzi, Ali, Gürsel’ler, nerede kaldı o günler?”, “Doğan, İrfan ortala, bombala Sado bombala” dizeleri, Göztepe tribünlerindeki seyircilerin söylemekten büyük keyif duyduğu marşlara aittir. Göztepe seyircileri için takım oyuncularının, sosyal etkileşim içerisinde önemli bir yer tuttuğu, dolayısıyla, Göztepe futbol takımı yöneticilerinin takımda yıldız oyunculara yer vermeye çalışmaları gerektiği söylenebilir.

Karşıyaka takımı seyircileri için anlamlı bulunan iki fonksiyonda açıklanan toplam varyans oranı, spor tüketimine yönelik güdülenme değişkeni için %51.4; bağlılık noktaları değişkeni için %52.9’dur. Anlamlı bulunan bu iki fonksiyon içerisinde birinci fonksiyonun,

açıkladığı varyans oranlarıyla, ön plana çıktığı görülmektedir. Bu birinci fonksiyon içerisinde, bağıllık değişken setinde oyuncular (-.786), güdüler değişken setinde dolaylı başarı (-.818) değişkenlerinin, kanonik fonksiyonun oluşumunda en büyük katsayıya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu durum, oyuncular ile bağıllık düzeyi yüksek Karşıyaka seyircilerinin dolaylı başarı güdüsü ile müsabakalara katılımını ortaya koymaktadır.

Taraftar güdüsü olarak ele alınabilen dolaylı başarı güdüsü, daha çok takımla, antrenörle ve oyuncularla ilişkilidir (Trail ve diğerleri, 2003). Önceki çalışmalarda da dolaylı başarı, seyirciler için en başta gelen güdü olarak karşımıza çıkmaktadır (Robinson ve Trail, 2005). Karşıyaka takımı seyircileri için ortaya çıkan bu durumun, Göztepe takımı seyircilerinden farklı olması, her iki takımın oynadıkları ligin farkından kaynaklanıyor olabilir. Karşıyaka Spor Kulübü futbol takımının bir üst ligde mücadele etmesi, Karşıyaka Spor Kulübü seyircileri için dolaylı başarı güdüsünün ön plana çıkmasına neden olmuş olabilir. Göztepe takımı taraftarları takımlarının mücadele ettiği ligi yeterli bulmayan, dolayısıyla takımlarının başarı düzeyinden memnuniyet duymayan taraftarlar olabilirler. Nitekim, Fisher ve Wakefield (1998) başarısız takımların taraftarlarının, dolaylı başarıdan çok, sporcuların becerileri, müsabakanın estetik unsurları ve drama gibi diğer güdülere odaklandığını belirtmektedirler. Bununla beraber, Robinson ve diğerleri (2005) Amerikan Üniversiteler Futbol Liginde, bireylerin müsabakaları seyretmeye gelme nedenleri ile ilişki yapmış oldukları araştırmada, I-A müsabakalarını (4 bölüme ayrılan ligin en üst kategorisi) seyretmeye gelenler için dolaylı başarı güdüsünün, diğer alt kategori müsabakalarını seyretmeye gelenlere oranla daha etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Seyircilerin spor takımları için taşıdığı önem dikkate alındığında, müsabakalara katılımı etkileyen faktörlerin anlaşılması, seyirci katılımının artırılabilmesi açısından önemli ipuçları sağlayabilir. Bu çalışmaların, daha geniş örneklerle, takım bazında gerçekleştirilmesi, pazarlama stratejilerinin etkililiği açısından önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Chau, P.Y.K.(1997) "Reexamining a Model for Evaluating Information Success Using a Structural Equation Modeling Approach", *Decision Sciences*, 28(2): 309-334.
- Cunningham, G.B. ve Kwon, H. (2003) "The Theory of Planned Behavior and Intentions to Attend a Sport Event", *Sport Management Review*, 6: 127-145.

- Courneya, K.S. ve Carron, A.V. (1992) "The Home Advantage in Sport Competitions: A Literature Review", *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 14: 13-27.
- Fisher R.L. ve Wakefield, K. (1998) "Factors Leading to Group Identification: A Field Study of Winners and Losers", *Psychology and Marketing*, 15: 23-40.
- Funk, D.C. (2008) "Consumer Behavior in Sport and Events: Marketing Action", Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Gençer, R.T. ve Aycan, A. (2008) "Seyircilerin Profesyonel Futbol Müsabakalarına Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler Üzerine Bir İnceleme", *Ege Akademik Bakış*, 8(2): 771-783.
- Gençer, R.T., Kiremitci, O., ve Boyacıoğlu, H. (2010) "Spectator Motives and Points of Attachment: An Investigation on Professional Basketball, in 11th International Sport Science Congress, 10-12 November, Antalya, Turkey.
- Hu, L. ve Bentler, P.M. "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives", *Structural Equation Modeling*, 6(1):1-55.
- James, J.D. ve Ridinger, L.L. (2002) "Female and Male Sport Fans: A Comparison of Sport Consumption Motives", *Journal of Sport Behavior*, 25: 260-278.
- James, J.D. ve Ross, S.D. (2004) "Comparing Sport Consumer Motivation Across Multiple Sport", *Sport Marketing Quarterly*, 13, 17-25.
- Marsh, H.W., Balla, J.R., ve McDonald, R.P. (1988) "Goodness-Of-Fit Indexes in Confirmatory Factor Analysis: The Effect of Sample Size", *Psychological Bulletin*, 103:391-410.
- Matsuoka, H, Chelladurai, P, ve Harada, M. (2003) "Direct and Interaction Effects of Team Identification and Satisfaction on Intention to Attend Games", *Sport Marketing Quarterly*, 12(4): 244-253.
- Mullin, B.J., Hardy, S., and Sutton, W.A. (2000) "Sport Marketing", 2nd Edition, Human Kinetics, Champaign.
- Nunnally, J.C. (1978) "Psychometric Theory", 2nd Edition, McGraw-Hill, New York.
- Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994) "Psychometric Theory", 3rd Edition, McGraw-Hill, New York.
- Pollard, R. ve Pollard, G. (2005) "Long Term Trends in Home Advantage in Professional Team Sports in North America and England (1876-2003)", *Journal of Sports Sciences*, 23(4): 337-350.
- Robinson, M.J. ve Trail, G.T. (2005) "Relationships Among Spectator Gender, Motives, Points of Attachment and Sport Preference" *Journal of Sports Management*, 19: 58-80.
- Robinson, M.J., Trail, G.T., ve Kwon, H. (2004) "Motives and Points of Attachment of Professional Golf Spectators", *Sport Management Review*, 7: 167-192.
- Robinson, M.J., Trail, G.T., Dick, R.J., ve Gillentine, A.J. (2005) "Fans vs. Spectators: An Analysis of Those Who Attend Intercollegiate Football Games", *Sport Marketing Quarterly*, 14:43-53.

- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., ve Müller, H. (2003) "Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-Of-Fit Measures", *Methods of Psychological Research Online*, 8: 23-74.
- Simmons, R. (2006) "The Demand for Spectator Sports in Handbook on the Economics of Sport", Andreff, W. and Szymanski, S. (Eds.) Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- Trail, G.T., Anderson, D.F., ve Fink, J.S. (2000) "A Theoretical Model of Sport Spectator Consumption Behavior", *International Journal of Sport Management*, 1: 154-180.
- Trail, G.T. ve James, J.D. (2001) "The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessment of the Scale's Psychometric Properties", *Journal of Sport Behavior*, 24(1): 108-127.
- Trail, G.T., Robinson, M., Dick, R., ve Gillentine A.J. (2003) "Motives and Points of Attachment: Fans Versus Spectators in Intercollegiate Athletics", *Sport Marketing Quarterly*, 12: 217-227.
- Trenberth, L. and Garland, R. (2007) "Sport and Consumer Buying Behavior", Beech, J. and Chadwick, S. (Eds) *The Marketing of Sport*, Prentice Hall, Harlow.
- Tuckman, B.W. (1999) "Conducting Educational Research", 5th Edition, Harcourt Brace, Orlando, FL.
- Wann, D.L. ve Branscombe, N.R. (1993) "Sport Fans: Measuring Degree of Identification With Their Team", *International Journal of Sport Psychology*, 24: 1-17.
- Wann, D., Grieve, F., Zapalac, R., ve Pease, D. (2008) "Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports", *Sport Marketing Quarterly*, 17(1): 6-19.
- Zhang, J.J., Pease, D.G., Hui, S.C., ve Michaud, T.J. (1995) "Variables Affecting the Spectator Decision to Attend NBA Games", *Sport Marketing Quarterly*, 4(4): 29-39.
- Zhang, J.J., Pease, D.G., Lam, E.T.C., Bellerive, L.M., Pham, U.L., Williamson, D.P., Lee, J.T., ve Wall, K.A. (2001) "Sociomotivational Factors Affecting Spectator Attendance at Minor League Hockey Games", *Sport Marketing Quarterly*, 10(1):43-54

PROFESYONEL FUTBOLCULARIN ÖRGÜTSEL BAĞLILIK DÜZEYLERİNİN BAZI DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

İlhan ADİLOĞULLARI

Muğla Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

ilhanadilodullari@gmail.com

T. BİÇER

Gaziantep Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

ÖZET

Çalışma profesyonel futbolcuların örgütsel bağlılıklarının bazı demografik değişkenler açısından incelenmesini amaçlamaktadır. Çalışmaya 2009-2010 sezonunda Türkiye Süper Liginde mücadele eden 5 takım, Türkiye İkinci Lig A kategorisinde mücadele eden 5 takım, Türkiye İkinci Lig B kategorisinde mücadele eden 11 takım ve Türkiye Üçüncü Lig kategorisinde mücadele eden dört takım olmak üzere 25 takımdan toplam 401 profesyonel futbolcu katılmıştır. Araştırmada profesyonel futbolcuların demografik bilgilerinin yanı sıra örgütsel bağlılıklarını ölçmek için Allen ve Meyer tarafından geliştirilen “Örgütsel Bağlılık Ölçeği” kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS programına aktararak; frekans, yüzde analizi, korelasyon (r istatistiği) testleri yapılmıştır. Araştırmaya katılan futbolcuların 53’ü (%13,2) 16-19 yaş grubunda; 153’ü (%38,2) 20-23 yaş grubunda; 110’u (%27,4) 24-27 yaş grubunda; 58’i (%14,5) 28-31 yaş grubunda; 27’si (%6,7) 31 ve üzeri yaş grubundadır. Araştırmaya katılan futbolcuların 97’si (%24,2) evli; 304’ü (%75,8) bekârdır. Futbolcuların örgütsel bağlılık düzeyleri ort:2.95 ile orta seviyede çıkmıştır. Futbolcuların Örgütsel bağlılık alt boyutları bulundukları kulübün lig statüsüne göre anlamlı bir değişim göstermemiştir. Araştırmaya katılan futbolcuların örgütsel bağlılık alt boyutlarından Duygusal Bağlılık düzeyleri yaşa göre anlamlı değişim göstermektedir. Futbolcuların takımlarına olan bağlılıklarının performanslarına ve takım performansına olumlu katkı yapması beklenmektedir. Türk futbolcularının duygusal durum özellikleri göz önüne alındığında takımına bağlı olan futbolcunun takımı için çok daha fazla fedakârlık yapması beklenebilir. Bu açıdan bakıldığında çalışma futbolcuların örgütsel bağlılıklarının ve demografik değişkenler ile ilişkilerinin ortaya konması açısından Türk futbolunu yönetenlere rehberlik etmesi beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Bağlılık, Futbol, Futbolcu

EXAMINING PROFFESIONAL FOOTBALLERS' ORGANIZATIONAL COMMITMENT ACORDING TO SOME DEMOGRAPHIC VARIANTS

ABSTRACT

Study aims to examine proffesional footballers' organizational commitment according to some demographic variants. 401 proffesional footballer in 25 team joined to study 5 team from Turkiye super league, 5 team from Turkiye second league A category, 11 team from Turkiye second league B category and 4 team from Turkiye third league. At the research, beside footballers' demographic informations, to measure organizational commitment 'Organizational Commitment Questionnaire' developed by Allen and Meyer were used. The datas transferred to SPSS programme and fruquency, percent analysis, correlation(r statistic)tests were done. 53 of footballers (%13,2) are 16-19 age group, 153of them (%38,2) 20-23 age group, 110 of them (%27,4) 24-27 age group, 58 of them (%14,5) 28-31 age group, 27 of them are (%6,7) 31 and above age group. 97 of them (%24,2) are married, 304 of them (%75,8) are single. Footballers' organizational commitment level is medium level with average 2.95. Footballers' organizational commitment sub dimensions didn't mark meaningful change according to their clubs' league statute. Footballers' sub dimension of organizational commitment , emotional commitment levels mark meaningful changes according to ages. It is expected that footballers adherence to their team will contribute their performance and team performance positively. When Turkish footballers emotional states are thought, it can be expected that footballers which are adherent their team will make more sacrifice. Looking from this aspect, the study can be a guide for managers of Turkish football according to footballers' organizational commitment and relations with demographic variants.

Key Word: Organizational Commitment, Football, Footballer

GİRİŞ ve AMAÇ

Dünya’da spor önemli bir sektör haline gelmiştir. Spor dalları içerisinde futbol son yıllarda tüm dünyada en çok ilgi duyulan, aktif ve pasif katılımcıları ile birlikte büyük bir sektör haline gelmiştir. Futbol takımları için bu büyük sektör içerisinde başarılı olmaları ve var olmaları için sportif başarı çok önem arz etmektedir. Futbol oyununda en önemli aktörler futbolculardır. Futbolcuların bireysel ve takım halindeki sportif başarılarında takımlarına olan bağlılıklarının etkili olduğu günümüzde görülmektedir.

Örgütsel bağlılık, örgüt için büyük önem taşıyan bir konudur. Örgüte bağlı çalışanlar, verilen görevleri tamamlamada diğer çalışanlardan daha çok çaba gösterirler ve örgütte daha uzun süreli kalırlar. Böylece örgütsel bağlılığa ek olarak örgütün verimliliği ve çalışanın performansı artar (Ceylan, 2002). Her örgüt, üyelerinin örgütsel bağlılığını artırmak istemektedir. Çünkü örgütsel bağlılık iş görenleri problem üreten değil, problem çözen insanlar haline dönüştürmektedir. Örgütler eğer refah içerisinde olmak veya varlıklarını devam ettirmek istiyorlarsa mutlaka üyelerinin bağlılıklarını sağlamalıdır (İnce ve Gül, 2005, Atay, 2006). Araştırmalar, örgütsel bağlılığı yüksek iş görenlerin görevleri yerine getirmede daha çok çaba harcadığını göstermektedir. Örgütsel bağlılığı yüksek iş görenlerin örgütte daha uzun süre kaldıkları ve örgüt ile olumlu bir ilişki yürüttükleri ifade edilmektedir (Oberholster and Taylor 1999, Kök, 2006).

Örgütsel bağlılık, örgüte karşı psikolojik bir aidiyettir. İşgörenin bir örgütle gönüllü olarak çalışmasına yol açan faktörün örgütsel bağlılık olduğu ileri sürülmektedir. Gurur ve saygı kavramlarının bağlılık duygusuyla ilişkili olduğuna dair deneysel kanıtlar da ortaya konulmuştur (Boezeman and Ellemers, 2007).

Örgütsel bağlılık kaynaklarında belki de en fazla kabul gören tanımlama Porter, Steers ve Mowday tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre bağlılık (Çavuş ve Gürdoğan, 2008), bireyler örgütle özdeşleştiklerinde ve örgütsel amaç ve değerler yönünde çaba sarf ettiklerinde ortaya çıkmaktadır.

Yapılan tüm tanımlar ışığında örgütsel bağlılık kavramını; iş görenlerin örgütün amaç ve hedeflerini benimsemeleri ve bu hedeflere ulaşmada tüm güçlerini ortaya koyarak, örgütün

çıkarlarını kendi çıkarlarından üstün görmelerine dayanan, örgütte kalmayı şiddetle arzulama şeklinde özetlemek mümkündür (Akın, 2010).

Çok yetenekli olan, ciddi ücretler ödenerek transfer edilen birçok yerli-yabancı futbolcunun uyum sağlayamama veya istenen performansı ortaya koyamamasının altında takımına olan bağlılığın zayıf olması yatabilmektedir. Takımın hedeflerini benimseyen, işini ve takımını seven, problemlerini kendi problemlerini gören, yüksek bir aidiyet duygusu hisseden futbolcuların takımları için ortaya koyacakları davranış ve performansın daha iyi olması beklenebilir. Bu çalışma Türkiye’de profesyonel liglerde mücadele eden futbolcuların takımlarına olan bağlılık düzeylerini ve bazı demografik değişkenlerle ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın evrenini, 2009–2010 futbol sezonunda Türkiye profesyonel futbol kulüplerinde [Türkcell Süper Lig, Bank Asya 1.Lig (Lig A), 2.Lig B ve 3.Lig] oynayan profesyonel futbolcular oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini rastgele (random) yöntem ile seçilen 2009–2010 futbol sezonunda aktif futbol oynayan 401 profesyonel futbolcu oluşturmaktadır. Örgütsel bağlılık konusunda daha önce Allen ve Meyer tarafından geliştirilen “Örgütsel Bağlılık Ölçeği” kullanılmıştır (Allen and Meyer, 1990). Çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerinin ölçülmesinde Allen ve Meyer’in geliştirdiği 3 boyutlu örgütsel bağlılık ölçeğinin araştırmada kullanılmak istenmesinin nedeni, farklı sektör ve farklı konularda kullanılabilmesi ve güncelliğini halen koruyor olmasıdır (Günel, 2009). Araştırmanın üçüncü bölümünde ise çalışmaya katılanların demografik bilgilerinin elde edilmesi için demografik bilgi anketi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formlarının başında araştırmanın ne amaçla yapıldığı, anket formunun nasıl işaretleneceği ve işaretlenirken cevaplayıcının nelere dikkat etmesi gerektiği, çalışmayı yürüten kişinin unvanı, çalıştığı kurum gibi bilgiler yer almaktadır.

Genel güvenilirlik ve alt boyutların güvenilirliği için Cronbach’s Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Güvenilirlik; bir ölçme aracında (test) bütün soruların birbirleriyle tutarlılığını, ele alınan oluşumu ölçmede türdeşliğini, yeterliliğini ortaya koyan bir kavramdır. Testlerin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş yöntemlere güvenilirlik analizi

ve bu testte yer alan soruların irdelenmesine ise soru analizi (İtem Analysis) denilmektedir. Güvenilirliğin incelenmesinde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach's Alpha Katsayısı'dır. Cronbach's Alpha Katsayısı'nın değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme ölçütü; (Özdamar, 2004).

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Sonuçlar % 95 güven aralığında, anlamlılık $p < 0,05$ düzeyinde çift yönlü olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Örgütsel Bağlılık Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Değeri

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
0,878	18

Örgütsel Bağlılık ölçeğinin güvenilirliği % 87,8 olarak bulunmuştur. Ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 2. Örgütsel Bağlılık Ölçeğine İlişkin Alt Boyutlar Güvenilirlik Değeri

	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
Duygusal Bağlılık	0,710	6
Zorunlu Bağlılık	0,772	6
Devam Bağlılığı	0,798	6

Örgütsel bağlılık ölçeği altı boyutlarının güvenilirlik düzeyler %71 ile %80 arasında değişmektedir.

Çalışmanın veri toplama safhasında kulüplerin bir kısmına bizzat araştırmacı tarafından anketler uygulanmıştır. Araştırmacının ulaşamadığı kulüplerde ise takımların teknik adamları, futbolcuları ve yöneticileri aracılığıyla anketler uygulanmaya çalışılmıştır.

Çalışanlara, araştırmanın bilimsel bir amaç niteliği taşıdığından; cevaplamada samimi ve içten olmalarının, doğru bilgi vermelerinin son derece önemli olduğu sözlü ve yazılı olarak açıklanmıştır.

Örgütsel Bağlılık Betimleme Anketi ölçekleri aracılığıyla toplanan veriler istatistiksel paket programı (SPSS.15,0) aracılığıyla analiz edilip sonuçlar yorumlanmıştır. Öncelikle demografik bilgiler ve diğer grup sorulara ait fikir edinilmesini sağlamak amacıyla aritmetik ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde dağılımları içeren tanımlayıcı istatistikler sunulmuştur. Profesyonel futbolcuların örgütsel bağlılık alt boyutlarının bazı demografik değişkenlerle ilişkisi incelenmiştir. Elde edilen verilerin frekans, yüzde analizi, korelasyon (r istatistiği) testleri yapılmıştır.

BULGULAR

Tablo 3. Futbolcuların Kulüp Statülerine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde %
Kulüp Statüsü	SÜPER LİG	51	12,7
	2.LİG A	79	19,7
	2.LİG B	193	48,1
	3.LİG	78	19,5
	Toplam	401	100

Araştırmaya katılan futbolcuların 51'i (%12,7) Süper Lig'de; 79'u (%19,7) 2. Lig A takımında; 193'ü (%48,1) 2. Lig B takımında; 78'i (%19,5) 3. Lig takımında çalışmalarına devam etmektedir.

Tablo 4. Futbolcuların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde %
Yaş	16-19	53	13,2
	20-23	153	38,2
	24-27	110	27,4
	28-31	58	14,5
	31 ve >	27	6,7
	Toplam	401	100

Araştırmaya katılan futbolcuların 53'ü (%13,2) 16-19 yaş grubunda; 153'ü (%38,2) 20-23 yaş grubunda; 110'u (%27,4) 24-27 yaş grubunda; 58'i (%14,5) 28-31 yaş grubunda; 27'si (%6,7) 31 ve üzeri yaş grubundadır.

Tablo 5. Futbolcuların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde %
Medeni Durum	Evli	97	24,2
	Bekâr	304	75,8
	Toplam	401	100

Araştırmaya katılan futbolcuların 97'si (%24,2) evli; 304'ü (%75,8) bekârdır.

Tablo 6. Futbolcuların Mezun Olduğu Son Eğitim Kurumuna Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde %
Mezun Olduğu Son Eğitim Kurumu	İlkokul	10	2,5
	Ortaokul	24	6,0
	Lise	300	74,8
	Üniversite	67	16,7
	Toplam	401	100

Araştırmaya katılan futbolcuların 10'u (%2,5) ilkokul mezunu; 24'ü (%6) ortaokul mezunu; 300'ü (%74,8) lise mezunu; 67'si (%16,7) üniversite mezunudur.

Tablo 7. Futbolcuların “Kaç yıldır Profesyonel Futbol Oynamaktasınız?” Sorusuna Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde %
Kaç yıldır profesyonel futbol oynamaktasınız?	1-3	140	34,9
	4-6	115	28,7
	7-9	64	16
	10-12	55	13,7
	13 ve >	27	6,7
	Toplam	401	100

Araştırmaya katılan futbolcuların 140'ı (%34,9) 1-3 yıl; 115'i (%28,7) 4-6 yıl; 64'ü (%16) 7-9 yıl; 55'i (%13,7) 10-12 yıl; 27'si (%6,7) 13 yıl ve üzeri zamandır profesyonel futbol oynadığını belirtmiştir.

Tablo 8. Futbolcuların Örgütsel Bağlılık Düzeyleri

	N	Ort	S.s	Min.	Max.
Duygusal Bağlılık	401	3,23	0,81	1	5
Zorunlu Bağlılık	401	2,70	0,81	1	5
Devam Bağlılığı	401	2,94	0,83	1	5

Araştırmaya katılan futbolcuların Duygusal Bağlılık boyutu ortalaması 3,23; Zorunlu bağlılık boyutu ortalaması 2,70; Devam Bağlılığı boyutu ortalaması 2,94 olarak bulunmuştur. Futbolcular en fazla Duygusal Bağlılığa sahipken, en az zorunlu bağlılığa sahiptirler.

Tablo 9. Futbolcuların Örgütsel Bağlılık Alt Boyutlarının Bulundukları Kulübün Lig Statüsüne Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Duygusal Bağlılık	SÜPER LİG	51	3,327	0,629	1,984	0,116
	2.LİG A	79	3,388	0,717		
	2.LİG B	193	3,146	0,846		
	3.LİG	78	3,199	0,899		
Zorunlu Bağlılık	SÜPER LİG	51	2,663	0,830	0,979	0,403
	2.LİG A	79	2,842	0,727		
	2.LİG B	193	2,663	0,849		
	3.LİG	78	2,694	0,758		
Devam Bağlılığı	SÜPER LİG	51	3,056	0,672	1,432	0,233
	2.LİG A	79	3,040	0,782		
	2.LİG B	193	2,854	0,909		
	3.LİG	78	2,970	0,769		

Araştırmaya katılan futbolcuların örgütsel bağlılık alt boyutlarından Duygusal Bağlılık, Zorunlu Bağlılık ve Devam Bağlılığı düzeyleri kulüp grubuna göre anlamlı değişim göstermemektedir. ($p>0,05$). Farklı kulüp gruplarındaki futbolcuların Duygusal Bağlılık, Zorunlu Bağlılık ve Devam Bağlılığı düzeyleri istatistiksel olarak eşit düzeyde bulunmuştur.

Tablo 10. Futbolcuların Örgütsel Bağlılık Alt Boyutlarının Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Duygusal Bağlılık	16-19	53	3,302	0,731	5,704	0,000*
	20-23	153	2,995	0,823		
	24-27	110	3,342	0,752		
	28-31	58	3,422	0,758		
	31 ve üzeri	27	3,506	0,957		
Zorunlu Bağlılık	16-19	53	2,959	0,820	1,852	0,118
	20-23	153	2,634	0,798		
	24-27	110	2,726	0,846		
	28-31	58	2,609	0,735		
	31 ve üzeri	27	2,722	0,758		
Devam Bağlılığı	16-19	53	3,047	0,823	2,024	0,090
	20-23	153	2,839	0,832		
	24-27	110	2,895	0,845		
	28-31	58	3,043	0,757		
	31 ve üzeri	27	3,247	0,894		

Araştırmaya katılan futbolcuların örgütsel bağlılık alt boyutlarından Duygusal Bağlılık düzeyleri yaşa göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p < 0,05$). Yaş grupları arasındaki farkı incelemek için yapılan Tukey testi sonucunda; 20-23 yaş ve üzeri grubu futbolcuların Duygusal Bağlılık düzeyleri, 24-27 yaş 28-31 yaş ve 31 ve üzeri yaş grubu futbolcuların Duygusal Bağlılık düzeylerine göre anlamlı olarak düşük bulunmuştur. Araştırmaya katılan futbolcuların örgütsel bağlılık alt boyutlarından Zorunlu Bağlılık ve Devam Bağlılığı düzeyleri yaşa göre anlamlı değişim göstermemektedir. ($p > 0,05$). Farklı yaş grubundaki futbolcuların Zorunlu Bağlılık ve Devam Bağlılığı düzeyleri istatistiksel olarak eşit düzeyde bulunmuştur.

Tablo 11. Futbolcuların Örgütsel Bağlılık Alt Boyutlarının “Genel olarak Yıllık kazandığınız ücreti yeterli buluyor musunuz?” Sorusuna Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	S.s	t	P
Duygusal Bağlılık	Evet	182	3,42	0,70	4,50	0,000*
	Hayır	219	3,06	0,86		
Zorunlu Bağlılık	Evet	182	2,76	0,70	1,15	0,249
	Hayır	219	2,66	0,88		
Devam Bağlılığı	Evet	182	3,07	0,73	2,91	0,004*
	Hayır	219	2,83	0,89		

Araştırmaya katılan futbolcuların örgütsel bağlılık alt boyutlarından Duygusal Bağlılık düzeyleri “Genel olarak Yıllık kazandığınız ücreti yeterli buluyor musunuz?” sorusuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Genel olarak yıllık kazandığı ücreti yeterli bulan futbolcuların Duygusal Bağlılık düzeyleri, genel olarak yıllık kazandığı ücreti yeterli bulmayan futbolcuların Duygusal Bağlılık düzeylerine göre anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Tablo 12. Futbolcuların Örgütsel Bağlılık Alt Boyutlarının Medeni Duruma Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	S.s	t	P
Duygusal Bağlılık	Evli	97	3,37	0,83	1,97	0,050
	Bekâr	304	3,18	0,80		
Zorunlu Bağlılık	Evli	97	2,66	0,72	-0,58	0,564
	Bekâr	304	2,72	0,83		
Devam Bağlılığı	Evli	97	2,98	0,78	0,53	0,599
	Bekâr	304	2,93	0,85		

Araştırmaya katılan futbolcuların örgütsel bağlılık alt boyutlarından Duygusal Bağlılık, Zorunlu Bağlılık ve Devam Bağlılığı düzeyleri medeni duruma göre anlamlı değişim göstermemektedir. ($p>0,05$). Evli ve bekâr futbolcuların Duygusal Bağlılık, Zorunlu Bağlılık ve Devam Bağlılığı düzeyleri istatistiksel olarak eşit düzeyde bulunmuştur.

Tablo 13. Futbolcuların Örgütsel Bağlılık Alt Boyutlarının Mezun Olduğu Son Eğitim Kurumuna Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	Ss	F	P
Duygusal Bağlılık	İlkokul	10	3,433	0,798	1,104	0,347
	Ortaokul	24	3,361	0,807		
	Lise	300	3,185	0,809		
	Üniversite	67	3,336	0,824		
Zorunlu Bağlılık	İlkokul	10	3,017	0,735	1,760	0,154
	Ortaokul	24	2,917	0,772		
	Lise	300	2,709	0,804		
	Üniversite	67	2,562	0,826		
Devam Bağlılığı	İlkokul	10	3,367	0,800	2,188	0,089
	Ortaokul	24	3,181	0,853		
	Lise	300	2,936	0,830		
	Üniversite	67	2,801	0,818		

Araştırmaya katılan futbolcuların örgütsel bağlılık alt boyutlarından Duygusal Bağlılık, Zorunlu Bağlılık ve Devam Bağlılığı düzeyleri mezun olduğu son eğitim kurumuna göre anlamlı değişim göstermemektedir. ($p>0,05$). Farklı Eğitim düzeyindeki futbolcuların Duygusal Bağlılık, Zorunlu Bağlılık ve Devam Bağlılığı düzeyleri istatistiksel olarak eşit düzeyde bulunmuştur.

Tablo 14. Futbolcuların Örgütsel Bağlılık Alt Boyutlarının Futbol Oynama Süresine Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	Ss	F	P
Duygusal Bağlılık	1-3	140	3,162	0,817	2,327	0,056
	4-6	115	3,116	0,802		
	7-9	64	3,313	0,781		
	10-12	55	3,385	0,774		
	13 ve üzeri	27	3,512	0,884		
Zorunlu Bağlılık	1-3	140	2,796	0,843	1,028	0,392
	4-6	115	2,645	0,735		
	7-9	64	2,711	0,882		
	10-12	55	2,685	0,813		
	13 ve üzeri	27	2,506	0,702		
Devam Bağlılığı	1-3	140	2,935	0,863	1,146	0,334
	4-6	115	2,877	0,785		
	7-9	64	2,854	0,829		
	10-12	55	3,070	0,787		
	13 ve üzeri	27	3,160	0,952		

Araştırmaya katılan futbolcuların örgütsel bağlılık alt boyutlarından Duygusal Bağlılık, Zorunlu Bağlılık ve Devam Bağlılığı düzeyleri futbol oynama süresine göre anlamlı değişim göstermemektedir. ($p>0,05$). Farklı futbol oynama süresine sahip futbolcuların Duygusal Bağlılık, Zorunlu Bağlılık ve Devam Bağlılığı düzeyleri istatistiksel olarak eşit düzeyde bulunmuştur.

TARTIŞMA-SONUÇ

Profesyonel takımlarda, futbolculardan beklenen ve istenen, takıma yüksek derecede bağlılıktır. Takıma yüksek derecede bağlılık, futbolcularda; takımın amaç ve hedeflerini benimseme, bu hedef ve amaçlara varmak için çok çalışma, takımda futbol hayatını devam ettirme, işinden tatmin olma, takımın birlik ve beraberliğine katkıda bulunma isteği ve takımın sorunlarını sahiplenme gibi olumlu düşünce ve davranışların gelişmesini sağlar. Bu duygu ve düşüncelerin takımların başarıya ulaşmasında katkısının çok büyük olması beklenebilmektedir.

Yapılan çalışma ile Türkiye’de profesyonel olarak futbol oynayan futbolcuların tanımlayıcı istatistikleri, örgütsel bağlılık düzeyleri ve örgütsel bağlılık düzeyleri ile bazı demografik değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir.

Tablo 8’e göre, araştırmaya katılan futbolcuların duygusal bağlılık boyutu ortalaması 3.23, zorunlu bağlılık boyutu ortalaması 2.70, devam bağlılığı boyutu ortalaması 2.94 olarak bulunmuştur. Futbolcular, en fazla duygusal bağlılığa sahipken, en az zorunlu bağlılığa sahiptirler.

Jiménez, Borrásy, Gómez (2009), İspanya’da basketbol koçları ile yapılan çalışmada, en yüksek bağlılığın duygusal bağlılık olduğu, onu sırasıyla devam bağlılığının ve zorunlu bağlılığın izlediği görülmektedir.

Boylu ve ark.(2007), akademisyenlerin örgütsel bağlılık düzeyleri ile ilgili çalışmasında, akademisyenlerin en yüksek düzeyde katılım gösterdikleri ifadeler duygusal bağlılıkla ilgili ifadeler olurken; onu sırasıyla normatif ve devam bağlılığı ile ilgili ifadeler izlemektedir

Doğan (2009), sınıf öğretmenleri ile yaptığı çalışmada, en yüksek bağlılığın duygusal bağlılık olduğunu, sonrasında normatif ve devam bağlılığın geldiğini ortaya koymaktadır.

Kaynaklarda örgütsel bağlılığın, değişik unsurlarla olumlu ya da olumsuz ilişkisi olup olmadığı araştırılmış ve sonuçta, örgütsel bağlılık boyutlarının, çalışanlarda öncelikle yüksek duygusal bağlılık, sonra normatif bağlılık ve en sonda devam bağlılığının olması gerektiği tespit edilmiştir (Brown, 2003). Çalışmamızda çıkan sonuçlar literatür ile paralellik taşımaktadır.

Duygusal bağlılık alt boyutlarının ortalamalarına göre en yüksek bağlılık duygusal bağlılık boyutunda ortaya çıkmıştır. Bu sonuç Türk futbolcusunun duygusal bağlılığının diğer bağlılık çeşitlerinden daha fazla etkili olduğunu, Süper Lig, 2.Lig A ve 2.Lig B, 3.Lig’de bu özelliğin değişmediğini göstermektedir.

Tablo 10’a göre futbolcuların örgütsel bağlılık alt boyutlarından Duygusal Bağlılık düzeyleri yaşa göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Yaş grupları arasındaki farkı incelemek için yapılan Tukey testi sonucunda; 20-23 yaş ve üzeri grubu futbolcuların Duygusal Bağlılık düzeyleri, 24-27 yaş 28-31 yaş ve 31 ve üzeri yaş grubu futbolcuların Duygusal Bağlılık düzeylerine göre anlamlı olarak düşük bulunmuştur. Literatürde örgütsel bağlılık ve yaş değişkeni arasındaki ilişki ile ilgili olarak farklı görüşler bulunmaktadır.

Doğan’ın (2009), araştırması incelendiğinde 41 ve üstü yaş grubundaki öğretmenlerin duygusal bağlılık düzeylerinin, diğer iki yaş grubundaki (21–30 ve 31–40 yaş) öğretmenlerin duygusal bağlılık düzeylerinden daha yüksek olduğu görülmektedir.

Cengiz (2000), yaptığı çalışmada, hemşirelerin yaşları ilerledikçe örgütlerine olan bağlılıklarının azaldığını yani hemşirelerde yaş ve örgütsel bağlılık arasında zayıf da olsa olumsuz bir ilişkiye rastlanıldığını bulmuştur. Özkan (2008), Sakarya ilinde görev yapan sınıf öğretmenlerinin örgütsel bağlılık düzeylerini araştırdığı çalışmasında, yaş değişkenine göre sınıf öğretmenlerinin örgütsel bağlılık düzeylerinin değişmediğini belirtmektedir.

Duygusal bağlılık; futbolcunun bulunduğu takım ile özdeşleşmesi, takım menfaatini kendi menfaatleri üstünde tutması, maddi manevi çıkar gözetmeksizin bir bağlılık hissetmesi olarak bilinmektedir. 20–23 yaş grubundaki futbolcuların üst yaş gruplarına göre daha az

duygusal bağlılık hissetmesi; genç futbolcuların önlerinde uzun bir futbol yaşantıları olacağını düşünmeleriyle, bulundukları takımdan daha iyi bir takımda oynayabilecekleri umutlarının ve hedeflerinin olmasıyla, maddi anlamda daha fazla para kazanacakları takımlarda oynama isteklerinin bulunmasıyla açıklanabilir.

Tablo 11'e göre araştırmaya katılan futbolcuların örgütsel bağlılık alt boyutlarından duygusal bağlılık düzeyleri "Genel olarak yıllık kazandığınız ücreti yeterli buluyor musunuz?" sorusuna göre anlamlı değişim göstermektedir ($p<0,05$). Genel olarak yıllık kazandığı ücreti yeterli bulan futbolcuların duygusal bağlılık düzeyleri, genel olarak yıllık kazandığı ücreti yeterli bulmayan futbolcuların duygusal bağlılık düzeylerine göre anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Topaloğlu ve ark. (2008) Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılıklarının Bazı Temel Faktörler Açısından Analizi adlı çalışmada, öğretmenlerin bağlılıklarının ortalamaları ile aldıkları maaştan memnuniyet değişkeni arasındaki ilişki sonucunda maaşından memnun olan öğretmenlerin bağlılıklarının ortalamasının daha yüksek olduğu gözlenmektedir. Maaşından memnun olan öğretmenlerin bağlılıklarının ortalaması 3,7455, maaşından memnun olmayan öğretmenlerin ortalaması ise 3,5064 olarak tespit edilmiştir.

Futbolcuların maddi olarak tatminliklerinin sağlanması (zamanında ödemeler), sosyal ve fiziksel şartların geliştirilmesi (sosyal tesisler), dürüst ve samimi yönetim tarzı, futbolcuların duygusal açıdan hazırlanması ve desteklenmesi (mentörle çalışmak), mutlu olmaları için destek verilmesi, sosyal ve beşeri ilişkilerinin geliştirilmesi için çalışmaların yapılması futbolcuların takıma bağlılıklarının artmasını sağlayabilir.

Futbolcuların örgütsel bağlılık düzeyleri medeni durum, eğitim durumu, futbol oynama süresi ve futbol oynadığı takımın lig statüsü değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir($p>0,05$).

Çalışmanın sonuçlarına göre; profesyonel futbol kulüp yöneticilerinin, futbolcuların kulübe ve takıma olan bağlılıklarını arttırabilmeleri için görevlerinin ve sorumluluklarının bilincine varıp uygun çalışmalara zemin hazırlaması gerekir. Çalışmanın daha fazla örneklem grupları ile yapılması, çalışmanın farklı spor dallarında uygulanması, ferdi ve takım

sporlarında örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki farkların ortaya konulması, profesyonel futbolcularda örgütsel bağlılığın iş tatmini, iş doyumu gibi farklı değişkenlerle ilişkilerinin araştırmaları araştırmacılara ve futbolu yöneten kurumlara önerilebilir.

KAYNAKLAR

- AKIN S. (2010) Banka Çalışanlarının Duygusal Zekâlarının Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- ALLEN N. J, MEYER J. P.; “The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization”, Journal of Occupational Psychology, 1990, 63:1–18.
- ATAY S. (2006). Kariyer Yönetiminin Örgütsel Bağlılığa Etkisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- BOEZEMAN E.J, ELLEMERS N.; “Volunteering for Charity: Pride, Respect, and the Commitment of Volunteers”, Journal of Applied Psychology, 2007, Cilt:92, No:3: 771-785.
- BOYLU Y, PELİT E, GÜÇER E.; “Akademisyenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma”, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 2007, 44(511): 55-74.
- BROWN B.B.; Employees “Organizational Commitment and Their Perception of Supervisors’ Relations-Oriented and Task-Oriented Leadership Behaviors. Unpublished Dissertation, Falls Church, 2003Virginia.
- Cengiz A.A. (2000). Kişisel Özelliklerin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileri ve Eskişehir’de Sağlık Personeli Üzerinde Bir Uygulama, A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Ceylan Ö. (2002). Ödül Yönetiminin Çalışanlarda İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Yaratmadaki Rolü ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- ÇAVUŞ Ş, ARZU G.; “Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Araştırma”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2008, Sayı: 1:18–34.
- DOĞAN N.(2009). Sınıf Öğretmenlerinin Duygusal Zekâları ile Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- GÜNEL Ö.D. (2009). Turizm Sektöründe Mevsimsellik Sorunu ve Mevsimlik İstihdamın Sektör Çalışanlarının Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi: Konaklama İşletmeleri Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma, DOÜ. Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.
- İNCE M, GÜL H (2005), Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık. Çizgi Kitapevi Yayınları., İstanbul, s.13-39.

- JİMÉNEZ S, BORRÁS P.J, GÓMEZ M. A.;" Sport Commitment in High Performance Basketball Coaches", Revista de Psicología del Deporte, 2009, Vol. 18 - suppl., pp. 303-307.
- KÖK S.; "İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılığın İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2006, Cilt: 20, Sayı 1: 291,310.
- OBERHOLSTER F.R, TAYLOR J.W.; "Spiritual Experience and The Organizational Commitment of College", International Forum, 1999, 2(1).
- ÖZDAMAR K. (2004). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi. Kaan Kitabevi, Eskişehir, s.633.
- ÖZKAN V. (2008). İlköğretim Okulunda Görevli Sınıf Öğretmenlerinin Bazı Değişkenlere Göre Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Sakarya Örneği, SAÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- TOPALOĞLU M, KOÇ E, YAVUZ E.; "Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılıklarının Bazı Temel Faktörler Açısından Analizi", Kamu-İş, 2008, C:9, s.4

SERVICE QUALITY IN LEISURE SPORT SERVICES

Ágnes SZABÓ

Corvinus University Budapest, Hungary

agnes.szabo2@uni-corvinus.hu

ABSTRACT

Providing health and fitness services is a rapidly growing industry worldwide, because people pay more attention to their leisure and health. Consumers spend a lot on sporting goods and recreational equipment, and spend even more on sport services. There is significant growth in the number and variety of private, profit-oriented sport services.

Service quality has attracted significant research attention in recent years, but that is not true for the leisure sport industry. The measurement of service quality in this field is still in a formative stage. There is not even an agreement on what kind of terms, aspects or variables to use when analyzing service quality. My purpose is to present a complete literature review on the quality of leisure sport-related services. I also give clear answers to the following research questions:

1. What are the main characteristics of a sport service provider, and what are the main differences between a sport service provider and other service providers - not only in connection with service quality but also in general.

2. What are the important dimensions and the most desirable aspects of service quality for the leisure sport services (for the service providers and for the customers).

I also present the related results of my empirical research (qualitative in-depth interviews and quantitative questionnaire research) on service quality in Hungary. According to the literature it seems that the important dimensions of sport service quality may vary from country to country. I will analyze the impact of country (or culture) on the relevant dimensions.

Key words: leisure sport, sport service providers, service quality

The participation in the conference is supported by TÁMOP-4.2.1/B-09/1/KMR-2010-005

INTRODUCTION

Sport is a dynamic and fast-growing sector. A study presented during the Austrian EU Presidency in 2006 suggested that “sport in a broader sense generated value-added of 407 billion euros in 2004, accounting for 3.7% of EU GDP, and employment for 15 million people or 5.4% of the labour force” (White Paper on Sport, 2007).

The Western countries, including Hungary are ageing societies, there are too many sick, obese and too many who suffer from one or more of the so-called problems of civilization (such as stress, malnutrition, alcoholism, depression, etc.). To prevent and to overcome all these problems and their harmful effects leisure sports are perfect options. According to the EU-survey, the most important benefits, advantages of leisure sport are: improving health, developing physical performance, relaxing, having fun and being with friends. Providing health and fitness services is a rapidly growing industry worldwide, because people pay more attention to their leisure and health, in general to the quality of their life. Consumers spend a lot on sporting goods and recreational equipment, and spend even more on sport services. There are significant growth in the number and variety of private, profit-oriented sport services. For example in the USA there are more than 33,000 health and fitness facilities. The number of fitness centres in Europe is fewer, but increasing. For example, in Greece, there are approximately 1,300 private fitness centres with 311,500 customers, generating an income of 164.5 million per year (Afhintos et al, 2005). In 2000 there were about 660 fitness centres in Australia and in 2008 about 1600. At the end of 1980’s there were only 2 fitness centres in Hungary and in 2010 about 1000.

Not only the number but also the management focus of leisure sport service providers has been changed a lot.

Table 1: Changing management styles in public sport and leisure services

Time scale	Early 1970's	Late 1970's, early 1980's	Mid 1980's	Late 1980's, early 1990's	Late 1990's
Management focus	Facility focus	Activity focus	Community focus	Market focus	Quality focus
Objectives	Maximize income	Maximize participation	Maximize opportunities for problem groups	Economic revenue and economic efficiency	Maximize quality and achieve best value
Management style	Centralized	Decentralized	Decentralized, advocacy, catalytic role	Expert marketer	Agent of organizational change
Mode of consultation	Professional	Consultant	Partnership	Market research	Customer surveys
Attitudes to clients	Regulation, control of users	Encouragement of under-users	Positive support of disadvantaged	Identify appropriate market segments, customer care	Citizens: one among group of stakeholders
Program emphases	Reactive	Informal, fun and sociability, elitism played down	Proactive, creative, developmental	Selling lifestyle, health and fitness	Meeting corporate goals through leisure

Source: Robinson (2004)

As a result of growing competition and increased customer expectations, the service quality has been identified as one of the most important topics in the field of service management, and from the late 90's this topic has been in the management focus of sport services. Earlier the facility, the activities, the community or the market were the focus of these services. Providing high quality service is not only the most important factor for customer satisfaction and loyalty (e.g. Berry et al., 1994), but it could determine the competitiveness of a service provider (Lengnick and Hall, 1996). Service quality in general has attracted significant research attention in recent years, but that is not true in case of the leisure sport industry. The measurement of service quality in this field is still in a formative stage.

My purpose is to give answers to the following research questions:

- What are the main distinguishing characteristics of a leisure sport service provider, not only with respect to service quality but also in general.
- What are the important dimensions of service quality for the leisure sport services?

I am also interested in the “Hungarian aspects” of leisure sport services. I would like to present the results of my longitudinal quantitative research among customers (university students) and the main results of in-depth interviews with owners or managers of Hungarian leisure sport service providers.

LEISURE SPORT SERVICES

I will describe the main characteristics of leisure sport services, and the main differences between a leisure sport service provider and other service providers. Whether managing or just researching a leisure sport service provider, all of these should be taken into consideration.

Sport participants have unique motivation and expectation of the benefits they receive from sport participation. They have different skills and attitudes. It is important to identify participative motivation and customers' problems, skills and attitudes, because these things determine not only the level of service quality, but also the level of customer satisfaction (Ko - Pastore, 2004).

In a fitness club, different processes are handled by different employees. Some operations are relatively routine, and can be standardized, while others are more complex and unique, thus they should be customized and the quality of that process is primarily judged by professional and human service standards. Human performance is an important „core product”, and the behaviour and performance of employees determines the level of service quality to a great extent (Chelladurai - Chang, 2000, Papadimitriou - Karateroliotis, 2000).

Customers not only attend, but also actively participate in the service production; they are co-producers of the service and are also consumers. In addition, sport services in recreational sport require a close relationship and a high level of involvement between the service provider and customers. High involvement is a very special feature. (Chelladurai - Chang, 2000, Ko - Pastore, 2004).

- Sport participation is a social process in which clients interact and influence each other. Clients can be either supportive of each other in their efforts or disruptive of such efforts if, for example, they keep complaining or ridicule each other's

appearance or fitness. Inter-client interactions must be taken into consideration very seriously (Chelladurai - Chang, 2000; Ko - Pastore, 2004).

- Clients of a fitness club become habituated to the service. They spend a longer time in receiving the service relative to other services. According to Chelladurai (1992) this is a frequent, prolonged, “excruciating” participation.
- Satisfaction may be influenced by a range of factors outside the control of a service provider, such as weather conditions or social group influences (Crompton and MacKay, 1989).
- In sport and fitness services the tangible physical surroundings and other tangible cues are important variables. „When customers evaluate whether to join a particular club, they may base their decision on those aspects of the club they can see, the physical evidence of the tangible facilities and goods”. Up-to-date equipment and state of the art facility design are much more important than they are for other services (Chelladurai et al., 1987, p. 169; Ko - Pastore, 2004).
- In the sport industry, a customer's experience is a major outcome.
- Outcomes (physical change, an increased fitness level or an increased performance) can be achieved only after a meaningful period of time and consistent regular exercise. Accordingly, quality judgments need to be delayed. This is referred to as post-consumption tangible evidence and post-consumption intangible evidences (e.g. various psychological benefits such as confidence, self-esteem, and stress reduction). After-use benefits are more important than the service itself (Chelladurai - Chang, 2000; Ko - Pastore, 2004).
- It should be noted that the evaluation of the service product itself (e.g. fitness programs) and of the outcome of service consumption (e.g. physical change) are two different aspects in the consumption process of sport services. Therefore, it is necessary to separate program quality from outcome quality as one of the consumers' evaluation of service criteria.

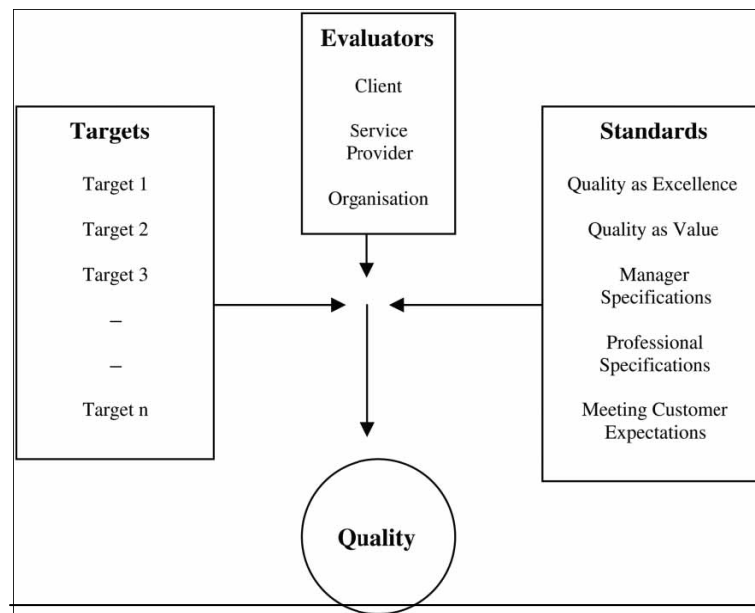
LEISURE SPORT SERVICE QUALITY

From the mid and late 90's sport service quality has started to be important for researchers, especially in the USA, Canada, Australia and Canada, and in Europe in Greece.

Scales have been proposed, some of which have used the SERVQUAL methodology (eg. Crompton & Mackay, 1989), some used other models as a basis, but a widely accepted, common model does not exist. Moreover, there is not even an agreement on what kind of terms, aspects or variables to use when analyzing sport service quality.

I have chosen the model of Chelladurai & Chang (2000) as an important „basis” of my literature research. Quality evaluations consist of the targets of quality – which are the features that should be evaluated, – the standards of quality – which are the specific criteria applied in quality judgments – and the evaluators of quality – which are the arbiters of quality. I would like to collect all the targets and standards of quality that are mentioned in the literature in connection with leisure sport services, and determine from which evaluator’s point of view was the quality examined by different researchers.

Figure 1: The model of Chelladurai&Chang



Source: Chelladurai & Chang (2000)

Table 2: Literature review on leisure sport service quality

Author	Country	Industry	What was measured	Quality was considered as
Chelladurai- Scott – Haywood Famer (1987)	Canada	Fitness	Perceived service quality	Meeting or exceeding customers expectations
Crompton – Mackay (1989)	Australia	Recreation	Perceived and desired quality	Meeting or exceeding customers expectations
Kim – Kim (1995)	South-Korea	Fitness	Perceived and desired quality	Meeting or exceeding customers expectations and Value
Howat – Absher – Crilley – Milne (1995)	Australia	Recreation	Perceived service quality	Meeting or exceeding customers expectations and Value
Chang – Chelladurai (1999)	USA	Fitness	Perceived service quality	Meeting or exceeding customers expectations and Conformance to specifications
Han (1999)	Korea	Ski	Perceived service quality	Meeting or exceeding customers expectations and Value
Ko (2000)	USA	Recreation	Perceived service quality	Meeting or exceeding customers expectations
Lam (2000)	USA	Fitness	Perceived and desired quality	Meeting or exceeding customers expectations
Papadimitriou – Karteroliotis (2000)	Greece	Fitness	Perceived service quality	Meeting or exceeding customers expectations
Afhintos – Theodorakis – Nassis (2001)	Greece	Fitness	Perceived service quality	Meeting or exceeding customers expectations

Synthesizing and summarizing the different approaches of different researchers, the main targets in the case of leisure sport service quality are the following: a) the core service; b) the physical context; c) the interpersonal interaction; d) outcome quality; and e) secondary services. Core service is described as similar to the conceptualisation of the “reliability” dimension in the SERVQUAL instrument, that is, the customer’s relative perception of the excellence of the program, the program information, range of programmes, range of activities and opening time. Physical context is described as similar to the conceptualisation of the “tangibles” dimension in the SERVQUAL instrument. Physical environment quality refers to physical facilities, equipments, amenities, design, ambience, temperature, lightening, music, cleanliness, convenience, surroundings, location, safe parking. These dimensions were very important everywhere (in the USA, Canada, Greece). The interpersonal interactions dimension is similar to the conceptualisation of the responsiveness, assurance and empathy dimensions in the SERVQUAL instrument. It is about how the service is delivered and focuses on the attitudes, behaviours of both the employees of the service provider and other customers. The performance, the knowledge, the skills, reliability and courtesy of the staff

could be important, not to mention the reactions in the case of service failure. In the case of Greek researches, this interpersonal dimension is a very important dimension. The social dimensions, which would seem to be important in the West, are undesirable to Koreans. Also important are the outcome quality and other factors such as the quality of secondary services. Outcome quality refers to what the consumer gains from the service; it is about the post-consumption tangible evidence and post consumption intangible evidences. It could be physical change, valence (psychological benefits, self-confidence, self-esteem, stress-reduction) and sociability. Secondary services are food and drink services and child minding. Considering the researches these are the least important factors (also in the USA, Canada, and Greece). In some models, price is also mentioned. The price is closely related to quality as being an indirect indicator of the quality (customers associated higher prices with higher quality), but instead of perceived quality, it rather influences expected quality. In all researches, quality was considered as meeting or exceeding customers' expectations, in some cases also as value (Kim and Kim, 1995, Howat et al., 1996, Han, 1999) and only in one case (Chang and Chelladurai, 1999) also as conformance to specification. In most cases, the delivered service was evaluated by customers, clients, in some cases the desired also (Crompton - Mackay, 1989, Kim and Kim, 1995, Lam, 2000).

LEISURE SPORT SERVICE QUALITY IN HUNGARY – SHORT SUMMARY OF MY RESULTS

I performed a customer behaviour questionnaire-research about sport consumption and sport service quality in 2004, 2006, and 2010, among university students in Budapest (539, 641 and 619 respondents). The questionnaires were self-filled and Internet based. I also did in-depth interviews with managers or owners of fitness centres to have not only clients but also service providers' opinions about service quality, and to compare the results of the customers to the managers or owners.

The most popular sports in Hungary are: jogging, bodybuilding, aerobic, swimming and football (soccer). In 2004 30% of the respondents, in 2006 28% did not pay anything for leisure sport, in 2010 this number is only 19%, so more and more people go to sport service providers to do sport, sport services have become more and more popular. For bodybuilding and aerobic, the service provider is crucial.

As far as the motivations for sport concerned:

Table 3: Motivations for doing sport

	2004	2006	2010
Entertaining, relaxing	73%	77%	59%
Improving health	69%	75%	59%
Being fit, developing physical performance	67%	72%	58%
Enjoyment, pleasure, having fun	60%	71%	53%
Having a nice body	46%	58%	54%

For women having a nice body (the post-consumption tangible evidence) is significantly more important while for men competition, success, challenge, enjoyment (so the so-called consumer non-durable benefits) and company of friends are significantly more important.

Main reasons for choosing a particular sport are: proximity, for women that no company needed and no extra equipment is necessary and for men company of friends and having the skills or talent. The service providers should take these motivations into consideration also.

When it comes to rating fitness service providers by clients, affordable pricing turned out to be most important, followed by proximity, and then by adequate opening hours coming third in each round. Accordingly, for Hungarian university students price, proximity and opening hours (the accessibility) are more important than the physical context, the tangibles: the facility and the equipment, as it was written in the literature. For the Hungarians, the three least important factors were whether it is possible to do several sports, additional secondary services (corresponding with the literature) and the exterior state of the facility and surroundings, again in each round.

According to the literature, human performance is an important factor, and the behaviour and performance of employees determines the level of service quality to a great

extent. But for Hungarians, the staff and their knowledge and empathy is not so highly important, and inter-client interactions neither (especially not for women). According to the managers or owners of the clubs, the staff (their skills and empathy), the facility (especially its cleanliness) and equipment, and secondary services are the most important factors in service quality. There are problems considering the 1st gap, the management perception of customer expectations in Parasuraman's Gap-model. Hungarian managers have failed to understand their customers.

DISCUSSION

The paper's aim was to report about the leisure sport services, and their quality. The challenge of providing a high quality sport and recreation service becomes less difficult when agencies and fitness centres know what their customers expect from a service and what they feel is important to quality. As can be seen from the literature review, all studies show that the evaluation of service quality of sport and recreation organizations and installations is a multi-dimensional structure. It seems that these dimensions may vary from country to country; and the Hungarian results are not exactly the same as it was written in the literature.

REFERENCES

- Afthinos, Y., Theodorakis N. D., Nassis P., "Customers' expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation differences", *Managing Service Quality*, Vol. 5, No. 3, pp245-258, 2005
- Berry, L.L., Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., "Improving service quality in America: Lessons learned", *Academy of Management Executive*, Vol. 8, No. 2, pp32-45., 1994
- Chang, K., and Chelladurai, P., "Development of the Scale of Quality in Fitness Services (SQFS)". Manuscript, 1999
- Chelladurai, P., Scott, F. L., Haywood-Famer, J., "Dimensions of fitness services: Development of a model", *Journal of Sport Management*, Vol. 1, pp159-172., 1987
- Chelladurai, P., "A classification of sport and physical activity services: Implications for sport management", *Journal of Sport Management*, Vol. 6, pp38-51, 1992
- Chelladurai, P., Chang, K., "Targets and standards of quality in sport services", *Sport Management Review*, Vol. 3, p1-22., 2000
- Crompton, J. L. - Mackay, K. J., "Users' perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public recreation programs", *Leisure Sciences*, Vol. 11, pp. 367-375., 1989

- Crompton, J. et al., "Identifying dimensions of service quality in public recreation", *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol. 9, No. 3, pp. 15–27., 1991
- Han, T., "An analysis of members' satisfaction of ski program quality at private sports centers in Seoul, Korea" (A dissertation for the partial fulfilment of the requirements for the degree Doctor of Education presented to the Faculty of the United States Sports Academy, Daphne, Alabama.), 1999
- Howat, G., Absher, J., Crilley, G., Milne, I., "Measuring customer service quality in sports and leisure centers". *Managing Leisure*, Vol. 1, pp77-89., 1996
- Kim, C., and Kim, S. Y., "QUESOC: An instrument for assessing the service quality of sport centres in Korea", *Journal of Sport Management*, Vol. 9, pp208-220, 1995
- Ko, Y. J., "A multidimensional and hierarchical model of service quality in the participant sport industry" (A dissertation for the partial fulfilment of the requirements for the degree Doctor of Philosophy in the Graduate School of the Ohio State University.), 2000
- Ko, Y. J., and Pastore, D., "Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation and sport industry", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 13, No. 2, pp159-167., 2004
- Lam, E. T. C., "Service quality assessment scale: an instrument for evaluating service quality of health fitness clubs" (A dissertation for the partial fulfilment of the requirements for the degree Doctor of Philosophy presented to the Faculty of the College of Education, University of Houston.), 2000
- Lengnick-Hall, C.A., "Customer contributions to quality: A different view of the customer-oriented firm", *Academy of Management Review*, Vol. 21, pp791-824,1996
- Papadimitriou, D. A., Karteroliotis, K., "The service quality expectations in private sport and fitness centers: A reexamination of the factor structure", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 9, No. 3, pp158-164., 2000
- Robinson, L., "Managing public sport and leisure services", Routledge, New York, 2004
- White Paper on Sport, 2007: http://ec.europa.eu/sport/white-paper/doc/wp_on_sport_en.pdf
- Woratschek, H., "Measuring service quality in sport", *European Journal for Sport Management*, Vol. 7. No. 2., pp. 22–43., 2000.

SOCIAL MEDIA MARKETING IN THE PROFESSIONAL TEAM SPORTS

İbrahim KIRCOVA

Professor at Yıldız Technical University

kircova@yildiz.edu.tr

Hakan YILMAZ

Yıldız Technical University

yilmazhakanyilmaz@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of the study is to analyze the social media marketing and its contributions to sports clubs marketing implementations. In line with this objective an exploratory research was administrated. A focus group with the fans and three in-depth interviews with professionals from sports industry were conducted to understand social media's power for the clubs. Research topics are undertaken from the fans', sponsors' and media's perspectives and the questions are generated in this context. Results indicated a great prospect and potential for social media implementations in the sports teams' marketing strategies.

Key Words: Sports marketing, social media marketing, fan consumption, social networks.

INTRODUCTION

Ever-growing sports market and the commercialization process of the sector necessitate the actors in the industry to develop and maintain sound marketing strategies. The actors in the industry such as teams, leagues, associations, federations, media and sponsors tend to facilitate more sophisticated managerial and marketing organizations when considered with the past decades because of the emerging competition. Nevertheless the core of the sports economy still rely heavily on the interests of the fans, supporters and the audiences, no matter how fast the industry grow and the commercialization shapes the structure of the organizations.

The media and the sponsors that provide the biggest financial resources to the sports sector are tempted with the size and potential of the sports consumers who establish a very strong commitment with the sports and teams they follow. Sports teams marketing have both business to business (B2B) and business to consumer characteristics (B2C) together.

In this manner sport consumption should be primarily addressed to gain insights about the interaction between sport consumers and teams in the both individual and social aspects.

The structure of sport consumption is inevitably spontaneous, experiential, substantially intangible and social considering the nature of the sport product (Mullin et al., 1993). These attributes of sport consumption emphasize the symbolic and social values rather than the functional values for the fans and audiences. Previous research on the motives underlying the sport consumption revealed many different dimensions (Wann, 1995; Trail and James, 2001) and these motives are mostly social and psychological (Trail et al., 2003).

Another important construct which was studied intensively in the sport consumption literature is team identification of the fans. In accordance with the social identity theory, identification with a social group is defined as an individual's perception of belongingness to a group and getting involved with its successes and failures (Ashforth and Mael, 1989). Therefore identification concept was investigated by many researchers in order to discern the sport consumption. Gwinner and Swanson (2003) addressed the social identity theory to comprehend the relation between the sport fans and their teams in terms of team

identification. Additionally the level of identification with the team was discovered to positively affect the attendance rates and willingness to pay more for the game tickets (Wann and Branscombe, 1993), level of fan satisfaction (Madrigal, 1995) and impulsive buying of team merchandise (Kwon and Armstrong, 2002).

Substantial importance of social identification and symbolic values on the sport consumption process may force teams to seek ways to increase the identification levels of their fans and supporters. Given the importance of social interaction of the fans with their teams to increase their identification levels, social media can be a potent tool for sport marketers to structure a closer communication with their supporters.

Being one of the most popular marketing tools, social media marketing might have promising outcomes for the professional team sports. Moreover neglecting its impact on public and social issues may cause the teams overlooking the tendencies and trends in their supporter bases and their rivals. This study aims to investigate the potential opportunities and threats which social media marketing may carry for the sport teams.

WHAT IS SOCIAL MEDIA?

Internet has transformed into a dynamic platform which increasingly consists of user-generated contents from a static and web-sites driven structure. The new generation of internet which is called “Web 2.0” enabled users to carry their daily life social networks to the web and even more to create new online ones. Major online social media tools were classified by Zarella (2010) as blogs, microblogs (Twitter), social networks (Facebook, Google+), media sharing web-sites (Youtube, Flickr), social bookmarking and voting sites (Digg, Delicious), review sites, forums, and virtual worlds. Users can explore the issues they seek, reach, create and share the content they want or find, meet and discuss with the people that have similar interests and create new social networks with them through these mediums on the web.

The main distinction between the web 2.0 and the traditional web is the user generated content and the interactivity between users (Akar and Topçu, 2011). These new characteristics and the new online platforms build up the social media. This potential of social media

attracted massive attention of the companies to access the consumers and their social networks directly. As a result many of the companies and brands have corporate Facebook and Twitter accounts along with their related forums and blogs which are integrated with the corporate web sites. Also recently most companies assign in house and/or outsourced squads to trace company related conversations and trends between the consumers over the social media. Even political paradigms are evolving with social media's power and influence on the people and publics.

SOCIAL MEDIA MARKETING

Traditional media has always become one of the major tools for marketers to reach new customers and retention of existing ones. Social media changed the rules and strategies of the integrated communication mixes of the companies by offering them much diverse and inexpensive ways to create and maintain successful campaigns (Ernestad and Henrikkson, 2010). Two-way communication which social media provide for the marketers bring ups and downs for companies. It allows consumers to communicate with each other about the products/brands and weakens the companies after an unsatisfactory performance. On the other hand it enables the companies to directly listen to their customers' feedbacks, to respond them personally and to observe the conversation between the customers (Mangold and Faulds, 2009).

The social media tools and web 2.0 allowed consumers to share knowledge and experiences about the products and services they already used or consider to purchase. This interaction strengthened the consumers against companies and forced the companies to take their parts in the social media. The influence power of both satisfied and unsatisfied customers was multiplied by the massive reach of social media and the word-of mouth marketing now has wider spread force and rapidness. Consumers consider the information they gather from social media as more reliable than they receive from the traditional media channels in which the messages were controlled by the companies (Foux, 2006).

SOCIAL MEDIA AND TEAM SPORT MARKETING

The importance of social values and interaction in the sport consumption was the starting point of this research to investigate the possible social media marketing's outcomes for the sport teams and marketers. However the prominent sports clubs started to involve in the social media, social media marketing has not been comprehended and practiced in a widespread manner. Social media activity of sports clubs over the world are listed in the table1.

TABLE 1. Top Social Network Sport Teams

Rankings	Teams	Facebook Fans	Twitter Followers	Youtube Views	Ratings
1	Real Madrid CF (Spain)	16,193,662	1,930,213	36,983,084	53.25%
2	Barcelona FC (Spain)	17,587,771	701,546	49,737,963	50.47%
3	Manchester United (UK)	16,511,298	299,621		47.37%
4	LA Lakers (USA)	9,393,439	2,106,430		44.34%
5	Arsenal (UK)	6,721,632	746,083		33.85%
6	Liverpool FC (UK)	6,374,981	352,642		31.02%
7	Chelsea FC (UK)	6,305,321	266,992	21,417,778	30.52%
8	Galatasaray (Turkey)	5,691,067	222,670		28.82%
9	Boston Celtics (USA)	4,921,369	211,068		26.71%
10	New York Yankees (USA)	4,110,136	391,993		26.40%

* <http://www.famecount.com/all-platforms/Worldwide/Sports%20Team> (4th July 2011)

As a relatively new tool for sport marketers social media marketing is becoming an irresistible business domain in many professional sports. In order to be able to harness the social media Lou Imbriano (2011) suggest 5 P's (to provide, to participate, to purchase, to

promote, preferences) for the sports team managements. Providing updates and direct news, encouraging participation for the fans, offering moderate purchase and promotion offers and creating preference by offering privileges to their fans and followers are all important drivers to enhance relationship between fans and clubs thorough online networks.

The sport clubs' target groups were classified as fans, broadcasting media and sponsors and the social media marketing was approached through these aspects during the research. Previously discussed critical factors such as identification and motives on the sport consumption were also analyzed and discussed in the social media marketing perspective during the study.

METHODOLOGY

The study was a qualitative research including a focus group with the fans and three following in-depth interviews with professionals from sports industry. The focus group study was conducted to gain insights about the sports fans' consumption behaviour and social media involvement in order to design the research content for the following in-depth interviews. The six respondents in the focus group were chosen from sport management graduates who have strong identification with a sports club and continual team related purchases. This selection is based on the assumption of the attendants' strong relation with and high awareness of their teams.

Subsequent to the focus group study, concept of the in-depth interviews was constituted in accordance with the existing team and social media related behaviour of the fans. The content of the interviews were semi-structured to define the main topics while enabling respondents to give open ended answers. The headlines of the interview questions are presented in table 2. All three interviews were administrated face to face with the respondents.

TABLE 2. INTERVIEW QUESTIONS

Q1	How much the social media marketing and sport fans' behaviour coincide in terms of sports clubs' marketing goals?
Q2	What are the opportunities and threats of social media appearance to the sports clubs on their relationship with the fans?
Q3	What are the opportunities and threats of social media appearance to the sports clubs on their relationship with the sponsors?
Q4	What are the opportunities and threats of social media appearance to the sports clubs on their relationship with the traditional media (Broadcasting and mass media)?
Q5	What are your projections about the future social media implementations in team sports marketing?

Three respondents were chosen from important parts of the sport market to be interviewed. The respondents are listed below;

- Ebubekir Kaplan (Marketing and Social Media Specialist at Galatasaray SK),
- Kutluhan Yavrucuk (Marketing Specialist at Fenerbahçe S.K)
- Can Birsay (General Manager of ntvspor.net, the leading online sports web site in Turkey).

These respondents were chosen in congruence with the aim of the study. Considering their proficiency at their job and the importance of their corporations in the sports industry, their opinions will shed light to the prospect of social media marketing for team sports. Each respondent has vast knowledge and experience both in the extent of contemporary sports

marketing and social media implications. Interviewers will not be mentioned with their names because the purpose of the study is not about a particular corporation or an individual's idea, rather it is sought to have a general comprehension about the concept.

INTERVIEW 1

Q1. How much the social media marketing and sport fans' behaviour coincide in terms of sports clubs' marketing goals?

Fans are the most important asset of the clubs and they are the main reason of existence and related media coverage. The main revenue sources for the teams are ticket sales, merchandising, sponsorship and broadcasting agreements. In this manner the opportunities offered by social media can help clubs to better understand their fans and to provide more sound communication strategies with their sponsors and traditional media. However it has such benefits, low control ability on social media might cause some threats on the clubs considering the fluctuant nature of the sport and fan behaviour. In this context social media brings benefits and challenges together for sport marketers. Regardless of its challenges it is a certain fact that it is changing the fans' behaviour such as any other social activity. Ignoring it will cost the clubs to go unnoticed about their most important asset, the fans.

Q2. What are the opportunities and threats of social media appearance to the sports clubs on their relationship with the fans?

Opportunities are;

- Better monitoring the fans' conversations with each other
- Cheaper promotions of tickets and merchandising.
- Direct communication ability with people and less dependency to the traditional media.

Threats are;

- Less control on the users and increasing power of unsatisfied fans.

- Fast changing trends on the social media and the few number of specialists in the industry.
- Legal gaps to conserve the corporate image against unfair situations and attacks.

Q3. What are the opportunities and threats of social media appearance to the sports clubs on their relationship with the sponsors?

Opportunities are;

- New advertising and sponsorship domains for the teams.
- Better targeted campaigns to proceed in congruence with the sponsors' target groups.
- Higher sponsorship awareness between the fans.

Threats are;

- Possible perception of over commercialization on the fans.
- Rival fans' aggression on the present sponsors which may cause the reluctance for the new sponsors.

Q4. What are the opportunities and threats of social media appearance to the sports clubs on their relationship with the traditional media (Broadcasting and mass media)?

Opportunities are;

- More trusted communication ability through official pages.
- New possible web based broadcasting agreements and revenues in the near future.

Threats are;

- Legal gaps on e-commerce and web based broadcasting.

- Lower control over employees (Players, staff, etc.) social media activity which might cause damage on clubs' image.

Q5. What are your projections about the future social media implementations in team sports marketing?

Clubs are important and major social communities. Social media and the online interaction it offers to the people is an important factor for all social constructs. Ignoring or avoiding social media appearance will cause nothing but damage for the clubs' corporate objectives. On the other side, social media implementation must be well organised and right professionals should be assigned for the undertaking. Considering the social media's power, wrong action might create irreversible and harmful returns. In this sense every professional sports clubs will take their places over the social media by their in house or out sourced departments which work integrated with the marketing departments. Once the legal gaps are eliminated and the regulations are configured the social media existence of the clubs will prosper substantially.

INTERVIEW 2

Q1. How much the social media marketing and sport fans' behaviour coincide in terms of sports clubs' marketing goals?

Sports clubs' primary offer to the fans is identification with a social community and expressing themselves. However it may seem that the fans are the main customers of the clubs, they are actually the building blocks of the teams. Sponsors and media rights agreements are all consequences of big and devoted fan bases of the clubs.

Social media allows fans to carry their daily life social relationships to the web. Because of being one of the most important social connections of a fan, supported teams are sought to be existing in the online social networks. Also social media presence strengthens the relationship with the team as long as it is properly proceeded by the clubs. One to one dialogue availability gives the clubs the chance to detect the unsatisfied fans and getting in

touch with them to gain their trust back. Also merchandising sales, sponsorship campaigns and public relation activities can be organised more effectively by focusing to the right people on the right time through monitoring social networks. Social media marketing furnish opportunities for the clubs to reach and satisfy many new fans who can not attend the matches or watch them on TV. It will definitely affect teams' marketing positively as long as managed by right organisations and people.

Q2. What are the opportunities and threats of social media appearance to the sports clubs on their relationship with the fans?

Opportunities are;

- Stronger identification with more fans.
- Ability to retain unsatisfied fans.
- Monitoring fans' interaction with each other.
- Integrating social network data with customer data base to proceed better customer relationship management.
- Better and cheaper promotions of merchandising and game tickets.

Threats are;

- Ability of unsatisfied or malevolent individuals to reach significant amount of audience.
- Insufficient legal protection against fake accounts or damaging campaigns of rivals.
- Possibility of a fan reaction to sponsorship or advertising campaigns because of over using promotional messages on social media.

Q3. What are the opportunities and threats of social media appearance to the sports clubs on their relationship with the sponsors?

Opportunities are;

- More diverse and focused sponsorship campaigns.
- Better measurement of return on investments of the campaigns on social media than traditional media.
- Mobil marketing possibilities for the sponsors in the venues through the social media platforms with mobile smart phones.
- Evaluating fans' perception about a sponsorship deal.

Threats are;

- Potential fan or rival reaction to any sponsor spread over social networks.
- Over commercialization perception.

Q4. What are the opportunities and threats of social media appearance to the sports clubs on their relationship with the traditional media (Broadcasting and mass media)?

Opportunities are;

- More trustworthy source of information for the fans.
- Prospect of web based broadcasting in the near future.

Threats are;

- Insufficient technical infrastructure of internet.
- Absence of legal protection for the web broadcasting rights.
- Economic and political power of traditional media corporations and their resistance to the new flexible social media tools.

Q5. What are your projections about the future social media implementations in team sports marketing?

Social media is the new order of communication and social interaction. As being social groups, sports clubs can not stand out to this transformation. Clubs should be present where the fans are socializing and they are on the web nowadays. Clubs should not undertake social media implementations as an obligation, rather they should try to harness the great potential and returns of it. We will see more and more social media based sports involvement of the fans with the development of mobile smart phones and devices in the near future.

INTERVIEW 3

Q1. How much the social media marketing and sport fans' behaviour coincide in terms of sports clubs' marketing goals?

Sports market is one of the most concurrent areas for social media marketing because of the fans' motivations. Feeling closer to their teams and players, sharing team related posts with others and conversations with other fans are important factors for the fans to actively involve with their teams through social networks. Two way communication help sport marketers to get direct feedback from the fans and increase their satisfaction. Modern life entertainment behaviour is switching to the web from traditional media. People are spending more and more time online each and every day. Social media will be a major force of the sports marketers very soon.

Q2. What are the opportunities and threats of social media appearance to the sports clubs on their relationship with the fans?

Opportunities are;

- Closer dialogues rather than monologues through traditional communication.
- Segmenting availability of the fans according their activities and interests which can be traced through social media.

- It enables the players accessible for the fans to feel as a part of the team.

Threats are;

- Insufficient knowledge of sport managers about social networks.
- Inconsistent managements and difficulty to create an integrated and long lasting communication strategy for the fans.
- Absence of internet laws and regulations.

Q3. What are the opportunities and threats of social media appearance to the sports clubs on their relationship with the sponsors?

Opportunities are;

- A brand new advertising and sponsorship channel.
- Higher sponsorship awareness between the fans.
- Customized campaigns congruent with the diverse profiles of different fans.
- Relatively lower cost of social media than traditional media.

Threats are;

- Technical and legal constraints.
- Possibility of the campaigns' forbidding effect on the fans and damaged emotional bonds.

Q4. What are the opportunities and threats of social media appearance to the sports clubs on their relationship with the traditional media (Broadcasting and mass media)?

Opportunities are;

- No need for intermediaries to communicate with the public.
- Wider access to all over the world with the online posts and broadcasting.

Threats are;

- Lack of protective laws for the TV or web broadcasters and technical difficulty to prevent pirate broadcasting sites.
- Difficulty to sustain harmony of the employees social media activity which effects corporate goals.
- Q5. What are your projections about the future social media implementations in team sports marketing?

Every team will participate in major social networks soon and the need of an integrated approach will emerge for the success. Official websites, facebook, twitter pages, blogs and Youtube channels should be managed in coordination with a professional social media team. Also in order to maximize the return of social media marketing, teams may tend to carry out their ticket sales in house rather than outsourcing this business. This is just the beginning of the online platforms and the nonstop technological developments will increase the social media's share for the sport marketers such as other industries.

DISCUSSION

Many renowned companies from different sectors embodied social media implementations to their marketing strategy. Moreover many of them transformed it into a core marketing element from a complementary part. Sports marketing's societal nature and importance of identification with the fans emphasize the social media's outcomes for the teams. Social media not only maintains a stronger communication and bond with the fans, but also provides new and more direct channels for the teams' sponsors that seek to reach specified audiences in the right place and the right time. For this very reason social media may be more promising for sports teams marketing than any other market.

Social media implementations' power and rapidness increase its positive and negative effects together. In this context maintaining the right strategy and organisation are crucial for the results.

Another possible outcome of the social media is segmentation and targeting opportunities it offers for the teams. Markets are constituted of varying consumer (fan) needs, wants, behaviours and attitudes (Kotler et al., 2005). Segmenting these subsets of the markets help companies (teams) differentiate their offerings according to the different customer groups so as to satisfy more demand. Targeting a market segment is marketing a product to a specific group even if the others would not be interested to fulfil the focused customers (Solomon et al., 1999). Segmenting their fans and targeting different segments with different adopted offerings might help teams' to satisfy more fans than marketing with a standardised strategy to all of them. Segmentation strategies maybe relied on demographic, behavioural, regional or psychographic profiles of customers. Social media provide significant knowledge about consumers' activities, interests and opinions which constitute the psychographic structure profiles. By analyzing social media followers (fans) teams can effectively segment their fan bases according to their psychographic characteristics.

Customer relationship management (CRM) is an important factor in maintaining long-term customer relationships. Marketing should not only focus on customer (fan) relationships but also partner relationship management (PRM) with the sponsors and media in order to create a coordinated marketing channel (Kotler and Keller, 2006). Supplying B2B offerings as well as B2C offerings to the market is a very important attribute of sports teams.

CONCLUSIONS

This study sought to analyze the potential implications and consequences of social media marketing activities within the scope of professional sports clubs. As important and strong social communities sports clubs should get involved in the social networks with sound strategies where their fans are existing in the new era. In order to harvest the most out of the social media, these strategies should be implemented integrated through new and conventional media channels and congruent with fans', sponsors' and broadcasters' expectations.

In light of our research, social media implications will continue to grow in sports teams marketing strategies like in any other business sector. In accordance with our findings social media possess both offerings and challenges for the teams' commercial goals. Social media interaction with fans may sustain stronger fan identification, create new direct ticket and merchandising sales channels, build new sponsorships and advertising display areas and offer better CRM opportunities for teams' marketers.

On the other hand, legal gaps in the e-commerce, inadequate professional work power in the sports industry, and the increasing power of fans and rival fans through social networks are important challenges to be overcome by the teams in the social media implications. Either traditional or social media marketing implications need to be carried out in integration between commercial goals of the teams and stakeholders (i.e. fans, owners, sponsors, broadcasters, etc...) expectancies in order to procure long term returns.

LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH

This is a qualitative study which includes a focus group and following in-depth interviews with social media and sport marketing specialists. Because of the nature of qualitative studies, results can not be generalised for the main population and each sports teams but the findings can point at important success factors of social media marketing. Future studies might maintain more generalised empirical findings by analyzing fans behaviour over the social networks related with their teams. Also the relationship between social media involvement and marketing success of the teams might be analyzed in order to understand the benefits and costs of it. Because of the high number of social networks, different social network can be examined to comprehend their particular contributions to the marketing goals of the teams.

ACKNOWLEDGEMENTS

This study sought insights about a relatively new concept such as social media marketing in the professional teams sports. Considering the freshness of the topic, each respondent contributed tremendous knowledge about the study with their vast proficiency

about the research questions. In this manner we appreciate the guidance of Kutluhan Yavrucuk, Can Birsay, Ebubekir Kaplan, Onur Erdem and Berk Halimoğlu during the study.

REFERENCES

- Akar, E. and Topçu, B. (2011) "An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward The Social Media Marketing", *Journal of Internet Commerce*, Vol 10, No 1, 35-67.
- Ashforth, B.E. and Mael, F. (1989) "Social Identity Theory and the Organization", *Academy of Management Review*, Vol 14, No 1, 20-39.
- Famecount (2011) "Top Social Network Sport Teams", <http://www.famecount.com/all-platforms/Worldwide/Sports%20Team>, (4th July 2011)
- Foux, G. (2006) "Consumer-Generated Media: Get Your Customers Involved", *Brand Strategy*, May 2006, 36-37.
- Gwinner, K. and Swanson S.R. (2003) "A Model of Fan Identification: Antecedents and Sponsorship Outcomes", *The Journal of Services Marketing*, 17, 3, 275-294.
- Imbriano, L. (2011) "The Guidelines to Social Media in Sports", <http://www.trinity1.com/Default.aspx?app=LeadgenDownload&shortpath=docs%2fTrinityOne+Guidelines+to+Social+Media+in+Sports.pdf> , (4th July 2011).
- Kotler, P., and Keller, K.L., (2006) "*Marketing Management 12th Edition*", pp 17-18, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey, USA.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., and Armstrong, G. (2005), "*Principles of Marketing Fourth European Edition*", pp. 391, Pearson Education Limited, Essex, England.
- Kwon, H.H. and Armstrong, K.L. (2002) "Factors Influencing Impulse Buying of Sport Team Licensed Merchandise", *Sport Marketing Quarterly*, Vol 11, No 3, 151-163.
- Madrigal, R. (1995) "Cognitive and Affective Determinants of Fan Satisfaction with Sporting Event Attendance", *Journal of Leisure Research*, Vol 27, No 3, 205-227.
- Mangold, W.G. and Fauslds, D.J. (2009) "Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix", *Business Horizons*, Vol 52, Issue 4, 357-365.
- Mullin, B.J., Hardy, S. and Sutton, W.A. (1993) "*Sport Marketing*", USA, Human Kinetics Publishers.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., and Hogg, M.K. (2006), "*Consumer Behaviour, A European Perspective Third Edition*", pp 8-9, Prentice-Hall International Inc., USA.
- Trail, G.T. and James, J.D. (2001) "The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessment of The Scale's Psychometric Properties", *Journal of Sport Behavior*, Vol 24, No 1, 108-127.
- Trail, G.T., Fink, J.S. and Anderson, D.F. (2003) "Sport Spectator Consumption Behavior", *Sport Marketing Quarterly*, Vol 12, No 1, 8-17.

- Wann, D.L. (1995) “Preliminary Validation of The Sport Fan Motivation Scale”, *Journal of Sport and Social Issues*, Vol 19, 377-396.
- Wann, D.L. and Branscombe, N.R. (1993) “Sport Fans: Measuring degree of identification with their team”, *International Journal of Sport Psychology*, Vol 24(1), 1-17.
- Wikström, E. and Wigmo, J. (2010) “Social Media Marketing: What Role can Social Media Play As a Marketing Tool?”, *Bachelor Thesis at Information Logistics programme in Linnaeus University, Sweden*.
- Zarella, D. (2010) “*The Social Media Marketing Book*”, Canada, O’Reilly Media, Inc.

SPOR HOLİGANİZMİNE KARŞI İZLEYİCİLERİN BİLGİSAYAR VE ELEKTRONİK AYGITLARLA İZLENMESİ

Abdullah NARALAN

Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F., İşletme Bölümü

anaralan@atauni.edu.tr

Hakan EYGÜ

Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F., İşletme Bölümü

hakaneygu@atauni.edu.tr

ÖZET

Bilgisayar ve otomasyon teknolojisi günden güne hızla gelişmektedir. Bu gelişim sayesinde birçok alanda bilgisayarlı kontrol sistemleri kullanılmaktadır. Elektronik ve bilgisayar alanındaki yenilikler, kaçınılmaz olarak sporu vesport kurumlarını da etkilemiştir. Çünkü spora duyulan ilginin her geçen gün artması sonucu büyük bir spor kamuoyu oluşmuştur. Bu kamuoyunun oluşmasında, bilgilenmesinde, yönlendirilmesinde bilgisayar ve elektronik aygıtların önemli payı vardır. Günümüzde seyirci ve seyircilerin davranışları ve bunların kişilik özellikleri tartışma konusu haline almıştır. Kamuoyunda genel izlenim olarak, son yıllarda tribünler ve stat çevreleri birer problem alanı haline almıştır. Taraftarların takımlarına olan bağlılıkları gerçekleri görmeye karşı isteksiz, hakemlere karşı saldırgan, rakip takımın seyircilerine ve sporcularına karşı saygısız olmaları gerek yetkili kurumların gerekse spor kamuoyu tarafından açıkça gözlenmektedir. Bilgisayar ve bilgi sistemlerinin kullanımı da bu yüzden spor alanında ve bu alanın en çok izleyicisi olan futbolda yaygınlaşarak artmaktadır. Bu sistemlerin kullanılması işlerin kolay ve hızlı yapılmasını sağlamaktadır. Bu amaçla sporda holigan olarak adlandırılan seyircilerin bilgisayar ve elektronik aygıtlarla ve çeşitli tekniklerle izlenmesi bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Spor, holiganizm, elektronik iletişim araçları, kimlik algılama, bilgi teknolojileri, elektronik takip

MONITORING THE AUDIENCE WITH COMPUTERS AND ELECTRONIC DEVICES AGAINST SPORT HOOLIGANISM

ABSTRACT

Computer and automation technology has been developing in due course. Computerized control systems have been used in so many areas due to this rapid development. Developments in electronics and computer sciences inevitably have direct effect on sport and sport authorities. Due to an increase towards sport, public opinion on sport came into appearance. Computer and electronic devices have significant roles on the composition and guidance of the mentioned public opinion. There is a polemic on audience, audience behaviors and personal traits. In the last years, as a general impression, the tribunes and sport arenas became real problems. Dependence of fans to the teams hinders them to observe the truth in an unwilling manner. Also, this makes them aggressive to the referees and disrespectful to the rival audience and the sportsmen. These involuntary behaviors can clearly be observed by authorities and public opinion. For this reason, usage of computer and information systems has been increasing in the field of sports and especially in football day by day. Means of automation facilitates the work done. Within this framework, audience called as hooligans will be facially scanned by the means of computers, electronic devices and other techniques.

Keywords: Sport, hooliganism, electronic communication devices, ID recognition, information technologies, electronic trace

GİRİŞ VE AMAÇ

Günümüzde spor, hızla büyüyen bir endüstri haline gelmiş ve gerçek amacı işleyişte kaybolmuştur. Spor; para, iş, zevk ve bazı örgütler için ürün aktivitesi halini alarak pazarlanabilir bir hizmet haline gelmiş ve spor ticarileşmiştir. Bu yüzden spor müsabakalarına bakış açısı da günden güne değişmekte her gün daha yüksek performans ve daha iyi sonuçlar istenmektedir. Bunun sonucunda karşılaşmaların tek amacı da kazanmak olarak görülmektedir. Bu değeri meydana getiren etkenler arasında kazanmayla sporcunun elde edeceği büyük ödüller, antrenörün ya da kulübün kazanmaya aşırı değer vermesi, seyircilerin taraftarı olduğu takımın kazanmasını istemesi ve oynadığı şans oyunlarından para kazanma isteği, medya kuruluşlarının yer verdiği programlar sayılabilir.

Sporun artık profesyonelleşen büyük bir endüstri haline geldiği bilinmektedir. Bu endüstriye yapılan yatırımlar, yalnızca kulüpler ve sporcular ile sınırlı kalma boyutunu aşmıştır. Eğlence sektörü, medya sektörü, müşterek bahis sektörü, spor malzemeleri sektörü, ulaşım sektörü, turizm sektörü, dolaylı ve doğrudan spor endüstrisindeki gelişmeleri izlemekte veya aralanmaktadır. Dünyada pek çok medya kuruluşu özellikle futbol endüstrisi ile yakından ilgilenmeye başlamıştır (DPT 2000).

İtalya, İngiltere, Almanya, İspanya ve son zamanlarda da Türkiye’de, büyük işadamları futbol kulüplerinin başında yer alarak bu kulüpler üzerinden ekonomik çıkarlarını sürdürmeye çalışmaktadırlar. Kısaca, modern toplumda spor etkinliği üzerinden büyük ekonomik sirkülasyon sağlanmaktadır (Çaha, 1999).

Sporun sosyal faydasının yanında, profesyonel futbolun bir başka yönü, ekonomik özelliğidir. Profesyonel sporcular; bütün zamanlarını spor vermiş ve faaliyetlerinin sonucunda ekonomik menfaat bekleyen kişilerdir. Bu sporcular, spor yapmak için bir başka kulübe transferi hem kendileri hem de sözleşme ile bağlı bulunduğu kulübü için son derece önemli bir olaydır. Bu çoğu kez sporcu ve kulübü için bir fırsat niteliği taşımaktadır. Profesyonel sporcular aynı zamanda kulüpler bakımından güzel oyunları ile takımlarına iyi para kazandıran, kulübün malını iyi fiyatla satışı yapan personel gibi bir hüviyete bürünmüşlerdir. Bu sporcular başarılı oldukları takdirde kulübün, işletmenin pazarını artırır ve kulübe büyük paralar kazandıran kişi durumundadır. Bütün bunlar

göstermektedir ki;futbol, yalnızca zevkle izlenilen bir spor değil aynı zamanda büyük bir ekonomik faaliyettir (Genç, 1999).

Spor dalları içerisinde en çok yaygın olan taraftar ve seyirciye sahip olan spor dalı futboldur. Futbolun değişimi ve taraftarlık konusunda Batı Avrupa merkezli birçok çalışma olduğu bilinmektedir. Buna karşın Türkiye’de de futbol, seyircilik ve taraftarlık üzerine son yıllarda dikkat çekici bir literatürün hem özgün ülke futbol hayatıyla ilgili eserlerle, hem de çevirilerle oluşmakta olduğu söylenilebilir. Her şeyden önce futbol konusunda son yıllarda yapılan çalışmaların bir bölümü, oyunda artan orandaki piyasa hâkimiyetini ve şekillenen ilişkileri içeren çalışmalardır(Boniface,2007;Authier,2002; Akşar,2005).Türkiye’de ise bu endüstri alanında, şiddet, holiganlık gibi terimler üzerine de araştırmalar yapılmaktadır.

Bu makalede, endüstriyel futbol ve taraftarlık ilişkisinin bir boyutu ele alınmaya çalışılmıştır; çalışmada genel olarak futbol, taraftarlık ve holigan olarak adlandırılan taraftar gruplarının kameralarla tespit edilip, bu kişilerinmüsabaka öncesi ve sonrası elektronik aygıtlarla izlenerek kontrol altına alınması ve olumsuzlukların önlenmesi ile ilgili çeşitli yöntemlere yer verilmiştir.

YÖNTEM

Bu çalışmada, veri toplama ve değerlendirme yöntemi olarak katılımcı gözlem ve niteliksel içerik çözümlemesi kullanılmaya çalışılmıştır. İçerik çözümlemesi ve literatür taraması sırasında, alanla ilgili teorik kitaplar, farklı özellikler sergileyen taraftar grupları hakkında yapılan araştırmalar ve makaleler “endüstriyel spor”, “taraftarlık”, “holiganizm” ve “elektronik iletişim araçları” ilişkisi çerçevesinde incelenmiştir.

Araştırmanın çerçevesini holigan olarak adlandırdığımız izleyicilerin bilgi teknolojileri yardımıyla kimliklerinin tespit edilmesi oluşturmaktadır. Araştırmada bu kişilerin bilgi teknolojiler kapsamında yüz tanıma ve elektronik takip tekniğiyle kısa bir sürede kimliklerinin belirlenmesiyle bunlar hakkında ilgili yasal sürecin başlatılarak gerekli işlemlerin yapılması incelenmiştir.

ANALİZ VE DEĞERLENDİRME

Araştırmada öncelikle kullanılan kavramlara ilişkin genel bilgiler sunulmuş, kavramlar hakkında bilgi verilmiş ve kavramlara ilişkin yorumlar ele alınmıştır. Çalışmanın ana eksenini çerçevesinde bu bölüm çeşitli alt başlıklara ayrılmıştır. Öncelikli olarak taraftarlık, saldırganlık ve holiganizm, elektronik aygıtlarla izleme gibi analiz ve değerlendirme için başlıklar oluşturulmuştur.

Taraftarlık

Sportif anlam bakımından taraftarlık; spor kulüplerinin faaliyetlerini maddi ve manevi destekleyen, kulübün hizmetlerini belirli bir ücret karşılığında satın alan her türlü zorluğa rağmen takımına destek olmak için yurt içi veya dışı deplasmanlara giden kulübün esas pazarını oluşturan halk kitlesine denir (Şahin 2002). Başka bir deyişle; organize sporlarda çoğu taraftar, takımlarına uzun süreden beri inançla bağlı olan partizanlardır. Takımların maçını görmek için saatlerce bilet kuyruklarında beklemeyi göze alan bu insanlar, rakibi mağlup etmek için heyecanlı davranışlarda bulunurlar ve zaferden sonra da önemli bir gurur duyarlar. Bunca inanç ve sahip çıkma duygusu, bir spor takımına duyulan inancın insanların yaşamında önemli psikolojik bir rol oynadığını ortaya çıkarıyor. Bir takıma taraftar olarak bağlanmak, iki önemli fonksiyonun gerçekleşmesini sağlar.

Vekâleten bir tür saygınlık ve gurur duygusu veren bir toplulukla beraber olmak,

Başarısızlıktan ve günlük yaşamın monotonluğundan kaçıştır.

Tabii burada, sporun geneliyle çok fazla ilgilenmeyen sempatizan olarak sadece oyunu seyretmeye gelen insanlarla, takımın hasta veya holigan taraftarlarını birbirinden ayırmalıyız (Şahin, 2003).

Spor alanlarında yarışmak, ulusal ve uluslararası karşılaşmalarda başarılı olmak ön plandadır. Bu karşılaşmalar yalnız aktif olarak spora katılan bireyler değil, katılan sporcuyla ya da takımla özdeşleşen kitleyi yani seyirciyi ilgilendirmektedir (Serarslan, 1990).

Bu yüzden yapılan profesyonel spor branşları, çeşitli ulusal ve uluslararası yarışmalı spor programları gibi organizasyonlar seyirci katılımı açısından çok önem arz etmektedir. Çünkü sporun en önemli unsurları seyirci ve taraftarlardır. Seyirciler zamanı ve parasını spor karşılaşmalarını seyretmek için harcar ve bundan keyif alamaya çalışırlar.

Saldırganlık

Saldırganlık, saldırgan eylemde bulunmaya yönelik içsel bir yatkınlığı gösteren bir kişilik özelliği olarak anlaşılr. Bu özelliği görmek mümkün değildir. Aksine, sadece uygun davranış şekillerine göre tahmin edilebilir. Saldırganlık daima, eyleme yol açan ilgili durumla bağlantılı olarak değerlendirilmelidir. Ancak bundan sonra, heyecan kısmını zarar vermeye yönelik bilinçli niyetten ayırma imkânı ortaya çıkmıştır (Bauman, 1994).

Sporda saldırganlık; bir yarışma veya müsabaka sırasında sporcunun veya izleyicinin psikolojik, fizyolojik, biyolojik ve çevresel faktörlerden etkilenecek, rakibine, hakeme ya da takım arkadaşlarına karşı gerçekleştirmiş olduğu eylemsel durumlara denir (Şahin, 2003).

Taraftarlar açısından değerlendirmek gerekirse; herhangi bir seyirci desteklediği takımın seyircisinin oluşturduğu grubun içine girmekte, buradaki davranış biçimlerini görerek benimsemekte, benimsediği ölçüde de desteklemekte ve kabul görmektedir. Bu şekilde de grup tarafından yönlendirilmektedir. Ait olunan grubu temsil eden takımın kazanması için verilen destek, bir süre sonra kazanmayı engelleyen veya engellenmesi muhtemel olan faktörlere karşı (hakemler, rakip takım oyuncular, rakip takım seyircileri gibi) tavır takınılmasını da beraberinde getirmektedir. Bu tavır da zaman zaman saldırganca olabilmektedir (Karagözlü ve Mungan, 1997).

Sporda saldırganlık üzerine yapılan araştırmalar öncelikle spor ve saldırganlık arasındaki ilişkiye bağlı sorunları incelemektedir. Bu öncelikle farklı dalların sporcularının saldırganlıkları üzerine elde edilen verilerin “sporcunun olmayanlarla” yapılan karşılaştırmaları aracılığı ile yapılmaktadır. Daha sonra bu karşılaştırma sırasında, saldırgan, saldırgan davranışlara olanak veren sportif yarışmalara katılımın veya bu katılım ile ilişkili vücutsal çabanın etkilerinin olup olmadığı, ayrıca seyircinin sportif olaya heyecanlı katılımının araya girmiş bir kişinin saldırganlığının (sporcunun izleyiciyle kuşatılmış olduğundan) veya gözlem

altındaki vücutsal eylemin, izleyici içinde benzer etkilerinin olup olmadığı araştırılır. Güncel olarak, spor bilimlerinde saldırganlık üzerine yapılan çalışmaların çoğu, sporun kendisinde bulunan, grup dinamiği ve duruma bağlı saldırgan davranışların farklı koşullarını inceleyen çalışmalardan oluşturulmuştur (Peter, 1997).

Gösterilen saldırganlık çoğunlukla çirkin tezahürat şeklinde olmakla birlikte, fiziksel saldırganlık gösterimine de sık olarak rastlanmaktadır. Sözlü ya da fiziksel saldırganlığın hangisinin daha tehlikeli olabileceği tartışılabilir. Şüphesiz sözle bir kişiye verilebilecek zarar sınırlı olmakla birlikte, belirlenen “kışkırtıcı” fonksiyonu nedeniyle, sözlü saldırganlık da oldukça tehlikeli sonuçlara yol açabilecek bir yapıdadır (Şahin, 2003).

Yapılan araştırma sonuçları incelendiğinde, özellikle daha fazla olay çıkarma ve saldırganlık gösterme eğiliminde olan kesimin, statlara daha fazla gelen kesim olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda bu kişilerin yanlarında başkalarına zarar verme amacıyla kesici veya delici cisimler de getirerek her an saldırma eğiliminde oldukları görülmektedir.

Özetlenecek olursa; saldırganlıktan söz edebilmek için öncelikle bir davranışın ortaya çıkması, davranışın zarar ve incitme niyeti taşıması, zarar verme veya incitmenin gerçekleşmesi gerekir. Bu durum, fiziksel ya da psikolojik olabilir. Vurmak veya tekmelemek kadar birisine küfür etmek ve kötü söz söylemekte saldırganlıktır (Tiryaki, 2000).

Holiganizm

Holiganizm, küçük grupların, hiçbir mantıklı neden olmadan, kişilere veya mülkiyete zarar vermeleri olarak tanımlanabilir. Bu grupların bazen de hırsızlık içeren davranışlarda bulundukları görülmektedir. Bu kavramı doğuran psikolojik etkenler; özgüven eksikliği, eğitimsizlik, başkalarının haklarına saygısızlık ve şiddete olan eğilim olarak özetlenebilir (Özmen, 2000).

Holiganlar grup halinde hareket eden birlikteliklerdir. Çünkü kendi başlarına olay çıkarmada pek de usta değillerdir. Onlar kalabalık olarak ve planlı bir şekilde olay çıkarmada başarılı olmuşlardır. Holiganlar genellikle kavgaları dikkatlice planlamakta ve objektif bir yüzleşme olarak görmektedirler (King, 2001).

Holiganlar, her hafta seyircilerinin arasına katılan ve çoğu zaman da onları yönlendirmeye çalışan bir kişiliğe sahiptirler. Bunlar için oynanan maçın gidişatı veya sonucu önemli değildir. Daha çok İngiltere ve Hollanda'da ortaya çıkan, diğer Avrupa ülkeleriyle Türkiye'de de ilk örnekleri görülmeye başlanan holigan saldırganlığının en önemli özelliği, şiddet içermesi ve tahripkârolmasıdır (Acet, 1997).

Holiganların kesin olarak, anti sosyal bir kişilik yapısına sahip oldukları, yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur. Psikopat veya sosyopat olarak da adlandırılan bu kişilerin en belirgin özelliği çevreye uyum sağlayamamalarıdır. Diğer özelliklerini de şöyle sıralanabilir.

Yaptıkları hareketlerin sonuçlarından utanmaz ve pişman olmazlar,

Sorumluluk duygusu taşımazlar ve başkasını düşünmezler,

Çok rahat yalan söylerler ve hırsızlık yaparlar,

Kuralları tanımaz ve çok rahat kavga çıkarırlar.

Birçoğu aşırı alkol kullanırlar (Acet 2001).

Holigan ve holiganizmin bu kadar tartışmalı ifadeler olduğu göz önüne alındığında, "Türkiye'de holiganizm var mı?" sorusunun yanıtılamak oldukça zor görünmektedir. Kayaoğlu (2000)'nin aktardıklarına göre; döner bıçağı ile maça gidenlerin olduğunu, taşıdıkları silahları bakıldığında amaç açısından Türkiye'deki taraftarların Avrupalı holiganlardan farklı olmadığını belirtmekte, ancak Türkiye'de, İngiltere'de olduğu gibi spor dışı hedeflere saldırı olmadığını ve İngiltere'deki olaylarla Türkiye'dekiler arasında şimdilik bir fark olduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca Koloğlu, Türkiye'de sporun sosyal sınıf ve tabaka farklılıklarının aşılabildiği tek alan olduğundan, ülkemizde Avrupa türü holiganizmi frenleyecek ya da ona başka bir yön verecek bir Türk kaynaşmanın varlığından söz etmektedir. Ona göre, bu genel yapının dışında kalanlar, sadece bazı kulüplerde yönetimi ele geçirmek isteyenlerin beslediği mafya türü amigolardır (Kayaoğlu, 2000).

Tribün terörü diye adlandırılan butatsızlıkların bir günlük kararlı mesai neticesinde çok kati bir şekilde sona erdirilmesi pekala mümkündür; ne yazık ki bu terörü, sadece tribün

lumpenlerideğilderece farkıyla yayılmak suretiyle: kulüp yönetimleri, masum gibi görünentaraftarlar ve özelliklesporbasını da desteklemektedir. İlişkilerin nasıl işlediğini bütün ayrıntılarıyla bilmemize imkanolmamasına rağmen, her kulübün "profesyonel seyirci" diyebileceğimiz ve sayısı yüzlerle ifadeedilebilecek bir serseri topluluğunu finanse ettiği, onlara kendi stadyumlarına rahatça giriş çıkışimtiyazı tanıdığı, her maçta binli rakamlarla ifade edilen bedava bilet verdiklerini ve en fenasıtaraftarlarla polis ve adliye arasında çıkan ihtilaflarda koruyucu tavır takındıklarını bilmeyenkalmamıştır. Profesyonel seyirciler eskiden olduğu gibi örgütsüz ve amatör ruhla faaliyet gösterenbirer grup olmaktan çıkmışlar; örgütlenmişler. Spor basını üzerinde etkileme gücü kazanmışlarveherbirinin internet siteleri dahi olmuştur. Bu topluluklar, A ve B kulübünün çıplak güce başvurmakihityacını duyduğu anlarda vatanihizmet tertibinden hizmet vermekten çekinmemektedirler (Alkan, 2002).

14 Nisan 2011’de Resmi Gazetede yayınlanan “Sporda Şiddet Ve Düzensizliğin Önlenmesine Dair Kanun” sporda şiddetin varlığının kabul edildiği ve önlenmesine çalışılması için çıkarılmış bir yasadır. Bu yasaya göre spor alanlarının kameralar ile izlenebileceği ve mahkeme kararı ile insanların spor müsabakalarını seyirden men edilebileceği belirtilmiştir. Bunun yanında müsabakaları seyirden men edilen kişilerin belirli zamanlarda güvenlik güçlerine başvurarak müsabakada olmadıklarını ispat zorunluluğu getirilmiştir. Ayrıca elektronik kart-bilet uygulamasına geçileceği de (şimdilik sadece futbol için) yasada yer almıştır.

Saldırgan davranış gösteren kişilerin önceden tespit edilmesi çok önemlidir. Yasada bu kişilerin spor müsabakalarına girişleri engellenmiş olabilir. Ancak müsabaka sonrası için saldırganlık potansiyelleri devam etmektedir. Bunun için müsabaka öncesi ve sonrası takip sağlanması için elektronik aygıtlardan yararlanması yerinde olacaktır. Bu kişilerin cep telefonlarının sinyallerinin izlenmesi, kredi kartı işlemlerinin takibi ve kameralı algılama sistemlerinin kullanılması potansiyel suçların önüne geçilmesini sağlayabilir.

Elektronik Aygıtlarla İzleme

Cep Telefonu: Cep telefonu sinyalleri ile izleme yapmak mümkündür. Kişinin hangi bölgede olduğu ve nereden GSM şebekesine bağlandığı bulunabilir. Ancak bu yöntem cep telefonun kişinin adına kayıtlı olması ve yanında taşınması durumunda yarar sağlar. Bununla

birlikte güvenlik güçleri holiganların kullandıkları cep telefon numaralarını bularak izleme yapabilirler. Müsabaka öncesi izleme için uygun olabilir.

Kapalı Devre Televizyon Kameraları (CCTV): CCTV sistemi istenilen yerin uzaktan gözetim altında tutulması için kullanılan bir sistemdir. Bu sistem ile istenilen suçların tespit edilmesi sağlanır (Nieto ve diğerleri, 2002).

CCTV teknolojisi günümüzde önemli bir suç önleme ve güvenlik önlemi haline gelmiştir. Bu sistemler, izlenmek istenen alanların değişik yerlerine yerleştirilecek kameralar ile ortamı kontrol altına alan sistemlerdir. Bu sistem işlenen suçların tespit edilmesini sağlayarak, olay yerine gelen güvenlik güçlerine ve mahkemelere işlenen suç hakkında mevcut kanunların işlemesi hakkında bilgi verir. Söz konusu görüntülerin saklanması olayların analizine yardımcı olarak soruşturmayı kolaylaştırır (Gill ve Spriggs 2005).

CCTV teknolojisindeki gelişmeler sonucunda video ile gözetim, günümüzde mevcut olan en değerli korunma, güvenlik ve yönetim aracı haline almıştır. Mağazalar hırsızları ve dürüst olmayan çalışanları izlemek, asılsız kaza iddialarına karşı kanıt toplamak ve birbirinden yüzlerce kilometre uzaklıkta olabilen mağazalarda sergilenen malları gözetim altında tutmak için CCTV sistemlerinden yararlanmaktadır. İmalatçılar, hükümetler, hastaneler ve üniversiteler ziyaretçilerin ve çalışanların kimliğini tespit etmek, tehlikeli çalışma bölgelerini izlemek, hırsızlığa karşı korunmak ve bina ve park alanlarında güvenliği sağlamak için CCTV sistemleri kullanmaktadır. Teknolojinin mümkün kıldığı ölçüde CCTV sistemleri için yeni kullanım imkanları da doğmaktadır. Korunma ve güvenlik alanındaki faydaları dikkate değerdir. Ancak, şunu da akılda tutmak gerekir ki CCTV sistemleri kendi başlarına bir koruma sağlamazlar. Sistemi kullanan kişiler onun kapasitesi hakkında bilgi sahibi, kullanımında vasıflı olmalı ve kameraya yakalanan görüntü ve olaylara derhal tepki verebilmelidir (Short ve Ditton, 1995).

5271 sayılı Ceza Muhakemesi Kanununda, bilgisayarlarda, bilgisayar programlarında ve kütüklerinde aramaya ilişkin hükümler, bu tedbirin sonuçları, özel hayatın korunmasından ticari, mesleki ve bilimsel sırlara değin birçok değişik temel hak ve özgürlüklere müdahaleyi içerdği için yargıç güvencesine bağlanmıştır. Buna göre, bir suç dolayısıyla yapılan

soruşturmada, başka surette delil elde etme imkânının bulunmaması halinde, Cumhuriyet savcısının istemi üzerine şüphelinin kullandığı veya şüphelinin suçunun tespit edilebileceği bilgisayar, bilgisayar programları, bilgisayar kütükleri ve tüm elektronik iletişim araçlarında arama yapılmasına, bilgisayar kayıtlarından kopya çıkarılmasına, bu kayıtların çözülerek metin haline getirilmesine hâkim tarafından karar verilir. Uygulamada önceleri Cumhuriyet savcıları ile kolluğun hâkim kararı olmaksızın gerçekleştirebildikleri böyle durumlar, bu düzenleme sayesinde isabetle yargıç güvencesine tabi tutulmuştur (Gülşen, 2008).

Günlük yaşamda kullanılan bilgisayarda ve elektronik iletişim araçlarıyla kaydedilen her şey delil ambarı olarak sayabileceğimiz ve yargılama sürecine ciddi katkılar sağlayacağından, kanunlarda yer verilmesi son derece önemlidir.

14 Nisan 2011’de Resmi Gazetede yayınlanan “Sporda Şiddet Ve Düzensizliğin Önlenmesine Dair Kanun” ’un“Spor alanlarının güvenlik ve düzenine ilişkin tedbirler” başlıklı 5. Maddesinde de belirtildiği gibi bu tür kameraların saha içerisinde bulundurulmaları zorunludur. Ancak bu kameralar sadece kayıt yapmaktadırlar. Elde edilen görüntülerdeki aranan bir holiganın tespit edilmesi anında mümkün olmamakta, kayıtlar izlendiğinde ancak fark edilebilmektedir. Bu da olumsuz davranışta bulunabilecek holiganların vereceği zararların engellenebilmesi için geç kalınmış demektir. Bu olumsuzluğu gidermek için alınan görüntülerin anlık olarak incelenmesini sağlayacak yüz tanıma sistemlerinin kullanması gerekmektedir.

Yüz Tanıma: Elektronik ve internet endüstrisindeki gelişmeler daha gelişmiş güvenlik sistemleri için gereksinim yaratırken biyometrik tanıma sistemlerini ön plana çıkarmıştır.Biyometrik tanımlama sistemi kişileri fizyolojik ve davranışsal özelliklerine bağlı olarak tanımlayanbirsistemdir.Fizyolojik özellikler arasında avuç izi, parmak izi, el geometrisi ve yüz tanıma gibi karakteristikler bulunurken davranışsal özelliklere yürüme biçimi, mimikler, imza ve ses girer (Shen ve Tan, 1999). Biyometrik sistemler içinde yüz tanıma önemli bir yere sahiptir. Yüz tanımasuçluların takibini kolaylaştırıp güvenliğin sıkılaştırılmasında kullanılabilirler. Yüz Tanıma sistemi, yüz karakteristiklerin analizini, bunların veri tabanına kaydedilmesini ve kimlik saptamasında canlı yüzle kaydın karşılaştırılmasını ve uyumluysa uyarı vermesi işlemini içerir.

Holiganların alınan yüz karakteristikleri veri tabanına kaydedilir. Müsabaka öncesi ve müsabaka esnasında alınan canlı kamera görüntüleri veri tabanındaki görüntüler ile karşılaştırılarak eşleşme olup olmadığı kontrol edilir. Eşleşme bulunduğu takdirde güvenlik görevlileri uyarılarak holiganın kontrol altına alınması sağlanır.

Elektronik Kelepçe:müsabakalardan men edilen holiganların elektronik kelepçe denilen yer belirleyici aygıtlar ile takip edilmesi de mümkündür. Bu aygıtı takma zorunluğu getirilen holiganların müsabaka esnasında saha çevresine veya belirlenen alanlara yaklaşmalarının engellenmesi için uyarı sistemi geliştirilebilir.

Kredi Kartı İzlemesi: Günümüzde mağaza ve bankalar, indirim ve taksitlendirme gibi promosyonlar ile insanları kredi kartı sahibi olmaya teşvik etmektedirler. Bu kartlar ile yapılan her türlü alışveriş, bankanın bilgisayar sistemleri üzerinde kullanıcı ile ilgili kayda ekleniyor ve bu veriler mağazaların daha etkin satış teknikleri geliştirmesi için temel alınıyor. Sadece kredi kartının takibiyle bir kişi hakkında, bankadaki para miktarı, borçlar, aldıkları, yedikleri, giydikleri, sık uğradığı mekanlara ilişkin bilgiler, haftanın hangi günlerinde marketten ne aldığı, gezdiği yerler, sağlık harcamalarından ise hastalıkları öğrenilebilir. Spor müsabakalarının güvenliği için tehdit olarak belirlenen kişilerin ise kredi kartları izlemeye alınabilir. Bilet alımları araç kiralamaları veya hangi şehirden alışveriş yaptıkları kontrol edilebilir. Bu kişilerin fanatiği oldukları takım dışındaki takımların maçlarında da sorun çıkartabilecekleri unutulmamalıdır.

Belli Olmayan İlişkiler Farkındalığı Sistemi

Holiganizm ile mücadelede tek bir elektronik önlemin yeterli olması mümkün değildir. Bu önlemlerin birlikte ve koordineli bir şekilde uygulanması ile daha iyi sonuçlar alınabilir. Elde edilen verilerin analiz edilmesi için etkili bir sistem kurulabilir. Bu sistem takip edilen kişilerin cep telefonu sinyalleri, kredi kartı işlemleri, elektronik kelepçe konumlaması birlikte değerlendirilerek potansiyel ve olası hareketlerin önceden tahmin edilmesi mümkün olabilir. Örneğin, bu bilgi sistemi, veri tabanında kayıtlı olan bir holiganın kredi kartı işlemlerini, cep telefonu sinyallerini inceleyerek nerede olduğunu ve neler aldığını belirleyebilir. Bu kişinin araba kiralaması veya maçın olduğu ilde alışveriş yapması, aldığı şeyin kesici bir alet olması, cep telefonu sinyallerinin saha yakınlarından alınması ve birden fazla takip edilen kişinin cep

telefonu sinyallerine yakınlaşması, bu kişinin maçta saldırgan bir davranışta bulunacağı ile ilgili varsayıma neden olur. İşte bu bilgilerin bir araya gelmesi durumunda sistem uyarı vererek güvenlik güçlerinin önlem alması için zamanında bilgilendirme sağlar. Ayrıca bu takip sisteminin genel anlamda kamuya hizmet veren hastane sistemleri, güvenlik gözaltı merkezi sistemleri, trafik takip ve ceza kayıt sistemlerine bağlantı kurabilmesinin sağlanması adı geçen bir holiganın herhangi bir noktada kayda girmesi durumunda sistemin uyarıda bulunarak olası olumsuz davranış öncesi ve sonrası izleme işlevlerini daha etkin yerine getirebilecektir (Laudon, 2006).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Spor faaliyetleri hızla büyüyen bir endüstri haline gelmektedir. Bu endüstri bir taraftan kendi piyasasını ve kurallarını yaratırken milyarlarca dolarların döndüğü bir dünya ve kendine özgü bir pazar meydana getirmiştir. Bu pazarın da çekici kılınması için birçok çalışma yapılmaktadır. Bu süreçte ilk olarak seyirci ilgisini artırmak amaçlanır. Birçok insan karşılaşmalara giderek onlar hakkında haber ve yorumlar okur. Bu insanlar zamanı ve parasını spor karşılaşmalarını takip etmek için harcayan ve bundan keyif alarak eğlenen kişilerdir. İçerisinde eğlence unsurunu fazla barındırmasına rağmen, bugün bu eğlenceye çok ciddi ticari getiriler de eklenmiş durumdadır. Bu yüzden spor müsabakaları gün geçtikçe daha da ticari ve ekonomik bir hal almaktadır. Sporda gelişen bu durum, insanların oyunlara daha da çok bağlanmasını sağlamaktadır.

Seyircilerin öncelikli amaçlarının spor branşına olan ilgi ve takımlarını desteklemek olduğu müsabakalarda; maçın gidişatına, takımlarının gösterdikleri performansa veya seyircilerin içinde bulundukları grubun etkisiyle saldırgan davranışlar göstermeleri, küfürlü tezahürat yapmaları, güvenliğin ve huzurun bozulmasına neden olmaktadır. Bir sporun güvenilirliği ve huzuru tehlikeye girmişse izleyici güvenilir bulduğu başka alanlara yönelir. Dünyanın birçok yerinde olduğu gibi Türkiye’de de spor alanlarındaki şiddet olaylarının çok fazla arttığı tespit edilmiş ve bununla ilgili kanun düzenlenmiştir. İzleyicilerin müsabaka öncesinde, esnasında veya sonrasında spor alanları ile bunların çevresinde, taraftarların sürekli veya geçici olarak gruplar halinde bulundukları yerlerde veya müsabakanın yapılacağı yere gidiş ve geliş güzergâhlarında şiddet ve düzensizliğin önlenmesi amacıyla 14 Nisan 2011 tarihli resmi gazetede yayınlanan 6222 sayılı sporda şiddet ve

düzensizliğin önlenmesine dair kanun yürürlüğe girdi. Bu kanunla seyirci kendini güvende hissederek spor müsabakalarına olan ilginin artmasına ciddi katkılar sağlayacaktır.

Saldırgan davranışların ortadan kaldırılması için holigan olarak tabir edilen saldırgan taraftarların tespit edilerek oyun alanına ve çevresine alınmaması ve yaklaştırılmaması gerekmektedir. Özellikle müsabakalardan önce gerekli önlemlerin alınması çok önemlidir. Potansiyel sorun oluşturabilecek kişilerin müsabakalardan men edilmesi sadece mahkeme kararı ile mümkündür. Ancak holiganların güvenlik güçleri tarafından elektronik olarak takip edilebilirler. Bu takipler cep telefonu sinyallerinin izlenmesi, kredi kartı işlemlerinin incelenmesi ve online kamera çekimleri ile elde edilen görüntülerin veri tabanında taranarak eşleşen kişilerin daha yakından takip edilmesi ile yapılabilir. Ayrıca spor alanlarında güvenliğin sağlanması ve kişilerin tespiti için ise, müsabakaların yapılacağı yerlere istenilen yerin uzaktan gözetim altında tutulması için kullanılan CCTV sistem kontrol odaları kurulmalıdır. Bu yerlere yerleştirilecek 360° dönebilen kamera sistemleri veya çözünürlüğü yüksek kameralarla izlenen şahısların resimlerinin anında çekilmesi sağlanabilir. Müsabakalardan men edilen kişilerin izlenmesi için elektronik kelepçe bir takip aracı olarak kullanılabilir.

Tüm bunların belirli bir düzen içinde birbiri ile ilişkilendirilerek oluşturulacak bir sistem müsabaka öncesi ve sonrasında olumsuz davranışların önüne geçilmesinde yararlı olabilecektir. Belli Olmayan İlişkiler Farkındalığı Sistemi olarak adlandırılan bu sistem verileri analiz ederek belirlenen olumsuz durumlar sağlandığında uyarı vermesi sağlanabilir. Bu şekilde gözden kaçması mümkün ve elde edilmesi zor olan verilere dayanarak saldırgan davranışlar önlenabilir. Ayrıca yeni yasa ile bilet alabilmek için kimlik bilgilerini içeren Elektronik kart kullanılması zorunluluktur. Bu kartları holiganların da kullanması söz konusu olacağından bu kart ile alınan bir bilet sistem tarafından izlenebilir.

Spor müsabakalarını düzenleyen kuruluşlar öncelikli olarak, oturma yerlerini numaralandırmak, bilet satışlarını koltuk numarası ile ilişkilendirerek satmak ve ev sahibi spor kulübü olarak müsabakaya girecek kişilerin kontrolünü yapmaktan sorumlu olmalıdır. Yeni yasa ile getirilen elektronik kart ile bilet satışlarına bir an önce geçilmesi yararlı olacaktır. Elektronik kart oluşturmak amacıyla alınan bilgilerin ilgili kurum bünyesinde tutulmalı, biletlerin basım, satış ve dağıtımına hizmetlerin görevlendirilecek kurum veya

kuruluşlar tarafından yapılması sağlanmalıdır. Elektronik biletleme sisteminin yapılması tesisin kullanım hakkına sahip kulüp veya kuruluş tarafından karşılanması istenilebilir. Sistemine geçilmesi için belirli bir süre verilmeli bu süre içinde bu sisteme geçmeyen kulüp veya kuruluşa ağır cezalar verilmelidir.

Spor müsabakalarına kişisel bilgilerinin (ad, soyad, kimlik numarası, fotoğraf v.s) olduğu elektronik kartla girilmesi sağlanmalı, bu kart ilgili kurum tarafından üzerinde kişisel bilgiler, çip ve biyometrik numara olacak şekilde düzenlenerek alınmalıdır. Bilet alınırken bu kart okutularak alınmalı, alınacak bir biletin kişinin müsabakaya girişinden tutun da müsabaka öncesi, müsabaka esnası ve müsabaka sonrasına kadar tüm hareketleri yerleştirilen kamera ve kurulacak benzeri teknik donanım ile bu kişilerin yüzlerindeki tespit edilebilir. Bunun sonucunda yüzü tespit edilen kişinin CCTV sistem odalarında bulunun görevliler tarafından elektronik kart üzerinde bulunan biyometrik fotoğraf özelliği ile karşılaştırılarak kısa bir süre içerisinde kişinin adı, soyadı, kimlik numarası gibi bilgileri belirlenir. Kimliği belirlenen kişi alandan daha ayrılmadan güvenlik güçleri tarafından gözaltına alınabilir. Gözaltına alınan kişiler delil olarak kullanılabilecek bu görüntüler sayesinde mahkemelere işlenen suç hakkında kanunların nasıl işleyeceği hakkında bilgi verir.

KAYNAKÇA

- ACET, M. (1997) “ Futbol Seyircisinin Sosyo-Kültürel Yapısının Şiddet Eylemine Etkisi”, Voleybol ve Basketbol Seyircileri ile Karşılaştırılması. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- ACET, M. (2001) “ Futbol Seyircisini Fanatik ve Saldırgan Olmaya Yönelten Sosyal Faktörler”, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- AKŞAR, T. (2005) “Endüstriyel futbol”, Literatür Yayınları, No:131, İstanbul, s.7.
- ALBERT, A.S., GÖKBERK, B., AKARUN, L. (2006) “Üç Boyutlu Yüz Tanıma”, GAP V. Mühendislik Kongresi Bildiriler Kitabı, 26-28 Nisan 2006, Şanlıurfa.
- ALKAN, A.T. (2002) “ Taraftarlık ve Dindarlık Üzerine Bir Deneme”, Aksiyon Dergisi, Sayı:415.
- ARKONOC S.A. (1998) “Psikoloji Zihin Süreçleri Bilimi”, Alfa Basım Yayım Dağıtım, Tıp-Psikoloji Yayınları Dizisi, 2.Baskı, İstanbul.
- AUTHIER, C. (2002) “Futbol A.Ş”, Çev.: Berkay, A., Kitap Yayınevi, İstanbul.
- BAUMANN, S. (1994) “Uygulamalı Spor Psikolojisi”, Çev.: İkizler, C. , Özcan, A. , Alfa Yayınları, 1.Baskı, İstanbul, s.170-172.

- BALCIOĞLU, İ. (2000) “Biyolojik, Sosyolojik, Psikolojik Açıdan Şiddet”, Yüce Yayıncılık, Mayıs İstanbul, s.132-139.
- BONIFACE, P. (2007) “La TerreestRondecomme un ballon: géopolitiquedu futbol”, Paris, Seuil, “Futbol ve küreselleşme”, Çev.:İsmailYerguz, İstanbul.
- ÇAHA, Ö. (1999) “Spora Yaslanarak Bir Nefes Almak”, Düşünen Siyaset, Sayı1, s.115-125.
- D.P.T. (2000) “Sekizinci BeşYıllık Kalkınma Planı, Beden Eğitimi, Spor ve İstanbul Olimpiyatları”, Özel ihtisas Komisyon Raporu, DPT Yayınları, Ankara, s.8-29.
- GENÇ, D.A. (1999) “Futbol Kulüplerinin Stratejik Yönetimi, BeşiktaşÖrneği”, Bağırhan Yayınevi, Ankara, s.83-84.
- GÜLTEKİN, O., DOĞAN, M., EYLEN, B. (2000) “Futbol Sahalarında Şiddet ve EmniyetGüçlerinin Tutumu Üzerine Bir Araştırma”, Ankara: 21.yüzyılda Polisin Eğitimi Sempozyumu, 25-27 Ekim, s.749-753.
- GÜLŞEN, R. (2008) “Adli Arama”, MUYEP Tebliğleri II, (Derleyen, EGM), Ankara, s.101.
- GILL, M., SPRIGGS, A. (2005) “Assessing The Impact of CCTV”, Home Office Research, Development and Statistics Directorate February, s.1-6.
- KARAGÖZLÜ, C., MÜNGAN AY, S. (1997) “Futbol Seyircilerinde Saldırganlık Eğilimleri”, (İstanbul Örneği), (Ed. Şefik Tiryaki), I.Uluslararası Spor Psikolojisi Bildirileri, Bağırhan Yayınevi, Ankara, s.165-172.
- KAYAOĞLU, A.G. (2000) “ Futbol Fanatizmi, Sosyal Kimlik ve Şiddet: Bir Futbol Takımının Taraftarlarıyla Yapılan Çalışma”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji(Sosyal) Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- KING, A. (2001) “Violent Pasts: Collective Memory And Football Hooliganism” The Sociological Review, Nov, 49:4, s.568-586.
- LAUDON, Kenneth, LAUDON Jane P. (2006) “Management Information Systems: Managing The Digital Firm”, Pearson Prentice Hall, USA
- NIETO, M., JOHNSTON, K., SIMMONS, W., C. (2002) “Public and Private Applications of Video Surveillance and Biometric Technologies”, California Research Bureau, March, s.3-8, 50.
- ÖZMEN, H. (2000) “Futbol, Holiganizm ve Medya”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- PETER, G., BEYER, E., (1997) “Saldırganlık”, (Çev: Zeynep Kılıç), Spor Ekin Dergisi, Yıl:1, Sayı:2, s.36, Ankara.
- SERARSLAN, M.Zahit, (1990) “Spor Pazarlaması: Sporun Topluma Yaygınlaştırılmasında Pazarlama Tekniklerinden Yararlanma”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- SHEN, W., TAN, T. (1999) “Automated Biometric-Based Personal Identification”, Proc.Natl. Acad.Sci. USA, Vol. 96, pp. 11065-11066, September 1999.
- SHORT, E., DITTON, J. (1995) “Does CCTV Prevent Crime? An Evaluation of the Use of CCTV Surveillance Cameras in Airdrie Town Centre”, Edinburgh: Scottish Office.

ŞAHİN, H.,M. (2003) “Sporda Şiddet ve Saldırganlık”, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, Mayıs, s.104-113, 291-292.

TİRYAKİ, Ş. (2000) “Spor Psikolojisi, Kavramlar, Kuramlar ve Uygulama”,Eylül Kitap ve Yayınevi, Ankara, s.149.

http://www.vizyotek.com/Teknoloji/Yuz_Tanima.htm (S.E.T. 04.05.2011)

SPOR KULÜPLERİNDE YÖNETİM VE FİNANSAL KONTROL AMAÇLI GELİR GİDER RASYOLARININ OLUŞTURULMASI

Serap Mungan Ay

Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Spor Yöneticiliği Bölümü

smunganay@marmara.edu.tr

Muazzez Şaşmaz Ataçoğlu

Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Spor Yöneticiliği Bölümü

muazzezatacocugu@hotmail.com

Arda Bayazıt

Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Spor Yöneticiliği Bölümü

ÖZET

Günümüzde spor sektöründe ve spor hizmetlerinde hızlı gelişmeye karşılık, gelir ve gider dengesi orantılı bir gelişme gösterememiştir. Kulüpler artan hizmet talepleri karşısında, kaynaklarını en verimli bir şekilde kullanmak zorundadırlar. Gelirlerin düzenli ve günün şartlarına uygun olarak toplanabilmesi, yeni gelir kaynaklarının yaratılması, harcamaların ise en verimli şekilde yapılabilmesi, en az kaynakla en yüksek mali verimin sağlanabilmesi bütçe ve muhasebe ve buna bağlı olarak finansal kontrol sisteminin sağlıklı çalışmasına bağlıdır.

Kulüp yöneticilerinin aldıkları kararlar ve düzeltici önlemler, fiili başarılarının düzeyine ve bu fiili başarılarının bütçelenen hedeflerle karşılaştırılmasına dayanır. Yöneticilerin finansal kontrolü sürdürmedeki başarı dereceleri, kendilerine ulaşan bilgilerin konuyla ilgili ve zamanında gelmesine bağlıdır. Bütçeden sapmalar meydana geldiğinde bu sapmaların doğru ve zamanında kulüp yönetimine sunulması yönetimde etkinliği artırır.

Ülkemizde genel kredi kapasitesinde 2011 yılında öngörülen daralma nedeniyle, 2011'de olası banka borçlanma maliyetlerinde bir artış olma olasılığı, zaten finansman darboğazında bulunan futbol kulüplerini olumsuz etkileyecektir. Fon bulabilme maliyetlerindeki artış, gelirleri giderlerini karşılayamayan bu nedenle her sezon nakit ve bütçe açığı veren kulüpleri daha da sıkıntıya sokacaktır. Bu ise kulüplerin rekabet güçlerini olumsuz yönde etkileyecektir. Gider/toplam gelir rasyosunun bozulması kulüplerin bir taraftan mali başarısını tehdit ederken, diğer taraftan da Kulüp Lisansı almasını zorlaştıracığından UEFA Kupalarına katılımı engelleyebilecektir. Kulüplerde gelir gider dengesinin sürekli kontrol edilmesi ve bu dengedeki olumsuzlukların tespit edilerek giderilmesi gerekir. Bu amaçla yönetim rasyolarına ihtiyaç duyulur. Bu rasyolar sayesinde kulüpler için de bir finansal kontrol sistemi oluşturularak yönetim amaçlı kullanılabilir.

Bu amaçla çalışmamızda bir spor kulübünün mali kontrolü için yönetim ve finansal rasyolardan nasıl yararlanılacağı, kulüplerin finansal başarısında yaygın olarak kullanılabilecek ölçüt olarak da gelir ve giderlere yönelik ayrıntılı rasyolar ortaya konulacaktır. Bu nedenle spor sektörüne özgü kulüplerin büyüklüğü, hizmet ve şube yelpazesindeki genişlik, özellik gösteren diğer durumlar dikkate alınacaktır. Kulüplerin toplam mali başarısını ölçmede çok ayrıntılı bir araştırma gerekse de bu çalışmaya konu olan oranlar ve analizlerin daha sonraki çalışmalar için bir adım olacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Spor kulübü, Rasyo, Gelir, Gider.

GİRİŞ

Spor örgütlerindeki yöneticilerin aldıkları kararlar ve önlemler, özellikle mali alandaki kararlar fiili başarılarının düzeyine ve bu fiili başarılarının bütçelenen hedeflerle karşılaştırılmasına dayanır. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüz koşullarında spor kulüpleri de rekabetin gereklerine uyum gösteremezler ve cevap veremezler ise, başarı sıralamalarındaki yerlerini ve spor pazarındaki konumlarını çok kolay bir şekilde rakiplerine kaptırabilirler. Rekabetçi ortamın gereklerine cevap veremeyen diğer işletmeler gibi spor kulüplerinin de pazardaki konumları tartışılır duruma gelecektir. Finansal performans ölçüleri, bir işletmenin stratejisinin ve bu stratejiye yönelik işlem ve uygulamaların işletmeyi geliştirmeye katkıda bulunup bulunmadığını ortaya çıkarır (Kaplan ve Norton, (1996). Bir işletmenin finansal yapısı, karlılığı ve kullandığı fonların kaynakları hakkında bilgi veren iki temel finansal tablodan söz edebiliriz. Bunlar “Bilanço ve Gelir Tablolarıdır.” Bu bakımdan, özellikle kurumsallaşma sürecine giren spor kulüplerine söz konusu finansal tabloları kullanarak rasyolar vasıtasıyla kendi finansal analizlerini nasıl yapabileceklerini ve ticari bankaların kredi taleplerini değerlendirme sürecinde genel olarak hangi oranlarla ilgilendiğini gösterebilmek önemlidir. Bu ise, aynı zamanda söz konusu kulüplerin rasyoları bir yönetim aracı olarak kullanmalarına da vesile olacaktır. Bu amaçla çalışmamızda öncelikle finansal kontrolün ne olduğuna açıklık getirmek için finansal analiz, rasyo analizi kavramları açıklanmaya çalışılacaktır. Daha sonra da bir spor kulübünün mali kontrolü için yönetim ve finansal rasyolardan nasıl yararlanılacağı, kulüplerin finansal başarısında yaygın olarak kullanılabilecek ölçüt olarak da gelir ve giderlere yönelik ayrıntılı rasyolar ortaya konulacaktır.

FİNANSAL ANALİZ

Finansal rasyolar işletmelerin finansal sağlığı konusunda finansal yöneticilere ipucu verir. Rasyolar işletme sorunlarına hemen çözüm bulamayabilir ancak daha derin araştırma gerektiren faaliyet alanlarını gösterir. Finansal analiz amacıyla giderler, işletme performansı, karlılık, hisse senetleri, kredi analizi, likidite ve faaliyeti ölçen çeşitli rasyolardan yararlanılabilir. İşletmenin finansal durumunun analizi amacıyla yatay analiz, dikey

analiz ve trend analizi gibi bilanço ve gelir tablosu verilerine dayalı diğer analiz yöntemlerinden ve nakit akım tablosu, bilanço ve gelir tablosu verilerinden yararlanılarak hesaplanan nakit akış rasyolarının analizinden de yararlanılabilir.

Finansal analiz, firmanın etkinlik ve başarı derecesinin ölçülmesinde işletme hedeflerine ulaşmamışsa nedenlerini araştırmada, geleceğe ait planlar hazırlamada, üretilecek mal ve hizmetler, üretim miktarı üretim bileşimi ve izlenecek fiyat politikası konusunda karar almada, işletmenin yükümlülüklerini yerine getirme gücünün olup olmadığının saptanmasında, faaliyetlerinin kontrol ve değerlendirilmesinde ve firmanın faaliyetinin her aşamasında doğru ve düzeltici kararlar alınmasında büyük önem taşımaktadır. Finansal analiz yoluyla elde edilen bilgiler işletme yönetimi ile ilgili tüm konularda alınan kararların temelini oluşturduğu gibi, sağlıklı bir planlama için de gerekli bulunmaktadır. İşletmenin içinde bulunduğu finansal durumu ve faaliyet sonuçları değerlendirilmeden, sağlıklı ve tutarlı bir planlama yapma imkânı da yoktur. Bu sebeple finansal analiz, finans yöneticisinin planlama fonksiyonunu yerine getirmesi bakımından da önem taşımaktadır (Şamiloğlu, (2001).

Spor kulüplerinde de ulusları alanda rekabet için sürekli bir sportif ve mali başarı, büyüme arzusu, Avrupa ile rekabet edebilecek bir kalite düzeyi ve rekabetçi yapıya sahip olabilmek gerekmektedir. Sermaye piyasalarının gelişmesi ve sporda şirketleşmeye bağlı olarak bu piyasalarla ilişkilerin artması, banka ve diğer kredi kurumlarının risklerini minimize etme isteklerine cevap verebilmek ve vergi kanunlarının gereken şekilde uygulanabilmesinin temini, özellikle günümüzde spor sektöründe de finansal tabloların geniş ölçüde kullanılmasına, bu da finansal analizin öneminin artmasına sebep olmuştur.

Örgütler ve bireyler, diğer bir ifadeyle spor kulüpleriyle ilgili çıkar grupları, söz konusu kulübü mali tablolarının finansal analizi yolu ile kısmen de olsa değerlendirebilirler. Kulüp yöneticileri de mali tabloların, kulüp ve kendi yönetim yetenekleri hakkında fikir veren birer rapor olduğunu bilirler. Analizlerden elde edilecek sonuçlar, diğer bilgilerle birlikte kulüplerin planlaması ve denetiminin çeşitli dallarında kullanılır. Ayrıca mali tablo analizleri finansal verilerin birbiriyle ne dereceye kadar ilişkili olduğu konusunda da bilgi verir.

Finansal analiz, yönetim açısından ;

- Kulüp faaliyetlerinde etkinlik ve başarı derecesini ölçmede,
- Kulüplerin hedeflerine ulaşip ulaşmadığını saptamada,
- Hedefe varılamamışsa nedenlerini araştırmada,
- Geleceğe ait planlar hazırlamada,
- Hizmetlerin miktarı, bileşimi ve izlenecek fiyat politikası konularında karar almada,
- Kulüplerin varlığını tehlikeye düşürmeden, yükümlülüklerini yerine getirip getirememeye gücünün olup olmadığını belirlemede,
- Kulüp faaliyetlerini kontrol ve denetlemede,
- Kulüp faaliyetlerinin her aşamasında doğru ve düzeltici kararlar alınmasında önem taşımaktadır.

Ayrıca, kulüplere fon sağlayan finans kurumları ile yatırım yapabilecek kurum ve bireyler, kulüplerin finansal yapısını en iyi şekilde onun mali tablolarını izleyerek değerlendireceklerdir. Spor kulübü ile çalışan kredi kurumları, düzenli aralıklarla finansal yapıyı inceler ve kredi değerlemesi yaparlar. Kulüplere kaynak sağlayan tahvil ya da hisse senedi yatırımcıları da, gerek kendileri, gerekse uzman kuruluşlardan yararlanarak kulübün mali yapısını takip ederler. Bu tablolar onlara kulübün gelecekteki başarısını tahmin etmede önemli bir kaynak teşkil etmektedir.

Finansal Tabloların Analize Hazırlanması

Finansal tabloların analizinin yapılması amacına göre, içeriğine veya yapılış biçimine göre ve analiz yapacak olan şahıslara göre değişir.

Finansal Tabloların Analiz Teknikleri

Belirli özellikleri taşıyacak biçimde düzenlenen finansal tablolar, çeşitli göstergeler, ölçüler kullanılarak veya karşılaştırmalar yapmak suretiyle analiz edilmekte ve işletmenin finansal durumu, kârlılığı, verimliliği gibi konuları değerlendirmektedir. Çeşitli analiz

tekniklerinden yararlanmak suretiyle, işletmenin kârlılık durumunun yeterli olup olmadığı, borç ödeme yeteneğinin mevcut olup olmadığı, gerek kısa gerekse uzun vadeli borçların zamanında ödenip ödenemeyeceği, varlıkların kullanılış biçimlerinin verimli olup olmadığı gibi konular saptanmaya çalışılarak işletmenin zaman içinde göstermiş olduğu değişme analiz edilmektedir.

Finansal tabloların analizlerinde en çok tercih edilen teknikleri şöyle sıralayabiliriz;

1. Karşılaştırmalı Tablolar Analizi (Yatay Analiz)
2. Yüzde yöntemi ile analiz (Dikey Analiz)
3. Eğilim Yüzdeleri Yöntemi ile Analiz (Trend Analiz)
4. Oran Yöntemi İle Analiz (Rasyo Analiz)

Tutarları Karşılaştırma Yöntemi

Karşılaştırmalı tablolar analizi, bir işletmenin iki veya daha fazla dönemlerine ilişkin finansal tablolarının, birbirini izleyen dönemler bakımından karşılaştırmalı olarak düzenlenmesi ve bu tablolarda yer alan kalemleri zaman içinde göstermiş olduğu değişikliklerin incelenerek değerlendirilmesidir.

Yüzde Yöntemi

Finansal tablolarda yer alan her kalem aynı tabloda yer alan belirli bir kaleme veya toplam kısmına oranlanmakta ve bulunan yüzdelere göre ifade edilmektedir. Başka bir anlatımla, finansal tablolarda yer alan kalemin küme toplamı içindeki oranı hesaplanmaktadır.

Eğilim Yüzdeleri Yöntemi

Bu yöntemde, finansal tablolarda bir yıl temel yıl olarak kabul edilmekte ve o yıla ait tutarlar 100 kabul edilerek, bunu izleyen dönemlere ilişkin aynı tür değerlerin temel yıla göre yüzde olarak değişimi hesaplanmaktadır. Trend analizi veya indeks yöntemi ismi ile de anılan bu yöntem, işletmede dinamik analiz yapılmasına olanak vermektedir.

Oran Yöntemi

Finansal tablolar analizinde kullanılan en yaygın yöntemlerden birisi olan oran yönteminde, finansal tablolardaki kalemler arasındaki anlamlı ilişkiler, birbirinin yüzdesi veya birkaç katı olarak belirtilmektedir. Rasyo yöntemi ile analiz biçiminde adlandırılan bu yöntemde hesap veya işletmenin, ekonomik ve mali yapısı ile karlılık, çalışma durumu hakkında bir yargıya ulaşılmaya çalışılmaktadır.

RASYO ANALİZİ

Rasyo analizi, en yoğun kullanılan verimlilik ölçme yöntemidir. Bu yöntem tek girdi ile çıktıların birbirleriyle oranlanması sonucu oluşan matematiksel ilişkinin zaman içinde izlenmesi şeklinde uygulanmaktadır. İngilizce’de ratio (reşyo), Fransızca’da ratio (rasyo) olarak ifade edilen oran kavramı, matematik anlamı ile bir rakamın, diğer bir rakama bölümü ile elde edilir. Bu bölüm kesir şeklinde ($1/4$, $1/8$) ifade edilebileceği gibi yüzde şeklinde de (0.10, %10) ifade edilebilir. (Çetiner, (2000a). Finansal analiz tekniği olarak oranlar, bilanço ve gelir tablosunda yer alan kalemler arasındaki ilişkileri göstermektedir. Bu ilişkiler bilanço kalemleri arasında, gelir tablosu kalemleri arasında veya bilanço ile gelir tablosu kalemleri arasında olabilir (Çetiner, 2000b). Ayrıca bu oranlar, işletmelerin faaliyetlerine ilişkin olarak dönemler itibari ile karşılaştırma yapma imkânı da vermektedir (Altuğ,1988).

Mali tablolarda yer alan herhangi iki kalemin birbirine bölümü ile elde edilen finansal oranlar, finansal analizde kullanılan önemli araçlardan biridir. Oran analizi ve kıyaslama metotları oldukça faydalı olup, işletmelerin kendi finansal tablolarını sağlıklı bir biçimde değerlendirmelerini sağlar. Oran analizi yöneticilere finansal veriler sunarak, yöneticilerin farklı bakış açılarıyla işlerinin sağlıklı yürüyüp yürümediğini görmelerini sağlar. (Raymond ve DeFranco, (2004).

Rasyo analizi genel olarak bir veya birkaç dönemine ait faaliyet sonuçlarına ilişkin mali tablolarda yer alan değerlerin gerek kendi aralarında gerekse bütünle olan ilişkilerinde matematiksel bir orantı oluşturarak, değerler arası anlamlı ve yararlı ilişkilerden hareket

ederek bir firmanın varlık ve kaynak yapısının incelenmesi, yorumlanması ve değerlendirilmesidir (Güredin ve diğerleri (1998)).

Rasyo analizi özellikle bir firmanın likidite durumunu, borç ödeme gücünü, finansman şeklini, faaliyet sonuçlarını, kârlılığını, iktisadi varlıklarını etkin biçimde kullanıp kullanmadığını belli bir dönem ve/veya dönemler itibarıyla değerlemede veya ilgili firmayı farklı firmalarla karşılaştırmada kullanılmaktadır. Bu nedenle faaliyet raporlarında pek çok finansal oran hesaplaması yer almaktadır. İşletme ile ilgili tüm çevreler, hesaplanan bu oranlardan hareketle işletme ile ilgili önemli tespitlerde bulunmakta ve kararlar almaktadır.

Ancak spor kulüpleri gibi çok sayıda girdi ve çıktı içeren karar birimlerinde bir tek rasyoya bakarak karar vermek ve etkinliği anlamak pek mümkün olamamaktadır. Bu nedenle genellikle birbirleriyle ilişkili çok sayıda rasyo kullanılmaktadır.

SPOR KULÜPLERİNDE FİNANSAL KONTROL AMAÇLI YÖNETİM RASYOLARININ OLUSTURULMASI

Kulüplerde bölümlerin kontrolü için yönetim rasyolarından yararlanılırken, kulübün toplam başarısını ölçmede başlangıçta çok ayrıntılı bir araştırma gerekebilir. Kulüplerde yaygın olarak kullanılabilecek bir ölçüt de gelir gider dengesine yönelik rasyolardır. Uygulamada yönetim rasyolarının tepe noktası olarak, iki rasyo kullanılabilir.

$$1. \text{Gelirlere Yönelik Rasyo} = \text{Toplam Gelirler} / \text{Toplam Giderler} \times 100$$

$$2. \text{Giderlere Yönelik Rasyo} = \text{Toplam Giderler} / \text{Toplam Gelirler} \times 100$$

Bu konuda Güngörmüş (2007)'ün belediyeler için yaptığı çalışmada belirttiği gibi bu rasyolardan elde edilen değerlerin ışığı altında rasyolar piramidi oluşturularak gelir ve gider kalemleri içindeki gelişimler takip edilerek finansal kontrol ve yönetim amaçlı olarak kullanılır.

Kullanılan rasyolar piramidi ile gelir ve gider dengesindeki değişimin nedenleri hem gelirler ve hem de giderler yönüyle ayrı ayrı incelenerek gerekli finansal kontroller yapılır ve gelir artırıcı, gider azaltıcı önlemler alınabilir.

Kulüplere ait gelir ve giderler tespit edildikten sonra üç düzeye ayrılır. Üst düzeyde yer alan gelir ve giderlerde kümülatif rakamlar yer alırken orta ve alt düzeyde yer alan kalemlerde ayrıntılı olarak gelir ve giderler görülerek olumsuzlukların giderilmesine çalışılacaktır.

Gelirlere Yönelik Rasyolar

İlk olarak tepe noktasında toplamda gelirlerin toplam giderleri karşılama rasyosu bulunur. Bulunan rasyonun % 100' den büyük çıkması istenir. Bulunan oran % 100' den büyükse kulüp gelirlerinin giderleri karşıladığı kabul edilir. Bu rasyonun % 100' ün altında olması durumunda kulüp gelirlerinin yapılan giderleri karşılamadığı, borç yükünün arttığı ve gelecek yıllarda hizmet verimliliğinin olumsuz etkileneceği kabul edilir. Gelirlere yönelik rasyolar piramidinin en tepesinde şu rasyo bulunur.

Toplam Gelirler / Toplam Giderler x 100 =

Bu en tepe rasyonun olumsuz çıkması durumunda bu dengesizliğin nedenleri orta düzey ve alt düzey rasyolar devreye sokularak bulunmaya çalışılır. Rasyonun olumlu çıkması durumunda bile bazen toplam gelirden bir artışa rağmen bazı gelir kalemlerinin giderleri karşılama yüzdesinde azalış söz konusu olabilir. Bu nedenle de tepe noktasında oran olumlu çıksa da rasyolar piramidine devamedilmeli ve gelir artırıcı önlemler alınmalıdır.

Giderlere Yönelik Rasyolar

Giderlere yönelik rasyolar piramidinde gider kalemleri tek tek toplam gelirden aldığı pay karşılaştırılarak gider kalemlerinde yıllar itibariyle meydana gelen artış ve azalışlar yüzde olarak ifade edilir. İlk olarak tepe noktasında toplam giderlerin toplam gelirlere oranı bulunur.

Giderlerin karşılanma rasyosunun %100'ün altında çıkması istenir. Bu oranın % 100' ün üzerinde çıkması kulüplerde yapılan giderlerin elde edilen gelirlerden fazla olduğu anlamına gelir.

Rasyonun olumsuz çıkması durumunda analizin tam yapılabilmesi için orta düzey ve alt düzey rasyoların yapıp analiz edilmesi gerekir. Bu rasyoların yapılmasındaki amaç gider

kalemlerindeki artış ve azalışların takip edilerek giderlerdeki artışların kontrol altına alınmasıdır. Giderlere yönelik rasyolar piramidinin tepesinde şu rasyo bulunur.

$$\text{Toplam Giderler} / \text{Toplam Gelirler} \times 100 =$$

Yapılan rasyo sonucunun tepe noktasında olumlu çıkması halinde de rasyolar piramidine devam edilmelidir. Bunun sebebi kulüplerin ana amacının spor hizmeti ve özellikle futbol faaliyetlerinin gelişim ve devamı olmasıdır. Spor hizmet sunumu ve spor faaliyetleri ile ilgili olmayan giderlerdeki artışların sürekli olarak kontrol edilmesi gerekir. Eğer bu kontrol edilmezse yapılan giderler gelirlerle karşılanırsa bile kulüplerin hizmet sunumunda ve verimliliğinde azalmalar meydana geleceği düşünülebilir.

Spor Kulüplerinde Rasyolar Düzeylerinin Oluşturulması

Spor kulüplerinde rasyo oluşturma ve bunlar aracılığıyla finansal kontrollerin gerekliliğini UEFA tarafından ortaya konan Kulüp Lisanslama Sisteminde de görebiliyoruz.

UEFA temel olarak Ulusal Kulüp Lisanslama Sistemi ile 2014-15 sezonuna kadar Avrupa futbolunda “Finansal Fair Play” uygulamaları temelinde kulüplerin alt yapılarını, kurumsal ve örgütsel yapılanmalarını, yönetim tarzlarını, mevcut tesislerini rekabetçi bir şekilde yeniden düzenleyerek, kendi aralarında “daha dengeli bir rekabet içinde” yarışmalarına olanak sağlamayı hedefliyor. Çünkü her geçen gün rekabet küçük kulüplerin aleyhine bozuluyor ve büyükler lehine haksız bir rekabet oluşuyor. İşte UEFA futbolun dengesiz çalışan temel dinamiklerini “dengede rekabet”e yönlendirmeye çalışıyor. Bu bağlamda ilk etapta kulüplerin mali olarak daha güçlü, şeffaf ve borçtan arındırılmış bir mali yapıya sahip ve ekonomik yönden güçlü olmalarını sağlamak en önemli hedeflerin başında geliyor (Akşar, (2011).

Ülkemizde dört büyük kulüp başta olmak üzere kulüplerimizin ciddi mali riskler altında oldukları ve bu risklerin onların sportif ve mali geleceklerini tehdit eder duruma geldiği görülmektedir. Dört büyük kulübün mali rasyolarındaki olumsuzluk ve yetersizlikler hem onları hem de Türk futbolunu ulusal ve uluslar arası düzeyde tehdit edebilir.

Spor kulüplerinde rasyolar düzeyi veya piramidi oluşturulurken bazı özelliklere dikkat edilmesi gerekir. Kulüplerin büyüklüğü, branş çeşitliliği ve hizmet yelpazesindeki genişlik, özellik gösteren diğer durumlar dikkate alınarak her kulüp için farklı rasyolar geliştirilebilir. Bu durum dikkate alınarak bu yönde geliştirilebilecek gelir ve giderlere yönelik futbol baz alınarak örnek rasyolar tablolar şeklinde verilmiştir.

Tablo 1: Gelirlere Yönelik Ayrıntılı Rasyolar Piramidi (Genel)

GELİRLERE YÖNELİK AYRINTILI RASYOLAR

GELİRLERE YÖNELİK TEPE RASYO

Toplam Gelir

Toplam Gider

ÜST DÜZEY RASYOLAR

Profesyonel Futbol Şube Gelirleri

Toplam Giderler

ORTA DÜZEY RASYOLAR

Profesyonel Basketbol Şube Gelirleri

Toplam Giderler

Profesyonel Voleybol Şube Gelirleri

Toplam Giderler

Amatör ve Altyapı Şube Gelirleri

Toplam Giderler

U.E.F.A vb. Gelirleri

Toplam Giderler

ALT DÜZEY RASYOLAR

Kira Gelirleri

Toplam Giderler

Finansman Gelirleri

Toplam Giderler

Sponsorluk Gelirleri

Toplam Giderler

Üyelik ve Aidat Gelirleri

Toplam Giderler

Diğer Gelirler

Toplam Giderler

Diğer Olağandışı Gelirler

Toplam Giderler

Tablo 2: Giderlere Yönelik Ayrıntılı Rasyolar Piramidi (Genel)

GİDERLERE YÖNELİK AYRINTILI RASYOLAR

GİDERLERE YÖNELİK TEPE RASYO

Toplam Gider

Toplam Gelir

ÜST DÜZEY RASYOLAR

Profesyonel Futbol Şube Giderleri

Toplam Gelirler

ORTA DÜZEY RASYOLAR

Profesyonel Basketbol Şube Giderleri

Toplam Gelirler

Profesyonel Voleybol Şube Giderleri

Toplam Gelirler

Finansman Giderleri

Toplam Gelirler

Altyapı ve Amatör Futbol Giderleri

Toplam Gelirler

ALT DÜZEY RASYOLAR

Genel Yönetim Giderleri

Toplam Gelirler

Diğer Giderler

Toplam Gelirler

Diğer Olağandışı Giderler

Toplam Gelirler

Tablo 3: Gelirlere Yönelik Ayrıntılı Rasyolar Piramidi (Profesyonel Futbol Şube Gelirleri)

GELİRLERE YÖNELİK AYRINTILI RASYOLAR
GELİRLERE YÖNELİK TEPE RASYO

Toplam Gelir

Toplam Gider

ÜST DÜZEY RASYOLAR

Transfer Gelirleri

Toplam Giderler

ORTA DÜZEY RASYOLAR

Maç Gelirleri

Toplam Giderler

Yayın Gelirleri

Toplam Giderler

ALT DÜZEY RASYOLAR

Reklam Gelirleri

Toplam Giderler

Sponsorluk Gelirleri

Toplam Giderler

Diğer Gelirler

Toplam Giderler

Tablo 4: Giderlere Yönelik Ayrıntılı Rasyolar Piramidi ((Profesyonel Futbol Şube Giderleri)

GİDERLERE YÖNELİK AYRINTILI RASYOLAR

GİDERLERE YÖNELİK TEPE RASYO

Toplam Gider
Toplam Gelir

ÜST DÜZEY RASYOLAR

Sporcu ve Antrenör Transfer ve Maaş Giderleri

Toplam Gelirler

ORTA DÜZEY RASYOLAR

Maç Giderleri

Toplam Gelirler

Kamp ve Tesis Giderleri

Toplam Gelirler

Seyahat Giderleri

Toplam Gelirler

ALT DÜZEY RASYOLAR

Sporcu ve Antrenör Sosyal Giderleri

Toplam Gelirler

Federasyon Giderleri

Toplam Gelirler

Tesis Onarım-Bakım Giderleri

Toplam Gelirler

Diğer Giderler

Toplam Gelirler

SONUÇ

Muhasebe sisteminde, kaynakların sadece nerelerde kullanıldığı değil, nasıl, ne için ve hangi çıktıların elde edilmesi için harcandığı da görülmelidir. Kulüplerde finansal kontrol ve yönetim amaçlı muhasebe bilgi sisteminin geliştirilmesi ve işler hale getirilmesi, kaynakların daha verimli ve kontrollü kullanılmasını sağlar. Gelir gider dengesindeki değişimleri izlemeyen kulüp yönetimleri borç yükündeki artışlardan ve buna bağlı olarak spor faaliyetleri hizmetlerinin sunumundaki azalışlardan yeteri kadar haberdar olamayacak bunun sonucunda da yönetim belirli bir sürenin sonunda içinden çıkılamayacak bir borç yükü ile karşı karşıya kalacaktır. Örneğin Spor Toto Süper Ligde yıllık 500 milyon Euro'nun üzerinde bir gelir yaratılmasına karşın, kaynakların verimli kullanılamaması, kulüplerimizi çok önemli mali sıkıntılara sevk etmektedir. Bunun en önemli nedenleri de kulüplerin sportif ve mali anlamda kötü yönetilmeleri ile yanlış transfer politikaları olarak düşünülebilir.

Genel amaçlı finansal raporlar ve rasyolar tarafların ihtiyaç duyduğu bütün bilgileri sağlamazlar. Ayrıca, genel amaçlı finansal raporların ihtiyaç duyulan tüm bilgileri sağlaması da beklenemez. Spor alanında söz konusu tarafların (kulüp yöneticileri, sporcular, maliye, taraftarlar vb.) diğer kaynaklardan elde edilecek bilgileri de göz önünde bulundurması gerekir. Örneğin genel ekonomik durum, spor sektörü ile ilgili beklentiler, siyasi olaylar, bulunulan ligin özellikleri, rakip kulüplere ilişkin bilgiler gibi. Tüm bunlara rağmen analizler yapacakları tahminlerde yardımcı olacak bilgiyi sağlarlar. Gelir ve gider dengesine yönelik sürekli olarak bilgi alan yönetimler finansal kontrol yolu ile aldıkları bilgiler doğrultusunda düzeltici önlemleri de alacaklardır.

Gelir ve giderlerdeki artış ve azalışların hangi kalemlerden kaynaklandığı tespit edilecek ve gider kalemlerindeki artışın nedenleri araştırılarak gider azaltıcı önlemler alınırken, gelir kalemlerindeki azalışların nedenleri bulunarak gelirleri artırıcı işlemler yapılabilecektir.

Spor kulüpleri için, finansal analiz çalışmamızda vermeye çalıştığımız örnek oranlar vasıtasıyla kâğıt, kalem ve hesap makinesi kullanılarak kolayca yapılabileceği gibi günümüzde oldukça gelişmiş bilgisayar programlarıyla da kolayca ve çok daha sağlıklı bir

şekilde yapılabilmektedir. İşte bu ve benzeri yöntemlerle özellikle spor ekonomilerinin en önemli tarafı olduğuna inandığımız spor kulüpleri, muhasebe dönemleri sonunda Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirlerince ya da denetim firmalarınca hazırlanan mali tabloları üzerinden giderek, kendi kulüplerinin hali hazırdaki finansal durumunu ve faaliyet sonuçlarının dününü, bugününü ve yarınını kolaylıkla yorumlayabileceklerdir.

KAYNAKÇA

- Akgüç, Ö. (1994), “Finansal Yönetim”, Genişletilmiş 6. Baskı, Avcıol Basım-Yayın İstanbul
- Akgüç, Ö. (1995), “Mali Tablolar Analizi”, Genişletilmiş 9. Baskı, Avcıol Basım-Yayın, İstanbul
- Altuğ, O. (1988), “Finansal Yönetim: İlkeler ve Uygulamalar 1”, Marmara Üniversitesi Yayın No: 466, İstanbul.
- Çetiner, E. (2000), “İşletmelerde Mali Analiz”, Gazi Kitabevi, 3. Baskı, Ankara.
- Güngörmüş Ali H. (2007), "Belediyelerde Yönetim ve Finansal Kontrol Amaçlı Gelir Gider Rasyolarının Oluşturulması", İzmir Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası Dayanışma Dergisi, No. 100, İzmir.
- Güredin, E. (1998), Muhasebe Denetimi ve Mali Analiz, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 385, Eskişehir
- Kaplan, Robert S. ve Norton, David P., (1996), “The Balanced Scorecard: Translating Strategy Into Action”, Harvard Business School Press, U.S.A.
- Raymond S. S. ve DeFranco, A. L. (2004), “Ratio Analysis: Financial Benchmarks for the Club Industry”, Journal of Hospitality Financial Management, The Professional Refereed Journal of the Association of Hospitality Financial Management Educators, Volume 12, Issue 1 Article 2
- Şamiloğlu, F. (2001), “Etkin Bir Vergi Denetiminde Temel Finansal Tabloların Analizinin Önemi”, Mali Çözüm, İSM MMO, 11, 90-102
- <http://www.futbolekonomi.com/> Akşar.T.Kulüp Lisanslama Sistemi Türk Futbolunu Nasıl Etkileyecek?, (7 Şubat 2011).
- http://www.bjk.com.tr/tr/sirket/sirket_bilgileri/ (26 Haziran 2011)

SPOR ORGANİZASYONLARININ MALİYET BOYUTUNUN RİSK YÖNETİMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yasemin GÖK

Ankara Üniversitesi BESYO ve Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Spor Uzmanı

yasegok@gmail.com

Haluk ŞAHİN

Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Şube Müdürü

haluk.sahin@gsgm.gov.tr

Velittin BALCI

Ankara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı

vbaldi@ankara.edu.tr

ÖZET

Spor organizasyonları açısından risk, organizasyonun hedefleri ve süreçlerini olumsuz yönde etkileyebilecek her bir olayın meydana gelme olasılığı olarak tanımlanabilir.

Bu çalışma, ülkemizde düzenlenen uluslararası spor organizasyonlarının maliyet durumlarının risk yönetimi açısından maliyete ilişkin riskleri ve risk kaynaklarını belirlemek amacıyla planlanmıştır.

Araştırma Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nde görev yapan 55 üst ve orta düzey yönetici ile 50 alan uzmanlarıyla yapılmıştır.

Araştırma grubuna spor organizasyonlarının maliyete özgü risk ve risk kaynaklarını belirlemek amacıyla, maliyet değerini etkileyebilecek risk faktörlerini içeren ve 43 maddeden oluşan risk değerlendirme ölçeği uygulanmıştır.

Çalışma sonucunda; organizasyona ilişkin dış kaynaklı, mali kaynaklı, faaliyet kaynaklı ve insan kaynaklı riskler ve bu risklerin sonuca etki derecelendirme kriterlerine göre performans, çizelge ve maliyete etkisi değerlendirilmiştir.

Anahtar kelimeler: maliyet riskleri, risk yönetimi, spor organizasyonu.

THE ASSESSMENT OF THE FINANCIAL DIMENSION OF THE SPORT ORGANIZATIONS IN TERMS OF RISK MANAGEMENT

ABSTRACT

Risk in terms of sport organization could be defined as the probability of the occurrence of each event which could affect negatively the objectives and processes of the organization.

This study is to plan to determine the risks and its sources relating to the cost and to assess the financial situations of the sport organizations held in our country in terms of risk management.

This research was done with 55 top and mid-level managers and 50 experts who work at the Sport General Directorate.

The survey of the risk assessment including risk factor that may affect financial value and composed of 43 items was applied to the research group in order to determine financial risks and risk sources regarding sport organizations.

As a result of the this study; external, financial, activity and human related risks concerning this organization and the impact of these risks were evaluated on performance, timetable and finance according to the criteria of the impact rating result.

Key words: financial risks, risk management, sport organization

Giriş

Spor organizasyonları, daha önceden belirlenen yer ve tarihlerde, belirli bir organizasyona ilişkin hazırlanan tahmini bir maliyetle, bir veya birden fazla spor branşında müsabakalar düzenlenmeyi içermektedir. Diğer yönetim alanlarında olduğu gibi spor organizasyonlarının yönetiminde de amaç, sınırlı kaynakları akıllı bir şekilde kullanıp doğru işler yaparak etkililik ve etkinlik arasında dengeyi sağlamaktır.

Genel olarak iktisat açısından karar alınırken, bir eylemin olası yarar ve maliyetleri göz önünde bulundurulmaktadır. Maliyetler ve yararlar kişiden kişiye farklılık gösterebildiği için kararlarda farklılık gösterebilmektedir. Karar alma sürecinde elde edilen yararlar veya katlanılan maliyetlerdeki olası bir değişme, tercihleri de etkilemektedir.

İktisadi anlamda, karar vericilerin aldıkları kararlar sonucunda ortaya çıkacak getiriyi olumsuz etkileyebilecek olayların gerçekleşme olasılığı risk olarak tanımlanmaktadır. TDK, (2010).

Bir faaliyet sırasında risklerin ortaya çıkmasına neden olabilecek olasılıklara baktığımızda iç/dış koşulların değişmesi, bilgisizlik, belirsizlik, kontrolsüzlük, plan ve programsızlık, gerçeklerden uzaklaşma, süre kısıtlılığı, kısıtlı kaynaklar, sınırsız talepler, karmaşık faaliyetler, stres, yüksek çalışma temposu gibi unsurlar karşımıza çıkmaktadır. KKK, (2009).

HM Treasury (2001), riskleri kaynağına bağlı olarak dış kaynaklı ve iç kaynaklı olarak ayırmakta ve iç kaynaklı riskler içerisinde mali kaynaklı riskleri tanımlamaktadır. Mali kaynaklı riskleri ise; kaynakların etkili ve etkin dağıtılamaması, kaynakların azalmasına neden olan sorunlar, doğru yatırım kararlarının alınmaması, bazı şartlarda yapılan anlaşmalar ve sözleşmelerden doğan haklar gibi konuları içermektedir.

Risk yönetimi açısından spor organizasyonlarının en önemli sorumluluk alanlarından biri organizasyonun maddi kaynaklarının ve yatırımlarının korunması ve uygun şekilde kullanılmasıdır. Risk yönetimi aracılığıyla, spor organizasyonlarının teknik, maliyet ve çizelge üzerinde belirlenen hedeflere ulaşması, daha önceden hazırlanan bütçenin üzerinde

yüksek bir maliyete çıkmaması için maliyete özgü riskler ve risk kaynaklarının belirlenmesi önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, ülkemizde düzenlenen uluslararası spor organizasyonlarının maliyet durumlarının risk yönetimi açısından değerlendirmek ve maliyete özgü riskleri ve risk kaynaklarını belirlemektir.

Materyal ve Metot

Araştırma Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nde görev yapan ve spor organizasyonlarında en az 1 ila 5 kez görev almış 55 üst ve orta düzey yönetici ile 50 alan uzmanlarıyla yapılmıştır. Araştırmaya gönüllü katılım sağlanmıştır.

Araştırma grubuna spor organizasyonlarının maliyet durumlarının risk yönetimi açısından değerlendirmek ve maliyete özgü risk ve risk kaynaklarını belirlemek amacıyla, maliyet değerini etkileyebilecek risk faktörlerini içeren ve 43 maddeden oluşan risk değerlendirme ölçeği uygulanmıştır.

Araştırma grubundan kendi tecrübelerine dayanarak ölçek üzerinde uygun buldukları seçenekleri işaretlemeleri istenmiş, uygulama sonucunda elde edilen frekans tekrarları ve maddelere ilişkin yüzde dağılımları ile araştırma grubunun performans, çizelge ve maliyete ait ölçek maddelerinin ağırlıklı puan karşılıkları kullanılarak riskin olasılık ve sonuç bileşenleri için derecelendirme kriterlerine (Fıkrıkoca,2003) göre değerlendirilmesi yapılmıştır. Verilen değerlendirilmesinde anlamlılık düzeyi $P < 0,05$ kabul edilmiştir.

Araştırma grubuna uygulanan tutum ölçeği, üç faktörlüdür. Önemli olarak belirlenen faktörlerden birincisi, ölçeğe ilişkin toplam varyansın % 47,882'sini (öz değer: 20,589), ikinci faktör % 48,386'sini (öz değer: 20,806) ve üçüncü faktör % 42,929'sini (öz değer: 18,459) Dört faktörün açıkladıkları toplam varyans % 64.479'tür.

Faktörlere, maddelerin içerikleri dikkate alınarak isim verilmeye çalışılmıştır. I. Faktörde yer alan maddeler “performansa ait risk faktörleri boyutu”, II. Faktörde yer alan maddeler “çizelge zamana ait risk faktörleri boyutu” ve III. Faktörde yer alan maddelerin “maliyete ait risk faktörleri boyutu” ismi verilmiştir.

Ölçeğin boyutlarına ve toplam puana ait güvenirlik analizleri incelendiğinde, I. boyuta ait cronbach alfa katsayısı $\alpha=,96$, II. Boyuta ait cronbach alfa katsayısı $\alpha=,97$ ve III. Boyuta ait cronbach alfa katsayısı $\alpha=,96$ olarak bulunmuştur. Ölçek toplam puana ait cronbach alfa katsayısı ise $\alpha=,98$ olarak bulunmuştur.

Araştırma grubunun cinsiyet, mezun oldukları alan durumuna ilişkin toplam ve ağırlıklı puanları arasındaki farklılık için ilişkisiz örneklem için T-testi uygulanmıştır. Araştırma grubunun yaş gruplarının performans, çizelge ve maliyet alt boyutlarına göre farklılığı Tek Yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır.

Bulgular

Araştırma grubunun performans, çizelge ve maliyet alt boyutlarına ait ölçek maddelerinin ağırlık puan karşılıkları tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırma grubunun Performans, Çizelge ve Maliyet alt boyutlarına ait Ölçek maddelerinin ağırlık puan karşılıkları

Performans Açısından			Çizelge Açısından			Maliyet Açısından		
Xort.=3,2			Xort.=3,31			Xort.=3,16		
SS=1,0			SS=0,97			SS=0,96		
Alt sınır	Üst sınır	Ağırlıklı Puan	Alt sınır	Üst sınır	Ağırlıklı Puan	Alt sınır	Üst sınır	Ağırlıklı Puan
0	0,28	0	0	0,41	0	0	0,28	0
0,29	1,28	1	0,42	1,38	1	0,29	1,24	1
1,29	2,29	2	1,39	2,34	2	1,25	2,20	2
2,30	3,29	3	2,35	3,31	3	2,21	3,16	3
3,30	4,29	4	3,32	4,28	4	3,17	4,12	4
4,30	5	5	4,29	5	5	4,13	5	5

Tablo 1 incelendiğinde performans, çizelge ve maliyet alt boyutlarına ait ölçek maddelerinin ağırlık puan karşılıkları ortalama ve standart sapma değerlerine göre 0 ile 5 puan aralığında yer aldığı görülmektedir.

Araştırma grubunun performans (uygulama), çizelge (zaman) ve maliyet risk faktörlerini değerlendirme düzeylerine ait ağırlıklı puanların cinsiyetlere göre istatistiksel

olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin uygulanan t-testi sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Araştırma grubunun performans (uygulama), çizelge (zaman) ve maliyet risk faktörlerini kullanma düzeylerine ait ağırlıklı puanların cinsiyetlerine göre t-testi sonuçları.

Risk Faktörlere Ait Boyutlar	Cinsiyet	n	X	SS	t	p
Performans uygulama	Bayan	23	3,8696	1,09977	1,076	,285
	Erkek	82	3,5976	1,06411		
Çizelge zaman	Bayan	23	3,7826	1,08530	1,307	,194
	Erkek	82	3,4634	1,02071		
Maliyet	Bayan	23	3,5652	1,19947	,533	,595
	Erkek	82	3,4390	,94409		

Araştırma grubunun performans (uygulama), çizelge (zaman) ve maliyet risk faktörlerini değerlendirme düzeylerine ait ağırlıklı puanların mezun oldukları alanlara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin uygulanan T-testi sonuçları Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Araştırma grubunun performans (uygulama), çizelge (zaman) ve maliyet risk faktörlerini değerlendirme düzeylerine ait ağırlıklı puanların mezun oldukları alanlara göre t-testi sonuçları.

Risk Faktörlere Ait Boyutlar	Mezuniyet	n	X	SS	t	p
Performans /uygulama	BESYO	55	3,6909	1,16861	,337	,737
	Alan dışı	50	3,6200	,96658		
Çizelge zaman	BESYO	55	3,6545	1,10919	1,258	,211
	Alan dışı	50	3,4000	,94761		
Maliyet	BESYO	55	3,6364	1,04285	1,843	,068
	Alan dışı	50	3,2800	,92670		

GSGM’de çalışan farklı düzey yöneticilerden ve uzmanlardan oluşan araştırma grubunun performans (uygulama), çizelge (zaman) ve maliyet risk faktörlerini değerlendirme

düzeylerinin ağırlıklı puanlara ait yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin uygulanan ANOVA sonuçları Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Araştırma Grubunun performans (uygulama), çizelge (zaman) ve maliyet risk faktörlerini değerlendirme düzeylerinin ağırlıklı puanlara ait yaş gruplarına ait ANOVA sonuçları.

Risk Faktörlere Ait Boyutlar	Yaş Grubu	n	X	SS	F	p	Anlamlı Fark
Performans uygulama	27-37 yaş	34	3,88	1,00	3,932	,023	27-37 yaş ile 49 ve üzeri yaş
	38-48 yaş	34	3,85	,92			
	49 ve üzeri	37	3,27	1,17			
Çizelge zaman	27-37 yaş	34	3,82	1,02	5,305	,006	27-37 yaş ile 49 ve üzeri yaş
	38-48 yaş	34	3,70	,83			
	49 ve üzeri	37	3,10	1,10			
Maliyet	27-37 yaş	34	3,67	1,00	4,530	,013	27-37 yaş ile 49 ve üzeri yaş
	38-48 yaş	34	3,67	,80			
	49 ve üzeri	37	3,08	1,06			

Araştırma grubunun performans (uygulama), çizelge (zaman) ve maliyet risk faktörlerini kullanma düzeylerinin ağırlıklı puanlara ait görev aldıkları organizasyon sayılarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin uygulanan Kruskal Wallis H-testi sonuçları Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. Araştırma grubunun maliyet risk faktörlerini değerlendirme düzeylerinin ağırlıklı puanlara ait görev aldıkları organizasyon sayısına göre H-testi sonuçları.

Risk Faktörlere Ait Boyutlar	Org. sayısı	n	X	SS	X ²	P
Maliyet	0	6	3,1667	,9831	2,696	,610
	1-5	13	3,5385	,7762		
	6-10	12	3,2500	1,215		
	11-15	10	3,8000	,9189		
	16 ve üzeri	64	3,4688	1,023		

Tablo-6 Risk Kaynağına göre risk faktörleri

Risk Kaynağı		Riskler	Risk Derecesi
Dış Kaynaklı	Alt Yapı Çalışmaları	Alım-satım ihalelerinde geç kalınması	4
		Yapım-onarım ihalelerinde geç kalınması	4
		Tedarikçilerle yapılacak sözleşmelerde geç kalınmış olması	4
		Tedarikçilerin master plana ve sözleşmelere uygun hareket etmemesi	3
		Master planın organizasyon süreçlerinin tam olarak bilmeyen bir kişi ya da ekip tarafından hazırlanması	4
		İnsan Kaynakları Yönetiminin yeterli beceri ve yetenek düzeyine sahip olmaması	3
	Ekonomi	Reklam ve sponsorluk gelirlerinin finansal hesaplamada göz ardı edilmesi	3
		Genel giderler, dolaylı giderler, idari giderlerin fiyat hesaplamalarına uygun şekilde yansıtılmaması (sponsorluk, reklam, maskot, biletleme vb fiyatlandırması)	4
		Maliyet hesaplamada hata yapılması (eskalasyonu ya da enflasyonun anlaşılabilmesi)	4
Mali	Bütçe	Finansal tahminlerin yeterli olmaması (Maliyet tahminlerindeki yetersizlikler)	4
		Bütçenin gerçeğe yakın hazırlanmaması	4
		Geçmiş maliyet verilerinin yeterli olmaması	3
		Organizasyon yapılanmasına bağlı olarak her bir iş bölümünün maliyet bileşenlerinin doğru olarak belirlenmemesi	4
		Organizasyon planına bağlı olarak iş bölümüne yeterli bütçenin ayrılmaması	4
		Detaylı Master Planda departmanların aylık ve yıllık maliyet planlarına uygun hareket edilmemesi	4
		Organizasyondaki değişkenlere bağlı olarak maliyet tahminin değiştirilmemesi	4
		Tanımlanan gerekler değiştiğinde bütçenin revize edilmemesi	4
		Her iş tanımı için ayrılan maddi kaynakların yetersiz olması	3
	Kaynak israfı	Maliyet muhasebesindeki zayıflık	4
Faaliyet	Çalışmaya ilişkin	Görev atamaları, iş tanımları, yetki ve sorumlulukların dağıtılmasında geç kalınması ve belirsizlik olması	3
		Organizasyon yapısına (şemasına) ilişkin insan gücü ve maliyetinin bilinmemesi (oyunlar öncesi-esnası-sonrası periyodu için)	4
		İş tanımlarına ilişkin süre tahminlerinde sapmalar olması	3
		İş bölümlerine ait gereklerin belirlenmemesi	3
	Bilgi	İş tanımlarına ilişkin olarak kimin kime rapor vereceği ve onay yetkisinin belirlenmemesi	3
		Organizasyon içerisinde yer alan kurum ya da kuruluşlar arasındaki iletişim ve koordinasyon bozukluğunun olması (karar alma açısından)	3
		Organizasyon çalışmalarının durumu, gidişatı, teknik anlaşmalar ve çıktıların genel durumu hakkında üst yönetime (HDK'ya) doğru 3bilgilerin anında sağlanamaması	3
		Katılımcı sayısındaki değişkenlik ve belirsizliğin olması	4

Tablo-6 Risk Kaynağına göre risk faktörleri devamı

Faaliyet	Proje	Çizelgedeki (Zamanlamadaki) değişkenlik ve belirsizliklerin olması	3
		Organizasyona ilişkin uygun ve fonksiyonel organizasyon şemasının hazırlanmasında geç kalınması	3
		Organizasyon Komitelerinin oluşturulmasında geç kalınması	3
		Organizasyona ilişkin master planın yeterli verilerle hazırlanmaması	4
		Master planın organizasyondaki değişimlere veya gelişmelere göre güncellenmemesi	3
		Master planda organizasyona ilişkin sözleşme gereklerinin veya taahhütlerinin açıkça belirtilmemesi	3
		Master planda her iş bölümü için kilometre taşlarının belirlenmemiş olması	3
		Tüm alanlardaki detaylı günlük iş planının tanımlanmaması (müsabaka öncesi, sonrası, elektrik, ses düzeni vb kontrol)	3
Risk Kaynağı		Riskler	Riskin Derecesi
İnsan Kaynakları	Personel	Görev atamaları, iş tanımları, yetki ve sorumlulukların dağıtılmasında geç kalınması ve belirsizlik olması	3
		Organizasyon komitesindeki görev ve sorumluların sürekli değişkenlik göstermesi	3
		Her iş tanımı için kalifiye personelin olmaması	3
		İş boyutundaki değişime uygun olarak personel istihdamının zamanında yapılamaması	3
		Çalışanların işe uygun beceri düzeylerine sahip olmaması	3
		İnsan Kaynakları Yönetiminin yeterli beceri ve yetenek düzeyine sahip olmaması	3
		Organizasyonda çalışanların daha önce benzer bir çalışmada görev almaması	3

Tablo-7 Sonuca etkinin derecelendirilme kriterleri

Düzye	Performans	Çizelge	Maliyet
1-Çok düşük	Çok az ya da etkisi yok	Çok az ya da etkisi yok	Çok az ya da etkisi yok
2- Düşük	Risk azaltılarak kabul edilebilir	Ek kaynak gereklidir, hedeflenen tarihte yapılabilir	< %5
3- Orta	Riskler önemli azaltmalarla sınırlar içerisinde kabul edilebilir	Kritik tarihlerde minimum sapmalar, iş hedeflenen tarihte yapılamayabilir	%5-7
4-Yüksek	Kabul edilebilir	Kritik tarihlerde önemli sapmalar olabilir, kritik yol etkilenir	%7-10
5-Çok Yüksek	Kabul edilemez	Organizasyon master planında önemli kilometre taşlarına ulaşamayabilir	> %10

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırma grubunun spor organizasyonlarında başlangıçta ön görülen maliyet değer ile gerçekleşen değer arasında farkın açılmasına neden olabilecek risk faktörlerini değerlendirme düzeyleri cinsiyet, yaş, görev, mezun oldukları alan ve görev aldıkları organizasyon sayısına değerlendirilmiştir. Buna göre;

Araştırma grubunun cinsiyet bakımından maliyet risk faktörlerini değerlendirme düzeylerinin ağırlıklı puan maliyet [$t(103)=,533$, $p>0,05$] bakımından farklılık göstermemektedir. Bu durum, spor organizasyonlarındaki başlangıçta ön görülen maliyet değer ile gerçekleşen değer arasında farkın açılmasına neden olabilecek risk faktörlerinin, bayan (n=23) ve erkek (n=82) yöneticiler ile uzmanlar tarafından benzer şekilde değerlendirildiği söylenebilir (tablo-2).

Tablo-3 incelendiğinde araştırma grubunda yer alan üst ve orta düzey yöneticiler (n=50) ile farklı alan uzmanlarının (n=55) maliyet risk faktörlerini değerlendirme düzeylerinin ağırlıklı puan [$t(103)=1,843$, $p>0,05$] bakımından mezun oldukları alana göre

anlamli bir farklılık göstermemektedir. Bu durum, araştırma grubunun % 52.38’ni oluşturan BESYO alan mezunu olan yönetici ve uzmanlar ile alan dışı mezun olan yönetici ve uzmanların maliyet risk faktörlerini değerlendirme düzeylerinin benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Araştırma grubunun maliyet risk faktörlerini değerlendirme düzeylerinin ağırlıklı puanları [$F(2-102)=4,530$, $p<0,05$] yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Farklı yaşlardaki yöneticiler ve uzmanların maliyet risk faktörlerini değerlendirme düzeylerinin 27-37 yaş grubu yöneticiler ve uzmanların maliyet risk faktörlerini değerlendirme düzeylerine ait puanları, 49 ve üstü yaş grubunun puanlarından daha yüksek olduğu görülmektedir (Tablo -4).

Tablo 5 incelendiğinde araştırma grubunun maliyet [$X^2(4)=2,696$, $p>0,05$] risk faktörlerini değerlendirme düzeylerinin ağırlıklı puanlarının görev aldıkları organizasyon sayısına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bir başka deyişle, görev alınan organizasyon sayılarına göre araştırma grubunun maliyet risk faktörlerini değerlendirme düzeyleri benzer olduğu söylenebilir.

Riskin kaynağı; riskin meydana gelmesinin temel nedenine işaret eder. Risk kaynağı bilinmesi halinde riskin oluşmasına neden olabilecek davranışlar engellenerek riskin ortaya çıkması önlenmiş olur. Bir riski tanımlayabilmek için öncelikle o riski oluşturacak kaynak, olay ve etkilerini belirlemek gerekir. Şenoğlu,(2001).

HM Treasury (2001), riskleri kaynağına bağlı olarak dış kaynaklı ve iç kaynaklı olarak iki bölümde ele almakta ve mali kaynaklı riskleri ise iç kaynaklı riskler olarak tanımlamaktadır. Mali kaynaklı riskler ise, kaynakların etkili ve etkin dağıtılmaması, kaynakların azalmasına neden olan sorunlar, doğru yatırım kararlarının alınmaması, özel şartlarda yapılan anlaşmalar ve sözleşmelerden doğan haklar gibi konuları içermektedir.

Ülkemizde düzenlenen uluslararası spor organizasyonlarının maliyet durumlarının risk yönetimi açısından değerlendirmek ve maliyete özgü riskleri ve risk kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçlar dış kaynaklı, mali kaynaklı, çalışma

kaynaklı ve insan kaynaklı risk kaynaklarına göre sınıflandırıldığında şu sonuçlara ulaşılmıştır (Tablo-6).

Organizasyonun alt yapı çalışmalarına ilişkin “alım-satım ihalelerinde geç kalınması”, “yapım-onarım ihalelerinde geç kalınması”, “tedarikçilerle yapılacak sözleşmelerde geç kalınmış olması”, “master planın organizasyon süreçlerini tam olarak bilmeyen bir kişi ya da ekip tarafından hazırlanması” dış kaynaklı risk olarak tespit edilmiştir. Bu risk faktörlerine verilen cevapların ağırlık puan karşılıkları ortalama ve standart sapma değerlerine göre 0-5 puan aralığında risk puanı 4 hesaplanmış ve risk düzeyi yüksek olarak belirlenmiştir. Risk derecelendirme kriter tablosu-7’ye göre, risk düzeyi 4 olarak belirlenen bir riskin oluşması durumunda zaman çizelgesinde kritik tarihlerde sapmalar olabileceği ve maliyeti % 7-10 arasında artıracığı tahmin edilmektedir (Tablo-7). Tespit edilen diğer dış kaynaklı risk faktörlerinden “tedarikçilerin master plana ve sözleşmelere uygun hareket etmemesi” ve “insan kaynakları yönetiminin yeterli beceri ve yetenek düzeyine sahip olmaması” ise risk puanı 3 olarak hesaplanmış ve orta düzey risk olarak tespit edilmiştir. Risk düzeyi 3 olarak belirlenen olayın oluşması durumunda maliyetin %5-7 arasında artışa sebep olabileceği söylenebilir.

Tahmin edilen ve planlanan maliyetle gerçekleşen maliyet arasındaki fark, maliyet değişkenliği olarak adlandırılır ve maliyet risklerini gösteren bir ölçüdür. Maliyet risklerinin temel kaynakları maliyetin doğruya yakın öngörülmesi ve tahmin edilmesindeki engellerdir. Fıkrıkoca,(2003).

Dış kaynaklı finansal unsurlara ilişkin risk kaynaklarından “reklam ve sponsorluk gelirlerinin finansal hesaplamada göz ardı edilmesi”, ağırlıklı risk puanı 3 ve risk düzeyi orta olarak belirlenirken “genel giderler, dolaylı giderler, idari giderlerin fiyat hesaplamalarına uygun şekilde yansıtılmaması” ve “maliyet hesaplamada hata yapılması” risk puanı 4 ve risk düzeyi yüksek olarak değerlendirilmiştir. Organizasyon maliyetinin doğruya yakın ön görülmesi ve maliyet değişkenliği açısından oldukça önemli olduğu ve organizasyonun hedeflenen işin öngörülen tarihlerde ve başarıyla gerçekleşmesinde sapmalara neden olabileceği söylenebilir.

Mali kaynaklı risklerden “finansal tahminlerin yeterli olmaması”, “bütçenin gerçeğe yakın hazırlanmaması”, “organizasyon yapılanmasına bağlı olarak her iş bölümünün maliyet bileşenlerinin doğru olarak belirlenmemesi”, “organizasyon planına bağlı olarak maliyet tahminin değiştirilmemesi” “tanımlanan gerekler değiştikçe bütçenin revize edilmemesi” ağırlıklı risk puanı 4 olarak hesaplanmış ve risk düzeyi yüksek olarak tespit edilmiştir. Bir organizasyondaki başlıca risk alanı, ihtiyaçlardaki belirsizliklerin çözülmemesinden kaynaklanabilir. İhtiyaçlardaki belirsizlikler, maliyet analizlerinde belirsizliğe neden olabilir. Ön görülen maliyet değerinin başarı ile gerçekleştirilmesi için maliyete ilişkin belirsizliklerin ve değişkenliğin ortadan kaldırılması önem taşımaktadır. “Her iş tanımı için ayrılan maddi kaynakların yetersiz olması” ve “geçmiş maliyet verilerinin yeterli olmaması” işlerin planlanan zaman içerisinde tamamlanmasına engel olacağından araştırma grubu tarafından orta düzey risk olarak değerlendirildiği belirtilebilir.

Mali risk kaynaklarından kaynakların verimsiz kullanılması “maliyet muhasebesindeki zayıflık” risk faktörü yüksek düzey risk olarak tanımlanmaktadır (ağırlıklı risk puanı=4).

Risk, değerlendirmeye yönelik verilere ulaşamadığı belirsizlik durumlarında ortaya çıkar. Kesinliği olmayan risk değerlendirmesine ve hatalara sebebiyet verir. KKK,(2009). Gerçeğe yakın ve doğru kararlar alınmasını da etkileyecektir.

Risk ve belirsizlik, gelecekteki olayların nasıl gelişeceğini ifade etmekteyse de risk durumunda gelecekteki olayların ortaya çıkma olasılıkları gerçeğe yakın olarak tahmin edilebilmektedir. Ancak belirsizlik durumunda hiçbir şekilde gerçeğe yakın tahminler yapılamamaktadır (Elma ve Demir, 2003).

Araştırma grubu tarafından faaliyet kaynaklı risk faktörlerinin değerlendirilmesine baktığımızda; çalışmaya ilişkin risk faktörlerinden “organizasyon yapısına ilişkin insan gücü ve maliyetinin bilinmemesi” risk düzeyi yüksek (ağırlıklı risk puan=4) olarak belirlenirken, “görev atamaları, iş tanımları, yetki ve sorumlulukların dağıtılmasında geç kalınması ve belirsizlik olması”, “iş tanımlarına ilişkin süre tahminlerinde sapmalar olması” ve “iş tanımlarına ait gereklerin belirlenmemesi” risk ağırlık puanı 3 ve risk düzeyi orta olarak tanımlanmıştır.

Faaliyet risk kaynaklarından bilgiye ilişkin risk faktörleri incelendiğinde “iş tanımlarına ilişkin olarak kimin kime rapor vereceği ve onay yetkisinin belirlenmemesi”, organizasyon içerisinde yer alan kurum ya da kuruluşlar arasında iletişim ve koordinasyon bozukluğunun olması” ve “organizasyon çalışmalarının durumu, gidişatı, teknik anlaşmalar ve çıktıların genel durumu hakkında üst yönetime (HDK’ya) doğru bilgilerin gerektiğinde sağlanamaması” risk düzeyi araştırma grubu tarafından orta düzey olarak saptanmış ancak “katılımcı sayısındaki değişkenlik ve belirsizliğin olması” risk düzeyi yüksek ve maliyeti %7 ila 10 arasında artırabileceği tespit edilmiştir. Organizasyonda kritik durumlarda ya da belirsizlik durumunda gerçeğe yakın ve doğru karar alınması organizasyonun başarısı ve maliyeti açısından oldukça önem taşımaktadır. Bu nedenle, üst karar vericilere doğru bilgilerin zamanında sağlanması gereklidir.

Modern risk yönetimi, örgütlerin sınırlı finans kaynaklarını en etkin ve faydalı şekilde kullanmasını ve bilgiye dayalı karar vermeyi desteklemek için oluşturulmuş bir yönetimdir. Baydar,(2000).

Organizasyon planının ön görülen zaman içerisinde devam ettirilebilmesi açısından belirlenen risk faktörlerine baktığımızda araştırma grubu, “çizelgede değişkenlik ve belirsizliklerin olması”, “organizasyona ilişkin uygun ve fonksiyonel organizasyon şemasının hazırlanmasında geç kalınması”, “organizasyon komitelerinin oluşturulmasında geç kalınması”, “master planın organizasyondaki değişimlere veya gelişmelere göre güncellenmemesi”, “master planda organizasyona ilişkin sözleşme gereklerinin veya taahhütlerinin açıkça belirtilmemesi”, “master planda her iş bölümü için kilometre taşlarının belirlenmemiş olması”, “tüm alanlardaki detaylı günlük iş planının tanımlanmaması” risk düzeyini orta olarak belirlerken “organizasyona ilişkin master planın yeterli verilerle hazırlanmaması”nı yüksek risk faktörü olarak değerlendirmektedir. Spor organizasyonlarının en önemli özelliklerinden birisi sınırlı süre içerisinde daha önceden belirlenen tarihlerde gerçekleştirilecek olmasıdır. Bir organizasyonun en kısa sürede gerçekleştirmek en fazla kaynak ayırmayı gerektirir. Bu nedenle, her iş kaleminin ön görülen zamanda minimum sapmalarla yapılması organizasyonun hem başarısı hem de maliyetinin artmaması açısından önem taşımaktadır. Çünkü zamanlama da oluşacak sapmalar ve organizasyon zamanının yaklaşımaya başlaması maliyeti beraberinde artıracaktır.

Araştırma grubu tarafından insan kaynaklı risk faktörlerini nasıl değerlendirdiklerine baktığımızda “organizasyon komitesindeki görev ve sorumlularının sürekli değişkenlik göstermesi”, “her iş tanımı için kalifiye personelin olmaması”, “iş boyutundaki değişime uygun olarak personel istihdamının zamanında yapılamaması”, çalışanların işe uygun beceri düzeylerine sahip olmaması”, “insan kaynakları yönetiminin yeterli beceri ve yetenek düzeyine sahip olmaması” ve “organizasyonda çalışanların daha önce benzer bir çalışmada görev almaması” ve “teknik beceri eksikliği duyulan alanların ortaya çıkması” risk düzeyleri orta olarak değerlendirilmiştir.

Sonuç olarak; spor organizasyonlarında başlangıçta öngörülen maliyet değerinin gerçeğe yakın tahmin edilmesi, ön görülen maliyet değerinin başarıyla gerçekleşmesi ve gerçekleşen ile öngörülen maliyet değerleri arasında farkın açılmasına neden olabilecek bir takım risk faktörleri mevcuttur.

Bir spor organizasyonu sırasında risklerin ortaya çıkmasına neden olabilecek olasılıklara baktığımızda iç ya da dış koşulların değişmesi, belirsizliklerin var olması, kontrolsüzlük, plan ve programsızlık, gerçeklerden uzaklaşılması, süre sınırı, kısıtlı kaynaklar, sınırsız talepler, karmaşık faaliyetler, stres, yüksek çalışma temposu, tecrübesizlik, bilgisizlik, koşulların değişkenliği gibi unsurlar karşımıza çıkmaktadır.

Risk yönetimi aracılığıyla spor organizasyonlarında performans, maliyet ve çizelge üzerinde belirlenen hedeflere ulaşmak, daha önceden öngörülerek hazırlanmış bütçenin üzerinde yüksek bir maliyete çıkılmaması için maliyete özgü risklerin ve risk kaynaklarının belirlenmesi önem taşımaktadır.

KAYNAKLAR

- AYDEMİR, M. (2001). Proje Risk Yönetimi ve Savunma Sanayinde Uygulanması, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bölüm 2.
- BAYDAR, M. (2000), Risk değerlendirilmesi, Ölçülmesi ve Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Ekonometri Ana Bilim Dalı, Yöneylem Araştırması Bilim Dalı, İstanbul, s:4.
- ELMA, C. Ve DEMİR, K. (2003), Yönetimde Çağdaş Yaklaşımlar Uygulamalar ve Sorunlar, Anı Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara, Bölüm 12.
- Fıkırkoca, M. (2003) “Bütünsel Risk Yönetimi” Birinci Baskı, AnkaraGenel Kurmay Başkanlığı Kara Kuvvetleri Komutanlığı (2009), Risk Yönetimi, K.K. Basımevi Basılı Evrak Depo Müdürlüğü, s:3,8.

- HM Treasury, (2001), Management of Risk A Strategic Overview with supplementary guidance for smaller bodies, <http://www.rdec.gov.tw/public/Attachment/8112418402671.pdf>, (10.12.2010)
- ŞENOĞUL, N. (2000), Risk Yönetimi ve TSK'daki Uygulamalar, Harp Akademileri Yayınları, Yenilevent-İstanbul s:7,9,10,21,27.
- TDK, (2009), Büyük Türkçe <http://tdkterim.gov.tr> , (20.12.2009).

SPOR SPONSORLUĞUNUN TÜRKİYE’DEKİ YERİ VE ÖNEMİ

Selçuk Bora ÇAVUŞOĞLU

İstanbul Üniversitesi

Burçak KAYA

İstanbul Üniversitesi

Fulya SAĞLIK

Şehit Öğretmen Erkan Aydın İlköğretim Okulu

Teknolojinin her geçen gün ilerlemesi ve buna bağlı olarak küreselleşmenin de etkisiyle spor sadece belirli bir taraftar grubu olan, çeşitli spor branşlarının belirli kurallar dahilinde karşılıklı mücadelesinden çok daha öteye geçmiş durumdadır. Yapılan çalışma kapsamında, özellikle iletişim çağında ve teknolojik gelişiminin her gün daha da artmasıyla, sponsorluk olgusunu artırabilmek firmalar açısından büyük önem taşımaktadır. Sponsorluk uygulamaları sayesinde daha çok reklam ve tanıtım yapabilmek, insanların spora olan ilgisini arttırmaktadır. Bu bağlamda firmalar medyanın da bireyler üzerindeki etkisini de kullanılarak daha çok hedef kitleye ulaşmayı sağlamaktadır.

Sponsorluğun öneminin araştırma konusu kapsamında daha iyi anlaşılabilmesi için ilk olarak sponsorluğun ne olduğunun, nasıl ortaya çıktığının ve medeniyetlere göre kendi içlerinde farklılıklar gösterdiği görülmektedir.

Antik Yunan döneminde varlıklı insanlar sosyal konumlarını artırmak için spor ve sanat faaliyetlerini desteklerken, benzer amaçlarla Roma Döneminde yaşayan gladyatörler yine varlıklı insanlar tarafından desteklenmişlerdir. Ancak bir tutundurma aracı olan Sponsorluğun ilk olarak profesyonel olarak uygulandığı zamana bakacak olunursa 1896 Olimpiyat oyunlarında reklâmların sınıflandırılması ile ön plana çıktığı görülmektedir¹.

Bununla birlikte Sponsorluğun Mesenlik kavramı ile birlikte 17. Yüzyıla kadar dayandığı da yazılı kaynaklar tarafından belirtilmektedir. Roma İmparatoru Augustus'un güvenini ve sevgisini kazanmış ve ona sanatçıyı koruma düşüncesini benimsetmiş ve aynı zamanda İmparatorun danışmanı olan Gaius Clinius Maecenas'ın isminden gelen mesen kelimesi sanatı, sanatçıyı ve bilimi koruyan kişiler için kullanılmıştır. Mesen toplum içerisinde yetenekli kimseleri bulur, mali yönden destekleyerek toplum içerisinde kendilerinin ve eserlerinin tanınmasını sağlardı. Bu durum desteklenen kişilere ya da başka bir deyişle sanatçılara şöhret ve ün getirdiği gibi meseninde şöhreti verdiği destekler sayesinde aynı oranda artardı².

Bu noktada dikkat edilmesi gereken konu ise, günümüz modern sponsorluk uygulamaları ile ortaçağ sponsorluk uygulamalarının birbirine karıştırılmaması gerçeğidir.

¹ Metin Argan, *Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, SBE, 2001, s.23.,

² Şeyda Gürcan, *Sponsorluk Yönetiminin Tutundurma Etkisi Ve Denizli İli Tekstil Sektörü Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, SBE, 2007, s.5.

Günümüz modern sponsorluk uygulamalarının gelişiminde ve doğuşunda, ortaçağ ve hatta antik yunan dönemindeki destekleyici sponsorluk uygulamalarının büyük önemi ve katkısı bulunmaktadır. Ancak prensip olarak birbirlerinden farklı oldukları gerçeği de kesinlikle göz ardı edilmemelidir. O dönemde yapılan uygulamalar profesyonellikten uzak uygulamalardı. Ve verilen destekler günümüz sponsorluk uygulamaları ile doğru orantılı değildi. Günümüzde bir kurum ya da marka sporcu ve sanatçıya sponsorluk adına mali konularda destek verirken kendi adına da birtakım faydaları gözeterek ortak sponsorluk çalışmaları yapmaktadırlar.

Küreselleşen dünyada tüketim arttıkça pazarlama ihtiyaçları da gelişme göstermektedir. Bu nedenle hem ihtiyaçları karşılayabilmek hem de kurumsal itibarın gelişmesini sağlamak ve katkıda bulunmak amacı ile özellikle özel sektörde, şirketler birbirleriyle her açıdan rekabet etmektedirler. Pazarlama departmanları pazarlamayı geliştirmemin yollarını ararken kurumsal iletişim departmanları da kurumsal imajı geliştirmek için çalışıyor. Bu iki departmanın birleşmesi sponsorluk faaliyetlerinin günümüzde her sektörde yapılanmasına olanak veriyor¹.

Cumhuriyet dönemine gelindiğinde; Türkiye’ de yıllarca süren savaşlardan sonra içinde bulunduğu durum, fakirlik ve yokluğun artması, sermaye birikiminin az olması gibi sebeplerle sponsorluk faaliyetlerinde yavaşlama ve gerileme olmuştur. Buna rağmen Cumhuriyetimizin ilk yıllarında sınırlı devlet bütçesinden resim, müzik, sinema, tiyatro, bale, heykel gibi alanlarda yetenekli gençlere destek verilmiş daha sonra belirli gençler (örneğin İdil Biret, Suna Kan, Verda Arman gibi) kendi alanlarında eğitim alabilmeleri için yurt dışına gönderilmişlerdir. Ayrıca ikinci Dünya Savaşı’ndan sonra Batılı ülkelerde devletin, kültür ve sanatla ilgilenmesi başlıca görevlerinden biri olmuş, aynı şekilde bizde de bu dönemde Kültür bakanlığı kurulmuştur. Özel kişi ve kuruluşların kültür, sanat ve diğer toplumsal hizmet alanlarında faaliyet göstermek, kamu yararına hizmet etmek ve yaptıkları vergi bağışları ile bu özel kişi, kuruluşlar ve vakıflar da bu dönemde kurulmuştur. Amaçlarını gerçekleştirmek üzere halen çeşitli alanlarda faaliyetlerde bulunmaktadırlar: Türk Eğitim Vakfı, Vehbi Koç Vakfı, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı gibi vakıflar örnek olarak gösterilebilir².

¹ Mert Alankaya, **Türkiye’de Sanat Sponsorluğu**, http://mimesis-dergi.org/2010/09/turkiye%e2%80_%99de-sanat-sponsorlugu/, (09 Aralık 2010), s.63–64.

² Okay, **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**, s.257-258.

Günümüzde ise vakıflar, büyük sanayi kuruluşları birçok alanda topluma katkıda bulunmaya çalışmaktadırlar. Çeşitli kuruluş ya da kişilerin adına kurulmuş vakıflar sanattan kültüre, eğitimden çevreye, bilimsel araştırmalara, spora kadar birçok farklı alanda yapılan faaliyetleri desteklemektedirler. Vakıfların sponsorluk için seçmiş olduğu alanlar öncelikle eğitim, sağlık, spor, kültür miraslarının korunması, doğa ve çevre sorunları, fuar, kongre ve sergilerin desteklenmesi, kitap ve televizyon programları sponsorluğu gibi uygulamalarla karşımıza çıkmaktadır. Yapılan sponsorluk uygulamaları sayesinde Ülkemizde çeşitli kuruluşlar ve vakıflar aracılığıyla toplumun da çeşitli ihtiyaçları karşılanmakta ve yapılan desteklerle halk üzerinde olumlu bir imaj oluşturarak, kuruluşların sosyal sorumluluklarının bilincinde halka göstererek yapılan sponsorluk faaliyetlerinin kitle iletişim araçlarında yer alarak hedef kitleler içinde olayın farkına varmalarını sağlamak ve halkın iyi niyetini kazanarak olumlu tepkiler olarak kendilerine geri dönmesine çalışmaktadırlar¹.

Türkiye, sponsorluk konusunda beklenen tempoya henüz ulaşmasa da, dünyadaki gelişmelere ayak uydurma konusunda fırsatlarını değerlendirmektedir. Ülkemizde son zamanlarda spor, kültür ve sanat etkinliklerinde çok sayıda firmalar sponsor olarak destek sağlamışlardır. Sponsorluk türleri arasında en geniş yeri spor sponsorluğu almaktadır. Spor sponsorluğu büyük kitlelere hitap edebilmesi nedeniyle özellikle ürünlerini ve hizmetlerini kısa zamanda bu kitlelere tanıtmak isteyen firmalarca yapılmaktadır. Futbol ve basketbol milli takımlarımıza verilen sponsor desteğinin çokluğu da bu alanda önemli bir gelişme olarak kabul edilmektedir. Yine bazı şirketler kendi isimleri ile spor kulüpleri kurarak hem Türk sporunun gelişimi sağlamışlar hem de kendi firmalarının reklâmlarını yaparak satışlarında artış ve ün kazanmışlardır. Basketbolda Efes Pilsen, Ülkerspor, voleybolda Eczacıbaşı bu firmalardan bazılarıdır. Bunun yanında bazı firmalar da bireysel dallarda mücadele eden ve Dünya çapında başarılar kazanan sporcularımıza destek sağlamışlardır. Vestel firmasının Süreyya Ayhan'a sponsor olması da buna örnektir².

Uluslar arası arenada spor branşlarının daha çok insan tarafından izlenmesi ve spora aktarılan kaynakların artması için oyun kurallarında sürekli iyileştirmeler yapılmaktadır. Buna bağlı olarak spora olan ilginin artması spor branşlarında mücadele eden sporcuların,

¹ Okay, *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*, s.258-259.

² Bilge Donuk, *Liderlik ve Spor*, Ötüken Yayınları, İstanbul, 2007, s.60.

takımların da reklâm ve sponsorluk anlaşmalarından o derece büyük pay almalarına sebep olmaktadır.

Şirketler açısından sağlanan fayda ise; sporun küresel olması nedeniyle şirketlerin markalarını daha çok insana ulaştırarak marka bilinirliklerinin artmasına buna bağlı olarak marka farkında lığının ve marka sadakatının oluşmasına imkân sağlamaktadır.

Bu kapsamda yaptığımız tarama çalışmasında; literatürden elde edilen bilgiler ışığında görülmektedir ki, firmaların marka bilinirliklerini artırabilmeleri için spora gereken önemi vermeleri, spor sponsorluğu kapsamında birçok alanda yatırım yapmaları, en az reklâm ve tanıtım organizasyonları kadar büyük önem taşımaktadır. Üstelik firmaların sponsorluğu kapsamında görsel ve basılı mecralarda yer almanın yanı sıra daha bir çok mecrada da sponsorlukları dahilinde markalarından söz ettirebilme olanağı yakalamaktadırlar. Bu durumda göstermektedir ki sponsorluk çalışmaları kapsamında spor en önemli rekabet ortamı olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna ek olarak, gelişen teknolojiyi de göz önünde bulundurarak taraftarların bu teknolojik gelişmelerden nasıl etkilendiklerini ve hatta teknolojiye nasıl uyum sağladıklarını da göz önünde bulundurmalıdırlar. Böylece, teknolojik anlamda çağın gereklerini yerine getirecek biçimde hedef kitleleriyle iletişim kurabilmeli ve onları etkileyebilecek araçlardan yararlanabilmelidirler.

Sponsorluk alanlarından spor sponsorluğu temel alınarak, spor sponsorluğun tarihi, spor sponsorluğun gelişimi, sponsorluğun gelişimi türleri, spor organizasyonları sponsorluğu, takım ve spor sponsorlukları araştırılmıştır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda spor sponsorluğunu destekleyen diğer unsurlarda baz alınarak spor sponsorluğun yeri ve önemi literatür taraması kapsamında ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

Spor pazarında artan rekabet firmalar için; pazar bölümlendirmesi yapmayı ve markalarına uygun hedef pazar belirlemeyi zorunlu kılmaktadır. Belirlenen hedef pazarın ardından, markanın konumlandırılması ise firmalar açısından ayrı bir önem taşımaktadır. Çünkü yapılan konumlandırma ve marka stratejileri uygulamaları sonucunda marka değeri oluşmakta ve hedef kitlede bir marka sadakati oluşturulmaktadır.

Bu süreç içerisinde ise yöneticilerin, işletmeleri amaçlarına ulaştırmak için işbirliği yaptıkları insanları amaçlarını gerçekleştirme doğrultusunda her zaman harekete geçirmek zorunda oldukları gerçeği de unutulmamalıdır¹.

Bu konu ile ilgili yapılmış olan bilimsel çalışmalar değerlendirildiğinde elde edilen sonuçlar; günümüz iletişim çağında markalar için önemli olan taraftarlık olgusunu pekiştirmek için teknolojik gelişmelerin çok büyük önem taşıdığı görülmektedir. Sponsorluk uygulamaları sayesinde daha çok tanıtım yapabilmek, buna bağlı olarak marka sadakati oluşturup satış grafiğini her geçen gün daha yukarılara taşıyabilmek açısından yapılan kombine bilet satışları, forma satışları, hediyelik eşya satışlarına ek olarak çeşitli faaliyetler de reklâm mecrası olarak günümüzde kullanılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda firmalar medyanın da bireyler üzerindeki etkisini kullanarak daha çok hedef kitleye ulaşmak istemektedirler.

Kurumlar amaçladıkları hedeflere ve hedef kitlelerine ulaşmak için toplumun ilgi duyduğu farklı sponsorluk alanlarını tercih edebilirler. Burada kurumların amacı sponsorluk uygulamalarından fayda sağlamaktır².

Bütün bunların sonucunda spor pazarında artan rekabet ortamı firmalar için; markalarına uygun hedef pazar belirlemeyi zorunlu kılmaktadır. Hedef pazarı belirlemek ve ardından bilinen bir marka olmak ve kalıcı hale gelmek ise firmalar açısından ayrı bir gereklilik taşımaktadır. Bu da firmanın markasını koruyabilmesinden ve hedef kitlesi üzerinde müşteri sadakati oluşturabilmesinden geçmektedir.

Günümüzdeki sponsorluk anlaşmaları gerek kulüpler ve gerekse markalar açısından çok büyük sorumlulukları da beraberinde getirirken aynı zamanda çift taraflı yarar da sağlamaktadır. Tıpkı gerçek hayatta olduğu gibi sponsor olunan futbol takımıyla ilgili bir sanal oyunda da yer alarak kendini gösterebilmektedir. Böylece pazarlama ve reklam stratejileri gerçek hayattaki gibi sanal ortamda da uygulama açısından yerini almakta ve bu sayede marka sadakati pekişirken sponsorluk sayesinde bilinirliği de artacaktır.

¹ Erol Eren, **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, 11. Basım, İstanbul: Beta Yayınevi, Ekim 2008, s.2.

² Gülay Budak, Gönül Budak, **Halkla İlişkiler**, İzmir: Barış Yayınları, 2004, s.239–241.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, markaların bilinirliklerinin artırılmasında spor sponsorluğunun büyük bir etkisi olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ana sponsorun sosyal sorumluluk projelerini uygulaması ve reklâm mecralarının kullanılması ile co-sponsorluk (yan sponsorluk) gibi uygulamalar, hedef kitlesi ve toplumun diğer kesimleri üzerinde farkındalık yaratarak bilinirliğini büyük ölçüde artırmaktadır. Öte yandan, markaların sponsor olacakları spor kulüplerinin sportif başarılarının yüksek olduğu kulüpleri seçmeleri marka değerinin artmasına neden olmaktadır. Spor sponsorluğu sayesinde markaların tanınırlığı artmaktadır. Buna ek olarak, sponsor markaların televizyon reklâmlarında da yer almaları bu bilinirliğe artı bir değer katmaktadır.

Bu nedenledir ki sponsorluk tercihleri günümüzde kurum yöneticileri sponsorluk tercihlerini tamamıyla tüketicilerin ilgi ve isteklerine göre yapmaktadırlar¹.

Yapılan araştırmadan elde edilen bir diğer bulguya göre; ana sponsorun ürününü kullanan taraftarlar sponsorluk bittikten sonra da ürünü kullanmaya devam etmektedirler. Dolayısıyla sponsorluk, taraftarlar açısından değerlendirildiğinde markanın tercih edilmesi konusunda uzun vadeli bir etki yapmaktadır.

KAYNAKLAR

- Metin Argan, Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, SBE, 2001, s.23.,
- Şeyda Gürçan, Sponsorluk Yönetiminin Tutundurma Etkisi Ve Denizli İli Tekstil Sektörü Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, SBE, 2007, s.5.
- Okay, Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk, S.257-258.
- Okay, Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk, S.258-259.
- Bilge Donuk, Liderlik ve Spor, Ötüken Yayınları, İstanbul, 2007, s.60.
- Mert Alankaya, Türkiye’de Sanat Sponsorluğu, <http://mimesis-dergi.org/2010/09/turkiye%e2%80%99de-sanat-sponsorlugu/>, (09 Aralık 2010), s.63–64.

¹ Anne-Marie Grey, Kim Skildum-Reid, **The Sponsor’s Toolkit**, New York: Mc Graw Hill Publications, 2001, s.12.

Erol Eren, Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, 11. Basım, İstanbul: Beta Yayınevi, Ekim 2008, s.2.

Gülay Budak, Gönül Budak, Halkla İlişkiler, İzmir: Barış Yayınları, 2004, s.239–241.

Anne-Marie Grey, Kim Skildum-Reid, The Sponsor's Toolkit, New York: McGrawHill Publications, 2001, s.12.

SPOR YÖNETİCİLİĞİ BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN İLETİŞİMİ VE JOHARİ MODELİ

Lale YILDIZ

Ege Üniversitesi BESYO / Sporda psiko-sosyal

laleyildiz84@gmail.com

Tamer KEÇECİOĞLU

Yrd. Doç. Dr. Ege Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

tamer.kececioğlu@ege.edu.tr

ÖZET

Bu araştırma, spor yöneticiliği bölümü öğrencilerinin iletişim düzeyini ve kendilerini ne kadar dışarıya gösterdiklerini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Düzeyin belirlenmesinde Johari Modeli'nden yararlanılmıştır. Araştırmaya 76 bayan, 84 erkek olmak üzere toplam 160 öğrenci katılmıştır. Araştırmada, veri toplama aracı olarak, 48 sorudan oluşan “Kendinizi Nasıl Görüyorsunuz?” Anket formu ve kişisel bilgi formu uygulanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 11.0 paket programı kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde betimsel istatistikler, bağımsız gruplar t-testi ve anova kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, öğrencilerin iletişim düzeylerinin cinsiyete ve sınıf düzeyine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı saptanmıştır ($p>0.05$). Spor yöneticiliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerin Johari Penceresi Modelinin Değerlendirme Formu sonuçlarından elde edilen G (34,20) ve A (33,51) ortalama değerlerine göre AÇIK Bölgelerinin diğer bölgelere göre en büyük orana sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuca göre spor yöneticiliği bölümü öğrencilerinin diğerlerine açık, güvenen ve dürüst göründükleri söylenebilir.

GİRİŞ

Yaşamak başlı başına iletişim ağını, iletişim etkinliklerini içeren bir olaydır. Var olduğumuz anda çevre ile sürekli iletişim, etkileşim içine gireriz. İnsanoğlunun iletişime olan ihtiyacı, tarihsel süreç içinde artarak devam etmiştir. İnsan etkinliklerinin ve ilişkilerinin tümü iletişimle ilgilidir. Bugün, iletişim bir teknoloji, sanat ve medya olmanın yanı sıra, bir bilim dalının adı ya da sıradan bir etkinliktir (Gökçe, 2006, Durmaz, 2004). İletişim paylaşmak demektir. Geliştirilen yeni teknolojiler, değişen çevre, siyasal ve ekonomik yapılar ise iletişimin nitelik ve niceliğini etkilemektedir. Bu gelişmeler çerçevesinde günümüz insanı için iletişim, tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar önem kazanmıştır.

Siyasal ve ekonomik koşulların değişimiyle hemen hemen her noktada insanların tutum ve davranışlarında da inanılmaz değişimler gündeme gelmektedir. Küreselleşen dünyada özellikle acımasız rekabet koşulları altında varlıklarını sürdüren kuruluşlar için yeni iletişim olanakları hayati önem kazanmaktadır (Gürüz, 2008). Toplum, kültür ve örgüt ile iletişim ayrılmaz bir şekilde birbirlerine bağlıdır (Mumby ve Stohl, 1996). Örgütlerde, takım çalışması ve ekip ruhunun geliştirilmesinin zorunlu hale geldiği günümüz şartlarında kişilerarası iletişim tarzı, rekabetle başa çıkabilme gücü kazandırmaktadır (Keçecioğlu, 2006). Çünkü gruplar ve bireyler iletişim olgusuyla bir örgüte bağlanırlar. Örgütler, örgütte var olan iletişim olgusunun karakterine sahiptir ve iletişime dayalı etkileşim içinde inşa edilen varoluş biçimi örgütü ortaya çıkarmaktadır (Brown, 2002). Örgütler başarıyı yakalamak için bireysel davranışlardan vazgeçmeye, topyekûn davranışlar sergilemeye başlamıştır. Rekabetle başa çıkabilmek için farklı iletişim tekniklerinin yanı sıra yeni yönetim anlayışı ve teknikleri de gelişmektedir. Yönetim anlayışındaki bu son gelişmeler iletişimi, özellikle “kişilerarası iletişimi” çağdaş yöneticinin en önemli silahlarından birisi haline getirmektedir (Gürgen, 1997). Uzun ömürlü olmak isteyen işletmeler “iletişim” kavramını daha çok dikkate almalıdır. Bu işletmelerden biri olan üniversiteler, daha iyi bir geleceği sahip olmaları için hazırladıkları bireylerin iletişim yaklaşımlarını ve iletişim çabalarını göz önünde bulundurmalıdır. Bunun yanı sıra yoğun değişim ve gelişimlere uygun iletişim tarzlarını yaratmaları konusunda öğrencileri bilgilendirmelidirler.

Üniversitelerin spor yöneticiliği bölümlerinde öğrenim gören öğrenciler açısından bakıldığında ise, spor sektörünün yapısal dönüşümünü tamamlayarak ekonomik ve politik

etkileri güçlü olan bir sektör haline gelmesiyle birlikte, spor yönetimi kavramının ortaya çıktığı görülmektedir. Spor sektörünün genel ciro bakımından tüm dünyada en büyük sektör olması ve sporun kendine has farklı özellikler taşıması sebebiyle yönetimde ayrı bir uzmanlık gerektirmesi, spor yönetimi kavramının önemini vurgulamaktadır. Bu çerçevede spor işletmelerinin, çağdaş yönetim anlayışını benimsemiş, yeniliğe açık, modern yönetim araçlarını kullanan, iyi bir vizyona ve liderlik özelliğine sahip yöneticilerin yanı sıra açık, güvenli ve etkili iletişim de kurabilen yöneticiler tarafından idare edilmesi gerekmektedir. Bu noktada spor yöneticiliği alanında öğrenim görmekte olan öğrencilerin iletişim anlayışlarını incelemek, bu sektörün geleceği hakkında fikir vermesi açısından önemlidir. Ayrıca söz konusu çalışma Türkiye'de ileride yapılabilecek uygulamalı çalışmalara kuramsal ve kavramsal bir temel teşkil etme açısından da önemli olmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

Spor Yöneticiliği bölümünde öğrenim gören bireyler kendilerini ne kadar dışarıya göstermektedir?

Spor Yöneticiliği bölümünde öğrenim gören bireylerin iletişim düzeyi,

Cinsiyete,

Sınıf düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Johari Penceresi:

Diğer insanlarla iyi bir iletişim kurup kuramadığımızı anlayabilmek için, önce kendinizi ne ölçüde o insanlara gösterdiğinizini bilmeniz gerekir. “Kendinizi ne ölçüde dışarıya gösteriyorsunuz?” sorusuna cevap verebilmeniz için, geliştirilen Johari penceresi, bireyler arası ilişkilerin incelenmesinde yararlanılan analitik bir yöntemdir (Cüceoğlu, 2006). John O ve Harry adlı iki düşünür geliştirdiği için adı Johari Penceresi olarak belirlenmiştir (Güney, 2000). Johari Modeli örgütlerde üyelerarası iletişim düzeyini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Amaç bireylerarası iletişimin yapısını test etmektir. Joseph Luft ve Harry Ingram tarafından geliştirilen modelde 2 boyut bulunmaktadır:

A) Bireyin kendisi ile ilgili bildikleri

B) Diğerlerinin birey hakkında bildikleri (Luft, 1969).

2 boyutun birleştirilmesi durumunda dört pencere ortaya çıkmaktadır ve her biri bireylerin davranış, duygu, ihtiyaç ve tercihlerine işaret etmektedir. Kişinin hangi pencerede olduğu diğerleriyle kuracağı iletişimi etkilemektedir. Modelde pencereler örgüt psikolojisinin ne durumda olduğunu da göstermektedir (Luft, 1970).

Johari penceresi olarak anılan bu teknik, açık iletişimden ne kastedildiğini açıklamada ve iletişimin gerçekleştirilmesinde karşılaşılan sorunların giderilmesinin yanında güven sağlama ve danışmanlık sürecinde de kullanılmaktadır. Bir başka deyişle Johari penceresi 2 veya daha fazla insan arasındaki birey tarafından bilinen yani paylaşılan, ya da birey tarafından bilinmeyen, paylaşılmayan iletişimi inceleyen bir yöntemdir (www.blog.milliyet.com.tr/Blog.aspx?Blogno=123038).

Tablo 1. Johari Penceresi (Joharry Window)

Başkaları Tarafından	Bilinen	Kişinin Kendisi Tarafından	
		Bilinen	Bilinmeyen
		Açık Bölge	Kör Bölge
	Bilinmeyen	Gizli Bölge	Kapalı Bölge

Yukarıdaki şekilde çift boyutlu bir matris mevcuttur. Bu matris boyutlarından biri, bireyin kendisi tarafından bilinen ve bilinmeyen, ikincisi ise başkaları tarafından bilinen ve bilinmeyen olarak iki bölgeye ayrılmıştır.

Bireyin hem kendisi, hem de başkaları tarafından bilinen kısımları açık bölgedir.

Bireyin kendisinin bilmediği fakat başkaları tarafından biline kısmı kör bölgedir. Bu bölge bireyin kendisinin kendi öz benliğinden ve özelliklerinden bir kısmını bilmediği için kör bölge olarak adlandırılmıştır.

Bireyin kendisi tarafından bilinen ama başkaları tarafından bilinmeyen özelliklerinin bulunduğu gizli bölgedir.

Bireyim hem kendisi hem de başkaları tarafından bilinmeyen özelliklerinin bulunduğu kapalı bölgedir (Luft, 1970, Fisher, 1987, Shenton 2007).

YÖNTEM

Evren Ve Örneklem:

İzmir ilinde 2010 – 2011 eğitim / öğretim yılında öğrenim görmekte olan spor yöneticiliği bölümü öğrencileri bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu evrenden tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilen 76 bayan 84 erkek, toplam 160 öğrenci araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır.

Veri Toplama Araçları:

Verileri toplamada 2 bölümden oluşan bir ölçme aracı kullanılmıştır. Birinci bölümde demografik bilgiler, ikinci bölümde 48 sorudan oluşan ölçek yer almıştır. Kullanılan envanterler, katılımcıların tamamına yüz yüze görüşme yoluyla uygulanmıştır (Keçecioğlu, 2006).

Verilerin Analizi :

Verilerin analizinde SPSS 11.0 programı kullanıldı. Elde edilen verilerin analizinde betimsel istatistikler, bağımsız gruplar t-testi ve Anova kullanılmıştır.

BULGULAR

Tablo 2. Öğrencilerin Demografik Özellikleri

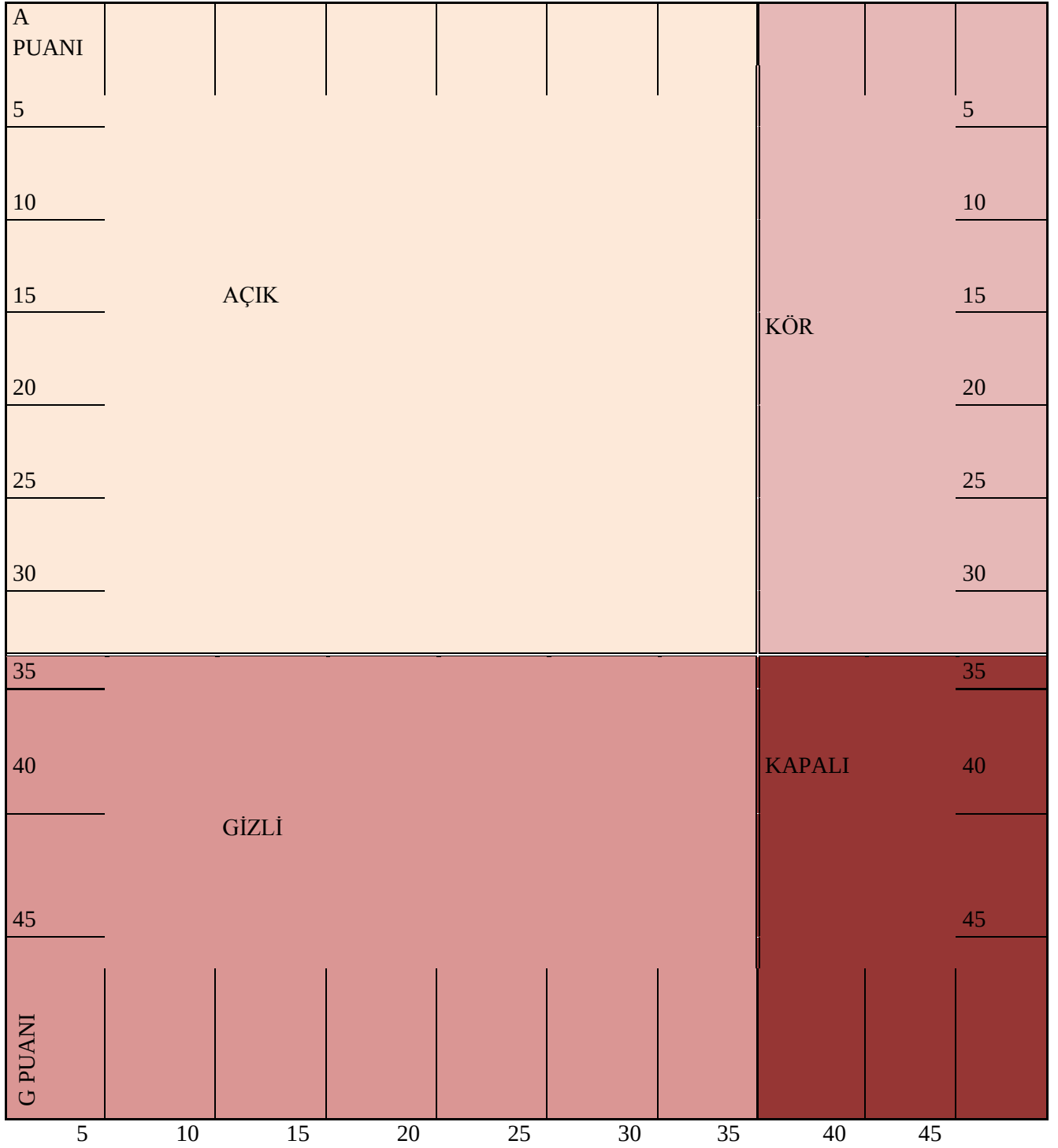
Cinsiyet		N	%
Bayan	1,00	76	47,5
Erkek	2,00	84	52,5
	Total	160	100,0
Sınıf			
1	1,00	44	27,5
2	2,00	35	21,9
3	3,00	35	21,9
4	4,00	46	28,8
	Total	160	100,0

Tablo 2’ deki verilere göre araştırmaya katılan erkek öğrencilerin (%52,5) bayan öğrencilerden (%47,5) daha fazla olduğu görülmektedir. Sınıf düzeyleri açısından en yüksek orandan en düşük orana doğru bakıldığında 4. sınıf öğrenciler (%28,8), 1. sınıf öğrenciler (27,5), 2. ve 3. sınıf öğrenciler (%35) şeklinde dağılım göstermektedir.

1. ALT PROBLEM:

Spor Yöneticiliği bölümünde öğrenim gören bireylerin, iletişim düzeyi nedir? Bireyler kendilerini ne kadar dışarıya göstermektedir?

Tablo 3. Johari Penceresi Değerlendirme Formu Grafiği (G ve A PUANLARI)



Yukarıdaki grafik incelendiğinde G Puanları ortalaması (34,20) ve A Puanları ortalaması (33,51) olarak bulunmuştur. Bu sonuç doğrultusunda AÇIK bölgenin diğer bölgelerden daha büyük olduğu görünmektedir. Yani Öğrencilerin kendilerini AÇIK bir insan olarak gördükleri söylenebilir. Bir insanın AÇIK bölümü ne ölçüde büyükse o ölçüde, daha

zengin iletişim olanaklarına sahiptir. Öte yandan AÇIK bölümü küçük olan kişi, diğerleriyle o ölçüde az iletişim kurabilir (Luft, 1969).

2. ALT PROBLEM:

Spor Yöneticiliği bölümünde öğrenim gören bireylerin iletişim düzeyi, cinsiyete, göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir? Bu amaçla sürdürülen analizler sonucunda elde edilen değerler Tablo 4'te verildiği gibidir.

Tablo 4. Cinsiyete Göre İletişim Düzeyi

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
G	bayan	1,256	,264	-,883	158	,379	,4865	,55126
	erkek			-,878	151,50	,381	-,4865	,55424
A	bayan	,780	,379	-,527	158	,599	-,3120	,59249
	erkek			-,530	157,981	,597	,3120	,58919

* p<0.05; ** p<0.01

Tablo 4'te verilen değerler incelendiğinde, değerlendirme formundan elde edilen G ve A ortalama değerlerinde cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucu elde edilmiştir ($p>0.05$).

3. ALT PROBLEM:

Spor Yöneticiliği bölümünde öğrenim gören bireylerin iletişim düzeyi, sınıflara, göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Bu amaçla sürdürülen analizler sonucunda elde edilen değerler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Spor yöneticiliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerin Johari Penceresi Modelinin Değerlendirme Formu sonuçlarından elde edilen G (34,20) ve A (33,51) ortalama değerlerine göre AÇIK Bölgelerinin diğer bölgelere nispeten en büyük orana sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuca göre, iletişimde saklı bölgelerin daha az yer aldığı ve diğerlerine açık, güvenen ve dürüst göründükleri söylenebilir. Ayrıca, değerlendirme formundan elde edilen G ve A ortalama değerlerinde cinsiyetler ve sınıflar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucu elde edilmiştir ($p>0.05$).

Kişilerde kendini açma davranışı arttıkça “AÇIK” alanın büyüklüğü artmaktadır. Aksi yönde bir gelişme olursa, yani kendini açma davranışı azaldıkça “GİZLİ” alanda büyüme gözlenebilir (Cüceloğlu, 2006). Gelişen ilişkilerde AÇIK olmanın doğasını inceleyen Spherer, kendini açmadaki artışların ilişki gelişiminde etkili olduğunu, verilen ve alınan açılma miktarının kişilerin uzun zaman birlikte olup olmadığının sonucu olduğunu belirtmekle birlikte, açılma miktarının samimiyet, risk, karşılıklı durum ve ilişki derecesi ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Wheelless’e göre kendini açma miktarını ilişkideki derinlik, dürüstlük, niyet ve olumluluk boyutları etkilemektedir (Dallinger ve Prisbell, akt: Dizmen F (2006)).

İletişimin geliştirilmesi birinci alanın olanaklı olduğunca geliştirilmesi şeklinde olabilir. Yani, bireyin kendisi hakkındaki bilgileri ile başkası hakkındaki bilgilerin maksimum düzeyde çakıştırılması gereklidir. Bunu başarabilmek için şu 2 davranışın sergilenmesi gerekir:

Bireyin kendi benliğini açığa vurması, bireyin diğerlerine karşı samimi, açık olması ve güven verici biçimde yaklaşması

Diğerlerinden geri bildirim sağlaması; diğerlerinin duygu, düşünce ve değerlerinin etkin biçimde öğrenilmesidir (Takkaç, 1993).

Örgütlerde ve işyerlerindeki iletişimin sürekli ve etkili olabilmesi için, mesajların AÇIK ve anlaşılır olması, alıcının mesajı iyi dinlemesi ayrıca karşılıklı güven önemli ve gereklidir. Bugün artık işletmelerde insan faktörünün önemi, onları isteklendirme ile başarıya

gidileceği, açıklık ve güven duygusunun yönetimde başarının temeli olduğu yaygın bir şekilde kabul görmüştür (www.ikademi.com). Johari Modeli kişilerarası ilişkide değişim sürecini anlamada yöneticilere yardımcı olabilir. Wolk (1999) lider ve yöneticilerin çeşitli rolleri olduğunu, karar alma, değişim ve politikaları saptama gibi rollerin başarılmasında liderin iletişim etkililiğinin önemli olduğunu söylemektedir. Çünkü lider ve astların birbirlerini anlamaları, düşünce ve bilgi değişimini sağlamaları sürekli iletişim ile olmaktadır.

Etkili iletişimi eğitim ve uygulama ile kazanılabilecek bir beceri olarak gören Wolk, etkili iletişimi öğrenmeyi liderin örgütüne, meslektaşlarına ve kendisine karşı bir sorumluluğu olarak görmüş ve liderin başarısını, örgütün performansını, etkili iletişime bağlamıştır (Wolk, 1999 akt: Yatkın A. (2008)). Bir örgütteki veya işyerlerindeki grup üyelerinin birbirleri ile ne ölçüde verimli ilişki ve iletişim kurabildiğini belirlemek, liderler için her fırsatı avantaja dönüştürme konusunda büyük önem taşımaktadır. Grup içerisinde iletişim hatları AÇIK olmalıdır ki liderler stratejik birleşmeler ve ortaklıklar yaratabilsinler (Keçecioğlu, 2003). Bu açıdan strateji ve kararları örgüte ve çevreye iletmede araç olan iletişimin etkili olmasının bir işletme için önemi bellidir. Grup içi etkili iletişimi engelleyen durumlardan biri çatışmalardır ve çatışmaların en çok rastlanan türü “ast-üst” ilişkilerinden doğan çatışmalardır (Dökmen, 1994). Bu çatışmaların çözümünde Johari’deki dört alanı liderin özümsemesi ve özelliklerini bilmesi ve çalışanların toplam ve ayrı ayrı hangi pencerede olduğunun farkında olması, ona iletişimin derecesini gösterecek ve denetim işlevini yürütmesinde etkililik sağlayabilecektir (Uysal, 2003). Liderler sadece astlarına giden iletişim kanallarını değil, tüm iletişim kanallarını AÇIK ve kullanılır tutabilmelidirler (Başar, 2000).

KAYNAKLAR

- Başar H. (2000); Eğitim Denetçisi, beşinci baskı, Pegem A Yayıncılık, Ankara.
- Brown R. H. (2002); Retorik, Tekstüalite ve Sosyolojik Teoride Postmodern Dönüş İçinde, Arslan, H. (Edt.). Retorik, Hermeneutik ve Sosyal Bilimler: İnsan Bilimlerinde Retoriğe Dönüş, Paradigma Yayınları, İstanbul.
- Cüceoğlu D. (2006); Yeniden İnsan İnsana, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Dizmen F. (2006); Farklı Okul Programlarındaki Lise Öğrencilerinin Kendini Açma Davranışlarının İncelenmesi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri ABD, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Durmaz M. (2004); Kişilerarası İletişim ve Motivasyon, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.

- Dökmen Ü. (1994); İletişim Çatışmaları ve Empati, Sistem Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul.
- Fisher A. (1987); Interpersonal Communication Pragmatics Of Human Relationships, Random House, Inc, New York.
- Galland S. Jacques S. (2003); Ah Kendime Bir Kulak Versem, Güçlü Bir İletişim Rehberi, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Gökçe O. (2006); İletişim Bilimi: İnsan İlişkilerinin Anatomisi, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Gürgen H. (1997); Örgütlerde İletişim Kalitesi, Der Yayınları, İstanbul.
- Gürüz D. Eğinli A. (2008); Kişilerarası İletişim, Nobel Yayın-Dağıtım, Ankara.
- Güney S. (2000); Yönetim Ve Organizasyon El Kitabı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Hall, Jay (1973); “Interpersonal Style and the Communication Dilemma: I. Managerial Implications of the Johari Awareness Model,” Human Relations, Vol 27 No.4.
- Keçecioğlu T. (2003); Lider & Liderlik, Okumuş Adam Yayıncılık, İstanbul.
- Keçecioğlu T. (2006); Yönetim Stillerinizi Anlama ve Değiştirme Üzerine Notlar, Nobel Yayın Dağıtım, İzmir.
- Luft J. (1969); Of Human Interaction, Mayfield Publishing, California- USA.
- Luft J. (1970); Group Processes, Mayfield Publishing, California- USA.
- Mumby D. K. Ve Stohl C. (1996) Dicipling Organizational Communication Studies, Management Communication Quarterly 10.
- Shenton K. A. (2007); “Viewing information needs through a Johari Window”, Division of Information and Communication Studies, School of Computing, Engineering and Information Sciences, Northumbria University, Newcastle Upon Tyne, UK.
- Uysal G. (2003); Rol Farklılaşmasının İletişime Etkisi Ve Johari Modeli, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 1.
- Yatkın A. (2008); Örgütsel Çatışmanın Ve Performans Değerlendirmenin İşgören Performansına Etkileri, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmalar Dergisi.
- <http://www.businessballs.com/johariwindowmodel.html>.
- <http://www.ikademi.com/orgutsel-davranis/861-yonetimde-insan-iliskileri.html>
- www.blog.milliyet.com.tr/Blog.aspx?Blogno=123038.

SPORTİF FAALİYETLERİN BÖLGELERİN YARATICILIKLARI ÜZERİNE ETKİSİ: TÜRKİYE ANALİZİ

İsmail SEKİ

Ege Üniversitesi İ.İ.B.F., İktisat Bölümü

ismail.seki@ege.edu.tr

Neşe KUMRAL

Ege Üniversitesi İ.İ.B.F., İktisat Bölümü

nese.kumral@ege.edu.tr

ÖZET

Yaratıcılık ekonomik açıdan girişimciliği teşvik eden, yenilik geliştirme kapasitesini artıran, verimlilik artışına neden olan ve ekonomik büyümeyi hızlandıran bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaratıcılığın bölgelerin kalkınma süreçlerindeki ağırlığı gün geçtikçe artmaktadır. Bu bakımdan bölgelerin kalkınma stratejilerini belirlerken o bölgenin yaratıcılık seviyelerinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Çalışmada yaratıcı endüstri kavramı temel alınarak bir bölgesel yaratıcılık endeksi hesaplanmıştır. Buna göre incelenen dönemde ortalama olarak en yaratıcı bölge İstanbul iken bu bölgeyi sırasıyla Ege, Doğu Marmara ve Batı Anadolu takip etmektedir. Yaratıcılıkta görece diğer bölgelerden daha iyi olan bu bölgeler arasında bile İstanbul ile takipçileri arasındaki büyük fark dikkat çekmektedir. Hesaplanan endeks yaratıcılık bakımından ülkenin bölgeleri arasındaki derin uçurumu göstermesi bakımından da önemlidir. Ülkenin doğusu ile batısı arasındaki uçurum burada da dikkat çekici boyuttadır. Ciddi ekonomik krizleri takip eden dönemde yaratıcılık endeksinde büyük düşüşler gözlenmiştir. Bir başka deyişle finansal istikrarsızlıkların bölgelerin yaratıcılıklarını olumsuz etkilediği görülmüştür. Yaratıcı ekonomi literatüründe bir bölgenin yaratıcılığı ile o bölgedeki profesyonel sportif faaliyetler arasında pozitif bir ilişki olmadığını vurgulayan görüşün Türkiye için geçerliliğini sınavan ampirik analiz sonucunda teorinin tam aksine Türkiye’de yaratıcılık ile profesyonel sportif faaliyetler arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yaratıcı Ekonomi, Bölgesel Yaratıcılık Endeksi, Spor Ekonomisi

Giriş

Howkins (2001) ve Florida (2002) tarafından iktisat yazınına kazandırılan ve giderek önemi artan “yaratıcı ekonomi” kavramı ulusal ve bölgesel kalkınma kuramlarına yeni bir boyut kazandırmıştır. UNCTAD (2008)’e göre yaratıcılık; yeni fikirlerin geliştirilmesi ve bu fikirlerin özgün sanatsal ve kültürel ürünler, fonksiyonel tasarımlar, bilimsel buluşlar ve teknolojik yenilikler geliştirmek üzere kullanılmasıdır. Bu bakımdan yaratıcılık ekonomik açıdan girişimciliği teşvik eden, yenilik geliştirme kapasitesini artıran, verimlilik artışına neden olan ve ekonomik büyümeyi hızlandıran bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaratıcılığın bölgelerin kalkınma süreçlerindeki ağırlığı gün geçtikçe artmaktadır. Bu bakımdan bölgelerin kalkınma stratejilerini belirlerken o bölgenin yaratıcılık seviyelerinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır.

Bölgelerin yaratıcılık seviyelerinin belirlenmesi ve karşılaştırılmasında bölgesel yaratıcılık endeksleri kullanılmaktadır. Bu bakımdan çalışmada öncelikle Türkiye için İBBS Düzey 1 seviyesinde bölgesel yaratıcılık endeksi oluşturulmuştur. Yaratıcı ekonomilerin özünde yaratıcı endüstriler bulunmaktadır. Yaratıcı endüstriler Howkins (2001) tarafından “ekonomik değer yaratabilecek yeni fikirler geliştiren, entelektüel koruma altında olan (yani fikri mülkiyet hakları tarafından korunan) endüstriler” olarak tanımlanır. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere yaratıcı ekonominin merkezinde bulunan yaratıcı endüstrilerin ürettiği yaratıcı ürünlerin en önemli özelliği fikri mülkiyet haklarına konu olmalarıdır. Bu bakımdan bölgesel yaratıcılık endeksinin oluşturulmasında temel dayanak noktamız fikri mülkiyet haklarıdır.

Çalışmanın ikinci bölümünde yaratıcı sınıf, yaratıcı endüstri ve fikri mülkiyet haklarının açıklandığı kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde oluşturulan bölgesel yaratıcılık endeksi ve kullanılan parametrik yöntem açıklandıktan sonra, dördüncü bölümde elde edilen bölgesel yaratıcılık endeksi analiz edilecektir. Beşinci bölümde elde edilen yaratıcılık endeksi vasıtasıyla Türkiye’de yaratıcılık ile sportif faaliyetlerin ilişkisi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Altıncı ve son bölümde ise çalışma ile ilgili genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Gerek çalışmanın kapsamının belirlenmesi gerekse yaratıcı ekonomi yaklaşımının bakış açısını ortaya koyması açısından yaratıcı sınıf, yaratıcı endüstriler ve fikri mülkiyet hakları kavramlarının açıklanması gerekmektedir.

Yaratıcı Sınıf

Günümüzdeki küresel ekonomik sistemde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki (BİT) gelişmeyle birlikte üretim süreçleri artık mekâna değil, maliyete bağlı hale gelmiştir. Böylece endüstriyel üretim daha da serbestleşmiştir ancak aynı koşullar bilgi yoğun üretim için geçerli değildir. Bunun nedeni ise bilgi yoğun firmaların yerleşim yerlerinin üretim maliyetlerinden çok kültür, coğrafi yakınlık, kurumsal farklılıklar gibi faktörlerin çeşitliliği tarafından belirlenmesidir. Bu faktörler yeni bilginin yaratılması bakımından hayati öneme sahiptir. Bilgi ekonomisi ne kadar yoğun ise servetin belirleyicisi olarak yenilik de o kadar etkilidir. Yüksek oranda yenilik üretmek için ise büyük ve sabit oranda yetenekli ve yaratıcı insana ihtiyaç vardır. Yetenekli ve yaratıcı insan tanımı ile belirtilmek istenen insan tipi kendi profesyonel meslek hayatlarında karşılaştıkları sorunları kendi yaratıcı zihniyetlerini kullanarak çözebilen insanlardır. Yaratıcı sınıf birçok batı ülkesinde toplam işgücünün %30 – 45’ini oluşturur. Yaratıcı sınıf içerisinde birçok farklı meslek grubundan insanları barındırır. Bu insanlar araştırmacılar, tasarımcılar, mühendisler, sanatçılar, mimarlar, özel sektör ya da kamu sektöründeki liderler, sağlık çalışanları ve öğretmenlerdir (Hansen, 2007: 1).

UNCTAD (2008)’e göre yaratıcı sınıfın değerleri şu alt başlıklar altında toplanabilir:

Bireysellik (individuality)

Meritokrasi (meritocracy); yönetim erkinin, yetenek ve kişilerin bireysel üstünlüğüne dayandığı yönetim biçimi

Farklılık/çeşitlilik (diversity)

Açıklık (openness)

Yetenekler ve yaratıcı insanlar bilgi yoğun üretim için çok önemli bir kaynak olma özelliğini sürdürdüğü sürece yetenek ve yaratıcı insan arayışının artması yaratıcı sınıf görüşünün arkasındaki temel mantıktır. Geleneksel kaynakların aksine yetenek ve yaratıcı insanlar hareketlidir. Sonuç olarak bölgeler işletmeleri çekebilmek için yetenekleri kendine çekip elinde tutabilmelidir. Artık yaratıcı sınıftaki kişiler işe doğru hareket etmemekte, firmalar konumlarını kaliteli işgücüne (yaratıcı sınıfa) doğru hareket ettirme eğilimine girmektedirler. Bu nedenlerden ötürü bölgesel büyüme mekânın (bölgenin) kalitesiyle ve o bölgenin yetenekli ve yaratıcı işgücünü cezbedecek (çekecek) faktörleriyle yakından ilişkilidir (Hansen, 2007: 2).

Yaratıcı ekonomi yaklaşımında bölgesel büyümenin üç önemli dayanağı bulunmaktadır. Bunlar 3T olarak da adlandırılan Teknoloji, Yetenek ve Tolerans (Technology, Talent and Tolerance)'dır (Florida, 2005: 6). Bu üç etkenden yetenek ekonomik büyümeye yön verirken, tolerans da beşeri sermayenin bölgeye çekilmesi için gerekli bir etmendir (UNCTAD, 2008: 16). Bu etkenlerin hepsi gerekli ancak tek başlarına yetersizdir. Yani etkenlerden her birinin tek tek bölgesel büyüme üzerindeki etkileri pozitif olmakla birlikte sınırlıdır. Ancak bu etkenlerin aynı anda bulunması bir sinerji yaratır ve anlamlı büyüklükte bir etki ortaya çıkar. Sonuç olarak bir bölgenin sahip olması gereken üç özellik şöyledir:

1 – Yaratıcı insanları çekme

2 – Yenilik yaratma

3 – Ekonomik büyümeyi uyarma

Yüksek eğitim almış insanların yoğunluğunda meydana gelecek bir artış bölgesel büyümeyi sürükler. Yaratıcı sınıf tezine göre bölgesel büyümeyi ilerleten sadece yüksek eğitilmiş insanlar değildir. *Bölgesel büyüme gücünü farklı, hoşgörülü ve yeni fikirlerle açık yerleri tercih eden yaratıcı sınıftan alır* (Hansen, 2007: 2).

Yaratıcı Endüstriler

Yaratıcı endüstriler yaratıcı ekonominin en önemli bileşenlerindendir. Çünkü yaratıcı ekonominin kapsamı yaratıcı endüstrilerin büyüklükleri tarafından belirlenir. Yaratıcı endüstrilerin literatürde açık bir tanımlaması olmamasına karşın *yaratıcı mal ve hizmetler üreten sektörler* olarak tanımlanabilir. Yaratıcı mal ve hizmetler ise *insan yapımı olan ve üretiminde yüksek seviyede yaratıcılığa gereksinim duyulan mal ve hizmetler* olarak tanımlanabilir. Bilgisayar yazılımları yaratıcı mal ve hizmetlere örnek verilebilir. Yaratıcı endüstri kavramı ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Asıl dikkate alacağımız tanımlama Howkins (2001) tarafından yapılan tanımlamalardır. Buna göre yaratıcı endüstriler “*ekonomik değer yaratabilecek yeni fikirler geliştiren, entelektüel koruma altında olan (yani fikri mülkiyet hakları tarafından korunan) endüstriler*” dir.

Fikri Mülkiyet Hakları

Ürünleri büyük oranda fikri mülkiyet haklarına konu olan endüstriler olan yaratıcı endüstrilerin kapsamını belirlemek için fikri mülkiyet haklarının da açıklanması yerinde olacaktır.

Fikri Mülkiyet Hakları: Endüstriyel, bilimsel, edebi ve sanatsal alanlardaki fikri aktivitelerin sonucu olarak ortaya çıkan yasal haklardır. Fikri mülkiyet hakları çerçevesinde uygulanan korumalar 5 ana başlık altında toplanmıştır:

- 1 – Patent ve faydalı model
- 2 – Marka
- 3 – Endüstriyel tasarım
- 4 – Coğrafi işaretler
- 5 – Entegre devre topografyaları

Patent ve Faydalı Model

Patent ve faydalı model tanımlamalarını yapmadan önce buluş kavramını açıklamak gerekmektedir.

Buluş: Teknoloji alanındaki belirli bir sorunun çözümü olarak tanımlanır. Buluş kavramı, patent hukukunun temelini oluşturur. Buluşlar; buluş yapma faaliyetini özendirmek, sanayiye uygulanması ile teknik, ekonomik ve sosyal ilerlemenin gerçekleştirilmesini sağlamak için patent ve faydalı model belgesi verilerek korunur.

Patent: Bir buluş için buluş sahibine verilen bir patent, fikri mülkiyet haklarından biri olup, buluş sahibinin izni olmadan başkalarının buluşu üretmesini, kullanmasını veya satmasını belirli bir süre boyunca engelleme hakkı vermektedir.

Faydalı Model: Türkiye ve Dünyada yeni olan, sanayiye uygulanabilen buluşların sahiplerine koruma sağlayan bir sistemdir. Faydalı model belgesi verilmesi işlemler, patent verilmesine oranlara, hem zaman hem de masraf açısından daha elverişlidir.

Faydalı modeller özellikle KOBİ'lerin ve küçük ve orta ölçekli araştırma kuruluşlarının buluş yapmalarını ve bunları sanayiye kazandırmalarını özendirmeyi amaçlamaktadır. Faydalı model ile KOBİ'lerin buluşlarının korunarak bu firmaların ekonomik varlıklarını sürdürmelerine yardımcı olunmaktadır.

Patent ve Faydalı Model Arasındaki Farklar

Faydalı modeller için buluş basamağı kistası (Bir buluşun buluş basamağı içermesi, buluşun ilgili olduğu teknik alanda uzman bir kişi tarafından, tekniğin bilinen durumundan “açık bir şekilde” çıkartılamayacak nitelikte olmasıdır.) aranmamaktadır. Ayrıca, usuller, bu usuller sonucu elde edilen ürünler ve kimyasal maddelere faydalı model koruması sağlanmamaktadır.

Yenilik mutlak olmalıdır. Bir başka deyişle buluş, dünyada herkesin ulaşabileceği şekilde yazılı olarak veya bir başka yolla açıklanmamış ya da kullanılmamış olmalıdır.

Sanayiye uygulanabilirlik, buluşun tümüyle kuramsal olmak yerine pratiğe uygulanabilir özellik taşıması demektir.

Faydalı model belgesi alınması maliyet ve sürecin kısalığı açısından başvuru sahibinin lehinedir ve araştırma inceleme, işlemlerinin olmaması nedeniyle daha kolaydır.

Marka

Marka, bir teşebbüs tarafından sunulan mal ya da hizmetlerin diğer teşebbüslerinkinden ayırt edilebilmesini sağlayan işaretlerdir. Malları veya hizmetleri ayırmak için kullanılan ayırt edici kelimeler, harfler, rakamlar, çizimler, resimler, şekiller, renkler, logolar, etiketler veya bunların kombinasyonları marka olarak tescil edilebilir.

Marka koruması esas olarak tescil yoluyla elde edilebilir. Bir markanın tescil ettirilmesi, özellikle aynı ya da karıştırılabilecek derecede benzer bir marka ile ihtilaf oluşması halinde daha güçlü koruma sağlayacaktır.

Endüstriyel Tasarım

Günlük hayatımızın her anında bize eşlik eden, hayatımızı kolaylaştıran her türlü ürün veya ürün parçaları; hayatımıza renk katan, estetik duyularımıza hitap eden desenler, süslemeler **endüstriyel tasarım**dır.

Bir endüstriyel tasarımın tescil edilerek korunması ile inhisari haklara sahip olur. Yani bu sayede üçüncü kişiler tasarım hakkı sahibinin izni olmadan bu tasarımları üretmez, piyasaya sunamaz, satamaz, ithal edemez, sözleşme yapmak için icapta bulunamaz, ticari amaçla kullanamaz veya bu amaçlarla elde bulunduramaz.

Coğrafi İşaretler

Coğrafi işaretler, belirli bir bölgeden kaynaklanan bir ürünü tanımlayan ya da kalitesi, ünü veya diğer karakteristik özellikleri itibarıyla coğrafi kaynağına atfedilebilen bir bölgeyi işaret eden fikri mülkiyet hakkıdır.

Bir yörenin herhangi bir ürünü, meyvesi, taşı, madeni diğer yörelerde üretilenlerden farklı olabilir veya bir yörede üretilen halı, kilim, kumaş, çini vb. herhangi bir nedenle ün kazanmış olabilir. Bu ürünlerin üzerinde o yörenin adının kullanılması, tüketiciler tarafından o ürünün benzerlerinden farklı özelliklere sahip olduğu şeklinde algılanabilir. Tüketiciler söz konusu yöre adıyla satılan ürünleri o yörenin adına duydukları güvenle, aynı türdeki diğer ürünlere tercih edebilirler. Bu anlamda **coğrafi işaretler**, geleneksel bilginin bir ürün gibi şekillendirildiği, paketlenildiği, alındığı ve satıldığı bir boyuttur; ürünün kalitesi, geleneksel üretim metodu ve coğrafi kaynağı arasında kurulan sıkı bağı simgeleyen bir güvencedir.

Entegre Devre Topografyaları

Çip, mikroçip, silikon çip, bilgisayar çipi olarak da bilinen entegre devreler, nanometre boyutlarında üretilmiş elektronik devrelerdir. Genel olarak yarı iletken, iletken ve yalıtkan katmanlardan oluşur. Kanunda entegre devre, içeriğinde en az bir aktif eleman barındırması ve ara bağlantılarından bir kısmının yada tümünün bir parça malzeme içerisinde ve/veya üzerinde bir araya getirilmiş ara veya son formdaki bir ürün olarak tanımlanmıştır. Entegre devreyi oluşturan tabakaların üç boyutlu dizilimini gösteren görünüm ise entegre devre topografyasını oluşturmaktadır.

Yarı iletken teknolojisinin elektronik devre elemanlarının üretiminde kullanılması ve minyatürleşme çağımızın en önemli teknolojik yeniliklerindendir. Bu gelişmeler sayesinde, günlük hayatımızda kullandığımız cihazlara ve taşıtlara, birçok elektronik özellik - sistemin boyutları değişmeden – eklenebilmektedir. 1950’lerde çok basit bir bilgisayar bir oda boyutunda iken, bugün bir dizüstü bilgisayar ile çok büyük hızlarda ve hacimlerde işlemler yapabilmekteyiz. İşte tüm bu teknolojik ilerlemenin en önemli parçası entegre devrelerdir. Birkaç santimetrelik bir çip içerisine milyonlarca transistör, direnç, kondansatör vb. devre elemanlarının yerleştirilmesi sayesinde elektronik içeriğe sahip sistemler gün geçtikçe küçülmekte veya aynı boyutlarda kalarak performanslarını artırmaktadırlar. Günümüz teknolojisinin temelini oluşturan entegre devreler de tüm bu özellikleri nedeniyle 2004 yılından itibaren fikri mülkiyet hakları ile korunmalıdırlar.

Veri Seti ve Yöntem

Çalışmada iki aşamalı bir ampirik analiz uygulanmıştır. İlk aşamada Aklın ve diğerleri (2007) tarafından iller arası rekabetçilik endeksinin hesaplanmasında uygulanan yöntem esas alınarak Türkiye için İBBS Düzey 1 için bölgesel yaratıcılık endeksi hesaplanmıştır. İkinci aşamada ise elde edilen bu yaratıcılık endeksinin bağımlı değişken olarak kullanıldığı ve yaratıcılık ile sportif faaliyetlerin ilişkisini göstermeye çalışan panel EKK sabit etki modelinin kullanıldığı bir ekonometrik analiz yapılmıştır.

Bölgesel Yaratıcılık Endeksinin Hesaplanması

Endeks hesaplamasında yaratıcı endeks değerinin hesaplanabilmesi için alt değişkenleri tanımlanmıştır. Tablo 1’de alt değişkenlerin tanımı verilmiştir. Bu değişkenlerin hepsinin endekse eşit ağırlıkta katkı yaptığı varsayılmıştır.

Tablo 1. Yaratıcılık Endeksi Alt Değişkenleri

Değişken Adı	Endekse Katkısı (%)
Patent Sayısı	20
Faydalı Model Sayısı	20
Marka Tescil Sayısı	20
Endüstriyel Tasarım Sayısı	20
Coğrafi İşaret Sayısı	20

Hesaplama yöntemi sonucu elde edilen veriler, [0, 100] değerleri arasında normalize edilerek alt endeks değerlerine ulaşılmıştır. Verilerin normalizasyonu şöyle yapılmıştır:

$$\text{Normalize} \quad X \quad = \quad 100x \left[\frac{x - \text{DeğişkenVeri sin in EnküçükDeğeri}}{\text{DeğişkenVeri sin in EnbüyükDeğeri} - \text{DeğişkenVeri sin in EnküçükDeğeri}} \right] \quad (1)$$

Daha sonra yaratıcılık endeksi alt endekslerin ortalaması alınarak hesaplanmıştır:

$$YE = (PS + FMS + MS + ETS + CİS)/4 \quad (2)$$

Burada; YE yaratıcılık endeksini, PS patent sayısı alt endeksini, FMS faydalı model sayısı alt endeksini, MS marka sayısı alt endeksini, ETS endüstriyel tasarım sayısı alt endeksini ve CİS de coğrafi işaret sayısı alt endeksini göstermektedir.

Panel En Küçük Kareler Rassal Etki Modeli

Panel veri regresyon modellerinin tahmininde en çok kullanılan iki yöntem rassal etki modeli (REM) ile sabit etki modelidir (SEM) (Baltagi, 2005)..

$$YE_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + \beta_4 X_{4it} + \beta_5 X_{5it} + \epsilon_{it}$$

(3)

Yukarıdaki regresyonun hangi model ile tahmin edileceğine Hausman Testi ile karar verilmiş ve bu test sonucunda uygun olan modelin rassal etki panel EKK olduğu görülmüştür. Eğer modelde gözlenemeyen bireysel etkiler modelde yer alan açıklayıcı değişkenlerle ilişkili değil ise REM'in kullanılması daha uygundur. Burada yapılacak varsayım birimlere özgü sabit terimlerin birimlere göre rassal dağıldığıdır (Greene, 2003: 293). Eğer panel veri analizinde tahmin edilen modelde sabit ve tesadüfî etki olmadığı varsayımı altındaki modeli şöyle gösterirsek:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{it} + \epsilon_{it}$$

(4)

REM'i de aşağıdaki gibi ifade edebiliriz:

$$u_{it} = \mu_i + \lambda_t + \epsilon_{it}$$

(5)

$$Y_{it} = \beta_1 X_{it} + u_{it}$$

(6)

Rassal etkiler modelinin hata terimleri hem birim ve dönem etkilerini hem de hem Panel EKK hata terimlerini içermektedir (Zengin ve Kurt, 2007: 5).

Veri Seti

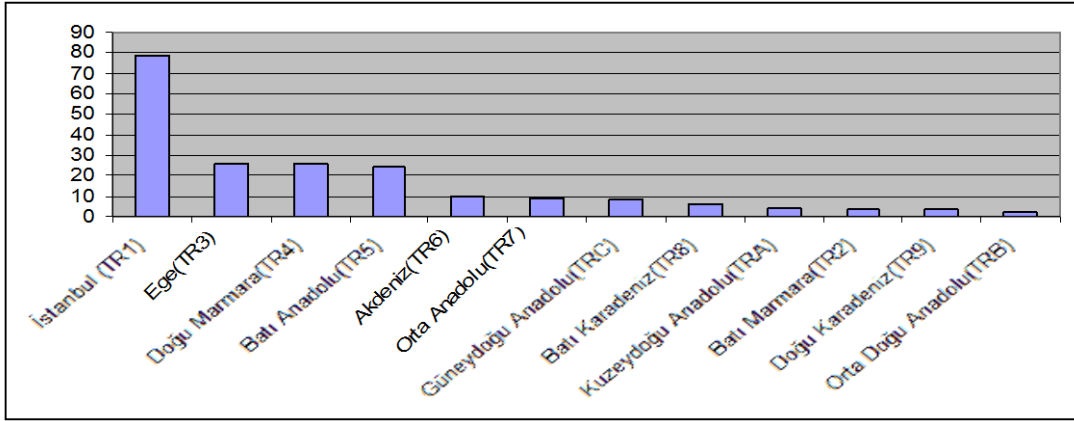
Yaratıcılık endeksi hesaplamasında kullanılan fikri mülkiyet haklarına ilişkin veriler 1995 – 2009 dönemini kapsayan, İBBS Düzey 1 seviyesinde panel verilerdir. Bu veriler Türk Patent Enstitüsü’nün veri tabanından derlenmiştir. Ekonometrik analizde kullanılan açıklayıcı değişkenlere ilişkin veriler ise 2006 – 2009 dönemine ilişkin, İBBS Düzey 1 seviyesinde panel verilerdir. Söz konusu veriler yazar tarafından şu kaynaklardan derlenmiştir: Sportif faaliyetlere ilişkin veri Türkiye Futbol ve Basketbol Federasyonları internet sitelerinden derlenmiştir. Kültür, yüksek eğitim ve seçimlere katılım oranı verileri Türkiye istatistik kurumu veri tabanından derlenmiştir. Sivil toplum kuruluşlarına ilişkin veriler ise e-devlet uygulaması veri tabanından derlenmiştir.

Bölgesel Yaratıcılık Endeksi

Günümüzde yaratıcılık ekonomik açıdan girişimciliği teşvik eden, yenilik geliştirme kapasitesini artıran, verimlilik artışına neden olan ve ekonomik büyümeyi hızlandıran bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaratıcılığın bölgelerin kalkınma süreçlerindeki ağırlığı gün geçtikçe artmaktadır. Bu bakımdan bölgelerin kalkınma stratejilerini belirlerken o bölgenin yaratıcılık seviyelerinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Çalışmanın bu bölümünde Türkiye için İBBS Düzey 1 seviyesinde hesaplanan yaratıcılık endeksi ile bölgelerin yaratıcılık seviyelerinin incelenen dönem için belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmadaki bölgesel yaratıcılık endeksini oluşturan değişkenlerin belirlenmesinde fikri mülkiyet hakları esas alınmıştır. Çünkü yaratıcı ekonominin kapsamı yaratıcı endüstrilerin büyüklükleri tarafından belirlenir. Howkins (2001) tarafından yapılan tanımlamaya göre yaratıcı endüstriler “*ekonomik değer yaratabilecek yeni fikirler geliştiren, entelektüel koruma altında olan (yani fikri mülkiyet hakları tarafından korunan) endüstriler*” dir. Bu bakımdan bir bölgedeki yaratıcı faaliyetleri ölçebilmek için o bölgedeki yaratıcı endüstriler tarafından üretilen ve fikri mülkiyet haklarına konu olan yaratıcı ürünlerin miktarına bakmamız gerekmektedir. Bir bölgede fikri mülkiyet hakları yoğunluğu ne kadar fazla ise o bölgenin yaratıcılığı da o kadar fazla olacaktır.

Tablo 2’de 1995 – 2009 yıllarına ilişkin İBBS Düzey 1 seviyesinde yaratıcılık endeksleri verilmiştir. Buna göre incelenen dönemde ortalama olarak en yaratıcı bölge İstanbul (78,80) iken bu bölgeyi sırasıyla Ege, Doğu Marmara ve Batı Anadolu ($\approx 25,6$) takip etmektedir.

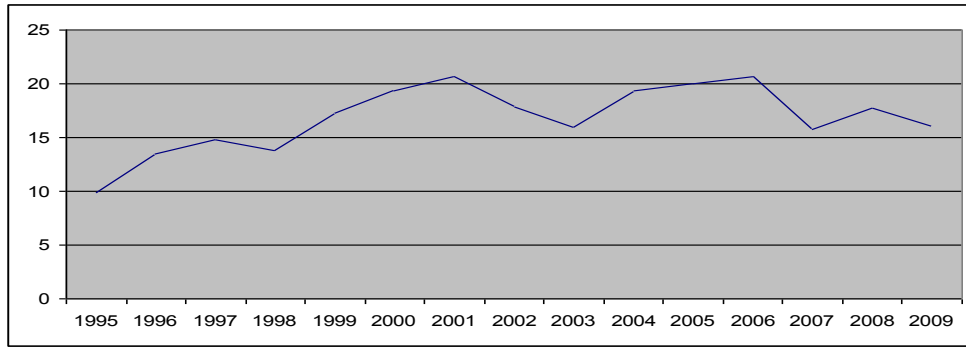


Grafik 1. Ortalama Yaratıcılık Endeksi Değerleri (1995 – 2009)

Tablo 2. İBBS 1 Düzeyinde Bölgesel Yaratıcılık Endeksi

İBBS1	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Ortalama
İstanbul (TR1)	40.000	58.462	97.368	80.000	80.000	72.727	80.000	80.000	80.000	80.000	93.333	80.000	80.000	80.000	100.000	78.793
Batı Marmara (TR2)	1.928	2.282	1.315	2.930	1.055	2.167	4.605	3.144	1.748	11.619	1.418	15.728	1.644	2.288	2.931	3.787
Ege (TR3)	14.369	13.458	12.285	13.045	33.747	39.745	19.779	23.515	39.415	34.298	31.177	36.843	19.509	37.241	16.476	25.660
Doğu Marmara (TR4)	21.796	19.179	15.609	30.598	50.043	44.034	35.341	42.713	18.583	20.430	22.476	16.518	13.857	17.032	15.778	25.599
Batı Anadolu (TR5)	22.788	46.983	36.490	19.491	30.287	19.818	21.132	23.612	18.966	21.636	19.357	34.586	17.000	17.847	18.999	24.599
Akdeniz (TR6)	1.422	6.126	2.559	7.523	4.377	6.454	4.709	15.931	7.508	27.209	18.777	20.191	5.852	13.920	7.731	10.019
Orta Anadolu (TR7)	10.978	10.695	6.576	5.468	3.300	3.964	27.531	11.314	6.482	10.169	7.151	11.702	10.606	5.384	5.448	9.118
Batı Karadeniz (TR8)	2.108	0.597	1.668	2.788	1.802	1.337	1.502	4.227	3.690	6.712	20.974	8.095	1.894	14.986	21.343	6.248
Doğu Karadeniz (TR9)	0.395	0.317	0.265	1.501	0.274	0.724	10.803	1.262	0.786	15.940	8.121	7.927	0.725	7.084	0.596	3.781
Kuzeydoğu Anadolu (TRA)	0.000	1.595	0.000	0.000	0.000	20.026	20.000	2.857	0.000	0.571	6.667	0.000	10.000	0.000	0.122	4.122
Orta Doğu Anadolu (TRB)	0.049	0.055	2.160	0.093	0.457	0.268	10.081	0.497	0.170	0.683	0.726	6.953	5.255	0.229	0.204	1.859
Güneydoğu Anadolu (TRC)	2.517	1.503	1.601	1.713	1.563	21.549	12.027	5.464	14.477	3.455	10.260	9.819	22.890	17.045	3.238	8.608
Ortalama	9.862	13.438	14.825	13.763	17.242	19.401	20.626	17.878	15.985	19.394	20.037	20.697	15.769	17.755	16.072	16.850

Yaratıcılıkta görece diğer bölgelerden daha iyi olan bu bölgeler arasında bile İstanbul ile takipçileri arasındaki büyük fark dikkat çekmektedir. Yaratıcılık endeksine göre bu lider bölgelerin takipçileri ve bu bölgelere ilişkin ortalama endeks değerleri şöyledir: Akdeniz (10), Orta Anadolu (9,1), Güneydoğu Anadolu (8,6), Batı Karadeniz (6,2), Kuzeydoğu Anadolu (4,1), Batı Marmara (3,8), Doğu Karadeniz (3,8) ve Orta Doğu Anadolu (1,9). Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde Gaziantep ilinin etkisi gözlenmektedir. Buna karşın endeks değerleri bize yaratıcılık bakımından ülkenin bölgeleri arasındaki derin uçurumu göstermesi bakımından da önemlidir. Ülkenin doğusu ile batısı arasındaki uçurum burada da dikkati çekmektedir.



Grafik 2. Yıllar İtibariyle Ortalama Yaratıcılık Endeksi Değerleri

Yıllar itibariyle ortalama yaratıcılıktaki değişim izlendiğinde genel olarak bir yükseliş eğilimi gözlenmekle beraber 2001 sonrasındaki dönem ile 2006 sonrasında ciddi düşüşler yaşandığı görülmektedir. Yaratıcılık endeksindeki düşüşlerin ciddi ekonomik krizleri takip ettiği çıkarsaması yanlış olmayacaktır. Finansal istikrarsızlık bölgelerin yaratıcılıklarını olumsuz etkilemektedir.

Türkiye’de Bölgesel Yaratıcılık ile Spor İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Analiz

Yaratıcı ekonomi yaklaşımında 3T olarak da adlandırılan Teknoloji, Yetenek ve Tolerans (Technology, Talent and Tolerance) bölgesel büyümenin üç önemli dayanağını oluşturmaktadır (Florida, 2005: 6). Bu üç etkenden yetenek ekonomik büyümeye yön verirken, tolerans da beşeri sermayenin bölgeye çekilmesi için gerekli bir etmendir (UNCTAD, 2008: 16). Buradaki anahtar faktör bölgenin farklı, hoşgörülü ve yeni fikirlere açık yerleri tercih eden yaratıcı sınıf için bir cazibe merkezi olabilmesidir. Yani bir bölge

yaratıcı sınıfı çekebildiği ölçüde yaratıcıdır ve yaratıcı olduğu ölçüde de ekonomik büyümesini sürdürebilir.

Çalışmanın bu bölümünde Florida (2002) tarafından geliştirilen bu yaklaşım ekseninde Türkiye'nin yaratıcılık süreçlerinde etkili olan bölgesel özellikler ekonometrik bir yöntem kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu analizde Florida (2005) tarafından odak grup çalışmaları sonucunda ortaya konan görüşün Türkiye için geçerli olup olmadığı da sınanacaktır. Söz konusu görüşe göre yaratıcı sınıfa dâhil olan kişiler aktif olarak katılım sağladıkları eğlenceye dayalı spor dallarını (ör. ekstrem sporlar), izleyici kitlesi büyük olan futbol ve basketbol gibi profesyonel spor dallarına tercih etmektedirler (Florida, 2005: 99).

Bu yaklaşımdan yola çıktığımızda - ekstrem spor dallarına ilişkin herhangi bir ölçüt ya da veri olmadığı için - test edeceğimiz hipotezimiz şöyle olmaktadır:

Bir bölgenin yaratıcılığı ile o bölgedeki profesyonel sportif faaliyetler arasında pozitif bir ilişki yoktur.

Buna göre ekonometrik model şöyledir:

$$YE_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 STK_{it} + \alpha_2 KULTUR_i + \alpha_3 TURİZM_i + \alpha_4 ULAŞIM_{it} + \alpha_5 US_{it} + \alpha_6 SPOR_{it} + \varepsilon_{it}$$

(7) $i=1, \dots, 12; t=1, \dots, 4$.

Burada YE yaratıcılık endeksini göstermektedir. STK ise bölgenin toleransını ölçmek için kullanılan ve o bölgedeki sivil toplum kuruluşları merkezlerinin (vakıf, dernek, sendika ve meslek kuruluşları) sayısını gösteren değişkendir. KULTUR değişkeni ise o bölgedeki müze, sinema, tiyatro ve kütüphane sayısının toplamını göstermektedir. TURİZM değişkeni ise bölgenin turizm kapasitesini gösteren ve turizm tesisi sayısını gösteren değişkendir. ULAŞIM değişkeni ise hava meydanlarındaki uçak trafiğini gösteren ve bölgenin ulaşım imkânlarının göstergesi olarak modele dâhil edilen değişkendir. US değişkeni bölgedeki üniversite sayılarını gösteren değişkendir. SPOR değişkeni bölgedeki profesyonel sportif faaliyetlerin göstergesi olan profesyonel liglerdeki futbol ve basketbol kulüplerinin sayısını göstermektedir. Bu değişken futbol süper lig ve birinci ligdeki kulüp sayıları ile basketbol birinci lig ile bayan basketbol ligindeki kulüp sayılarının toplamından elde edilmiştir.

Tablo 3’de görülen tahmin sonuçlarına göre Türkiye’de bölgelerin yaratıcılıkları üzerinde bölgenin toleransının pozitif bir katkısı olduğuna yönelik ampirik bir bulguya rastlanmamıştır. Aynı şekilde Florida (2005)’de vurgulanan yaratıcı sınıf yaklaşımının öngörüsüne aykırı olarak bölgedeki kültürel faaliyetlerin bölgenin yaratıcılığı üzerine pozitif bir etkisi olduğuna yönelik de ampirik bir bulguya ulaşılamamıştır. Bunlara ek olarak üniversite sayısının da bölgelerin yaratıcılıkları üzerine pozitif bir katkısı olduğuna yönelik bir bulguya ulaşılamamıştır. Bu durum teorideki “bir bölgedeki yüksek eğitimli kişilerin sayıları arttıkça o bölgenin yaratıcılığının artacağı” yönündeki beklentileri karşılamamaktadır. Bunun nedeni olarak ülkemizdeki yüksek eğitim sisteminde üniversitelerin yenilik ve yaratıcılık üzerindeki etkilerinin değil, o bölgenin fiziksel altyapısını ve toplam talebini artırıcı etkisinin ön planda tutulmasını gösterebiliriz. Bu bakımdan özellikle incelenen dönemde (2006 – 2009) uygulanan her ilde en az bir üniversite kurulması politikası her ilde yenilik ve yaratıcılık odaklı çalışmalar yapabilmek için gerekli altyapıdan yoksun olan üniversitelerin kurulmasına neden olmuştur. Analizde yaratıcılık ile turizm potansiyeli arasında negatif, ulaşım ile pozitif bir ilişki olduğu göze çarpmaktadır. Bu bulgu bize Türkiye’de yaratıcı sınıfın turizm bölgelerinden kaçındığı buna karşın ulaşım imkânları görece daha iyi yerlerde yoğunlaştığına yönelik sinyaller vermesi bakımından önemlidir.

Tablo 3. EKK (Rassal Etki) Tahmin Sonuçları

Bağımlı Değişken YE	Gözlem Sayısı = 48	Olasılık>Ki - Kare =0,000		
	Grup Sayısı = 12			
Bağımsız Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	z	p> z
STK	0.0394983	0.0712381	0.55	0.579
KÜLTÜR	0.0235599	0.0249714	0.94	0.345
TURİZM	-0.0002093*	0.0000863	-2.4	0.015
ULAŞIM	0.0001319**	0.0000514	2.56	0.01
US	0.1898662	1.020834	0.19	0.852
SPOR	1.696723*	0.8614632	1.97	0.049
SABİT	-4.84515	6.339814	-0.8	0.445

Not: * %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı.

** %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı

Tahmin edilen modeldeki sportif faaliyet değişkeninin pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olması bize çalışmada asıl test ettiğimiz hipotezin Türkiye için geçerli olmadığını göstermektedir. Yani Florida (2005)'de vurgulanan ve bir bölgenin yaratıcılığı ile o bölgedeki profesyonel sportif faaliyetler arasında pozitif bir ilişki olmadığını vurgulayan görüş Türkiye için geçerli değildir. Tam aksine Türkiye'de yaratıcılık ile profesyonel sportif faaliyetler arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki gözlenmiştir.

SONUÇ

Yaratıcılığın bölgelerin kalkınma süreçlerindeki ağırlığı gün geçtikçe artmaktadır. Bu bakımdan bölgelerin kalkınma stratejilerini belirlerken o bölgenin yaratıcılık seviyelerinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu bakımdan yaratıcı endüstriler kavramından yola çıkılarak Türkiye için İBBS Düzey 1 seviyesinde hesaplanan yaratıcılık endeksi ile bölgelerin yaratıcılık seviyeleri belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre incelenen dönemde ortalama olarak en yaratıcı bölge İstanbul (78,80) iken bu bölgeyi sırasıyla Ege, Doğu Marmara ve Batı Anadolu ($\approx 25,6$) takip etmektedir. Yaratıcılıkta görece diğer bölgelerden daha iyi olan bu bölgeler arasında bile İstanbul ile takipçileri arasındaki büyük fark dikkat çekmektedir. Hesaplanan endeks değerleri bize yaratıcılık bakımından ülkenin bölgeleri arasındaki derin uçurumu göstermesi bakımından da önemlidir. Ülkenin doğusu ile batısı arasındaki uçurum burada da dikkati çekmektedir. Yıllar itibarıyla ortalama yaratıcılıktaki değişim izlendiğinde genel olarak bir yükseliş eğilimi gözlenmekle beraber 2001 sonrasındaki dönem ile 2006 sonrasında ciddi düşüşler yaşandığı görülmektedir. Yaratıcılık endeksindeki düşüşlerin ciddi ekonomik krizleri takip ettiği çıkarsaması yanlış olmayacaktır. Finansal istikrarsızlık bölgelerin yaratıcılıklarını olumsuz etkilemektedir.

Yani Florida (2005)'de vurgulanan ve bir bölgenin yaratıcılığı ile o bölgedeki profesyonel sportif faaliyetler arasında pozitif bir ilişki olmadığını vurgulayan görüşün Türkiye için geçerliliğini sıyanan ampirik analiz sonucunda teoninin tam aksine Türkiye'de yaratıcılık ile profesyonel sportif faaliyetler arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.

Kaynaklar

- Aklin, K., Bulu, M. ve Kaya, H. (2007) “İller Arası Rekabet Endeksi: Türkiye’deki İllerin Rekabetçilik Seviyelerinin Göreceli Olarak Ölçülebilmesi için Bir Yaklaşım”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(11): 221-235.
- Baltagi, B. H. (2005) “Econometric Analysis of Panel Data”, 3rd Edition, John Wiley & Sons Ltd, West Sussex, England.
- Florida, R. (2002) “The Rise of the Creative Class and How It’s Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life”, Basic Books, New York, USA.
- Florida, R. (2005) “Cities and the Creative Class”, Routledge, New York, USA.
- Greene, William H (2003) “Econometric Analysis”, Prentice Hall, Fifth Edition, ABD.
- Hansen, H. K. (2007), “Technology, Talent and Tolerance - The Geography of the Creative Class in Sweden”, Department of Social and Economic Geography Report, No. 169, Lund University.
- Howkins, J. (2001) “*The Creative Economy*”, The Penguin Press, London, England.
- UNCTAD, (2008) “Creative Economy Report the Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy Making”, New York, USA.
- Zengin, H. ve Kurt, H. (2007), “OECD Ülkelerinde Kamu-Özel Sektör Tüketim ve Dış Ticaret Malları Fiyatlarının Enflasyon Üzerindeki Belirleyiciliği: Panel Veri Analizi”, 8. Türkiye Ekonometri ve İstatistik Kongresi, 24-25 Mayıs 2007 – İnönü Üniversitesi, Malatya.
- <http://www.turkpatent.gov.tr>
- <http://www.tuik.gov.tr>
- <http://www.dpt.gov.tr>

SPORUN YENİ EKONOMİK SİSTEMDE GÖRÜNÜMÜ

Sebahattin DEVECİOĞLU

Fırat Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

sdevecioglu@gmail.com

ÖZET

Yeni ekonomi; yeni teknolojilerin ön plana çıktığı, elektronik ticaret ve internet bazlı gelişmelerin merkezi bir rol oynadığı ekonomik değişimlerdir. Bilişim altyapısının güçlendiği, bilgi sektörünün payının arttığı iletişim araçlarının ekonominin dinamiği olduğu ekonomideki gelişmelerin mevcut ekonomik kuramlarla açıklanmadığı ve toplumsal hayatın yeniden tanımlandığı bir süreç olarak ifade edilmektedir.

Yeni ekonomi, bilginin elde edilmesi, işlenmesi ve dönüştürülmesi ile birlikte dağıtım süreçlerini kapsamaktadır. Son on yılda dünya ekonomisi ve ABD ekonomisindeki gelişmelere bakıldığında, yeni ekonominin verimliliği, yeniden yapılanmaya yönelik baskıları, küresel niteliği, yol açtığı krizleri ile birlikte yeni ekonomi sistemi nasıl kökünden değiştirip sarstığı ortaya çıkmaktadır. Eski sektörler önemini, karlılığını, istihdam gücünü, üretim kapasitesini yavaş yavaş yitirirken, yeni sektörler çıg misali büyüyerek ekonomik büyümenin lokomotif durumuna gelmektedir.

Spor ve unsurları ekonomik sistemler içerisinde önemli bir yere sahip olup, bu özelliği ile ekonomik gelişmelerden etkilenmekte hatta ekonomik gelişmeleri etkilemektedir. Yeni ekonomik sistem içerisinde yer alan birçok gelişme spor kurumlarını, organizasyonlarını yakından ilgilendirmekte olup bu gelişmelerin sporu hangi boyut da etkileyebileceği tartışma konusudur.

Bu çalışma sporun yeni ekonomik sistem içerisinde görünümünü belirlemek amacıyla planlanarak, sporun sektörel ve finansal boyutları, yeni ekonomik sistemin kuraları içerisinde ele alınarak değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler : Spor, Ekonomi, Yeni Ekonomi, Sektör

GİRİŞ

Yeni ekonomi; yeni teknolojilerin ön plana çıktığı, elektronik ticaret ve internet bazlı gelişmelerin merkezi bir rol oynadığı ekonomik değişimlerdir. Bilişim altyapısının güçlendiği, bilgi sektörünün payının arttığı iletişim araçlarının ekonominin dinamiği olduğu ekonomideki gelişmelerin mevcut ekonomik kuramlarla açıklanmadığı ve toplumsal hayatın yeniden tanımlandığı bir süreçtir (1).

Yeni ekonomi deyimi; son 15 yıldır ekonominin kuralları, yapısı ve fonksiyonlardaki kantitatif(nicelik) ve kalitatif(nitelik) değişiklikleri içerir. Yeni ekonomi bilgi esaslıdır; is yaratmak ve daha yüksek yaşam standartları için imal edilen ürünleri ve hizmetleri içine alan teknoloji esaslı fikir ekonomisidir. Bu ekonomilerde, istisnalar dışında risk, belirsizlik ve sürekli değişim vardır (2).

Bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler çağımızın bilgi çağı olarak nitelendirilmesine neden olmuştur. Hızlı teknolojik ilerlemeler mikro ve makro ekonomik bazda önemli değişimlere neden olmaktadır. Bu yeni ekonomik ortam “yeni ekonomi”, “bilgi ekonomisi”, “dijital ekonomi” gibi adlarla anılmaktadır (3).

İletişim teknolojisindeki gelişmelerin ekonominin işleyişinde ve iktisat biliminde yarattığı değişikliklerin ifade edilme ve yorumlanmasında iktisatçılar, gelecek bilimcileri ve teknolojiyle uğraşanlar arasında önemli sayılabilecek farklılıklar bulunmakla birlikte; üzerinde hemfikir olunan temel nokta, ekonominin işleyiş mekanizmasının artık eskisi gibi olmayacağıdır. Gerçekten de iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda, daha çok fizikî mal ve hizmetler üzerinden yürütülen geleneksel ticaretin şekli, dijital mal ve hizmetler ağırlıklı e-ticarete dönüşmekte; sınırsız olduğu kabul edilen “bilgi” en önemli üretim faktörü hâline gelmekte; geleneksel ödeme araçlarına e-para ilâve edilmekte; uluslararası ticaret rejiminde değişiklikler olmakta; piyasalar daha rekabetçi ve global hâle gelmekte ve şirketlerin temel amaç ve organizasyon yapılarında önemli değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Ekonomide yaşanan bu gelişmeleri, “ekonominin doğal bir değişimi” olarak nitelendirenlere karşılık; bu değişimi “dijital ekonomi,” “sanal ekonomi” veya genel olarak “yeni ekonomi” adı altında ifade edenler de bulunmaktadır (4).

Teknoloji alanında yaşanan olağanüstü gelişmeler her alanda olduğu gibi spor alanını da etkileyerek yeni bir takım gelişmelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (5).

Dünyanın her yerinde bilgisayar teknolojileri kullanımı spor alanında artmakta ve bunlara örnek olarak spor merkezlerinde bilgisayar kullanımı, vücut analiz programları, kulüp yönetim sistemleri verilebilir. Yine veri analizi, depolama, para transferi, ürün satın alma, ürün satma ve spor tesisleri işletim mekanizmalarında bilgisayar teknolojileri görülmektedir (6).

Yeni çağın ekonomik gelişmesini belirleyen düşünsel, etik ve sosyal güçler ile modern sporun ilkelerine damgasını vuran güçlerin aynı zamanda, aynı yerde ortaya çıkmış olmaları hangi biçimde olursa olsun, sanayi toplumu gelişmesi ile sporun gelişmesi arasında yinede kopmaz bir bağın olduğunu göstermektedir. Modern pazar ekonomisi, meta dolaşım yasaları, üretim-tüketim, arz-talep ilkeleri hayatı yavaş yavaş belirlerken bir anlamda sporunda ilkelerini belirlemiş olmaktan da öteye, önünü açmış olmalıdırlar (7).

Spor, çağımızda her yaş ve kesimden insanın ilgi duyduğu bir uğraş alanıdır ve bu alan içinde kişiler çok farklı şekilde yer almaktadır. Bu farklılıkları sporcu, çalıştırıcı, spor yöneticisi, hakem, seyirci gibi geniş bir yelpazede çeşitlendirmek mümkündür. Bu kadar geniş bir alanda var olan spor, zaman içinde kendi endüstrisini oluşturmuş ve kendi pazarını yaratmıştır (8).

Yine spor organizasyonlarının ve yarışmalarının milyarlarca kişiye ulaşması, spor endüstrisine aktarılan paranın artmasına neden olmuş ve spor sadece sağlık için yapılan bir etkinlik değil, toplumsal ve ekonomik amaçları ile organize edilen ve ülke ekonomisine katkı sağlayan ve kendi pazarını oluşturan bir sektör haline gelmiştir. Böylece spor pazarı günümüz ekonomisinde milyar dolarla ifade edilen bir bütçeye ulaşmıştır. Bu pazarda yer alan şirketler pazarlardan pay alabilmek için yeni stratejiler geliştirmeye yönelmiştir (9).

Spor endüstrisi gerek faaliyet alanı ve gerekse de kapsam olarak incelendiğinde diğer endüstri alanları ile iç içe bir görünüm sergilemektedir. Ancak özellikle son yıllarda spor endüstrisi olarak tanımlanan sektörün faaliyet alanı daha da genişlemiş ve yarattığı katma değer ülkelerin GSMH rakamlarında azımsanmayacak boyutlara ulaşmıştır (10).

Spor ve unsurları ekonomik sistemler içerisinde önemli bir yere sahip olup, bu özelliği ile ekonomik gelişmelerden etkilenmekte hatta ekonomik gelişmeleri etkilemektedir. Yeni ekonomik sistem içerisinde yer alan birçok gelişme spor kurumlarını, organizasyonlarını yakından ilgilendirmekte olup bu gelişmelerin sporu hangi boyut da etkileyebileceği tartışma konusudur.

Bu çalışma sporun yeni ekonomik sistem içerisinde görünümünü belirlemek amacıyla planlanarak, sporun sektörel ve finansal boyutları, yeni ekonomik sistemin kuraları içerisinde ele alınarak değerlendirilmiştir.

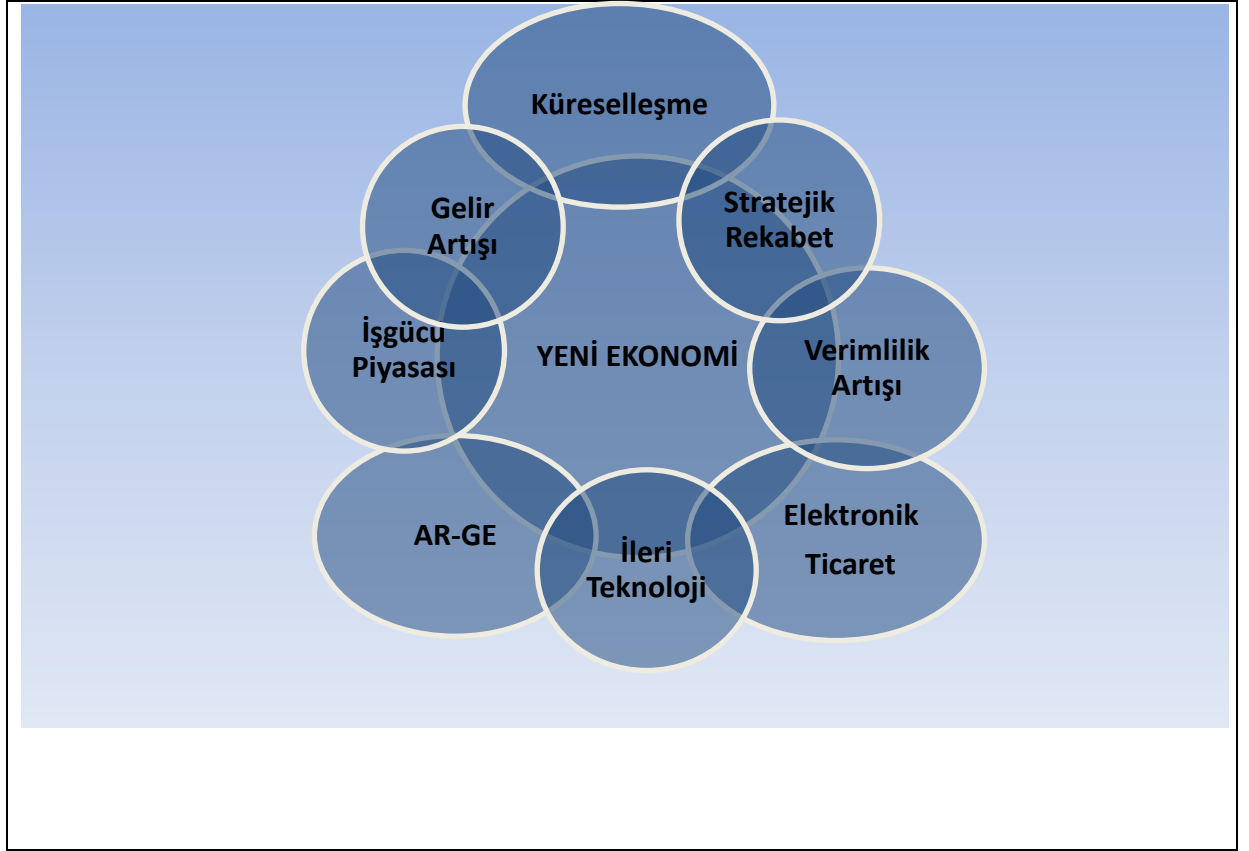
YENİ EKONOMİ

Yeni ekonomi, bilginin elde edilmesi, işlenmesi ve dönüştürülmesi ile birlikte dağıtım süreçlerini kapsamaktadır.. Bu üç temel süreç bilginin işlenmesini, elde edilmesini, dağıtılmasını, iletişimi sağlayan bilgisayar sisteminin fiziksel araçları ile birlikte, insan yardımı ile bütün süreci kontrol eden yazılım süreci sayesinde işlemektedir. Yeni ekonomide ürün ve hizmetlerin en önemli özelliği, bilginin temel üretim faktörü olarak ön plana çıkmasıdır. Yeni ekonomi sektörlerinde beşeri sermaye, fiziksel sermaye ile entelektüel sermayeyi güçlü bir şekilde tamamlayan bir rol üstlenmektedir. Gerek enformasyon teknolojilerinin kullanımı ve gerekse üretimi, nitelikli işgücü talebini arttırmaktadır. Dolayısıyla yeni ekonomide beşeri sermaye yatırımlarında artış gözlenmektedir (11).

Yeni ekonomi kavramı, üç unsurdan meydana gelmektedir (12).

Elektronik Ticaret ,Araştırma geliştirme (AR-GE) faaliyetleri,Küreselleşme olarak ifade edilmektedir (Şekil 1).

Şekil 1. Yeni Ekonominin Bileşenleri



Yeni ekonominin temel özellikleri olarak yukarıdaki sınıflama geçerli olsa da, değişik sıralamalar da yapılmaktadır. Şöyle ki, gerçekleştirmeleri hususunda üzerinde görüş birliğine varılan önemli özellikler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (13).

- İleri Teknoloji (High-Tech) Üretimi
- Verimlilik Artışı
- İşgücü Piyasasının Yeniden Şekillenmesi ve Azalan İşçilik Maliyetleri
- Harcanabilir Gelir Artışı (Düşük Vergi Oranları)
- Stratejik Rekabet.

İnternet ve bilişim teknolojileri, sanayi devriminde olduğundan daha önemli bir gelişmeyi temsil etmektedir ve yaşamın tüm boyutlarını; çalışma, üretim, ticaret, iş yapma, eğlence, öğrenme, yönetim biçimlerini köklü olarak değiştirmektedir. Bu değişim,

ekonominin yapısını, ülkenin rekabet gücünü, insan gücü gereksinimi profilini, mesleklerin yapısını değiştirmeye başlamıştır. Birey üretici ve tüketici olarak öne çıkmaya, kol emeğinin yerini üretilen katma değer ve önem açısından beyinsel emek almaya başlamıştır. Bilgi, bilim, teknoloji, Ar-Ge, entelektüel emek öne çıkmaya başlamış ve bir üretim faktörü olarak yerini almıştır. Bu değişim ile bilim, enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler sarmal bir şekilde birbirini tetiklemektedir. İnternet, bu değişimin taşıyıcısı, hazırlayıcısı, geliştiricisi ve yeni oluşmakta olan toplum biçiminin ön modelidir(14).

Tablo 1: Eski ve Yeni Ekonomi Arasındaki Temel Farklar

Konu	Eski Ekonomi	Yeni Ekonomi
Ekonomi		
Piyasalar	Dengeli	Dinamik
Rekabet Alanı	Ulusal	Global
Organizasyon Şekli	Hiyerarşik-Bürokratik	Network (Ağ) Türü
Sanayi		
Üretim Yapısı	Yığın Üretim	Esnek Üretim
Büyümenin Temel Unsuru	Sermaye/Emek	Yenilik/Bilgi
Teknolojinin Temel Unsuru	Mekanizasyon	Dijitalleşme
Rekabet Avantajının Kaynağı	Ölçek Ek. ile Maliyetlerin Düşmesi	Yenilik, Kalite, Pazara Giriş Zamanı ve Maliyet
Araştırma/Yeniliğin Önemi	Düşük-Orta	Yüksek
Diğer Firmalarla İlişkiler	Tek Başına Hareket	Ortaklıklar ve İşbirliği
İşgücü		
Politika Hedefi	Tam İstihdam	Yüksek Ücret ve Gelir
Beceriler	İşin Gerektirdiği Beceriler	Genel Beceriler ve Çok Yönlü Eğitim
Gerekli Eğitim	Beceri veya Diploma	Yaşam boyu Öğrenme
İşçi-Yönetici İlişkisi	Rakip-Düşman	İşbirliği Yapmak
İstihdamın Niteliği	Dengeli	Risk ve Fırsatlara Dayalı
Hükümet		
Özel Sektör-Hükümet İlişkileri	Kuralları Koyma	Büyüme Fırsatlarını Destekleme
Düzenleme	Emir ve Kontrol	Piyasa Araçları, Esneklik

(15) Kaynak: <http://www.un.org/Deps/ca/adf/infoeconomy.htm>.

Son yıllar da dünya ekonomisi ve ABD ekonomisindeki gelişmelere bakıldığında, yeni ekonominin, verimliliği, yeniden yapılanmaya yönelik baskıları, küresel niteliği, yol açtığı krizleri ile birlikte sistemi nasıl kökünden değiştirip sarstığı ortaya çıkmaktadır. Eski sektörler önemini, karlılığını, istihdam gücünü, üretim kapasitesini yavaş yavaş yitirirken, yeni sektörler çığ gibi büyüyerek ekonomik büyümenin lokomotif konumuna gelmektedir. Teknolojik gelişmeyle vücut bulan, büyük ölçüde dijitalleşmeye ve internete bağlı olan yeni ekonomi, eski ekonomiyi kuşatıp yavaş yavaş yok etmektedir. Günümüzde teknoloji uluslararası rekabetin belirleyici unsuru haline gelmiştir. Bundan dolayı da araştırma geliştirme (A&G) faaliyetlerinin önemi yeni ekonomide artmıştır (16). Eski ve yeni ekonomideki farklar (Tablo 1.) de verilmiştir.

MODERN SPORDA EKONOMİNİN ETKİSİ

Sanayileşme, hizmet sektörünün gelişmesi, bilgi çağı ve hızlı kentleşme sonucunda toplu yaşama kültürü ve sosyal yapı giderek farklı özellikler kazanmıştır. Toplumsal eğilimleri moral, kültür, yaşam felsefesi, ekonomik refah gibi olgular biçimlendirmektedir. Çağdaş toplumlar, sporu sosyal hayatın ayrılmaz bir parçası sayarken, geri kalmış toplumlar ise sporun önemini kavrayamamış ve göz ardı etmişlerdir. Günümüzde, toplumların spora yaklaşımları, toplumların genel yapısını yansıtır. Spor aslında gelişmişliğin bir ölçütü olarak da kabul edilmektedir (17).

Spor örgütlenmesi ve hizmetlerin halka ulaştırılması bir çok ülkede genellikle kamu hizmeti olarak yürütülmektedir. Kuskusuz tarihi süreç içerisinde devletin yerine getirmek zorunda olduğu eğitim, sağlık, güvenlik vb. görevler sürekli değişim içerisinde olmuştur. Bir çok örgütte olduğu gibi spor örgütlerinde de kendini gösteren bu değişim, ülkelerin benimsemiş oldukları siyasi ve ekonomik sistemlere bağlı olarak gerçekleşebildiği gibi çağın getirdiği yeni ihtiyaçlara paralel olarak da şekillenmektedir (18).

Doğal olarak modern dünyanın bütün ekonomik ve sosyal değişmeler, spor örgütü ve organizasyonlarında da görülmektedir. Günümüzde sporun yapılanması, devletlerin siyasal ve ekonomik örgütlenmesindeki yapılanmaya paralellik göstermektedir. Bu paralellik gerek o

devletin kendi yönetim sistemi içerisinde gerekse devletlerarası spor politikalarında farklılıklar gösteren bir karmaşaya yol açmaktadır. Bu çerçevede spor; ekonomi, finans, sağlık ve kamu güvenliği, çevre, işçi ilişkileri, mekan kullanımı yasaları ve düzenlemelerini etkileyen kamu politikalarının da konusu olmaktadır (19).

Sporun örgütlü eğlence olarak çıkışı ve gelişmesi hem siyasal yönetim hem de ekonomik amaçlara hizmet rolüyle ilişkilidir ve insanın toplu yaşamıyla birlikte başlamıştır. Günümüze gelindiğinde spor siyasal ve ekonomik örgütlenmede oldukça karmaşık bir yapıya ulaşmıştır. Siyasetin, sanatın, çevrenin ve daha nice konunun gündemi meşgul ettiği dünyamızda, spor ağırlıklı konumunu ticarileşerek başlı başına bir sektör haline gelmekle sürdürmektedir (20).

Spor örgütlenmesi ve hizmetlerin halka ulaştırılması bir çok ülkede genellikle kamu hizmeti olarak yürütülmektedir. Kuskusuz tarihi süreç içerisinde devletin yerine getirmek zorunda olduğu eğitim, sağlık, güvenlik vb. görevler sürekli değişim içerisinde olmuştur. Bir çok örgütte olduğu gibi spor örgütlerinde de kendini gösteren bu değişim, ülkelerin benimsemiş oldukları siyasi ve ekonomik sistemlere bağlı olarak gerçekleşebildiği gibi çağın getirdiği yeni ihtiyaçlara paralel olarak da şekillenmektedir (21).

Doğal olarak modern dünyanın bütün ekonomik ve sosyal değişimleri spor örgütü ve organizasyonlarında da görülmektedir (22).

SPORUN YENİ EKONOMİDE GÖRÜNÜMÜ

Günümüzde spor endüstrisi her geçen gün büyüyen ve değişen yapısıyla karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda spor endüstrisinin dünya üzerinde kabul görmüş bir kavram olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu açıdan değerlendirildiğinde öncelikle endüstri kavramını tanımlamak gerekir. Endüstri; iki temel kritere dayalı olarak tanımlanmaktadır. Bunlar; üründe benzerlik ve ekonomik aktivitede benzerlik kriterleridir (10).

NAICS (Kuzey Amerika Endüstriyel Sınıflama Sistemi); benzer ürünler üretme kriterine göre endüstri kavramını, iyi tanımlanmış mal ve hizmetlerin ya da benzer biçimde üretilen mal ve hizmet gruplarının bir firma grubu tarafından üretilmesi olarak ifade etmektedir (23).

Spor endüstrisi içerisinde ürün; sportif faaliyetler, rekreasyon, fitness veya serbest zaman etkinlikleri ve bunlar ile ilgili ürün ve hizmetler şeklinde ifade edilmektedir. Spor tüketicisi ise, tüm toplumlarda sportif ürün ve hizmetleri tüketen birey ve işletmeler olarak belirtilmektedir. Spor ile ilgili bu ürünlerin yanı sıra alışveriş yerleri, restoranlar, oteller, fabrikalar ve barlar gibi işletmelerin faaliyet alanları da spor endüstrisi ile dolaylı bir ilişki içerisinde değerlendirilmektedir (24).

Spor ve serbest zaman değerlendirme imkânlarının hızlı bir şekilde artması kuşkusuz bu konudaki talepte benzer bir artıştan kaynaklanmaktadır. Talepteki artışlar birçok faktöre bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Teknolojinin her geçen gün artması ve bireylerin çalışma zamanlarının yıllar içerisinde gittikçe azaltılması gibi faktörler spor ya da serbest zaman için kullanılabilecek sürenin artmasını sağlamıştır. Bunun doğal sonucu olarak da bireylerin spora yönelik serbest zamanları artmış ve bu durum spor endüstrisinin gelişimini hızlandıran bir yapı oluşturmuştur (25).

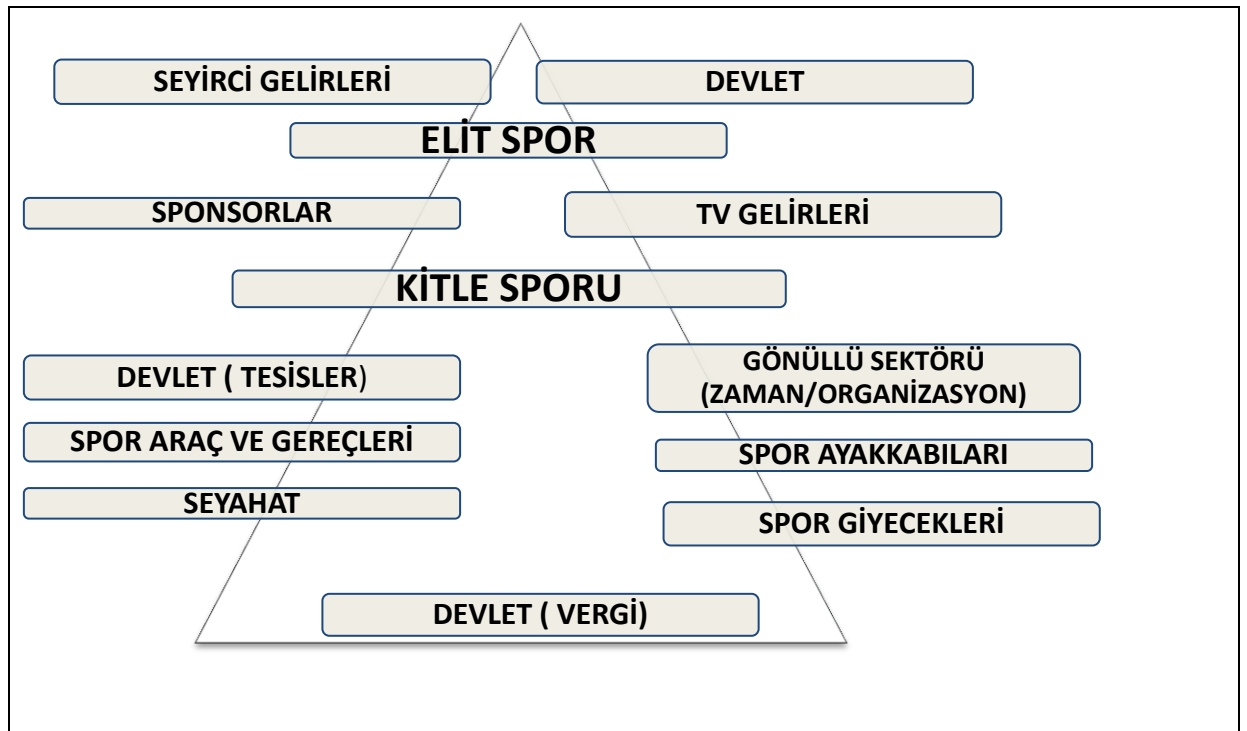
Yeni ekonomi, sınırların ortadan kalkmasını ve üreticilerin tüketicilerle aracısız ticaret yapmasını vaatetmektedir. Halbuki yeni ekonomi gelişmiş ülkeleri daha zenginleştirip az gelişmiş ülkeleri daha fakirleştirerek ülkeler arası sınırları daha da belirgin hale getirmektedir. Ticarete aracılık işlevini gelişmiş ülkeler üstlenmekte, gelişmemiş ülkelerin ürettiği mal ve hizmetler bir kaç gelişmiş ülke tarafından markalanarak dünyanın diğer ülkelerine ihraç edilmektedir. Örneğin; Nike ürünleri Amerika Birleşik Devletleri için Çin'de üretilmekte ve ABD tarafından tüm dünyaya pazarlanmaktadır. Nike firması sadece standartlar belirleme görevi üstlenmektedir. Nike bu yolla, yapılan her ayakkabı satışından elde edilen karın %40'ini almakta, ayakkabıyı üreten fabrikalarsa karın ancak %4'unu alabilmektedir (26).

Bugün tıp, fizik, biyoloji, matematik, psikoloji, sosyoloji, tekstil, ve spor malzeme sanayi, teknolojik gelişmelere paralel olarak sporla iletişim halindedir. Görsel iletişim araçları, uydular, tv, radyo, basın araçları, gazete ve dergiler sporu kullanarak kitlelere ulaşılmaktadır (27).

Günümüzde spor pazarı; kamu sektörü, gönüllü sektör ve ticari bir sektör olarak değerlendirilmektedir. Devlet, kitlelerin spora katılımını teşvik etmek ve üretim yapmak için sporu desteklemektedir. Aynı zamanda spor sektöründen vergi elde etmek için çeşitli

önlemler almaktadırlar. Spor pazarının arz yönlü karmaşık yapısında ise, birçok talep bulunmaktadır. Bunlar serbest zaman, spor ekipmanları, ayakkabı ve giyim, tesisler ve seyahat gibi talepleri içermektedir. Günümüzde arz- talep ilişkisi tüm yönleri ile sporda yer almaktadır. Bu nedenle, çeşitli malların bir talep, üretim ve kendilerine kamu tarafından sağlanacak hizmetleri kapsamaktadır. Ayrıca Ticari ve gönüllü kuruluşların spor aktivitelerine katılmaları talep karmaşıklığı bulunmaktadır. Spor pazarında hem aktif katılımcı, hem de pasif katılımcı gibi bir karışım ayırt edilemeyecek kadar içi içe bir yapı oluşturmaktadır(28).

Şekil 2. SporPazarınınKarmaşıkDoğası



Spor sektörü hiyerarşisin de, yukarıya doğru hareket edildikçe, spor müsabakaları izlemek için talep atarken, bazı seyircilerin bu hizmeti almak çok önemli olmamaktadır. Bu tür organizasyonlara sadece belirli bir seyirci tarafında tercih edilmektedir. Günümüz de , bir çok spor olayını spor alanlarında izlenebilmektedir. Fakat televizyonlarda izlemek, radyoda dinlemek veya gazeteler okumak internet den takip etmek spor olayını canlı izlemeye alternatif ola bilmektedir.Bütün bu etkinlikler yeni ekonomide, sporun arz-talep tarafından spor pazarının yeni boyutunu oluşturmaktadır (28). (Şekil 2) .

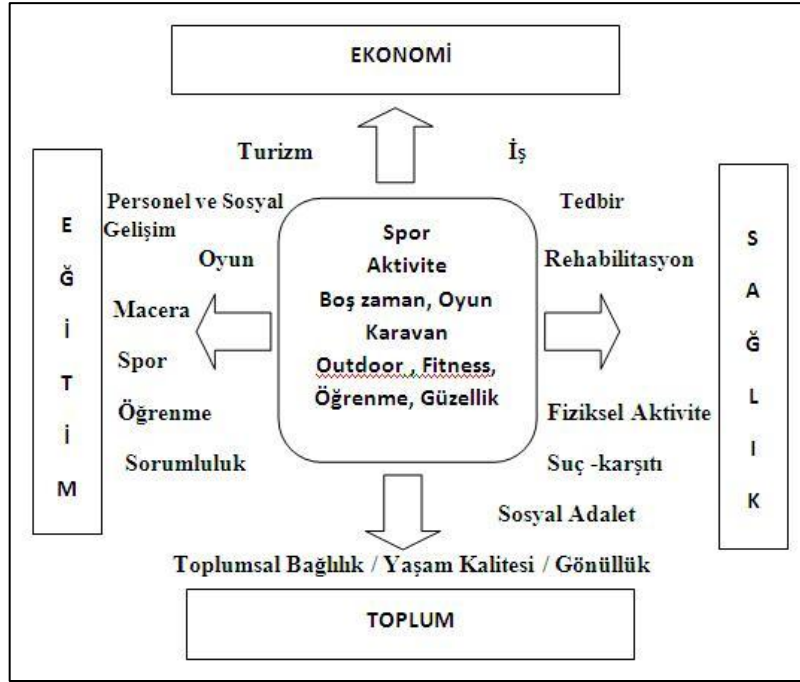
Günümüz dünyasındaki hayal edilmeyecek gelişmeler toplumun birçok sistemlerin de değiştirmektedir. Gündelik hayatın tüm unsurları gelişen teknolojilerle birlikte şekil veya

format değiştirmektedir. Siyasal, ekonomik, sağlık, savunma, eğitim ve spor gibi insanlarla ilişkili olan tüm kurumlar varlıklarını bu değişimlere ayak uydurarak sürdürmek durumundadırlar. Karmaşık sistemler olarak adlandırılan yapılar, yeni teknolojilerle birlikte gittikçe basitleştirilerek insanların kullanımına ve tüketimine sunulmaktadır (29).

Birçok yönetim yaklaşımını doğadan ve insandan esinlenerek toplumsal yapılara hizmet etmek için örgütlendiğini yakından inceldiğimizde görmekteyiz. Spor bu temel sistemlerin içerisinde yer alan önemli kaynaklardan birini teşkil etmektedir. Sporun gelişimini incelediğimizde, insanlık tarihi boyunca siyasal, ekonomik ve teknolojik sistemlerden gerek bireysel olarak gerekse toplumsal olarak; uygulama alanları, yönetim yapıları, organizasyon şekilleri ve kullandığı teknolojiler açısından ne denli etkilendiğini görülecektir (30).

Teknolojideki son gelişmeler sporu şekil olarak geliştirmekte ve yenilemektedir. Gün geçtikçe spor organizasyonları daha fazla insanlara ulaşmaktadır ki, bunu en önemli nedeni uydu yayınları, internet ağlarının gelişimi ve fiber optik kablolu iletişimin kullanılmasını artmasıdır. Her gün insanlar dünyanın neresinde oynanırsa oynansın saniyelerce ifade edilen zaman diliminde, birçok spor organizasyonuna ulaşmanın mutluluğunu yaşamaktadırlar. Bu gelişmeler artık spor organizasyonlarının şeklini değiştireceği gibi, spora özgü birçok kurallar ve alışkanlıklar yerini başka sistemlere ve uygulamalara terk edeceği ifade edilmektedir. Kablolu yayın sistemlerinin gelişimi, Televizyon ve internet yayınları gibi birçok yeni gelişmespor olayına ayrı bir sektörel yaklaşımı da beraberinde getirmiştir (31).

Şekil 3. Sporun Yeni Ekonomide Görünümü



(32).Kaynak: Studd S.,(2009), Main Challenges And Perspectives Of The Sport And Active Leisure Sector In Europe Towards VET, EOSE General Assembly &Working Conference , Brussels.

Günümüzde spor, kişisel ve toplumsal sağlığı koruyucu ve geliştirici nitelikleriyle önemli bir hizmet sektörü olarak kabul görmektedir. Ayrıca, günümüzün kitle iletişim araçları ve özellikle de medyanın etkisiyle karlı bir reklam ve tanıtım aracı haline gelen spor, bir taraftan geniş kitlelerin yoğun ilgisini çeken bir gösteri ve eğlence faaliyeti olarak tüketim sektörüne dönüşürken, diğer taraftan müteşebbisler için önemli miktarda finans hareketlerinin yaşandığı cazip bir ekonomik faaliyet alanı haline gelmektedir (33).

Sanayi devriminden sonra insanların ekonomik yönden gelişmeleri, daha fazla boş zaman bulabilmeleri, büyük yarışmaların önemi, sporun eğitimdeki rolü ve insanların barışa olan özlemi sporun günlük yaşamdaki gerekliliği ve son yıllarda iletişim alanında görülen teknolojik gelişmeler, sporu baslı başına bir sanayi haline getirmiştir(27).

Yirmi birinci yüzyılda uluslararası spor endüstrisinin, spor pazarında mevki olarak algılanmaktan çok spor yatırımlarını temsil etmeye doğru kayacağı söylenmektedir. Uluslararası ticari anlaşmaların spor sanayine doğrudan etkisi olacağı, çoğu spor dalında ve

her rekabet düzeyinde uluslararası spor federasyonları profesyonel ligler ve ekipler, trademark lisansları ile ticaret konusunda rekabete girecekleri, bu federasyonlar aynı zamanda dünya çapında uydu yayınları düzenlenmesi sayesinde büyüyen televizyon gelirlerinden önemli karlar elde edecekleri, yatırım yapılan yetenekli sporcuların, büyük harcamalar yapılarak inşa edilen spor alanları ve tesislerinin, rekabet için de elde edilen yayın haklarının görkemli bir şekilde sunulması, sporun ekonomik boyutuna olan ilgiyi kaçınılmaz kıldığı vurgulanmaktadır (22).

SONUÇ

Küreselleşme ile birlikte başlayan yenisünya düzeni, yeni yönetim ve yeni ekonomik sistem tüm dünyadaki sosyal ekonomik yapıları değiştirmeye devam ettiği günümüzde bu gelişmelerden payını alanlardan biriside hiç şüphesiz Spordur. Tüm dünyada bilim ve teknolojik gelişmeler, çağdaş yönetim yaklaşımlarını ön plana çıkarırken, yönetim anlayışlarındaki değişimler, yeni ekonomik sistemlere geçişi anlamlaştırmaya çalışmaktadır. Yeni ekonomik sistem birçok kavramı ve kurumların değişmesine ve gelişmesine ve dönüşmesine neden olmaktadır. Spor kavram ve kurum olarak bu gelişmelerden fazlasıyla etkilenmektedir. Son yıllarda spora dair yaşanan tüm olaylar ve gelişmelerin temelinde gelişen ve değişen bilim, teknoloji, yönetim ve ekonomik sistemlere uyum sağlamaya çalışmanın çabalarını içermektedir., İnsanlık tarihi incelendiğinde toplumsal hayattaki gelişmeler ile birlikte devlet, hukuk ve yönetim anlayışlarının yaşamış olduğu süreçler, spora özgü olarak da yorumlanmaktadır. Klasik, neo-klasik, çağdaş yönetim yaklaşımlarının, sosyalist, kapitalist ve liberal ekonomik anlayışlarının tesis etmeye çalıştığı kurumlar içerisinde spor tüm yönleriyle yer almaya çalışmış ve toplumun gelişmesi adına önemli roller üstlenmiştir

İnsan ihtiyaçlarının giderilmesi açısından önemli bir işleve sahip olan spor; bu günkü yapısal özelliği ile ekonomik bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Spor, sosyo-ekonomik ve toplumsal özellikleri ile ekonomik dönüşümün en önemli aktörleri içerisinde yer almaya devam etmektedir. Toplumlar sporun bu ekonomik yapısal özelliğinden fayda sağlayacakları tedbirler almaktadırlar. Spor hizmetleri; bireysel, kurumsal, organizasyon şeklinde, spor ekonomisinin içerisinde yer almakla birlikte, çeşitli hizmetlerinin üretimi ve tüketimi açısından önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dünya ekonomisinde teknolojik gelişmeler ile birlikte, önemli değişim ve dönüşüm yaşandığı bir gerçektir. Ekonomideki gelişmelerin getirdiği yenilikler spor sektöründe önemli değişimlere yol açmıştır. Spor, ekonomideki gelişmeleri yakından takip ederek, kurumsal yapıyı, yeni ekonominin kurallarına uygun şekilde düzenlemek zorundadır.

KAYNAKLAR

- (1).Dizman, B. (2000), “Avrupa Birliği’ne Tam Üyelik Sürecinde Başarı İçin, Türkiye’nin Birey ve Firma Düzeyinde Yeniden Yapılandırılmasına Yönelik Bütüncül Bir Yaklaşım”, İGEME’den Bakış Dergisi, Yıl 4, Sayı 16, Ekim-Aralık, ss: 78-95
- (2).Erişim;<http://www.neweconomyindex.org/section I-intro.html> Erişim Tarihi: 13.07.2011
- (3).Berikol B. Z.,”Yeni Ekonominin Finansal KrizlerÜzerine Etkileri: Türkiye Kasım2000-Şubat 2001 Krizleri”.<http://inet-tr.org.tr/inetconf11/bildiri/65.pdf>
- (4). Akyazı H., Kalça A., "Yeni Ekonomive İktisat Bilimi",Liberal Düşünce, Y. 7, S. 29,. (Kış, 2003),
- (5).Argan, M., Özer A., Akın E. (2006). Elektronik Spor: Türkiye’deki Siber Sporcuların Tutum Ve Davranışları, Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 2, Sayfa: 2.
- (6).Parks, J., Zanger, B., Quarterman, J. (1998). Sport Management, United States, Human Kinetics, pp. 116.
- (7). Talimciler, A. (2002). Futbolun Metalaşması, Toplum Bilim Futbol Özel Sayısı, Sayı. 16.
- (8). Atalı, L. (2007). Spor Salzemeleri Satan İşletmelerde Elektronik Ticaret Uygulamalarının Değerlendirilmesi (Kocaeli ili örneği), Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sayfa: 16.
- (9).Argan, M. (2004). Spor Sponsorluğu Yönetimi, Detay Yayınları, Ankara, Sayfa: 5-19.
- (10). Uslu N. Ç. USLU, A., “Spor Endüstrisinin Ekonomik Etkileri Değişen Dünyada Spor Endüstrisinin Gelişimi ve Spor Endüstrisinin Ekonomik Etkileri” The 10th ICHPER-SD European Congress and the TSSA 8th International Sports Science Congress, 17th - 20th .November 2004 Antalya, Turkey
- (11). Erişim <http://www.canaktan.org/yeni-trendler/yeni-ekonomi/kavram.htm> Erişim Tarihi: 15.07.2011
- (12). Özbay, A., Devrim J., (2000), 7’den 77’ye Başlayana Herkes İçin e-Ticaret Rehberi, Bilgi Tekonolojileri Dizisi 7, Hayat Yayınları, İstanbul
- (13). Keskin, E. (2000), “Yeni Ekonomi: Rekabetin Gerekliliği”, Jeo Ekonomi Dergisi, Cilt 2, Sayı 2-3, Yaz/Sonbahar, ss: 15-21
- (14). Bilişim Sivil Toplum Örgütleri Platformu Ortak Deklarasyonu-22 Nisan 2001”, <http://www.inetd.org.tr/bt-stk.html>, 20.12.2001
- (15). Erişim: <http://www.un.org/Deps/ca/adf/infoeconomy.htm>. Erişim Tarhi:20.07.2011

- (16). Erişim: <http://web.sakarya.edu.tr/~kaymakci/makale/yeniekonomikrekabet.pdf> , Erişim Tarihi: 20.07.2011
- (17). Yetim, A.A., (2000), Sporun Sosyal Görünümü, G.Ü, Bed.Eğt.Spor Bil., Cilt 5, Sayı 1, s.63-72,
- (18), İmamaoğlu A.F. (1992), “Fonksiyonel Açından Spor Yönetiminin Anlam ve Önemi” .Gazi Eği tim Fak.Der., Cilt 8, sayı 1, s.21-34,
- (19). Erdoğan, D., Sporun Siyasal Ekonomisi Üzerine, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, [http:// www.ankara.edu.tr](http://www.ankara.edu.tr).(2001)
- (20). Coşkun, H., (1999), “Bir Tutundurma Aracı Olarak Spor Sponsorluğu”, Gazi BESBD, Cilt 4, Sayı 3
- (21). İmamoglu, A.F. (1992), Fonksiyonel Açından Spor Yönetiminin Anlam ve Önemi". Gazi Eğitim Fak. Der., Cilt 8, sayı 1, s.21-34,
- (22). Balcı, V., (1999), Spor Etkinliklerinin Planlanması ve Yönetimi, s.5-7, Bağırhan Yayinevi, Ankara
- (23). Mahony L.H., (2001), Economics of Sport, Fitness Information Technology, A.B.D.
- (24). Argan M., Katırcı H. (2002), Spor Pazarlaması, Nobel Yayınevi, Ankara.
- (25). Ekren N., Çağlar A. B., (2003), “Spor Ekonomisi Teorik Bir Çerçeve”, Active Dergisi, Eylül-Ekim
- (26). Erişim : <http://www.kirbas.com>, Erişim Tarihi : 21.07.2011
- (27). Biçer T. (1987). Spor ve Turizm. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- (28). Gratton, C. (1998) 'The Economic Importance Of Modern Sport', Sport in Society, 1: 1, 101-117
- (29). Devecioğlu.S., Çoban.B., Coşkun.Z., Gacar (2010). "Spor Organizasyonlarında İnovatif Ürünlerin Görünümü "11th International Sport Science Congress, Antalya, Turkey
- (30). Devecioğlu S., Altıngül O, Yıldırım E., (2011) “Sporda İnovasyon Yönetimi”, Verimlilik Dergisi, Ocak.
- (31). Devecioğlu S., Altıngül, O., (2011), “Spor Teknolojilerinde İnovasyon”, IATS 6th International Advanced Technologies Symposium, 16-18 May Elazığ, Turkey
- (32). Studd S., (2009), Main Challenges And Perspectives Of The Sport And Active Leisure Sector In Europe Towards VET, EOSE General Assembly & Working Conference , Brussels.
- (33). Can, Y., Soyer F. ve Güven H. (2000). Spor Hizmetlerinde Verimliliği Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi. Bildiriler. Cilt II. Sporda Psiko-Sosyal Alanlar, Spor Yönetim Bilimleri I. Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Kongresi, 26-27 Mayıs. Ankara. Sanayi

STOCK MARKET REACTION TO NATIONAL SPORTING SUCCESS: CASE OF ISTANBUL STOCK EXCHANGE

Dilek Demirhan

Ege Üniversitesi İşletme Bölümü

dilek.demirhan@ege.edu.tr

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate whether the sporting success of Turkish national football team affects the returns of ISE (Istanbul Stock Exchange) -100 index. The effects of football matches on stock returns has been studied by many researchers, some of them found a relationship between the scores of the matches and stock returns, whereas others did not. In Turkey there is only one study investigating the World Cup match results' effects on ISE index return, but it took only the matches of 2002 World Cup. In this study the effects of all the matches of Turkish national football team between 04.01.1988-25.05.2011 on ISE-100 index return are investigated by using GARCH analysis. According to the findings, the wins of the national team in all matches and tournament matches are not affecting the ISE-100 index return, whereas the failures (losses and draws) have a negative effect. The reason of this negative reaction can be the negative mood of the investors after losses and draws, or missed economic benefits expected after wins. In further studies explanations for the loss effect can also be investigated.

Key Words: Sporting success, stock market returns, GARCH analysis

Introduction

Sports events can have important psychological, social and economic impacts and analysis of these impacts have taken the attention of many researchers in the academic world. In the finance literature there is a growing body of papers especially about the impacts of the sports events on the economy and on the stock market. Some of the articles investigating the effects of these events on the stock market are mostly based on the arguments of behavioral finance, but some of them argue that the effects stem from the expectations of potential economic impacts. According to the efficient market theory of the standard finance, security prices reflect all available information (Fama, 1991). This theory assumes investors are “rational”, that is they never make cognitive errors and always control themselves perfectly. However, behavioral finance argues that investors are “normal” people (Statman, 1991). That means when deciding which stock to buy they can make cognitive errors which can lead to irrational movements in stock prices. Depending on this argument some researchers have investigated if the psychological state of the investors influence the stock market prices and the results that have been reached by most of them imply that market prices respond to factors and events other than those indicated by economic fundamentals (Boyle and Walter, 2003). One group of these factors that is thought to influence the mood of the investors and consequently the stock prices is sports events. Especially the effect of football matches on stock returns has been studied by many researchers and in majority of these studies a relationship is found between the score of the matches and stock returns. Relying on the findings of these studies, this study aims to find the impact of national sporting success on stock market index returns. The possible reasons of the stock market reaction to success of national teams are “feel good” factor and the expectations of the potential benefits to be derived from this success. Also, a loss of a game by national team can result in lower self-confidence that can lead to a decrease in new investment activity or missed opportunities from expected economic benefits can impact stock market downwards. Thus, the impact on stock market can grow out of the mood of the investors or result from lost economic benefits expected from the wins of a national team. According to Edmans *et al.* (2007), a mood variable must satisfy three characteristics to rationalize studying its link with stock returns. First, the variable must drive mood in a substantial and unambiguous way, second it must impact the mood of a large proportion of the population, and third the effect must be

correlated across the majority of individuals within a country. Football is a very popular sport in Turkey and the results of the football games can affect the psychological state of the many people living in Turkey, therefore in this study the successes of national football team of Turkey is considered as national sporting success. Not only the effects of successes of national football team are being searched but also the effects of matches that have been lost or drawn are being investigated. The potential effect of the results of national football team's matches on Istanbul Stock Exchange (ISE) index return is investigated by using GARCH analysis. The effect of football matches played by major football teams in Turkey (Fenerbahçe, Galatasaray and Beşiktaş) on stock prices of these public football teams have been investigated in previous studies. But, there is only one study that has examined the effect of Turkey's national football team's match results on ISE index and in this study only the World Cup matches of Turkish football team in 2002 have been taken into account. Thus this study will contribute to the literature by analyzing the effect of national sporting success by searching the effects of all matches played between 1988 and 2011 on ISE-100 index return. First the relative academic literature is reviewed in the paper and next the empirical evidence is given by describing the data, the model and the findings.

Literature Review

The link between sports events and stock returns has been investigated in sports economics and finance literature especially in the past decade. In an early study by Ashton et al. (2003), event study analysis was applied to share index movements on the London stock exchange following international matches by the England national football team and they quantified a statistically significant relationship between the performance of the English national football team and the change in the price of shares traded on the London stock exchange. Following this study a number of other studies have been carried out searching the link between international sporting results and stock returns. Boyle and Walter (2003) found no evidence of any relationship between the successes of New Zealand national rugby team (rugby is the single dominant sport in that country) and stock market return behavior. They concluded that irrational investor reaction to sporting contest results were transitory at best. Even if Boyle and Walter did not find any significant relationship between national sporting success and stock market index return, Edmans et al. (2007) have found a strong negative

stock market reaction to losses by national football teams in a study which considered 49 nations and four sports. They also found a statistically significant but smaller loss effect for international cricket, rugby, and basketball games, and no evidence of a corresponding reaction to wins in any of the sports including football. Inspired by the work of Edmans et al. (2007), Kaplansky and Levy (2010) tried to develop a practical method to exploit the asymmetric characteristics of the football sentiment effect. They considered FIFA World Cup football results since 1950 to 2007 and found that the average return on the US market over the over the World Cup effect days was -2,58%, compared to +1,21% for all days over the same period length. As a result they argued that the link between world cup football results and stock market returns can be employed within successful trading strategies. Although above studies except Boyle and Walter (2003) have found significant relationship between sport results and stock market returns, Klein et al. (2009) argued that such relationships should be analyzed carefully. In a replication study where they have rebuilt the study of Ashton et al. (2003), they said that they detected some inconsistencies in Ashton et al.(2003)'s event study set up. After correcting these inconsistencies they end up with no significant relationship between national sporting success of English football team and London stock exchange index return. As a response to Klein et al. (2009), Ashton et al.(2010) reassessed the link between international football results and stock market returns within their original work in 2003 by using larger dataset, employing an extended range of tests and allowing for outliers. Contrary to the findings of Klein et al.(2009), they reported that the link between international football results and stock market prices does indeed exist particularly within the sample period 1984-2002 used in the original paper. However when they extended the dataset until 2009, they found that the effect on stock market returns has declined in importance.

The studies that are mentioned above have all investigated the impact of national teams' successes or failures on stock market. Some other studies have searched for individual teams' successes or failures on individual companies' stock prices or on the whole stock market returns. Renneboog and Vanbrabat (2000) used event study to find if the share prices of football clubs listed in London Stock Exchange and alternative investment market are influenced by the football teams' performances, and they found a positive abnormal return following the football teams' wins and negative abnormal returns after defeats or draws. Also

Stadtmann (2006) has reached a close link between the sporting success of Borussia Dortmund, a German football club and subsequent changes in the stock market. Palomino et al. (2005), examined stock market reactions to betting odds and game results of 16 publicly listed British football clubs and found that there was no market reaction to betting odds but observed a positive abnormal return over the first trading day subsequent to the games. Another study has analyzed the effect of eight football teams' match results and concluded that stock market reaction is positive for wins and negative for defeats (Scholtens and Peenstra, 2009). Apart from football Coates and Humphreys (2008) investigated the relationship of on-field success by baseball teams in Nippon Professional Baseball and the share prices of the companies that own these professional baseball teams and found that some companies' stock prices were influenced from the teams' successes and failures, but the others were not.

There is also number of studies examining the effect of individual Turkish football teams' match results on stock prices. An early study was carried out by Berument et al. (2006) which assessed the effect of three major Turkish football teams' (Beşiktaş, Fenerbahçe and Galatasaray) successes on stock market returns. According to their findings only Beşiktaş's wins against foreign rivals had a positive effect on the ISE 100 index return. Another study which examined the three major Turkish football teams' wins on the returns of the ISE 100 index by using transfer function analysis indicated that stock market returns increased following Beşiktaş's win against foreign rivals, where no similar effect was reported for Fenerbahçe and Galatasaray. Both of these studies about three major football teams suggested the statistically significant effect of Beşiktaş's wins on the stock market that is supported by the view and the facts that the Beşiktaş fans have a high rate of fanaticism. However, in a study by Berument and Yücel (2005) which analyzed the production boosting effect of football by using transfer function analysis, it is revealed that the monthly industrial growth rate increases by 0,26% with the number of games won by Fenerbahçe in European cups. In another study, the results of four big Turkish football teams' (Fenerbahçe, Beşiktaş, Galatasaray and Trabzonspor) derby and European cup matches on these clubs' publicly traded companies' stock prices were examined using event study methodology, and the findings suggested that there existed abnormal returns in event window regardless of the match results in European Cup matches. They reported an abnormal return on the day after

match only for defeats in case of derby matches (Aygoren et al., 2008). Finally, Doğru (2010) investigated the relationship between football match results of Galatasaray club and stock prices of Galatasaray Sportif A.Ş. whose stocks are traded in ISE, but found no significant effect of Galatasaray's wins or losses on its stock prices. The studies that are given above regarding Turkey have all focused on the effects of major Turkish football clubs' matches on stock returns or on productivity, none of them searched the effects of Turkish national football team's successes or failures. To the best of our knowledge there is only one study investigating the effect of Turkish National Football team's World Cup match results on ISE 100 index return. In his study Tufan (2004) has used hourly values of ISE 100 index from May 31, 2002 to June 28, 2002. He divided the data set into two groups as match hours and non-match hours returns and used Mann-Whitney U Test, but found that 2002 World Cup football matches do not affect ISE 100 Index returns. The matches played by Turkish football team other than 2002 World Cup were not taken into account in Tufan (2004)'s study, but this study will analyze the effects of Turkish national football teams' wins or losses between 04.01.1988 and 25.05.2011 on the stock market and compare the results with other studies' findings regarding other countries.

Empirical Evidence

In this section, the effect of Turkish football team's match results of ISE-100 index return will be investigated. First the data and the method will be explained and then the findings will be presented.

Data and Model

The data consists of a daily closing stock market index of ISE-100 and Turkish national football team's match results from 04.01.1988 to 25.05.2011. ISE-100 daily closing index is taken from ISE statistical database, and the daily closing index data given in this database starts from the year 1988. The match results of Turkish national football team are downloaded from Turkish Football Federation's web site. Between these dates Turkish A National Football Team has played 239 matches, and 102 of these matches were won, 76 matches were lost and 61 matches were drawn. In these 239 matches both private and tournament matches are involved. If we exclude private matches, national football team of

Turkey played 138 tournament matches including World Cup and European Cup (also FIFA Confederation Cup played in 2003) between these dates. 65 tournament matches were won, 44 were lost and 29 were drawn.

To model the return, USD based stock index data is used in order to take the effect of inflation under control. The stock market return used in the analysis is calculated as the logarithmic first difference of USD based ISE-100 index as:

$$R_t = \log \left(\frac{\text{USD based ISE-100}_t}{\text{USD based ISE-100}_{t-1}} \right)$$

To be able to determine the effect of match results on R_t , the following regression model is developed:

$$R_t = \gamma_0 + \gamma_1 R_{t-1} + \gamma_2 R_{t-2} + \gamma_3 W_{t-1} + \gamma_4 LD_{t-1} + \gamma_5 M + \gamma_6 T + \gamma_7 Th + \gamma_8 F + \varepsilon_t \quad (1)$$

The definition of variables in the model are as follows:

R_{t-1} , R_{t-2} : First two lagged values for stock market return

W_{t-1} : Dummy variable that takes the value of “1” when match at t-1 was won and “0” when match at t-1 was lost/drawn or no match was played at t-1.

LD_{t-1} : Dummy variable that takes the value of “1” when match at t-1 was lost or drawn and “0” when match at t-1 was won or no match was played at t-1.

M, T, Th, F : Dummy variables for Monday, Tuesday, Thursday and Friday for the day of the week effect.

Since all trading days from 04.01.1988 to 25.05.2011 were used in the model both W_{t-1} and LD_{t-1} could be included without the problem of collinearity. Also R_{t-1} , R_{t-2} were included in order to account for autocorrelation, and M, T, Th, F dummies were used for the

day of the week effect. To avoid from the collinearity problem Wednesday is not used as a dummy to account for day of the week effect.

The above model was first estimated by OLS and ARCH-LM test was run to see if ARCH effect exists. The result of the ARCH-LM test with 5 lags is as follows:

Table 1: ARCH-LM test results

F-statistic	199.77	Prob.	0.00
Obs*R-squared	853,54	Prob.	0.00

According to the ARCH-LM test there exists a strong ARCH effect so it would be more appropriate to use ARCH-GARCH models. The model that best meets AIC (Akaike Information Criteria) and SIC (Schwartz Information Criteria) criteria was GARCH (2,1) model, so to estimate Equation (1) GARCH(2,1) model was used. Also, after running GARCH (2,1) model ARCH-LM test was applied again to see if there remained any ARCH effect on residuals and according to F-statistics (0.183) and Obs*R-squared (0,183) there was no ARCH effect.

Results

Table 2 reports the estimates of Equation (1) with GARCH (2,1) model for the sample period between 04.01.1988 and 25.05.2011.

Table 2: GARCH (2,1) Regression Results for All Matches

	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	0.001949	0.000710	2.744.626	0.0061
R_{t-1}	0.122077	0.014201	8.596.093	0.0000
R_{t-2}	-0.010261	0.013381	-0.766834	0.4432
W_{t-1}	-0.000579	0.002154	-0.269042	0.7879
LD_{t-1}	-0.005472	0.001796	-3.046.876	0.0023
M	-0.002057	0.000920	-2.237.253	0.0253
T	-0.002760	0.001016	-2.716.658	0.0066
TH	0.000264	0.000968	0.272324	0.7854
F	-0.000251	0.001000	-0.250617	0.8021
Variance Equation				
C	2.08E-05	2.47E-06	8.423.469	0.0000
RESID(-1)^2	0.194443	0.015608	1.245.788	0.0000
RESID(-2)^2	-0.077586	0.016846	-4.605.709	0.0000
GARCH(-1)	0.866476	0.008068	1.073.966	0.0000
R-squared	0.018824	Mean dependent var		0.000306
Adj. R-squared	0.016802	S.D. dependent var		0.031623
S.E. of regression	0.031356	Akaike info criterion		-4.347.698
Sum squared resid	5.725.068	Schwarz criterion		-4.332.836
Log likelihood	12699.58	F-statistic		9.309.487
D-Watson stat	1.985.035	Prob(F-statistic)		0.000000

According to the regression findings, the win dummy W_{t-1} is not significant, but the loose/draw dummy LD_{t-1} is significant at 5% level with a negative coefficient, which means that although the wins of Turkish national football team does not have any impact on the returns of ISE-100 index, losses and draws have a negative impact. Also, R_{t-1} , the first lagged return on the stock market index has a significant (1% level) positive coefficient, revealing the positive relationship of ISE-100 index return with the return on previous day. Among the dummies used for day of the week effect, only Monday and Tuesday has a significance at 5% level and both have negative signs, parallel to the findings of Berument et al. (2006).

Even if the findings of GARCH (2,1) regression does not support the argument that the national sporting success may affect stock market returns, they reveal that when Turkish national football team loses or draws, the stock market return on the first trading day after the match diminishes by 0,5%. In fact, this result is parallel to the findings of Edmans et al. (2007) which indicated the consistent influence of national teams' losses on stock returns for

49 nations. But in their study the loss effect was much stronger. According to the psychology literature there is a significant difference in the behaviour of fans after losses and wins. Although an increase in heart attacks, crimes, and suicides was shown to accompany sporting losses, there was no evidence of improvements in mood of a similar magnitude after wins (Edmans et al., 2007). Thus the findings of this study are also consistent with the psychology literature as the losses of Turkish national football team are found to be affective on the stock market return. The other possible reason of this finding can be missed benefits those expected to be derived from the victory of national football team. Because the winning country also can have some economic benefits especially in FIFA World Cup and European Cup, as well as the country hosting the event.

When the regression analysis were held just by taking only the World and the European Cup games of Turkish national football team, the findings did not change as reported in Table 3. GARCH (2,1) model was also used for exploring the results of these two cups' matches.

Table 3: GARCH (2,1) Regression Results for World and European Cup Matches

	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	0.001904	0.000711	2.679.884	0.0074
R_{t-1}	0.122484	0.014194	8.629.053	0.0000
R _{t-2}	-0.010090	0.013422	-0.751749	0.4522
W _{t-1}	-0.002373	0.002617	-0.906769	0.3645
LD_{t-1}	-0.004013	0.002050	-1.957.677	0.0503
M	-0.002051	0.000922	-2.225.229	0.0261
T	-0.002717	0.001017	-2.672.254	0.0075
TH	0.000116	0.000962	0.120365	0.9042
F	-0.000220	0.001001	-0.219835	0.8260
Variance Equation				
C	2.10E-05	2.49E-06	8.437.807	0.0000
RESID(-1)^2	0.193369	0.015587	1.240.563	0.0000
RESID(-2)^2	-0.076268	0.016833	-4.530.803	0.0000
GARCH(-1)	0.866104	0.008087	1.070.966	0.0000
R-squared	0.018752	Mean dependent var		0.000306
Adjusted R-squared	0.016730	S.D. dependent var		0.031623
S.E. of regression	0.031357	Akaike info criterion		-4.347.017
Sum squared resid	5.725.486	Schwarz criterion		-4.332.155
Log likelihood	12697.59	F-statistic		9.273.395
Durbin-Watson stat	1.986.241	Prob(F-statistic)		0.000000

As revealed in Table 3, the same variables are statistically important for matches in World and European Cup. This time the coefficient of losses and draws are slightly smaller than the one estimated for all matches (see Table 2).

Conclusions and Discussion

The aim of this study was to explore the effect of sporting success of Turkish national football team on ISE-100 stock market index return. According to the GARCH analysis made for all matches and only World and European cup matches of Turkish national football team, sporting success does not have any statistically important effect on ISE-100 index return. However, losses and draws found to have a negative effect on stock market return, which can be observed by a 0,5% (for all matches) and 0,4% (for World Cup and European Cup matches) decrease in stock market return on the first trading day after the match. As mentioned before the reason of this negative reaction of stock market to the failures of national football team can result from either the negative mood of football fans or missed economic opportunities expected after a success. Although the aim of this study is not to explore whether the reaction of stock market stems from psychological factors or not, if we consider the structure of investors in ISE, this negative reaction can be linked to loss of expected economic benefits from the wins of national football team, because, almost more than the half of investors (about 60% according to ISE statistical database) are foreign investors. However, when we think that football is a very popular sport in Turkey and the mood of the people are observed to be affected really much from the results of the football matches, it can also be concluded that the loss effect is probably because of the psychological state of the investors. Since in most of the games played especially in World Cup and European Cup, Turkish national football team is not being seen as a favourite one, potential benefits to be derived from successes of the national football team may not be so influential. Even if the national football team of Turkey was successful in 2002 World Cup, it was not so successful in previous and later ones, even not being able to pass the elimination matches and join in the tournament. Thus relating this stock market reaction to losses and draws to economic rationale may not be so meaningful, because we cannot see the any statistically significant effect of wins on stock market return. Turkish people are really sensitive people and nationality sense can be very strong in these kinds of international events like football tournaments. Depending on this factor one can also expect positive stock market reaction to the victories of national football team but the findings of this study does not support this kind of expectation. However as mentioned before, according to the psychology literature, the mood of sports fans are much more influenced in the case of losses than wins, which supports

the findings of this study. In further studies explanations for the loss effect can be investigated by the methodology use by Edmans et al. (2007).

References

- Ashton, J.K., Gerrard, B. and Hudson, R.(2003) “Economic Impact of National Sporting Success: Evidence From the London Stock Exchange”, *Applied Economic Letters*, 10: 783-785
- Ashton, J.K., Gerrard, B. and Hudson, R.(2010) “Do National Soccer Results Really Impact on the Stock Market?”, *Applied Economics*, 1-9, iFirst
- Aygoren, H., Uyar, S. and Saritas H. (2008) “Yatırımcılar Futbol Maçlarının Sonuçlarından Etkilenir mi? İstanbul Menkul Kıymetler Borsası’nda Bir Uygulama”, *H.U.İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26 (1): 121-137
- Berument H.and Yucel E.M. (2005) “Long live Fenerbahçe: The Production Boosting Effects of Football”, *Journal of Economic Psychology*, 26: 842-861
- Berument, H., Ceylan N.B. and Gozpınar E. (2006) “Performance of Soccer on the Stock Market: Evidence from Turkey”, *The Social Science Journal*, 43: 695-699
- Berument, H., Ceylan N.B. and Ogut-Eker G. (2009) “Soccer, Stock Returns and Fanaticism: Evidence from Turkey”, *The Social Science Journal*, 46: 594-600
- Boyle, G. And Walter B.(2003) “Reflected Glory and Failure: International Sporting Success and the Stock Market” *Applied Financial Economics*, 13:225-235
- Coates, D. and Humphreys B.R. (2008) “The Effect of On-Field Success on Stock Prices: Evidence From Nippon Professional Baseball”, *North American Association of Sports Economists, Working Paper Series*, No: 08-05
- Dogru, C. (2010) “Futboldaki Maç Sonuçlarının Hisse Senetleri Üzerindeki Etkisi: Galatasaray Sportif Sınai ve Ticari Yatırımlar A.Ş. Üzerine Bir İnceleme”, *9.Ulusal İşletmecilik Kongresi*, 6-8 Mayıs 2010, Zonguldak
- Edmans, A., Garcia, D.and Norli O. (2007) “Sports Sentiment and Stock Returns”, *The Journal of Finance*, 62 (4): 1967-1998
- Kaplanski G.and Levy H. (2010) “Exploitable Predictable Irrationality: The FIFA World Cup Effect on the U.S. Stock Market”, *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 45(2):535-553
- Klein, C., Zwergel B.and, Fock, H. (2009) “Reconsidering the Impact of National Soccer Results on the FTSE 100”, *Applied Economics*, 41:3287-3294
- Palomino, F.,Renneboog L.and Zhang, C. (2005) “Stock Price Reactions to Short-lived Public Information: The Case of Betting Odds”, *Center for Economic Research, Working Papers*, No:2005-62
- Renneboog, L. and Vanbrabant P. (2000) “Share Price Reaction to Sporty Performance of Soccer Clubs Listed on the London Stock Exchange and AIM”, *Center for Economic Research, Working Paper No:2000-19*

Scholtens, B.and Peenstra W.(2009) “Scoring on the Stock Exchange? The Effect of Football Matches on Stock Market Returns: An Event Study”, *Applied Economics*, 41: 3231-3237

Stadtmann,G.(2006) “Frequent News and Pure Signals: The Case of a Publicly Traded Football Club”, *Scottish Journal of Political Economy*, 53:485-504

TEKNİK DİREKTÖRLERLE YAPILAN SÖZLEŞMELERDE TARAF MENFAATLERİNİN DENGELENMESİNE YÖNELİK SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Ergun ÖZSUNAY

İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Emekli Öğretim Üyesi

N. Ayşe Odman Boztosun

Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi

aboztosun@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Makalede futbol teknik direktörleriyle spor kulüpleri arasında yapılan sözleşmelerin niteliği incelenerek bu sözleşmelere uygulanacak emredici hükümler belirlenmiştir. Tarafların taşıması gereken koşullar ve şekil koşulu açısından sözleşmenin kuruluşu, tarafların karşılıklı hak ve yükümlülükleri, sözleşmenin nasıl sona erdirilebileceği ve sona ermenin sonuçları incelenmiştir. Yabancı teknik direktörlerle yapılan sözleşmeler açısından ise hangi yargı mercilerinin yetkili olabileceği ve bu mercilerin hangi hukuku uygulayacakları incelenmiştir. Son olarak, bir yabancı teknik direktörle Türk spor kulübü arasında yaşanan uyuşmazlığa örnek olarak Del Bosque-BJK uyuşmazlığının aşamaları açıklanmıştır ve bazı kritik noktalara dikkat çekilmiştir.

Giriş

Tüm dünya ile birlikte Türkiye’de de profesyonel futbol son yıllarda büyük bir gelişme göstererek eğlence sektörünün en önemli alanlarından biri haline gelmiştir. FIFA, UEFA gibi uluslararası futbol kuruluşları, ulusal futbol federasyonları, spor kulüpleri, futbolcular, teknik direktörler, antrenörler bu alanda faaliyet gösteren başlıca aktörlerdir. Spor hukuku, bu aktörler arasındaki sözleşmesel ilişkileri, yabancılık unsuru taşıyan ilişkilerde konunun kanunlar ihtilafı boyutunu, bu ilişkilerden kaynaklanan uyuşmazlıkların tahkime götürülmesi halinde spor tahkimini, ayrıca doping, şike gibi hukuka aykırı davranışların sonuçlarını ve idari işlem niteliğindeki federasyon tasarruflarını kapsayan ayrı bir karma hukuk dalı haline gelmiştir.¹

Spor kulüpleriyle futbol teknik direktörleri arasında yapılan sözleşmeler, özellikle büyük kulüpler ve ünlü yabancı teknik direktörler söz konusu olduğunda kamuoyunda ilgi uyandırmaktadır. Sözleşme ile teknik direktöre yüksek bedellerin ödenmesinin öngörülmesi ve sözleşmenin öngörülen süreden önce sona ermesi hallerinde bu ilgi daha da artmaktadır.

Hukuki açıdan konunun, sözleşme hukukunun genel ilkeleri ve hizmet sözleşmesine dair hükümler çerçevesinde incelenmesi, yabancı ülke hukukunun uygulanması veya uyuşmazlıkların yabancı mahkemeler önünde görülmesi kararlaştırılmışsa devletler özel hukuku açısından da irdelenmesi gerekir. Uyuşmazlıkların tahkim yoluyla çözümleneceği belirtilmişse, meselenin tahkim hukuku boyutu da gündeme gelebilir. Türk doktrininde henüz bu konuda kapsamlı bir çalışma yapılmamıştır.

Teknik direktörlerle spor kulüpleri arasında yapılan sözleşmeler, sözleşmenin kurulmasından önceki aşama ve bu aşamada tarafların davranışlarından kaynaklanabilecek sorumlulukları, sözleşmenin kurulması, tarafların hak ve borçları, öngörülen garantiler,

* Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi.

** İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Emekli Öğretim Üyesi

¹ Türkiye’de spor hukukunun gelişimine ilişkin özlü bir inceleme için bkz. Bilge Öztan/Michael R. Will, *Werdendes Sportrecht in der Türkei*, Festschrift für Prof. Dr. Fırat Öztan, Turhan Kitabevi, Ankara, 2010, s. 1797 vd. Ayrıntılı açıklamalar için bkz. Şeref Ertas/Hasan Petek, *Spor Hukuku*, Ankara, 2005, 606 s.

sözleşmenin sona erme nedenleri ve sözleşmeye ilişkin uyuşmazlıkların çözümünde uygulanacak hukukun ve yetkili mahkemenin belirlenmesi açılarından incelenebilir.

Teknik direktörler ile spor kulüpleri arasında kurulan hukuki ilişkilerde, bazen, biri özel, diğeri ilgili Türk spor mevzuatı çerçevesinde hazırlanan tek tip sözleşme olmak üzere aynı hukuki ilişkiye uygulanacak birden fazla sözleşme de imzalanabilmektedir. Bu durumda, söz konusu hukuki ilişkinin herhangi bir aşamasında uyuşmazlık doğması halinde hangi sözleşmenin hükümlerinin uygulanacağını belirlenmesi de gerekir.

Bu çalışmada, spor kulüpleri ile teknik direktörler arasında kurulan hizmet ilişkisi yukarıda değinilen meseleler kapsamında ele alınarak, taraf menfaatlerini dengeleyecek ve olası uyuşmazlıkları mümkün olduğunca aza indirgeyecek sözleşmelerin nasıl yapılabileceği ortaya konacaktır.

I. Sözleşmenin Nitelendirilmesi

Spor kulüpleri, futbol, basketbol, voleybol ve diğer takımlarını yönetmeleri için, alanında bilgi ve birikim sahibi kişilerle anlaşmalar yapmaktadır. Bu uzman kişiler, “teknik direktör, teknik adam, çalıştırıcı, koç” gibi adlarla anılmaktadır.¹ Anlaşma yapılan kişilere, emekleri karşılığında ücret ödenmesi kararlaştırılmışsa bu anlaşmalar, Borçlar Hukuku açısından birer hizmet sözleşmesi niteliğindedir.² Hizmet sözleşmesi, BK m. 393 (eski BK, m.

¹ Özellikle futbol takımlarında, takımı yöneten teknik direktörden ayrı, takım oyuncularının kondisyonlarının korunmasını sağlamayı üstlenen antrenörler de istihdam edilmektedir. Bazen “antrenör” sözcüğünün, daha çok futbol takımı dışındaki takımlar için “teknik direktör” yerine kullanıldığına rastlanmaktadır. Makalede, spor kulüplerinin takımlarını yönetmeleri için anlaştıkları kişiler, “teknik direktör” olarak anılacaktır.

² Amatör teknik direktörlerle yapılan sözleşmeler, vekalet sözleşmesi niteliğindedir. Profesyonel futbolcularla spor kulübü arasındaki sözleşmenin hizmet sözleşmesi olarak nitelendirilip nitelendirilemeyeceği hakkında tartışma için bkz.: Hasan Petek, Profesyonel Futbolcu Sözleşmesi, Yetkin Yayınları, Ankara, 2002, s. 39-40. Yazar, burada, hizmet sözleşmelerinde aranılan esaslı unsurlardan “bağımlılık” ilişkisinin varlığını irdelemiştir. Doktrinde (Alman) futbolcunun kazancının yüksekliğinin, farklı çalışma saatlerinin ve Bosman kararından sonra (AB vatandaşı) futbolcunun (AB içinde başka takımlara) transferinin serbestleşmesi dolayısıyla bu unsurun bulunmadığı fikri doğmuştur. Yazar, futbolcunun kulübün emir ve denetimi altında çalışması dolayısıyla bağımlılık unsurunun bulunduğunu kabul etmekle birlikte, gelecekte bu bağımlılık ilişkisinin azalmasıyla birlikte, artık futbolcu ile kulüp arasındaki sözleşmenin vekalet sözleşmesi olarak nitelendirilebileceğini belirtmektedir. Teknik direktörün de kulüp yöneticilerinin emir ve talimatı altında çalışıp çalışmadığı tartışılabilir. Sözleşme süresi boyunca, teknik direktörün, çalışma yeri, zamanı ve şekli ile ilgili kulüp yöneticilerinin talimatlarına tabi olduğu şüphesizdir. Bu nedenle sözleşmenin bir hizmet sözleşmesi olarak nitelendirilmesi gerekir. Nitekim Talimat, m. 13(b)’de Kulüple teknik adam arasındaki ilişki, “hizmet ilişkisi” şeklinde nitelendirilmiştir. Amerikan futbolu oyuncularının ABD’de bir işkolu olarak örgütlenmesine, işverenlerle (takım sahipleri) toplu pazarlıklara girişmesine, görüşmelerin sonuçsuz kalmasına ve bazı oyuncuların takım sahipleri aleyhine, uyguladıkları lig politikaları dolayısıyla antitröst davaları açmasına dair

313) uyarınca “işçinin işverene bağımlı olarak belirli veya belirli olmayan süreyle işgörmeyi ve işverenin de ona zamana veya yapılan işe göre ücret ödemeyi üstlendiği sözleşmedir”. Bu anlaşmalarda spor kulübü “işveren”, teknik direktör ise “işçi” konumundadır. Bu çalışmada sadece, spor kulüpleriyle profesyonel teknik direktörler arasında, futbol sektöründe yapılan hizmet sözleşmeleri irdelenecektir.

II. Sözleşmenin Tabi Olduğu Emredici Hükümler

Teknik direktörlerle yapılan sözleşmelerin aynı zamanda İş Kanunu’na tabi birer iş sözleşmesi olup olmadığının ayrıca değerlendirilmesi gerekir. İş Kanunu’nun amacı, “işverenler ile bir iş sözleşmesine dayanarak çalıştırılan işçilerin çalışma şartları ve çalışma ortamına ilişkin hak ve sorumluluklarını düzenlemektir (İş Kanunu, m. 1).” Borçlar Kanunu’nun hizmet sözleşmesine dair hükümleri işçi-işveren ilişkilerinin düzenlenmesinde ve işçinin korunmasında yeterli görülmeyle İş Kanunu kabul edilmiştir ve burada Borçlar Kanunu’nda yer almayan bazı emredici hükümler bulunmaktadır. İş Kanunu, m. 4(g)’de, sporcular hakkında bu Kanun hükümlerinin uygulanmayacağı belirtilmiştir. İş Kanunu’nun ilgili madde gerekçesinde neden sporcuların kapsam dışı bırakıldığı da açıklanmamıştır. Nedenlerden biri spor faaliyetlerinin mal ve hizmet üretimi kapsamında sayılmaması ve kendine özgü düzenleme gerektirmesi olabilir.¹ Sporcuların çalışma şartları ve çalışma ortamı düzenlemeleri açısından ilgili Federasyonların yetkilendirilmiş olması da nedenler arasında sayılabilir.

“Sporcu”nun tanımı İş Kanunu’nda verilmemiştir. “Sporcu” teriminden bizzat spor yapan kişilerin anlaşılması gerektiği, antrenörlerin ve teknik direktörlerin ise İş Kanunu anlamında işçi kabul edilebileceği savunulabilir. Antrenörlerin sporcu sayılıp sayılmadığı Yargıtay kararlarında tartışılmıştır; ancak teknik direktörlerle ilgili bu nitelikte bir karar bulunmamaktadır. En son tespit edebildiğimiz Yargıtay 20. Hukuk Dairesi’nin 2006 tarihli bir

ilginç ve güncel bilgiler için bkz.: Özgür Can Özbek, Saha Yerine Mahkeme Salonu; Oyuncular Avukatlara Karşı, 07.07.2011 (<http://www.rekabet.gov.tr/index.php?Sayfa=sayfahtml&Id=1664&Lang=TR>), Erişim tarihi (08.07.2011)

¹ İş Kanunu, m. 111, sonuncu fıkra uyarınca çıkarılan Sanayi, Ticaret, Tarım ve Orman İşlerinden Sayılan İşlere İlişkin Yönetmelik (Resmi Gazete: 28 Şubat 2004 Cumartesi, Sayı : 25387)’te “kültür ve eğlence hizmetleri” ticaretten sayılan işler arasında belirtilmektedir. Kanımızca profesyonel futbol faaliyetleri de bu kapsamda değerlendirilmelidir.

kararında¹, antrenörün sporcu vasfı taşıdığına hükmedilmiştir ve İş Kanunu'nun ilgili hükümlerinin uygulanması talebi geri çevrilmiştir. Yargıtay'ın olası bir davada teknik direktörlerle ilgili de aynı yaklaşımı benimsemesi ve teknik direktörlere de İş Kanunu'nu uygulamaması muhtemeldir. Yargıtay'ın bu yaklaşımını teknik direktörler için de benimseyeceği varsayılırsa İş Kanunu'nda yer alan emredici hükümler, spor kulüpleriyle teknik direktörler arasındaki sözleşmelere uygulanmayacaktır.²

Her halde, bu sözleşmelerin Borçlar Kanunu kapsamında birer hizmet sözleşmesi teşkil ettikleri şüphesizdir. Bu nedenle hizmet sözleşmesine dair emredici hükümler, bu sözleşmelere uygulanacaktır.

Diğer yandan, Türkiye Futbol Federasyonu ("TFF")³, TFF Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun ("TFF Kanunu")⁴, m. 3(c) uyarınca, bu Kanun'un uygulanmasına dair hususlarda⁵ ulusal talimatlar hazırlamakla görevlendirilmiştir. Talimat, m. 2(j)'de, "*Türkiye Futbol Federasyonu Statüsü ve söz konusu Statünün çizdiği çerçevede Yönetim Kurulu tarafından yapılan düzenleme*" şeklinde tanımlanmıştır.⁶ TFF Statüsü ise, m. 2(i) uyarınca, "*bu Kanunda belirtilen usul ve esaslar ile Kanunun uygulanmasına yönelik diğer hususlara dair Genel Kurul tarafından yapılan futbola ilişkin düzenleme*"dir. TFF Statüsü, m. 11(2)(b)'de, tüzel kişilerin TFF'ye üyelik başvurusu yaparken, FIFA, UEFA ve TFF'nin bütün statüleri, talimatları ve kararlarına uyacağına, kendi üyelerinin, kulüplerinin, yetkililerinin⁷ ve futbolcularının da uymasını temin edeceğine ilişkin bir taahhütname vermesi öngörülmüştür. Bu çerçevede, Türkiye Futbol Federasyonu (TFF)'na üye spor kulüpleri, TFF tarafından hazırlanan talimatlara uyacaklarını taahhüt etmişlerdir. Söz konusu talimatlardan

¹ E. 2006/72, K. 2006/1753, Karar tarihi: 16/02/2006, Kaynak: <http://www.hukukturk.com>; aksi yönde karşı görüş için bkz.: E. 1998/3251. Söz konusu karşı görüşte, "Yasada 'Sporcu' olarak belirtilen kişilerin yarışma ve müsabakalara katılan şahıslar olarak kabul edilmesi gerekir. Antranörün asli görevi spor yapmak değil sporcuları tedrici çalışmalarla yarışma veya karşılaşmalara hazırlamaktır." ifadelerine yer verilmiştir.

² Profesyonel futbolcuların İş Kanunu kapsamına alınmasını savunan görüş için bkz.: Petek, s. 147 ve devamı.

³ Türkiye'de futbol faaliyetlerini örgütlemek, düzenlemek, denetlemek, futbolun gelişmesini teşvik etmek, FIFA ve UEFA Kurallarını uygulamasını sağlamakla görevli kuruluş. 1923 yılında itibaren FIFA'nın, 1962 yılından itibaren UEFA'nın üyesidir.

⁴ 05.05.2009 tarihli ve 5894 sayılı Kanun. Resmi Gazete Sayı: 27230, 16 Mayıs 2009.

⁵ Bu Kanunun uygulanmasına dair hususlar, Genel Kurulun yapacağı ve Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girecek TFF Statüsü ile Yönetim Kurulunun yapacağı ve aksi kararlaştırılmadığı sürece TFF'nin resmi internet sitesinde yayımlandığı gün yürürlüğe girecek talimatlarla belirlenir [TFF Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun, m. 3(2)]

⁶ TFF tarafından çıkarılan talimatların "yönetmelik benzeri idari işlem" şeklinde nitelenmesine dair bkz.: Petek, s. 144.

⁷ TFF Statüsü tanımlar kısmında yetkililer arasında teknik direktör de sayılmıştır.

biri de “Teknik Adamların Statüsü ve Çalışma Esasları Talimatı (Talimat)”dır.¹ Bu Talimat içerisinde de teknik adamların çalışma esasları, sözleşmenin şekli, süresi, ücretin asgari miktarı, kulüplerin ve teknik adamların yükümlülüklerine dair emredici hükümler yer almaktadır.² TFF’nin futbol alanında düzenleme yetkisi Kanunla öngörüldüğü için bu alana özgü emredici düzenleme yapma yetkisinin de bulunduğunu kabul etmek gerekir.³

Borçlar Kanunu’ndaki ve ilgili diğer kanunlardaki emredici hükümlerle Talimat’taki emredici hükümlerin çelişmesi durumunda, Kanun’un emredici hükümlerine üstünlük tanınacaktır.⁴

III. Sözleşmenin Kuruluşu

A. Taraflar

Makalemizin kapsamında incelediğimiz taraflar, işveren sıfatıyla spor kulüpleri ve işçi sıfatıyla teknik direktörlerdir. Talimat’ın 2(b) maddesinde “kulüp”, “futbol dalında faaliyeti bulunan, mevzuata uygun olarak kurulmuş ve TFF tarafından tescil edilmiş dernek veya şirketler” şeklinde tanımlanmıştır.⁵ “Teknik adam” ise, 2(h) maddesinde “teknik sorumlu, antrenör ve amatör çalıştırıcılar”ı ifade etmek için kullanılmıştır. Diğer yandan, TFF Statüsü, tanımlar kısmında, yetkililer arasında ve m. 5(3)’te, futbol alanında aktif rol oynayan kişiler arasında “teknik direktör” de sayılmaktadır. Makalemizde “teknik sorumlu” karşılığı “teknik direktör” kavramı kullanılmıştır.⁶ Ayrıca Talimat’ın 3üncü ve 4üncü maddelerinde “profesyonel” ve “amatör” lisanslı teknik adam ayrımı yapılmıştır. Bu ayrıma göre, “profesyonel teknik adam”, *“bir kulüple yazılı sözleşme yapmış olan, kendisine futbol faaliyetleri kapsamında yaptığı harcamalardan daha fazla miktarda ödeme yapılan ve TFF’den profesyonel takım çalıştırma lisansı almış teknik adamlar”*dır. TFF tarafından çıkarılan bir diğer talimatta ise “teknik direktör” ün tanımı, *“TFF tarafından düzenlenen*

¹ Türkiye Futbol Federasyonu, Ağustos 2010, <http://www.tff.org/Resources/TFF/Documents/002011/TFF/Talimatlar/Teknik-Adamlarin-Statusu-ve-Calisma-Esasleri-Talimati.pdf>

² Profesyonel futbol sözleşmesi açısından emredici nitelikteki Talimat hükümlerinin uygulanmasına dair açıklama için bkz.: Petek, s. 46, 29. dipnot.

³ Bkz.: Petek, s. 49, 38. dipnot.

⁴ Bkz.: Petek, s. 145, 201. dipnot, s. 146.

⁵ Bkz.: Petek, s. 73-92;

⁶ Teknik direktörün tanımı ve işlevi için bkz.: Durmuş Ali Genç, Spor Hukuku-Ders Kitabı, Alfa Yayınevi, İstanbul, 1. baskı, 1998, s. 40-41.

“Teknik Direktör Kursu”ndan mezun olarak “Teknik Direktör Lisansı” almış veya TFF Yönetim Kurulu’nca belgelerinin denkliği kabul edilmiş olan eğitici kişilerdir.” şeklinde verilmektedir [Teknik Adamların Eğitimi ve Sınıflandırılması (TAES) Talimatı, m. 3(d)]. Makalemizde profesyonel teknik direktörlerle (Talimat’a göre “teknik sorumlu”) kulüpler arasındaki sözleşmeler incelenecektir. Talimat hükümlerine doğrudan atıf yapılırken ise, hükümlerde yer verilen “teknik adam” terimi muhafaza edilecektir.

Talimat, teknik direktörlerin taşıması gereken özellikleri ve teknik direktörlerin uyması gereken koşulları belirlemiştir: 1. Kulüplerde görev yapacak olan teknik adamların UEFA veya TFF tarafından düzenlenen lisans kurslarından mezun olmuş veya TFF’ den denklik belgesi almış olması zorunludur. [Talimat, m. 6(2)] 2. Bir teknik adam, aynı anda birden fazla kulüp adına tescil edilemez. [Talimat, m. 6(4)] 3. Teknik adamlar aynı sezon içerisinde en fazla iki kulüp adına tescil edilebilirler. [Talimat, m. 6(5)] 4. Teknik direktör yabancı uyruklu ise yalnızca en üst profesyonel ligde çalışabilir [Talimat, m. 10(1)]¹; ancak, takımları bir alt lige düşen yabancı teknik direktörler, sözleşmeleri sona erene kadar bu ligde görev alabilir [Talimat, m. 10(2)]. Yabancı teknik direktörlerin ayrıca TFF tarafından belirlenen şartları da taşıması gerekir [Talimat, m. 10(3)]. Bu özellikleri taşımayan veya bu koşulları sağlamayan teknik direktörlerle yapılan sözleşmeler TFF tarafından tescil edilmez.

Ayrıca TAES Talimatı’nda belirtilen esaslar dışında hiç kimse, bir kulüp veya kuruluştaki teknik adamlığa dair görevleri üstlenemez. Teknik adamlar, ilgili kulübün statüsüne uygun kategorideki teknik adam lisansı, TFF’nin izni ve taraflar arasında imzalanmış bir sözleşme mevcut olmaksızın, bir futbol takımını fiilen müsabakaya hazırlayamaz, yönetemez ve yönlendiremez [TAES Talimatı m. 13(1)]. Teknik adam lisansı alabilmek için TFF’nin düzenlediği kursa katılmak gerekir. Bu kursa katılacakların sağlaması gereken koşullar da ayrıca düzenlenmiştir. Bu koşullar, 1) 18 yaşını doldurmuş, 2) En az lise ve dengi okul mezunu, 3) Devletin şahsiyetine karşı işlenen suçlar ve organize suçlardan; zimmet, nitelikli zimmet, irtikâp, rüşvet, hırsızlık, dolandırıcılık, sahtecilik, emniyeti suiistimal, hileli iflas gibi yüz kızartıcı veya şeref ve haysiyeti kırıcı suçlardan veya istimal ve istihlak kaçakçılığı hariç kaçakçılık, resmi ihale ve alım satımlara fesat karıştırma, devlet sırlarını açığa vurma

¹ Ayrıca milli Takımlarda görev alacak yabancı uyruklu teknik adamların, vatandaşı oldukları ülkelerdeki en üst düzey antrenörlük belgesine sahip olmaları zorunludur [Teknik Adamların Eğitimi ve Sınıflandırılması Talimatı, m. 11(2)].

suçlarından dolayı kesin hüküm giymemiş, 4) Profesyonel Futbol Disiplin Kurulu veya Amatör Futbol Disiplin Kurulları'ndan bir seferde 3 aydan fazla, toplamda 6 ay veya daha fazla ceza almamış ve 5) İlgili kursa katılmasına herhangi bir engeli olmadığına dair sağlık raporu almış olmaktadır [TAES Talimatı, m. 4)1)].

B. Şekil

Borçlar Kanunu'nda hizmet sözleşmesinin geçerliliği herhangi bir şekil koşuluna tabi tutulmamıştır. Bu durumda taraflar arasında sadece sözlü olarak dahi kurulabilir. Diğer yandan, Talimat 2(i)'de "örneği TFF tarafından hazırlanan ve taraflarınca imzalanması ispat şekli açısından zorunlu olan tip teknik adam sözleşmesi"nden bahsedilmektedir. Yine Talimat, m. 9(1) uyarınca, "(tip) teknik adam sözleşmesi taraflarınca imzalanmış olmalı"dır. Aynı Talimatın 3üncü maddesinde "profesyonel teknik adam" tanımlanırken de bu kişinin bir kulüple yazılı (tip) sözleşme yapmış olmasından bahsedilmektedir. Taraflarca imzalanmış tip teknik adam sözleşmesi yoksa tarafların aralarındaki hizmet sözleşmesinin varlığını ispat etmeleri mümkün olmayacaktır. Ayrıca Talimat m. 8(1)(a) uyarınca teknik adamın bir kulüp adına tescil edilebilmesi ve lisans verilebilmesi için taraflarca imzalanan dört nüsha sözleşmenin TFF'ye sunulması zorunludur. Kulüp, tip sözleşmeyi, imzalandığı tarihi takip eden 3 gün içerisinde TFF'ye sunmak zorundadır¹, teknik adam da bu süre içerisinde sözleşmeyi TFF'ye sunma hakkına sahiptir [Talimat, m. 10(1)].

Bir teknik adamın bir kulüpte görev alabilmesi için bağlı olduğu kulübü adına TFF nezdinde tescil edilmiş olmasının zorunlu olduğu [Talimat, m. 6(1)] dikkate alındığında, tip teknik adam sözleşmesi imzalanıp TFF'ye sunulmadığı sürece sözleşmenin hukuka uygun şekilde ifa edilemeyeceği anlaşılmaktadır [Talimat, m. 8(3)]. Bu durumda TFF'nin öngördüğü tip teknik adam sözleşmesini imzalama koşulu, teknik direktörle kulüp arasındaki hizmet sözleşmesinin geçerlilik koşulu değildir. Taraflar arasında yapılacak sözlü sözleşme dahi geçerlidir ve taraflar arasında hüküm ifade eder; ancak bu koşul yerine getirilmedikçe tarafların edimlerini hukuka uygun şekilde ifa etmeleri mümkün değildir. Ayrıca böyle bir sözleşmeye dair uyuşmazlık halinde, TFF'nin öngördüğü tip sözleşme taraflarca imzalanmamışsa, tarafların sözleşmenin varlığını ispat etmeleri de mümkün olmayacaktır.

¹ Bu yükümlülüğü yerine getirmeyen kulüp, Futbol Disiplin Talimatı, m. 35 uyarınca, talimatlara aykırı hareket dolayısıyla yaptırıma maruz kalabilir.

C. Tip Sözleşmeden Ayrı Bir Sözleşmenin Yapılması Halinde Uyulması Gereken Kurallar

1. Şekil Koşulu

Teknik direktörle kulüp arasında tip sözleşme imzalanmakla birlikte ayrı bir hizmet sözleşmesi de yapılabilir. Yalnız bu şekilde yapılacak (veya tip sözleşmenin imzalanmasından önce yapılmış) özel sözleşme, Tip Sözleşme, m. 4 uyarınca Tip Sözleşmenin tadili veya Tip Sözleşmeye ek niteliğinde olduğundan, yazılı olmadıkça tarafları bağlamaz.

Bu özel sözleşmenin tarafları bağlaması açısından, yazılı yapılması da yeterli değildir; tip teknik adam sözleşmesinde, taraflar arasında ayrıca yapılan bu özel yazılı sözleşmeye açıkça atıfta bulunulması gerekir. Bu atfı gören TFF yetkilisinin, özel sözleşmeyi inceleyerek tip teknik adam sözleşmesinde belirlenmiş hükümlerle ve Talimat'ın emredici hükümleriyle bir çelişki olmadığını teyit etmesi ve ancak ondan sonra özel sözleşmeye atıfta bulunulan tip sözleşmeyi tescil etmesi gerekir. Dolayısıyla, tip sözleşmede atıf yapılan sözleşmenin bir örneğinin de, incelenmesi amacıyla TFF'ye ibrazı gerekir.

Diğer yandan, tip sözleşmenin 2nci maddesi, “*Basılı hak ve yükümlülükler dışında kalan anlaşma maddeleri*”ni içerecek şekilde “*özel hükümler*” başlığı altında düzenlenmiş ve boşluk bırakılmıştır. Buradan TFF'nin iradesinin, tarafların ayrı bir sözleşme yapmak yerine, aralarındaki anlaşmanın tüm hükümlerine tip teknik adam sözleşmesinde yer vermeleri yolunda olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda TFF yetkilisi, taraflara, özel sözleşmeyi karşılıklı feshederek, bu sözleşmede öngördükleri özel hükümleri, tip teknik adam sözleşmesine dahil etmelerini de önerebilir. Her halde, tarafların ayrı bir özel sözleşme yapmaları açık bir şekilde yasaklanmadığından, yukarıda açıklandığı şekilde tip sözleşmede atıf yapma formülüne uyularak, tarafları bağlayıcı bir özel sözleşme yapılabilir.

2. Özel Sözleşmeyle Bertaraf Edilemeyecek Tip Sözleşme Kuralları

Tip teknik adam sözleşmesinde TFF'nin iradesiyle belirlenen ve taraf iradeleriyle bertaraf edilemeyecek üç husus yer almaktadır. Bunların hukuki dayanağı Talimatın emredici hükümleridir:

Bunlardan birincisi sözleşmenin bitiş tarihinin 31 Mayıs olarak belirlenmesidir. Borçlar Kanunu'nda hizmet sözleşmesinin belirli süreli olması zorunlu tutulmamıştır. Halbuki Talimat, m. 9(1) uyarınca teknik adam sözleşmesi, sözleşmenin süresini içermelidir. Aynı maddenin 2nci fıkrası uyarınca, *“her halükarda sözleşmelerin bitiş tarihinin 31 Mayıs olarak tespit edilmesi zorunludur. Sözleşme bitiş tarihinden sonra resmi müsabakaların devam etmesi halinde, sözleşmenin süresi müsabakaların bitimine kadar uzamış sayılır.”*

İkincisi teknik direktöre ödenecek ücretin açık bir şekilde belirtilmesidir. Borçlar Kanunu, m. 393 ve m. 401'den anlaşıldığı üzere işçiye ödenecek ücret sözleşmede belirlenmemiş olabilir, hizmet karşılığı ücret ödenmesinin kararlaştırılmış olması sözleşmenin kurulması için yeterlidir. Halbuki Talimat m. 9(1) uyarınca, tip sözleşme, *“profesyonel teknik adama ödenecek ücreti içermelidir”*. Talimat, m. 2(c)'de ücret, *“profesyonel teknik adamın sözleşmedeki edimleri karşılığı hak kazandığı para ve para ile ölçülebilir diğer değerler”* şeklinde ifade edilmiştir. Talimat m. 11 ise tekrardan ücretin tanımına yer verilerek, *“ücret, sözleşmede belirlenmesi zorunlu olan ve profesyonel teknik adama aylık asgari ücret tutarının altında olmamak kaydıyla ödenen tutardır”* denilmiştir. Aynı konuda birbiriyle örtüşmeyen iki farklı tanım hükmünün varlığı önemli hukuki sorunların doğmasına yol açabilir. Eğer m. 2(c)'deki tanım kabul edilirse, tip teknik adam sözleşmesinde, profesyonel teknik adama ödenecek nakit para dışında, kulübün kendisine sağlamayı taahhüt ettiği ev kirası, tahsis edeceği araba, karşılayacağı seyahatler gibi *“para ile ölçülebilir diğer değerler”*e de yer verilmesi gerekecektir. Talimat, m. 11'deki tanım esas alınır, profesyonel teknik adama ödenen tutarın belirtilmesi yeterli olacaktır. Tip sözleşme, m. 3'te *“aylık ücret”*in belirtilmesi istenmiştir. Diğer yandan, aynı maddede *“ödeme şekli”* başlığı altında *“Ödeme vadeli yapılacak ise tutarları ve tarihleri açıkça belirtilecektir. Aksi halde Borçlar Kanunu'nun genel ilkeleri ile Teknik Adamların Statü ve Çalışmaları Talimatı hükümleri uygulanır.”* denilmektedir. Tip sözleşmede yer alan bu hükümlerden, Talimat, m. 11'deki tanıma itibar edildiği anlaşılmaktadır. Tarafların, tip sözleşmede, özel hükümler başlığı altında, teknik direktöre sağlanacak para ile ölçülebilen diğer değerlere yer vermelerine bir engel yoktur. Aynı sonucu, tip sözleşmede aralarında yaptıkları özel sözleşmeye atıf yaparak da

sağlayabilirler. Kanımızca, teknik adamın, bu iki hal dışında, kendisine para ile ölçülebilen menfaatlerin sağlandığını ileri sürmesi mümkün değildir.

Üçüncü husus ise, taraflar arasındaki uyuşmazlıkların halline ilişkindir. Tip sözleşme, m. 5'te "İşbu sözleşmeden doğan uyuşmazlıkları çözüme bağlama yetkisi münhasıran Uyuşmazlık Çözüm Kurulu'na aittir. Taraflar, Uyuşmazlık Çözüm Kurulu'nun kararlarına karşı süresi içinde ancak TFF Tahkim Kurulu'na başvurulabilirler." denilmektedir. Talimat, m. 20(1) de ise,

"Profesyonel teknik adam sözleşmesinden doğan her türlü uyuşmazlık ile kulüplerin teknik adamlara verdikleri para cezalarından doğan uyuşmazlıklar, Uyuşmazlık Çözüm Kurulu tarafından incelenir ve karara bağlanır. Bu kararlara karşı Tahkim Kurulu'na başvurulabilir."

hükmüne yer verilmektedir. Bu hükümler karşısında, tarafların aralarındaki uyuşmazlığı yargı mercilerine götürmeleri veya ayrıca tahkim yoluna başvurmaları mümkün görünmemektedir. Yalnız bu tebliğin son teslim tarihine dört gün kala ilan edilen önemli bir TFF Statüsü değişikliği, durumu değiştirmiştir.¹ Yeni TFF Statüsü, m. 56 uyarınca:

"Madde 56:

Uyuşmazlık Çözüm Kurulu'nun Görev ve Yetkileri

1. Kulüpler, futbolcular, teknik direktörler, antrenörler, futbolcu temsilcileri, sağlık personelleri ve müsabaka organizatörleri aralarındaki futbolla ilgili her türlü sözleşmeden doğan ihtilafların çözümü için Uyuşmazlık Çözüm Kurulu'nun yetkisini kabul edip etmemekte serbesttirler. Uyuşmazlık Çözüm Kurulu'nun yetkili olabilmesi için tarafların ihtilafların ortaya çıkmasından sonra Kurulun yetkisini yazılı olarak kabul etmeleri şarttır.

3. Uyuşmazlık Çözüm Kurulu'nun ihtiyari hakem heyeti olarak verdiği kararlara karşı Türkiye Futbol Federasyonu'nun Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun ve Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanunu çerçevesinde yargı yoluna başvurulabilir. ..."

¹ <http://www.tff.org/Resources/TFF/Documents/002011/TFF/genel-kurul-haziran/statu-degisikligi-k.pdf> (Erişim tarihi: 29 Haziran 2011). TFF Statüsü değişikliği, bu tebliğin Kongre Komitesi'ne gönderildiği 4 Temmuz 2011 tarihi itibarıyla henüz Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmemiştir.

Talimat ve tip sözleşme hükümleri üst düzenleme niteliğindeki TFF Statüsü'ne aykırı olamayacağı için, artık uyuşmazlıkların haline ilişkin bu hükmün geçerli olmadığı söylenebilir.

IV. Tarafların Borçları

Profesyonel teknik direktörle kulüp arasındaki hizmet sözleşmesi, karşılıklı edimleri içeren, tam iki tarafa borç yükleyen bir sözleşmedir. Aşağıda, ilgili Borçlar Kanunu ve Talimat hükümleri de dikkate alınarak, tarafların borçları incelenmiştir:

A. Teknik Direktörün Borçları

1. İşi Yerine Getirme Borcu

Teknik direktörün borcu, işini gereğince yerine getirmektir. BK, m 395 uyarınca, sözleşmeden veya durumun gereğinden aksi anlaşılmadıkça, işçi yüklendiği işi bizzat yapmakla yükümlüdür. Teknik direktörün de işini bizzat yapması olağandır; ancak sözleşmeye uygun şekilde, kendisiyle birlikte yardımcı teknik direktör(ler) de görev alabilir.

Bazen takımlar, ulusal liglerde gösterdikleri başarılarla bağlı olarak uluslararası şampiyonalarda da mücadele etme hakkını kazanırlar, bazen de lig dışında düzenlenen farklı kupalara katılabilirler, ayrıca özel hazırlık veya dostluk maçları da yapabilirler. Bu durumda teknik direktörün de işi ağırlaşır. Sözleşmede teknik direktörün işinin kapsamı, ulusal lig müsabakaları için takımı yönetmek şeklinde belirlense de teknik direktörün takımı uluslararası şampiyonalara da hazırlaması istenebilir. Bu durumda, sözleşmeyle özel düzenleme yapılmamışsa, BK, m. 398'deki fazla çalışmaya dair hükümler uygulanır.

2. Özen Gösterme Borcu

BK, m. 396(1)'de, işçinin yüklendiği işi özenle yapma yükümlülüğü düzenlenmiştir. Bu maddede özenin ölçütü ve derecesi hakkında herhangi bir ifadeye yer verilmemiştir. BK'nın eski halinde [eski BK m. 321(1)] yer alan, işçinin göstermesi gereken özenin derecesi ile ilgili hüküm kaldırılmıştır. Bu durumda, önce sözleşmede bir ölçüt belirlenip belirlenmediğine bakılır. Sözleşmede hüküm yoksa teknik direktörün önceki performansının

ölçüt kabul edilmesi düşünülebilir. İlk defa bu görevi üstlenen teknik direktörler açısından ise bu ölçüt kullanılamaz. Bu durumda, genel olarak, teknik direktörün deneyimi ve yetenekleri ölçüsünde takımın başarısı için çaba sarf etme borcu altında olduğu söylenebilir. Teknik direktörün sahip olması gereken asgari vasıflar açısından ilgili TAES Talimatı hükümlerinin de belirtilmesi gerekir. Bu düzenlemede teknik adamların sahip olması gereken lisansın türü özel olarak belirtilmiştir. Öngörülen lisansı elde edebilmek için ise, TFF tarafından düzenlenen “Teknik Direktör Kursu”ndan mezun olmuş olmak gerekir. Böylece teknik direktörün, özen sorumluluğu açısından en azından kurs kapsamında verilen bilgilere sahip olması gerektiği kabul edilebilir. Bu çerçevede, sırf teknik direktörün yönettiği takımın yurtiçindeki ve yurtdışındaki müsabakalarda başarısız sonuçlar alması dolayısıyla teknik direktörün özen gösterme borcunu ihlal ettiğinden bahsedilemez. Takımın başarısızlığı pek çok sebebe bağlı olabilir. Teknik direktörün özen gösterme borcunu ihlal ettiği, ancak takımla ilgilenmediğinin, takımın performansına karşı kayıtsız bir tutum içinde olduğunun ortaya konulmasıyla ispatlanabilir. Bunu ispatlayabilmek için ise teknik direktörün takımın başında makul bir süre geçirmiş olması gerekir; altı-yedi lig haftası gibi kısa sürelerde bu olgunun tespiti ve ispatı mümkün görünmemektedir. Bu açıdan kulüplerin özen gösterme borcunun ihlaline dayanarak sözleşmeyi tek taraflı feshetmeden önce, yukarıda açıklanan ölçütler çerçevesinde değerlendirme yapmalarında yarar vardır. Aksi halde haksız fesih söz konusu olabilir.

Teknik direktör, takımın yönetimini üstlenen kişidir. Takım oyuncularıyla doğrudan muhatap olmaktadır; onları hem teknik hem moral olarak maçlara hazırlamak teknik direktörün sorumluluğundadır. Bu çerçevede, teknik direktörden takım oyuncularının ruhsal ve fiziksel sağlıklarının korunması konusunda özenli davranması da beklenebilir.

Teknik direktörün, kulübün tesislerini, taşıtlarını ve araç gerecini de usulüne uygun kullanması, kendisine işin görülmesi için verilen malzemeye özen göstermesi gerekir [BK, m. 396(2)].

3. Sadakat Borcu

Teknik direktör, sözleşme süresi boyunca kulübe sadakatle hizmet etmeli, kulübün haklı menfaatlerine zarar verecek davranışlardan kaçınmalıdır¹ [BK, m. 396(1)]. Bu çerçevede, teknik direktör, sözleşme süresi boyunca bir ücret karşılığında üçüncü kişiye hizmette bulunamaz ve özellikle kendi işvereni ile rekabete girişemez [BK, m. 396(3)]. Kulüple ve takımla ilgili gizli bilgileri, kulüple hizmet ilişkisinin devamı süresince ve hatta kulübün haklı menfaatinin korunması için gerekli olduğu ölçüde, hizmet ilişkisinin sona ermesinden sonra dahi, kendi yararına kullanamaz veya başkalarına açıklayamaz.

Teknik direktörün sadakat borcuna ilişkin TAES Talimatı'nda özel bir hüküm yer almaktadır. Bu hüküm uyarınca, teknik adamlar, aynı sezon içinde TFF'ye tescil ettirdikleri sözleşmeyle kararlaştırılmış görevden başkaca bir görevi fiilen icra edemezler ve başkaca bir sıfatla müsabaka isim listesine yazılamazlar [TAES Talimatı, m. 13(11)].

4. Kulübün Talimatlarına Uyma Borcu

Kulübün talimatlarına uyma borcu, teknik direktörün yaptığı işin niteliği dolayısıyla özellik gösterir. Teknik direktör, kulübün futbol takımını yönetmekle görevlendirilmiştir. İşinin niteliği gereği, takım oyuncularıyla, antrenörlerle ve hatta masör, malzemeci gibi takım içerisindeki diğer işçilerle ilişkilerinde özerk davranması olağandır. Bu kapsamda, antrenman saatleri, hazırlık maçlarına karar verilmesi, maçlarda oynatılacak oyuncuların ve takımın oyun şeklinin belirlenmesi gibi konularda mutlak yetkili olduğunun kabulü gerekir. Kulüp yönetimi, kendisine, görevini yerine getirirken sergilemesi gereken genel yaklaşıma (oyunculara olumlu ve yapıcı yaklaşma gibi), genel iş disiplinine {iş sağlığı ve güvenliği konusunda alınan önlemlere uyma [BK, m 417(2)], oyuncuları ve takımın diğer işçilerini daha sıkı denetleme, takıma ayırdığı vakti azaltmama} ve işiyle ilgili kendini geliştirmesine (bazı eğitim kurslarına ve ortak çalışmalara katılma) ait konularda talimat verebilir. Teknik direktör, bu talimatlara dürüstlük kurallarının gerektirdiği ölçüde uymak zorundadır (BK, m. 399).

¹ Kulübün haklı menfaatlerine zarar verecek bir davranış örneği olarak kulübün belirli bir firma ile futbol takımı için sponsorluk sözleşmesi yapması durumunda, teknik direktörün de bu sözleşmeye uygun şekilde firmanın logosunu içeren ürünleri kullanmayı reddetmesi gösterilebilir. Teknik direktörün başka bir firma ile bu yönde anlaşma yapmış olmasını gerekçe göstererek veya herhangi bir gerekçe göstermeden bu ürünleri kullanmayı reddetmesi veya bu ürünlerin yanında başka firmaların ürünlerini kullanması da sadakat borcuna aykırılık teşkil edebilir. Bu konuyla ilgili profesyonel futbolcu sözleşmesi bağlamındaki açıklamalar için bkz.: Petek, s. 230-231.

Her ne kadar işin niteliği gereği teknik direktörün takım yönetimi konusunda kulüp yönetiminden talimat alması olağan değil ise de, uygulamada kulüp yönetiminin teknik direktörün “işine karıştığı” veya karışmak istediği durumlara sıklıkla rastlanmaktadır. Eğer sözleşmede teknik direktörün işinin kapsamı “takımın yönetimi, yönlendirilmesi” ve benzeri ifadelerle genel olarak belirtilmiş ve kulüp yönetimine takımın yönetimi hususunda müdahale etme hakkı veren açık bir istisna öngörülmemişse, takım yönetimine dair hususlarda kulüp yönetiminin teknik direktöre müdahale hakkı yoktur. Bu durumda teknik direktörün kulüp yönetiminin talimatlarına uymadığından bahisle sözleşmeyi ihlal ettiğinden bahsedilemez.

B. Kulübün Borçları

1. Ücret Ödeme Borcu

Kulüp, teknik direktöre, tip sözleşmede belirlenmiş olan ücreti ödemekle yükümlüdür (Talimat, m. 11). Bu ücretin asgari ücretten az olmaması gerekir (Talimat, m. 11, BK m. 401). Tip sözleşme, m. 3’te “aylık ücret”in belirtilmesi istenmiştir; ancak farklı ödeme şekillerinin öngörülmesi de kabul edilmiştir. Örneğin ödeme, taksitler halinde yapılabilir. Bu durumda taksit tutarlarının ve ödeme tarihlerinin de açıkça belirtilmesi gerekir. Bunun dışında bir ödeme şekli öngörüldüğünde ise Borçlar Kanunu’nun genel ilkeleri ile Teknik Adamların Statü ve Çalışmaları Talimatı hükümlerinin uygulanacağından bahsedilmektedir. Talimatta farklı ödeme şekilleriyle ilgili özel bir düzenleme bulunmamaktadır. “Borçlar Kanunu’nun genel ilkeleri” ile BK’nın hizmet sözleşmesine ilişkin hükümlerinin kastedildiği kabul edilirse, burada yer alan ücretin ödenme şekliyle ilgili kurallara da bakmak gerekecektir (BK, m. 406).

2. Çalışma Ortamını, Gerekli Araç-Gereci Sağlama Borcu

Teknik direktöre gerekli asgari çalışma ortamı, takım oyuncularını çalıştırmaya elverişli bir sahadır. Takım oyuncularının ve diğer takım çalışanlarının ihtiyaç duyduğu soyunma odası, fitness merkezi gibi çalışma ortamları da doğrudan teknik direktörün ihtiyaç duymadığı, ancak takım oyuncularının hazırlıklı olması açısından kulüp tarafından sağlanması gereken mekânlardır. Kulüplerin bazıları özel antrenman sahaları içeren kendi spor tesislerine sahiptir, diğer bazıları ise çeşitli kamusal ve özel olanaklardan yararlanmaktadır. Çalışma

ortamı kulüp tarafından sağlanmazsa veya sağlanamazsa, teknik direktörün görevini yerine getirmesini talep edemez; ancak teknik direktör yine de ücrete hak kazanır.

Kulüp, ayrıca teknik direktörü, talebi üzerine, rakip takımları veya kulübün takıma katmayı düşündüğü oyuncuları izleyebilmesi için, imkanları elverdiği ölçüde maçlara göndermelidir. Yine teknik direktörün maçlara hazırlanırken ihtiyaç duyabileceği maç kayıtlarını veya benzeri malzemeyi kendisine sağlamalıdır.

3. Teknik Direktörün Kişiliğini Koruma Borcu

Kulüp, teknik direktöre huzurlu bir çalışma ortamı temin etmekle yükümlüdür. Bu kapsamda kulüp yönetiminin hem teknik direktörün onurunu ve saygınlığını zedeleyecek davranışlardan kaçınması hem de takım oyuncuları dahil diğer kulüp çalışanları tarafından bu gibi davranışlara [psikolojik ve/veya cinsel taciz (*mobbing*)] maruz bırakılmamasını sağlaması gerekir. Eğer teknik direktör halihazırda tacize uğramışsa, kulüp, teknik direktörün bu gibi davranışlardan daha fazla zarar görmemesi için gerekli önlemleri almalıdır [BK m. 417(1)].

Kulüp yönetimi ayrıca teknik direktörün iş sağlığı ve güvenliğinin sağlanması için gerekli her türlü önlemi almakla, bu amaçlara özgülünmüş araç gereci işyerinde noksansız bulundurmakla yükümlüdür [BK m. 417(2)].

Bu konularda sözleşmede herhangi bir hüküm yer almasa dahi, teknik direktör, kulüp yönetiminin yukarıda sayılan yükümlülüklerini hiç veya gereği gibi yerine getirmemesi dolayısıyla gördüğü maddi ve manevi zararların tazminini, sözleşmeye aykırılıktan doğan sorumluluk hükümleri çerçevesinde talep edebilir [BK m. 417(3)].

C. Sözleşme ile Getirilebilecek Diğer Yükümlülükler

Taraflar, Borçlar Kanunu'nda öngörülen yükümlülükler dışında başka yükümlülükler de üstlenebilirler. Borçların ihlali halinde cezai şart ödenmesi ve sözleşmenin bitiminden sonra rekabet yasağı öngörülmesi, hizmet sözleşmelerinde sıklıkla rastlanan yükümlülüklerdendir. Aşağıda bu yükümlülükler kısaca incelenecektir.

1. Ceza Koşulu

Taraflar, sözleşmede, belirli borçlarını ifa etmemeleri veya sözleşmeyi haksız olarak tek taraflı feshetmeleri durumunda karşı tarafa ceza koşulu ödemeyi öngörebilirler. Örneğin kulübün teknik direktörün ücretini zamanında ödememesi veya teknik direktörün sözleşmeyi haklı bir neden olmadan tek taraflı feshetmesi halinde ceza koşulu ödeneceği öngörülebilir. Ceza koşuluna ilişkin, taraflarca farklı bir uygulanacak hukuk kararlaştırılmamışsa, BK genel kısımdaki ilgili hükümler, ilgili Türk Ticaret Kanunu hükmü ve hizmet sözleşmesi bağlamındaki özel hükümler uygulanır:

Taraflar, cezanın miktarını serbestçe belirleyebilir [BK, m. 182(1)]. Diğer yandan, hâkim, aşırı gördüğü ceza koşulunu kendiliğinden indirir [BK, m. 182(3)]. Yalnız taraflardan kulüp, tacir sıfatını haiz ise, aşırı bir ceza koşulu kararlaştırılmış olduğu iddiasıyla cezasının indirilmesini mahkemeden isteyemez (yeni Türk Ticaret Kanunu¹, m. 22). Alacaklı hiçbir zarara uğramamış olsa bile, kararlaştırılan cezanın ifası gerekir. Yalnız alacaklının uğradığı zarar, kararlaştırılan ceza tutarını aşıyorsa, alacaklı, borçlunun kusuru bulunduğunu ispat etmedikçe aşan miktarı isteyemez.

BK, m. 131(2) uyarınca, ceza koşulunun ifasını isteme hakkı sözleşmeyle veya ifa anına kadar yapılacak bir bildirimle saklı tutulmuş ise ya da durum ve koşullardan saklı tutulduğu anlaşılmaktaysa ceza koşulu istenebilir; aksi halde, asıl borç ifa ya da diğer bir sebeple sona erdiği takdirde, buna bağlı haklardan kabul edilen ceza koşulu da sona ermiş olur [BK, m. 131(1)]. Yine asıl borç geçersiz ise veya –aksi kararlaştırılmadıkça- kusursuz imkansızlık söz konusu ise, ceza koşulu istenemez [BK, m. 182(1)].

Hizmet sözleşmelerine sadece işçi aleyhine konulan ceza koşulu geçersizdir [BK, m. 420(1)]. Bu durumda, teknik direktörün herhangi bir şekilde sözleşmeden kaynaklanan yükümlülüklerini ihlali dolayısıyla ceza koşulu ödemesinin öngörülebilmesi için, aynı sözleşmede kulübün de sözleşmeyi ihlali halinde ceza koşulu ödeyeceği kabul edilmiş olmalıdır. Ceza koşulu edimlerin tümü için değil, bir kısmı veya sadece biri için dahi öngörülmüş olabilir. Hükümde bu açıdan tarafların edimleri arasında orantılılık aranıp aranmayacağı açık değildir. Örneğin işçinin sözleşmeden kaynaklanan herhangi bir

¹ 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu (RG 14.02.2011, 27846), 1 Temmuz 2012’de yürürlüğe girecektir.

yükümlülüğünün, işverenin ise sadece ücret ödeme yükümlülüğünü ihlali halinde ceza ödeyeceğinin öngörülmesi bu emredici hükme aykırılık teşkil eder mi? Kanımızca orantılılık aranmalıdır ve hakkında ceza koşulu öngörülen edimlerin her ikisinin de asli veya her ikisinin de yan edim niteliğinde olması halinde orantılılığın varlığı kabul edilmelidir.

Taraflar, uygulanacak hukuk olarak farklı bir ülke hukuku benimsemişlerse bu hukuk uygulanır; ancak Türkiye’de yapılan sözleşmeler açısından işçiyi koruyan hükümler saklı olduğundan hizmet sözleşmesi bağlamındaki özel emredici hüküm yabancılık unsuru taşıyan ve Türk hukukundan farklı bir uygulanacak hukukun seçildiği sözleşmelerden kaynaklanan uyuşmazlıklarda dahi uygulanır.¹

2. Rekabet Yasağı

Rekabet yasağı, işçiye, hizmet sözleşmesinin sona ermesinden sonra, herhangi bir biçimde işverenle rekabet etmekten, özellikle kendi hesabına rakip bir işletme açmaktan, başka bir rakip işletmede çalışmaktan veya bunların dışında, rakip işletmeyle başka türden bir menfaat ilişkisine girmekten kaçınma yükümlülüğü yükler [yeni BK, m. 444(1)].

Bu yasağın geçerliliği için iki koşulun gerçekleşmesi gerekir: Öncelikle rekabet yasağı kaydının geçerliliği, işçi tarafından yazılı olarak üstlenilmiş olmasına bağlıdır [yeni BK, m. 444(1)]. Ayrıca böyle bir kayıt, “*ancak hizmet ilişkisi işçiye müşteri çevresi veya üretim sırları ya da işverenin yaptığı işler hakkında bilgi edinme imkânı sağlıyorsa ve aynı zamanda bu bilgilerin kullanılması, işverenin önemli bir zararına sebep olacak nitelikteyse*” geçerlidir [yeni BK, m. 444(2)]. Bu koşullar gerçekleşse dahi, işçinin üstlenebileceği rekabet yasağı, hem süre açısından hem de yasağın işçinin ekonomik durumu üzerindeki olası etkileri açısından sınırlandırılmıştır [yeni BK, m. 445(1)]. Hakim, bu kanuni sınırlandırmanın da ötesinde, aşırı nitelikteki rekabet yasağını kapsam ve süre bakımından sınırlandırabilir [yeni BK, m. 445(2)].

Teknik direktörlerle yapılan sözleşmeler açısından önce “rakip işletme” kavramını değerlendirmek gerekir. Profesyonel liglerde (süper lig, 1. lig, 2. lig, 3. lig) oynayan futbol takımlarına sahip spor kulüplerinin bir kısmının şirketleştiği ve şirketleşmeyen kulüplerin de

¹ MÖHUK, m. 27(1): “İş sözleşmeleri, işçinin mutad işyeri hukukunun emredici hükümleri uyarınca sahip olacağı asgarî koruma saklı kalmak kaydıyla, tarafların seçtikleri hukuka tâbidir.”

işletme esaslarına göre yönetilmesi gerektiği dikkate alınırsa¹, bu liglerde takımları bulunan kulüplerin rakip işletme kapsamına gireceği kabul edilmelidir. Teknik direktörün, kulüple sözleşmesi sona erdikten sonra belirli rakip kulüplerin takımlarını –azami iki yıl süre ile– çalıştırmayacağına dair rekabet yasağı hükümlerinin olayın özelliğine göre incelenmesi gerekir. Farklı liglerdeki takımları oynayan kulüplerin rakip işletme kabul edilmesi uygun görülmeyebilir. Diğer yandan, farklı ülkelerdeki kulüplerin takımlarının da rakip işletme kapsamında değerlendirilmemesi gerekir. Ayrıca teknik direktörün eski kulübüyle ilgili rakip kulüplere sağlayacağı gizli bilgiler yoksa veya varsa dahi bu bilgileri rakip kulübün öğrenmesi eski kulübün önemli bir zararına neden olacak nitelikte değilse, rekabet yasağı kaydı geçerli olmayacaktır.

V. Talimatla Taraflara Getirilen Özel Yükümlülükler

Tarafların, bu borçları yanında, Talimat ile yerine getirmeleri öngörülen bir takım yükümlülükler bulunmaktadır (Talimat, m. 12, 13); ancak bu yükümlülükler özel olarak sözleşmeye dahil edilmedikleri sürece tarafların sözleşme kapsamındaki borçları arasında sayılamazlar. Tip teknik adam sözleşmesinin matbu metninde, Talimata, sadece teknik adama yapılacak ödeme ile ilgili hükümde atıf yapılmaktadır (Tip Sözleşme, m. 3). “Özel Hükümler” başlıklı kısmın altında ise “*Basılı hak ve yükümlülükler dışında kalan anlaşma maddeleri bu bölümde yer alır.*” ibaresine yer verilmiştir (Tip Sözleşme, m. 2). Bu ibare ile, Talimatta yer verilen hak ve yükümlülüklerin kastedilip kastedilmediği anlaşılamamaktadır. Dolayısıyla, sözleşmeye dahil edilmeyen yükümlülüklerin yerine getirilmemesi, sözleşmeye aykırılık teşkil etmez. Diğer yandan, kulüp TFF’ye üye olabilmek, teknik adam ise TFF nezdinde tescil edilmek ve göreve (işe) başlayabilmek için TFF’nin talimatlarına uyacaklarını beyan ettikleri bir taahhütname imzalamak zorundadır. Bu çerçevede, Talimat’ta taraflar için öngörülen yükümlülüklerin bir üçüncü kişi yararına sözleşme (yeni BK, m. 129) olarak kabul edilmesi

¹ UEFA Yönetim Komitesi, 27Mayıs 2010’da oybirliğiyle UEFA Kulüp Lisans ve Finansal Fair Play Yönetmeliği (UEFA Club Licensing and Financial Fair Play Regulations)’ni kabul etmiştir. Burada öngörülen kurallar uyarınca kulüplerin elde ettikleri gelirden fazla harcama yapmamaları ve mali açıdan rasyonel bir şekilde yönetilmeleri hükmüne bağlanmıştır. Kuralların 2012 sonu itibarıyla bütünüyle yürürlüğe girmesi öngörülmüştür.

<http://www.uefa.com/uefa/aboutuefa/organisation/executivecommittee/news/newsid=1493078.html>

(Erişim

tarihi: 12 Temmuz 2011)

düşünülebilir.¹ Örneğin Talimat, m. 13(l)'de teknik adamlar için getirilen “*kulübün onayı olmadan başka bir sportif faaliyete katılmamak*” veya m. 12(b)'de kulüpler açısından öngörülen “*teknik adamların itibar ve otoritelerini korumak, tersine davranışlardan kaçınmak*” yükümlülükleri bu niteliktedir.

VI. Sözleşmenin Sona Ermesi

A. Sözleşme Süresinin Sona Ermesi

Talimat, m. 9 ve tip sözleşme, m. 3 uyarınca, teknik direktörle kulüp arasındaki sözleşme ancak belirli süreli akdedilebilir. Talimat, m. 9(2) uyarınca, sözleşmelerin bitiş tarihinin 31 Mayıs olarak belirlenmesi zorunludur; yalnız resmi müsabakalar sözleşme bitiş tarihinden sonra devam ederse, sözleşmenin süresi müsabakaların bitimine kadar uzamış sayılır. Bu emredici hüküm karşısında, tarafların sözleşmeyi belirsiz süreli yapmaları veya 31 Mayıs'tan farklı bir bitiş tarihi belirlemeleri mümkün değildir. Emredici hükme aykırı sözleşme hükümleri bâtil olacaktır.

BK, m. 430(1) uyarınca, “*Belirli süreli hizmet sözleşmesi, aksi kararlaştırılmadıkça, fesih bildiriminde bulunulmasına gerek olmaksızın, sürenin bitiminde kendiliğinden sona erer.*” Taraflar, bu konuda farklı bir düzenleme yaparak sözleşmenin sona ermesi için fesih bildiriminde bulunulmasını şart koşabilirler. Yalnız bu durumda “*Sözleşmenin fesih bildirimiyle sona ereceği kararlaştırılmış ve iki taraf da fesih bildiriminde bulunmamışsa, sözleşme belirsiz süreli sözleşmeye dönüşür.*” diyen BK, m. 430(5) hükmünün nasıl uygulanması gerekeceği düşünülmelidir. Teknik adamla kulüp arasındaki sözleşme belirsiz süreli akdedilemeyeceği için bu hüküm uygulanamaz. Bu durumda en uygun çözüm, sözleşmenin taraflarca bir sonraki 31 Mayıs'a kadar uzatılmak istendiğini kabul etmek olacaktır.

¹ Petek, profesyonel futbolcu sözleşmesi açısından, ilgili Talimatta yüklenen borçların sözleşmenin bir parçası haline getirildiğinden bahsetmektedir (Petek, s. 43, 24. dipnot). Yalnız tip profesyonel futbolcu sözleşmesinde, tip teknik adam sözleşmesinde bulunmayan bir özellik vardır: “Sözleşmenin Genel Esasları” başlığı altında, bu sözleşmenin Profesyonel Futbolcuların Statüsü ve Transferleri Talimatı'na uygun olarak hazırlandığı özel olarak belirtilmektedir ve taraflar bu ibarenin altını imzalamaktadır. Halbuki tip teknik adam sözleşmesinde böyle bir ibare yer almamaktadır.

B. Sözleşmenin Süresinin Bitiminden Önce Karşılıklı Sona Erdirilmesi

Kulüp ve teknik direktör anlaşarak sözleşmeyi süresinin bitiminden önce sona erdirebilirler. Tip sözleşme, m. 4'te, "İşbu Sözleşmeyi tadil eden anlaşmalar veya Sözleşme'ye yapılacak olan eklemeler yazılı olmadıkça Tarafları bağlamaz" hükmü yer almaktadır. Bu nedenle, sözleşmenin süresinden önce sona erdirilmesine dair anlaşmanın tarafları bağlaması için, yazılı yapılması gerekir. Bu konuda öngörülen Talimat hükmü şöyledir:

"Karşılıklı sona erdirmenin kayıtlara işlenebilmesi için buna ilişkin sözleşmenin aşağıda belirtilen belgelerle birlikte TFF'ye ibrazı zorunludur:

- a) Kulübü temsile yetkili kişileri belirleyen noter tasdikli imza sirküleri,*
- b) Teknik adamın, imza tarihinden en geç 30 gün önce düzenlenmiş ve ilgili kulüple yapacağı sona erdirme sözleşmesinde kullanılacağına ilişkin açıklamayı da içeren noter tasdikli imza beyannamesi; vekil aracılığı ile imzalanan karşılıklı sona erdirme sözleşmeleri için hem teknik adamın hem de vekilinin imza beyannamesi." (Talimat, m. 15)*

Bu işlemler gerçekleşmeden sözleşme karşılıklı sona erdirilse dahi, TFF nezdinde, teknik direktörün halen söz konusu kulübe bağlı olarak çalıştığı kabul edilecektir.

C. Derhal Fesih

Derhal fesih, haklı sebebe dayanabilir veya dayanmayabilir. BK, m. 435(1) uyarınca, "Taraflardan her biri, haklı sebeplerle sözleşmeyi derhâl feshedebilir. Sözleşmeyi fesheden taraf, fesih sebebini yazılı olarak bildirmek zorundadır." Taraflar, bu emredici hükmü sözleşmeyle bertaraf edemez. Fesih sebebini yazılı olarak bildirilmesi feshin haklı sebebe dayandığının kabulü için ön koşuldur.¹ BK, m. 435(2)'de haklı sebep, "Sözleşmeyi fesheden taraftan, dürüstlük kurallarına göre hizmet ilişkisini sürdürmesi beklenemeyen bütün durum ve koşullar" şeklinde genel olarak tanımlanmıştır. Talimat, m. 16'da, kulüp açısından

¹ Tip sözleşmede tarafların tebligata elverişli adresleri yer almak zorundadır, sözleşmenin haklı sebeple feshedildiğini ve fesih sebebini belirten bildirim bu adrese yapılacaktır.

sözleşmenin derhal feshi için özellikle haklı neden teşkil eden haller sayılmıştır.¹ Bu haller dört tanedir:

- “a) Teknik adamın futbol faaliyeti dışında vaki hastalık veya istirahat halinin ondört haftayı aşması,*
- b) Teknik adamın en az üç ay müddetle kesinleşmiş hak mahrumiyeti veya müsabakadan men cezası almış olması,*
- c) Teknik adamın haklı bir sebep veya kulübün izni olmaksızın sürekli 3 gün veya bir sezon içerisinde toplam 10 gün veya daha fazla bir müddetle kulübü ile fiilen irtibatını kesmiş olduğunun noter aracılığı ile tespiti,*
- d) Teknik adamın, Futbolcu Temsilcileri Talimatı’na veya işbu talimatın 13. maddesinin (f) bendine aykırı davranışları nedeniyle kesinleşmiş en az 4 resmi müsabakada soyunma odasına ve yedek kulübesine giriş yasağı cezası almış olması.”*

Bu hallerden birinin gerçekleştiği ispatlanırsa, hakimin ayrıca değerlendirme yapmasına gerek kalmadan sözleşmenin haklı nedenle feshedildiğini kabul etmesi gerekecektir. Bu sayılanlar dışında kalan hallerde ise, hakimin somut olayın unsurlarını değerlendirerek BK, m. 435(2)’deki tanımlamaya uygun bir durumun varlığını araştırması gerekir.

Talimat, m. 17’de de teknik direktörün haklı nedenle fesih hakkı düzenlenmiştir.² Bu hükümde “kulübün teknik adamın ücretlerini ödemekte ya da sözleşmeden kaynaklanan diğer edimlerini ifada temerrüde düş(mesinden)” bahsedilmektedir. Teknik direktörün ücretinin hiç veya zamanında ödenmemesinin sözleşmenin feshi için haklı neden teşkil etmesi anlaşılabilir; ancak “sözleşmeden kaynaklanan diğer edimlerin ifasında temerrüt” ile ilgili aynı şey söylenemez. Öncelikle, sözleşmeden kaynaklanan işçiyi gözetme borcu gibi borçların ifasına yönelik edimler için temerrütten bahsetmek uygun olmayabilir. Ayrıca sözleşmenin teknik direktör tarafından feshini haklı göstermeyecek düzeyde, yan edim niteliğindeki bazı edimlerin ifasında temerrüde düşülmesinin de teknik direktörün sözleşmeyi tek taraflı feshi

¹ Yukarıda açıklandığı üzere İş Kanunu’nun teknik direktörlerle kulüpler arasındaki sözleşmelere uygulanıp uygulanmayacağı açık değildir. Talimatta kulüpler (işveren) için bir takım özel haklı nedenler öngörülmüş olması, bu sözleşmelerin İş Kanunu’nun ilgili hükümlerine tabi tutulmamak istendiğini düşündürmektedir. Yine de bu konuda açık bir düzenlemenin bulunmadığı gerçeği yadsınamaz. Eğer bu sözleşmeler İş Kanunu’nun kapsamında kabul edilirse, İş Kanunu, m. 25’te düzenlenen, işverenin haklı nedenle derhal fesih hakkına dair sınırlı sayı ilkesine tabi hükümler uygulama alanı bulacaktır.

² İş Kanunu’nun ilgili maddesinin (m. 24) uygulanıp uygulanmayacağına dair açıklama için bkz.: ibid.

için bir haklı neden olarak düzenlenmesi yanlıştır. Hakimin somut olayda, bu hükmü BK, m. 435(2)'deki genel tanımlamaya uygun şekilde yorumlaması uygun olacaktır.

BK'da hizmet sözleşmelerinde haklı nedenle feshe ilişkin, fesih nedeninin yazılı olarak bildirilmesi dışında özel bir usul öngörülmemiştir. Halbuki teknik adamla kulüp arasındaki sözleşmenin haklı nedenle feshinin usulüne uygun gerçekleştirilmesi için, önce, ilgili taraf, karşı tarafa, edimini uygun bir süre içerisinde yerine getirmesini talep eden bir ihtarname göndermek zorundadır [Talimat, m. 16(2), m. 17].¹ Karşı taraf kendisine tanınan süre içerisinde söz konusu edimi yerine getirmezse, ihtarname gönderen taraf, karşı tarafa tanıdığı sürenin sona ermesinden itibaren yedi gün içinde tek taraflı olarak sözleşmeyi feshedebilir. Yedi günlük süre geçirilirse, o ihtarnameye dayalı tek taraflı fesih hakkı ortadan kalkar. Edim yerine getirilmediği sürece yeniden ihtarname çekilmesi mümkündür. Fesih hakkının, Talimat m. 18'de öngörüldüğü şekilde kullanılması gerekir:

“(1) Fesih hakkını kullanmak isteyen taraf, fesih açıklamasını noter kanalıyla bir ihbarname keşide etmek suretiyle gerçekleştirmeli ve bu ihbarnamenin bir suretini bilgi için TFF'ye göndermelidir.

(2) TFF, anılan ihbarnamelerin suretlerini tebellüğ ettiğinde feshi kayıtlarına işler ve bu işlemi taraflara bildirir.”

Sözleşmenin tek taraflı derhal feshi haklı nedene dayanmayabilir. Kulüp, teknik direktör sözleşmeyle üstlendiği edimleri yerine getirmesine rağmen sözleşmeyi, süresinin bitiminden önce tek taraflı sona erdirirse durum böyledir. Aynı şekilde teknik direktör de, sözleşme süresinin bitiminden önce, kulüp kendisine karşı üstlendiği edimleri yerine getirmesine rağmen sözleşmeyi sona erdirirse, sözleşmeyi haksız olarak feshettiği kabul edilir.

Kulübün sözleşmeyi haksız feshi durumunda, teknik direktör, sözleşme süresine uyulmuş olsaydı kazanabileceği miktarı tazminat olarak isteyebilir [yeni BK, m. 438(1)]. Yalnız kalan süre içerisinde tasarruf ettiği miktar ile başka bir işten elde ettiği veya bilerek elde etmekten kaçındığı gelir, bu tazminat miktarından indirilir [yeni BK, m. 438(2)]. Hakim,

¹ Bu ihtarnamenin bilgi için TFF'ye de gönderilmesi gerekir.

durum gerektiriyorsa¹, bu miktardan ayrı olarak, teknik direktöre, altı aylık ücretini aşmayacak bir tazminat ödenmesine de hükmedebilir [yeni BK, m. 438(3)].

Teknik direktör haklı sebep olmaksızın işe başlamazsa veya aniden işi bırakırsa, kulüp, aylık ücretin dörtte birine eşit bir tazminat ve ayrıca ek zararlarının giderilmesini isteyebilir [yeni BK, m. 439(1)]. Yalnız kulüp teknik direktörün bu davranışından dolayı bir zarara uğramamışsa veya uğradığı zarar teknik direktörün aylık ücretinin dörtte birinden az ise, hâkim tazminatı indirebilir [yeni BK, m. 439(2)]. Kulüp, tazminat isteme hakkını teknik direktörün işe başlamamasından veya işi bırakmasından başlayarak otuz gün içinde kullanmazsa, bu hakkı düşer [yeni BK, m. 439(3)].²

Haksız fesih durumunda bir ceza (ceza koşulu) ödenmesi kararlaştırılmışsa, aksi sözleşmeden anlaşılmadıkça, alacaklı, borcun veya cezanın ifasını isteyebilir [yeni BK, m. 179(1)]. Cezanın ifasını isterse, hiçbir zarara uğramamış olsa bile, kararlaştırılan cezanın ifası gerekir [yeni BK, m. 180(1)]. Yalnız uğradığı zarar ceza tutarını aşıyorsa, alacaklı, borçlunun kusuru bulunduğunu ispat etmedikçe aşan miktarı isteyemez [yeni BK, m. 180(2)].

Burada teknik direktörle kulüp arasındaki hizmet sözleşmelerine özgü bazı konuları önemle vurgulamak gerekir: Teknik direktörün yönettiği takımın yaptığı karşılaşmalarda kulüp yönetiminin arzu ettiği performansı göstermemesi, hatta üstüste yenilgi alması dahi kulübün sözleşmeyi tek taraflı sona erdirmesi için bizatihi (*per se*) bir haklı neden teşkil etmez. Teknik direktör, takımın yöneticisidir. Takımı yönetmek teknik direktörün işidir. Takımın yönetimine ilişkin konularda teknik direktörle kulüp yönetimi arasında anlaşmazlık yaşanması da aynı şekilde ne kulüp ne de teknik direktör açısından bir haklı neden teşkil eder, meğerki teknik direktörün yetkileri sözleşmede özel olarak kulüp lehine kısıtlanmış olsun ve teknik direktör bu kısıtlamaları izinsiz aşsın. Örneğin oyuncuların transferi konusunda yetkili olan kulüp yönetimidir, teknik direktör bu konuda isteklerinin dikkate alınmamasını gerekçe göstererek sözleşmeyi haklı nedenle feshedemez. Diğer yandan, maçlarda hangi oyuncuların oynayıp hangilerinin oynamayacağına teknik direktör karar verir. Kulüp yönetimi, bu

¹ Tasarı madde gerekçesinde, hakimin, tazminatı belirlerken, tarafların sosyal ve ekonomik durumlarını, sözleşmenin devam süresini ve fesih için ileri sürülen sebebi ele alacağından bahsedilmektedir.

² Kulübün tazminat alacağı yargı kararıyla kesinleşmeden önce, kulüp, tazminat hakkını, teknik direktöre borçlu olduğu ücret ile, ancak teknik direktör bunu kabul ederse takas edebilir. Kesinleştikten sonra ise teknik direktörün rızası aranmaz ve kulübün tazminat alacağı, ücretin haczedilebilir kısmı kadar takas edilebilir [yeni BK, m. 407(2)].

konudaki taleplerinin teknik direktör tarafından yerine getirilmediği iddiasıyla haklı nedenle fesih yolunu tercih edemez. Diğer yandan, sözleşmede teknik direktörün maçlarda oynatılacak oyuncuların belirlenmesi konusunda kulüp yönetiminin emir ve talimatları doğrultusunda hareket edeceği öngörülmüşse ve teknik direktör kulüp yönetiminin talimatlarına uymazsa kulüp açısından haklı nedenle fesih olanağı doğabilir.

D. Teknik direktörün ölümü veya kulüp tüzel kişiliğinin son bulması

BK, m. 440(1) uyarınca, “*Sözleşme, işçinin ölümüyle kendiliğinden sona erer.*” Teknik direktörün ölümü halinde kulüple arasındaki sözleşme kendiliğinden sona erer. Ayrıca kulüp tüzel kişiliğinin son bulması halinde de aynı sonuç doğar.

VII. Uyuşmazlıkların Çözümünde Yetki ve Uygulanacak Hukuk

A. Genel olarak

Uygulamada spor kulübü ile teknik direktörler arasındaki uyuşmazlıkların kaynağı çok kez bunlar arasındaki sözleşmesel ilişkilere aykırılık durumlarıdır. Sözleşmeye aykırılık durumları, genel olarak spor kulüplerinin, art arda gelen yenilgiler ve benzeri nedenlerle teknik direktöre olan güvenlerinin sarsılmasından kaynaklanmakta; bu gibi durumlarda, hukuku gözardı eden yöneticilerin isteğiyle, özenli bir hukuk incelemesi yapılmaksızın teknik direktörle olan sözleşmenin feshi yoluna gidilmektedir. Bazen de teknik direktör, önerilerinin, isteklerinin kulüp yönetimi tarafından dikkate alınmaması veya daha iyi bir teklif alması gibi nedenler dolayısıyla sözleşmeye tek taraflı son verebilmektedir.

Teknik direktörlerle kulüpler arasındaki sözleşmelerden kaynaklanan uyuşmazlıkların hangi merci tarafından ve hangi kurallara göre çözüleceğinin ayrıca değerlendirilmesi gerekir:

B. Yetki

TFF Kanunu ve TFF Statüsü, çeşitli uyuşmazlıklar bakımından “zorunlu tahkim sistemi”ni benimsemişti; eski TFF Statüsü, m. 56(1)(c) uyarınca, kulüpler ve teknik direktörler arasında her türlü sözleşmeden doğan ve futbolla ilgili olan uyuşmazlıkların münhasıran uyuşmazlık Çözüm Kurulu önünde görüleceği ve aleyhine Tahkim Kurulu’na

müracaat edilmeyen Uyuşmazlık Çözüm Kurulu kararlarının kesin ve nihai olacağı öngörülmüştü. TFF Kanunu, m. 6(4)'te ise Tahkim Kurulunun kendisine yapılan başvuruları kesin ve nihai olarak karara bağlayacağı ve bu kararlar aleyhine yargı yoluna başvurulamayacağı düzenlenmişti. Bu hüküm, Anayasa Mahkemesinin 26.02.2011 tarihli kararıyla¹ iptal edildi. Bu konuda Anayasa'nın 59. maddesinde 17. 03. 2011 tarihli 6214 sayılı Kanun'la² gerekli değişiklik yapıldı ve spor uyuşmazlıkları açısından bir ayrıma gidildi.³ Sadece spor federasyonlarının spor faaliyetlerinin yönetimine ve disiplinine ilişkin kararlarına karşı zorunlu tahkime başvurulabileceği öngörüldü.⁴ Buna uygun şekilde değiştirilen TFF Statüsü, m. 63(1) hükmü de şu hale getirildi:

“TFF, üyeleri, kulüpler, hakemler, futbolcular, teknik direktörler, antrenörler, futbolcu temsilcileri, müsabaka organizatörleri, sağlık personelleri ve diğer resmi görevliler, futbolun yönetimine ve disiplinine ilişkin uyuşmazlıklar hakkında hukuk kurullarının dışında başka hiçbir yargı merciine başvuramazlar.”

Kulüpler, futbolcular, teknik direktörler, antrenörler ve diğer çalışanlar arasında yapılan sözleşmelerden kaynaklanan uyuşmazlıklar ise diğer özel hukuk uyuşmazlıklarının

¹ E 2010/61; K 2011/7 sayılı karar, RG 26.02.2011; Sayı: 27858.

² RG 29.03.2011, 27889.

³ İlgili madde gerekçesinde şu ifadeler yer verilmektedir:

“Spor faaliyetlerinin kendine özgü ihtiyaçları uzun zamana yayılan bir denetime müsaade etmemektedir. Bu ihtiyaçların çok kısa sürede çözüm gerektiren yapıları bu faaliyetlerle ilgili ihtilafların süratle ve kesin olarak sonuçlandırılmasını gerektirmektedir.

Anayasada yapılan bu değişiklikle, sportif faaliyetlerin yönetilmesine ve disiplinine ilişkin ihtilafların süratle ve yargı denetimine tabi olmaksızın kesin olarak çözüme kavuşturulması amaçlanmıştır. Bu çerçevede ilgili kurulların müsabakalarla, kulüplerle, sporcularla ve sporla ilgili diğer kişiler hakkında verdikleri müsabakadan men, küme düşürme, ligden ihraç, ihraç, seyircisiz oynama ve puan tenzili gibi kararlarına karşı süratli ve kesin bir denetim yolu öngörülmektedir.

Bununla birlikte, kulüpler ile sporcu ya da teknik adamlar gibi diğer kişiler arasındaki alacak uyuşmazlıklarının bu şekilde çözüme kavuşturulmasına dair bir zorunluluk bulunmamaktadır. Dolayısıyla, spor kulüpleri ile sporcu, teknik adam ve sporla ilgili diğer kişiler arasındaki alacak haklarına dair uyuşmazlıklar yetki ve göreve ilişkin genel hükümler çerçevesinde adli yargı yerlerinde görülecektir. Böylece, sporla ilgili hizmet, vekalet veya benzeri diğer sözleşmelerden kaynaklanan ifa, ifa etmeme, fesih ve tazminat gibi uyuşmazlıklar ile diğer alacak hakları genel hükümlere tabi olacaktır.”

⁴ Konuyla ilgili yakın tarihli bir inceleme için bkz.: Abdullah Uz, Sporla İlgili Uyuşmazlıkların Çözümünde Zorunlu Tahkim Yolu: Tahkim Kurulları Ve Kararlarının Hukuki Niteliği Üzerine, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2011/1, Sayı:13, s. 241-296.

tabi olduğu genel rejime tabi olmuş oldu. Futbol çalışanları ile kulüpler arasındaki sözleşmeler için, futbol düzeni ile disiplininin gerektirdiği özel mercekten bakılmasının ve spor tahkiminde uzman bir kurulun uyuşmazlığa bakmasının zorunlu tutulmaması yerindedir. Bu sözleşmeler, bu çalışmada da ortaya konulduğu üzere¹, birer hizmet sözleşmesidir. Bu sözleşmesel ilişkilerin hukuki açıdan değerlendirilmesinde, genel olarak sporun, özel olarak futbolun kendine özgü yapısı ve kurallarının bilinmesi ve dikkate alınması elzem değildir. Anayasa’da yapılan son değişiklik, bu durumu teyit ederek, futbolun yönetimine ve disiplinine ilişkin uyuşmazlıklarla futbol çalışanlarıyla kulüpler arasında yapılan sözleşmelerden kaynaklanan uyuşmazlıkları ayrı hukuki rejime tabi tutmuştur. Bu yaklaşıma uygun şekilde TFF Statüsü’nde yapılan değişiklikle birlikte, spor kulüpleriyle teknik direktörler arasındaki hizmet sözleşmesinden kaynaklanan uyuşmazlıkların TFF Uyuşmazlık Çözüm Kurulu’na götürülme zorunluluğu kaldırılmıştır [TFF Statüsü, m. 56(1), 56(3)].² Bu durumda tarafların önünde üç seçenek bulunmaktadır:

1. Genel Kural

Taraflar, uyuşmazlıkların hangi merci tarafından çözüleceğini özel olarak kararlaştırmazlar. Bu durumda uyuşmazlık Hukuk Muhakemeleri Kanunu (HMK)’nda³ yetkisi belirlenen mahkemelerde görülebilir.⁴ Bu durumda tarafların yetki sözleşmesi yapması mümkün değildir, zira HMK’da yalnızca tacirlerin veya kamu tüzel kişilerinin, aralarında doğmuş veya doğabilecek bir uyuşmazlık hakkında yetki sözleşmesi yapabileceği öngörülmüştür (HMK, m. 17) HMK’da yapılan bu değişikliğin gerekçesi Esas Komisyon Raporu’nda şöyle açıklanmıştır:

“Bu Kısımda yeni olarak, yetki sözleşmelerinin sadece tacirler ve kamu tüzel kişileri arasında yapılması kabul edilmiştir. Çünkü yetki sözleşmeleri ile genellikle güçlü olan taraf, yetkili olmayan ve dilediği bir mahkemeyi yetkili kılabilmektedir. Usul hukukunun sosyal yönü güçsüz olan kişileri yargılama sırasında korumayı

¹ Bkz.: yuk. I.

² Madde hükmü ve bu konuda açıklama için bkz.: yuk III(C)(2).

³ 6100 Sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanunu, Resmi Gazete No.: 27836, 4 Şubat 2011. 1 Ekim 2011 tarihinde yürürlüğe girecektir.

⁴ HMK, m. 6 uyarınca davalı gerçek veya tüzel kişinin davanın açıldığı tarihteki yerleşim yeri mahkemesidir. Ayrıca m. 10’da, sözleşmeden doğan davaların, sözleşmenin ifa edileceği yer mahkemesinde de açılabilmesi düzenlenmiştir.

gerektirmektedir. Bu nedenle Tasarıda, tacir olmayanlar bakımından yetki sözleşmesi yapılabilmesi olanağı kaldırılmıştır.”¹

Teknik direktör yabancı ise milletlerarası yetkiye ilişkin MÖHUK hükümlerini dikkate almak gerekir. MÖHUK, m. 44 uyarınca;

“Bireysel iş sözleşmesinden veya iş ilişkisinden doğan uyuşmazlıklarda işçinin işini mutaden yaptığı işyerinin Türkiye’de bulunduğu yer mahkemesi yetkilidir. İşçinin, işverene karşı açtığı davalarda işverenin yerleşim yeri, işçinin yerleşim yeri veya mutad meskeninin bulunduğu Türk mahkemeleri de yetkilidir.”

Yalnız teknik direktör bir Avrupa ülkesi vatandaşı ise veya bir başka nedenle uyuşmazlığın Avrupa boyutu bulunduğuna hükmedilirse UEFA Statüsü, m. 61(2) uyarınca CAS, münhasır yetkili kabul edilmiştir.²

2. Tahkim

a. Türkiye’de tahkim

Yazılı bir tahkim sözleşmesi yaparak uyuşmazlığı tahkime götürmeyi kararlaştırabilirler. Milletlerarası Tahkim Kanunu’nun³ tanımladığı anlamda yabancılık unsuru içermeyen⁴ ve tahkim yerinin Türkiye olarak belirlendiği uyuşmazlıklarda HMK, m. 407-444 hükümleri uygulanır. Burada söz konusu edilen tahkim, yeni TFF Statüsü ile getirilen olanağa dayanarak meselenin Uyuşmazlık Çözüm Kurulu önüne götürülmesi değildir. Teknik direktör ister Türk ister yabancı olsun tahkim yerini Türkiye olarak belirledikleri bir tahkim sözleşmesi yapabilirler. Bu durumda, uyuşmazlığın, bu sözleşme ve ilgili HMK hükümleri uyarınca oluşturulacak hakem veya hakem kurulu tarafından çözülmesi gerekir. Taraflar uyuşmazlık çıkmadan önce tahkim sözleşmesi yapabilecekleri gibi,

¹ Hukuk Muhakemeleri Kanunu Tasarısı ve Adalet Komisyonu Raporu (1/574), <http://www.tbmm.gov.tr/sirasayi/donem23/yil01/ss393.pdf>, s. 5.

² Bkz.: aş. VII-B-2-b

³ Kanun No: 4686. Kabul Tarihi: 21/06/2001. RG 05.07.2001; Sayı: 24453

⁴ Milletlerarası Tahkim Kanunu, m. 2’de hangi hallerde uyuşmazlığın yabancılık unsuru taşıdığı kabul edileceği özel olarak düzenlenmiştir. Taraflardan birinin yabancı ülke vatandaşı olması, bu haller arasında sayılmamıştır. Bu maddede sayılan yabancılık unsuru ölçütlerine bakıldığında, yabancı teknik direktörle Türkiye’deki spor kulüpleri arasındaki uyuşmazlıklar açısından bu ölçütlerin kolaylıkla gerçekleşmeyeceği görülmektedir.

uyuşmazlık çıktıktan sonra, hatta uyuşmazlık yargı mercilerine intikal ettikten sonra dahi [HMK, m. 412(5)] bu sözleşmeyi yapabilirler.

b. CAS tahkimi ve FIFA'nın yetkisi

Teknik direktör ister yabancı uyruklu ister Türk vatandaşı olsun, taraflar, uyuşmazlığın Spor Tahkim Mahkemesi (CAS) önünde görülmesi de kararlaştırılabilir¹. Bu durumda tahkim yeri Türkiye'den farklı bir yer olarak belirlendiği için, HMK'nin tahkime ilişkin hükümleri uygulanmayacaktır. Bununla birlikte, yürürlükten kalkan 3813 sayılı TFF Kanunu'nda düzenlenmiş olan Tahkim Kurulu'nun çalışma esas ve usullerini belirlemek amacıyla hazırlanan Tahkim Kurulu Talimatı halen yürürlükte. Bu Talimatın ilgili hükmü uyarınca teknik direktörlerin yaptıkları sözleşmelerden kaynaklanan ve yabancılık unsuru içeren ihtilaflar hakkında CAS'a başvurulabilir [m. 14(3)]. Burada "yabancılık unsuru" ile, teknik direktörün yabancı uyruklu olmasının kastedildiği anlaşılmaktadır.

Son yapılan Anayasa değişikliği ve TFF Statüsü ile yeni getirilen düzenleme kapsamında bu hükmün yerindeliği tartışılmalıdır. Bu kapsamda, öncelikle bu Talimatın hangi tarihte yayınlanarak yürürlüğe girdiğine ve bu Talimat yürürlükte olduğu süreçte TFF Kanunu'nda ve TFF Statüsü'nde CAS tahkimine dair hangi düzenlemelerin yapıldığına bakmak gerekir:

- (i) TFF Talimatları, aksi kararlaştırılmadıkça, TFF' nin resmi internet sitesi olan www.tff.org adresinde yayımlanarak yürürlüğe girmektedir. Tahkim Kurulu Talimatı'nın yayın tarihi Nisan 2008 olarak belirtilmektedir [ancak ilgili Talimatın yürürlük maddesinde (m. 23) Yönetim Kurulu'nun kararı ile yürürlüğe gireceği ve TFF internet sitesinde yayınlanacağı belirtilmiştir] ve halen TFF internet sitesinden erişilebilir durumdadır.²

¹ Sporla ilgili uyuşmazlıkların tahkim yoluyla çözümü konusunda ayrıntı için bkz. Ulrich Haas, Die Streitbeilegung durch Schiedsgerichte im internationalen Sport, XIII. World Congress of Procedural Law, Organizado por: Ada Pellegrini Grinover/Petronio Calmon, Editora Forense, Rio de Janeiro, 2007, s. 50-116; Samuel/Gearhart, The Court of Arbitration for Sport 1984-2004, Editors: Blackshaw/Siekmann/Soek, 2006, s. 314 vd.; S. Luck, Arbitration in Football: Issues and Problems highlighted by FIFA's Experiences with the Court of Arbitration for Sports, 2004, s. 12 vd.; Lewis/Taylor, Sport: Law and Practice, 2003, Rn. A.5.21 vd.; Rigozzi, L'arbitrage internationale en matière de sport, 2005, Rn. 216 vd;

² http://www.tff.org/Resources/TFF/Documents/2009DK/TFF/tlmt05-09/Tahkim_Kurulu_Talimati-05.09.2009.pdf (Erişim tarihi: 4 Temmuz 2011)

- (ii) 3813 sayılı TFF Kanunu, m. 14'te Tahkim Kurulunun görevleri düzenlenmişti. Bu hüküm uyarınca, Tahkim Kurulu, kulüpler ile teknik direktörler arasında çıkacak ihtilaflar hakkında Yönetim Kurulunca verilecek kararları ilgililerin itirazı üzerine inceleyerek kesin karara bağlamaya yetkili kabul edilmişti. Aynı Kanun, m. 13'te Tahkim Kurulu kararlarının kesin olduğu belirtilmişti. Kanun'un bu ilk halinde CAS'ın yetkisi konusunda herhangi bir düzenleme yer almamaktaydı.
- (iii) 4 Aralık 2007'de yürürlüğe giren 5719 sayılı Kanun ile yapılan değişiklikle bir Uyuşmazlık Çözüm Kurulu'nun oluşturulması öngörüldü (3813 sayılı Kanun, m. 12/A). Bu Kurul, kulüplerle teknik direktörler arasındaki her türlü sözleşmeden doğan uyuşmazlıkları, tarafların başvurusu üzerine münhasıran yetkili olarak karara bağlamakla yetkilendirilmişti. Ayrıca Tahkim Kurulunun, Uyuşmazlık Çözüm Kurulu kararlarını, taraflarının itirazı üzerine inceleyerek kesin olarak karara bağlayacağı düzenlenmişti. Yalnız futbolcular ve diğer spor adamları ile birlikte teknik direktörlerin de sözleşmelerinden kaynaklanan ihtilaflar hakkındaki Tahkim Kurulu kararlarına karşı, tarafların Spor Tahkim Mahkemesine (CAS) başvurma hakkı saklı tutulmuştu. Bu hükümde teknik direktörün uyrukluğuna bağlı herhangi bir ayırım yer almamaktaydı (m. 14).
- (iv) Getirilen bu yeni maddenin son fıkrasında Tahkim Kurulunun çalışma usul ve esaslarının talimatla belirleneceği öngörülmüştü. Bu hükme dayanılarak TFF tarafından çıkarılan Nisan 2008 tarihli Tahkim Kurulu Talimatı'nda, teknik direktörlerin yaptıkları sözleşmelerden kaynaklanan uyuşmazlıklardan sadece yabancılik unsuru içerenler için CAS'a başvuru hakkının tanındığı görülmektedir.
- (v) 5894 sayılı Kanun, 3813 sayılı Kanun'u yürürlükten kaldırdı. TFF Genel Kurulu tarafından 5894 sayılı Kanun'la verilen yetkiye dayanılarak kabul edilen TFF Statüsü'nde kulüplerle teknik direktörler arasında her türlü sözleşmeden doğan ve futbolla ilgili olan uyuşmazlıkların münhasıran Uyuşmazlık Çözüm Kurulu önüne götürülebileceği, bu kararlar aleyhine sadece Tahkim Kurulu'na başvurulabileceği öngörüldü. 5894 sayılı Kanun, m. 6 uyarınca ise Tahkim Kurulu nihai karar mercii kabul edilmişti. 5719 sayılı Kanunla değişik 3813 sayılı Kanun'un aksine, 5894 sayılı Kanun'da CAS'a başvuruya dair herhangi bir hüküm bulunmamaktadır. Yalnız TFF Statüsü'nde, TFF'nin CAS'ın yetkisini tanıyacağından [TFF Statüsü, m(2)(1)(m)], TFF üyeliğine kabul için CAS'ı tanımak gerektiğinden [TFF Statüsü, m. 11(2)(b), 11(3)(a)] bahsedilmektedir. Ayrıca, üyelerin yükümlülükleri arasında, uluslararası uyuşmazlıklarda FIFA ve UEFA statülerinin ilgili hükümlerinde belirtildiği şekilde (İsviçre) Lozan'daki Spor Tahkim Mahkemesi'nin (CAS/TAS) yetkili olacağını kabul etmek sayılmaktadır [TFF Statüsü, m. 13(1)(e)]. CAS'ın yetkisi TFF Statüsü, m. 64(1)'de özel olarak düzenlenmiştir. Bu hüküm uyarınca:

“FIFA ve UEFA Statüleri uyarınca, kesin ve bağlayıcı bir FIFA veya UEFA kararına yönelik tüm itirazlar İsviçre Lozan'da bulunan Spor Tahkim Mahkemesi (CAS/TAS) tarafından ele alınır. Ancak CAS/TAS, oyun kuralları ihlalleri, FIFA ve UEFA Statülerinin ilgili hükümleri doğrultusundaki askıya almalar veya TFF'nin bağımsız ve usulüne uygun olarak oluşturduğu Tahkim Kurulu tarafından alınan kararlar aleyhindeki itirazlara bakamaz.”

- (vi) Anayasa Mahkemesi, Tahkim Kurulu'nun nihai karar mercii olduğuna dair 5894 sayılı Kanun hükmünü iptal edince oluşan boşluk, Anayasa, m. 59'a konulan

hükümle dolduruldu. Henüz 5894 sayılı Kanun değiştirilmedi; ancak TFF Statüsü'nde değişiklik yapılarak teknik direktörlerle kulüpler arasındaki sözleşmelerden kaynaklanan uyuşmazlıklar konusunda Tahkim Kurulu'nun yetkisi kaldırılmış oldu. TFF Statüsü'nde CAS'a başvuruya dair hükümlerde ise herhangi bir değişiklik yapılmadı.

Kronolojik olarak açıklanan bu süreç ışığında aşağıdaki soruların yanıtlarını vermek gerekmektedir:

- (i) Tahkim Kurulu Talimatı m. 14(3)'ün yasal dayanağı var mıdır? Tahkim Kurulu Talimatı, m. 14(3) Anayasa, m. 59 ve TFF Statüsü'nün CAS'ın yetkisine dair hükümleriyle Uyuşmazlık Çözüm Kurulu'nun yetkisini düzenleyen hükümleri ışığında yürürlükte kabul edilebilir mi? (Tahkim Kurulu Talimatı, m. 14(3) yürürlükten kaldırılmıştır; bu değişiklik 24.08.2011 tarihinde yürürlüğe girmiştir.)
- (ii) TFF, FIFA ve UEFA'ya karşı üstlendiği yükümlülükler bağlamında, hangi tür uyuşmazlıklar açısından CAS tahkimine gidilebilmesini kabul etmek zorundadır?
- (iii) TFF Statüsü'nde hangi tür uyuşmazlıklar için CAS'ın yetkisi tanınmıştır? TFF'nin ve TFF üyelerinin hangi tür uyuşmazlıklar için CAS'ın yetkisini kabul etmeleri öngörülmüştür?

Tahkim Kurulu Talimatı, 5719 sayılı Kanun'la değişik 3813 sayılı Kanun'un 14üncü maddesinin son fıkrası uyarınca çıkarılmıştır. Aynı maddenin ikinci fıkrasında, yerli yabancı, futbolcu teknik direktör ayrımı yapılmadan, Türk futbol sektöründe çalışan herkes için, kulüplerle yapılan sözleşmelerden kaynaklanan uyuşmazlıklara dair alınan Tahkim Kurulu kararlarına karşı CAS'a başvurma hakkı saklı tutulmuştu. Halbuki Tahkim Kurulu Talimatı, m. 14(3)'te, bu tür uyuşmazlıklardan sadece "yabancılik unsuru içerenler" için "FIFA ve UEFA talimat ve düzenlemeleri doğrultusunda" CAS'a başvurulabileceği öngörülmüştür. Tahkim Kurulu Talimatı'nın bu maddesi, yürürlükten kalkan 5719 sayılı Kanun'la değişik 3813 sayılı Kanun'un 14üncü maddesinin son fıkrasına uygun değildir. Dolayısıyla 5894 sayılı Kanun'dan ve Anayasa değişikliğinden önceki dönemde dahi Tahkim Kurulu Talimatı, m. 14(3) kanuna aykırı bir düzenleme niteliğindedir. 5894 sayılı Kanun'un getirdiği düzen ışığında bu hüküm incelendiğinde de yasal dayanağının bulunmadığı görülür: TFF üyesi kulüplerin "uluslararası uyuşmazlıklarda" CAS'ın yetkisini kabul etmelerini öngören TFF Statüsü, m. 13(1)(e) hükmünün de bu konu ile ilgisi yoktur. Burada kastedilen, doğrudan futbol düzeni ve disiplini ile ilgili olan ve ulusal boyutta kalmayıp uluslararası boyut kazanan uyuşmazlıklardır. Dolayısıyla, örneğin bir UEFA kupası maçında bir Türk takımı ile yabancı takım arasında çıkan olaylarla ilgili tazminat talepleri için, TFF üyesi kulübün CAS'ın yetkisini kabul etmesi öngörülmüştür. TFF Statüsü, m. 64(1)'de ise, sadece kesin ve bağlayıcı FIFA veya UEFA kararlarına yönelik itirazlar açısından CAS'ın münhasır yetkisi kabul

edilmiştir. Ayrıca 5894 sayılı Kanun, m. 6(4)'te Tahkim Kurulu kararları aleyhine yargı yoluna başvurulamayacağı düzenlenmiştir; buna uygun olarak TFF Statüsü m. 64(1)'de de CAS'ın *Tahkim Kurulu tarafından alınan kararlar aleyhindeki itirazlara bakamayacağı açık bir hükümle öngörülmüştür*. Dolayısıyla ne 5894 sayılı Kanun'da ne de bu Kanun'a dayanılarak çıkarılan TFF Statüsü'nde, futbol çalışanlarının “yabancılik unsuru taşıyan” sözleşmelerinden kaynaklanan uyuşmazlıklarının doğrudan CAS önüne götürülmesini öngören bir hüküm bulunmaktadır.

İkinci mesele, TFF'nin hangi tür ve kimler arasındaki uyuşmazlıklar açısından CAS tahkimini kabul etmesinin zorunlu olduğunun belirlenmesidir. CAS, iki farklı şekilde işlev görebilir: (i) Ya taraflarca yetkilendirilir ve ilk derece tahkim mercii olarak görev yapar (ii) veya kendisini yetkilendiren kuruluşun düzenlemeleri uyarınca, kurumun verdiği kararlara karşı temyiz mercii olarak başvuruları inceler (CAS Usul Kuralları, R27). TFF, FIFA ve UEFA'nın üyesidir ve bu kuruluşların düzenlemelerinde öngörülen yükümlülükleri kabul etmiştir. Dolayısıyla önce TFF'nin üyesi olduğu FIFA ve UEFA'nın, CAS'ı hangi uyuşmazlıklar konusunda yetkilendirdiğine bakmak gerekir: CAS'ın yetkisini düzenleyen FIFA Statüsü, m. 63 uyarınca, “*FIFA'nın hukuk organları tarafından verilen kesin kararlara ve Konfederasyonlar (UEFA gibi), Üyeler (FIFA üyesi ulusal federasyonlar) veya Ligler tarafından verilen kararlara karşı, kararın bildiriminden itibaren 21 gün içerisinde CAS'a temyiz başvurusu yapılabilir.*” UEFA Statüsü, m. 62'de de, bir UEFA organının aldığı karara karşı sadece CAS'a temyize gidilebileceği düzenlenmiştir. Diğer yandan, UEFA ile Birlikler (ulusal federasyonlar), ligler, kulüpler, oyuncular veya yetkililer arasındaki uyuşmazlıklarda ve Birlikler, ligler, kulüpler, oyuncular veya yetkililer arasında Avrupa boyutu bulunan uyuşmazlıklarda da CAS'ın ilk derece tahkim mercii olarak münhasıran yetkili olacağı öngörülmüştür (UEFA Statüsü, m. 61). UEFA Statüsü'nde futbol düzenine ve disiplinine dair uyuşmazlıklarla parasal konulardaki uyuşmazlıklar arasında ayırım yapılmadığından, sayılan kişiler arasında “Avrupa boyutu” bulunan tüm uyuşmazlıklarda CAS'ın münhasır yetkili olacağı öngörülmüştür.¹ Bu hükümler uyarınca TFF, CAS'ın temyiz mercii olarak münhasır yetkisini tanımak zorundadır. Ayrıca UEFA Statüsü, m. 61 kapsamında kalan uyuşmazlıklarda CAS'ı münhasır yetkili ilk derece tahkim mercii olarak kabul etmekle

¹ Gianni Infantino, The CAS and UEFA: A first evaluation after 10 years, Madrid, 10 October 2006, s. 18, <http://www.football-law.com/wp-content/uploads/Mr.-Infantino.pdf>

yükümlüdür. Bu durumda TFF'nin, kulüpler, oyuncular veya yetkililer arasında Avrupa boyutu¹ bulunmayan uyuşmazlıklarda CAS'ın münhasır yetkisini kabul etme yükümlülüğü bulunmamaktadır.

Böylece CAS'ın yetkisi konusunda TFF'nin sahip olduğu serbest hareket alanı şöyle belirlenebilir: Yeni yapılan Anayasa değişikliği ile futbol alanındaki uyuşmazlıklar açık şekilde ikiye ayrılmıştır. Futbolun düzenine ve disiplinine dair uyuşmazlıklarda, yerli ve yabancı futbol çalışanları arasında ayrım yapılmadan bu konuda Uyuşmazlık Çözüm Kurulu'nun yetkisi kabul edilmiş ve bu Kurulun kararlarına karşı sadece Tahkim Kurulu'na itiraz edilebileceği öngörülmüştür [TFF Statüsü-değişik metin m. 56(2)]. Bu sistem, FIFA Statüsü'nde de kabul görmüştür: FIFA Statüsü, m. 63(3)(c) uyarınca, Birliklerin (ulusal federasyonların kararlarına karşı, bu kurumların düzenlemeleri ile öngörülen bağımsız ve usulüne uygun teşkil edilmiş tahkim kurullarına başvurulabilmesi durumunda CAS'ın yetkili olmayacağı kabul edilmiştir².

¹ Bu sayılan kişiler arasında hangi koşulların varlığı halinde “Avrupa boyutu”nun bulunduğu kabul edileceğini ele alan bir CAS kararına rastlanmamıştır. Bu konuda CAS'ın ve Fıfa Oyuncular Statüsü Komitesi'nin kararlarında “uluslararası boyut”un varlığı ile ilgili ortaya konan ilkelerden yararlanılabilir.

² Ayrıca FIFA, m. 64(3) uyarınca,

“Birlikler (ulusal federasyonlar), statülerine veya diğer ikincil düzenlemelerine, FIFA düzenlemelerinde veya bağlayıcı hukuki düzenlemelerde açıkça mahkemelere başvurulması öngörülmedikçe, Birlikteki uyuşmazlıkların veya Ligleri, Liglerin üyelerini, kulüplerini, kulüplerin üyelerini, Oyuncuları, Yetkilileri ve diğer Birlik Yetkililerini etkileyen uyuşmazlıkların mahkemeye götürülmesini yasaklayan bir hüküm koyarlar. Bu tür uyuşmazlıklar, mahkemeler yerine, bağımsız ve usulüne göre oluşturulmuş, Birliğin veya Konfederasyonun kuralları uyarınca tanınmış bir hakem heyetinin önüne veya CAS'a götürülür. Birlikler, gerekirse üyelerine bağlayıcı yükümlülük getirerek bu düzenlemenin Birlik içerisinde uygulanmasını da sağlarlar. Birlikler bu yükümlülüğe uymayan taraflara ceza uygularlar ve bu cezalara yapılacak itirazın (temyiz) de mahkemelere değil tahkime götürülmesini temin ederler.”

Bu hükümden de görüleceği üzere futbolun düzenine ve disiplinine dair uyuşmazlıklarda, FIFA üyesi ulusal federasyonların zorunlu tahkim sistemi kurarak bu tür uyuşmazlıkların mahkemeye götürülmemesini sağlamaları istenmektedir. Eğer bu sistemi kuramamışlarsa CAS tahkimini kabul etmeleri istenmektedir. Nitekim CAS'ın, TFF'nin bağımsız ve usulüne uygun olarak oluşturduğu Tahkim Kurulu tarafından alınan kararlar aleyhindeki itirazlara bakamayacağını öngören TFF Statüsü, m. 64(1) hükmü değiştirilmemiştir; çünkü Tahkim Kurulu, artık sadece, TFF'nin spor faaliyetlerinin yönetimine ve disiplinine ilişkin kararlarına karşı gidilebilen zorunlu tahkim merciidir. Yalnız UEFA Statüsü, m. 61(2) uyarınca Avrupa boyutu bulunan uyuşmazlıklar hakkında bu hüküm uygulanamaz; uygun bir istisna düzenlemesi yapmak gerekir.

Yalnız UEFA Statüsü, m. 63(1)(c)'de sadece ulusal boyuttaki uyuşmazlıklarda, FIFA Statüsü'nde olduğu gibi CAS'ın yetkili olmayacağına hükmedilmiştir. Yani uyuşmazlığın Avrupa boyutu varsa, futbolun düzenine ve disiplinine dair uyuşmazlıklarda dahi, CAS, münhasır yetkili kabul edilmiştir. Bu nitelikteki uyuşmazlıklarda zorunlu tahkimin bir Anayasa hükmüyle öngörüldüğü düşünüldüğünde, Talimat veya TFF Statüsü bir yana, TFF Kanunu'nda dahi bu hükme istisna tanınmasının uygun olmayacağı anlaşılar. TFF, UEFA Üyesi olarak, CAS'ın UEFA Statüsü'nde öngörüldüğü şekilde yetkisini kabul etmiştir. Bu durumda, Avrupa boyutu bulunan futbol düzeni ve disiplinine dair uyuşmazlıklarda TFF bünyesindeki zorunlu tahkime istisna getiren ve CAS tahkimini kabul eden Anayasal bir düzenleme yapmak gerekmektedir.

Diğer yandan, TFF, kulüplerle futbol çalışanları arasındaki sözleşmelerden kaynaklanan uyuşmazlıklarda münhasır yetkili olma yaklaşımını terk ederek, TFF Statüsü, m. 56(1) ile, taraflara ihtiyari bir uyuşmazlıkların çözümü mekanizması sunmuştur. Bu olanaktan hem Türk hem yabancı futbol çalışanları yararlanabilir. Diğer yandan, arzu ederlerse, hem Türk hem yabancı futbolcular, uyuşmazlıklarını CAS önüne götürebilir. Bu konuda açık bir düzenleme yapılmamış olması önemli bir eksikliktir. CAS, ilk derece tahkim mercii olarak görev yaparken, asıl olan, taraflarca yetkilendirilmiş olmasıdır. FIFA ve UEFA statüleri çerçevesinde bu kuralın tek istisnası, UEFA Statüsü, m. 61(2)'de öngörülen, Birlikler, ligler, kulüpler, oyuncular veya yetkililer arasındaki Avrupa boyutu bulunan uyuşmazlıklardır. Bu nitelikteki uyuşmazlıklarda, taraflar arasında CAS'a gidileceğine dair bir anlaşma olup olmadığına bakılmaksızın CAS münhasır yetkili kabul edilmiştir. TFF de bir UEFA üyesi Birlik olarak, CAS'ın bu tür uyuşmazlıklardaki münhasır yetkisini tanımakla yükümlüdür. Bu hususun TFF Kanunu'nda özel olarak düzenlenmesi gerekir. TFF'nin bunun dışında kalan yabancılık unsuru bulunan uyuşmazlıklarda, CAS'ın ilk derece tahkim mercii olarak münhasır yetkisini kabul etme yükümlülüğü bulunmamaktadır. Yalnız FIFA Oyuncuların Statüsü ve Transferi Yönetmeliği'nde, FIFA'nın kendi içerisinde bir uyuşmazlıkları çözüm mekanizması oluşturması öngörülmüştür. Bu Yönetmeliğin 22'nci maddesinde hangi uyuşmazlıklarda FIFA'nın yetkili olduğu belirlenmiştir. Bu yetki münhasır değildir, taraflar, hizmet sözleşmeleriyle bağlantılı uyuşmazlıklarda arzu ederlerse hukuk mahkemelerine başvurmayı da tercih edebilirler. Bu hükümde belirtilmemesine rağmen, bu gibi uyuşmazlıklarda taraflar, şüphesiz CAS'a gidebilecekleri gibi, CAS dışında bir tahkim yolunu, bu arada TFF

Uyuşmazlık Çözüm Kurulu'nu da tercih edebilirler. FIFA üyesi Birliklerin (ulusal federasyonların) de FIFA'nın 22'nci maddede sayılan uyuşmazlıklarda yetkili olduğunu kabul etmesi gerekir. TFF'nin bu yetkiyi kabul ettiğine dair açık ve özel bir hüküm bulunmamaktadır, TFF'nin FIFA kurallarına uyacağına dair TFF Kanunu'ndaki ve TFF Statüsü'ndeki hükümlerinden bu sonuca varılabilir; ancak bu konuda açık bir hüküm gereklidir. 22'nci maddenin c) fıkrası uyarınca, bir kulüp veya birlikle bir teknik direktör arasında, hizmet sözleşmesiyle bağlantılı, uluslararası boyuta sahip uyuşmazlıklarda da FIFA'nın ilgili birimine (FIFA Oyuncular Statüsü Komitesi) başvurulabilir. Yalnız ulusal düzeyde adil bir yargılama sürecini güvence altına alan bağımsız bir tahkim kurulunun mevcudiyeti halinde FIFA'nın yetkisinin bulunmayacağı kabul edilmiştir¹. TFF Statüsü, yeni m. 56(1) ile oluşturulması öngörülen Uyuşmazlık Çözüm Kurulu, yukarıda sayılan özelliklere sahip kılınırsa, bu durumda, teknik direktörle kulüp arasında, uluslararası boyuta sahip uyuşmazlıklarda dahi FIFA yetkili olmayacaktır.

Yukarıda yapılan açıklamalar ışığında TFF Kanunu'nda özel bir düzenleme yapılarak hangi tür uyuşmazlıklarda hangi mercilerin yetkili olduğuna dair açık hükümler getirilmesi elzem görünmektedir. Şu anda durum belirsizdir. Önerilerimiz şu şekildedir:

- a. Değiştirilen Anayasa, m. 59 hükmü, UEFA Statüsü m. 61(2)'de öngörülen, Avrupa boyutu bulunan (futbol düzeni ve disiplinine dair) uyuşmazlıklarda CAS'ın münhasır yetkisinin kabul edilmesini engellemektedir. "TFF'nin üyesi bulunduğu uluslararası kuruluşların öngördüğü yükümlülükler saklıdır." şeklinde bir istisna hükmü getirilmesi gerekir.
- b. TFF Kanunu'na "Uyuşmazlıklarda Yetki" başlıklı bir madde eklenmesi gerekir.
- c. Bu madde altında CAS'ın yetkisine dair özel bir hüküm konulmalıdır. Bu hükümde, CAS'ın münhasır yetkili kabul edildiği haller ve tarafların CAS'a başvurmalarına izin verildiği haller ayrımı yapılmalıdır. CAS'ın münhasır yetkili kabul edildiği haller, FIFA Statüsü m. 63 ve UEFA Statüsü m. 62 uyarınca CAS'ın bir temyiz mercii olarak görev yaptığı haller ve UEFA Statüsü m. 61 uyarınca ilk derece tahkim merci olarak görev yaptığı hallerdir. Bunun dışında kulüplerin ve futbol çalışanlarının, aralarındaki sözleşmelerden kaynaklanan uyuşmazlıklarda, olayda herhangi bir yabancılık unsuru bulunmasa dahi, anlaşarak CAS tahkimine başvurabilecekleri düzenlenmelidir.²

¹ Bu konuda FIFA tarafından 2004'te çıkarılan Ulusal Uyuşmazlıkları Çözüm Kurulu Standartları Yönetmeliği (*National Dispute Resolution Chamber Standard Regulations*) de incelenmelidir [http://www.fifa.com/mm/document/affederation/administration/drc_regulations_en_33736.pdf (Erişim tarihi. 13 Temmuz 2011)]. Ayrıca, 28 Aralık 2007 tarihli ve 1129 sayılı [http://www.fifa.com/mm/document/affederation/administration/drc_regulations_en_33736.pdf (Erişim tarihi. 13 Temmuz 2011)] sirkülerine de bakılabilir.

² Dolayısıyla, teknik direktör yabancı ülke vatandaşı olsa dahi, kulüple teknik direktör arasında açıkça kararlaştırılmadığı sürece uyuşmazlığın CAS önüne götürülememesi gerekir. UEFA, m. 61(2) hükmü uyarınca Avrupa boyutu bulunan uyuşmazlıklar müstesnadır, burada CAS münhasır yetkilidir, tarafların uyuşması

- d. Yine bu madde altında, FIFA Oyuncuların Statüsü ve Transferi Yönetmeliği, m. 22'ye atıfta bulunularak, ulusal düzeyde adil bir yargılama sürecini güvence altına alan bağımsız bir tahkim kurulunun mevcudiyetine atıfta bulunulan haller dışında (TFF Uyuşmazlık Çözüm Kurulunun bu niteliklere sahip olacağı varsayılarak), FIFA'nın bu maddede belirtilen hallerde yetkili olacağının öngörülmesi gerekir.
- e. Son olarak, TFF Statüsü, m. 56'da yeni yapılan değişikliğe de bu madde altında yer verilmesi gerekir. Uyuşmazlık Çözüm Kurulu'na yabancılık unsuru bulunan uyuşmazlıklarda da başvurulabileceği ayrıca belirtilebilir.

Yetki konusunda açık düzenleme yapılmasının gereğini ve önemini bir kere daha vurgulamak amacıyla 2009 tarihli bir CAS kararındaki şu ifadelere alıntılanmak istiyoruz:

“CAS Panelleri, çeşitli hükümleri, düzenlemeyi yapan merciini niyetini bertaraf edecek değil, ortaya çıkarmaya çalışacak şekilde yorumlar. Yine de CAS, spor otoriteleri tarafından konulan kuralları yeniden yazamaz, sadece hukukun genel ilkeleri ışığında yorumlayabilir. Bu çerçevede, ulusal federasyonların açık kurallar koymaları ve bunun sonucunda CAS'ın bu kuralları yazılı oldukları şekilde uygulaması önemlidir. Bir ulusal futbol federasyonunun statüleri de, üyeleri için hukuki belirlilik (hukuk güvenliği) ilkesini pekiştiren bir şekilde düzenlenmelidir. Bu gereklilik, sadece idari meselelere dair değil, ilgili tüm tarafların (oyuncular, teknik direktörler ve kulüpler gibi) yararlanabileceği hukuki yollar açısından söz konusudur.”¹

c. Uyuşmazlık Çözüm Kurulu

TFF Statüsü'nde son yapılan değişiklik uyarınca, taraflar, uyuşmazlığı TFF Uyuşmazlık Çözüm Kurulu'nun önüne de götürebilirler. Yalnız Uyuşmazlık Çözüm Kurulu'nun yetkili olabilmesi için tarafların ihtilafın ortaya çıkmasından sonra Kurulun

aranmaz. Meselenin diğer boyutu da Türk teknik direktörlerle kulüpler arasındaki uyuşmazlıkların CAS tahkimine götürülebilme olanağının tanınmasıdır. CAS, 2009 tarihli bir kararında (Arbitration CAS 2008/A/1602 A. v. Caykur Rizespor Kulübü Dernegi & Turkish Football Federation (TFF), award on jurisdiction of 20 February 2009), CAS'a başvuran kişi, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı bir teknik direktördür, hem bir süre hizmet ettiği kulüp hem de TFF aleyhine CAS'a başvurmuştur. CAS, bu olayda Tahkim Kurulu Talimatı, m. 14(3) hükmünün uygulanma olanağı bulunup bulunmadığını da değerlendirmiştir ve bir Türk teknik direktör ile Türk spor kulübü arasındaki uyuşmazlıkta yabancılık unsuru bulunmadığına, bu nedenle hükmün uygulanamayacağına karar vermiştir. Türk ve yabancı futbol çalışanları arasında ayırım yapılması sonucunu doğuracak şekilde, sadece yabancı unsurlu uyuşmazlıklarda CAS'a başvurulabileceğini öngörmek yanlış olur. İster Türk ister yabancı olsun tüm futbol çalışanlarının kulüplerle yaptıkları sözleşmelerden kaynaklanan uyuşmazlıkların çözümünde, karşılıklı anlaşarak CAS'a başvurabilecekleri kabul edilmelidir. Bu şekilde açık bir kanun hükmü, CAS'ın vereceği kararın Türkiye'de infazı açısından doğabilecek olası sorunları da önleyecektir.

¹ Arbitration CAS 2009/A/1910 Telecom Egypt Club v. Egyptian Football Association (EFA), award of 9 September 2010

yetkisini yazılı olarak kabul etmeleri şarttır. Uyuşmazlık Çözüm Kurulu, ihtiyari hakem heyeti olarak görev yapar ve Kurulun kararına karşı ilgili HMK hükümleri (HMK, m. 439) uyarınca iptal davası açılabilir. Bu dava tahkim yerindeki mahkemede açılır [HMK, m. 439(1)]. Tarafların tabiiyeti ile ilgili herhangi bir ayırım yapılmadığından, teknik direktörün yabancı olduğu uyuşmazlıklarda da Uyuşmazlık Çözüm Kurulu'nun yetkisinin bulunduğu kabul edilmelidir. Yine bu tür uyuşmazlıklarda Kurul'un kararına karşı, hem yabancı teknik direktör hem de spor kulübü, yetkili Türk mahkemesine başvurarak iptal davası açabilir.

(24.08.2011 tarihinde yürürlüğe giren yeni Teknik Adamların Statüsü ve Çalışma Esasları Talimatı'nın 20nci maddesinde, sözleşmeden doğan uyuşmazlıklar açısından kulüplerle teknik adamların Uyuşmazlık Çözüm Kurulu'nun yetkisini kabul edip etmemekte serbest oldukları düzenlenmiştir.)

C. Uygulanacak hukuk

1. Sözleşmenin tarafı teknik direktör Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı ise

Sözleşmeyi yapan teknik direktör Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı ise ve dava Türk mahkemeleri önünde görülecek ise Türk maddi ve usul hukukunun uygulanacağından şüphe yoktur. Hâkim, önce Türk hukukundaki emredici hükümleri, daha sonra sözleşme hükümlerini, sözleşmede hüküm bulunmayan hallerde Borçlar Kanunu'nun hizmet sözleşmesine dair tamamlayıcı hükümlerini, burada da ilgili hüküm bulunmaması halinde Borçlar Kanunu'nun genel kısmındaki hükümleri, Kanunda uygulanabilir bir hüküm yoksa örf ve adet hukukunu, burada dahi uyuşmazlığa uygulanabilecek bir kural yoksa kendi koyacağı kuralı uygulayacaktır.

Düşük bir olasılık olmasına rağmen, taraflar, Türkiye'de, Uyuşmazlık Çözüm Kurulu dışında tahkime başvurmayı tercih ederlerse, hakemin veya hakem kurulunun öncelikle sözleşme hükümlerine göre karar vermesi gerekir. Taraflar, sözleşmede uygulanacak hukuku belirlemişlerse, hakemin veya hakem kurulunun bu hukuka göre yargılama yapması uygun olur; ancak seçilen maddi hukukun olaya uygulanmaması hakem kararının iptali için bir neden teşkil etmez. Diğer yandan, taraflar yargılama sırasında uyulması gereken usulü tespit etmelerine rağmen (HMK, m. 424) bu usule uyulmaması, taraflarca usul tespit edilmemişse

HMK’da öngörülen tahkim yargılama usulüne ilişkin kurallara uyulmaması, bu durum kararın esasına etkili olmuşsa, bir iptal nedenidir [HMK, m. 439(2)(e)].

Taraflar meseleyi TFF Statüsü, m. 56(1) uyarınca Uyuşmazlık Çözüm Kurulunun önüne getirirlerse uygulanacak hukuk Uyuşmazlık Çözüm Kurulu Talimatı’nda¹ belirlenmiştir. Bu Talimat’ın 17’nci maddesi uyarınca, Kurul, “yargılama sürecinde işbu talimatta zikredilen usul kuralları ile yargılamaya ilişkin diğer mevzuatın bu talimata aykırı olmayan hükümlerini uygular.” Kurulun uygulayacağı maddi hukuk ise 18’inci maddede şu şekilde belirlenmiştir: “Uyuşmazlık Çözüm Kurulu, 3813 sayılı Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun, Ana Statü, Federasyon Talimat ve Düzenlemeleri ile FIFA ve UEFA kurallarını esas alarak Türk maddi hukukuna göre karar verir.”

Taraflar meseleyi CAS önüne götürmeyi de tercih edebilir. Bu konuda ayrıntılı açıklama aşağıdaki paragrafta yapılmıştır.

2. Sözleşmenin tarafı teknik direktör yabancı uyruklu ise

Yabancılık unsuru bulunan hallerde (teknik direktör yabancı ise), taraflar, sözleşmeye uygulanacak hukuku seçebilir. Tahkim klotuna hizmet sözleşmesinde yer verebilecekleri gibi ayrı bir hakem sözleşmesi de yapabilirler. Hizmet sözleşmesinde tahkim klotuna yer verilerse, tahkimle ilgili meseleler hizmet sözleşmesine uygulanan hukuk uyarınca çözümlenir. Ayrı bir hakem sözleşmesi yaparlarsa hakem sözleşmesine uygulanacak hukuku da ayrıca kararlaştırabilirler. Kararlaştırmamışlarsa hakem sözleşmesine hakem kararının verildiği veya verileceği yer hukukunun uygulanacağı kabul edilmektedir.²

Teknik direktörle spor kulübü arasındaki sözleşmenin bir hizmet sözleşmesi olarak vasıflandırılmasına uygun olarak, MÖHUK, m. 27(1) hükmünün uygulama alanı bulacağı belirtilmelidir. Bu hüküm uyarınca, “*İş sözleşmeleri, işçinin mutad işyeri hukukunun emredici hükümleri uyarınca sahip olacağı asgarî koruma saklı kalmak kaydıyla, tarafların seçtikleri hukuka tâbidir.*”

¹ Bu Talimat da, Tahkim Kurulu Talimatı gibi 3813 sayılı eski TFF Kanunu’na dayanılarak düzenlenmiştir. Yayın tarihi TFF’nin internet sitesinde Ağustos 2008 olarak belirtilmektedir. TFF Statüsü’nde yapılan değişikliğe uygun olarak bu Talimat’ın da yenilenmesi beklenmektedir.

² (Gülören Tekinalp, Milletlerarası Özel Hukuk Bağlama Kuralları, 10. bası, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2009, s. 387-389).

Taraflar sözleşmede hukuk seçimi yapmamışlarsa iş sözleşmelerine uygulanacak hukuku düzenleyen MÖHUK, m. 27(2)'nin uygulanması gerekir. Bu hüküm uyarınca, *“Tarafların hukuk seçimi yapmamış olmaları hâlinde iş sözleşmesine, işçinin işini mutad olarak yaptığı işyeri hukuku uygulanır. İşçinin işini geçici olarak başka bir ülkede yapması hâlinde, bu işyeri mutad işyeri sayılmaz.”* Diğer yandan, iş sözleşmesiyle daha sıkı ilişkili bir hukuk bulunuyorsa sözleşmeye mutad işyeri hukuku yerine bu hukuk da uygulanabilir [MÖHUK, m. 27(4)].

Taraflar, sözleşmeye ilişkin uyuşmazlıkların çözümünde CAS'ın yetkisini kabul etmişlerse veya uyuşmazlığın Avrupa boyutu varsa, uyuşmazlığın CAS'a götürülmesi gerekir. Bu durumda uygulanacak hukuk, CAS kurallarına göre belirlenir. CAS Usul Kuralları, m. R45 uyarınca, CAS Paneli uyuşmazlığı taraflarca seçilen hukuka göre, böyle bir hukuk seçimi yoksa İsviçre hukukuna göre çözer. Taraflar, Paneli, eşitlik ve hakkaniyet esasına göre karar vermesi hususunda yetkilendirebilir. CAS Paneli'nin yargılaması sırasında CAS Usul Kuralları uygulanır (CAS Usul Kuralları, m. R27).

Uluslararası boyutu bulunan ve FIFA'nın yetki alanına giren uyuşmazlıklarda, FIFA'nın ilgili uyuşmazlık çözüm mercileri (Oyuncuların Statüsü Komitesi ve Uyuşmazlıkların Çözümü Odası) nezdinde uygulanacak hukuk ise, bu mercilerin çalışma usulünü belirleyen kurallar¹ arasında düzenlenmiştir. Yargılama, bu kurallarda öngörüldüğü şekilde yürütülür [Kurallar, m. 1(1)]. FIFA Statülerinde veya Yönetmeliklerinde bu kurallardan ayrılan hükümler bulunması halinde, bu hükümlere üstünlük tanınır [Kurallar, m. 1(1)]. İlgili merciler, uyuşmazlıkların çözümünde, ulusal düzeydeki ilgili anlaşmaları (arrangements/accords/Vereinbarungen), düzenlemeleri ve/veya toplu iş sözleşmelerini ve sporun özelliğini dikkate alarak FIFA kurallarını uygular (Kurallar, m. 2).

VIII. Bir Örnek Olay: Del Bosque-BJK Olayı²

¹ Rules governing the procedures of the Players' Status Committee and the Dispute Resolution Chamber, http://www.fifa.com/mm/document/affederation/administration/01/27/68/28/verfahrensordnung2010_efs.pdf (Erişim tarihi: 13 Temmuz 2011)

² Bu kısımdaki (VIII) açıklamalar, Prof Dr. Ergun Özsunay tarafından, 13-14 Mayıs 2010'da İstanbul'da yapılan Spor Hukuku konulu Hukuk İlmî Uluslararası Birliği (IALS/AISJ) 60. Kongresi'nde sunulan “Del Bosque vs. BJK-Bir CAS Kararı Üzerine Düşünceler” başlıklı tebliğden alınmıştır.

Teknik direktör ile spor kulübü arasındaki sözleşmesel ilişkiden kaynaklanan ilginç bir uyuşmazlık örneği **Del Bosque Olayı**dır. Bu olayın irdelenmesi, sözleşmeye aykırılık durumlarına bağlanan sonuçlarla ilgili olarak, hem teknik direktörler hem de spor kulüpleri bakımından önemli dersler vermektedir.¹

Olay, Beşiktaş Futbol Yatırımları AŞ (bundan sonra “BJK”) ile Teknik Direktör Vincente Del Bosque Gonzalez (bundan sonra “Del Bosque”), Antonio Grande Cereijo, Javier Minano Espin ve Francisco Jimenez Martin arasında yapılan sözleşmelerle ilgilidir.²

A. Del Bosque Olayı’nı Aşamaları

1. Del Bosque – BJK arasında yapılan 06.06.2004 tarihli ilk “Sözleşme”

06.06.2004 tarihli **Sözleşmenin süresi**, 2 sezonluktur. Sözleşme, 06.06.2004 - 30.06.2006 tarihlerini kapsamaktadır (m. 2)

Sözleşmeye göre, **fesih imkânı** bakımından aşağıdaki çözüm öngörülmüştür:

“Kulüp sözleşmeyi birinci sezon sonunda feshetmek üzere münhasır tercih hakkına sahiptir. Bu tercih hakkını kullanmak için, Kulüp Antrenörün Türkiye’deki adresine 15. 05. 2005 tarihinden daha geç olmamak üzere noter kanalıyla bir tebligat göndermek zorundadır.”(m. 2).

Sözleşmede **Del Bosque’nin ücreti** konusunda aşağıdaki hususlar yer almaktadır: 2004-2005 sezonu için yıllık net ücret, 1.750.000,- Euro’dur. BJK, Sözleşmeyi feshetme tercih hakkını kullanmazsa 2005-2006 sezonu için net ücret 2.250.000,- Euro olacaktır. Ayrıca Del Bosque’ye, Kulübün iç tüzüğü ile tespit edilen net maç primleri ödenecektir. Ücret ödemesi, her ayın 5’inde belirli taksitler halinde yapılacaktır.(m. 3.A1 ve A2; B).

¹ Bu bildiriye sunanlardan Prof. Dr. Ergun Özsunay, söz konusu uyuşmazlığın en son aşamalarında BJK’yı savunan hukukçulara danışmanlık yapmıştır.

² Uyuşmazlık, aşağı yukarı sözü geçen kişilerin her biri bakımından aynı niteliktedir. Ancak, burada sadece Del Bosque – BJK uyuşmazlığı ele alınmıştır.

Sözleşmede **vergi** konusunda da bir çözüm öngörülmüştür: Del Bosque'nin ücreti net olup, İspanyol vergi mevzuatına göre % 45 oranında vergi, BJK tarafından ödenecektir (m. 3.C.1)

Tazminat bakımından Sözleşmede şöyle bir hüküm bulunmaktadır: BJK, Sözleşmeyi süresinin bitiminden önce feshederse, fesih tarihinde, del Bosque'ye ödenmemiş olan tüm ücret ve primleri ödeyecektir:

“Hiç bir şart altında, sözleşmenin önceden feshinden kaynaklanan meblağ, Kulüp tarafından bu farazi feshin tarihine kadar ödenen meblağların net 4.000.000,- Euro'dan düşülmesinden sonra kalan rakamın altında olmayacaktır. Zamanından önce fesih sebebiyle ödenecek tutar, Del Bosque'nin fesih anındaki vergi mükellefligi dikkate alınarak ödenecektir” (m. 3. F.1).

Sözleşmeye göre, BJK Del Bosque'ye bir **banka garantisi** vermekle de yükümlüdür. Şöyle ki, BJK, sorumluluklarının güvencesi olarak 01.07.2004 tarihinden önce Del Bosque'ye 1.000.000,- Euro tutarında bağımsız bir banka teminatı sunacaktır (m. 3.G).

Sözleşmede **“uyuşmazlıkların çözümü”** konusunda tarafların şöyle bir mutabakata varmış oldukları görülmektedir:

“İşbu sözleşmeyle ilgili her türlü uyuşmazlık Spor Tahkim Mahkemesine (CAS) götürülecektir. Muhtemel uyuşmazlığın vuku bulduğu tarihte yürürlükte bulunan İsviçre mevzuatı ile UEFA ve FIFA Kuralları geçerli olacaktır. Taraflar, uyuşmazlıkları CAS dışında herhangi bir makama götürmekten açıkça feragat etmişlerdir “ (m. 3.8).

2. Del Bosque-BJK arasında yapılan 27.07.2004 tarihli ikinci “Tip Sözleşme”

Taraflar arasında yapılmış 06.06.2004 tarihli Sözleşme mevcut iken, BJK ve Del Bosque 27.07.2004 tarihinde ikinci bir Sözleşme daha yapmışlardır. Bu Sözleşmenin önemli maddeleri şunlardır:

a) Taraflar: Tip Sözleşme (Single Type-Technical Consultant Contract), Del Bosque (Teknik Adam) ile BJK (Spor Kulübü) arasında yapılmıştır.

b) Sözleşme süresi: 2 yıl olup; bitiş tarihi 31.05.2006'dır.

c) Ödenecek ücret: 2 yıl için 4.000.000,- Euro'dur.

d) Sözleşme koşulları: Taraflar sözleşmeyle ilgili olarak şöyle bir mutabakat beyan etmişlerdir:

“Sözleşmeyi imzalayan bizler, karşı sayfada yazılı konu ve hususları tamamen okuduğumuzu; Teknik Yönetici ve Öğretici Talimatının diğer hükümlerini bildiğimizi; Yönetmeliklerin yüklediği vecibeleri eksiksiz yerine getireceğimizi; TFF Başkanlığının kanun, tüzük ve yönetmeliklerine uyacağımızı ve bu sözleşmenin akdinden sonra yürürlüğe girecek yönetmeliklerle Futbol Teknik Yönetici ve Öğretici Talimatında yapılacak her türlü değişikliğin hakkımızda uygulanacağını kabul ettiğimizi beyan ve kabul ederiz”

e) Uyuşmazlıkların Çözümü: Sözleşmeye göre, “İhtilaf halinde Federasyonca verilecek karar Tahkim Kurulunca çözümlenir”.

f) Sözleşmenin özel hükümleri: Sözleşme içeriğinde, ayrıca, özel bir hüküm de yer almaktadır:

“Taraflar 06.06.2004 tarihi itibarıyla teknik direktör ve kulüp arasında sözleşmeden doğan hak ve yükümlülükleri düzenleyen maddelerin yer aldığı İngilizce olarak yazılmış özel bir sözleşme akd ettiklerini beyan etmişlerdir. Bu sözleşme tüm hukuki sonuçlarıyla geçerli ve yürürlüktedir. İşbu sözleşme hükümleri ile sözleşme hükümleri geçerli olacaktır. Bahsi geçen özel sözleşme hükümleri ektedir”.

3. BJK'nın sözleşmeye son vermesine ilişkin 27. 01. 2005 tarihli fesih bildirimi: uyuşmazlığın doğuşu

BJK, Del Bosque'nin beklenen performansı gösteremediği düşüncesiyle, 27.01.2005 tarihinde Tek Tıp Sözleşmeyi feshetmiştir. Fesih bildirimi ve bunu izleyen olayları gelişimi aşağıdaki aşamalardan geçmiştir:

a) BJK'nın fesih bildirimi

BJK'nın fesih bildirimi, Tek Tıp Sözleşmenin 27.01.2005 tarihi itibarıyla feshine ilişkindir. Fesih bildiriminde, *BJK'nın muhtemel tüm hak ve taleplerinin, mali, hukuki ve idari hakları ile tazminat taleplerinin saklı olduğu* belirtilmiştir.

b) Del Bosque'nin 09.02.2005 tarihli cevabı

Del Bosque'nin cevabi ihtarnamesinde,

- tek yanlı feshin herhangi bir gerekçeye dayanmadığı ileri sürülmüş;

- 06.06.2004 ve 27.07.2004 tarihli sözleşmelerin haklı bir neden olmaksızın tek yanlı feshi nedeniyle, 06.06.2004 tarihli sözleşmenin m. 3.F.1 hükmü uyarınca BJK'dan 5.909.090,- Euro ile fesih tarihine kadar ödenmemiş ücret ve primlerin ödenmesi talep edilmiştir.

- Cevabi ihtarnamede, 06.06.2004 tarihli Sözleşmenin ihlali nedeniyle *Del Bosque'nin FIFA'ya şikayet hakkının ve CAS'a başvurma hakkının saklı tutulduğu* da vurgulanmıştır.

- Ayrıca, cevabi ihtarnamede, 27.07.2004 tarihli Tek Tıp Sözleşmenin ihlali nedeniyle, *TFF'nun gerekli önlemleri alması* istenmekte ve

- *dostane çözüm* için de, TFF Yönetim Kurulundan bir “*uzlaşma toplantısı*” düzenlenmesi talep edilmektedir.¹

c) 01.04.2005 tarihli başarısız “uzlaşma” toplantısı

TFF'nde düzenlenen toplantıda dostane bir sonuca ulaşılamamıştır.

d) 15. 04.2005 tarihinde Del Bosque'nin “teminatı paraya çevirmesi”

Del Bosque, 21.06.2004 tarihli 1.000.000,- tutarındaki banka teminat mektubunu paraya çevirmiştir.

4. Uyuşmazlığın çözümü amacıyla yapılan başvurular

a) Del Bosque'nin TFF'na başvurması ve 28.05.2005 tarihli TFF Yönetim Kurulunun kararı

Del Bosque'nin başvurusu üzerine TFF Yönetim Kurulu aşağıdaki karara varmıştır:

¹ Del Bosque-BJK Uyuşmazlığı sırasında TFF, 17.06.1992 tarihli ve 3813 sayılı Kanuna tabi bulunmakta idi.

- “Taraflar, her iki sözleşmede de 2004-2005 futbol sezonunu, Temmuz 2004 ile Haziran 2005 tarihleri arasında belirlemişlerdir. BJK tarafından hiç bir gerekçe gösterilmeyerek sözleşmenin tek yanlı olarak feshi haksızdır.

- Özel Sözleşmenin 3.F.1 maddesinde yer alan tazminat miktarı, *sözleşmenin iki yılı gözönünde bulundurularak* düzenlenmiştir. BJK, sözleşme süresinin belirlendiği m. 2’deki hakkını kullanarak sözleşmeyi bir yıl süre ile sınırlamıştır. Bu nedenle, tazminatın ilk sezon için hesaplanması ve burada **Teknik Yönetici ve Öğretici Talimatının** m. 19/c hükmünün göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

- BJK’nın m. 19/c uyarınca 2004-2005 sezonu sonuna kadar olan devre için sözleşmede belirlenen mali yükümlülükleri yerine getirmesi gerekir. Bu nedenle, Del Bosque’ye yapılan ödemeler çıkarıldıktan sonra, sözü geçen m.19/c uyarınca 2004-2005 sezonu sonuna kadar sözleşmede belirlenmiş mali yükümlülüğün tutarı olan 738.098,- Euro’nun teknik direktöre ödenmesi gerekir.”

b) BJK’nın karara itirazı, TFF Tahkim Kurulu’na başvurusu ve TFF Tahkim Kurulunun 05.01.2006 tarihli kararı

BJK’nın, TFF Tahkim Kurulu’na başvurusu üzerine Del Bosque de tahkim yargılamasına katılmıştır. Böylece, Del Bosque’nin, hem Tek Tip Sözleşme uyarınca; hem de tahkim yargılamasına fiilen katılmak suretiyle TFF tahkimini açıkça kabul etmiş olduğu görülmektedir.

TFF Tahkim Kurulunun 05.01.2006 tarihli kararında aşağıdaki noktalar belirtilmiştir:

“- Her iki sözleşmede yargı yeri ve uygulanacak hukuk bakımından iki ayrı çözüm bulunmaktadır. 27.07.2004 tarihli Tek Tip Sözleşme, 06.06.2004 tarihli sözleşmeden daha sonra yapıldığına göre, “*tarafların ortak iradesinin, 06.06.2004 tarihli anlaşmanın yargı yeri ve uygulanacak hukuku gösteren 5.8 maddesini, Tek Tip Sözleşmedeki söz konusu kayıt ile tadil etmek yönünde olduğu kabul edilmelidir. Aksi halde, Tek Tip Sözleşmedeki yetkili yargı yerini ve uygulanacak hukuku gösteren kayıtların üstünün çizilmesi icap ederdi*”.

- 06.06.2004 tarihli Sözleşmede, BJK’nın birinci sezon sonunda sözleşmeyi feshetmek hususundaki münhasır seçim hakkını 05.06.2005 tarihine kadar kullanılması gerektiği belirtilmekteydi. “Beşiktaş, sözleşmeyi 27.01.2005 tarihi itibarıyla feshettiğini

bildirmiştir. Oysa, sözleşmenin “mali şartlar” başlıklı 3. maddesinde 2004-2005 sezonu 5. Temmuz.2004 ila 5 Haziran 2005 tarihlerini kapsamaktadır. Şu halde, sözleşmeye göre, BJK’nın ancak 5 Haziran 2005 tarihi itibarıyla sözleşmeyi sona erdirmeye hakkı mevcut iken, 27.01.2005 tarihi itibarıyla işlerlik kazanacak şekilde bir fesih beyanında bulunması haksız fesih teşkil etmektedir. Bu durumda, Beşiktaş AŞ, TFF Teknik Yönetici ve Öğretici Talimatı’nın 19.c maddesindeki” kulübün haksız ve tek taraflı olarak teknik adamların görevine son vermesi halinde, sözleşmedeki mali vecibelerini sezon sonuna kadar yerine getireceği” şeklindeki hüküm uyarınca sezon sonuna kadar olan mali yükümlülüklerini yerine getirmek zorundadır. Mezkur hüküm ile aynı yönde bir hüküm Sözleşmenin 3.F.1 maddesinde de yer almaktadır.”

- Beşiktaş AŞ’nin sorumlu olduğu sezon 2004-2005 sezonudur. Zira, Sözleşmenin “Tazminat” başlıklı 3.F.2 maddesinde, Kulübün ikinci sezon için sözleşmeyi feshetme tercihinin, kullanması halinde, ikinci sezon için teknik direktöre herhangi bir ücret ödenmeyeceği kararlaştırılmıştır.

- Sözleşmeye göre, 2004-2005 sezonu için teknik direktöre ödenecek net ücret 1.750.000,- Euro’dur. BJK’nın sunduğu belgelere göre Del Bosque’ye yapılan ödemelerin toplamı, banka teminat mektubu dışında 1.011.902 Euro’dur.

- TFF Yönetim Kurulu kararında Del Bosque’nin 1.000.000,- Euro teminatı paraya çevirmiş olduğu gözden kaçmış; önemli bir hesap yanlışlığı yapılmıştır.

- “Teknik direktör tarafından 15.04.2005 tarihinde tahsil edilen banka teminat mektubu bedeli 1.000.000,- Euro’nun, Beşiktaş AŞ’nin 06.06.2004 tarihli Sözleşmeden doğan yükümlülüklerinin karşılığını teşkil etmekte olduğu kabul edilmelidir. BJK, teminat mektubu bedeli dışında Teknik Direktöre toplam 1.011.902 Euro ödemede bulunmuştur. Böylece, banka teminat mektubunun bedeli ile birlikte Teknik Direktöre yapılmış ödemeler toplamı 2.011.902 Euro’dur”.

- Oysa, Sözleşmeye göre, BJK’nın 2004-2005 sezonu için mali yükümlülüğünün tutarı 1.750.000,- Euro’dur. Bu durumda, BJK’nın Teknik Direktöre karşı herhangi bir borcunun bulunmadığına; BJK’nın fazla ödemeyi geri alma hakkının kendisine ait olduğuna karar verilmiştir.”

5. Del Bosque'nin FIFA'ya başvurması, BJK'nın itirazı ve “FIFA Oyuncuların Statüsü Komitesi”nin 15.02.2006 tarihli kararı

a) Del Bosque'nin talebi

Del Bosque, FIFA bünyesindeki Oyuncuların Statüsü Komitesi'ne (Players' Status Committee) başvurarak, Özel Sözleşme, m. 3.F.1 uyarınca kendisine en az 4.000.000,- Euro (net) ödenmesi gerektiğini ileri sürmüştü; söz konusu meblağdan şimdiye kadar almış olduğu ücretlerin toplamı 750.000,-Euro'nun düşülmesi sonucunda bulunacak 3.250.000,- Euro'ya (net) yapılacak eklemelerle kendisine 5.909.090,- Euro'nun ödenmesi talebinde bulunmuştur.

Del Bosque, talebinde, Özel Sözleşme'nin 8. maddesi uyarınca CAS'a başvurabilme hakkının saklı olduğunu; uyuşmazlığa da İsviçre mevzuatı ile UEFA ve FIFA kurallarının uygulanacağını da vurgulamıştır.

b) “FIFA Oyuncuların Statüsü Komitesi”nin kararı

Komite, 27.07.2004 tarihli Özel Sözleşmeye yollamada bulunarak, tarafların *“uyuşmazlık halinde CAS dışında başka bir kuruluşa başvurma hakkından feragat etmiş oldukları”*nı belirtmek suretiyle, söz konusu uyuşmazlıkta yetkisinin bulunmadığına (*“not competent”*) karar vermiş; FIFA Statüsü'nün m. 60(1) hükmü uyarınca da bu karara karşı temyiz yoluyla CAS'a gidilebileceğini belirtmiştir.

6. Del Bosque'nin “CAS”a başvurması ve CAS'ın 09.02.2007 tarihli kararı

a) Tarafların iddia ve savunmaları

aa- Del Bosque'nin iddiası

Del Bosque, 21.03.2006 tarihinde CAS'a başvurmuş ve Tahkim Başvurusunda, Özel Sözleşme ile Tek Tip Sözleşme arasında bir çelişkinin bulunması halinde, Özel Sözleşmenin geçerli olacağını; BJK'nın sözleşmeleri hiçbir neden olmaksızın feshetmesi durumunda uygulanacak kuralın, Özel Sözleşmenin m. 3.F.1 hükmü olduğunu ve TFF'na yapılan

başvurunun da sadece bir “uzlaşma” toplantısı isteminden ibaret bulunduğunu ileri sürmüştür. Del Bosque CAS’dan haksız fesih nedeniyle, BJK’nın yapması gereken 5.909.090,- Euro tutarındaki ödemedi, banka garantisi olan 1.000.000,- Euro’nun düşülmesinden sonra, toplam 4.909.090,- Euro’ya hükmolunmasını ve bu meblağa 27.01.2007 tarihinden itibaren de kanuni faiz yürütülmesini talep etmiştir.

bb- BJK’nın savunması

BJK ise, uyuşmazlığın çözümünde CAS’ın yetkili olmadığını; 27.07.2004 tarihli Tek Tip Sözleşmenin, Özel Sözleşmeden öncelikli olduğunu; bu sözleşme ile, Özel Sözleşmenin 8. maddesinin (CAS’a başvurma) değiştirilmiş bulunduğunu; Del Bosque’nin, Tek Tip Sözleşmeyi imzalamakla TFF’nun tabi olduğu mevzuata tabi olmayı ve “*ihtilaf halinde TFF’nca verilecek kararın Tahkim Kurulunca çözümlenmesi*”ni kabul etmiş olduğunu; uyuşmazlıkla ilgili olarak Tahkim Kurulunca verilen kararlar uyuşmazlığın sona erdirilmiş bulunduğunu ileri sürmüştür.

b) CAS’ın 09.02.2007 tarihli kararı

CAS’ın 09.02.2007 tarihli kararında uyuşmazlıkla ilgili olguların açıklanmasından sonra aşağıdaki noktalar belirtilmiştir:

“- Taraflar arasında yapılan ikinci sözleşmede, 06.06.2004 tarihli Sözleşmenin tüm hükümleriyle geçerli ve yürürlükte olduğu belirtilmiştir. Özel Sözleşmenin 8. maddesi uyarınca, “tarafların her ikisi de uyuşmazlıkları CAS dışında başka bir makama götürmekten açıkça feragat etmişlerdir”. Bu nedenle CAS uyuşmazlığı ele alma bakımından yetkilidir.

- Tek Tip Sözleşmede, Özel Sözleşmenin geçerli ve yürürlükte olduğu belirtilmiştir. İki sözleşme hükümleri arasında bir çelişki söz konusu olduğunda Özel Sözleşmeye üstünlük tanınmalıdır.

- BJK’nın ileri sürdüğü gibi, TFF’nun statüsüne ilişkin 3813 sayılı Kanun hükümlerinin emredici nitelikte olduğu ve TFF yargı organlarının münhasır yetkisi kanıtlanamamıştır.

- Sporla ilgili Tahkim Kodu'na (Code of Sports Related Arbitration) göre, “panel, uyuşmazlığı taraflarca seçilmiş hukuk kurallarına göre; böyle bir seçim söz konusu değilse, İsviçre hukukuna göre çözüme bağlayacaktır” (R. 45). Somut olayda ise, Özel Sözleşmenin 8. maddesiyle, taraflar, uyuşmazlığa “yürürlükteki İsviçre mevzuatı ile UEFA ve FIFA kuralları”nın uygulanması” bakımından anlaşmaya varmışlardır.

- Haksız fesih nedeniyle davacıya uygulanacak Özel Sözleşme hükmü, m. 3.F.1'de öngörülen düzenlemedir. Buna göre, “Kulüp, işbu sözleşmeyi süresinin bitişinden önce feshetmeye karar verirse, fesih tarihinde ödenmemiş olan tüm ücret ve primleri Antrenöre (Teknik Direktör) ödeyecektir. Hiçbir şart altında, işbu sözleşmenin önceden feshinden kaynaklanan meblağ, Kulüp tarafından bu farazi fesih tarihine kadar ödenen meblağların net 4.000.000,- Euro'dan düşülmesinden sonra kalan rakamın altında olmayacaktır. Zamanından önce fesih sebebiyle ödenecek tutar, Antrenörün (Teknik Direktör) fesih anındaki vergi mükellefliliği dikkate alınarak ödenecektir”.

- BJK'nın m. 3.F.1 uyarınca Del Bosque'ye ödenecek tazminat şöyle hesaplanacaktır: 4.000.000 – 750.000 (ödenmiş meblağ)= 3.250.000, Euro'dur. Bu meblağa İspanya'daki vergi eklendiğinde 5.909.090,- Euro bulunur. Del Bosque, 1.000.000,- Euro tutarındaki banka garantisini tahsil ettiği için, bu meblağın düşülmesi gerekir. Sonuç olarak BJK'nın Del Bosque'ye ödemesi gereken tazminat 4.909.090,- Euro'dur. Bu meblağa 27.01.2005 tarihi itibarıyla de % 5 faizi yürütülecektir.”

Böylece CAS'a göre, Del Bosque'nin temyiz (appeal) başvurusu başarılı olmuştur.

7. CAS Kararına karşı BJK'nın İsviçre Federal Mahkemesine başvurusu

a) BJK'nın CAS kararına itirazı

BJK, CAS kararına karşı İsviçre Federal mahkemesine başvurmuş ve kararın iptalini talep etmiştir. İptal nedenleri, İsviçre Uluslararası Özel Hukuk Kanunu'na dayandırılmıştır (IPRG: Bundesgesetz über das Internationale Privatrecht). CAS kararının “sözleşmeye bağlılık” (*pacta sunt servanda*), “hakkın kötüye kullanılması”, “dürüstlüğün korunması” gibi ilkeleri göz önüne almadığı belirtilmiştir; Federal Mahkemenin ise daima bu ilkelere bağlı olduğu vurgulanmış ve CAS kararının iptal edilmesi istenmiştir.

b) Federal Mahkemenin 13.07.2007 tarihli kararı

Federal Mahkeme ise, 13.07.2007 tarihli kararıyla söz konusu ilkelerin hiç birine aykırılık olmadığını belirterek BJK'nın temyiz itirazını ret etmiş ve CAS kararını onamıştır.

8. CAS Kararının tenfizi

a) Del Bosque'nin FIFA'ya başvurması ve FIFA'nın BJK'dan CAS kararını yerine getirmesini istemesi

Del Bosque, CAS kararını aldıktan sonra FIFA'ya başvurarak kararın icrasını talep etmiştir. FIFA, BJK'dan 30 gün içinde, CAS kararında açıklanan ödemenin yapılmasını istemiş; aksi halde FIFA Disiplin Kuruluna başvurulacağını belirtmiştir.

b) BJK'nın itirazı

BJK ise, (i) daha önce görevsizlik kararı vermiş olan FIFA'nın, CAS kararının tenfizinde sisteme giremeyeceğini (ii) CAS kararına karşı Federal Mahkemeye başvurulduğunu (iii) CAS kararının bir uluslararası hakem kararı olduğunu, bunun tenfizinin, 1958 tarihli Yabancı Hakem Kararlarının Tanınması ve Tenfizine İlişkin BM New York Konvansiyonu'na göre yapılabileceğini ileri sürerek FIFA'nın talebine itiraz etmiştir.

c) FIFA Disiplin Komitesinin 14.12.2007 tarihli kararı

FIFA Disiplin Komitesi (Disciplinary Committee), 15 dakika süren bir toplantıda BJK avukatlarını dinledikten sonra BJK'nın itirazını ret etmiş ve CAS kararının uygulanması yolunda bir karar açıklamıştır.

9. BJK'nın, FIFA Disiplin Komitesi kararına karşı 14.01.2008 tarihinde CAS'a başvurması

BJK, 14.01.2008 tarihli dilekçesiyle, CAS kararının uluslararası bir hakem kararı olduğunu, tenfizinin New York Konvansiyonu'na göre istenebileceğini, tenfiz mekanizmasında FIFA'nın yerini olmadığını belirterek Disiplin Komitesinin 14.12.2007 tarihli kararının iptali için CAS'a başvuruda bulunmuştur.

CAS, BJK'nın itirazını ret etmiştir.

10. Del Bosque'nin CAS kararını Vaud Kantonu İcra Dairesinde icraya koyması

Del Bosque, Vaud Kantonu İcra Dairesinden CAS kararının icrasını talep etmiştir. BJK'nın Şampiyonlar Ligi gelirine haciz konulması için UEFA'ya yazı yazılmıştır.

11. UEFA'nın Avrupa Kupalarıyla ilgili çalışmaları ve BJK'nın katılma istemi

Bu tarihlerde UEFA, Avrupa kupalarına katılmaya ilişkin çalışmalar yapmaktaydı. Bu çerçevede, Avrupa kupalarına katılabilmek için, kulüplerin, teknik direktörlere, antrenörlere vb. borcunun bulunmaması koşulu (mali ölçüt) getirilmişti. Bu nedenle, BJK, Vaud Kantonu İcra Dairesinin haciz kararına itirazda bulunabilecek iken, CAS kararının tenfizi amacıyla gelirinden kesinti yapmasına ses çıkaramamıştır.

12. 05.05.2008 tarihli FIFA-BJK “Uzlaşma Anlaşması”

FIFA ile BJK arasında yapılan 05.05.2008 tarihli “Uzlaşma Anlaşması”yla (Settlement Agreement), CAS kararının tenfizi ve Del Bosque'ye ödemenin yapılmış olması nedeniyle, BJK hakkında disiplin önlemlerinin alınmasına ve yaptırımların uygulanmasına ilişkin dosyanın kapatılması karara bağlanmıştır.

Del Bosque-BJK (ve diğerleri ile BJK) arasındaki uyuşmazlık böylece sona ermiştir.

B. “Del Bosque Olayı”ndan Alınacak Dersler

1. Çelişkili hükümler içeren sözleşmelerden kaçınma

06.06.2004 tarihli “Özel Sözleşme” ile “27.07.2004 tarihli “Tek Tip Sözleşme” arasında, öngörülen düzenlemeler ve uyuşmazlığın çözüm yeri bakımından açıkça göze çarpan çelişkiler önem taşımaktadır. Zira Tek Tip Sözleşmede, bir yandan, “Özel Sözleşme”nin tümüyle yürürlükte olduğu ve bu sözleşmeye üstünlük tanınacağı belirtilmekte; öte yandan da, tarafların “TFF'nin tabi olduğu mevzuat”a tabi olacaklarına ilişkin bir hüküm yer almaktadır.

Bu durumda, sözleşme ihlali nedeniyle, CAS'ın mı; TFF Tahkim Kurulu'nun mu yetkili olduğu tartışma konusudur. Del Bosque, fesihten doğan haklarını “Özel Sözleşme”ye dayanarak aramakta; BJK ise savunmasını (i) önce TFF Tahkim Kurulu kararına; (ii) daha sonra da CAS kararının New York Sözleşmesi uyarınca tenfiz edilebileceği görüşüne dayandırmaktadır.

Bu durum, “özel sözleşmeler” yapılırken, bunların “tip sözleşmeler”le uyumu konusunda özen gösterilmesi gereğini ortaya koymaktadır.

2. Feshin “haklı” olup olmadığı sorunu

Olayların akışına göre, BJK'nın sözleşmeyi feshetmesi bir “**haksız fesih**” halidir. Bu nokta, çeşitli kararlarda açıkça vurgulanmıştır. Somut olayda görüldüğü gibi, sözleşmesel ilişkilerde, tarafların, “fesih hakkı”nı kullanırken sözleşme hükümlerine uygun hareket etmeleri son derece önem taşır. Feshin “haksız” olması halinde, bunun ciddi sonuçlarına katlanmak gerekecektir.

3. Del Bosque'nin “hakkını kötüye kullanıp kullanmadığı” sorunu

Del Bosque'nin, önce TFF Tahkim Kurulu yargısına katılıp, Kurul kararının amaca uygun olmaması nedeniyle sonradan CAS'a başvurmasının ve “**çelişkili davranış**”ının (venire contra proprium) “**hakkın açıkça kötüye kullanılması**” teşkil edip etmediği de tartışma konusudur. Bilindiği gibi “**hakkın açıkça kötüye kullanılması**” (offenbarer Missbrauch) durumunda, hak sahibinin “**hukuksal koruma**”dan yararlanamayacağı (keiner Rechtschutz) İsviçre ve Türk MK'larına egemen olan temel ilkelerden biridir (m. 2). Oysa olayda, Del Bosque'nin “çelişkili davranışlar”ı, CAS tarafından da; Federal Mahkemece de gereği gibi irdelenmemiştir. CAS'ın, kural olarak “spor adamları”nın kayırılmasına yönelik bir tutum içinde olduğu gözlenmektedir.¹

¹ Bu bağlamda, yine bir uluslararası tahkim mercii niteliğindeki FIFA Uyuşmazlıkların Çözümü Odası (Dispute Resolution Chamber)'nın, taraflar arasındaki bir hizmet sözleşmesine ilişkin 26 Ekim 2006 tarihli kararında şöyle bir sonuca ulaşılmaktadır: “Sonuç olarak, ilgili hükümlerin lafzi olmaktan çok amaçsal yorumu yoluyla ve electa una via non datur recursus ad alteram şeklindeki genel hukuk ilkesine uygun şekilde, tarafların uyuşmazlığı belirli bir karar merciine götürme konusunda anlaşmaları durumunda bu merciin meselenin tamamı hakkında karar vermesi gerektiği vurgulanmıştır (Değerlendirmeler, 19. paragraf). Bu meselede, taraflar, uyuşmazlığı Temyiz Komitesi'ne götürme konusunda yazılı olarak anlaşmışlardır; dolayısıyla uyuşmazlığın her

4. FIFA'nın tutumu ve FIFA Disiplin Komitesi'nin davranışı

Olayda, FIFA'nın tutumu üzerinde de durulmalıdır. FIFA Oyuncuların Statüsü Komitesi'nin kendisini görevsiz saymasından sonra; CAS kararının tenfizi aşamasında, - BJK'nın ileri sürdüğü gibi- , bir uluslararası bir hakem kararının tenfizi söz konusu iken “sisteme dahil olması” ve BJK'yı, FIFA Disiplin Kurulu'na sevk etmesi de incelenmesi gereken sorunlardan biridir. Burada, CAS kararlarının tenfizi sorununun dikkatle irdelenmesi gerekmektedir. Bu kararların tenfizi, yabancı hakem kararlarının tenfizi gibi, 1958 tarihli New York Sözleşmesine mi tabidir; yoksa CAS Statüsünde özel bir tenfiz usulü mü (FIFA'ya başvurularak tenfiz) öngörülmüştür?

Olayda, BJK'nın itirazının FIFA Disiplin Komitesi'nde incelenmesiyle ilgili duruşmanın yürütülmesi ve Komitenin verdiği kararın “adil yargılama” ilkesi bakımından da incelenmesi gereklidir.

5. UEFA'nın tutumu

Del Bosque'nin CAS kararının icrası için Vaud Kantonu İcra Dairesine başvurması; BJK'nın UEFA'daki gelirlerine haciz koydurması ve Avrupa Kupalarına katılma konusunda BJK'nın “zor durumda olması” olgularının da irdelenmesi yerinde olacaktır.

Sonuç

Profesyonel futbol sektöründe teknik direktörlerle spor kulüpleri arasında yapılan, sezon boyunca takımın yönetilmesine ilişkin sözleşmeler, birer hizmet sözleşmesi niteliğindedir. Teknik direktörün aldığı ücretin yüksekliği veya bu sektörün kendine özgü çalışma koşullarının varlığı sözleşmenin hizmet sözleşmesi olarak nitelendirilmesini engellemez. Hizmet sözleşmesinin varlığı için aranan, ücret karşılığında, işverene bağımlılık ilişkisi içerisinde, sürekli olarak iş görülmesi koşulları bu sözleşmelerde mevcuttur. Bu sözleşme ilişkisinin İş Kanunu'nun kapsamında girip girmediği belirsizdir. Kanun koyucunun

yönüyle ilgili karar verme konusunda bu merci yetkili görünmektedir. Sonuç olarak, Uyuşmazlıkların Çözümü Odası, Temyiz Komitesi tarafından alınan ve CAS tarafından onaylanan karardan sonra X tarafından ileri sürülen tazminat talebini inceleyemez (Değerlendirmeler,20. paragraf).”
http://www.fifa.com/mm/document/affederation/administration/106420_8563.pdf (Erişim tarihi: 13 Temmuz 2011).

politik tercihi, sporcuları İş Kanunu’nun kapsamı dışında bırakmak olmuştur; ancak teknik direktörlerin “sporcu” sayılıp sayılmadığı henüz içtihadı konu olmamış bir meseledir. Profesyonel futbol sektörünün “kültür ve eğlence hizmetleri” kapsamında kabul edilerek bu alandaki hizmet sözleşmelerinin de İş Kanunu kapsamına alınması, üzerinde düşünülmesi gereken bir olasılıktır. Bu konuda yurtdışındaki örnekleri incelemekte de yarar görülmektedir.

Teknik direktörlerde sözleşme yapabilmek için aranan koşullar ilgili TFF düzenlemelerinde belirlenmiştir. Bu koşulları taşımayan teknik direktörlerin yaptığı sözleşmeler, TFF tarafından tescil edilmez ve teknik direktörler göreve başlayamaz.

Teknik direktörle spor kulübü arasında tip sözleşmenin imzalanması ve bu sözleşmenin TFF’ye ibrazı da teknik direktörün tescili ve görevi başlayabilmesi için zorunlu bir koşuldur. Taraflar ayrı bir sözleşme yaparlarsa, bu sözleşmeyi birbirilerine karşı ileri sürebilmeleri için ya bu sözleşmenin hükümlerini tip sözleşmeye almaları veya tip sözleşmede bu sözleşmeye açıkça atıfta bulunmaları ve bu sözleşmenin bir örneğini de TFF’ye ibraz ederek bu sözleşmenin de en azından dolaylı yoldan tescilini sağlamaları gerekir. Aksi halde yapılan bu özel sözleşme, taraflar arasında ispat aracı olarak kullanılamaz.

Tip sözleşmede sözleşme süresinin 31 Mayıs’ta sona erecek şekilde belirlenmesi ve ödenecek ücretin açık, tam ve doğru olarak yazılması öngörülmüştür. Bu koşullara aykırılık halinde sözleşme tescil edilmez. Sözleşmeden doğan uyuşmazlıklar için münhasıran Uyuşmazlık Çözüm Kurulu’na başvurulabileceğini öngören yetki hükmünün, TFF Statüsü, m. 56’da yeni yapılan değişiklik nedeniyle geçerliliği kalmamıştır.

Teknik direktörle kulüp arasındaki sözleşmede teknik direktörün borçları, işi yerine getirme, özen gösterme, kulübe sadakat ve kulübün talimatlarına uymadır. Kulübün borçları ise ücret ödeme, çalışma ortamını, gerekli araç-gereci sağlam ve teknik direktörün kişiliğini korumadır. Taraflara, sözleşme ile, Borçlar Kanunu’nda öngörülen emredici hükümlere uygun olmak kaydıyla ceza koşulu ve rekabet yasağı gibi diğer yükümlülükler de getirilebilir.

Teknik direktörle kulüp arasındaki sözleşme, belirli süreli ve dört yoldan biriyle sona erer. Sözleşme süresinin sonunda kendiliğinden sona erebilir, taraflarca anlaşarak sürenin bitiminden önce sona erdirilebilir, taraflardan birinin tek taraflı beyanı ile derhal

feshedilebilir veya teknik direktörün ölümüyle veya kulüp tüzel kişiliğinin son bulmasıyla kendiliğinden sona erer. Derhal fesih, haklı veya haksız nedenle olabilir. Haksız nedenle fesih durumunda tarafların tazminat ödemesi gerekebilir. Ceza öngörülmüşse bu miktarın ödenmesi gerekir.

Bu sözleşmelerden kaynaklanan uyuşmazlıkların çözümünde hangi mercilerin yetkili olduğu konusu ayrıntılı ve özel inceleme gerektirmektedir. Bu konuda zaman içerisinde farklı düzenlemeler yapılmıştır. Geline son nokta şu şekilde özetlenebilir. Yabancılik unsuru bulunmayan uyuşmazlıklarda taraflar isterlerse doğrudan yetkili Türk mahkemelerine başvurabilirler. Eğer bir tahkim sözleşmesi yapmışlarsa tahkime gitmeleri gerekir. Taraflar Türkiye’de tahkime gidilmesini kararlaştırabilirler. Bu makalede, taraflara, kanunun açık hükmüyle CAS’a başvurma hakkının da tanınması önerilmektedir. Taraflar, ayrıca, uyuşmazlık doğduktan sonra, meseleyi TFF Uyuşmazlık Çözüm Kurulu önüne götürmeyi de kararlaştırabilirler. Yabancılik unsuru bulunan uyuşmazlıklardan Avrupa boyutu bulunanlar, UEFA Statüsü’nün ilgili hükmü uyarınca CAS önünde görölmek zorundadır. Diğer yabancılik unsuru bulunan uyuşmazlıklar, MÖHUK’un ilgili hükmü uyarınca yetkili Türk mahkemeleri önünde görölebilir. Yabancılik unsuru bulunmayan uyuşmazlıklar için yapılan diğer açıklamalar, yabancılik unsuru bulunan uyuşmazlıklar açısından da geçerlidir.

Uygulanacak hukuk, meselenin mahkemelerde veya hakem (veya tahkim kurulu) önünde görölmesine göre değişir. Yabancılik unsuru bulunmayan uyuşmazlıklarda mesele mahkemede görölecek ise Türk hukuku uygulanır, yabancılik unsuru bulunan uyuşmazlıklarda ise önce tarafların seçtiği hukuka bakılır, hukuk seçimi yapılmamışsa MÖHUK’taki ilgili bağlama kurallarına göre uygulanacak hukuk belirlenir. Tahkime gidilmesi durumunda, *ad hoc* tahkimde tahkim yeri Türkiye ise HMK’nin ilgili kuralları uyarınca uygulanacak usul hukuku kuralları saptanır, hakem veya tahkim kurulu uygulayacağı maddi hukuku belirlemede serbesttir. Tahkim yeri Türkiye dışında ise tarafların hakem sözleşmesine uygulanmasını kararlaştırdıkları hukuka, bu hukuk belirlenmemişse tahkim yeri hukukuna göre uygulanacak hukuk belirlenir. Kurumsal tahkimde (TFF Uyuşmazlık Çözüm Kurulu, CAS, FIFA uyuşmazlık çözüm mercileri) ise uyuşmazlık, ilgili kurumun düzenlemelerinde belirlenen usul kuralları ve yine bu düzenlemelerde uygulanması öngörölen maddi hukuk kurallarına göre çözölür.

Makalede, futbolla ilgili uyuşmazlıklarda yetkili uyuşmazlık çözüm mercilerinin açıklığa kavuşturulması konusunda TFF'ye düşen görevlere ilişkin açıklamalar yapılmıştır. Bu çerçevede, ilk olarak, yanlış anlamalara sebebiyet verebilecek, yürürlükteki düzenlemelere aykırı Tahkim Kurulu Talimatı m. 14(3) hükmü yürürlükten kaldırılmalıdır. Daha sonra, makalede yapılan öneriler doğrultusunda, TFF'nin uluslararası yükümlülükleri de dikkate alınarak gerekli Anayasal ve yasal düzenlemeler yapılmalıdır. Hangi tür uyuşmazlıklarda hangi mercilerin münhasır yetkili olduğunun açık bir kanun hükmüyle düzenlenmesi elzemdir. Ayrıca CAS'ın, hem Türk hem yabancı futbol çalışanları açısından, bir ihtiyari ilk derece tahkim mercii olarak yetkisini tanıyan açık bir hükme de ihtiyaç vardır. Kanunda FIFA'nın uyuşmazlık çözüm mercilerinin yetkisine de açık bir gönderme yapılması gerekir. Son olarak, TFF Uyuşmazlık Çözüm Kurulunun "ulusal düzeyde adil bir yargılama sürecini güvence altına alan bağımsız bir tahkim kurulu" niteliğine sahip olmasını ve böylece daha az uyuşmazlığın CAS ve FIFA uyuşmazlık çözüm mercileri önüne gitmesini sağlamak TFF'nin öncelikli görevleri arasındadır.

Makalede tüm aşamalarıyla açıklanan del Bosque olayından da görülebileceği üzere yabancı teknik direktörlerin Türk spor kulüpleriyle yaptıkları sözleşmelere tahkim klozu koyulmasını ve CAS tahkiminin kabul edilmesini istemeleri beklenen bir durumdur. Diğer yandan, taraflar, bu tercihin doğuracağı olası sonuçları hesap ederek uyuşmazlıkların hangi merci önünde çözülmesini istediklerine açık bir şekilde karar vermelidir. TFF tarafından imzalanması öngörülen tip sözleşme dışında ayrı bir sözleşme yapılmaması, ayrı bir sözleşme yapılmış ise bu sözleşmeye tip sözleşmede açık bir gönderme yapılması ve bu sözleşmede tip sözleşmedekine aykırı hükümlere yer verilmemesi, hem teknik direktörlerin hem spor kulüplerinin menfaatine olacaktır. Bu sözleşmeler birer hizmet sözleşmesi niteliğindedir. Haklı bir neden bulunmadıkça sözleşmenin süresinden önce tek taraflı sona erdirilmesi, sözleşmeyi sona erdiren tarafın sorumluluğunu doğurur. Tarafların bu nedenleri önceden sözleşme ile belirleyerek sınırlandırmaları da geçerli değildir; hakim somut olayda haklı nedenin gerçekleşip gerçekleşmediğini değerlendirir. Sadece ilgili Talimat hükümlerinde öngörülen gerçekleşmesi halinde hakimin haklı nedenin gerçekleştiğini kabul etmesi gerekir. Yalnız Talimat hükümleri özellikle teknik direktörün haklı nedenle tek taraflı fesih hakkının doğduğu haller açısından belirsiz ifadeler içermektedir. Bu nedenlerle, sözleşmeyi süresinden önce sona erdirmeyi düşünen tarafın çok dikkatli hareket etmesi, haklı nedenin varlığını

ortaya koyabilecek ve hakimi (veya tahkim kurulunu) ikna edebilecek tüm kanıtları toplaması gerekir. Aksi halde tazminat ödemek zorunda kalabileceği gibi, sözleşmede ceza koşulu öngörülmüşse bu cezayı ödemeye de mahkum edilebilir.

Genel olarak, her iki tarafın da hem sözleşmenin kurulması hem de süresinden önce sona erdirilmesi aşamalarında bu alanda yetkin hukukçulara danışmaları ve haklarını güvence altına almaları menfaatlerinin korunması açısından en uygun davranış şeklidir.

Kaynakça

- Ertaş Ş., Petek H. (2005), Spor Hukuku, Ankara.
- Genç D.A. (1998), Spor Hukuku-Ders Kitabı, Alfa Yayınevi, İstanbul, 1. baskı, 1998.
- FIFA (2004), Ulusal Uyuşmazlıkları Çözüm Kurulu Standartları Yönetmeliği (National Dispute Resolution Chamber Standard Regulations), [http://www.fifa.com/mm/document/affederation/administration/drc_regulations_en_33736.pdf (Erişim tarihi. 13 Temmuz 2011)]
- FIFA (2007), 28 Aralık 2007 tarihli ve 1129 sayılı sirküler [http://www.fifa.com/mm/document/affederation/administration/drc_regulations_en_33736.pdf (Erişim tarihi. 13 Temmuz 2011)]
- FIFA (2010) Rules governing the procedures of the Players' Status Committee and the Dispute Resolution Chamber, http://www.fifa.com/mm/document/affederation/administration/01/27/68/28/verfahrensordnung2010_efs.pdf (Erişim tarihi: 13 Temmuz 2011)
- Infantino G. (2006), The CAS and UEFA: A first evaluation after 10 years, Madrid, 10 October 2006, s. 18, <http://www.football-law.com/wp-content/uploads/Mr.-Infantino.pdf>
- Lewis/Taylor (2003), Sport: Law and Practice, 2003, Rn. A.5.21 vd.
- Luck S. (2004), Arbitration in Football: Issues and Problems highlighted by FIFA's Experiences with the Court of Arbitration for Sports, 2004, s. 12 vd.
- Özbek Ö. C. (2011), Saha Yerine Mahkeme Salonu; Oyuncular Avukatlara Karşı, 07.07.2011 (<http://www.rekabet.gov.tr/index.php?Sayfa=sayfahtml&Id=1664&Lang=TR>), Erişim tarihi (08.07.2011)
- Öztan B., Will M.R.(2010), Werdendes Sportrecht in der Türkei, Festschrift für Prof. Dr. Fırat Öztan, Turhan Kitabevi, Ankara, s. 1797 vd.
- Petek H. (2002), Profesyonel Futbolcu Sözleşmesi, Yetkin Yayınları, Ankara.
- Rigozzi (2005), L'arbitrage internationale en matière de sport, Rn. 216 vd.
- Samuel/Gearhart (2006), The Court of Arbitration for Sport 1984-2004, Editors: Blackshaw/Siekmann/Soek, s. 314 vd.

- Tekinalp G. (2009), Milletlerarası Özel Hukuk Bağlama Kuralları, 10. bası, Vedat Kitapçılık, İstanbul, s. 387-389
- Ulrich H. (2007), Die Streitbeilegung durch Schiedsgerichte im internationalen Sport, XIII. World Congress of Procedural Law, Organizado por: Ada Pellegrini Grinover/Petronio Calmon, Editora Forense, Rio de Janeiro, s. 50-116.
- Uz A. (2011), Sporla İlgili Uyuşmazlıkların Çözümünde Zorunlu Tahkim Yolu: Tahkim Kurulları Ve Kararlarının Hukuki Niteliği Üzerine, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2011/1, Sayı:13, s. 241-296.

Kısaltmalar

- BK** : 6098 sayılı Borçlar Kanunu
- CAS/TAS** : Court of Arbitration for Sports (Spor Tahkim Mahkemesi, Lausanne, İsviçre)
- Federasyon** : FIFA tarafından tanınan ve FIFA üyesi olan futbol federasyonu
- FIFA** : Fédération Internationale de Football Association (Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği)
- HMK** : 6100 sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanunu
- MÖHUK** : 5718 sayılı Milletlerarası Özel Hukuk Ve Usul Hukuku Hakkında Kanun
- Rn.** : Randnote (Kenar Notu)
- Tahkim Kurulu** : TFF Tahkim Kurulu.
- Talimat** : Teknik Adamların Statüsü ve Çalışma Esasları Talimatı
- TAES Talimatı** : Teknik Adamların Eğitimi ve Sınıflandırılması Talimatı
- TFF** : Türkiye Futbol Federasyonu
- UEFA** : Union of European Football Association (Avrupa Futbol Federasyonları Birliği)

TÜRK EKSTREM SPORCULARININ SPOR TÜKETİM FAKTÖRLERİ

Kerem Yıldırım Şimşek

Anadolu Üniversitesi Beden Eğitimi Öğretmenliği

keremys@anadolu.edu.tr

ÖZET

Bu araştırma, Türk ekstrem sporcularının spor tüketim faktörlerini karşılaştırmak amacıyla yapılmıştır. Araştırma kapsamını 2010 yılında Türkiye'nin çeşitli il ve ilçelerinde düzenlenmiş olan 17 farklı bireysel ekstrem spor branşının etkinliğine katılan (N=1574) Türk ekstrem sporcuları oluşturmuştur.

Araştırmada, araştırmacı tarafından geliştirilen Ekstrem Spor Tüketim Ölçeği (Extreme Sport Consumption Scale) (ESCS) veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Kullanılan Ekstrem Spor Tüketim Ölçeği'nin güvenirlik düzeyini tespit etmek için Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı (0,94) olarak hesaplanmıştır. Ekstrem Spor Tüketim Ölçeği (ESCS)'nin test tekrar test korelasyonu ,91 $p<.001$, yarıya bölme güvenirliği ,89 $p<.001$ ve faktör maddelerinin iç tutarlık güvenirliği 0.33 ile 0.94 arasında değişen madde-toplam korelasyonu değerlerine sahiptir. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulan ölçeğin uyum değerleri $X^2/df=1.7$, RMSEA= 0.62, CFI=0.95, AGFI= 0,94 olarak saptanmıştır. Tüm verilerin değerlendirilmesi ve analizlerinde SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows paket programı versiyon 18.0 kullanılmıştır. Farklı ekstrem sporcuların ortalamaları açısından $p<0,05$ ve $p<0,01$ düzeyinde karşılaştırılması Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile yapılmıştır. Ortalamaların ele alınarak değerlendirilmesi sonucu elde edilen istatistiksel farklılıkların kaynağının hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi işlemi ise "Scheffe Post Hoc" ve "Tamhane's" testi ile yapılmıştır. Yapılan istatistik analizleri sonucunda ekstrem sporcular arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Spor Tüketimi, Spora Katılım Güdülenmesi, Ekstrem Sporlar

SPORT CONSUMPTION FACTORS OF TURKISH EXTREME SPORTSMEN

ABSTRACT

This study aims at comparing sport consumption factors of Turkish extreme athletes. The subjects of the study are extreme athletes (N:1574) who participated in 17 individual extreme sports branch events held in various cities and districts of Turkey in 2010.

As for data collection instrument, the scale titled “Extreme Sport Consumption Scale (ESCS)” developed by the researcher himself was used in the study. Cronbach Alpha reliability co-efficient was calculated as 0.94. In addition, test-retest correlation of the scale was found to be 0.91 $p<0.00$; and split-half reliability 0.89 $p<0.001$. The internal reliability of factor items has item-total correlation values ranging between 0.33 and 0.94. In addition, the adaptive values of the scale, which was applied explanatory factor analysis, were found to be as follows: $X^2/df=1.7$, RMSEA= 0.62, CFI=0.95, AGFI= 0,94. SPSS package Software for Windows version 18.0 was used in the analyses of the whole data. In order to compare different extreme athletes in terms of their means at alpha levels $p<0,05$ ve $p<0,01$, one way ANOVA was used. Finally, Scheffe Post Hoc and Tamhane’s tests were applied to determine which groups cause statistical differences in the data gathered. The statistical analyses made showed meaningful differences among extreme athletes.

Keyword: Sport consumption, Sport Participate Motivation, Extreme Sports

GİRİŞ

Düzenli egzersizlerin ruh ve beden sağlığı üzerine olumlu etkilerinin bilimsel araştırmalar ile belgelenmesinden sonra spor, her yaştaki insan için önerilmeye başlanmıştır. ABD ve Kanada’da “Physical Fitness”, Almanya’da “Trim Dich” ve pek çok ülkede de “Sports For All” ya da “Sports Pour Tout” gibi isimlerle tanıtılan spor uygulamaları geniş halk kitlelerine hızla yayılmaktadır Arslan ve Altay (2009). Spora katılımın sağlanması ve sporun kitlelere pazarlanması konusunda önemli bilgi kaynaklarından biri de güdülenme davranışıdır. Spordaki güdülenme davranışını dikkate alan bir anlayış, halk sağlığının geliştirilmesi ve sporun pazarlanması için sarf edilen çabaların önemli unsurlarından birini teşkil etmektedir.

Günümüze kadar araştırmacılar tarafından insanların spora katılma nedenleri ile ilgili 100’ün üzerinde güdü incelenmiştir. Güdüler üzerinde yapılan önceki çalışmalarda eğlence, yetenek, mücadele ve fiziksel fitnes gibi özellikler güdüleyici faktörlerin en önemlileri olarak ortaya konulmuştur Gill ark., (1983); Gould ark. (1985); Koivula (1999); Wankel (1993); Park, Ko ve Claussen (2008).

Yapılan son çalışmalarda, spora katılım nedenleri ile ilgili araştırmaların merkezinde olan güdüler artık spor tüketimi araştırmalarının da alt yapısını oluşturmaktadır. Milne ve Mcdonald (1999) spor tüketim güdülenmesini ortaya koyan ilk araştırmacılarıdır. Motivation of Sport Consumer (MSC) adlı ölçeği geliştirmişlerdir. Ölçekte, Zihinsel Sağlık İhtiyaçları, Spora Dayalı İhtiyaçlar, Sosyal İhtiyaçlar ve Kişisel İhtiyaçlar olarak dört faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerse toplam on üç yapıdan oluşmaktadır. Bu on üç güdü ise stres atma, ustalık, estetik, kendini gerçekleştirme, özgüven, değer gelişimi, sosyal rahatlama, aidiyet, yarışma, saldırganlık, risk alma, başarı, fiziksel fitnes’dir Milne ve Mcdonald (1999). Spor tüketimi ile ilgili bir başka çalışma Trail ve James (2001) tarafından yapılmış ve Motivation Scale Sport Consumption (MSSC) adlı ölçeği geliştirmişlerdir. Ölçek, literatürden ve aynı zamanda Wann (1996)’nın The Sport Fan Motivation ve Milne ve Mcdonald (1999)’ın Motivation of Sport Consumer ölçeğinden yararlanarak geliştirilmiştir. Motivation Scale Sport Consumption’daki güdüleyiciler spor sosyolojisi literatürü ve daha önceki çalışmalarda belirlenen güdüleyicileri içermektedir. Buna benzer olarak, Trail ve James (2001), sporu takip etmek için dokuz güdüleyici olduğu hipotezini ortaya koymuştur.

Bu dokuz güdüleyici, başarı (achivement), bilgi edinme (acquisition of knowledge), estetik (aesthetics), drama/pozitif stres (drama/eustress), kaçış (escape), aile (family), katılımcıların fiziksel çekiciliği (physical attractiveness of participant), katılımcıların fiziksel yeteneklerinin kalitesi ve sosyal etkileşim'dir. Bir başka çalışma ise Mcdonald, Milne ve Hong (2002) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar, Birleşmiş Milletlerde dokuz popüler spor branşı (beyzbol, basketbol, bowling, balık tutma, futbol, golf, softbol, tenis, voleybol) için spora katılımı etkili olduğunu düşündükleri risk alma (risk taking), stres atma (stres reduction), saldırganlık (agression), bağlılık (affiliation), sosyal facilitation (sosyal rahatlama), öz saygı (self esteem), yarışma (compatition), başarı (achivement), ustalık (skill mastery), estetik (aesthetic), değer gelişimi (value development), kendini gerçekleştirme (self actualization) fiziksel fitnes (physical fitness), gibi on üç faktörü incelemişlerdir. Araştırmaları sonucunda iki faktör hariç (başarı ve özgüven) spor katılımcılarının on üç faktörün on birinde önemli derecede farklılık gösterdiklerini belirlemişlerdir.

Rinehart ve Sydnor (2003), gençlere geleneksel sporlardan ziyade ekstrem sporların daha çekici geldiğini, bunun sebebinin ise performanslarını diğer kişilere daha fazla göstermelerine olanak sağlaması olduğunu ileri sürmektedir. Y kuşağı tarafından ekstrem sporlara artan eğilim, bu yaş üzerinde ekstrem sporlara katılımı ve tüketimi etkileyen faktörler üzerinde çalışılması gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır.

Literatürde ekstrem sporlara katılımı etkileyen faktörler ve ekstrem spor tüketim davranışı ile ilgili yeterli bilgi bulunmamaktadır Bennet, Henson ve Zhang (2003). Ekstrem spor katılımı ve ekstrem spor tüketim davranışı ile ilgili güdüleyici faktörler, ekstrem spor tüketici isteklerinin belirlemede spor pazarlayıcıları için gereklidir. Çünkü, güdülenme spor katılımında en önemli belirleyicidir Mcdonald, Milne ve Hong (2002). Ekstrem sporlar ile ilgili yapılan araştırmaların başında Park, Ko, ve Calaussen (2008) yapmış olduğu ekstrem spor tüketimi ile ilgili çalışma dikkati çekmektedir.

Park (2004), "Analyzing Motivational Factors of Action Sports Participants" adlı tez çalışmasında 15 farklı ekstrem sporlara katılım güdüleyicisini araştırmıştır. Park (2004), çalışmasında McDonald, Milne ve Hong (2002)'un 13 faktörüne (risk alma, stres atma, saldırganlık, bağlılık, sosyal rahatlama, öz saygı, yarışma, başarı, ustalık, estetik, değer gelişimi, kendini gerçekleştirme, fiziksel fitnes) modaya uyma ve eğlence/zevk faktörlerini

eklemiştir. Park (2004), çalışma arkadaşları Ko ve Claussen ile birlikte 2008 yılında ilk ekstrem spor tüketim ölçeğini geliştirmişlerdir. Park, Ko ve Claussen (2008) ekstrem spor tüketimi ile ilgili yaptıkları araştırmalarında on dört faktör ortaya koymuşlardır. Araştırmacılar ekstrem sporlara katılım güdülerini ölçmek için literatürden ve McDonald ve ark. (2002)'nin geliştirmiş olduğu 13 faktörden oluşan Motivation Sport Consumer (MSC) ölçeğinden yararlanmışlardır. Park, Ko ve Claussen (2008), yapmış oldukları araştırmalarında Eğlence/Zevk (Fun/Enjoyment) isimli on dördüncü faktörü ölçeklerine eklemiştir.

Ekstrem spor tüketim sürecinin belirlenmesinde tüketici davranışı ile ilgili alan yazını incelendiğinde, tüketicinin satın alma sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri (alıcının başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapıp yapmayacağı gibi) pazarlama açısından önemlidir. Ancak, alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicide seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malların üstünlükleri bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratmaktadır Mucuk, (1998). Satın alma sürecinde çoğu tüketiciler kendilerine bazı sorular (ben bu üründen daha sonra memnun kalacak mıyım? paramın karşılığını alacak mıyım?) sormaktadır. Aynı sorular satın almadan sonra da sorulabilir. Bir satın alma konusundaki tatminsizlik ya da belirsizlik bireylerde oluşan bilişsel çelişkiye bağlıdır. Bu çelişki, bireylerin bilgiyi kendi duyguları doğrultusunda almamaları sonucu akıllarında ortaya çıkan rahatsız edici durumdur. Bu durum bir kaynağın güvenilirliğini bozarak ya da birinin kendi pozisyonunu değiştirerek değiştirilebilmektedir Hisrich (1993).

Bazı çalışmalarda, tüketicinin tekrar aynı ürünü tercih etmesi, alternatiflere yönelmesi ve başkalarına tavsiyede bulunması gibi satın alma sonrası davranışları, tüketicinin algıladığı değer doğrudan etkilediği bir sonuç olarak ifade edilmektedir Sweeney ve ark., (1999); Brady ve Robertson (1999); Cronin ark., (1997). Bazı çalışmalarda ise satın alma sonrası davranışların, tüketicinin algıladığı tatmin sonucunda gerçekleştiği ve tatminin de algılanan değere göre şekillendiği ifade edilmektedir. Dolayısıyla tüketici değeri ve tatmin kavramlarının içeriği, birbirleriyle ilişkisi ve hangisinin satın alma sonrası tüketici davranış sonuçları üzerinde doğrudan ve dolaylı bir etkiye sahip olduğu gibi konuların netleştirilmesi gerekmektedir Eggert ve Ulaga, (2002); McDougall ve Levesque, (2000).

Tüketici tatmini ve tüketici değeri kavramları her ne kadar birbiriyle benzer ve tamamlayıcı kavramlar olarak gözüксе de ayrı ayrı kavramlar olduğunu vurgulamak

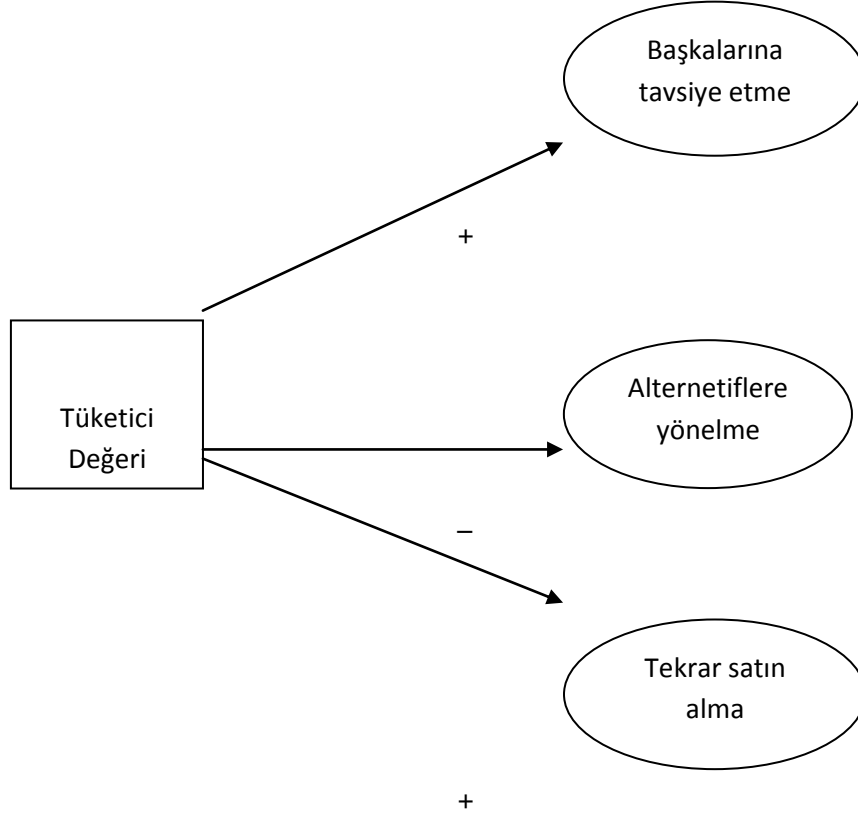
gerekmektedir McDougall ve Levesque (2000). Eggert ve Ulaga, (2002) tüketici değeri ve tüketici tatmini arasındaki kavramsal farklılıkları şu şekilde özetlemişlerdir: (1) Tüketici değeri satın alma öncesi ve sonrasında ortaya çıkan bir değerlendirme iken, tüketici tatmini sadece satın alma sonrası ortaya çıkan bir sonuçtur. (2) Tüketici değeri, tüketicilerin kendilerine sunulanları nasıl değerlendireceğiyle ilgili olduğu için firmanın tüketici ihtiyaçlarını en iyi karşılayacağı stratejik bir yaklaşımı zorunlu kılmaktadır. Ancak tüketici tatmini hizmet sunan tarafın hizmeti ne kadar iyi sunduğuyla ilgili olduğu için taktiksel bir odaklanmayı gerektirmektedir. (3) Tüketici tatmini mevcut tüketicilerin değerlemesiyle gerçekleşirken, tüketici değeri geçmiş, mevcut ve gelecekteki potansiyel tüketicilerin değerlendirmesiyle de gerçekleşen bir süreçtir. (4) Tüketici tatmini firma tarafından sunulanların değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkarken, tüketici değeri aynı zamanda rakip ürün ve hizmetlerin de dikkate alınarak değerlendirilmesiyle ortaya çıkan bir yargılamadır.

Tüketici değeri ve tatmininin satın alma sonrası davranış niyetleri üzerindeki etkilerini, tüketici değeri ve sonuçlarıyla ilgili ve tüketici tatmini konularında çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir. Ancak, tüketici değeri ve tüketici tatmini ilişkisini ve satın alma sonrası davranış sonuçları üzerinde bu iki kavramın birlikte etkisini inceleyen çalışmaların sayısı oldukça azdır Woodruff (1997); Eggert ve Ulaga (2002). Bu konuda açığa kavuşturulması gereken önemli nokta, tüketicinin tekrar aynı ürünü tercih etme veya farklı alternatiflere yönelme ve başkalarına tavsiye etme gibi satın alma sonrası tercihleri üzerinde, tüketici değerinin mi yoksa tüketici tatmininin mi doğrudan ve daha güçlü bir etkisi olduğu ve tüketici değeri ile tüketici tatmini kavramları arasında nasıl bir etkileşimin olduğu konusu ön plana çıkmaktadır.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde tüketici değeri ve tatmini arasındaki etkileşim ile ilgili çizilen çerçeveyi iki farklı model etrafında toplamak mümkün olmaktadır. Birinci gruptaki çalışmaların geliştirdikleri model, tüketicinin algıladığı değer, tekrar aynı ürün ve hizmeti satın alma, alternatiflere yönelme ve başkalarına tavsiye etme gibi satın alma sonrası davranış sonuçları üzerinde doğrudan etkili olduğunu ileri süren modeldir Sweeney ve ark., (1999); Brady ve Robertson (1999); Cronin ve ark., (1997). Yani tüketicinin algıladığı değer, yüksek olması, tekrar aynı ürün ve hizmeti satın alma ve başkalarına tavsiye etmesi

üzerinde olumlu bir etkiye sahip iken alternatiflere yönelme üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu ifade eden modeldir (Şekil 1).

Şekil 1: Tüketici Değerinin Satın Alma Sonrası Davranışsal Niyetler Üzerinde Doğrudan Etkisi

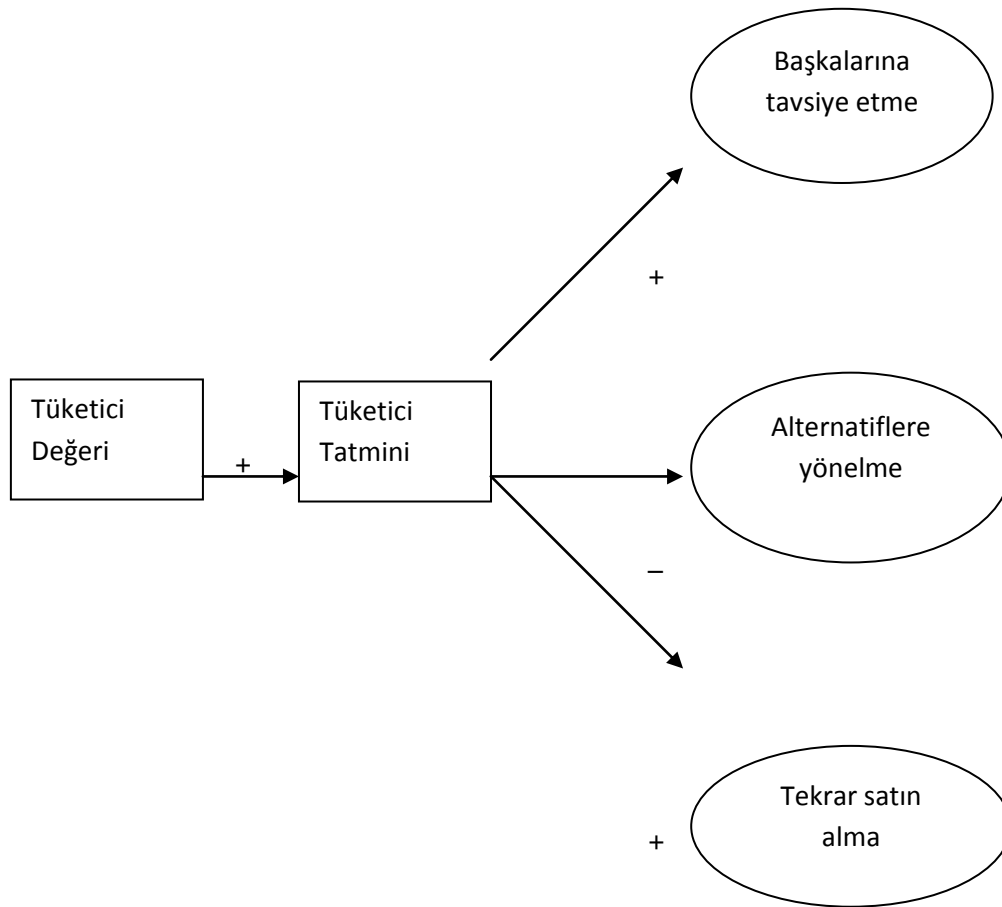


Kaynak: Sweeney ve ark., (1999) Brady ve Robertson, 1999) Cronin ve ark., (1997)

İkinci grup çalışmaların modeli ise tüketici değeri ve tüketici tatmini arasındaki kavramsal farklılıkları ve nedensellik ilişkisini de dikkate alarak, tüketici değerinin satın alma sonrası davranış sonuçları üzerinde dolaylı olarak etkisi bulunduğunu ileri süren modeldir (Eggert ve Ulaga, (2002); McDougall ve Levesque (2000). Bu modele göre bilişsel bir süreç olan tüketici değeri oluşumunun sonucunda, öncelikle tüketici tatmini veya tatminsizliği ortaya çıkacaktır. Tüketicinin tatmin düzeyi de satın alma sonrası tercihlerini yönlendirecektir. Dolayısıyla tüketici değeri satın alma sonrası tüketici tercihleri üzerinde doğrudan değil, tüketici tatmini vasıtasıyla dolaylı bir etkiye sahip olacaktır. Başka bir ifadeyle, tüketici tatmini satın alma sonrası tercihler üzerinde gerekli ama tek başına yeterli olmamakta, ancak üstün bir tüketici değeriyle arzu edilen etkiye sahip olabilmektedir (Bolton

ve Drew (1991). Satın alma sonrası tüketici tercihleri üzerinde tüketicinin algıladığı değer mi yoksa tatminin mi tek başına daha etkileyici olduğu konusundaki belirsizlik de önemli ölçüde bundan kaynaklanmaktadır McDougall ve Levesque (2000). İkinci grup çalışmaların modeli Şekil 2’de gösterilmiştir.

Şekil 2: Tüketici Değerinin Satın Alma Sonrası Davranışsal Niyetler Üzerinde Tüketici Tatmini Yoluyla Doğrudan Etkisi



Kaynak: Eggert ve Ulaga (2002); McDougall ve Levesque (2000).

Sporun doğası gereği birkaç bilim dalıyla ilgili olması, spor tüketim araştırmalarını zorlaştırmaktadır. Spor tüketim davranışı araştırmaları; standartlaştırılmış değişkenler, geleneksel bir cevaplamanın alt yapısını oluşturma, boylamsal modellerin avantajlarından yararlanma, diğer disiplinlerden alınan ölçüm enstrümanlarının yanlış kullanımı, geçerlik ve güvenirlik ile ilgili dikkat eksikliği, programlı çalışmalar yerine tek seferlik çalışmalar ve

neden sonuç ilişkisi ile ilgili karmaşa gibi sorunlarla başa çıkmak için daha hassas olma eğilimindedir.

Wells (1993)'in spor tüketimi ile ilgili araştırmaların yüzleştiği zorlukları ve sorunlarını anlamak için tüketim araştırmalarına yönelik kriterleri ortaya koymuştur. Wells (1993) tüketici davranış araştırmalarının yeniden düzenleyerek keşfedici-yönlendirilmiş bir yaklaşım ile daha geniş ufuklara, daha büyük bir izleyiciye, farklı yeteneklerin karışımına, keşfetmeye daha fazla vurgu yapan, tüketicilere karşı daha dikkatli, daha samimi olan ve anlamlı sonuçlara dikkat eden araştırmalar yapılmasını savunmaktadır. Bu amaçları başarmak için, beş kriter önermektedir. Bunlar, (1) Evden uzaklaşmak, (Leave house) (2) Metodolojiden vazgeçmek, (Forsake metholdology) (3) İdrak etmek (Reach Out), (4) Küçük başlamak ve gerçekte kalmak (Start small and stay real) ve (5) Geriye doğru araştırmak (Research backwards)'tır.

Geleneksel spor katılım güdülenmesi üzerine yapılan araştırmalardan elde edilen güdülerin spor tüketimi araştırmalarında kullanıldığı görülmektedir. Dahası, geleneksel spor tüketiminde ortaya konan güdüler ekstrem spor tüketimi araştırmalarında kullanılmaktadır. Ekstrem sporları geleneksel sporlardan ayıran önemli özellikler bulunmaktadır. Dolayısıyla, ekstrem spor katılım güdülenmesini dikkate alan araştırmaların yaygınlaştırılması ve ekstrem spor katılım güdülenmesi ile ekstrem spor tüketim davranışı arasındaki ilişkinin ortaya konulmasına ihtiyaç vardır. Alan yazını incelendiğinde ekstrem spor katılım güdülerinin tüketici davranışına etkisini ortaya koyan bir araştırmaya ulaşılamamıştır. Araştırmacı tarafından geliştirilen Ekstrem Spor Tüketim Ölçeği (ESCS) ise ekstrem spora katılım güdülerinin tüketici davranışına etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Geliştirilen ölçek çalışması Gilbert ve Churchill (1979) tarafından önerilen ölçek geliştirme sürecine dayandırılmıştır. ESCS ölçeği, sosyalleşme, değerler, heyecan ve macera arama, fiziksel fitness, stres atma, algılanan tatmin, algılanan değer ve davranışsal niyetler adında 8 boyuttan meydana gelmektedir. ESCS'nin bu sekiz boyutunu ekstrem spor katılımını sağlayan 12 alt boyuttan oluşan 5 boyut ve tüketici davranışını açıklayan 3 boyut oluşmaktadır. Geliştirilen ESCS ölçeğinde Park, Ko ve Claussen (2008)'nin ortaya koymuş olduğu 14 ekstrem spor tüketim güdüsünden farklı olarak farklılık arayışı adlı alt boyut

ekstrem spor tüketimi literatürüne yeni bir katkı olarak ortaya çıkarılmıştır. ESCS ölçeğindeki boyutlar ve alt boyutlar Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Ekstrem Spor Tüketim Ölçeği’nin (ESCS) Boyutları

BOYUTLAR	ALTBOYUTLAR	Benzer Araştırmalar
SOSYALEŞME	Aidiyet	Kahle ve ark., 2004; Wann, 1995; Jones, Mackay ve Peters 2006; Zaggelidis ve ark. 2004; Park, Ko ve Claussen, 2008.
	Arkadaşlık	Kahle ve ark., 2004; Kahle, Kambara ve Rose ;1996; Wann, 1995; Gill, Gross ve Hudleston 1983.
HEYECAN VE MACERA ARAMA	Heyecan Arama	Kahle ve ark., 2004; Donald ve ark. 2007; Zucherman, 2000; Tholkes 1998;
	Zevk / Haz	Gould, 1985; 126-40; Diloranzo, 1998; Kendzierski ve Decarlo 1991;
	Risk Alma Arzusu	Donald ve ark. 2007; Ewert (1985), Leunes, Nation, 1996; Zucherman, 1994; Park, Ko ve Claussen, 2008; Mcdonald 2002;
DEĞERLER	Eğlence	Kahle ve ark., 2004; Wann, 1995; Gill, Gross ve Hudleston 1983; Wankel 1993; Park, Ko ve Claussen, 2008;
	Özgürlük	Milne ve McDonald 1999; Kahle ve ark., 2004
	Özsaygı	Wann, 1995; Milne ve McDonald 1999; Robson 1989; Park, Ko ve Claussen, 2008;
	Farklılık Arayışı	
FİZİKSEL FİTNESS	Fitness	Farmer 1992; Gill, Gross ve Hudleston 1983; Caspersen, 1985; Jones, Mackay ve Peters 2006; Adamson ve Wade 1986; Park, Ko ve Claussen, 2008; Milne ve Mcdonald, 1999;
STRES ATMA	Kaçış	Wann, 1995; Trail ve James, 2001.
	Stres	Wann, 1995; Steptoe, Kimbell ve Basford 1998; Leunes ve Nation, 1989; Mcdonald 2002;
ALGILANAN DEĞER	Müşteri değeri	Woodruff, 1997; Forester, 1990; Vantrappen, 1992; Levy, 1999; Bishop, 1984; Doyle, 1984; Schlechter, 1984; Holbrook ve Hichman, 1982; Arnould ve Price, 1993; Celsi ve ark., 1993; Sheth ve ark., 1991; Jillian ve Geoffrey, 2001.
ALGILANAN TATMİN	Müşteri tatmini	Alexandris ve Palialia 1999; Engel ve ark., 1995; Cronin ve ark., 2000; Taylor ve Baker, 1994; Oliver, 1997; Scalan ve ark., 1984; Wankel, 1993; Aumand, 2005; Mullin, ve ark., 2000; Gerson, 1999; Marc ve Glyn, 1993.
DAVRANIŞSAL NİYETLER	Başkalarına tavsiye etme	Sweeney ve ark., 1999; Brady ve Robertson, 1999; Cronin ve ark., 1997; Eggert ve Ulaga, 2002;
	Alternatiflere yönelme	McDougall ve Levesque, 2000; Woodruff, 1997;
	Tekrar satın alma	Brady ve Robertson, 1999; Bolton Drew, 1991;

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Bu araştırmada, betimsel araştırma yöntemlerinden biri olan genel tarama modeli ve nicel teknikler kullanılmıştır. Tarama modeli, var olan bir durumu, var olduğu şekliyle tanımlamayı amaçlayan araştırma yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır Karasar (2005).

Araştırma Grubu

Araştırma grubunu, Türkiye sınırları içerisindeki Ankara, İstanbul, Kocaeli, İzmir, Adana, Samsun, Eskişehir/İnönü, Muğla/Marmaris-Fethiye-Bodrum, Antalya/Alanya-Kemer, İzmir/Alaçatı-Çeşme, Sakarya/Adapazarı il ve ilçelerinde ekstrem spor etkinliklerinin gerçekleştirildiği tesislerden yararlanan 1574 birey oluşturmuştur. Araştırma grubu basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamına toplam 17 bireysel ekstrem spor branşı dahil edilmiştir. Bu branşlar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Araştırma Kapsamına Alınan Ekstrem Spor Branşları

Land Sports	Air Sports	Water Sports
Mountain Biking (Dağ Bisikleti) Rock Climbing (Kaya Tırmanışı) Aggresif Paten (Agresif Paten) Snowboarding (Karsörfü) Skateboarding (Kay Kay) Parkour/Free running (Parkur/Serbest Koşu) BMX (Motokros Bisiklet X) Extreme Motokros (Ekstrem Motokros)	Base Jumping (Kaya/Uçurum Atlayışı) Skydiving (Gökyüzü Dalışı) Bungee Jumping (Elatik İp Atlayışı) Hang Gliding (Delta Kanat) Paragliding (Yamaç Paraşütü)	Windsurfing (Rüzgar Sörfü) Kitesurfing (Uçurtma Sörfü) Free Diving (Serbest Dalış) Wakeboarding (Su Sörfü)

Veri Toplama Aracı

Araştırmada, araştırmacı tarafından geliştirilen Ekstrem Spor Tüketim Ölçeği (ESCS) kullanılmıştır. Ekstrem Spor Tüketim Ölçeği (ESCS) isimli ölçeğin geliştirilmesi aşamasında alan yazını taraması, gözlem ve çeşitli odak grup görüşmeleri sonucunda ortaya çıkan ilk ifadeler çeşitli istatistiki aşamalardan geçirilerek son halini almıştır. Kullanılan Ekstrem Spor Tüketim Ölçeği'nin güvenirlik düzeyini tespit etmek için Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı (0,94) olarak hesaplanmıştır. Ekstrem Spor Tüketim Ölçeği (ESCS)'nin test tekrar test korelasyonu ,91 $p<.001$, yarıya bölme güvenirliği ,89 $p<.001$ ve faktör maddelerinin iç tutarlık güvenirliği 0.33 ile 0.94 arasında değişen madde-toplam korelasyonu değerlerine sahiptir. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulan ölçeğin uyum değerleri $X^2/df=1.7$, RMSEA= 0.62, CFI=0.95, AGFI= 0,94 olarak saptanmıştır. Ölçekte yer alan maddeler 5'li Likert ile ölçeklendirilmiş ve cevaplayıcılardan seçeneklere '1' = 'kesinlikle katılmıyorum' ve '5' = 'kesinlikle katılıyorum' aralığında cevap vermeleri istenmiştir. Tüm verilerin değerlendirilmesi ve analizlerinde SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows paket programı versiyon 18.0 kullanılmıştır.

Verilerin Analizi

Analiz kriterleri, literatürdeki benzer araştırmalarda kullanılan kriterler göz önüne alınarak oluşturulmuştur. Gruplar arası ölçüm değer ortalamaları farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem T-testi ve Anova (Tek yönlü varyans analizi) ile belirlenmiştir. Anova'da farklılık gösteren ortalamalar için varyans homojenliği değerlendirmesi Levene's testi ile yapılmıştır. Varyans homojenliğini sağlayan ölçüm değerleri Scheffe, varyans homojenliğini sağlamayan ölçüm değerleri Tamhane's istatistiği ile değerlendirilmiştir ($p<0,05$).

BULGULAR

Ekstrem sporcuların spor tüketimini etkileyen faktörleri değerlendirmelerinde farklılığın olup olmadığını belirlemek için ANOVA ve T-Testi analizleri yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu, ekstrem sporcuların cinsiyetlerine ve spor branşlarına göre ekstrem spor tüketimini etkileyen faktörleri farklı değerlendirdikleri saptanmıştır.

Tablo 3: Ekstrem Spor Tüketim Faktörlerinin Ekstrem Sporcuların Cinsiyetlerine Göre Farklılaşma Durumu

FAKTÖRLER	CİNSİYET	n	Ortalama	Sd.	t	p
Sosyalleşme	Kadın	907	4,23851	,5390	-,079	,937
	Erkek	667	4,24063	,4986		
Değerler	Kadın	907	4,12662	,4820	-,778	,437
	Erkek	667	4,14585	,4871		
Heyecan ve Macera Arama	Kadın	907	3,98766	,5501	-1,297	,195
	Erkek	667	4,02338	,5264		
Fiziksel Fitness	Kadın	907	4,17805	,6104	,384	,701
	Erkek	667	4,16642	,5736		
Stres Atma	Kadın	907	4,30567	,5444	1,308	,191
	Erkek	667	4,26800	,5912		
Algılanan Tatmin	Kadın	907	4,33325	,5366	-,051	,959
	Erkek	667	4,33470	,5866		
Algılanan Değer	Kadın	907	3,94303	,8129	2,179	,029*
	Erkek	667	2,88755	,8529		
Davranışsal Niyetler	Kadın	907	4,33076	,5213	,167	,867
	Erkek	667	4,32624	,5442		

** p<.01, * p<.05

(1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum)

Ekstrem spor tüketimini etkileyen faktörlerin, cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini ortaya koymak amacı ile t-testi uygulanmıştır. Yapılan t-testi sonuçlarına göre algılanan değer faktörü ($t=2,179$; $p=029$) cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. Anlamlı farklılığın olduğu faktörde kadınların ortalaması erkeklerden yüksektir. Sosyalleşme ($t= -79$; $p=937$), değerler ($t= -778$; $p=437$), heyecan ve macera arama ($t= -1,297$; $p=195$), fiziksel fitness ($t= 384$; $p=701$), stres atma ($t= 1,308$; $p=191$), algılanan tatmin ($t= -51$; $p=959$) ve davranışsal niyet ($t= 167$; $p=867$) faktörleri ise cinsiyete göre istatistiksel bakımdan anlamlı farklılıklar göstermemektedir.

Tablo 4: Ekstrem Spor Tüketim Faktörlerinin Ekstrem Sporcuların Branşlarına Göre Farklılaşma Durumu

FAKTÖRLER	BRANŞ	n	Ortalama	Sd.	F	p
Sosyalleşme	Kaya/Uçurum Atlayışı	36	4,21296	,4947	4,341	,001**
	Yamaç Paraşütü	153	4,20153	,5666		
	Gökyüzü Dalışı	32	4,32716	,3747		
	BMX	98	4,39626	,4169		
	Dağ Bisikleti	123	4,25610	,4801		
	Agresif Paten	83	4,24296	,4780		
	Kaya Tırmanışı	136	4,25245	,4402		
	Serbest Dalış	40	3,77083	1,0416		
	Kay Kay	101	4,06600	,5059		
	Kar Sörfü	105	4,22856	,4554		
	Su Sörfü	125	4,23200	,5539		
	Delta Kanat	132	4,33080	,4373		
	Uçurtma Sörfü	78	4,12820	,5117		
	Rüzgar Sörfü	123	4,33463	,4227		
	Serbest Stil Motokros	93	4,25626	,4666		
	Elastik İp Atlayışı	37	4,28378	,5149		
	Parkur/Serbest Koşu	79	4,29958	,5279		
Değerler	Kaya/Uçurum Atlayışı	36	4,23810	,4491	5,518	,001**
	Yamaç Paraşütü	153	4,15780	,4690		
	Gökyüzü Dalışı	32	4,00447	,6300		
	BMX	98	4,18075	,5146		
	Dağ Bisikleti	123	4,11381	,4681		
	Agresif Paten	83	4,21687	,4745		
	Kaya Tırmanışı	136	4,12710	,4693		
	Serbest Dalış	40	3,72857	,8163		
	Kay Kay	101	3,88118	,5387		
	Kar Sörfü	105	4,13332	,4109		
	Su Sörfü	125	4,04914	,5057		
	Delta Kanat	132	4,22294	,4282		
	Uçurtma Sörfü	78	4,24358	,3727		
	Rüzgar Sörfü	123	4,23692	,3271		
	Serbest Stil Motokros	93	4,21351	,4674		
	Elastik İp Atlayışı	37	4,19305	,4507		
	Parkur / Serbest Koşu	79	4,27487	,4522		

Heyecan ve Macera Arama	Kaya/Uçurum Atlayışı	36	3,99444	,5115	6,719	,001**
	Yamaç Paraşütü	153	4,02092	,5694		
	Gökyüzü Dalışı	32	4,06250	,4499		
	BMX	98	4,02654	,4564		
	Dağ Bisikleti	123	3,90732	,5427		
	Agresif Paten	83	4,03132	,5643		
	Kaya Tırmanışı	136	3,95442	,5294		
	Serbest Dalış	40	3,35000	,6606		
	Kay Kay	101	3,90684	,5731		
	Kar Sörfü	105	4,08380	,5112		
	Su Sörfü	125	3,88320	,5876		
	Delta Kanat	132	4,20152	,4877		
	Uçurtma Sörfü	78	4,11794	,5330		
	Rüzgar Sörfü	123	4,03414	,4447		
	Serbest Stil Motokros	93	4,08388	,5050		
	Elastik İp Atlayışı	37	4,11892	,4458		
	Parkur/Serbest Koşu	79	4,01012	,4683		
Fiziksel Fitness	Kaya/Uçurum Atlayışı	36	4,11110	,6019	5,456	,001**
	Yamaç Paraşütü	153	4,11927	,5757		
	Gökyüzü Dalışı	32	4,17187	,5515		
	BMX	98	4,30102	,5930		
	Dağ Bisikleti	123	4,16260	,5544		
	Agresif Paten	83	4,10040	,6907		
	Kaya Tırmanışı	136	4,25735	,6582		
	Serbest Dalış	40	3,63750	,8357		
	Kay Kay	101	3,96040	,7006		
	Kar Sörfü	105	4,16427	,5346		
	Su Sörfü	125	4,16200	,5409		
	Delta Kanat	132	4,22537	,4356		
	Uçurtma Sörfü	78	4,34295	,5066		
	Rüzgar Sörfü	123	4,40040	,4455		
	Serbest Stil Motokros	93	4,12902	,6412		
	Elastik İp Atlayışı	37	4,22972	,5814		
	Parkur / Serbest Koşu	79	4,08227	,5586		

Stres Atma	Kaya/Uçurum Atlayışı	36	4,29167	,5328	4,870	,001**
	Yamaç Paraşütü	153	4,15032	,5948		
	Gökyüzü Dalışı	32	4,16407	,7031		
	BMX	98	4,36735	,5117		
	Dağ Bisikleti	123	4,26830	,5083		
	Agresif Paten	83	4,27107	,5299		
	Kaya Tırmanışı	136	4,26287	,5547		
	Serbest Dalış	40	3,83125	,9170		
	Kay Kay	101	4,27722	,5498		
	Kar Sörfü	105	4,27857	,4857		
	Su Sörfü	125	4,32200	,6014		
	Delta Kanat	132	4,37690	,4373		
	Uçurtma Sörfü	78	4,18490	,7775		
	Rüzgar Sörfü	123	4,55895	,4583		
	Serbest Stil Motokros	93	4,28495	,4597		
	Elastik İp Atlayışı	37	4,35810	,4984		
	Parkur/Serbest Koşu	79	4,33545	,4982		
Algılanan Tatmin	Kaya/Uçurum Atlayışı	36	4,27777	,5725	2,124	,006**
	Yamaç Paraşütü	153	4,33332	,4891		
	Gökyüzü Dalışı	32	4,46875	,5109		
	BMX	98	4,37410	,7036		
	Dağ Bisikleti	123	4,26625	,6907		
	Agresif Paten	83	4,33125	,5297		
	Kaya Tırmanışı	136	4,35477	,5681		
	Serbest Dalış	40	4,11250	,7115		
	Kay Kay	101	4,18565	,6467		
	Kar Sörfü	105	4,35952	,4765		
	Su Sörfü	125	4,39800	,4763		
	Delta Kanat	132	4,33332	,4900		
	Uçurtma Sörfü	78	4,22435	,5833		
	Rüzgar Sörfü	123	4,49592	,3718		
	Serbest Stil Motokros	93	4,35485	,6060		
	Elastik İp Atlayışı	37	4,29730	,5232		
	Parkur / Serbest Koşu	79	4,35127	,4992		

Algılanan Değer	Kaya/Uçurum Atlayışı	36	3,74073	,7131	4,440	,001**
	Yamaç Paraşütü	153	3,89323	,84436		
	Gökyüzü Dalışı	32	3,53126	,7845		
	BMX	98	3,70746	1,0959		
	Dağ Bisikleti	123	3,94850	,8120		
	Agresif Paten	83	3,88353	,9068		
	Kaya Tırmanışı	136	3,63726	,9808		
	Serbest Dalış	40	3,85833	,6310		
	Kay Kay	101	3,66996	,6591		
	Kar Sörfü	105	4,09523	,8069		
	Su Sörfü	125	3,90400	,7849		
	Delta Kanat	132	4,21970	,6753		
	Uçurtma Sörfü	78	4,01283	,7756		
	Rüzgar Sörfü	123	4,03253	,6939		
	Serbest Stil Motokros	93	4,03583	,7477		
	Elastik İp Atlayışı	37	3,74773	,9142		
	Parkur/Serbest Koşu	79	3,94936	,8025		
Davranışsal Niyetler	Kaya/Uçurum Atlayışı	36	4,23888	,6081	2,435	,001**
	Yamaç Paraşütü	153	4,35556	,5146		
	Gökyüzü Dalışı	32	4,41250	,5001		
	BMX	98	4,44490	,5704		
	Dağ Bisikleti	123	4,28292	,5413		
	Agresif Paten	83	4,33254	,4677		
	Kaya Tırmanışı	136	4,33236	,4709		
	Serbest Dalış	40	4,01500	,6282		
	Kay Kay	101	4,29900	,5800		
	Kar Sörfü	105	4,40572	,3837		
	Su Sörfü	125	4,21280	,5955		
	Delta Kanat	132	4,35304	,4481		
	Uçurtma Sörfü	78	4,46154	,4805		
	Rüzgar Sörfü	123	4,34796	,5503		
	Serbest Stil Motokros	93	4,37204	,5418		
	Elastik İp Atlayışı	37	4,29730	,5861		
	Parkur / Serbest Koşu	79	4,24304	,5962		

** p<.01, * p<.05 (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum)

Ekstrem spor tüketim faktörlerinin ekstrem spor branşlarına göre farklılaşma durumunu ortaya koyabilmek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Ekstrem spor tüketim faktörlerinin ekstrem spor branşlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın; sosyalleşme ($F= 4,341 / ,000$), değerler ($F= 5,518 / ,000$), heyecan ve macera arama ($F= 719 / ,000$), fiziksel fitness ($F= 5,456 / ,000$), stres atma ($F= 4,870 / ,000$), algılanan tatmin ($F= 2,124 / ,006$), algılanan değer ($F= 4,440 / ,000$) ve davranışsal niyetler ($F= 2,435 / ,001$) arasında olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılaşmanın hangi alt gruplar arasında çıktığını ortaya koymak amacıyla yapılan Post Hoc testlerinden Tamhane'e (Levene Test $p<.05$) göre sosyalleşme faktöründe BMX ekstrem spor branşı ile kay kay, uçurtma sörfü, delta kanat ve rüzgar sörfü ekstrem spor branşları arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Değerler faktöründe parkur/serbest koşu branşı ile kaya/uçurum atlayışı, kay kay, yamaç paraşütü, BMX, kaya tırmanışı, delta kanat, uçurtma sörfü, serbest stil motokros ve serbest dalış ekstrem spor branşları arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Heyecan ve macera arama faktöründe delta kanat branşı ile yamaç paraşütü, gökyüzü dalışı, BMX, dağ bisikleti, agresif paten, kaya tırmanışı, serbest dalış, kay kay, kar sörfü, su sörfü, uçurtma sörfü, rüzgar sörfü, serbest stil motokros, elastik ip atlayışı ve parkur/serbest koşu ekstrem spor branşları arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Fiziksel fitness faktöründe rüzgar sörfü ile BMX, serbest dalış, kay kay, dağ bisikleti, kay tırmanışı, uçurtma sörfü ve yamaç paraşütü arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Stres atma faktöründe delta kanat branşı ile rüzgar sörfü, yamaç paraşütü, dağ bisikleti, agresif paten, kaya tırmanışı, serbest dalış, kay kay, kar sörfü, uçurtma sörfü ve serbest stil motokros ekstrem spor branşları arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Algılanan tatmin faktöründe rüzgar sörfü branşı ile kay kay ve uçurtma sörfü ekstrem spor branşlarında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Algılanan değer faktöründe gökyüzü dalışı, branşı ile delta kanat, kar sörfü, rüzgar sörfü, kay kay, kaya tırmanışı, yamaç paraşütü, ve BMX ekstrem spor branşları arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Davranışsal niyetler faktöründe serbest dalış branşı ile uçurtma sörfü ekstrem spor branşı arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu çalışmada Türkiye sınırları içerisindeki Ankara, İstanbul, Kocaeli, İzmir, Adana, Samsun, Eskişehir/İnönü, Muğla/Marmaris-Fethiye-Bodrum, Antalya/Alanya-Kemer,

İzmir/Alaçatı-Çeşme, Sakarya/Adapazarı il ve ilçelerinde ekstrem spor etkinliklerinin gerçekleştirildiği tesislerden yararlanan 1574 bireyin ekstrem spor tüketim faktörlerinin cinsiyete ve spor branşına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacı ile yapılmıştır.

Çalışmada kullanılan “Ekstrem Spor Tüketim Ölçeği”nde yer alan 8 boyut için cinsiyete ve spor dallarına ait ortalama ve standart sapma değerlerine bakılmıştır. Araştırmada ekstrem sporcuların spor tüketim nedenlerinde cinsiyete göre farklılık sadece algılanan değer boyutunda ortaya çıkmıştır. Anlamlı farklılığın olduğu boyutta kadınların ortalaması erkeklerden yüksektir. Diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Araştırmada, ekstrem spor tüketim faktörlerinden biri olan sosyalleşme boyutu BMX ekstrem sporcuları için en önemli ekstrem spor tüketim faktörü olarak saptanmıştır. Sosyalleşme boyutunun serbest dalış ekstrem sporcuları için ise en düşük etkiye sahip ekstrem spor tüketim faktörü olduğu belirlenmiştir. Sosyalleşme bireylerarası spora bakış açısıyla ilişkilidir. Özellikle, sosyalleşme sosyallik için bir istek ve bireyin spor etkinliğini diğerleriyle (aile, arkadaş ve izleyiciler) etkileşim içerisine girme fırsatı olarak algıladığını göstermektedir. Bireyler, spor etkinliklerini insan ilişkilerini kuvvetlendirme amacıyla diğerleriyle etkileşim fırsatı olarak gördüğü için güdülenmektedir. Bu tanım, grup ilişkisi (aidiyet), aile ilişkisi, arkadaş ilişkisi (arkadaşlık) ve sosyal etkileşim ile örtüşmektedir (Triandis ve James (2001); Funk ve ark., (2004); Madrigal (2006); Wann (1995)).

Araştırmada, ekstrem spor tüketim faktörlerinden biri olan değerler boyutu parkur/serbest koşu ekstrem sporcuları için en önemli ekstrem spor tüketim faktörü olarak saptanmıştır. Değerler boyutunun serbest dalış ekstrem sporcuları için ise en düşük etkiye sahip ekstrem spor tüketim faktörü olduğu belirlenmiştir. Ekstrem spor katılımcıları genellikle gençlerden meydana geldiği için değerleri ve arzuları tam olarak olgunlaşmamıştır. Ancak, ekstrem spor katılımcıları kendilerini keşfetmeye çalışan diğer gençler için farklı bir bakış açısı ortaya koymaktadırlar. Ekstrem spor katılımcıları, spor ve toplumun katı normatif kuralları karşısında oyun oynama, sınırların dışına taşma, aykırılışma bakımından ön plana çıkmaktadırlar. Başarılı bir ekstrem spor katılımcısı, organize edilmişliğinin yanında, araç gereçlerine ve sanatsal ifadesine kendisini adanmışken aynı zamanda, karşı duruşu bakımından güçlü bir direniş sergilemektedir. Ekstrem spor katılımcısı kendini keşfetme sürecinde risk ve görünen tehlikelerle ittifak yaparken otoriteleri önemsemediğini sergilemektedir. Bunun yanı

sıra, ekstrem spor katılımcısının otoritelere karşı yeni spor branşları geliştirmek, yaymak ve öğrenmek konusunda değerlerinin ve inançlarının çok güçlü olduğu ifade edilmektedir. (Mcnamee (2007).

Araştırmada, ekstrem spor tüketim faktörlerinden biri olan heyecan ve macera arama boyutu delta kanat ekstrem sporcuları için en önemli ekstrem spor tüketim faktörü olarak saptanmıştır. Heyecan ve macera arama boyutunun serbest dalış ekstrem sporcuları için ise en düşük etkiye sahip ekstrem spor tüketim faktörü olduğu belirlenmiştir. Bazı araştırmalar, ekstrem sporlara katılımda ve tüketimde heyecan ve macera arama ile kişilik özellikleri arasında bir ilişki olduğunu rapor etmektedir. Bu ilişkiye, gükyüzü dalışı Hymbaugh ve Garrett, (1974), kaya tırmanışı (Robinson (1985), dağ bisikleti Schneider (2001), paraşüt Hymbaugh ve Garret (1974); Rowland ve ark. (1986) ekstrem spor branşları üzerinde yapılan araştırmalar örnek olarak verilebilir.

Araştırmada, ekstrem spor tüketim faktörlerinden biri olan fiziksel fitness boyutu rüzgar sörfü ekstrem sporcuları için en önemli ekstrem spor tüketim faktörü olarak saptanmıştır. Fiziksel fitness boyutunun serbest dalış ekstrem sporcuları için ise en düşük etkiye sahip ekstrem spor tüketim faktörü olduğu belirlenmiştir. Fiziksel fitness ya da fiziksel bir şekilde fit olarak yaşama isteği, spora katılım ve tüketme için belki de en yaygın sebeplerden biri olduğu söylenebilir. Fiziksel fitness yapısı iyi bir fiziksel kondisyon ve sağlığın ifadesi olarak tanımlanabilir. Adamson ve Wade (1986), spor katılımını güdüleyen öncelikli faktörü fiziksel fitness olarak bulmuşlardır. Jones, Mackay ve Peters (2006), fiziksel fitness özsaygı, yetenek gelişimi, arkadaşlık ile birlikte önemli bir güdüleyici faktör olduğunu ifade etmektedir. Bunlara ek olarak bir çok araştırmada fiziksel fitnessin spor katılımında ve tüketiminde önemli faktörler arasından yer aldığı görülmektedir Wankel (1993); Park Ko ve Claussen (2008); Mcdonald, Milne ve Hong (2002); Park (2004); Jones ve ark., (2006); Courneya ve ark., (1998); Milne ve Mcdonald (1999).

Araştırmada, ekstrem spor tüketim faktörlerinden biri olan stres atma boyutu delta kanat ekstrem sporcuları için en önemli ekstrem spor tüketim faktörlerinden biri olarak saptanmıştır. Stres atma boyutunun serbest dalış ekstrem sporcuları için ise en düşük etkiye sahip ekstrem spor tüketim faktörü olduğu belirlenmiştir. Schnohr ve ark., (2005), egzersiz ve stres arasındaki nedensel bağlantıyı ortaya koymuş ve egzersiz artırıldığında stres

düzeyinin azaldığını belirlemişlerdir. Alternatif olarak bazı araştırmalar yüksek stres düzeyinin düşük egzersize sebep olup olmadığını araştırmıştır. Örneğin, Steptoe ve ark., (1997), kolej öğrencilerinin sınav dönemi yaklaştığında inaktifliklerinin arttığını belirlemiştir. Oaten ve Cheng (2005), kadınların stres düzeyleri arttığında fitness antrenmanlarında önemli derecede azalma olduğunu rapor etmiştir. Stres atma boyutu spor katılımında ve tüketiminde önemli etkenlerden biri olarak görülmüştür ve bir çok araştırma içerisinde yer almıştır Trail ve James, (2001); Mcdonald, Milne ve Hong (2002); Wann (1995); Berger (1994); Driver ve Tocher (1975) aktaran: Steptoe, Kimbell ve Basford (1998); Leunes ve Nation (1989).

Araştırmada, ekstrem spor tüketim faktörlerinden biri olan algılanan tatmin boyutu rüzgar sörfü ekstrem sporcuları için en önemli ekstrem spor tüketim faktörlerinden biri olarak saptanmıştır. Algılanan tatmin boyutunun serbest dalış ekstrem sporcuları için ise en düşük etkiye sahip ekstrem spor tüketim faktörü olduğu belirlenmiştir. Araştırmacılar, tüketicilerin alış veriş davranışının ve ürün seçiminin en önemli belirleyicilerinden birinin değer algısı olduğunu ifade etmektedir Bishop (1984); Doyle (1984); Schlether (1984); Al-Sabbahy ve ark., (2004); Netemeyer ve ark., (2004); Petrick ve Backman (2002). Zeithaml (1988) algılanan değeri, tüketicinin kabul etme ve verme algısına dayanarak ürün ya da hizmetin yararını bütünsel bir şekilde değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır. Zeithaml (1988), Carman (1978)'nın tüketici davranışını belirleyicisi olarak değerleri içeren bir model geliştirdiğini ifade etmektedir. Carman (1978) modelinde değerlerin, bireylerin yaşam biçimlerini (ilgiler, aktivite zaman kullanımı ve roller) doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Bu değerlerin bireylerin tüketim, alışveriş ve medya davranış örneklerinin önemli belirleyicisi olabileceğini ileri sürmektedir. Bunun yanı sıra, Jackson (1974) bireylerin boş zaman, iş ve alternatif boş zaman etkinlikleri arasındaki seçimin yönlendirilmesinde aktivite ve ilgiler için değerlerin etkili olduğunu belirtmiştir.

Araştırmada, ekstrem spor tüketim faktörlerinden biri olan algılanan değer boyutu delta kanat ekstrem sporcuları için en önemli ekstrem spor tüketim faktörlerinden biri olarak saptanmıştır. Algılanan tatmin boyutunun gökyüzü dalışı ekstrem sporcuları için ise en düşük etkiye sahip ekstrem spor tüketim faktörü olduğu belirlenmiştir. Zeithaml (1988) algılanan değeri, tüketicinin kabul etme ve verme algısına dayanarak ürün ya da hizmetin yararını bütünsel bir şekilde değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır. Değerler, insanların

davranışlarına rehberlik eden ilkelerdir. Değerler, aynı zamanda insanların yaşamlarında ulaşmak istediği amaçlar ile de ilgilidir. Değerler, uzun sürelidir ve yaşam içinde yavaş yavaş değişmektedir. Dahası, değerler bireylerin tutumlarına ve yargılarına etki etmektedir (Kropp ve ark., (1999).

Araştırmada, ekstrem spor tüketim faktörlerinden biri olan davranışsal niyetler boyutu uçurtma sörfü ekstrem sporcuları için en önemli ekstrem spor tüketim faktörü olarak saptanmıştır. Algılanan tatmin boyutunun serbest dalış ekstrem sporcuları için ise en düşük etkiye sahip ekstrem spor tüketim faktörü olduğu belirlenmiştir. Literatürdeki davranışsal niyet kavramı daha çok müşterilerin hizmet aldıktan sonra hizmetle ilgili düşündükleri ışığında yapacakları davranışları kapsamaktadır. Lin ve ark., (2005) göre davranışsal niyetin, müşterilerin organizasyondan hizmet almaya devam edeceklerinin veya organizasyonu terk edeceklerinin bir göstergesi olduğunu ileri sürmektedir. Zeithaml ve Bitner (2003) yaptıkları çalışma ile davranışsal niyette hizmet/ürünün özellikleri ile müşteriler (sporcular), ürün hakkında pozitif düşünceler besleyip, ürünü diğer bireylere tavsiye edeceğini, ürüne bağlı kalacağını veya ürün için daha çok harcama yapacağını ortaya koymuştur.

Elde edilen bulgular ışığında ekstrem sporcuların spora tüketiminde göz önünde bulundurdıkları nedenler spor pazarlayıcıları tarafından bilinir ve programlar bu bilgilere göre hazırlanırsa, ekstrem sporcuların spor yapmaları, spora devam etmeleri ve sporu tüketmeleri için ekstrem sporu tüketim nedenlerinin belirlenmesi, farklılıklarının saptanması ve gelecekte yeni ekstrem sporcuların ekstrem spor ortamlarına çekilebilmesinde önemli bir rol oynayacaktır. Bu ve benzer diğer çalışmalardan elde edilecek sonuçlar ekstrem sporcuların beklentilerine uygun spor olanakları sağlamada oldukça faydalı olacaktır.

KAYNAKLAR

- Adamson, B., & Wade, K. (1986) **“Predictors of sport and exercise participation among health science students”**, Australian Journal of Science and Medicine in Sport, 18 (4), 3-10,.
- Al-Sabbahy, H.Z., Ekinci, Y., & Riley, M. (2004) **“An investigation of perceived value dimensions: Implications for hospitality research”**, Journal of Travel Research, 42, 226-234.
- Arslan, Y., Altay, F., (2009) The Examination of sport Participation Motives of the Elementary School Male Students in School Teams, BESBD 4(2):59-66

- Bennett, G., Henson, R.K. & Zhang, J. (2003) **“Generation Y’s perceptions of the action sports industry segment”**, 17, 95-115, Journal of Sport Management.
- Bishop, Willard R., Jr. (1984) **“Competitive Intelligence,”** Progressive Grocer (March), 19-20.
- Bolton, R., N., and Drew, J., H., (1991) **“Multistage model of customers assessment of service quality and value”**, Journal of Consumer Research, Vol.17, No.4, pp.375-384.
- Brady, M., K., and Robertson, C., J., (1999) **“An exploratory study of service value in the USA and Ecuador”**, International Journal of Service Industry Management, Vol. 10, No. 5, pp. 469-86,
- Courneya, K., s., Laurie-ann M., H., (1998) **“Personality correlates of exercise behavior, Motives, barriers and preferences: An application of the five-factor model”**, person. individ. LX/f. Vol. 24. No. 5. pp. 625-633.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000) **“Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments”**, Journal of Retailing, 76(2), 193–218.
- Doyle, M., (1984) **“New Ways of Measuring Value,”** Progressive Grocer-Value, Executive Report, 15-19.
- Eggert, A. ve Ulaga, W. (2002) **“Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?”**, Journal of Business & Industrial Marketing, vol. 17 No. 2/3, ss. 107-118.
- Funk, D. C, Ridinger, L., & Moorman, A. J. (2004) **“Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams”**, Leisure Sciences, 26,35-61.
- Gill, D.L., Gross, J.B., & Huddleston, S. (1983) **“Participation motivation in youth sports. International Journal of Sport Psychology”**. 14, 1–14.
- Gilbert A. Churchill, Jr. (1974) **“A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs”** Journal of Marketing Research, Vol. 16, No. 1 pp. 64-73, Feb.,
- Gould D., Feltz D., Weiss M.,R., (1985) **“Motives for participating in competitive swimming”**, s.4, Int J Sport Psychol 6:126–140.
- Hymbaugh, K., & Garrett, J. (1974) **“Sensation among skydivers”**, Perceptual and Motor Skills, 38, 118,
- Johnson, M. D., & Fornell, C. A (1991) **“Framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories”**, Journal of Economic Psychology, 12(2), 267–286.
- Hisrich, R., (1993) **“Pazarlama”**, s.85, Çeviren: Odabaşı Yavuz, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları 1. Fasikül.
- Jones, G., W., Mackay, K., S., Peters, D., M., (2006) **“Participation Motivation In Martial Artists In The West Midlands Region Of England”** Journal of Sports Science and Medicine 5 (CSSI), 28 – 34.

- Karasar, N., (2005) **“Bilimsel Araştırma Yöntemleri”**, Nobel Yayınları. Ankara.
- Kropp, F., Lavack, A., M., Holden, S., H., (1999) **“Smokers and Beer Drinkers: Values and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence”**, s. 536-557, Journal of Consumer Marketing, Vol. 16, sayı. 6.
- Koivula, N. (1999) **“Sports participation: differences in motivation and actual participation due to gender typing”**, Journal of Sport Behavior 22, 360-376.
- Leunes, A. D., Nation, J. R. (1989) **“Sport psychology: An introduction. Chicago”**, s.9, Nelson-Hall.
- Lin, C., H., Sher, P., T., ve Shih, H., Y., (2005) **“Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value”**, International Journal of Service Industry Management, Vol. 16 No. 4, pp.. 318-336.
- Madrigal, R.(2006) **“Measuring the multidimensional nature of sporting event consumption”**, Journal of Leisure Research, 38, 267-292.
- McNamee, M., J., (2007) **“Philosophy, Risk and Adventure Sports”**, s.133-135, Routledge.
- McDonald, M.A., Milne, R.G. & Hong, J.B. (2002) **“Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets”**, Sport Marketing Quarterly 11(2), 100-113.
- McDougall, G.H., & Levesque, T. (1999) **“Customer satisfaction with service: Putting perceived value into the equation”**, Journal of Services Marketing, 14(5), 392-410.
- Milne, G., R., McDonald, M., A., (1999) **“Motivation of sport Consumer”** In Sport Marketing: Managing the Exchange Process (pp.21-38), Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publisher.
- Mucuk, İ., (2004) **“Pazarlama İlkeleri”**, s.90 Türkmen Yayınevi, 11. Basım İstanbul.
- Netemeyer, R.G., Krishnana, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., et al. (2004) **“Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity”**, Journal of Business Research, 57, 209-224.
- Oaten M, Cheng K. (2005) **“Academic examination stress impairs self-control”**, J Soc Clin Psychol 24(2):254-279.
- Park, H., (2004) **“Analyzing Motivational Factors of Action Sports Participants”**, s.61-68 Master of Arts in Education Washington State University College of Education December
- Park, H. W, Ko, Y. J., & Claussen, C. L. (2008) **“Action sports participation: Consumer motivation”**. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 9(2), 111-124. 2008.
- Petrick, J.F., & Backman, S.J. (2002) **“An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers’ intention to revisit”**, Journal of Travel Research, 41, 38-45.
- Rinehart, R.E. & Sydnor, S. (eds) (2003) **“To the extreme: Alternative Sports, Inside and Out”**. 1-5, Albany, NY: State University of New York Press.

- Robinson, D. (1985) **“Stress seeking: Selected behavioral characteristics of elite rock climbers”**, Journal of Sport Psychology, 7, 400–404.
- Rowland, G., L., Franken, R., E., Harrison, K., (1986) **“Sensation seeking and participation in sporting activities”**, Journal of Sport Psychology, 8, 212-220.
- Schechter, L., (1984) **“A Normative Conception of Value,”** Progressive Grocer, Executive Report, 12-14.
- Schnohr P, Kristensen TS, Prescott E, Scharling H. (2005) **“Stress and life dissatisfaction are inversely associated with jogging and other types of physical activity in leisure time – The Copenhagen City Heart Study”**, Scand J Med Sci Sports 15:107–112.
- Schneider, T. M. (2019) **“Sensation seeking in ultra-endurance sports”**, p.p.135, Unpublished manuscript. San Jose State University.
- Stephens, A., Kimbell, J., & Basford, P. (1998) **“Exercise and the experience and appraisal of daily stressors: A naturalistic study”**. Journal of Behavioral Medicine 21(4), 363–374.
- Sweeney, J., C., Soutar, G., N., ve Johnson, L., W., (1999) **“The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment”**, Journal of Retailing, Vol. 75, No. 1, pp. 77-105.
- Trail, G., T., James, J., D., (2001) **“The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessment of the Scale’s Psychometric Properties”**, Journal of Sport Behavior, vol.24, No.1, pp. 108-127.
- Wankel L.,M., (1993) **“The importance of enjoyment to adherence and psychological benefits from physical activity”**, 24:151– 169. Int J Sport Psychology.
- Wann, D., L., (1995) **“Preliminary Validation Of The Sport Fan Motivation Scale”** Nov95, Vol. 19 Issue 4, p377-396, 20p, 5 charts.
- Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W. and Pease, D. G. (2001) **“Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Spectators”**, London: Routledge,
- Wells, W., D., (1993) **“Discovery-oriented consumer research”**, Journal of Consumer Research, 19, 489-504,
- Woodruff, R., A., and Richard, L., O., (1991) **“The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction”**, Journal of consumer research, 18 June, 84-91.
- Zeithaml, V., A., (1988) **“Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence”**, Journal of Marketing, 52 (July), 2-22.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2003) **“Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm”**, 3rd ed., McGraw-Hill, New York, NY.

TÜRK HUKUKUNA GÖRE SPOR OLAYLARINDA KISA GÖSTERİM HAKKI VE KAMUNUN ÖNEMLİ SPOR OLAYLARINA ERİŞİMİ

Ahmet TÜRKMEN

Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi, Medeni Hukuk Anabilim Dalı

turkmen.ahmet@gmail.com

ÖZET

Günümüzde spor olaylarının yayın hakları hususunda hak sahipleri ile yayıncılar, spor olayından ekonomik olarak maksimal düzeyde yararlanmak amacıyla münhasır yayın sözleşmeleri akdetmeyi tercih etmektedirler. Hak sahibi ile yayıncı arasında sözleşme ve çalışma özgürlüğü çerçevesinde yapılan münhasır yayın sözleşmeleri, özellikle Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi ve Anayasamızda güvence altına alınan ifade özgürlüğünün en önemli araçlarından medyanın haber verme özgürlüğü ile toplumun haber alma özgürlüğünü ciddi anlamda tehdit etmektedir. Hak sahibi, yayıncı, medya ve toplumun birbiriyle çatışma halinde olan menfaatleri arasındaki dengeyi gözeterek, gerek hak sahiplerinin çıkarlarını koruyacak gerekse medyanın haber verme ve toplumun haber alma özgürlüğünü güvence altına alınacak yasal düzenlemeler yapılması şart haline gelmiştir.

Bu çerçevede; Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi ile ülkemizin de taraf olduğu Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesinde “toplumun önemli spor olaylarına erişimi” ile toplumun büyük ilgisini çeken spor olaylarından “kısa haber bildirim hakkı” düzenlenmiştir. Bu düzenlemelerde; bazı önemli spor olaylarının kamuya ücretsiz yayınlanması, münhasır yayın haklarına konu olan diğer bazı önemli spor olaylarından ise haber amaçlı ve belli süreyle sınırlı olmak kaydıyla kısa görüntüler verilebilmesi öngörülmüştür.

Bu düzenlemelere paralel olarak, ülkemizde de 3 Mart 2011 tarihinde Resmî Gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunda “kısa gösterim hakkı” ve “kamunun önemli olaylara erişimi” konuları düzenlenmiştir. Bu çalışma; uluslararası mevzuatı da dikkate alarak, Türk hukukundaki bu yeni kavramların ne anlama geldiğini ve bunlara hakim olan esasları ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Spor Hukuku, Yayın Hakları, Kısa Gösterim Hakkı*

GİRİŞ

Spor olaylarından kısa gösterim hakkı ve kamunun önemli spor olaylarına erişiminin hukuki temelleri, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi ve Anayasamızda güvence altına alınan ifade özgürlüğünün en önemli araçlarından basın (medya) özgürlüğü ve haber alma özgürlüğüne dayanmaktadır. Bu çerçevede Avrupa Hukukunda ülkemizin de taraf olduğu Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi ve Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Hizmetler Medya Yönergesinde¹ önemli ve ayrıntılı düzenlemeler yapılmıştır. Esasında bu düzenlemelerin temeli Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesinin 1991 yılındaki Nr. R (91) 5 sayılı Tavsiye Kararına dayanmaktadır². Söz konusu Tavsiye Kararında, kısa haber bildirim hakkının iki ayağı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, kısa haber bildirim hakkını kullanmak isteyen televizyon yayıncısı münhasır yayın hakkına sahip yayıncının sinyalini kaydedebilir. İkincisi ise, kısa haber bildirim hakkını kullanmak isteyen yayıncı bu hakkını doğrudan spor olayını meydana geldiği yerden bildirim yapmak suretiyle kullanabilir. Ayrıca, münhasır yayın hakkına sahip yayıncı kısa haber bildirim için ücret talep edemez. Ancak spor olayının meydana geldiği yerden yapmak isteyen yayıncılar, olayın meydana geldiği yere giriş ücretini hesaba katmalıdırlar. Başka bir deyişle, spor olayının düzenleyicisi, bu yayın kuruluşlarından giriş ücreti talep edebilir³.

Bu çerçevede 3 Mart 2011 tarihinde Resmî Gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun⁴ düzenlenen kısa gösterim hakkı ise, yalnızca münhasır yayın hakkı sahibinin yaptığı yayından gösterim yapmak hakkını içermektedir. Türk hukukunda, kısa haber bildirim amacıyla spor olayının meydana geldiği yerden yayın yapmak ancak hak sahibinin izniyle mümkün olabilir. Bunun yanında kısa haber bildirim hakkı, bedel şartına bağlanabilir.

¹ Tam adı Avrupa Parlamentosu ve AB Konseyi'nin 3 Ekim 1989 tarih ve 89/552/EEC sayılı Üye Devletlerin görsel-işitsel medya hizmetlerinin sağlanmasına ilişkin belirli yasal, düzenleyici ya da idari hükümlerin eşgüdümüne ilişkin Yönergesidir. Çalışmada Avrupa Birliği Görsel İşitsel Hizmetler Medya Yönergesi olarak kısaltılmıştır.

² Belirtmek gerekir ki; bu kararlar üye devletleri bağlayıcı nitelikte değil, tavsiye niteliğinde kararlardır.

³ Kuczera, M. (2004), s. 98; Petersen, J. (2001), s. 52-53.

⁴ RG 3.3.2011, S. 27863.

Bununla birlikte, Kanunda toplumun haber alma ihtiyacını etkin ve zamanında tatmin etmek amacıyla toplumun tamamını veya genelini ilgilendiren daha önemli spor olaylarının kamuoyuna ücretsiz ve şifresiz yayınlanması da öngörülmektedir.

I. KISA GÖSTERİM HAKKI

A. Genel Olarak

Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesinin 9. maddesi ve Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesinin 15. maddesi kapsamında düzenlenen “kısa haber bildirim hakkı” çerçevesinde 6112 sayılı Kanunun 16. maddesinde “kısa gösterim hakkı” düzenlenmiştir.

Buna göre;

(1) Kamuoyu için büyük önem taşıyan olayların münhasır yayın haklarına sahip televizyon yayıncıları, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu kapsamında, diğer yayıncılara âdil, makul ve eşitlikçi bir temelde bedeli karşılığında kısa gösterim hakkı sağlamak zorundadır.

(2) Münhasır yayın hakkına konu olaylara erişim hakkı talep eden diğer televizyon yayıncılarına, kısa gösterimleri serbest bir biçimde seçme hakkı tanınır.

(3) Kısa gösterimler, kaynağını belirtmek suretiyle sadece haber programları içinde doksan saniyeyi geçmeyecek şekilde kullanılır ve isteğe bağlı medya hizmetlerinde ise sadece aynı programın aynı medya hizmet sağlayıcı tarafından banttan verilmesi durumunda uygulanır.

(4) Bu maddenin uygulanmasıyla ilgili usul ve esaslar Üst Kurulca çıkarılacak yönetmelikle belirlenir.

Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesinin 15. maddesi esas alınarak düzenlenen bu hükmün başlığının kısa haber bildirim hakkı olarak düzenlenmesi yerinde olurdu. Zira gerek AB Mevzuatı gerekse bizim yasal düzenlememizde kısa gösterim hakkı, yalnızca haber amaçlı olarak kullanılabilir.

B. Kısa Gösterim Hakkının Konusu: Kamuoyu İçin Büyük Önem Taşıyan Olaylar

Belirtmek gerekir ki; kısa gösterim hakkında kastedilen “*kamuoyu için büyük önem taşıyan olaylar*”, 6112 sayılı Kanun m. 17’deki toplum için büyük önem arz eden olaylardan farklıdır. Ancak yasanın ifadesinden bu fark tam olarak anlaşılamamaktadır. Zira kamuoyu için büyük önem taşıyan olay ile toplum için büyük önem arz eden olay kavramları aynı anlamlara gelmektedir. Bu maddenin uygulanmasıyla ilgili çıkarılacak Yönetmelikte bu farkın ortaya konması gerekmektedir.

Kamuoyu için büyük önem taşıyan olaylarla kastedilen mehzaz Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi ve Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesinde kısa haber bildirim hakkında düzenlenen toplumun büyük ilgisini çeken olaylar ifade edilmek istenmektedir. Toplumun büyük ilgisini çeken olay, olayın en azından bazı yönlerinin halka bilgi veren bir televizyon programında kısaca ele alınmasını haklı gösterdiği anlamına gelmektedir. Bu tür olaylar, 6112 sayılı Kanun m. 17’deki toplum için büyük önem arz eden olaylardan farklıdır. Öncelikle, bunların ülke geneline ücretsiz ve şifresiz yayınlanması gerekmediği gibi, listelenmiş olaylardan olması da gerekmez. Başka bir deyişle, bu tür olaylar 6112 sayılı Kanunda sözü edilen “*önemli olaylar*” kadar toplum için büyük öneme sahip olmayan, ancak kamuoyunun yoğun ilgisini çeken olaylardan oluşmaktadır. Bu olaylar, örneğin Türkiye Süper Lig müsabakaları¹ ile 6112 sayılı Kanun m. 17’ye göre listelenmemiş Avrupa Kupası futbol karşılaşmaları olabilir.

C. Kısa Gösterim Hakkının Kullanılmasına İlişkin Genel Esaslar

1. Haber Programı İçinde Kullanılma Zorunluluğu

Kısa gösterimler, *kaynağını belirtmek suretiyle* yalnızca haber programları içinde kullanılabilirler. Haber programları, kamuoyunun bilgi edinme ihtiyacını karşılamak amacıyla olay, konu ve gelişmeleri ayrıntılarıyla ele alan ve değerlendiren; olağandışı durumlar dışında belirli yayın gün ve saatinde ve genellikle belirli bir süreyle sınırlı olarak, düzenli biçimde

¹ Alman Ulusal Futbol Ligi müsabakaları için aynı yönde bkz: **Kuczera, M. (2004)**, s. 96.

izleyici ya da dinleyicilere sunulan program türünü ifade eder (Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik m. 4).

Kanaatimizce yasayla amaçlanan, Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesine paralel olarak, kısa gösterimlerin yalnızca *genel haber programları* içinde yayınlanmasına cevaz vermektir¹. Bu nedenle, kısa gösterim hakkı çerçevesinde, genel haber programı niteliği taşımayan spor programlarında bu kısa gösterimlerin yayınlanmasına olanak olmaması gerekir. Ancak bu, kısa gösterimlerin tematik spor kanallarında gösterilen haber programlarında gösterilemeyeceği anlamına da gelmemelidir².

Belirtmek gerekir ki; kısa gösterimler yalnızca “*haber amaçlı*” olarak kullanılabilirler³, ticari amaçla kullanılamazlar. Bu nedenle, kısa gösterimlerin isteğe bağlı medya hizmetlerinde kullanılabilmesi sadece aynı haber programının aynı medya hizmet sağlayıcı tarafından banttan verilmesi şartına bağlıdır (6112 sayılı Kanun m. 16/III). İsteğe bağlı medya hizmetlerinde kısa gösterimler, haber programından bağımsız olarak izleyicinin kullanımına sunulamaz.

2. Serbestçe Seçme Hakkı

Münhasır yayın hakkına konu olan spor olayına erişim hakkı talep eden diğer televizyon yayıncılarına kısa gösterimleri serbestçe seçme hakkı tanınır. (6112 sayılı Kanun m. 16/II). Bu amaçla münhasır yayın hakkına sahip yayıncı, sinyalinden, uygulanabilirliği imkânsız olmadıkça en azından kaynağını belirterek, kısa gösterimleri serbest bir şekilde seçmelerine imkan tanıyacak bu tür erişimin garanti altına alınmasını temin etmelidir⁴.

3. Adil, Makul ve Eşitlikçi Bir Temelde Bedeli Karşılığı

Münhasır yayın haklarına sahip televizyon yayıncıları, kısa gösterim hakkını sağlarken, bunu mümkün olduğunca adil, makul, eşitlikçi ve ayırım gözetmeyen bir şekilde yapmalıdırlar. Görüldüğü üzere bu hükümle, münhasır yayın haklarına sahip televizyon

¹ Madde metninde yer almayan bu husus, madde gerekçesinde açıkça ifade edilmektedir (6112 sayılı Kanun, Gerekçe, madde 16, c. son)

² Karş. Gerekçe, madde 16.

³ Petersen, J. (2001), s. 54.

⁴ AB Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesine göre ise; üye devletler buna alternatif olarak, diğer araçlar vasıtasıyla adil, makul ve ayırımcı olmayan bir temelde erişim sağlayacak eşdeğer bir sistem kurabilir (m. 15/IV).

yayıncılarına kendisinden kısa gösterim hakkı talebinde bulunan diğer yayıncı kuruluşlarla sözleşme yapma zorunluluğu getirilmiştir. Münhasır yayın hakkına sahip televizyon yayıncısı, kısa gösterim hakkını bir kendisine bir bedel ödenmesi şartına bağlayabilir. Kısa gösterim hakkı sağlanması için kararlaştırılacak bedelin bir lisans bedeli niteliğine dönüşmemesi gerekir. Bu durumda kararlaştırılacak bedelin, diğer yayıncıların bu hakkı kullanmasını engelleyecek biçimde fahiş olmaması gerekir. Bedelin sağlanacağı durumlarda, bedel, erişimin sağlanmasına bağlı olarak doğrudan ortaya çıkan ilave maliyetleri aşmamalıdır¹.

Aynı şekilde, münhasır yayın hakkına sahip televizyon kuruluşu, kısa gösterim bedeli konusunda diğer televizyon kuruluşlarına da adil, eşitlikçi biçimde davranma yükümlülüğü altındadır. Önemle belirtmek gerekir ki; televizyon yayını yapan kamu kurum ve kuruluşları da “kısa gösterim hakkı” bakımından herhangi bir öncelik veya ayrıcalığa sahip değildir².

Kısa gösterimlere ilişkin şartlar, kamu için büyük önem arz eden olay gerçekleşmeden önce, diğer yayıncılara kısa gösterim hakkını kullanmak için yeterli süreyi sağlamak amacıyla zamanında tebliğ edilmelidir³.

4. Kısa Gösterimin İçeriği ve Süresi

Uluslararası spor olaylarında kısa gösterim hakkının süresi yaygın uygulamaya göre üç dakika ile sınırlandırılmıştır ve bunlar kural olarak herhangi bir lisans ücreti ödenmeksizin yayınlanabilmektedirler⁴. Uygulamada üç dakika ile sınırlı tutulan kısa haber bildirim hakkı, birçok ülkenin spor mevzuatına da üç dakikalık süre sınırı ile girmiştir. Esasen bu üç dakikalık süre, 1972 tarihli Eski Olimpik Şartın 48. maddesinin 2. fıkrasında düzenlenen olimpiyat oyunlarından kısa haber verme süresidir.

¹ AB Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi, m. 15/VI (Official Journal of the European Union, 15.4.2010, L 95/1).

² Geçmiş dönemde futbol müsabakalarının yayınlarına ilişkin yargı kararları da aynı yöndedir. “Yasal düzenlemeyle yayınların düzenlenmesi, programlanması, sözleşmelerin gözetim ve denetimi ile onaya bağlanması hususlarında futbol federasyonu görevli ve yetkili kılınırken; bir kamu kuruluşu olan TRT’de dahil olmak üzere -başka bir kurum ve kuruluşa futbol karşılaşmalarının yayınlanması hususunda bir görev verilmemiş ve ayrıcalık da tanınmamıştır” , *Danıştay 10. Daire, E. 1996/8807 K. 1999/687, T. 2.3.1999. Aynı Yönde Bkz: Yargıtay Hukuk Genel Kurulu E. 1997/4-225 K. 1997/463 T. 28.5.1997; Yargıtay 4. Hukuk Dairesi E. 1998/9995 K. 1999/1747 T. 2.3.1999 (Kazancı İçtihat Bankası, www.kazanci.com.tr, (1.7.2011).*

³ 6112 sayılı Kanun, Gerekçe, madde 16.

⁴ Osterwalder, S. (2004), s. 307.

Kısa gösterim hakkı, spor olayının en önemli unsurlarını kapsayacak şekilde hazırlanmalıdır¹. Spor olayının önemli unsurları sporun türüne göre farklılık gösterebilir. Bu anlamda, bir futbol müsabakasında goller, penaltılar, kaçan goller, oyuncu ihraçları gibi unsurlar önem kazanmaktadır. Özel bazı durumlarda müsabakanın tamamı haber amaçlı görüntü içinde verilebilmelidir². Mesela, üç dakikadan kısa sürebilen bir atletizm 100 metre finalinde veya bir boks müsabakasının hemen başında nakavtla sonuçlandığı gibi, haber amaçlı olmak kaydıyla görüntünün tamamı yayınlanabilir. Yayınlanmasında kamu yararı olduğu müddetçe bu görüntüler haber amaçlı olarak tekrar yayınlanabilirler³.

Hiç şüphesiz, bir spor müsabakasının önemli anlarının süresi müsabakada cereyan eden olaylarla yakından alakalıdır. Bu anlamda, her bir spor müsabakası için önemli anların süresi aynı olamaz. Ancak kısa gösterimin süresinin, spor müsabakasının önemli unsurlarının yoruma açık olması sebebiyle ve hakkın kötüye kullanılmasını önlemek amacıyla yasal olarak açıkça üst sınırının belirlenmesi isabetli olacaktır⁴.

6112 sayılı Kanunda kısa gösterimler 90 saniyeyi geçmeyecek şekilde kullanılır⁵. Şüphesiz Kanunda öngörülen bu süre münhasır yayın hakkına sahip yayıncı bakımından asgari bir süreyi belirlemektedir. Münhasır yayın hakkına sahip televizyon yayıncısı, dilerse bu süreden daha fazla gösterim hakkı tanıyabilir, ancak diğer yayıncılar münhasır yayın hakkına sahip televizyon yayıncısının izni olmadan bu sürenin üstünde gösterim yapamazlar.

Bir spor olayı birden fazla gün içinde cereyan ediyorsa, diğer yayıncılar en azından gün başına kısa gösterim hakkını kullanabilmelidirler⁶. Bunun yanında kısa gösterim hakkı, yayın hakkı sahibinin hukuki menfaatlerini ihlal edecek biçimde sürekli olarak kullanılamazlar⁷.

5. Kısa Gösterim Hakkını Kullanma Anı

¹ Osterwalder, S. (2004), s. 308; Petersen, J. (2001), s. 53.

² Waldhauser, H. (1999), s. 303

³ Waldhauser, H. (1999), s. 303.

⁴ Osterwalder, S. (2004), s. 308.

⁵ Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesinde belli bir süre öngörülmemekle birlikte, AB Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi Giriş 55. Paragrafında kısa gösterimlerin süresini 90 saniyeyi aşmaması gerektiği ifade edilmektedir (Official Journal of the European Union, 15.4.2010, L 95/1)

⁶ Schoenthal, von M. (2006), s. 4.

⁷ Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi Nr. R (91) 5 Tavsiye Kararında bu hakkın birden fazla kullanılamayacağı ifade edilmektedir.

Kısa gösterim hakkını kullanma anına ilişkin olarak 6112 sayılı Kanunda ve Avrupa Hukuku mevzuatında herhangi bir düzenleme yer almamaktadır. Ancak doktrinde bu hakkın kullanılabilmesi için en azından spor olayının sona ermesi gerektiği ifade edilmektedir¹. Kısa gösterim hakkının yapıtaşlarından Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi Nr. R (91) 5 Tavsiye Kararı da aynı yönde yorum yapılmasına olanak vermektedir. Buna göre; düzenlenmiş olaylarda, ilk yayıncı yayını gerçekleştirmeden önce, kısa haber bildirimi yapılamaz. Toplumun haber ve bilgi alma ihtiyacı ile münhasır yayın hakkına sahip yayıncının menfaat dengeleri gözetilerek bunların gösterilme zamanına ilişkin uygun bir yol bulunmalıdır. Kanaatimizce kısa gösterim hakkının, hak sahibinin hukuki menfaatlerine zarar verecek şekilde veya ondan normal yararlanmaya aykırı biçimde kullanılamaması gerekir (FSEK. m. 37). Ancak toplumun haber alma ihtiyacının aktüel biçimde gerçekleşmesine engel olacak uzun vadeli süre belirlemelerinden de kaçınılmalıdır.

II. KAMUNUN ÖNEMLİ SPOR OLAYLARINA ERİŞİMİ

1. Genel Olarak

Öyle bazı spor olayları vardır ki; bunlar sadece o sporla ilgilenenleri değil, toplumun genelini veya büyük bir kesimini ilgilendirmektedir. Toplumun neredeyse tamamını ilgilendiren bu önemli spor olaylarına erişimini sağlamak için bu tür olaylara erişimini sağlamak, kamunun büyük ilgisini çeken olaylardakinden farklı olarak, toplumun haber alma özgürlüğünü sağlayıcı daha etkin ve ayrıntılı önlemler almayı gerektirmektedir². Toplumun haber alma özgürlüğü ihtiyacını tatmin edici bir biçimde karşılamak bakımından toplumun bu tür olaylara zamanında ve kolaylıkla erişiminin sağlanması gerekmektedir. İşte bu amaçla, 6112 sayılı Kanunun 17. maddesinde ülkemizin taraf olduğu Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesinin Ek Protokolünün 9bis maddesi çerçevesinde, kamunun büyük olaylara erişimi düzenlenmektedir³.

Kamunun büyük ilgisini çektiği değerlendirilen olaylardan ayrı olarak, bazı olaylar bir bütün olarak toplum için o denli önemli olabilir ki, halkın bu olaylarla ilgili bilgilere

¹ Osterwalder, S. (2004), s. 311-312.

² Karş. Değiştirilmiş Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi Açıklayıcı Raporu, (ETS No. 171, 1.3.2002), 181.

³ 6112 sayılı Kanun, Gerekçe, madde 17.

erişiminin korunmasını sağlamak üzere daha ayrıntılı önlemler alınmalıdır. Bu durumlarda, toplum için büyük öneme sahip olarak değerlendirilen spor olayların halkın önemli bir oranını canlı veya gecikmeli özel yayınla ücretsiz televizyondan izleme olasılığından yoksun bırakacak şekilde münhasıran yayınlamamalarını temin etmesinin gerektiği belirlenmiş olayların bir listesinin hazırlanması yoluna gidilmelidir¹.

6112 sayılı Kanunun 17. maddesine göre;

(1) Üst Kurul, toplum için büyük önem arz eden ulusal ve uluslararası olayları; ülke geneline şifresiz ve ücretsiz yayın yapan televizyon kanallarından canlı veya banttan yayınlanmasını temin etmek amacıyla, konuyla ilgili diğer kurumların görüşlerini de almak suretiyle bir önemli olaylar listesi hazırlayarak ilân eder. Önemli olaylar listesi Üst Kurulca aynı usulle güncellenebilir.

(2) Önemli olayları yayınlayacak televizyon yayıncıları, önemli olaylar listesinde yer alan olayların ülke geneline şifresiz ve ücretsiz olarak yayınlanmasını sağlar.

(3) Televizyon yayıncıları, ayrıca Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesine taraf başka bir ülkenin listesinde yer alan önemli olaylarla ilgili münhasır haklarını, söz konusu ülke vatandaşlarının önemli bir kesimi tarafından izlenmesini engelleyecek şekilde kullanamaz.

(4) Kamunun önemli olaylara erişimi ile ilgili usul ve esaslar Üst Kurulca çıkarılacak yönetmelikle düzenlenir.

2. Toplum İçin Büyük Önem Arz Eden Önemli Olaylar

Önemli olaylar, toplum için büyük önem taşıdığı kabul edilen ve ülkenin geneline ücretsiz ve şifresiz yayın yapan televizyonlardan canlı olarak veya nesnel nedenlere bağlı olmak kaydıyla banttan yayınlanan, münhasır haklara konu olan spor ve kültür olayları olarak tanımlanmıştır, (6112 sayılı Kanun m. 3/I b. ö)

¹ Karş. Değiştirilmiş Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi Açıklayıcı Raporu, (ETS No. 171, 1.3.2002), 181

Bir spor olayının önemli olaylardan sayılabilmesi için, o olayın toplumun tamamını veya toplumun önemli bir kesimini ilgilendirmesi gerekir¹. Başka bir deyişle, spor olayının toplumun tamamını ilgilendiren bir olay olması şart değildir. Bu olaylar, açıklayıcı raporda örnekleyici olarak sayılmıştır². Buna göre; Olimpiyat Oyunları, Dünya Futbol Şampiyonası ve Avrupa Futbol Şampiyonası gibi spor olayları toplum için büyük öneme sahip olaylardır. Bununla birlikte raporda; genel olarak, taraflarca verilen belgelerin ışığında olay esasına göre yapılan bir değerlendirmeye dayanılarak, aşağıdaki koşullardan en az ikisi karşılandığı zaman olaylar büyük öneme sahip olarak değerlendirilmektedir³:

- *olay ve sonucu ilgili tarafta genel yankı uyandırmaktadır, yalnızca ilgili sporu veya faaliyeti olağan olarak izleyen kişiler için önemli değildir;*
- *olay ilgili taraftaki toplum için genel kabul görmüş, ayrı bir kültürel öneme sahiptir ve özellikle o toplumun kültürel varlığının unsurlarını içermektedir;*
- *sporda ulusal takımın büyük bir uluslararası turnuvada yer almasını içermektedir;*
- *olay ilgili tarafta geleneksel olarak ücretsiz televizyonda yayınlanmakta ve büyük televizyon izleyici kitlelerine ulaşmaktadır.*

Belirtmek gerekir ki; bir spor olayının önemli olay sayılması için, spor olayının o ülkede gerçekleşmiş olması da şart değildir⁴. Bunun sonucunda yalnızca ulusal spor olayları değil, ülke dışında düzenlenen uluslararası spor olayları da bu madde kapsamında önemli olaylardan sayılmaktadır. Bu durum, genellikle sözleşmenin diğer taraflarında veya sözleşmeye tabi olmayan ülkelerdeki hak sahiplerinin bu önlemlerden etkilenecekleri anlamına geldiği için, bir uyuşmazlık olması halinde Daimi Komite bu gibi olayların ulusal listelere dahil edilmesini özel dikkatle değerlendirecektir⁵.

3. Önemli Olaylar Listesi

Önemli bazı spor olaylarının ücretsiz yayınlanmasını öngören liste kuralı uygulaması ilk olarak 1954 yılında Büyük Britanya'da uygulanmış⁶ ve bu uygulama Avrupa Sınır Ötesi

¹ Değiştirilmiş Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi Açıklayıcı Raporu, (ETS No. 171, 1.3.2002), 181.

² Değiştirilmiş Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi Açıklayıcı Raporu, (ETS No. 171, 1.3.2002), 182.

³ Değiştirilmiş Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi Açıklayıcı Raporu, (ETS No. 171, 1.3.2002), 182.

⁴ Değiştirilmiş Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi Açıklayıcı Raporu, (ETS No. 171, 1.3.2002), 182.

⁵ Değiştirilmiş Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi Açıklayıcı Raporu, (ETS No. 171, 1.3.2002), 182.

⁶ Waldhauser, H. (1999) , s. 306.

Televizyon Sözleşmesi ve Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmet Yönergeleri ile Kara Avrupasında da kabul görmüştür.

Önemli olaylar listesi RTÜK tarafından, konuyla ilgili diğer kurumların görüşleri de alınmak suretiyle hazırlanarak ilân edilir. Gerekli olduğu takdirde, önemli olaylar listesi Üst Kurulca aynı usulle güncellenebilir (6112 sayılı Kanun m. 17/I). Ülkemizde henüz önemli olaylar listesi oluşturulmamış olmakla birlikte, 5894 sayılı Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanunda milli futbol müsabakalarının şifreli olarak yayınlanamayacağı düzenlenmiştir (5894 sayılı Kanun, m. 13/III). Bazı ülkelerin belirlemiş olduğu önemli olaylar listeleri ise şöyledir:

- İngiltere’de; yaz ve kış olimpiyatları, FIFA Dünya Futbol Şampiyonası, Avrupa Futbol Şampiyonası, Federasyon Kupası Finali,
- İtalya’da; yaz ve kış olimpiyatları, dünya ve Avrupa futbol şampiyonası finalleri ile İtalya ulusal takımının bu şampiyonada yaptığı tüm müsabakalar, resmi yarışmalarda İtalyan Milli futbol Takımının içerde ve dışarıda yapacağı tüm müsabakalar, Şampiyonlar ligi finali ve yarı finali ile İtalyan takımlarından herhangi birinin UEFA kupasında yapacağı müsabakalar, İtalya bisiklet turu, Formula 1 İtalya Grand Prix’si, San Remo İtalyan Müzik Festivali,
- Almanya’da; yaz ve kış olimpiyatları, alman milli takımının katıldığı tüm Avrupa şampiyonaları ve dünya şampiyonası ile, açılış karşılaşmaları ve yarı final ve final müsabakaları, Alman milli Futbol Takımının içerde ve dışarıdaki tüm müsabakaları, Bir Alman futbol kulübünün katıldığı herhangi bir Avrupa Şampiyonası finali (Şampiyonlar ligi veya Uefa Kupası Finali)
- Avusturya’da; yaz ve kış olimpiyatları, Avusturya Ulusal Futbol takımının katıldığı FIFA Erkekler Dünya Futbol Şampiyonası müsabakaları ile bu şampiyonanın açılış ve yarı final, final müsabakaları, Avusturya Futbol Kupası Finali, dünya Kayak Federasyonu

Alp Disiplini ve Kuzey Disiplin Kayak Yarışmaları, Viyana Filarmoni Orkestrasının Yeni yıl konseri, Viyana Opera Balosu¹.

Televizyon yayıncıları, ayrıca Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesine taraf başka bir ülkenin listesinde yer alan önemli olaylarla ilgili münhasır haklarını, söz konusu ülke vatandaşlarının önemli bir kesimi tarafından izlenmesini engelleyecek şekilde kullanamaz. (m. 17/III). Başka bir deyişle, bir tarafın listesindeki bir spor olayının münhasır yayın hakları başka bir ülkedeki televizyon yayıncısı tarafından devralınabilir. Bu durumda dahi, televizyon yayıncısı münhasır haklarını bu ülke vatandaşlarının önemli bir kesimi tarafından izlenmesini engelleyemez. Özellikle uluslar arası müsabakalar bakımından bu bir gerekliliktir.

Görüldüğü üzere önemli olaylar listesi, toplumların sosyo-kültürel özelliklerine göre farklılıklar arz etmektedir. Listeye dahil edilecek olaylar müstakil olarak veya tanımlanan hedef ölçütlere atıfta bulunularak özellikle ve açıkça tanımlanmalıdır (örneğin, ulusal takımın yer aldığı uluslararası spor şampiyonaları gibi)².

4. Şifresiz ve Ücretsiz Yayın

Önemli spor olayını yayınlayacak televizyon yayıncıları, önemli olaylar listesinde yer alan spor olaylarını ülke geneline şifresiz ve ücretsiz yayınlanmasını sağlamakla yükümlüdür (6112 sayılı Kanun m. 17/II). Ses ve görüntünün şifrelenmek suretiyle iletiliği ve belirli bir abonelik ücreti ödenerek izlenebilen yayınlar, şifreli yayın olarak kabul edilmektedir (Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas Ve Usulleri Hakkında Yönetmelik m. 4/X)

Bu maddenin uygulanması için “*ücretsiz televizyon*” esastır. Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesine göre³; bu terim tanımlanmadan yayıncılar bu hükmün uygulanmasında kullanılan ulusal yasal önlemlerin şartlarını karşılayamazlar ve ilgili Taraflar da bu önlemleri muhafaza edemezler. Genel olarak, “*ücretsiz televizyon*” kavramı kamuya ait ya da özel bir program hizmetinde yayıncının coğrafi kapsama alanındaki tüm halk tarafından her bir Tarafta hakim olan yayın ödeme yöntemlerine (lisans ücreti ve/veya bir kablo sistemine temel abonelik ücreti) ek olarak ödeme yapmaksızın kendi dillerinde erişilebilen

¹ Official Journal of The European Union, 24.1.2008, C 17/ 8-10.

² Değiştirilmiş Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi Açıklayıcı Raporu, (ETS No. 171, 1.3.2002), 182.

³ Değiştirilmiş Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi Açıklayıcı Raporu, (ETS No. 171, 1.3.2002), 183.

programların yayını anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, yayın hizmetleri, halkın ilgili yayınlara erişebilmek için özel bir ek ödeme (lisans ücreti ve/veya bir kablo sistemine temel abonelik ücretinin dışında) yapmasının gerekmiyor olması ayırt edici unsur olmak üzere, dağıtım yolundan (yollarından) bağımsız olarak “ücretsiz televizyon” olarak nitelendirilebilirler. Çeşitli Taraflardaki görsel-işitsel alanlardaki farklılıklar göz önünde bulundurularak, genel kabul gören bir tanımın yapılma olasılığı ayrıca ayrıntılı olarak tartışılmalıdır.

Son olarak, kamunun önemli olaylara erişimini sağlamak amacıyla yapılacak yayınlar kural olarak *canlı* yapılmalıdır. Ancak yayının kamu yararı için objektif nedenlere bağlı olarak banttan yapılmasının gerektiği durumlarda banttan yayına cevaz verilebilir¹.

SONUÇ

6112 sayılı Kanunla getirilen düzenlemeyle birlikte münhasır yayın sözleşmelerine konu olan spor olaylarından haber amaçlı bildirim yapmak ve bazı önemli spor olaylarının şifresiz ve ücretsiz yayınlanması yasal bir dayanağa kavuşmuştur. Bugüne kadar Türk spor dünyasında önemli tartışmalara yol açan bu hususun yasal düzlemde uluslararası hükümler çerçevesinde belli esaslara bağlanması, gerek toplumun haber alma ihtiyacı gerekse medyanın haber verme özgürlüğünün etkin sağlanabilmesi için Türk hukukunda önemli bir boşluğu dolduracaktır.

Düzenleme her ne kadar spor olayının meydana geldiği yerden haber bildiriminde bulunma hakkını içermese de, mevcut düzenlemenin spor kulüpleri ve spor organizatörleri ve münhasır yayın kuruluşları gibi hakim ve güçlü durumda olan kişiler ile diğer yayın kuruluşları ve toplum arasındaki menfaatler dengesini önemli ölçüde sağlayacak bir işleve sahiptir. Ayrıca Kanunun öngördüğü üzere münhasır yayın hakkına sahip yayın kuruluşlarının kısa gösterim hakkını adil, makul ve eşitlikçi bir temelde kullandırma yükümlüğü altında olması haber verme bakımından medyada çoğulculuğun sağlanması bakımından oldukça önemlidir. Son olarak, kaynağı ne olursa olsun toplumu ilgilendiren spor olaylarından etkin şekilde bilgi ve haber paylaşımını sağlayıcı bu tedbirler toplum açısından ifade özgürlüğünü geliştirici önemli bir rol oynamaktadır.

¹ 6112 sayılı Kanun, Gerekçe, madde 17.

KAYNAKLAR

- Kuczera, M. (2004): “Die Vermarktung von Übertragungsrechten im Fußball nach deutschem Recht und nach europäischem Kartellrecht”, München
- Osterwalder, S. (2004): “Übertragungsrechte an Sportveranstaltungen”, Bern
- Petersen, J. (2001): “Fußball im Rundfunk- und Medienrecht”
- Schoenthal, von M. (2006): “Großereignisse und das Recht auf Berichterstattung”, Rechtliche Rundschau der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle, Ausgabe 2006-04, s. 1-8.
- Waldhauser, H. (1999) : “Die Fernsehrechte des Sportveranstalters”, Berlin

TÜRK SPOR YÖNETİMİNİN AVRUPA VE AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ SPOR YÖNETİMLERİ İLE KARŞILATIRILMASI, TÜRKİYE İÇİN ÖRNEK BİR YÖNETİM MODELİ OLUŞTURULMASI

Lale ORTA

Okan Üniversitesi Spor Bilimleri Bölümü

lale.orta.@okan.edu.tr

Yalçın BEŞİKTAŞ

Okan Üniversitesi Spor Bilimleri Bölümü

yalcin.besiktas@okan.edu.tr

ÖZET

Spor her geçen gün ülkelerin ekonomilerine büyük katkı sağlayan bir endüstri haline gelmeye başlamıştır. Ülke tanıtımı açısından spor önemli bir araçtır. Bubağlamda sporun ülke içerisindeki üst yönetimi bir hayli önem kazanmaktadır. Spor iyi yönetildiği ölçüde, gelişim göstermektedir. Uluslararası ve ulusal spor başarılarının temel ilkelerinden en önemlisi sporun nasıl yönetildiğidir. Türkiye’ de sporun yönetimi Türkiye İdman Cemiyeti İttifakı (TİCİ) döneminden bu yana çeşitli değişikliklere uğrayarak günümüze kadar gelmiştir. Farklı yönetim modelleri denenmiş ve günümüzdeki yapı oluşturulmuştur. Sporun endüstrileştiği gelişmiş ülkelerde, sporun yönetimi birbirinden farklı yönetim yapılarıyla sağlanmaktadır. Bu yönetim yapıları içerisinde ülkemizdeki spor yönetimi yapısına benzeyen örnekler olduğu gibi hiç benzemeyen örnekler de vardır. Her ülke spora verdiği önem çerçevesinde sporun yönetimi için kurumsal bir yapı geliştirmiştir. Bu yapılar içerisinde kimileri devlete bağlı kimileri ise özerk yapılardır. Bu çalışmada günümüzdeki Türkiye’ nin spor yönetimi modeli Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri spor yönetimi modelleri ile karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda Amerika Birleşik Devletlerinde ve Avrupa ülkelerindeki spor yönetiminin daha çok özerk kuruluşlar tarafından gerçekleştirildiği görülmüştür. Bu çalışmada ülkemizdeki mevcut spor yönetimi yapısı değerlendirilmiş ve ülkemiz için yeni bir spor yönetimi modeli önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler : Spor Yönetimi, Avrupa, Spor Endüstrisi

GİRİŞ VE AMAÇ

Yönetim; örgütleme, planlama, liderlik etme ve temel kaynakları kontrol etme yoluyla organizasyon hedeflerine etkili ve verimli bir şekilde ulaşılması sanatıdır. Hedefe ulaşırken insan, para, bilgi gibi kaynaklar kullanılır. (Akgemci, 2008) Çağdaş yönetim anlayışı kesintisiz bir süreç öngörür; yöneticiler bu süreçte belli hedefleri olan bir örgüt yaratır, bu örgütü idare eder, sürekliliğini sağlar, örgüte hizmet eder ve organizasyonun kaynaklarını daha yüksek performans düzeylerine uygun biçimde erişilmesini sağlamak için kullanmaya çalışırlar (Krotee, 2010).

Spor yönetiminin organizasyon yapısının temel ilkeleri şunlardır: Organizasyonun yönetim yapısı otorite ve sorumluluk devrine açıklık getirmelidir, yönetimi en etkin şekilde gerçekleştirmek için onu işlevsel parçalar bölmek gerekir, kontrol sahası organizasyonel yapı içerisinde düşünülmelidir, iletişim kanalları belirlenmelidir, yöneticilerin aynı zamanda liderlik özellikleri olmalıdır, personelin uzmanlaşması sağlanmalıdır, yetki sorumluluk dengliği ilkesine uyulmalıdır, organizasyon yapısı organik bir yapıya sahip olmalıdır. (Smith ve Stewart, 1999) Bu temel ilkeler spor yönetiminde uygulandığı zaman sporun yönetimi işlevsel bir yapıya ulaşır. Bu yapı oluştuktan sonra uzun soluklu bir spor yönetimi yapısı oluşturacak temel unsurlar belirlenir, bu unsurlar çerçevesinde her türlü koşulda, siyasi ve ekonomik yapıda spor etkin bir şekilde yönetilebilir. Bu temel unsurlar şunlardır: Organizasyon modelinin ve hedeflerinin tespiti, hedeflerin işlevsel parçalara ayrılması, belirlenen işlevsel parçaların yönetim birimlerinin düzenlenmesi, birimlerin içindeki personelin konunun uzmanı olması.

Türkiye’de sporun yönetiminde Cumhuriyet’ in kuruluşundan bu yana bir çok model denenmiştir. Bu modellerin hiçbirisi özgün bir Türk Spor Yönetimi Modeli oluşturamamıştır. Bununla doğru orantılı olarak Türkiye’ de ki spor yönetiminin karmaşık yönetsel yapısından kaynaklanan istikrarsız durumu sportif başarıyı olumsuz etkilemiştir.

YÖNTEM

Bu araştırmada; Dünya’daki çeşitli ülkelerin spor yönetim yapıları yazılı ve internet kaynakları taranarak incelenmiş ve güncel bilgiler elde edilerek Türkiye’ deki yapı ile

karşılaştırılmıştır. 7 ülkede sporun hangi kurumlar tarafından ve nasıl yönetildiği saptanarak Türkiye’deki sporun yönetimi açısından bir tespit yapılmıştır. Bu tespit çerçevesinde, elde edilen veriler değerlendirilerek Türk Spor Teşkilatlanmasına uygun yapıda olan yeni bir yönetim modeli geliştirilmiştir.

BULGULAR

1. TÜRKİYE’DE SPOR YÖNETİMİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Türkiye’de sporun ilk yönetsel örgütlenme çabaları 1920, li yıllara dayanmaktadır. Türkiye’nin sporunu yöneten ilk örgütsel yapı Türkiye İdman Cemiyeti İttifakı’dır. (TİCİ). TİCİ 16 Temmuz 1922 de kurulmuştur. TİCİ’ nin temel oluşum felsefesi; gönüllü spor birlikleri yönetim modeli ve olimpizm akımıdır. TİCİ döneminde Türk sporunun örgütlenme çabaları öne çıkmaktadır. TİCİ döneminde Türkiye’ de bir çok sporun federasyonu kurulmuş ve kendi örgütsel yapılarını oluşturmuştur. 1936 yılında alınan bir kararla TİCİ kapatılmış ismi Türk Spor Kurumu (TSK) olmuş ve doğrudan Cumhuriyet Halk Partisi’ ne bağlanmıştır. Türk Spor Kurumu, gerek örgüt yapısı ve dış bağlantıları, gerek Türkiye spor yönetiminin gelişimindeki yeri açısından bir ara dönemdir. Bu dönemde Türk Sportu açısından devletçi bir politika izlenmiştir. Türk Spor Kurumu kurulduğu dönemde temel amaçlarını şu şekilde belirlemiştir:

- 1- Türkiye’ de sporun milli ve ilmi esaslara göre yayılmasına ve yükselmesine çalışıp Türk sportunu yurt içinde ve dışında temsil etmek.
- 2- Yurdu kurtaran Büyük Önder Mustafa Kemal Atatürk’ e bağlı kalmak ve onun ilkelerini benimsemek.
- 3- Kurumun tüm üyelerini kardeşlik duyguları içinde birbirlerine bağlamak
- 4- Her yerde Türk sporculuğunun ve Türk bayrağı’ nın yüksek şeref ve haysiyetini taşıdığını unutmamak.
- 5- Türk sportuna hizmet etmiş sporcu ve yurttaşları saygıyla anmak.
- 6- Temiz ahlaklı, yüksek karakterli, sağlam bünyeli, Türk devrimini ve Cumhuriyetini korumayı en üstün amaç bilen gençliği yetiştirebilmek.
- 7- Türk kuşu teşkilatına bütün sporcuları girmeye teşvik etmek.
- 8- Türk olimpiyat komitesini oluşturup görev ve yetkilerini saptamak.

Bu amaçları gerçekleştirmek için oluşturulan örgüt yapısı merkez ve taşra olarak ikiye ayrılmıştır. Merkez örgütünün kurultay, genel merkez ve federasyonları, taşra örgütlerinin de spor çevre, bölge ve kulüpleri kapsadığı görülmektedir. (Fişek, 1999)

Türk Spor Kurumu'ndan sonra Cumhuriyet Halk Partisi yönetimi spor işlerinin partiyi yıpratmakta olduğu düşüncesiyle ve sporun büyüyen gelişen fonksiyonlarını mevcut teşkilatlarla yürütülmeyeceğinin anlaşılması sonucu sporun ancak kurumların üstündeki bir makamın prestiji ile sevk ve idare edileceği görüşüyle yeni bir teşkilatlanmaya gitmiştir. Bu teşkilat 1938 yılında 3530 sayılı kanunla ilk defa Başbakanlığa bağlı olarak kurulan ve katma bütçeli tüzel kişiliğe sahip bir genel müdürlük olan Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü teşkilatıdır. Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü'nün Başbakanlığa bağlı olmasının temel nedeni; sporun merkezci, otoriter ve disiplinli biçimde yönetilip, tüm yetkilerin özel ya da yarı resmi kuruluşlardan alınarak devlet otoritesini en iyi sağlayacak kurumu verilmesidir. BTGM döneminde spor siyasetin bir parçası haline gelmiştir. BTGM başbakanlığa bağlı dönemde sporda belirli bir aşama kaydetmiş ancak Beden Eğitimi Spor sorunlarının hükümet programlarında yer almamış olması, teşkilatı otoriteden yoksun bırakmış ve Başbakanlıktan ayrılarak 03.06.1942 tarihinde 4235 sayılı Kanun'la Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlanmasına neden olmuştur. 1960 yılına kadar Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde kalan BTGM bu bakanlığın sayıları fazla genel müdürlükleri arasında, eğitimin büyük sorunları içinde gerektiği gibi etkili olamamış ve Başbakanlığa yeniden bağlanmıştır. Spor işlerinin ilk kez bakanlık düzeyinde ele alınması 1969'da kurulan 2. Demirel Hükümeti'nde (3 Kasım 1969) Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın kurulmasıyla gerçekleşti. 7 Kasım 1982 tarihli yeni Anayasa'da ise ilk kez spora yer verildi. Böylece ülkemizde ilk kez spor ve sporcu Anayasa'nın teminatı altına alındı. Kırk yılı aşkın bir süre boyunca Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü'nce yönetilen Türk sporu 14.12.1983 tarihinde de 179 sayılı kanun hükmünde kararnameyle Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı bünyesinde yer aldı. 1986 yılında 3289 sayılı yasayla Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü olan adı, Beden Terbiyesi ve Spor Genel Müdürlüğü olarak değiştirildi. 1989 yılında Başbakanlık Devlet Bakanlığı'na bağlanması nedeniyle adı "Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü" oldu. (Fişek, 1999)

1.1 GENÇLİK SPOR GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

Devlet Bakanlığı'na bağlı olarak faaliyet gösteren, katma bütçeli ve tüzel kişiliği olan bir kuruluştur. Günümüzde Türkiye’ de sporun yöneten kurumdur. Organizasyon yapısı açısından müdürlük çatısı altında oluşan alt birimlerden meydana gelmektedir. Gençlik Spor Genel Müdürlüğü içerisinde Türkiye’deki spor yönetimi açısından çok önemli bir konuma sahip olan Spor Eğitim Dairesi Başkanlığı’ nı görevleri şunlardır:

- 1- Genel Müdürlük bünyesinde bulunan spor federasyonları ile futbol hariç olmak üzere talepleri halinde, özerk federasyonların spor eğitimi faaliyetlerini koordinasyon ve işbirliği içerisinde planlamak, programlamak ve yürütmek.
- 2- Spor yöneticisi, antrenör, spor masörü ve diğer spor elemanlarını yetiştirmek, sayılarını arttırmak ve bu elemanların gelişimini sağlamak.
- 3- Spor eğitimi faaliyetlerini günün şartlarına uygun hale getirmek.
- 4- Spor eğitim merkezlerinin kurulması ile ilgili çalışmaları yürütmek.
- 5- Sporcu eğitim merkezleri hizmetlerinin yürütülmesinde ilgili il müdürlüğü ve federasyonlarla işbirliği yapmak.
- 6- Sporcu kamp ve eğitim merkezleri ile ilgili tahsis hizmetlerini yürütmek.
- 7- Sporla ilgili eğitim amaçlı yayınlar çıkartmak, satın almak ve dağıtımını yapmak.
- 8- Spor eğitimi hizmetlerinin yürütülmesinde spor federasyonları, üniversiteler ve sporla ilgili diğer kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapmak.
- 9- Uluslararası spor kuruluşlarıyla işbirliği yaparak, spor eğitim hizmetlerini geliştirmek.
- 10- İl spor merkezleri ile ilgili çalışmaları yapmak.
- 11- Yeni spor eğitim projeleri hazırlamak ve uygulamaya koymak.
- 12- Spor eğitimi faaliyetleri ile ilgili bütçeyi hazırlamak.
- 13- Milli Eğitim Bakanlığı ile ilgili işlemleri yapmak.
- 14- Genel Müdürlük makamınca verilecek diğer görevleri yerine getirmek.
- 15- Genel Müdürlüğün spor eğitimi ile ilgili hizmet ve faaliyetlerini yürütmek.

1.2 TÜRKİYE MİLLİ OLİMPİYAT KOMİTESİ

Dünya sporu genelinde, ulusal olimpiyat komiteleri, olimpiyat akımı içerisinde ülkelerini temsil eden, olimpiyat takımlarını oluşturan, ulusal spor federasyonları ile sürekli ilişki halinde, ulusal spor yönetimi birimleriyle birlikte bir düzenleme içinde ülke sporuna yöne veren bağımsız kuruluşlardır.

Türkiye’ de olimpik hareketin başlangıcı 19. yy ortalarında modern sporların ülkeye girişini izleyen döneme rastlar. Bu aynı zamanda Baron Pierre de Coubertin’in modern olimpiyat oyunlarını Dünya’ ya yayma çabalarının yoğunlaştığı bir dönemdir. Türkiye’ de olimpik yapılanma ilk olarak 1908 yılında “Osmanlı Milli Olimpiyat Cemiyeti” adıyla kurulmuştur. Adını, zamanla birkaç kez değiştirecek olan Komite, bir süre sonra Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi (TMOK) olarak anılacaktır. Osmanlı Milli Olimpiyat Cemiyeti, Uluslararası Olimpiyat Komitesi’ nde ilk kez 1909’ da, komitenin Berlin’ de yaptığı toplantıda temsil edilmiştir. 1936 yılında Türk Spor Kurumu’ nun kurulmasıyla Türkiye Milli Olimpiyat Cemiyeti’nde de bazı yapısal değişiklikler oldu. Bu dönemde Türk Spor Kurumu Başkanı aynı zamanda Türkiye Milli Olimpiyat Cemiyeti başkanı olmuştur (TMOK Tarihi, 1997). Sonraları Atatürk’ ün de çabasıyla Türkiye Milli Olimpiyat cemiyeti Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü’ ne bağlanmış ve bir partinin yükümlülüğü altından çıkmıştır. Bu durum 1962 yılına kadar devam etmiştir. 28 Mayıs 1962 tarihinde Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi’ nin tüzüğü Resmi Gazete’de yayımlanmış ve Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi yeniden özerk bir yapıya kavuşmuştur. Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi o tarihten bu yana özerk bir kuruluş olarak Türk sporundaki önemli ve saygın yerini korumaktadır. (İMV-SAM, 1997)

1.2.1 TÜRKİYE MİLLİ OLİMPİYAT KOMİTESİNİN İLKE VE

GÖREVLERİ

1. Türk toplumu bireylerinde spor bilincini ve ruhunu oluşturmak.
2. Olimpiyat ideali çerçevesi içinde spor yapma fikrini aşılama ve bu fikrin gelişerek yaygınlaşmasını, kuvvetlenmesini ve korunmasını temin etmek;
3. Sporcuların Olimpik liyakat esaslarına uygun surette hareket etmelerini

sağlayacak önlemler almak;

4. Konusu ile ilgili araştırmalar yapmak ve yaptırmak;

5. Her türlü politik, ekonomik, dinsel etkinin dışında, bütünüyle bağımsız ve özerk olarak çalışmalarını sürdürmek.

6. Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi'nin temel görevi Olimpik Antlaşma kuralları çerçevesinde ve temel ilkeler doğrultusunda Olimpik Hareket'in ve sporun geliştirilmesini sağlamaktır. Komite bu amaçla: Olimpiyat ve benzeri oyunlar Türkiye'nin bir kentine verildiği takdirde, bu oyunları ilgili makamlarla işbirliği yaparak düzenler.

7. Uluslararası kuruluşlara tescilli Türk Spor federasyonları ile Uluslararası Olimpiyat Komitesi ve diğer ülkelerin Milli Olimpiyat Komiteleri arasında bağlantı kurar ve işbirliği yapar.

8. Olimpiyatlara ve benzeri oyunlara katılacak Türk sporcularının Olimpik liyakatlerini ve müsabakalara katılma yeteneklerini inceleyip onaylar, Olimpiyat ya da benzeri oyunların kabilelerini oluşturur, yönetir ve bu amaca uygun olarak her türlü gereksinimleri karşılar ve tüm denetimleri yapar.

9. Olimpiyat işlerinden ötürü spor federasyonları arasında çıkabilecek anlaşmazlıkları kesin sonuca bağlar.

10. Spor federasyonlarının Olimpiyat ve benzeri oyunlara katılabilmelerini

kolaylaştıracak önlemler alır, uyarılarda bulunur.

11. Türkiye'nin Olimpiyat ya da benzeri oyunlara katılmasını, bunların Türkiye'de düzenlenmesi halinde ise gerçekleşmesini sağlamak amacıyla ilgili resmi kuruluşlardan yeteri kadar parasal olanak ve özel kişiler ile kuruluşlardan da yardım isteğinde bulunur. Halka açık kampanyalar düzenler.

12. Olimpik Düşünce ve Olimpik Hareket'i gerçekleştirmek amacıyla her türlü yayını yapar, yaptırır, toplantılar düzenler.

13. Gerekli gördüğü hallerde Uluslararası Olimpiyat Komitesi'ne, Olimpik Hareket ve Olimpiyat Oyunları'nın düzenlenmesi ve yönetilmesi konularında önerilerde bulunur.

14. Yılda bir kez "Olimpik Gün" adı altında spor, kültür ve sanatı özendiren etkinlikler düzenler.

15. Ülkemiz kentlerinden herhangi birinin Olimpiyat Oyunları'nı düzenlemeye aday olması halinde, bu yoldaki girişimi uygun gördüğü takdirde, ilgili kentin yetkili makamı aracılığıyla yapılacak başvuruyu onaylar, oyunların Uluslararası Olimpiyat Komitesi'ni tatmin edecek şekilde ve öngördüğü koşullar çerçevesi içinde düzenleneceğini garanti eder.

16. Türk sporunun kalkınmasına yönelik eğitim vb çalışmalar yapar.

17. Doping konusunda yapılan çalışmaları destekler ve alınan önlemleri denetler.

Görüldüğü gibi Türkiye’ de sporu yöneten kurum olan Gençlik Spor Genel Müdürlüğü içerisinde, sporun olimpiik yapılanmasından sorumlu olan Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi içerisinde tarihsel süreçleri de göz önüne alındığında örgütsel yapılanmadan kaynaklanan dağınık bir yapı söz konusudur. Günümüzde Türkiye’ nin sporu devletçilik anlayışıyla birbirinden bağımsız birkaç kurum tarafından yönetilmektedir. Bu yapının Türkiye’de ki profesyonel ve kitlesel sporun gelişimi adına organik, işlevsel, pratik ve hiyerarşik açıdan gözden geçirilmesi gerekmektedir.

2. DÜNYA’ DA SPOR YÖNETİMİ

Günümüz şartlarında Dünya ülkelerinde spor 3 şekilde örgütlenmiştir;

- 1- Paramiliter Örgütlenme
- 2- Gönüllü Birlik İdeolojisi
- 3- Devlet Yönetimi İdeolojisi

Sporun her açıdan endüstriye dönüştüğü ülkelerde, spor hem devlet tarafından hem de özerk yapılar tarafından yönetilmektedir. Bu iki yapı birbirine ideolojik açıdan zıt olsa da uygulama açısından benzerlikler vardır. Sporun hem elit düzeyde hem de kitle sporu açısından geliştiği ülkelerin ortak özelliği sporu okul eğitiminin temeline koymuş olmalarıdır. Avrupa’ nın çeşitli ülkelerinde ve Amerika Birleşik Devletleri’ nde sporun yönetimi şu şekildedir;

Finlandiya

Sporun yönetimi ve denetiminden Eğitim Bakanlığı sorumludur. Beden eğitimi ve spor işleri Eğitim Bakanlığına bağlı gençlik ve spor bölümü tarafından yönetilir. Milli Spor Konseyi eğitim bakanlığına sporla ilgili konularda tavsiyelerde bulunan bir kurumdur. Bu

konseyin 3 bölümü vardır; (1) spor bilimleri bölümü, (2) spor politikaları bölümü ve (3) Özel konular bölümü. (NOC, 2011), (Ziyagil, 2002)

İsveç

İsveç sporunda, İsveç Spor Konfederasyonu en üst kurumdur. Temel görevi, İsveç Spor hareketindeki faaliyetleri teşvik etmek, geliştirmek ve koordine etmektir. İsveç’ te okul sporundan Eğitim Bakanlığı sorumludur. Bu kurumlar birbirleriyle koordineli bir şekilde çalışmaktadır. (SOK, 2011), (Ziyagil, 2002)

İspanya

Sporun resmi yönetiminden sorumlu olan merkezi kurum Yüksek Spor Konseyi’dir Bu konseyin özerk yapısı Eğitim ve Kültür Bakanlığı tarafından kontrol edilir. Yüksek Spor Konseyi İspanya Milli Olimpiyat Komitesi ile koordineli bir şekilde çalışır. (COE, 2011), (Ziyagil, 2002)

İtalya

İtalya Milli Olimpiyat Komitesi Başbakan yardımcısının sorumluluğu altında, Bakanlık Konsey Başkanlığının izniyle, "spor kurulları bağlantı ofisi” aracılığıyla tüm seviyelerdeki sportif aktiviteleri teşvik ve organize eder. (CONI, 2011), (Ziyagil, 2002)

Fransa

Gençlik, Spor ve Eğitim Bakanlığı Fransa Milli Olimpiyat komitesi ile ortak bir şekilde sporu yönetmektedir. Gençlik ve Spor Bakanlığı tüm yaş grupları için her çeşit sporun tanıtım ve teşvikinden; spor gruplarına devlet desteğinin yönetim ve denetiminden sorumludur. (FOC, 2011), (Ziyagil, 2002)

Almanya

Almanya’ da spor Almanya İçişleri Bakanlığı tarafından yürütülmektedir. Sporun yönetiminde eyaletlere ciddi yetkiler verilmiştir. Almanya Milli Olimpiyat Komitesi’ de olimpiik düzeyde yapılan profesyonel sporun yönetiminden sorumludur. (DSOB, 2011)

Amerika Birleşik Devletleri

Amerika’ da spor, eğitim sisteminin temel bir parçası olduğundan her eğitim kurumu spor yönetiminin bir parçası olmuştur. Okul sporu kavramı Amerikan spor endüstrisinin temelini oluşturmaktadır. Bu oluşum içerisinde Amerika’da spor üniversiteler, kolejler spor eğitim birlikleri, gönüllü örgütler temelinde yönetilmektedir. Ülke spor yönetimi açısından en üst düzeydeki kuruluş Birleşik Devletler Olimpiyat Komitesi’ dir (USOC).

Genel olarak bakıldığında Avrupa’ daki ve Amerika Birleşik Devletleri’ndeki spor yönetimi yapısı ülkelerin olimpiyat komiteleri merkezli gerek tam devlet destekli

gerekse özerk yapılar tarafından yürütülmektedir. Her iki modelde de ülke sporunu yönetmekle görevli kuruluşlar birbirleriyle koordineli bir şekilde çalışmaktadır. (USOC, 2011), (Ziyagil, 2002)

Türkiye’ deki spor yönetiminin genel yapısına baktığımızda tarihsel süreçten bu yana gelmiş dağınık ve birbirinden kopuk yapılar söz konusudur. Günümüz koşullarında bu yapılar birbirleriyle koordinasyon içerisinde çalışmadıklarından Türk sporu hem profesyonel anlamda hem de kitle sporu anlamında yeterli gelişimi gösterememiştir. Bu çalışmada mevcut yapı içerisinde oluşturulacak yeni bir spor yönetim modeli önerilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

3. TÜRKİYE ÖRNEK SPOR YÖNETİMİ MODELİ

Türkiye’ de mevcut spor yönetimi yapılanması içerisinde dört yapı bulunmaktadır;

- 1- Spordan Sorumlu Devlet Bakanlığı
- 2- Gençlik Spor Genel Müdürlüğü
- 3- Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi
- 4- Spor Federasyonları

Bu yapılar birbirleri ile yeterli iletişimi sağlamadan çalışmakta ve bunun sonucunda spor yönetimi yapısında oluşan çok başlı durum sporun iyi yönetilememesine neden olmaktadır. Spordan Sorumlu Devlet Bakanlığı siyasi bir yapı olmasından dolayı sporun gelişiminde siyasi otoritenin izin verdiği kadar hizmet sağlamaktadır. Yapısı itibariyle Gençlik Spor Genel Müdürlüğü bürokrasinin hat safhada olduğu bir kurum olmasından dolayı ülke spor yönetiminde pratik çözümler üretememektedir. Diğer yandan Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi kurum yapısı açısından dernekler kanununa tabi bir şekilde yönetildiğinden ülke sporunun gelişimi açısından yeterli yetkiye sahip değildir. Spor federasyonları ise özerk yapılarının altında bir çok mali ve idari sorun içerisinde temsil ettikleri spor branşına katkı sağlamaya çalışmaktadırlar.

Bu karmaşık yapı içerisinde ülkemizde spor yönetimden sorumlu olan kurumlar birbirleri ile yeterli koordinasyonu sağlayamamaktadır. Bunun sonucunda da elit sporda başarı sürekli olmamakta ve belirli spor branşları hariç bir çok spor branşına gerekli önem verilmemektedir. Kitle spor açısından ise halkın spora katılma oranı oldukça düşük seviyede bulunmaktadır. Sporun endüstri haline geldiği ülkelerde temel spor yönetimi yapısına bakıldığında merkezde o ülkelerin olimpiyat komitelerinin olduğu görülmektedir. Türkiye’ de ise mevcut spor yönetimi sistemi içerisinde Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi yeterli yetkisi bulunmamakta görüş alınan bir kurum statüsünde kalmaktadır.

Mevcut yapı içerisinde Türkiye’ de sporu daha üst seviyelere taşıma misyonunu üstlenecek en köklü ve işlevsel yapı açısından en uygun kurum Türkiye Milli Olimpiyat Komitesidir. Sahip olduğu misyon ve vizyon çerçevesinde TMOK Türk sporunu yönetmeye en uygun kurumdur.

Türk Sporunun Yönetiminde tek söz sahibi olmak için Türkiye Milli Olimpiyat komitesi mevcut tüzel yapısı bakımından değişikliğe uğramalı katma bütçeli tam özerk bir yapı haline getirilmeli ve ülke sporunun tüm yönetsel boyutu bu kuruma bağlanmalıdır. Mevcut yapı içerisindeki Spordan Sorumlu Devlet Bakanlığı, Gençlik Genel Müdürlüğü gibi yapılar Türk sporunun gelişimini yavaşlatmaktadır. Bu sebepten TMOK’ un mevcut yapısındaki bazı temel değişikliklerle bu kurum Türk sporunu yönetecek hale gelecektir. TMOK’un Türk Sporunu yönettiği sistemde spor federasyonları ise hem mali hem de idari açıdan tam özerk yapıya kavuşmalı ve TMOK ile koordineli bir şekilde çalışmalıdır. Bu

model çerçevesinde sporun kitlelere yayılması adına okul sporu da Milli Eğitim Bakanlığı ile TMOK'un koordineli çalışması sayesinde sistematik bir gelişim gösterir hale gelecektir. TMOK merkezli bir spor yönetimi yapısı ülkemizin olimpiyat oyunlarına katılımı ve ev sahipliği yapması açısından da olumlu gelişmelerin yaşanmasına neden olacaktır.

KAYNAKLAR

- Akdemir, T. (2008) Stratejik Yönetim, 2. Baskı, Ankara, Gazi Kitabevi.
- Fişek, K. (1998) Dünya' da ve Türkiye' de Spor Yönetimi, 2. Baskı, Ankara, Bağırhan Yayınevi.
- İMV-SAM (1997), TMOK Tarihi, 1. Baskı, İstanbul, Ana Basım.
- Krotee, M.; Bucher, C. (2007) Spor Yönetimi, 1. Baskı, İstanbul, Beyaz Yayınları.
- Slack, T. (1997) Understanding Sport Organizations, 1th. Edition, USA, Human Kinetics.
- Smith, A.; Stewart, B. (1999) Sports Management, 1th. Edition, Australia, Allen & Unwin.
- Ziyagil, M., A. (2002) Avrupa Topluluğu Ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletlerinin Spor Yönetimi Yapısı, 21 yy Türk Spor Politikasının Genel Özellikleri, Ankara.
- COE (2011), <http://www.coe.es/>, (11.06.2011).
- CONI (2011), <http://www.coni.it/>, (11.06.2011).
- DSOB (2011), <http://www.dosb.de/de/olympia/>, (11.06.2011).
- FOC (2011), <http://franceolympique.com/index.phtml>, (11.06.2011).
- NOC (2011), http://www.noc.fi/in_english/finnish_olympic_committee/, (11.06.2011).
- SOK (2011), <http://www.sok.se/inenglish/olympichistory>, (11.06.2011).
- TMOK (2011), <http://www.olimpiyatkomitesi.org.tr/tr/Tmok/Ilke-Ve-Gorevlerimiz>, (11.06.2011).
- USOC (2011), <http://www.teamusa.org/about-usoc/usoc-general-information>, (11.06.2011).

TÜRKİYE BEKO BASKETBOL LİĞİNDEKİ TAKIMLARIN ETKİNLİK ANALİZİ

Halil TUNCA

Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi İktisat Bölümü

halil.tunca@ege.edu.tr

Barış GÖK

Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi İktisat Bölümü

baris.gok@ege.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada Beko Basketbol Ligindeki takımların saha içi performanslarının, sahip oldukları potansiyellerine ne kadar yakın olduğu ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaçla basketbol takımlarının, 2008-2009, 2009-2010 ve 2010-2011 normal sezon etkinlikleri parametrik olmayan Veri Zarflama Analizi (VZA) kullanılarak hesaplanmıştır. Veri Zarflama Analizi, birden fazla girdi ve birden fazla çıktı durumunda etkinlik ölçümünü mümkün kılmaktadır. Etkin olan takımlarında kendi içinde sıralanması ve böylelikle en etkin basketbol takımlarının belirlenebilmesi için süper etkinlik skorları gevşek değişkene dayalı etkinlik ölçümü (SBM) metodu ile hesaplanmıştır. Bu çalışmada takımların saha içi performansını gösteren yedi ayrı değişken girdi seti olarak kullanılmış, çıktı olarak da takımların normal sezon galibiyet sayıları alınmıştır. Elde edilen sonuçlar, Efes Pilsen ve Fenerbahçe Ülker basketbol takımlarının incelenen üçsezon boyunca dominant kulüpler olduğunu göstermektedir. Bunun yanında normal sezon lig sıralaması ile hesaplanan süper etkinlik sıralamasının birebir örtüşmediği ancak her iki sıralamanın da birbirine paralel sonuçlar verdiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Beko Basketbol Ligi, VZA, etkinlik, süper-etkinlik, gevşek değişkenlere dayalı etkinlik ölçümü (SBM)

1. Giriş

Dünyanın birçok yerindeki spor tutkunları için spor yalnızca bir oyun değil ötesinde bir şey, hatta bir çeşit inançtır. Spor bir çeşit inançsa inanılan şey de ilgili spor tutkunlarının destekledikleri takımdır. Bu anlamda spor tutkunları çoğunlukla destekledikleri takımı savunurcasına, doğal olarak da maç skorlarına dayanarak hangi takımın iyi olduğunu tartışır. Antrenörler ise fanatiklerden farklı olarak bu tartışmayı elde edilen skorlar üzerinden değil, hangi takımın potansiyelini en iyi kullanabildiği üzerinden yaparlar. Bu çalışma Beko Basketbol Ligindeki takımların potansiyellerini ne kadar iyi kullanabildikleri sorusuna yanıt aramayı amaçlamaktadır. Bu amaçla basketbol takımlarının, 2008-2009, 2009-2010 ve 2010-2011 normal sezon etkinlikleri parametrik olmayan Veri Zarflama Analizi (VZA) kullanılarak hesaplanmıştır.

Spor takımlarının etkinlik analizlerinin yapıldığı birçok çalışma vardır (Dawson vd., 2000b, Barros ve Barrio, 2008). Amerikan Ulusal Basketbol Ligi (NBA) takımlarının etkinliğini ölçen çalışmalar (Zak vd., 1979; Hoefler ve Payne, 1997; Hoefler ve Payne, 2006; Lee ve Berri, 2008), kolej basketbol ligi takımlarının antrenörlerinin etkinliğini ölçen çalışmalar (Scully, 1994; Fizel ve D'Itri, 1996), beysbol oyuncularının (Mazur, 1994; Anderson ve Sharp, 1997) ve takımlarının (Porter ve Scully, 1982) etkinliğini ölçen çalışmalar ve futbol takımlarının İngiltere (Dawson vd., 2000a, 2000b; Carmicheal vd., 2000; Haas, 2003b; Barros ve Leach, 2006, 2007; Guzman ve Morrow, 2007; Barros ve Barrio, 2008, 2011), Amerika (Hadley vd., 2000; Haas, 2003a), Almanya (Haas vd., 2004; Frick ve Simmons, 2008), İspanya (Guzman, 2006; Sanchez, 2007; Barros, Corral ve Barrio, 2008) ve ayrıca şampiyonlar ligi (Escuer ve Cebrian, 2010) için etkinliğini ölçen çalışmalar bunlara örnek olarak gösterilebilir.

Bildiğimiz kadarıyla Beko Basketbol Ligindeki takımların VZA ile etkinliğini ölçen bir çalışma bulunmamaktadır. Beko Basketbol ligiyle ilgili olarak Zihrioğlu vd. (2010) yaptıkları çalışmada ligdeki takımların faktör analizini yaparak alternatif bir lig sıralaması ortaya koymaya çalışmışlardır. Işık ve Genç (2007) yaptıkları çalışmada 2006-2007 Türkiye Beko Basketbol liginde yer alan takımların normal sezonda kendi sahalarında ve deplasmanda yaptıkları maçlardaki performanslarını NBA antrenörlerinin oyuncuları değerlendirmekte kullandığı verimlilik oranı katsayısı ile analiz etmişlerdir. Sonuçta Beko

Basketbol ligindeki takımların deplasmandaki verimlilik oranları ortalamasının kendi sahalarındaki verimlilik oranları ortalamasına göre daha düşük olduğunu bulmuşlardır. Harbili vd. (2009) yaptıkları çalışmada basketbol ligi takımlarının farklı sezonlardaki performanslarını verimlilik puanı ile karşılaştırmışlardır. Sonuçta Beko Basketbol Liginin 2008-2009 sezonu verimliliğini 2006-2007 sezonu ve 2007-2008 sezonu verimliliklerinden daha yüksek bulmuşlardır.

Çalışmanın metodoloji kısmında gevşek değişkenlere dayalı etkinlik ölçümüne dayanan VZA modeli verilecektir. Üçüncü kısımda kullanılan veri seti tanıtılmış, dördüncü kısımda ise ampirik sonuçlar verilmiştir. Beşinci kısımda ise sonuç ve değerlendirmeler yer almaktadır.

2. Metodoloji

VZA, karar verici birimlerin (Decision Making Unit, DMU) göreceli etkinlik seviyelerinin hesaplanmasında kullanılan, parametrik olmayan bir yöntemdir. İlk olarak Charnes vd. (1978) tarafından geliştirilen VZA-CCR modeli daha sonraki yıllarda geniş uygulama alanları nedeniyle birçok defalar geliştirilmiştir (Cooper vd., 2007). Bu yöntem DMU'ları etkin ve etkin olmayan karar birimleri olarak iki homojen gruba ayırmakta ve etkin olan DMU'lar için ilave bir bilgi sağlamamaktadır. Uygulamalar sonucunda birçok alanda sıklıkla karşılaşıldığı gibi ele alınan örneklem içerisinde birden fazla etkin olan DMU'lar bulunmaktadır. Etkin olan bu DMU'ların birbirinden farklılaştırılması ise ilgi çekici bir çalışma alanı oluşturmaktadır. Bu nedenle geliştirilen birçok süper etkinlik modeli mevcuttur. Fakat bu modellerin birçoğu çeşitli uygulama sahalarında anlamsız (infeasible) sonuçlar verebilmektedir. Bu olumsuz sonuçları ortadan kaldırabilmek için Tone (2001 ve 2002) tarafından gevşek değişkenlere dayalı etkinlik ölçümü geliştirilmiştir (Tone, 2001, 2002, Morita vd., 2005, Chen, 2005, Chiu vd., 2011).

Bu sebeplerden ötürü, çalışmada incelenen örneklemi oluşturan basketbol takımlarının etkinlik seviyeleri gevşek değişkenlere dayalı etkinlik ölçümü (Slacks Based Measurement, SBM) kullanılarak hesaplanmıştır. Süper etkinlik seviyelerinin belirlenmesinde de süper-SBM modeli kullanılmıştır.

2.1 SBM

n tane DMU olduğu ve pozitif girdi ve çıktı veri seti varsayımı altında üretim olanakları kümesi aşağıdaki şekilde gösterilebilir.

$$P = \{(x, y) | x \geq X\lambda, y \leq Y\lambda, \lambda \geq 0\}$$

Belli bir DMU (x_0, y_0) aşağıdaki gibi tanımlanabilir.

$$x_0 = X\lambda + s^-$$

$$y_0 = Y\lambda - s^+$$

Bu denklemdaki s^+ ve s^- sırasıyla çıktı eksikliği ve girdi fazlalığını gösteren gevşek değişkenlerdir. Bu değişkenler kullanılarak aşağıdaki indeks sayısı tanımlanmıştır (Tone, 2001).

$$\rho = \frac{1 - \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m s_i^- / x_{i0}}{1 + \frac{1}{s} \sum_{i=1}^s s_i^+ / y_{i0}}$$

Bu indeks sayısı, girdi /çıkıtı gevşek değişkenlerindeki monoton azalma ve birimden bağımsız olma özelliklerini sağlamaktadır.

Belli bir DMU'nun etkinliğini hesaplayabilmek için aşağıdaki gibi gevşek değişkenlere dayalı model formüle edilebilir.

$$\min_{\lambda, s^-, s^+} \rho = \frac{1 - \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m s_i^- / x_{i0}}{1 + \frac{1}{s} \sum_{i=1}^s s_i^+ / y_{i0}}$$

Kısıtlar: $x_0 = X\lambda + s^-$

$$y_0 = Y\lambda - s^+$$

$$\lambda \geq 0, s^+ \geq 0, s^- \geq 0.$$

Bu model Charnes-Cooper dönüşümü kullanılarak aşağıdaki çıktı eksenli doğrusal programlama modeline dönüştürülebilir (Cooper vd., 2007; Tone, 2001).

$$\rho_0^* = \min_{\lambda, s^+} \frac{1}{1 + \frac{1}{s} \sum_{r=1}^s s_r^+ / y_{r0}}$$

$$\text{Kısıtlar:} \quad x_0 \geq X\lambda$$

$$y_0 = Y\lambda - s^+$$

$$\lambda \geq 0, \quad s^+ \geq 0.$$

Yukarıdaki modellerin gösterdiği gibi bir DMU ancak $\rho^*=1$ ise SBM etkindir. Bu sonuç gevşek değişkenlerin sıfıra eşit olmasına eşittir, diğer bir ifadeyle optimal çözüm kümesinde çıktı eksikliği yada girdi fazlalığı mümkün değildir (Tone, 2001).

2.2 Super-SBM

Süper etkinlik modelinde elde edilen etkinlik skorları, çözüm kümesinden tekrar değerlendirilmek üzere DMU_0 'ın (en etkin DMU) verisinin elimine edilmesiyle hesaplanır. Bu prosedür sonucunda DMU_0 'a göre “süper etkin” durumundaki DMU'ların skor değerleri değişebilir. Değişen bu değerler daha sonra DMU'ları sıralamak ve etkin olarak bulunmuş DMU'ları da kendi içinde tekrar sıralamak için kullanılır. Etkin DMU'lar, aşırı etkin DMU'lar, etkin ama aşırı etkin olmayan DMU'lar ve sıfır olmayan gevşek değişkene sahip zayıf etkin DMU'lardan oluşur. Bu sınıflamadan hareketle etkin DMU_0 'ın çıkartılmasıyla oluşan üretim olanakları kümesi, $P \setminus (x_0, y_0)$, şu şekilde tanımlanabilir.

$$P \setminus (x_0, y_0) = \left\{ (\bar{x}, \bar{y}) \left| \bar{x} \geq \sum_{j=1, \neq 0}^n \lambda_j x_j, \bar{y} \leq \sum_{j=1, \neq 0}^n \lambda_j y_j, \bar{y} \geq 0, \lambda \geq 0 \right. \right\}$$

Yukarıdaki üretim olanakları kümesinin de gösterdiği gibi süper etkinlik modellerinde referans üretim teknolojisi, en etkin karar vericinin çıkarılması ile geri kalan diğer DMU'lara dayanmaktadır. Bu nedenle süper-SBM metoduna dayanan, süper etkinlik skorları aşağıdaki gibi formüle edilmiş programın çözülmesi ile elde edilebilir (Tone, 2002).

$$\min \delta = \frac{\frac{1}{m} \sum_{i=1}^m \bar{x}_i / x_{r0}}{\frac{1}{s} \sum_{r=1}^s \bar{y}_r / y_{r0}}$$

$$\text{Kısıtlar} \quad \bar{x} \geq \sum_{j=1, \neq 0}^n \lambda_j x_j$$

$$\bar{y} \leq \sum_{j=1, \neq 0}^n \lambda_j y_j$$

$$\bar{x} \geq x_0 \text{ ve } \bar{y} \leq y_0$$

$$\lambda \geq 0$$

Yukarıdaki model çıktı eksenli doğrusal programlama formunda aşağıdaki gibi tekrar oluşturulabilir (Tone, 2002).

$$\min \delta = \frac{1}{\frac{1}{s} \sum_{r=1}^s \bar{y}_r / y_{r0}}$$

$$\text{Kısıtlar} \quad \bar{x} \geq \sum_{j=1, \neq 0}^n \lambda_j x_j$$

$$\bar{y} \leq \sum_{j=1, \neq 0}^n \lambda_j y_j$$

$$\bar{x} = x_0 \text{ ve } 0 \leq \bar{y} \leq y_0$$

$$0 \leq \lambda$$

3. Veri Seti

Bu çalışmada 2008-2009, 2009-2010 ve 2010-2011 normal lig sezonları incelenmiş ve kullanılan bütün değişkenler Türkiye Basketbol Federasyonun resmi web sitesinden elde edilmiştir. Çalışmadaki amacımız basketbol takımlarının saha içi performanslarının etkinliklerinin ölçümü olduğu için takımların, normal sezon galibiyet sayıları çıktı değişkeni olarak ele alınmıştır. Takımların saha içi performanslarını olumlu yönde etkileyen dolayısıyla

sahadan galibiyet ile ayrılmalara olumlu katkısı olduğunu düşündüğümüz toplam 7 tane değişken ise modele girdi seti olarak dahil edilmiştir. Bu değişkenleri kısaca şu şekilde açıklayabiliriz.

X1: Saha içi isabet oranı (%). Bu değişken 2 sayılık atışlardaki isabet oranı ile 3 sayılık atışlardaki isabet oranının ağırlıklandırılmış toplamından oluşmaktadır.

X2: Serbest atış oranı (%).

X3: Hücum Ribaundu.

X4: Savunma Ribaundu.

X5: Asist.

X6: Blok.

X7: Top Çalma.

Sahaiçi isabet oranı ve Serbest atış oranı değişkenleri, takımların şut kalitesini ya da şutlardaki sahaiçi başarı oranını göstermektedir. Bu oranların yüksekliği takımların skor üretme kapasitesinin yüksek olduğunu ima etmektedir dolayısıyla galibiyet üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. Alınan hücum ribauntları takımlara ikinci hücum imkanı yaratmakta ve sayı üretme potansiyellerini arttırmaktadır. Asist, takımların topla oynama becerisini göstermektedir. Takım oyunu oynayabilme becerisinin yüksekliğinin, galibiyeti pozitif yönde etkileyeceği varsayılmaktadır. Savunma Ribaundu, Blok ve Top Çalma değişkenleri ise takımların savunma dirençlerini göstermekte ve iyi savunma yapabilen takım daha az sayı yiyerek galip gelme şansını arttırmaktadır.

Tablo 1: Kullanılan Veri Setine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

2008-2009 Sezonu								
	Atış	Serbest A.	Hribaund	Sribaund	Asist	Blok	Top çalma	Galibiyet
Max	47.4	77.6	11.6	23.7	18.6	4.2	10.3	28
Min	37.16	62	8.4	19.5	12.8	1.4	5.8	3
Ortalama	42.12	68.64	9.98	22.49	15.41	2.69	7.48	15
Std. Sapma	2.81	3.95	0.95	1.08	1.78	0.74	1.26	5.82
2009-2010 Sezonu								
Max	47.4	79.8	12.6	25.4	18.5	3.2	9.3	27
Min	38.38	60.7	8.3	20	11.6	1.8	6.7	6
Ortalama	42.27	69.36	9.66	22.29	15.27	2.43	7.78	15
Std. Sapma	2.46	4.43	1.12	1.40	1.99	0.38	0.70	5.16
2010-2011 Sezonu								
Max	44.76	78.2	12.2	24.8	18.2	3.9	8.6	27
Min	35.54	63.9	6.7	20.5	12.1	1.5	5.4	3
Ortalama	40.78	71.59	9.77	22.58	15.39	2.46	7.07	15
Std. Sapma	2.59	3.94	1.38	1.26	1.89	0.62	0.92	6.52

Kaynak: DEA-Solver 3.0 hesaplamaları

Tablo 1’de sezon verilerinin tanımlayıcı istatistiksel bilgileri yer almaktadır. İncelenen üç sezonda da takımlar arasındaki performans farklılığı istikrarlı bir durum göstermektedir. Örneğin her üç sezondaki maksimum ve minimum galibiyet sayıları birbirinden çok farklılık göstermemektedir. Normal sezonlardaki maksimum ve minimum galibiyet sayıları arasındaki farkın istikrar göstermesi takımlar arasındaki güç farklılığının yakınsama göstermediğini belirtmektedir. Benzer durum girdi olarak kullanılan diğer değişkenlerde de görülmektedir.

4.Ampirik Bulgular

Beko Basketbol Ligindeki takımların 2008-2009, 2009-2010 ve 2010-2011 normal sezon süper etkinlik skorları Süper-SBM modeli kullanılarak hesaplanmıştır. Tablo 2’de hesaplanan etkinlik skorları, etkinlik sıralamaları ve normal sezon lig sıralaması görülmektedir.

Tablo 2: Süper-SBM Etkinlik Skorları

	2008-2009 sezonu				2009-2010 sezonu				2010-2011 sezonu		
	Super etkinlik Skorları	Süper etkinlik Sıralaması	Lig Sıralaması		Super etkinlik Skorları	Süper etkinlik Sıralaması	Lig Sıralaması		Super etkinlik Skorları	Süper etkinlik Sıralaması	Lig Sıralaması
EFES Pilsen	135.929	1	1	EFES Pilsen	122.283	1	1	Fenerbahçe Ülker	119.969	1	1
Türk Telekom	120.710	2	2	Fenerbahçe Ülker	105.582	2	2	Galatasaray Cafe Crown	112.887	2	3
Galatasaray Cafe Crown	101.504	3	4	Banvit	91.072	3	3	EFES Pilsen	100.359	3	4
Fenerbahçe Ülker	95.624	4	3	Pınar Karşıyaka	81.686	4	6	Banvit	98.851	4	2
Beşiktaş Cola Turka	82.840	5	5	Beşiktaş Cola Turka	80.062	5	4	Olin Edirne	94.573	5	7
Banvit	81.836	6	12	Türk Telekom	75.059	6	5	Pınar Karşıyaka	91.816	6	5
Antalya Büyükşehir	81.262	7	6	Galatasaray Cafe Crown	74.257	7	9	Beşiktaş Cola Turka	90.309	7	6
Darüşşafaka Cooper Tires	79.142	8	8	Bornova Belediye Spor	67.393	8	7	Antalya Büyükşehir	79.754	8	8
Mersin Büyükşehir Bld.	67.326	9	7	Antalya Büyükşehir	67.391	9	11	Tofaş	56.900	9	9

I. ULUSLARARASI SPOR EKONOMİSİ VE YÖNETİMİ KONGRESİ

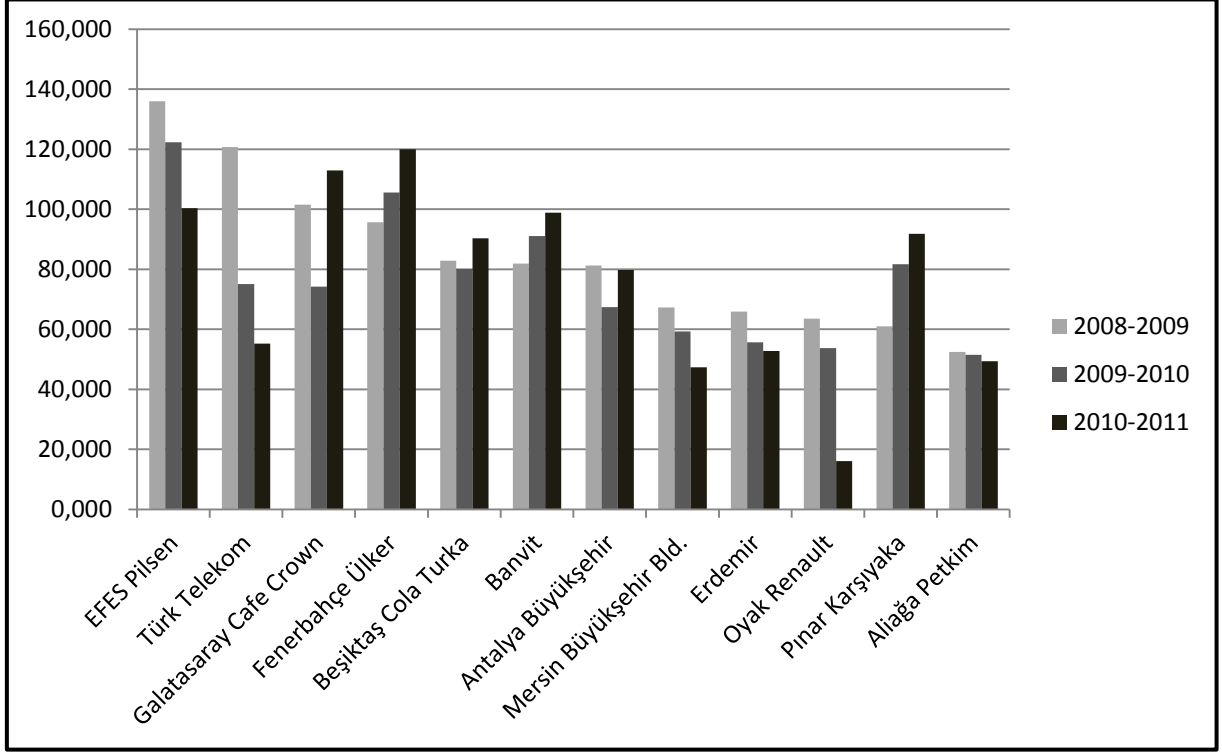
I. INTERNATIONAL CONGRESS ON SPORTS ECONOMICS AND MANAGEMENT

Erdemir	65.847	10	11	Mersin Büyükşehir Bld.	59.259	10	12	Türk Telekom	55.197	10	10
Oyak Renault	63.529	11	10	Erdemir	55.683	11	8	Erdemir	52.812	11	11
Pınar Karşıyaka	60.967	12	9	Oyak Renault	53.718	12	14	M.P. Trabzonspor	49.724	12	13
Kepez Belediye	54.677	13	13	Tofaş	52.275	13	10	Aliağa Petkim	49.324	13	14
Aliağa Petkim	52.438	14	14	Aliağa Petkim	51.462	14	13	Mersin Büyükşehir Bld.	47.310	14	12
Selçuk Üniversitesi	43.703	15	15	Kepez Belediye	49.383	15	15	Bornova Belediye Spor	38.025	15	15
Casa TED Kolejliler	15.569	16	16	Darüşşafaka Cooper Tires	34.858	16	16	Oyak Renault	16.070	16	16

Kaynak: Yazarların kendi hesaplamaları

Tablo 2’den de görüldüğü gibi Beko Basketbol Ligindeki dominant kulüpler Efes Pilsen ve Fenerbahçe Ülker takımlarıdır. Elde edilen tahmin sonuçlarına göre Efes Pilsen 2008-2009 ve 2009-2010 sezonlarında sırasıyla 135,9 ve 122,3 süper etkinlik skorlarıyla en etkin takım olarak göze çarpmaktayken 2010-2011 sezonunda 100,4 değerindeki süper etkinlik skoruyla ligin üçüncü en etkin takımıdır. Fenerbahçe Ülker ise yine çalışmada analiz edilen ilkiki sezonda sırasıyla 95,6 ve 105,6 süper etkinlik skorlarına sahip iken son sezonda 120 süper etkinlik skoruyla ligin en etkin takımı olarak bulunmuştur. Bu iki takım dışında 2008-2009 sezonunda etkin olan takımlar Türk Telekom ve Galatasaray Cafe Crown, 2009-2010 sezonunda Banvit ve 2010-2011 sezonunda ise Galatasaray Cafe Crown, Banvit ve Olin Edirne takımlarıdır. Bunun dışında en düşük süper etkinlik skorlarına sahip olan takımların o sezon küme düşen takımlar olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 2’de taralı kısımlar süper etkinlik sıralaması ile lig sıralamasının farklı olduğu takımları göstermektedir. Etkinlik sıralaması ile lig sıralaması karşılaştırıldığında ise en etkin takımlarla en etkinsiz takımların etkinlik sıralamasıyla lig sıralamasının aynı olduğu görülmektedir. Etkinlik sıralaması ile lig sıralamasının farklılık gösterdiği takımlar ise genellikle ligdeki başarı durumuna göre orta düzey takımlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında 2008-2009 sezonu için en dikkat çekici sonuçlar Banvit ve Mersin Büyükşehir Bld. Takımlarında görülmektedir. Banvit, etkinlik sıralamasına göre play-off’a girmesi gerekirken play-off dışında kalmış, buna karşılık Mersin Büyükşehir Bld. etkinlik sıralamasına göre play-off dışında kalması gerekirken play-off’a girmiştir. Benzer şekilde 2009-2010 sezonunda etkinlik skoruna göre Edremit play-off dışında Galatasaray Cafe Crown’ınplay-off’a kalması gerekirken bu durumun tersi gerçekleşmiştir. 2010-2011 sezonunda ise böyle bir durum gözlemlenmemekte, play-off’a katılan takımların etkinlik skoru sıralamasında da ilk sekiz takım olduğu görülmektedir. Bunun yanında 2009-2010 ve 2010-2011 normal lig sezonunda etkinlik sıralamasında ilk iki sırayı alan takımlar, 2008-2009 sezonunda ise etkinlik sıralamasında birinci ve dördüncü sıradaki takımlar şampiyonluk mücadelesi vermiştir. 2008-2009 ve 2010-2011 sezonlarında en yüksek süper etkinlik skoruna sahip olan takım şampiyon olmuşken 2009-2010 sezonunda en yüksek ikinci etkinlik skoruna sahip olan takım şampiyon olmuştur. Bu durum normal sezon etkinlik skoru bulgularımızın play-off sonuçları için de paralellik gösterdiğini işaret etmektedir.



Şekil 1: Üç Sezon Boyunca Basketbol Takımlarının Süper Etkinlik Skorlarının Gelişimi

Şekil 1’de ligdeki takımların süper etkinlik skorlarının incelenen sezonlardaki değerleri görülmektedir. İlgili sezonlarda Efes Pilsen, Türk Telekom, Oyak Renault ve Mersin Büyükşehir Bld. takımlarının etkinlik skorlarının sürekli düşüş gösterdiği görülmektedir. Nitekim bu gerileme sonunda Oyak Renault 2010-2011 sezonu sonunda küme düşmüş, Türk Telekom da lig sıralamasında ikinci sıradan onuncu sıraya gerilemiştir. Efes Pilsen incelenen ilk iki sezonda final mücadelesi verirken son sezonda bu başarıyı gösterememiştir. Bunun yanında Fenerbahçe Ülker, Banvit, ve Pınar Karşıyaka takımları sürekli artan etkinlik skorlarına sahiptir. Bu durum ilgili takımların normal sezon lig sıralamasında da kendini göstermektedir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada Beko Basketbol Ligindeki takımların potansiyellerini saha içi performanslarına ne kadar yansıtabildikleri süper-SBM modeli yardımıyla araştırılmıştır. Bu amaçla teknik etkinlik skorları gevşek değişkenlere dayalı etkinlik ölçümü (SBM) modeli ile elde edilmiş, tam etkin çıkan takımların da kendi içinde sıralanmasını sağlayabilmek için

süper etkinlik skorları hesaplanmıştır. Çalışmada 2008-2009, 2009-2010 ve 2010-2011 olmak üzere üç normal lig sezonu ele alınmış ve kullanılan istatistiklerin tamamı Türkiye Basketbol Federasyonu resmi web sitesinden elde edilmiştir.

Hesaplanan süper etkinlik skorlarına göre üç sezon boyunca en etkin olan takımlar köklü spor kulüpleri olan Efes Pilsen ve Fenerbahçe Ülker'dir. Ayrıca süper etkinlik skorlarına göre yapılan sıralama ile normal sezon lig sıralaması birbirine paralel sonuçlar vermektedir. İncelenen üç sezon boyunca Banvit ve Pınar Karşıyaka takımlarının etkinlik skorları önemli artışlar göstermişken Efes Pilsen ve Türk Telekomtakımlarında ise gerileme söz konusudur. Banvit ve Pınar Karşıyaka'nın bu performansını sürdürmesi gelecek sezonlar için şampiyonluk adayı olarak ön plana çıkmalarını sağlayabilecektir.

Ligde dikkati çeken bir diğer durumda takımlar arasındaki saha içi performans farkının yüksek olduğudur. Bu çalışmada üç sezon için de hesaplanan süper etkinlik skorları incelendiğinde en etkin takımla etkinsiz takımlar arasında belirgin farklılıklar olduğu görülmektedir. Etkinlik skorları arasındaki bu farklılık incelenen sezonlar boyunca korunmuştur. Lig takımlarının etkinlik skorları arasındaki bu süregelen belirgin farklılık basketbol ligindeki takımlar arası rekabetçi ortamı azaltabilmekte, bu durum da ligin ilgi çekiciliği üzerinde olumsuz sonuçlar doğmasına sebep olabilmektedir. Bu durum ilerleyen sezonlarda ligin izlenebilirliğini ve pazarlanabilirliğini düşürebilecektir. Doğabilecek bu olumsuz sonuçların önlenmesi ancak ligdeki rekabetçi ortamın yükseltilmesiyle mümkün olabilir. Bu ise Banvit ve Pınar Karşıyaka gibi etkinliği artan yeni takımların ortaya çıkabilmesi ve bu yükselen performansların da süreklilik arz etmesiyle mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Anderson, T.R., Sharp, G.P. (1997) "A new measure of baseball batters using DEA" *Annals of Operations Research*, 73:141-155.
- Barros, C.P., Leach, S. (2006) "Performance Evaluation of the English Premier Football League with data envelopment analysis", *Applied Economics*, 38:1449-1458.
- Barros, C.P., Leach, S. (2007) "Technical efficiency in the English Football Association Premier League with a stochastic cost frontier", *Applied Economics Letters*, 14:731-741.
- Barros, C.P., Corral J., ve Barrio, P.G. (2008) "Identification of Segments of Soccer Clubs in the Spanish League first division with a Latent Class Model", *Journal of Sports Economics*, 9:451-469.

- Barros, C.P., Barrio, P.G. (2008) "Efficiency measurement of the English football Premier League with a random frontier model", *Economic Modelling*, 25:994-1002.
- Barros, C.P., Barrio, P.G. (2011) "Productivity drivers and market dynamics in the Spanish first division football league", *Journal of Productivity Analysis*, 35:5-13.
- Carmichael, F., Thomas, D., ve Ward, R. (2000) "Team Performance: The Case of English Premiership Football", *Managerial and Decision Economics*, 21:31-45.
- Chen, Y. (2005) "Measuring super-efficiency in DEA in the presence of infeasibility", *European Journal of Operational Research*, 161:545-551.
- Chiu, Y., Chen, C., ve Bai, X. (2011) "Efficiency and risk in Taiwan banking: SBM super-DEA estimation", *Applied Economics*, 43:587-602.
- Cooper, W.W., Seiford, L.M. ve Tone, K. (2007) *Data Envelopment Analysis-A Comprehensive Text with Models, Applications, References and DEA-Solver Software*, 2nd Edition, New York, Springer.
- Dawson, P., Dobson, S., ve Gerrard, B. (2000a) "Stochastic Frontiers and the Temporal Structure of Managerial Efficiency in English Soccer", *Journal of Sports Economics*, 1:341-362.
- Dawson, P., Dobson, S., ve Gerrard, B. (2000b) "Estimating Coaching Efficiency in Professional Team Sports: Evidence from English Association Football", *Scottish Journal of Political Economy*, 47:399-421.
- Fizel, J.L., D'Itri M., (1996) "Estimating managerial efficiency: the case of college basketball coaches", *Journal of Sport Management* 10:435-445.
- Frick, B. ve Simmons R., (2008) "The Impact of Managerial Quality on Organizational Performance: Evidence from German Soccer", *Managerial and Decision Economics* 29:593-600.
- Garcia-Sanchez, I.M. (2007) "Efficiency and effectiveness of Spanish football teams: a three-stage-DEA approach", *Central European Journal of Operational Research*, 15:21-45.
- Guzman, I. (2006) "Measuring Efficiency and Sustainable Growth in Spanish Football Teams", *European Sport Management Quarterly*, 6:267-287.
- Guzman, I., Morrow, S. (2007) "Measuring efficiency and productivity in professional football teams: evidence from the English Premier League", *Central European Journal of Operational Research*, 15:309-328.
- Haas, D.J. (2003a) "Technical efficiency in the Major League Soccer", *Journal of Sport Economics*, 4:203-215.
- Haas, D. J. (2003b) "Productivity efficiency of English football teams: a data envelopment analysis approach", *Managerial and Decision Economics*, 24:403-410.
- Haas, D. J., Kocher M. G., Sutter M. (2004) "Measuring efficiency of German football teams by data envelopment analysis", *Central European Journal of Operational Research*, 12:251-268.
- Hadley, L., Poitras, M., Ruggiero, J., Knowles, S. (2000) "Performance evaluation of National Football League teams", *Managerial and Decision Economics*, 21:63-70.

- Harbili, E., Yalçın Y. G., Harbili, S. (2009) "Türkiye Basketbol Ligi Takımlarının Farklı Sezonlardaki Verimlilik Oranlarının Karşılaştırması", Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi, 20:97-103.
- Hoefler, R.A. ve Payne, J.E. (1997) "Measuring efficiency in the National Basketball Association", Economics Letters, 55:293-299.
- Hoefler, R.A. ve Payne, J.E. (2006) "Efficiency in the National Basketball Association: a stochastic frontier approach with panel data", Managerial and Decision Economics, 27:279-285.
- Işık, T., Gençer, T. (2007) "Basketbolda takım performansının teknik analizi: iç saha ve dış saha performanslarının değerlendirilmesi", Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi, 18:101-108.
- Lee, Y. H., Berri D. (2008) "A Re-Examination of Production Functions and Efficiency Estimates for The National Basketball Association", Scottish Journal of Political Economy, 55:51-66.
- Manuel Espitia-Escuer, M. ve Garcia-Cebrian L. I. (2010) "Measurement of the Efficiency of Football Teams in the Champions League", Managerial and Decision Economics 31:373-386.
- Mazur, M. (1994) "Evaluating the relative efficiency of baseball players", In: Charnes A, Cooper W, Lewin A, Seiford L (eds) Data envelopment analysis: theory, methodology and applications. Kluwer, Boston, sf. 369-391.
- Morita, H., Hirokawa, K., ve Zhu J. (2005) "A slack-based measure of efficiency in context-dependent data envelopment analysis", The International Journal of Management Science, 33:357-362.
- Porter, P., & Scully, G. W. (1982) "Measuring managerial efficiency: The case of baseball", Southern Economic Journal, 48:642-50.
- Scully, G.W. (1994) "Managerial efficiency and survivability in Professional Team Sports", Managerial and Decision Economics, 15: 403-411.
- Tone, T. (2001) "A Slacks-based Measure of efficiency in data envelopment analysis", European Journal of Operational Research, 130:498-509.
- Tone, T. (2002) "A slacks-based measure of super-efficiency in data envelopment analysis", European Journal of Operational Research, 143:32-41.
- Zak, T.A., Huang, C.J., Siegfried, J.J. (1979) "Production efficiency: the case of professional basketball", Journal of Business 52:379-392.
- Zihrioğlu, G., Kayri M., Atlı M. (2010) "2010 BEKO Basketbol Ligine Katılan Takımların Sıralamalarının Faktör Analizi ile Belirlenmesi", 11. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, Antalya, Türkiye

TÜRKİYE’DE BİLİŞİM TEKNOLOJİSİ İLE DEĞİŞEN SPOR GAZETECİLİĞİ

Selami ÖZSOY

Abant İzzet Baysal Üniversitesi Spor Yöneticiliği Bölümü

selamio@gmail.com

ÖZET

Bu araştırmada, spor gazeteciliğinde internet ve sosyal paylaşım siteleri gibi ortamların yaygınlaşmasıyla yaşanan değişim incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemleriyle gerçekleştirilen bu araştırmada, Türkiye genelinde yayın yapan 5 gazetenin spor servisi müdürü ve 2 spor gazetesinin müdürü ile görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Okuyucular gelişmelere, gazetelerin internet siteleri ve tematik televizyon kanalları aracılığıyla hızlı bir şekilde ulaştığından gazeteler daha derinlemesine haberler yapmaya yönelmiştir. Ancak en popüler branş olan futbolda en fazla taraftarı olan Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş’la ilgili haberlerine ağırlık veren gazetelerin özel haber yapma imkanları azalmıştır. Çoğu kulüp, muhabirlere kapılarını kapatmış ya da sınırlama getirmiştir. Gazetelerin çoğunluğu birbirinin benzeri haberlerle yayınlanmaktadır. Araştırma ve incelemeye dayalı habercilik azalmıştır. Gazetelerin muhabir ihtiyacı azalmıştır. İnternet, gazetelerin en önemli haber kaynaklarından biri haline gelmiştir. Bir sayfayı hazırlamak için bir editör ve bilgisayar operatörü yeterli hale gelmiştir. Ancak bununla birlikte internet siteleri, spor gazetecilerine yeni iş imkanları yaratmıştır. İnternetin yaygınlaşmasıyla gazetelerin spor sayfaları, daha hızlı habercilik yapan medyalarla yarışmakta zorlanmaktadır. İnternet, habercilikte kolaycılığı getirmiş, bu da gazete içeriklerinin nitelik olarak erozyona uğramasına neden olmuştur. Spor gazetecileri, internetin getirdiği kolaylıkları kullanmaktan memnunluk duyarken, haber içeriklerinin zayıflamasından yakınmaktadır.

Anahtar kelimeler: Spor gazeteciliği, internet, yeni medyalar, sosyal paylaşım ağları.

1. GİRİŞ

Günümüzde bilişim teknolojilerinin en yoğun kullanıldığı sektörlerin başında medya gelmektedir. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de teknolojinin yoğun kullanımıyla medyada birçok açıdan bir dönüşüm yaşanırken, mevcut ortama yeni kitle iletişim araçları eklenmiştir. Dünyanın en eski kitle iletişim araçlarından biri olan gazetenin internete de taşınmasıyla “internet gazeteciliği” gündeme gelmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarından gazete ve televizyonun avantajlarını bünyesinde toplayan internet, okurlara hem “en hızlısını”, hem de “daha fazlasını” sunmaktadır. Habere ulaşabilmek için televizyonun haber bültenini ya da ertesi gün basılacak gazeteyi bekleyen okur, artık günün 24 saatinde dilediği habere, dilediği kaynaktan ulaşabilmektedir.

Geleneksel kitle iletişim araçları olarak adlandırılan gazete, televizyon, radyo ve dergi için; siyaset, ekonomi, sanat, magazin gibi en önemli alt alanlardan biri de spordur. Günümüzde spor haberciliği geniş kitlelere ulaşan önemli bir gazetecilik alanı haline gelmiştir. Sporla aktif veya pasif olarak ilgilenen insanların tüm dünyada milyonları bulması, spor gazeteciliğinin yapısını ve işlevlerini etkilemiştir.

Basılı yayınlarda spor haberlerinin buluşması, 5 Mayıs 1773’te Amerika Birleşik Devletleri’nde Boston Gazette’nin bir boks maçı için İngiltere’ye muhabir göndermesi ile başlar. Dünyada bir gazetede yayınlanan ilk spor haberi, 1773’te ABD’de Boston Gazette’deki bir boks haberidir (Nichols ve ark., 2002: 4).

Türkiye’de gazetelerde ilk spor haberleri Cumhuriyet öncesine uzanmaktadır. 1930’lı yıllarda ilk spor dergileri yayınlanmıştır (İnuğur, 1992: 223). Türkiye’de birçok gazete 1950’li yıllardan sonra spor haberleri için ayrı bir birim kurarak, birden fazla sayfasını spor haberlerine ayırmaya başlamıştır. 1960’lı yıllara gelindiğinde spor sayfalarına gösterilen ilgi, günlük gazeteler arasında bir rekabetin doğmasına yol açmıştır. Spor servisleri arasında ortaya çıkan rekabet, birçok gazetenin 30–40 kişilik spor servisleri kurmalarına kadar varmıştır. 1963 yılında spora tam sayfa ayırmaya başlayan Hürriyet, 7 kişilik bir spor servisi oluşturmuştur (Uzun, 2001: 85). Günlük gazeteler, sonraki dönemlerde spor haberlerine ayırdıkları sayfa sayısını arttırma yoluna gitmişlerdir. 1970 ve 80’li yıllarda gazetelerin arka sayfaları spor haberlerine ayrılmış, birçok spor branşından haberler bu sayfalarda yer bulmuştur. Ancak futbolun popüleritesinin artması ile 1990’lı yıllardan sonra gazetelerin sadece dört büyük

kulüp olarak adlandırılan Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor'un haberlerinin yer aldığı futbol gazetelerine döndüğü görülmektedir.

Halkın büyük ilgisi ile spor, geleneksel medyalarda olduğu gibi internet üzerinden yayın yapan yeni medyalar için de en önemli haber ve yorum malzemelerinden biri haline gelmiştir. Türkiye'de sadece internet üzerinden haber yayını yapan 100'den fazla site vardır. Bu sitelerin içeriğinde sporla ilgili haberler yer alırken, sadece sporla ilgili haber veren 10 kadar site bulunmaktadır.

Kitlelerin ilgisini çeken konuların başında gelen spor olayları, klasik ortamların yanı sıra yeni nesil sosyal paylaşım ağları aracılığıyla da kitlelere ulaşır hale gelmiştir. İnternette günden güne yaygınlaşan Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım ağları, sporla ilgili haberlerin yayılması için yoğun kullanılan ortamların başında gelmektedir. Türkiye'de internet kullanıcılarının % 79.6'sı sosyal paylaşım ağlarını kullanmaktadır. İnternet kullanıcılarının en yoğun kullandıkları sosyal paylaşım ağı ise % 72.4'lük oranla Facebook'tur (comscore.com, 2009). Türkiye'de üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmaya göre, öğrencilerin % 70'inin Facebook üyeliği bulunmaktadır (Göker ve ark., 2010: 192).

Katılımcıların 140 karakterle sınırlı mesajlarını yayınladığı ve her isteyen takip edebildiği Twitter ise taraftarlar, sporcular, antrenörler ve spor gazetecileri arasında doğrudan iletişim fırsatı veren bir ortam oluşturmaktadır. Dünyaca ünlü birçok sporcunun Twitter hesaplarının milyonlarca izleyicisi bulunmaktadır. Örneğin Boston Celtics'li basketbolcu Shaquille O'Neil 3,5 milyon, Real Madrid'li Kaka 3 milyon, Bisikletçi Lance Armstrong 2,8 milyon takipçiye sahiptir. (<http://www.tweeting-athletes.com/TopAthletes.cfm>, Mart 2011'de erişildi). Twitter, hızlı gelişme grafiğine rağmen Türkçe sürümünün olmaması nedeniyle Türkiye'de Facebook'un gerisinde kalmıştır. Türkiye'de de birçok kulüp, sporcu, teknik adam ve yönetici, yeni yeni Twitter'da hesap oluşturmakta ve sayıları günden güne artan sporsever bu hesapları takip etmektedir. Türkiye'de en yaygın spor dalı olan futbolda Spor Toto Süper Ligi kulüplerinden Galatasaray ve Trabzonspor, bunlardan ikisidir.

2. AMAÇ VE YÖNTEM

Başta internet olmak üzere iletişim teknolojilerinin gelişiminden en çok etkilenen alanlardan biri medya olmuştur. Özellikle internet tabanlı araçların yaygınlaşmasıyla yaşanan bu değişimin, medyanın bir alt alanı olan spor medyasını da kuşattığı ve bir dönüşüm yaşandığı gözlenmektedir. Bu çalışmada, spor gazeteciliğinde bilişim teknolojileri ve internetin kullanılmaya başlanmasıyla yaşanan değişim incelenmiştir.

Standartlaştırılmış açık uçlu görüşme yöntemiyle gerçekleştirilen bu çalışmada, Türkiye genelinde yayın yapan gazetelerden, araştırmacı tarafından seçilen 5 gazetenin spor servisi müdürü ve 2 spor gazetesinin genel yayın yönetmeni ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler, araştırmacı tarafından gazetelerin çalışma ofisleri ziyaret edilerek gerçekleştirilmiş ve ses kayıt cihazına kaydedilmiştir. Spor müdürleri ve yapılan görüşmelerle ilgili bilgiler Tablo 1’de verilmiştir. Elde edilen görüşme verileri cihazdan deşifre edildikten sonra anlamlı veri birimlerinin saptanması için araştırmacı ve iletişim alanından bir akademisyenle birlikte kodlanarak temalara ayrılmıştır. Kodlar ve temalara göre veriler betimlenmiş, alıntılara yer verilerek sunulmuştur.

Araştırmada iç geçerliliği sağlamak için bulguların kendi içinde tutarlı ve anlamlı olması ve daha önce oluşturulan kavramsal çerçeve ile uyumlu olması sağlanmıştır. Dış geçerlilik için de araştırma örnekleminin özellikleri başka örneklerle karşılaştırma yapılabilecek düzeyde ayrıntılı olarak tanımlanmıştır. Güvenirliğin sağlanması için de veri toplama ve analiz yöntemlerinin ayrıntılı bir şekilde açıklanmasına özen gösterilmiştir. (Yıldırım, 2004: 90- 94)

Tablo 1 – Görüşme Yapılan Gazetelerin Spor Servisi Müdürleri ve Yapılan Görüşmelerle İlgili Bilgiler

Kod	Yaş	Eğitim	Mesleki (Yıl)	Deneyim	Görüşme Süresi	Görüşme Yeri	Görüşme Tarihi
K1	52	Lise	33		45dk	İstanbul	Mayıs 2011
K2	47	Lise	29		50 dk	İstanbul	Mayıs 2011
K3	55	Lise	32		40 dk	İstanbul	Mayıs 2011
K4	42	Lise	22		35 dk	İstanbul	Mayıs 2011
K5	47	Lisans	22		35 dk	İstanbul	Mayıs 2011
K6	41	Master	18		40 dk	İstanbul	Mayıs 2011
K7	36	Lise	20		25 dk	İstanbul	Mayıs 2011

3. BULGULAR

Yapılan görüşmelerden elde edilen verilere göre Türkiye’deki spor gazeteciliğinde internetin etkisiyle yaşanan değişim 3 ana temada toplanmıştır. Bu temalar “Habercilikteki Değişim”, “Spor Servislerinin Yapısındaki Değişim” ve “Yeni Medyalarda Spor Yayıncılığı” olarak isimlendirilmiştir.

3.1 Habercilikteki Değişim

3.1.1 Haber Hızı

Teknolojik araçların gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla gazetecilikteki haber trafiği daha hızlı bir şekilde işlemeye başlamıştır. Bilişim teknolojisi ve internetin gazeteciliğe son 20 yılda büyük bir hız getirdiği gözlenmektedir. Gazetelerin spor servisi müdürleri, internetin hızı karşısında gazetelerin spor sayfalarının yaşanan bu hızlı değişim karşısında ayakta durabilmek için daha kapsamlı içerikler üretmesi gerektiği görüşündedir:

Hamit’in Real Madrid’e transferiyle ilgili haber öğlen 1–2 civarında gerçekleşti, aslında haber o anda eskidi. Onun için gazetenin bu haberi farklı bir şekilde duyurması lazım. Real Madrid Hamit’i niye transfer etti? Niye Real Madrid üç tane Türk transfer ediyor? Gazete, bunu farklı bir bakış açısı ile sunmalı. İnternet, yazılı medyanın hep bir adım önünde. Çünkü o şansı var (K1).

Güncelliği de yakalıyor internet. Gazetelerin şanssızlığı da bu. Son dakika gelişmesi oluyor, televizyon veriyor, internet veriyor, en son gazeteler veriyor. Bilinçli bir internet takipçisi kesim oluştu. Bu da gazeteleri etkiliyor (K6).

Gazeteci Ercüment İşleyen, internetin yaygınlaşmasıyla değişen gazetecilik ortamını anlattığı bir yazısında “Gazeteciliğe başladığım yıllarda beni çok etkileyen, günü 24 saat öncesinden yaşamaktı. Her şeyi 24 saat öncesinden öğrenebilmek keyifli bir ayrıcalıktı. Şimdi internet bu büyüğü tüm kullanıcılara sağlıyor” (İşleyen, 2002: 73) sözleriyle mesleki açıdan yaşanan dönüşümü özetlemektedir.

3.1.2 Derinlemesine haber ve araştırma

İnternet veya televizyon aracılığıyla haberlerin hedef kitleye anında ulaştırılması, gazeteleri, içeriklerinde değişiklik yapmaya yöneltmiştir. Gazetelerin diğer bölümleri gibi spor sayfaları da okuyucularına daha derinlemesine haber ve detayı aktarmayı hedeflemektedir. Ancak spor servisi müdürleri gazetelerin spor sayfalarında son dönemde birbirine benzer haberlerle çıktığı, araştırma ve incelemeye dayalı haberciliğin azaldığı yönünde yorumlar yapmıştır:

Gazeteler daha fazla detaya yönelmeye başladı. Tabi ki televizyonlar da haber veriyor, özel haber yakalamak daha ön plana çıktı. Yine iş muhabire dayanıyor. Ya da gazetenin içinden birileri oturup sağdan soldan detay toplamaya çalışacaklar. Okuyucunun internete kaymasını engellemek için gazetenin ayrıntılara önem vermesi, görsellere yönelmesi lazım. Yeni neslin gençlerin ilgisini çeksün diye gazetede görselleri daha fazla ön plana çıkarmaya çalışıyoruz (K2).

Hızlı gidiyoruz ama internet gazeteciliğinin hızına ulaşma şansımız yok. Bizim daha seçici olmamız lazım. Daha derinlemesine konular bulmamız yazmamız lazım. “Bobo Beşiktaş’la anlaşılmadı” sadece bir haber başlığı. Onun arka planını vermek gazetenin işidir (K4).

Spor medyasında da teknolojik gelişmelere rağmen haber ve yorum içeriklerinin zayıfladığı eleştirisi gündemdedir. K1, spor muhabirlerinin internete bağımlı habercilik yaptıklarını, bu yüzden araştırmacı gazetecilik anlayışının ortadan kalktığını şöyle savunmaktadır:

Muhabirler tembelleşti. İnternet ne sunuyorsa onu öyle kabul edip sayfaya koymak muhabirin kolayına geliyor. Muhabirin araştırma gibi bir niyeti amacı olmuyor. Çünkü üstleri, müdürleri, yöneticileri haber istiyorlar. O da giriyor internete düğmeye basıyor, doğru mu değil mi onu araştırma zahmetine girmeden internet yazıyorsa doğrudur diyor. Bence Türkiye’de bu mesleğin en büyük tehlikesi, internetin her verdiğini oturup ziyafet sofrasındaki gibi yemektir. “Neden yapılıyor, doğru mu?” diye bir araştırma yok. Son 5 -10 yıldır dikkatimi çeken şudur. Medyada haber araştırma işi tarihe karıştı. Araştırma zevkli bir iştir. Kaynaklara gidersiniz, kütüphaneye gidersiniz, ama şimdi gerek yok. Gazeteci,

Google’da bulduğunu, araştırma sonucuymuş gibi okuyucuya sunuyor. Haberlerin doğruluğuyla ilgili okuyucu şikâyeti çok fazla oluyor bu yüzden (K1).

K 4, gazetelerde haber sayısının artmasına rağmen “kapsamlı dosya” türü geniş haberlerin yok olduğunu vurgulamaktadır:

Röportaj azalıyor, özel haberde ilerleme olduğunu düşünüyorum. Transfer haberi de özel haberdir, dosya haberciliği yok. Derinlemesine bir arşiv çalışmasına dayalı araştırma inceleme tarzı haberler yok. Gazete haberleri çabuk çabuk yapılıyor. Çok adam varken haber sayısı daha azmış. Bir sayfa da haberlerin devamları yer almış. Bir sayfada eskiden en fazla 6 haber olurmuş. Şimdi en az 11 tane haber var. 4 sayfada 44, kısa haberlerle toplam 50’yi buluyor. Bütün bu haberleri çabuk şekilde yapmanız lazım (K4).

3.1.3 Özel haber

Bir gazeteyi diğerlerinden ayıran en önemli özelliklerinden biri “özel haber”dir. Yani kuruluşun kendi elemanlarıyla ürettiği, şekillendirip okurlarına sunduğu ve genellikle diğer gazetelerde olmayan haberlerdir. Bu türden bir yayıncılık da normal şartlarda geniş, tecrübeli bir kadroyu gerektirir (Çakır, 2007: 144). K7, gazetelerin spor sayfalarında veya spor gazetelerinde araştırma inceleme tarzı haberler ile diğer gazetelerde olmayan “özel” haberlerin son dönemde azaldığını vurgulamaktadır:

Araştırma türü özel haberler ve röportajların azaldığı bir gerçek. Haber kalitesinin çok düştüğüne inanmıyorum. Bu kadar kısıtlamaya rağmen ortam rahatken bile üç aşağı beş yukarı aynı tip haberlerin geldiğine şahit olmuşuzdur. Ama eskiden transfer dönemlerinde transfer haberleri ve röportaj daha fazlaydı (K7).

Gazetelerin spor bölümlerinin en önemli haber konuları olan 3 büyük kulübün, gazetelere mesafeli yaklaşımları, haberciler için en büyük engeli oluşturmaktadır. Büyük kulüplerin yöneticileri, gazetelere açıklama yapmakta isteksiz davranmakta, futbolcuların da gazetelere röportaj vermelerine de izin vermemektedir. Gerekli açıklamalar sadece kulübün internet üzerinden yayın yapan resmi sitesinden yapılmaktadır. Spor müdürlerinin en çok yakındığı konuların başında, spor kulüplerinin gazete muhabirlerine kapalılığı gelmektedir:

Özel haber yapmak zorlaştı. Fenerbahçe Başkanı Aziz Yıldırım'la röportaj yapmak istiyoruz ama kimseye röportaj vermiyor. Ya Ertuğrul Özkök ya da Uğur Dündar'ın araması lazım. Hiçbir muhabirle bir araya gelmek istemez. Belki haklı olabilir. Sonuçta televizyonu var. Dergisi var oraya konuşuyor. Kulüpler kendi ürünlerini pazarlıyorlar. Gazetede takımın posterini yayınlamamıza izin vermiyorlar. İzin olmadan yapamıyorsun. Mahkemeye verince kazanır. Çünkü kendi ürünü olduğu için kendi futbolcusunu izin almadan kullanamıyorsun. Tanıtıma ihtiyacı olan Anadolu kulüplerinde bu sorun yaşanmıyor (K6).

K2, bir öz eleştiri yaparak kulüplerin kapılarının gazete muhabirlerine kapanmasının nedenleri arasında muhabirlerin özensizliği olduğunu ifade etmektedir:

Son 10 yıllık süreçte kulüpler gazeteye olan öfkelerini muhabirlerden çıkarmaya başladı, onları antrenmana tesislere sokmuyorlar. Muhabirler değer gören kişiler olmaktan çıktı. Dolayısıyla kulüpte haber kalmayınca muhabirlik kalitesi de giderek düşmeye başladı. Muhabirlikten hedefe ulaşmak için böyle bir hırsı kalmadı. Hırs işini aradan çıkardılar. Yeni nesil, muhabirliği bu işin “peşmergeleri” olarak gördü. Ben niye öyle bir peşmerge olayım diyerek başka alanlara yöneldi. Bunda muhabirlerde de suç var. Kılık kıyafetlerine dikkat etmezler, üç günlük kirli sakallarla gezerler, başkanın karşısına kirli tişörtlerle giderler. Burada hem kulüplerde de var, bizde de var. Bu 10–15 yılda bu hale geldi, düzelmesi için bu kadar süre lazım (K2).

3.1.4 Gazetecilikte Teknoloji Kullanımı

Teknolojik gelişmeler, gazetecilikte bir dönem zorluklarla yapılan işleri, daha kolay yapılır hale getirmiştir. 1950’li yıllarda ülke düzeyinde dağıtılan İstanbul merkezli gazeteler günde tek baskı yapmaktaydı. Bazı uzak yörelere gazete iki gün sonra ulaşabilirdi. 1960’lara doğru başka illerde de baskı merkezleri kurularak aynı gazetenin oralarda da baskısı yapılmaya başlanmıştır. Bunu aynı günde bölgelere göre yeni değişik haberlerle birden fazla baskı dönemi izlemiştir (Gürel, 2002: 48). Gazetelerin Anadolu’nun diğer köşelerine gecikmeli gönderildiği dönemlerden bugünlere uzanan süreçte değişen haber toplama yöntemlerini spor servisi yöneticileri şöyle aktarmaktadır:

Gazetecilik o zaman gerçek anlamda daha iyi yapılıyordu. Teknolojiyi kullanma şansımız çok zayıftı. Bir gazetecinin en büyük ihtiyacı telefondur. Cebimizde jetonlarla

kartlarla gezerdik. Yurt dışına takım kamplarına gittiğimizde bir kulübeyi belirlerdik, kulübeden çıkmazdık nerdeyse. Acil işlerde taze haberlerde en büyük sıkıntı o oluyordu. Seyahatlerde fotoğraf gönderme işi uçaklarla yapılırdı. O fotoğraflar da ancak ertesi gün kullanılabilirdi. Sabah erken uçağı bulursak akşam ancak yerine ulaşırdı (K2).

Dijital fotoğraf cihazlarının gelişmesi ve yaygınlaşması da spor fotoğrafçılığı alanında önemli bir değişime neden olmuştur. Spor fotoğrafçıları, internet tabanlı iletişim ortamlarıyla çektikleri fotoğrafları kolay ve hızlı bir şekilde gazete merkezlerine ulaştırır hale gelmiştir.

Muhabirin çalışma koşulları kolaylaştı. Anında fotoğraf gönderebiliyorlar, anında iletişim kurabiliyorlar. Görsel kalite de arttı. Saniyede 15–20 kare fotoğraf çekebiliyorlar. Kötü fotoğrafları ayıklayıp seçebiliyorlar. Çektiği resmi ekranda rötüşleyabiliyorlar da (K2).

Teknoloji kullanımının insan emeğinin değerini düşürdüğüne dair görüşler, bütün iş alanları için söz konusudur. K3'e göre, spor gazeteciliğinde teknoloji çalışanları esir almakta ve emeği değersizleştirmektedir:

Foto muhabiri kalenin arkasından çektiği fotoğrafı anında oradan sayfaya gönderiyor. Cep telefonundan bakıp sayfaya gönderiyor. Top ayaktaysa havaya çıkartabilmek mümkün. Transfer döneminde futbolcuya fotoğrafta oynayarak forma giydirebiliyor. Transfer olan Türk futbolculara Real Madrid forması giydirmişler. Daha İspanya'ya gitmedi hiçbiri hâlbuki. Bu imkânlarla olmayan önceki imkânları karşılaştırdığınız zaman gökyüzü ile dünya kadar mesafe olması lazım. Ama o mesafe yok. Teknik inanılmaz derece ilerlemiş, ama teknik seni esir almış. Emeğin değeri yok. Aslına bakarsanız biri el dokuması, birisi makine halısı (K3).

3.1.5 Muhabirlikte eski dönemler

İnternet, haber-gazeteci-okur bağlamında getirdiği yeniliklerin yanı sıra yazılı basına bir takım avantajlar da sağlamıştır. Örneğin bir anda tüm dünyanın haberleri, yerinden kalkmadan haber yapmak isteyen gazeteciler için önemli bir kaynak haline gelmiştir. 1970'li yıllarda yanına fotoğraf makinası alıp yollara düşmek zorunda kalan; 80'lerde birinin telefon konuşmasını bitirmesini bekleyip haber kaynağını aramak için sıraya giren; 90'larda ajansların haberlerinin toplandığı bilgisayar sistemleri önünde haber arayan gazetecilerin yerini internet kullananlar almıştır. Artık gazeteciler haber kaynaklarına tek bir elektronik

postayla ulaşabilmekte, fotoğrafları dahi internet kanalıyla elde etmektedir. Ayrıca yapılan haberler için interaktif şekilde kullanıcı tepkilerini alabilmek mümkün olmaktadır. Böylece neyin doğru neyin yanlış olduğunu görüp kendilerini olumlu yönde geliştirme fırsatı yakalamaktadır. Ancak bu avantajları basının doğru bir şekilde kullanıp kullanmadığı tartışılmaktadır. Spor müdürleri, medyada yaşanan bu değişimin bazı olumsuzlukları da beraberinde getirdiğini vurgulamaktadır:

Haber toplamak zorlaştı. Fenerbahçe'nin resmi sitesine koyduğu veya bir internet sitesindeki bir haberi gazeteye söylemenin muhabirlikle bir alakası yok. Onu buradaki editörler bile kolaylıkla görüyorlar zaten. Haberden kasıt iyi haberdur. Onu almak çok zorlaştı. Muhabir de çok fazla kalmadı. İyi iş yapan maddi manevi çok büyük avantaj sağlıyor (K7).

Araştırma konusunda birkaç yabancı dergiye bağlıydık. Google filan hiçbir şey yoktu. Bilgi alma açısından sıkıntılarımız vardı (K2).

3.2 Spor Servislerinin Yapısındaki Değişim

Son 20 yılda teknolojiye gelişmelerin de etkisiyle gazetelerin spor sayfalarını hazırlayan birimlerin yapısında bir değişim yaşandığı gözlenmektedir. Gazetelerin spor servisi yöneticilerine göre, bu değişimin en çok öne çıkan yönü spor servislerinde çalışan sayılarındaki azalmadır:

Spor servislerinde 50 kişinin olduğu dönemler geride kaldı. Gazeteler hep kolayına kaçıp eleman çıkartıyor. Sendika yok. Servisler eskiye göre daha az (K5).

Yurt dışı muhabirleri çok fazlaydı, onlardan yararlanıyorduk. Şimdi yurt dışı muhabiri çok az. İnsan faktörü her zaman önemlidir. Gazeteler için büro açmanın bedeli vardır. Oldukça yekûn tutuyor. Bunlar son 10 yılda yok denecek kadar azaldı. Bir dönemde Milliyet gazetesinin servisinde 60–70 kişi çalışırdı. Şimdi 15 kişiyi geçmez. Yazarlarla birlikte 25 kişi var (K2).

Teknolojik gelişmelerin gazetecilerin işleri kolaylaştırdığı bir ortamda K1, medya kuruluşlarının sahiplerinin teknolojiye yatırım yaptığı oranda insana yatırım yapmadığını savunmaktadır:

Medya patronları getirdikleri teknoloji ile baskı sayısını saatte 20 binden 80 bine çıkarırken, bütün binayı bilgisayarla donattı, çeşitli haber ajanslarına abone oldu, tabi büyük yekûn tuttu. Sonrasında ne kadar az adamla ve düşük maaşlı adamla işi götürürse iyi olur dediler. Medyanın erozyona uğramasının nedeni bu (K1).

Bütün gazete servisleri, muhabirler bilgisayarlarla donatıldı. Ama sonuçta o bilgisayarı kullananın insan olduğu unutuldu. Gazetecilik başlı başına bir meslektir. Herkesin yapabileceği bir şey değildir. Biraz yeteneğinizin olması gerekir. Teknolojiye böylesine yatırım yapıp birden kaliteye veya yeteneğe bakmadan herkesi gazeteci yapmaya başladılar, böyle olunca da ucuz gazetecilik dönemi başladı. Zaten bilgisayar o bilgiyi veriyor, o bilgiyi aldığın sürece yaparsın dedikçe bu meslek erozyona uğramaya başladı. Spor medyasının tamamına baktığınızda kalite sorunuyla karşı karşıya kalıyorsunuz. Kulüplerin en büyük şikayeti bu kalite sorunu. Bilgisayara çok güvenildi. Sanki medya mecrası bir sabun fabrikası gibi zannedildi. Bir sabun fabrikasında 200 işçi çalışırken teknolojiyi getirirsiniz, 200 işçinin yaptığı sabunu o alet de yapar. Ama bir bilgisayar gazetecinin yaptığı işi yapamaz. Bu farkı medya patronları algılayamadı. Sadece teknoloji yatırımı var, insan yatırımı çok geridedir (K1).

K4 ise günümüzde spor basınında daha nitelikli ve donanımlı gazetecilerin çalışır hale geldiğini ifade etmektedir:

Eskiden genel profil düşükmüş, çok yeterlilik aranmıyormuş. Spor servisinde çalışanları ya da gazetede çalışanları akrabalarını getirmiş, hepsi de alaylıymış. Şimdi dil bilen genç çocuklar var. Bunları alıp iyi yetiştirmek gerekiyor. Yeni kuşak geliyor. Muhabir olarak görev yapan akıllı çocuklar geliyorlar. Onların dil bilmeleri, teknolojiden anlamaları bizim de kapasitemizi servis olarak yükseltiyor. Eskiyle karşılaştırsak spor servislerinde çalışan sayısı azaldı. Sabah gazetesinde ilk göreve başladığımda iki gazetede (Fotomaç) 26 kişi vardı. Şimdi bir gazetede 26 kişiyiz. Daha az ama daha nitelikli insanla daha iyi iş yapmaya çalışıyoruz (K4).

3.2 Yeni Medyalarda Spor Yayıncılığı

3.2.1 Spor haber siteleri

Eşzamanlı habercilik olarak tanımlanan internet gazeteciliği, kullanıcılarına gelişmelerden anında ve istediği anda haber olma fırsatı sunmaktadır. Gazeteler ise her sabah bir gün öncesinin haberleri ile çıkmaktadır. Okuyucuya bir gün öncesinin haberleriyle yapılan günlük gazeteler ulaşmaktadır. Ama gün devam etmekte, hayat sürmekte ve haberler gelişmektedir. Öğleden sonra akşama doğru kağıt gazeteler artık önceki günün haberlerini barındırır hale gelmektedir (İşleyen, 2002: 73).

Türkiye’de internet üzerinden sadece spor haberleri yayınlayan 10’dan fazla site bulunmaktadır. Türkiye’de internet ortamında yayıncılık yapan kişiler, özellikle yazılı ve görsel basın kuruluşlarında çalışmış kişilerdir. Özellikle de Türkiye’de yaşanan 2000 ve 2001 ekonomik krizleri sonucunda, binlerce basın mensubu işsiz kalmıştır. İşsiz kalan gazeteciler Türkiye’de yeni bir mecra olan internet yayıncılığına geçmiş, krizlerin sonrasında internet sitelerinde çalışan sayısında önemli bir artış yaşanmıştır.

Henüz gelişme aşamasında olan siteler, gazetelerin spor müdürleri tarafından geleneksel spor medyasının satışlarını etkileyen bir unsur olarak görülmekle birlikte içeriklerinin güçlü olmamasıyla eleştirilmektedir:

Gazeteler farklı haberleri uzun bir süre içinde farklı şekilde duyurmak ister. Hamit transferi bütün internet sitelerinde yer alır ama 4. bir ismin transfer haberini gazetelerin alma şansı daha fazladır. Gazeteler Hamit’le konuşup röportaj yapma şansı veya Real Madrid kulübünden detay alma şansı yüksektir.. İnternet sitelerini hazırlayan kadrolar, gazeteler kadar güçlü değil (K1).

Spor sitelerinin çoğunluğu gazetelerden alıntı yaparak haber yapıyorlar. Çok özel gelişme verecek kapasiteleri kadroları yok zaten. Eleştiri anlamında söylemiyorum. Onlar için önemli olan günlük spor medyasındaki haberleri ön plana çıkararak okuyucu çekmek. Günde bir özel haber yapmakta bile zorlanırlar (K1).

Spor müdürleri, internetten yayın yapan spor sitelerinin içeriklerinin güvenilir olmadığını ve alınan haberlerin kaynağının belirtilmeme sorunu yaşadıklarını şöyle vurguluyor:

İnternet medyasında gerçek dışı yazılar çıkıyor. Bunları fark edip okuyup hukuksal yollara başvurmak o kadar zor ki. İnternet hızlı ama güvenilmez (K4).

Faydası var, onlar bizden alıyorlar, biz onlardan alıyoruz. Önemli olan doğru bilgiye ulaşmak. Onlar gazetelerin ismini anmıyor, gazeteler onların isimlerini anmıyor. Ortada bir emek var. En azından isminden bahsetmek gerekiyor. O zaman doğru bilgiyi verenin ayrıcalığı olur (K4).

Riefler'e göre internetin günlük gazeteler açısından bir tür yıkıcı-bozucu teknoloji olabileceğine yönelik belirtiler bulunmaktadır. Ekonominin bir dalının ticari yapısını temelden değiştirecek ve bir zamanların piyasa liderlerinin ortadan kalkmasıyla sonuçlanabilecek teknik değişikliğe neden olabilecektir (Riefler, 2002: 101). Diğer medya ortamlarında tartışılan "İnternet, basılı yayıncılığı bitirir mi?" tartışması, spor medyası için de güncelliğini korumaktadır. Gazetelerin spor müdürleri, basılı yayıncılığın işlevinin süreceğini vurgulamaktadır:

İnternet siteleri okuyucu için daha avantajlı. Ancak bize rakip olmaz. Sayılarının artması lazım. Ama bu ekip işi. Şahısların yapabileceği işler değil (K6).

İnternet, gazeteleri zorda bırakıyor. Zaten gelişmeleri erkenden herkes öğreniyor. Gazetenin habere yorum katması gerekiyor. Hala konvansiyonel gücü var gazetenin. Gazete sıfır noktasındaki insan için çıkıyor. İnterneti bilmiyor. 5n 1k sorgusundan dolayı herkesin bildiğini tekrar sunuyorsun. Futbol gibi herkesin hakim olduğu bir alanda olayı hatırlatıyorsun. Nuri Real Madrid'e giderken "Hiçbir Türk futbolcusu Real Madrid'de oynamamıştı" diye hatırlatıyorsun. 10 yıl sonra o sayfayı açtığında o bilgiyi de alsın diye düşünüyorsun. Amaç tarihe iz bırakmak (K5).

Önceleri radyo, sonra televizyonla sarsılan ama yıkılamayan geleneksel gazete, şimdi de internet tarafından tehdit edilmektedir. Üstelik de internet, radyo ve televizyondan daha farklı bir şekilde gazeteye benzeyen bir içerik sunumu ve bizzat kağıt gazetenin kendisi de

internet erişimli biçimiyle kendi kendisini tehdit eder hale gelmiştir (Gezgin, 2003: 35-36). Türkiye Gazetesi Spor Servisi Müdürü Naci Arkan'a göre de internet, günümüzde haber içerikleri bakımından basılı yayıncılığı tehdit eden bir alternatiftir:

Zamanımızda gazeteler birbirleriyle yarışır ve habercilikte rekabet ederlerdi. Tercüman gazetesinde çalışırken her gün işe tedirgin giderdim. Bugün hangi haberi atladık diye üzerimizde bir tedirginlik vardı. Başka bir gazetede önemli bir haber var ve o haber bizim gazetede yoksa o gün gazeteciliğimizin bittiği gündü. Ancak günümüzde artık gazeteler birbirleriyle rekabet etmiyor. Gazeteler artık internet sayfalarıyla rekabet ediyor. Gazetelerin birinci rakibi internet sayfaları oldu. Şu anda çok önemli bir haberiniz var, bunu en erken yarın sabah gazetede görürsünüz. Ama internet haberciliği anında haberi sayfalarına koyuyor. Böyle olunca sen de internette çıkan haberi yarın sabah gazetene koymuş oluyorsun. Bunu şu aşamada geçmemize imkan yok. İnternet gazeteciliği hızla geliştikçe, zaman gelecek belki elinize yazılı bir gazete almayacaksınız, her şeyi tabletten okuyacak hale geleceksiniz (Arkan, 2011: 16).

3.2.2 Gazetelerin internet siteleri

Gerek yazılı basın, gerekse görsel medya, kendi kulvarlarında işlevlerini yerine getirirken, internet gazeteciliğine de el atmışlardır. Türkiye'de de hemen hemen yurt genelinde yayın yapan gazeteler, televizyonlar ve radyolar ile yerel medyanın bir kısmı internet sitelerini kurmuşlardır. Bu sitelerde basılı gazete veya dergideki içeriğin dışında gün içinde yaşanan gelişmeler anında okuyucuya duyurulmaktadır. Gazetelerin spor sayfaları da ayrı bir bölüm olarak bu sitelerde yerini almaktadır.

Gazetelerin çoğunda internet yayınları, basılı yayınların dışında farklı bir birim tarafından hazırlanmaktadır. Hürriyet bir dönem internet sitesini 33 çalışanı bulunan ayrı bir şirket kurarak Hürriyetim adıyla yayınlamıştır (Karakaş, 2003: 76). Gazetelerin spor servisi müdürleri, internet yayınlarının kendi kontrollerinde olmamasından şikâyetçi olmaktadır:

Gazetelerin internet siteleri farklı birimler tarafından yapılıyor. Sitedeki haberlerle spor servisinin bir ilgisi yok. Hangi gazete ne yazarsa yazsın doğru ya da yanlış sayfaya koyuyorlar. Doğru mu değil mi diye sormuyorlar bize (K1).

İnternet sitesi bizden bağımsız. Güncel gelişmeleri oradan yazıyorlar. Ayı birim olarak çalışıyorlar. Oraya çok “tık” var. Talepler kavga türü haberler olduğunda artıyor. Bunu haberlere eklenen yorumlardan anlayabiliyorsunuz. Böyle zamanlarda 1000 yorum oluyor. Ama normal bir transfer haberinde 300 yorum oluyor (K7).

Türkiye’de üst düzey spor kulüpleri veya federasyon gibi yönetsel organizasyonların çoğunun resmi internet siteleri bulunmaktadır. Bu sitelerde, organizasyonlar mesajlarını hedef kitlelerine iletme şansına sahip olmaktadır. Haber kaynağını aracısız olarak hedef kitleyle buluşturan bu ortamların, geniş kitlelere mesaj ulaştırma yeterliliği bulunmamaktadır. K7, kulüplerin resmi sitelerinin içeriklerinin haber açısından taraftarın beklentilerine karşılık verecek nitelikte olmadığını düşünmektedir:

Kulüp sitelerinden taraftarların memnun olduğunu düşünmüyorum. “Biz bu maçı alacağız üç puandan başka bir şey düşünmüyoruz” ifadesinden başka bir şey yazmadığını onlar da biliyorlar. Taraftar da buna çok fazla bayılmıyordur diye düşünüyorum. Bir siteye girip 10 futbolcunun Fenerbahçe’de mutluyum diye açıklamasını okumak beni mutlu etmez. Değişik bir şeyler okumak isteyebilirim. Açalım Fenerbahçe sitesini bir tane ilginizi çekebilecek bir haber olduğunu zannetmiyorum. Şöyle bir haber olabilir. Kombineler satışa sunuldu. Acaba alsam mı diye düşünürüm. Sivas maçı hazırlıkları sürüyor. Orda fazla bir emek sarf edildiğini düşünmüyorum. Çok düz sade haberler. Belki kulüp yönetiminden de böyle bir talep oluyor olabilir. Ama onlar böyle devam ettiği sürece basın bir sıkıntısı olmaz (K7).

3.3.3. Sosyal Paylaşım Siteleri

İnternette günden güne yaygınlaşan Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri, sporla ilgili haberlerin yayılması için yoğun kullanılan ortamların başında gelmektedir. Sosyal paylaşım siteleri, spor gazeteciliği için de bir haber kaynağı olurken, yeni bir medya olarak geleneksel basılı araçlara alternatif hale geleceği tartışılmaktadır. Gazetecilerin spor servisi yöneticileri, yeni medyaları şöyle değerlendirmektedir:

Twitter şu anda moda. Alex herkesi bilgilendirmek için mesajlarını yazıyor. Gazeteci kaplan gibi bekliyor, mesajı kapıp haber yapıyor. İlk başlarda Twitter çok moda değilken

bilenler azdı, özel haber için kullanılıyordu. Şimdi herkes biliyor, herkes alıyor. Bir özelliği kalmadı. Twitter'da kişinin kendi mesajları olduğu için yalan olma ihtimali sıfır (K1).

Bu gidişatla futbolculara Twitter yasağı bekliyorum. Fenerbahçe yönetimi bir dönem futbolcuların internet sitelerini kapattırmıştı. Orda bir şey yazıyor ve bu sansasyon yaratıyor diye (K7).

4 TARTIŞMA VE SONUÇ

Türkiye’de diğer gazetecilik alanları gibi spor gazeteciliği de son yıllarda birçok açıdan değişmiştir. Görüşme yapılan gazetelerin spor servisi müdürleri ve spor gazetesi müdürlerine göre bu değişimin en büyük nedeni, internetin yeni bir mecra olarak devreye girmesi ve internet gazeteciliğinin başlamasıdır.

Gazeteciliğin diğer alanlarında olduğu gibi spor okuru da birçok gelişmeyi internetten edinir hale gelmiştir. Kolay erişilen arşiv yapısının olması, haberlerin gün içinde sıkça güncellenmesi, okurun habere katkıda bulunabilmesi, muhabire, editöre ya da sitenin herhangi bir sorumlusuna elektronik posta yoluyla erişebilmesi, kendisi gibi düşünen insanlarla oluşturulan tartışma gruplarına katılabilmesi, sohbet odalarında tartışabilmesi, okur anketlerine katılıp sonucunu anında görebilmesi, habere katkıda bulunabilmesi, siteye mesajlar, ilanlar, duyurular bırakabilmesi imkanlar (Birsen, 2005: 91) sporseverlerin de haberleri geleneksel medya yerine internetten edinir hale gelmesine neden olmuştur.

İnternet siteleri haberlerin hızlı verilmesi ve okuyucu ile etkileşim kurulması gibi avantajları kullanarak okuyucu çekmeye çalışmaktadır. Ancak yapılan araştırmalar, Türkiye’deki spor sitelerinin çok kaliteli bir internet gazeteciliği yapamadıklarını göstermektedir. İnternetteki spor medyası, geleneksel medyaya haber kaynağı açısından bağımlı oldukça, spor medyasındaki sorunlar internete de sirayet edecek ve bu ortamda yeniden üretilecektir (Çevikel, 2007: 44). Araştırma sonuçlarının, spor servisi müdürlerinin görüşleriyle örtüştüğü söylenebilir. Özgün haberler üretecek muhabir kadrolarına yeterince sahip olamayan internet siteleri, hız anlamında birçok avantajlara sahip olurken, içerik olarak gazeteler ve gazetelerin de en önemli haber kaynağı olan haber ajanslarına bağımlı olduğundan habercilikte basılı gazetelerin çok gerisindedir.

Gazeteler daha detaylı içerikler hazırlayarak internet karşısında cazibelerini kaybetmemeye çalışırken, haber kaynaklarının günden güne daha fazla internete bağlı olması bir kısır döngüye neden olmaktadır. Ancak spor muhabirlerinin haberleri internetten alır hale gelmesi, sayfaların tekdüze ve birbirine benzer haberlerle yayınlanmasına neden olmaktadır. Bunda Türkiye’de spor medyasının okuyucu talebi nedeniyle içine hapsediği “üç büyükler” fenomeninin etkisinin olduğu söylenebilir. Büyük kulüpler, gerçek dışı haberlerle güven erozyonu ve prestij kaybına uğrayan gazetelere karşı, internet üzerinde kendi medyalarını oluşturma yoluna gitmişler ve kapılarını gazetecilere adeta kapatmışlardır.

Bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, spor alanındaki gazeteciliği de etkilemiş ve spor sayfaları daha az elemanla hazırlanmaya başlamıştır. Spor sayfalarının hazırlandığı bölümlerin veya spor gazetelerinin yapısı incelendiğinde gazetelerin muhabir ihtiyacının azaldığı görülmektedir. Genç gazetecilerin de muhabirliğe talebi azalmıştır. Gazeteler teknolojinin devreye girmesiyle daha az insan gücüyle daha fazla iş yapar hale gelmiştir. Gazetelerin diğer birimlerinde olduğu gibi, sayfa sekreteri, düzeltmen gibi görev alanları ortadan kalkmıştır. Gazete sayfalarının hazırlanması için; görsel anlamda teknik düzenlemeleri yapan bir operatör ve yazıları yazan bir editör yeterli olmaktadır.

Basılı gazetecilikte çalışma alanları daralırken internet siteleri yeni bir sektör olmuş ve spor gazetecilerine yeni iş imkânları yaratmıştır. Özellikle 2000’li yılların başında yaşanan ekonomik krizde medya kuruluşların darboğaza girmesiyle işsiz kalan birçok gazeteci, internet yayıncılığı sektörüne geçmiştir. Spor müdürleri, gazetelerin bağlı olduğu şirket sahiplerinin teknolojiye önemli yatırımlar yaptıklarını, ancak aynı önemi insan emeğine vermediklerini vurgulamıştır.

Facebook ve Twitter gibi popüler sosyal paylaşım ağları da spor haberlerinin dolaşımında önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Taraftar blogları ve kulüplerin/sporcuların Facebook ve Twitter, muhabirler için yeni haber kaynaklarından biri haline gelmiştir. Son 10 yılda blog yazarlığı kavramının gündeme gelmesiyle, okuyucular internet ortamında düşüncelerini başkalarıyla paylaşacak ortamlar bulabilmektedir.

Bu konuyla ilgili bundan sonra yapılacak araştırmalarda internet üzerinden yayın yapan sitelerin yöneticileri ile görüşülerek, elde edilecek verilerle spor alanındaki yeni medyaların değerlendirilmesi yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Arkan, N. (2011) Gazeteler arasında haber rekabeti bitti. *Cihan Haber*, Yıl: 6, s. 40, ss.16-18.
- Atabek, Ü. (2003). “*Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar*”, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, s. 68.
- Birsen H. (2005) *İşgören niteliği ve üretim süreci açısından haber sitelerinin basın etiği kurallarını uygulayabilme yeterliliği: Türkiye’de internet üzerinden yayınlanan haber sitelerinin editörleriyle bir anket çalışması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Comscore, Turkey has 7th Largest and Most Engaged Online Audience in Europe, accessed on November 2010, http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/5/Turkey_has_Seventh_Largest_Online_Audience_in_Europe
- Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1 (22): 123- 151.
- Çevikel T. (2007) İnternette spor medyası: spor siteleri üzerine bir değerlendirme. *Bilgi Toplumuna Doğru, XII. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*. 8-10 Kasım 2007.
- Gezgin, S. (2002) Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği, *İnternet Çağında Gazetecilik*, Ed. Serhan Yedig-Haşım Akman, İstanbul: Siyah Beyaz Yayınları.
- Gökarp, E. (2004) *Türkiye’de spor basını ve milliyetçilik söylemi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.
- Göker, G., M.Demir and A.Doğan (2010) Socialization and sharing in the network society: An Emprical Research on Facebook. *E-journal of New World Sciences Academy*, Vol: 5, Number 2., p.183-206.
- Gürcan, H.İ., (1999) *Sanal Gazetecilik*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- İnuğur, N. (1992) *Türk Basın Tarihi*, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayını.
- İşleyen, E. (2002) Milliyet Nasıl Hazırlanıyor? Serkan Yedik ve Haşım Akman (Edited by), *İnternet Çağında Gazetecilik* (73-75), İstanbul: Siyah Beyaz Yayınları.
- Karakaş, R. (2002) Hürriyet Deneyimi. Serkan Yedik ve Haşım Akman (Edited by), *İnternet Çağında Gazetecilik* (76-78), İstanbul: Siyah Beyaz Yayınları.
- Medyatava, Spor Basınına Souza’nın Golleri Damgasını Vurdu, <http://www.medyatava.com/haber.asp?ID=81539>, Erişim: 3 Haziran 2011.
- Mora, N. (2002) *Sözden İnternete Gazetecilik*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s.15., ss. 105-121.
- Nichols W. ve ark. (2002) *Media Relations in Sport*. Sport Management Library, Fitness Information Technology Inc. Morgantown.
- Özgen, M. (2002) Medya Etiği. Serkan Yedik ve Haşım Akman (Editör), *İnternet Çağında Gazetecilik* (118-126), İstanbul: Siyah Beyaz Yayınları.
- Riefler, K. (2002) Yeni Trendler. Serkan Yedik ve Haşım Akman (Editör), *İnternet Çağında Gazetecilik* (97-101), İstanbul: Siyah Beyaz Yayınları.
- Tweeting Athletes. <http://www.tweeting-athletes.com/TopAthletes.cfm>, Mart 2011’de erişildi

- Uzun, R. (2001) Türkiye’de Spor Basını 1980-2000, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2004) Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (4. Basım), Ankara: Seçkin Yayınevi.

TÜRKİYE'DE GENÇLİK VE SPOR KULÜPLERİNCE UYGULANAN AB GENÇLİK PROJELERİNDEKİ YÖNETSEL SORUNLARIN BELİRLENMESİ

Fatih Mehmet PARLAR

Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

famepa1@gmail.com

Müberra ÇELEBİ

Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

ÖZET

Gençlik ve Spor alanında faaliyet gösteren kamu ve sivil toplum kuruluşları, Avrupa Birliği AB hibe programları kapsamında, hibe alarak gençliğin; yetkilendirilmesi, bilgilendirilmesi, farklı kültürleri tanınması, kişisel yeteneklerinin geliştirilmesi ve gençlerin bütün toplumla yüksek oranda bütünleşmelerini kolaylaştırmak ve girişimcilik ruhlarını teşvik etmek amacıyla projeler gerçekleştirmektedirler. Bu çalışmada, gençlik projeleri gerçekleştiren, özellikle GSGM'ye bağlı gençlik ve spor kulüpleri gibi kurum ya da toplulukların, proje süresince karşılaştıkları fikir geliştirme-uygulama-değerlendirme boyutlarında yönetsel sorunlarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada nitel araştırma deseni kullanılarak, veriler yarı yapılandırılmış tekniğe dayalı derinlemesine görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Araştırmacının örneklemini oluşturan, gençlik projesinde yöneticilik görevi yapan toplam 2 yönetici ve projede aktif görev alan 6 katılımcı, tipik durum örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Çözümleme ve sonuçlar betimsel analiz yöntemi kullanılarak ortaya konulmuştur.

Yapılan araştırma neticesinde, Gençlik ve Spor Kulüplerince uygulanan AB Gençlik Projeleri'ndeki yaşanabilecek yönetsel sorunların amaç yönünden; tanıtım, sosyal sorumluluk, gençliğin gelişimi ve mali katkı, eş finansman, örgüt yapısı yönünden; bireysel yetenekler, iletişim, eğitim, proje tecrübesi, görev dağılımı, yönetimde olma, eş finansman ve gönüllü yönetimi, süreç yönünden; sponsor bulma, geri dönüt alınması, B planın olması, görev dağılımı, proje ekibinin planlamayı yapması, ön hazırlık ziyaretinin yapılması, planlama yetersizliği, zaman kısıtlılığı, finansal sınırlılıklar, örgüt iklimi yönünden ise; lider etkinliği, kurumsal motivasyon, sorumluluk alma, sahiplenme, yönetim desteği, fiziki ve teknik yeterlilikler, tesis yeterlilikleri, kurum yönetimi ile iyi diyalog sağlanması, güven sorunu ve motivasyon eksiklikleri olarak tespit edilmiştir.

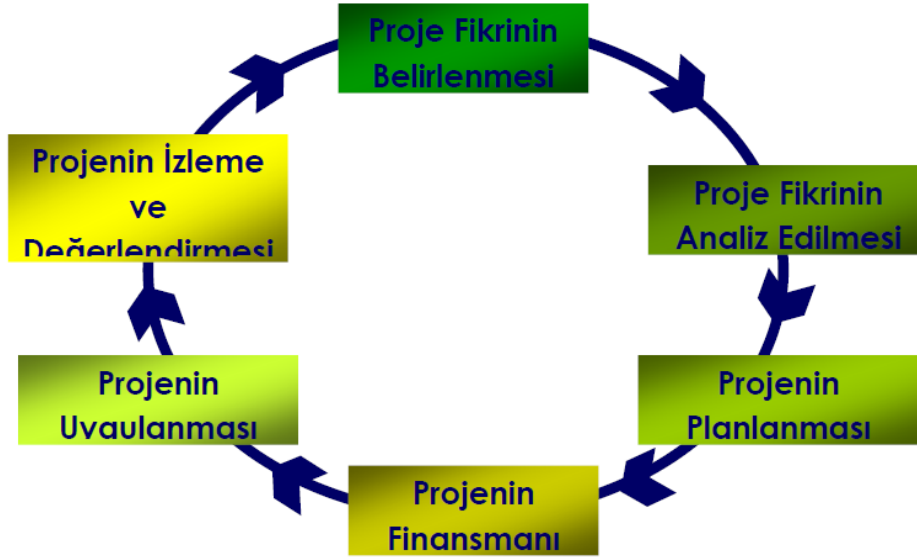
Anahtar Kelimeler; Gençlik, Spor, Yönetim Süreçleri, Gençlik Projeleri, Sürdürülebilirlik

GİRİŞ

Gençlik ve spor alanında faaliyet gösteren kamu ve sivil toplum kuruluşları, Avrupa Birliği AB hibe programları kapsamında, hibe alarak gençliğin; yetkilendirilmesi, bilgilendirilmesi, farklı kültürleri tanınması, kişisel yeteneklerinin geliştirilmesi ve gençlerin bütün toplumla yüksek oranda bütünleşmelerini kolaylaştırmak ve girişimcilik ruhlarını teşvik etmek amacıyla projeler gerçekleştirmektedirler.

Avrupa Birliği ekonomik ve politik bir birliğin yanı sıra eğitime, araştırma-geliştirme çalışmalarına, bilim ve araştırmaya, kültürel entegrasyona oldukça fazla önem vermektedir. Kültürler arası bütünleşmeyi ve işbirliğini geliştirmek, çevre, özgürlük, adalet ve ortak pazar olgularının eşgüdümsel eylemleri arttırmak amacıyla, üyeler arası, Avrupa Birliği Programları ve Projeleri oluşturulmuştur (yildizdanismanlik.com, 2011). Belirlenen bir vizyon etrafında toplanmış bir veya birçok STK'nın, misyonlarından yola çıkarak oluşturdukları strateji çerçevesinde, toplumda gördükleri bir sorunu çözme amacına ulaşabilmek için, çalışmalarını belirli zaman, faaliyetler ve kaynaklar temelinde tasarlayıp yürütmeleri “Proje” olarak adlandırılmaktadır (Özyürek, 2008). Kültürler arası entegrasyonu hızlandırmak ve halkları birbirine yakınlaştırmak için yürütülen programlar ve projeler, belirli aralıklarla tekrarlanır ya da yeni projelerle sürdürülür. Avrupa Birliği Komisyonu'na bağlı Genel Müdürlükler AB projeleri'nden ve programlarından sorumlu kurumlardır (merzifon.meb.gov.tr, 2011). AB Projeleri'nin temel hedefi; topluluk müktesebatında ve Avrupa Birliği'ni kuran antlaşmalarda da belirtildiği gibi, AB'nin iç ve dış politikalarını en iyi şekilde yerine getirmektir. Ekonomik ve politik alanda entegrasyonun, aynı zamanda kültürel alanda da yerleşmesi amaçlanır. AB Projeleri için gerekli para ve kredi, Avrupa Birliği'nin genel bütçesi tarafından sağlanır. Tam üye ve aday üye vatandaşları, Program ve Proje üretilebilir (turkiye-ab.blogspot.com/, 2011).

-PROJELER: Bir proje her zaman geniş anlamda politika ve program amaçlarıyla uyumlu olmalı ve politika ve program amaçlarını desteklemelidir. Proje halihazırda devam etmekte olan faaliyetleri desteklemekten ziyade “yeni” bir şey oluşturmalıdır. Projelerin belirlenmiş ihtiyaçlara yönelik açıkça tanımlanmış amaçları, açıkça tanımlanmış hedef grupları, açıkça tanımlanmış yönetim sorumlulukları, başlangıç ve bitiş tarihi, belirlenmiş bir dizi kaynağı ve bütçesi olmalıdır (tesk.org.tr, 2011).



Şekil 1. Proje Döngüsü (sabek.com.tr, 2011).

-AB GENÇLİK PROGRAMI: Gençlik Topluluk Eylem Programı, Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Konseyinin 13 Nisan 2000 tarih ve 1031/ 2000/ AK sayılı Kararı ile kurulmuştur. "Avrupa için Gençlik" ve "Avrupa Gönüllü Hizmeti" gibi daha önce de bazı programlar dâhilinde yer almış olan etkinlikleri içermektedir. Program, yalnızca projelerine mali destek sağlamak yoluyla değil, aynı zamanda Avrupa çapında ya da daha geniş bir çerçevede ortaklıklar kurulması için bilgi, eğitim ve fırsatlar sağlayarak, gençlerin ve gençlik çalışanlarının çıkarları için çalışacaktır (gsgm.gov.tr, 2011).

-GENÇLİK programı, diğer AB girişimlerinden yalıtılmış bir girişim değildir. Socrates ve Leonardo da Vinci ile beraber, gerek örgün gerekse yaygın eğitim ve mesleki eğitim alanında, bir Avrupa eğitim düzlemi yaratmak için geliştirilmiş, birçok programlardan biridir. Yaygın eğitim deneyimine odaklanmış etkinlikler sunan gençlik programı, diğer iki temel programı tamamlayıcı niteliktedir (gsgm.gov.tr, 2011). Gençlik Programı Avrupa Komisyonu tarafından gençler için uygulamaya konmuş bir programdır. Programa katılan her ülkede Programı idare eden "ulusal ajanslar" bulunmaktadır. Ülkemizin Ulusal Ajansı görevini T.C. Başbakanlık - DPT - AB Eğitim ve Gençlik Programları Merkezi Başkanlığı yürütmektedir. Programlara tam katılım hakkını elde ettiğimiz 2004 yılından beri aşağıda anlatılan alt Eylemlere ait proje başvuruları, doğrudan başkanlığa yapılmakta ve değerlendirilmektedir. Her yıl, yılda 5 dönem halinde (1 Şubat, 1 Nisan, 1 Haziran, 1 Eylül ve

1 Kasım), binlerce başvuru alınmakta ve kabul edilen başvurulara hibe sağlanmaktadır (ua.gov.tr, 2011).

Eylem 1.1 – Gençlik Değişimleri: Gençlik değişimleri, farklı ülkelerden genç gruplarına bir araya gelme ve birbirlerinin kültürleri hakkında öğrenme fırsatı sunar. Gruplar, karşılıklı ilgi duyulan bir konu etrafında gençlik değişimini birlikte planlarlar. Gençler bu eylem ile yurt dışındaki projelere katılabildikleri gibi, yurt içinde de uluslararası projeler yapabilmektedirler. (ua.gov.tr,2011).

Eylem 1.2 – Gençlik Girişimleri: Gençlik Girişimleri yerel, bölgesel ve ulusal düzeyde tasarlanan grup projelerini destekler. Sokağınızda, köyünüzde, ilinizde veya bölgenizde gerçekleştireceğiniz, her türlü yararlı proje fikri için olan bu eylemde, ayrıca gençler arasında işbirliğini ve deneyim değişimini geliştirmek amacıyla, farklı ülkeler arasında benzer projelerden oluşan bir ağ kurulmasını da desteklemektedir (ua.gov.tr, 2011).

Eylem 1.3 – Gençlik Demokrasi Projeleri: Gençlik demokrasi projeleri, gençlerin hem yerel, bölgesel ya da ulusal düzeyde, hem de uluslararası düzeyde demokratik yaşama katılımını desteklemektedir (ua.gov.tr, 2011).

Eylem 2 – Avrupa Gönüllü Hizmeti: Avrupa Gönüllü Hizmeti, istediğiniz bir AB ülkesinde sosyal içerikli bir projede 2-12 aylık süreler dahilinde yer almayı sağlayan bir etkinliktir. Dil eğitimini de (% 5) içeren Avrupa Gönüllü Hizmeti, 18-30 yaş arasındaki tüm gençlerimize açıktır. Avrupa Gönüllü Hizmetinin (AGH) amacı, Avrupa Birliği'nin içinde ve dışında çeşitli şekillerdeki gönüllü faaliyetlere gençlerin katılımını desteklemektir. Bu Eylem kapsamında gençler, bireysel olarak ya da gruplar halinde kâr amacı gütmeyen, ücretsiz faaliyetlerde yer alırlar (ua.gov.tr, 2011).

Eylem 3.1 - Avrupa Birliği Komşu Ülkeleriyle İş Birliği: Bu alt-eylem komşu ortak ülkelerle, gençlik alanında gençlik değişimleri ve eğitim ve ağ kurma projelerini desteklemektedir. Başka bir deyişle iki ayrı alt faaliyet ile eylem 1.1 ve eylem 4.3 projelerinin, komşu ortak ülkelerden katılan ortaklar ile de yapılmasını sağlamaktadır (ua.gov.tr, 2011).

Eylem 4.3 - Gençlik Çalışanları ve Gençlik Kuruluşları İçin Eğitim ve Ağ Kurma: Bu alt-eylem, gençlik çalışmalarında ve kuruluşlarında aktif kişilerin eğitimini,

özellikle deneyimlerin, uzmanlığın ve aralarında iyi uygulamaların yanı sıra, uzun süreli kalite projeleri ile ortaklıklar ve ağların oluşmasını sağlayacak faaliyetlerin değişimini destekler. İşbaşı eğitimi, fizibilite ziyareti, değerlendirme toplantısı, çalışma ziyareti, ortaklık oluşturma faaliyeti, seminer, eğitim kursu ve ağ kurma projeleri yapmanıza olanak sağlamaktadır (ua.gov.tr, 2011).

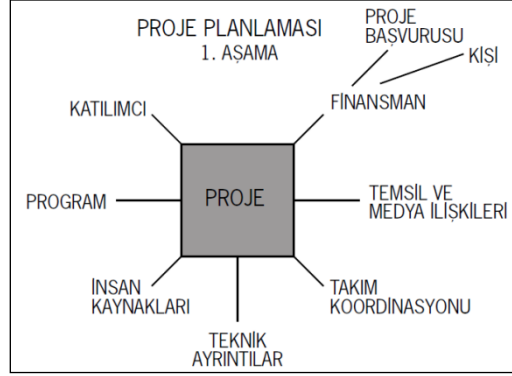
Eylem 5.1 - Gençler ve Gençlik Politikalarından Sorumlu Olanlar İçin Toplantılar: Bu alt-eylem, gençler, gençlik çalışmalarında aktif kişiler ve gençlik politikalarından sorumlu kişiler arasında işbirliğini, seminerleri ve yapılandırılmış diyalogu desteklemekte ve çok sayıda gencin katıldığı, büyük toplantı ve seminerleri mümkün kılmaktadır (ua.gov.tr, 2011).

TCP (Training and Cooperation Plan-Eğitim ve İşbirliği Planı): Yurt dışında diğer Ulusal Ajanslarca veya Avrupa Komisyonunca; yurt içinde ise Başkanlıkça düzenlenen bazı eğitim ve etkinliklere TCP kapsamında alınan hibeler kullanılarak gençler katılabilmektedir. (ua.gov.tr, 2011).

Gençlik programlarının amaçları arasında, gençlerin bütün toplumla yüksek oranda bütünleşmesini kolaylaştırmak ve girişimcilik ruhlarını teşvik etmektir. Ayrıca, gençlere bilgi, beceri ve yeterlilik kazanmalarında yardımcı olmak ve bu deneyimlerin değerini teslim etmek, ortak Avrupa kültürünün çeşitliliğinin ortak mirasının ve temel değerlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlamak, gençlere dayanışma duygularını Avrupa'da ve daha geniş anlamda, dünyada serbestçe ifade etme olanağını tanımanın yanı sıra, ırkçılığa ve yabancı düşmanlığına karşı verilen mücadeleyi desteklemek, her türlü ayrımcılığın yok edilmesine ve toplumun her düzeyinde eşitliğin sağlanmasına yardımcı olmak, yerel düzeyde gençlik çalışmaları üzerinde olumlu bir etkisi olacak projelere bir Avrupa ögesi katmak yer almaktadır (gsgm.gov.tr, 2011).

-PROJE YÖNETİMİ: Proje yöneticisinin, proje yönetimi sırasında görevleri planlayıp kontrol ettiği, proje için kullanılabilir kaynakları araştırdığı aşamalardır. Bu aşama, belli standartlara dayanan bir dizi sonuca ulaşmak için, bir zaman ve bütçe dahilinde özel teknikler kullanmayı gerektirmektedir (gsgm.gov.tr, 2011). Proje ile proje fikrini birbirinden ayırmak ve bir projeden söz edilebilmesi için proje fikrinin geliştirilmesi için yaklaşımı, amacı, içeriği, yöntemi, sorumlusu/yürütücüsü, süresi, planı, faaliyetleri, sonuçları, ürünleri, etkileri, kaynakları, bütçesi, bitişi ve değerlendirilmesi olan işlerin “çalışmalar” haline getirilmiş

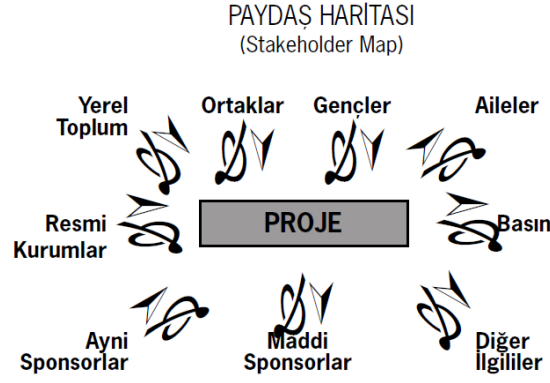
olması gerekmektedir (bilgi.edu.tr, 2011). Projelerin hayata geçirilmesi için, en temel ihtiyaçlardan biri de planlama yapmak ve projeye ilgili yapılacak işleri belirledikten sonra bir zaman planlaması yaparak, işleri takım elemanları arasında paylaşmaktır (gsgm.gov.tr, 2011).



Şekil 2. Proje Planlama aşamaları.

Geleceğe yönelik başarılı ve verimli bir işbirliği yaratmanın en temel kurallarından biri, doğru proje ortağını bulmaktır. Özellikle uluslararası fonlarla desteklenmiş projelerde uluslararası proje ortağı ile birlikte ve uyum içinde çalışmak oldukça önemlidir. Gençlik Programında bir proje gerçekleştirebilmek için çoğunlukla bir 'ortağa' ihtiyaç duyulmaktadır. Çoğunlukla farklı ülkelerden gruplar (en az 4 kişiden oluşur) veya kuruluşlar ile ortak olunabilmekte, ortaklar projenin hazırlık aşamasından tamamlanmasına kadar birlikte çalışabilmektedir. Proje Ulusal Ajansa sunulmadan evvel ortaklar projenin geliştirilmesi için işbirliği yapılmakta, gerçekleşme aşamasında belirli bir süre aktif olarak faaliyetlere katılmakta, proje bitiminden sonra irtibat halinde kalıp, tüm süreç boyunca iyi bir iletişim içerisinde bulunulmaktadır (www.ua.gov.tr, 2011). ,

Projelerde paydaşlar, bir projenin yasal beklentilerine sahip olan grup ya da bireylerdir. (gsgm.gov.tr, 2011).



Şekil 3. Gençlik Projelerinde Paydaş Haritası (gsgm.gov.tr, 2011).

Belirli projelerin ve aktivitelerin hayata geçirilmesi için, her kuruluşun temel ihtiyaçlarından biri olan proje finansmanı üzerine düzenlenen bu bölümde amaçlanan; katılımcılara bir projenin başlaması ve sürdürülebilmesi için gereken mali kaynaklara en etkin ve kolay biçimde nasıl ulaşacakları konusunda teknik bilgi vermektir. Bu kaynaklar, organizasyon ve projeye ilgili Ulusal ve/veya Avrupalı kaynaklar olabileceği gibi, doğrudan özel sponsor kurumlardan da elde edilebilmektedir (gsgm.gov.tr, 2011).

Proje Hazırlığı öncelikle proje ile proje fikirlerinin ayrı ayrı kavramlar olduklarını bilmek gerekir. Genellikle proje fikri ile proje kavramları aynı anlamda kullanılmaktadır. Proje fikrinin soyut, projenin ise somut olduğunu düşünürsek bir projeden söz edilebilmesi için proje fikrinin geliştirilmesi ve yaklaşımı, amacı, içeriği, yöntemi, sorumlusu/yürütücüsü, süresi, planı, faaliyetleri, sonuçları, ürünleri, etkileri, kaynakları, bütçesi, bitişi ve değerlendirilmesi olan işlerin “çalışmalar” haline getirilmiş olması gerekir. Dolayısıyla proje fikri bazı şamalardan geçtikten sonra proje haline gelmektedir (gsgm.gov.tr, 2011). Bu aşamalar; Projeye ilişkin fikirlerin ortaya konması ve tasarlanması; projenin teknik ve uygulama açısından detaylı olarak tasarlandığı aşama; tasarımı tamamlanmış olan projenin teknik, mali, ekonomik, kadın-erkek eşitliği, sosyal, kurumsal, çevresel faktörler açısından tutarlılığının, bütünselliğinin ve işlevselliğinin değerlendirildiği ve proje önerisinin yazıldığı aşamalardır (gsgm.gov.tr, 2011). Proje değerlendirmesi aşamasında, fon sağlayan kurum ile bu fondan yararlanan ülke, projeyi değerlendirerek başarıyı ölçmektedir (Salman, 2009). Türkiye son 12 yıldır AB’nin “Gençlik” programından yararlanabilmektedir.



Şekil 4. Gençlik Yapılanmaları süreci (gsgm.gov.tr, 2011).

Gençler açısından Sivil Toplum Kuruluşları (STK) dünyada ve Türkiye'de çeşitli isimlerle tanımlanmaktadır. Avrupa ve Amerika'dan sonra Türkiye'de de bir güç odağı haline gelmeye çalışan STK'lar yasama, yürütme, yargı ve medyadan sonra "beşinci güç", kamu ve özel kesimden sonra "üçüncü sektör" olarak tarif edilmekte, günümüzde Türkçe literatürde Gönüllü Teşekküller (GT), Sivil Toplum Örgütleri (STÖ), vakıf, dernek, sendika, oda, kooperatif, kulüp gibi farklı isimler yanında, batı dillerinden alınan "Enciolar" (NGO) da yaygın olarak kullanılmaktadır. Ülkemizdeki gençliğin durumu, sorunları ve önemi göz önüne alındığında, STK'ların gençlikle ilgili proje ve çalışmalarda bulunmaları çok anlamlı ve önemli bir gelişme olarak değerlendirilebilir (Erjem, 2009).

Ülkemizdeki STK'ların amaçları çerçevesinde projeler yaparken karşılaştıkları belli başlı sorunları Tekindağ (2008), dört ana başlık altında toplamıştır. Bunlar; 1. Proje fikrinin oluşmasında, stratejik düşünme ve strateji geliştirmede yeterli katılımın olmaması 2. Proje fikrinin oluşturulmasından sonra, projenin tasarlanması, planlanması, gerçekleştirilmesi ve değerlendirilmesi (Proje Döngüsü Yönetimi) sürecinde hataların yapılması 3. Bir diğer sorun ise proje yazmanın, proje almanın, STK'ların varlık nedeni olmaya başlamasıdır 4. Projelerini gerçekleştirmek için STK'lara fon veren kuruluşların, projeye müdahale etme olasılıkları, STK'ların karşı karşıya oldukları dördüncü önemli sorun olarak belirtilmiştir.

Gençlik ve spor alanında faaliyet gösteren kamu ve sivil toplum kuruluşları, Avrupa Birliği AB hibe programları kapsamında, hibe alarak gençliğin; yetkilendirilmesi, bilgilendirilmesi, farklı kültürleri tanınması, kişisel yeteneklerinin geliştirilmesi ve gençlerin bütün toplumla yüksek oranda bütünleşmelerini kolaylaştırmak ve girişimcilik ruhlarını teşvik etmek amacıyla, yukarıda sözü edilen projeleri ve proje yönetim süreçlerini gerçekleştirmektedirler.

Bu çalışmada, gençlik projeleri gerçekleştiren, özellikle GSGM'ye bağlı gençlik ve spor kulüpleri gibi kurum ya da toplulukların, AB gençlik proje yönetimi süresince karşılaştıkları, fikir geliştirme-uygulama-değerlendirme boyutlarında yönetsel sorunlarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Sonuç olarak, Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü bünyesinde faaliyet gösteren Gençlik ve Spor kulüplerince sıkça uygulanmakta ve ülkemiz gençliği Uluslararası katılımlı gençlik projelerinde yeni vizyonlar kazanmakta, Gençlik ve Spor Kulüpleri de bu projeler sayesinde alınan hibelerle finansal girdi sağlamakta, hem de marka bilinirliğini arttırmaktadır. Dolayısı ile bu araştırma, gençlik projelerinin ön hazırlık, uygulama ve değerlendirme aşamalarında yaşanan sıkıntıların detayları ile incelenmesi ve gelecekte yapılacak projelerde yaşanacak sorunların önceden bilinmesi ve projelerin sürdürülebilmesi açısından önem teşkil ettiği düşünülmektedir.

1. YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma deseni kullanılarak, veriler yarı yapılandırılmış tekniğe dayalı derinlemesine görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Araştırmanın örneklemini oluşturan, gençlik projesinde yöneticilik görevi yapan toplam 2 yönetici ve projede aktif görev alan 6 katılımcı, toplam 8 katılımcı, tipik durum örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Görüşmeler, katılımcılardan izin ve randevu alınarak, 2011 yılı haziran ayında, kendi bulundukları ofis ortamında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın araştırma yöntemi ile ilgili temel dayanağını, nitel araştırmaları destekleyen, kuramsal temellerin dayanağı olan disiplinlerden “fenomenoloji” paradigması oluşturmaktadır.

Katılımcılar

Çalışmada 3 kadın, 5 erkek olmak üzere toplam 8 proje ekibi üyesi ile görüşmeler yapılmıştır. Katılımcıların yaş ortalaması 26'dır. Görüşme yapılacak katılımcılar hakkında, kişilerin genel profillerini elde etmek için, araştırmacı tarafından hazırlanmış “bilgi formu” kullanılmıştır.

Tablo1. Proje ekibi yöneticileri ve projede aktif görev alan katılımcıların profilleri

No	Proje ekibi üyeleri	Yaş	Cinsiyet		Eğitim Durumu		Görevi	Görev Süresi	Katıldığı Gençlik projesi sayısı
			Kadın	Erkek	Lisans	Y.Lisans			
1	S	28		X	X		Gençlik Çalışanı	2	3
2	F	28		X		X	Gençlik Çalışanı	4	3
3	T	30		X	X		Gençlik Çalışanı	6	2
4	Ş	23	X		X		Gençlik Çalışanı	3	2
5	Ş1	23	X		X		Gençlik Çalışanı	2	4
6	Y	25	X		X		Gençlik Çalışanı	2	1
7	O	23		X	X		Gençlik Çalışanı	2	2
8	E	27		X	X		Gençlik Çalışanı	5	2

Araştırmacıların Rolü

Bu çalışmada birinci araştırmacı, Mayıs-Haziran 2011 tarihinde görüşmelerini yapmak için daha önce Ab gençlik projeleri gerçekleştirmiş Gençlik ve Spor kulüplerinden izinleri almış, görüşmelere katılacak olan proje ekibi üyelerinin illerine giderek yüz yüze görüşmeler yapmıştır. Araştırmacı, Spor yöneticiliği bölümünden mezun, gençlik ve spor genel müdürlüğü taşra teşkilatında Gençlik çalışanı unvanı ile görev yapmakta, gençlik çalışmaları ve AB Projeleri konusunda koordinatörlükler yapmış, araştırma konusunu bilen ve takip eden bir kişidir. Bu durum, araştırmacıya veri kaynaklarına yakın olma, ilgili bireylerle konuşma, deneyimlerini paylaşma, konuyu yakından tanıma, ilgili eğitim programlarını ve dokümanları inceleme olanağı sağlamıştır. Ayrıca, bu etkenin araştırmaya hız ve pratiklik kazandıracağı düşünülmüştür. Araştırmacının çalışma konusu ile ilgili olarak yer aldığı bu konum, araştırmacıyı nitel çalışma sürecinin doğal bir parçası haline getirmiş ve görüşme yönteminin verimli olarak uygulanmasını ve analiz edilmesini sağlamıştır. Araştırmayı gerçekleştiren ikinci araştırmacı ise; gençlik çalışmaları, gençlik animatör eğitmeni, kültürlerarası iletişim ve uluslar arası sosyal aktör eğitmeni olup, proje hazırlama ve uygulama konularında deneyimlere sahiptir. Ayrıca araştırmacının gençlik konusunda nitel bilimsel çalışmalar yapmasının, bu araştırmaya bilimsel açıdan, hız ve pratiklik kazandıracağı düşünülmüştür.

Verilerin Analizi

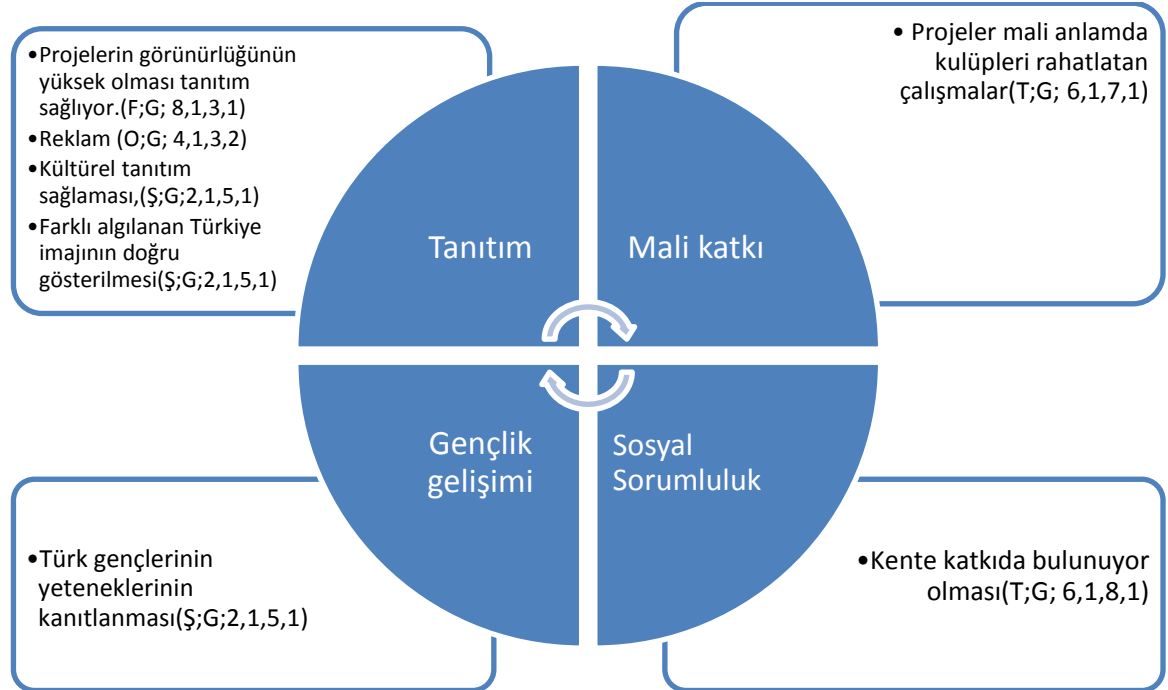
Araştırmada, verilerin anlaşılır bir biçimde çözümlenmesi, neden sonuç ilişkilerinin irdelenerek birtakım sonuçlara ulaşılması ve bulguların yorumlanması için, nitel analiz

yöntemlerinden “Betimsel analiz” yöntemi ile araştırmada, verilerin tanımlanması, birbirine benzeyen verilerin belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilmesi ve verilerin içinde saklı olabilecek gerçeklerin ortaya çıkarılması için “içerik analizi” yöntemi kullanılmıştır.

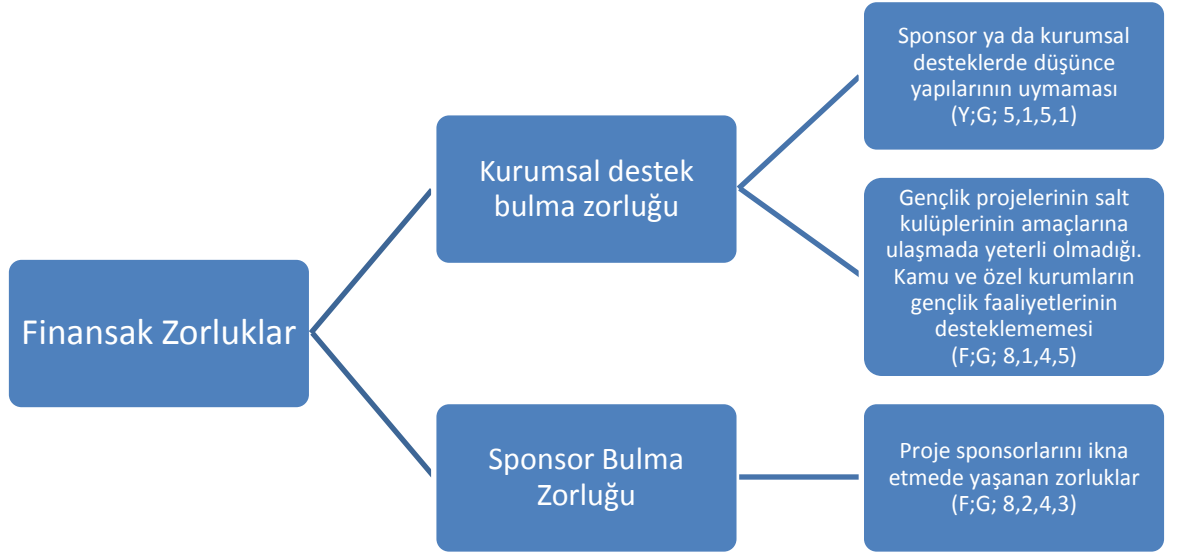
BULGULAR

AB Gençlik Projelerinin gerçekleştirilmesinde yaşanan zorluk ve kolaylıklar ile ilgili elde edilen veriler, temalar ve alt temalar olarak sentezlenmiş ve grafikler halinde aşağıda sunulmuştur.

Kurum Amaçları Yönünden Yaşanan Zorluk ve Kolaylıklar ile İlgili Bulgular:



Grafik 1. Gençlik ve Spor kulüplerince uygulanan AB Gençlik projelerinde, kurum amaçları açısından **yaşanan kolaylıklar**.

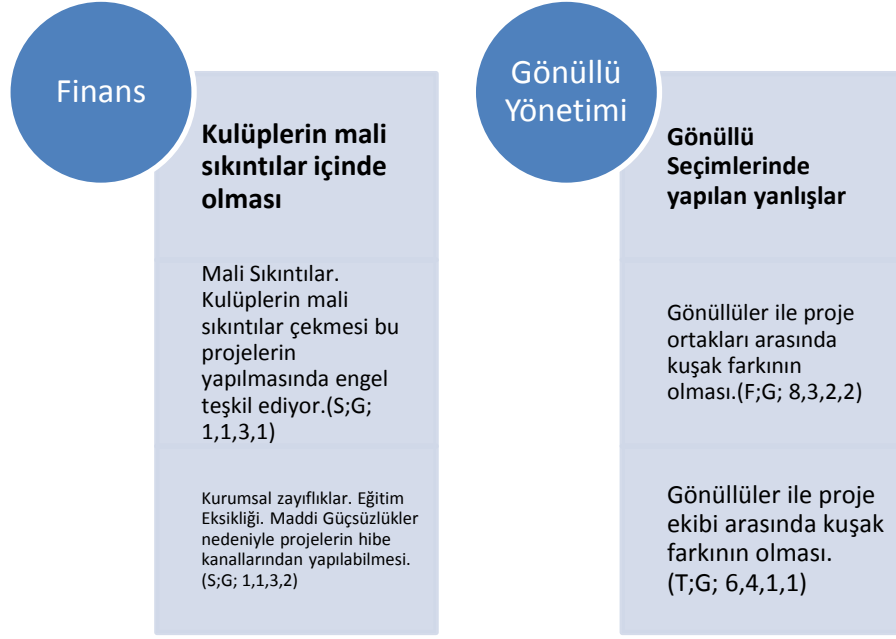


Grafik 2. Gençlik ve Spor kulüplerince uygulanan AB Gençlik projelerinde, kurum amaçları açısından **yaşanan zorluklar**.

Örgütsel Yapı Yönünden Yaşanan Zorluklar ve Kolaylıklar ile İlgili Bulgular:

Kişisel özellikler	İletişim	Eğitim	Deneyim	Görev Dağılımı	Yönetim olma
Proje Ekibinin Bireysel Yeteneklerin olması (ŞH;G; 7,2,3,3) (Ş;G;2,2,3,1) (S;G; 1,4,1,4) (F;G; 8,2,1,1)	Kurumsal İletişim. Sürdürülebilirli. Etkili iletişim sürdürülebilirliğin sağlanmasında kolaylaştırıcı rol oynaması. (S;G; 1,1,2,5)	Proje konusunda eğitimin alınması.(O;G; 4,3,1,1)	- Proje sürecinde ekibin yapacakları bilmesi (Ş;G;2,2,5,1) - Tecrübe (S;G; 1,1,2,7) - Tecrübeli bir proje ekibinin olması (S;G; 1,2,5,1)	Proje ekibinin idarenin tepesinde olması. (S;G; 1,2,5,6)	Görev Dağılımının yapılması (S;G; 1,2,3,3)

Grafik 3. Gençlik ve Spor Kulüplerince uygulanan AB Gençlik projelerinde, örgüt yapısı açısından **yaşanan kolaylıklar**.

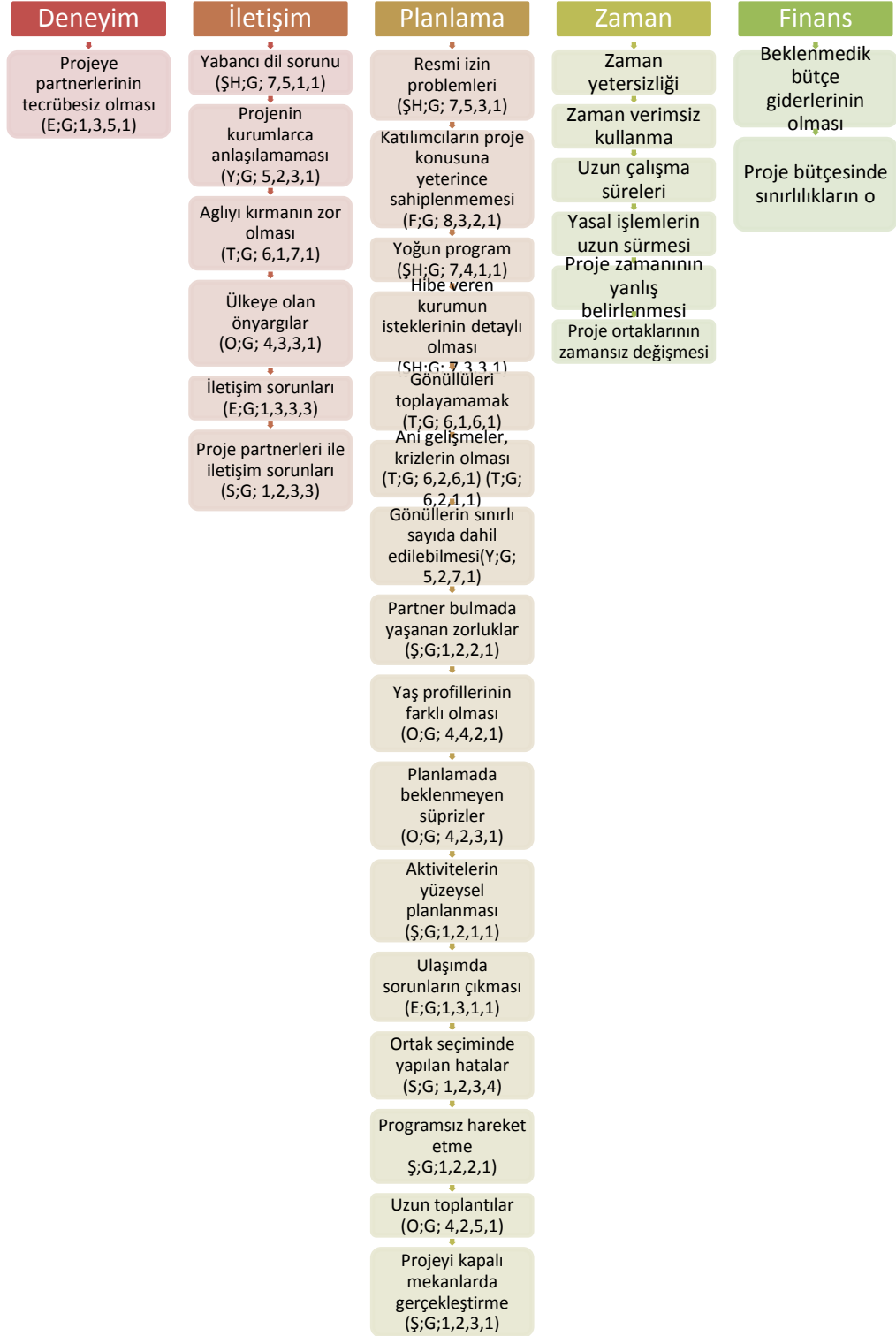


Grafik 4. Gençlik ve Spor Kulüplerince uygulanan AB Gençlik projelerinde, örgüt yapısı açısından **yaşanan zorluklar**.

Proje Uygulama Sürecinde Yaşanan Zorluklar ve Kolaylıklar ile İlgili Bulgular:

Finans	İletişim	Planlama
• Destek Bulma Kolaylığı • Projelerin mali katkısı eğer doğru sponsorluk çalışması yapılırsa yüksek oluyor.(F;G; 8,1,3,5) • Bağlı kurumların desteğinin alınması (Y;G; 5,2,2,1) • Sponsor bulunabilmesi (ŞH;G; 7,5,2,1) • Proje öncesinde sponsor bulunması. (E;G;3,2,7,1) • Minik desteklerle proje bütçesinde rahatlamaların sağlanması.(Ş;G;1,2,2,1) • Sponsorluk alınması. Kurumsal destekler alınması. (S;G; 1,2,2,1) • Etki Uyandırması(S;G; 1,2,2,1) • Sponsorluk alınması. Kurumsal destek bulunması. (S;G; 1,4,3,1)	• Değerlendirme toplantıları ile geri dönütlerin alınması, • Sürekli diyalog • Proje değerlendirme toplantılarının yapılması(ŞH;G; 7,4,4,1) • Sohbet ortamlarını oluşmasını yeni fikirlere olanak tanınması(T;G; 6,3,2,5) • Her akşam grup toplantılarının yapılması(Y;G; 5,2,4,1) • Avrupalı gençlerle çalışma fırsatının bulunması (T;G; 6,1,4,1) • proje öncesi toplantıların yapılması olası sorunları çözdü (O;G; 4,2,4,2) • Her akşam toplantılar yapılarak değerlendirmeleri alınması. (O;G; 4,3,4,1) • Ön hazırlık ziyaretinin yapılması. Katılımcıların proje başlamadan önce proje hakkında bilgi sahibi olması (E;G;3,2,8,1) • Gün ve gün toplantılar yapılarak katılımcıların görüşlerinin alınması. İsteklerinin alınması (Ş;G;1,3,5,1) • Her akşam proje ekibinin toplantılar yapılması motivasyonu arttırması (Ş;G;1,2,3,1) • İletişim süreklilik kazanması (S;G; 1,2,4,6) • Ön hazırlık ziyaretlerinde partnerlerin düşüncelerinin alınması. (S;G; 1,3,5,1)	• B Planının olması, • Görev dağılımı, • Proje ekibinin planlamayı yapması, • Ön hazırlık ziyaretinin yapılması • B Planının hazır olması(ŞH;G; 7,4,3,1) • Ön hazırlık ziyaretlerinin yapılması (Y;G; 5,2,5,1) • Proje öncesi görev (O;G; 4,2,2,1) • dağılımının yapılması (O;G; 4,2,7,1) • Proje faaliyetleri alanda yapılması (O;G; 4,4,1,1) • Proje öncesi ulaşım konaklama ve beslenme gibi önemli konularda hazır olunması (S;G; 1,2,6,1) • Planlamanın önceden yapılması (S;G; 1,3,1,1) • Planlamaya tüm ekibin pozitif katkı yapması (E;G;3,1,5,2) • Ön toplantıların yapılması (E;G;3,1,5,2)

Grafik 5. Gençlik ve Spor Kulüplerince uygulanan AB Gençlik projelerinde, proje uygulama süreci açısından **yaşanan kolaylıklar**.

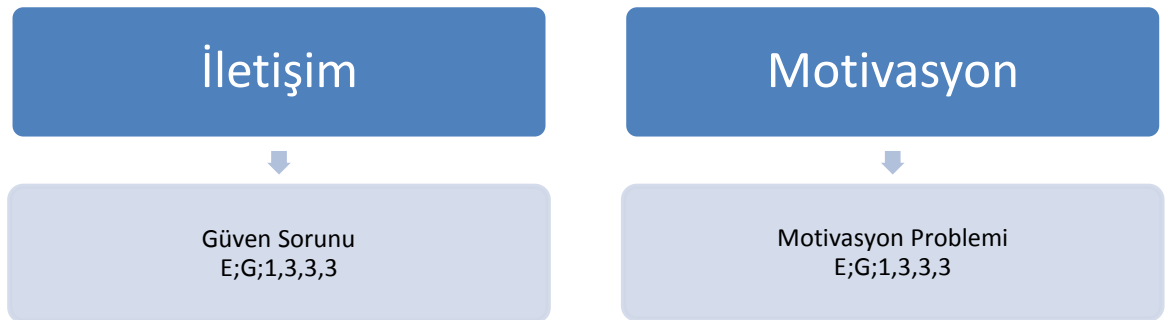


Grafik 5. Gençlik ve Spor Kulüplerince uygulanan AB Gençlik projelerinde, proje uygulama süreci açısından **yaşanan zorluklar**.

Örgüt İklimi Açısından Yaşanan Zorluklar ve Kolaylıklar ile İlgili Bulgular:



Grafik 7. Gençlik ve Spor Kulüplerince uygulanan AB Gençlik projelerinde, örgüt iklimi açısından **yaşanan kolaylıklar**.



Grafik 8. Gençlik ve Spor Kulüplerince uygulanan AB Gençlik projelerinde, örgüt iklimi açısından **yaşanan zorluklar**.

2. TARTIŞMA

Gençlik alanında son yıllarda yapılan yatırımlar ve birçok ulusal ve uluslararası kurumun açtığı hibe programları ile gençlerin, özellikle imkânı kısıtlı gençlerin, çeşitli temaları olan projelerle topluma entegre etmeyi hedeflemektedir. Özellikle Avrupa Birliği Eğitim ve Gençlik Programları Başkanlığı'nca açılan hibe programları sayesinde her yıl yüzlerce kurum ya da grup fonlardan faydalanarak projeler uygulamaktadırlar. Özünde sivil toplum kuruluşu olan Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğüne bağlı Gençlik ve Spor Kulüpleri de AB Fonlarından yararlanarak gençlik projeleri gerçekleştirmekte, aldıkları hibeler sayesinde hem amaçlarını gerçekleştirmekte, hem de sağladıkları görünürlükle kurumsal olarak gelişme kaydetmektedirler. Ülkemizin gelişmişliğine de katkı sağlayan bu projelerin, Gençlik ve Spor Kulüplerince yürütülmesi ve etkinliğinin artırılması ayrıca önem taşımaktadır. Bu nedenle bu projelerin gerçekleştirilmesinde yaşanan sorunların tespit edilmesi, gelecekte uygulanacak projelerin daha sağlıklı ve verimli olarak gerçekleştirilmesine, olumlu yönde katkı sağlayacaktır. Levi ve Schmitt, (1997), gençlerin yaşadıkları dönemin, önemli sosyo-ekonomik ve kültürel koşullarından, değişime uğrayan her türlü üretim ve bölüşüm politikalarından etkilendiklerini vurgulayarak, bu düşünceye farklı bir dikkat çekmiştir.

Ayrıca gençlerimizin çığlık evrelerini atlatmaları, kişisel ve toplumsal gelişimleri için; Türkiye 1990 yılında imzalanan “Yeni Bir Avrupa İçin Paris Şartı” sözleşmesi gereği olarak “kültürel mübadelede, eğitimin her alanında işbirliği ve diğer taraf devletlerin dillerinde eğitim ve öğretim yoluyla, özellikle gençler arasında karşılıklı anlayışı güçlendirmek üzere ulusal politikalarımız çerçevesinde özel çaba harcamaya kararlıyız. Bu çabaların ilk sonuçlarını 1992’de yapılacak Helsinki İzleme Toplantısı’nda gözden geçireceğiz” taahhüdünde bulunarak gençliğe önem verileceği konusunda Avrupa alanında ilk adım atılmış ve günümüze kadar gençlik çalışmaları AB Projeleriyle desteklenmiştir. (Yeni Bir Avrupa İçin Paris Şartı, 1990). Diğer taraftan Oktay (2004), demokrasinin düzgün bir şekilde işlemesini sağlamak için, “gençlerin yaşadıkları toplumda aktif rol alma istemleri dikkate alınması için; gençlerin toplumda aktif rol alabilmeleri, kendilerine gerekli kaynakların, bilginin ve eğitimin sağlanması ile doğrudan ilintilidir” diyerek, gençlerin ilgisi yereli de aşarak ülke, Avrupa ve dünya çapındaki konulara uzanmaktadır. Onların katılım istemleri ve demokratik bir toplum yaratmak için katılımın önemi göz önünde bulundurularak, gençlerin

ve gençlik örgütlerinin önündeki her tür engelin kaldırılması büyük önem arz etmektedir” sözleri ile ifadesini, gençler için önemle vurgulamıştır.

Tekindağ’a (2008), “Belirli bir vizyon çerçevesinde bir araya gelinen ve bu vizyonun izinde çeşitli projeler üretilerek gerçekleştirilen STK’lar, sadece eleştiren değil, aynı zamanda etkili ve çözüm üreten ya da çözüm konusunda model geliştirebilen STK’lar haline gelebilmişlerdir. Bu süreçte STK’ların etkileri arttıkça hem toplum nezdinde saygınlıkları artmış, hem STK’lara katılım oranı büyümüş, hem de STK’ların temsil gücü yükselmiştir. Bu gelişmelerin katılımcı demokrasi yolunda önemli olduğu söylenebilir.” şeklinde sözleriyle STK’ların önemini vurgulamıştır. Kurum amaçları açısından AB Gençlik Projeleri, aynı zamanda özünde bir STK olan Gençlik ve Spor Kulüpleri himayesinde uygulanmakta ve kurum amaçlarını gerçekleştirilmesinde önemli bir işleve sahip olduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle Gençlik ve Spor kulüplerinin AB gençlik projelerinde yönetimin boyutları çerçevesinde; kurum amaçları, örgüt yapısı, süreç ve örgüt iklimi açısından değerlendirmek projelerde yaşanan sorunların yönetsel açıdan sentez edilmesini kolaylaştıracaktır.

Bu doğrultuda, bulguların sonuçlarına göre; “gençlerin aile hayatı dışındaki sosyal hayata hazırlanabilecekleri ve kendi deneyimlerini paylaşma olanağını bulabilecekleri kurumların ve devlet politikalarının yeterince var olması ve gelişmişliğimiz için, AB Projeleri gibi paylaşımlar arttırılmalı ve desteklenmelidir” diyebiliriz.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de Gençlik ve Spor Kulüplerince uygulanan AB gençlik projelerindeki yönetsel sorunlarının belirlenmesi amacıyla yapılan çalışma neticesinde, yönetimin boyutları olan; kurum amaçları, örgüt yapısı, süreç ve örgüt iklimi gibi başlıklar üzerinden, yarı yapılandırılmış sorular marifetiyle verilere ulaşılmış, elde edilen veriler AB gençlik projelerinde kolaylaştırıcı ve zorlaştırıcı rol üstlenen, başlıklar üzerinden sentezlenmiştir.

Elde edilen verileri kurum amaçları açısından değerlendirdiğimizde, amaca ulaşmada kolaylaştırıcı temaların; tanıtım, sosyal sorumluluk, gençliğin gelişimi ve mali katkı olarak tespit edilirken, yaşanan zorluklar finans alt teması altında, kurumsal destek ve sponsor bulma zorluğu başlıkları olarak bulunmuştur.

Gençlik ve Spor Kulüplerin bir takım fiziki imkânlarla sahip olması, proje ekibinin motivasyonu açısından önem teşkil ettiği gibi, kurum yöneticilerinin projeyi sahiplenmesi de uygulama aşamasının verimliliği üzerinde büyük rol oynamaktadır.

AB Gençlik projelerine, Gençlik ve Spor kulüplerinin örgüt yapısı açısından baktığımızda ise; proje ekibinin kişisel yeteneklerinin bulunması, proje ekibinin iletişiminin güçlü olması, konu ile ilgili eğitimlerin alınmış olması, proje deneyimlerinin olması, görev dağılımı yapmaları ve kurum yönetiminde söz sahibi olmaları projelerin kolaylıkla gerçekleşmesine zemin hazırladığı görülmüş, finansal noktalarda ve özellikle gönüllülerin yönetiminde sorunların yaşandığı saptanmıştır.

Gençlik ve Spor Kulüplerince uygulanan AB Projeleri'nde, projenin uygulama sürecine baktığımızda ise; özellikle finans, iletişim ve planlama aşamasında yaşanan birtakım zorluklar ve kolaylıkların bulunması, proje uygulama sürecinin hassasiyet gerektiren bir aşama olduğunu göstermektedir. Bu süreçte yaşanan kolaylıklar, finans açısından sponsor bulma, iletişim açısından değerlendirme toplantıları, geri dönütlerin alınması, sürekli diyalog ve planlama açısından ise B planının olması, görev dağılımı, proje ekibinin planlamayı yapması, ön hazırlık ziyaretinin yapılması olarak çıkarken, yaşanan zorluklar ise; proje tecrübesi eksikliği, iletişim zorlukları, planlama yetersizliği, zaman kısıtlılığı ve zorunlu finansal kriterler olarak tespit edilmiştir.

Son olarak gençlik projelerini örgüt iklimi açısından değerlendirdiğimizde ise; liderlik başlığı altında lider etkinliğinin önemi, motivasyon başlığı altında; kurumsal motivasyon, sorumluluk alma, sahiplenme, yönetim desteği, tesis başlığı altında; fiziki ve teknik yeterlilikler, tesis yeterlilikleri ve iletişim başlığı altında ise kurum yönetimi ile iyi diyalog sağlanması kolaylaştırıcı rol üstlenirken, yine motivasyon başlığı altında güven sorunu ve motivasyon eksiklikleri zorlaştırıcı rol üstlenen alt temalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç olarak yapılan araştırma neticesinde, Gençlik ve Spor Kulüplerince uygulanan AB Gençlik Projeleri'ndeki yaşanabilecek yönetsel sorunların amaç yönünden; tanıtım, sosyal sorumluluk, gençliğin gelişimi ve mali katkı, eş finansman, örgüt yapısı yönünden; bireysel yetenekler, iletişim, eğitim, proje tecrübesi, görev dağılımı, yönetimde olma, eş finansman ve gönüllü yönetimi, süreç yönünden; sponsor bulma, geri dönüt alınması, B planının olması, görev dağılımı, proje ekibinin planlamayı yapması, ön hazırlık ziyaretinin yapılması,

planlama yetersizliği, zaman kısıtlılığı, finansal sınırlılıklar, örgüt iklimi yönünden ise; lider etkinliği, kurumsal motivasyon, sorumluluk alma, sahiplenme, yönetim desteği, fiziki ve teknik yeterlilikler, tesis yeterlilikleri, kurum yönetimi ile iyi diyalog sağlanması, güven sorunu ve motivasyon eksiklikleri olarak tespit edilmiştir.

Araştırma neticesinde AB Gençlik Projeleri'ni uygulayacak kurumlar için yapılabilecek öneriler ise aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır.

- Ön hazırlık ziyaretlerinin mutlaka yapılması
- Gönüllü tercihlerinin doğru yapılması
- Eş finansman planlamasının doğru yapılması
- Uygulama aşamasında görev dağılımının yapılması
- Proje partnerleri ile rutin değerlendirme toplantılarının yapılması
- Proje ekibinin yetenek olarak birbirini tamamlayan gençlerden oluşturulması
- Faaliyet programındaki etkinliklerin ilgi uyandırıcı olması ve mutlaka yedek aktivitelerin hazır tutulması
- Proje ekibinin kurum yönetiminde söz sahibi olması
- Proje ekibi üyelerine sorumluluk verilmesi

KAYNAKÇA

- BİLGİ.EDU.TR, (2011). Stratejik Düşünme - Strateji Geliştirme. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. İSTANBUL
- ERJEM, Y. (2009). STK'lara Yönelik Sosyolojik Araştırma Raporu. URL: http://www.ruralityouth.org.tr/sosyolojik_arastirma/sosyolojik_arastirma_tr.pdf. U.T: 02.07.2011
- GSGM.GOV.TR, (2011). Sivil toplum Kuruluşları Gençlik Eğitim Projesi. AB Gençlik Genel Koordinatörlüğü. ANKARA
- LEVİ, G., SCHMITT, J.C., (1997), A History of Young People in the West, Harward University Pres.
- OKTAY, F., (2004). Ankara Üniversitesi Avrupa Toplulukları Araştırma Ve Uygulama Merkezi 26. Dönem Uluslararası İlişkiler Uzmanlık Programı Ulusal Gençlik Konseyi Ve Avrupa Gençlik Forumu, ANKARA
- MERZİFON.MEB.GOV.TR, (2011). Merzifon İlçe Milli Müdürlüğü stratejik planı. URL: http://merzifon.meb.gov.tr/Merzifon_MEM_Str_Plan.pdf. U.T: 02.04.2011

- TEKİNDAG, F.C. (2008). Proje Döngüsü Yönetimi Mantıksal Çerçeve Yaklaşımı. URL: <http://www.ghd b.gov.tr/dokumanlar/genclik-yayinlari/proje-dongusu/view.html>. U.T: 02.07.2011
- SABEK.COM.TR, (2011). Proje hazırlama seminer notları. URL: http://www.tesk.org.tr/forum/docs/proje_mart_2011/sunu/egitim/1.pdf. U.T: 01.02.2011
- TURKİYE-AB.BLOGSPOT.COM, (2011). AB Projeleri. URL: <http://turkiye-ab.blogspot.com/2009/05/avrupa-birligi-programlar-ve-projeleri.html>. U.T: 02.07.2011
- UA.GOV.TR, (2011). AB Gençlik Programı. Avrupa Birliği Eğitim ve Gençlik Programları Merkez Başkanlığı. URL: <http://www.ua.gov.tr/index.cfm?action=detay&yayinid=916350226101FC84295386E18FB27B4BD4167> U.T: 02.04.2011
- SALMAN, F. (2009). Proje Döngüsü Yönetimi ve Mantıksal Çerçeve Yaklaşımı. URL: <http://kisi.de u.edu.tr/yunusemre.ozor/ornek%20mantiksal%20cerceve.pdf>. U.T: 02.07.2011
- BYEGM.GOV.TR, (2011). Yeni Bir Avrupa İçin Paris Şartı, 1990- Ankara, Aralık 1990 – GELECEK İÇİN REHBER İLKELER URL: <http://www.byegm.gov.tr/YAYINLARIMIZ/kitaplar/parissarti/paris-sart.htm> U.T: 05.08.2007
- YILDIZDANISMANLIK.COM, (2011). AB Projeleri. URL: <http://yildizdanismanlik.com/hizmetlerimiz/ab-projeleri>. U.T: 02.04.2011
- YILDIRIM, A., SİMSEK, H. (1999). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayınevi ANKARA.

ULUSLARARASI SPOR ORGANİZASYONLARINDA SEYİRCİ HİZMETLERİ VE BİLETLEME OPERASYONU (25. DÜNYA ÜNİVERSİTELER KIŞ OYUNLARI ERZURUM 2011 ÖRNEĞİ)

Dursun KATKAT

Atatürk Üniversitesi BESYO

ÖZET

Uluslararası sportif organizasyonlar her yönüyle ciddi biçimde ele alınması gereken, gerek maliyeti gerekse katılım düzeyi bakımından düzenleyen ülkelerinin prestijlerini ortaya koydukları önemli etkinliklerdir. Böylesi organizasyonların temelinde etkinlikleri izleyen insanlara ulaşma hedefi yatmaktadır. Zira gerek organizatör gerekse katılımcı ülkeler elde ettikleri başarıları izleyenlere sunmayı amaçlar. Bu ekseninde bakıldığında seyirci kavramının önemi ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma, 25. Dünya Üniversiteler Kış Oyunları Erzurum 2011’de uygulanan seyirci hizmetleri ve biletleme operasyonunu irdelleyerek hazırlık sürecini, operasyon sürecini ve elde edilen sonuçları ortaya koymak amacı ile vaka analizi niteliğinde yapılmıştır.

Organizasyonda toplam 170.000 bilet satılması planlanmış ancak ihtiyaten 220.000 adet bilet basılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda 25. Dünya Üniversiteler Kış Oyunları Erzurum 2011’de toplam 168.907 adet biletin kullanıldığı görülmüştür. Oyunlar süresince en çok bilet 26.046 adet ile oyunların son günü olan 6 Şubat 2011’de kullanılmıştır. Bu sayı genel toplamın %15’ine denk gelmektedir. Oyunlarda en çok biletin kullanıldığı branş ise 39.579 bilet ile Buz hokeyidir.

Anahtar Kelimeler: universiade, bilet, seyirci.

SPECTATOR SERVICES AND TICKETING OPERATION OF INTERNATIONAL SPORT ORGANIZATIONS (25Th WINTER UNIVERSIADE ERZURUM 2011 EXAMPLE)

ABSTRACT

International sports activities which have to be approached seriously in all aspects, are important activities in which the organizing countries prove their prestige in respect to both its cost and participation level. The aim to reach the spectators underlies in the basis of such organizations. Then both the organizer and the participant countries aim to present their acquired achievements to the spectators. When considered from this point of view, the importance of spectator concept comes into being. This study, which has been made to present preparation process, operation process, and the obtained results by examining the operation of spectator and ticketing services applied in 25th Winter Universiade Erzurum 2011, has the case analysis value.

In the organization, it had been planned to sale 170000 tickets in total but discreetly 220000 tickets were pressed. As the result of research conducted, it has been seen that 168907 tickets were used. During the games, most tickets with the number 26046 were used in 6 February 2011 which was the last day of the games. This number is equal to the %15 of general total. The branch for which most tickets were used was Ice Hockey with the number 39579.

Key Words: universiade, ticket, spectator

Giriş

Uluslararası sportif organizasyonlar her yönüyle ciddi biçimde ele alınması gereken, gerek maliyeti gerekse katılım düzeyi bakımından düzenleyen ülkelerinin prestijlerini ortaya koydukları önemli etkinliklerdir. Uluslararası spor organizasyonlarını yerinde aktif olarak izleyenlerin yüz binleri yazılı ya da görsel basın yoluyla pasif olarak izleyenlerin milyonları hatta milyarları bulduğu düşünüldüğünde konunun önemi hakkında fikir sahibi olunabilir.

Uluslararası bir sportif etkinliğin yapıldığı ülkeye sağladığı kazanımları, ekonomik, siyasal ve kültürel açıdan üç başlıkta incelemek mümkündür.

1.Ekonomik Kazanımlar

Uluslararası oyunlar gerek hazırlık gerekse operasyon döneminde yapıldıkları ülke ve şehirleri ekonomik anlamda canlandırıcı aktivitelerdir. Bu durum ülkenin bir uluslararası oyuna adaylığını açıklamasından itibaren başlar, hazırlık ve operasyon dönemlerinde zirveye ulaşır ve sonrasında da uzun yıllar boyunca etkisini sürdürmeye devam eder. Genelde bu tarz organizasyonların hazırlık dönemleri mali olarak incelenip yapılan yatırımlar sıralandığında tesisleşme süreci en büyük payı alır. Bir diğer yandan seyircilere yönelik yapılan yatırımlar da oldukça kapsamlı ve büyüktür. Seyirciler için konaklama, alışveriş ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri ortamlar oluşturularak ekonomik anlamda kazanımlar sağlanır.

2.Siyasal Kazanımlar

Adından da anlaşılacağı gibi Uluslararası sportif organizasyonlar özellikle ev sahibi ülkelerin uluslararası platformda boy gösterebilecekleri kendi reklamlarını ve tanıtımlarını yapabilecekleri organizasyonlardır. Ülkeler organizasyonları bir öncekinden daha iyi ve farklı yapmak suretiyle saygınlıklarını ortaya koymaktadırlar. Şüphesiz kaliteli yapılmış bir organizasyon, yapan ülkenin reklam teması haline gelmektedir.

3.Kültürel Kazanımlar

Uluslararası sportif organizasyonlar ev sahibi ülkeler için farklı kültürleri tanıma noktasında bulunmaz bir fırsat olarak nitelenebilir. Vancouver 2010 Kış Oyunları'na 82 ülke

katılım sağlamıştır. Buradan hareketle Vancouver’de 82 ayrı ülkenin kültürünün temsil edildiği varsayımında bulunulabilir.

MATERYAL VE METOT

Çalışmada kullanılan sayısal veriler 25. Dünya Üniversiteler Kış Oyunları Erzurum 2011 Biletleme Sistemi’nden alınmıştır. Bahsi geçen veriler bilgisayar ortamında istatistiki olarak işlenerek sonuçlar yorumlanmıştır. Çalışma vaka analizi niteliğindedir.

BULGULAR

25. Dünya Üniversiteler Kış Oyunları Erzurum 2011 biletleme operasyonu, hazırlık ve operasyon dönemi olmak üzere iki safha olarak ele alınmıştır (EWU Arşiv, HoD Bulletin 2010).

a.Hazırlık Dönemi

25. Dünya Üniversiteler Kış Oyunları Erzurum 2011 biletleme operasyonu hazırlık döneminde temel olarak yapılanlar yarışma ve müsabakaların düzenleneceği alanlardaki seyirci kapasitelerinin belirlenmesi, biletleme sisteminin yapılandırılması ve bilet satışının başlatılması olarak ifade edilebilir.

1.Seyirci Kapasitelerinin Belirlenmesi

25. Dünya Üniversiteler Kış Oyunları Erzurum 2011 yarış ve müsabakalarının yapıldığı tesisler açık ve kapalı tesisler olmak üzere iki grupta incelenebilir. Açık tesislerde alp disiplini, kuzey disiplini, kayaklı koşu, snowboard, serbest stil kayak, biatlon, kayakla atlama gibi kar sporları, kapalı tesislerde artistik patinaj, buz hokeyi, curling ve kısa kulvar hız pateni ise buz sporları icra edilmiştir. Söz konusu tesislerin tamamında seyirci alanları oyunlar için inşa edilmiştir. Dolayısıyla seyirci kapasitelerinin belirlenmesi hazırlık döneminin önemli bir safhasıdır. Tesislerin inşasının tamamlanması beklenmeden tahmini kapasiteler belirlenmiş, tamamlanmasının ardından ise kesin kapasiteler belirlenmiştir. Oyunlar için inşa edilen tesisler ve sahip oldukları seyirci kapasiteleri aşağıdaki gibidir;

Tablo 1- 25. Dünya Üniversiteler Kış Oyunları Erzurum 2011 tesis seyirci kapasiteleri

Tesis	Kapasite
Açılış – Kapanış Seremonileri	23.026 seyirci
Buz Hokeyi (Erkek)	3.300 seyirci
Buz Hokeyi (Bayan)	500 seyirci
Artistik Patinaj	1.640 seyirci
Curling	1.250 seyirci
Kısa Kulvar Hız Pateni	1640 seyirci
Kayakla Atlama	10.000 seyirci
Snowboard (Palandöken)	1.000 seyirci
Kayaklı Koşu (Kandilli)	1.000 seyirci
Serbest Stil Kayağı (Palandöken)	1.000 seyirci
Biatlon (Kandilli)	1.000 seyirci
Alp Disiplini (Konaklı)	2.500 seyirci
Kuzey Kombine	
Kayakla Atlama	10.000 seyirci
Kayaklı koşu	1.000 seyirci

(EWU Arşiv, 4. İlerleme Raporu 2010)

2.Biletleme Sisteminin Yapılandırılması

25. Dünya Üniversiteler Kış Oyunları Erzurum 2011 biletleme sisteminin yapılandırmasında özellikle Vancouver 2010 ve Torino 2006 Kış Olimpiyatlarının biletleme sistemleri incelenerek olimpik düzeyde bir sistemin geliştirilmesi amaçlanmıştır. 25. Dünya Üniversiteler Kış Oyunları Erzurum 2011 biletleme sistemini diğer büyük sportif organizasyonların sistemlerinden ayıran en önemli nokta ‘gerçek zamanlı kota kontrollü bilet satış sistemi’dir. Bu sistem sayesinde müsabaka ve yarışmalar esnasında tesislerde bulunan seyirci sayıları anbean takip edilerek izleyici katılımının en üst düzeyde olması sağlanmıştır (EWU Arşiv, Biletleme Hazırlık Raporu 2010). Yarış ve müsabakalarda günlük bilet sistemi

uygulanmıştır. Bu herhangi bir branş için alınan bir biletin o gün boyunca o branşın icra edildiği tesiste yapılan tüm aktiviteleri izleme hakkını verdiği anlamına gelmektedir. Tesise giriş yapan seyircinin tesis dışına çıkması halinde ise yeniden giriş yapabilmesi için ancak yeni bir bilete sahip olması gerekmektedir (EWU Arşiv, Seyirci Rehberi 2010).

Bilet fiyatları Organizasyon Yönetimi ve Seyirci Hizmetleri ve Biletleme Komitesi tarafından çeşitli çalışmalar sonucu belirlenmiştir. Buna göre kayakla atlama dışında kar sporlarının yapıldığı açık tesisler için bilet bedeli 3TL, kayakla atlama ve buz sporlarının yapıldığı kapalı tesisler için bilet bedeli 5TL olarak belirlenmiştir. Biletlerin, 3'ü şehir içinde 7'si ise yarışma ve müsabakaların yapılacağı tesislerde kurulan gişelerden, web sayfası üzerinden ve çağrı merkezi aracılığıyla üç ayrı mecradan satışa sunulması planlanmıştır.

Hazırlık döneminde tesis kapasitelerinin belirlenmesi ve biletleme sisteminin yapılandırılmasının ardından elde edilen veriler ışığında bilet basım, dağıtım, satış ve acentelik için hizmet alımı yoluna gidilmiştir.

3.Bilet Satışının Başlatılması

Hazırlık döneminde tesislere ait seyirci kapasitelerinin belirlenmesi, biletleme sisteminin yapılandırılması ve üçüncü parti firmanın belirlenmesinin ardından 01 Ocak 2011 tarihi itibarıyla web sayfası ve çağrı merkezinden satışa sunulmuştur. Şehrin muhtelif noktalarında bulunan gişelerden satın alma ve diğer sanal satış kanallarından satın alınmış biletlerin teslimi 12 Ocak 2011'de başlamıştır.

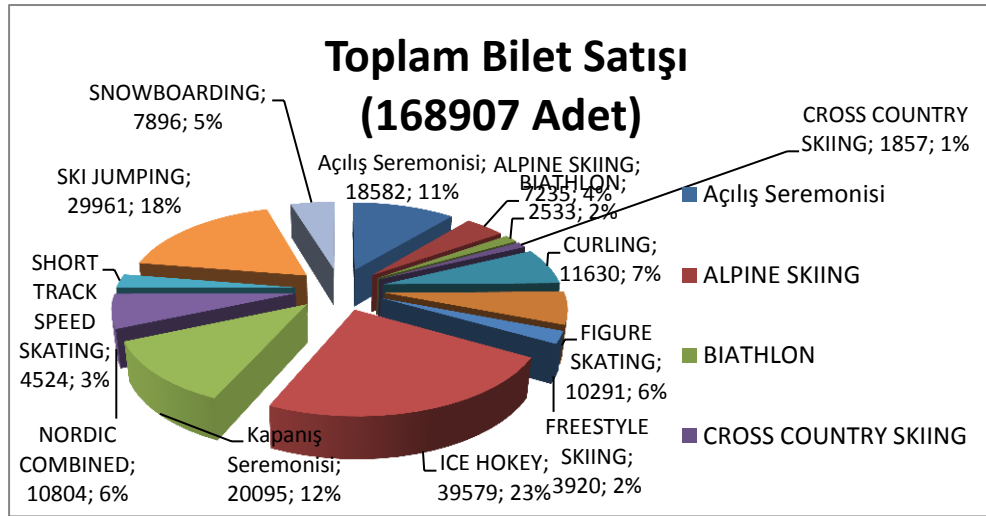
b.Operasyon Dönemi

25. Dünya Üniversiteler Kış Oyunları Erzurum 2011 oyunlar dönemi biletleme operasyonu her tesiste bulunan biletleme süpervizörleri tarafından gerçek zamanlı kota kontrolü yapılarak yönetilmiştir. Tesislerden gelen bilgiler eş zamanlı olarak Cemal Gürsel Stadında bulunan bilet basım ofisi ve 25. Dünya Üniversiteler Kış Oyunları Erzurum 2011 Koordinatörlüğünde bulunan Seyirci Hizmetleri ve Biletleme Komitesine aktarılmış ve oluşan durumlara anlık çözümler üretilmiştir. Bu sayede yarışma ve müsabakalara en üst düzeyde seyirci katılımı sağlanmış, dolayısıyla 25. Dünya Üniversiteler Kış Oyunları Erzurum 2011'de

hedeflenen bilet satış rakamlarına ulaşılmıştır (EWU Arşiv, 6. İlerleme Raporu 2010, Biletleme Sonuç Raporu 2011).

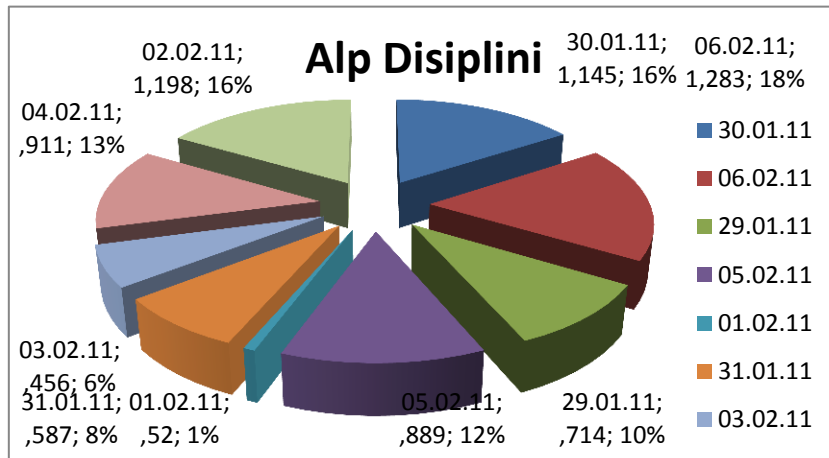
25. Dünya Üniversiteler Kış Oyunları Erzurum 2011 Biletleme Operasyonu ile ilgili istatistiki veriler aşağıdaki gibidir.

Dia.1 Toplam bilet sayısının etkinliklere göre sayısal ve yüzdesel dağılımı



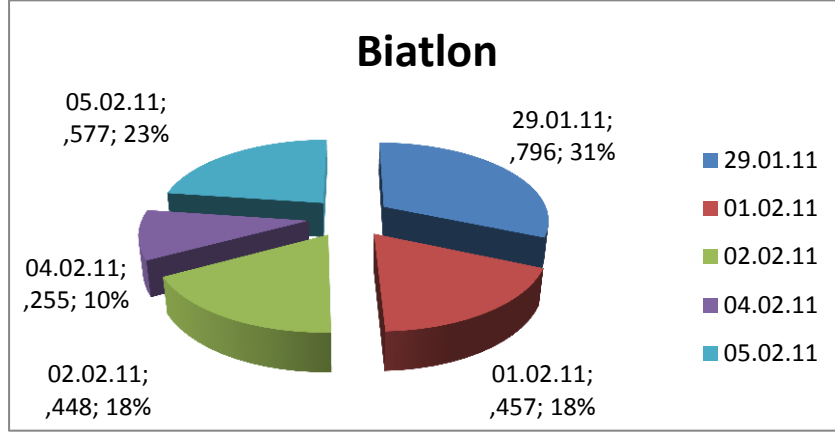
Oyunlarda en çok biletin kullanıldığı branş 39579 adet ile Buz Hokeyi olurken en az biletin kullanıldığı branş ise 1857 adetle Kayaklı Koşu olmuştur.

Dia.2 Alp Disiplini branşının oyunlar süresince günlük sayısal ve yüzdesel satış dağılımı



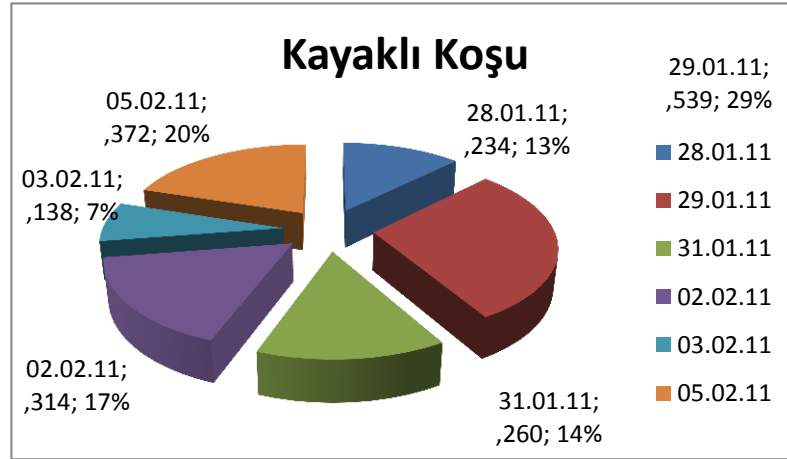
Alp disiplinde en çok biletin kullanıldığı gün, 1283 adetle oyunların son günü olan 06.02.2011 tarihidir.

Dia.3 Biatlon branşının oyunlar süresince günlük sayısal ve yüzdesel satış dağılımı



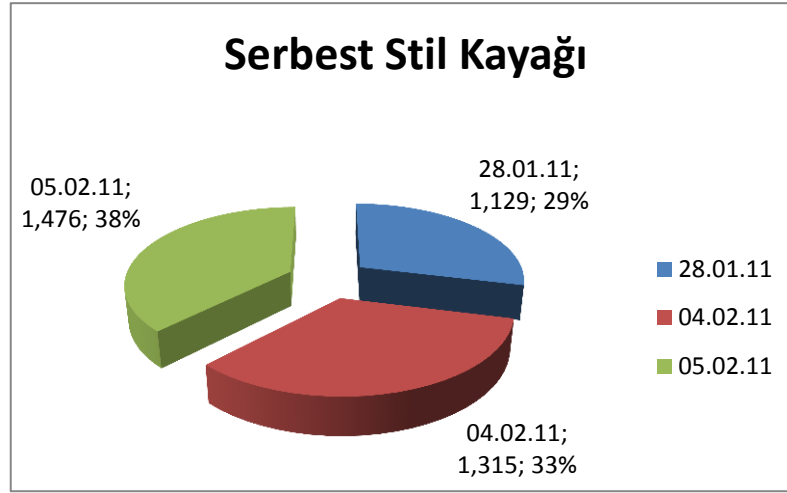
Biatlon branşına ait yarışlar 5 günde yapılmış olup en çok bilet oyunların 2. Gününde kullanılmıştır.

Dia.4 Kayaklı Koşu branşının oyunlar süresince günlük sayısal ve yüzdesel satış dağılımı



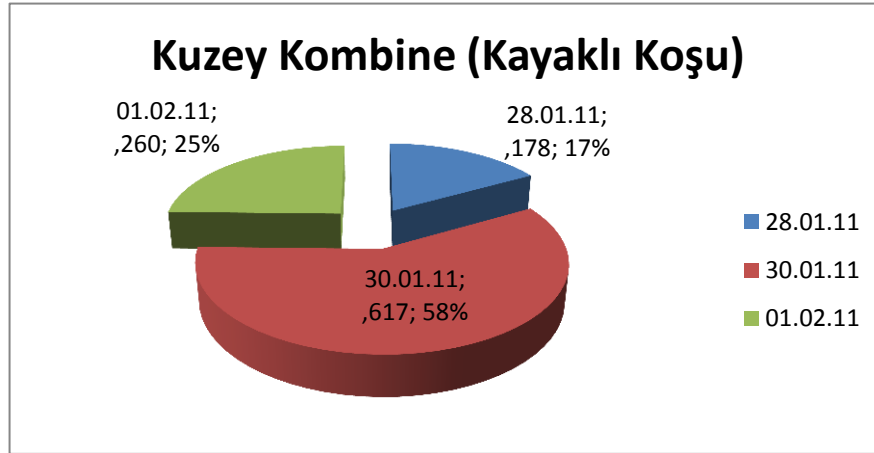
Kayaklı Koşu branşında günlük ortalama bilet satışı 309 adettir.

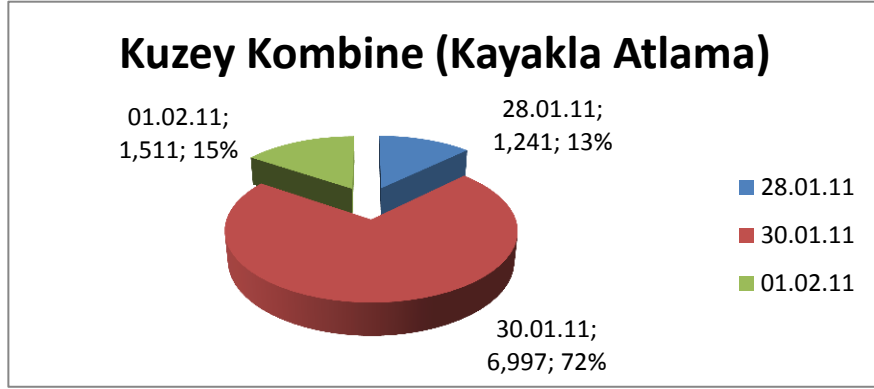
Dia.5 Serbest Stil Kayağı branşının oyunlar süresince günlük sayısal ve yüzdesel satış dağılımı



Serbest Stil Kayağı yarışmalarına en çok ilgi yarışmaların son günü olan 02.02.2011 günü 1476 adetle gerçekleşmiştir.

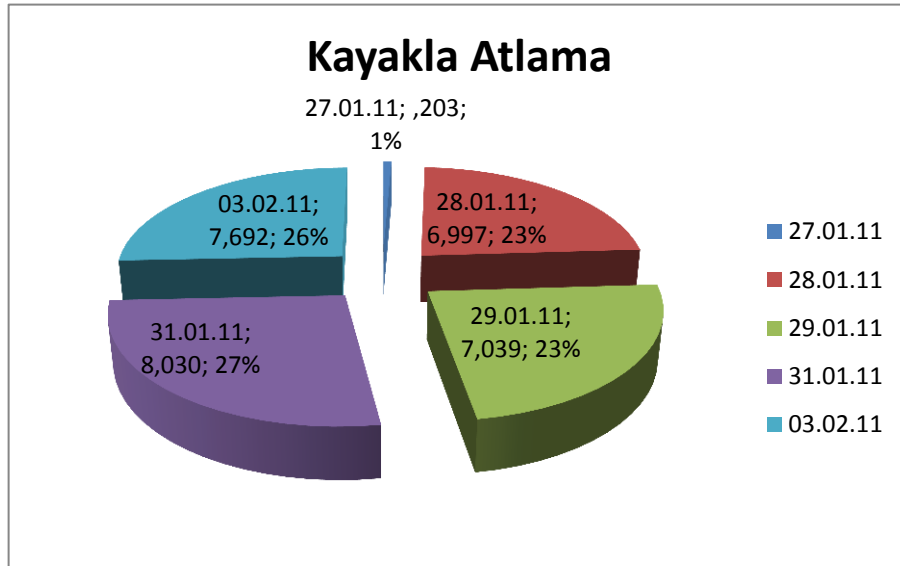
Dia.6-7 Kuzey Kombine branşının etaplarına göre oyunlar süresince günlük sayısal ve yüzdesel satış dağılımı





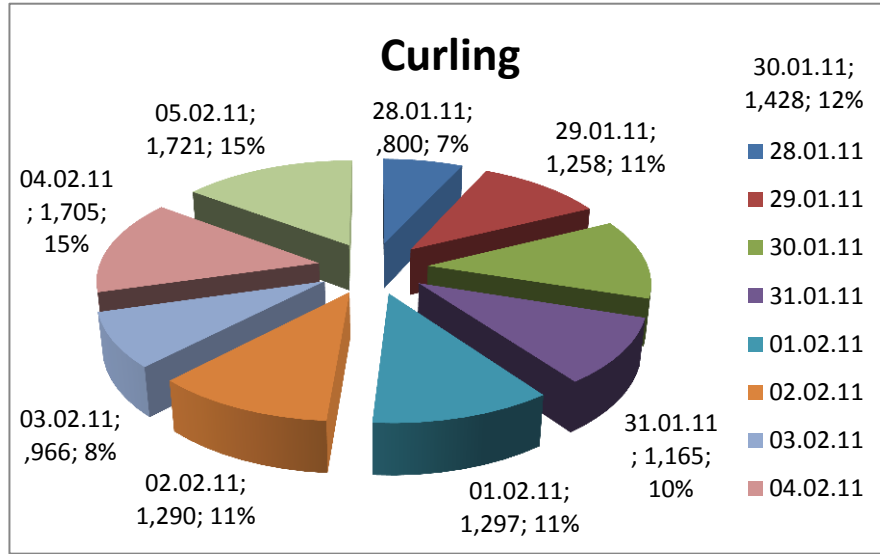
Kuzey Kombine branşında talebin en yoğun olduğu gün oyunların 3. günüdür. En az seyirci katılımı ise oyunların 2. günü gerçekleşmiştir.

Dia.8 Kayakla Atlama branşının oyunlar süresince günlük sayısal ve yüzdesel satış dağılımı.



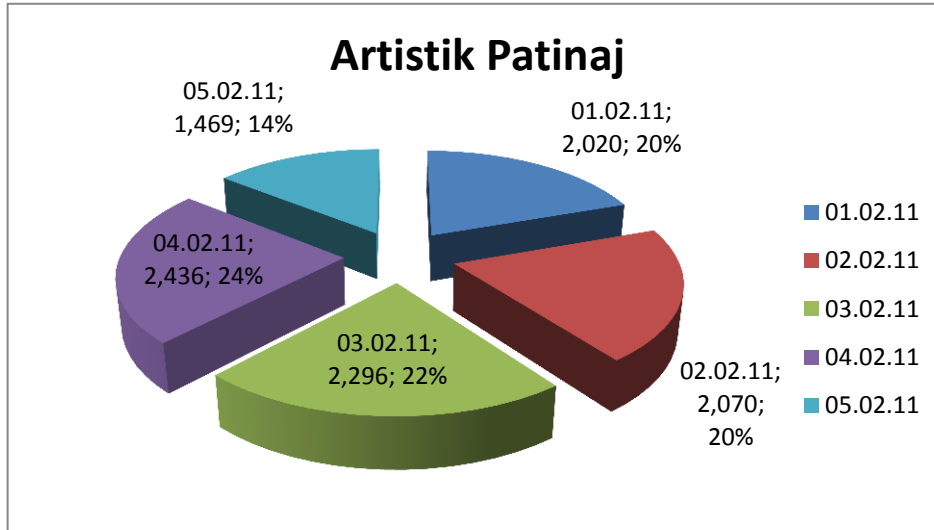
Kayakla atlama branşının yapıldığı 5 gün incelendiğinde oyunların ilk günü olan 27.01.2011 tarihi dışındaki günlerde birbirine yakın oranlarda seyirci katılımının olduğu görülmektedir.

Dia.9 Curling branşının oyunlar süresince günlük sayısal ve yüzdesel satış dağılımı



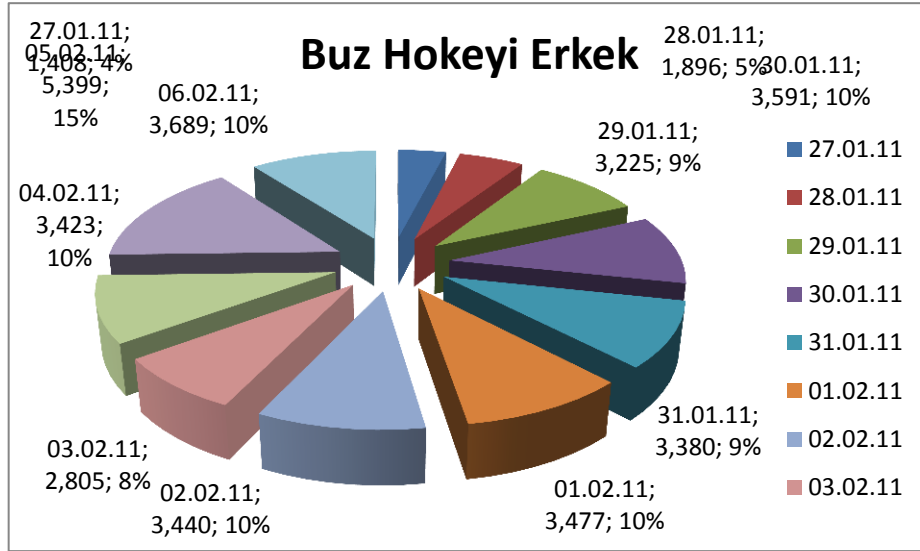
Curling branşında müsabakalara katılan seyirci sayısının günlere göre dağılımı incelendiğinde her gün ortalamaya yakın sayıda izleyici talebi olduğu görülmektedir. En çok katılımın olduğu gün ise final karşılaşmalarının yapıldığı gün olan 05.02.11 tarihidir.

Dia.10 Artistik Patinaj branşının oyunlar süresince günlük sayısal ve yüzdesel satış dağılımı.



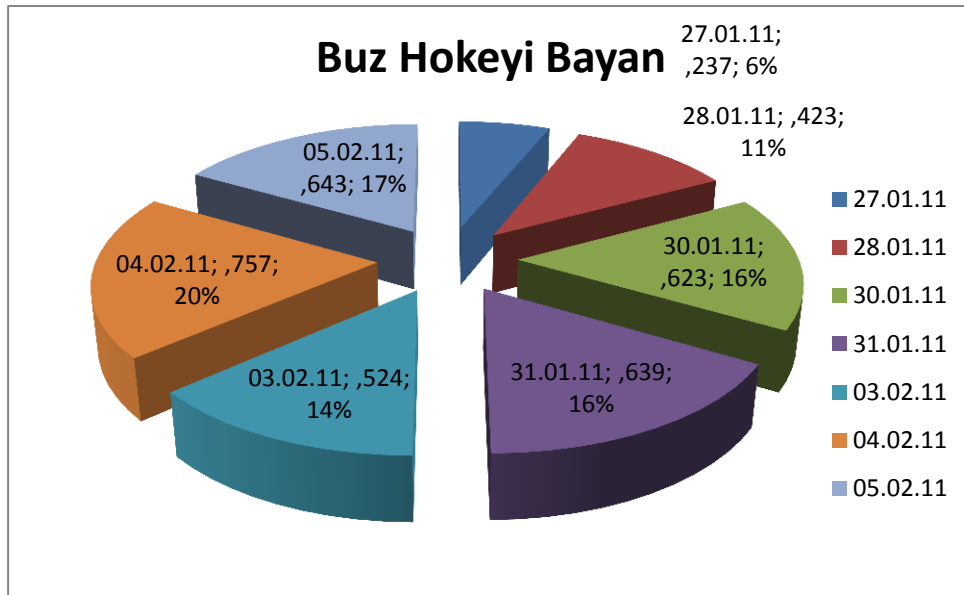
Artistik patinaj branşına en az seyirci katılımının olduğu gün katılan seyirci sayısı 1469, en fazla katılımın olduğu gün ise 2436'dır. Yarışmalara seyirci katılımının günlük ortalaması ise 2058'dir.

Dia.11 Buz Hokeyi (Erkek) branşının oyunlar süresince günlük sayısal ve yüzdesel satış dağılımı



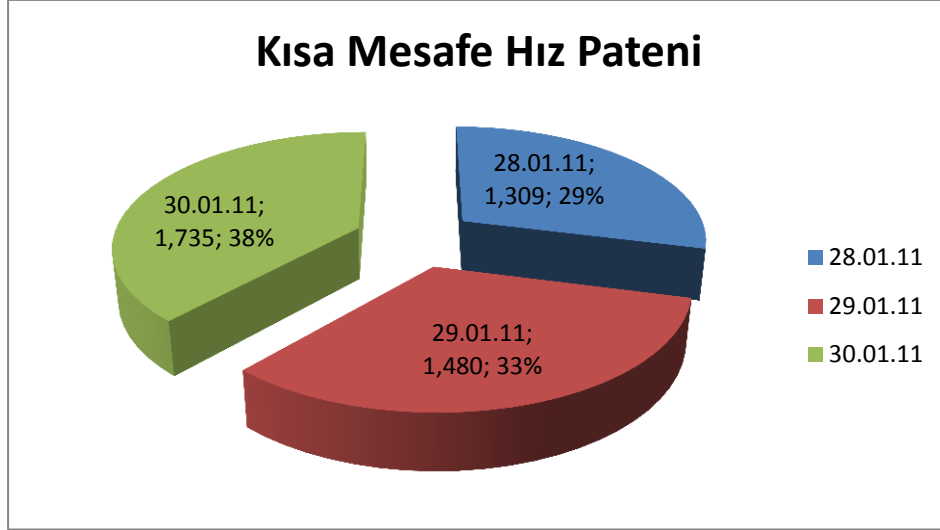
Diğer yarışma ve müsabakalardan farklı olarak oyunların her günü gerçekleşen Buz Hokeyi müsabakaları en yüksek seyirci talebi toplayan etkinlik olmuştur. Toplamda 39579 seyircinin katılım gösterdiği etkinlikte en yüksek seyirci katılımının gerçekleştiği gün 05.02.2011 tarihi olmuştur.

Dia.12 Buz Hokeyi (Bayan) branşının oyunlar süresince günlük sayısal ve yüzdesel satış dağılımı



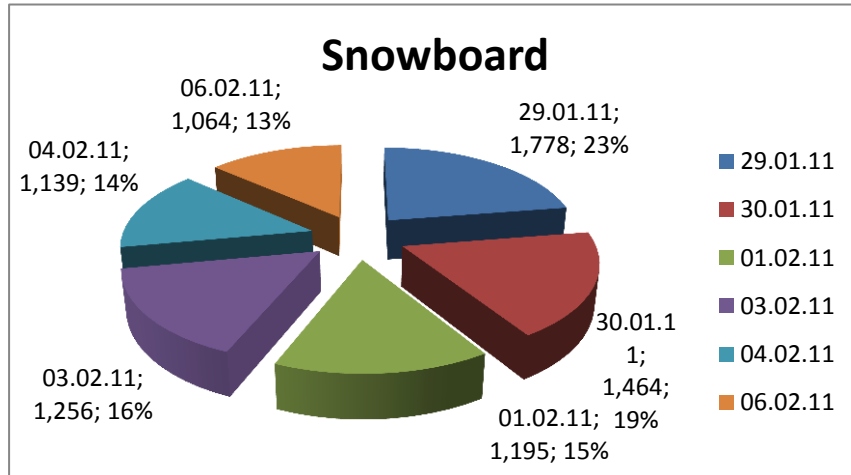
Seyirci kapasitesi 500 kişi olan Buz Hokeyi bayan müsabakalarının icra edildiği salonu günlük ortalama 549 seyirci ziyaret etmiştir.

Dia.13 Kısa Mesafe Hız Pateni branşının oyunlar süresince günlük sayısal ve yüzdesel satış dağılımı



Toplam 3 günde yapılan Kısa Mesafe Hız Pateni yarışmalarını toplam 4524 kişi takip etmiştir.

Dia.14 Snowboard branşının oyunlar süresince günlük sayısal ve yüzdesel satış dağılımı.



Snowboard branşına en yoğun seyirci katılımı oyunların 3. Günü 1778 kişi ile gerçekleşmiştir.

Tablo 2- 25. Dünya Üniversiteler Kış Oyunları Erzurum 2011’de kullanılan biletlerin bedellerine göre sayısal ve yüzdesel dağılımı.

Etkinlik	Nakit	Kredi Kartı	Toplam	Nakit Yüzdesi	KK Yüzdesi
<u>Açılış Seremonisi</u>	<u>144</u>	<u>18.438</u>	<u>18.582</u>	<u>1%</u>	<u>99%</u>
<u>Kapanış Seremonisi</u>	<u>4.271</u>	<u>15.824</u>	<u>20.095</u>	<u>21%</u>	<u>79%</u>
Alp Disiplini	423	722	1.145	37%	63%
	649	634	1.283	51%	49%
	340	374	714	48%	52%
	265	624	889	30%	70%
	52	0	52	100%	0%
	331	256	587	56%	44%
	212	244	456	46%	54%
	385	526	911	42%	58%
	485	713	1.198	40%	60%
<u>Toplam</u>	<u>3142</u>	<u>4.093</u>	<u>7.235</u>	<u>43%</u>	<u>57%</u>
Baitlon	442	354	796	56%	44%
	245	212	457	54%	46%
	192	256	448	43%	57%
	109	146	255	43%	57%
	250	327	577	43%	57%
<u>Toplam</u>	<u>1238</u>	<u>1.295</u>	<u>2.533</u>	<u>49%</u>	<u>51%</u>
Kayaklı Koşu	133	101	234	57%	43%
	381	158	539	71%	29%
	126	134	260	48%	52%
	169	145	314	54%	46%
	51	87	138	37%	63%
	232	140	372	62%	38%
<u>Toplam</u>	<u>1092</u>	<u>765</u>	<u>1.857</u>	<u>59%</u>	<u>41%</u>
Serbest Stil Kayak	424	705	1.129	38%	62%
	599	716	1.315	46%	54%
	679	797	1.476	46%	54%
<u>Toplam</u>	<u>1702</u>	<u>2.218</u>	<u>3.920</u>	<u>43%</u>	<u>57%</u>
Kuzey Kombine Kayakla Atlama	645	596	1.241	52%	48%
	4.473	2.524	6.997	64%	36%
	634	877	1.511	42%	58%
<u>Toplam</u>	<u>5752</u>	<u>3.997</u>	<u>9.749</u>	<u>59%</u>	<u>41%</u>
kuzey Kombine Kayaklı Koşu	62	116	178	35%	65%
	138	479	617	22%	78%
	75	185	260	29%	71%
<u>Toplam</u>	<u>275</u>	<u>780</u>	<u>1.055</u>	<u>26%</u>	<u>74%</u>

	203	0	203	100%	0%
	4.669	2.328	6.997	67%	33%
Kayakla Atlama	1.884	5.155	7.039	27%	73%
	3.953	4.077	8.030	49%	51%
	3.234	4.458	7.692	42%	58%
<u>Toplam</u>	13943	16.018	29.961	47%	53%
	1.147	631	1.778	65%	35%
	757	707	1.464	52%	48%
Snowboard	642	553	1.195	54%	46%
	727	529	1.256	58%	42%
	525	614	1.139	46%	54%
	376	688	1.064	35%	65%
<u>Toplam</u>	4174	3.722	7.896	53%	47%
	457	343	800	57%	43%
	638	620	1.258	51%	49%
	814	614	1.428	57%	43%
Curling	587	578	1.165	50%	50%
	801	496	1.297	62%	38%
	756	534	1.290	59%	41%
	497	469	966	51%	49%
	529	1.176	1.705	31%	69%
	554	1.167	1.721	32%	68%
<u>Toplam</u>	5633	5.997	11.630	48%	52%
	1.103	917	2.020	55%	45%
	1.156	914	2.070	56%	44%
Artistik Patinaj	1.294	1.002	2.296	56%	44%
	957	1.479	2.436	39%	61%
	110	1.359	1.469	7%	93%
<u>Toplam</u>	4620	5.671	10.291	45%	55%
	696	712	1.408	49%	51%
	1.196	700	1.896	63%	37%
	1.485	1.740	3.225	46%	54%
	1.999	1.592	3.591	56%	44%
	2.048	1.332	3.380	61%	39%
Buz Hokeyi Erkek	2.475	1.002	3.477	71%	29%
	1.930	1.510	3.440	56%	44%
	1.987	818	2.805	71%	29%
	1.887	1.536	3.423	55%	45%
	3.007	2.392	5.399	56%	44%
	1.257	2.432	3.689	34%	66%
<u>Toplam</u>	19967	15.766	35.733	56%	44%
	96	141	237	41%	59%
Buz Hokeyi Bayan	230	193	423	54%	46%

	236	387	623	38%	62%
	346	293	639	54%	46%
	289	235	524	55%	45%
	350	407	757	46%	54%
	123	520	643	19%	81%
Toplam	1670	2.176	3.846	43%	57%
Kısa Kulvar Hız Pateni	556	753	1.309	42%	58%
	698	782	1.480	47%	53%
	833	902	1.735	48%	52%
Toplam	2087	2.437	4.524	46%	54%

TARTIŞMA VE SONUÇ

Uluslararası sportif organizasyonlar her yönüyle ciddi biçimde ele alınması gereken, gerek maliyeti gerekse katılım düzeyi bakımından düzenleyen ülkelerinin prestijlerini ortaya koydukları önemli etkinliklerdir. Böylesi organizasyonların temelinde etkinlikleri izleyen insanlara ulaşma hedefi yatmaktadır. Zira gerek organizatör gerekse katılımcı ülkeler elde ettikleri başarıları izleyenlere sunmayı amaçlar. Bu eksenle bakıldığında seyirci kavramının önemi ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle 25. Dünya Üniversiteler Kış Oyunları Erzurum 2011'in bu konudaki plan ve stratejilerini seyirci talebini en üst düzeyde tutmaya yönelik şekillendirerek misyonunu başarıyla gerçekleştirdiği söylenebilir.

Tüm uluslararası spor organizasyonlarında olduğu gibi 25. Dünya Üniversiteler Kış Oyunları Erzurum 2011'de seyirci odaklı gerçekleşen bir organizasyondur. Başta biletleme hizmeti olmak üzere seyircilere sunulan tüm hizmetlerin planlamasında olimpiik düzeyde örnekler incelenirken genel olarak seyirci kitlesinden elde edilecek gelirlerde kar gözetilmemiştir. Londra 2012 organizasyon komitesi 6,6 milyon bilet satışını ve bu satıştan yaklaşık 500 milyon pound gelir elde etmeyi hedeflediklerini ifade etmiştir (21.05.2011 dha). Torino 2006'da satılan 896481 adet bileten 66 milyon euro gelir elde edilirken Erzurum 2011'de 168907 bileten sadece 1 milyon lira gelir elde edilmiştir (EWU Arşiv, Biletleme Sonuç Raporu 2011). Bir başka deyişle Torino 2006'da Erzurum 2011'in 5 katı sayıda bileten Erzurum 2011'de elde edilenin 153 katı kadar gelir elde edilmiştir (IOC Marketing Report Torino 2006). Oluşan bu durumun temel nedenlerinden biri Erzurum 2011'de uygulanan günlük bilet sistemidir. Günlük bilet sisteminde bir tesiste gün içinde yapılacak

olan her etkinlik için tekil bilet basmak yerine tesise giriş yaptıktan sonra çıkış yapmamak kaydı ile günün tüm etkinliklerinde geçerli bir bilet basımı yoluna gidilmiştir. Dolayısıyla satılan bilet sayısı ve elde edilen gelir az olsa da seyirci katılımının en üst seviyede olması sağlanmıştır. Yine Torino 2006'da yarışma ve müsabaka biletlerinin fiyat ranjı 20 ila 370 euro arasında seyrederken Erzurum 2011'de bu rakam 3 ila 5 lira arasında olmuştur. Seremoni biletleri Torino'da 250-850 euro arasında değişirken Erzurum'da 10-20 lira şeklinde fiyatlandırılmıştır. Erzurum 2011'e daha benzer bir organizasyon olan Winter Universiade Harbin 2009'da yarışma ve müsabaka biletleri 7.5 ila 23 dolar, seremoni biletleri ise 77 ila 586 dolar arasında satışa sunulmuştur (Harbin 2009 Ticketing Guide). Bu noktadan bakıldığında da Erzurum 2011'in biletleme politikasının özgünlüğü ve kar amacı gütmeyen yapısı ortaya çıkmaktadır. Bir diğer yandan Vancouver 2010'da ortalama bilet fiyatı yaklaşık 229 Türk Lirası iken bu durum Erzurum 2011'de yaklaşık 7 Liradır (IOC Marketing Report Vancouver 2010).

Oyunlarda mevcut olan 220000 adet biletin 170000 adedi satışa sunulmuş, 50000 adedi talep durumuna göre hazırda bekletilmiştir (EWU Arşiv, Oyunlar Sonuç Raporu 2011). Satışa sunulan biletlerin 168907 adedi internet, çağrı merkezi ve Erzurum dışında Türkiye genelinde 41 satış gişesinden, Erzurum'da ise şehir merkezinde 3, yarışma ve müsabakaların yapıldığı tesislerde 7 olmak üzere toplam 10 ayrı noktadan satılmıştır. Dolayısıyla mevcut biletlerin %76'lık kısmı satılmıştır. Seyirci Hizmetleri ve Biletleme Komitesi'nin oyunlar öncesi 6. İlerleme raporunda ulaşmayı hedeflediği sayının 170000 olduğu düşünüldüğünde %99'luk satışın başarılı bir politika izlendiğini gösterir olduğu varsayılabilir. Yarışma ve müsabakaların günlük bilet satışlarına ilişkin diyagramlar incelendiğinde en yüksek talebin final ve gala etkinliklerine olduğu görülmektedir.

Oyunlar çerçevesinde icra edilen branşların çoğunun ülkemizde son yıllarda görülmeye başlanması seyircinin bu branşlara dair bir kültüre sahip olmadığını düşündürülebilir. Bu durum hedeflenen bilet satış rakamı belirlenirken önemli bir rol oynamıştır. Bir diğer yandan Londra 2012 organizasyon komitesinin yapılacak olimpiyat oyunları atletizm 100m erkekler finali için bir milyon adedin üzerinde bilet talebi olduğunu açıklaması dünya genelinde seyirci profilinin böyle bir yönelime sahip olduğunu gösterebilir(21.05.2011 DHA). Sonuç olarak pek çok kış sporu branşının ülkemizde ilk kez yarışıldığı bu organizasyonda seyirci kitlesinin dikkatini bu yöne çekebilmek bu branşların

ülkemizde kalıcılık göstermesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bir diğer yandan seyirci ilgisindeki yoğunluğun daha büyük organizasyonların ülkemize verilmesinde önemli bir neden olduğunu da söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

- DHA (Doğan Haber Ajansı). 2012 Olimpiyatları'ndaki 100 metre finalinin biletlerine rekor sayıda başvuru. Retrieved May 21, 2011 from the World Wide Web: http://www.dha.com.tr/2012-olimpiyatlarindaki-100-metre-finalinin-biletlerine-rekor-sayida-basvuru-son-dakika-haberi_163271.html
- EWU Arşiv (2010) (Erzurum Winter Universiade Arşivi). "4. İlerleme Raporu" Erzurum 2011 Genel Koordinatörlüğü.
- EWU Arşiv (2010) (Erzurum Winter Universiade Arşivi). "6. İlerleme Raporu" Erzurum 2011 Genel Koordinatörlüğü.
- EWU Arşiv (2010) (Erzurum Winter Universiade Arşivi). "Biletleme Hazırlık Raporu" Erzurum 2011 Genel Koordinatörlüğü.
- EWU Arşiv (2011) (Erzurum Winter Universiade Arşivi). "Biletleme Sonuç Raporu" Erzurum 2011 Genel Koordinatörlüğü.
- EWU Arşiv (2010) (Erzurum Winter Universiade Arşivi). "Head of Delegations (HoD) Meeting Bulletin, chapter of ticketing." Erzurum 2011 Genel Koordinatörlüğü.
- EWU Arşiv (2011) (Erzurum Winter Universiade Arşivi). "Oyunlar Sonuç Raporu" Erzurum 2011 Genel Koordinatörlüğü.
- EWU Arşiv (2010) (Erzurum Winter Universiade Arşivi). "Seyirci Rehberi" Erzurum 2011 Genel Koordinatörlüğü.
- Harbin 2009. Ticketing Guide. Retrieved April 5, 2011 from the World Wide Web: http://www.harbin2009.org/system/2008/12/23/000098356_03.shtml
- IOC (International Olympic Committee). IOC Marketing Report – Torino 2006. (103-105) Retrieved April 8, 2011 from the World Wide Web: www.olympic.org/Documents/Reports/FR/fr_report_1145.pdf
- IOC. (2010). IOC Marketing Report – Vancouver 2010. Internaional Olympic Committee. Lausanne, Switzerland.

WHY IS LEISURE SPORT BENEFICIAL FOR THE INDIVIDUAL, FOR THE SOCIETY, FOR THE ECONOMY AND FOR THE COMPANIES?

Ágnes SZABÓ

Corvinus University Budapest, 1093, Budapest, Fővám 8., Hungary

(agnes.szabo2@uni-corvinus.hu)

ABSTRACT

Sport is a dynamic and fast-growing sector with an underestimated macro-economic impact. Although data on the economic weight of sport are generally not enough, its importance is unquestionable. A study presented during the Austrian EU Presidency in 2006 suggested that sport in a broader sense generated value-added of 407 billion euros in 2004, accounting for 3.7% of EU GDP, and employment for 15 million people or 5.4% of the labour force (White Paper on Sport, 2007).

I am interested in the leisure sport sector. Leisure sport touches many aspects of lives:

i., it changes individuals (for example their health, skills, well-being, social networks, income opportunities, etc.)

ii., it affects communities (for example social cohesion, social capital, health-care costs)

iii., it has an impact on the economy and on the companies.

After presenting some available number from the industry, the purpose of my paper is to discuss how could be leisure sport beneficial for the individual (as economists we can consider leisure sport as consumer durable, consumer non-durable and “capital gain”), for the society, for the economy and for the companies. I collect all the “benefits” from national and international researches, and I present not only theoretical factors but also practical examples and numbers.
Key words: leisure sport, the effects and benefits of leisure sport

The participation in the conference is supported by TÁMOP-4.2.1/B-09/1/KMR-2010-005

INTRODUCTION

Sport has always been an important part of society but it is now becoming an increasingly important part of the economy. After presenting some available number from the sport industry (especially from UK, USA and Canada), I collect all the benefits of leisure sport. I would like to give a short summary of all benefits, using not only theoretical facts, but also numbers, examples.

In 1985, the total amount of household spending on sport in the EU-countries represented 1.5 per cent of total household spending. Between 1985 and 1995 the amount of household spending on sport has doubled in England (Gratton, 2000). In 2000, household spending on sport-related goods and services was £11.5 billion in England, representing about 2.8 per cent of total household spending. In 2004, the total amount of household spending on sport in Canada was estimated to be \$15.8 billion, 2.18 per cent of total household spending. Spending on this scale in 2004 was consistent with spending in other developed countries, where consumer sport spending typically accounted for 1.5 to 3.0 per cent of consumer spending.

There was an increase of household expenditure on sport in the previous 15-20 years, during a period in which government spending on sport declined slightly. Total household spending on sport of \$15.8 billion constituted 1.22 per cent of Canada's 2004 gross domestic product. Sport spending has risen significantly since 1996, when it was 0.9 per cent of Canada's GDP. Since 1995-96, not only Canada, but also other countries have found that sport-related spending as a proportion of GDP is on the rise. The impact of sport has been assessed at 1.8 per cent of GDP in Scotland, just over 2 per cent of GDP in US, and just over 1 per cent of GDP in New Zealand (Nana et al., 2002). A study presented during the Austrian EU Presidency in 2006 suggested that sport in a broader sense generated value-added of 407 billion euros in 2004, accounting for 3.7 per cent of EU GDP, and employment for 15 million people or 5.4 per cent of the labour force (White Paper on Sport, 2007).

There are no accurate, up-to-date numbers from the field in Hungary. According to Dénes-Keserű (2007) the total amount of household spending on sport in Hungary is 70-90 billion forint, only 0,3 per cent of all household spending.

Why is leisure sport beneficial?

Leisure sport touches many aspects of lives, it changes individuals, affects communities, has an impact on the economy and on the companies. As economists we can see the leisure sport as consumer durable, consumer non-durable and “capital gain” (Nagy, 1996). Canadian researchers (Staines – Prince – Oliver, 2003) have come out with the conclusion that spending 1\$ on individuals to do sport generate 2-5\$ in 10 years time. According to the American CDC (HVG, 2003), every dollar spend on promoting leisure sport generate 3 other dollars. According to the WHO (2003) „Health and development through physical activity and sport” dokument: every dollar spent on physical activity could cause 3.2 dollar saving in the health care expenditures.

2.1 Why is leisure sport beneficial for individuals?

Individuals can gain significant health benefits from physical activity through sport by achieving the right levels of frequency, duration and intensity of activity.

First, if the aim of the sport is to stay *physically and mentally healthy* we can regard the sport as *consumer durable*. More than 1500 scientific studies published since 1990 have studied the link between physical activity and health (Nana et al, 2002). Due to the regular sport we could be healthy in the present and also in the future, we could develop and preserve a good way of health, a good way we feel, and this could lead to a long, healthy life. The positive effects of leisure sport are in this way of thinking: the preservation of our health (physically and mentally), the increase of our ability to do mental and physical work, positive self-concept, development of weight-control, character and willpower, elimination of stress and tension and well-being (Bloom et al., 2005). Sport is a valuable and important means of gaining and enhancing a *wide set of transferable skills that are important in work and life*, including teamwork, leadership, problem-solving, decision-making, communications, personal management and administrative skills. Sport also builds character and personal qualities, such as courage and the capacity to commit to a goal or purpose, as well as values, such as respect for others, selfdiscipline, sense of fair play and honesty. Young people find sport enables them to *channel their energy, competitiveness and aggression in socially beneficial ways*. Preliminary results of a three-year investigation indicate that schools with good records in PE reported higher achievements across the curriculum, and schools with

higher participation in sports also tended to have lower truancy rates and better behaviour (Oakley – Rhys, 2008). In 2004, the European Commission's Directorate General, Education and Culture conducted a survey on the educational and social values of sport in the European Union. A majority of citizens in the EU cited *improving health* as the principal benefit of sport (78 per cent), followed by *developing physical performance* (46 per cent), *relaxing* (43 per cent), *having fun* (39 per cent) and *being with friends* (24 per cent). Sixteen per cent of EU citizens said that the principal benefit of sport was *developing new skills*, and another 15 per cent said that sport helped to *build character and identity*.

Second, there are *enjoyment, pleasure, and excitement* but only during the activity; we can feel utility, benefit only during doing sports (*non-durable good*). We can feel the pleasure of the play, competition, and win, the pleasure of being together with our loved ones, these cause enjoyment, excitement.

Third, a person in a better physical condition can provide better and more reliable performance and so *get higher income*. The *lower healthcare costs* are the other forms of capital gains. According to Lechner's (2009) researches (between 1984-2006 analysing german panel database) those who regularly do sport could have gained monthly 100 euro more income. Obese people spend 36 per cent more on health-services, and 77 per cent more on medicines.

1.2. Why is leisure sport beneficial for society?

Improving health through sport and other forms of physical activity would significantly *reduce health-care costs*. In 2000, an estimated \$2.1 billion of annual healthcare spending, or 2.5 per cent of total direct health-care costs in Canada, were attributable to physical inactivity. A 10-per-cent decrease in the number of inactive Canadians would save \$150 million a year in direct costs and \$5 billion in indirect cost. (Bloom et al., 2005). The total cost of physical inactivity in England was estimated £2 billion a year, 10 000 working day lost and 54 000 lives lost prematurely. Adding depression and back pain attributable to physical inactivity could add 75 per cent to the direct health care costs and 400 per cent to the cost of absence from work, so the total cost is £8.2 billion, this is the 5 per cent of the national health budget (Oakley – Rhys, 2008). A 1999 U.S. study estimated that physical inactivity, defined as the absence of leisure-time physical activity, was responsible for \$24 billion or 2.4

per cent of U.S. health-care expenditure. In addition, the direct costs of obesity, defined as a BMI of greater than 30, totalled a further \$70 billion, equivalent to 7.0 per cent of U.S. health-care expenditure at the time. Thus, direct costs of inactivity and obesity totalled 9.4 per cent of U.S. health-care expenditure (Nana et al., 2002).

There are different numbers and different methodologies behind them, what is important, that the costs of physical inactivity are huge and could be reduced through leisure sport (Ács et al., 2011).

Table 1: Benefits of Reducing Physical Inactivity in Different Countries

Countries	Costs of physical inactivity	Benefits of reducing physical inactivity
Austria		254 billion euro
Norway	980 euro/person/year	
Finland		1200 euro/person
Switzerland	1,76 billion euro	1,76 billion euro direct costs + 910 million euro indirect costs
UK		8,2 billion £
USA	21,6 billion USD	1,3 billion USD (5% reduction of physical inactivity)
Canada	2,1 billion CAD	150 billion CAD (10% reduction of physical inactivity)

Source: Ács et al., (2011)

Due to the leisure sport (and healthy people through leisure sport) there are not only reduced national healthcare-costs, but also reduced output lost due to illness, injury-related work disability and premature death. Due to sports there are lower mortality and disability rates (Staines – Prince – Oliver, 2003). 9-16 per cent of all death is related to physical inactivity in the USA. Decreasing the number of physical inactive men from 37 per cent to 25 per cent would decrease the mortality rate from 6 percent to 3 per cent in the USA (Téglásy, 2006).

600 000 of all death is related to physical inactivity in the EU, and altogether 5.3 million healthy year is lost due to disability and illnesses (Edwards – Tsouros, 2006).

According to Ács et al., (2011), savings in sick pay in Hungary would be 1,8 billion forint in that case if the 77% of inactivity rate would be 67%. That is 573 175 day less on sick pay.

A Hungarian researcher, Paár (2011) has clustered the European countries according to their consumption, leisure sport consumption and life expectancy. In those countries where people spend more on leisure sport services and goods, the life expectancy is higher, than the average.

In the first cluster (Denmark, Finland, Sweden, Norway, Austria and Slovenia) people live two and a half year longer than the average life expectancy is in Europe. In the fourth cluster (Bulgaria, Poland, Macedonia, Hungary, Romania, Slovakia and Turkey) where the leisure sport spending is much lower the life expectancy is also much lower than in the first cluster.

Figure 1: The four clusters in Europe

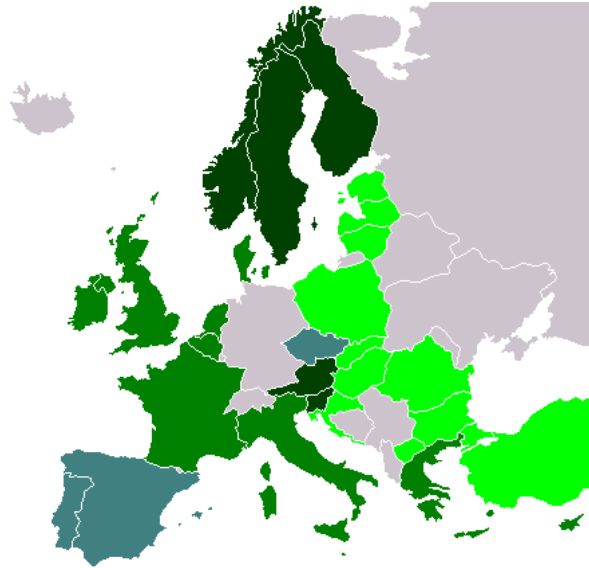


Table 2: The four clusters in Europe

	Recreational services (PPP)	Sport, camping goods (PPP)	Life expectancy (year)
Danmark, Finland, Sweden, Norway, Austria and Slovenia	238.20	118.2	79.7860
Belgium, UK, France, Netherlands, Ireland, Italy, Greece, Cyprus	227.20	43.00	79.9020
Portugal, Spain, Czech Republic	99.67	29.00	78.9200
Bulgaria, Poland, Macedonia, Hungary, Romania, Slovakia and Turkey	28.18	9.18	73.1755
The whole sample, the average	140.41	41.69	77.2290

Source: Paár, 2011

If youngsters channel stress, tension and superfluous energy in sport there will be *less vandalism, hooliganism, lower costs of fighting against them*. Sport participation may lead to *crime reduction* through being:

- an antidote to boredom and provide a socially acceptable source of excitement,
- a way of enhancing self-esteem,
- a way of improving cognitive skills,
- an alternative to participating in delinquent peer groups, where sport offers an advantageous social milieu,
- a creator of positive relationships with others (Oakley – Rhys, 2008).

Sport helps fight against discrimination, provides a “common language” between nations or cultures, constitute social networks, improve social cohesion. According to the World Bank, a society’s social capital “includes the institutions, relationships, attitudes and values that govern interactions among people and contribute to economic and social development.” Sport works by constructing associations of people that constitute social

networks with a defined purpose. These networks generate trust and create an attitude of willingness to interact with others outside of sport.

Sport significantly enhances the quality of urban life. Numerous studies of social cohesion have found that sport and community recreation play a key role in the life in a city, and that recreation and sport facilities contribute to a city's social life. Sport provides pleasure for individuals and families, and gives them the chance to meet new people and make new friendships. Sport encourages people to interact in the broader community and beyond, often with people of different social backgrounds, even though they do not see it as breaking down economic barriers (Goodchild et al., 2000, Eurobarometer, 2003, Bloom et al., 2005, Oakley – Rhys, 2008).

1.3. Why is leisure sport beneficial for economy?

Thanks to leisure sports there are *increased performance of the economy, increased productivity and GDP, higher competitiveness of the country* (obvious relationship between human capital and competitiveness (Palócz, 2006)). Leisure sport *creates workplaces, generates household spending and tax increases, income from tourism* (health tourism, event tourism). Tourism is important because of the spendings (hotels, restaurants, catering, travel, merchandise products, other gifts, retail spending, sport clothes and sport equipments), new workplaces and country image.

According to Barro (1997) the health of the society is one of the most important factor of the performance and economic growth of a country. Increasing one year the life expectancy of the society could lead to 4 percent increase of the economic growth (Bloom-Canning 2000, Suhrcke et al, 2005, 2008).

Skills are vital to a nation's economic performance. "Skills are the backbone of a successful economy and a measure of a nation's ability to survive in a global marketplace"(Bloom et al., 2005). Skills gains play a defining role in shaping Hungary's prosperity and competitiveness. On a national level, if we fail to keep investing in human capital, the skills and knowledge that underpin our economy will decline, leading to skills gaps that will damage productivity and performance.

1.4. Why is leisure sport beneficial for companies?

Beneficial effects of leisure sport for companies: there are less sick-pay, less labour slack, illness, presenteeism, but higher performance of workers, who are more satisfied.

Sport and recreation is widely acknowledged to have a positive impact upon motivation and productivity in the workplace. There are many case studies supporting the link between increasing sport and recreation and reduced absenteeism. Canadian National Workplace Survey in 1992 found that over 60 per cent of companies with fitness programmes realised improved productivity, reduced absenteeism, reduced staff turnover and fewer accidents. Another study in Canada estimated that a 25 per cent increase in the aggregate level of physical activity participation would increase labour productivity at the national level by between 0.25 per cent and 1.5 per cent (Nana et al., 2002). The following tables list the benefits experienced by some organisations after increasing the level of physical activity of their employees. Table 3. lists the effects measured on the levels of absenteeism:

Table 3: Absenteeism Effects from Corporate Exercise Programmes

Company	Program type	Absenteeism
Blackmores Australia	Gym	40% reduced absenteeism
Johnson & Johnson	Fitness	26% reduced absenteeism
Mesa Corporation	Health promotion	After 5 years absences down by 50%
DuPont Corporation	Health and fitness	14% less sick days
Signature Corporation	Fitness	Less likely to be absent
UK Household Survey	Active sport program	33-50% reduced absenteeism
Westpac Bank	Fitness	29% reduced absenteeism

Source: Nana – Sanderson – Goodchild (2002), p32.

It would seem that most businesses could expect to reduce absenteeism by around 25 per cent by introducing an active fitness programme. On a broader level of labour productivity, a range of businesses recorded increases in productivity as follows (Table 4)

Table 4: Productivity Effects from Corporate Exercise Programmes

Company	Program type	Productivity improvements
Union Pacific Railroad	Exercise	80% more productive 75% more concentration
MDS Nordon	Wellness program	Boosted productivity & satisfaction
Johnson & Johnson	Fitness	Positive attitude
NASA	Exercise	Stamina, endurance & decision-making 12.5% higher than non-participants
Canadian Life Assurance	Fitness	Participants 7% more productive Non-participants 4.3% more productive
Signature Corporation	Fitness	8% more productive Non-members negative productivity Frequency of exercise correlated with productivity and absenteeism
Worksafe Australia	Lunchtime exercise	Mood, productivity, cognitive functioning, reactive time, sensory motor perception, compared to control

Source: Nana – Sanderson – Goodchild (2002), p33.

According to EU-studies, one fourth of the European workers suffer from stress. Diseases related to stress and efficiency-decrease due to stress altogether counts for 20 billion euro per year in Europe.

The related industries - sportswear, sport equipment, building and running sport facilities, tourism, service suppliers – *could flourish* if more and more people are engaged in leisure sport.

Companies could *demonstrate their corporate social responsibilities* through sponsoring leisure sport events, or participate on mass events, or promoting sport programs.

Closure - The hungarian reality

In spite of all above-mentioned facts, 16 per cent of the Hungarian population does sports on a regular basis and if we consider only those who do it minimum twice a week for minimum half an hour, the percentage is only 9. The demand for service suppliers is also insufficient, there are only 15 per cent of the people regularly doing sport go to leisure sport service providers.

According to the Institute for Management Development Hungary is on the 42nd place (from 60) considering the development of human capital.

In Hungary the following organisations have an effect on health and physical activity at companies:

- National Health Development Institute has the department of „Healthier Workplaces” since 1997
- AmCham Hungary has a „Healthy Workplace”-competition since 2002
- Az AmCham started a program called „Healthy Workplace”
- The Health Ministry has a competition „Health-friendly Workplace” since 2003
- Move Europe Program (ENWHP and National Health Development Institute) with it four target-fields: physical activity, health diet, smoking, stress.

Unfortunately there are no regular sport programs in Hungary at different companies. Physical activity of the employees is not so important for companies (Pati Nagy, 2006):

- Most companies do not care about their employees’ physical activity. Owners, managers think of sport as throw money down the drain.

- 24-39 per cent of Hungarian companies pay for fitness-tickets, as a reward.
- There are some company with own fitness room, but the usage is very low.
- There are sport-days, but it is only one day in comparison to 364.

There are some good exceptions (Coca-Cola Hungary, E-on Hungary, Telecom), I am going to tell their “stories” in my presentation in detail. In a nutshell: Coca-Cola Hungary’s Body Wakening Program was awarded on the beverage industry’s most prestigious international competition, with Innovation Prize in the best preventive healthcare initiatives category. The Vivicitta city running races of Telecom already count as outstanding mass sport events of Hungary. These running races have already become traditional family events, giving the employees (but not only them) the opportunity to spend their free time together in a fun a healthy way. E-on organises “Family-football” evets and “Délibáb” running races, and gives “All you can move” klub cards to their employees.

But the situation is not too advantageous. We have to do something; we need persuade the individuals, and also the companies, that sport is very beneficial for them.

REFERENCES

- Ács, P., Paár, D., Stocker, M., Hécz, R.M. (2011): Examine the costs of physical inactivity. Manuscript
- Barro R.J. (1997): „Determinants of economic growth: a crosscountry empirical study”. Cambridge, MA, MIT Press
- Blomm D., Canning D. (2000): „Health and wealth of nations”. <http://www.riverpath.com/library/pdf/HEALTH%20AND%20WEALTH%20RPA%20FEB00.PDF>
- Bloom, M., Grant, M., Watt, D. (2005): “Strengthening Canada. The socio-economic benefits of sport participation in Canada”, The Conference Board of Canada
- Dénes, F., Keserű, Cs. (2007): “The Hungarian sport-financing”: http://mmvsz.hu/download/sportfinanszirozas_hun.pdf
- Edwards P, Tsouros A, (2006): „The Solid Facts: Promoting physical activity and active living in urban environments: The Role of Local Governments”. WHO European Office, Geneva.
- “Eurobarometer survey shows that Europeans want sport which is cleaner and more citizen-focused”. Brussels, 2003: <http://europa.eu.int/rapid/start/cgi>
- Goodchild, M., Harris, F., Nana, G., Russel, S. (2000): “The growing business of sport and leisure”. Business and Economic Research Ltd, Wellington

- Gratto,n C., Taylor, P. (2000): "Economics of sport and recreation". E and FN Spon, London
- Lechner, M. (2009): "Long-run labour market and health effects of individual sports activities". Journal of Health Economics, 28(4): 839-854.
- Nagy, P. (1996): "Economics of sport and recreation". BKE, Budapest
- Nana, G., Sanderson, K., Goodchild, M. (2002): "Economic impact of sport". Business and Economic Research Ltd., Wellington
- Oakey, B., Rhys, M. (2008): "The Sport and Fitness Sector"; Routledge, New York
- Paár, D. (2011): Sportexpenditures, as the indicators of standard of living and wealth in Europe. Conference presentation, Győr, 2011.05.18-20.
- Palócz, É. (2006): Healthcare and competitiveness, Kopint-Datorg, Budapest
- Pati Nagy, A. (2006): "The health and fitness of employees is a good investment"
<http://www.vg.hu/index.php?apps=cikk&cikk=152867>
- Suhrcke M., Arce R. S., McKee M., Rocco L. (2008): „The economic costs of ill helath in the European Region”. WHO Europe
- Suhrcke M., McKee M., Sauto Arce R., Tsolva S., Mortensen J. (2005): „The Contribution of Health to the Economy in the European Union”. Brussel: EC
- Staines, N., Prince, I., Oliver, D. (2003): "The Economic Impact of Physical Activity in Ontario": www.line.ca/lin/recource/html/econom.htm
- Téglásy, Gy. (2006): "Nutrition + Sport = Health". OSEI, MOB, Budapest
- "White Paper on Sport", 2007
- "WHO Health and development through physical activity and sport" 2003

YEREL YÖNETİMLERİN SPORA BAKIŞ AÇILARI İLE SPOR PROGRAMLARININ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNİN İNCELENMESİ (BALÇOVA BELEDİYESİ ÖRNEĞİ)

Erdoğan ARSLAN

Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

erdogan_arslan@hotmail.com

Hülya ÜNLÜ

Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Müberra ÇELEBİ

Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öğretim Üyesi

ÖZET

Ülkemizde, sporun yaygınlaştırılmasında yerel yönetimler özellikle belediyeler, büyük roller üstlenmektedirler. Spor hizmetlerinin, belediyeler kanalıyla tüm halka ulaşması halinde, coğrafi, kültürel ve sosyo – ekonomik farklılıklara ve halktan gelecek demokratik yansımaya göre, belediye hizmetlerinin çeşitlendirilerek sporun faydalarının çok daha belirgin yaşanmasına, halkın katılımına, sporun öneminin anlaşılmasına, imkân sağlanacağı söz konusudur. Belediyelerin, sporun yaygınlaştırılmasında ki öneminden yola çıkılarak, çalışmanın öncelikli amacı; belediyelerin spora bakış açılarının ve sporu yaygınlaştırmada kullandıkları spor ve ilgili programlarının sürdürülebilirliğinin, derinlemesine incelenerek analiz edilmesidir.

Araştırma, nitel araştırma deseninde ve betimsel araştırma özelliğinde planlanmıştır. Veriler, yarı yapılandırılmış tekniğe dayalı, derinlemesine görüşme tekniği ve gözlem yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırmada, İzmir Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı, spor programlarında aktif olan ve ilçe belediyesi olarak, yerel yönetimleri iyi temsil ettiği düşünülen (A) Belediyesinde, görev alan 2 yönetici, aktif 2 çalışan ve programlara katılan 2 katılımcı, tipik durum örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Çözümleme ve sonuçlar, betimsel ve içerik analiz yöntemi kullanılarak ortaya konulmuştur.

Çalışmada dört ana tema ile bu temalar bağlı alt temalar elde edilmiştir. Bunlar; Liderlik ana teması altında; Mesleki inanç-sevgi, Paylaşımçı-Yardımsever, Uzmanlık, Deneyin-Tecrübe, Vizyon-Öngörü, Eğitimsel Liderlik, Sorumluluk duyma, insan sevgisi, gönüllülük, rehberlik, bilimsellik, yaratıcılık ve yöneticilik alt temaları elde edilmiştir. Sürdürülebilirlik Mevcut Durum ana tema altında; Planlama, Program, Tesisler, Sporcu-Katılımcı, Spor Yönetimi alt temaları elde edilmiştir. Sürdürülebilirlik Kazanımlar ana teması altında; Sporun Gelişimi, Toplumsal Fayda, Yerel Yönetimlere Fayda alt temaları elde edilmiştir. Sürdürülebilirlik Öneriler ana teması altında; Yerel Yönetimler, okullar, aile ve

spor kulüpleri ile işbirliği, ölçme ve değerlendirme alt temaları elde edilmiştir. Ayrıca çalışmanın sonucu; sporun yaygınlaştırılmasında, belediyelerin spora bakış açılarının belirlenmesi ve kullandıkları spor ve ilgili programlarının sürdürülebilirliğinin incelenmesi, sorunların veya önerilerin ortaya çıkarılması, günümüz belediyelerinin işlerliğinde; stratejik planlama ve etkin hizmet verme gibi konularında, sürdürülebilirliğe, farklı bir bakış açısı yaratmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yerel yönetim, belediye, rekreasyon, spor hizmetleri, sürdürülebilirlik,

GİRİŞ

İnsanların belli amaçları ortak çabalarla gerçekleştirmek üzere işbirliği yaptıkları her yerde ve her zaman söz konusu olan yönetim, bu nedenle en eski ve yaygın insan faaliyetlerinden birini oluşturmaktadır. (Ekenci ve İmamoğlu 2002). Yönetimde sadece insan kaynakları söz konusu değildir. Belirli bir takım amaçlara ulaşmak için, başta insan kaynakları olmak üzere, parasal kaynakları, demirbaşları, alet-teçhizat, ham madde, yardımcı malzemeler ve nihayet zaman farklarını birbiriyle uyumlu ve etkin kullanmaya imkân verecek kararlar alma ve bunların uygulatma süreçlerinin toplamı şeklinde ortaya çıkar. Ancak yinede, yönetim sürecine işlerlik kazandıran temel faktör insan unsurudur (Şimşek, 1997; s.7).

Kamu yönetimi anlayışının ise, değişik model ve anlayışlar dikkate alındığında, ülkemizde ulus-devlet eksenli, merkezi yönetim ve mahalli yönetim tarzında ikili bir hiyerarşik yapılanma şeklinde var olduğu görülmektedir (Çoban, 2002). Ayrıca, 1982 Anayasanın 123. Maddesinde; “idarenin kuruluş ve görevleri, merkezden yönetim ve yerinden yönetim esaslarına dayanır” ibaresinin bulunması, Türkiye’de idarenin iki gruba ayrıldığını ve her iki grupta da yer alan kuruluşların “İdarenin Bütünlüğü” ilkesinin doğal bir sonucu olarak bir bütünün parçaları halinde değerlendirilmektedir. Türkiye’deki mevcut idare yapısının daha iyi anlaşılabilmesi için, bu iki yönetim biçiminin de incelenmesi önemlidir.

Birinci yönetim biçimi olan “Merkezi Yönetim” biçimi; ülke düzeyinde hizmet eşitliği sağlanmasında önemli bir yönetim biçimidir. Merkezi yönetim anlayışı ayrıca, bölgeler arası eşitsizliğin giderilmesine de önemli katkıda bulunur (Üçok, 1993). Merkezi idare, merkezi teşkilat ve taşra teşkilatı olmak üzere iki kademeye ayrılır. Genel yönetimin merkez teşkilatı, Cumhurbaşkanı, Başbakan, Bakanlar Kurulu ve Bakanlıklar ile merkezdeki yardımcı kuruluşlar olarak adlandırılan ve hükümetle bakanlara görevlerinde yardımcı olmak ve belli konularda görüş bildirmekle görevli Milli Güvenlik Kurulu, DPT gibi kuruluşlardan oluşur. Taşra teşkilatı, başkent de dahil olmak üzere, ülkenin her noktasını kapsayan yönetim örgütleridir. Bu örgütler, Devletin mülki idari taksimatı ya da idari bölümleri denmektedir. Devletin taşra örgütleri, başkentteki teşkilatın uzantıları ve tamamlayıcıları olduklarından, merkezi yönetimin bütünü içinde yer alırlar (Canpolat, 1998).

İkinci yönetim biçimi olan “Yerel Yönetimler” biçimi; Anayasanın 127. Maddesinde belirtildiği gibi yerel yönetimleri; “il, belediye veya köy halkının mahallî müşterek

ihtiyaçlarını karşılamak üzere kuruluş esasları kanunla belirtilen ve karar organları, yine kanunda gösterilen, seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzel kişileridir.” şeklinde tanımlamak mümkündür. Yerel Yönetim Kavramları; Yerel yönetimler, ulusal sınırlar içinde değişik büyüklükteki yerel topluluk üyelerinin yerel ortak gereksinmelerini karşılamak; ekonomik, toplumsal ve kültürel zenginliğine ve refahına ilişkin yerel hizmetleri görmek üzere kurulan; bu hizmetleri yerel topluluğun yararları doğrultusunda yerine getiren; ayırım gözetmeksizin insanı yerel demokrasinin temeli kabul eden ve yetkilerin yerel topluluğa en yakın yönetim birimince kullanıldığı, kamu tüzel kişiliğine sahip özel ve demokratik yönetimlerdir (Aydınlı, 2004). Yerel Yönetim Organları; ülkemizde il özel idareleri, belediyeler ve köyler olmak üzere üç ayrı biçimde yapılanmaktadır. Bunların içerisinde en etkin olanı belediyelerdir. Belediyeler yetki ve sorumlulukları bakımından il özel idareler ve köylerden daha güçlü ve etkin bir yapıya sahiptir (Boz, 2007).

Belediyeler; 5393 sayılı Belediye Kanunu’nun 3. Maddesinde belirtildiği üzere belediyeler, “belde sakinlerinin mahallî müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idarî ve malî özerkliğe sahip kamu tüzel kişileri” şeklinde tanımlanabilir. Yerel Yönetimlerin Varlık Nedenleri Devletin, geniş sınırları içerisinde türlü görevleri vardır. Bu görevlerini yapabilmesi için birçok kararlar alması gereklidir. Bütün bu kararların bir merkezden yönetilmesi sakıncalıdır. Öte yandan yerel nitelikte birçok hizmetlerin öneminin merkezi idare tarafından değerlendirilmesi çok zordur. Uzaktan yerel ihtiyaçlar tespit edilememektedir. Halkın yönetime katılmasının sınırlarını daraltır (Çoban, 2002). Bu sebeplerle, devlette merkezden yönetim adına hareket edecek ve yerel nitelikteki kuruluşları temsil edecek, organları halk tarafından seçilen yerinden yönetim kuruluşlarına ihtiyaç vardır (Çoban, 2002).

Spora genel olarak bakıldığında; birçok insan “spor” kavramının ne olduğunu kendi tecrübelerine dayalı olarak bilmektedir. Çoğumuza göre spor, sağlık ve eğlencedir, bazılarıımıza göre bir iş (profesyonel sporcular), bazılarıımıza göre de ticaret (spor pazarlama şirketleri) olmaktadır (Basım ve Arğan 2009). En geniş anlamı ile spor, bir rekreasyon, bir yarışma, bedensel ve fiziksel bir aktivite ve dansı ifade eder. Her ne şekilde tanımlanırsa tanımlansın spor insanlığın var oluşunda temel ihtiyaçlar için kullanılan, günümüzde ise bir sosyal katılım, sağlık kazanma aracı bir iş veya bir eğlence olarak görülmektedir (Fişek, 1998) (Basım ve Arğan 2009).

Rekreatif programlar/faaliyetler ise, insanın her yaş dönemindeki yaratıcılık gücünün ortaya çıkmasına ve bu gücün geliştirilmesine hizmet etmektedir. Yaratıcı olmak, her insanın içinde saklı olan ve her insanda var olan bir yetenektir. Rekreatif etkinlikler neticesiyle oluşabilecek denemeler kişinin gizli kalmış yönlerini ortaya çıkartır. Çalışma başarısı ve iş verimini artırır. Rekreasyon, uygun faaliyet seçimi yapmak, organize bir programa katılmak şartı ile iyi bir lider önderliğindeki kişinin o verimini artırmakta ya da başarısına olumlu katkı sağlamaktadır. Ekonomik hareketi ayrıca geliştirirken, kişilerin serbest zamanlarında, seçeceği etkinlik çeşidiyle, ekonomik işlevi olan bir üretim sağlayabilmektedir. Kişi ürettiği malda esas amaç olarak rekreatif bir faaliyeti güdüyorsa, bu malı paraya dönüştürse dahi (faaliyetlerini sürdürebilmek için gerekli parayı sağlamak amacıyla) bir rekreasyon faaliyetinde bulunuyor demektir (Rekreasyon 2011 <http://www.rekreasyon.org/rekreasyon-nedir>).

Bir eğitim faaliyeti olan spor, ortak amaçları dile getirebilme gücünü ve takdir edilme duygusunu ortaya çıkarmaktadır. Bunların yanı sıra spor anlayış ve sorumluluk taşıyabilme ve işbirliği içinde düzen sağlama kabiliyetini de geliştirmektedir. Aynı zamanda spor, kişiliğin geliştirilmesine de katkıda bulunmaktadır. Spor yoluyla fertte gizli olarak bulunan kabiliyetlerin ortaya çıkışı, ferdin akli ve iradesi tarafından yönetilmesi ile gerçekleşmektedir (Erkal 1990). Spor; bedensel ve ruhsal yeteneklerini düzenli amaca uygun olarak geliştirmek ve gereğinde bunlardan iyi biçimde faydalanmak için yapılır (Keten, 1974). Ayrıca spor ve rekreasyon programları ve olanakları, saldırganlığa barışçı boşalma olanakları sağlamakta, saldırganlık güdüsünün denetim altına alınması için, uygun yarışma ortamı yaratmaktadır (Fişek, 1998).

Sporun toplumsal öneminde; sosyalleşme kişinin toplumsal kültürle bütünleşmesini ve içinde yaşadığı toplumla uyum sağlamasını mümkün kılan bir mekanizmadır. Gelişmiş ülkelerde sportif yarışmalar sosyalleşmenin önemli bir aracı olarak kabul edilmektedir. Toplumdaki bazı kurumlar sosyal ilişkilerin gelişip güçlenmesini kolaylaştırır. Spor özellikle barışçı olma niteliği ve uluslararası değişmeyen kuralları nedeniyle, aynı toplumdaki insanlar ve gruplar arası sosyal ilişkiler yanında diğer toplumlardaki insanlar ve gruplarla kurulan sosyal ilişkilerin gelişip güçlendirilmesinde de olumlu etkiye sahiptir (Öztürk, 1998).

Sporun bireysel öneminde; Spor genel olarak ferdi yönden, insan sağlığı, karakter gelişimi, morali ve verimliliği, milli yönden, sağlam, güçlü, ortak duygu ve davranışları

yüksek bir insan gücü potansiyeli ve varlığı ile doğrudan ilgili en etkili bir eğitim, sağlık faaliyetidir. Bu bakımdan zihni ve fikri gelişimin ancak bedeni gelişmeyle uyumlu ve dengeli, mutlu, uzun ömürlü, başarılı ve verimli olabilecektir (DPT, 1983).

Günümüzde hızlı gelişen teknoloji, hareketsiz yaşam ve buna bağlı olarak gelen hastalıklar karşısında spor; insanları bu tehlikeye karşı dinamik, güncel yaşamın getirdiği streslerden uzak bir ortam yaratarak çözüm getirmektedir. Sporun bu işlevi yanında kişilerin sosyal ve bireysel karakter gelişimi üzerinde de olumlu etkileri açıktır. Toplumun sosyal yapısı içinde uyma ve çatışma modellerinin yanı sıra, huzursuzlukların, sapma (deviant) davranışların azaltılması ve bunların normlarla ahenkleştirilmesi, gerginliklerin toplum yararına yöneltilebilmesinde spor veya rekreasyon önemli faktörlerden biridir (Öztürk, 1998).

Anayasada Spor; Türkiye Cumhuriyeti Anayasasında Spor; ilk defa 1982 Anayasasında yer almıştır. 1982 Anayasasında, gençlik ve sporla ilgili olan iki madde vardır. 58. Madde. “Devlet, gençliği alkol düşkünlüğünden, uyuşturucu maddelerden, suçluluk, kumar ve benzeri kötü alışkanlıklardan ve cehaletten korumak için gerekli tedbirleri alır” (T.C. 1982 Anayasası). 59. Madde, “Devlet, her yaştaki Türk vatandaşının beden ve ruh sağlığını geliştirecek tedbirleri alır, sporun kitlelere yayılmasını teşvik eder, devlet başarılı sporcuyu korur (T.C. 1982 Anayasası). Hükümleri ile spor konusuna Anayasada yer verilmiştir.

Belediye Kanununda Sporda; 1930 yılında yürürlüğe giren, belediye mevzuatına esas teşkil eden kanunda sporla ilgili Yarışma yerleri yapmak ve işletmek, Stadyumlar kurmak ve işletmek, Oyun ve Spor yerleri yapmak hükümler yer almaktadır. 1580 15/33- Halk için kütüphane ve okuma salonları açmak, belediye bahçeleri, fidanlıkları, çocuk bahçeleri, oyun ve spor yerleri açmak, belediye koruları açmak ve korumak. Görüldüğü gibi, Anayasanın amir hükmünde yer alan “ sporu kitlelere yaymak” ifadesine uygun olarak, Belediye Kanunu, belediyeleri oyun, spor alanları yapmak ve gerekli altyapıyı hazırlamaklar yükümlü kılar (Belediye Kanunu, 1930).

GSGM Teşkilat Kanunlarında Yerel Yönetimlerin Sporla İlgili Görevlerinde; 3530 Sayılı Beden Terbiyesi Kanunu Döneminde, 14 Aralık 1983 tarih ve 18251 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan 179 sayılı Kanun Hükmünde kararname ile belirlenen görevlerde; Bakanlık, hizmet alanına giren konularda mahalli idarelerle koordinasyonu sağlamakla

sorumludur (Madde 55). Kamuya ait saha ve tesislerin kullanımında il özel idarelerine, belediyelere bağlı kurumlara ait gençlik ve spor faaliyetlerinin yürütüldüğü saha ve tesislerden çok yönlü kullanılmak üzere ortaklaşa faydalanılması ve bunun bir protokolle düzenlenmesi sağlanacaktır (Madde 67/1-11). 14 Mart 1991 tarihinde çıkarılan 3703 Sayılı Kanunun 14. Maddesinin II. fıkrasında “İl özel idareleri ve belediyeler bir sene önceki gelir toplamlarının ayrı ayrı %1’ini beden terbiyesi ve spor faaliyetleri için tahsis ederler. Tahsis edilen bu paralar, bütçelerinin tasdikini takip eden altı ay içinde mahallin beden terbiyesi ve spor il müdürlüğü bütçesine aktarılır. Ayrılan bu payların %80’i münhasıran mahallin beden terbiyesi ve spor saha ve tesislerinin yapılması, geri kalan %20’side yine mahallin spor faaliyetlerine ve gerekli malzeme temin etme masraflarına, Genel Müdürlükçe tespit edilecek genel prensipler kapsamında harcanır. Özel idare ve belediyeler, bütçelerine bu tahsisatı koymazlarsa bütçelerinin tasdiğe yetkili makamlar tarafından reysen konulur. Ayrıca, ilçelere tahsis olunmak üzere münasip oranda bir tahsisatı da il genel meclisi kararıyla kendi bütçelerine konulur.” Hükmü koyulmuş ve yine 14. Maddenin III. fıkrasında mahalli idarelerce spora tahsis edilen ve yatırıma dönüşen kaynakların başka amaçlara mümkün olmaması dikkat çekmektedir.

Yerel Yönetimlerin Beş Yıllık Kalkınma Planları Açısında Görevleri; İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planında mahalli idarelerin spor konusunda ne yapmaları gerektiğini belirleyen hususlara doğrudan temas edilmekle birlikte, sporda tespit edilen politikaların organizasyonunda “meselenin çözümünü sorumlu tek kuruluş yerine yetki ve sorumlulukları iyi dengelenen ve bunları iyi kullanan sorumluluk sahibi kuruluşlarla, diğer özel ve kamu kuruluşları ilişkisinin iyi düzenlenmesi” hususu vurgulanmıştır. Semt spor sahalarının yaygınlaşmasına önem verilmesi, bir tedbir olarak ön görülürken işbirliği yapılacak kurumlar arasında da mahalli idareler yer almaktadır. Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planında da önceki planlara benzer ilke ve tedbirler bulunmakla birlikte, bu dönem içinde 1982 yılı programında yer alan tedbirler arasında, açık spor saha ve tesislerinin yapımına ağırlık verilmesi ve bu tesislerden daha verimli faydalanmasında düzenlemelere gidileceğinden söz edilmesi dikkat çekmektedir. Söz konusu tedbirlerin uygulanmasında sorumlu kuruluş olarak da üniversiteler, İçişleri bakanlığı, Kamu kuruluşları, İmar İskan Bakanlığı ve Belediyeler gösterilmektedir. Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planında da mahalli idarelerin spor faaliyetleri açısından bazı görevler üstlenmesini gerektirecek hususlara yer verilmiştir. Sporun semtlere ve köylere yayılabilmesi için özel idare ve belediyelerin işbirliği ve katkılarıyla

gerçekleştirilmesi bu planda temel ilke görünümündedir, şehir imar planlarının hazırlanmasında spor alanlarına ağırlık verileceği de öngörülmektedir. Bu plan kapsamında yer alan 1985 yılı programında Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı, diğer kamu kuruluşları ile mahalli idareler arasında işbirliğinin sağlanamayışının yanı sıra mevcut tesislerin verimli kullanılmayışı eleştirilmiş, bilhassa küçük çaptaki spor tesislerinin özel idare ve belediyelerin işbirliği ve katkılarıyla gerçekleştirilebileceği düzenlemeler yapılması üzerinde durulmuştur. Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planında ise spor yapmak isteyen herkese açık olmak kaydıyla, düşük maliyetle ve basit spor tesislerinin mahalli idarelerin katkılarıyla semtlere ve köylere kadar yaygınlaştırma çalışmalarına devam edileceği, belediye ve köy idarelerinin boş zamanların değerlendirilmesinde yönlendirici olacağı belirtilmiştir.

Sürdürülebilirlik kavramı, 1980'lerden itibaren uluslararası çevresel tartışmalarda kalkınma, uygulamalı bilim, çevresel ve uluslararası politika alanlarında çok yönlü olarak incelenen ve odak noktası haline gelmiş olan bir kavram olmasına rağmen, kalkınma stratejilerinin sonuçları konusunda, ya da anlamı ve tanımı üzerine çok az fikir birliği sağlanmış bir kavramdır (Carvalho, 2001). Sürdürülebilirlik sadece çevre korumanın ön plana çıktığı bir gelişme anlayışını ifade etmemekte, gelişmeye ilişkin bütün ekonomik, malî ve ticari politikaların; ekonomik, sosyal ve çevre ile ilgili açılardan uyumlaştırıldığı bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Nemli, 2007). Sürdürülebilirlik, sporun geliştirilmesi politikaları ve uygulamalarında sık rastlanan bir kavram haline gelmiştir. Bu sıklığa rağmen, sürdürülebilirlik kavramının pratik anlayış içinde netlik eksikliği var olmaya devam etmektedir. Dahası, spor ve sürdürülebilirlik üzerinde araştırmalar sınırlıdır ve kuramsal açılımlardan yoksundurlar (Lindsey, 2008). Bireysel Sürdürülebilirlikte; farklı spor geliştirme programları, bireysel yararlanıcılar için çeşitli farklı sonuçlar sağlayabilir veya sağlamayı amaç edinebilir. Sporun geliştirilmesinde sürdürülebilirlik kuramına bireysel sürdürülebilirliğin de dahil edilmesi gerekir. İngiltere'de, "Active Sports ve Pozitif Futures" programlarının örnekleri, farklı spor geliştirme programlarının dahilinde ve genelinde mevcut olan bireysel çıkarlar için hedeflerinin çeşitliliğini göstermektedir. Aktif Spor programının bir değerlendirme raporunda hedeflerinin, sadece spor kulüplerinin bireylerin katılımını sürdürmek değil, aynı zamanda, sporda arzu edilen bireysel performans seviyelerine ulaşmak olduğu belirtilmiştir. Alternatif olarak, "Pozitif Futures" programında tamamen farklı bireysel sonuçlar ile program değerlendirmesi dikkate alındığında, kişisel ve sosyal gelişme ile ilgili

olarak tanımlanan, 'katılımcının yolculuk ilerlemesini sürdürmek' arzusunun vurgulandığı görülmüştür (Lindsey, 2008).

Bütün bu programların sonuçlarında, çeşitli spor geliştirme programlarında geçerli olabilmesi amacıyla, esnek bir anlayış olarak bireysel sonuçların devam ettirilmesinin bir ihtiyaç olduğu vurgulanmıştır. Bu nedenle, sporun geliştirilmesi kapsamında sürdürülebilirliğin ilk formu şu şekilde tanımlanmıştır:

Bireysel Sürdürülebilirlik: bireylerin spor gelişme programına katılımları ile tutumlarında, yeteneklerinde ve / veya davranışlarında uzun vadeli değişikliklerin sağlanmasıdır. **Toplumsal Sürdürülebilirlik:** Toplumun kalkınması, yaygın olarak spor programlarının odak noktası veya bir elemanıdır. Uzun vadede toplumun sağlık için becerilerini geliştirme, uzun vadeli ortaklıklar geliştirme gibi hedefleri bulunan toplumsal sürdürülebilirlik şu şekilde tanımlanabilir: Bireysel sonuçların yanı sıra, her durumda farklı kavramsallaşmalar içermesine rağmen sürdürülebilirliğin her üç boyutu da (ekonomik, sosyal ve çevresel) topluma dayalı değişim yönlerini içerir. Spor geliştirme programlarında sunulan toplumsal değişikliklerin devam ettirilmesi, söz konusudur (Lindsey, 2008).

Shediak-Rizkallah and Bone (1998)'un sürdürülebilirlik üzerine üçüncü görüşü, bilgi, beceri ve kaynaklara erişimi içerebilen topluluk kapasitesi ile ilgilidir. Bu görüşe, Sarriot ve ark. (2004) da, değişimin kültürel kabulü ve sosyal uyumu eklemiştir. Buna ek olarak Swerissen ve Crisp (2004), toplum düzeyinde sürdürülebilirliğin, topluluk-temelli örgütlerde ve bu örgütler ve topluluk üyeleri arasındaki ilişkilerin değişebileceğini içerdiğini belirtmişlerdir (Lindsey, 2008).

Organizasyonel sürdürülebilirlik ise; genellikle sağlık, iletişim, sosyalleşme vb. açısından etkili olan sporun yaygınlaştırılmasında sorumluluk alan organizasyonların kısa vadeli olmaması için, organizasyon için kapasite ve canlılığın belirlenmesi, bunlara göre organizasyonların düzenlenmesini ve organizasyonların bu konuda sorumluluklarını yerlerine getirmelerini kapsar. Özetle: sporun gelişiminin devam ettirilmesi ve geliştirilmesi için, organizasyonların sorumluluklarını yerine getirmesi şeklinde tanımlanabilir (Lindsey, 2008).

Kurumsal Sürdürülebilirlik ise; sürdürülebilirliğin son boyutu Sarriot ve ark. (2004) ve Swerissen ve Crisp (2004), var olan programların geniş bir kurumsal ve politika bağlamındaki

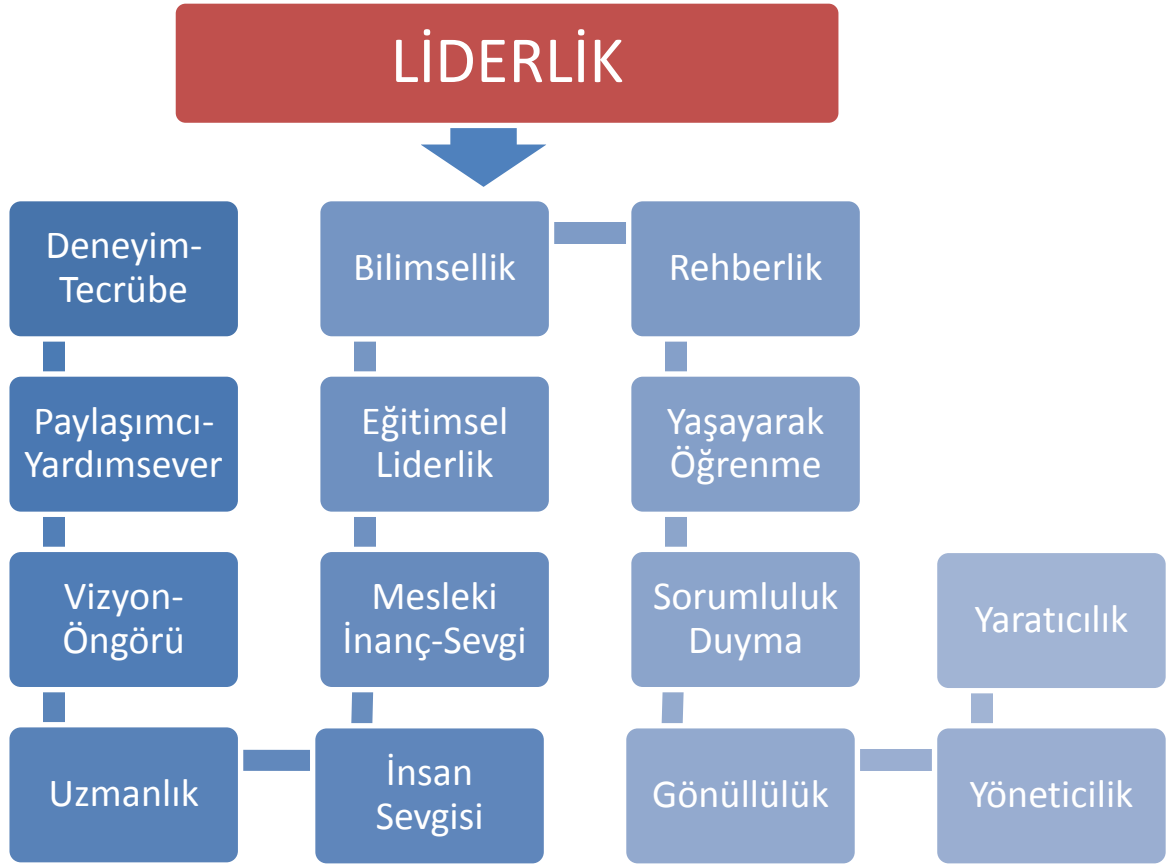
değişiklikleriyle ilgilidir. Swerissen ve Crisp için, kurumsal değişim 'önemli politika değişikliği, kaynakların yeniden dağıtılması ve kurulması veya reform yasa veya düzenlemenin sağlanması' ile ilgilidir. Bu tür siyasi ve ekonomik değişim için Sarriot ve ark. (2004), çevresel/ekolojik koşulları ve insani gelişme durumunu da eklemişlerdir. Özetle; kurumsal sürdürülebilirlik: spor gelişme programının, daha geniş bağlamda politika, uygulama, ekonomik ve çevresel koşullarda uzun vadeli değişikliklerin gerçekleştirilmesidir.

BULGULAR

Araştırma sonucunda elde edilen veriler; temalar ve alt temalar halinde aşağıda sunulmuştur.

Yöneticilerin Liderlik Özellikleri ile ilgili Bulgular:

Elde edilen verilerin kodlamasında “ana tema” Liderlik Özellikleri” alt temalar ise; deneyim, tecrübe, paylaşımcı-yardımsever, vizyon-öngörü, uzmanlık, insan sevgisi, mesleki inanç-sevgi, eğitimsel liderlik, bilimsellik, rehberlik, yaşayarak öğrenme, sorumluluk duyma, gönüllülük, yöneticilik, yaratıcılık başlığı altında toplanmıştır.



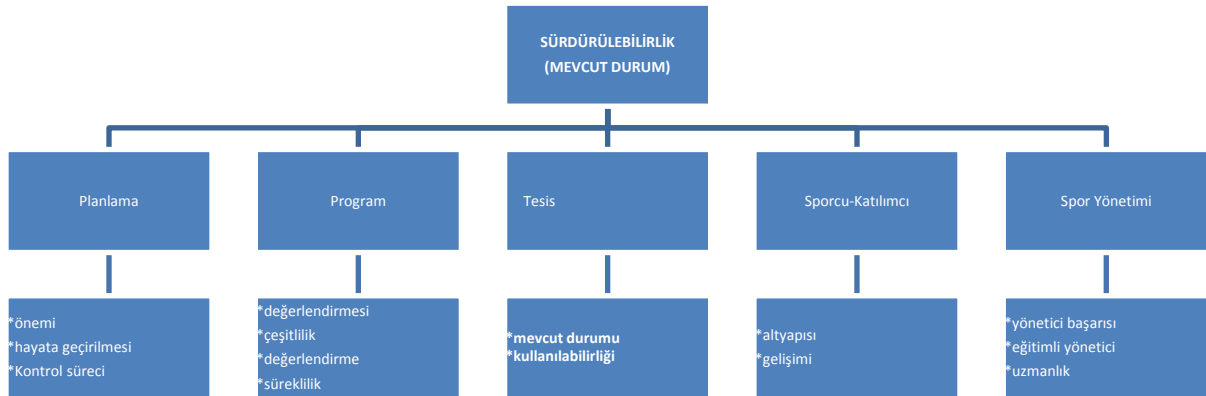
Şekil 1: Katılımcı Yöneticilerin Liderlik Özellikleri

Veriler: “K1. Ve K2 o işi sevmen lazım, ben spor eğitimi çok seviyorum... Benim yaşadığım duyguları yaşayamazsın işte benim mutluluğum bu onları görüyorum ya yetiyor bana yani. Ben onlara bakıyorum nasıl mutlu oluyorum hedeflerimize ulaşmak için çalışmalarımıza devam edeceğiz. Gerekirse tek tek evlere gideceğiz sporun günlük yaşantısında sağlık yönünden ruh sağlığı açısından ne gibi avantajlar getirdiğini bizzat anlatacağız.”; “K1 Ne demek az önce de söyledim ya sporla ilgili her insana ben yardım ederim. Yardımı severim ben yardım da ediyorum. Ben gelen bütün öğrencilere yardımcı oluyorum hele hele bizim branşlardan Örneğin bir üniversitede sen bir seminer düzenle beni çağır yerel yönetimlere bakış açıları ile ilgili”; “K1 Sporun ülkemizde çok iyi yönetilmediğini gördüm bunu söylemek zorundayım yani bu gerçek çünkü bir kısım devşirme sporcularla taşıma suyla değirmen çevirmeye benziyor”; “K1 Bir şey ürettiğiniz zamanda neyi üreteceğiniz ortaya çıkmalı sizi yetiştiriyorlarsa bir planlamayla sizi mezun etmeliler. İhtiyaç

varsa sizi mezun etsinler veya sizi yetiştirsinler”; “İhtiyaç yoksa başka konulara başka ihtiyaçlara (yönlendirsinler)”

Mevcut Yapılanma İle İlgili Bulgular

Balçova belediyesinin sunduğu programların mevcut yapısı ile ilgili katılımcılara yöneltilen ikinci soru “oluşturduğunuz programlar dâhilinde hangi aktiviteleri sunuyorsunuz, şu anda aktif olarak devam eden aktiviteleriniz nelerdir? (uygulamaya koyduğunuz programlar neye göre belirleniyor (günlük aktivite, mevsimlik aktivite) ve hangi saatler çerçevesinde sunuluyor, programların belirlenmesinde kimler rol alıyor, sunulan programlar kimlere hitap ediyor, hedef kitle kim ve şu andaki aktif katılım sayınız, programların gelişmesi konusunda neler yapıyorsunuz üniversite vb. kuruluşlardan destek alınıyor mu?” ile elde edilen verilerin analizi sonucunda yapılan kodlamalarda “ana tema” sürdürülebilirlik (Mevcut Durum), alt temalar ise; planlama (önemi, hayata geçirilmesi, kontrol süreci), program (değerlendirmesi, çeşitlilik, değerlendirme, süreklilik), tesisler (mevcut durum, kullanabilirliği), sporcu–katılımcı (alt yapısı, gelişimi), spor yönetimi (yönetici başarısı, eğitimi yönetici uzmanlık), başlığı altında toplanmıştır.

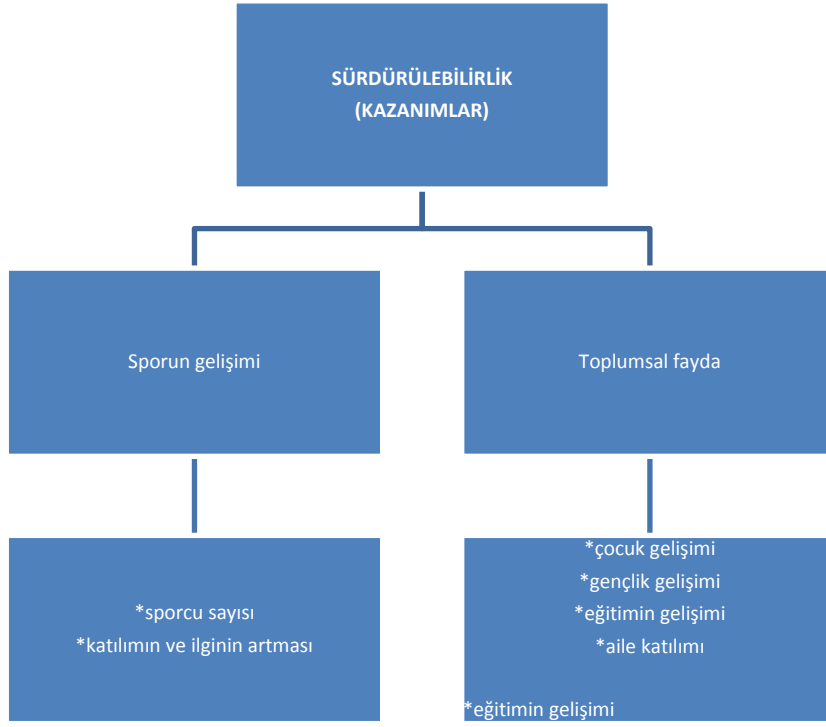


Şekil 2: Spor Programların Sürdürülebilirliği

Veriler: “K1 K2, K3 (Şimdi yaklaşık biz 6. yılımıza vardık aynı sistemi ama bu koşullardaki bu tesislerimiz yoktu sahalarımız yoktu) şu da olsa iyi olurdu dediğim, buraya bir kondisyon merkezi gibi, yani kulübün bünyesinde bir kondisyon merkezi. Şimdi ben özellikle yüzme havuzu konusunda bir eksiklik hissediyorum.”

Yerel Yönetimlerin Kazanımları İle İlgili Bulgular

Katılımcılardan cevaplamalarını istenen soru “Belediyede hangi birime bağlı olarak görev yapıyorsunuz? (Yaptığınız bu işler ne isim altında halka sunuluyor, Burada kaç kişiye istihdam sağlanıyor. Belediyenin sağladığı olanaklar (şunlar da olsa daha iyi olur dedikleriniz), Bu kadar kişiye istihdam sağlanması ve yapılan etkinliklerin kapsamı doğrultusunda Balçova Belediyesi ne gibi artılar kazanıyor (kazanıları))” ile elde edilen verilerin analizi sonucunda yapılan kodlamalarda “ana temalar” sürdürülebilirlik (Kazanımlar) başlığı altında, alt temalar ise; sporun gelişimi (sporcu sayısı, katılımın ve ilginin artması), toplumsal fayda (çocuk gelişimi, gençlerin gelişimi, eğitimin gelişimi, aile katılımı), yerel yönetimlere fayda toplanmıştır.



Şekil 3: Spor Programlarından Sürdürülebilir Kazanımlar

Veriler: “K1, K2, K3 “Aileyi bu düşünceye sevk etmek lazım bu çocuklar yarın öbür gün anne oldukları zamanda uzun bir süreç baba oldukları zamanda spora benim annem gibi benim babam gibi bakmayacak o spora verdiğimiz ilkeleri güzellikleri kendi çocuklarına yansıtacak bunu düşünmemiz lazım ilk başta böyle geliyor. Onun için çeşitliliklere önem veriyorum(F1)

Benim her zaman söylediğim 11 kişi futbol oynuyor 11 milyon izlemeyecek, 11 yaşlı insan oturacak 11 milyon spor yapacak bu felsefeyi gütmemiz lazım, bu bilinci yerleştirmemiz lazım, bu bilinci yerleştirmemiz lazım. Sporun yerel yönetimlere devredilmesinin büyük yararı olduğu kendi vatandaşını kendi ilçesinde veya kentinde oturan insana hizmet verdiği için belediye başkanı daha çok puan alıyor öyle gördüm. Ben Turgutluya gittiğim zaman 2 sene üst üste belediye başkanı seçildi. Tire de 2 defa üst üste seçildi belediye başkanı olarak, Balçova’da da 2 defa üst üste seçildi. Gençleri kazanıyor. Siyasal olarak değil, gerçekten gençleri kazanıyor. Burada suç oranı %1’lerde, çocuklarda suç oranı %1’den aşağıya indi. Yani spor yapan çocuk sayısı, şu anda 3000’e yakın çocuk spor yapıyor. Herkesin bir siyasi görüşü var, dünya görüşü var fakat yerel seçimlerde özellikle

arkadaşlarım geldiği zaman işte çocuklarımıza özellikle eşlerimize bu hizmeti verdiğinizden dolayı özellikler spor biriminizdeki başarınızdan dolayı ben yerel seçimlerde mevcut belediye başkanımızın arkasında duracağım diyor.”

TARTIŞMA

Mahalli idarelerin halka en yakın kuruluşlar olması belediye başkanlarının halkoyu ile seçilmesi belediyeleri halka yaklaştıran unsurdur. Yerel yönetimlerde halkın güvenini ve desteğini kazanmak belediye açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle halkın ihtiyaç ve isteklerine duyarlı davranmak onların desteğini, beğenisini ve güvenini sağlamak belediyeler için önemlidir.

Belediyelere halkın spor ihtiyacını karşılamada önemli sorumluluklar üstlenmiş, Anayasada belirtilen “devlet” kavramı ile belediyelere anayasal bir sorumluluk verilmiştir. Sporun halka ulaştırılmasında önemli görevler üstlenen yerel yönetimlerin üzerine düşen görevleri etkin bir biçimde yerine getirebilmesi için, belediyelerin spor yapılanmalarının işlerliği büyük önem taşımaktadır.

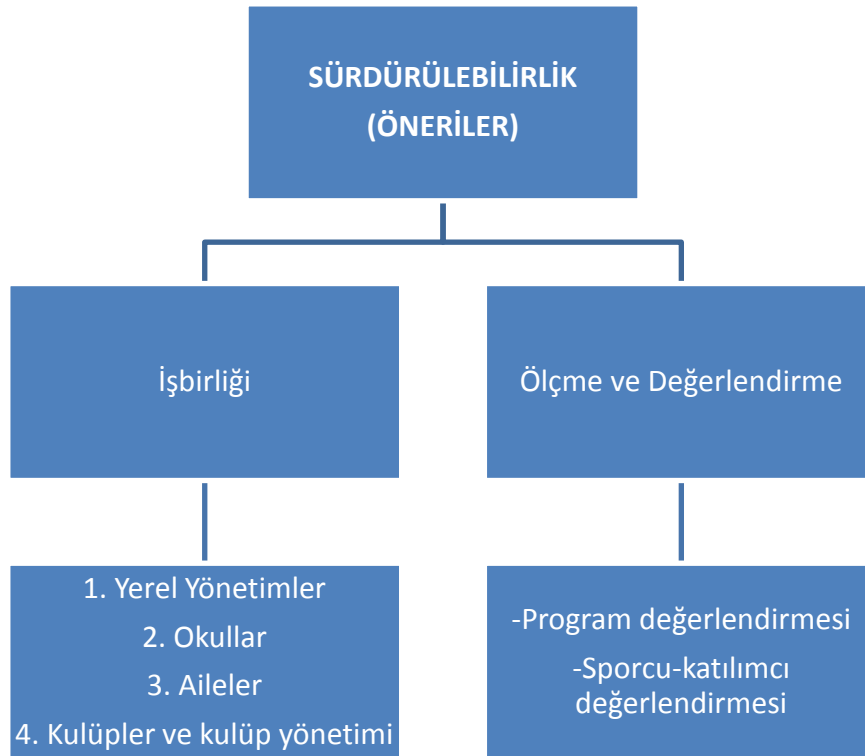
Yüzgenç (2010)’in yaptığı araştırma sonuçlarına göre de; halk açısından Belediye ile ilişkilerinde spor hizmeti çok önemli bir yer tutmaktadır. Halk ile Belediye arasında bir iletişim aracı olarak görülmesi gereken spor hizmetlerinin etkin bir şekilde kullanılması, halk ve belediyeler arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirip, halkın kamu hizmetlerine olan güven duygusunu arttıracaktır.

Ülkemizde sporun halkın yaşantısında yeterince yer bulmaması veya sınırlı branşlar olarak yer alması spor kavramının doğru anlaşılmasını doğurmaktadır. Halka ulaşmada önemli bir basamak olan yerel yönetimlerin kendi yönetim yapısı içerisinde de spora gerekli önemi vermediği bir gerçektir. Bu durum ülke sporunun gelişmesi adına olumsuz sonuçlar doğurmakta ve sporun doğru anlaşılabilmesi ülkelerin tanıtımında önemli bir gücün kullanılamamasına sebep olmaktadır. Hâlbuki spor bireylerin yaşam kalitesini yükseltmenin yanı sıra ülkelerin tanınmasında da büyük ve önemli bir rolü vardır. Sivrikaya (2000)’nin yaptığı araştırma sonucunda da; gelişmiş ülkelerdeki belediyelerin, daha sağlıklı bir toplum ve daha güzel bir şehre sahip olmak için, mümkün olduğunca çok kişiye spor yaptırmak hedefiyle halka spor yapacakları alanlar sağlayıp, bu alanları işleterek hizmet ettikleri

görülmüştür. Bu düşünceden yola çıkarak yerel yönetimlerin halkla olan ilişkileri ve sporun yaygınlaştırılmasında üstlendiği görevlerde dikkate alınarak sağlıklı bir spor yönetimi yapısı içinde işlemesi gerektiği sonucuna varılmaktadır. Bu çalışmada örnek belediye olan Balçova Belediyesinin Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü adı altında yerel halkına sunduğu spor faaliyetleri, gelen talepler doğrultusunda bu faaliyetlerin gelişmesi amacıyla yaptığı çalışmaları ve bu çalışmaların yerel yönetimlerde spor kavramının yaygınlaştırılması ve güçlenmesi için diğer yerel yönetimlere örnek olarak sunulması amaçlanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yerel yönetimlerin sporun gelişimi ve spor kavramının bilinçli bir şekilde yayılmasının sağlanmasında kuşkusuz büyük öneme sahiptir. Fakat sadece bir yerel yönetimin yapmasıyla değil diğer mahalli idarelerin, okulların, ailenin ve kulüplerin bu düşüncüyü desteklemesi gerekmektedir.



Şekil 4: Spor Programlarının Sürdürülebilirliği için Öneriler

Veriler: K1 “yerel yönetimler için içinde olması lazım. Benim yaşadığım, gözlediğim bu. İki okulları elden bırakmayacağız. Hem eğitim açısından hem eğitimci gözüyle. Okulların

bir kısım boş zaman değerlendirmede çocukların iyi alışkanlıklar alması yönünden okulları da bizimle beraber tutmamız lazım. O okullarla iyi geçinmemiz lazım iyi ilişkiler içinde bulunmamız, koordineli çalışmamız lazım. Üç aileleri yanımızda bulmamız lazım... Bunların annelerini işin içine alacağız anne işin içindeyse baba işin içindeyse bu iş olur. Çocuğunu takip eder çocuğunun spor yapmasını sağlar o halde üçüncü şikkımız mutlaka aileleri de yanımızda tutmamız lazım. Dördüncüsü de bizimle çok iyi geçinecek kulüplerimizin olması lazım. Kulüp irtibatlı olmamız lazım çünkü ürettiğimiz temel eğitimi veriyoruz, temel gelişimi veriyoruz, teknik eğitimi vermeye başladığımız zaman da o mısır patlakları hemen göze batıyor.”

KAYNAKÇA

- Aydınlı H.İ. (2004) “Sosyo-Ekonomik Dönüşüm Sürecinde Belediyeler”, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, s.102.
- Basım, N. ve Arğan, M. (2009) Detay Yayıncılık, ANKARA, s.4
- Boz C. (2007) “Yerel Yönetimlerin Spor Tesislerinde Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları” Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, , s.26,29.
- Canpolat, H. (1998) “Cumhuriyetin 75. Yılında Mahalli İdarelerimiz”, İçişleri Bakanlığı Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü, Uyum Ajans, Ankara, s.134.
- Carvalho, O. G. (2001) “Sustainable Development: Is it Achievable within The Existing International Political Economy Context?” Sustainable Development, s.61-73.
- Çoban, B. (2002) Spor Hizmetlerine İlişkin Halkın Belediyelerden Beklentileri (Doktora Tezi) s.5
- Ekenci, G., İmamoğlu, A. (2002) “Spor İşletmeciliği” Nobel Yayın evi, ANKARA
- Erkal, M. (1992) “Sosyolojik Açıdan Spor”, Türk Dünyası Araş. Vak., Kutsun Mat. ve Rekl. Mer. 2. Baskı,
- Fişek, K. (1998) “Devlet Politikası ve Toplumsal Yapıyla İlişkileri Açısından Spor Yönetimi”, Bağırhan Yayın evi, ANKARA, s.28
- Keten, M. (1974) “Türkiye’de Spor”, Ayyıldız Matbaası,
- Lindsey I. (2008) “Conceptualising Sustainability in Sports Development”, Leisure Studies, S.27, s.279,281-283.
- Nemli, E. (2007) “Sürdürülebilir Gelişme: Ekonomi ile Çevre Arasındaki Denge”, Sunum, İstanbul, Kalder-Çevre Uzmanlık Grubu, <http://www.kalder.org.tr>.
- Öztürk, F. (1998) “Toplumsal Boyutlarıyla Spor”, Bağırhan Yayımevi. ANKARA, s.9,18,26
- Rekreasyon (2011) <http://www.rekreasyon.org/rekreasyon-nedir> Web erişim. 01.07.2011 s.23.34

- Sivrikaya, Ö. (2000) “Belediyelerin Spor İle İlgili İşlevleri (Düzce Belediyesi Örneği)”, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu, s.69.
- Şimşek, M.Y. (1997) “Yönetim ve Organizasyon” Damla Ofset, KONYA, s.7
- Üçok, T. (1993) “Yönetim İlkeleri”, Özkan Matbaacılık, Ankara, s.5.
- Yüzgenç, A. (2010) “Yerel Yönetimlerin Sunduğu Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi (Ankara İli Örneği)”, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, s.93.

KANUNLAR VE YASALAR

- DPT. (1983), “Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Spor İhtisas Komisyonu Raporu”, DPT Yayını, Ankara
- DPT, (1968) “İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı”, 1968-1972, T.C. Başbakanlık Basımevi, Ankara
- DPT, (1979) “Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı”, 1979-1983, T.C. Başbakanlık Basımevi, Ankara.
- DTP (1985) “Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı”, 1985-1989, T.C. Başbakanlık Basımevi, Ankara.
- DPT (1989) “Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı”, 1990- 1994, T.C Başbakanlık Basımevi, Ankara,
- DPT, (1985) “1985 Yılı Programı” T.C Başbakanlık Basımevi, Ankara.
- T.C 1982 Anayasası
- 1580 Sayılı Belediye Kanunu, (1930). Resmi Gazete sayısı 1471
- “Beden Terbiyesi Kanunu” No.3530, Resmi Gazete, Sayı:3961, Tarih: 16.07.1938
- “2828 Sayılı Sosyal Hizmetler Kanunu, 3289 Sayılı Beden Terbiyesi ve Spor Genel Müdürlüğü’nün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile 179 ve 181 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Kabulüne Dair Kanun” No: 3703, Resmi Gazete, Sayı: 20823, Tarih: 14 Mart 1991.

DO MARKETING PROGRAMS OF TURKISH FOOTBALL TEAMS REALLY AFFECT THE CUSTOMER MINDSET?

Keti VENTURA

*Ege University Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business
Administration*

keti.ventura@ege.edu.tr

Ayla OZHAN DEDEOGLU

*Ege University Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business
Administration*

ayla.dedeoglu@ege.edu.tr

ABSTRACT

The present study represents an attempt to find out the impact of the marketing programs of Turkish football teams on customer mindset. Besides, the moderating influences of program multipliers and fan-identification are analyzed and tested by structural equation modeling. The conceptual framework for the empirical research was based on the constructs of brand equity in the experiential services context of spectator sports. The findings revealed that the spectator-based brand equity of Turkish football teams is strong. By and large, it is built around the team venue, star players and the achievements of the team respectively. Furthermore, it can be proposed marketing programs of Turkish football teams affect customer mindset to a certain level; the positive mindset in terms of awareness, associations, attitudes, and attachment did not satisfactorily result in positive customer activity in terms of ticket and licensed merchandise purchase.

Keywords: spectator-based brand equity, customer mindset, program multipliers, fan-identification

INRODUCTION

Sport is a universal phenomenon that crosses all social, religious, and language barriers. It is a common denominator that appeals to the masses (Graham, et.al.,2001), and thus, in addition to being a common life theme, it is also practiced in marketplaces where a great deal of economic activities take place. Today especially, in sports industry, stocks of many sports companies are exchanged in stock exchange markets. Being subjected to the rules capitalist economy same as other companies; sport teams appreciate the importance of developing their own brands as well. Pursuing sustainable competitive advantage in current hypercompetitive and turbulent market environment necessitates some degree of differentiation of the offers of teams. Differentiating the offer based on the core product, i.e. sports, is obviously the best trajectory of long-term success. Nevertheless, communicating the distinctive offer to the market and developing valuable brand are of great importance as well. The sport teams that can develop brand equity by offering fans a unique experience have the chance to remain competitive in the marketplace (Rein, Kotler, Ryan, 2006). Yet, the teams that cannot associate their marketing and branding programs to their sportive performance cannot exploit the outcomes in terms financially. Although spectators may be involved in the team's sportive activity, they may not be committed customers and develop satisfactorily favorable customer mindset.

The present study represents an attempt to find out the impact of the marketing programs of Turkish football teams on customer mindset. Besides, the moderating influences of the quality of the marketing programs and fans' social identification with the team are analyzed and tested by structural equation modeling. Being motivated to discover these associations, the conceptual framework for the empirical research was based on the constructs of brand equity in the experiential services context of spectator sports. In the first section, the concept of brand equity is discussed. After discussing how brand equity differs in the experiential services context of spectator sports, the research design and the results of the study are presented. The study is concluded by outlining the implications of the findings, limitations of the study, and opportunities for further research.

1. BUILDING BRAND EQUITY THROUGH MARKETING PROGRAMS

As Erdem, Swait and Valenzuela (2006: 34) remarked, brands play many roles in consumer decision making that can materialize through multiple mechanisms, such as psychological (e.g., associative network memory), sociological (e.g., brand communities), and economic (e.g., brands as signals under uncertainty) processes. Asserting that brand can be seen as a global ideoscape, Askegaard (2006) argued that brands can to be seen as a central historical and institutional force that has profound impacts on the perception of the marketplace and the consumer as social categories and branding is becoming central to the structuring of commercial and economic activities in still larger parts of the world.

According to Keller (2003), a brand is something that resides in the minds of consumers. Consumer brand knowledge is defined in terms of the personal meaning about a brand stored in consumer memory, that is, all descriptive and evaluative brand-related information (Keller 2003). Looking through a psychological lens, Strebinger et al. (1998) defined it as a schema or a semantic network which the consumer has acquired through a process of learning. Acquiring abstract imagery-related and performance-related associations in memory, consumers assign meanings to the product.

Brand equity is commonly regarded as being largely attitudinal in nature, composed of consumers' beliefs, affects, conations, such as subjective experiences, about the actual offers of the product (Punj and Hillyer 2004). Aaker (1996) identified brand equity as the sum of four dimensions of brand assets: brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty. Brand equity (Keller and Lehmann 2003, Keller and Lehmann 2006) is regarded as consisting of awareness, associations, attitudes, attachments, and activities including purchase and consumption frequency and involvement with the marketing program. Consumers, who are aware of the brand, can develop brand judgments based on brand performance and brand feelings based on brand imagery (Keller 2003). While brand awareness can range from recognition to recall, associations encompass product-related, non-product-related, cognitive, and affective brand considerations (Keller and Lehmann 2006). Attachment is customers' felt commitment to the relationship with the brand (Thomson, MacInnis, Park 2005) and ranges from loyalty to addiction. Using Keller and Lehmann's (2003 and 2006) Customer-Based Brand Equity framework, Tolba and Hassan (2009)

identified three dimensions; knowledge equity, attitudinal equity, and relationship equity. They referred brand awareness to knowledge equity, attitudes and attachments to attitudinal equity and relationship equity respectively. While attitudinal equity is based on affects and perceived quality, relationship equity includes perceived value, satisfaction and attitudinal loyalty.

Acknowledging the importance of brand equity, Thompson, Rindfleisch, and Arsel (2006) draw attention to the emotional branding activities; they defined emotional branding as a consumer-centric, relational, participatory, sensory, and story-driven approach to building deep and lasting affective bonds between consumers and brands. Rather than attracting customers only through rational arguments about tangible benefits and market norms (Ariely 2008), developing meaningful relationships based on social norms (Ariely 2008) by means of narratives and tactics that demonstrate an empathetic understanding of customers' aspirations, life themes and memories is seen a useful way in building brand equity. Ariely (2008) indicated that social norms are not only cheaper, but often more effective in building customer preferences and loyalty. Emotional branding is based on developing emotional attachments that relates to the commitment of the customer to brand. Commitment is defined as the degree to which an individual views the relationship from a long-term perspective and has a willingness to stay with the relationship even when things are difficult (Thomson, MacInnis and Park 2005).

Keller (2003, 2008) remarked that brand knowledge structures depend on the initial choices for the brand elements, the supporting marketing program and the manner by which the brand is integrated into it and other associations indirectly transferred to the brand by linking it to some other entities. Aaker (1991) asserted that brand equity provides value to a company through its impact on the efficiency and effectiveness of marketing programs. Marketing program consists decisions of marketing expenditures, marketing mix and allocation of resources (Kotler,2000). Supporting marketing mix, including product, pricing, communication and channel strategies, should be designed to enhance awareness and establish desired brand associations. Erdem, Swait and Valenzuela (2006) suggested that what sets brands apart from the individual marketing-mix elements as credible signals is that the former embody the cumulative effect of prior marketing-mix strategies and activities. Pursuing the aim to build strong brands, companies need to design credible and consistent

marketing mix (product, pricing, channel and communication) strategies in an integrative and holistic approach and that ensures customer satisfaction.

According to Kotler and Keller (2006), holistic marketers emphasize three important new themes in designing brand-building marketing programs: personalization, integration, and internalization. While integration includes mixing and matching marketing activities so that they build synergy and collectively realizes the branding goals, internalization is about considering activities and processes that help to inform and inspire employees and marketing partners (Kotler and Keller 2006). Personalization includes personalized brand experiences to create stronger consumer bonds. Considering the suggestion that power of a brand lies in what consumers have learned, felt, seen, and heard about the brand as a result of their experiences over time (Keller 2003), developing customer experiences through favorable thoughts, feelings, images, perceptions and attitudes is the way to build brand equity. The types of customer experiences is classified by Schmitt (1999) as sense experiences involving sensory perception, feel experiences involving affect and emotions, think experiences which are creative and cognitive, act experiences involving physical behavior and relate experiences that result from connecting with a reference group or culture.

To assess the sources and outcomes of brand equity and how marketing programs result in brand equity, Keller and Lehmann (2003) developed Brand Value Chain approach. According to this approach, company initiates brand value creation process by making investments in a marketing program that includes, for instance, product design and development; pricing, channel design and distribution activities, and marketing communications. These activities, both quantitatively and qualitatively, affect what customers think and feel, i.e. their mindset, about the brand. Customer mindset consists of brand awareness, associations, attitudes, attachments, and activities and has its outcomes in what customers do, i.e. whether they prefer and purchase the product repeatedly or not. Brand performance in the marketplace naturally influence brand value in particular and shareholder value in general.

The approach also includes three sets of moderators; the program multiplier, the customer multiplier, and the market multiplier (Keller and Lehmann 2003). The program multiplier is about the quality of the marketing program and includes factors, such as the

clarity, relevance, distinctiveness, and consistency of the marketing program, both over time and across (Keller and Lehmann 2006). It moderates the effect of the marketing program investments on customer mindset. The customer multiplier moderates the influence customer mindset on brand's market performance. For instance, channel and other intermediary support, a customer multiplier, can influence customer choice at the point of purchase. The market multiplier, such as risk profile, moderates the effect of brand's market performance on shareholder value.

2. SERVICE EXPERIENCES OF SPECTATORS AND SPECTATOR-BASED BRAND EQUITY

As Ross, Russell and Bang (2008) indicated there are few studies in the branding literature that approached brand equity from a sport perspective. Since majority of the brand equity frameworks (e.g., Aaker, 1996; Keller and Lehmann 2003, 2006) examines the marketplaces of physical goods, they might not be appropriate for sport services in which the core product is intangible, inconsistent, perishable, and experiential in nature (Ross 2006). Relying on the exact brand equity models without considering intangible, inconsistent, perishable, and experiential nature of spectator sport may draw theoretical limitations.

The spectator sport has the distinguishing characteristics of services; production and consumption process are simultaneous and inseparable. Since customers are present during the service encounter, the interaction between spectators and constituents of sport organizations is considered as part of the product (Kim and Trail 2011). Furthermore, providing services with consistent quality is not possible; the service offered to the consumer is experiential and emotional and can fluctuate from game to game (Ross 2006). The benefits that spectator sport provides are symbolic, perishable and intangible as it is, in fact, a leisure activity (Gladden and Funk 2002).

In addition to its services nature, spectator sport is also experiential in nature (Gladden, Irwin and Sutton 2001, Ross 2006). Spectators experience all kind of experiences described by Schmitt (1999); spectator sports provide sensations that correspond all senses. The valence of affect and emotions that spectators experience sometimes reach to a hooliganism level. It also provides act and think experiences involving viewing the game in the specific physical environment and relates experiences that result from connecting with the

team reference group and culture. Ross (2006) asserted that sport spectatorship is created by subjective attitudes, individual perspectives, feelings, values, and past personal experiences.

The core product is the sport competition on the field of play (Fullerton and Merz 2008). It can be consumed by spectators in a venue, through a variety of media alternatives and after it is staged as it has a news value and is discussed in media long after the actual game (Gladden and Funk 2002). Since the core product is unpredictable and beyond managerial control (Yoshida and James 2010), managing brand equity is challenging. Keller (2003) contended that the brand associations that consumer have in their minds and use to form a general meaning of the product, reflect characteristics of the products not restricted to the product itself. Consistently, in spectator sport context, despite the core product is the actual game, winning enhances brand equity greatly and consistent losing detract deteriorates it, brand equity does not rely on success solely (Boyle and Magnusson 2007, Bradbury and Catley 2007, Gladden and Milne 1999). In addition the team success, other antecedents of brand equity are defined and categorized by Gladden and Milne (1999) as team-related, organization-related and market-related factors. Team related factors include the team's record of success, the head coach and the presence of star players. Organization-related antecedents consist of the history and reputation of the organization, league affiliation, core product delivery (delivery of exciting, entertaining and enjoyable games), brand elements, such as trade dress (colors that are strongly associated with a corporation, for which the company may have exclusive rights for their use) and brand logo, and home venue (stadium, arena). Market-related antecedents comprise the media coverage, geographic location, competitive forces and team support (Gladden and Milne 1999). Alternatively, Ross (2006) proposed organization, market and experience-induced factors as three categories of antecedents. He combined Gladden and Milne's (1999) the team and organization-related antecedents into organization-induced ones and took market-related antecedents as it is. By emphasizing the experiential nature of spectator sport, he proposed that there are experience-induced factors that affect brand awareness and associations. Gladden and Funk (2002) proposed that all these antecedents can be identified as product attributes. In addition to the attributes, product benefits and consumer attitudes comprise other brand association categories (Keller 2003). Benefits may be diverse; for instance, a spectator may consume the game for social identification (Boyle and Magnusson 2007, Ross, Russell and Bang 2008), i.e. the emotional connection between the consumer and the team brand or for peer group

acceptance. Attitudes are general lasting evaluations of people, objects, advertisements, or issues. An attitude has three basic components: affect, behavior, and cognition (Solomon 2011). In the spectator sport context, attitude importance (psychological significance a consumer attaches to a team), knowledge and affective reactions are studied as attitude components (Gladden and Funk 2002).

These antecedents result in brand awareness and brand associations, which in turn shape consumer's overall evaluations, i.e. attitudes, and perceptions of quality. Positive evaluations and perceptions drive emotional attachment to the brand and consumer's activity that includes purchase and consumption frequency and involvement with the marketing program (Keller and Lehmann 2003, Keller and Lehmann 2006).

3. SURVEY ABOUT THE INFLUENCE OF MARKETING PROGRAMS OF TURKISH SPORT TEAMS ON CUSTOMER MINDSET

In recent years, with investments made in the field of sports, and the growing importance placed by the State on sports policy, sports in Turkey, predominantly football (Turkish Cultural Foundation 2011), became a well-liked and attention-grabbing event both as a performance sport and for the utilization of leisure time of spectators. Reminding that football has an almost perfect association with the more general term 'sports' in Turkey and it became the most commonly shared public concern and a life-style among spectators, Berument and Yucel (2005) contended that it can be regarded as a marketable mass-media commodity. Katırcı (2011) revealed that the Turkish football industry has developed rapidly after 1980's; it reached to a total revenue of 342 million Euros in 2008-2009 football season and with this level of revenues it took place among the top ten of the European football industry. Gürel (2000) proposed that football can be regarded as an industry rather than a sport branch only; attracting the most spectators in Turkey and in the world, it became a rather important area that marketing actions of companies from several industries take place. Football teams have also realized the growth of the industry and begun to exploit the public attention by, for instance, trading stocks of their associated companies at stock exchange market and launching licensed team merchandise. Özer and Argan (2006) observed that sales of team jerseys reached to 1 million units after Turkey made its way to the second tour in

FIFA 2002 World Cup and corporate sponsors were also involved while sales were increasing rapidly.

Despite being at a premature stage, management of brand equity of football teams effectively has gaining further importance among football community, in general, and football team managers in particular. In order to develop effective marketing programs, managers, first, need to find out whether their marketing programs affect the mindset of their spectators. So, the present study is motivated by this research question; do the current marketing programs of Turkish football teams really affect the customer mindset?

3.1. RESEARCH METHODOLOGY

The present study represents an attempt to find out the impact of the marketing programs of Turkish sport teams on customer mindset. It is also aimed to study whether the quality of the marketing programs and fans' social identification with the team have moderating influences in this relationship. For these purposes, a survey study is conducted in May 2011. Gladden, Irwin and Sutton (2001) remarked that while corporations, rather than individuals, purchase the majority of in-stadium tickets, the individual sport fan is still vitally important to the team's brand equity. The nature of the demand of the spectator sport is derived, thus individual fans are the final customers. Individual football fans are contacted via an online-questionnaire in a quest to reach to fans all over to Turkey. Yet, being unable to reach significant amount of usable questionnaires, additional data are also collected via face-to-face contacts in Izmir. Due to these limitations, 426 usable questionnaires were collected. The demographic profiles of the respondents appear in Table 1. The questionnaire included statements about the respondents' perceptions of marketing program and customer mindset created by the sports team that they attached. 5-point Likert scale of ranging from (1) 'strongly disagree' to 'strongly agree (5) was utilized. Scales that aim to measure the overall evaluations and perceptions of marketing program and its multiplier of their sport team were adapted from (Yoo, Donthu, 2001; Keller, 2003; Schiffman, Kanuk, 2000). Majority of the respondents have high level of self-identification as fan (32,3%) while 18% of the respondents identify themselves as a fanatics. They are mostly buying their team jersey (58,5 %), apparel (51,2 %) and accessories (45,3 %) respectively.

Table 1. Demographic Characteristics of the Respondents

Gender	N	Valid Percent	Marital Status	N	Valid Percent
Male	260	63,4	Married	77	18,8
Female	150	36,6	Single	333	81,2
Total	426	100	Total	410	100
Missing	16		Missing	16	
Age Mean=26,19 Std.dev.=6,91			Occupation		
15-21	95	23,7	Manager	13	3,3
22-28	226	52,7	Private sector employee	67	16,9
29-35	53	12,8	Public sector employee	15	3,8
36-42	32	7,8	Professional	44	11,2
43-49	7	1,6	Small-scale trader	12	3,0
50-56	6	1,4	Large-scale trader	4	1,0
Total	409	100	Student	222	56,3
Missing	17		Sportsman/Artist	3	0,8
			Retired	1	0,3
			Housewife	2	0,5
			Farmer	1	0,3
			Unemployed	8	2,1
			Other	2	0,5
			Total	394	100
			Missing	32	

Income			Education		
Lower	171	44,2	Primary School	3	0,7
Medium	148	38,3	Secondary	3	0,7
Upper	68	17,5	High School	121	29,6
Total	387	100	Undergraduate	211	51,6
Missing	39		Graduate +	71	17,4
			Total	409	100
			Missing	17	
Level of Attachment Mean= 6,12 std.dev.= 2,98			Merchandise Sales		
None	4	1,0	Combined Ticket	47	4
Very Low	43	10,5	Apparel	218	19
Low	62	15,2	Jersey	249	22
Medium	94	23,0	Stamp	9	1
High	182	32,3	Coin	7	1
Very High (Fanatic)	74	18,0	Computer equipment	26	2
Total	409	100	Mobile phone equipment	32	3
Missing	17		Home textiles	73	6
			Glassware	48	4
			Stationery	90	8
			Decoration	132	12
			Accessories	193	17
			Other	7	1

In order to find out the respondents' general evaluations, one-sample t-test was conducted (Table 2). The internal consistency reliability coefficient Cronbach's alphas of the each dimension of the customer mindset (brand awareness, brand association, brand attitude, brand attachment and brand activity) scale range from 0,65 to 0,88. The findings reveal that the respondents are very well aware of the team venue, i.e. stadium, the star players and the coach of their team. The awareness of stores and licensed merchandise is only above average. Although, respondents have favorable associations in general, the most favorable associations

they have about their team are venue and star players. Respondents believe that the team venue and star players are unique. Despite, star players, stadium, achievements of their team and the coach come to their minds first, the uniqueness of these are not so strong. The finding that the star players hold the strongest association, and the achievements of the team hold third rank indicates that brand associations are built around star players and team venue, in addition to the achievements. The weakest association is about administrators (Friedman $\chi^2_6=372,018$ $p<,05$). Although respondents have positive attitudes and high level of attachment (for instance they are happy to be a fan, follow the news about their team, consider their team as a part of their extended self and never think to switch to another team), their willingness to buy their team's merchandise, now and in the future, are simply at moderate level (Table 2). Moreover, they do not see any problem in buying unlicensed merchandise and knock-offs and not see a strong relationship between buying licensed merchandise and sharing team spirit, yet, this tendency is not so strong. These findings reveal that although respondents have high level of brand awareness, favorable, unique and strong brand associations, positive attitudes and high level of attachment, their activity is not fully aligned with the goals of marketing programs of sport teams.

Table 2. Statistics About Customer Mindset

	Statements*	Std.			df	Sig.	Cronbach Alpha
		Mean	Dev.	t			
Brand Awareness	I know all the achievements of my team.	3,57	1,249	9,316	414	0,000	,88
	I know the coach of my team.	4,29	1,094	24,154	418	0,000	
	I know the star players of my team.	4,33	0,988	27,584	417	0,000	
	I know the stadium of my team.	4,57	0,825	38,921	419	0,000	
	I am aware of the stores of my team.	3,94	1,216	15,778	414	0,000	
	I am aware of the licensed merchandise of my team.	3,83	1,208	14,084	415	0,000	
Brand Associations (Favorability)	I like the administrators of my team.	3,46	1,015	9,148	405	0,000	,82
	I like the coach of my team.	3,78	1,049	15,119	409	0,000	
	I like the star players of my team	3,97	0,913	21,560	410	0,000	
	I like the stadium of my team	4,29	0,963	27,125	412	0,000	
	I like the stores of my team	3,89	0,972	18,554	409	0,000	
	I like the licensed merchandize of my team	3,90	0,955	19,033	407	0,000	
Brand Associations (Uniqueness)*	Administrators	3,24	1,088	4,442	402	0,000	,88
	Coach	3,62	1,088	11,436	396	0,000	
	Star players	3,70	1,050	13,332	399	0,000	
	Stadium	4,03	1,105	18,779	401	0,000	
	Stores	3,52	1,157	8,946	391	0,000	
	Licensed Merchandise	3,57	1,131	9,893	389	0,000	
Brand Associations (Strenght)**	Administrators	3,19	1,398	2,790	409	0,000	,72
	Achievements	2,33	1,347	-10,121	412	0,000	
	Coach	2,45	1,319	-8,501	409	0,000	
	Star players	2,00	1,238	-16,461	412	0,000	
	Stadium	2,14	1,365	-12,676	408	0,000	
Attitude	I'm very happy to be a fan.	4,52	0,813	37,449	399	0,000	,88
	I always follow the news about my team.	3,88	1,203	14,604	398	0,000	
	I seek out all the activities of my team.	3,50	1,305	7,634	398	0,000	
	I always talk about my team with my friends.	3,44	1,305	6,673	398	0,000	
	To support my team, I buy the licensed merchandise.	3,58	1,256	9,186	393	0,000	
Attachment	I never consider switching to another team	4,67	0,706	47,232	398	0,000	,80
	I try to convince my friends to be a fan of my team.	3,26	1,441	3,617	397	0,000	
	My team is a part of me	3,80	1,248	12,769	398	0,000	
	I'm emotionally devoted to my team.	3,98	1,186	16,422	396	0,000	
Activity	I always go to the plays of my team.	2,46	1,311	-8,167	395	0,000	,65
	I support the team spirit by buying the licensed merchandise.	3,37	1,332	5,502	396	0,000	
	I think there is a relationship between buying licensed merchandise and sharing team spirit.	2,85	1,410	-2,064	396	0,040	
	I will buy the licensed merchandise of my team in the future.	3,58	1,239	9,328	395	0,000	
	I think it is not OK to buy the merchandise that has the colors of my team, but that is not legally licensed by the team.	2,82	1,421	-2,485	392	0,013	

Notes: (1) Test value for one sample t-test was 3:Neither agree nor disagree. (2) + indicates insignificant results

*(1= completely unique 5= completely similiar)

***(1= come to my mind firstly 5= come to my mind lastly)

MODEL ESTIMATIONS

Being motivated to by the research question above, the theoretical framework is based on Keller (2003) and Keller and Lehmann (2003 and 2006)'s Customer-Based Brand Equity model. So as to apply the model to the spectator sport context, Gladden and Milne's (1999), Gladden and Funk's (2002), Ross' (2006) and Ross, Russell and Bang's (2008) conceptualizations of brand equity are taken into consideration. In an attempt to test the significance of associations between the variables of awareness, associations, attitudes, perceived quality, attachment, activity, fan identification and program multipliers (Keller 2003) and reveal the causal structures, path analysis is used. The hypotheses tested in the model (Figure 1) are developed so as to investigate both direct and indirect influences;

H1a/b: There is a relationship between brand awareness of football teams and (a) brand attitudes (b) the perceived quality of their merchandised products

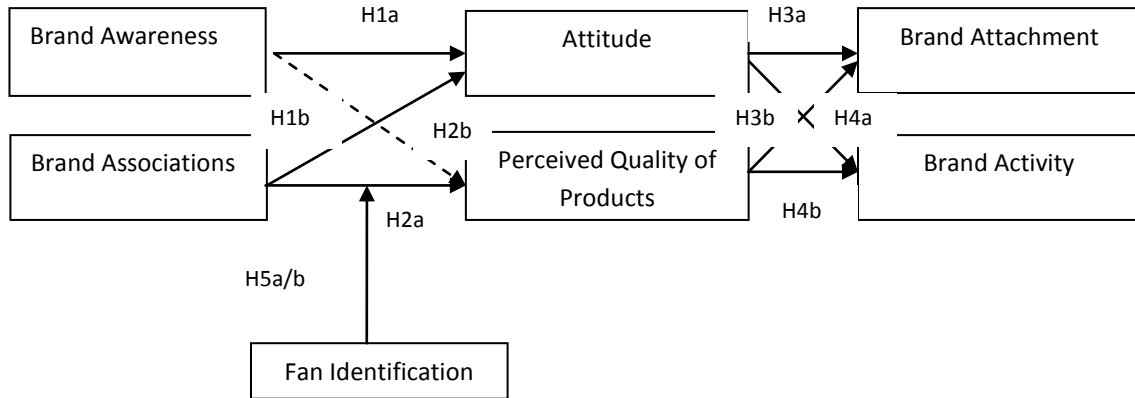
H2a/b: There is a relationship between brand associations of football teams and (a) brand attitudes (b) the perceived quality of their merchandised products

H3a/b: There is a relationship between brand attitudes and (a) attachments of the fans to the brand (b) fans' activity (in terms of ticket sales and merchandise sales)

H4a/b: There is a relationship between perceived quality of products and (a) attachments of the fans to the brand (b) fans' activity (in terms of ticket sales and merchandise sales)

H5a/b: Fan identification moderates the relationship between brand associations and (a) brand attitudes (b) the perceived quality of their merchandised products.

Figure 1. The Model



For the aim to develop a structural model, the direct and indirect influences between the variables of awareness, associations, attitudes and perceived quality are tested. The moderating influence of fan identification variable between brand associations and attitudes are also analyzed via structural equation modeling. The model explains the associations between the variables of brand awareness, associations, attitudes, perceived quality, attachment, activities of spectators as consumers. The results reveal that the majority of the hypotheses are supported. Model fit is satisfactory ($\chi^2_4 = 3,441$ $p = .487$ CFI=1 RFI=.983 RMSEA= 0.000). Increasing levels of brand awareness strengthen the brand attitudes (H1a supported, $p < .05$) and perceived quality of products (H1b supported, $p < .05$). Similarly, brand associations positively influence brand attitudes (H2a supported, $p < .05$) and perceived quality of products (H2b supported, $p < .05$). In order to analyze the moderating influences, interaction variables are added to the structural model. The moderating influences of fan identification in the relations between brand association and perceived quality of products increases the chi-square by 60 percent ($\chi^2_4 = 8,690$ $p = .069$ CFI=.997 RFI=.975 RMSEA= 0,053) which constitutes a better fit (Table 3). Thus, fan identification significantly moderates the relation between brand association and perceived quality of products (H5b supported, $p < .05$). However, it does not moderate the relation between brand association and the brand attitudes (H5a not supported, $p < .05$). The data provide support for H3a and H3b; brand attitude directly and significantly influences brand attachment (H3a supported, $p < .05$), and activities of spectators as consumers (H3b supported, $p < .05$). Higher levels of quality perception leads to higher levels of attachment (H4a supported $p < .05$), and higher, but

insignificant, levels of activity (H4b not supported, $p>.05$). The last finding supports the previous argument that although respondents have high level of brand awareness, favorable, unique and strong brand associations, positive attitudes and high level of attachment, their activity is not fully aligned with the goals of marketing programs of sport teams.

Table 3. Path Analysis Effects

Dependent Variables	Independent Variables				
		Fan –identification x brand awareness	Fan –identification x brand associations	Attitude	Program quality
	Attitude	0,756	0,042 ⁺	0,000	0,000
		0,756	0,042	0,000	0,000
		0,000	0,000	0,000	0,000
	Program Quality	-0,670	1,024	0,000	0,000
		-0,670	1,024	0,000	0,000
		0,000	0,000	0,000	0,000
	Attachment	0,542	0,112	0,785	0,078
		0,000	0,000	0,785	0,078
		0,542	0,112	0,000	0,000
	Activity	0,436	0,104	0,643	0,075 ⁺
		0,000	0,000	0,643	0,075
		0,436	0,104	0,000	0,000

Notes: (1) The rows show total, direct, and indirect effects respectively. (2) ⁺ indicates insignificant results

ANALYSIS OF PROGRAM MULTIPLIERS

One sample t-test results (Table 4) reveal that marketing programs of the sport teams are seen as clear, relevant, distinctive and consistent by respondents. For instance, respondents think that the licensed merchandise is associated with their team's main job, reflects their team ideally, differentiate it from other teams and represents it ideally ever since the past. They also think that pricing, promotion and distribution policies are more creative than others, are not confusing and have been the same ever since the past.

Table 4: Statistics About Customer Mindset

Statements*	Mean	Std. dev.	t	df	Sig.
Clarity (Cronbach's alpha=0,64)					
I think the licensed merchandise reflects my team ideally.	3,85	0,964	17,386	387	0,000
The pricing policies of licensed merchandise are confusing.	3,28	1,035	5,269	384	0,000
The promotional activities of merchandise is confusing	2,70	1,019	-5,674	381	0,000
The sales points of the licensed merchandise are clear for everyone.	3,84	0,921	17,866	384	0,000
Relevance (Cronbach's alpha=0,84)					
I think the licensed merchandise is associated with my team's main job.	3,62	1,015	11,967	383	0,000
The prices of my team's merchandise are associated with the quality of my team.	3,80	1,061	14,757	381	0,000
The promotions of my team's merchandise are associated with the quality of my team.	3,72	1,065	13,109	373	0,000
The location of the team stores are associated with my team's main job.	3,48	1,100	8,485	379	0,000
Distinctiveness (Cronbach's alpha=0,86)					
My team's merchandise differentiate it from others.	3,68	1,123	11,741	376	0,000
The prices of my team's merchandise differentiate it from the others.	3,28	1,124	4,829	380	0,000
The promotional activities of my team's merchandise are more creative than the others.	3,29	1,094	5,078	377	0,000
The sores of my team differentiate it from the others.	3,40	1,129	6,834	377	0,000
Consistency (Cronbach's alpha=0,83)					
My team's merchandise represents it ideally ever since the past.	3,66	1,048	12,135	376	0,000
The pricing policies of my team's merchandise have been the same ever since the past.	3,49	0,955	9,937	375	0,000
The promotion policies of my team's merchandise have been the same ever since the past.	3,52	1,007	10,047	374	0,000
The distribution policies of my team's merchandise have been the same ever since the past.	3,53	0,962	10,588	373	0,000

Notes: (1) Test value for one sample t-test was 3: Neither agree nor disagree

In order to analyze the moderating influences of program multipliers (clarity, relevance, distinctiveness, consistency) in the relationships between attitudes, perceived quality of the program, brand attachment and activity of spectators as consumers, moderated hierarchical regression analysis is conducted (Table 5). The hypotheses tested are as follows;

H6a/b: Program multipliers moderate the relationship between brand attitudes and (a) brand attachment, and (b) activity of spectators as consumers (in terms of ticket sales and merchandise sales)

H7a/b: Program multipliers moderate the relationship between perceived quality of products and (a) brand attachments, and (b) activity of spectators as consumers (in terms of ticket sales and merchandise sales)

The results of the regression analysis reveal that the interaction effect variables for both brand attachment and activity dependent variables are insignificant. So, it can be proposed that, although marketing programs of the sport teams are seen as clear, relevant, distinctive and consistent by respondents, these qualities of marketing programs of the sports teams does not significantly moderate the relationship between brand attitudes and (a) brand attachment and (b) activity of spectators as consumers (in terms of ticket sales and merchandise sales) (H6a/b not supported, $p > .05$). Moreover, clarity, relevance, distinctiveness and consistency of marketing programs of the sports teams does not significantly moderate the relationship between perceived quality of products and (a) brand attachment and (b) activity of spectators as consumers (in terms of ticket sales and merchandise sales), as well (H7a/b not supported, $p > .05$). Considering these findings, it can be proposed that even though marketing programs are perceived as clear, relevant, distinctive and consistent by respondents, their favorable perceptions does not result in favorable brand attachments and purchase activities.

Table 5: Moderated Hierarchical Regression Analysis of Program Multiplier,

Model	Independent Variables		Beta*	t	α	Independent Variables		Beta*	t	α
1	Constant	Brand Attachment		5,962	0,000	Constant	Brand Activity		5,567	0,000
	Attitude		0,773	23,085	0,000	Attitude		0,630	14,736	0,000
	Perceived quality		0,078	2,345	0,020	Perceived quality		0,077	1,804	0,072
2	Constant			1,155	0,249	Constant			0,513	0,608
	Attitude		0,742	3,846	0,000	Attitude		0,776	3,273	0,001
	Perceived quality		0,136	0,870	0,385	Perceived quality		-0,022	-0,117	0,907
	Program multiplier		0,044	0,283	0,778	Program multiplier		0,177	0,920	0,359
	Attitude*P. Multiplier		-0,107	-0,424	0,672	Attitude*P. Multiplier		-0,280	-0,732	0,465
	Perc. Quality*P.Multiplier		0,033	0,106	0,915	Perc. Quality*P.Multiplier		0,111	0,360	0,719
			F	α	Adj.R ²			F	α	Adj.R ²
1			326,559	0,000	0,645			137,289	0,000	0,435
2			108,872	0,000	0,634			50,678	0,000	0,440

**Standardized coefficients*

CONCLUSION

Suggesting that spectators may be involved in the team's sportive activity, yet, may not be committed customers and develop satisfactorily favorable customer mindset, the present study represents an attempt to find out how spectator, i.e. customer, mindset is shaped in Turkish football market context and if the marketing programs have influenced the

customer mindset so far. Besides, the moderating influences of the quality of the marketing programs and fans' social identification with the team are analyzed and tested by structural equation modeling. The conceptual framework for the empirical research is based on the constructs of brand equity in the experiential services context of spectator sports.

The findings of the survey reveal that the respondents are very well aware of the team venue, i.e. stadium, the star players and the coach of their team. Although, respondents have favorable, strong and unique associations of team venue and star players. Respondents believe that the team venue and star players are unique. The finding that the star players hold the strongest association, and the achievements of the team hold third rank indicates that brand associations are built around star players and team venue, in addition to the achievements. The findings reveal that although respondents have high level of brand awareness, favorable, unique and strong brand associations, positive attitudes and high level of attachment, their activity is not fully aligned with the goals of marketing programs of sport teams.

The structural model demonstrates that brand awareness and brand associations strengthen the brand attitudes and perceived quality of products. Moreover, fan identification moderates the relation between brand association and perceived quality of products. Brand attitude influences brand attachment and activities of spectators as consumers. Higher levels of quality perception lead higher levels of attachment and higher, but insignificant, levels of activity. Furthermore, considering the findings about the program multipliers, it can be proposed that even though marketing programs are perceived as clear, relevant, distinctive and consistent by respondents, their favorable perceptions does not result in favorable brand attachments and purchase activities.

It can be proposed that the spectator-based brand equity of Turkish football teams is strong. By and large, it is built around the team venue, star players and the achievements of the team respectively. Moreover, it can be proposed that marketing programs of Turkish football teams affected customer mindset only to a certain level; the positive mindset in terms of awareness, associations, attitudes, and attachment does not satisfactorily motivate spectators to buy ticket and licensed merchandise.

Despite its limitations, especially in composition and size of the research sample, this study may form the basis for an expanded research effort with a more representative sample of the Turkish football spectators.

REFERENCES

- Aaker, D. (1991) *Managing Brand Equity*, New York, Free Press.
- Aaker, D. A. (1996) *Building Strong Brands*, New York, Free Press.
- Askegaard, S. (2006) “Brands As A Global Ideoscape”, in *Brand Culture* Jonathan E.Schroeder and Miriam Salzer-Mörling (eds.), New York, Routledge.
- Berument, H. and Yucel, E. M. (2005) “Long live Fenerbahce: The Production Boosting Effects of Football”, *Journal of Economic Psychology*, 26(6): 842-861.
- Boyle, A. B. and Magnusson, P (2007) “Social Identity and Brand Equity Formation: A Comparative Study of Collegiate Sports Fans”, *Journal of Sport Management*, 21: 497-520
- Bradbury, T. and Catley, B. (2007) “Committing Regicide: Rebranding The Football Kingz”, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, October: 11-22.
- Erdem, T., Swait, J., and Valenzuela, A. (2006) “Brands As Signals: A Cross-Country Validation Study”, *Journal of Marketing*, 70 (January 2006): 34-49
- Fullerton, S. and Merz, G. R. (2008) “The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework”, *Sport Marketing Quarterly*, 17: 90-108
- Gladden, J. M. and Milne, G. (1999) “Examining The Importance of Brand Equity In Professional Sports”, *Sport Marketing Quarterly*, 8: 21-29.
- Gladden, J. M. and Funk, D. C. (2002) “Developing An Understanding of Brand Associations In Team Sport: Empirical Evidence From Consumers of Professional Sport”, *Journal of Sport Management*, 16(1): 54-81.
- Gladden, J. M., Irwin, R. L., and Sutton, W. A. (2001) “Managing North American Major Professional Sport Team in The New Millenium: A Focus on Building Brand Associations Equity”, *Journal of Sport Management*, 15: 297-317.
- Graham, S., Goldblatt, J. J., and Neirotti, L. D. (2001). *Ultimate Guide to Sports Marketing*, 2nd Edition, Blacklick, OH, USA, McGraw-Hill.
- Gürel, E. (2000) “Relation Between Football, Communication and Marketing”, *International Sports and Media Symposium, Conference Proceedings*.
- Katırcı, H. (2011) “Central Figures of Sports Market In Turkey: Three Biggest and Their Marketing Operations”, *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 2(2): 28-40.
- Keller, K. K. (2003) “Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge”, *Journal Of Consumer Research*, 29 (March 2003): 595-600.
- Keller, K. L. and Lehmann D. R. (2006) “Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities”, *Marketing Science*, 25(6): 740-759.

- Keller, K. L. and Lehmann, D. R. (2003) "How do brands create value?", *Marketing Management*, 12(3): 26.
- Keller, K. L. (2003) "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity", USA, Pearson International Edition.
- Keller, K. L. and Don Lehmann, D. R. (2003) "How Do Brands Create Value," *Marketing Management*, (May/June): 27-31.
- Kim, Y. K. and Trail, G. (2011) "A Conceptual Framework for Understanding Relationships Between Sport Consumers and Sport Organizations: A Relationship Quality Approach", *Journal of Sport Management*, 25(1): 57-69.
- Kotler, P. (2000) *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall International Edition, USA.
- Özer, A. and Argan, M. (2006) "Licensed Team Merchandise Buying Behavior: A Study on Turkish Fans", *Innovative Marketing*, 2(4): 117-130.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2006) *Marketing Management*, 12th Edition, Prentice Hall, New Jersey,.
- Punj, G. N. and Hillyer, C. L. (2004) "A Cognitive Model of Customer-Based Brand Equity for Frequently Purchased Products: Conceptual Framework and Empirical Results", *Journal Of Consumer Psychology*, 14(1&2): 124-131.
- Rein, I., Kotler, P. and Shields, B. E. (2006) "The Elusive Fan: Reinventing Sports in a Crowded Marketplace", USA, McGraw – Hill.
- Ross, S. D., Keith C. Russell, K. C. and Bang, H. (2008) "An Empirical Assessment of Spectator-Based Brand Equity", *Journal of Sport Management*, 2008, 22: 322-337.
- Ross, S. D. (2006) "A Conceptual Framework for Understanding Spectator-Based Brand Equity", *Journal of Sport Management*, 20: 22-38.
- Schiffman, L. and Kanuk L. L. (2000) *Consumer Behaviour*, 7th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Schmitt, B. H. (1999) "Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands", New York, Free Press.
- Solomon, M. R. (2011) *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*, 9th Edition, Prentice Hall, USA.
- Strebinger, A., Schweiger, G., and Otter, T. (1998) "Brand Equity and Consumer Information Processing: A Proposed Model", AMA's Marketing Exchange Colloquium, Vienna.
- Thompson, C. J., Aric Rindfleisch, A., and Arsel, Z. (2006) "Emotional Branding and The Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image", *Journal of Marketing*, (January 2006), 70: 50-64.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., and Park C. W. (2005) "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands" *Journal Of Consumer Psychology*, 15(1): 77-91.
- Tolba, A. H. and. Hassan, S. S. (2009) "Linking Customer-Based Brand Equity With Brand Market Performance: A Managerial Approach", *Journal of Product & Brand Management*, 18(5): 356-366.

- Yoo, B. and Donthu, N. (2001) “Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, *Journal of Business Research*, 52(1): 1-14.
- Yoshida, M. and James J. D. (2010) “Customer Satisfaction With Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences”, *Journal of Sport Management*, 24: 338-361.

KÜRESELLEŞMENİN, BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR YÜKSEKOKULLARI ÜZERİNE ETKİLERİNİN İNCELENMESİ (ANKARA ÖRNEĞİ)

İ. Ümran AKDAĞCIK

Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü

akdagcik@gmail.com

Suat KARAKÜÇÜK

Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Y.O.

ksuat@gazi.edu.tr

ÖZET

Son yılların en tartışılan konularından biri küreselleşme mi yoksa ulusallaşma (bölgelleşme) mi sorusudur. Diğer bir deyişle politika ve güçlü sermaye egemonyasındaki modernleşen teknolojinin, din ve milli kimlik, gelenek, kültür ve dil üzerinde oluşturduğu farklılıkların korunmasındaki karşı koyuşu! Küreselleşmenin etkilediği önemli alanlardan birisi de eğitim ve eğitim kurumlarıdır. Bu araştırma küreselleşmenin Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulları (BESYO) üzerinde yönetim boyutundaki beklenen ve gözlenen etkilerini, öğretim elemanlarının görüşlerine dayanarak açıklamayı amaçlamaktadır. Bu amaçla araştırmada iki alt sorun belirlenmiştir: BESYO’nda görev yapan öğretim üyelerinin, küreselleşmenin BESYO üzerindeki **yönetim, finansman, teknoloji, araştırma, öğrenme/öğretme süreci** boyutlarında (beş boyutta) “beklenen” ve “gözlenen” etkilerine ilişkin görüşleri nelerdir? Beklenen ve gözlenen etkilerine ilişkin görüşleri arasında fark var mıdır? Araştırma, varolan durumu betimleyen tarama modelinde bir çalışmadır. Araştırmanın evrenini Ankara’daki üniversitelerin BESYO’nda bulunan Profesör, Doçent, Yardımcı Doçent ve Araştırma Görevlileri oluşturmaktadır. Verilerin toplanmasında araştırmacı tarafından geliştirilen anket formu kullanılmıştır. Araştırma aracının geçerlilik güvenirlik çalışmaları yapılmış, faktör analizi ile madde faktör yükleri hesaplanmıştır. Cronbach alfa güvenirlik katsayısı ise 0.05 anlamlılık düzeyinde .98 olarak bulunmuştur. (Şentürk, 2007). Araştırma sonuçlarına göre, BESYO’nda görevli öğretim elemanları, beş boyuttaki etkileri, küreselleşmenin beklenen etkileri olarak değerlendirmektedir. Küreselleşmenin sözü edilen boyutlardaki beklenen etkileri, BESYO’nda tam olarak gözlenmemektedir.

Anahtar Sözcükler: Küreselleşme, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulları, Yönetim, Teknoloji, Finansman, Araştırma, Öğretme/Öğrenme Süreci.

ABSTRACT

The Expected and Observed Effects of Globalization over Physical Education and Sports Academies (Sample of Ankara)

The purpose of this study is to determine the viewpoints of academic staff related to the expected and observed effects of globalization on the dimensions of administration, finance, technology, research and instruction, and whether there are significant differences between academic staff' viewpoints of expected and observed effects of globalization. The items were grouped in relating with the dimensions of administration, finance, technology, research and instruction. The reliability and validity analysis was made and Cronbach alfa reliability coefficient was found ,98. Means, paired t- tests, non-paired t test, One way ANOVA and LSD were used in the analysis of data. Significance level was accepted as ,05 in comparing the views (Senturk,2007).

Key words: *Globalization, Physical Education and Sports Academies, Administration, Finance, Technology, Research, Education-Instruction.*

GİRİŞ

Bir toplumsal kurum olarak sporun, ekonomik ve kültürel örgütlenmeler içerisinde her geçen gün giderek büyüyen bir yapısının bulunması, bu toplumsal olgunun, dünyanın değişen ekonomik ve sosyal koşulları göz önüne alınarak yeniden değerlendirilmesini zorunlu hale getirmiştir. Spor özelinde yaşanan değişiklikleri, dünyada yaşanan ekonomik ve kültürel değişikliklerden soyutlayamayız çünkü; hiçbir şey doğada ya da toplumsal hayatta varolan başka şeylerden bağımsız değildir. 20. yüzyılın son çeyreğine belirgin bir biçimde damgasını vuran küreselleşmenin günlük hayatın temel unsurlarını önemli ölçüde etkilemekte olduğu gözlenmektedir. Küresel toplum olgusunun kabul görmesi amacıyla kapitalizmin (ki küreselleşmenin en önemli değişkenini oluşturmaktadır) alternatifsiz olduğu tezini öne süren; post-modernizmi ortaya çıktığı alanların dışında bir anlamda küreselleşme olgusunun felsefik temeline yerleştiren bir yaklaşıma tanık olunmaktadır. (Newman,2001:80),

Modern dönemde üniversiteler, ulus-devletin en önemli savunucuları olmuşlardır. Ancak küreselleşmeyle beraber ulus-devletin statüsü de tartışılır hale gelmiştir. Bu durum üniversiteleri de tartışılır kılmıştır. Küreselleşmenin doğrudan etkilediği kurumların başında eğitim kurumları gelmektedir. Bunun temel nedeni küreselleşmenin modern üniversitenin var oluş sebebi sayılan ulus-devlet ve refah devleti desteğini zayıflatmasıdır (Kwiek, 2002:135).

KÜRESELLEŞMENİN TANIMI VE KAPSAMI

Küreselleşme kavramının güncelliğine ve bu konudaki alanyazının genişliğine rağmen, kavramın kesin bir tanımının olduğu söylemek zordur. Küreselleşme konusundaki tartışmalar ve bu konudaki farklı yaklaşımlar sebebiyle farklı tanımların ortaya çıktığı ileri sürülebilir. Küreselleşmenin çok boyutlu bir yapı arz etmesi, tanım konusunda da boyutları ekseninde tanımlamalar yapılmasına etken olmaktadır (Robertson, 1999:10).

Küreselleşme son zamanlarda yaşanan toplumsal değişim ve dönüşümleri, dünyanın değişen ve niteliğini açıklamaya yönelik bir kavram olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla küreselleşme hem ekonomik ilişkiler ağıının dünya çapında yaygınlaşmasını ifade etmekte hem de batılı siyasal, kültürel ve sosyal değerlerin dünyanın diğer toplumları tarafından kabul edilmesi gereken bir tercih olarak ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu değerler tüketim

kültüründen demokratik yönetim tarzına insan hakları anlayışından pozitif bilime kadar bir çok alanı kapsamaktadır (Ateş, 2006:26).

Küreselleşme, kökeni çok eski çağlara gitmesine rağmen, ileri teknolojik uygulamalar sayesinde bugünkü kadar yoğun ve hızlı işlememişti. Yüzyıl önce de küreselleşme söz konusuydu; ancak küreselleşmenin yeni olan yönü nitel ve nicel boyutlarındaki değişimdir. Nicelik olarak küreselleşme ticaret, sermaye akımları, yatırımlar ve insanların ülkeler arasındaki dolaşımından meydana gelen artışı ifade etmektedir. Küreselleşmenin bu boyutu bazen transnasyonalizm veya karşılıklı bağımlılık olarak da adlandırılmaktadır. Niteliksel olarak küreselleşme, politik, ekonomik ve sosyal süreçleri kapsar. Bugün küreselleşen dünya, en azından entelektüel düzeyde tek bir dünya görünümündedir. (Toprak,2001:8-9).

Bu kavramın isim babası olan Roland Robertson; “Dünyanın sıkıştırılması ve bir bütün olduğu şuurunun artması”; Malcolm Waters ise “toplumsal ve kültürel düzenlemeler üzerindeki coğrafya ile ilgili sınırların ortadan kalkma süreci ve insanların da bu sürecin farkında olmaları” şeklinde tanımlamaktadırlar (Bolay,2002:57)

Şaylan (1997:9)’a göre küreselleşme; “kumanda ekonomisinin küçülmesi, devletin bütün sosyal ve ekonomik işlevlerinden vazgeçmesidir. Bunun yanında bir de pazarın dünya ölçeğinde büyümesi, ulusal sınırların dışına çıkması, dünyanın tek pazar haline gelmesidir”.

Robertson’a (1999:21) göre küreselleşme, genel bir anlatımla, dünyanın küçülmesi ve bir bütün olarak dünyalılık bilincinin oluşmasını anlatır.

Bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki hızlı değişim ise küreselleşme sürecini hızlandıran araçlardır. Bu teknolojiler vasıtasıyla, insanlar ve toplumlar arası iletişim ve etkileşimin hızı ve alanı da artmış, artık dünya küçük kalmıştır. Dünyanın küçülmesi ve dünyalı olma bilincinin gelişmesi, karşılıklı ilişkileri de küresel boyuta taşımıştır. Artık dünya eskisi gibi değildir. İmkân ve imkânsızlıkların, olumluluk ve olumsuzlukların, ret ve kabullerin, eşitlik ve eşitsizliklerin... bir arada bulunduğu yeni bir döneme girilmiştir. İşte bu yeni dönem, Holton’un deyimiyle, küresel bir çağdır (Holton, 2000: 141).

Manisalı (2002:4), küreselleşmeyi ekonomik ve ticari olarak tanımlanırken; çok uluslu şirketlerin etkin güç olarak rol oynadığını dikkati çekmekte, egemen unsurların istediği

biçimde ve yönde oluştuğunu vurgulamaktadır. Ona göre, az gelişmiş ülkeler bu süreçte gelişmiş ülkelere tamamen bağımlı duruma düşüyor. Ulusal bir sanayi ve ticaret politikası izleme olanağı kalmıyor.

Arıboğan (1996:71) çok daha kapsamlı tanımında, devletin artık esas aktör olmadığını belirterek “sistem artık yalnızca devletlerden ve onların arasındaki ilişkilerden oluşan bir yapı olmaktan çıkarak, 20. yüzyılda güç ve etkileri gittikçe artan devletler arası örgütleri, şirketlerin gruplaşmaları ve başka devlet dışı birimleri de kapsayan küresel bir sistem haline gelmiştir. Bir başka deyişle, artık sistem ulus-devletler dışında pek çok devlet dışı aktörün de rol oynadığı ve bununla ötesinde, devletler arasında olduğu kadar ulusal düzeyde ve diğer aktörler arasında oluşan etkileşimi de analize dahil edilmesi gerektiği küresel bir sistemdir” demektedir.

KÜRESELLEŞMENİN TARİHÇESİ

Dünyada küreselleşme ve bölgesel bütünleşme hareketleri, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra ortaya çıkmaya başlamıştır. Siyasal sınırlarla ekonomik sınırların birbirinden ayrılması ve ekonomik sınırların giderek ortadan kalkması şeklinde tanımlanan küreselleşme olgusu, aslında ikiyüz yıldan fazla bir geçmişe sahip serbest ticaret savunucusunun bir uygulaması ya da sonucu sayılabilmektedir. Bu konudaki ilk somut adımlar, 1947 yılında GATT (Genel Gümrük Anlaşması) Anlaşmasıyla atılmıştır (Güzalcık,1999:19).

Aynı yıllarda uluslararası ekonomik kuruluşların yayınlarında ve raporlarında kullanılmaya başlanmıştır. Kavramın kendisi eski olmakla birlikte, ancak 1990’lı yıllarda uluslararası ekonomik, politik, sosyal ve siyasal süreçleri tanımlamak maksadıyla, akademik dile girdi. Özellikle Ronald Robertson’nun Küreselleşme kitabı, terime kavramsal bir içerik kazandırmıştır. Kavramın uluslararası siyasi alanyazına girdiği tarih, 1970’li yılların başlarıdır ve bu yıllardan sonra "dünya sistemi"nin sadece devletlerden ve devletlerin kendi aralarındaki ilişkileri düzenlemek amacıyla oluşturdukları kurumlardan ibaret olmaması düşüncesi, içlerinde devletleri, uluslararası kuruluşları ve şirketleri de içeren küresel bir yapıyı ortaya çıkarmıştır (Tutar,2000:22)

KÜRESELLEŞMENİN EVRELERİ

Kapsamlı bir küresel durum kavramlaştırmasına duyulan ihtiyacı meşrulaştırmak amacıyla olduğunu belirten Roland Robertson, küreselleşmenin kapitalizmden ve moderniteden önce başlayan bir süreç olduğunu öne sürer. Ona göre bu süreç beş evreyle açıklanabilir (Robertson,1999:99-102).

Birinci Evre-Oluşum Evresi : Avrupa’da on beşinci yüzyılın başlarından onsekizinci yüzyılın ortalarına değin sürmüştür. Ulus ötesi sistemin çöküşü, ulus topluluklarının yavaş yavaş ortaya çıkışı. Birey anlayışının ve insanlığa ilişkin düşüncelerin öne çıkarılması. modern coğrafyanın başlaması, miladi takvimin yayılması bu döneme denk gelir.

İkinci Evre-Başlangıç Evresi : Onsekizinci yüzyılın ortasından 1870’lere değin sürdü. Ulus devlet anlayışının yerleşmesi. Uluslar arası temasın artması, insan hakları anlayışının yerleşmesi, Avrupalı olmayan ulusların uluslar arası topluma kabulü bu evrenin en gözde olayları olmuştur.

Üçüncü Evre-Yükseliş Evresi : 1870’lerden 1920 ortasına kadar sürmüştür. “Modernlik sorunun” temalaşması, ulusal ve kişisel kimliklere ilişkin temaların yerleşmesi göçe getirilen sınırlamaların küreselleşmesi, küresel iletişim biçimlerinin sayısı ve hızındaki aşırı artış, hristiyan birliği hareketinin yükselişi, küresel yarışmaların (Olimpiyat-Nobel ödülleri vb.) gelişimi, dünya zamanının yürürlüğe konması ve Birinci Dünya Savaşı bu evreyi tanımlayan olaylardır.

Dördüncü Evre-Hegomanya İçin Mücadele Evresi : 1920’lerin ortalarında 1960’ların sonuna kadar sürmüştür. Milletler cemiyetinin ardından Birleşmiş Milletlerin kurulması, Ulusal Bağımsızlık ilkesinin kabulü, modernlik anlayışındaki çatışmalar ve ardından soğuk savaşın zirve yapması, atom bombasının kullanılması, soykırım uygulanması, üçüncü dünyanın ortaya çıkması (netleşmesi) bu evreyi tanımlar.

Beşinci Evre-Belirsizlik Evresi : 1960’larda başladı. 1990’ların başında kriz belirtileri gösterdi. Uzay çalışmaları ve Ay’a ayak basılması, soğuk savaşın sona ermesi, nükleer ve termonükleer silahların yaygınlaşması, küresel iletişim araçlarındaki hızlı artış, ulus devletlerin çok kültürlülük ve çok etkinlik sorunları ile daha fazla karşı karşıya kalması, insan

haklarının küresel bir sorun halini alması, çevre sorunlarının ve bu konudaki duyarlılığın artması, küresel medya sisteminin sağlamlaştırılması, küreselleşme karşıtı hareketlerin artması, küreselleştiren bir hareket olarak islâm'ın yükselmesi bu evrenin en belirgin olayları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Freeman ve Kagarlitsky'e göre ise küreselleşme iki evreden geçmiştir; *birinci evre*; on dokuzuncu yüzyılın başlarından 1914'e, yani Birinci Dünya Savaşı'nın patlak vermesine dek geçen süreyi kapsar; ikincisi ise 1980'den başlayıp günümüze dekdevam eden evredir. Aradaki döneme ulusal kapitalist ekonomiler damgasını vurmuştur: bu dönemde devlet müdahaleciliği önemli bir düzeye ulaşmış, uluslararası ekonomi –ticaret ve sermaye akışı konularında- katı sınırlamalarla karşılaşmıştır. Piyasa üzerindeki bu iç ve dış sınırlamalar – bunlar, ülke içindeki sınıf çatışması ile uluslararası düzlemde kapitalistler arasındaki rekabet dinamiklerinin yarattığı sınırlamalardır –neoliberaler tarafından, tahrifatlara yol açan etkenler olarak betimlenmiştir (bunlar, kapital ekonomilerle küresel ekonominin 1970'lerin sonu ve 1980'lerin başında yaşadığı durgunluğun ortak müsebbibi olarak görülmektedir).

Neoliberal ideolojinin, kabaca iki versiyonu vardı: “sert” (Thatcher – Reagan) ve “yumuşak” (Blair – Soros). Fakat her iki versiyonun temelinde piyasa güçlerine hiçbir kısıt getirilmemesi, ulusötesi şirketlere emek, devlet ve toplum tarafından dayatılan sınırlamaların ortadan kaldırılması ya da aşındırılması vardı (Freeman, Kagarlitsky,2004:109-110)

KÜRESELLEŞMENİN FELSEFİ TEMELLERİ

Küreselleşmeyi en kısa ve doğru biçimde, *Batı'nın altyapısıyla (uluslararası kapitalizm) ve üstyapısıyla (rasyonalizm kültürü) tüm dünyaya yayılmasıdır* biçiminde tanımlayabiliriz (Oran, 2009:4).

Vietnam Savaşının ardından A.B.D.'nin izlediği politikanın kökleri acaba modernemperyalizme, yayılma amacı güden bir sistem olan kapitalizme dayanıyor olabilir miydi? Araştırmacılar bu noktada tekrar çıkmaza giriyorlardı; zira ihracaatınve dış yatırımların tüm Amerikan ekonomisi içinde çok önemsiz bir yer işgal ettiği genellikle kabul edilen bir düşünceydi ve bu, emperyalizm varsayımına ters düşmekteydi. Küreselleşmenin felsefik temeline inmek gerekirse emperyalist düşüncenin tohumlarını görmekteyiz. İktisat tarihçisi Prof. David S. Landes şöyle der: “Bana öyle geliyor ki, emperyalizme, güç

denge-sizliğinden ötürü ortaya çıkan ortak olanaklara karşı çok çeşitli bir tepki olarak bakmak gerekir. Ne zaman ve nerede böyle bir denge-sizlik mevcut olmuşsa, insanlar ve gruplar bundan yararlanmaya kalkmışlardır. Üzüntüyle belirtmek gerekir ki, diğer insanları ez-mek (ya da iddia edildiği gibi, diğer insanları doğru yola getirmek veya “medenileştirmek”) insan denen canavarın tabiatında mevcuttur” (Magdoff, 1974:9-15)

Postmodern kavramının henüz üzerinde anlaşma sağlanmış bir tanımı yoktur. Sosyal bilimlerde bir düşünce kalıbı olarak post modernizm; yerleşmiş düşünce kalıplarından kurtulmayı hedefleyen, her türlü bilimsel araştırma ve bilgi birikimini eleştiren ve yerleşik düzene baş kaldırmayı anlatan ve tüm değerleri izole gören, bir bakış açısını ifade etmektedir. Bunun başlıca nedeni; kavramın, hem bir dönemi hem de bir düşünceyi ifade etmesidir. Ayrıca sanat, mimari, politika, eğitim gibi toplumsal hayatın hemen her alanına yönelik oluşu, kavramın çerçevesini çizmeyi zorlaştırmaktadır (Kale,2002:35).

Modernite kendini üstün kültür ve uygarlık olarak kabul eden diğer kültürleri ‘öteki’ olarak gören Batı kültürünün yayılmacı mantığı ve bunun yanısıra insanlığı birleştirme çabasında yatan parçalanma/belirsizlik, yenilenme çelişkisidir. Bu noktada küreselleşme ve postmodernizm söylemleri çelişkileri artırmaya aracı olmaktadır. Modernliğin birleştirme çabalarına karşıt olarak Postmodernite, ekonomik yaşantının yeniden yapılanması sonucu güç alanlarının parçalanması ve yeniden örgütlenmesiyle karşıkarşıya bırakır. Güç alanlarının sermaye esaslı olarak yeniden yapılanması, sermaye odaklarının toplumsal yapılanmadaki yerini, onlara siyasal kimlik kazandırarak sağlamlaştırır (Şentürk, 2007:10)

Modernizmin sanayi toplumunun, post-modernizmin ise, bugünkü “sanayi sonrası toplumun” felsefi temelini oluşturduğu söylenebilir. Post-modernizmin, yönetim ve organizasyon düşüncesi açısından şunu ifade eder; farklılıklar yaratıcılığın dinamiğidir. Postmodern yaklaşımlara göre; bu yeni toplumsal yapının temelinde bilgi yatmaktadır ve bu husus; rekabete dayalı bir toplumsal yapılanmayı, iktidar paylaşımını zaruri hale getirmektedir. Bu bakımlardan, modern toplum yapısının, temel özellikleri itibarıyla yaşanan bu gelişmelere karşılık vermesi mümkün değildir. Dikkat edilirse, postmodern toplum teorilerinde dile getirilen değişiklikler ve öneriler neoliberal siyasal ve ekonomik ilkelerle paralellik arz etmektedir (Yılmaz, 1996: 59).

Postmodernizmin muhteviyat açısından uğradığı en büyük eleştiri henüz sağlam bir teorisinin oluşmadığıdır. Gerçekten de, modernitenin net bir şekilde homojenliğe dayalı bir toplumsal ve siyasi yapılanma biçimi önermiş olmasına mukabil özellikle siyasi açıdan netleşen, kabul edilen bir postmodern yaklaşımın olmadığı söylenebilir (Saage,1993:54; Yılmaz,1996:161)

Tarihteki felsefi düşünce akımları açısından bakıldığında; küreselleşme, stoa felsefesinden evrenselliği, pragmatizmden değişmeyi, yeniden yapılanmayı, göreceliği, Hegel'den liberal devlet anlayışını, Feyerabend'ten yerelleşmeyi, alt kültürleri, her şey uyan (anything goes), akla ve yöneme hayırı almıştır (Sönmez,2002:2-11).

KÜRESELLEŞMENİN TEMEL DİNAMİKLERİ

Küreselleşme sürecinin sosyal boyutu açısından değerlendirildiğinde temelde üç önemli dinamiğinden bahsedilebilir. Aşağıda bunlara açıklamalarıyla birlikte yer verilmiştir.

Bilgi ve iletişim teknolojisinin birbirlerini tamamlayıcı ve bağımlı bir şekilde gelişmesi, bilginin üretilmesi, bilgi akışının daha etkili bir biçimde olması, devrim niteliğinde yenilikler ortaya çıkarmıştır. Bütün bu yenilikler, küreselleşmeye temel dinamik sağlamış ve sürecin hızlanmasına katalizör etkisi yapmıştır (Giddens, 2000:556).

Küreselleşmenin ikinci önemli dinamiği, ülkeler arasındaki dengesiz gelişimin bir sonucu olarak, ülkeler arasındaki göçün yoğun biçimde artmasıdır. Göç, yeni bir olgu değildir. Ancak geçmiş dönemlerle kıyaslandığında günümüzde göç hem daha fazladır, hem de daha az kontrol altında tutulabilmektedir. Ülkelerindeki kötü ekonomik ve siyasi koşullar nedeniyle ülkelerini terk etmek zorunda kalan insanlar, gelişmiş toplumlarda ciddi bir orana ulaştılar (Giddens, 2000:563).

Bunların dışında, fakat bunlarla alakalı olarak, küresel işletmeler ve uluslararası kuruluşlardan bahsetmek mümkündür (Jameson,2000:42).

KÜRESELLEŞME VE ÜNİVERSİTE

Küreselleşme belirtildiği gibi, uluslararası iletişim ağları, ekonomilerin bütünleşmesi ve kültürlerin bağlantısı ile ilgilidir. Bunun bir başka açıdan ifadesi ise yerelin içindeki

küreselin fark edilmesi ve yerelin küresel düzeyde inşasıdır. Bu süreçte üniversitenin etkisi ulus aşırı bir platformda yerel ile küreselin etkileşimi çerçevesinde ele alınmak durumundadır. Bu etkileşim içinde ulus devlet ile (özellikle az gelişmiş ülkeler için) dünya ekonomisi arasındaki gerilimin artışı önemle ortada durmaktadır. Dünya ekonomisi içinde küreselleşme güdüsü ile hareket eden şirketler iletişim teknolojilerinin verdiği imkanlardan yararlanarak ticaret ve yatırım faaliyetlerini genişletmeğe ve yaymaya çalışmaktadırlar. Buna paralel olarak gelişmiş dünya kapitalist sisteminin merkezini teşkil eden devletler, diğer ülkelere yönelik politikalarını ilişkilendirmek bunlar üzerinde baskı oluşturmak, dünya ticaret ve yatırım düzenini şekillendirmek için zamanla artan ölçüde “uluslararası” kuruluşları (BM’Yİ; NATO’yu, GATT’ı, Para Fonunu, Dünya Bankasını) kullanarak kendi politikalarını yaymayı hedeflemektedirler (Somel, 2002: 142, Akt:Arslanoğlu,2002) Ekonomik küreselleşmenin belirlediği günümüz dünyasına en uygun düşen model kolaylıkla tahmin edilebileceği gibi ABD üniversitelerinin bir bölümünde uygulanan şirket tipi üniversite modelidir. Bu model Max Weber’in şaşkınlıkla gözlemlediği öğrenci-müşteri-şirket üçlemesi içinde gelişen modeldir: 1) Bu doğrultuda yeni bilgi tabanlı ekonominin gereklerine uyan üniversitelerin başarılı olacağı dolayısıyla iş çevreleri ile ilişkilerini geliştirecekleri beklenmektedir. 2) Bu bağlamda üniversiteler arasında hiyerarşik farklılıkların oluşacağı kesindir. 3) Üniversitelerin kendi kendini yönlendiren-öğrenen örgütler olmaları hedeflenmektedir. Üniversitelerin bu doğrultuda şekillenmelerine dair bakışları arttırmak mümkündür. Üniversitelerin uluslararası elit topluluklar olarak alınmaları mümkündür Birbirleriyle ilişkili bir düzlemde araştırmalarını yapmak, tartışmak, uluslararası hakemli dergilerde yayınlanan yazılar, serbest ticaret kurallarına bağlı olarak üretilen akademik bilgi, kendi alanında değerli bir akademisyenden onay almak, akreditasyon süreçleri, uluslararası burslar akademik yaşantının küresel süreçte artan ürünleridir. Diğer taraftan internet ortamı ile sağlanan bilgilenme, iletişim, ve kollaborasyon önemlidir (Arslanoğlu,2002:9-10)

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

Öğretim elemanlarının, küreselleşmenin Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulları üzerine beklenen ve gözlenen etkileri konusundaki görüşlerini belirlemeyi amaçlayan bu araştırma, varolan durumu betimleyen tarama modelinde bir çalışmadır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Ankara'daki üniversitelerin Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokullarında 2010-2011 öğretim yılında profesör, doçent; yardımcı doçent ve araştırma görevlisi olarak görev yapan öğretim elemanları oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmaya destek veren 80 öğretim elemanından 3 profesör, 2 doçent, 28 yardımcı doçent ve 47 araştırma görevlisi bu araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Veri toplama aracı 2007 yılında Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Yönetimi, Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi Bilim Dalında doktorasını yapmış olan İlknur Kökçü ŞENTÜRK tarafından geliştirilmiştir. Şentürk, oluşturduğu ölçeğin geliştirilmesi aşamalarını sırasıyla Madde Havuzu Aşaması, Uzman Görüşü Aşaması, Ön Deneme Aşaması, Faktör Analizi Çalışması ve Güvenirlilik Hesaplama Aşaması şeklinde oluşturmıştır. Ölçeğin güvenilirlik çalışması için iç tutarlılığını belirlemek amacıyla Cronbach-Alfa Katsayıları (0,05 anlamlılık düzeyinde) hesaplanmış ve 66 sorunun oluşturduğu 5 alt boyut dahil toplamdaki Cronbach-Alfa Katsayısının 0.98 olması ölçeğin Güvenilir olduğunu göstermektedir (Şentürk, 2007: 98-101).

Veri Toplama Aracının Uygulanması

Ölçek, bir internet sitesinin elektronik veri dönüştürme formatından yararlanılarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve öğretim elemanlarının elektronik posta adreslerine gönderilmiştir. Ayrıca anket, elektronik ortamdaki dönüşümün olmadığı durumlarda araştırmacı tarafından bizzat öğretim elemanlarına uygulanmıştır.

Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Anket ve elektronik ortamda toplanan verilerin, SPSS 15 istatistik paket programı kullanılarak istatistiksel analizleri yapılmıştır. Küreselleşmenin Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulları üzerindeki beklenen ve gözlenen etkilerini belirlemeyi amaçlayan bu araştırmada kullanılan araç, Likert türü beşli dereceleme ölçeğidir. Dereceleme maddeleri 'Hiç', 'Az', 'Orta', 'Oldukça' ve 'Tam' seçeneklerinden oluşturulmuştur. Yanıtlar 'Hiç'ten 'Tam'a ve 1'den 5'e doğru sayısal değerler verilerek puanlanmıştır. Değerlendirme ölçeğinin

puan aralığının hesaplanmasında en yüksek değer olan 5'ten en düşük değer olan 1 çıkarılmış ve elde edilen 4 sayısı seçenek sayısı 5 olduğundan 5'e bölünmüştür. Bunun sonucunda 0,80 katsayısı bulunmuştur. Böylece **Çizelge 1**'de verilen ortalamaların değerlendirme aralığı ortaya çıkmış ve yorumlar buna dayalı olarak yapılmıştır.

Çizelge 1. Ortalamaların Değerlendirme Aralığı

Aralık	Seçenek	Aralık Değeri	Değerlendirme (Küreselleşmenin etkilerini...)
1.00-1.80	Hiç	“çok olumsuz” puan aralığı	Hiç Beklememe / Gözlememe
1.81-2.60	Az	“olumsuz” puan aralığı	Az Bekleme / Gözleme
2.61-3.40	Orta	“orta” puan aralığı	Orta Bekleme / Gözleme
3.41-4.20	Oldukça	“olumlu” puan aralığı	Üst Düzeyde Bekleme / Gözleme
4.21-5.00	Çok	“çok olumlu” puan aralığı	En Üst Düzeyde Bekleme / Gözleme

Öğretim elemanlarının küreselleşmenin beklenen ve gözlenen etkilerine ilişkin görüşlerinin belirlenmesinde betimsel istatistiki değerleri; frekans (N), yüzde (%), aritmetik ortalama, standart sapma (SS) hesaplanmış ve yorumlanmıştır.

Öğretim elemanlarının görüşleri arasında ilgili değişkenler açısından anlamlı bir farkın bulunup bulunmadığı anlamlılık testleri ile sınanmıştır. Verilerin çözümlenmesinde ve yorumunda, bağımlı ve bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır. T-testi, öğretim elemanlarının görüşlerinde beklenen ve gözlenen etkiler ile üniversitenin kuruluş tarihi değişkenleri açısından farklılaşma olup olmadığının belirlenmesinde kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan istatistiksel çözümlemelerde anlamlılık düzeyi .05 olarak kabul edilmiştir. Çözümlemeler sonucunda, görüşler arasında ilgili değişkenler açısından farklılıklar gözlemlendiğinde, bu farklılıkların olası nedenleri yorumlanmaya çalışılmıştır.

BULGULAR ve YORUMLAR

Çizelge 1'de unvanlarına göre örnekleme alınan Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokullarında görev yapan öğretim elemanlarının sayıları yer almaktadır. Buna göre, örneklemin %3,7'sini Profesörler, %2,5'ini Doçentler, %35'ini Yardımcı Doçentler, %58,8'ini ise Araştırma Görevlileri oluşturmaktadır.

Çizelge 2. Unvanlarına Göre Örnekleme Alınan Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokullarında Görev Yapan Öğretim Elemanlarının Sayısı

Unvan	Frekans	Yüzde
1 Prof. Dr.	3	3,7
2 Doç. Dr.	2	2,5
3 Yard. Doç.Dr	28	35
4 Arş.Gör.	47	58,8
Toplam	80	100

“Küreselleşmenin Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokullarının yönetim, finansman, teknoloji, araştırma, öğretme/öğrenme süreci boyutlarındaki beklenen ve gözlenen etkilerine ilişkin öğretim elemanlarının görüşleri nelerdir?” sorusunu yanıtlamak amacıyla öğretim elemanlarının görüşlerine ait aritmetik ortalamalar ve standart sapma değerleri (SS) hesaplanmış ve değerler Çizelge 3’de gösterilmiştir. Genel olarak bakıldığında öğretim elemanları küreselleşmenin beklenen etkilerini ($X=4,09$) “oldukça” olarak değerlendirirken, gözlenen etkilerini ($X=2,58$) “az” düzeyde değerlendirmiştir (Çizelge 1).

Beklenen etkilere ilişkin görüşler incelendiğinde, en yüksek genel ortalamaya sahip boyutun Araştırma Boyutu ($X=4,13$), en düşük genel ortalamaya sahip boyutun ise, Finansman Boyutu olduğu ($X=4,06$) görülmektedir. Bu durum öğretim elemanlarının, küreselleşme konusunu daha çok “araştırma etkileri” bağlamında değerlendirdiklerine işaret etmektedir. Buna rağmen finansman boyutunda elde edilen ortalama da çok düşük görülmeyip, öğretim elemanlarının finansman boyutunun etkilerini de araştırma boyutunun etkileri kadar “beklenen” etkiler kapsamında düşünmektedirler.

Çizelge 3. Küreselleşmenin Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokullarının Üzerine Beklenen ve Gözlenen Etkilerine İlişkin Öğretim Elemanlarının Görüşleri

Yönetim Boyutu	Beklenen Etkiler		Gözlenen Etkiler	
	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS
1. Merkeziyetçi yönetim anlayışından uzaklaşılması	3,92	0,67	2,53	0,57
2. Yönetimde uluslararası kalite ölçütlerinin uygulanması	3,87	0,60	2,60	0,51
3. Kalite geliştirme uygulamalarının artması	4,08	0,57	2,63	0,50
4. Yönetimsel kararlara katılımın artırılması (demokratik karar verme süreci)	4,26	0,65	2,53	0,59
5. Uzun ve kısa dönemli gelişim planlarının yapılması ve uygulanması (Stratejik Plan)	4,02	0,69	2,46	0,61
6. Yönetimde etkililik ve verimliliğin temel alınması	4,10	0,60	2,51	0,57
7. Bürokratik ve hiyerarşik yapılanmadan uzaklaşılması	4,13	0,63	2,51	0,65
8. Yönetimsel ve mali özerkliğin artması	4,01	0,62	2,53	0,52

9. Üniversiteler/ Yüksekokullar arasındaki rekabetin artması	4,08	0,67	2,67	0,54
10. Eğitim ve araştırma hizmetlerine ve kaynakların nasıl kullanıldığına ilişkin kamuya daha fazla bilgi verilmesi	4,11	0,76	2,43	0,59
11. İş dünyası ile işbirliğinin artması	4,07	0,67	2,57	0,49
12. Yöneticilerin insan kaynakları yöneticisi ve lider olarak algılanması	4,11	0,67	2,48	0,55
13. Yönetime ilişkin kararlarda maliyetin ve etkin kaynak kullanımının ön planda olması	3,96	0,64	2,62	0,48
14. Ulusal ve uluslararası şirketlerle işbirliği geliştirilmesi	4,07	0,56	2,58	0,54
15. Çalışanlara yönelik uluslararası performans değerlendirme ve akademik yükseltme ölçütlerinin kullanılması	4,15	0,71	2,67	0,52
16. Yönetim üzerinde ulusal ve uluslararası denetim mekanizmalarının artması	4,16	0,58	2,58	0,54
17. Yönetim üzerinde siyasal baskıların artması	4,01	0,72	2,71	0,62
18. Yönetim üzerinde ulusal ve küresel düzeyde ekonomik baskıların artması	4,11	0,63	2,77	0,67
19. Yönetim üzerin de toplumsal baskıların artması	4,03	0,56	2,57	0,52
20. Yönetim süreçlerine yerel örgütlerin ve sivil toplum kuruluşlarının katılımının artması	4,02	0,72	2,61	0,63
21. Yüksekokulun, ekonominin gereksindiği işgücünü yetiştiren işletme olarak görülmesi	4,18	0,69	2,51	0,50
22. Akademik özgürlük ve özerklik tartışmalarının artması	4,07	0,61	2,50	0,50
Yönetim Boyutunun Genel Ortalaması	4,07	0,65	2,59	0,57

Finansman Boyutu				
23. Kamu kaynaklarının azalması	4,16	0,58	2,70	0,53
24. Farklı finansman kaynaklarının yaratılması	4,06	0,68	2,58	0,52
25. Amaçların, öncelikli olarak ekonomik gelişme plan ve uygulamalarıyla bütünleştirilmesi	3,98	0,60	2,65	0,61
26. Yüksekokulun piyasa ve rekabet koşullarına göre yeniden yapılandırılması	4,03	0,70	2,71	0,73
27. Yüksekokulun kar amaçlı şirket olarak algılanması	4,16	0,68	2,66	0,65
28. Yüksekokula gelir sağlayan proje ve araştırmalara öncelik ve destek verilmesi	4,03	0,71	2,67	0,70
29. İş dünyasının yapılan araştırma ve projelere yönelik finans desteğinin artması	4,06	0,81	2,60	0,66
30. Uluslararası örgütlerden ve şirketlerden finans desteğinin sağlanması	4,02	0,65	2,63	0,67
Finansman Boyutunun Genel Ortalaması	4,06	0,68	2,67	0,65
Teknoloji Boyutu				
31. Gelişmiş teknolojilerle bilgiye erişimin ve bilgi paylaşımının kolaylaşması	4,05	0,76	2,73	0,63
32. Bilgi kaynağı olarak internetten ve on-line veri tabanlarından yararlanmanın artması	4,07	0,67	2,57	0,63
33. Teknoloji destekli öğrenme ve öğretme olanaklarının artması	4,03	0,83	2,72	0,67
34. Gelişmiş teknolojilere yönelik AR-GE (Araştırma-Geliştirme) yatırımının artması	4,06	0,83	2,41	0,75
35. Yönetim süreçlerinde bilgisayar ve diğer teknolojilerden yararlanma olanağının artması	4,16	0,64	2,61	0,51
36. Personelin teknoloji kullanma bilgi ve becerilerinin geliştirilmesi	4,16	0,68	2,62	0,58
37. Teknoloji ve bilgi yönetiminin önem kazanması	4,18	0,69	2,58	0,49
Teknoloji Boyutunun Genel Ortalaması	4,10	0,73	2,61	0,62
Araştırma Boyutu				
38. Uygulamalı ve araştırma-geliştirme (AR-GE) çalışmalarının	4,10	0,64	2,73	0,44

artması				
39.Araştırmalarda uluslar arası kalite ölçütlerinin kullanılması	4,17	0,61	2,56	0,54
40.Disiplinler arası araştırmaların artması	4,26	0,61	2,67	0,47
41.Araştırmaların ekonomik faydasının öne çıkması	4,05	0,72	2,57	0,49
42. Bilgisayar ve bilgi teknolojilerinin yardımıyla araştırma sürecinin hızlanması	4,17	0,67	2,67	0,47
43.Araştırmaların uluslar arası alandaki değerlerinin ön plana çıkması	4,12	0,53	2,60	0,54
44.Bilgi toplumu oluşturulmasında üniversitenin rolünün artması	4,07	0,68	2,52	0,50
45.İş dünyası ve diğer örgütlerle bilgi alışverişinin artması	4,20	0,70	2,56	0,49
46.Araştırma sürecinde akademisyenler arasındaki etkileşim ve işbirliğinin artması	4,06	0,66	2,50	0,50
47.Üretilen bilginin pazarlanabilirliğinin önem kazanması	4,15	0,57	2,58	0,49
48.Bilginin küresel yaşamda en büyük güç olarak algılanması	4,08	0,73	2,33	0,52
49.Akademisyenlerin, araştırma amacıyla uluslar arası hareketliliğinin artması	4,11	0,69	2,50	0,50
Araştırma Boyutunun Genel Ortalaması	4,13	0,65	2,57	0,50
Öğretme/Öğrenme Süreci Boyutu				
50.Eğitim-öğretim sürecinde uluslar arası kalite ölçütlerinin temel alınması	4,10	0,70	2,51	0,55
51.Yüksekokulun bulunduğu çevre içinde öğrenme merkezine dönüşmesi	4,15	0,82	2,63	0,57
52.Yaşam boyu öğrenmenin esas alınması	4,13	0,61	2,46	0,50
53.Kültürlerarası ve çok dilli öğretim programlarının geliştirilmesi ve uygulanması	4,21	0,72	2,48	0,55
54.Öğretim programları, yöntem ve tekniklerindeki değişimin ve çeşitliliğin artması	4,06	0,68	2,63	0,55
55.Öğrencilerin araştırma odaklı öğrenmeye yönlendirilmesi	4,11	0,69	2,55	0,54
56.Etkileşimli ve çok yönlü öğretim ve öğrenmenin yaygınlaşması	4,07	0,70	2,57	0,49
57.Öğretim programları ve yöntemlerinin iş gücü gereksinimine yanıt verecek şekilde düzenlenmesi	4,10	0,72	2,58	0,54
58.Öğrencilerin bilimsel projelerde görev almaya yönlendirilmesi	4,13	0,58	2,63	0,53
59. Piyasa yönelimi ve rekabetin, öğretim programlarını, süreç ve yöntemlerini belirlemesi	4,07	0,68	2,37	0,58
60. Öğretim sürecinde verimlilik ve etkililiğin esas alınması	4,15	0,67	2,65	0,57
61. Öğretim programlarının yöntem ve tekniklerinin disiplinler arası yaklaşımı kapsamı	4,08	0,69	2,52	0,50
62. Program içeriklerinde uluslararası düzeyde standartlaşma ve kredi transferi çalışmalarının artması	4,03	0,68	2,61	0,53
63. Öğrencilerin bireysel öğrenme süreçlerini planlamaları ve yönetmelerinin esas alınması	4,05	0,61	2,61	0,49
64. Öğrencilerin yabancı dil bilgi ve becerilerinin geliştirilmesine önem verilmesi	4,11	0,55	2,46	0,54
65. Öğrencilerin üniversitelerarası değişim projelerinden yararlanması	4,08	0,57	2,55	0,54
66. Küresel ilişkilere ve serbest piyasa ekonomisine uyumu kolaylaştıracak bilgi ve becerilerin önem kazanması	3,95	0,57	2,47	0,57
Öğretme/Öğrenme Süreci Boyutunun Genel Ortalaması	4,09	0,66	2,55	0,54
GENEL ORTALAMA	4,09	0,67	2,58	0,56

Gözlenen etkilere ilişkin görüşlerde en yüksek ($X=2.67$) genel ortalamaya sahip boyut “finansman”, en düşük genel ortalamaya sahip boyut ise “öğretme/öğrenme” sürecidir

($X=2.55$). Sonuçtan da anlaşılacağı gibi öğretim elemanları küreselleşmenin finansmana olan etkisini diğer 4 boyuttan daha fazla fakat yetersiz olarak gözlemlemektedirler.

Öğretim elemanları küreselleşmenin “öğretme/öğrenme” boyutu sürecindeki etkilerini en düşük düzeyde gözlemlemektedirler. Bu sonuçtan hareketle küresel eğitim programlarının (Erasmus, Leonardo vb.) değişim projelerinin, küresel denklik çalışmalarının (diploma, ders vb.) Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokullarında beklenen ölçüde gözlemlenmediğini ortaya koymaktadır.

Küreselleşmenin Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokullarının yönetim boyutundaki beklenen etkilerine verdikleri yanıtların genel ortalaması, $X = 4,07$ ile “oldukça”; yönetim boyutundaki gözlenen etkilerine verdikleri yanıtların genel ortalaması ise, $X = 2,59$ ile “az” düzeyde yer almaktadır (Çizelge 1). Öğretim elemanlarının, küreselleşmenin Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokullarında yönetim üzerindeki beklentilerinin büyük ölçüde olduğu söylenebilir. Yönetim boyutunda gözlenen etkilere ilişkin yanıtların genel ortalamasının “az” düzeyde yer alması, öğretim elemanlarının görev yaptıkları Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokullarında yönetime katılmalarının düşük düzeyde ($X = 2,59$) olmasından veya küreselleşmenin yönetim süreci üzerindeki etkisinin hayal kırıklığı oluşturacak kadar “az” düzeyde gözlemlenmesinden kaynaklanabilir.

Yönetim boyutunda en yüksek ortalama sahip beklenen etki ($X=4,26$) yönetsel kararlara katılımın artırılmasıdır (demokratik karar verme süreci). Yönetim boyutunda en düşük ortalama sahip beklenen etki ise ($X=3,87$) yönetimde uluslararası kalite ölçütlerinin uygulanmasıdır ki uluslararası bu ölçütlere uyulmasındaki gözlemlene düzeyi ise ($X=2,60$) beklenenin oldukça altında kalmıştır. Öğretim elemanları küreselleşmeyi, yönetim boyutunda en çok demokratik karar verme süreci kavramıyla ilişkilendirmektedir. Böylece öğretim elemanları, yönetsel kararların alınması sürecinde demokratik sürecin sonuna kadar işletilmesini beklemekte fakat bu sürecin işleyişini gözlemleyememektedirler ($X=2,53$). Şentürk’ün (2007) Eğitim Fakülteleri üzerinde yaptığı çalışmada, yönetim boyutunda beklenen etkilerdeki en yüksek ortalama ($X=3.94$) “Çalışanlara yönelik uluslararası performans değerlendirme ve akademik yükseltme ölçütlerinin kullanılması”, en düşük ortalamanın ($X=2,78$) ise “yönetim üzerinde siyasal baskıların artması” olduğu görülmektedir.

Yönetim boyutunda en düşük ortalamaya sahip gözlenen etki eğitim ve araştırma hizmetlerine ve kaynakların nasıl kullanıldığına ilişkin kamuya daha fazla bilgi verilmesi ($X=2,43$) ve uzun ve kısa dönemli gelişim planlarının yapılması ve uygulanması (Stratejik Plan) ($X=2,46$) olmuştur. Bu bulgu öğretim elemanlarının küreselleşmenin yönetime olan etkilerinden, özellikle araştırma hizmetlerine ve kaynakların nasıl kullanılacağına ilişkin kamuya yeterli derecede bilgilendirme yapılmadığının gözlemlendiğini ortaya koymaktadır. Şentürk'ün (2007) çalışmasında ise en düşük ortalamaya sahip gözlenen etkinin “merkeziyetçi yönetim anlayışından uzaklaşılması” olduğu görülmektedir.

Öğretim elemanlarının finansman boyutundaki beklenen etkilerine ilişkin verdikleri yanıtların genel ortalaması $X=4,06$ ile “oldukça; gözlenen etkilerinin genel ortalaması ise $X=2,67$ ile “orta” düzeyde yer almaktadır. Küreselleşmenin finansman boyutunda öğretim elemanları tarafından verilen cevaplarındaki en büyük özellik beklenen etkilerindeki en düşük ortalama olurken, gözlenen etkilerindeki en yüksek ortalama olmasıdır. Bu bulgu öğretim elemanlarının küreselleşmenin finansman boyutuna etkisini diğer boyutlara göre düşük beklentilerine karşılık gözlemleri daha yüksek olmuştur ki beklentilerine en yakın boyutu da oluşturmaktadır.

Finansman boyutunda en yüksek ortalamaya sahip beklenen etki kamu kaynaklarının azalması ($X=4,16$) ve yüksekokulun kar amaçlı şirket olarak algılanmasıdır ($X=4,16$). Bu bulgu öğretim elemanlarının küreselleşmenin finansman üzerindeki beklenen etkisini yüksekokulun, kamudan özerk olarak algılanıp, şirket statüsüne ulaşması şeklinde yorumlamışlardır. Zaten ekonomik açıdan küreselleşme ticaret, finansal akımların hızlanması, teknoloji, bilgi ve hizmet üretiminin sınır tanımaksızın ve hiçbir engelle takılmaksızın uluslar arası hukuku aşır uluslar üstü normlar çerçevesinde gerçekleşmesidir (Narlı, 2002:25) Finansman boyutunda en düşük ortalamaya sahip beklenen etki ($X=3,98$) amaçların, öncelikli olarak ekonomik gelişme plan ve uygulamalarıyla bütünleştirilmesidir. Finansman boyutunda en yüksek ortalamaya sahip gözlenen etki ($X=2,73$) yüksekokulun piyasa ve rekabet koşullarına göre yeniden yapılandırılması ve en düşük ortalamaya sahip gözlenen etki ise ($X=2,58$) farklı finansman kaynaklarının yaratılmasıdır. Bu bulgudan anlaşılan küreselleşmenin finansman etkilerini yüksekokul üzerinde öğretim elemanlarının hissedilir derecede gözlemleyememesidir. Küresel sermayenin belirli ellerde toplanması (büyük şirketler, bankalar, borsa vb.) bunun bir göstergesidir.

Öğretim elemanlarının teknoloji boyutundaki beklenen etkilerine ilişkin verdikleri yanıtların genel ortalaması $X=4,10$ ile “oldukça; gözlenen etkilerinin genel ortalaması ise $X=2,61$ ile “orta” düzeyde yer almaktadır. Teknoloji boyutunda en yüksek ortalama sahip beklenen etki teknoloji ve bilgi yönetiminin önem kazanması ($X=4,18$) olurken en düşük beklenen etki teknoloji destekli öğrenme ve öğretme olanaklarının artmasıdır ($X=4,03$). Teknoloji boyutunda en yüksek ortalama sahip gözlenen etki gelişmiş teknolojilerle bilgiye erişimin ve bilgi paylaşımının kolaylaşması ($X=2,73$) olurken en düşük gözlenen etki gelişmiş teknolojilere yönelik AR-GE (Araştırma-Geliştirme) yatırımının artması ($X=2,41$) olmuştur. Böylece öğretim elemanları, küreselleşmenin teknoloji boyutunda AR-GE yatırımlarının artmadığını ve teknolojiye yapılan yatırımların yeterli görülmediğini gözlemlemektedir.

Öğretim elemanlarının araştırma boyutundaki beklenen etkilerine ilişkin verdikleri yanıtların genel ortalaması $X=4,13$ ile “oldukça; gözlenen etkilerinin genel ortalaması ise $X=2,57$ ile “az” düzeyde yer almaktadır. Araştırma boyutunda en yüksek ortalama sahip beklenen etki disiplinler arası araştırmaların artması ($X=4,26$) olurken, en düşük beklenen etki araştırmaların ekonomik faydasının öne çıkması ($X=4,05$) olmuştur. Şentürk’ün (2007) çalışmasında da en düşük beklenen etki aynı olmuştur. Bu bulgu sporun multidisipliner bir kavram olduğunu ve Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokullarındaki öğretim elemanlarının küreselleşmenin, disiplinler arası çalışmalarına katkı sağlayacak beklentilerinin olduğunu göstermektedir. Araştırma boyutunda en yüksek ortalama sahip gözlenen etki uygulamalı ve araştırma-geliştirme (AR-GE) çalışmalarının artması ($X=2,73$) olurken, en düşük gözlenen etki bilginin küresel yaşamda en büyük güç olarak algılanması ($X=2,33$) olmuştur. Bu bulgu sadece bilginin küreselleşmede en büyük güç olmadığını öğretim elemanlarının gözlemleriyle ortaya koymaktadır.

Öğretim elemanlarının öğrenme/öğretme boyutundaki beklenen etkilerine ilişkin verdikleri yanıtların genel ortalaması $X=4,09$ ile “oldukça; gözlenen etkilerinin genel ortalaması ise $X=2,55$ ile “az” düzeydedir. Öğrenme/öğretme boyutunda en yüksek ortalama sahip beklenen etki kültürlerarası ve çok dilli öğretim programlarının geliştirilmesi ve uygulanması ($X=4,21$) olurken, en düşük beklenen etki küresel ilişkilere ve serbest piyasa ekonomisine uyumu kolaylaştıracak bilgi ve becerilerin önem kazanması ($X=3,95$) olmuştur. Bu bulgulardan anlaşılabileceği gibi öğretim elemanlarının, küreselleşmenin çok dilli öğretim programlarının geliştirilmesindeki beklentileri oldukça yüksektir.

Öğrenme/öğretme boyutunda en yüksek ortalamaya sahip gözlenen etki öğretim sürecinde verimlilik ve etkililiğin esas alınması ($X=2,65$) olurken, en düşük gözlenen etki piyasa yönelimi ve rekabetin, öğretim programlarını, süreç ve yöntemlerini belirlemesi ($X=2,37$) olmuştur. Bu bulgudan öğretim elemanlarının küreselleşmeden bekledikleri verimliliğin ve etkinliğin yeteri kadar gözlemlenmediğini ortaya koyarken aynı zamanda piyasanın yöneliminin ve rekabetinin de öğretim programları üzerinde yeterince etkili olmadıklarını ortaya koymuştur.

Küreselleşmenin Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulları Üzerine Beklenen ve Gözlenen Etkilerine İlişkin Görüşler Arasındaki Farka Ait Bulgular ve Yorumlar

Beklenen ve gözlenen etkilere ilişkin görüşler arasındaki farka ait bağımlı iki örneklem t-testi sonuçları çizelge z’de gösterilmiştir.

Çizelge 4. Küreselleşmenin Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulları Üzerine Beklenen ve Gözlenen Etkilerine İlişkin Görüşlere Ait Farklar (B: Beklenen, G: Gözlenen)

Yönetim Boyutu Beklenen ve Gözlenen Etkiler	X	SS	t	P
1B-1G	1,38750	,68425	18,137	,000
2B-2G	1,27500	,47667	23,924	,000
3B-3G	1,45000	,59321	21,863	,000
4B-4G	1,72500	,65555	23,536	,000
5B-5G	1,56250	,69069	20,234	,000
6B-6G	1,58750	,63033	22,527	,000
7B-7G	1,62500	,71821	20,237	,000
8B-8G	1,47500	,61572	21,427	,000
9B-9G	1,41250	,60991	20,714	,000
10B-10G	1,67500	,82332	18,197	,000
11B-11G	1,50000	,71157	18,855	,000
12B-12G	1,62500	,70036	20,753	,000
13B-13G	1,33750	,63533	18,830	,000
14B-14G	1,48750	,57355	23,197	,000
15B-15G	1,47500	,69309	19,035	,000
16B-16G	1,57500	,56870	24,771	,000
17B-17G	1,30000	,68251	17,036	,000
18B-18G	1,33750	,71057	16,836	,000
19B-19G	1,46250	,59414	22,017	,000
20B-20G	1,41250	,72380	17,455	,000
21B-21G	1,67500	,65168	22,989	,000
22B-22G	1,57500	,56870	24,771	,000
Finansman Boyutu	X	SS	t	P
23B-23G	1,46250	,71057	18,409	,000
24B-24G	1,47500	,72871	18,104	,000
25B-25G	1,33750	,81043	14,761	,000
26B-26G	1,32500	,88267	13,426	,000

27B-27G	1,50000	,88590	15,144	,000
28B-28G	1,36250	,86043	14,163	,000
29B-29G	1,46250	,87067	15,024	,000
30B-30G	1,38750	,77122	16,092	,000
Teknoloji Boyutu	X	SS	t	P
31B-31G	1,31250	1,01375	11,580	,000
32B-32G	1,50000	,90007	14,906	,000
33B-33G	1,31250	,97557	12,033	,000
34B-34G	1,65000	1,06854	13,811	,000
35B-35G	1,55000	,69172	20,042	,000
36B-36G	1,53750	,87067	15,794	,000
37B-37G	1,60000	,70442	20,316	,000
Araştırma Boyutu	X	SS	t	P
38B-38G	1,36250	,55675	21,889	,000
39B-39G	1,61250	,66549	21,672	,000
40B-40G	1,58750	,65010	21,841	,000
41B-41G	1,47500	,71112	18,552	,000
42B-42G	1,50000	,55118	24,341	,000
43B-43G	1,52500	,50253	27,143	,000
44B-44G	1,55000	,69172	20,042	,000
45B-45G	1,63750	,64128	22,839	,000
46B-46G	1,56250	,67212	20,793	,000
47B-47G	1,56250	,65301	21,401	,000
48B-48G	1,75000	,78756	19,875	,000
49B-49G	1,61250	,86410	16,691	,000
Öğretme / Öğrenme Süreci Boyutu	X	SS	t	P
50B-50G	1,58750	,66929	21,215	,000
51B-51G	1,51250	,72903	18,556	,000
52B-52G	1,67500	,79197	18,917	,000
53B-53G	1,72500	,84156	18,334	,000
54B-54G	1,42500	,61160	20,840	,000
55B-55G	1,56250	,76048	18,377	,000
56B-56G	1,50000	,71157	18,855	,000
57B-57G	1,51250	,72903	18,556	,000
58B-58G	1,50000	,67505	19,875	,000
59B-59G	1,70000	,70081	21,697	,000
60B-60G	1,50000	,74630	17,977	,000
61B-61G	1,56250	,74364	18,793	,000
62B-62G	1,42500	,61160	20,840	,000
63B-63G	1,43750	,67212	19,130	,000
64B-64G	1,65000	,59746	24,701	,000
65B-65G	1,53750	,71057	19,353	,000
66B-66G	1,47500	,55060	23,961	,000
P<0.05, N=80				

Çizelge 4’de küreselleşmenin Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulları üzerinde yönetim, finansman, teknoloji, araştırma, öğretme/öğrenme süreci boyutlarındaki beklenen ve gözlenen etkilerine ilişkin sorularda, öğretim elemanlarının görüşleri arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farkın olup olmadığına dair bağımlı iki örneklem t testi sonuçları (hesaplanan t istatistiği, ortalamalar, standart sapma değerleri ve olasılık değeri) yer almaktadır. Gruplar

arasındaki farkın anlamlı olabilmesi için 0,05 anlamlılık düzeyinde $p < 0,05$ ve hesaplanan t değerinin, teorik değerinden ($t_{\text{teorik}} = 1,96$) büyük olması gerekmektedir.

Yönetim, finansman, teknoloji, araştırma, öğretme/öğrenme süreci boyutlarındaki beklenen ve gözlenen etkilerine ilişkin bütün sorularda $p < 0.05$ düzeyinde gerçekleştiğinden dolayı anlamlı bir fark oluşmuştur. Söz konusu bu farklar, öğretim elemanlarının görev yaptıkları Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokullarında küreselleşmenin etkilerini “beklenti” düzeyinde “oldukça/yüksek”, “gözleme” düzeyinde ise “az/düşük” olmasından kaynaklanabilir.

SONUÇLAR

Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokullarında (Ankara) görev yapan öğretim elemanları, yönetim, finansman, teknoloji, araştırma ve öğretme/öğrenme süreçleri boyutlarındaki etkileri küreselleşmenin “beklenen” olarak değerlendirilebilir ve bu etkiler araştırmaya alınan Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokullarında tam olarak gözlenmemektedir.

Yönetim boyutu sürecinde küreselleşmenin Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulları üzerine etkileri özellikle yönetsel kararlara demokratik katılımın artması ve yönetim üzerinde ulusal ve uluslar arası denetim mekanizmalarının artması olarak beklentisi aynı derecede gözlemlenmemiştir. Bununla beraber küreselleşme getirdiği uluslararası ölçüt, standart ve kavramlar giderek etkisini arttırmaya başlamıştır.

Küreselleşmenin tabi etkilerinden birisi olan kamu kaynaklarının azaltılarak özel sektöre yükün devredilmesi hususu araştırmada öne çıkan finansal boyuttaki bulgulardandır. Böylece öğretim elemanları yüksekokulu bir kar amaçlı şirket gibi algılayıp şirketleşmeye doğru gidilmesi gerekliliğini belirtmişler ve bu yönde piyasa ve rekabet koşullarına göre yeniden yapılandırılması ve farklı finansman kaynaklarının başka bir deyişle sponsorluğun üzerinde durmuşlar ve fakat bunu gözlemleyemediklerini de açıkça belirtmişlerdir.

Teknolojik gelişmeler küreselleşmenin olmazsa olmaz bir boyutudur. Bu bağlamda küreselleşmeden beklenen teknolojik etkiler yüksek olmakla beraber teknolojik bakımdan araştırma ve geliştirme yatırımlarının artmaması öğretim elemanlarının ortak gözlemleri olmuştur.

Araştırma boyutu sürecindeki beklenti, disiplinler arası araştırmaların artması olurken, sporun multidisipliner bir kavram olduğu ve Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokullarındaki öğretim elemanlarının küreselleşmenin, disiplinler arası çalışmalarına katkı sağlayacak beklentilerinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bilginin ise küreselleşme kavramındaki en büyük güç olmadığı gözlemlenmiş, böylece öğretim elemanları daha çok finansal erkin çalışmalara destek vermesi gerekliliğinin altını çizmişlerdir.

Öğrenme/öğretme boyutu sürecindeki beklenti diğer ülkelerin müfredatlarıyla ülkemizin müfredatlarının harmanlanması ve böylece daha uluslararası daha geçerli bir müfredata kavuşulması gerekliliği belirtilmiştir. Önemlidir ki gözlenen etkilerin çok düşük çıkması, beklentinin hala gerçekleşmediğini tüm açıklığıyla ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- ARİBOĞAN,D.Ü. (1996). Küreselleşme Senaryosunun Aktörleri, Der. Yayınları, İstanbul.
- ARSLANOĞLU,R.A. (2002). “Küreselleşme ve Üniversite”. Uludağ Üni. İİBF Dergisi, cilt 21, sayı 1.
- ATEŞ,D. (2006). “Küreselleşme: Ne kadar Tek Boyutlu?” Doğu Üniversitesi Dergisi, 7. (1)
- BOLAY,S.H. (2002). “Siyasi, Ekonomik ve Kültürel Boyutlarıyla Küreselleşme”. *Küreselleşme ve Milli Kültürler*. Ufuk Kitapları 27, Sosyal Bil.Dizisi 3, İstanbul
- FREEMAN,A., KAGARLİTSKY,B. (2004). “Küreselleşmenin Krizi”. Çev.:İbrahim Yıldız, Bahar Kara. Yordam Kitap Bas.Yay.
- GIDDENS, A. (2000). Sosyoloji. Ankara: Ayraç Yayınları
- GÜZELCİK, E. (1999). Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, Sistem Yay., İstanbul
- HOLTON, R. (2000). “Globalization's Cultural Consequences, Dimensions of Globalization”. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 570, pp. 140-152
- JAMESON, F. (2000). “Küreselleşme ve Politik Strateji, Birikim,” Sayı 139, Kasım s.39–50
- KALE, N. (2002). *Modernizmden Post Modernist Söylemlere Doğru*, Doğu Batı, Yıl 5, Sayı 19, Temmuz, s.29–46
- KWIEK, M. (2002). Yüksek Öğretimi Yeniden Düşünürken Yeni Bir Paradigma Olarak Küreselleşme: Gelecek İçin Göstergeler. çev. AKBAŞ, E., Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, C. 2, (1), İstanbul: EDAM Yayınları, s. 133-154
- MAGDOFF, H. (1974). The Age Of Imperialism, The Economics of U.S. Foreign Poicy. “Emperyalizm Çağı, A.B.D.’nin Dış Politikasının Ekonomik Temelleri”. Çev.:Doğan Şafak, Odak Yayınevi, Ankara. s. 9-15

- MANİSALI, E. (2002). Türkiye ve Küreselleşme, Derin Yayınevi, İstanbul.
- NARLI, Ö. 2002 “Küreselleşme – mesih mi şeytan mı?” Bursa Tabip Odası Yayın Organı, Hekimce Bakış, sayı 53, Bursa
- NEWMAN, C. (2001), Realizm: Küreselleşme ve Bağımsız Devlet, Çev: Muammer Türker, Türkiye Günlüğü, Sayı 64, Kış, s. 79–88.
- ORAN, B. (2009). Küreselleşme ve Azınlıklar. İmaj Yayınevi, Ankara
- ROBERTSON, R. (1999). Küreselleşme. Çev. Ümit Yasal, Bilim Yay., Ankara
- SAAGE, R. (1993). *Postmodernlik ve Aydınlanma*, Çev.: Ahmet Arslan, Yeni Forum, Cilt: 14, Sayı:287, Nisan, s. 51–55.
- SÖNMEZ, V. (2002). Küreselleşmenin Felsefi Temelleri, Eğitim Araştırmaları, Ocak, Sayı 6, s.2-11).
- ŞAYLAN, G. (1997). Küreselleşmenin Gelişimi - Küreselleşme, Ankara, İmge Kitabevi
- ŞENTÜRK, İ.K., (2007). *Küreselleşmenin Eğitim Fakülteleri Üzerine Etkileri*. Hacettepe Üni. Sos.Bil.Ent.Doktora Tezi, Ankara.
- TOPRAK, M. (2001); “Küreselleşme ve Kriz Türkiye ve Dünya Deneyimi”,Siyasal Kitabevi, Ankara
- TUTAR, H. (2000). Küreselleşme Sürecinde İşletme Yönetimi. Hayat Yayıncılık, İstanbul
- YILMAZ, A. (1996). Moderninden Postmoderne Siyasal Arayışlar. Vadi Yayınları, Ankara

SPOR SEKTÖRÜ İŞLETMECİLİĞİNDE KALİTE GELİŞTİRME ARAÇLARININ KULLANIMI

Faik Başaran

Istanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Üretim Anabilim Dalı

faikbasaran@hotmail.com

ÖZET

Spor sektörü, yaratılan ekonomik değer uyarınca, giderek daha fazla ilgi çekmektedir. Toplam kalite yönetimi müşteri memnuniyetini ele alan bir bakış açısıdır ve spor sektörü işletmecilerinin de dikkatine sunulmalıdır. Spor işletmeciliğinde kalite standartlarını yükseltebilmek için kalite geliştirme çabalarına girişmek gereklidir. Pareto ve matriks analizleri, neden-sonuç diyagramı toplam kalite yönetimi başlığı altında anılan kalite geliştirme araçlarındandır. Bu makale, spor işletmelerinde uygulanabilir kalite geliştirme araçlarını, yaşayan sorunlar üzerinden ele almaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Spor sektörü işletmeciliği, toplam kalite yönetimi, kalite geliştirme araçları, Pareto diyagramı, matriks analiz, sebep-sonuç diyagramı*

ABSTRACT

Sport industry receives increasingly more attention due to amount of economic value created. Total quality management is a viewpoint that considers customer satisfaction and must be submitted for the attention of sport industry managers. To raise quality standards in sport business, it is necessary to attempt quality improvement efforts. Pareto and matrix analysis, cause and effect diagrams are among quality improvement tools and mentioned under the topic, total quality management. This paper emphasizes the use of quality improvement tools by means of real problems of sport business.

Keywords: *Sport business administration, total quality management, quality management tools, Pareto diagram, matrix analysis, cause and effect diagram.*

1. GİRİŞ

Arzın az, talebin çok olduğu ortamlarda talep edenin seçme şansı olmadığı için “Ne üretirsen üret, satarsın” anlayışı geçerliydi. Dengelerin değişmesi ile birlikte satın alma isteklerini, satın alma güçleri ile destekleyen talep sahipleri seçici hale geldiler. Kendileri için alım gücü yaratan kaynağın, müşterinin memnuniyetini sağlayabilmek, yaşamı sürdürebilmek için ön koşul hale geldi. Bu arada müşteri tanımı da çeşitlendi. Mal veya hizmeti satın alanların yanısıra, üretim süreçlerinde yer alan birimler de birbirlerinin müşterileri oldular. Son kullanıcı için tüketici odaklı üretim yapmanın yanısıra üretim süreci içerisinde yer alan iç müşterilerin memnuniyetini gözetme zorunluluğu ortaya çıktı. Rekabetçi sürecin bu aşamasında kalite kavramı zorunlu olarak bir kez daha tanımlandı ve günlük dildeki kullanımından farklılaştı.

1.1. Kalite Tanımları

Günlük dilde kalite, kaliteye konu olan mal veya hizmetin olumlu özelliklerinin yoğunluğunu belirtir. Günlük kullanımın tersine, endüstriyel anlamda kalite, mutlak anlamda en iyi olan demek değildir. Amaca uygunluk derecesi olarak tanımlanabilecek bu kavram, satın alanın gereksinimlerini karşılama derecesi ile ödeme olanakları arasındaki ilişkiden ortaya çıkar. Gereksinimleri en ekonomik düzeyde karşılayabilen üretim özellikleri kaliteyi oluşturur.

Yukarıda tanımlanan ve endüstriyel yaşamda geçerli olan kalite düzeylerinin yaratılabilmesi için işletme yapısı içerisinde yer alan tüm birimlerin çalışmalarının kalite odaklı olarak, belirli bir sistem anlayışı dahilinde koordinasyonuna toplam kalite yönetimi denilir. Bu yönüyle kalite, işletmenin tüm birimlerini ilgilendiren bir fonksiyondur. Bu tanım aynı zamanda ürün veya hizmet kalitesi ile günlük yaşam arasındaki çelişkiyi de ortaya çıkartan niteliktedir. Üretim süreçlerinde yer alan insanlar mutsuz ise, bu mutsuz insanların, müşterilerin yani başka insanların mutluluklarını sağlamak için çalışmaları mümkün değildir. Kalite oluştururken, onu oluşturan bireylerin gereksinimlerinin doyurulması gerekmektedir.

2. KALİTE GELİŞTİRME ARAÇLARI

Kalite geliştirme araçları veri setlerinin grafik olarak işlenmesi ve yorumlanması ile ilgilidir. Bu yolla bir sürecin özellikleri hakkında bilgi sahibi olunur. Kullanımda olan birden fazla kalite geliştirme aracı vardır. Bir sürecin, tanımlanabilen faktörler kontrol altına alındıktan sonra standartlar dahilinde işlemeye başlaması beklenir. Bu durumun varlığı halinde bile istenilen düzeyde yönetim veya müşteri memnuniyeti sağlanamıyorsa, temel bazı değişikliklere gidilir. Kalite geliştirme işte böylesi durumların konusudur.

Süreç problemlerinin belirlenmesi, incelenmesi, gerçek nedenlerin belirlenerek çözüm önerilerinin geliştirilmesi kalite geliştirme çalışmalarının parçalarıdır.

Grafik metodlar, toplanan verileri hem anlaşılması kolay, hem de etraflıca açıklama yapmaya elverişli bir hale dönüştürürler. Böylelikle sürecin istenilen ile uyumu yorumlanabilir.

Kalite geliştirme çalışmalarında bilgilerin toplanması ve kullanılması için işlem basamaklarının dikkate alınması gerekmektedir. Toplanan bilgiler amaca uygun şekilde ayıklanıp, düzenlendikten sonra kullanılabilir hale gelecektir. Bu amaçla, üzerinde çalışılan süreçlerin analiz edilmesi gerekir.

2.1. Pareto Diyagramı

Pareto Diyagramı oluşturulmasının amacı hangi orandaki kusurun, hangi orandaki nedenden oluştuğunu belirlemektir. Kusur verilerinin grafik üzerine, yatay eksenle azalan sırada yerleştirildiği bu diyagramda, en sağda frekans birikimine bakılmaksızın yerleştirilen kusur cinsi *Diğer Kusurlar* olarak adlandırılır. *Diğer Kusurlar* kategorisi birden fazla kusurun *Diğer* tanımlaması altında birleştirilmesinden oluşmaktadır, dolayısıyla bu kategori içerisinde en az 2 ayrı kusur cinsini barındırır. Diyagramın 2 adet dik eksen bulunmaktadır. Dik eksenlerde frekans bilgileri ve oran değerleri yer alır.

Bu analizin ilkesi en önemli sorunları seçerek, öncelikleri belirleme yolu ile çözüm araştırmaktır.

Pareto Analizi'ne örnek olması açısından özel spor işletmelerinde sıklıkla rastlanan sorunlardan bir kısmı, kısa içerikleri ve örnek rastlanma sıklıkları ile, aşağıda listelenmiştir:

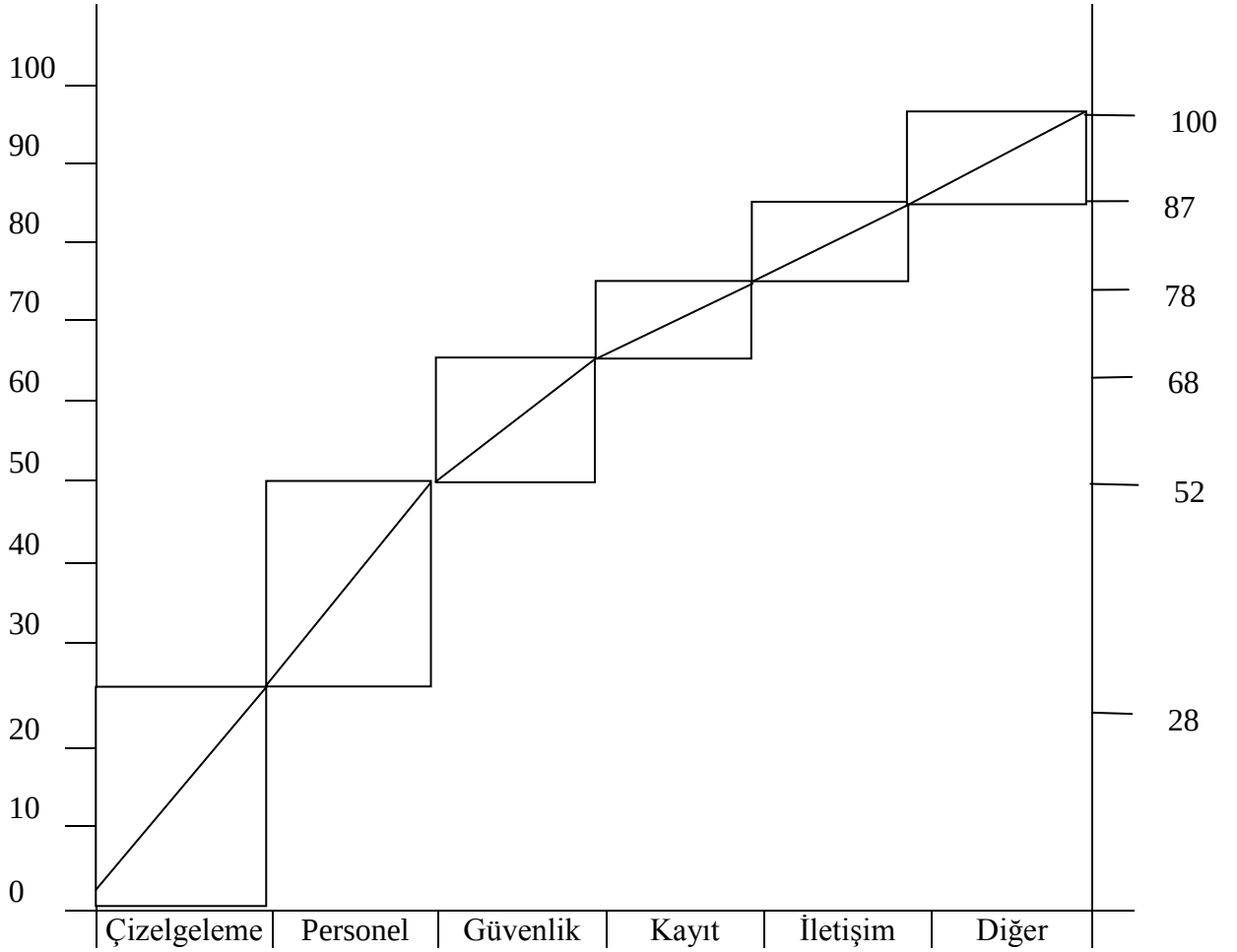
1. Kayıt sorunları (eksik bilgilendirme, asılsız 14 ay taahhütleri, asılsız evlilik indirimleri), 10 kişi,
2. Personel barındırma sorunları (yüksek devir hızı, çalıştırıcı eksikliği), 23 kişi,
3. Eşya güvenliği (kilitli soyunma dolaplarından eşya kaybolması, unutulmuş ve bulunan eşyaların yanlış etiketleme sebebiyle gerçek sahiplerine ulaştırılamaması), 15 kişi,
4. Çizelgeleme sorunları (spor dallarına yetersiz alan ve zaman tahsisi), 27 kişi
5. İletişim sorunları (yalnızca tahsilata yönelik ilişki geliştirilmesi, kayıt yenilemesi amaçlı telefon reklamı tacizi). 9 kişi
6. Diğer (havuz boyutunun standartlara uymaması, duşlardan akan suyun tazyikinin yetersiz olması, vitamin bar ürünlerinin pahalı olması), 12 kişi

Bu sınıflandırmada en son madde haricindeki diğer memnuniyetsizlik nedenleri birbirleri ile benzer ana kaynaklara sahiptir. Düşük frekansları barındıran, birbirine benzemez şikayet nedenleri *Diğer* başlığı altında gruplandırılmıştır.

Tablo 1: Kondisyon salonları müşterilerinin sınıflandırılmış şikayet nedenleri

	Frekans	Birikimli Frekans	Oran	Birikimli Oran
Çizelgeleme	27	27	28	28
Personel devir hızı	23	50	24	52
Güvenlik	15	65	16	68
Kayıt	10	75	10	78
İletişim	9	84	9	87
Diğer	12	96	13	100

Şekil 1: Pareto diyagramı



Sınıflamada yer alan 6 ayrı memnuniyetsizlik nedenlerinin tümünü eş zamanlı olarak çözebilmek ideal durum olmakla birlikte, profesyonel yönetici olarak düşünüldüğünde 1. ve 2. sorunlara öncelik vermekle tüm şikayetlerin yarısından çoğunun kapsandığı görülecektir. Bu 2 memnuniyetsizlik nedeni tüm sınıfların % 25'ini, tüm sorunların % 52'sini kapsamaktadır. Diğer bir deyişle nedenlerin % 25'i ile ilgilenmek, sorunların % 52'sini giderecektir.

2.2. Matriks Analiz

Matriks Analiz değişik birimlerin birbirleri ile karşılaştırılmasına olanak sağlayan etkin bir tekniktir. Karşılaştırmanın yapılabilmesi için tüm birim işlevlerinin aynı olması gerekmektedir. Oluşturulacak tablo satırlarında Kusur Cinsleri / Memnuniyetsizlik Nedenleri yer almaktadır. Müşteri şikayetleri ve araştırma ile belirlenebilecek bu listenin değişik

birimler için geçerliliği tablo sütunlarının keşisimlerinde oluşan gözelerdeki veriler ile sağlanmaktadır.

Örnek olarak ele alınan çok şubeli bir spor işletmesi birimlerinin, belirli bir zaman diliminde çeşitli defalar incelenmesi ile ulaşılan sonuçlar Tablo 2’de listelenmiştir.

Tablo 2: Çok şubeli spor işletmesi birimlerindeki kusur sayılarına ilişkin çubuk frekans diyagramlar

Ataköy	Asansör arızası	
	Çalışma salonu tabanında kurumuş yağ	
	Ekipman arızası	
	Ekipman dezenfeksiyonu yapılmamış	
	Havalandırma sistemi arızalı	
	Yetersiz tuvalet temizliği	

Ataşehir	Asansör arızası	
	Çalışma salonu tabanında kurumuş yağ	
	Ekipman arızası	
	Ekipman dezenfeksiyonu yapılmamış	
	Havalandırma sistemi arızalı	
	Yetersiz tuvalet temizliği	

Cadde	Asansör arızası	
	Çalışma salonu tabanında kurumuş yağ	
	Ekipman arızası	
	Ekipman dezenfeksiyonu yapılmamış	
	Havalandırma sistemi arızalı	
	Yetersiz tuvalet temizliği	

Etiler	Asansör arızası	
	Çalışma salonu tabanında kurumuş yağ	
	Ekipman arızası	
	Ekipman dezenfeksiyonu yapılmamış	
	Havalandırma sistemi arızalı	
	Yetersiz tuvalet temizliği	

Bir dönem içerisinde şubelere yapılan gözlemci ziyaretlerinin rassal zamanlarda olması gerekmektedir. İşletmenin doğal çalışma seyri içerisinde bulunması açısından ziyaretlerin rassal zamanlarda olmasının önemi vardır. Ziyaret zamanlarının belirlenmesinde rassal sayılar tablosundan yararlanılması gerekmektedir.

Çubuk frekans diyagramları ile sağlanan bilgiler Matriks Analiz Tablosu ile düzenlenir ve yorumlamaya uygun hale getirilir.

Tablo 3: Çok şubeli spor işletmesi birimlerindeki kusur sayıları matriks analiz incelemesi

	Ataköy	Ataşehir	Cadde	Etiler	Σ
1. Asansör arızası	1				1
2. Çalışma salonu tabanında kurumuş yağ			1	3	4
3. Ekipman arızası	2	3	1	1	7
4. Ekipman dezenfeksiyonu yapılmamış	1	6	1	2	10
5. Havalandırma sistemi arızalı		1			1
6. Yetersiz tuvalet temizliği		6	2	1	9
Σ	4	16	5	7	32

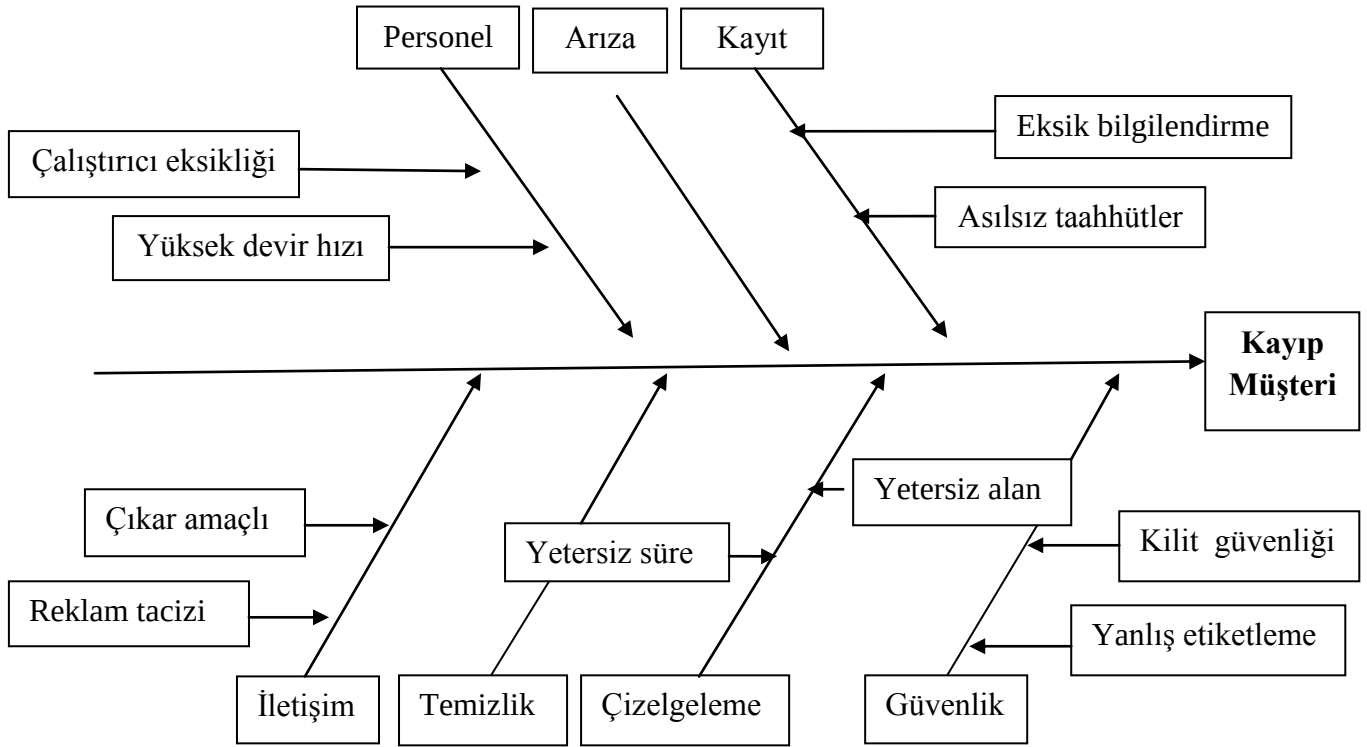
Tablo 1 sütunları incelendiğinde Ataköy Şube'nin en sorunsuz çalışan işletme olduğu görülmektedir. Ataköy'ü Cadde Şube izlemektedir. Ataşehir Şube en yoğun sorun yaşayan birimdir. Satır bilgilerine göre 3 ve 4 numaralı kusur cinsleri az veya çok, bütün şubelerde ortaya çıkmaktadır. Dezenfektasyon konusunda mevcut personelin eğitimi, arızaların giderilmesi konusunda teknik personel takviyesi önlem olarak düşünülebilir. Hem tuvalet temizliği, hem de ekipman dezenfektasyonu Ataşehir Şube için önemli sorunlardır. Dezenfektasyon özellikle Ataşehir Şube için yinelenen sorun niteliğindedir.

3. SEBEP – SONUÇ DİYAGRAMI

Balık kılıcı diyagramı olarak da adlandırılan sebep-sonuç diyagramlarında soldan-sağa doğru yayılan kutular içerisinde listelenen nedenler ve nedenler listesi ile oluşan sonuç anlamlı bir bağlantı oluşturacak şekilde birbirleri ile ilişkilendirilir. Bu diyagramlar ile kötü veya iyi sonuçların nedenleri irdelenir. Nedenler listesinde ana nedenler ve ana nedenlere neden olan alt nedenler de sıralanır.

Yukarıda 2 ayrı yöntem için kullanılan bilgilerin Sebep-Sonuç Diyagramı için yorumlanması mümkündür:

Şekil 2: Sebep – Sonuç Diyagramı



Bu diyagramın oluşturulabilmesi için sonuç üzerinde etkin olan faktörler ve nedenleri konusunda mutabık kalınması gerekmektedir. Bunu sağlayabilmek için beyin fırtınası yöntemine başvurulmalıdır.

3. SONUÇ

İşletmelerin genel performanslarının artabilmesi için toplam kalite araçlarının kullanılmalıdır. Bu suretle hangi sorunların çözümüne öncelik tanınması gerektiği, değişik birimlerin birbirleri ile sorun temelli olarak karşılaştırılabilmesi ve sorunların kök nedenlerinin tesbiti mümkün olacaktır. Bu çalışma, işletmenin tüm birimlerini kapsayan yapısı ile çalışan her bireyin kalitenin yaratılmasında katkısı olacağı anlayışı üzerine kurulmuştur. Sorun nedenlerinin blirlenmesinde teknokratların belirlemekte güçlük çekip, geciktikleri bir konuda işi bizzat yapan çalışanın katkısı yadsınamaz. Dolayısı ile iş konusunda herkese söz hakkı tanıyan özeellikteki bu uygulamanın sonuçları, artan müşteri ve her düzeyde çalışan tatminini sağlamayı hedeflemektedir.

KAYNAKÇA:

- Çetin, C., “Toplam Kalite Yönetimi, İlke – Süreç - Uygulama”, Beta, 2010, İstanbul.
- Kovancı, A, “Toplam Kalite Yönetimi, Fakat Nasıl”, Sistem, 2001, İstanbul.
- Mitra, A., “Fundamentals of Quality Control and Improvement”, Wiley, 2008, New Jersey.
- Summers, D. C. S., “Quality”, Prentice Hall, 2009, New Jersey.
- Şimşek, M., “Toplam Kalite Yönetimi”, Alfa, 2007, İstanbul.

PROFESYONEL SPOR KULÜPLERİNİN AMBLEMELERİNİN SEMİYOTİK ANALİZİ

Rana Kesken

Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

julide.kesken@ege.edu.tr

Jülide Kesken

Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

julide.kesken@ege.edu.tr

ÖZET

Toplumların ve insan gruplarının zaman içerisinde kendi yaşamsal deneyim ve ihtiyaçlarına göre değişen ve gelişen, bu özelliği ile sabit, durağan bir yapı olmaktan sıyrılan ve bu döngüsel özelliği ile söz konusu toplum ve insan gruplarının sosyal gereksinimlerini karşılayan, nesilden nesile aktarılan düşünce – davranış modellerinin bütününe kültür adı verilmektedir. 1980"lerden önce daha çok antropoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji ve etnografya gibi bilimler tarafından ele alınan kültür, 1980"li yıllardan itibaren örgüt ve yönetim yazınında yerini almıştır. Böylece birer topluluk ve insan grubu olarak kabul edilen kurumlarda paylaşılan düşünce ve değer sistemleri kurum kültürü başlığı altında incelenmeye başlanmıştır.

Çalışma kapsamında; kurumlar kurum kültürü göstergeleri olarak kabul edilen sembollerle anlatılmaya çalışılırken; sembolizm yaklaşımı ile kurumların derinlerdeki ideolojisini ve karakterini açıklayan, birçok araştırmacı tarafından ihmal edilmiş örgütsel sembolizm konusu ele alınacaktır.

Bu çalışmada daha önce de belirtildiği gibi kurum kültürü göstergelerinden olan örgütsel sembollerden amblemlerin Spor Kulüplerinin kurum kültürünü ve kültürlerinin altında yatan felsefelerini anlatmadaki etkisi ile gücünün ortaya konması amaçlanmaktadır.

1. Örgütsel Sembolizm

Semboller örgütsel yaşamın açıkça belli olan ve gözlemlenen yanları olarak kabul edilmektedir. Şirketler, üniversiteler ve diğer örgütler kimliklerini logoları, kullandıkları kırtasiye malzemeleri, bültenleri ve hatta kılık- kıyafet ile beyan etmektedir(Dandridge, Mitroff, Joyce: 1980). Çoğu örgüt üyelerine ilham vermek için sloganlar yaratır (Peters & Waterman: 1982), terfi ya da emeklilik törenleri organize eder (Pondy, Frost, Morgan & Dandridge, 1983), iş görenlerin verdikleri hizmeti takdir etme amacıyla törenler düzenler (Peters, 1978; Trice, 1993)ve örgütsel değerler için örnek oluşturacak kahramanlar yaratır (Deal, Kennedy: 1982). Çok az örgüt üyesi ya da araştırmacı ofislerin genişliği, mobilyaların kalitesi, park yerleri ve ünvanların kullanımı arasındaki farklılıkları gözden kaçırabilir (Kanter, 1977; Morgan, 1986 176-177'den aktaran Jones, 1996:1). Tüm bu nesne ve eylemlerin hepsi bilinçli ya da bilinçsiz olarak semboliktir(Jones, 1996:1).

Örgütsel sembolizm, örgütün ideolojisini, karakterini ve değer sistemini, kısaca örgütün soyut unsurlarını açıklamaya çalışır. Sembolik yaklaşım, hikayeleri, mitleri, törenselleşmiş olayları, anekdotları ve örgütün logosunu kapsar. Örgütsel sembolizm, kurum kültürünün ürettiği bir kavramdır ve sembolizm, sembolik tartışmaların yorumlanması, konuların açıklanması ve eylemlerin anlamlarının açıklanması işlevlerini görür (Turner, 1992:63).

Örgütsel sembolizm kavramı örgüt üyelerinin örgütün içerisinde var olan bilinçdışı hisleri, imgeleri ve değerleri açığa çıkarmaları ve anlaşılır kılmaları için kullandıkları bir örgütsel bakış açısı olarak tanımlanabilir. Bu noktada örgütsel sembolizm, örgütlerin altında yatan karakterlerinin anlaşılmasına destek olan, örgütsel yaşamın incelenmesine dair çalışmalara nitel bir yaklaşım olarak ele alınabilir.

Öte yandan örgütsel sembolizm alanı sembolleri ve anlamları insan ilişkilerinin elzem kavramları olması ve kolektif hareket ve sosyal düzeni oluşturmaları açısından yorumlayan örgüt teorisi içeriğindeki bir alan olarak kabul edilebilir. Semboller; birçok farklı anlamı ifade eden, hisleri ve duyguları uyandıran ve kişileri harekete geçiren obje, davranış, kavram ya da dilbilimsel formlar olarak belirtilmektedir (Cohen, 1974; Alvesson,1991:214). Çoğu çalışmada semboller bilişsel anlamlar olarak görüldüğü kadar aynı zamanda duygusal aktarımda kullanılan araçlar olarak ta kabul edilmektedir (Van Buskirk, McGrath,

1999:807).Örgütsel sembolizm ile ilgilenen birçok araştırmacı objektif ve rasyonel örgüt teorisi tarafından ihmal edilmiş ve örgütsel yaşamın çeşitli alanlarında bulunan semboller ve sembolik etkiler ile ilgilenmektedirler. Hikayeler, anekdotlar, kutlamalar, ofis partileri ve belirli sözel ifadeler bu araştırmaların hedefi olarak bilinmektedir(Pondy, 1983'den aktaran Alvesson, 1991:214).

Sembolizm üzerine yapılan çalışmalar, rasyonalist ve pozitivist örgüt teorisi paradigmasının baskınlığına alışagelmedik bir meydan okuma olarak ta kabul edilebilir (Martin & Frost, 1996: 599'dan aktaran Strati, 1998: 1380). Sembolik yaklaşım her şeyden önce akademik karakterinin kökeni ve gelişimi sebebiyle sembolizm ve örgütsel kültür ile ilgili çalışmalara yöneltilen yaklaşımlardan farklıdır. Bu görüşten hareketle sembolik yaklaşım, ona onay verecek ve güvenilirliğini kanıtlayacak örgütsel deneylerden çok araştırma ve teoriye dayanan ve teoride bir açığı dolduran, değişken yapıya sahip olarak tanımlanabilir. Bu noktada sembolik yaklaşımın temellerinin; örgütsel gerçekliğin oluşumunda etkisi olan sembolik evrenlerin etkileşimi ve gerçeklik / gerçek dışılık ikilemine cevap vermekten kaçınan mitsel düşünce olduğu söylenebilir (Strati, 1998:1380).

Semboller araştırmacılara açık ve kesin olarak anlaşılamayacak ama aynı zamanda inkâr etmesi güç, daha geniş ufuklar açar. Semboller yalnızca belirli bir amaç dâhilinde oluşturulan bilgi işleme süreçlerini değil, aynı zamanda belirsiz durumları aydınlatma konusunda kendisini kanıtlamaktadır (Barthes, 1972;Zajonc; 1981; Zucker, 1977; Jung, 1953'ten aktaran Van Buskirk, McGrath, 1999: 806). Aynı zamanda, semboller ve mitler örgütsel yaşam hakkında bilgi edinmek için kullanılan başlıca kavramsal araçlar olarak kabul edilmektedir. Semboller ve mitler aracılığı ile örgütsel yaşamın derinlerdeki incelikleri hakkında bilgi edinmenin yanı sıra günlük yaşantıdaki değişimlere ilişkin ipuçlarına da sahip olunabilir (Strati,1998:1989).

Bir sonraki bölümünde örgütlerin analizinde sembollerin yeri ve önemi üzerinde durulacaktır.

1.2 Örgütsel Analizde Bir Araç Olarak Semboller

Bir örgütün kültürel sistemini anlamak, o örgütün üyelerinin tepkilerini, düşüncelerini, duygularını, algılarını ve davranışlarını anlamaktan ve bu davranışların, düşüncelerin ve

duyguların kolektif bir biçimde oluşturulduğunu anlamaktan geçer. Bu noktada tüm bu sayılanların algılanabilmesi için öncelikle örgütsel sembollerin anlaşılması ve konunun üzerinde durulması gerekmektedir. Bu bağlamda semboller örgütsel yaşamın en önemli gerekliliklerinden olarak görülmektedir.

Semboller örgütlerde kültürel ve sosyal etkileşimler tarafından oluşturulan önemli anlamlardır. Semboller, bir kültür içinde üyeler tarafından özel anlamlar yüklenen sözcükler, şekiller, davranışlar, giysiler, nesneler, dil ve örgüt üyelerinin duygularını güçlendiren, onları harekete geçiren, aynı zamanda dış çevreyi uyaran her şeydir (Pettigrew, 1979: 575).

Örgüt üyeleri fikirlerini ve mesajlarını birbirlerine semboller aracılığıyla aktarırlar (Wagner ve Hollenbeck, 1995:605). Semboller çok önemli ve gerekli yapan şey, onların bu fikirleri ve mesajları etkin bir şekilde aktarabilme yetenekleridir. Son olarak denilebilir ki semboller duyular yolu ile deneyimlenen ve anlam yaratması için örgüt üyeleri tarafından kullanılan öğelerdir(Rafaeli, Worline, 1998:4)ve duyular kanalı ile görsel, işitsel, dokunsal ve koku alma sureti ile algılanırlar. Bunun yanı sıra sembollerin belirli örgütsel sonuçlar doğurduğundan da söz edilmektedir. Buna örnek olarak örgütün düzeni, mimari yerleşimi, örgütsel kıyafet kuralları – üniformalar verilebilir. Semboller örgüt dinamiğinin güçlü birer belirleyicisidir ve kolaylıkla değiştirilemezler. Bu noktada semboller örgütlerin fiziksel düzenini ve bu düzen içerisindeki öğeleri temsil ettiği kadar, anlamlar, deneyimler ve örgüt içeriğinde var olan semboller hakkındaki fikirleri de temsil etmektedir (Rafaeli, Worline, 1998: 7).

Örgütsel sembolizm konusu çerçevesinde yazın tarandığında, örgütsel semboller üzerine farklı çalışmalarda farklı bakış açıları sonucu oluşturulmuş birçok sınıflandırmaya rastlanmıştır. Morgan (1982) örgütsel sembollerini iki şekilde sınıflandırmıştır (Sargut, 2001:98).

Birinci sınıfa girenler, bireyin karşılaştığı an hemen algılayabildiği basit sembollerdir. Alanların ve binaların tasarımı ve fiziksel görünümü, mobilyalar, park yerleri ve giysiler, kimin önemli olup olmadığı, ne kadar eşitlik istendiği ve uygun olan davranışların neler olduğu gibi konularda ipucu olmaktadır (Robbins, 2003: 537). Bunlar, örgüt içindeki statü ve güç farklılıklarını da yansıtır (Berberoğlu, 1990: 158).

İkinci sınıfa girenler, örgütsel yaşamın derinliklerine inen karmaşık sembollerdir. Törenler, dil, mitler, hikayeler ve efsaneler, liderler ve kahramanlar biçimini alan bu semboller, örgüt yaşamını zenginleştirir (Sargut, 2001, 99; Şişman, 1994, 76; Yıldız, 1997:159).

Bir başka sınıflandırmaya göre ise örgütlerde semboller; sözel, davranışsal (action), materyal sembolleri olarak üçe ayrılmıştır. Dandridge, sembollerin işlevlerini; tanımlama, enerji kontrolü ve sistemi koruma olarak ifade etmiştir. Tanımlama fonksiyonu, örgüte ilişkin değer ve duyguları ortaya çıkararak, örgütün nasıl bir yapısı olduğunu açıklar. Enerji kontrolü, örgüt üyelerini coşturur, yeni üyeleri cezpt eder ve örgütün paylaşılan değerlerini benimsemeyen üyelerin örgütten uzaklaştırılmalarını sağlar(Dandridge, 1983: 72- 74;).

Dandridge, Mitroff ve Joyce'un yaptığı ve sembolleri üçe ayırdığı sınıflandırmaya göre örneğin materyal sembolleri arasındaki logolar ve amblemler, örgütten ayrı bir biçimde düşünülemeyecek ve örgüt içerisinde anlamlı bir yapıya sahiptir. Bir davranışsal sembol olarak kabul edilen ritüeller de aynı şekilde sistemin tamamlayıcı bir parçasıdır. Son olarak sözel semboller arasından mitler ve efsaneler en güçlü ve en dayanıklı semboller olarak kabul edilebilir. Çoğu büyük kuruluş örgütün hikâyesini, kurucular ile ilgili anekdotlar ve kritik öyküleri derlemek suretiyle kalın kitapçıklar haline getirmektedir(Dandridge v.d, 1980: 79).

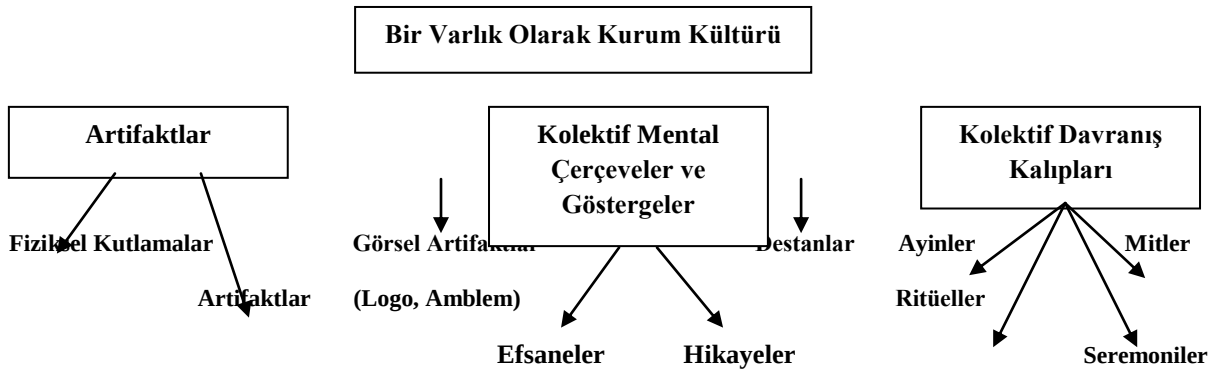
Örgütsel semboller üzerine verilen bilgiler ve gerçekleştirilen sınıflandırmaların anlatımından sonra, sembollerin örgütsel yaşamın ve kültürün bir yansıması ve kurum içerisinde içselleştirilmiş olan değer ve normların birer göstergesi olduğu söylenebilir. Kurum kültürünün belirteçlerinden olarak kabul edilen örgütsel semboller, örgütlerin araştırılmasında araştırmacıya en çok veriyi sağlayan olgular olarak kabul edilmektedir. Bir sonraki bölümde kurum kültürü ve örgütsel sembolizm ilişkisi, kuramın alt yapısı ve gelişimi ile sembolik perspektiften yönetim konuları ele alınacaktır.

1.3 Kurum Kültürü ve Örgütsel Sembolizm

Kurum kültürü, örgütü kolektif ve bütünsel bir varlık olarak gösterme amacı olan bir anlamlar bütünüdür. Olgunun tasvirine getirilen çeşitli sınırlandırmalar ve kısıtlamalara rağmen kültür, sınırlarını aşan, geniş kapsamlı bir konu olarak görülmektedir (Alvesson,

Berg,1992: 78). Pettigrew (1979) kültürü bütün olarak içerisinde sembolleri, dili, ideolojileri, inançları, ritüelleri ve mitleri barındıran bir kavramlar ağacına benzetmektedir.

Kurum kültürüne dair daha derin bir bakış açısına göre ise kurum kültürü; kültürel artifaktlar, anlamlı semboller, mitler, ideolojiler ve değerler çerçevesinde tanımlanmaktadır (Allaire, Firsirotu, 1984). Kültür üzerine çalışan çoğu araştırmacı, sembollerin ve değerlerin anlamlarına odaklanmakta ve kültürü bir semboller sistemi ya da ideoloji olarak görmektedirler(Alvesson, Berg, 1992:96).



Şekil 1.1 Alvesson, Berg, 1992:78. Kurum Kültürü olgusu ve Çeşitli Kültürel Öğeler

Literatüre girdiği ilk yıllarda genellikle, bir örgütte büyük oranda paylaşılan inanç değer, tutum ve davranış özellikleri olarak ele alınan kurum kültürü olgusu daha sonraki yıllara çok daha geniş bir perspektifle ele alınıp, özellikle sembol ve sembolleştirme kavramlarına önem verilmeye başlanmıştır. Örneğin Robbins; kurum kültürünü, paylaşılan anlam ve semboller sistemi, Willmoot; (1987) ‘sembol, dil, ideoloji, tören ve efsaneleri içeren kavramlar bütünü’ Harvey ve Brown;(1988) ‘‘Dil, giyim, davranış örüntüleri, değer sistemleri, duygular, tutumlar, etkileşimler ve grup normları olarak tanımlamıştır (Şişman, 1994: 59’dan aktaran Naktiyok, 1999:70). Pettigrew (1979)’a göre kültür, sembol ve ideoloji gibi kavramları içerisinde barındıran bir kavramlar bütünü olarak kabul edilmektedir. Starbuck(1982)ise,ideolojilerin inançlar, değerler, ritüeller ve semboller içerisinde kümeleniğinden bahsetmektedir (Alvesson, 1991:215). Buna göre örgütler bazında kültür için; çeşitli kurum kültürü öğelerinin zaman içerisinde üyeler tarafından paylaşılma ve deneyimlenmek suretiyle sembolleşmesi sonucu meydana gelen bir semboller bütünü ifadesini kullanmak doğru olacaktır.

Sembolik açıdan kültür, sosyal aktörlerin paylaştıkları anlam ve düşüncelerin ürünüdür. Önemli semboller ya da zihinsel ürünler, sosyal etkileşim sürecinde düzenli anlam sisteminin oluşumunda gerekli hammaddeleri oluşturmaktadır. Kurum kültürü; semboller ve sembolik hareketler aracılığıyla öğrenilebilir, öğretilir ve gelecek nesillere aktarılabilir (Hofstede, 1990:286).Herhangi bir sosyal grubun üyelerinin, paylaştıkları ortak anlam ve sembollerin derecesine bağlı olarak dünyalarını anlamlandırmada da birbirine benzer davranışlar gösterecekler kabul edilmektedir. Örgüt üyelerinin paylaştıkları semboller, örgütün değer yapısını, uygulamaları, hislerini anlamının bir yolu da örgütün sembolik boyutunu anlamaktan geçer. Başka bir deyişle bir örgüt tarafından bilinçli olarak ya da bilinçdışı süreçler dahilinde paylaşılan çeşitli metaforlar, varsayımlar ve bunların dışavurumu olarak kabul edilen semboller bizlere kültürün yapısı ile ilgili bilgi vermektedir.

Kültür, insan gruplarının gelişimleri ile ilgili farklı süreçleri meydana getiren semboller aracılığı ile elde edilen ve iletilen düşünce, duygu ve tepki yöntemlerini içerisinde barındırmaktadır (Modena, 2004: 42'den aktaran; Kanbur, Yazar): Kültür, çevre iletişimini ile kurum isimleri, marka ve logolar, sloganlar aracılığı ile gerçekleştirmektedir. Örgütler içerisinde ise kültür örgütsel yapı, değerler, inançlar, kahramanlar ve ödül sistemlerine ilişkin semboller ile iletilmektedir (Glasletter, Kleiner, 2006: 64'den aktaran Kanbur, Yazar). Böylece, örgütler içerisinde sembollerin anlam taşıyıcıları olarak bilgi ileten olgular olduğundan bahsedilebilir. Semboller, birçok anlamı oluşturan bir anlamlar bütünü, örgütsel stratejilerin oluşumunu sağlayan ve örgütü davranışa yönlendiren niteliktedir, kısacası semboller için 'kültürlerin inşasındaki tuğlalar gibidir' denebilir (Pondy, Frost, Morgan & Dandridge, 1983). Semboller ile ilgili bir diğer özellik ise sembollerin temsil fonksiyonudur. Buna göre semboller, kendinden daha farklı ya da kendisinden daha geniş bir anlamı ifade ederler. Bir başka deyişle örgütlerde sembollerin, sembol kavramının doğası ile aynı doğrultuda olarak hem gizli ve derin ideoloji – düşünce ve değerleri açık hale getiren hem de bu somutlaştırılan sembolleri yalnızca ait olduğu topluluk ya da örgüt üyeleri için anlamlı hale getirmesi bakımından birleştirici özelliğinin varlığından söz edilebilir.

Binalar, ürünler, logolar gibi kurumsal artifaktlar da bu yaklaşım dahilinde değerlendirilmekte ve (Gagliardi 1990; Schneider, Powley 1986)buna göre artifaktlar, örgütlerin somut düzeylerine tesir eden, anlamlı ve bilişsel boyutlar olarak kabul edilmektedir.

Bu yaklaşıma göre örgütler; üyelerin motivasyon ve oryantasyonu üzerinde etki eden sembolik yapı, davranış ve durumları ifade etmektedir.

Son olarak, örgütsel sembolizm ve kültür ile ilgili araştırmaların örgütlerin gerçekte nasıl işlediklerine ilişkin kapsamlı veriler sunduğu ve böylece, sembol ve kültür teorileri ile ilgili yeni ve radikal yaklaşımların yolunu açmaları ile birlikte örgütün fonksiyonları ve kurum kültürü öğeleri ile ilgili araştırmaların yeni bir boyut kazandığı söylenebilir. Bir örgütte kültür ve semboller üzerindeki kavrayış eksikliği, adeta yöneticilerin güveli olmayan bir buz tabakası üzerinde yürümesi kadar tehlikeli olarak görülmektedir(Alvesson, Berg,1992 :27). Bir kurum kültürünün bir semboller sistemi olarak görüldüğü bu yaklaşıma göre semboller ve artifaktlar bağlılık oluşturan birimler olarak kabul edilmekte, bu doğrultuda sembol ve artifaktlar, kurum kültürünün alt basamakları olarak kabul edilmesi gereken öğeler ve kurum kültürünü anlamlandırmada gerekli bileşenler olarak ifade edilebilmektedir (Trice, Beyer, 1984). Sembolik bilgiyi içerisinde barındıran davranışsal (mitler, ritüeller, ayinler), fiziksel (eşyalar, araçlar, gereçler, arabalar, teknoloji, kıyafetler, etiketler, logolar, amblemler, rozetler, posterler, afişler) ve sözel semboller (slogolar ve hikayeler gibi) örgütün işlerliği ile ilgili bilgiyi sunmakta ve bizlere söz konusu kurum ya da örgütün kültürü ile ilgili en derin bilgiyi sunmaktadır.

2. Kurum Kültürünün Örgütsel Sembolizm Açısından İrdelenmesine İlişkin Keşifsel Bir Çalışma

Bu çalışmada, kurum kültürünün örgütsel sembolizm perspektifinden incelenmesi amacı ile örgütsel sembollerden biri olarak kabul edilen kurumsal logo ve amblemlerin Göstergebilimsel olarak analizi yapılmıştır.

2.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma ile öncelikli olarak, kurum kültürünün ‘göstergeleri’ olarak kabul edilen örgütsel sembollerden ‘amblemlerin’ kurumun kültürünü anlatmada ve temel hedeflerini üyeler ve hedef kitleler seviyesinde bildirmedeki etkisi ve gücünün anlatılması amaçlanmaktadır. Kurum kültürü yazını tarandığında kurum kültürünün göstergeleri olarak kabul edilen amblem ve logoların çeşitli yöntemler ile analiz ve yorumlamalarına rastlanmış, ancak örgütsel sembolizm kuramının da öngördüğü ölçüde bir derinlemesine analiz

gerçekleştirilmediği gözlemlenmiştir. Bu amaçla araştırmamızın bağlamını oluşturan Fenerbahçe Spor Kulübü ve Associazione Calcio Milan (AC Milan) amblemleri göstergebilimsel Analiz yöntemi ile kurumun kültürü, toplumsal, politik ve sosyo- kültürel yapı bağlamında analiz edilmiştir.

2.2 Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma dâhilinde kullanılan araştırma yöntemi olan ‘ göstergebilimsel analiz’in doğası gereği ‘Semiosis süreci’ olarak da tanımlanan ve analiz sonucu ortaya çıkacak olan anlamın oluşturulma sürecine dayanmaktadır. Bu süreçte analiz edilen sembol – *araştırmada konu olan amblemler*- gösterge ya da gösteren – *emblemleri ortaya koyan imgeler, sözcükler*- (representamen), onun nesnesi(object) ve yorumlayanı – *yorumlayan kişi- araştırmacı* (interpretant) üçlemesinden söz edilmektedir. Bu noktada analizi gerçekleştirecek olan kişinin- yorumlayanın subjektif değerlendirmelerinin analize yansması kaçınılmazdır. Dolayısıyla bu, rasyonalist pozitivist bakış açısı ile çalışmanın bir sınırlılığı olarak görülebilir. Ancak göstergebilimsel analizin temel önermesi yorumlayanın algısına dayandığı için bu çerçevede bir sınırlılık olarak görülmesi mümkün görülmemektedir.

2.3 Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada veri analizi tekniği olarak seçilen göstergebilim ya da yabancı yazında karşılaştığı adı ile semiotics (semiotik) sözcüğü Yunanca’daki semeiotike teriminden, semiyoloji sözcüğü ise Yunanca semelon (gösterge) ve logia (‘kuram’; ‘söz’ anlamındaki logos’tan) sözcüklerinin birleşiminden doğmuştur (Rifat, 1992: 17’den aktaran Tomak, 1997: 28). Bir diğer görüşe göre ise; insanların birbirleriyle anlaşmak için kullandıkları doğal diller (sözelimi Türkçe), davranışlar, çeşitli jestler (el kol baş hareketleri), sağır- dilsiz alfabesi, görüntüler, trafik işaretler, bir kentin uzlamsal düzenlenişi, bir müzik yapıtı, bir resim, bir tiyatro gösterisi, bir film, reklam afişleri, moda, yazınsal yapıtlar, çeşitli bilim dilleri, tutkuların düzeni, bir ülkedeki ulaşım yollarının yapısı, bir mimarlık düzenlemesi kısacası bildirişim amacı taşıyan taşımanın her anlamlı bütün çeşitli birimlerden oluşan bir dizgedir. Gerçekleşme düzlemleri değişik olan bu dizgelerin birimleri genelde, gösterge olarak adlandırılır. Yine de çok genel olarak belirtilecek olursa, anlamlı bütünleri, bir başka deyişle gösterge dizgelerini betimlemek, göstergelerin birbirleriyle kurdukları bağlantıları saptamak, anlamların eklenerek oluşma biçimlerini bulmak, göstergeleri ve gösterge dizgelerini

sınıflandırmak, ya da insan ile insan, insan ile dünya arasındaki etkileşimi açıklamak, bu amaçla da bilimkuramsal(epistemolojik), yöntembilimsel(metodolojik) ve betimsel(deskriptif) açıdan tümdenkapsayıcı, tutarlı ve yalın bir kuram oluşturmak gibi birbirinden farklı birçok araştırma Türkçe’de göstergebilim olarak adlandırılan bilim dalının alanına girmektedir (Rifat, 2000:127). Bu noktada göstergebilim için tüm iletişim sistemlerini analiz etmekte kullanılan bir yöntem yorumu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Göstergeleri inceleyen bir bilim dalı olarak göstergebilim; insanın gösterge oluşturma, göstergelerle sistem kurma ve bunlar kanalıyla iletişimde bulunmasını araştırmaktadır. Göstergelere ve anlamın iletilme biçimlerine gösterilen ilginin uzun bir tarihi geçmişi vardır. Bu tür çalışmaların köklerini Ortaçağ düşünürlerinden John Locke’a kadar indirmek mümkün olmakla birlikte göstergebilimsel çözümlemeler ancak 20.yüzyılın hemen başlarında başlamaktadır (Parsa, Parsa, 2002:2).

Göstergebilimn bir bilim dalına dönüşmesi 19.yüzyılı bulmaktadır. 19. yüzyılda Amerikalı bilim adamı Charles Sanders Pierce, göstergelerin mantıkla olan ilişkisi üzerinde durarak kendi göstergeler kuramını oluşturmuştur. Pierce’a göre, göstergebilim tüm bilgilerimize ilişkin bir biçimselleştirmeden kaynaklanır ve genel anlamıyla mantık, göstergesel biçimsel öğretinin bir başka adı, gözlemden bilimsel bilgi örneklerine götüren, soyutlama sürecidir(Özcan, 2007: 32). Özetle Pierce için önemli olan göstergelerin mantıksal işlevidir demek uygun olacaktır. Pierce’ın gösterge süreci; Gösterge(Representamen) – Yorumlayan (Interpretant) ve Nesne(Object) şeklindedir. Pierce’e göre üçlü (triadic) olan gösterge sürecinde gösterge; hem kendi nesnesi (işaretin gönderme yaptığı şey) hem de kendi yorumuyla (interpretant; işaretin ürettiği yaklaşık fikir) ilişkilendirilmek suretiyle oluşur (Özsarı, 2005’ten aktaran Göçmen, 2006:27). ‘Semiosis süreci’ olarak da tanımlanan anlamın oluşturulma süreci Pierce için üçlü kimlik gerektirmektedir. Bunlar anlamlandırma sürecinde, gösterge ya da gösteren (representamen), onun nesnesi(object) ve yorumlayıcı (interpretant) olarak tanımlanmaktadır (Stam v.d’den aktaran Parsa, Parsa, 2002: 11-12).

Göstergebilimin bir bilim dalı olarak kabul edilmesine çalışmaları ile katkıda bulunan bir diğer araştırmacı ise 1857-1913 yılları arasında yaşamış dilbilimci Ferdinand de Saussure’dür. Saussure’e göre dil göstergesi bir nesneyle bir kavramla bir işitimi imgesini birleştirir (Saussure, 1976:36’ dan aktaran Parsa, Parsa, 2002:8). Her gösterge görüntü, nesne

ve ses ‘gösteren’ (gösterenin fiziksel boyutu) oluşturmaktadır. Göstergebilimde ‘gösterge’ sözcük, görüntü ya da anlam üreten herhangi bir şey olabilir. Her gösterge, ‘gösteren’ yani göstergenin maddesel, fiziksel varlığı ve ‘gösterilen’ denilen kavramdan meydana gelmektedir.

Pierce ve Saussure’ ün göstergebilim kuramları anlatıldıktan sonra alanın gelişimi ile ilgili 20.yüzyıl ortalarına kadar alanda felsefede Ernst Cassier ve Bertrand Russel; mantıkta Rudolf Carnap ve Charles Morrice; dilbilimde Roman Jakobson ve Eric Buyssens’n çalışmaları önderliğinde gelişmeler gözlenmiştir. Ayrıca Roland Barthes, Louis Hjelmslev, Noam Chomsky gibi isimler de göstergebilimin ayrı bir disiplin haline gelmesini sağlamışlardır (Göçmen, 2006:22).

Göstergebilim ve göstergebilim kuramlarının tarihsel gelişiminden bahsedildikten sonra göstergebilimin araştırma konusu olarak görülen ‘göstergeleri’ açıklamakta fayda vardır. Gösterge, genel olarak, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, v.b olarak tanımlanır(Özcan, 2007:3). Bir başka tanıma göre ise; göstergebilimde anlamın en küçük birimine gösterge denilmektedir. Kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişim sağlayan ve bir başka şeyi temsil eden her şey bir gösterge olarak ifade edilebilmektedir (Parsa, Parsa, 2002:8). Bu doğrultuda Fiske’ye göre ise gösterge, kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şeydir ve varlığı, kullanıcıların onu bir gösterge olarak kabul etmelerine bağlıdır (Fiske, 2003: 63). Gösterge üzerine yapılan tanımlardan da hareketle bir göstergenin üç öz niteliğinden söz etmek mümkündür, buna göre göstergelerin (Denli, 1997: 19);

- Fiziksel bir biçimi olması gerekir,
- Kendisinden başka bir şeye gönderme yapması gerekir ve
- İnsanlar tarafından bir gösterge olarak kabul edilmesi ve kullanılması gerekir.

Gündelik yaşamda çeşitli sosyal etkileşimlerde en sık karşılaşılan göstergeler; resimler, çizimler, çeşitli mecralardaki reklamlar, logo, amblemler olarak belirtilebilir. Göstergelerin insanlar tarafından bir gösterge olarak kabul edilmesi ve kullanılması özelliği,

gösterge olarak kabul edilen olgunun ya da objenin belirli bir insan topluluğu ya da kültüre özel bir anlam taşımasından ileri gelmektedir.

Göstergelere atfedilen anlamlar daha önce de belirtildiği üzere, çeşitli sosyal ilişkiler ve sosyal yapılar dâhilinde oluşmaktadır. Göstergebilimin öncülerinden Fransız bilim adamı Roland Barthes, Göstergebilimin Öğeleri(1965) adlı eserinde göstergebilim öğelerini dört ana başlıkta toplamaktadır:

- Dil ve söz
- Gösteren ve gösterilen
- Dizim ve Sistem
- Düzanlam ve Yananlam (Barthes, Elements of Semiology:

<http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/barthes/htm> Erişim Tarihi: 23.06.2011). Böylece göstergebilimde anlamlandırma düzeylerine düzanlam ve yananlam ayrımını getiren Barthes, anlamlandırma düzeylerini ikili karşıtlıklar biçiminde ortaya koymaktadır.

Anlamlandırmanın birinci düzeyi, Saussure' ün üzerinde çalıştığı göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimleyen düzeydir. Barthes bu düzeyi düzanlam olarak adlandırır. Düzanlam, göstergenin ortak duysal anlamına gönderme yapar (Özgür, 2005:37, <http://www.ahmetozgur.com> Erişim Tarihi: 23.06.2011) . Fiske'ye göre düzanlam, anlamlandırmanın ilk düzlemine gönderme yapmaktadır ve düzanlam göstergenin teme, sağduyulu ve apaçık görülen anlamıdır (Fiske, 1982:90). Düzanlam gösterge içindeki anlamdır ve gösterge içindeki gösteren/gösterilen ilişkisinden ortaya çıkmaktadır. Düzanlamda , göstergenin işaret ettiği nesneler, gönderme yaptığı şeyler dış dünyada bulunmaktadır. Bu göstergenin açık ve bilinen anlamıdır; gösterge içindeki anlam veren ve verilen arasındaki ilişkidir. Bu düzlemde Ne ya da Neyin gösterildiği aynı kalmaktadır (Parsa, Parsa: 2002: 59). Özetle düzanlam; dünyadaki tüm olgu ve gerçeklikleri bir kavram haline getirerek, her nesne için uygun göstergeleri oluşturur denilebilir. Anlamanın ikinci düzeyi ise yananlam olarak ifade edilmektedir. Göstergeler kapsamında yananlam, göstergeyi yorumlayanların duyguları ile sosyal ve kültürel değerleri ile karşılaştığında ortaya çıkmaktadır.

Yananlam, Barthes'ın ikinci anlamladırma düzeyinde göstergelerin işlediği üç yoldan birisini betimlemek için kullandığı bir terimdir. Yananlam, göstergenin, kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir. Bu, anlamların öznelliğine doğru kaydığı andır. Bu anda yorum, yorumlayıcıdan etkilediği kadar nesne ya da göstergeden de etkilenir (Özgür, 2005: 38, <http://www.ahmetozgur.com> Erişim Tarihi: 23.04.2011). Barthes'a göre düzanlamda gösterenle gösterilen arasında birebir ilişki bulunmaktadır. Düzanlamdan yananlama kaymada düzanlamın göstergesi, yananlamın göstereni olmaktadır. Barthes bunu gül örneği ile açıklamaktadır: *'Bir gül demetini ele alalım: ona tutkumu anlattırıyorum. Burada bir gösteren, bir gösterilen bir de güller ve tutkum yok mudur? Bu bile değil; doğrusunu söylemek gerekirse yalnızca 'tutkusallaştırılmış' güller vardır'* (Bartes, 1965'ten aktaran Parsa, Parsa, 2002: 60–61).

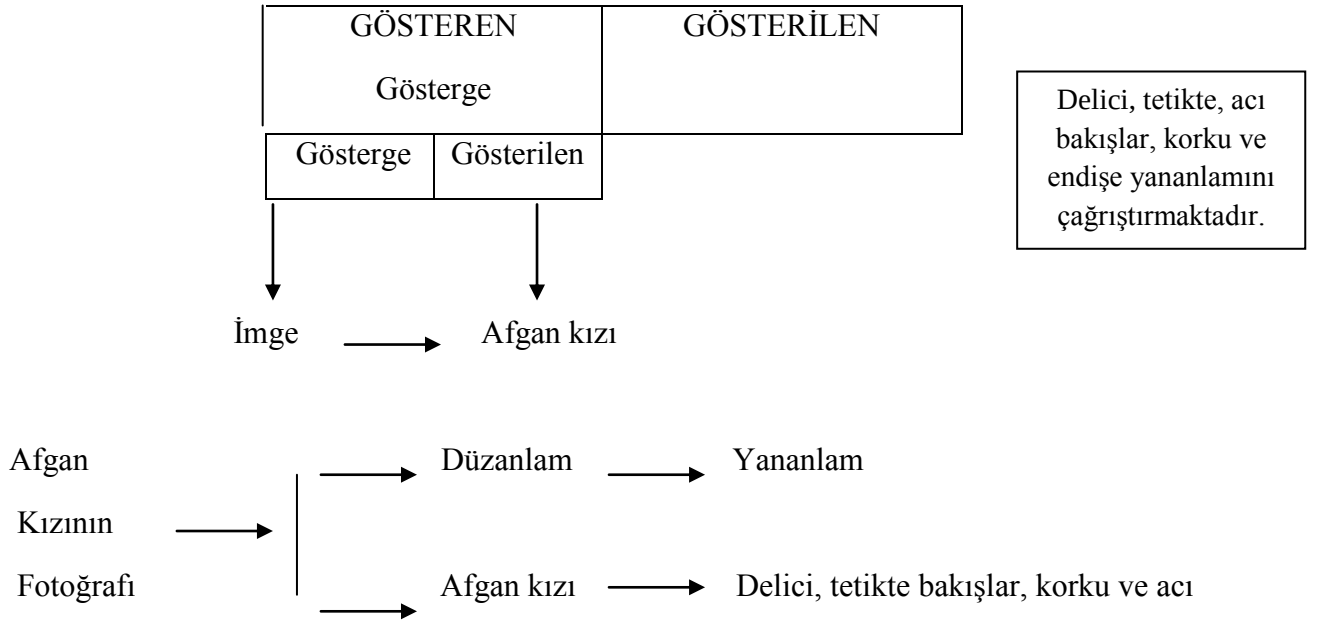


Şekil 2.1 Afgan Kızı' Şarbat Gula

Kaynak: http://sabah.com.tr/sb/fotohaber/dunya/fotograflarinilkleri/032_d.jpg Erişim Tarihi: 25.04.2011

'Afgan Kızı' olarak tanınan Şarbat Gula'nın fotoğrafı verilebilir. Fotoğrafçı Steve McCurrie 1984 yılında bir mülteci kampındaki okulda görüp fotoğrafını çektiği Afgan kızın gözlerinde yakaladığı o acı dolu ifade ile büyük ilgi uyandırmıştı. Afganistan'daki Rus işgali sırasında iki hafta dağlarda kalarak, anne ve babasını da bombardımanda kaybeden küçük kız Şarbat Gula, o günlerde büyük bir travma geçirmekteydi. 'Korku ve acı dolu, delici, çarpıcı ve tetikte bakan gözler' ise o acılı günlerden miras kalmıştı.

Bu fotoğrafın çözümlemesinde düzanlam ve yananlam öğeleri çok belirgindir (Parsa, Parsa, 2002:65):



Şekil 2.2 Afgan Kızı fotoğrafının düzanlam- yananlam şeması (Parsa, Parsa, 2002:65- 66)

Buna göre; örnekten de anlaşılacağı üzere düzanlam bizlere fotoğraftaki Afgan kızı'nı, yananlam ise fotoğraftaki yüzün ve bakışın bizlere ne ifade ettiğini anlatmaktadır. Özetle göstergebilim, günlük hayatta karşılaştığımız; söz, görüntü, yazı gibi anlam ileten tüm iletişim amaçlı kullanılan araçları yani göstergebilimsel dil ile ifade edilirse; göstergeleri ve bu göstergelerin görülür ve görülmeyen anlamlarını inceleyen ve birbirleri ile olan ilişkileri araştıran bir bilim dalı olarak kabul edilebilir.

Çalışma kapsamında Fenerbahçe Spor Kulübü ve Associazione Calcio Milan (AC Milan); Berger (1999: 187) tarafından çeşitli fotoğrafların, reklamların ve film kareleri gibi görsel öğelerin göstergeleri ve gösterge sistemlerini analiz edebilmek için oluşturmuş olduğu göstergebilimsel analiz modeli veri analizi tekniği olarak kullanılacaktır. Berger tarafından göstergelerin ve gösterge sistemlerinin analizini gerçekleştirmek üzere hazırlanan on dört maddelik ölçek aşağıdaki gibidir (Berger, 1999:187-189):

1. Görselin genel ambiyansı ne şekildedir? Görsel nasıl bir duygu durumu uyandırmakta ve bunu ne şekilde yapmaktadır?

2. Görselin tasarımı ne şekildedir? Denge unsurunu içermekte midir yoksa farklı bir yol mu izlemektedir? Görselin düzenlenmesinde kullanılan bileşenler ve tasarım elementleri ne şekildedir?
3. Görselde kullanılan imgeler ve yazılı materyal arasındaki ilişki ne şekildedir ve bizlere ne anlatmaktadır?
4. Görselde alan kullanımı ne şekildedir? Görselde gereğinden fazla beyaz alan kullanımı ya da tasarımda kalabalık yaratan birçok grafik ve yazılı element mi kullanılmıştır?
5. Görselde hangi göstergeler ve sembollere rastlanmaktadır? Söz konusu göstergeler ve sembollerin görseldeki rolü nedir?
6. Görselde figürlere (bayan, erkek, çocuklar, hayvanlar gibi) yer verilmiş midir, verilmiş ise neye benzemektedirler? Görselde figür kullanılmış ise figürlerin; yüz ifadeleri, duruşları, saç stilleri, yaşları, cinsiyetleri, saç renkleri, etnik kökenleri, eğitim seviyeleri, işleri, birbirleri ile olan ilişkileri hakkında ne söylenebilir?
7. Görselin arka planı bizlere ne anlatmaktadır? Görselde hareket hangi kısımdadır ve arka planın bizlere anlatmak istediği nedir?
8. Görselde yer alan hareket ve bizlere anlatmak istediği nedir?
9. Görselin tema ya da temaları nelerdir? Görsel ne ile ilgilidir? (Örneğin görselin planı bir erkek ve bayanın içki içmesini kapsamakta ancak tema; kıskançlık, inançsızlık, hırs ya da tutku olabilmektedir.)
10. Görselde kullanılan dil nasıldır? Görselde kullanılan dil bizlere bilgi iletmekte midir yoksa duygulara hitap eden nitelikte mi ya da her ikisini de mi kapsamaktadır? Metin yazarı tarafından; mizah, yineleme, tanımlama, karşılaştırma, cinsel kinaye gibi tekniklere yer verilmiş midir?
11. Görselde kullanılan yazı tipi (punto, font) ne şekildedir ve bizlerde nasıl bir izlenim bırakmaktadır?
12. Görselde temsil edilen gösterge nedir ve söz konusu gösterge Türk kültürü ve toplumu için ne ifade etmektedir?
13. Görselde güdülen estetik kaygılar nelerdir? Görsel oluşturulurken ışık, renklerin kullanımı, göstergelerin duruşu ne şekilde düzenlenmiştir?
14. Görselde hangi sosyolojik, politik, ekonomik ya da kültürel yaklaşımlar dolaylı olarak yansıtılmaktadır? .

2.4 Araştırmanın Analizi ve Bulguları

Amblemler, görsel işaretler olarak günlük yaşantımızda sıkça karşılaştığımız öğelerden biri olarak kabul edilebilir. Çevremizde gördüğümüz her türlü ürün ve hizmet bir kuruluş tarafından oluşturulmakta ve bu söz konusu kuruluş da kendisini bir amblemle tanıtmaktadır. Amblem, tipografik karakterlerin henüz bilinmediği zamanlarda kullanılmaya başlanan simgelerdir. Daha çok çizgi ve resimle yapılan işaretler olan amblemler, sözcük özelliği göstermezler (Dinçer, 2006: 16). Amblemler, yüzyıllar önce tüccar ve zanaatkârların kendi adlarını yaptıkları işlerin üzerine koymalarıyla başlamıştır. Taşçılar, kâğıtçılar, silah yapımcıları, çömlekçiler ve daha birçok zanaatkâr böylece bir çeşit imza oluşturmuştur. Çok eski zamanlarda Hitit, Sümer, Mısır toplumlarında tüccar ve zanaatkarların kullandıkları düz ve silindirik mühürler bu amblemlere örnek olarak gösterilebilir (Denli, 1997:62-63). Bu gelenek zamanla günümüze kadar gelmiştir, günümüzde tüm firmaların faaliyet gösterdikleri sektör doğrultusunda sembollerle oluşturdukları amblemleri ya da şirketin baş harfleri ya da harf öğeleri ile meydana getirdikleri logoları bulunmaktadır.

Amblemler tasarımlarına göre birçok farklı biçimde karşımıza çıkabilmektedir. Denli (1997, 66-69) gerçekleştirdiği çalışma çerçevesinde amblemlerin sınıflandırılmasında dört madde ortaya koymuştur. Buna sınıflandırmaya göre amblemler;

- Formlarını harflerden alan amblemler,
- Firma hakkında bir imaj veren biçimlerden oluşan amblemler,
- Harf ve firma hakkında imaj veren (Harf ve resimsel biçimlerin bir arada kullanıldığı amblemler) ve son olarak
- Firma hakkında yeni imaj veren (Soyut veya somut) Amblemler olarak sıralanabilmektedir (Denli, 1997: 66-69).

Carter'a göre iyi bir kurumsal sembol olarak amblemler, tesadüfi bir biçimde ortaya çıkmamaktadır. İyi bir sembol söz konusu kurum- kuruluşun kişiliğini ve işlevlerini en doğru şekilde iletmemektedir ve her kurumsal sembolün arkasında mutlaka bir hikaye yatmaktadır (Carter: 1975:9'dan aktaran Berger, 1999: 134). Buna göre kurumların görsel sembolleri olan amblemler; gösteren (marka) ve gösterilen (kurum) arasındaki ilişki sonucunda ortaya

çıkılmaktadır (Berger, 1999:134). Buna göre amblemleri, kurum kültürünün dışa yansıyan yüzü olan kurumsal kimliğin bir göstergesi olarak göstergebilimsel analize tabi tutmak mümkündür ve bu analiz bizlere kurumun felsefesi hakkında derinlemesine bilgi sunacaktır.

Gösterge ve gösterge sistemlerinin bilimi olarak ifade edilen göstergebilim, gösterge süreçleri ile ilgili prensipleri içermektedir. Çeşitli olaylar, kelimeler, davranışlar ve nesneler ile kendisini gösteren bu gösterge süreçleri belirli bir topluluk içerisindeki üyelere anlam aktarmaktadır (Barley, 1983:395). Böylelikle göstergebilim için belirli bir grup ya da topluluk içerisinde sosyal ve kültürel şartlar ile oluşturulan kodların iletişimini sağlayan bir süreç olduğu da ifade edilebilir. Aynı zamanda kurumlar bağlamında göstergelerin anlam ifade etmesi açısından göstergebilimin önemli bir analiz aracı olduğu (Fiol, 1989:298) ve kurumsal kültürü göstergebilimsel bir perspektifle analiz etmek, kurum içerisinde derinlerde duran anlamı herkesin görebileceği seviyeye çıkartmak olarak ta ifade edilebilir (Barley, 1983:411).Araştırma kapsamında ilk olarak kurum kültürünün bir dışavurumu olan kurumsal kimlik öğelerinden kurumsal amblemlerin Berger(1999)'in Göstergelerin ve gösterge sistemlerinin analizini gerçekleştirmek üzere oluşturduğu ölçek ile Fenerbahçe Spor Kulübü ve Associazione Calcio Milan (AC Milan) amblemleri incelenecek, araştırmanın ikinci kısmında ise söz konusu spor kulüplerinin amblemlerinin kulüplerin resmi kaynakları tarafından açıklandığı şekli ve taraftarları tarafından algılandığı şekli ile Saussure'ün göstergeler için yaptığı gösteren/gösterilen ayrımı tabloları vasıtası ile göstergebilimsel analiz ile karşılaştırmaya gidilecektir.

2.4.1 Fenerbahçe Spor Kulübü Ambleminin Göstergebilimsel Olarak İncelenmesi



Şekil 2.3 Fenerbahçe Spor Kulübü Amblemi Kaynak :<http://www.fenerbahce.org>

1. Görselin genel ambiyansı ne şekildedir? Görsel nasıl bir duygu durumu uyandırmakta ve bunu ne şekilde yapmaktadır?

Görsel az sayıda öğeden oluşmaktadır. Beyaz çerçeve içerisinde kırmızı arka plan üzerinde sarı ve lacivert dikey çizgilerin oluşturduğu bir arma ortasında bir palamut dalına yer verilen amblem, tasarlandığı 1929 yılından itibaren ufak değişikliklerle muhafaza edildiğinden okuyucuda diğer spor kulüplerinin amblemleri göz önünde bulundurulduğunda modernize edilmemiş, fakat yine bu özelliği ile kurumsal bir gösterge oluşu gibi bir görüş uyandırmaktadır.

2. Görselin tasarımı ne şekildedir? Denge unsurunu içermekte midir yoksa farklı bir yol mu izlemektedir? Görselin düzenlenmesinde kullanılan bileşenler ve tasarım elementleri ne şekildedir?

Görsel, simetrik denge unsuru içermektedir. Tasarım elemanları sırasıyla; nokta, çizgi, düzlem, hacim, doku, renk, ışık ve biçimdir. Görselde bu elemanlardan; çizgi, renk ve biçim kullanılmıştır.

3. Görselde kullanılan imgeler ve yazılı materyal arasındaki ilişki ne şekildedir ve bizlere ne anlatmaktadır?

Görselde kullanılan görüntüsel göstergeler ile yazılı materyal arasında herhangi bir düz anlam ilişkisi kurulamamıştır. Görselde yer alan imgeler ise sırasıyla; amblemi çevreleyen beyaz bir çerçeve içerisinde kırmızı arka plan üzerine sarı ve lacivert yatay şeritlerden oluşan ve ortasında bir palamut dalı olan bir arma ve dış cephedeki beyaz çerçeve üzerinde metnin iki yanına yerleştirilmiş iki adet yıldız olarak sıralanabilir. Görselde kullanılan metin ise; ‘Fenerbahçe Spor Kulübü’ ve ‘1907’dir. Amblemde yer alan yazılı metin ile görsel öğeler arasında düz anlam bağlamında hiçbir ilişki yoktur, ancak çalışma kapsamında ele alınan gruplarda ‘Fenerbahçe’ yazılı ögesinin amblemde yer alan palamut dalı ve İstanbul’daki Fenerbahçe Semtî’nde yetişen palamut ağaçları ve bahçelik bir yer olması arasında bir bağlantı olduğu çıkarımından yola çıkarak özdeşleştirme eğilimi bulgulamıştır.

4. Görselde alan kullanımı ne şekildedir? Görselde gereğinden fazla beyaz alan kullanımı ya da tasarımda kalabalık yaratan birçok grafik ve yazılı element mi kullanılmıştır?

Görselde beyaz alan kullanımı amblemin bütününe oranla daha azdır. Amblemde tasarımda kalabalık yaratacak ölçüde grafik ya da yazılı element kullanılmamıştır ancak 4 farklı renk kullanılmıştır, birbirinden farklı tonlarda renk kullanımı tasarım kurallarına bakıldığında görselde kalabalık yaratabilmektedir.

5. Görselde hangi göstergeler ve sembollere rastlanmaktadır? Söz konusu göstergeler ve sembollerin görseldeki rolü nedir?

Görselde kullanılan dil dışı göstergeler; amblemi çevreleyen beyaz bir çerçeve, çerçeve içerisinde kullanılmış kırmızı bir arka plan, kırmızı arka plan üzerinde yer verilmiş 1 adet sarı ve 2 adet lacivert şerit ve sarı- lacivert şeritlerin üzerinde yer alan yeşil bir yaprak ve son olarak beyaz dış çerçeve üzerinde yer alan 2 adet lacivert 5 köşeli yıldız olarak sıralanabilir. Özellikle ağaç, dal, yaprak sembollerin kullanımına amblemlerde sıkça rastlanmaktadır, bu kullanımlarda semboller ambleme ve amblemi kullanan kuruma köklülük, doğa dostu olma ya da barışçılık ifadesi kazandırmaktadır. Görselde yer alan bir başka sembol ise dilsel göstergenin her iki yanında yer verilen yıldızlardır, görsel dahilinde bu başarıya yapılan bir gönderme olarak kabul edilmektedir.

6. Görselde figürlere (bayan, erkek, çocuklar, hayvanlar gibi) yer verilmiş midir, verilmiş ise neye benzemektedirler? Görselde figür kullanılmış ise figürlerin; yüz ifadeleri, duruşları, saç stilleri, yaşları, cinsiyetleri, saç renkleri, etnik kökenleri, eğitim seviyeleri, işleri, birbirleri ile olan ilişkileri hakkında ne söylenebilir?

Görselde herhangi bir figüre yer verilmemiştir.

7. Görselin arka planı bizlere ne anlatmaktadır? Görselde hareket hangi kısımdadır ve arka planın bizlere anlatmak istediği nedir?

Görselde herhangi bir hareket yer almamaktadır.

8. Görselde yer alan hareket ve bizlere anlatmak istediği nedir?

Görselde herhangi bir hareket yer almamaktadır.

9. Görselin tema ya da temaları nelerdir? Görsel ne ile ilgilidir? (Örneğin görselin planı bir erkek ve bayanın içki içmesini kapsamakta ancak tema; kıskançlık, inançsızlık, hırs ya da tutku olabilmektedir.)

Görselin teması genel olarak; başarı, azim ve köklülüktür.

10. Görselde kullanılan dil nasıldır? Görselde kullanılan dil bizlere bilgi iletmemekte midir yoksa duygulara hitap eden nitelikte mi ya da her ikisini de mi kapsamaktadır? Metin yazarı tarafından; mizah, yineleme, tanımlama, karşılaştırma, cinsel kinaye gibi tekniklere yer verilmiş midir?

Görselde kullanılan yazılı öğeler ile dil dışı göstergeler arasında düz anlam bazında bir uyum ya da çağrışım gözlemlenmemektedir. Bunun haricinde dilsel gösterge olan ‘1907’ bizlere kurumun kuruluş tarihini iletmesi açısından bilgi verir niteliktedir, bunun haricinde metinde ayrı bir tekniğe yer verilmemiştir.

11. Görselde kullanılan yazı tipi (punto, font) ne şekildedir ve bizlerde nasıl bir izlenim bırakmaktadır?

Görselde Arial fontu bar tipi tipografik çizgi ile oluşturulmuştur, ayrıca yazılı öğeye beyaz alan üzerine koyu lacivert ile yer verilerek kontrastlık yakalanarak dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

12. Görselde temsil edilen gösterge nedir ve söz konusu gösterge Türk kültürü ve toplumu için ne ifade etmektedir?

Görselde temsil edilen göstergelerden bir tanesi amblemin ortasında yer verilen palamut yaprağıdır, azı kaynaklara göre meşe yaprağı olarak ta kabul edilen imge, Türk toplumunda Osmanlı kültüründen süregelen bir anlayışla köklülük manasına gelmektedir. Bir diğer genel görüşe göre ise yaprak ve yeşil doğa çağrışımlarına sebep olmaktadır. Bunun haricinde göstergede kullanılan kırmızı renk, al renkli Türk bayrağının, lacivert ise nazar boncuğunun ana renklerinden biri olması özelliği ile önem kazanmaktadır.

13. Görselde güdülen estetik kaygılar nelerdir? Görsel oluşturulurken ı ışık, renklerin kullanımı, göstergelerin duruşu ne şekilde düzenlenmiştir?

Görselde simetrik denge unsuru, kullanılan daire ve arma formu ile oluşturulmaya çalışılmıştır. Bunun haricinde amblem içerisinde; sarı, lacivert, kırmızı ve beyaz olmak üzere toplamda 4 renk kullanımına gidilmiştir, logo ve amblem kullanımlarında en fazla 3 renk kullanılması kuralına bu noktada uyulmadığı gözlemlenmektedir, renklerin de tonlarının farklılığı görselde kalabalık bir görüntü oluşturmaktadır.

14. Görselde hangi sosyolojik, politik, ekonomik ya da kültürel yaklaşımlar dolaylı olarak yansıtılmaktadır?.

Okuyucular tarafından görselde ön plana çıkan sosyolojik, politik, ekonomik ya da kültürel yaklaşım bulunmamakla birlikte Fenerbahçe Spor Kulübü'nün amblemleri ile ilgili resmi açıklamalarına ilerleyen bölümlerde yer verilecektir.

2.4.2 Associazione Calcio Milan (AC Milan) Ambleminin Göstergebilimsel Olarak İncelenmesi



Şekil 2.4 Associazione Calcio Milan (AC Milan) Amblemi

1. Görselin genel ambiyansı ne şekildedir? Görsel nasıl bir duygu durumu uyandırmakta ve bunu ne şekilde yapmaktadır?

Görsel, az sayıda görsel öğeden oluşturulmuş ve ağırlıkla beyaz arka plan kullanımı üzerine kırmızı ve siyah renkler kullanılarak tasarlanmıştır. Oval olarak dikine kullanılan amblem, çoğunlukla çember formunda kullanılan amblem tasarımlarına değişik bir yorum olarak gözlemlenmektedir. Az renk kullanımı ve amblemdeki görsel formların uyumu kulübün kurumsal bir yapıya sahip olduğu izlenimini yaratmaktadır.

1. Görselin tasarımı ne şekildedir? Denge unsurunu içermekte midir yoksa farklı bir yol mu izlemektedir? Görselin düzenlenmesinde kullanılan bileşenler ve tasarım elementleri ne şekildedir?

Görsel, simetrik denge unsuru kullanılarak oluşturulmuştur. Tasarım elemanları sırasıyla; nokta, çizgi, düzlem, renk, ve biçimdir. Görselde bu elemanlardan; çizgi, renk ve biçim kullanılmıştır.

2. Görselde kullanılan imgeler ve yazılı materyal arasındaki ilişki ne şekildedir ve bizlere ne anlatmaktadır?

Görselde yer verilen görüntüsel göstergeler ile dilsel gösterge arasında Saussure'ün gösterge- gösteren- gösterilen şeması bağlamında bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Buna göre, 'ACM' dilsel göstergesi okuyucu zihninde gösterileni 'Associazione Calcio Milan' olan spor kulübünün adının baş harflerinin metonimi kullanımı ile yer verilmesi anlamına gelmektedir. Ayrıca, görsel içerisinde oval çerçevenin içerisinde yer alan çember içerisindeki göstereni beyaz üzerine kırmızı dikey ve yatay çizgi olan ve gösterileni Comune di Milano – Milano Valiliği bayrağı olan görsel, spor kulübünün yerelliğine vurgu yapmaktadır.

3. Görselde alan kullanımı ne şekildedir? Görselde gereğinden fazla beyaz alan kullanımı ya da tasarımda kalabalık yaratan birçok grafik ve yazılı element mi kullanılmıştır?

Görselde görüntüsel göstergelerin konumları ve boyutları dikkate alındığında beyaz alanın yeterli olduğu görülmektedir.

4. Görselde hangi göstergeler ve sembollere rastlanmaktadır? Söz konusu göstergeler ve sembollerin görseldeki rolü nedir?

Görselde ; kırmızı – siyah oval çerçevenin içerisinde yer alan çember içerisinde beyaz üzerine kırmızı dikey ve yatay çizgi olan Comune di Milano – Milano Valiliği bayrağı ve kırmızı – siyah dik çizgiler yer almaktadır. Kırmızı renk, bir sembol olarak değerlendirildiğinde aşkın, hırsın ve ihtirasın rengi, siyah ise ışığı emen renk olarak bilinen ve çeşitli kültürlerde ölümün, matem rengi olarak ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra siyah renk çoğu zaman soyluluğun ve ağırbaşlılığın da rengi olarak yorumlanmaktadır. Amblemdeki bir diğer gösterge de iç kısımda sağ tarafta yer alan Comune di Milano bayrağı içerisinde bulunan haçtır, haç Hristiyan Batı toplumlarında özellikle şehir devletlerinin bayraklarında dini bir ifade, gönderme olarak sıkça kullanılmaktadır.

5. Görselde figürlere (bayan, erkek, çocuklar, hayvanlar gibi) yer verilmiş midir, verilmiş ise neye benzemektedirler? Görselde figür kullanılmış ise figürlerin; yüz ifadeleri,

duruşları, saç stilleri, yaşları, cinsiyetleri, saç renkleri, etnik kökenleri, eğitim seviyeleri, işleri, birbirleri ile olan ilişkileri hakkında ne söylenebilir?

Görselde herhangi bir figüre yer verilmemiştir.

6. Görselin arka planı bizlere ne anlatmaktadır? Görselde hareket hangi kısımdadır ve arka planın bizlere anlatmak istediği nedir?

Görselde herhangi bir hareket yer almamaktadır.

7. Görselde yer alan hareket ve bizlere anlatmak istediği nedir?

Görselde herhangi bir hareket yer almamaktadır.

8. Görselin tema ya da temaları nelerdir? Görsel ne ile ilgilidir? (Örneğin görselin planı bir erkek ve bayanın içki içmesini kapsamakta ancak tema; kıskançlık, inançsızlık, hırs ya da tutku olabilmektedir.)

Görsel, kırmızı ve siyah yoğunlukta kullanılan renkleri ile yan anlam bağlamında AC Milan taraftarlarının kendilerini ‘kırmızı- siyah şeytanlar’ olarak adlandırdıkları düşünüldüğünde aidiyet duygusu temalı olarak belirtilebilir.

9. Görselde kullanılan dil nasıldır? Görselde kullanılan dil bizlere bilgi iletmemekte midir yoksa duygulara hitap eden nitelikte mi ya da her ikisini de mi kapsamaktadır? Metin yazarı tarafından; mizah, yineleme, tanımlama, karşılaştırma, cinsel kinaye gibi tekniklere yer verilmiş midir?

Görselde kullanılan yazılı öğeler ile dil dışı göstergeler arasında düz anlam bazında bir uyum ya da çağrışım gözlemlenmemektedir. Bunun haricinde dilsel gösterge olan ‘ACM’ bizlere kurumun adını ve ‘1899’ ile kuruluş tarihini iletmesi açısından bilgi verir niteliktedir, bunun haricinde metinde ayrı bir tekniğe yer verilmemiştir.

10. Görselde kullanılan yazı tipi (punto, font) ne şekildedir ve bizlerde nasıl bir izlenim bırakmaktadır?

Görselde Helvetica fontu bar tipi tipografik çizgi ile oluşturulmuş ve yazı tipi bold olarak belirlenmiştir, ayrıca ‘ACM’ ve ‘1899’ ibarelerine beyaz üzerine siyah renkle yer verilerek iletilere dikkat çekilmiştir. Son olarak dilsel gösterge olan ‘ACM’ nin amblemin oval şekli göz önünde bulundurularak görsel uyum adına ‘A’ ve ‘M’ harflerinin köşelerinin oval çerçeve ile aynı formda çizildiğine dikkat çekmek gerekmektedir.

11. Görselde temsil edilen gösterge nedir ve söz konusu gösterge Türk kültürü ve toplumu için ne ifade etmektedir?

Görselde dilsel gösterge ve onunla birlikte verilen anlam, görüntüsel göstergeler ile birlikte Saussure’ün gösterge süreçler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Buradaki dilsel ve görüntüsel göstergeler öncelikle İtalyan halkı ve Milano’da yaşayan halk bağlamında anlamlıdır, dolayısı ile göstergenim Türk kültürü ve toplumu için ayırıcı bir özelliği yoktur.

12. Görselde güdülen estetik kaygılar nelerdir? Görsel oluşturulurken ı ışık, renklerin kullanımı, göstergelerin duruşu ne şekilde düzenlenmiştir?

Görselde simetrik alan kullanımı göze çarpmaktadır. Oval olarak oluşturulan amblem dahilinde beyaz renk arka plan olmak üzere kırmızı ve siyah renkler kullanılmıştır, böylece toplamda 3 renk kullanımı ile tasarımda renk kullanımı prensiplerine uyulmuştur, amblem bu özelli ile gözü yormamaktadır. Bunun yanı sıra görselde kullanılan çizgiler görüntüsel göstergenin akıcılığına ve rahat okunmasına yardımcı olmaktadır.

13. Görselde hangi sosyolojik, politik, ekonomik ya da kültürel yaklaşımlar dolaylı olarak yansıtılmaktadır? .

Okuyucular tarafından görselde ön plana çıkan sosyolojik, politik, ekonomik ya da kültürel yaklaşım bulunmamakla birlikte Associazione Calcio Milan’ın amblemleri ile ilgili resmi açıklamalarına ilerleyen bölümlerde yer verilecektir.

2.4.3 Spor Kulüpleri ve Spor Kulüpleri Taraftarları Yorumuyla Amblemlerin Gösterge Çözümlemeleri

Birer kurum olarak Türkiye ve İtalya’da spor alanında faaliyet gösteren Fenerbahçe Spor Kulübü ve Associazione Calcio Milan’ın amblemlerinin kurum kültürünün görüntüsel göstergesi ve kurum kimliğinin manifestosu olarak Berger’in (1999)’in Göstergelerin ve gösterge sistemlerinin analizini gerçekleştirmek üzere oluşturduğu ölçek yardımı ile yorumlanmasının ardından söz konusu kurum amblemlerinin kurumların resmi açıklamaları ve her iki takımın taraftarı olan 7’şer kişilik taraftar gruplarının amblemleri birer gösterge olarak yorumlamalarından yola çıkılarak gösterge çözümlemeleri gerçekleştirilmiştir.

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Fenerbahçe Spor Kulübü	Fenerbahçe Spor Kulübü amblemi	Lacivert çizgili beyaz çerçeve içerisinde Fenerbahçe Spor Kulübü, 1907 ve 2 adet 5 köşeli yıldız bulunduran yazılar, çerçeve içerisindeki çemberde kırmızı arka plan üzerinde 2 lacivert ve 1 sarı şerit ve üzerinde palamut yaprağı.	Sarı: Fenerbahçe’ye duyulan gıpta ve kıskançlık Lacivert: Soyluluk Palamut yaprağı: Kuvvet ve sağlamlığın ifadesi, Beyaz: Temizlik ve açık yüreklilik, Kırmızı: Sevgi ve bağlılığın ifadesi.
Taraftarlar	Fenerbahçe Spor Kulübü amblemi	Lacivert çizgili beyaz çerçeve içerisinde Fenerbahçe Spor Kulübü, 1907 ve 2 adet 5 köşeli yıldız bulunduran yazılar, çerçeve içerisindeki çemberde kırmızı arka plan üzerinde 2 lacivert ve 1 sarı şerit ve üzerinde palamut yaprağı.	Doğa-çevre dostu bir kuruluş, İstanbul- Fenerbahçe semtinde yetişen palamut ağaçlarından esinlenerek yaratılmış bir amblem, Köklülük. Soyluluk

Tablo 2.1 Fenerbahçe Spor Kulübü Ambleminin F.B.S.K ve F.B Taraftarları tarafından Gösterge Çözümlemesi

Buna göre Tablo 2.1’de ilk olarak Fenerbahçe Spor Kulübü ambleminin F.B.S.K tarafından resmi yorumu ve taraftarların amblem üzerine yorumlamasına yer verilmiştir. Buna göre F.B.S.K; ambleminde bulunan beyaz rengin temizlik ve açık yürekliliğin ifadesi, kırmızı rengin sevgi ve bağlılığın sembolü olduğunu açıklamaktadır. F.B.S.K’nın ana renkleri olarak bilinen renkler olan sarı ve lacivert ise sırasıyla; Fenerbahçe’ye duyulan kıskançlık ve soyluluk olarak kulüp tarafından ifade edilmiştir. Ancak F.B.S.K taraftarlarına göre ise amblem doğa ve çevre dostu bir kurum imajı vermekte, bunun yanı sıra F.B.S.K ambleminde

bulunan palamut yaprağını İstanbul- Fenerbahçe semtinde bulunan bahçeler ve semtte yetişen palamut ağaçlarıyla bağdaştırmaktadırlar. Dolayısıyla taraftarın, gerçekleştirilen resmi açıklamalar baz alındığında yalnızca lacivert rengin verdiği soyluluk anlamında hemfikir durumda olduğu gözlemlenmektedir. Son olarak yorumlayıcı taraftarlara göre amblem, F.B.S.K kuruluş tarihinden itibaren küçük değişikliklerle muhafaza edildiğinden ve bu özelliğinin de amblemin tasarımına yansıdığından söz ederek (grafik açıdan yeni ve modern bulunmamıştır) kulübün köklülüğüne gönderme yapmaktadır. Her iki kitlenin de amblemi yorumlayışı üzerinde çok az tutarlılığa rastlanmaktadır. Dolayısıyla kurumsal amblemleri kurum kültürü ve felsefesini açıklayacak bir araç olarak gördüğümüzde Fenerbahçe Spor Kulübü ambleminin, amblem altında yatan anlamı görsel yollarla iletmede tam anlamıyla başarılı olamadığını gözlemlemekteyiz.

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Associazione Calcio Milan	Associazione Calcio Milan(AC Milan Amblemi)	Kırmızı – siyah oval çerçevenin içerisinde yer alan çember içerisinde beyaz üzerine kırmızı dikey ve yatay çizgi olan Comune di Milano – Milano Valiliği bayrağı ve kırmızı – siyah dik çizgiler.	Kırmızı: Oyuncuların ateşli hırsı Siyah: Rakiplerin korkusu Comune di Milano bayrağı: 1899 yılında Milano’da bulunan Via Berchet’te kurulmuş olduğu merkezinin Milano’da bulunduğunu belirtmektedir.
Taraftarlar	Associazione Calcio Milan(AC Milan Amblemi)	Kırmızı – siyah oval çerçevenin içerisinde yer alan çember içerisinde beyaz üzerine kırmızı dikey ve yatay çizgi olan Comune di Milano – Milano Valiliği bayrağı ve kırmızı – siyah dik çizgiler.	Soyluluk, köklülük, Hırs ve başarı odaklılık, Milano’lu olma, aidiyet duygusu

Tablo 2.2 Associazione Calcio Milan ambleminin ACM ve ACM Taraftarları tarafından Gösterge Çözümlemesi

Araştırmada ikinci olarak Tablo 2.2’de Associazione Calcio Milan amblemi, ACM’nın amblemle ilgili resmi açıklamasına ve taraftarların amblem ile ilgili yorumlarına yer verilmiştir.

Buna göre; ACM ambleminde öne çıkan kırmızı rengin oyuncuların ateşli hırsına denk düştüğünü söylerken, taraftar da bir sembol olarak amblemin hırs ve başarı odaklılık gibi

duyguları uyandırdığını ifade etmiştir. Ayrıca, ACM amblemi içerisinde rakiplerin korkusunu sembolize eden siyah renk, taraftar grubu için siyah rengin ikincil anlamı olan soyluluk, köklülük anlamını çağrıştırmıştır, son olarak amblemden yer verilen Comune di Milano bayrağının, taraftar grubunun ‘Milano’lu olma hissi, aidiyet’ ifadelerine denk düştüğünü söyleyebiliriz. Dolayısıyla kurumsal amblemleri kurum kültürü ve felsefesini açıklayacak bir araç olarak ele alırsak, Associazione Calcio Milan ambleminin, taraftar kitlesine amblemi altında yatan felsefe ve anlamları iletmede yüksek oranda başarılı olduğunu söyleyebiliriz.

3.Sonuç

Yukarıda analiz edilen bulgular ışığında kültürün, toplumların ve insan gruplarının zaman içerisinde değişen ve gelişen ihtiyaç ve isteklerine göre şekillenen düşünce ve davranış modelleri olarak kabul edilmesinden hareketle örgütler ve yönetim yazınında kültür ögesinin dışavurumu olarak kabul edilen kurum kültürü göstergelerinden örgütsel semboller olarak profesyonel spor kulüpleri olan Fenerbahçe Spor Kulübü ve Associazione Calcio Milan (AC Milan) amblemleri göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir.

Araştırma kapsamında ilk olarak her iki spor kulübünü de amblemleri Berger (1999)’in göstergebilimsel analiz modeli ışığında analiz edilmiştir. Araştırmanın ikinci kısmında ise amblemler, Saussure’ün gösterge süreçlerine göre hem spor kulüplerinin resmi açıklamalarından yola çıkılarak hem de her iki takımın taraftarlarının oluşturduğu 7’şer kişilik grupların yorumlamalarına yer verilerek göstergebilimsel analiz tablolarına oturtulmuştur.

Buna göre araştırma kapsamında U.R’nin spor kulüplerinin amblemlerini hedef kitleleri olan taraftarlarına felsefelerini ve kültürlerini iletmede kullandığı önermesi, araştırmanın ikinci kısmında 7’şer kişilik taraftar grupları ile gerçekleştirilen çalışma sonucu Fenerbahçe Spor Kulübü amblemi ele alındığında büyük ölçüde doğrulanamamakla birlikte Associazione Calcio Milan amblemi ele alındığında çok büyük ölçüde doğrulanmıştır. Böylece birer dilsel ve görüntüsel gösterge olarak kurum üyeleri bazında kurum kültürü ve felsefesinin iletiminde amblemlerin kurumsal kimliği ile bağdaştırılmış bir biçimde kullanıldığında güçlü birer sembol olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Kaynakça

- ALVESSON, M, Organizational Symbolism and Ideology, Journal of Management Studies 28:3, May 1911
- ALVESSON, M, BERG,P.O, Corporate Culture and Organizational Symbolism, Walter de Gruyter, Berlin- New York, 1992
- BERBEROĞLU, G, Örgüt Kültürü ve Yönetmel Etkinliğe Katkısı, Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, C. VIII, S.1-2 1990,
- BERGER, A.A, Signs In Contemporary Culture An Introduction to Semiotics, 2nd Edition, San Francisco State University, 1999
- BERGER,J. Görme Biçimleri, Metis Yayınları, İstanbul, 2010
- BERG, P.O, KREINER, K. Corporate Arhtitecture: Turning Physical Settings Into Symbolic Recources, De Gruyter Berlin, New York, 1990
- DANDRIDGE. T.C, MITROFF.I, JOYCE.W.F, Organizational Symbolism: A Topic to Expand Organizational Analysis, The Academy of Management Review, Vol.5, No.1, January 1980
- DENLİ, S. Göstergebilim Açısından Grafik Gösterge Anlamlarının İncelenmesi,Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, 1997
- DİNÇER, A. Siyaset Dili 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerdeki Gazete Siyasi Reklamlarının Göstergebilimsel Açidan Çözömlenmesi,Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale, 2006
- GAGLIARDI, Symbols and artifacts: views of the corporate , Per Olof BERG, Corporate Arhitecture Vanity or Asset , s.41
- GÖÇMEN, P.Ö. Sanat Eseri Kullanılan Reklamların Göstergebilimsel Açidan İncelenmesi Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006
- HOFSTEDE, G, “Measuring Organization Cultures” A Qualitative and Quantitatvive Study Across Twenty Cases, Administrative Science Quarterly, Vol.35, June 1990, (s.286),
- JONES, M.O Studying Organizational Symbolism: What, How, Why? , Sage Publications, 1996 California
- KANBUR.A, YAZAR. T, A Remarkable Communication Tool In Organizational Culture: Visual Information Symbols With A Semiotic Perspective, ICSS, 2010
- ÖZCAN, E. Göstergebilimsel Açidan Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2007
- PARSA, S, PARSA A.F, Göstergebilim Çözömlmeleri, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 2002
- PETTIGREW,A.M Studying on Organizational Cultures, Administrative Science Quarterly, Cilt:24, s.570- 581, 1979
- RAFAELI. A, WORLINE.M, Symbols in Organizational Culture, Handbook of Organizational Culture and Climate, 1999

- RİFAT, M. XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları, Om Yayınları, İstanbul, 2000
- ROBBINS, S. Organizational Behaviour, Prentice Hall, USA, 1989
- SARGUT, A. S. Kültürlerarası Farklılaşma ve Yönetim, 2. Baskı İmge Kitabevi, 2001, Ankara
- STABLEIN, R., NORD, W., Practical and Emancipatory Interest in Organizational Symbolism: A Review and Evaluation, Journal of Management, 1985, Vol.11, No.2, 13-28
- STRATI, A. Organizational Symbolism as a Social Construction: A Perspective from the Sociology of Knowledge, Human Relations, Vol.51, No:11, 1998
- ŞİŞMAN, M., Örgütler ve Kültürler, Pegem Yayıncılık, Ankara, 2007,
- TRICE, M.H., BEYER, J.M. Studying Organizational Cultures Through Rites and Ceremonials, Academy of Management Review, 9/4:653- 669
- TURNER, B.A., Sociological Aspects of Organizational Symbolism, Organization Studies 7/2, 1986, 101- 115
- VAN BUSKIRK, W., McGRATH, D., Organizational Cultures as Holding Environments: A Psychodynamic Look At Organizational Symbolism, Human Relations, Vol.52, No.6, 1999
- VILNAI YAVETZ, I., RAFAELI, A. Managing Organizational Artifacts to Avoid Artifact Myopia, Artifacts and Organizations, Lawrence Erlbaum Ass. Inc, New Jersey, 2004
- VILNAI YAVETZ, I., RAFAELI, A., YAACOV, C., Instrumentality, Aesthetics and Symbolism of Office Design, Environment and Behavior, 36.10, 2004, 1-18

BASKETBOLDA TOP HAKİMİYETİNİN ANALİZİ VE TAKIM PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ

Murat KOCAMAZ

Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

murat.kocamaz@ege.edu.tr

Ural Gökay ÇİÇEKLİ

Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

gokay.cicekli@ege.edu.tr

Haluk SOYUER

Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

haluk.soyuer@ege.edu.tr

ÖZET

Basketbol ülkemizde büyük ilgi gören ve kitleleri peşinden sürükleyen bir spor dalıdır. Basketbola ilişkin yapılan analizler ve takımların performansını ortaya koyarken faydalanılan modeller literatürde çok yer almamakla birlikte, bu tip çalışmalara ilgi son yıllarda giderek artmaktadır. Bu çalışmanın amacı Beko Basketbol Ligi 2010-2011 Sezonunda yer alan takımların göstermiş oldukları başarıların top hakimiyeti ve 4F analizi ile analizi ve yorumlanmasıdır. Ayrıca gelecekte yapılacak çalışmalarda kullanılacak istatistiki modeller içinde bir ön çalışma niteliğindedir.

Anahtar Kelimeler: Basketbol, Top Hakimiyeti, 4F

ABSTRACT

Basketball is one the most popular sport in Turkey. In recent years, there are increasing number of papers in literature for understanding the effect of team performance by using statistical models for basketball. The aim of this study is to understand the true nature of the performance in “Türkiye - Beko Basketbol Ligi” between 2010 and 2011 by using the possession and 4F analysis for each teams. Furthermore this study represents a pre-study for future papers to develop statistical methods which will be used in basketball.

Key Words: Basketball, Possession, 4F

GİRİŞ

Basketbol analizinde faydalanılan veriler çok çeşitlilik gösterse de, bu verilerin neredeyse tamamına internet altyapısı üzerinden ulaşmak mümkündür. Türkiye Basketbol Ligi'nde oynanmış maçlar ve bu maçlarda tutulan tüm veriler Türkiye Basketbol Federasyonu'nun <http://www.tbf.org.tr/> sitesinden online yayınlanmaktadır. Bu çalışmada, sözü edilen veri seti kullanılarak, top hakimiyeti, hücum ve savunma derecesi ve dört faktör analizi Beko Basketbol Ligi 2010-2011 yılında oynayan 16 takım için yapılmıştır.

Analizde kullanılan veri seti; Atılan Sayı, 2 Sayı Giren, 2 Sayı Deneme, 2 Sayı Oran, 3 Sayı Giren, 3 Sayı Deneme, 3 Sayı Oran, Serbest Atış Giren, Serbest Atış Deneme, Serbest Atış Oran, Hücum Ribaunt, Savunma Ribaunt, Toplam Ribaunt, Asist, Top Çalma, Top Kaybetme, Blok ve Faul değişkenlerini içermektedir. Ayrıca tüm bu değerler maçlardaki kazanma kaybetme durumları ve takım oynadığı rakibin değişkenleri ile birlikte ele alınmıştır.

TOP HAKİMİYETİ

Basketbol analizinde top hakimiyeti, takımın maça hakimiyeti, sayıya ulaşması ve oyunu yönlendirmesi açısından kritik bir rol oynadığından, savunma ve hücumla ait hesaplamaların temelini oluşturmaktadır. Top hakimiyeti bir takım topa hakim olduğunda başlamakta ve topu kaybettiğinde sonlanmaktadır. Top hakimiyetinin sonlanmasının birkaç yolu bulunmaktadır;

1. Yapılan 2 veya 3 sayılık atışlar veya serbest atışlardan sonra diğer takımın top hakimiyetini kazanması,
2. Savunma ribauntları,
3. Top kayıpları.

Buradan yola çıkarak hücum ribauntlarının yeni bir top hakimiyetine neden olmadığını, bunun yerine hücum ribauntlarının yeni bir oyun başlattığını belirtmekte fayda vardır.

Bu tanım çerçevesinde, top hakimiyetinin alacağı değer, karşılaşma yapan her iki takım içinde birbirine yakın olmalıdır. Bu nedenle top hakimiyeti takımların verimliliğini ölçmede önemli bir araçtır. Aynı değere sahip iki takımdan ancak bu anları verimli

kullanabilen takımlar (yani yüksek performans gösterenler) başarıya ulaşacaktır. Kazanmak için takımlar top hakimiyeti başına rakiplerine göre daha fazla sayı üretme çabasındadırlar. Top hakimiyetinin hesaplanması karşılaşmalarda tutulan veya yayınlanan veriler arasında yer almamasına rağmen değişkenlerden faydalanılarak hesaplanabilmektedir. Gomez ve diğerleri (2010) ve Shan ve Liu (2010) çalışmalarında top hakimiyeti hesaplamalarına ilişkin modeller kullanmışlardır. Ayrıca, Top hakimiyeti değerlerinin hesaplanması için Kubatko ve Diğerleri (2007) farklı yöntemler üzerinde analiz yapmış ve en yalın hesaplama yöntemini araştırmışlardır. Bu çalışmada kullanılan hesaplama yöntemi bu analizlere dayanmaktadır ve şu şekilde formüle edilebilir;

$$POSS_t = (FGM_t + \lambda FTM_t) + \alpha [(FGA_t - FGM_t) + \lambda (FTA_t - FTM_t) - OREB_t] + (1 - \alpha) DREB_o + TO_t$$

Denklemden kullanılan değişkenlerin açıklımı;

FGA_t = 2 ve 3 sayı denemesi toplamı (t takımı)

FGM_t = giren 2 ve 3 sayılık basketler (t takımı)

FTA_t = Serbest atış denemesi (t takımı)

FTM_t = Giren serbest atış (t takımı)

$OREB_t$ = Hücum ribauntları (t takımı)

$DREB_o$ = Savunma ribauntları (o takımı [rakip takım])

TO_t = Topkayı (t takımı)

λ top hakimiyetini sonlandıran serbest atış oranı ve α 1 ile 0 arasında bir parametre

Denkleme ilişkin literatürde en çok kullanılan oranlar $\alpha=1$ ve $\lambda=0,44$ olarak yer almaktadır. Bu oranlar temel alındığında, denklemin aldığı yeni durum şu şekilde ifade edilebilir;

$$POSS_t = FGA_t + 0,44 * FTA_t - OREB_t + TO_t$$

Bu formüle top hakimiyetinin kaybı adı verilmektedir. Bunun nedeni savunma ribauntlarının top hakimiyeti değerinde yer almamasından kaynaklanmaktadır. Formülün diğer bir versiyonunda $\alpha=1$ alınır ve bu seferde top hakimiyetini kazanma olarak adlandırılır.

Karşılaşmada toplanan istatistiki verilerinden yola çıkılarak top hakimiyetinin hesaplanmasında gerçek değerinden sapmalar olması çok doğaldır. Bunun nedenleri arasında şunlar sıralanabilir;

1. Top hakimiyetini sonlandıran serbest atışların verilerinin tutulmaması,
2. Hücum ribaundu ile sonlanan çeyreklerde izleyen bir atışın gelmemesi.

Tablo 1 – Top Hakimiyeti Değerleri

Takım	Ortalama Top Hakimiyeti
Aliğa Petkim	75,1
Antalya Bşb	72,4
Banvit	71,0
Beşiktaş Cola Turka	75,0
Bornova Belediye	72,1
Efes Pilsen	70,7
Erdemir	72,4
Fenerbahçe Ülker	73,9
Galatasaray Cafe Crown	70,4
Medical Park Trabzonspor Basketbol	74,1
Mersin Bş. Bld.	73,5
Olin Edirne	71,0
Oyak Renault	75,6
Pınar Karşıyaka	74,3
Tofaş	72,6
TÜRK Telekom	71,6
Lig Ortalaması	72,9

Bu çalışmada $\alpha=1$ ve $\lambda=0,44$ alınarak top hakimiyet oranları hesaplanmıştır. Beko Basketbol Ligi 2010-2011 sezonunda gerçekleşen 240 karşılaşmanın ve bu karşılaşmadaki değişkenlerin analizi yapılmıştır. Sonuç olarak, sezona ait ortalama top hakimiyeti değeri 72,87 olarak hesaplanmıştır. Her bir takıma ait top hakimiyeti değerlerinin sezon ortalaması Tablo.1’de verilmektedir

SAVUNMA VE HÜCUM DERECEŚİ

Her bir takımın performansını açıklamaya yönelik araştırılan ilk oran savunma derecesidir. Savunma derecesi aslında bir takımın top hakimiyeti başına savunmadaki verimliliğini ifade etmektedir. Her 100 top hakimiyeti için takımın rakibine izin verdiği sayıyı ifade etmektedir. Savunma derecesi şu şekilde formüle edilebilir;

$$\text{Savunma Derecesi (DRtg}_t) = \frac{\text{PTS}_o}{\text{POSS}_o} * 100$$

PTS_o = rakip takımın attığı sayı

POSS_o = rakip takımın top hakimiyet oranı

Klasik anlamdan değerlendirilen bir takımın rakibine izin verdiği sayı yerine, rakibinin top hakimiyeti başına izin verdiği sayıyı ölçmek daha doğru bir yaklaşım olmaktadır. Bu nedenle verimlilik veya başarı hesaplamalarında savunma derecesi önemli bir ölçek olarak kullanılmaktadır. Tablo.2’de takımların savunma dereceleri verilmektedir.

Tablo 2 – Takımların Savunma Dereceleri

Takım	Savunma Derecesi
Aliğa Petkim	115,2
Antalya Bşb	110,1
Banvit	101,3
Beşiktaş Cola Turka	106,8
Bornova Belediye	112,9
Efes Pilsen	99,6
Erdemir	111,6
Fenerbahçe Ülker	99,6
Galatasaray Cafe Crown	98,3
Medical Park Trabzonspor Basketbol	113,4
Mersin Bş. Bld.	104,7
Olin Edirne	101,2
Oyak Renault	110,3
Pınar Karşıyaka	107,0
Tofaş	103,7
TÜRK Telekom	111,6
Lig Ortalaması	106,7

Takımların savunma derecesinde düşük değerler göstermesi rakiplerine karşılaşma sırasında sayı olanağı vermediklerinin ifadesidir. Bu nedenle beklendiği gibi lig sonunda üst sıralarda yer alan takımların savunma dereceleri de düşük çıkmaktadır.

Takımın performansını ele almak için sadece savunma değil aynı şekilde hücum derecesini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bu nedenle aşağıdaki formül hücum derecesinin hesaplanmasında kullanılmaktadır;

$$\text{Hücum Derecesi (ORTg}_t) = \frac{\text{PTS}_t}{\text{POSS}_t} * 100$$

PTS_t = t takımının attığı sayı

$POSS_o = t$ takımının top hakimiyet oranı

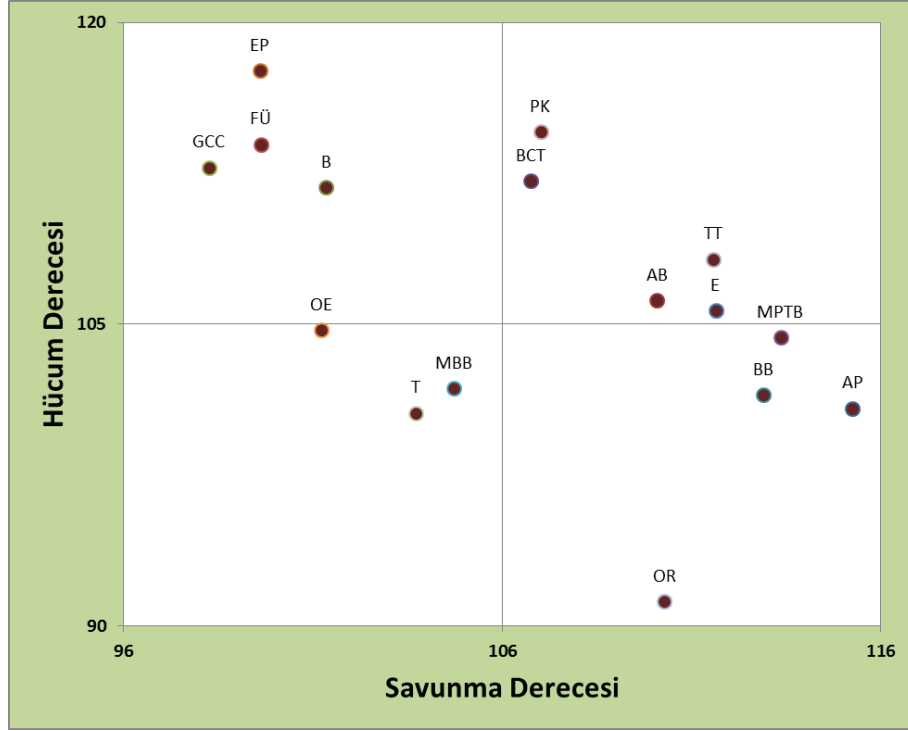
Tablo.3’de takımların hücum dereceleri verilmektedir.

Tablo 3 - Takımların Hücum Dereceleri

Takım	Hücum Derecesi
Aliğa Petkim	100,8
Antalya Bşb	106,2
Banvit	111,8
Beşiktaş Cola Turka	112,1
Bornova Belediye	101,4
Efes Pilsen	117,6
Erdemir	105,6
Fenerbahçe Ülker	113,9
Galatasaray Cafe Crown	112,8
Medical Park Trabzonspor Basketbol	104,3
Mersin Bş. Bld.	101,8
Olin Edirne	104,7
Oyak Renault	91,2
Pınar Karşıyaka	114,5
Tofaş	100,6
TÜRK Telekom	108,2
Lig Ortalaması	106,7

Takımların hücum derecelerinden yüksek değer alması, topun kendi hakimiyetinde bulunduğu anlarda sayı bulmadaki başarılarının ifadesidir. Yüksek skorlar daha verimli ve etkin kullanılan top hakimiyetinin ifadesidir.

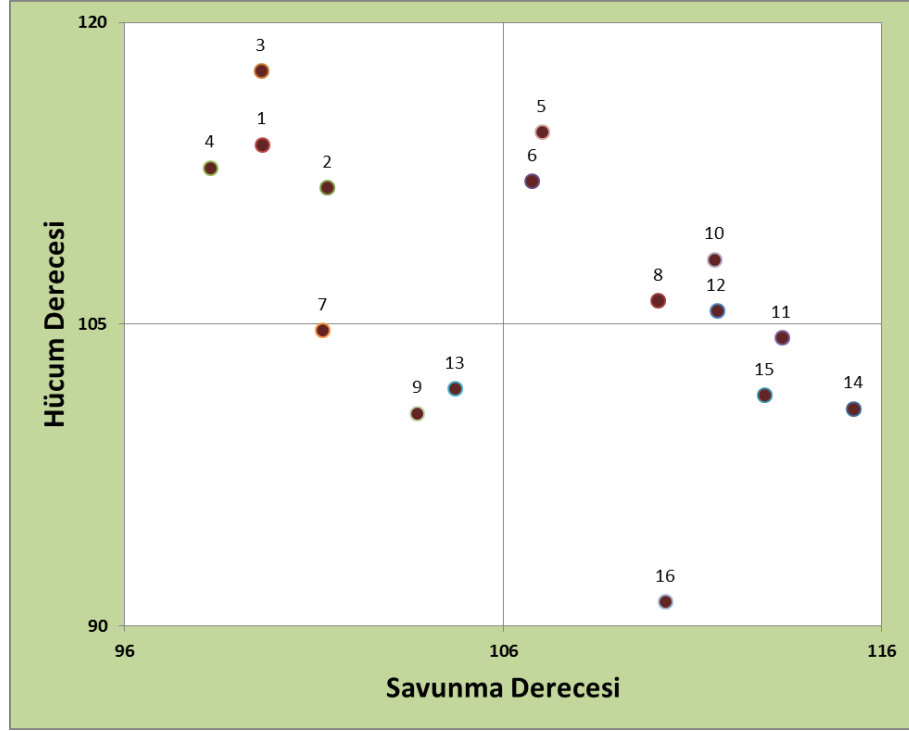
Hesaplanan savunma ve hücum derecelerinin bir arada ele alınması bir takımın başarısının genel ölçütünü oluşturmaktadır. Şekil.1’de Beko Basketbol Ligi’nde yer alan takımların 2010-2011 sezonunda savunma ve hücum derecelerinden aldıkları değerlerin gösterimi yer almaktadır. Az önceki açıklamalar ışığında güçlü takımların grafiğin sol üst çeyreğinde, zayıf takımların ise grafiğin sağ alt çeyreğinde yer alması beklenmektedir.



Şekil-1 Ligde Yer Alan Takımların Savunma ve Hücum Derecelerinin Gösterimi

Bir diğer gösterim ise yukarıdaki varsayımın desteklenip desteklenmediğini araştırmak üzere her bir takımın lig bitirme sırasının savunma ve hücum dereceleri ile birlikte değerlendirilmesini içermektedir. Şekil.2’de ligde yer alan takımların savunma ve hücum derecelerinin gösterimi yer almaktadır.

Yapılan analizden de görüldüğü üzere top hakimiyetine bağlı hesaplanan savunma ve hücum derecelerinin lig bitirme sıralaması ile arasında kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır. Sol üst çeyrekte yer alan takımlar güçlü bir hücum ve kuvvetli bir savunmaya sahip olup ligde üst sıralarda yer almışlardır. Sağ alt çeyrekteki takımlar ise güçsüz bir hücum ve zayıf bir savunmaya sahip olup ligde alt sıralarda yer almışlardır. Bununla beraber, sağ üst çeyrekteki takımlar, güçlü hücum eden fakat savunmada da yetersiz olan takımlardır. Sol alt çeyrek ise güçlü savunmaya sahip olmasına rağmen, hücumda yetersiz kalan takımlardan oluşmaktadır.



Şekil-2 Ligde Yer Alan Takımların Savunma ve Hücum Derecelerinin Gösterimi

4F – DÖRT FAKTÖR ANALİZİ

Savunma ve hücum derecelendirmesi bir takımın genel performansı hakkında bilgi verirken, dört faktör analizi bu değerlendirmeyi daha da ayrıntıda ele almaktadır. Hem hücum hem de savunmaya ait temel dört faktör bulunmaktadır. Bu temel değerlerin savunma ve hücum anındaki farkları takımın kazanmasında belirleyici faktörleri oluşturmaktadır. Dört faktör şu bilgilerden oluşmaktadır;

1. Etkin Alan Sayısı Yüzdesi (eFG%)
2. Top Kaybı Yüzdesi (TOt/POSSt)
3. Ribaunt Yüzdesi (OREB%)
4. Serbest Atış Yüzdesi (FTMt/FGAt)

Etkin Alan Sayısı Yüzdesi

Etkin alan sayısı yüzdesi hesaplanmasında kullanılan formül şu şekilde ifade edilebilir;

$$FG\% = \frac{FG + 0,5 * 3P}{FGA}$$

FG = Alan sayısı (2 ve 3 sayılık atışlar)

3P= 3 sayılık atışlar

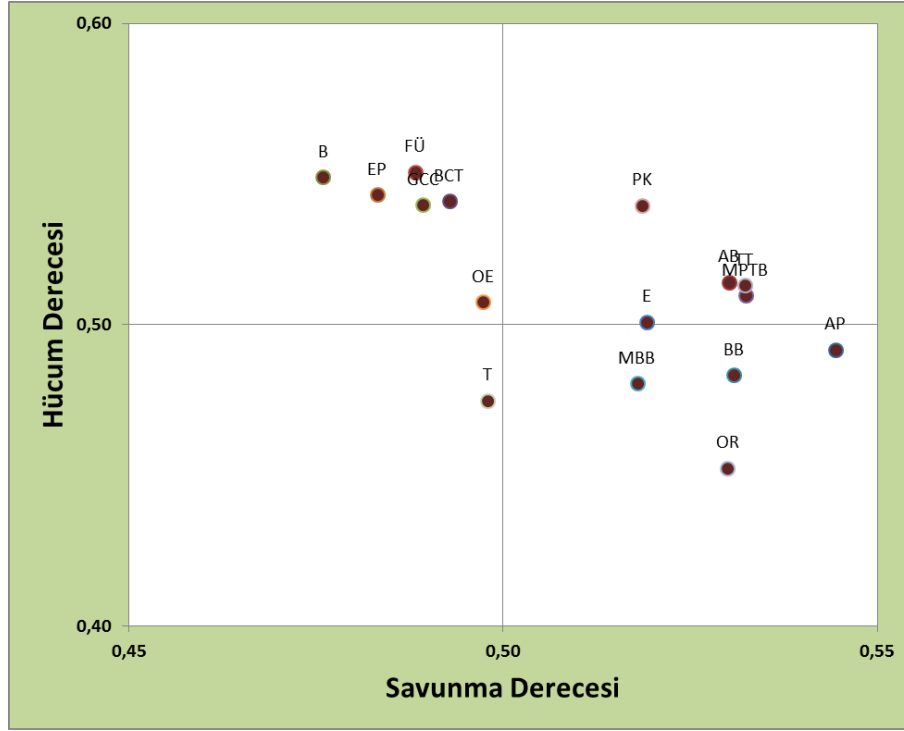
FGA = Alan sayısı denemeleri (2 ve 3 sayı denemeleri)

Bu formül her bir takım için hem hücum, hem de savunma değerleri ele alınarak hesaplanmalıdır. Tablo.4’de ligde yer alan takımların etkin alan sayısı yüzdeleri tablo halinde verilmektedir.

Tablo 4 - Takımların Etkin Alan Sayısı Yüzdeleri

Takım	Hücum Yüzdesi	Savunma Yüzdesi
Aliğa Petkim	0,49	0,54
Antalya Bşb	0,51	0,53
Banvit	0,55	0,48
Beşiktaş Cola Turka	0,54	0,49
Bornova Belediye	0,48	0,53
Efes Pilsen	0,54	0,48
Erdemir	0,50	0,52
Fenerbahçe Ülker	0,55	0,49
Galatasaray Cafe Crown	0,54	0,49
Medical Park Trabzonspor Basketbol	0,51	0,53
Mersin Bş. Bld.	0,48	0,52
Olin Edirne	0,51	0,50
Oyak Renault	0,45	0,53
Pınar Karşıyaka	0,54	0,52
Tofaş	0,47	0,50
TÜRK Telekom	0,51	0,53

Bu tabloda yer alan verilerden yola çıkılarak, hücum ve savunma dereceleri iki eksenle olacak şekilde bir grafik yapıldığında, benzer şekilde sol üst çeyrekte yer alan takımların hücumda etkili, savunmada güçlü oldukları görülmektedir. Tersine sağ alt çeyrekte yer alanların savunmada etkisiz, hücumda ise güçsüz oldukları ortaya çıkmaktadır.



Şekil.3 Hücum ve Savunma Derecelerinin Takımlara Göre Dağılımı

Top Kaybı Yüzdesi

Top kaybı yüzdesi top hakimiyeti başına düşen top kaybı oranının hesaplanmasıyla elde edilmektedir. Formülü şu şekilde ifade edilebilir;

$$TOPP\% = \frac{TO_t}{POSS_t}$$

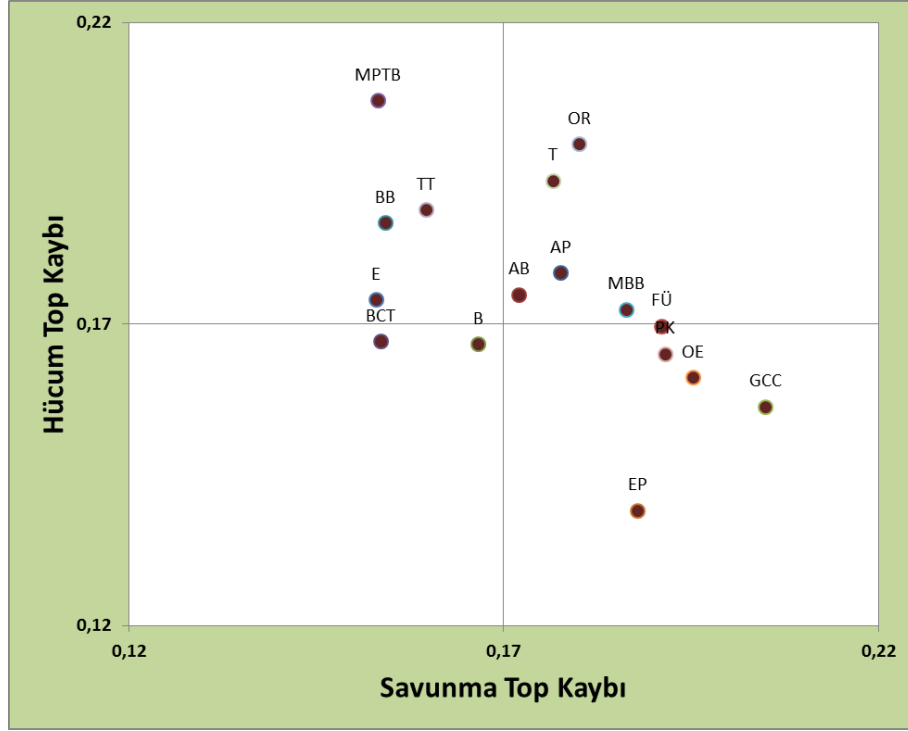
Yine aynı şekilde ligde yer alan her bir takım gerek hücum gerekse savunma değerleri ayrı ayrı hesaplanarak Tablo.5’de verilmektedir.

Tablo 5 - Takımların Hücum Top Kaybı ve Savunma Top Kaybı Yüzdeleri

Takım	Hücum Top Kaybı Yüzdesi	Savunma Top Kaybı Yüzdesi
Aliğa Petkim	0,178	0,178
Antalya Bşb	0,175	0,172
Banvit	0,167	0,167
Beşiktaş Cola Turka	0,167	0,154
Bornova Belediye	0,187	0,154
Efes Pilsen	0,139	0,188
Erdemir	0,174	0,153
Fenerbahçe Ülker	0,170	0,191
Galatasaray Cafe Crown	0,156	0,205
Medical Park Trabzonspor Basketbol	0,207	0,153
Mersin Bş. Bld.	0,172	0,186
Olin Edirne	0,161	0,195
Oyak Renault	0,200	0,180
Pınar Karşıyaka	0,165	0,192
Tofaş	0,194	0,177
TÜRK Telekom	0,189	0,160

Şekil.4'te her bir takımın savunma ve hücum yüzdeleri gösterilmektedir. Sağ alt çeyrekte yer alan takımlar hücum ederken az top kaybeden, savunma yaparken çok top çalan takımları ifade etmektedir. Sol üst tarafta yer alan çeyrek ise bunun tam tersidir. Hücum ederken çok top kaybeden, savunma yaparken top çalamayan takımlar bu çeyrektedir. Bekleneceği üzere başarılı takımların güçlü savunmaları rakiplerini top kayıplarına zorlamaktadır. Ayrıca yine hücum ederken top hakimiyetleri yüksek olan bu takımlar daha düşük top kaybı yaşamakta ve sayı ile sonuçlanan top hakimiyetleri oranlarını yükseltmektedirler.

Benzer şekilde bu grafikten elde edilen sonuçların lig bitirme sırlamasıyla arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.



Şekil.4 – Hücum ve Savunmada Takımların top Kaybı Yüzdesi

Ribaunt Alma Yüzdeleri

Ribaunt alma yüzdeleri hem savunma hem de hücum için karşılaşmadaki toplam ribauntların yüzde kaçının takım tarafından alındığını görmekte kullanılmaktadır. Örneğin hücum ribaunt yüzdesi, hücum ribauntlarının, hücum ribauntları ve karşı takımın savunma ribauntlarına oranı alınarak hesaplanır. Formülü şu şekilde ifade edilebilir;

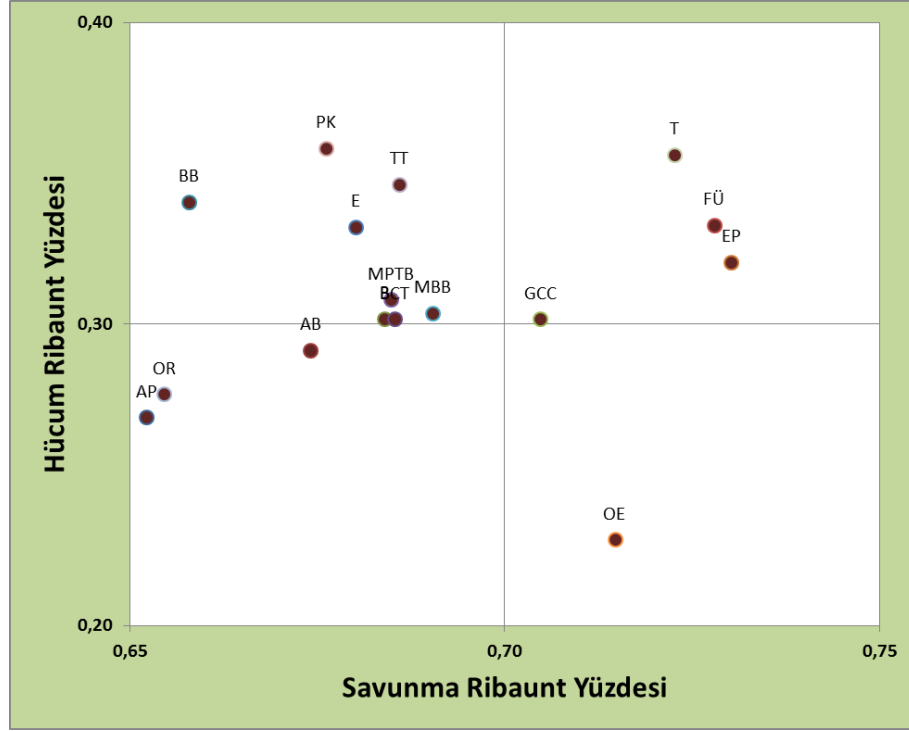
$$ORB\% = ORB_t / (ORB_t + DREB_o)$$

Her bir takım için hesaplanan hücum ve savunma ribaunt yüzdeleri aşağıdaki tabloda verilmektedir. Savunma ribauntlarının hesaplanması ise tam tersidir. Bu sefer rakip ribauntlarından alınan paylar hesaplanacaktır. Tablo.7’de takımların hücum ve savunma ribaunt yüzdeleri verilmektedir.

Tablo.7 – Takımların Hücum ve Savunma Ribaunt Yüzdeleri

Takım	Hücum Ribaunt Yüzdesi	Savunma Ribaunt Yüzdesi
Aliağa Petkim	0,27	0,65
Antalya Bşb	0,29	0,67
Banvit	0,30	0,68
Beşiktaş Cola Turka	0,30	0,69
Bornova Belediye	0,34	0,66
Efes Pilsen	0,32	0,73
Erdemir	0,33	0,68
Fenerbahçe Ülker	0,33	0,73
Galatasaray Cafe Crown	0,30	0,70
Medical Park Trabzonspor Basketbol	0,31	0,68
Mersin Bş. Bld.	0,30	0,69
Olin Edirne	0,23	0,71
Oyak Renault	0,28	0,65
Pınar Karşıyaka	0,36	0,68
Tofaş	0,36	0,72
TÜRK Telekom	0,35	0,69

Şekil.5’de takımların hücum ve savunma ribaunt yüzdeleri iki eksenle gösterilmektedir. Sağ üst çeyrekte yer alan takımlar hem hücumda hem de savunmada ribauntlardan yüksek oranlarda faydalananlardır. Sol alt çeyrek ise her iki yüzdesi de düşük olan yani ribauntlardan çok pay alamayan takımlardan oluşmaktadır.



Şekil.5 Hücum ve Savunma Ribaunt Yüzdelerinin Gösterimi

Serbest Atış Yüzdesi

Serbest atış yüzdesi, bir takımın hangi sıklıkla serbest atış çizgisine geldiği ve bunları hangi verimlilikle sayıya çevirdiğini göstermekte kullanılmaktadır. Formülü şu şekilde gösterilebilir.

$$FT\% = \frac{FT}{FGA}$$

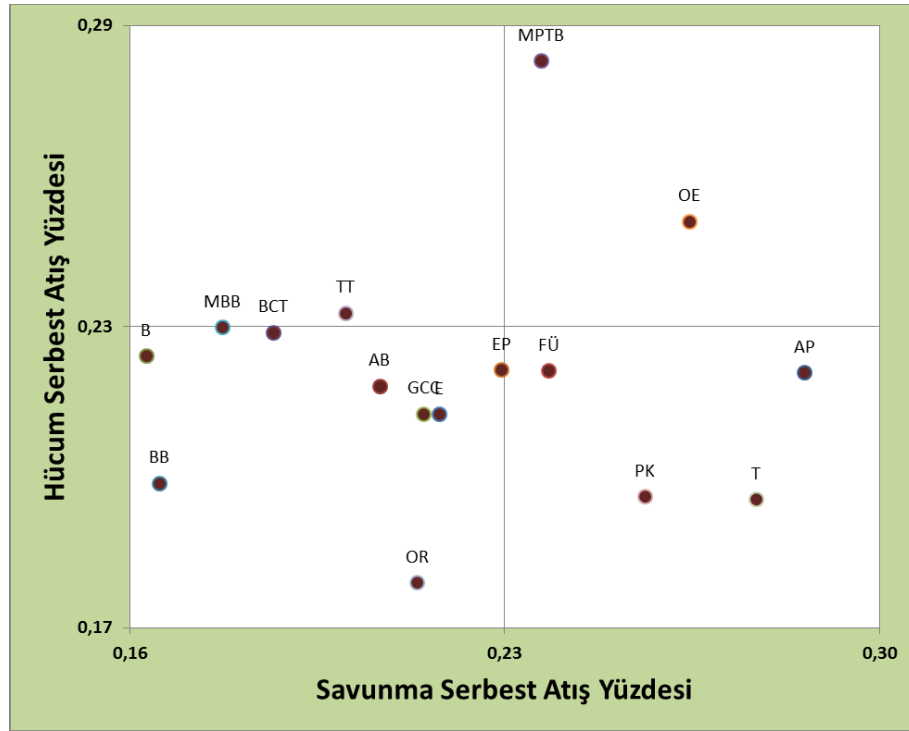
Hücum ve savunmaya göre hesaplanan değerler ligde yer alan tüm takımlar için Tablo.8’de hesaplanmıştır.

Tablo.8 Takımların Savunma ve Hücum Serbest Atış Yüzdeleri

Takım	Savunma Serbest Atış Yüzdesi	Hücum Serbest Atış Yüzdesi
Aliağa Petkim	0,29	0,22
Antalya Bşb	0,21	0,22
Banvit	0,16	0,22
Beşiktaş Cola Turka	0,19	0,23
Bornova Belediye	0,17	0,20

Efes Pilsen	0,23	0,22
Erdemir	0,22	0,21
Fenerbahçe Ülker	0,24	0,22
Galatasaray Cafe Crown	0,21	0,21
Medical Park Trabzonspor Basketbol	0,24	0,28
Mersin Bş. Bld.	0,18	0,23
Olin Edirne	0,26	0,25
Oyak Renault	0,21	0,18
Pınar Karşıyaka	0,26	0,20
Tofaş	0,28	0,20
TÜRK Telekom	0,20	0,23

Benzer şekilde bu verilerin grafiğe dökülmüş hali aşağıdaki Şekil.6’da verilmektedir. Sol üst çeyrekte yer alan takımlar hücum ederken serbest atış çizgisinden faydalanabilirken, savunma yaparken rakiplerine bu avantajı tanımayanlardır. Sağ alt çeyrekte yer alan takımlar ise hücum da serbest atış çizgisinden faydalanamayan ve aynı şekilde savunmada rakiplerine çok engel olamayan takımlardan oluşmaktadır.



Şekil.6 Hücum ve Savunma Serbest Atış Yüzdelерinin Gösterimi

SONUÇ

Spor müsabakalarını ve liglerin analizi akademik literatürde kendine yeni yer bulan bir alandır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye Beko Basketbol Liginde 2010-2011 sezonunda yer alan takımların uluslararası düzeyde kabul gören analizler yoluyla analiz edilmesi, bu veya buna benzer çalışmalar için yol gösterici olmasıdır. Çalışmanın temelinde top hakimiyeti ve takımların hücum ve savunmadaki başarı yüzdeleri yer almaktadır. Ligde yer alan 16 takımın sezon içinde yaptığı karşılaşmalar, kendilerinin ve rakiplere tanıdıkları fırsatların ışığında analiz edilmiştir. İleriki çalışmalarda, bu analizlerde kullanılan birçok formül için detaylı çalışmalar yapılması bir gerekliliktir. Bu sayede daha etkin analizler ortaya çıkacaktır. Ülkemizde bu tip çalışmaların yoğunluğunun artması, spor yöneticilerinin takımlar ve oyuncular üzerinde daha net fikirlere sahip olmalarını sağlayacak, yönetsel açıdan büyük kolaylıklar sağlayacaktır. Ayrıca takımların ve oyuncuların zayıf yönlerinin tespiti kolaylaşacak, bu eksikliklerin üzerine gidilmesi hızlanacaktır.

KAYNAKÇA

- Kubatko, J., Oliver, D., Pelton, K. ve Rosenbaum, D.T (2007): “A Starting Point for Analyzing Basketball Statistics”, Journal of Quantitative Analysis in Sports, 3(3): Article 1.
- Shan, S.G. ve Liu, K.H. (2010): The Research on Data Analysis System of Basketball Game”, 21st Pan-Asian Congress Of Sports and Physical Education, Vol 3: Theory And Practice Of Competitive Sports, 69-72.
- Gomez, M.A., Lorenzo, A., Ibanez, S.J., Ortega, E., Leite, N. Ve Sampaio, J. (2010): “An Analysis of Defensive Strategies Used By Home and Away Basketball Teams”, Perceptual and Motor Skills, 159-166.