



T. C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**SPOR YÜKSEKOKULU VE KULÜPLERİNDE HALKLA
İLİŞKİLER FONKSİYONUNUN ETKİNLİĞİ**

**M. LALE GÜLER
DOKTORA TEZİ**

**BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR
ANABİLİM DALI**

103624

**DANIŞMAN
Prof. Dr. Müslim BAKIR**

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

İSTANBUL, 2001

İÇİNDEKİLER

I. İÇİNDEKİLER	I
II. KISALTMALAR LİSTESİ	IV
III. ŞEKİL VE TABLOLAR LİSTESİ	V
1. ÖZET	1
2. ABSTRACT	2
3. GİRİŞ VE AMAÇ	3
4. GENEL BİLGİLER	5
4.1. HALKLA İLİŞKİLER	5
4.2. HALKLA İLİŞKİLERİN FONKSİYONLARI	10
4.2.1. Sosyal Çevre veya Belirli Bir Kitleye Organizasyon Ürünü Hakkında Bilgi Sunmak	10
4.2.2. Organizasyonun Tanıtımını Yapmak	12
4.2.3. Sosyal Çevre veya Hedef Kitle ile İlişki Sağlamak	13
4.2.4. Örgütün Elemanları ile İlişki Kurmak	14
4.2.5. İş Yerine Davet Etmek ve İş Geliştirmek	15
4.2.6. Eğitmek	16
4.2.7. Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Feedback (Geri Bildirim) Almak	17
4.2.8. Örgütün İmajını Arttırmak ve Korumak	18
4.3. HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİNİN AŞAMALARI	20
4.3.1. Araştırma	21
4.3.2. Planlama	22
4.3.3. Uygulama	24
4.3.4. Değerlendirme	25
4.4. HALKLA İLİŞKİLERDE İLETİŞİM ARAÇ VE YÖNTEMLERİ	25
4.4.1. Basınla İlişkiler	26
4.4.1.1. Basın Bildirisi	26
4.4.1.2. Basın Bülteni	27

4. 4. 1. 3. Basın Toplantısı	27
4. 4. 1. 4. Basın Brifingi.....	28
4. 4. 1. 5. Basın Gezisi.....	28
4. 4. 2 . İşletmenin Basılı Kaynakları.....	28
4. 4. 2. 1. Kitap	28
4. 4. 2. 2. Dergi.....	29
4. 4. 2. 3. İşletme Gazetesi.....	29
4. 4. 2. 4. Bülten	29
4. 4. 2. 5. Megapaper.....	29
4. 4. 2. 6. Broşür.....	30
4. 4. 2. 7. Kitapçık.....	30
4. 4. 3. Kitlesele Yayın Araçları : Radyo - Televizyon.....	31
4. 4. 3. 1. Radyo Özet Duyurusu	31
4. 4. 3. 2. Radyo ve Televizyon Haber Bülteni.....	32
4. 4. 3. 3. Açık Oturum ve Sohbet Programı.....	32
4. 4. 4. Yarışma, Konser, Yardım	32
4. 4. 5. Fuar, Sergi	32
4. 4. 6. Festival.....	33
4. 4. 7. Seminer, Konferans, Bilimsel Toplantılar.....	33
4. 4. 8. Gezi	33
4. 4. 9. Sponsor Faaliyetler.....	34
4. 4. 10. Video Konferans (Tele Konferans)	35
4. 4. 11. İnternet.....	36
5. GEREÇ VE YÖNTEM	37
5.1 ARAŞTIRMA MODELİ	37
5.2 EVREN VE ÖRNEKLEM	37
5.3. VERİ VE BİLGİ TOPLAMA YÖNTEM VE ARACI	39
5.4. VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZE HAZIRLANMASI VE DEĞERLENDİRİLMESİ	42
5.5. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİRLİLİĞİ	43
6. BULGULAR	45
6. 1. ARAŞTIRMAYA KATILAN GRUPLARIN GENEL DAĞILIM ÖZELLİKLERİ.....	45
6. 2. GRUPLARIN HALKLA İLİŞKİLER FONKSİYONLARINA YÖNELİK GÖRÜŞLERİNİN İSTATİSTİKSEL DEĞERLENDİRMELERİ	51
6. 3. GRUPLARIN HALKLA İLİŞKİLER İLETİŞİM ARAÇLARINA YÖNELİK GÖRÜŞLERİNİN İSTATİSTİKSEL DEĞERLENDİRMELERİ	95
7. TARTIŞMA VE SONUÇ	117

7.1. SOSYAL ÇEVRE VEYA BELİRLİ BİR KİTLEYE ORGANİZASYON ÜRÜNÜ HAKKINDA BİLGİ SUNMAYA İLİŞKİN SONUÇLAR.....	117
7.2. ORGANİZASYONUN TANITIMINI YAPMAYA İLİŞKİN SONUÇLAR.....	119
7.3. SOSYAL ÇEVRE VEYA HEDEF KİTLE İLE İLİŞKİ SAĞLAMAYA İLİŞKİN SONUÇLAR	120
7.4. ÖRGÜTÜN ELEMANLARI İLE İLİŞKİ KURMAYA İLİŞKİN SONUÇLAR	121
7.5. EĞİTMeye İLİŞKİN SONUÇLAR.....	122
7.6. ÖRGÜTÜN İMAJINI ARTIRMAYA İLİŞKİN SONUÇLAR.....	123
7.7. HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİYLE İLGİLİ GERİBİLDİRİM ALMAYA İLİŞKİN SONUÇLAR	124
7.8. İŞ YERİNE DAVET ETMEK VE İŞ GELİŞTİRMeye İLİŞKİN SONUÇLAR	125
7.9. GENEL SONUÇLAR	125
8. EKLER	139
9. KAYNAKLAR	150
10. ÖZGEÇMİŞ	155

II. KISALTMALAR LİSTESİ

M.Ü BESYO : Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

BJK : Beşiktaş jimnastik Kulübü

FB : Fenerbahçe Spor Kulübü

GS : Galatasaray Spor Kulübü

İTÜ: İstanbul Teknik Üniversitesi Spor Kulübü

VOL : Voleybol

BAS : Basketbol

KÜR : Kürek

ATL : Atletizm

YÜZ : Yüzme

YEL : Yelken

MAS : Masa Tenisi

HEN : Hentbol

FUT : Futbol

SP. EĞ. : Spor Eğitim Kuruluşu

III. ŞEKİL VE TABLOLAR LİSTESİ

i. TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 6.1. Spor kulüplerinde yer alan sporcuların yaşlarına ilişkin dağılımları.	45
Tablo 6.2 . Spor kulüplerinde yer alan sporcuların cinsiyetlerine ilişkin dağılımları.....	46
Tablo 6.3 . Spor kulüplerinde yer alan sporcuların çalışma sürelerine ilişkin dağılımları.....	46
Tablo 6.4. Spor kulüplerinde yer alan sporcuların branşlarına göre dağılımları.....	47
Tablo 6.5. M.Ü. BESYO öğrencilerinin yaşlarına ilişkin dağılımları.....	47
Tablo 6.6. M.Ü. BESYO öğrencilerinin cinsiyetlerine ilişkin dağılımları.....	47
Tablo 6.7. M.Ü. BESYO öğrencilerinin sınıflara göre dağılımları.	48
Tablo 6.8. M.Ü. BESYO yöneticilerinin cinsiyetlerine ilişkin dağılımları	48
Tablo 6.9. M.Ü. BESYO yöneticilerinin kurumdaki çalışma sürelerine yönelik dağılımları.....	48
Tablo 6.10 . Spor kulüplerindeki yöneticilerin cinsiyetlerine ilişkin dağılımları.....	49
Tablo 6.11. Spor kulüplerindeki yöneticilerin kurumdaki çalışma sürelerine yönelik genel dağılımları.....	49
Tablo 6.12. Spor kulüplerindeki yöneticilerin kurumdaki iş unvanlarına yönelik frekans dağılımları.	49
Tablo 6.13 . Kurum ve Dernek kulüplerinde yer alan sporcuların yaşlarına ilişkin genel dağılımları.....	50
Tablo 6.14 . Kurum ve dernek kulüplerinde yer alan sporcuların cinsiyetlerine ilişkin dağılımları.	50
Tablo 6.15 . Kurum ve dernek kulüplerinde yer alan sporcuların çalışma sürelerine ilişkin dağılımları.....	50
Tablo 6.16 . Kurum ve Dernek kulüplerinde yöneticilerin cinsiyetlerine ilişkin dağılımları.	51
Tablo 6.17. Kurum ve Dernek kulüplerindeki yöneticilerin kurumdaki çalışma sürelerine yönelik genel dağılımları.	51
Tablo 6.18. Kurum ve Dernek kulüplerindeki yöneticilerin kurumdaki iş unvanlarına yönelik dağılımları.	51
Tablo 6.19. Öğrenci / sporcu ve yöneticilerin, sosyal çevrenin düşüncelerini öğrenmek, imaj belirlemek gibi sebeplerle kamuoyu araştırmaları yapıldığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.	53
Tablo 6.20. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, sosyal çevrenin düşüncelerini öğrenmek, imaj belirlemek gibi sebeplerle kamuoyu araştırmaları yapıldığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.	53
Tablo 6.21. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, sosyal çevrenin düşüncelerini öğrenmek, imaj belirlemek gibi sebeplerle kamuoyu araştırmaları yapıldığına ilişkin bir boyutlu varyans analizi.	54
Tablo 6.22. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, sosyal çevrenin düşüncelerini öğrenmek, imaj belirlemek gibi sebeplerle kamuoyu araştırmaları yapıldığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.	54
Tablo 6.23. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, sosyal çevrenin düşüncelerini öğrenmek, imaj belirlemek gibi sebeplerle kamuoyu araştırmaları yapıldığına ilişkin bir boyutlu varyans analizi.....	54
Tablo 6.24. Öğrenci / sporcu ve yöneticilerin, kuruluşlarında öğrenci / sporcu özellikleri ve istatistiksel bilgilerin derlendiğine ilişkin görüşlerinin dağılımı.	55
Tablo 6.25. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, sporcu özellikleri ve istatistiksel bilgilerin derlendiğine ilişkin görüşlerinin dağılımı.....	56

Tablo 6.26. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, sporcu özellikleri ve istatistiksel bilgilerin derlendiğine ilişkin bir boyutlu varyans analizi.	56
Tablo 6.27. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, sporcu özellikleri ve istatistiksel bilgilerin derlendiğine ilişkin görüşlerinin dağılımı.	57
Tablo 6.28. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, sporcu özellikleri ve istatistiksel bilgilerin derlendiğine ilişkin bir boyutlu varyans analizi.	57
Tablo 6.29. Öğrenci / sporcu ve yöneticilerin , kuruluşlarıyla ilgili bilgilerin derlendikten sonra program veya el kitapçığı ile yayınlandığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.	58
Tablo 6.30. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, kulüple ilgili bilgilerin derlendikten sonra program veya el kitapçığı ile yayınlandığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.	59
Tablo 6.31. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, kulüple ilgili bilgilerin derlendikten sonra program veya el kitapçığı ile yayınlandığına ilişkin bir boyutlu varyans analizi.	59
Tablo 6.32. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, kulüple ilgili bilgilerin derlendikten sonra program veya el kitapçığı ile yayınlandığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.	60
Tablo 6.33. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, kulüple ilgili bilgilerin derlendikten sonra program veya el kitapçığı ile yayınlandığına ilişkin bir boyutlu varyans analizi.	60
Tablo 6.34. Öğrenci / sporcu ve yöneticilerin , kuruluşlarındaki program ve faaliyetlerin sürekli olarak tanıtımının yapıldığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.	61
Tablo 6.35. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, yüksekokul program ve faaliyetlerinin sürekli olarak tanıtımının yapıldığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.	62
Tablo 6.36. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, yüksekokul program ve faaliyetlerinin sürekli olarak tanıtımının yapıldığına ilişkin bir boyutlu varyans analizi.	62
Tablo 6.37. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, kulüp program ve faaliyetlerinin sürekli olarak tanıtımının yapıldığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.	62
Tablo 6.38. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, kulüp program ve faaliyetlerinin sürekli olarak tanıtımının yapıldığına ilişkin bir boyutlu varyans analizi.	63
Tablo 6.39. Öğrenci / sporcu ve yöneticilerin kuruluşlarıyla ilgili haberlerin genellikle gazete ve televizyonlarda yer aldığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.	64
Tablo 6.40. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, kulüple ilgili haberlerin genellikle gazete ve televizyonlarda yer aldığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.	65
Tablo 6.41. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, kulüple ilgili haberlerin genellikle gazete ve televizyonlarda yer aldığına ilişkin bir boyutlu varyans analizi.	65
Tablo 6.42. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, kulüple ilgili haberlerin genellikle gazete ve televizyonlarda yer aldığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.	65
Tablo 6.43. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, kulüple ilgili haberlerin genellikle gazete ve televizyonlarda yer aldığına ilişkin bir boyutlu varyans analizi.	66
Tablo 6.44. Öğrenci / sporcu ve yöneticilerin, kuruluşlarının medya mensupları ve kurumları ile iyi bir iletişimleri olduğuna ilişkin görüşlerinin dağılımı.	67
Tablo 6.45. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, kulübün medya mensupları ve kuruluşları ile iyi bir iletişimleri olduğuna ilişkin görüşlerinin dağılımı.	68
Tablo 6.46. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, kulübün medya mensupları ve kuruluşları ile iyi bir iletişimleri olduğuna ilişkin bir boyutlu varyans analizi.	68
Tablo 6.47. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, kulübün medya mensupları ve kuruluşları ile iyi bir iletişimleri olduğuna ilişkin görüşlerinin dağılımı.	68
Tablo 6.48. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, kulübün medya mensupları ve kuruluşları ile iyi bir iletişimleri olduğuna ilişkin bir boyutlu varyans analizi.	69

Tablo 6.49. Öğrenci / sporcu ve yöneticilerin, kuruluşlarındaki tüm sporlar için medya rehberinin hazırlandığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.	70
Tablo 6.50. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, kulüpte mevcut tüm sporlar için medya rehberinin hazırlandığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.	70
Tablo 6.51. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, kulüpte mevcut tüm sporlar için medya rehberinin hazırlandığına ilişkin bir boyutlu varyans analizi.	71
Tablo 6.52. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, kulüpte mevcut tüm sporları için medya rehberinin hazırlandığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.	71
Tablo 6.53. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, kulüpte mevcut tüm sporları için medya rehberinin hazırlandığına ilişkin bir boyutlu varyans analizi.	72
Tablo 6.54. Öğrenci / sporcu ve yöneticilerin, kuruluşlarında yapılan tüm çalışmalardan öğrencilerin / sporcuların haberdar edildiğine ilişkin görüşlerinin dağılımı.	73
Tablo 6.55. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, kulüpte yapılan tüm çalışmalardan sporcuların haber edildiğine ilişkin görüşlerinin dağılımı.	73
Tablo 6.56. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, kulüpte yapılan tüm çalışmalardan sporcuların haber edildiğine ilişkin bir boyutlu varyans analizi.	74
Tablo 6.57. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin kulüpte yapılan tüm çalışmalardan sporcuların haber edildiğine ilişkin görüşlerinin dağılımı.	74
Tablo 6.58. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin kulüpte yapılan tüm çalışmalardan sporcuların haber edildiğine ilişkin bir boyutlu varyans analizi.	74
Tablo 6.59. Öğrenci / sporcu ve yöneticilerin, kuruluşlarının politikasını açıklayan doküman , sirkü ve broşürlerin düzenli olarak dağıtıldığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.	75
Tablo 6.60. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, kulübün politikasını açıklayan doküman , sirkü ve broşürlerin düzenli olarak dağıtıldığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.	76
Tablo 6.61. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, kulübün politikasını açıklayan doküman , sirkü ve broşürlerin düzenli olarak dağıtıldığına ilişkin bir boyutlu varyans analizi.	77
Tablo 6.62. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, yüksekokulun politikasını açıklayan doküman , sirkü ve broşürlerin düzenli olarak dağıtıldığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.	77
Tablo 6.63. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, kulüp politikasını açıklayan doküman , sirkü ve broşürlerin düzenli olarak dağıtıldığına ilişkin bir boyutlu varyans analizi.	77
Tablo 6.64. Öğrenci / sporcu ve yöneticilerin, kuruluşlarında kongre, panel, seminer ve v.b. düzenlendiğine ilişkin görüşlerinin dağılımı.	78
Tablo 6.65. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, kulüplerinde kongre, panel, seminer ve v.b. düzenlendiğine ilişkin görüşlerinin dağılımı.	79
Tablo 6.66. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, kulüplerinde kongre, panel, seminer ve v.b. düzenlendiğine ilişkin bir boyutlu varyans analizi.	80
Tablo 6.67. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, kulüplerinde kongre, panel, seminer ve v.b. düzenlendiğine ilişkin görüşlerinin dağılımı.	80
Tablo 6.68. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, kulüplerinde kongre, panel, seminer ve v.b. düzenlendiğine ilişkin bir boyutlu varyans analizi.	81
Tablo 6.69. Öğrenci / sporcu ve yöneticilerin, kuruluşlarında bilgi sağlayan kavramları açıklayarak insanları eğiten benzer yayınları ve konferansları tanıtan yayınları olduğuna ilişkin görüşlerinin dağılımı.	81
Tablo 6.70. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, kulübün bilgi sağlayan kavramları açıklayarak insanları eğiten benzer yayınları ve konferansları tanıtan yayınları olduğuna ilişkin görüşlerinin dağılımı.	82

Tablo 6.71. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, kulübün bilgi sağlayan yayınları olduğuna ilişkin sporcular arasındaki bir boyutlu varyans analizi	83
Tablo 6.72. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, kulübün bilgi sağlayan kavramları açıklayarak insanları eğiten benzer yayınları ve konferansları tanıtan yayınları olduğuna ilişkin görüşlerinin dağılımı.....	83
Tablo 6.73. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, kulübün bilgi sağlayan yayınları olduğuna ilişkin yöneticiler arasındaki bir boyutlu varyans analizi.....	83
Tablo 6.74. Öğrenci / sporcu yöneticilerin, öğrenci ve öğretim elemanı / antrenörlerinin gönüllü olarak sosyal çevreye spor yaptırmaya faaliyetlerine katıldıklarına ilişkin görüşlerinin dağılımı.....	84
Tablo 6.75. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, kulüp elemanlarının gönüllü olarak sosyal çevreye spor yaptırmaya faaliyetlerine katıldıklarına ilişkin görüşlerinin dağılımı.	85
Tablo 6.76. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, kulüp elemanlarının gönüllü olarak sosyal çevreye spor yaptırmaya ilişkin sporcular arasındaki bir boyutlu varyans analizi.....	86
Tablo 6.77. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, kulüp elemanlarının gönüllü olarak sosyal çevreye spor yaptırmaya faaliyetlerine katıldıklarına ilişkin görüşlerinin dağılımı.	86
Tablo 6.78. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, kulüp elemanlarının gönüllü olarak sosyal çevreye spor yaptırmaya ilişkin yöneticiler arasındaki bir boyutlu varyans analizi.....	86
Tablo 6.79. Öğrenci / sporcu ve yöneticilerin, kuruluşlarındaki spor tesislerinin öğrenci / sporcu, öğretim elemanı / antrenör ve yakın çevrenin kullanımına açıldığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.....	87
Tablo 6.80. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, kulüplerindeki spor tesislerinin antrenör, sporcu ve yakın çevrenin kullanımına açıldığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.....	88
Tablo 6.81. Spor tesislerinin kullanımına ilişkin sporcular arasındaki bir boyutlu varyans analizi. ...	89
Tablo 6.82. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, kulüplerindeki spor tesislerinin çalışma saatleri dışında antrenör, sporcu ve yakın çevrenin kullanımına açıldığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.	89
Tablo 6.83. Spor tesislerinin kullanımına ilişkin yöneticiler arasındaki bir boyutlu varyans analizi... 89	
Tablo 6.84. Öğrenci / sporcu ve yöneticilerin, değişik zamanlarda öğrencilerin / sporcuların anketle yazılı veya sözlü olarak fikirlerinin alındığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.....	91
Tablo 6.85. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, değişik zamanlarda sporcuların anketle yazılı veya sözlü olarak fikirlerinin alındığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.....	91
Tablo 6.86. Fikir almaya ilişkin sporcular arasındaki bir boyutlu varyans analizi.	92
Tablo 6.87. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, değişik zamanlarda sporcuların anketle yazılı veya sözlü olarak fikirlerinin alındığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.....	92
Tablo 6.88. Fikir almaya ilişkin yöneticiler arasındaki bir boyutlu varyans analizi.....	92
Tablo 6.89. Yöneticilerin kuruluşlarının tanıtımını yapmak amacıyla zaman zaman farklı kesimlerden insanların okula davet edildiğine ilişkin görüşlerinin dağılımı.	93
Tablo 6.90. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, basınla ilişkilerin yürütülmesinde uyguladıkları yöntemlere yönelik görüşlerinin dağılımı.	94
Tablo 6.91. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, basınla ilişkilerin yürütülmesinde uyguladıkları yöntemlere yönelik bir boyutlu varyans analizi.	94
Tablo 6.92. Öğrenci / sporcu ve yöneticilerin kuruluşlarında hangi basılı materyallerin yayınlandığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.....	96
Tablo 6.93. Spor eğitim kuruluşu ile kamu ve dernek kulüplerindeki öğrenci / sporcuların, hangi basılı materyallerin yayınlandığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.....	98
Tablo 6.94. Spor eğitim kuruluşu ile kamu ve dernek kulüplerindeki yöneticilerin, hangi basılı materyallerin yayınlandığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.....	100

Tablo 6.95. Öğrenci, sporcu ve yöneticilerin kuruluşlarındaki tanıtımında yapılan çalışmalara ilişkin görüşlerinin dağılımı.....	102
Tablo 6.96. Spor eğitim kuruluşu ile kamu ve dernek kulüplerindeki öğrenci ve sporcuların, kuruluşlarındaki tanıtımında yapılan çalışmalara ilişkin görüşlerinin dağılımı.	104
Tablo 6.97. Spor eğitim kuruluşu ile kamu ve dernek kulüplerindeki yöneticilerin , kuruluşların tanıtımında yapılan çalışmalara ilişkin görüşlerinin dağılımı.	106
Tablo 6.98. Spor eğitim kuruluşu ile kamu ve dernek kulüplerindeki yönetici ve sporcuların, kulüpte veya kuruluşlarında uygulanan çalışmalara ilişkin görüşlerinin dağılımı.	108
Tablo 6.99. Spor eğitim kuruluşu ile kamu ve dernek kulüplerindeki öğrenci ve sporcuların, kulüpte uygulanan çalışmalara ilişkin görüşlerinin dağılımı.	109
Tablo 6.100. Spor eğitim kuruluşu ile kamu ve dernek kulüplerindeki yöneticilerin kulüpte uygulanan çalışmalara ilişkin görüşlerinin dağılımı.	111
Tablo 6.101. Yöneticilerin kuruluşlarında basınla ilişkilerde kullandıkları araçlara ilişkin görüşlerinin dağılımı.....	114
Tablo 6.102. Yöneticilerin basınla ilişkileri yürütmede kullandıkları araçlara yönelik görüşlerinin dağılımları.....	114



ii. ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 6.1. Spor eğitim kuruluğu öğrencilerinin, hangi basılı materyallerin yayınlandığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.	98
Şekil 6.2. Kurum kulübü sporcularının, hangi basılı materyallerin yayınlandığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.	99
Şekil 6.3. Dernek kulübü sporcularının, hangi basılı materyallerin yayınlandığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.	99
Şekil 6.4. Spor eğitim kuruluğu yöneticilerinin, hangi basılı materyallerin yayınlandığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.	100
Şekil 6.5. Kurum kulübü yöneticilerinin, hangi basılı materyallerin yayınlandığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.	101
Şekil 6.6. Dernek kulübü yöneticilerinin, hangi basılı materyallerin yayınlandığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.	101
Şekil 6.7. Spor eğitim kuruluğu öğrencilerinin kuruluşlarındaki tanıtımla ilgili yapılan çalışmalara ilişkin görüşlerinin dağılımı.	104
Şekil 6.8. Kurum kulübü sporcularının kuruluşlarındaki tanıtıma ilişkin yapılan çalışmalara yönelik görüşlerinin dağılımı.	105
Şekil 6.9. Dernek kulübü sporcularının kuruluşlarındaki tanıtımla ilgili yapılan çalışmalara ilişkin görüşlerinin dağılımı.	105
Şekil 6.10. Spor eğitim kuruluğu yöneticilerinin kuruluşlarındaki tanıtımla ilgili yapılan çalışmalara ilişkin görüşlerinin dağılımı.	106
Şekil 6.11. Kurum kulüpleri yöneticilerinin kuruluşlarındaki tanıtımla ilgili yapılan çalışmalara ilişkin görüşlerinin dağılımı.	107
Şekil 6.12. Dernek kulüpleri yöneticilerinin kuruluşlarındaki tanıtımla ilgili yapılan çalışmalara ilişkin görüşlerinin dağılımı.	107
Şekil 6.13. Spor eğitim kuruluğu sporcularının kuruluşlarındaki çalışmalara ilişkin görüşlerinin dağılımları.	110
Şekil 6.14. Kurum kulübü sporcularının kuruluşlarındaki çalışmalara ilişkin görüşlerinin dağılımları.	110
Şekil 6.15. Dernek kulübü sporcularının kuruluşlarındaki çalışmalara ilişkin görüşlerinin dağılımları.	111
Şekil 6.16. Spor eğitim kuruluşundaki yöneticilerin kulüpte uygulanan çalışmalara ilişkin görüşlerinin dağılımı.	112
Şekil 6.17. Spor eğitim kuruluşundaki yöneticilerin kulüpte uygulanan çalışmalara ilişkin görüşlerinin dağılımı.	112
Şekil 6.18. Spor eğitim kuruluşundaki yöneticilerin kulüpte uygulanan çalışmalara ilişkin görüşlerinin dağılımı.	113

Şekil 6.19. Spor eğitim kuruluşundaki yöneticilerin kulüpte uygulanan çalışmalara ilişkin görüşlerinin dağılımı.....	115
Şekil 6.20 . Kurum yöneticilerinin kulüpte uygulanan çalışmalara ilişkin görüşlerinin dağılımı.115	
Şekil 6.21 . Dernek kulübündeki yöneticilerin kuruluşlarında uygulanan çalışmalara ilişkin görüşlerinin dağılımı.	116



1. ÖZET

Halkla ilişkiler hedef kitle ve örgütün elemanları ile etkili bir iletişim ve etkili bir pazarlama için önemli rol oynamaktadır. Özellikle spor pazarlamasında halkla ilişkilerin pazarlama karmasının ayrı bir bileşeni olarak kabul edilmesi, spor yüksekokulu ve kulüplerinde de bu bileşenin önemini artırmaktadır. Bu nedenle yapmış olduğumuz çalışmanın esas amacı, İstanbul'daki spor yüksekokulu ve kulüplerinin halkla ilişkiler fonksiyonu ile ilgili durumunu ortaya koymaktır. Buna ilave olarak dernek kulübü, kurum kulübü ve spor eğitim kuruluşları arasındaki farklılıkların belirlenmesi de amaçlanmıştır.

Spor pazarlamasında halkla ilişkilerin sekiz fonksiyonu belirlenerek, spor yüksekokulu ve kulüplerinde deneklerin görüşlerini saptamak için bir anket formu geliştirilmiştir. Bazı kriterler doğrultusunda toplam sekiz spor kulübü ve bir beden eğitimi spor yüksekokulu saptanarak anketler uygulanmıştır. Araştırmanın kapsamına spor kulüplerindeki tüm yöneticiler ve sporcularla spor yüksekokulundaki yöneticiler ve öğrencilerin tamamının alınması hedeflenmiştir. Toplam 1892 anketten 944 tanesi (% 49.89) doldurulup geri dönmüş fakat 870 tanesi değerlendirilmeye alınmıştır. Elde edilen veriler SPSS bilgisayar programıyla analiz edilmiştir. Gruplar arasındaki farklılıkların olup olmadığını saptamak için tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Grup ortalamaları arasında anlamlı bir sonucun bulunması sonucunda bu farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Tukey HSD tekniği uygulanmıştır.

Sonuç olarak, spor eğitim kuruluşunda halkla ilişkiler fonksiyonlarının pek çoğunun yerine getirilmediği, spor kulüplerinde ise kısmen uygulandığı fakat etkin olmadığı görülmüştür. Elde edilen sonuçlar halkla ilişkilerin sekiz fonksiyonuna göre tartışılmış ve bu doğrultuda bazı öneriler sunulmuştur.

2. ABSTRACT

THE EFFECTIVENESS OF THE PUBLIC RELATIONS FUNCTION IN THE SPORTS CLUBS AND THE SCHOOL OF PHYSICAL EDUCATION AND SPORTS

Public relations plays an important role for effective community and employee relations and effective marketing efforts. Especially, in sport marketing, public relations has been accepted as an additional element of the marketing mix, which increases the importance of this element for the schools of physical education and sports and sports clubs. That's why the purpose of this study was to evaluate public relations practices in the sport clubs and the school of physical education and sports in Istanbul. Also it was aimed to identify the differences in public relations function among the company sports clubs, the association clubs and the sport education institution. Eight public relations functions in sport marketing were determined and a survey questionnaire was developed to investigate the opinions of the subjects in sport clubs and the school of physical education and sports. A total of eight sport clubs and one school of physical education and sports were selected determining some criterions and questionnaires were distributed to these clubs and the school. The whole sport managers and athletes in sport clubs and the administrators and students in the school of physical education and sports were included in this study. From a total population of 1892, a total of 944 (49.89 %) surveys were completed and returned but 870 of them were evaluated. The collected data were analyzed using the computer program SPSS. One - way ANOVA and Tukey HSD method were used for determining the differences among the groups.

As a result, responses indicated that most of the functions of public relations were not administered in the sport education institution but there were some ineffective public relations activities in sport clubs. Results were discussed according to the eight public relations functions and some recommendations were given.

3. GİRİŞ VE AMAÇ

Halkla ilişkiler, spor pazarlamasının içinde önemli bir yer tutmakta ve özellikle hizmet pazarlamasında pazarlama bileşenlerinin bir elemanı olarak kabul edilmektedir (67, 17). Ayrıca kar amacı gütmeyen kuruluşlarda halkla ilişkilerin daha önemli olduğu (54) işaret edilmekte ve bu husus kar amacı gütmeyen spor yüksekokulları ve kulüpleri için bu bileşenin önemini attırmaktadır.

Spor pazarlamasının bu bileşenin aşağıdaki fonksiyonları yerine getirdiği düşünülmektedir (67):

- sosyal çevre veya belirli bir kitleye organizasyonun ürünü hakkında bilgi sunmak,
- organizasyonun tanıtımını yapmak,
- sosyal çevre veya hedef kitle ile ilişki sağlamak,
- örgütün elemanları ile ilişki kurmak,
- iş yerine davet etmek ve iş geliştirmek,
- eğitmek,
- halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin feedback almak
- örgütün imajını arttırmak ve korumak.

Araştırmamızda bu fonksiyonlar halkla ilişkilerin yerine getirilip getirilmediği konusundaki değerlendirme kriterlerimiz olarak ele alınmış ve sonuçlar bu fonksiyon gruplarına göre değerlendirilmiştir.

Çalışmamızın amacı, bir hizmet özelliği gösteren spor sektöründe spor yüksekokulu ve kulüplerinin halkla ilişkiler fonksiyonu ile ilgili durumu ortaya koymak ve araştırma bilgilerini dikkate alarak öneriler sunmaktır.

Bilindiği gibi bazı ülkelerde spor kulüpleri ve yüksekokulları aynı organizasyonun birer parçası durumundayken, ülkemizin de dahil olduğu diğer bazı ülkelerde iki ayrı organizasyon niteliği taşımaktadırlar. Ancak iki ayrı organizasyon grubu niteliği taşıyor olsalar bile iki grup arasında çok yakın bir ilişkinin mevcudiyeti kaçınılmazdır. Bu yakın ilişki nedeniyle farklı ülkeler arası karşılaştırmalara zemin hazırlamak amacıyla spor yüksekokulları ve kulüpleri araştırma kapsamı içine alınmıştır.

Değişik boyutlarda karşımıza çıkan spor kuruluşlarının bu farklılığının halkla ilişkiler çalışmalarında da farklılaşmaya sebep olup olmadığı çalışmamızın amacının başka bir boyutunu oluşturmaktadır. Bu nedenle spor kuruluşları;

- Spor eğitim kuruluşu
- Dernek kulübü
- Kurum kulübü olarak sınıflandırılmıştır.

Ayrıca araştırma kapsamına alınan spor kuruluşları ayrı ayrı ele alınmış ve değerlendirilmiştir.

4. GENEL BİLGİLER

Bu bölümde halkla ilişkiler, fonksiyonları, süreci ile iletişim araç ve metotlarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

4. 1. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, farklı kavramlarla karıştırılmakta ve pazarlama içinde değişik şekillerde yorumlanabilmektedir. Bu nedenle tanımlanmadan önce, nerelerde ve nasıl kullanıldığından bahsedilecektir.

Halkla ilişkilerin sık sık reklamcılıkla karıştırıldığı ve bazen de yanlış bir şekilde tanıtım olarak kullanıldığı (48) belirtilmektedir. Bazıları tarafından da halkla ilişkilerin pazarlama bileşenlerinden biri olan tutundurmanın içinde yer aldığı (61, 95, 40, 98) ifade edilmektedir. Tutundurma içinde düşünülen halkla ilişkilerin bu bileşendeki diğer araçlarla birlikte kullanılması veya karıştırılması doğal gözükebilir. Buna rağmen, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin farklı olduğu (22) ve yeni bir ürünün sunulmasında halkla ilişkilerin iletişim üstünlüğü bulunduğu (26) bildirilmektedir.

Halkla ilişkilerin farkında olmayı artırarak, güvenilirliğe yansıtarak, doğrudan pazarlama yolları yaratarak tanıtım ve reklam etkinliğini takviye ederek, yeni ürün ve hizmetleri sunarak, marka bağlılığını oluşturarak ve pekçok değişik şekilde pazarlamayı destekleyebileceği (41) de düşünülmektedir. Bazıları da halkla ilişkilerin pazarlamada bir iletişim aracı (52, 57) ve mega pazarlamada, pazarlama bileşenleri olarak bilinen 4 P' nin dışında ayrı bir bileşen olduğunu (53) belirtmektedirler.

Gerek yaygın spor programlarının, gerekse uzmanlaşmış spor (seyre dayalı spor) programlarının birer hizmet özelliği gösterdiği (87) belirtilmektedir. Spor programlarının insan yoğun bir hizmet olduğu da

söylenabilir. Bu özelliğinden dolayı, halkla ilişkilerin ayrı bir bileşen olarak ele alınması gerektiğini de düşünebiliriz.

Hizmet, temelde soyut ve hiçbir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, bir tarafın diğer tarafa sunduğu herhangi bir faaliyet veya fayda olarak (52) tanımlanmaktadır. Hizmetler, herhangi bir ürüne bağlı olabilir veya olmayabilir. Hizmetler soyuttur; başka bir ifade ile satın almadan önce görülemez, tadılamaz, hissedilmez, duyulamaz ve koklanamazlar.

Hizmetleri mallardan ayırt eden, " Soyut olma, ayrılmazlık, heterojen olma ve bozulma" özelliklerinin yanısıra (54), üretildiği anda tüketilme ve birleşik ürün olma (35) gibi farklı niteliklerin spor ürünü için de geçerli olduğunu söyleyebiliriz. Örneğin; faal olarak spor yapmak isteyen ve tenis branşını seçen bir kişi bir tenis kulübüne gittiğinde, nasıl bir eğitim alacağını ve bunun ona nasıl bir yarar sağlayacağını bilemez; çünkü ortada somut bir mal yoktur. Verilecek hizmet soyut olduğu için kalitesinin bu hizmeti sunan veya satan kişi ile bağdaştığı söylenebilir. Hizmetlerde alıcının üretim ve sunuşu aynı şeymiş gibi düşündükleri (68) ifade edilmektedir.

Hizmetlerin soyut olma özelliğinin yanısıra, diğer özellikleri de kişileri etkileyebilmektedir. Tenis öğrenmek için bir kulübe giden kişi sunuşu beğenip hizmeti satın alsa bile, bu kez hizmetlerin değişkenliği ile karşılaşabilir. Eğitim veren kişinin enerjisi ve fiziksel durumuna bağlı olarak vereceği hizmet farklılık gösterebilir.

Hizmetler onları sağlayan kişilere bağlı olduğu için hizmet pazarlaması değişkendir. Kaliteleri değişmektedir; çünkü kişilerin farklı becerileri vardır ve iş performansları günden güne değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin; Philadelphia Phillids beyzbol takımı bir gün en büyük vuruşları yapıp sürekli kazanıyor gibi gözüküyorken, bir sonraki gün on sayı ile kaybedebiliyor (8).

Hizmetlerin diğer bir ayırt edici özelliği de bozulmadır. Hizmetler saklanamaz; stok edilemezler. Örneğin, kişi tenis kulübünden bir randevu alıp son anda gitmezse, o zaman diliminin sonsuza kadar bir kayıp olduğunu

söyleyebiliriz. Çünkü, araba gibi somut bir mal satın alınmadığında depoda bekletilebilirken satın alınmayan bir hizmet saklanamayacağı için bozulma özelliğinden bahsedilmektedir.

Müşterinin üretime katılımın hizmetleri mallardan ayıran bir başka unsur olduğu (85) belirtilmektedir. Mallar önce üretilir, sonra satılır ve daha sonra tüketilir. Halbuki hizmetler önce satılır, sonra üretilir ve tüketilir. Çoğu zaman da müşterinin üretime katılımı söz konusu olmaktadır.

Hizmetlerin tüm bu niteliklerini düşündüğümüzde, özellikle spor pazarlamasında insan unsurunun ön plana çıktığını söyleyebiliriz.

Mal üreten firmalardan ziyade, hizmet şirketlerinin halka ilişkiler ve tanıtım programları ile daha fazla ilgili oldukları (32) düşünülmektedir. Hizmet işletmelerinin kalitesini yüksek tutmak için heterojenliğini gidermesi ve standart sağlamak için personelin titizlikle seçilmesi, eğitilmesi gibi insan faktörü ile ilgili çalışmalardan (66) bahsedilirken, insanın hizmetin üretiminde ve dağıtımında önemli bir unsur olduğu için hizmetin kalitesine büyük ölçüde şirket personelinin kalitesi ve davranışı ile sınırlandırdığı (63) düşünülmektedir.

İnsan unsurunun söz konusu olduğu yerde, halkla ilişkiler öneminin daha da arttığını söyleyebiliriz. Halkla ilişkilerin hizmet sektörü açısından neden daha önemli olduğu Saran tarafından iyi bir şekilde belirtilmiştir (83):

Halkla ilişkiler hizmet sektörü açısından çok büyük önem taşımaktadır. Çünkü hizmet sektörlerinin en önemli özelliği hizmetin insan davranışları ile gerçekleştirilen etkinliklerden oluşmasıdır. Hizmet sunumu içindeki insan davranışları çift yönlü birtakım insani ilişkiler gerektirmektedir. Bu yönlerden birisi hizmet üreten kuruluş içindeki insanlar, diğer yönünü ise hizmeti kullanan insanlar kapsamaktadır. Bu nedenle, hem kuruluş içindeki insanlar arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi, hem bu insanların kurum dışındaki kişiler olan müşteriler ile ilişkilerinin düzenlenmesi, hem de bu iki taraf içinde yer alan insanların ilişkiler çerçevesinde, hizmetin kapsadığı sosyal işlerin yerine getirilmesi, kurumun doğacı ve çağdaş işletmecilik gereği olarak halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik büyük bir gereksinimi ortaya çıkarmaktadır.

Sonuç olarak; spor bir hizmet olduğuna göre, spor pazarlamasında da halkla ilişkilerin önemli bir yer tuttuğunu söyleyebiliriz. Bu öneminden dolayı halkla ilişkiler geleneksel pazarlama bileşenlerinden ayrı bir bileşen olarak (67, 17) kabul edilmektedir.

Halkla ilişkiler ile ilgili yaklaşık 2000 tanımın bulunduğu (7) bildirilmektedir. Geniş anlamda halkla ilişkiler bir kurumun toplumla bütünleşme yönünde harcadığı çabaların tümü olarak tanımlanmış; ancak her kurumun ilişki içinde bulunduğu halk kesiminin farklı olduğu belirtilerek, verilen örnekte bir hükümet için halkın ülkede yaşayan tüm insanları bir dernek için kendi üyelerini, bir gazete için kendi okuyucularını, bir spor kulübü için taraftarlarını, bir işletme için ise halkın örgüt içinde çalışanlar ile örgüt dışında yer alan ve firma ile ilişkisi bulunan tüm kişi ve kuruluşları kapsamına aldığı (82) ifade edilmiştir.

Bu tanım, çok geniş bir anlamda ifade edilmesine rağmen her kurumun ilişki içinde bulunduğu halk kesiminden örnek verilirken sadece işletme açısından daha detaylı bilgi verilmiştir. Halbuki aynı detaylar diğer örnekler için de geçerli olmalıdır. Örneğin, bir spor kulübünde ilişkide bulunulan halk sadece taraftar değildir. Kulüp üyeleri, sporcular, çalışanlar gibi kurum içi ve dışı pekçok grupta iletişim kurulur.

Bazıları tarafından halkla ilişkiler kurum ile hedef kitleleri arasında karşılıklı ve sağlıklı bilgi alışverişinin oluşu bir iletişim süreci (34) olarak tanımlanırken, belirli hedefleri gerçekleştirmek amacıyla kurum içi ve kurum dışı yapılan tüm planlı iletişim tarzları da (47) yukarıdaki tanıma eklenerek ifade edilmektedir.

Yapılan tanımlamalardan da anlaşıldığı gibi, halkla ilişkilerin temelinde iletişimin olduğu görülmektedir. Bu bağlamda yapılan bazı tanımlar şunlardır:

Halkla ilişkiler kamuoyunu etkileme ondan etkilenme süreci, kişinin yada kurumun halkla ilgisini geliştirme ve anlama yolundaki çabalarıdır (14).

Halkla ilişkiler, hem yönetici hem de halktan etkilenmeyi sağlayıcı bu amaçla yöntemler oluşturan ve olanaklar sağlayan planlı bir çabadır (50).

Halkla ilişkiler, kişi yada kuruluşun diğer kişi yada kuruluşlarla bir çıkar elde etme amacıyla ilişkiler kurmak veya var olan ilişkilerini geliştirmek için gerçekleştirdiği faaliyetlerin tamamıdır (13).

Halkla ilişkiler, çeşitli kitlelerle karşılıklı ve yararlı ilişki kurmak için bir kurum veya şirketin planlı ve organize çabasıdır (1).

Halkla ilişkiler bir yönetim işlevi olarak da şu şekillerde tanımlanmaktadır:

Halkla ilişkiler, özel veya kamusal kurum veya kamuoyu önüne çıkmış bireylerin ilişkili olduğu veya olabileceği çevrelerin sevgi, anlayış, güven ve desteğini elde etmek ve bunu sürdürmek için sürekli olarak yerine getirilmesi gereken bir yönetim işlevidir (73).

Halkla ilişkiler, sunulacak hizmet yada yürütülecek politikanın görülecek işlerin hedef alınan grupların çıkarlarına uygun olarak planlanan sürekli olarak geliştirilen ve dürüstlük ilkesini benimseyen yönetsel bir işlevdir (49).

Halkla ilişkiler, özel yada tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi tepkilerini değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır (3).

Tüm bu tanımların sonucunda; halkla ilişkilerin iyi düşünülmüş, planlı, hem kurum, hem de hedef alınan kurumlar için karşılıklı fayda sağlayan, iki yönlü iletişim gerektiren bir yönetim fonksiyonu olduğunu söyleyebiliriz.

4. 2. Halkla İlişkilerin Fonksiyonları

Halkla ilişkilerin hem endüstri, hem de hizmet sektörü açısından bazı fonksiyonları vardır. Örneğin, bir spor kulübünde tüm çalışanlar iyi bir ücret, rahat ve güvenli çalışma imkanları isterler. Hizmeti satın alanlar; kalite, güler yüz ve rahat bir ortam ararlar. Toplum ise, spor alanında çalışmalara katkı, daha geniş iş olanaklarının yaratılması, karşılıklı ilişkilerde iyi davranış v.b. bekler. Halkla ilişkiler çalışmalarının bu beklentilere cevap vermesi gerekmektedir.

Halkla ilişkilerin spor hizmeti açısından etkili olabilecek fonksiyonları (67) aşağıda belirtilmektedir:

- Sosyal çevre veya belirli bir kitleye organizasyon ürünü hakkında bilgi sunmak,
- Organizasyonun tanıtımını yapmak,
- Sosyal çevre veya hedef kitle ile ilişki sağlamak,
- Örgütün elemanları ile ilişki kurmak,
- İş yerine davet etmek ve iş geliştirmek,
- Eğitmek,
- Örgütün imajını arttırmak ve korumak,
- Halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin feedback (geribildirim) almak.

4. 2. 1. Sosyal Çevre veya Belirli Bir Kitleye Organizasyon Ürünü Hakkında Bilgi Sunmak

Bu fonksiyonun halkla ilişkiler programında en çok anlaşılan ve kullanılan yönü olduğu (67) düşünülmektedir. Bu fonksiyon organizasyon veya ürünü hakkında bilgi derleme ve kamuoyuna veya belirli bir kitleye sunumu ve yayılımı ile ilgilidir. Örneğin, bir basketbol takımı ürün olarak

düşünüldüğünde bu takımın maç istatistiklerinin oyuncu ve antrenör özelliklerinin derlenmesi ve bu bilgilerin sunulması gerekmektedir.

Sosyal çevre veya belirli bir kitleye organizasyonun ürünü hakkında bilgi sunmak için karşımızdaki kitleyi de tanımamız gerektiği bilinmektedir. Bu bilme olayında karşı kitlelerin kültür ve eğitim seviyesi, gelir ve meslek durumları ve yaş dağılımlarının öğrenilmesi gerektiği (46) ifade edilmektedir.

Bu fonksiyonun ayrıca program veya el kitabı yayınlama, doğru bilgi sağlamak için özel ilgi grupları ile çalışma, posta cevaplama ve diğer kamuoyu araştırmalarının da kapsadığı (67) bildirilmektedir. Organizasyon ve ürününün her yönü ile bilinmesi ve tüm bilgilerin program veya el kitabı ile yayınlanması bu bilgilerin yayılmasına olanak verecektir.

Kamuoyu araştırmalarının ise, kurumun faaliyetlerinden etkilenen veya etkilenebilecek, alacağı kararlarla kurumun faaliyetlerini etkileyen veya etkileyebilecek kişi, kurum ve grupların düşünce, duygu, tutum ve davranışlarını ortaya koyacağı (82) ifade edilmektedir.

Halkla ilişkiler çalışmalarında genellikle bilgilendirilecek pekçok grup bulunabilir. Bu nedenle, çok iyi bilgiler derleyip bu bilgilerin hangi gruplara uygun olacağı saptanıp sunumu yapılmalıdır. Örneğin bir okul veya rekreatif sporda sporcular kadar aileler karşı takım oyuncularını, yöneticiler ve destek personelinin de bilgiye ihtiyaç duyduğu (81) düşünülmektedir.

Bir spor kulübü için halkla ilişkilerin bu fonksiyonunu ele alırsak, öncelikle organizasyon ve ürünü hakkındaki bilgilerin toplanması gerekecektir. Bir kulüpteki farklı spor branşlarının, sporcuların, antrenörlerin ve diğer özellikleri ile çeşitli bilgilerin derlenmesi ve hedef kitleler için kamuoyu araştırmalarının yapılması etkili olmaktadır. Bu araştırmaların; hangi grupların ne tür bilgilere ihtiyaç duyduğu saptandıktan sonra derlenip, bilgilerin, dağıtımı yapılacak gruplara göre basılması ve sunumunun yapılması durumunda, bu fonksiyonun etkili bir şekilde yerine getirildiğini söyleyebiliriz.

4. 2. 2. Organizasyonun Tanıtımını Yapmak

Bu fonksiyonda halkla ilişkiler personelinin yeni programlar, temalar, kampanyalar, satış yaklaşımları ve tutundurma çabalarını ortaya koymak için pazarlama elamanları ile müşterek çalıştıkları ve bu fonksiyonun çok yakın bir şekilde pazarlama ile ilişki içinde olduğu (67) bildirilmektedir.

Tanıtım ve halkla ilişkilerin iç içe ve birlikte kullanıldığı görülmektedir. Halbuki tanıtım ve halkla ilişkiler arasındaki en önemli farkın; tanıtmanın tek, halkla ilişkilerin ise iki yönlü olmasından kaynaklandığı (14) belirtilmektedir.

Halkla ilişkilerde tanıtımın değişik tanımları yapılmıştır. Halkla ilişkilerde tanıtmanın herhangi bir şeyin varlığından özellikleri, fiyatı ve satış yeri gibi faktörlerden halkı haberdar etmekten daha geniş bir anlama sahip olduğu (13) düşünülürken; daha ayrıntılı bir tanım, Marşap tarafından yapılmıştır (60):

Halkla ilişkilerde tanıtım, yeni zamanların ve anlayışının gerektirdiği değişimin estetik ve yeni dokusunun, her an yeniden yaratarak yeni bir form ve bakış açısı ile sunabilmek yetenek ve becerisinin hedeflemenin yanı sıra, yeni bir imaj ortaya koyarak, imaj tazeleyen ve yenileyen, taptaze, yepyeni, bambaşka, değişik bir kazanımlar sürekliliğidir.

Halkla ilişkilerde tanıtım yaparken bu denli yaratıcı, imaj yenileyici, değişik olma gibi özelliklerin aranması, öncelikle soyut niteliğe sahip olan bir spor ürününün tanıtımının daha zor olacağı gerçeğini ortaya koymaktadır. Somut bir mal olan bir arabayı düşünürsek, gözle görülebilir bir ürün olduğu için geçekten iyi özelliklere de sahipse kavranması daha kolay olacaktır. Halbuki, soyut niteliği olan bir spor hizmeti sonucunda elde edilecek fayda önceden görülemediği için, somut bir mal gibi kavranamamasına neden olacaktır. Dolayısıyla, tanıtımı yapılırken çok daha iyi düşünülüp bu soyut olma dezavantajının mümkün olduğunca ortadan kaldırılması gerekecektir.

Beden eğitimi ve rekreasyon programlarında tanıtımın bu tip programlarda haberdar olmayan ve bunlardan çok fazla yararlanabilecek

kişileri çekmek için özellikle önem arz ettiği (27) ifade edilmektedir. Tüm müsabakalar ve bu konudaki çalışmaların tanıtımı için de antrenör ve spor personelinin, spor yazarları ile sağlıklı bir ilişki geliştirmeleri ve özellikle spor direktörünün medya ile iletişimde birinci sorumluluğa sahip olduğu (30) belirtilmektedir.

4. 2. 3. Sosyal Çevre veya Hedef Kitle ile İlişki Sağlamak

Bu fonksiyon sosyal çevre veya hedef kitle ile ilişki sağlamak ve sürdürmekle ilgilidir. Halkla ilişkilerde hedef gruplara ulaşmak için ilk aşamada bu mesajları kamuoyuna ulaştıracak olan medya mensupları ve örgütleri ile iyi bir iletişim içinde olunması (71) gerekliliği üzerinde durulmaktadır. Medya mensup ve örgütleri ile iyi bir iletişim kurulmasının yanısıra, hedef kitleye ulaştırılacak mesajların da daima gerçeği yansıtması gerektiği (34) de düşünülmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde yaygın olarak uygulanan halkla ilişkilerin bu fonksiyonu, üniversitelerarası spor programlarında genellikle üniversitelerde halkla ilişkileri yürüten spor bilgi personeli tarafından yazılan ve yerel gazetelerde yayınlanan "ev sahibi kahramanlar" hakkındaki hikayeler şeklini aldığı ve bunun da çeşitli şekillerde spor bölümüne faydalı olduğu (67) bildirilmektedir. Bu faydanın ise, sporcunun yaşadığı yerdeki halk ve üniversite için ortak fayda olduğu ve yerel halkı üniversitedeki spor yarışmalarına katılmak için teşvik ettiği şeklinde açıklanmaktadır. Bilindiği gibi, Amerika Birleşik Devletleri'nde spor kulüpleri ve yüksekokulları aynı organizasyonun birer parçası durumundadır. Bu nedenle üniversitenin spor programlarının büyük ilgi gördüğü ve medya ilişkilerinin iyi olmasının da bu ilgiyi arttırdığı söylenebilir.

Medya mensup ve örgütleri ile iyi bir iletişimin kurulmasından başka, bu ilişkinin sürekliliğinin de sağlanması gerekmektedir. Ayrıca kurum hakkındaki bilgilerin de doğru bir şekilde hazırlanarak medya rehberi gibi çeşitli yazılı ve görsel materyal ile medya örgütlerine ulaştırmak da bu ilişkinin faydalı bir

şekilde sürmesine olanak sağlayacaktır. Bu şekilde medyada yer alan haberler ile hedef kitleye istenilen mesajlar daha kolay ulaşılabilecektir.

Halkla ilişkilerin bu fonksiyonu çok yönlüdür. Ayrıca kar amacı gütmeyen gruplar ve okullar için program oluşturmak ile de ilgili olduğu (67) bildirilmektedir.

4. 2. 4. Örgütün Elemanları İle İlişki Kurmak

Bir örgütte, yönetim ile çalışanlar arasında açık bir bilgi akımının gerekli olduğu bilinmektedir. Kurum içi iletişimin temel işlevi için karşılıklı güven ortamının yaratılması ve hoşnutsuzlukların minimum düzeye indirilmesi gerektiği (79) düşünülürken, pek çok sorunun da iletişim eksikliğinden ortaya çıktığı (81) ifade edilmektedir.

Kurum çalışanlarının bilgilendirilmesi, onlarla yönetim arasında geri beslemenin sağlanması için yapılan tüm faaliyetler halkla ilişkilerin kapsamı içerisinde (18). Bir örgütte çalışanlar yapılan tüm çalışmalardan haberdar olmalıdır. Bu haberli kılma çalışanları tatmin etmek açısından olduğu kadar, bu kişilerin kuruluş dışında ilişki kurmuş oldukları çevreye de bilgileri aktarmalarını sağlamak açısından önem taşımaktadır (72).

Bir örgüt, kendi çalışanlarına ulaşamaz ve iyi bir iletişim kuramazsa, bu ilişkide bulunduğu hedef kitleyi de etkileyecektir. Örneğin, bir spor hizmeti satın almak için gelen kişi, çalışma ortamından hoşnut olmayan bir personel ile konuştuğunda, hizmetin kalitesini yanlış algılaması normal gözükecektir.

Kurum içi halkla ilişkilerin en önemli ilkesinin; personel ile yönetim arasında bir diyalog oluşturulması ve bu diyalog içinde personele, işi niçin yaptıkları, hangi amacın söz konusu olduğu, işin nasıl gerçekleştiği anlatılıp, örgütün durumunun ne olduğu tüm çıplaklığı ile ortaya konması gerektiği (50) bildirilmektedir.

Bir kurum içinde yer alan en üst yöneticiden tabandaki işçiye kadar tüm personelin halkla ilişkiler konusunda da bilgilendirilmesi gerekmektedir. Örneğin; bir spor kulübünde çalışan bir görevlinin, kulübü gezmeye gelen gruplara güler yüzlü davranmaması veya gerekli bilgiyi vermemesi, bu kişiler üzerinde olumsuz bir etki yaratacak ve kulüp hakkında görüşlerini etkileyebilecektir.

Yöneticiden çalışana, çalışandan yöneticiye bilgi yaymada çeşitli etkili araçlar kullanılmaktadır. Bu araçlar; sirkü, broşür ve organizasyonun politikasını açıklayan dokümanlar, etkili bir çalışma oryantasyon programı, hizmet içi eğitim programları ve seminerler; düzenli programlanmış personel toplantılarını ve özel üst düzey öğle yemeklerini kapsamaktadır (67). Bunların dışında işletme gazetesi, duyuru tahtaları, organizasyon etkinlikleri, mektup, üst yöneticilerin bölümleri ziyaretleri gibi çalışmalar da iletişim açısından önem arz etmektedir.

4. 2. 5. İş Yerine Davet Etmek ve İş Geliştirmek

Sosyalleşmeyi arttırmak için yöneticinin uygun kişileri iş yerine davet edip fikir, ilgi ve hislerin paylaşımını destekleyerek aynı fikir ve davranışta olan kişileri bulmaya çalışmasının kesin bir hedef olabileceği (33) belirtilmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde üniversite programlarında öğrencileri davet edip, okulun tanıtımının yapıldığı bilinmektedir. Üniversite spor programlarında sürekli yeni sporcular oluşturma ihtiyaçları nedeniyle halkla ilişkiler personeline sporcuları okula davet etme ve üniversitenin vizyonunu geliştirmede önemli olanaklar sağladığı (67) ifade edilmektedir.

Başarılı iş yerine davet fonksiyonunun durgunlukla gelişme arasında hatta belki de ölüm ve yaşam arasında da fark yaratacağı (15) düşünülmektedir.

İş yerine davet etmede eğitim yararları ve sporla ilgili vaatlerin yanısıra, eğlence, kültür ve gelişim fırsatlarının da sunulması gerektiği ve halkla ilişkiler personelinin bunların hepsini başarabileceği ifade edilmekte ve aslında iş yerine davet etmenin üniversite kampüsünde yer alan bire bir tartışmayı içeren kişisel bir satış olduğu (67) belirtilmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde hizmet pazarlaması ve hizmetlerin soyut olma özelliği aklı gelmektedir. Bu nedenle hizmetlerin anlaşılabilirliğini artırıcı broşür ve diğer basılı materyaller ile video gibi araçların kullanımı etkili olabilir.

İş yerine davet etme ve iş geliştirme fonksiyonunun sadece üniversite içi sporlarla sınırlı olmadığı ve farklı alanlarda da kullanılabileceği ifade edilmektedir. Bunlar şunları kapsamaktadır (67) :

- Profesyonel seviyede bir takımla anlaşma imzalamak için serbest acentaları,
- Profesyonel spor birlikleri,
- Amatör spor yarışmaları ve özel müsabakalara ilgi çekmek için şehir ve spor komisyonları tarafından yapılan çabaları,
- Sponsorluk elde etmek ve ürün, fikir, sporcu ve yarışmalar için toplu ilgi sağlamada spor acentalarının çabaları.

Bunlardan başka, halkla ilişkilerin bir fonksiyonu olan iş yerine davet etme ve iş geliştirmenin spor kulüplerinde de uygulanabileceği ve daha verimli sonuçlar alınabileceği düşüncesindeyiz.

4. 2. 6. Eğitmek

Halkla ilişkilerin kritik bir fonksiyonunun bilgi vermek kadar eğitmek de olduğu (67) bildirilmektedir. Bilgi sağlamak ile eğitmek iki ayrı kavramdır. Eğitim, idrak geliştirmek, bilgi anlamayı ve uygun şartlarda uygulamayı kapsamaktadır.

Hizmet içi eğitim programları, seminer ve bilgi sağlayıcı kavramları açıklayarak okuyucuları eğiten yayınlar halkla ilişkilerin eğitim çalışmaları kapsamındadır. Mullin (67), eğitici halkla ilişkiler yayınına mükemmel bir örnek olarak, yaşam stili pazarlaması ve yarışma sponsorluğunun uluslar arası sirküleri olarak tarif edilen “Special Events Report” dergisini göstermektedir. Yayının çeşitli fonksiyonları arasında endüstri eğilimlerine bilgi sağlama, verileri açıklama, çeşitli organizasyonel faaliyetleri uygulama ve benzer yayınları, konferansları tanıtma sayılmaktadır.

Bir spor kulübünde de halkla ilişkilerin bu fonksiyonu ile ilgili olarak çeşitli faaliyetler yapılabilir. Örneğin, faaliyeti sürdürülen spor branşları ile ilgili eğitici seminer veya uygulamalı çalışmalar bir üniversite işbirliği ile geliştirilebilir.

4. 2. 7. Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Feedback (Geri Bildirim) Almak

Geri bildirim, kaynağın hedefe çeşitli kanallar ve araçlarla yolladığı, iletinin anlaşılıp anlaşılmadığı, anlaşılmışsa tepkinin ne olduğu hakkında bilgilendiği bir süreç (5) olarak tanımlanmaktadır.

Geri bildirimin stratejik planlama işleminde gerekli ve organizasyonun politikalarını ve uygulamasının etkinliği ile kabul edilebilirliğini saptamada kritik olduğunu, bu nedenle halkla ilişkiler personelinin; organizasyonun ürünü, görüşü, uygulama ilgisi, kabulü ve reddetmesi bakımından kamuoyunun nabzını gözlemlemede önemli bir rol oynadığı (67) ifade edilmektedir.

Geri bildirimin genel olmaktan ziyade açıklayıcı olması ve açık bir iletişim sağlayıp sağlamadığının kontrol edilmesi gerektiği (86) düşünülmektedir.

Bireyler ve kurumlar arasında çoğu kez tek yönlü iletişim uygulandığı, ancak iletişim tek yönlü kaldığı sürece yanlış anlaşma ve anlaşılma riskini taşıdığı (82) bildirilmektedir.

Geri bildirim anket ve benzeri çalışmalarla resmi olarak veya resmi bir istek olmaksızın informal şekillerde oluşturulabilir. Geri bildirim ile ilgili bir örnek olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde NCAA'nın uyguladığı çalışmalar gösterilmiştir (67) : NCAA gelişmeyi ve halkın algısını gözlemlemek için yürüttüğü çalışmada bazı olumsuz geri bildirimler de almış ve sonuç olarak üniversite içi sporun yapısını değiştirmeye başlamış. En dikkate değer değişiklikler Başkanlık Konseyinin oluşumu ve spor direktöründen başkanlara geçen güç değişimi, sporcu öğrencilerin akademik performansı için daha yüksek standartlar, daha az burs, belirli sporlarda daha az antrenör ve sporcu öğrencilerin antrenman ve yarışmalar için çalıştığı gün ve saatlerde azalmayı kapsamaktaydı.

4. 2. 8. Örgütün İmajını Arttırmak ve Korumak

Halkla ilişkilerin diğer bir fonksiyonu da farklı kitlelerde iyi bir imajın oluşturulmasıdır (92). Bu imajın işletme içinde ve işletme dışında, toplumda benimsenmesinin sağlanarak, buna göre programların hazırlanması gerektiği (36) de ifade edilmektedir.

Kurum imajı ve kimliğinin karıştırılmaması gerekmektedir. Kurum kimliğinin amacı, ayırt edilmek ve fiziksel kimlik anlamında görsel tanınmayı; logo, renk, özel üniforma, tipografi, organizasyon tipi ve buna benzer şeylerle sağlamaktır (47). Kurum imajı ise, kurumun zihinsel olarak nasıl kavrandığı ile ilgili olduğu ve kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir yer tuttuğu (79), hatta bu imajın kişilere yansıtılmasında halkla ilişkilerin önemli bir misyonunun bulunduğu (69) belirtilmektedir.

Bu özellik; örgütün halka ürününün iyi, hizmetlerin kaliteli olduğunu, sektör için çok önem taşıdığını, sorumlu bir vatandaş ve topluma yardımcı

olduğunu göstermek için teşebbüste bulunduğu karmaşık bir fonksiyondur (67).

Güçlü bir kurum imaj yaratmada planlamanın sadece dış hedef kitlelere yönelik yapılmasının günümüzde yeterli olmadığı, iyi bir dış imaj oluşturabilmek için iç hedef kitlenin desteğinin de alınması gerektiği (39) ifade edilmektedir.

Halkla ilişkiler personeli, bir organizasyonun amaçlarını planlı bir şekilde yürüteceği çalışmalarla kurumun imajına yansıtabilir. Çeşitli toplum yararına faaliyetlere katılarak, halkın ilgisini çekmek için faydalı olabilecek yayınlarla ve yeni hizmetler veya ürünlerle imaj oluşumuna katkıda bulunulması mümkündür.

Halkla ilişkilerin fikir ve davranışları şekillendirerek imaj belirlemede güçlü bir araç olabileceği (65) belirtilirken, hizmetlerin tabiatındaki soyut özellikten dolayı uygun bir imaj yaratılması mal pazarlamasından çok, hizmet pazarlaması için daha kritik olduğu (73) düşünülmektedir. Bu nedenle soyut kavramları, somut örnekler göstererek imajın kavranabilirliğini arttırmak gerekmektedir. Ayrıca farklı yarışmaların; kendi sosyal ve ekonomik indekslerinde ve yaşam tarzlarında değişik olabilen taraftar gruplarının ilgisini çekmesinden, bir sporun veya spor müsabakasının farklı imajlara sahip olabileceğinin muhtemel olduğu (28) ifade edilmektedir.

Hessert Spor Krizleri Araştırmasının sonuçlarına göre, Amerika Birleşik Devletleri'nde profesyonel takımların % 70' nin, üniversite spor programlarının % 74'nün geçen yıl kriz geçirdikleri belirtilerek, halkla ilişkilerin imaj yardımcısı olarak bu tip kriz sorunlarına etkili olabileceği (91) önerilmektedir.

Spor hizmeti açısından imaj belirlenmesi soyut olması ve farklı imajlara sahip olabileceğinin düşünülmesinden dolayı, daha dikkatli bir şekilde ele alınması ve yanlış imaj oluşturulmamasına yönelik çalışmaların yapılması gerektiğini söyleyebiliriz.

Mullin, imaj yaratma, artırma ve korumada Mc Donald's firmasının uzun süre lider olduğunu belirterek yaptığı çalışmaları detaylı bir şekilde açıklamaktadır (67): Mc Donald's yemeklerinin değerini, personelin sıcaklığını ve arkadaş canlılığını, restoranlarını himaye ederek rutinlikten sıyrılma fikrinin reklamını yapmaktadır. Bununla birlikte Mc Donald's bu reklam çabalarını, işbirliği imajıyla artırılan yardımseverlik çabaları ile ve toplumun önemli bir üyesi olarak tamamlamaktadır. Bu çabalar çoğunlukla yerel bazda olmaktadır. Örneğin, bir ortaokul bando takımının üniformasını alarak ve medya tarafından sponsorluğu yapılan yerel yardımlara bağış yaparak imajını korumaktadır. Mc Donald's firmasının diğer bir çalışması da, 1974 yılında Philadelphia' da başlayan ve şu anda ülke çapında 100' den fazla olan çocuk hastanelerine bitişik yerleşimli evler ile ilgili projedir. Dışarıdan hastane bakımına muhtaç çocuklu aileler için kurulan bu evler, ucuz veya tamamen ücretsiz oda ve yiyecek tedarik etmektedirler.

İmaj oluşturmak, geliştirmek veya korumak ile ilgili yapılan tüm çalışmalar iyi bir şekilde yürütülürse, o organizasyonun bu faaliyetler için harcadığından fazlasını elde edeceği ve toplumda saygın bir kuruluş olarak görülebileceği söylenebilir.

4. 3. Halkla İlişkiler Sürecinin Aşamaları

Halkla ilişkilerin etkinliği için belirli bir süreç izlenmesi ve süreçteki aşamaların sırasıyla yapılması gerekmektedir. Bir halkla ilişkiler kampanyasının araştırma, planlama, uygulama ve sonuçların değerlendirilmesinden oluşan süreci mutlaka yaşaması, bu süreç içinde amaçlar belirlenerek strateji ve taktikler geliştirmesi gerektiği (79) bildirilmektedir. Aynı zamanda halkla ilişkiler kampanyasının zamanlaması da çok önemlidir. Kampanya tam zamanında olmalı, başka bir ifadeyle halkın ilgisini çekebilecek bir zamanda başlatılmalıdır.

Zamanlamanın halkla ilişkilerin can alıcı tarafı olduğu ve zamanlı haberleri yarar sağlamada sermayeye çevrilmesinde esnek olunması gerektiği belirtilerek aşağıdaki örnek verilmektedir (88):

Top–Flite Golf şirketi profesyonel sporcu Mark O'Meara ile golf toplarının yeni dizaynının onayı için anlaşma imzalamıştır. Henüz bir isim verilmemiş toplar anlaşmanın imzalandığı ay bir basın toplantısında halka sunulmuştur. O'Meara yeni dizayn edilmiş topu kullanarak ikinci turnuvasını kazandığında acenta USA Today' de topun yeni teknolojisi üzerinde bir yazı ile kazancı sermayeye çevirmiştir. Yazı, top bir ay sonra resmi olarak ilan edildiğinde daha büyük bir ilginin oluşmasına yardımcı olmuştur. Bu örnek hiçbir halkla ilişkiler kampanyasının değerleri kendi çabalarına eklemeye ve fırsatları değerlendirmede katı olmaması gerektiğini ispatlamaktadır.

4. 3. 1. Araştırma

Halkla ilişkiler sürecinin ilk aşaması olan araştırma, örgütün hedef kitlelerin duygu, düşünce, görüş ve özelliklerinin bilinmesi için yapılan bir çalışmadır. Hedef kitlenin tanınması yapılan araştırma sonuçları ile mümkün olacaktır. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre de planlamanın yapılması etkinliği arttırabilecektir.

Hedef kitleleri tanımada kaynak taraması, anketler ve işletme içi araştırma kullanılabilir.

Bir araştırma bilgi toplamakla başlar. Çeşitli şekillerde bilgi toplanabilir. Araştırmalarda başvuru kaynakları arasında kitap, belge, rapor, istatistik, mektup ve hatıralar (13) sayılırken, işletmeye gelen çeşitli yazıların, şikayet, öneri ve yapılan görüşmelerden elde edilen sonuçların, gazete ve dergilerin de (82) kaynak taramasında kullanılabileceği belirtilmektedir. Ayrıca bilgi toplamanın bilgisayar kullanımı ve bilgisayar ağının genişlemesiyle birlikte önceki yıllara oranla daha kolaylaştığı (79) ifade edilmektedir.

Belirli bir hedef kitlenin özelliklerini belirlemek veya herhangi bir ürün ya da hizmet hakkındaki fikirlerini öğrenmek için geçerliliği ve güvenilirliği saptanmış anketler de uygulanabilir. Elde edilen sonuçların istatistiksel yöntemlere göre değerlendirilmesi ve yorumların yapılması gerekmektedir.

İşletme içi araştırmanın amacının ise kuruluşla ilgili tüm nitelik ve nicelikleri kapsayan bilgilerin toplanması ve sistemleştirilmesi olduğu ve bu araştırmaların hedef kitleye ilişkin bir imaj birikimi oluşturmak için faydalandığı (82) belirtilmektedir.

4. 3. 2. Planlama

Araştırma yapıpı bilgiler elde edildikten sonra bu veriler değerlendirilir ve planlama yapılır. Planlama, belli bir amaca ulaşmak için neyin, ne zaman ve nasıl yapılacağına ilişkin kararların önceden alınması olarak tanımlanabilir.

Halkla ilişkiler kampanyasının planlanmasında kampanya için gerekli para, kullanılacak haberleşme araçları, çalıştırılacak personel, kampanya süresi, atılacak adımlar ve halka ulaştırılacak tanıtma mesajlarının ayrıntıları ile belirtildiği (4) ifade edilmektedir.

Plan yapmanın iki amacının verimlilik ve etkinliği sağlamak olduğu (38) bildirilirken, halkla ilişkiler programlarının etkinliğinin daha çok planlamanın doğru yapılmış olmasına dayalı olduğu (20) düşünülmektedir. Ayrıca halkla ilişkiler programlarının ilgili ve bilgili kişi veya gruplar tarafından planlandıklarında daha etkili oldukları (12) bildirilmektedir.

Planlamada öncelikle hedeflerin saptanması gerekecektir. Hedeflerin belirlenmesinde bir örgütün karşılaştığı sorunlar veya yapacağı faaliyetler dikkate alınır. Örneğin bir spor kulübü yeni bir spor branşını yaygınlaştırma ve dolayısıyla kulübün tanıtım faaliyeti için hedefleri şu şekilde belirleyebilir:

- yeni branşın anlaşılmasını sağlayıcı bilgileri halka sunmak,

- kulübün durumunu ve tanıtımını yapmak,
- kulübün hedef ve amaçlarıyla daha yakından tanınmasını sağlamak,
- yukarıdaki hedefleri gerçekleştirebilmek için medya kuruluşları ile işbirliğinde bulunmak

Hedeflerin tayininden sonra hedef kitlenin ve iletişim araç ve tekniklerinin seçimi planlama sürecinde yer almaktadır. Kampanyada kullanılacak haberleşme araçlarının üzerinde titizlikle durulması ve kullanılacak araçları seçmeden önce, bu kanalların etki derecesinin araştırılması gerektiği (4) ifade edilmektedir.

Tüm bunların yanısıra, halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulanmasında gerekecek harcamalar için planlama sürecinde bir bütçenin oluşturulması da gereklidir. Halkla ilişkiler bütçesinin hazırlanırken işletmenin toplam girdisi, rekabet ve halkla ilişkilere duyulan gereksinimin göz önünde tutulması gerektiği de (79) belirtilmektedir.

Peltekoğlu halkla ilişkilerde planlama aşamasını on adımda açıklamaktadır (79) :

1. Problem
2. Durum analizi
 - a. iç faktörler
 - b. dış faktörler
3. Program amaçları
4. Hedef kitle
 - a. (Hedef kitle 1)
 - b. (Hedef kitle 2)
 - c. (Diğer hedef kitleler)

5. Her hedef kitle için program amaçları
 - a. (Hedef kitle 1)
 - b. (Hedef kitle 2)
 - c. (Diğerleri)
6. Aksiyon (hareket planı) program stratejisi
7. İletişim program stratejileri
 - a. Mesaj stratejisi
 - b. Medya stratejisi
8. Program değerlendirilmesi
9. Program uygulama planı
 - a. Sorumlulukların saptanması
 - b. Takvim
 - c. Bütçe

10.Feedback'in alınması ve program değerlendirilmesi

Daha önce halkla ilişkilerin planlı bir yönetim işlevi olduğundan bahsedilmişti. Beden eğitimi ve spor programlarında da halkla ilişkiler planının önemi üzerinde durulmaktadır. Kaliteli beden eğitimi programları için halk desteği oluşturmada (80), toplumu eğitmeye yardımcı olma ve anlama, destekleme ve cesaretlendirmeden oluşan bir atmosfer yaratmada iyi tasarlanmış ve uygun bir şekilde yürütülen bir halkla ilişkiler planının gerekli olduğu (31) ifade edilmektedir.

Bir halkla ilişkiler planı yapıldıktan sonra da, bu planın uygulanmasına geçilir.

4. 3. 3. Uygulama

Elde edilen verilere göre hazırlanan planın uygulanmaya konulması ve dikkatli bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir.

Çoğunlukla bir halkla ilişkiler kampanyasının, çeşitli haberleşme araçlarının birarada kullanılmasıyla ortaya çıkan yoğun bir çalışma olduğu ve kampanya süresince radyo ve televizyon programlarının yayınlanacağı, sinemalarda tanıtıcı filmlerin oynatılacağı, gazete ve dergilerdeki haber ve yazılarla konunun halka duyurulacağı, konferans, açık oturum ve seminer gibi toplantılarla konunun bilimsel düzeyde tartışılarak kamuoyuna yansıtılacağı ve buna benzer çalışmaların yapılacağı (4) bildirilmektedir.

4. 3. 4. Değerlendirme

Hazırlanan planın uygulanmasından sonra sonuçların değerlendirilmesi, kampanyanın hedefine ulaşip ulaşmadığını, nelerin uygulanabildiğine veya nelerin aksadığına ilişkin bilgilerin sağlanmasına olanak verecektir. Tüm bu bilgiler, bir sonraki kampanyada yapılacak çalışmaların daha etkili ve verimli geçmesini sağlayacaktır.

Değerlendirmede programın üç evresinin de değerlendirildiği ve geri bildirimin öğrenmeğe yönelik çalışmaların yapıldığı bir süreç olarak programın amacı doğrultusunda hedef kitlede ve medyada oluşan değişimlerin gözlemlendiği ve ölçüldüğü (9) ifade edilmektedir.

Bir halkla ilişkiler sürecinin hedeflerin gerçekleştirilmesi için sözü edilen dört adımı izlemesi; doğru insana, doğru zamanda, doğru araçla, doğru iletiyi ulaştırabilmek için mutlaka uygulama öncesi yapılacak araştırma ve planlamaya, programın sürekliliğinin sağlıklı bir biçimde gerçekleştirilebilmesi için ise, uygulama sonrası değerlendirilmesi gerektiği (79) belirtilmektedir.

4. 4. Halkla İlişkilerde İletişim Araç ve Yöntemleri

Halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan araçlar çok fazla ve çeşitlidir. Bu araçların hepsinin bir kampanyada kullanmak gerekli değildir. Önemli olan, hangi iletişim yönteminde, nasıl ve ne zaman yararlanılacağına bilinmesidir.

Hedef kitleye ulaşmak için belirlenen mesajları en etkin bir şekilde iletecek bir aracın seçilmesi önemlidir. Bu nedenle, hangi araç ve yöntemlerin nerelerde ve nasıl kullanıldığını bilmek gerekecektir. Medya araçlarının seçilmesinde etkinliğin bütçe ayarlamasının ötesinde birçok değişkene dayandığı (6) ifade edilmektedir.

4. 4. 1. Basınla İlişkiler

Bir işletmenin halkla ilişkiler konusunda giriştiği çabaların en çok yoğunlaştığı alanın basınla kurulan ilişkiler olduğu (82) düşünülmektedir. Bir kuruluşun kendini ve hizmetlerini tanıtmak, bir kurum imajı yaratmak gibi konularda basınla kurulan ilişkileri çok önem taşımaktadır. Medya ile ilişkilerin iki türde yürütüldüğü ve bunların reaktif (medya soru sorduğunda olası olduğunca açık ve hızlı yanıt verme) ve proaktif (yönetimin görüşlerini anlatma, örgütü tanıma, bilgi verme amacıyla yerel medyadan yararlanma) şekiller olduğu (37) belirtilmektedir.

Basın ilişkileri geliştirme ve sürdürmede halkla ilişkiler uzmanlarının kullandıkları yöntemler arasında basın bildirisi, basın bülteni, basın toplantısı, basın brifingi ve basın gezisi sayılabilir.

4. 4. 1. 1. Basın Bildirisi

Medyanın bilgilendirilmesi için kullanılan araçlardan biri olan basın bildirileri periyodik olarak çıkarılmazlar. Önemli bir faaliyet, kamuoyunun bir ilgisini çeken bir konuda kuruluşun düşüncesini belirtmek gibi sebeplerle basına gönderilen bildirilerde fazla teknik kelimelerden ve karmaşık ifadelerden kaçınılması gerektiği (13) bildirilmektedir. Basın bildirilerinin içerik ve biçim yönünden belirli şekillere uygun hazırlanması ve göndermek için zamanın iyi seçilmesi gerekmektedir.

4. 4. 1. 2. Basın Bülteni

Bültenler haftalık, aylık olduğu gibi önemli bir faaliyetin özellikle hatırlatılması için de çıkarılabilir (13). Basın bültenleri açık ve anlaşılır olmalı ve güncel nitelik taşınmalıdır. Kuruluşların faaliyetlerini basına periyodik olarak duyurmak için hazırlanan bültenlerin iyi bir şekilde yazılırsa ve dikkatli bir şekilde hedeflenirse, pekçok kişiye en az masrafla ulaşmanın en iyi yolu olacağı (42) belirtilmektedir.

Görüntülü olarak videoda hazırlanan video basın bültenlerinin de kullanılabileceğinden bahsedilmektedir. Haber ağırlıklı olan bu bültenlerin, öncelikle televizyon haber program yapımcılarına gönderildiği (29) ifade edilmektedir.

Halkla ilişkiler uygulamaları içinde en çok kullanılan yöntem olmasına rağmen, basın bülteninin reklam havası uyandırmasının haber olma özelliğini ve yayınlanma şansını kolaylıkla yitireceği ve bu nedenle bülteni yazan kişinin objektif gazetecilik kurallarına uyması gerektiği (79) belirtilmektedir.

4. 4. 1. 3. Basın Toplantısı

Basın toplantısı, herhangi bir konuda kamuoyunu bilgilendirmek, yeni bir ürünün, bir araştırma sonucunun veya bilimsel toplantı gibi kamunun dikkatini çekilmesi istenen olaylar söz konusu olduğunda düzenlenir.

Basın toplantısının kamuoyunda ve basında yanlış yorumlanan bir haber nedeniyle de düzenlenebileceği (82) bildirilmektedir. Basın toplantısının yapılacağı yerin iletişim açısından elverişli bir yerde olması ve en az bir iki gün önce ilgili medya kuruluşlarına toplantı yeri ve zamanının bildirilmesi gerekmektedir.

Basın resepsiyonu, basın toplantısından daha planlı olan ve ilginç bir açıklamanın yemek serisi ile birleşmesiyle oluşturulan bir etkinliktir (79). Basın toplantısından biraz farklı olarak uygulana basın resepsiyonu, medya ile iletişimde kullanıldığı bilinmektedir. Basın resepsiyonunun düzenlenmesi

için bir neden yoksa yaratılması gerektiği; çünkü basın tarafından tanınmak ve bu mensuplarının güvenini kazanmak, faaliyet alanıyla ilgili bilgiye gereksinim duyulduğu zaman gazetecinin ilgili kişiyi veya kişileri araması anlamına geldiği (79) ifade edilmektedir.

4. 4. 1. 4. Basın Brifingi

Basın brifingleri de bir çeşit basın toplantısıdır. Fakat periyodik olarak hükümetler, bakanlıklar gibi kamuoyunun gündemine bulunan konularla ilgili kuruluşların yöneticileri veya diğer yetkililer tarafından yapılan faaliyetlerdir.

4. 4. 1. 5. Basın Gezisi

Basın gezisi diğer bir halkla ilişkiler uygulamasıdır. Bir açılış, ürün veya hizmetin tanıtımı nedeniyle bir fabrika veya yöreye yapılacağı gibi, başka bir ülkeye de düzenlenebilen basın gezilerinin ortak noktasının bir kişi ya da gruba olayı yerinde gözlemlene olanağı sunulması olduğu (79) belirtilmektedir. Ulaşımdan konaklamaya kadar ayrıntılı bir şekilde organize edilen basın gezilerinde bazen fazla maliyet ve zaman gerektirmesi de söz konusu olmaktadır.

4. 4. 2 . İşletmenin Basılı Kaynakları

İşletme içi ve dışında yer alan çeşitli kişi ve kuruluşlara gelişmeler konusunda bilgi aktarma, hedef kitleleri bilgilendirmek ve görüşlerini etkilemek için kuruluşun kendi yayınladığı basılı kaynaklar arasında kitap, dergi, işletme gazetesi, bülten, megapaper, broşür ve kitapçık sayılabilir.

4. 4. 2. 1. Kitap

Gerek iç, gerekse dış hedef kitle ile iyi bir iletişimin sağlanması ve sürdürülmesi amacıyla hazırlanan kuruluş yayınlarından olan kitaplar kuruluş yıldönümlerinde, kuruluşun tarihçesi faaliyetleri gibi konuları içermesi yanısıra bazen büyük şirketlerin kurucularının da hayat hikayelerini kapsamaktadır.

Halkın şirkete sempatisinin yöneticilere duyduğu sempati ile doğru orantılı olduğu ve iş adamlarının kuruluş kitaplarını halkla ilişkiler kurmada daha sık kullanmaya başladıkları (13) ifade edilmektedir.

4. 4. 2. 2. Dergi

Değişik zaman periyodlarında çıkarılabilen dergiler kuruluş hakkında haberlerin yanısıra, mesleki makalelere ve kuruluşun ürün veya hizmetlerine yer verebilir. Maliyetin yüksek olmasına rağmen fotoğraf, grafik gibi görsel materyallerin de bulunması hedef kitlelere mesajları iletmede dergileri daha etkili kılabilir.

4. 4. 2. 3. İşletme Gazetesi

Bültenlerden daha kapsamlı fakat görüntü ve içerik açısından dergilerden daha basit olan işletme gazetesinde kuruluşun sosyal, kültürel faaliyetlerinin yanısıra, çeşitli makale ve röportajlar yer alabilir.

4. 4. 2. 4. Bülten

Kuruluş yayınları içinde en kolay ve maliyeti düşük olan bültenlerin, gazeteden daha küçük boyutlarda ve daha az sayfa olup en fazla kullanılan araçlardan biri olduğu (79) ifade edilmektedir.

Endüstri ilişkilerini duyuran bültenlerin yanısıra, genel konulara ilişkin bültenlerin de bulunduğu ve amacının tüm iş görenlerin, atamalar, emirler, ortaklıkla ve el değişmeler de dahil olmak üzere, örgütün tüm işleri ve faaliyetleri konusunda bilgilendirilmesi olduğu (71) belirtilmektedir.

4. 4. 2. 5. Megapaper

Gazete ve dergilerin bir kombinasyonu olan ve dergilerin makale yaklaşımının gazete dizaynı ile birleştirildiği megapaperların genellikle gazetenin bilgilendirme işleviyle makalenin yorum özelliğini harmanladığı (79) bildirilmektedir.

Gazete ve bültenler haberleri güncel olarak daha kısa sürede yayınlanabilirken, dergiler de biçim olarak bir avantaj sağlamakta, megapaperlar ise gazete formatında, fakat bir dergi gibi makale ağırlıklı yayın yapma imkanı sağlaması nedeniyle tercih edilebilmektedir.

4. 4. 2. 6. Broşür

Tanıtım broşürü de kuruluşun faaliyetleri hakkında özet bilgi veren araçlardan biridir. Geniş anlamda sirkü, risale veya küçük kitapçıkların hepsini birden içeren broşür sözcüğü, dar anlamıyla, altı veya daha fazla sayfadan oluşan, bir kerelik basılan, belirli bir amaçla önceden belirlenen hedef kitleye dağıtılan sürekliliği olmayan basılı iletişim aracı olarak (79) tanımlanmaktadır.

Broşürlerin iki şekilde oluşturulabildiği ve genel nitelikte olan broşürlerin kuruluşla ilgili bütün halkı ilgilendirdiği, özel nitelikte olan broşürlerin ise bir kısım halkı veya özel bazı kişileri, grupları ilgilendiren konularda hazırlandığı (93) ifade edilmektedir.

Broşürlerde mesajlar kısa ve özdür. Herkes tarafından kolay anlaşılır ve çarpıcı bir yazı dilinin kullanılması, görsel olarak cazip olması istenilen bilgi ve mesajların daha etkili bir şekilde hedef kitlelere ulaşmasına imkan sağlayacaktır.

4. 4. 2. 7. Kitapçık

Kitapçıklar, fazla ayrıntıya yer verilmeyen, temel bazı mesajları ve bilgileri iletmek için kullanılan, boyutları küçük ve maliyeti düşük olan iletişim araçlarındandır.

Kitapçıkların, kamu yararına bir gelişimin duyurulması, değişiklikleri güncelleştirerek ilgililerin bilgilendirilmesi amacıyla, destek ve katılım sağlamak için ve işletmeye gelen ya da katılanlara yönelik olarak karşılama niteliğinde hazırlandığı (79) ifade edilmektedir.

4. 4. 3. Kitleseel Yayın Araçları : Radyo - Televizyon

Radyo ve televizyon çok sayıda insana, kısa sürede ulaşabilme imkanı sağlayan kitle iletişim araçlarıdır.

Kitle iletişim araçları denildiğinde, tüm yazılı ve görsel basının (gazete, dergi, radyo, televizyon, film vb.) anlaşıldığı, ancak radyo ve özellikle televizyonun her evde bulunduğu ve günümüzün teknolojisi sayesinde çok uzaklardaki olayları bile canlı olarak tüm ayrıntılarıyla görüntülü olarak karşımıza getirdiği için en etkili olduğu (76) belirtilmektedir. Diğer taraftan, radyonun televizyona göre daha fazla insan tarafından dinlenebildiği, izlemeye göre dinlemenin bazı avantajları olduğu ve radyonun bölgesel yayın yapabilme imkanının olması nedeniyle halkla ilişkilerde önemli bir yeri olduğu (74) savunulmaktadır.

Halkla ilişkiler araçları arasında önemli bir yeri olan radyo ve televizyonun spor açısından daha fazla önemi olduğu bilinmektedir. Televizyonun büyük sportif olayları görmezden gelemediği, kanalların daima kendini geliştirdikleri çok rekabetçi bir ortamda genel durumun, artan bir yaratıcılık gerektirdiği ve sınır tanımayan seyirci kitlesini bir yarışa kışkırttığı, sporun ise bu iki beklentiye yanıt verdiği (10) ifade edilmektedir. Televizyon kuruluşlarının büyük spor organizasyonlarına önem vermesi, en son Super Bowl televizyon yayınında 30 saniye satın almanın 850.000 Dolar değerinde olduğu (51) örneğinden de anlaşıldığını söyleyebiliriz. Bu nedenle, sporla ilgili kuruluşların basınla ilişki kurmaları ve kitle iletişim araçlarından mesajları iletmeleri daha kolay olabilmektedir.

4. 4. 3. 1. Radyo Özet Duyurusu

Kısa sürede ve kolay hazırlanabilen radyo özet duyuruları 90 saniye veya daha kısa olur (79). Spikerin hikayeyi anlatmasıyla başlar ve sonra habercinin sesi gelir. Özet duyuruların profesyonel bir şekilde teybe kaydedilmesi gerektiği ve bunları yayınlamaya istekli radyo istasyonlarının sayısının fazla olmadığı (79) belirtilmektedir.

4. 4. 3. 2. Radyo ve Televizyon Haber Bülteni

Basın bülteninde olduğu gibi radyo ve haber bültenleri de kolay anlaşılır olmalı ve reklamdaki ziyade haber yanı ağır basmalıdır. Medya kuruluşlarına fax, telefon ya da elden ulaştırılabilen haber bültenlerinin konuşma dilinde yazılması, spikerin kolaylıkla okuyabileceği, dinleyicilerin ise rahatlıkla anlayabileceği biçimde oluşturulması ve mesajların doğruluğundan emin olunması gerektiği (79) ifade edilmektedir.

4. 4. 3. 3. Açık Oturum ve Sohbet Programı

Radyo ve televizyon kuruluşları tarafından düzenlenen açık oturum ve sohbet programlarına katılmakla ve bunların basın-yayın araçlarıyla yayınlanmasıyla, kurum adının geniş kitlelere duyurulmasına olanak sağlayacaktır.

4. 4. 4. Yarışma, Konser, Yardım

Kuruluşun çalışmalarını duyurmak veya kurum imajı oluşturmada fayda sağlamak amacıyla yarışma, konser veya yardım faaliyetlerinde bulunabilir. Ayrıca kurum içi halkla ilişkiler açısından da bu tip faaliyetlerde bulunmanın çalışanların verimini arttırabileceği ve özel alanlarda düzenlenen bilim, teknik, resim, müzik, spor vb. yarışmaların kurumu halkın önünde sempatik kılacağı ve kamuoyunda olumlu bir izlenim yaratacağı (13) belirtilmektedir.

4. 4. 5. Fuar, Sergi

Tüm pazarlama uygulamaları içinde, ürün ya da hizmet üzerinde geçici ancak güçlü etki yapan sergi ve fuarların kapsamlı ve ayrıntılı bir organizasyon gerektirdiği (79) bildirilmektedir.

Fuar ya da sergilerde hedef kitlenin dikkatini çekmek için çeşitli hediyeler, tanıtıcı broşürler gibi araçlar kullanılabilir. Kuruluşların ürün veya

hizmetinin tanıtımı ve genişletme olanağı sağlayan sergi ve fuarlara katılmak, rakip kuruluşların da hangi seviyede olduğunu gözlemlemek bakımından önemlidir.

4. 4. 6. Festival

Ulusal veya uluslararası düzeyde düzenlenen festivallerin ana amacının; geniş bir halk kitlesini belirli bir bölgede yoğunlaştırmak olduğu ve bunun bilincinde olan firmaların, organizasyonda aktif rol alarak halka yakınlaşmayı ümit ettikleri (13) ifade edilmektedir. Bu tür olaylarda aktif olarak yer alan kuruluşların ismi programda yer almakta ve medyada çıkan haberlerle gündemde kalabilmektedir.

4. 4. 7. Seminer, Konferans, Bilimsel Toplantılar

Birçok kuruluş, halkın ilgisini çeken konularda bilimsel toplantılar düzenleyerek, halkla ilişkilerin eğitici işlevini ve dolaylı olarak kurum imajına fayda sağlamayı hedeflemektedir. Bu tip çalışmaların üniversite işbirliği ile gerçekleştirilmesi, hem kuruluş hem de bilim açısından faydalı olacaktır. Örneğin bir spor kulübünün sporcu sakatlıkları ile ilgili bir seminerin, bir üniversitenin ilgili bölümü işbirliği içinde düzenlenmesi hem kulübe, hem bilim çevresine katkı sağlayacak ve kulübün prestijini arttırarak imajını geliştirecektir.

4. 4. 8. Gezi

Gezilerin kuruluşla yakın ilişkisi olan çevrelerin bilgilerinin arttırmak ve faaliyetleri yerinde görmelerini sağlamak için düzenlenen halkla ilişkiler faaliyetleri olarak (46) tanımlanmaktadır.

Kuruluşların belirli günleri gezi günü olarak ayrılabilir. Gezi sırasında rehberlik yapan kişinin istenilen bilgileri anlaşılır bir şekilde

aktararak, gezinin sıkıcı ve yorucu olmamasını sağlaması önemlidir. Gezilerin halka açılmasının kuruluşun çalışma saatleriyle, çalışanların hayat seviyesinin görülmesi ve bilinmesi demek olduğu, bunun da kuruluşa olan ilgiyi arttıracığı (46) düşünülmektedir.

4. 4. 9. Sponsor Faaliyetler

Halkla ilişkiler aracı olarak sponsor faaliyetlerin kamuoyunun ilgi ve sevgisini çekebilmek (72), kurum ve ürün imajını desteklemek, kurumsal kimliği yerleştirmek ve hedef kitlede iyi niyet ve anlayışı oluşturmak için kullanıldığı (79) ifade edilmektedir. Sponsorluğun bir yatırım olarak düşünüldüğü ve yapılan aynı ve nakdi yardım da dahil olmak üzere kuruluşun desteğiyle gerçekleşen yardımların tümünü kapsadığı (70) belirtilmekte ve sponsorluğun amaçları üç grupta toplanmaktadır (75):

- 1- Satış hacmini artırmak
- 2- İşletmenin prestijini ve imajını geliştirmek
- 3- Marka bilincini artırmak

Sosyal ve kültürel alanlarda toplumun çeşitli ihtiyaçlarını karşılayacak yatırımların finansal açıdan desteklenmesi kuruluşun tanınmasında önemli bir rol oynar.

Sponsorluk faaliyetlerinin özellikle halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde kurum ve kişilere sağlanan imkanlar nedeniyle, hedef kitle üzerinde etkin rol oynadığı, uygulamaların medyanın dikkatini çekerek, medya ile ilişkileri güçlendirdiği (79) belirtilmektedir.

Sanat, kültür, çevre ve sosyal sponsorluğun yanısıra, spor alanında bu faaliyetin sıkça kullanıldığı bilinmektedir. Birçok üniversitenin sponsorluğu kullandığı (2) belirtilirken, IEG sponsorluk raporuna göre, 1998 yılında spordaki sponsorluk harcamalarının 4.55 milyar dolara ulaştığı (88) ifade edilmektedir.

Brewer, sponsorluk çok pahalı olduğu için de bazen tuzak pazarlama olarak adlandırılan bir yöntemin kullanıldığını belirtmiş ve bununla ilgili 1986 Boston Maratonu'nda yaşanan bir olayı örnek olarak vermiştir (11): Maratonun resmi sponsorluğunu Adidas firması üstlenmesine rağmen, Nike şirketi yeni bir ayakkabısının tanıtımını tuzak pazarlama yöntemiyle Boston Maratonunda uygulamıştır. Ayakkabının büyük bir hava balonu şeklindeki maketini, bir otelin dışına asarak, billboard'larla duyurusunu yapmış ve tişört dağıtmış, ayrıca üst düzey koşuculara yarış boyunca ayakkabılarını giymesini sağlayarak Adidas'tan daha fazla basının ilgisini çekmiş. Fakat bir halkla ilişkiler savaşı ile bu uygulamanın durdurulabileceği ifade edilmiştir.

4. 4. 10. Video Konferans (Tele Konferans)

Video konferans iki veya daha fazla noktada bulunan insanların çeşitli cihazları kullanarak sesli ve görüntülü olarak , gerçek zamanlı haberleşme yöntemidir (23).

Tele konferans olarak da adlandırılan video konferans teknolojisi, katılımcıların dünyanın herhangi bir yerinde aynı zamanda birbirlerini görme, duyma ve etkilenmelerine olanak verir.

Hızlı harekete imkan sağlayan yenilikçi teknolojinin, halkla ilişkiler alanında kullanımı yaygınlaşan tele konferans için talebe destek olduğu (89) düşünülmektedir.

Spor kuruluşlarının da halkla ilişkiler amaçlarını oluşturmada ve medya ilgisini arttırmada bu teknolojiden yararlandıkları belirtilerek, video konferansın geleneksel basın konferanslarının yerini alamayacağı fakat uygun bir şekilde kullanıldığında coğrafik sınırlara çözüm sağlayacağı ve tüm dünyada çeşitli şehirlerde muazzam bir medya etkisi yaratacağı (56) bildirilmektedir.

4. 4. 11. İnternet

Bilgiye hızlı ve kolay biçimde ulaşma imkanı sağlayan İnternet, dünya çapında ortak bir dil kullanarak, birbiriyle iletişimde bulunan bilgisayar ağı olarak (79) tanımlanmaktadır.

Günümüzde pek çok kuruluşun İnternet aracılığıyla ürün ve hizmetlerini tanıtarak satış gerçekleştirdiği bilinmektedir. İnternet'in yaygınlaşması ile birlikte, hedef kitleye ulaşmak daha kolaylaşmış ve kuruluşun tanıtımını yapmak, hatta hizmet ve ürünlerin satışını yapmaya olanak sağlamıştır.

Bugün artık gelişen teknoloji sayesinde yeni iletişim araçlarının da kullanıldığını, bunun ise halkla ilişkilere sürat ve devirgenlik kazandırdığı, Anadolu Grubu, Chicco, Simens, Migros gibi kuruluşların artık internette yer aldığını, sponsorluk şartları, bütçesi, medya ile ilişkiler, sözleşme metinleri ve sponsorluğu yapılacak konu hakkında bilgiler verildiği (79) belirtilmektedir. İletişimin internetle küresel bir boyut kazanması ise interneti işletmelerin halkla ilişkilerinde çok önemli bir iletişim aracı durumuna getirmiştir (25).

5. GEREÇ VE YÖNTEM

5.1 Araştırma Modeli

Yaptığımız araştırma, literatür çalışmasına dayalı bir saha araştırması modelidir. Araştırmaya yönelik bir anket vasıtasıyla varolan durumla ilgili bilgilerin elde edilmesine çalışılmıştır.

5.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, İstanbul il sınırları dahilindeki spor yüksekokulu öğrencileri ve yöneticileri ile spor kulüplerinin sporcu ve yöneticileri oluşturmaktadır. Çalışma kapsamına alınan tüm kulüpler; spor eğitim kuruluğu, kurum kulübü ve dernek kulübü olarak üç ana başlık altında incelenmiştir.

Araştırmaya başlanılan tarihte İstanbul ilinde spor yüksekokulu olarak sadece Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu (M.Ü BESYO) bulunduğu için spor eğitim kuruluğu kapsamında yalnızca bu kurum araştırmaya alınmıştır.

Kurum ve dernek kulüpleri olarak iki ana başlık altında incelenen spor kulüplerinin seçiminde ise aşağıda belirtilen kriterler dikkate alınmıştır:

- Kamuoyu tarafından tanınan kulüpler,
- Farklı spor branşlarını bünyesinde bulunduran kulüpler,
- Türkiye’de hem sporcusu hem de seyircisi fazla olan branşları bünyesinde bulunduran kulüpler.

Ayrıca araştırma kapsamına alınan spor kuruluşlarında anket formlarının uygulanmasında kolay iletişim kurabileceğimizi umduğumuz kişilerin olması da spor kulüplerinin seçiminde etkili olmuştur.

Saptarılan bu kriterler doğrultusunda dernek kulübü olarak;

- Beşiktaş Jimnastik Kulübü (BJK)
- Fenerbahçe Spor Kulübü (FB)
- Galatasaray Spor Kulübü (GS)
- İstanbul Teknik Üniversitesi Spor Kulübü (İTÜ)

Kurum kulübü olarak;

- Arçelik Spor Kulübü
- Eczacıbaşı Spor Kulübü
- Efes Pilsen Spor Kulübü
- Enka Spor Kulübü
- Ülkerspor Kulübü belirlenmiştir.

Ancak Ülkerspor Kulübüne verilen anketlerin çok az bir bölümünün alınabilmesi ve çok geç elimize ulaşması sebebi ile bu kulüp değerlendirme dışı tutulmuştur. İTÜ Spor Kulübünün seçilmesinin nedeni, ilgili bölümde belirttiğimiz gibi kolay ulaşabileceğimiz kişilerin bulunmasıydı. Ancak İTÜ Spor Kulübü, bir eğitim kurumunun mezunlarının kurmuş olduğu bir kulüp olması, sosyal yönünün ağır basması gibi sebeplerle farklı bir yapıya sahiptir. Bu düşünceden hareketle, kulüpleri kategorilere göre birleştirerek oluşturduğumuz yapı içinde karşılaştırma amacıyla yapılan varyans analizine İTÜ Spor Kulübü alınmamıştır. Sadece bir fikir vermesi açısından frekans dağılımları verilmiştir.

Yukarıdaki kriterlere göre saptanan spor eğitim kuruluşundaki yöneticiler (yönetim kurulu üyeleri, ana bilim dalı başkanları, bölüm başkan yardımcıları) ve öğrenciler (1., 2., 3., ve 4. sınıf) ile spor kulüplerindeki

sporcu ve yöneticilerinin tamamı araştırma kapsamına alınmıştır. Bu kuruluşlarda yönetim kurulu üyeleri, antrenör, şube kaptanı, kulüp müdürü ve menajerler yönetici olarak kabul edilmiştir. Ancak spor eğitim kuruluşunda dört yılını doldurup mezun olamayan öğrencilere ulaşılması zor olduğu için kapsam dışında tutulmuştur.

5.3. Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Spor yüksekokulu ve kulüplerinde halkla ilişkiler fonksiyonunun etkinliğine ilişkin yaptığımız araştırmada, soruların önceden hazırlanarak direkt olarak sorulduğu anket yöntemi uygulanmıştır. Soruların cevap seçeneklerinin oluşturulmasında Likert ölçeği kullanılmıştır.

Anket formları hazırlanmadan önce ön araştırma yapılmış; konuyla ilgili sorular literatür çalışması sonucunda oluşturulmuştur. Hazırlanan bir ön anket, M.Ü. BESYO'da uygulanmış ve bunun sonucunda yöneticiler ve öğrenciler / sporcular için dört ayrı anket formu düzenlenmiştir (Ek 1-4). Kulüplerdeki yabancı sporcular için İngilizce anket formu da hazırlanmıştır (Ek 5).

Hazırlanan anket formunda yüksekokul yöneticilerine 23, kulüp yöneticilerine 22, yüksekokul öğrencilerine ve kulüp sporcularına ise 21 soru sorulmuştur. Yöneticilerin cevapları ile öğrenci / sporcuların halkla ilişkiler fonksiyonlarının yerine getirilip getirilmediği konusundaki görüşlerini karşılaştırmak amacı ile ifade tarzı farklı, fakat aynı olan sorular iki gruba da yönlendirilmiştir.

Anket formlarındaki birinci, ikinci ve üçüncü sorular, sosyal çevre veya belirli bir kitleye organizasyonun ürünü hakkında bilgi sunmak ile ilgili halkla ilişkiler fonksiyonunun yerine getirilip getirilmediğini saptamak amacıyla sorulmuştur. Dördüncü soru organizasyonun tanıtımını yapmakla ilgili halkla ilişkiler fonksiyonunun ne şekilde olduğunu tespit etmek maksadıyla yönlendirilmiştir. Beşinci, altıncı ve yedinci sorular hem organizasyonun

tanıtımını yapmak; hem de sosyal çevre veya hedef kitle ile ilişki sağlamak fonksiyonlarının yerine getirilip getirilmediği hakkındaki görüşlerin saptanması amacıyla oluşturulmuştur. Sekizinci ve dokuzuncu sorular, örgütün elemanları ile ilişki kurmakla ilgili fonksiyonun tespiti amacıyla sorulurken, 10. ve 11. sorular eğitmek ile ilgili fonksiyonu saptamak için hazırlanmıştır. 12. ve 13. sorular örgütün imajını artırmak ve korumak ile ilgili fonksiyonun tespiti amacıyla sorulurken, 14. soru halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin geribildirim almak fonksiyonu ile ilgili olarak hazırlanmıştır. Yüksekokul yönetici ve öğrencilerinin 15. sorusu, yüksekokul yöneticisinin 16. sorusu ile kulüp yöneticisinin 15. sorusu iş yerine davet etmek ve iş geliştirmek ile ilgili fonksiyonun yerine getirilip getirilmediği hakkındaki görüşlerin tespiti amacıyla sorulmuştur. Yüksekokul yöneticilerinin 17., kulüp yöneticilerinin ve öğrencilerin 16., sporcuların 15. sorusu hedef kitleyi bilgilendirmek, organizasyonun tanıtımını yapmak gibi halkla ilişkiler fonksiyonlarında hangi basılı materyallerin kullanıldığını saptamak amacıyla sorulmuştur. Yüksekokul yöneticilerinin 18., kulüp yöneticilerinin ve öğrencilerinin 17., sporcuların 16. sorusu organizasyonun tanıtımını yapmakla ilgili fonksiyonun hangi çalışmalarla yapıldığını tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Yüksekokul yöneticilerinin 19., kulüp yöneticilerinin ve öğrencilerin 18., sporcuların 17. sorusu halkla ilişkilerin tüm fonksiyonları ile ilgili hangi çalışmalar yapıldığı amacıyla sorulmuştur. Yüksekokul yöneticilerinin 20., kulüp yöneticilerinin 19. sorusu ise basınla ilişkileri yürütmeye kullanılan araçların tespiti amaçla hazırlanmıştır.

Cinsiyet, yaş, branş veya unvanla ilgili sorular bilgi edinilmek amacıyla sorulmuştur. Küçük yaş sporcularının konuyu kavrayamayacakları düşünülerek, araştırma kapsamına 13 yaş ve üstündekiler alınmıştır.

Anketler; araştırma kapsamında yer alan spor eğitim kuruluşu, kurum ve dernek kulüplerindeki sporcu/öğrenci ve yöneticilere öncelikle yakınlığımız olan kişiler (antrenör, sporcu, menajer) aracılığıyla ulaşılarak dağıtılmıştır. Bazılarına da araştırmacı tarafından şahsen gidilerek yazılı veya sözel olarak başvuruda bulunulmuştur. Anketler sporculara, antrenör veya şube kaptanı

tarafından uygulanmıştır. Uygulama yapılan kuruluşlar ve anket sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 5.1’de sunulmuştur.

Tablo 5.1. Uygulama yapılan kuruluşlar ve anket sayıları

Kuruluş	Verilen Anket Sayısı	Gelen Anket Sayısı	Değerlendirmeye Alınan Anket Sayısı
M.Ü. BESYO (Öğrenci)	900	550	490
M.Ü. BESYO (Yönetici)	13	12	12
Beşiktaş Jimnastik Kulübü (Sporcu)	90	26	26
Beşiktaş Jimnastik Kulübü (Yönetici)	15	0	0
Fenerbahçe Spor Kulübü (Sporcu)	280	128	122
Fenerbahçe Spor Kulübü (Yönetici)	20	8	8
Galatasaray Spor Kulübü (Sporcu)	218	71	69
Galatasaray Spor Kulübü (Yönetici)	30	25	23
İTÜ Spor Kulübü (Sporcu)	40	20	20
İTÜ Spor Kulübü (Yönetici)	10	2	0
Arçelik Spor Kulübü (Sporcu)	20	12	12
Arçelik Spor Kulübü (Yönetici)	10	9	9
Eczacıbaşı Spor Kulübü (Sporcu)	40	34	34
Eczacıbaşı Spor Kulübü (Yönetici)	15	13	13
Efes Pilsen Spor Kulübü (Sporcu)	20	9	9
Efes Pilsen Spor Kulübü (Yönetici)	8	5	5
Enka Spor Kulübü (Sporcu)	90	0	0
Enka Spor Kulübü (Yönetici)	25	18	18
Ülkerspor Kulübü (Sporcu)	33	2	0
Ülkerspor Spor Kulübü (Yönetici)	15	0	0
TOPLAM	1892	944	870

Bütün bunlara rağmen alınan anket sayısı hedeflenenden düşük olmuştur. Kurum içi iletişim eksikliği, ilgili kişilerin kendilerine ulaşılmasına ve düzenli olarak takip edilmesine rağmen, anketlerin doldurulup verilmemesi ve özellikle dernek kulüplerinde yönetim kurulu üyelerine hiçbir şekilde ulaşılabilmesi anket sayısının hedeflenenden düşük olmasına sebep olduğu söylenebilir.

Uygulama yapılan kulüplerden birinde tek bir yönetici anketi cevaplamış ve başka bir yöneticiye yaptırmaya gerek kalmadığını, cevapların kendisinin yazdığı şekilde olduğunu belirterek, diğer yönetim kurulu üyelerine ulaşılmasına izin vermemiştir. Bu kurum değerlendirilmeye alınan anket sayısını azaltmıştır. Ancak aynı kulüpte antrenör ve menajer gibi yönetim görevleri olanlara ulaşılmıştır.

Profesyonel şubesi bulunan bir kulüpte ise araştırmanın uygulanmasında ilgililer gerekli yardımda bulunmuş ve kolaylık göstermişlerdir. Bu yetkililer tüm spor şubelerinde kimlerle irtibata geçilmesi gerektiği ve nasıl ulaşılacağı hakkında bilgiler verdikten sonra cevaplandırılan anketlerin geri dönüşünü sağlamaya çalışmışlardır. Anket formlarının dağıtımı sırasında karşılaşılmış olan bu davranış tarzı, tarafımızdan, bu kuruluştaki halkla ilişkiler fonksiyonlarından sosyal çevre ve örgüt elemanlarıyla ilişki kurma fonksiyonunun etkin şekilde işlediği şeklinde yorumlanmıştır.

5.4. Veri ve Bilgilerin Analize Hazırlanması ve Değerlendirilmesi

Anket formları ile elde edilen bilgiler analize hazırlanırken kontrol edilmiş, eksik veya kontrol sorularında tutarsız doldurulmuş anketler değerlendirme kapsamına alınmamıştır. Anketler daha sonra kodlanmış ve datalar bilgisayara kaydedilmiştir.

Araştırmamızda iki grup değişken ele alınmıştır. Spor kuruluşlarındaki halkla ilişkilerin durumu bağımlı değişken, aşağıda yer alan halkla ilişkilerin fonksiyonları ise bağımsız değişkenleri oluşturmaktadır.

- a) Sosyal çevre veya belirli bir kitleye organizasyon ürünü hakkında bilgi sunmak,
- b) Organizasyonun tanıtımını yapmak,
- c) Sosyal çevre veya hedef kitle ile ilişki sağlamak,
- d) Örgütün elemanları ile ilişki kurmak,
- e) İş yerine davet etmek ve iş geliştirmek,
- f) Eğitmek,
- g) Örgütün imajını arttırmak ve korumak,
- h) Halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin feedback (geribildirim) almak.

Dokuz grupta toplanan anketteki soruların sekiz grubu bağımsız değişkenlerle ilgili iken, bir grubu da kişisel bilgilerden oluşturulmuştur. Bilgi ve verilerin analizinde SPSS Windows 8.0 bilgisayar paket programı kullanılmıştır. Araştırmada bağımlı ve bağımsız değişkenlerin frekans dağılımları ve varyans analizleri çıkartılmıştır. Değişkenler arasında fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla Anova modeli uygulanmış ve bu amaçla bir boyutlu varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda gruplar arasındaki farklılığın tespitinde post-hock testlerinden Tukey HSD yöntemi kullanılmıştır. İstatistik işlemlerinde $p < 0.05$ olması durumunda, gruplar arasında anlamlı fark olduğu kabul edilmiştir.

5.5. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliliği

Araştırmanın geçerliliği ve güvenirliliği açısından dikkate alınan unsurlar aşağıda kısaca özetlenmiştir:

Araştırma süresinin uzaması durumunda, örnek bireylerde meydana gelebilecek değişmelerin olduğu bir geçersizlik kaynağı olan olgunlaşma etkisini asgari seviyeye indirmek için tüm kulüplere aynı zamanda ulaşılmıştır. Özellikle kamplarda olan sporcuların ankete cevap vermeleri dikkate alınarak anketlerin geri dönüşümü için iki aylık bir süre saptanmış ve bu sürenin bitiminde cevaplandırılan anketler değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin tutum ve davranışlarının gözlemlendiği veya ölçüldüğünü bilmeleri sonucunda şartlanarak gerçek dışı davranmaları sebebiyle ortaya çıkan geçersizlik kaynağı olan test etkisini yok etmek için araştırma grubundan anket formuna isim ve soyadlarını yazmamaları istenmiştir.

Araç etkisi bilgi toplamada kullanılan anketör ve anket formlarından kaynaklanabilir. Anket formlarında bulunan soruların tespiti spor pazarlamasında yer alan halkla ilişkilerin fonksiyonları literatürden tespit edilmiş ve bu tespite dayanarak oluşturulmuştur. Literatürde herhangi bir fonksiyonun bir başka fonksiyondan daha etkin olduğu konusunda veriler mevcut değildir. Dolayısıyla halkla ilişkiler fonksiyonlarının etkinlikleri arasında bir derecelendirme farkı söz konusu değildir. Bu verilere dayalı olarak hazırlanan anket formu taslağı küçük bir gruba uygulanmak suretiyle amaca uygun anlaşıldığı test edilmiştir. Bunların yapılmasıyla anket formu açısından araç etkisi yok edilmiştir. Anket formu kendi kendine doldurulma özelliğine sahip olarak hazırlanmıştır. Anketörlerin görevi sadece anket formlarını araştırma grubuna dağıtmak ve doldurulanları toplamaktan ibarettir. Bu anlamda araç etkisi ortadan kaldırılmıştır.

Araştırma kapsamına alınacak bireylerin seçiminde kullanılan yöntem ile ilgili bir geçersizlik kaynağı olan seçim etkisi ise, tüm evren araştırma kapsamına alınmak suretiyle yok edilmiştir.

Sonuç olarak; araştırma kapsamına alınan tüm kitleye ulaşıldığından, çalışmamız güvenilir ve muhtemel geçersizlik kaynaklarından yeterince arındırıldığından, araştırmanın geçerli olduğunu söyleyebiliriz.

6. BULGULAR

Bu bölümde; araştırmaya aldığımız kurum ve dernek kulüpleriyle, spor eğitim kuruluşundaki sporcuların, öğrencilerin ve yöneticilerin genel özelliklerinin yanı sıra, yapılan anketlerden elde edilen sonuçlarla bu kuruluşlarda halkla ilişkiler fonksiyonlarının yerine getirilip getirilmediği ve gruplar arasındaki farklılıklar istatistiksel açıdan değerlendirilerek sunulmuştur.

6. 1. Araştırmaya Katılan Grupların Genel Dağılım Özellikleri

Araştırmaya aldığımız toplam sekiz spor kulübünde yer alan sporcuların yaş dağılımları Tablo 6.1'de, cinsiyetleri Tablo 6.2'de, kulüpteki çalışma süreleri ise Tablo 6.3'de gösterilmiştir.

Tablo 6.1. Spor kulüplerinde yer alan sporcuların yaşlarına ilişkin dağılımları.

KRİTERLER (yıl)	13-17		18-22		23-27		28-32		33-37		38-43		TOPLAM	
Değer	1		2		3		4		5		6			
KULÜPLER	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
FB	65	53,3	34	27,9	16	13,1	5	4,1	1	0,8	1	0,8	122	100
GS	43	62,3	12	17,4	9	13	3	4,3	2	2,9	—	—	69	100
ARÇELİK	2	16,7	8	66,7	1	8,3	1	8,3	—	—	—	—	12	100
ECZACIBAŞI	26	76,5	5	14,7	1	2,9	2	5,9	—	—	—	—	34	100
EFES PİLSEN	7	77,8	2	22,2	—	—	—	—	—	—	—	—	9	100
BJK	6	23,1	11	42,3	5	19,2	4	15,4	—	—	—	—	26	100
İTÜ	15	75	2	10	2	10	1	5	—	—	—	—	20	100

Tablo 6.2 . Spor kulüplerinde yer alan sporcuların cinsiyetlerine ilişkin dağılımları.

KRİTER (cinsiyet)	K		E		TOPLAM	
Değer	1		2			
KULÜPLER	F	%	F	%	F	%
FB	56	45,9	66	54,1	122	100
GS	31	44,9	38	55,1	69	100
ARÇELİK	—	—	12	100	12	100
ECZACIBAŞI	34	100	—	—	34	100
EFES PİLSEN	—	—	9	100	9	100
BJK	1	3,8	25	96,2	26	100
İTÜ	—	—	20	100	20	100

Tablo 6.3 . Spor kulüplerinde yer alan sporcuların çalışma sürelerine ilişkin dağılımları.

KRİTERLER (yıl)	1-3		4-6		7-9		10-12		13-15		TOPLAM	
Değer	1		2		3		4		5			
KULÜPLER	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
FB	75	61,5	37	30,3	8	6,6	2	1,6	—	—	122	100
GS	31	44,9	28	40,6	7	10,1	1	1,4	2	2,9	69	100
ARÇELİK	7	58,3	3	25	2	16,7	—	—	—	—	12	100
ECZACIBAŞI	19	55,9	11	32,4	2	5,9	2	5,9	—	—	34	100
EFES PİLSEN	4	44,4	4	44,4	1	11,1	—	—	—	—	9	100
BJK	11	42,3	12	46,2	3	11,5	—	—	—	—	26	100
İTÜ	12	60	4	20	4	20	—	—	—	—	20	100

Araştırmaya aldığımız toplam sekiz spor kulübünde yer alan sporcuların branşlara göre dağılımlarını Tablo 6.4’de görebilirsiniz.

Tablo 6.4. Spor kulüplerinde yer alan sporcuların branşlarına göre dağılımları.

BRANŞLAR	VOL		BAS		KÜR		ATL		YÜZ		YEL		MAS		HEN		FUT		TOPLAM	
Değer	1		2		3		4		5		6		7		8		9			
KULÜPLER	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
FB	26	21,3	8	6,6	13	10,7	24	19,7	20	16,4	18	14,8	13	10,7	—	—	—	—	122	100
GS	13	18,8	24	34,8	16	23,2	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	16	23,2	69	100
ARÇELİK	12	100	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	12	100
ECZACIBAŞI	34	100	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	34	100
EFES PİLSER	—	—	9	100	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	9	100
BJK	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	26	100	—	—	26	100
İTÜ	—	—	20	100	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	20	100

VOL: Voleybol, BAS: Basketbol, KÜR: Kürek, ATL: Atletizm, YÜZ: Yüzme, YEL: Yelken, MAS: Masa Tenisi, HEN: Hentbol, FUT: Futbol

Araştırmaya aldığımız Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'ndaki (BESYO) öğrencilerin yaş dağılımları Tablo 6.5'de, cinsiyetleri Tablo 6.6'da, okudukları sınıflarına ilişkin genel bilgiler Tablo 6.7'de verilmiştir.

Tablo 6.5. M.Ü. BESYO öğrencilerinin yaşlarına ilişkin dağılımları.

KRİTERLER (yıl)	13-17		18-22		23-27		28-32		TOPLAM	
Değer	1		2		3		4			
SPOR EĞİTİM KURULUŞU	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
MÜ.BESYO (öğrenciler)	1	0,2	326	66,5	156	31,8	7	1,7	490	100

Tablo 6.6. M.Ü. BESYO öğrencilerinin cinsiyetlerine ilişkin dağılımları.

KRİTER (cinsiyet)	K		E		TOPLAM	
Değer	1		2			
SPOR EĞİTİM KURULUŞU	F	%	F	%	F	%
M.Ü. BESYO (öğrenciler)	158	32,2	332	67,8	490	100

Tablo 6.7. M.Ü. BESYO öğrencilerinin sınıflara göre dağılımları.

KRİTERLER (sınıf)	1		2		3		4		TOPLAM	
Değer	1		2		3		4			
SPOR EĞİTİM KURULUŞU	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
M.Ü. BESYO (öğrenciler)	127	25,9	166	33,9	99	20,2	98	20	490	100

Tablo 6.8. M.Ü. BESYO yöneticilerinin cinsiyetlerine ilişkin dağılımları.

KRİTER (cinsiyet)	K		E		TOPLAM	
Değer	1		2			
SPOR EĞİTİM KURULUŞU	F	%	F	%	F	%
M.Ü. BESYO (yöneticiler)	3	27,3	8	72,7	11	100

Araştırmaya aldığımız Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'ndaki (BESYO) yöneticilerin cinsiyetlerine ilişkin dağılımlar Tablo 6.8'de, kurumdaki çalışma sürelerine yönelik genel dağılım Tablo 6.9'da sunulmuştur.

Tablo 6.9. M.Ü. BESYO yöneticilerinin kurumdaki çalışma sürelerine yönelik dağılımları.

KRİTERLER (yıl)	1-5		6-10		11-15		16-20		21-25		TOPLAM	
Değer	1		2		3		4		5			
SPOR EĞİTİM KURUMU	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
MÜ. BESYO (yöneticiler)	1	9,1	3	27,3	1	9,1	3	27,3	3	27,3	11	100

Spor kulüplerindeki yöneticilerin cinsiyetlerine ilişkin frekans dağılımları Tablo 6.10'da, kurumdaki çalışma sürelerine ait dağılımları Tablo 6.11'de. kurumdaki iş unvanlarına ilişkin dağılımlar ise Tablo 6.12'de verilmiştir.

Tablo 6.10 . Spor kulüplerdeki yöneticilerin cinsiyetlerine ilişkin dağılımları.

KRİTER (cinsiyet)	K		E		TOPLAM	
Değer	1		2			
KULÜPLER	F	%	F	%	F	%
FB	—	—	8	100	8	100
GS	5	21,7	18	78,3	23	100
ARÇELİK	—	—	9	100	9	100
ECZACIBAŞI	—	—	13	100	13	100
EFES Pİlsen	—	—	5	100	5	100
ENKA	5	21,7	13	56,5	18	78,3

Tablo 6.11. Spor kulüplerindeki yöneticilerin kurumdaki çalışma sürelerine yönelik genel dağılımları

KRİTERLER (yıl)	1-5		6-10		11-15		16-20		21-25		26-30		TOPLAM	
Değer	1		2		3		4		5		6			
KULÜPLER	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
FB	2	25	2	25	2	25	—	—	—	—	2	25	8	100
GS	16	69,6	6	26,1	1	4,3	—	—	—	—	—	—	23	100
ARÇELİK	5	55,6	2	22,2	—	—	2	22,2	—	—	—	—	9	100
ECZACIBAŞI	8	61,5	3	23,1	1	7,7	—	—	1	7,7	13	100	13	100
EFES Pİlsen	—	—	1	20	1	20	3	60	—	—	—	—	5	100
ENKA	6	33,3	7	38,9	4	22,2	1	5,6	—	—	—	—	18	100

Tablo 6.12. Spor kulüplerindeki yöneticilerin kurumdaki iş unvanlarına yönelik frekans dağılımları.

KRİTERLER (unvan)	Antrenör		Şube kaptanı		Diğer*		Genel sekreter		Genel müdür		Yön.kurul üyesi		TOPLAM	
Değer	1		2		3		4		5		6			
KULÜPLER	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
FB	3	37,5	2	25	3	37,5	—	—	—	—	—	—	8	100
GS	11	47,8	—	—	9	39,1	3	13	—	—	—	—	23	100
ARÇELİK	6	66,7	—	—	3	33,3	—	—	—	—	—	—	9	100
ECZACIBAŞI	—	—	—	—	4	30,8	—	—	—	—	9	69,2	13	100
EFES Pİlsen	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	5	100	5	100
ENKA	13	56,5	—	—	4	17,4	—	—	1	4,3	—	—	23	100

*Diğer, Menajer, kulüp müdürü gibi unvanlar altında yöneticilik görevi yapanları kapsamaktadır.

Cinsiyet, yaş, kulüpte bulunma süresine yönelik kurum ve dernek kulüplerindeki sporcuların yaşlarına ilişkin genel dağılımları Tablo 6.13'te, cinsiyetlerinin dağılımı 6.14'te, çalışma süreleriyle ilgili dağılımları Tablo 6.15'te sunulmuştur.

Tablo 6.13 . Kurum ve Dernek kulüplerinde yer alan sporcuların yaşlarına ilişkin genel dağılımları.

KRİTERLER (yıl)	13-17		18-22		23-27		28-32		33-37		38-43		TOPLAM	
Değer	1		2		3		4		5		6			
KURULUŞLAR	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
KURUM	35	63,6	15	27,3	3	5,5	2	3,6	—	—	—	—	55	100
DERNEK	114	52,5	57	26,3	30	13,8	12	5,5	3	1,4	1	0,5	217	100

Tablo 6.14 . Kurum ve dernek kulüplerinde yer alan sporcuların cinsiyetlerine ilişkin dağılımları.

KRİTER (cinsiyet)	K		E		TOPLAM	
Değer	1		2			
KURULUŞLAR	F	%	F	%	F	%
KURUM	34	61,8	21	38,2	55	100
DERNEK	88	40,6	129	59,4	217	100

Tablo 6.15 . Kurum ve dernek kulüplerinde yer alan sporcuların çalışma sürelerine ilişkin dağılımları.

KRİTERLER (yıl)	1-3		4-6		7-9		10-12		13-15		TOPLAM	
Değer	1		2		3		4		5			
KULÜPLER	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
KURUM	30	54,5	18	32,7	5	9,1	2	3,6			55	100
DERNEK	116	53,5	78	35,9	18	8,3	3	1,4	2	0,9	217	100

Cinsiyet, yaş, kulüpte bulunma süresine yönelik kurum ve dernek kulüplerindeki yöneticilerin cinsiyetlerine ilişkin dağılımları Tablo 6.16'da, çalışma süreleriyle ilgili dağılımları Tablo 6.17'de, kurumdaki iş unvanlarına ilişkin dağılımları ise Tablo 6.18'de verilmiştir.

Tablo 6.16 . Kurum ve Dernek kulüplerinde yöneticilerin cinsiyetlerine ilişkin dağılımları.

KRİTER (cinsiyet)	K		E		TOPLAM	
Değer	1		2			
KURULUŞLAR	F	%	F	%	F	%
KURUM	5	11,1	40	88,9	45	100
DERNEK	5	16,1	26	83,9	31	100

Tablo 6.17. Kurum ve Dernek kulüplerindeki yöneticilerin kurumdaki çalışma sürelerine yönelik genel dağılımları.

KRİTERLER (yıl)	1-5		6-10		11-15		16-20		21-25		26-30		31-35		TOPLAM	
Değer	1		2		3		4		5		6		7			
KURULUŞLAR	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
KURUM	19	42,2	13	28,9	6	13,3	6	13,3	1	2,2	—	—	—	—	45	100
DERNEK	18	58,1	8	25,8	3	9,7	—	—	—	—	1	3,2	1	3,2	31	100

Tablo 6.18. Kurum ve Dernek kulüplerindeki yöneticilerin kurumdaki iş unvanlarına yönelik dağılımları.

KRİTERLER (Unvan)	Antrenör		Şube kaptanı		Diğer		Genel sekreter		Genel müdür		Yönetim kurulu üyesi		TOPLAM	
Değer	1		2		3		4		5		6			
KULÜPLER	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
KURUM	19	42,2	-	-	11	24,4	-	-	1	2,2	14	31,1	45	100
DERNEK	14	45,2	2	6,5	12	38,7	3	9,7	-	-	-	-	31	100

6. 2. Grupların Halkla İlişkiler Fonksiyonlarına Yönelik Görüşlerinin İstatistiksel Değerlendirilmeleri

Bu bölümde araştırmaya aldığımız gruplara uygulanan anket sonucunda elde edilen ortalamalar ve istatistiksel değerlendirmeler tablolar halinde sunulmuştur. Ayrıca gruplar arasında elde edilen farklılıklar ve anlamlılık düzeyleri de tablolarla gösterilmiştir.

Araştırmamızda her soruya ilişkin sonuç tabloları sırasıyla aşağıdaki şekilde verilmiştir:

- Her bir kuruluştaki sporcu / öğrenci ve yöneticilerin görüşlerinin dağılımı,
- Kurum ve dernek olarak ayırdığımız kulüp sporcularının görüşlerinin dağılımı,
- Kurum ve dernek kulübü sporcularının varyans analizi,
- Kurum ve dernek kulübü yöneticilerin görüşlerinin dağılımı,
- Kurum ve dernek kulübü yöneticilerin varyans analizi.

Öğrenci / sporcu ve yöneticilerin sosyal çevrenin düşüncelerini öğrenmek, imaj belirlemek gibi sebeplerle kamuoyu araştırmaları yapıldığına ilişkin görüşlerinin dağılımı Tablo 6.19' da, verilmiştir. Buna göre; BESYO öğrencilerinin en yüksek oran olan % 36.9 'u kamuoyu araştırmaları yapıldığına ilişkin fikirleri olmadığını belirtirken, yöneticilerin % 50 'si bu görüşe hiç katılmadıklarını bildirmişlerdir. FB Spor Kulübü sporcularının % 44.3' ü kamuoyu araştırmaları yapıldığına ilişkin fikirleri olmadığını belirtirken, yöneticilerin ise % 50 'si bu görüşe katıldıklarını ifade etmişlerdir. GS Spor Kulübü sporcularının % 50.7' si bu konuya ilişkin fikirleri olmadığını belirtirken, yöneticilerin % 30.4'ü bu görüşe katıldıklarını bildirmişlerdir. Arçelik Spor Kulübü sporcularının % 50'si fikirleri olmadığını belirtirken, yöneticilerin % 77.8'i bu görüşe tamamen katılmışlardır. Eczacıbaşı Spor Kulübü sporcularının % 52.9 'u fikirleri olmadığını belirtirken, yöneticilerin % 53.8'i bu görüşe tamamen katıldıklarını bildirmişlerdir. Efes Pilsen Spor Kulübü sporcularının % 55.6'sı bu görüşe katılırken, yöneticilerin % 40' ı fikirleri olmadığını % 40' ı da bu görüşe katıldıklarını bildirmişlerdir. BJK sporcularının % 34.6' sı bu konuya ilişkin fikirleri olmadığını belirtirken, % 34.6' sı bu görüşe katılmışlardır. İTÜ Spor Kulübü sporcularının % 50' si bu görüşe katıldıklarını bildirmişlerdir. ENKA Spor Kulübü yöneticilerinin % 33.3' ü kamuoyu araştırmaları yapıldığına ilişkin görüşe katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6.19. Öğrenci / sporcu ve yöneticilerin, sosyal çevrenin düşüncelerini öğrenmek, imaj belirlemek gibi sebeplerle kamuoyu araştırmaları yapıldığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.

ÖLÇEK İFADELERİ	ÖĞRENCİLER - SPORCULAR							YÖNETİCİLER						
	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam		Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam	
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5		
Değer	F	%	F	%	F	%	F	F	%	F	%	F	%	F
KURULUŞLAR														
M.Ü. BESYO	63	143	181	68	35	490		6	3	2	—	1	12	
	12.9	29.2	36.9	13.9	7.1	100		50	25	16.7	—	8.3	100	
FENERBAHÇE	4	6	54	42	16	122		—	1	—	4	3	8	
	3.3	4.9	44.3	34.4	13.1	100		—	12.5	—	50	37.5	100	
GALATASARAY	1	13	35	20	—	69		4	2	6	7	4	23	
	1.4	18.8	50.7	29	—	100		17.7	8.7	26.1	30.4	17.4	100	
ARÇELİK	—	—	6	3	3	12		—	—	1	1	7	9	
	—	—	50	25	25	100		—	—	11.1	11.1	77.8	100	
ECZACIBAŞI	—	1	18	7	8	34		—	—	—	6	7	13	
	—	2.9	52.9	20.6	23.5	100		—	—	—	46.2	53.8	100	
EFES PILSEN	—	—	4	5	—	9		—	1	2	—	2	5	
	—	—	44.4	55.6	—	100		—	20	40	—	40	100	
BEŞİKTAŞ	—	6	9	9	2	26		—	—	—	—	—	—	
	—	23.1	34.6	34.6	7.7	100		—	—	—	—	—	—	
İTÜ	3	2	4	10	1	20		—	—	—	—	—	—	
	15	10	20	50	5	100		—	—	—	—	—	—	
ENKA	—	—	—	—	—	—		2	6	2	5	3	18	
	—	—	—	—	—	—		11.1	33.3	11.1	27.8	16.7	100	

Tablo 6.20. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, sosyal çevrenin düşüncelerini öğrenmek, imaj belirlemek gibi sebeplerle kamuoyu araştırmaları yapıldığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.

ÖLÇEK İFADELERİ	Değer	KURUM SPORCULARI		DERNEK SPORCULARI	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	1	—	—	5	2,3
Katılmıyorum	2	1	1,8	25	11,5
Fikrim yok	3	28	50,9	98	45,2
Katılıyorum	4	15	27,3	71	32,7
Tamamen katılıyorum	5	11	20,0	18	8,3
Toplam	—	55	100,0	217	100,0

Tablo 6.20' den de anlaşılacağı gibi kurum kulübü sporcularının % 50.9 'u, dernek kulübü sporcularının % 45.2' si kamuoyu araştırmaları yapıldığına ilişkin fikirleri olmadığını bildirmişlerdir.

Tablo 6.21. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, sosyal çevrenin düşüncelerini öğrenmek, imaj belirlemek gibi sebeplerle kamuoyu araştırmaları yapıldığına ilişkin bir boyutlu varyans analizi.

SPOR KURULUŞLARI	N	$\bar{X}$	SS	SP. EĞ.	KURUM	DERNEK	F	Önem derecesi
SP. EĞ.	490	2,7327	1,0777				40,384	,000
KURUM	55	3,6545	,8214	*				
DERNEK	217	3,3318	,8716	*				
Toplam	762	2,9698	1,0570					

* 0.05 düzeyinde anlamlı. (Kurum satırı ile Sp. Eğ. sütununun kesiştiği kutucukta yıldız (*) işareti bulunmaktadır. Burada bu iki kuruluşun farklılaştığı görülmektedir. Ancak dernek ile kurumun kesiştiği kutucukta herhangi bir işaret bulunmamaktadır. Bu da iki kurumun benzerlik gösterdiğini açıklamaktadır. Bundan sonraki tablolarda bu dipnot tekrar edilmeyecektir.)

Tablo 6.21'den de anlaşılabacağı gibi kuruluşlarında kamuoyu araştırmaları yapıldığına dair görüşler spor eğitim kuruluşu öğrencilerine göre kurum ve dernek kulübü sporcularında daha yüksek ve istatistiksel açıdan farklı olduğu bulunmuştur ($p < 0.05$).

Tablo 6.22. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, sosyal çevrenin düşüncelerini öğrenmek, imaj belirlemek gibi sebeplerle kamuoyu araştırmaları yapıldığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.

ÖLÇEK İFADELERİ	Değer	KURUM YÖNETİCİLERİ		DERNEK YÖNETİCİLERİ	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	1	2	4,4	4	12,9
Katılmıyorum	2	7	15,6	3	9,7
Fikrim yok	3	5	11,1	6	19,4
Katılıyorum	4	12	26,7	11	35,5
Tamamen katılıyorum	5	19	42,2	7	22,6
Toplam	—	45	100,0	31	100,0

Tablo 6.22' den de anlaşılabacağı gibi kurum kulübü yöneticilerinin % 42.2'si kulüplerinde kamuoyu araştırmaları yapıldığına tamamen katılırken, dernek kulübü yöneticilerinin % 35.5' i katıldıklarını bildirmişlerdir.

Tablo 6.23. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, sosyal çevrenin düşüncelerini öğrenmek, imaj belirlemek gibi sebeplerle kamuoyu araştırmaları yapıldığına ilişkin bir boyutlu varyans analizi.

SPOR KURULUŞLARI	N	$\bar{X}$	SS	SP. EĞ.	KURUM	DERNEK	F	Önem derecesi
SP. EĞ.	12	1,9167	1,2401				11,111	,000
KURUM	45	3,8667	1,2541	*				
DERNEK	31	3,4516	1,3125	*				
Toplam	88	3,4545	1,4135					

* $P < 0.05$ düzeyinde anlamlı.

Tablo 6.23. den da anlaşılaçağı gibi kuruluşlarında kamuoyu araştırmaları yapıldığına dair görüşler spor eğitim kuruluşu yöneticilerine göre kurum ve dernek kulübü yöneticilerinde daha yüksek ve istatistiksel açıdan farklı olduğu bulunmuştur ($p < 0.05$).

Tablo 6.24. Öğrenci / sporcu ve yöneticilerin, kuruluşlarında öğrenci / sporcu özellikleri ve istatistiksel bilgilerin derlendiğine ilişkin görüşlerinin dağılımı.

ÖLÇEK İFADELERİ	ÖĞRENCİLER - SPORCULAR						YÖNETİCİLER					
	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
Değer	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
KURULUŞLAR												
M.Ü. BESYO	48	144	171	96	31	490	3	4	4	1	—	12
	9,8	29,4	34,9	19,6	6,3	100	25	33,3	33,3	8,3	—	100
FENERBAHÇE	3	14	36	47	22	122	—	1	—	3	4	8
	2,5	11,5	29,5	38,5	18	100	—	12,5	—	37,5	50	100
GALATASARAY	1	3	4	33	28	69	—	1	1	13	8	23
	1,4	4,3	5,8	47,8	40,6	100	—	4,3	4,3	56,5	34,8	100
ARÇELİK	—	—	1	3	8	12	—	—	—	1	8	9
	—	—	8,3	25	66,7	100	—	—	—	11,1	88,9	100
ECZACIBAŞI	—	—	1	19	14	34	—	—	—	5	8	13
	—	—	2,9	55,9	41,2	100	—	—	—	38,5	61,5	100
EFES PİLSEN	—	—	2	6	1	9	—	—	—	1	4	5
	—	—	22,2	66,7	11,1	100	—	—	—	20	80	100
BEŞİKTAŞ	—	3	7	13	3	26	—	—	—	—	—	—
	—	11,5	26,9	50	11,5	100	—	—	—	—	—	—
İTÜ	1	2	4	9	3	20	—	—	—	—	—	—
	5	10	20	45	15	100	—	—	—	—	—	—
ENKA	—	—	—	—	—	—	1	2	1	4	10	18
	—	—	—	—	—	—	5,6	11,1	5,6	22,2	55,6	100

Öğrenci / sporcu ve yöneticilerin kuruluşlarında öğrenci / sporcu özellikleri ve istatistiksel bilgilerin derlendiğine ilişkin görüşlerinin dağılımı Tablo 6.24' de verilmiştir. Buna göre; BESYO öğrencilerinin % 34.9 'u akademik personelin ve öğrencilerin özellikleri ile istatistiksel bilgilerin derlendiğine ilişkin fikirleri olmadığını bildirmişlerdir. BESYO yöneticilerinin ise % 33.3 ' ü bu görüşe katılmadıklarını belirtirken, % 33.3 ' ü de fikirleri olmadığını ifade etmişlerdir. FB Spor Kulübü sporcularının % 38.5 ' i, sporcu özellikleri ile istatistiksel bilgilerin derlendiğine ilişkin görüşe katılırken,

yöneticilerin ise % 50 ' si tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir. GS Spor Kulübü sporcularının % 47.8' i, yöneticilerin ise % 56.5'i bu görüşe katıldıklarını bildirmişlerdir. Arçelik Spor Kulübü sporcularının % 66.7'si, yöneticilerin ise % 88.9'u bu görüşe tamamen katılmışlardır. Eczacıbaşı Spor Kulübü sporcularının % 55.9 'u bu görüşe katıldıklarını, yöneticilerin ise % 61.5 'i tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir. Efes Pilsen Spor Kulübü sporcularının % 66.7' si bu görüşe katılırken, yöneticilerin ise % 80' ni tamamen katılmışlardır. BJK sporcularının % 50' si, İTÜ Spor Kulübü sporcularının % 45' i, bu görüşe katıldıklarını belirtmişlerdir. ENKA Spor Kulübü yöneticilerinin % 55.6' sı, bu görüşe tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6.25. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, sporcu özellikleri ve istatistiksel bilgilerin derlendiğine ilişkin görüşlerinin dağılımı.

ÖLÇEK İFADELERİ	Değer	KURUM SPORCULARI		DERNEK SPORCULARI	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	1	—	—	4	1,8
Katılmıyorum	2	—	—	20	9,2
Fikrim yok	3	4	7,3	47	21,7
Katılıyorum	4	28	50,9	93	42,9
Tamamen katılıyorum	5	23	41,8	53	24,4
Toplam	—	55	100,0	217	100,0

Tablo 6.25. den de anlaşılacağı gibi, kurum kulübü sporcularının % 50.9 'u, dernek kulübü sporcularının ise 42.9'u sporcu özellikleri ile istatistiksel bilgilerin derlendiğine ilişkin görüşe katılmışlardır.

Tablo 6.26. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, sporcu özellikleri ve istatistiksel bilgilerin derlendiğine ilişkin bir boyutlu varyans analizi.

SPOR KURULUŞLARI	N	$\bar{X}$	SS	SP. EĞ.	KURUM	DERNEK	F	Önem derecesi
SP. EĞ.	490	2,8327	1,0531				105,204	,000
KURUM	55	4,3455	,6152	*				
DERNEK	217	3,7880	,9772	*	*			
Toplam	762	3,2139	1,1360					

* $P < 0.05$ düzeyinde anlamlı.

Tablo 6.26' dan da görüleceği gibi, kurum ve dernek kulübü sporcularının kendi kuruluşlarında istatistiksel bilgilerin derlendiği konusundaki görüşleri spor eğitim kuruluşu öğrencilerine göre daha

yüksekken, aynı şekilde kurum kulübü sporcularının görüşleri dernek kulübü sporcularına göre daha yüksek ve istatistiksel açıdan farklı olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$).

Tablo 6.27. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, sporcu özellikleri ve istatistiksel bilgilerin derlendiğine ilişkin görüşlerinin dağılımı.

ÖLÇEK İFADELERİ	Değer	KURUM YÖNETİCİLERİ		DERNEK YÖNETİCİLERİ	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	1	1	2,2	---	---
Katılmıyorum	2	2	4,4	2	6,5
Fikrim yok	3	1	2,2	1	3,2
Katılıyorum	4	11	24,4	16	51,6
Tamamen katılıyorum	5	30	66,7	12	38,7
Toplam	—	45	100,0	31	100,0

Tablo 6.27. den de anlaşılacağı gibi, kurum kulübü yöneticilerinin % 66.7 'si sporcu özellikleri ile istatistiksel bilgilerin derlendiğine ilişkin görüşe tamamen katılırken, dernek kulübü yöneticilerinin % 51.6 ' sı katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 6.28. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, sporcu özellikleri ve istatistiksel bilgilerin derlendiğine ilişkin bir boyutlu varyans analizi.

SPOR KURULUŞLARI	N	$\bar{X}$	SS	SP. EĞ.	KURUM	DERNEK	F	Önem derecesi
SP. EĞ.	12	2,2500	,9653				30,715	,000
KURUM	45	4,4889	,9200	*				
DERNEK	31	4,2258	,8046	*				
Toplam	88	4,0909	1,1511					

* $P < 0.05$ düzeyinde anlamlı.

Tablo 6.28' den de anlaşılacağı gibi, kurum ve dernek kulübü yöneticilerinin kendi kuruluşlarında istatistiksel bilgilerin derlendiği konusundaki görüşleri spor eğitim kuruluşu yöneticilerine göre daha yüksek olduğu da görülmüş ve istatistiksel açıdan farklı olduğu bulunmuştur ($p < 0.05$).

Öğrenci / sporcu ve yöneticilerin kuruluşlarıyla ilgili bilgilerin derlendikten sonra program veya el kitapçığı ile yayınlandığına ilişkin görüşlerinin dağılımı Tablo 6.29' de verilmiştir. Buna göre; BESYO

	7	18	43							1	2	5		8	
	5,7	14,8	35,2	31,1	13,1	100	—	12,5	25	62,5	—	100			
	7	18	22	19	3	69	3	3	3	8	6	23			
GALATASARAY	10,1	26,1	31,9	27,5	4,3	100	13	13	13	34,8	26,1	100			
	—	—	6	1	5	12	—	1	2	6	—	9			
ARÇELİK	—	—	50	8,3	41,7	100	—	11,1	22,2	66,7	—	100			
	7	10	6	3	8	34	—	—	—	13	—	13			
ECZACIBAŞI	20,6	29,4	17,6	8,8	23,5	100	—	—	—	100	—	100			
	—	2	—	6	1	9	—	—	—	2	3	5			
EFES PİLSEN	—	22,2	—	66,7	11,1	100	—	—	—	40	60	100			
	2	6	5	6	7	26	—	—	—	—	—	—			
BEŞİKTAŞ	7,7	23,1	19,2	23,1	26,9	100	—	—	—	—	—	—			
	3	4	7	5	1	20	—	—	—	—	—	—			
İTÜ	15	20	35	25	5	100	—	—	—	—	—	—			
	—	—	—	—	—	—	—	2	5	7	4	18			
ENKA	—	—	—	—	—	—	—	11,1	27,8	38,9	22,2	100			

FB Spor Kulübü sporcularının % 35.2'si, kulüple ilgili bilgilerin derlendikten sonra program veya el kitapçığı ile yayınlandığına ilişkin fikirleri olmadığını bildirirken, yöneticilerin % 62.5'i bu görüşe katıldıklarını ifade etmişlerdir. GS Spor Kulübü sporcularının % 31.9'u, bu konuya ilişkin fikirleri olmadığını bildirirken, yöneticilerin % 34.8'i bu görüşe katıldıklarını belirtmişlerdir. Arçelik Spor Kulübü sporcuların % 50'si, fikirleri olmadığını bildirirken, yöneticilerin % 66.7'si bu görüşe katılmışlardır. Eczacıbaşı Spor Kulübü sporcularının % 29.4'ü bu görüşe katılmadıklarını, % 20.6'sı da hiç katılmadıklarını belirtirken, yöneticilerin % 100'ü tam tersi bir ifadeyle

katıldıklarını bildirmişlerdir. Efes Pilsen Spor Kulübü sporcularının % 66.7' si bu görüşe katılırken, yöneticilerin % 60' ı tamamen katılmışlardır. BJK sporcularının % 26.9' u, bu görüşe tamamen katıldıklarını bildirmişlerdir. İTÜ Spor Kulübü sporcularının % 35' i, fikirleri olmadığını belirtmişlerdir. ENKA Spor Kulübü yöneticilerinin % 38.9' u, bu görüşe katılmışlardır.

Tablo 6.30. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, kulüple ilgili bilgilerin derlendikten sonra program veya el kitapçığı ile yayınlandığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.

ÖLÇEK İFADELERİ	Değer	KURUM SPORCULARI		DERNEK SPORCULARI	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	1	7	12,7	16	7,4
Katılmıyorum	2	12	21,8	42	19,4
Fikrim yok	3	12	21,8	70	32,3
Katılıyorum	4	10	18,2	63	29,0
Tamamen katılıyorum	5	14	25,5	26	12,0
Toplam	—	55	100,0	217	100,0

Tablo 6.30' dan da anlaşılacağı gibi, kurum kulübü sporcularının % 25.5 'i, kulüple ilgili bilgilerin derlendikten sonra program veya el kitapçığı ile yayınlandığına ilişkin görüşe tamamen katılırken, dernek kulübü sporcularının % 32.3' ü bu konuda fikirleri olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 6.31. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, kulüple ilgili bilgilerin derlendikten sonra program veya el kitapçığı ile yayınlandığına ilişkin bir boyutlu varyans analizi.

SPOR KURULUŞLARI	N	$\bar{X}$	SS	SP. EĞ.	KURUM	DERNEK	F	Önem derecesi
SP. EĞ.	490	2,6102	1,0688				24,486	,000
KURUM	55	3,2182	1,3836	*				
DERNEK	217	3,1889	1,1082	*				
Toplam	762	2,8189	1,1389					

* $P < 0.05$ düzeyinde anlamlı.

Tablo 6.31'den de görüleceği gibi, kendi kuruluşları hakkındaki bilgiler derlenip, program veya el kitapçığı ile yayınlandığına ilişkin görüşlerin kurum ve dernek kulübü sporcularında spor eğitim kuruluşu öğrencilerine göre daha yüksek ve istatistiksel açıdan farklı olduğu saptanmıştır ($p < 0.05$).

Tablo 6.32. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, kulüple ilgili bilgilerin derlendikten sonra program veya el kitapçığı ile yayınlandığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.

ÖLÇEK İFADELERİ	Değer	KURUM YÖNETİCİLERİ		DERNEK YÖNETİCİLERİ	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	1	—	—	3	9,7
Katılmıyorum	2	3	6,7	4	12,9
Fikrim yok	3	5	11,1	5	16,1
Katılıyorum	4	24	53,3	13	41,9
Tamamen katılıyorum	5	13	28,9	6	19,4
Toplam	—	45	100,0	31	100,0

Tablo 6.32’ den de anlaşılacağı gibi, kurum kulübü yöneticilerinin % 53.3 ‘ü, dernek kulübü yöneticilerinin ise % 41.9’ u kulüple ilgili bilgilerin derlendikten sonra program veya el kitapçığı ile yayınlandığına ilişkin görüşe katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6.33. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, kulüple ilgili bilgilerin derlendikten sonra program veya el kitapçığı ile yayınlandığına ilişkin bir boyutlu varyans analizi.

SPOR KURULUŞLARI	N	$\bar{X}$	SS	SP. EĞ.	KURUM	DERNEK	F	Önem derecesi
SP.EĞ.	12	2,7500	1,2881				7,939	,001
KURUM	45	4,0444	,8245	*				
DERNEK	31	3,4839	1,2348					
Toplam	88	3,6705	1,1318					

* $P < 0.05$ düzeyinde anlamlı.

Tablo 6.33’den de anlaşılacağı gibi, kendi kuruluşları hakkındaki bilgiler derlenip, program veya el kitapçığı ile yayınlandığına ilişkin görüşlerin kurum kulübü yöneticilerinde spor eğitim kuruluşu yöneticilerine göre daha yüksek ve istatistiksel açıdan farklı olduğu saptanmıştır ($p < 0.05$).

Öğrenci / sporcu ve yöneticilerin kuruluşlarında program ve faaliyetlerin sürekli olarak tanıtımının yapıldığına ilişkin görüşlerinin dağılımı Tablo 6.34’ te verilmiştir. Buna göre; BESYO öğrencilerinin % 44. 7’ si, yöneticilerinin ise % 58. 3’ ü yüksekokul program ve faaliyetlerinin sürekli olarak tanıtımının yapıldığına ilişkin görüşe katılmamışlardır. FB Spor Kulübü sporcularının % 41. 8’ i, kulüp programı ve faaliyetlerinin sürekli olarak tanıtımının yapıldığına ilişkin görüşe katılırken, yöneticilerin % 37. 5’ i bu görüşe katılmamış, % 37. 5’ i ise katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 6.34. Öğrenci / sporcu ve yöneticilerin , kuruluşlarındaki program ve faaliyetlerin sürekli olarak tanıtımının yapıldığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.

ÖLÇEK İFADELERİ	ÖĞRENCİLER - SPORCULAR							YÖNETİCİLER						
	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam		Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam	
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5		
KURULUŞLAR	F %	F %	F %	F %	F %	F %		F %	F %	F %	F %	F %	F %	F %
M.Ü. BESYO	70	219	85	92	24	490		1	7	2	2	—	12	
	14,3	44,7	17,3	18,8	4,9	100		8,3	58,3	16,7	16,7	—	100	
FENERBAHÇE	7	15	33	51	16	122		—	3	—	3	2	8	
	5,7	12,3	27	41,8	13,1	100		—	37,5	—	37,5	25	100	
GALATASARAY	5	12	15	29	8	69		—	3	6	6	8	23	
	7,2	17,4	21,7	42	11,6	100		—	13	26,1	26,1	34,8	100	
ARÇELİK	—	—	3	5	4	12		—	—	—	3	6	9	
	—	—	25	41,7	33,3	100		—	—	—	33,3	66,7	100	
ECZACIBAŞI	—	4	16	7	7	34		—	—	—	5	8	13	
	—	11,8	47,1	20,6	20,6	100		—	—	—	38,5	61,5	100	
EFES PILSEN	—	1	3	1	4	9		—	1	—	1	3	5	
	—	11,1	33,3	11,1	44,4	100		—	20	—	20	60	100	
BEŞİKTAŞ	3	5	4	8	6	26		—	—	—	—	—	—	
	11,5	19,2	15,4	30,8	23,1	100		—	—	—	—	—	—	
İTÜ	2	5	7	4	2	20		—	—	—	—	—	—	
	10	25	35	20	10	100		—	—	—	—	—	—	
ENKA	—	—	—	—	—	—		—	2	1	9	6	18	
	—	—	—	—	—	—		—	11,1	5,6	50	33,3	100	

GS Spor Kulübü sporcularının % 42' si, bu görüşe katılırken, yöneticilerin % 34. 8' i tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir. Arçelik Spor Kulübü sporcularının % 41. 7' si, bu görüşe katılırken, yöneticilerin % 66.7'si tamamen katılmışlardır. Eczacıbaşı Spor Kulübü sporcularının % 47.1'i fikirleri olmadığını bildirirken, yöneticilerin % 61,5'i bu görüşe tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir. Efes Pilsen sporcularının % 44. 4 'ü, yöneticilerin ise % 60 ' ı bu görüşe katılmışlardır. BJK sporcularının % 30.8' i, bu görüşe katıldıklarını ifade etmişlerdir. İTÜ Spor Kulübü sporcularının % 35' i, fikirleri olmadığını bildirmişlerdir. ENKA Spor Kulübü yöneticilerinin % 50' si, bu görüşe katılmışlardır.

Tablo 6.35. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, yüksekokul program ve faaliyetlerinin sürekli olarak tanıtımının yapıldığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.

ÖLÇEK İFADELERİ	Değer	KURUM SPORCULARI		DERNEK SPORCULARI	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	1	—	—	15	6,9
Katılmıyorum	2	5	9,1	32	14,7
Fikrim yok	3	22	40,0	52	24,0
Katılıyorum	4	13	23,6	88	40,6
Tamamen katılıyorum	5	15	27,3	30	13,8
Toplam	—	55	100,0	217	100,0

Tablo 6.35' den de anlaşılacağı gibi, kurum kulübü sporcularının % 44'ü, yüksekokul program ve faaliyetlerinin sürekli olarak tanıtımının yapıldığına ilişkin fikirleri olmadığını belirtirken, dernek kulübü sporcularının % 40.6' sı bu görüşe katılmışlardır.

Tablo 6.36. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, yüksekokul program ve faaliyetlerinin sürekli olarak tanıtımının yapıldığına ilişkin bir boyutlu varyans analizi.

SPOR KURULUŞLARI	N	$\bar{X}$	SS	SP. EĞ.	KURUM	DERNEK	F	Önem derecesi
SP. EĞ.	489	2,5562	1,0965				60,879	,000
KURUM	55	3,6909	,9789	*				
DERNEK	217	3,3963	1,1095	*				
Toplam	761	2,8778	1,1752					

* $P < 0.05$ düzeyinde anlamlı.

Tablo 6.36' dan da anlaşılacağı gibi, kendi kuruluşlarında program ve faaliyetlerin sürekli tanıtımı yapıldığı hakkındaki görüşler spor eğitim kuruluşu öğrencilerine göre kurum ve dernek kulübü sporcularında daha yüksek ve istatistiksel açıdan farklı olduğu bulunmuştur ($p < 0.05$).

Tablo 6.37. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, kulüp program ve faaliyetlerinin sürekli olarak tanıtımının yapıldığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.

ÖLÇEK İFADELERİ	Değer	KURUM YÖNETİCİLERİ		DERNEK YÖNETİCİLERİ	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	1	—	—	—	—
Katılmıyorum	2	3	6,7	6	19,4
Fikrim yok	3	1	2,2	6	19,4
Katılıyorum	4	18	40,0	9	29,0
Tamamen katılıyorum	5	23	51,1	10	32,3
Toplam	—	45	100,0	31	100,0

Tablo 6.37' den de anlaşılacağı gibi, kurum kulübü yöneticilerinin % 51.1' i, dernek kulübü yöneticilerinin ise, % 32. 3' ü kulüp program ve

faaliyetlerinin sürekli olarak tanıtımının yapıldığına ilişkin görüşe tamamen katılmışlardır.

Tablo 6.38. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, kulüp program ve faaliyetlerinin sürekli olarak tanıtımının yapıldığına ilişkin. bir boyutlu varyans analizi.

SPOR KURULUŞLARI	N	$\bar{X}$	SS	SP.EĞ.	KURUM	DERNEK	F	Önem derecesi
SP. EĞ.	12	2,4167	,9003				20,082	,000
KURUM	45	4,3556	,8300	*				
DERNEK	31	3,7419	1,1245	*	*			
Toplam	88	3,8750	1,1428					

- $P < 0.05$ düzeyinde anlamlı.

Tablo 6.38'den de görüleceği gibi, kendi kuruluşlarında program ve faaliyetlerin sürekli tanıtımı yapıldığı hakkındaki görüşler spor eğitim kuruluşu yöneticilerine göre kurum ve dernek Kulübü yöneticilerinde daha yüksek ve istatistiksel açıdan farklı olduğu bulunmuştur ($p < 0.05$). Ayrıca kurum kulübü yöneticilerinin görüşleri dernek kulübü yöneticilerine göre daha yüksek olduğu da görülmüş ve istatistiksel açıdan farklı olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$).

Öğrenci / sporcu ve yöneticilerin kuruluşlarıyla ilgili haberlerin genellikle gazete ve televizyonlarda yer aldığına ilişkin görüşlerinin dağılımı Tablo 6.39' da verilmiştir. Buna göre; BESYO öğrencilerinin % 49. 4' ü yüksekokulla ilgili haberlerin genellikle gazete ve televizyonlarda yer aldığına ilişkin görüşe katılmadıklarını belirtmişlerdir. BESYO yöneticilerinin ise % 33. 3 'ü bu görüşe katılırken, % 33. 3' ü ise katılmadığını, % 16. 7 'si ise hiç katılmadıklarını belirtmiş ve bu sonuçlar doğrultusunda yüksekokulla ilgili haberlerin gazete ve televizyonlarda yer almadığına yönelik görüşleri ağırlık kazanmıştır. FB Spor Kulübü sporcularının % 41.8' i kulüple ilgili haberlerin genellikle gazete ve televizyonlarda yer aldığına ilişkin görüşe katılırken, yöneticilerin ise % 62. 5' i tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir. GS Spor Kulübü sporcularının % 42' si bu görüşe katıldıklarını bildirirken, yöneticilerin % 47.8' i tamamen katılmışlardır.

Tablo 6.39. Öğrenci / sporcu ve yöneticilerin kuruluşlarıyla ilgili haberlerin genellikle gazete ve televizyonlarda yer aldığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.

	ÖĞRENCİLER - SPORCULAR										YÖNETİCİLER													
ÖLÇEK İFADELERİ	Hiç katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Toplam	Hiç katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Toplam		
Değer	1		2		3		4		5			1		2		3		4		5				
KURULUŞLAR	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
M.Ü. BESYO	128		242		80		32		8		490		2		4		2		4		—		12	
		26,1		49,4		16,3		6,5		1,6	100			16,7		33,3		16,7		33,3		—	100	
FENERBAHÇE	3		8		13		51		47		122		1		1		—		1		5		8	
		2,5		6,6		10,7		41,8		38,5	100			12,5		12,5		—		12,5		62,5	100	
GALATASARAY	2		7		3		29		28		69		—		4		2		6		11		23	
		2,9		10,1		4,3		42		40,6	100			—		17,4		8,7		26,1		47,8	100	
ARÇELİK	—		—		3		7		2		12		—		—		—		6		3		9	
		—		—		25		58,3		16,7	100			—		—		—		66,7		33,3	100	
ECZACIBAŞI	—		2		3		17		12		34		—		—		—		3		10		13	
		—		5,9		8,8		50		35,3	100			—		—		—		23,1		76,9	100	
EFES PİLSEN	—		1		5		3		—		9		—		—		—		2		3		5	
		—		11,1		55,6		33,3		—	100			—		—		—		40		60	100	
BEŞİKTAŞ	1		5		1		13		6		26		—		—		—		—		—		—	
		3,8		19,2		3,8		50		23,1	100			—		—		—		—		—	—	
İTÜ	3		7		3		5		2		20		—		—		—		—		—		—	
		15		35		15		25		10	100			—		—		—		—		—	—	
ENKA	—		—		—		—		—		—		—		2		2		11		3		18	
		—		—		—		—		—	—			—		11,1		11,1		61,1		16,7	100	

Arçelik Spor Kulübü sporcularının % 58.3' ü, yöneticilerin ise % 66.7'si bu görüşe katıldıklarını belirtmişlerdir. Eczacıbaşı Spor Kulübü sporcularının % 50'si bu görüşe katılırken, yöneticilerin % 76.9'u tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir. Efes Pilsen Spor Kulübü sporcularının % 55.6 'sı fikirleri olmadığını bildirirken, yöneticilerin % 60' ı bu görüşe tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir.

BJK sporcularının % 50' si bu görüşe katılmışlardır. İTÜ Spor Kulübü sporcularının % 35' i bu görüşe katılmamışlardır. ENKA Spor Kulübü yöneticilerinin % 61.1' i kulüple ilgili haberlerin genellikle gazete ve televizyonlarda yer aldığına ilişkin görüşe katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6.40. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, kulüple ilgili haberlerin genellikle gazete ve televizyonlarda yer aldığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.

ÖLÇEK İFADELERİ	Değer	KURUM SPORCULARI		DERNEK SPORCULARI	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	1	—	—	6	2,8
Katılmıyorum	2	3	5,5	20	9,2
Fikrim yok	3	6	10,9	17	7,8
Katılıyorum	4	29	52,7	93	42,9
Tamamen katılıyorum	5	17	30,9	81	37,3
Toplam	—	55	100,0	217	100,0

Tablo 6.40' dan da anlaşılacağı gibi, kurum kulübü sporcularının % 52.7' si, dernek kulübü sporcularının ise % 42.9' u kulüple ilgili haberlerin genellikle gazete ve televizyonlarda yer aldığına ilişkin görüşe katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6.41. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, kulüple ilgili haberlerin genellikle gazete ve televizyonlarda yer aldığına ilişkin bir boyutlu varyans analizi.

SPOR KURULUŞLARI	N	$\bar{X}$	SS	SP. EĞ.	KURUM	DERNEK	F	Önem derecesi
SP. EĞ.	490	2,0816	,9098				379,597	,000
KURUM	55	4,0909	,7998	*				
DERNEK	217	4,0276	1,0360	*				
Toplam	762	2,7808	1,3282					

* $P < 0.05$ düzeyinde anlamlı.

Tablo 6.41'den de anlaşılacağı gibi, kendi kuruluşları ile ilgili haberlerin gazete ve televizyonlarda yer aldığına dair görüşlerin spor eğitim kuruluşu öğrencilerinde kurum ve dernek kulübü sporcularına göre daha düşük ve istatistiksel açıdan farklı olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$).

Tablo 6.42. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, kulüple ilgili haberlerin genellikle gazete ve televizyonlarda yer aldığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.

ÖLÇEK İFADELERİ	Değer	KURUM YÖNETİCİLERİ		DERNEK YÖNETİCİLERİ	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	1	2	4,4	1	3,2
Katılmıyorum	2	—	—	5	16,1
Fikrim yok	3	2	4,4	2	6,5
Katılıyorum	4	22	48,9	7	22,6
Tamamen katılıyorum	5	19	42,2	16	51,6
Toplam	—	45	100,0	31	100,0

Tablo 6.42’ den de anlaşılabacağı gibi, kurum kulübü yöneticilerinin % 48.9’ u kulüple ilgili haberlerin genellikle gazete ve televizyonlarda yer aldığına ilişkin görüşe katılırken, dernek kulübü yöneticilerin % 51.6 ‘sı tamamen katılmışlardır.

Tablo 6.43. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, kulüple ilgili haberlerin genellikle gazete ve televizyonlarda yer aldığına ilişkin bir boyutlu varyans analizi.

SPOR KURULUŞLARI	N	$\bar{X}$	SS	SP. EĞ.	KURUM	DERNEK	F	Önem derecesi
SP. EĞ.	12	2,6667	1,1547				12,267	,000
KURUM	45	4,2889	,7575	*				
DERNEK	31	4,0323	1,2512	*				
Toplam	88	3,9773	1,1344					

- $P < 0.05$ düzeyinde anlamlı.

Tablo 6.43’den de görüleceği gibi, kendi kuruluşları ile ilgili haberlerin gazete ve televizyonlarda yer aldığına dair görüşlerin spor eğitim kuruluşu yöneticilerinde kurum ve dernek kulübü yöneticilerine göre daha düşük ve istatistiksel açıdan farklı olduğu bulunmuştur ($p < 0.05$).

Öğrenci / sporcu ve yöneticilerin kuruluşlarının medya mensupları ve kurumları ile iyi bir iletişimleri olduğuna ilişkin görüşlerinin dağılımı Tablo 6.44’ de verilmiştir. Buna göre; BESYO öğrencilerinin % 33.9’ u yüksekokulun medya mensupları ve kuruluşları ile iyi iletişimleri olduğuna ilişkin görüşe katılmadıklarını belirtirken, yöneticilerin % 41. 7’ si ise tam tersi bir ifade ile iyi iletişiminin yapıldığı görüşüne katılmışlardır. FB Spor Kulübü sporcularının % 44.3’ ü, yöneticilerinin ise % 37. 5’ i kulübün medya mensupları ve kuruluşları ile iyi iletişimleri olduğuna ilişkin görüşe katılırken, yine yöneticilerinin % 37. 5’ i ise tamamen katılarak toplam % 75 ‘lik bir oranla medya mensubu ve kuruluşları ile iyi bir iletişimleri olduğuna yönelik görüşleri ağırlık kazanmıştır. GS Spor Kulübü sporcularının % 37.7’ si, yöneticilerin ise % 43.5’i bu görüşe katılmışlardır. Arçelik Spor Kulübü sporcularının % 41.7’si, yöneticilerinin ise % 55.6’sı bu görüşe katıldıklarını belirtmişlerdir. Eczacıbaşı sporcularının % 44.1’ i fikirleri olmadığını bildirirken,

fikirleri olmadığını belirtirken, dernek kulübü sporcularının % 41. 9' u ise iyi iletişiminin yapıldığı görüşüne katılmışlardır.

Tablo 6.45. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, kulübün medya mensupları ve kuruluşları ile iyi bir iletişimleri olduğuna ilişkin görüşlerinin dağılımı.

ÖLÇEK İFADELERİ	Değer	KURUM SPORCULARI		DERNEK SPORCULARI	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	1	1	1,8	2	,9
Katılmıyorum	2	—	—	18	8,3
Fikrim yok	3	22	40,0	42	19,4
Katılıyorum	4	17	30,9	91	41,9
Tamamen katılıyorum	5	15	27,3	64	29,5
Toplam	—	55	100,0	217	100,0

Tablo 6.46. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, kulübün medya mensupları ve kuruluşları ile iyi bir iletişimleri olduğuna ilişkin bir boyutlu varyans analizi.

SPOR KURULUŞLARI	N	$\bar{X}$	SS	SP. EĞ.	KURUM	DERNEK	F	Önem derecesi
SP. EĞ.	490	2,4571	,9263				207,248	,000
KURUM	55	3,8182	,9045	*				
DERNEK	217	3,9078	,9481	*				
Toplam	762	2,9685	1,1562					

*P< 0.05 düzeyinde anlamlı.

Tablo 6.46'dan da görüleceği gibi, kendi kuruluşlarının medya mensupları ve kuruluşları ile iyi bir iletişimleri olduğuna dair görüşler, spor eğitim kuruluşu öğrencilerine göre kurum ve dernek kulübü öğrencilerinde daha yüksek ve istatistiksel açıdan farklı olduğu bulunmuştur ($p < 0.05$).

Tablo 6.47. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, kulübün medya mensupları ve kuruluşları ile iyi bir iletişimleri olduğuna ilişkin görüşlerinin dağılımı.

ÖLÇEK İFADELERİ	Değer	KURUM YÖNETİCİLERİ		DERNEK YÖNETİCİLERİ	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	1	1	2,2	1	3,2
Katılmıyorum	2	2	4,4	3	9,7
Fikrim yok	3	3	6,7	3	9,7
Katılıyorum	4	13	28,9	13	41,9
Tamamen katılıyorum	5	26	57,8	11	35,5
Toplam	—	45	100,0	31	100,0

Tablo 6.47' den de anlaşılacağı gibi, kurum kulübü yöneticilerin % 57.8.' i kulübün medya mensupları ve kuruluşları ile iyi iletişimleri olduğuna

ilişkin görüşe tamamen katılırken, dernek kulübü yöneticilerinin % 41. 9' u bu görüşe katılmışlardır.

Tablo 6.48. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, kulübün medya mensupları ve kuruluşları ile iyi bir iletişimleri olduğuna ilişkin bir boyutlu varyans analizi.

SPOR KURULUŞLARI	N	$\bar{X}$	SS	SP. EĞ.	KURUM	DERNEK	F	Önem derecesi
SP. EĞ.	12	2,9167	1,0836				9,522	,000
KURUM	45	4,3556	,9572	*				
DERNEK	31	3,9677	1,0796	*				
Toplam	88	4,0227	1,1139					

* $P < 0.05$ düzeyinde anlamlı.

Tablo 6.48'den de görüleceği gibi, kendi kuruluşlarının medya mensupları ve kuruluşları ile iyi bir iletişimleri olduğuna dair görüşler, Spor Eğitim Kuruluşu yöneticilerine göre Kurum ve Dernek Kulübü yöneticilerinde daha yüksek ve istatistiksel açıdan farklı olduğu saptanmıştır ($p < 0.05$).

Öğrenci / sporcu ve yöneticilerin kuruluşlarındaki tüm sporlar için medya rehberinin hazırlandığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.Tablo 6.49 sunulmuştur. BESYO öğrencilerinin % 38' i yüksekokulda tüm üniversite sporları için medya rehberinin hazırlandığına ilişkin fikirleri olmadığını belirtirken, yöneticilerin % 66.7' si bu görüşe katılmadıklarını bildirmişlerdir. FB Spor Kulübü sporcularının % 44.3' ü kulüpte mevcut tüm sporlar için medya rehberinin hazırlandığına ilişkin fikirleri yokken, yöneticilerin toplam % 75' i medya rehberinin hazırlandığına katılmadıklarına yönelik görüşleri ağırlık kazanmıştır. GS Spor Kulübü sporcularının % 49.3' ü, yöneticilerin ise % 47.8' i bu konuya ilişkin fikirleri olmadığını belirtmişlerdir. Arçelik Spor Kulübü sporcularının % 58.3'ünün bu konuya ilişkin fikirleri yokken, yöneticilerin % 66.7'si bu görüşe katılmışlardır. Eczacıbaşı Spor Kulübü sporcularının % 61.8'i fikirleri olmadığını belirtirken, yöneticilerin % 76.9'u bu görüşe tamamen katıldıklarını bildirmişlerdir.

Tablo 6.49. Öğrenci / sporcu ve yöneticilerin, kuruluşlarındaki tüm sporlar için medya rehberinin hazırlandığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.

ÖLÇEK İFADELERİ	ÖĞRENCİLER - SPORCULAR						YÖNETİCİLER					
	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
Değer	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
KURULUŞLAR												
M.Ü. BESYO	88	18	182	37,1	186	38	26	5,3	8	1,6	490	100
FENERBAHÇE	11	9	24	19,7	54	44,3	25	20,5	8	6,6	122	100
GALATASARAY	8	11,6	14	20,3	34	49,3	8	11,6	5	7,2	69	100
ARÇELİK	—	—	2	16,7	7	58,3	1	8,3	2	16,7	12	100
ECZACIBAŞI	3	8,8	3	8,8	21	61,8	2	5,9	5	14,7	34	100
EFES PILSEN	1	11,1	2	22,2	3	33,3	2	22,2	1	11,1	9	100
BEŞİKTAŞ	8	30,8	5	19,2	6	23,1	7	26,9	—	—	26	100
İTÜ	8	40	4	20	7	35	1	5	—	—	20	100
ENKA	—	—	—	—	—	—	—	—	1	6	2	9
	—	—	—	—	—	—	—	—	11,1	66,7	22,2	100

Efes Pilsen Spor Kulübü sporcularının % 33.3' ünün fikirleri yokken, yöneticilerin % 60' ı bu görüşe tamamen katılmışlardır. BJK sporcularının % 30.8' i bu görüşe hiç katılmadıklarını belirtmişlerdir. İTÜ Spor Kulübü sporcularının % 40' ı bu görüşe hiç katılmadıklarını ifade etmişlerdir. ENKA Spor Kulübü yöneticilerinin % 66.7' si kulüpte mevcut tüm sporlar için medya rehberinin hazırlandığına ilişkin görüşe katılmışlardır.

Tablo 6.50. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, kulüpte mevcut tüm sporlar için medya rehberinin hazırlandığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.

ÖLÇEK İFADELERİ	Değer	KURUM SPORCULARI		DERNEK SPORCULARI	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	1	4	7,3	27	12,4
Katılmıyorum	2	7	12,7	43	19,8
Fikrim yok	3	31	56,4	94	43,3
Katılıyorum	4	5	9,1	40	18,4
Tamamen katılıyorum	5	8	14,5	13	6,0
Toplam	—	55	100,0	217	100,0

Tablo 6.50' den de anlaşılaçağı gibi, kurum kulübü sporcularının % 56.4' ü, dernek kulübü sporcularının ise % 43.3' ü kulüpte mevcut tüm sporlar için medya rehberinin hazırlandığına ilişkin fikirleri olmadığını bildirmişlerdir.

Tablo 6.51. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, kulüpte mevcut tüm sporlar için medya rehberinin hazırlandığına ilişkin bir boyutlu varyans analizi.

SPOR KURULUŞLARI	N	$\bar{X}$	SS	SP. EĞ.	KURUM	DERNEK	F	Önem derecesi
SP. EĞ.	490	2,3551	,8910				31,124	,000
KURUM	55	3,1091	1,0483	*				
DERNEK	217	2,8571	1,0510	*				
Toplam	762	2,5525	,9877					

* $P < 0.05$ düzeyinde anlamlı.

Tablo 6.51'den de görüleceğı gibi, kendi kuruluşlarında mevcut tüm sporlar için medya rehberi hazırlandığı hakkındaki görüşler kurum ve dernek kulübü sporcularında spor eğitim kuruluğu öğrencilerine göre daha yüksek ve istatistiksel açıdan farklı olduğu saptanmıştır ($p < 0.05$).

Tablo 6.52. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, kulüpte mevcut tüm sporları için medya rehberinin hazırlandığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.

ÖLÇEK İFADELERİ	Değer	KURUM YÖNETİCİLERİ		DERNEK YÖNETİCİLERİ	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	1	1	2,2	4	12,9
Katılmıyorum	2	7	15,6	8	25,8
Fikrim yok	3	5	11,1	11	35,5
Katılıyorum	4	15	33,3	5	16,1
Tamamen katılıyorum	5	17	37,8	3	9,7
Toplam	—	45	100,0	31	100,0

Tablo 6.52' den de anlaşılaçağı gibi, kurum kulübü yöneticilerinin % 37.8' i kulüpte mevcut tüm sporlar için medya rehberinin hazırlandığına ilişkin görüşe tamamen katılırken, dernek kulübü yöneticilerinin % 35.5' i fikirleri olmadığını belirtmiş ve toplam % 38.7'lik bir oran ise bu görüşe katılmamış veya hiç katılmamıştır.

Tablo 6.53'den de görüleceğı gibi, kendi kuruluşlarında mevcut tüm sporlar için medya rehberi hazırlandığı hakkındaki görüşler kurum ve dernek

kulübü yöneticilerinde spor eğitim kuruluşu yöneticilerine göre daha yüksek ve istatistiksel açıdan farklı olduğu bulunmuştur ($p < 0.05$).

Tablo 6.53. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, kulüpte mevcut tüm sporları için medya rehberinin hazırlandığına ilişkin bir boyutlu varyans analizi.

SPOR KURULUŞLARI	N	$\bar{X}$	SS	SP. EĞ.	KURUM	DERNEK	F	Önem değeri
SP. EĞ.	12	2,1667	,5774				15,617	,000
KURUM	45	3,8889	1,1525	*				
DERNEK	31	2,8387	1,1575	*				
Toplam	88	3,2841	1,2681					

* $P < 0.05$ düzeyinde anlamlı.

Öğrenci / sporcu ve yöneticilerin kuruluşlarında yapılan tüm çalışmalardan öğrencilerin / sporcuların haberdar edildiğine ilişkin görüşlerinin dağılımı Tablo 6.54'te sunulmuştur. Buna göre; BESYO öğrencilerinin % 46.3' ü yüksekokulda yapılan tüm çalışmalardan öğrencilerin haberdar edildiğine ilişkin görüşe katılmadıklarını bildirmişlerdir. BESYO yöneticilerinin % 41.7' si bu görüşe katılmadıklarını belirtirken, % 41.7' si katıldıklarını ifade etmişlerdir. . FB Spor Kulübü sporcularının % 34.8' i kulüpte yapılan tüm çalışmalardan sporcuların haberdar edildiğine ilişkin görüşe katılmazken, yöneticilerin % 50 'si bu görüşe katıldıklarını belirtmişlerdir. GS Spor Kulübü sporcularının % 37.7' si bu görüşe katılmazken, yöneticilerin % 34.8 ' i katıldıklarını bildirmişlerdir. Arçelik Spor Kulübü sporcularının % 66.7'si, yöneticilerinin ise % 55.6'sı bu görüşe katılmışlardır. Eczacıbaşı Spor Kulübü sporcularının % 41.2'si bu görüşe katılmazken, yöneticilerin % 53.8'i tam ters bir ifadeyle bu görüşe tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir. Efes Pilsen Spor Kulübü sporcularının % 33.3' ü fikirleri olmadığını bildirirken, yöneticilerin % 60' ı bu görüşe tamamen katılmışlardır. BJK sporcularının % 30.8' i bu görüşe hiç katılmadıklarını ifade etmişlerdir. İTÜ Spor Kulübü sporcularının % 35' i bu görüşe katılırken, toplam % 40' lık bir oran bu görüşe katılmamış ya da hiç katılmadıklarını belirtmişlerdir. ENKA Spor Kulübü yöneticilerinin % 38.9' u kulüpte yapılan tüm çalışmalardan sporcuların haberdar edildiğine ilişkin görüşe katılmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 6.54. Öğrenci / sporcu ve yöneticilerin, kuruluşlarında yapılan tüm çalışmalardan öğrencilerin / sporcuların haberdar edildiğine ilişkin görüşlerinin dağılımı.

ÖLÇEK İFADELERİ	ÖĞRENCİLER - SPORCULAR							YÖNETİCİLER						
	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam		Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam	
	Değer	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		
KURULUŞLAR	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
M.Ü. BESYO	144		227		50		59		10		490		1	
		29,4		46,3		10,2		12		2		100		8,3
FENERBAHÇE	13		40		13		35		21		122		1	
		10,7		32,8		10,7		28,7		17,2		100		12,5
GALATASARAY	7		26		11		17		8		69		1	
		10,1		37,7		15,9		24,6		11,6		100		4,3
ARÇELİK	—		—		2		8		2		12		—	
		—		—		16,7		66,7		16,7		100		—
ECZACIBAŞI	4		14		3		10		3		34		—	
		11,8		41,2		8,8		29,4		8,8		100		—
EFES PILSEN	1		2		3		2		1		9		—	
		11,1		22,2		33,3		22,2		11,1		100		—
BEŞİKTAŞ	8		7		5		3		3		26		—	
		30,8		26,9		19,2		11,5		11,5		100		—
İTÜ	3		5		5		7		—		20		—	
		15		25		25		35		—		100		—
ENKA	—		—		—		—		—		—		1	
		—		—		—		—		—		—		5,6

Tablo 6.55. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, kulüpte yapılan tüm çalışmalardan sporcuların haberdar edildiğine ilişkin görüşlerinin dağılımı.

ÖLÇEK İFADELERİ	Değer	KURUM SPORCULARI		DERNEK SPORCULARI	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	1	5	9,1	28	12,9
Katılmıyorum	2	16	29,1	73	33,6
Fikrim yok	3	8	14,5	29	13,4
Katılıyorum	4	20	36,4	55	25,3
Tamamen katılıyorum	5	6	10,9	32	14,7
Toplam	—	55	100,0	217	100,0

Tablo 6.55' den de anlaşılacağı gibi, kurum kulübü sporcularının % 36.4'ü kulüpte yapılan tüm çalışmalardan sporcuların haberdar edildiğine ilişkin görüşe katılırken, dernek kulübü sporcularının % 33.6' sı bu görüşe katılmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 6.56. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, kulüpte yapılan tüm çalışmalardan sporcuların haber edildiğine ilişkin bir boyutlu varyans analizi.

SPOR KURULUŞLARI	N	$\bar{X}$	SS	SP. EĞ.	KURUM	DERNEK	F	Önem derecesi
SP. EĞ.	490	2,1102	1,0253				53,315	,000
KURUM	55	3,1091	1,2122	*				
DERNEK	217	2,9539	1,3044	*				
Toplam	762	2,4226	1,2001					

* $P < 0.05$ düzeyinde anlamlı.

Tablo 6.56'dan da görüleceği gibi, kendi kuruluşlarında yapılan tüm çalışmalardan edildikleri hakkındaki görüşler spor eğitim kuruluşu öğrencilerine göre kurum ve dernek kulübü öğrencilerinde daha yüksek ve istatistiksel açıdan farklı olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$).

Tablo 6.57. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin kulüpte yapılan tüm çalışmalardan sporcuların haber edildiğine ilişkin görüşlerinin dağılımı.

ÖLÇEK İFADELERİ	Değer	KURUM YÖNETİCİLERİ		DERNEK YÖNETİCİLERİ	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	1			2	6,5
Katılmıyorum	2	9	20,0	5	16,1
Fikrim yok	3	5	11,1	7	22,6
Katılıyorum	4	16	35,6	12	38,7
Tamamen katılıyorum	5	15	33,3	5	16,1
Toplam	—	45	100,0	31	100,0

Tablo 6.57' den de anlaşılacağı gibi, kurum kulübü yöneticilerinin % 35,6' sı, dernek kulübü yöneticilerinin ise % 38,7' si kulüpte yapılan tüm çalışmalardan sporcuların haberdar edildiğine ilişkin görüşe katıldıklarını bildirmişlerdir.

Tablo 6.58. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin kulüpte yapılan tüm çalışmalardan sporcuların haber edildiğine ilişkin bir boyutlu varyans analizi.

SPOR KURULUŞLARI	N	$\bar{X}$	SS	SP. EĞ.	KURUM	DERNEK	F	Önem derecesi
SP. EĞ.	12	2,8333	1,1146				3,953	,023
KURUM	45	3,8222	1,1137	*				
DERNEK	31	3,4194	1,1482					
Toplam	88	3,5455	1,1637					

* $P < 0.05$ düzeyinde anlamlı.

Tablo 6.58’den de görüleceği gibi, kendi kuruluşlarında yapılan tüm çalışmalardan haberdar edildikleri hakkındaki görüşler spor eğitim kuruluşt yöneticilerine göre kurum kulübü yöneticilerinde daha yüksek ve istatistiksel açıdan farklı olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$).

Tablo 6.59. Öğrenci / sporcu ve yöneticilerin, kuruluşlarının politikasını açıklayan doküman , sirkü ve broşürlerin düzenli olarak dağıtıldığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.

		ÖĞRENCİLER - SPORCULAR										YÖNETİCİLER												
ÖLÇEK İFADELERİ	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam						
Değer	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5							
KURULUŞLAR	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
M.Ü. BESYO	141		234		75		23		8		490		3	5	2	2	—	—	12					
		28,8		49,6		15,3		4,7		1,6		100		25	41,7	16,7	16,7	—	—	100				
FENERBAHÇE	9		30		44		28		11		122		—	2	1	3	2	8						
		7,4		24,6		36,1		23		9		100		—	25	12,5	37,5	25	100					
GALATASARAY	3		19		32		10		5		69		—	4	9	6	4	23						
		4,3		27,5		46,4		14,5		7,2		100		—	17,4	39,1	26,1	17,4	100					
ARÇELİK	—		—		4		6		2		12		—	1	2	4	2	9						
		—		—		33,3		50		16,7		100		—	11,1	22,2	44,4	22,2	100					
ECZACIBAŞI	7		10		8		5		4		34		—	—	—	6	7	13						
		20,6		29,4		23,5		14,7		11,8		100		—	—	—	46,2	53,8	100					
EFES PİLSEN	—		1		5		3		—		9		—	1	1	2	1	5						
		—		11,1		55,6		33,3		—		100		—	20	20	40	20	100					
BEŞİKTAŞ	5		6		11		2		2		26		—	—	—	—	—	—						
		19,2		23,1		42,3		7		7		100		—	—	—	—	—	—					
İTÜ	4		2		12		2		—		20		—	—	—	—	—	—						
		20		10		60		10		—		100		—	—	—	—	—	—					
ENKA	—		—		—		—		—		—		—	4	4	7	3	18						
		—		—		—		—		—		—	—	22,2	22,8	38,9	16,7	100						

Öğrenci / sporcu ve yöneticilerin kuruluşlarının politikasını açıklayan doküman, sirkü ve broşürlerin düzenli olarak dağıtıldığına ilişkin görüşlerinin dağılımı Tablo 6.59 da sunulmuştur. Buna göre; BESYO öğrencilerinin % 49.6’ sı, yöneticilerin ise 41.7’ si yüksekokulun politikasını açıklayan doküman, sirkü ve broşürlerin düzenli olarak dağıtıldığına ilişkin görüşe katılmamışlardır.

FB Spor Kulübü sporcularının % 36.1'i, kulüp politikasını açıklayan doküman, sirkü ve broşürlerin düzenli olarak dağıtıldığına ilişkin fikirleri olmadığı belirtirken yöneticilerin ise % 37.5'i bu görüşe katıldıklarını bildirmişlerdir.

GS Spor Kulübü sporcularının % 46.4'ü, yöneticilerinin ise % 39.1'i fikirleri olmadığı belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra GS Spor Kulübü yöneticilerinin toplam % 43.5'lik bir oranının bu görüşe katıldıkları görülmektedir. Arçelik Spor Kulübü sporcularının % 50'si, yöneticilerinin ise % 44'ü bu görüşe katılmışlardır.

Eczacıbaşı Spor Kulübü sporcularının % 29.4'ü bu görüşe katılmadıklarını, % 20.6'sı ise hiç katılmadıklarını belirtmişlerdir. Eczacıbaşı Spor Kulübü yöneticilerinin ise % 53.8'i tamamen katıldıklarını bildirmişlerdir. Efes Pilsen Spor Kulübü sporcularının % 55.6'sı fikirleri olmadığını bildirirken, yöneticilerin % 40'ı bu görüşe katılmışlardır.

BJK sporcularının % 42.3'ü, ilişkin fikirleri olmadığı bildirmişlerdir. İTÜ Spor Kulübü sporcularının % 60'ı, bu konuya ilişkin fikirleri olmadığı ifade etmişlerdir. ENKA Spor Kulübü yöneticilerinin % 38.9'u, bu görüşe katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6.60. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, kulübün politikasını açıklayan doküman, sirkü ve broşürlerin düzenli olarak dağıtıldığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.

ÖLÇEK İFADELERİ	Değer	KURUM SPORCULARI		DERNEK SPORCULARI	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	1	7	12,7	17	7,8
Katılmıyorum	2	11	20,0	55	25,3
Fikrim yok	3	17	30,9	87	40,1
Katılıyorum	4	14	25,5	40	18,4
Tamamen katılıyorum	5	6	10,9	18	8,3
Toplam	—	55	100,0	217	100,0

Tablo 6.60' dan da anlaşılabacağı gibi, kurum kulübü sporcularının % 30.9'u, dernek kulübü sporcularının ise % 40.1' i kulübün politikasını açıklayan doküman, sirkü ve broşürlerin düzenli olarak dağıtıldığına ilişkin fikirleri olmadığını bildirmişlerdir.

Tablo 6.61. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, kulübün politikasını açıklayan doküman , sirkü ve broşürlerin düzenli olarak dağıtıldığına ilişkin bir boyutlu varyans analizi.

SPOR KURULUŞLARI	N	$\bar{X}$	SS	SP. EĞ.	KURUM	DERNEK	F	Önem derecesi
SP. EĞ.	490	2,0082	,8815				86,404	,000
KURUM	55	3,0182	1,1940	*				
DERNEK	217	2,9401	1,0413	*				
Toplam	762	2,3465	1,0559					

* $P < 0.05$ düzeyinde anlamlı.

Tablo 6.61'den de görüleceği gibi, kendi kuruluşlarının politikasını açıklayan doküman, sirkü ve broşürlerin düzenli olarak dağıtıldığına dair görüşler, spor eğitim kuruluşu öğrencilerine göre kurum ve dernek kulübü öğrencilerinde daha yüksek ve istatistiksel açıdan farklı olduğu bulunmuştur ($p < 0.05$).

Tablo 6.62. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, yüksekokulun politikasını açıklayan doküman , sirkü ve broşürlerin düzenli olarak dağıtıldığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.

ÖLÇEK İFADELERİ	Değer	KURUM YÖNETİCİLERİ		DERNEK YÖNETİCİLERİ	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	1	—	—	—	—
Katılmıyorum	2	6	13,3	6	19,4
Fikrim yok	3	7	15,6	10	32,3
Katılıyorum	4	19	42,2	9	29,0
Tamamen katılıyorum	5	13	28,9	6	19,4
Toplam	—	45	100,0	31	100,0

Tablo 6.62' den de anlaşılabacağı gibi, kurum kulübü yöneticilerinin % 42.2' si, kulüp politikasını açıklayan doküman , sirkü ve broşürlerin düzenli olarak dağıtıldığına ilişkin görüşe katılırken, dernek kulübü yöneticilerinin % 32.3' ü bir fikirleri olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 6.63. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, kulüp politikasını açıklayan doküman , sirkü ve broşürlerin düzenli olarak dağıtıldığına ilişkin bir boyutlu varyans analizi.

SPOR KURULUŞLARI	N	$\bar{X}$	SS	SP. EĞ.	KURUM	DERNEK	F	Önem derecesi
SP. EĞ.	12	2,2500	1,0553				12,087	,000
KURUM	45	3,8667	,9909	*				
DERNEK	31	3,4839	1,0286	*				
Toplam	88	3,5114	1,1346					

* $P < 0.05$ düzeyinde anlamlı.

Tablo 6.63'den de görüleceği gibi, kendi kuruluşlarının politikasını açıklayan doküman, sirkü ve broşürlerin düzenli olarak dağıtıldığına dair görüşler, spor eğitim kuruluşu yöneticilerine göre kurum ve dernek kulübü yöneticilerinde daha yüksek ve istatistiksel açıdan farklı olduğu saptanmıştır ($p < 0.05$).

Öğrenci / sporcu ve yöneticilerin kuruluşlarında kongre, panel, seminer ve v.b. düzenlendiğine ilişkin görüşlerinin dağılımı Tablo 6.64 de sunulmuştur. Buna göre; BESYO öğrencilerinin % 61.4' ü yüksekokul programındaki dersler dışında kongre, panel, seminer ve v.b. düzenlendiğine ilişkin görüşe katıldıklarını belirtmişlerdir. BESYO yöneticilerinin % 50' si bu görüşe katılırken, % 50' si tamamen katılmışlardır.

Tablo 6.64. Öğrenci / sporcu ve yöneticilerin, kuruluşlarında kongre, panel, seminer ve v.b. düzenlendiğine ilişkin görüşlerinin dağılımı.

ÖLÇEK İFADELERİ	ÖĞRENCİLER - SPORCULAR						YÖNETİCİLER					
	Hiç katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Toplam	
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Değer	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
KURULUŞLAR	F %	F %	F %	F %	F %	F %	F %	F %	F %	F %	F %	F %
M.Ü. BESYO	17 3,5	29 5,9	18 3,7	301 61,4	125 25,5	490 100	— —	— —	— —	6 50	6 50	12 100
FENERBAHÇE	4 3,3	21 17,2	31 25,4	5 36,9	21 17,2	122 100	1 12,5	— —	1 12,5	4 50	2 25	8 100
GALATASARAY	5 7,2	10 14,5	22 31,9	18 26,1	14 20,3	69 100	1 4,3	5 21,7	7 30,4	4 17,4	6 26,1	23 100
ARÇELİK	— —	4 33,3	2 16,7	4 33,3	2 16,7	12 100	— —	— —	1 11,1	4 44,4	4 44,4	9 100
ECZACIBAŞI	5 14,7	14 41,2	2 5,9	10 29,4	3 8,8	34 100	— —	4 30,8	2 15,4	— —	7 53,8	13 100
EFES PİLSEN	— —	3 33,3	2 22,2	3 33,3	1 11,1	9 100	— —	2 40	1 20	2 40	— —	5 100
BEŞİKTAŞ	2 7,7	4 15,4	11 42,3	7 26,9	2 7,7	26 100	— —	— —	— —	— —	— —	— —
İTÜ	3 15	2 10	6 30	5 25	4 20	20 100	— —	— —	— —	— —	— —	— —
ENKA	— —	— —	— —	— —	— —	— —	2 11,1	8 44,4	2 11,1	3 16,7	3 16,7	18 100

FB Spor Kulübü sporcularının % 36.9' u, yöneticilerinin ise % 50' si kulüpte kongre, panel, seminer ve v.b. düzenlendiğine ilişkin görüşe katılmışlardır. GS Spor Kulübü sporcularının % 31.9' u, yöneticilerinin ise % 30.4' ü fikirleri olmadığını belirtmişlerdir. Bununla birlikte GS Spor Kulübü sporcularının toplam % 46.4' ü, yöneticilerinin toplam % 43.5' i bu görüşe katıldıklarını veya tamamen katıldıklarını bildirmişlerdir.

Arçelik Spor Kulübü sporcularının % 33.3'ü bu görüşe katılmazken, % 38.3'ü tam tersi olarak katıldıklarını bildirmişlerdir. Arçelik Spor Kulübü yöneticilerinin ise % 44.4'ü bu görüşe katılırken, % 44.4'ü tamamen katılmışlardır. Eczacıbaşı Spor Kulübü sporcularının % 41.2'si bu görüşe katılmazken, yöneticilerin % 53.8'i tamamen katıldıklarını bildirmişlerdir. Efes Pilsen Spor Kulübü sporcularının % 33.3' ü bu görüşe katılmazken, % 33.3' ü katıldıklarını bildirmişlerdir. Efes Pilsen Spor Kulübü'nün yöneticilerinin ise % 40' ı bu görüşe katılırken, % 40' ı katılmamışlardır.

BJK sporcularının % 42.3' ü, fikirleri olmadığını belirtmişlerdir. İTÜ Spor Kulübü sporcularının % 33' u, fikirleri olmadığını bildirirken, toplam % 45' lik bir oranla bu görüşe katılmış veya tamamen katılmışlardır. ENKA Spor Kulübü yöneticilerinin % 44.4' ü, kulüpte kongre, panel, seminer ve v.b. düzenlendiğine ilişkin görüşe katılmamışlardır.

Tablo 6.65. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, kulüplerinde kongre, panel, seminer ve v.b. düzenlendiğine ilişkin görüşlerinin dağılımı.

ÖLÇEK İFADELERİ	Değer	KURUM SPORCULARI		DERNEK SPORCULARI	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	1	5	9,1	11	5,1
Katılmıyorum	2	21	38,2	35	16,1
Fikrim yok	3	6	10,9	64	29,5
Katılıyorum	4	17	30,9	70	32,3
Tamamen katılıyorum	5	6	10,9	37	17,1

Tablo 6.65' den de anlaşılacağı gibi, kurum kulübü sporcularının % 38.2' si kulüplerinde kongre, panel, seminer ve v.b. düzenlendiğine ilişkin görüşe katılmazken, dernek kulübü sporcularının % 32.3' ü bu görüşe katılmışlardır.

Tablo 6.66. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, kulüplerinde kongre, panel, seminer ve v.b. düzenlendiğine ilişkin bir boyutlu varyans analizi.

SPOR KURULUŞLARI	N	$\bar{X}$	SS	SP. EĞ.	KURUM	DERNEK	F	Önem derecesi
SP. EĞ.	490	3,9959	,9179				45,218	,000
KURUM	55	2,9636	1,2317	*				
DERNEK	217	3,4009	1,1016	*	*			
Toplam	762	3,7520	1,0544					

* $P < 0.05$ düzeyinde anlamlı.

Tablo 6.66' dan da görüleceği gibi, kendi kuruluşlarında kongre, panel, seminer vb. düzenlendiğine ilişkin görüşlerin kurum ve dernek kulübü sporcularına göre spor eğitim kuruluştan öğrencilerinde daha yüksek ve istatistiksel açıdan farklı olduğu bulunmuştur ($p < 0.05$). Ayrıca dernek kulübü sporcularının görüşlerin kurum kulübü sporcularına göre daha yüksek ve istatistiksel açıdan farklı olduğu saptanmıştır ($p < 0.05$).

Tablo 6.67'den de anlaşılacağı gibi, kurum kulübü yöneticilerinin % 31.1' i kulüplerinde kongre, panel, seminer ve v.b. düzenlendiğine ilişkin görüşe katılırken, % 31.1'i katılmamıştır. Dernek kulübü yöneticilerin ise % 25.8' i bu görüşe katılırken, % 25.8' i katılmamış, % 25.8' i de bu konu hakkında fikirleri olmadığını belirtmiştir.

Tablo 6.67. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, kulüplerinde kongre, panel, seminer ve v.b. düzenlendiğine ilişkin görüşlerinin dağılımı.

ÖLÇEK İFADELERİ	Değer	KURUM YÖNETİCİLERİ		DERNEK YÖNETİCİLERİ	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	1	2	4,4	2	6,5
Katılmıyorum	2	14	31,1	5	16,1
Fikrim yok	3	6	13,3	8	25,8
Katılıyorum	4	9	20,0	8	25,8
Tamamen katılıyorum	5	14	31,1	8	25,8
Toplam	—	45	100,0	31	100,0

Tablo 6.68'den de görüleceği gibi, kendi kuruluşlarında kongre, panel, seminer vb. düzenlendiğine ilişkin görüşlerin kurum ve dernek kulübü yöneticilerine göre spor eğitim kuruluştan yöneticilerinde daha yüksek ve istatistiksel açıdan farklı olduğu belirlenmiştir ($p < 0.05$).

Tablo 6.68. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, kulüplerinde kongre, panel, seminer ve v.b. düzenlendiğine ilişkin bir boyutlu varyans analizi.

SPOR KURULUŞLARI	N	$\bar{X}$	SS	SP. EĞ.	KURUM	DERNEK	F	Önem derecesi
SP. EĞ.	12	4,5000	,5222				3,844	,025
KURUM	45	3,4222	1,3398	*				
DERNEK	31	3,4839	1,2348	*				
Toplam	88	3,5909	1,2652					

* $P < 0.05$ düzeyinde anlamlı.

Öğrenci / sporcu ve yöneticilerin kuruluşlarında bilgi sağlayan kavramları açıklayarak insanları eğiten benzer yayınları ve konferansları tanıtan yayınları olduğuna ilişkin görüşlerinin dağılımı Tablo 6.69 da sunulmuştur.

Tablo 6.69. Öğrenci / sporcu ve yöneticilerin, kuruluşlarında bilgi sağlayan kavramları açıklayarak insanları eğiten benzer yayınları ve konferansları tanıtan yayınları olduğuna ilişkin görüşlerinin dağılımı.

ÖLÇEK İFADELERİ	ÖĞRENCİLER - SPORCULAR						YÖNETİCİLER					
	HİÇ katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam	HİÇ katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam
	Değer	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
KURULUŞLAR	F %	F %	F %	F %	F %	F %	F %	F %	F %	F %	F %	F %
M.Ü. BESYO	60 12,2	126 25,7	173 35,3	107 21,8	24 4,9	490 100	1 8,3	4 33,3	2 16,7	4 33,7	1 8,3	12 100
FENERBAHÇE	7 5,7	19 15,6	44 36,1	47 38,5	5 4,1	122 100	— —	1 12,5	1 12,5	5 62,5	1 12,5	8 100
GALATASARAY	4 5,8	19 27,5	35 50,7	9 13	2 2,9	69 100	1 4,3	5 21,7	7 30,4	8 34,8	2 8,7	23 100
ARÇELİK	— —	3 25	4 33,3	4 33,3	1 8,3	12 100	— —	1 11,1	1 11,1	7 77,8	— —	9 100
ECZACIBAŞI	4 11,8	11 32,4	14 41,2	1 2,9	4 11,8	34 100	1 7,7	4 30,8	— —	1 7,7	7 53,8	13 100
EFES PİLSEN	— —	3 33,3	4 44,4	1 11,1	1 11,1	9 100	1 20	1 20	— —	2 40	1 20	5 100
BEŞİKTAŞ	— —	5 19,2	15 57,7	2 7,7	4 15,4	26 100	— —	— —	— —	— —	— —	— —
İTÜ	2 10	6 30	10 50	2 10	— —	20 100	— —	— —	— —	— —	— —	— —
ENKA	— —	— —	— —	— —	— —	— —	1 5,6	5 27,8	1 5,6	7 38,9	4 22,2	18 100

BESYO öğrencilerinin % 35.3 'ü yüksekokulun bilgi sağlayan kavramları açıklayarak insanları eğiten ve konferansları tanıtan yayınları olduğuna ilişkin

fikirleri olmadığını belirtmişlerdir. BESYO yöneticilerinin % 33.3'ü bu görüşe katılmazken, % 33. 7' si tam tersi olarak katıldıklarını bildirmişlerdir. FB Spor Kulübü sporcularının % 38.5' i, yöneticilerin ise %62. 5 'i kulübün bilgi sağlayan kavramları açıklayarak insanları eğiten ve konferansları tanıtan yayınları olduğuna ilişkin görüşe katılmışlardır.

GS Spor Kulübü sporcularının % 50.7' si, bu konuya ilişkin fikirleri olmadığını belirtirken, yöneticilerin % 34.8'i bu görüşe katıldıklarını bildirmişlerdir. Arçelik Spor Kulübü sporcularının % 33.3' bu konuya ilişkin fikirleri olmadığını bildirirken, %33.3'ü bu görüşe katılmış, yöneticilerin ise % 77.8'i katıldıklarını belirtmişlerdir. Eczacıbaşı Spor Kulübü sporcuların % 41.2'si fikirleri olmadığını bildirirken, yöneticilerin % 53.8'i bu nitelikte yayınları olduğu görüşüne tamamen katılmışlardır. Efes Pilsen Spor Kulübü sporcularının % 44.4 'ü bu konuya ilişkin fikirleri olmadığını belirtirken, yöneticilerin % 40' ı bu görüşe katıldıklarını bildirmişlerdir. BJK sporcularının % 57.7' si bu konuya ilişkin fikirleri olmadığını ifade etmişlerdir. İTÜ Spor Kulübü sporcularının % 50' si bu konuyla ilgili fikirleri olmadığını belirtmişlerdir. ENKA Spor Kulübü yöneticilerinin % 38.9' u bu görüşe katıldıklarını bildirmişlerdir.

Tablo 6.70. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, kulübün bilgi sağlayan kavramları açıklayarak insanları eğiten benzer yayınları ve konferansları tanıtan yayınları olduğuna ilişkin görüşlerinin dağılımı.

ÖLÇEK İFADELERİ	Değer	KURUM SPORCULARI		DERNEK SPORCULARI	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	1	4	7,3	11	5,1
Katılmıyorum	2	17	30,9	43	19,8
Fikrim yok	3	22	40,0	94	43,3
Katılıyorum	4	6	10,9	58	26,7
Tamamen katılıyorum	5	6	10,9	11	5,1
Toplam	—	55	100,0	217	100,0

Tablo 6.70' den de anlaşılacağı gibi, kurum kulübü sporcularının % 40'ı ile dernek kulübü sporcularının % 43.3'ü kulüplerinin bilgi sağlayan kavramları açıklayarak insanları eğiten ve konferansları tanıtan yayınları olduğuna ilişkin fikirleri olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 6.71. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, kulübün bilgi sağlayan yayınları olduğuna ilişkin sporcular arasındaki bir boyutlu varyans analizi.

SPOR KURULUŞLARI	N	$\bar{X}$	SS	SP. EĞ.	KURUM	DERNEK	F	Önem derecesi
SP. EĞ.	490	2,8143	1,0626				4,630	,010
KURUM	55	2,8727	1,0725					
DERNEK	217	3,0691	,9328	*				
Toplam	762	2,8911	1,0329					

* $P < 0.05$ düzeyinde anlamlı.

Tablo 6.71'den de görüleceği gibi kuruluşlarında eğitici yayınların yayınlandığına ilişkin görüşler Spor Eğitim Kuruluşu öğrencilerine göre Dernek Kulübü sporcularında daha yüksek ve istatistiksel açıdan farklı olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$).

Tablo 6.72. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, kulübün bilgi sağlayan kavramları açıklayarak insanları eğiten benzer yayınları ve konferansları tanıtan yayınları olduğuna ilişkin görüşlerinin dağılımı.

ÖLÇEK İFADELERİ	Değer	KURUM YÖNETİCİLERİ		DERNEK YÖNETİCİLERİ	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	1	3	6,7	1	3,2
Katılmıyorum	2	11	24,4	6	19,4
Fikrim yok	3	2	4,4	8	25,8
Katılıyorum	4	17	37,8	13	41,9
Tamamen katılıyorum	5	12	26,7	3	9,7
Toplam	—	45	100,0	31	100,0

Tablo 6.72' den de anlaşılacağı gibi, kurum kulübü yöneticilerinin % 37.8'i ile dernek kulübü yöneticilerinin % 41.9'u kulüplerinin bilgi sağlayan kavramları açıklayarak insanları eğiten ve konferansları tanıtan yayınları olduğuna ilişkin görüşe katıldıklarını bildirmişlerdir.

Tablo 6.73. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, kulübün bilgi sağlayan yayınları olduğuna ilişkin yöneticiler arasındaki bir boyutlu varyans analizi.

SPOR KURULUŞLARI	N	$\bar{X}$	SS	SP. EĞ.	KURUM	DERNEK	F	Önem derecesi
SP. EĞ.	12	3,0000	1,2060				,967	,384
KURUM	45	3,5333	1,3073	ns				
DERNEK	31	3,3548	1,0181	ns	ns			
Toplam	88	3,3977	1,1990					

ns İstatistiksel açıdan anlamlı fark yok.

Tablo 6.73'den de anlaşılacağı gibi gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0.05$).

Öğrenci / sporcu ve yöneticilerin öğrenci ve öğretim elemanı/ antrenörlerinin gönüllü olarak sosyal çevreye spor yaptırma faaliyetlerine katıldıklarına ilişkin görüşlerinin dağılımı Tablo 6.74' te sunulmuştur. Buna göre; BESYO öğrencilerinin % 37.1' i, öğrenci ve öğretim elemanlarının gönüllü olarak sosyal çevreye spor yaptırma faaliyetlerine katıldıklarına ilişkin fikirleri olmadığını belirtirken, yöneticilerin % 33.3' ü bu görüşe katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6.74. Öğrenci / sporcu yöneticilerin, öğrenci ve öğretim elemanı / antrenörlerinin gönüllü olarak sosyal çevreye spor yaptırma faaliyetlerine katıldıklarına ilişkin görüşlerinin dağılımı.

	ÖĞRENCİLER - SPORCULAR										YÖNETİCİLER													
ÖLÇEK İFADELERİ	Hiç katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Toplam	Hiç katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Toplam		
Değer	1		2		3		4		5			1		2		3		4		5				
KURULUŞLAR	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
M.Ü. BESYO	61		134		182		81		32		490		3		3		2		4		—		12	
		12,4		27,3		37,1		16,5		6,5		100		25		25		16,7		33,3		—		100
FENERBAHÇE	7		12		28		46		29		122		—		1		—		3		4		8	
		5,7		9,8		23		37,7		23,8		100		—		12,5		—		37,5		50		100
GALATASARAY	6		8		26		13		16		69		—		7		7		3		6		23	
		8,7		11,6		37,7		18,8		23,2		100		—		30,4		30,4		13		26,1		100
ARÇELİK	—		1		6		4		1		12		—		—		7		2		—		9	
		—		8,3		50		33,3		8,3		100		—		—		77,8		22,8		—		100
ECZACIBAŞI	2		10		5		13		4		34		—		1		4		8		—		13	
		5,9		29,4		14,7		38,2		11,8		100		—		7,7		30,8		61,5		—		100
EFES PİLSEN	—		3		2		4		—		9		—		—		—		2		3		5	
		—		33,3		22,2		44,4		—		100		—		—		—		40		60		100
BEŞİKTAŞ	—		4		9		7		6		26		—		—		—		—		—		—	
		—		15,4		34,6		26,9		23,1		100		—		—		—		—		—		—
İTÜ	1		1		9		2		7		20		—		—		—		—		—		—	
		5		5		45		10		35		100		—		—		—		—		—		—
ENKA	—		—		—		—		—		—		1		2		1		6		8		18	
		—		—		—		—		—		—		5,6		11,1		5,6		33,3		44,6		100

FB Spor Kulübü sporcularının % 37. 7'si kulübün sporcu ve antrenörlerin gönüllü olarak sosyal çevreye spor yaptırma faaliyetlerine katıldıklarına ilişkin görüşe katılırken, yöneticilerin ise % 50' si tamamen katılmışlardır.

GS Spor Kulübü sporcularının % 37. 7' si bu konuya ilişkin fikirleri olmadığını belirtirken, toplam % 42' lik bir oranda katıldıklarını veya tamamen katıldıklarını bildirmişlerdir. GS Spor Kulübü yöneticilerinin ise % 34.4' ünün fikri yokken, % 30.4' ü bu görüşe katılmamıştır.

Arçelik Spor Kulübü sporcularının % 50'si, yöneticilerinin ise % 77.8'i bu konuya ilişkin fikirleri olmadığını belirtmişlerdir. Eczacıbaşı Spor Kulübü sporcularının % 38.2'si, yöneticilerin ise % 61.5'i bu görüşe katılmışlardır. Efes Pilsen Spor Kulübü sporcularının % 44.4' ü bu görüşe katılırken, yöneticilerin % 60' ı tamamen katıldıklarını bildirmişlerdir.

BJK sporcularının % 34.6' sı bu konuya ilişkin fikirleri olmadığını ifade etmişlerdir. İTÜ Spor Kulübü sporcularının % 45' i bu konuyla ilgili fikirleri olmadığını belirtirken, toplam % 45' lik bir oranla katıldıklarını veya tamamen katıldıklarını bildirmişlerdir. ENKA Spor Kulübü yöneticilerinin % 44.4' ü bu görüşe tamamen katılmışlardır.

Tablo 6.75. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, kulüp elemanlarının gönüllü olarak sosyal çevreye spor yaptırma faaliyetlerine katıldıklarına ilişkin görüşlerinin dağılımı.

ÖLÇEK İFADELERİ	Değer	KURUM SPORCULARI		DERNEK SPORCULARI	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	1	2	3,6	13	6,0
Katılmıyorum	2	14	25,5	24	11,1
Fikrim yok	3	13	23,6	63	29,0
Katılıyorum	4	21	38,2	66	30,4
Tamamen katılıyorum	5	5	9,1	51	23,5
Toplam	—	55	100,0	217	100,0

Tablo 6.75' den de anlaşılacağı gibi, kurum kulübü sporcularının % 38.6'sı ile dernek kulübü sporcularının % 30.4'ü kulüp elemanlarının gönüllü olarak sosyal çevreye spor yaptırma faaliyetlerine katıldıklarına ilişkin görüşe katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6.76. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, kulüp elemanlarının gönüllü olarak sosyal çevreye spor yaptırmaya ilişkin sporcular arasındaki bir boyutlu varyans analizi.

SPOR KURULUŞLARI	N	$\bar{X}$	SS	SP. EĞ.	KURUM	DERNEK	F	Önem derecesi
SP. EĞ.	490	2,7735	1,0719				38,579	,000
KURUM	55	3,2364	1,0535	*				
DERNEK	217	3,5438	1,1423	*				
Toplam	762	3,0262	1,1437					

*P< 0.05 düzeyinde anlamlı.

Tablo 6.76' dan da görüleceği gibi, kendi kuruluşlarında sosyal çevreye spor yaptırmaya faaliyetlerine katıldığını belirten görüşlerin kurum ve dernek kulübü sporcularına göre spor eğitim kuruluştan öğrencilerinde daha düşük ve istatistiksel açıdan farklı olduğu bulunmuştur ($p < 0.05$).

Tablo 6.77. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, kulüp elemanlarının gönüllü olarak sosyal çevreye spor yaptırmaya faaliyetlerine katıldıklarına ilişkin görüşlerinin dağılımı.

ÖLÇEK İFADELERİ	Değer	KURUM YÖNETİCİLERİ		DERNEK YÖNETİCİLERİ	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	1	1	2,2	---	---
Katılmıyorum	2	3	6,7	8	25,8
Fikrim yok	3	12	26,7	7	22,6
Katılıyorum	4	16	35,6	6	19,4
Tamamen katılıyorum	5	13	28,9	10	32,3
Toplam	---	45	100,0	31	100,0

Tablo 6.77' den de anlaşılabileceği gibi, kurum kulübü yöneticilerinin % 35.6'sı kulüp elemanlarının gönüllü olarak sosyal çevreye spor yaptırmaya faaliyetlerine katıldıklarına ilişkin görüşe katılırken, dernek kulübü yöneticilerinin % 32.3'ü bu görüşe tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6.78. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, kulüp elemanlarının gönüllü olarak sosyal çevreye spor yaptırmaya ilişkin yöneticiler arasındaki bir boyutlu varyans analizi.

SPOR KURULUŞLARI	N	$\bar{X}$	SS	SP. EĞ.	KURUM	DERNEK	F	Önem derecesi
SP. EĞ.	12	2,5833	1,2401				5,886	,004
KURUM	45	3,8222	1,0065	*				
DERNEK	31	3,5806	1,2048	*				
Toplam	88	3,5682	1,1724					

*P< 0.05 düzeyinde anlamlı.

Tablo 6.78' den de görüleceği gibi, kendi kuruluşlarında sosyal çevreye spor yaptırmaya faaliyetlerine katıldığını belirten görüşlerin kurum ve dernek

kulübü yöneticilerine göre spor eğitim kuruluğu yöneticilerinde daha düşük ve istatistiksel açıdan farklı olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$).

Öğrenci / sporcu ve yöneticilerin kuruluşlarındaki spor tesislerinin öğrenci / sporcu, öğretim elemanı / antrenör ve yakın çevrenin kullanımına açıldığına ilişkin görüşlerinin dağılımı Tablo 6.79' da sunulmuştur.

Tablo 6.79. Öğrenci / sporcu ve yöneticilerin, kuruluşlarındaki spor tesislerinin öğrenci / sporcu, öğretim elemanı / antrenör ve yakın çevrenin kullanımına açıldığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.

	ÖĞRENCİLER - SPORCULAR										YÖNETİCİLER													
ÖLÇEK İFADELERİ	Hiç katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Toplam		Hiç katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Toplam	
Değer	1		2		3		4		5				1		2		3		4		5			
KURULUŞLAR	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
M.Ü. BESYO	13 1		16 8		56		10 0		35		49 0		4		4		2		2		—		12	
		26,7		34,3		11,4		20,4		7,1		100		33,3		33,3		16,7		16,7		—		100
FENERBAHÇE	8		15		22		45		32		12 2		1		1		—		3		3		8	
		6,6		12,3		18,		36,9		26,2		100		12,5		12,5		—		37,5		37,5		100
GALATASARAY	4		10		11		29		15		69		2		3		5		8		5		23	
		5,8		14,5		15,9		42		21,7		100		8,7		13		21,7		34,8		21,7		100
ARÇELİK	—		—		1		7		4		12		—		—		—		7		2		9	
		—		—		8,3		58,3		33,3		100		—		—		—		77,8		22,2		100
ECZACIBAŞI	—		8		12		5		9		34		—		—		1		5		7		13	
		—		23,5		35,3		14,7		26,5		100		—		—		7,7		38,5		53,8		100
EFES PILSEN	1		—		2		3		3		9		—		1		—		—		4		5	
		11,1		—		22,2		33,3		33,3		100		—		20		—		—		80		100
BEŞİKTAŞ	2		7		6		7		4		26		—		—		—		—		—		—	
		7,7		26,9		23,1		26,9		15,4		100		—		—		—		—		—		—
İTÜ	—		1		3		8		8		20		—		—		—		—		—		—	
		—		5		15		40		40		100		—		—		—		—		—		—
ENKA	—		—		—		—		—		—		—		2		—		8		8		18	
		—		—		—		—		—		—		—		11,1		—		44,4		44,4		100

Buna göre; BESYO öğrencilerinin % 34.3'ü yükseköğretim spor tesislerinin çalışma saatleri dışında öğrenci, öğretim elemanı ve yakın çevrenin kullanımına açıldığına ilişkin görüşe katılmadıklarını belirtmişlerdir. BESYO yöneticilerinin toplam % 66.6'lık bir oranı 'i bu görüşe katılmamış veya hiç katılmadıklarını bildirmişlerdir. FB Spor Kulübü sporcularının % 36.9' u

kulübün spor tesislerinin çalışma saatleri dışında sporcu, antrenör ve yakın çevrenin kullanımına açıldığına ilişkin görüşe katılırken, yöneticilerin % 37. 5' i bu görüşe katılmış, % 37. 5' i ise tamamen katılmıştır. GS Spor Kulübü sporcularının % 42' si, yöneticilerin ise % 34.8' i bu görüşe katıldıklarını belirtmişlerdir. Arçelik Spor Kulübü sporcularının % 58.3'ü, yöneticilerin ise 77.8'i bu görüşe katılmışlardır. Eczacıbaşı Spor Kulübü sporcularının % 35.3'ü bu konuya ilişkin fikirleri olmadığını belirtirken, yöneticilerin % 53.8'i bu görüşe tamamen katıldıklarını bildirmişlerdir.

Efes Pilsen Spor Kulübü sporcularının % 33. 3' ü bu görüşe katılırken, % 33. 3' ü tamamen katılmışlardır. Efes Pilsen Spor Kulübü yöneticilerinin ise % 80' i bu görüşe tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir. BJK sporcularının % 26.9' u bu görüşe katılırken, % 26.9' u tam tersi bir ifadeyle katılmadıklarını bildirmişlerdir. İTÜ Spor Kulübü sporcularının % 40' ı bu görüşe katılırken, % 40' ı tamamen katılarak toplam % 80' lik bir oranla spor tesislerinin kullanıma açıldığı görüşü ağırlık kazanmıştır. ENKA Spor Kulübü yöneticilerinin % 44.4' ü bu görüşe katılırken, % 44.4' ü tamamen katılarak toplam % 88.8' lik bir oranla spor tesislerinin kullanıma açıldığı görüşü ağırlık kazanmıştır.

Tablo 6.80. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, kulüplerindeki spor tesislerinin antrenör, sporcu ve yakın çevrenin kullanımına açıldığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.

ÖLÇEK İFADELERİ	Değer	KURUM SPORCULARI		DERNEK SPORCULARI	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	1	1	1,8	14	6,5
Katılmıyorum	2	8	14,5	32	14,7
Fikrim yok	3	15	27,3	39	18,0
Katılıyorum	4	15	27,3	81	37,3
Tamamen katılıyorum	5	16	29,1	51	23,5
Toplam	—	55	100,0	217	100,0

Tablo 6.80' den de anlaşılabacağı gibi, kurum kulübü sporcularının % 29.1'i kulüplerindeki spor tesislerinin çalışma saatleri dışında antrenör, sporcu ve yakın çevrenin kullanımına açıldığına ilişkin görüşe tamamen katılırken dernek kulübü sporcularının % 37.3'ü bu görüşe katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6.81. Spor tesislerinin kullanımına ilişkin sporcular arasındaki bir boyutlu varyans analizi.

SPOR KURULUŞLARI	N	$\bar{X}$	SS	SP. EĞ.	KURUM	DERNEK	F	Önem derecesi
SP. EĞ.	490	2,4694	1,2743				71,581	,000
KURUM	55	3,6727	1,1065	*				
DERNEK	217	3,5668	1,1849	*				
Toplam	762	2,8688	1,3480					

* $P < 0.05$ düzeyinde anlamlı.

Tablo 6.81'den de görüleceği gibi, kendi kuruluşlarında spor tesislerinin çevre kullanımına açıldığını belirten görüşlerin kurum ve dernek kulübü sporcularına göre Spor Eğitim Kuruluşu öğrencilerinde daha düşük ve istatistiksel açıdan farklı olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$).

Tablo 6.82. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, kulüplerindeki spor tesislerinin çalışma saatleri dışında antrenör, sporcu ve yakın çevrenin kullanımına açıldığını ilişkin görüşlerinin dağılımı.

ÖLÇEK İFADELERİ	Değer	KURUM YÖNETİCİLERİ		DERNEK YÖNETİCİLERİ	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	1	---	---	3	9,7
Katılmıyorum	2	3	6,7	4	12,9
Fikrim yok	3	1	2,2	5	16,1
Katılıyorum	4	20	44,4	11	35,5
Tamamen katılıyorum	5	21	46,7	8	25,8
Toplam	---	45	100,0	31	100,0

Tablo 6.82' den de anlaşılabacağı gibi, kurum kulübü yöneticilerinin % 46.7'si kulüplerindeki spor tesislerinin çalışma saatleri dışında antrenör, sporcu ve yakın çevrenin kullanımına açıldığını ilişkin görüşe tamamen katılırken, dernek kulübü yöneticilerinin % 35.5'i bu görüşe katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6.83. Spor tesislerinin kullanımına ilişkin yöneticiler arasındaki bir boyutlu varyans analizi.

SPOR KURULUŞLARI	N	$\bar{X}$	SS	SP. EĞ.	KURUM	DERNEK	F	Önem derecesi
SP. EĞ.	12	2,1667	1,1146				20,801	,000
KURUM	45	4,3111	,8208	*				
DERNEK	31	3,5484	1,2868	*	*			
Toplam	88	3,7500	1,2617					

* $P < 0.05$ düzeyinde anlamlı.

Tablo 6.83' den de görüleceği gibi, kendi kuruluşlarında spor tesislerinin çevre kullanımına açıldığını belirten görüşlerin kurum ve dernek kulübü

FB Spor Kulübü sporcularının % 32' si değişik zamanlarda kulüp yönetimi tarafından sporcuların anketle yazılı veya sözlü olarak fikirlerinin alındığına ilişkin görüşe katılırken, yöneticilerin % 62. 5' i tam ters bir ifade ile bu görüşe katılmadıklarını belirtmişlerdir.

GS Spor Kulübü sporcularının % 30.4' ü bu görüşe katılırken, yöneticilerin % 34.8' i bununla ilgili fikirleri olmadığını bildirmişlerdir. Arçelik Spor Kulübü sporcularının % 58.3'ü bu görüşe katılırken, yöneticilerin % 77.8'i tamamen katılmışlardır.

Eczacıbaşı Spor Kulübü sporcularının % 70.6'sı bu görüşe katılırken, yöneticilerin % 53.8'i tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir. Efes Pilsen Spor Kulübü sporcularının % 55. 6' sı bu görüşe katılırken, yöneticilerin % 60' ı hiç katılmadıklarını bildirmişlerdir.

BJK sporcularının % 34.6' sı bu görüşe katılmışlardır. İTÜ Spor Kulübü sporcularının % 55' i bu görüşe katıldıklarını ifade etmişlerdir. ENKA Spor Kulübü yöneticilerinin % 38.9' u bu görüşe katılmadıklarını bildirmişlerdir.

Tablo 6.84. Öğrenci / sporcu ve yöneticilerin, değişik zamanlarda öğrencilerin / sporcuların anketle yazılı veya sözlü olarak fikirlerinin alındığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.

ÖLÇEK İFADELERİ	ÖĞRENCİLER - SPORCULAR						YÖNETİCİLER					
	Hiç katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Toplam	
	Değer	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	Toplam
KURULUŞLAR	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
M.Ü. BESYO	86	17,6	181	36,9	53	10,8	133	27,1	37	7,6	490	100
FENERBAHÇE	13	10,7	35	28,7	23	18,9	39	32	12	9,8	122	100
GALATASARAY	7	10,1	18	26,1	17	24,6	21	30,4	6	8,7	69	100
ARÇELİK	—	—	—	—	1	8,3	7	58,3	4	33,3	12	100
ECZACIBAŞI	—	—	1	2,9	2	5,9	24	70,6	7	20,6	34	100
EFES PİLSEN	1	11,1	2	22,2	—	—	5	55,6	1	11,1	9	100
BEŞİKTAŞ	4	15,4	5	19,2	4	15,4	9	34,6	4	15,4	26	100
İTÜ	1	5	5	25	3	15	11	55	—	—	20	100
ENKA	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

Tablo 6.85'den de anlaşılacağı gibi, kurum kulübü sporcularının % 65.5'i ile dernek kulübü sporcularının % 31.8'i değişik zamanlarda kulüp yönetimi tarafından sporcuların anketle yazılı veya sözlü olarak fikirlerinin alındığına ilişkin görüşe katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6.85. Dernek ve kurum kulüplerindeki sporcuların, değişik zamanlarda sporcuların anketle yazılı veya sözlü olarak fikirlerinin alındığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.

ÖLÇEK İFADELERİ	Değer	KURUM SPORCULARI		DERNEK SPORCULARI	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	1	1	1,8	24	11,1
Katılmıyorum	2	3	5,5	58	26,7
Fikrim yok	3	3	5,5	44	20,3
Katılıyorum	4	36	65,5	69	31,8
Tamamen katılıyorum	5	12	21,8	22	10,1
Toplam	—	55	100,0	217	100,0

Tablo 6.86. Fikir almaya ilişkin sporcular arasındaki bir boyutlu varyans analizi.

SPOR KURULUŞLARI	N	$\bar{X}$	SS	SP. EĞ.	KURUM	DERNEK	F	Önem derecesi
SP. EĞ.	490	2,7020	1,2487				30,608	,000
KURUM	55	4,0000	,8165	*				
DERNEK	217	3,0323	1,1995	*	*			
Toplam	762	2,8898	1,2551					

* $P < 0.05$ düzeyinde anlamlı.

Tablo 6.86' dan da görüleceği gibi, kendi kuruluşlarında yönetim tarafından yazılı veya sözlü fikirlerinin alındığını belirten görüşlerin dernek kulübü sporcularında kurum kulübü sporcularına göre daha düşük olduğu belirlenmişken, her iki grubun görüşleri spor eğitim kuruluşu öğrencilerine göre daha yüksek olduğu saptanmıştır($p < 0.05$).

Tablo 6.87. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, değişik zamanlarda sporcuların anketle yazılı veya sözlü olarak fikirlerinin alındığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.

ÖLÇEK İFADELERİ	Değer	KURUM YÖNETİCİLERİ		DERNEK YÖNETİCİLERİ	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	1	7	15,6	2	6,5
Katılmıyorum	2	7	15,6	3	9,7
Fikrim yok	3	3	6,7	8	25,8
Katılıyorum	4	10	22,2	11	35,5
Tamamen katılıyorum	5	18	40,0	7	22,6
Toplam	—	45	100,0	31	100,0

Tablo 6.87' den de anlaşılacağı gibi, kurum kulübü yöneticilerinin % 40'ı değişik zamanlarda kulüp yönetimi tarafından sporcuların anketle yazılı veya sözlü olarak fikirlerinin alındığına ilişkin görüşe tamamen katılırken, dernek kulübü yöneticilerinin % 35.5'i bu görüşe katılmışlardır.

Tablo 6.88. Fikir almaya ilişkin yöneticiler arasındaki bir boyutlu varyans analizi.

SPOR KURULUŞLARI	N	$\bar{X}$	SS	SP. EĞ.	KURUM	DERNEK	F	Önem derecesi
SP. EĞ.	12	2,6667	1,3027				2,210	,116
KURUM	45	3,5556	1,5308	ns				
DERNEK	31	3,5806	1,1482	ns	ns			
Toplam	88	3,4432	1,3967					

ns. İstatistiksel açıdan anlamlı fark yok.

Gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0.05$).

Tablo 6.89. Yöneticilerin kuruluşlarının tanıtımını yapmak amacıyla zaman zaman farklı kesimlerden insanların okula davet edildiğine ilişkin görüşlerinin dağılımı.

ÖLÇEK İFADELERİ	YÖNETİCİLER											
	Hiç katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Toplam	
Değer	1		2		3		4		5			
KURULUŞLAR	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
M.Ü. BESYO	1		2		—		8		1		12	
		8,3		16,7		—		66,7		8,3		100
FENERBAHÇE	1		—		1		5		1		8	
		12,5		—		12,5		62,5		12,5		100
GALATASARAY	1		5		6		5		6		23	
		4,3		21,7		26,1		21,7		26,1		100
ARÇELİK	—		1		—		8		—		9	
		—		11,1		—		88,9		—		100
ECZACIBAŞI	—		1		—		8		—		9	
		—		11,1		—		88,9		—		100
EFES PILSEN	1		2		—		1		1		5	
		20		40		—		20		20		100
ENKA	1		3		3		7		4		18	
		5,6		16,7		16,7		38,9		22,2		100

Yöneticilerin kuruluşlarının tanıtımını yapmak amacıyla zaman zaman farklı kesimlerden insanların okula davet edildiğine ilişkin görüşlerinin dağılımı Tablo 6.89 de sunulmuştur. Buna göre, BESYO yöneticilerinin % 66.7' si yüksekokulun tanıtımını yapmak amacıyla zaman zaman farklı kesimlerden insanların kulübe davet edildiğine ilişkin görüşe katıldıklarını bildirmişlerdir. FB Spor Kulübü yöneticilerinin % 62. 5' i kulübün tanıtımını yapmak amacıyla zaman zaman farklı kesimlerden insanların kulübe davet edildiğine ilişkin görüşe katılmışlardır.

GS Spor Kulübü yöneticilerinin % 26.1' i bu konuya ilişkin fikirleri olmadığını belirtirken, % 26.1' i bu görüşe tamamen katıldıklarını bildirmişlerdir. Arçelik ve Eczacıbaşı Spor Kulübü yöneticilerinin % 88.9'u bu görüşe katılmışlardır. Efes Pilsen Spor Kulübü yöneticilerinin % 40 'ı bu görüşe katılmadıklarını belirtmişlerdir. ENKA Spor Kulübü yöneticilerinin % 38.9' u bu görüşe katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 6.90. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, basınla ilişkilerin yürütülmesinde uyguladıkları yöntemlere yönelik görüşlerinin dağılımı.

ÖLÇEK İFADELERİ	Değer	KURUM YÖNETİCİLERİ		DERNEK YÖNETİCİLERİ	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	1	2	4,4	2	6,5
Katılmıyorum	2	6	13,3	5	16,1
Fikrim yok	3	3	6,7	7	22,6
Katılıyorum	4	21	46,7	10	32,3
Tamamen katılıyorum	5	13	28,9	7	22,6
Toplam	—	45	100,0	31	100,0

Tablo 6.90' dan da anlaşılacağı gibi, basınla ilişkileri yürütmede yöneticilerin % 58.3' ü hiçbir yöntemin uygulanmadığı görüşünde olduklarını bildirmişlerdir.

Tablo 6.91. Dernek ve kurum kulüplerindeki yöneticilerin, basınla ilişkilerin yürütülmesinde uyguladıkları yöntemlere yönelik bir boyutlu varyans analizi.

SPOR KURULUŞLARI	N	$\bar{X}$	SS	SP. EĞ.	KURUM	DERNEK	F	Önem derecesi
SP. EĞ.	12	3,5000	1,1677				,904	,409
KURUM	45	3,8222	1,1340	ns				
DERNEK	31	3,4839	1,2075	ns	ns			
Toplam	88	3,6591	1,1635					

ns. İstatistiksel açıdan anlamlı fark yok.

Tablo 6.91' den de görüleceği gibi, gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0.05$).

6. 3. Grupların Halkla İlişkiler İletişim Araçlarına Yönelik Görüşlerinin İstatistiksel Değerlendirmeleri

Bu bölümde; araştırmaya aldığımız gruplara uygulanan anketlerle halkla ilişkiler iletişim araçlarına yönelik elde edilen istatistiksel değerlendirmeler tablolar ve grafikler halinde sunulmuştur.

İletişim araçlarına ilişkin sorularda birden fazla şık seçilebildiği için dağılımlar iki yaklaşımla yapılmıştır. Bu nedenle birinci yaklaşımda toplam frekans yüzde yüz değere denk düşmemektedir. İkinci değerlendirmede ise, sorulardaki her bir seçeneği tercih eden deneklerin sayılarının toplamı % 100 kabul edilerek, her iletişim aracının bu yüzdelik içindeki oranı tespit edilmiş ve frekans değerleri verilmiştir.

Araştırmamızda her soruya ilişkin sonuç tabloları ve grafikleri sırasıyla aşağıdaki şekilde verilmiştir:

- Her bir kuruluştaki sporcu / öğrenci ve yöneticilerin görüşlerinin dağılımı,
- Kurum ve dernek olarak ayırdığımız kulüp sporcularının ve spor eğitim kuruluşu öğrencilerinin ikinci yaklaşıma göre dağılımları,
- Spor eğitim kuruluşu öğrencilerinin ikinci yaklaşıma göre dağılım grafikleri,
- Kurum kulübü sporcularının ikinci yaklaşıma göre dağılım grafikleri,
- Dernek kulübü sporcularının ikinci yaklaşıma göre dağılım grafikleri,
- Kurum ve dernek olarak ayırdığımız kulüp yöneticilerinin ve spor eğitim kuruluşundaki yöneticilerinin ikinci yaklaşıma göre dağılımları,

Öğrenci / sporcu ve yöneticilerin kuruluşlarında hangi basılı materyallerin yayınlandığına ilişkin görüşlerinin dağılımı Tablo 6.92' de sunulmuştur.

Buna göre; BESYO öğrencilerinin % 38.8' i yüksekokulda herhangi basılı bir materyalin yayınlanmadığını düşünürken , % 25.5' lik bir oran kitap, % 25.1' lik bir oran ise dergi yayınlandığı görüşünde bulunmuşlardır. BESYO yöneticilerin % 100' lük bir oranı dergi, % 41.7' lik bir oranı ise kitapçık yayınlandığı görüşünde olduklarını bildirmişlerdir.

FB Spor Kulübü sporcularının % 68 'lik bir oranı kulüpte dergi yayınlandığını düşünürken, % 50.8 'lik oranı broşür yayınlandığını belirtmiştir. FB Spor Kulübü yöneticilerinin ise % 75 ' lik bir oranı dergi, % 50 'lik bir oranı bülten yayınlandığı görüşünde bulunmuşlardır. GS Spor Kulübü sporcularının % 50.7 'lik bir oranı broşür, % 39.1' lik bir oranı da dergi yayınlandığını düşünürken, yöneticilerinin % 78.3 ' lük bir oranı dergi, % 60.9' luk bir oranı broşür yayınlandığı görüşünde olduklarını bildirmişlerdir.

Arçelik Spor Kulübü sporcularının % 83.3'lük bir oranı dergi yayınlandığını düşünürken, yöneticilerinin % 77.8'lik bir oranı dergi, % 55.6'lık bir oranla kitap, % 66.7'lik bir oranla kitapçık yayınlandığı görüşünde bulunmuşlardır.

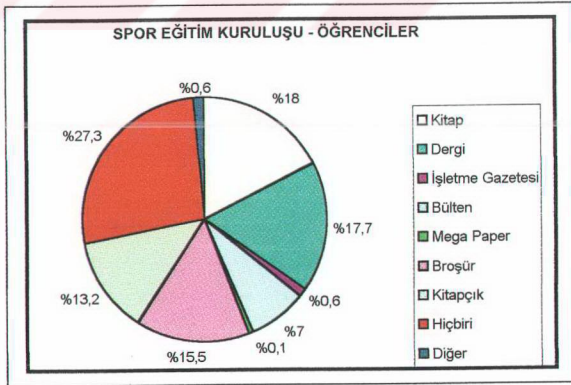
Eczacıbaşı Spor Kulübü sporcularının % 76.5'lik bir oranı dergi yayınlandığını düşünürken, yöneticilerin % 61.5'i bülten ve % 53.8'lik bir oranla da broşür yayınlandığı görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. Efes Pilsen Spor Kulübü sporcularının % 77.8' lik bir oranı dergi yayınlandığını belirtirken, yöneticiler % 60' lık oranlarla bülten ve kitapçık yayınlandığı görüşünde bulunmuşlardır. BJK sporcularının % 80.8' lik bir oranı dergi, % 23.1' lik bir oranı da broşür yayınlandığını belirtmiştir. İTÜ Spor Kulübü sporcularının % 40'ı kulüpte hiçbir basılı materyalin yayınlanmadığını düşünürken, % 35' lik bir oran dergi, % 25 'lik bir oran da broşür

yayınlandığını bildirmiştir. ENKA Spor Kulübü yöneticilerinin % 94.4' lük bir oranı kulüpte, dergi yayınlandığını belirtmiştir.

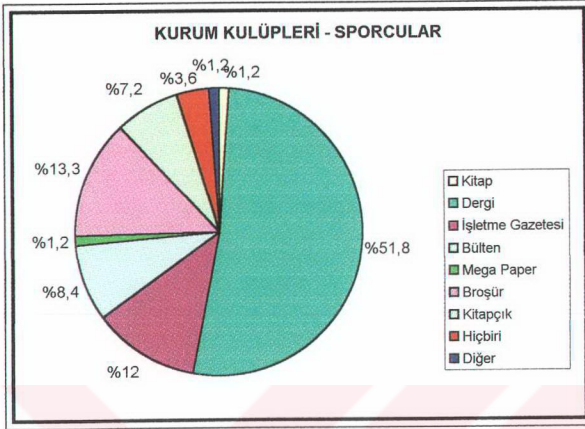
Tablo 6.93. Spor eğitim kuruluştan ile kamu ve dernek kulüplerindeki öğrenci / sporcuların, hangi basılı materyallerin yayınlandığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.

BASILI MATERYALLER	Değer	ÖĞRENCİLER SPOR EĞİTİM KURULUŞU		SPORCULAR			
		Frekans	Yüzde	KURUM KULÜPLERİ		DERNEK KULÜPLERİ	
				Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kitap	1	125	18	1	1,2	11	3,0
Dergi	2	123	17,7	43	51,8	131	36,0
İşletme Gazetesi	3	4	0,6	10	12,0	7	1,9
Bülten	4	49	7,0	7	8,4	41	11,3
Mega Paper	5	1	0,1	1	1,2	---	---
Broşür	6	108	15,5	11	13,3	103	28,3
Kitapçık	7	92	13,2	6	7,2	49	13,5
Hiçbiri	8	190	27,3	3	3,6	20	5,5
Diğer	9	4	0,6	1	1,2	2	,5
Toplam	---	696	100	83	100,0	364	100,0

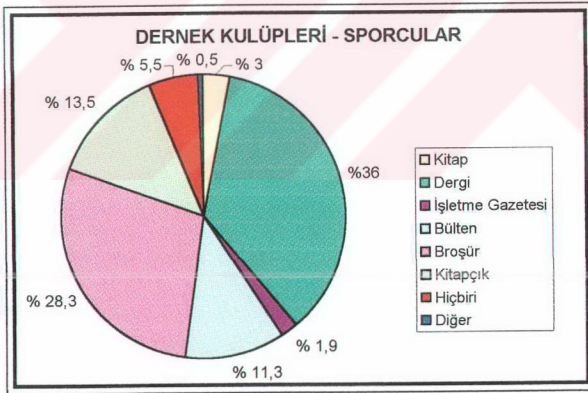
Tablo 6.93' ten de anlaşılacağı gibi, spor eğitim kuruluştan öğrencilerinin % 27.3'ü kuruluşlarında herhangi bir basılı materyal yayınlanmadığını düşünürken, kurum kulübü sporcularının % 51.8' i, dernek kulübü sporcularının ise % 36' sı dergi yayınlandığını belirtmiştir. Spor eğitim kuruluştan öğrencilerinin dağılımı Şekil 6.1' de, kurum kulübü sporcularının dağılımı Şekil 6.2' de, dernek kulübü sporcularının dağılımı Şekil 6.3'te gösterilmiştir.



Şekil 6.1. Spor eğitim kuruluştan öğrencilerinin, hangi basılı materyallerin yayınlandığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.



Şekil 6.2. Kurum kulübü sporcularının, hangi basılı materyallerin yayımlandığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.

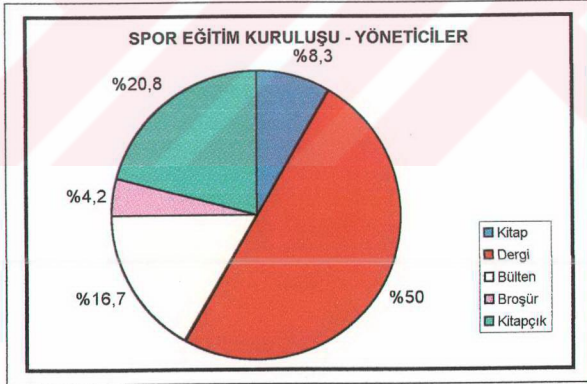


Şekil 6.3. Dernek kulübü sporcularının, hangi basılı materyallerin yayımlandığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.

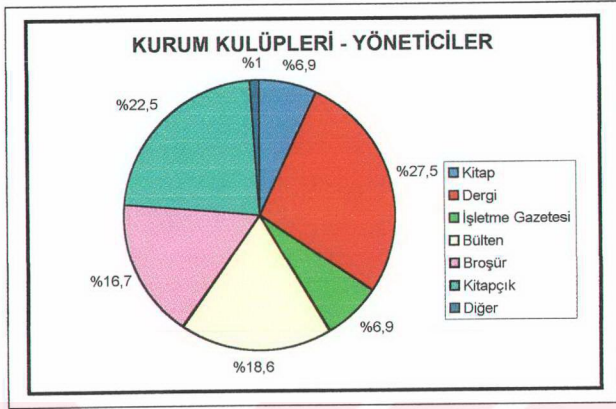
Tablo 6.94' ten de anlaşılacağı gibi, spor eğitim kuruluğu yöneticilerinin % 50' si, kurum kulübü yöneticilerinin % 27.5' i, dernek kulübü sporcularının ise % 31.6' sı dergi yayınlandığını belirtmiştir. Spor eğitim kuruluğu yöneticilerinin dağılımı Şekil 6.4' te, kurum kulübü yöneticilerinin dağılımı Şekil 6.5' te, dernek kulübü yöneticilerinin dağılımı Şekil 6.6' da verilmiştir.

Tablo 6.94. Spor eğitim kuruluğu ile kamu ve dernek kulüplerindeki yöneticilerin, hangi basılı materyallerin yayınlandığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.

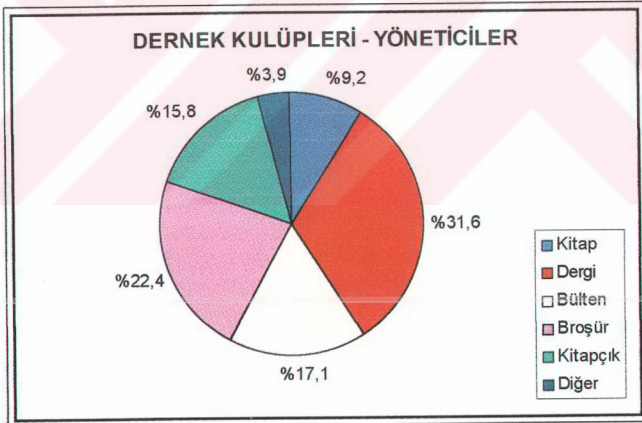
BASILI MATERYALLER	Değer	YÖNETİCİLER					
		SPOR EĞİTİM KURULUĞU		KURUM KULÜPLERİ		DERNEK KULÜPLERİ	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kitap	1	2	8,3	7	6,9	7	9,2
Dergi	2	12	50,0	28	27,5	24	31,6
İşletme Gazetesi	3	---	---	7	6,9	---	---
Bülten	4	4	16,7	19	18,6	13	17,1
Mega Paper	5	---	---	---	---	---	---
Broşür	6	1	4,2	17	16,7	17	22,4
Kitapçık	7	5	20,8	23	22,5	12	15,8
Hiçbiri	8	---	---	---	---	---	---
Diğer	9	---	---	1	1,0	3	3,9
Toplam	---	24	100,0	102	100,0	76	100,0



Şekil 6.4. Spor eğitim kuruluğu yöneticilerinin, hangi basılı materyallerin yayınlandığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.



Şekil 6.5. Kurum kulübü yöneticilerinin, hangi basılı materyallerin yayımlandığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.



Şekil 6.6. Dernek kulübü yöneticilerinin, hangi basılı materyallerin yayımlandığına ilişkin görüşlerinin dağılımı.

Tablo 6.95. Öğrenci, sporcu ve yöneticilerin kuruluşlarındaki tanıtımında yapılan çalışmalara ilişkin görüşlerinin dağılımı.

	TANITIM ÇALIŞMALARI	Radyo Duyuru		Radyo Haber Bülten		TV Haber Bülten		Açık Otur.	Sohbet Prog.	İnternet		Hiçbiri		Diger
	Değer	1	2	3	4	5	6	7	8					
S P O R C U L A R	KURULUŞLAR	F %	F %	F %	F %	F %	F %	F %	F %	F %	F %	F %	F %	F %
	M.Ü. BESYO	18	20	64	59	64	51	298	20					
		3.7	4.1	13.1	12	13.1	10.4	60.8	4.1					
	FENERBAHÇE	25	50	92	13	16	61	4	23					
		20.5	41	75.4	10.7	13.1	50	3.3	18.9					
	GALATASARA	12	13	44	11	13	32	13	---					
		17.4	18.8	63.8	15.9	18.8	46.4	18.8	---					
	ARÇELİK	---	1	3	1	1	4	6	2					
		---	8.3	25	8.3	8.3	33.3	50	16.7					
	ECZACIBAŞI	10	15	31	4	11	13	---	4					
Y Ö N E T İ C İ L E R		29.4	44.1	91.2	11.8	32.4	38.2	---	11.8					
	EFES PİLSEN	3	4	8	4	3	2	1	---					
		33.3	44.4	88.9	44.4	33.3	22.2	11.1	---					
	BEŞİKTAŞ	4	6	16	2	4	8	3	3					
		15.4	23.1	61.5	7.7	15.4	30.8	11.5	11.5					
	İTÜ	---	---	6	---	2	7	8	1					
		---	---	30	---	10	35	40	5					
	M.Ü. BESYO	2	2	3	3	4	2	3	1					
		16.7	16.7	25	25	33.3	16.7	25	8.3					
	FENERBAHÇE	2	3	6	1	---	6	---	2					
Y Ö N E T İ C İ L E R		25	37.5	75	12.5	---	75	---	25					
	GALATASARA Y	7	11	17	5	5	17	---	4					
		30.4	47.8	73.9	21.7	21.7	73.9	---	17.4					
	ARÇELİK	---	---	5	---	1	9	---	1					
		---	---	55.6	---	11.1	100	---	11.1					
	ECZACIBAŞI	7	12	13	---	6	7	---	10					
		53.8	92.3	100	---	43.2	53.8	---	76.9					
	EFES PİLSEN	1	2	3	---	---	4	---	2					
		20	40	60	---	---	80	---	40					
	ENKA	---	2	3	---	---	16	---	2					
		---	11.1	16.7	---	---	88.9	---	11.1					

Öğrenci / sporcu ve yöneticilerin kuruluşlarındaki tanıtıma ilişkin görüşlerinin dağılımı Tablo 6.95'te sunulmuştur. Buna göre; BESYO öğrencilerinin % 60.8' i kuruluşlarının tanıtımında herhangi bir çalışma yapılmadığını düşünürken, BESYO yöneticilerin % 33.3 lük bir oranı radyo haber bültenlerinin tanıtımlarının yapıldığı görüşünde olduklarını

bildirmişlerdir. FB Spor Kulübü sporcularının % 75.4 'lük bir oranı TV haber bültenlerinde, % 50. 'lik bir oranı internette kuruluşlarının tanıtımının yapıldığını belirtmiştir. FB Spor Kulübü yöneticilerinin ise % 75 ' lik bir oranı TV haber bülteni, % 75 'lik bir oranı internetten tanıtımlarının yapıldığı görüşünde bulunmuşlardır.

GS Spor Kulübü sporcularının % 63.8 'lik bir oranı, TV haber bülteni, % 46.4 'lük bir oranı internetten tanıtımlarının yapıldığı düşünürken, yöneticilerinin % 73.9 ' luk bir oranı TV haber bülteni, % 73.9 'luk bir oranı internetten yararlanıldığı görüşünde olduklarını bildirmişlerdir.

Arçelik Spor Kulübü sporcularının % 50'si hiçbir çalışmanın yapılmadığını düşünürken, yöneticilerinin % 100'ü internet, % 55.6'lık bir bölümü ise TV haber bültenlerinde tanıtımlarının yapıldığı görüşünde bulunmuşlardır.

Eczacıbaşı Spor Kulübü sporcularının % 91.2' lik bir oranı TV haber bültenlerinde, % 44.1' lik bir bölümü ise radyo haber bültenlerinde tanıtımlarının yapıldığını düşünürken, yöneticilerin % 100'ü TV haber bültenlerinde, % 92.3' lük bir bölümü ise radyo haber bültenlerinde tanıtımlarının yapıldığını görüşünde olduklarını belirtmişlerdir.

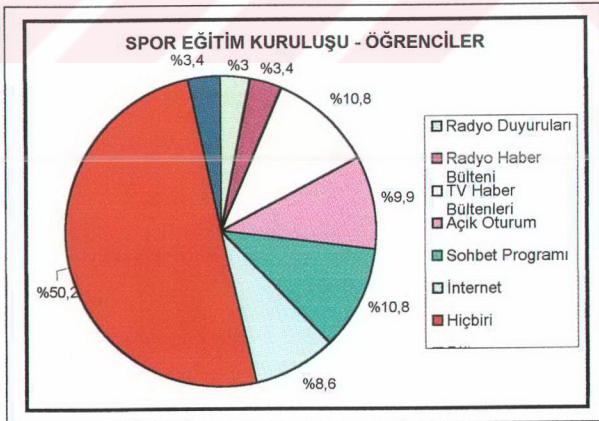
Efes Pilsen Spor Kulübü sporcularının % 88.9' luk bir oranı TV haber bülteninde tanıtımlarının yapıldığını belirtirken, yöneticiler % 80' lik bir oranla internetten, % 60'lık bir oranla da TV haber bültenlerinde tanıtımlarının yapıldığını düşünmektedirler.

BJK sporcularının % 61.5' lik bir oranı TV haber bülteni, % 30.8' lik bir oranı da internetten tanıtımlarının yapıldığı görüşündedirler. İTÜ Spor Kulübü sporcularının % 40' ı kulüpte hiçbir çalışmanın yapılmadığını düşünürken, % 35' lik bir oran internetten tanıtımlarının yapıldığını bildirmiştir. ENKA Spor Kulübü yöneticilerinin % 88.9' luk bir oranı kulüple ilgili çalışmaların internette yer aldığını bildirmişlerdir.

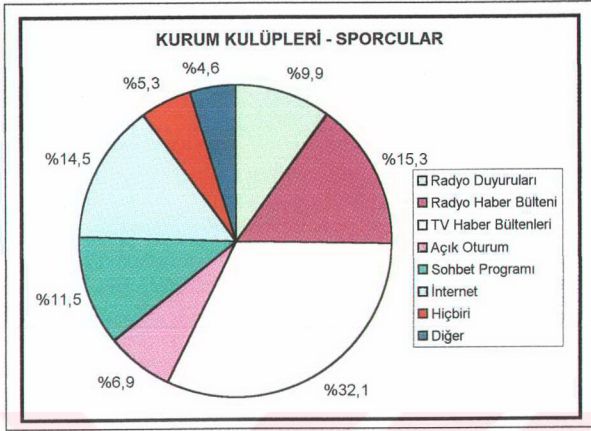
Tablo 6.96. Spor eğitim kuruluğu ile kamu ve dernek kulüplerindeki öğrenci ve sporcuların, kuruluşlarındaki tanıtımında yapılan çalışmalara ilişkin görüşlerinin dağılımı.

TANITIM ÇALIŞMALARİ	Değer	ÖĞRENCİLER		SPORÇULAR			
		SPOR EĞİTİM KURULUŞU		KURUM KULÜPLERİ		DERNEK KULÜPLERİ	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Radyo Duyuruları	1	18	3,0	13	9,9	41	8,8
Radyo Haber Bülteni	2	20	3,4	20	15,3	69	14,7
TV Haber Bülteni	3	64	10,8	42	32,1	152	32,5
Açık Oturum	4	59	9,9	9	6,9	26	5,6
Sohbet Programı	5	64	10,8	15	11,5	33	7,1
İnternet	6	51	8,6	19	14,5	101	21,6
Hiçbiri	7	298	50,2	7	5,3	20	4,3
Diğer	8	20	3,4	6	4,6	26	5,6
Toplam	---	594	100,0	131	100,0	468	100,0

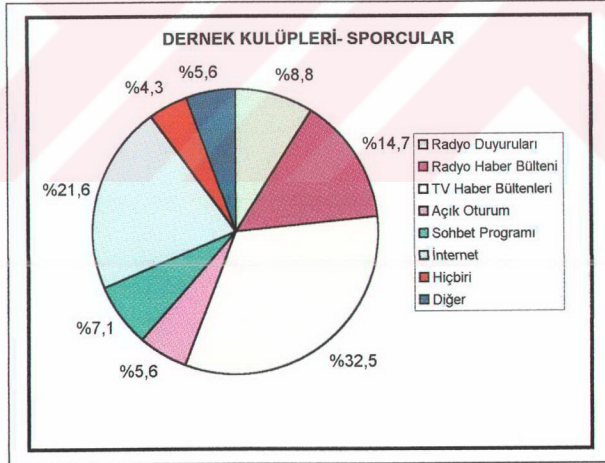
Tablo 6.96' dan da anlaşılaçağı gibi, spor eğitim kuruluğu öğrencilerinin % 50.2'si kuruluşlarında herhangi bir çalışmanın yapılmadığını düşünürken, kurum kulübü sporcularının % 32.1' i, dernek kulübü sporcularının ise % 32.5' i kulüple ilgili çalışmaları TV haber bültenlerinden, kurum kulübü sporcularının % 15.3'ü radyo haber bültenlerinden, dernek kulübü sporcularının % 21.6'sı internetten izlediklerini belirtmişlerdir. Spor eğitim kuruluğu öğrencilerinin dağılımı Şekil 6.7'de, kurum kulübü sporcularının dağılımı Şekil 6.8'de, dernek kulübü sporcularının dağılımı Şekil 6.9'da gösterilmiştir.



Şekil 6.7. Spor eğitim kuruluğu öğrencilerinin kuruluşlarındaki tanıtım ile ilgili yapılan çalışmalara ilişkin görüşlerinin dağılımı.



Şekil 6.8. Kurum kulübü sporcularının kuruluşlarındaki tanıtıma ilişkin yapılan çalışmalara yönelik görüşlerinin dağılımı.

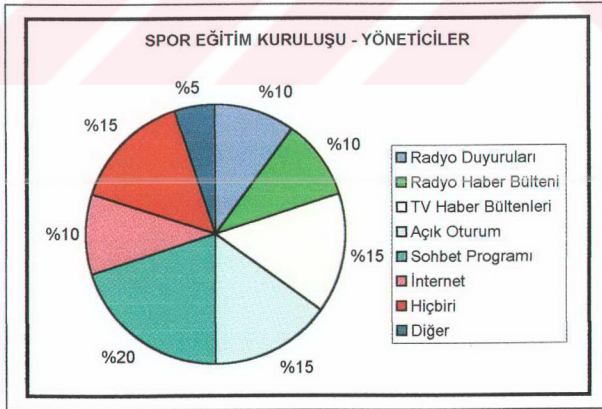


Şekil 6.9. Dernek kulübü sporcularının kuruluşlarındaki tanıtımla ilgili yapılan çalışmalara ilişkin görüşlerinin dağılımı.

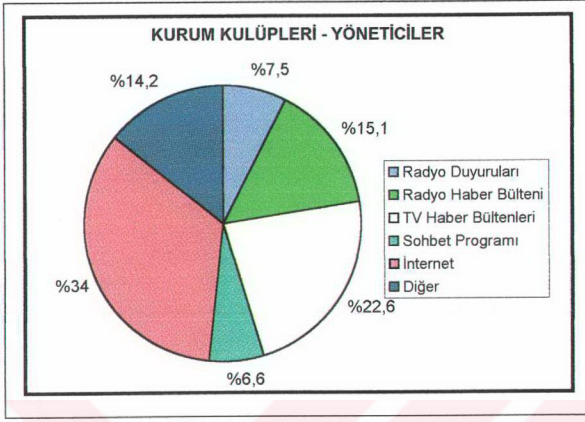
Tablo 6.97. Spor eğitim kuruluğu ile kamu ve dernek kulüplerindeki yöneticilerin , kuruluşların tanıtımında yapılan çalışmalara ilişkin görüşlerinin dağılımı.

		YÖNETİCİLER					
		SPOR EĞİTİM KURULUĞU		KURUM KULÜPLERİ		DERNEK KULÜPLERİ	
TANITIM ÇALIĞMALARI	Değer	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Radyo Duyuruları	1	2	10,0	8	7,5	9	10,5
Radyo Haber Bülteni	2	2	10,0	16	15,1	14	16,3
TV Haber Bültenleri	3	3	15,0	24	22,6	23	26,7
Açık Oturum	4	3	15,0	---	---	6	7,0
Sohbet Programı	5	4	20,0	7	6,6	5	5,8
İnternet	6	2	10,0	36	34,0	23	26,7
Hiçbiri	7	3	15,0	---	---	---	---
Diğer	8	1	5,0	15	14,2	6	7,0
Toplam	---	20	100,0	106	100,0	86	100,0

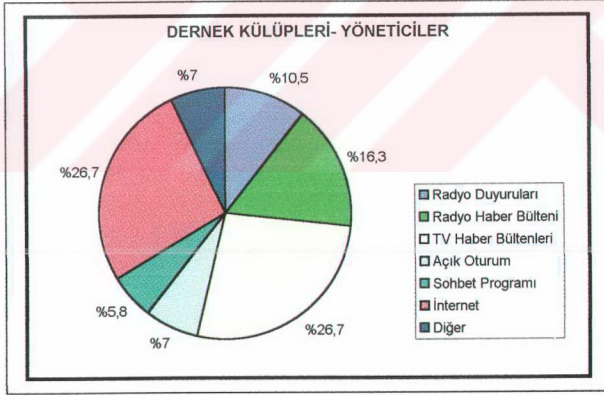
Tablo 6.97’de den de anlaşılacağı spor eğitim kuruluğu yöneticilerinin % 20’si kuruluşları ile ilgili çalışmaların radyo haber bültenlerinde, kurum kulübü yöneticilerinin % 34’ ü, dernek kulübü yöneticilerinin ise % 26,7’ si kulüple ilgili çalışmaların internette, kurum kulübü yöneticilerinin % 22,6’sı dernek kulübü sporcularının % 26,7’si TV haber bültenlerinde yer aldığını bildirmişlerdir. Spor eğitim kuruluğu yöneticilerinin dağılımı Şekil 6.10’da, kurum kulübü yöneticilerinin dağılımı Şekil 6.11’de, dernek kulübü yöneticilerinin dağılımı Şekil 6.12’de verilmiştir.



Şekil 6.10. Spor eğitim kuruluğu yöneticilerinin kuruluşlarındaki tanıtımla ilgili yapılan çalışmalara ilişkin görüşlerinin dağılımı.



Şekil 6.11. Kurum kulüpleri yöneticilerinin kuruluşlarındaki tanıtımla ilgili yapılan çalışmalara ilişkin görüşlerinin dağılımı.



Şekil 6.12. Dernek kulüpleri yöneticilerinin kuruluşlarındaki tanıtımla ilgili yapılan çalışmalara ilişkin görüşlerinin dağılımı.

Tablo 6.98. Spor eğitim kuruluğu ile kamu ve dernek kulüplerindeki yönetici ve sporcuların, kulüpte veya kuruluşlarında uygulanan çalışmalara ilişkin görüşlerinin dağılımı.

	ÇALIŞMALAR Değer	Yarışma		Konser		Fuar		Sergi		Festival		Seminer		Konfrms.		Bilimsel Toplantı		Gezi		Sponsor Faaliyet.		Hiçbiri		Diğer	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12												
S P O R C U L A R	KURULUŞLAR	F %	F %	F %	F %	F %	F %	F %	F %	F %	F %	F %	F %	F %	F %	F %	F %	F %	F %	F %	F %	F %	F %	F %	F %
	M.Ü. BESYO	191	171	8	18	104	332	342	171	272	59	24	10	2											
	FENERBAHÇE	56	14	3	5	1	28	29	10	22	19	26	5	2											
		45.9	11.5	2.5	4.1	0.8	23	23.8	8.2	18	15.6	21.3	4.1												
	GALATASARAY	17	---	1	3	1	12	8	7	1	20	23	1												
		24.6	---	1.4	4.3	1.4	17.4	11.6	10.1	1.4	29	33.3	1.4												
	ARÇELİK	---	---	---	---	---	2	2	1	---	5	4	---												
		---	---	---	---	---	16.7	16.7	8.3	---	41.7	33.3	---												
	ECZACIBAŞI	16	---	2	---	3	8	---	4	14	6	10	---												
		47.1	---	5.9	---	8.8	23.5	---	11.8	41.2	17.6	29.4	---												
Y Ö N E T İ C İ L E R	EFES PİLSEN	1	1	---	---	---	1	2	2	6	1	1	1												
		11.1	11.1	---	---	---	11.1	22.2	22.2	66.7	11.1	11.1	11.1												
	BEŞİKTAŞ	5	3	1	1	---	3	2	---	2	8	11	3												
		19.2	11.5	3.8	3.8	---	11.5	7.7	---	7.7	30.8	42.3	11.5												
	İTÜ	6	5	3	2	3	4	5	4	1	5	9	---												
		30	25	15	10	15	20	25	20	5	25	45	---												
	M.Ü. BESYO	8	6	---	---	1	9	10	9	3	3	---	1												
		66.7	50	---	---	---	8.3	75	83.3	75	25	---	8.3												
	FENERBAHÇE	7	---	---	---	---	1	1	1	4	1	---	1												
		87.5	---	---	---	---	12.5	12.5	12.5	50	12.5	---	12.5												
Y Ö N E T İ C İ L E R	GALATASARAY	10	1	---	2	---	5	3	6	1	12	5	1												
		43.5	4.3	---	8.7	---	21.7	13	26.1	4.3	52.2	21.7	4.3												
	ARÇELİK	4	1	1	---	---	---	---	1	---	1	7	1												
		44.4	11.1	11.1	---	---	---	---	11.1	---	11.1	77.8	11.1												
	ECZACIBAŞI	5	1	---	---	2	1	---	---	3	8	---	---												
		38.5	7.7	---	---	15.4	7.7	---	---	23.1	61.5	---	---												
	EFES PİLSEN	---	---	---	---	---	---	2	---	---	1	2	1												
		---	---	---	---	---	---	40	---	---	20	40	20												
	ENKA	17	18	---	1	10	4	4	3	1	8	---	2												
		94.4	100	---	5.6	55.6	22.2	22.2	16.7	5.6	44.4	---	11.1												

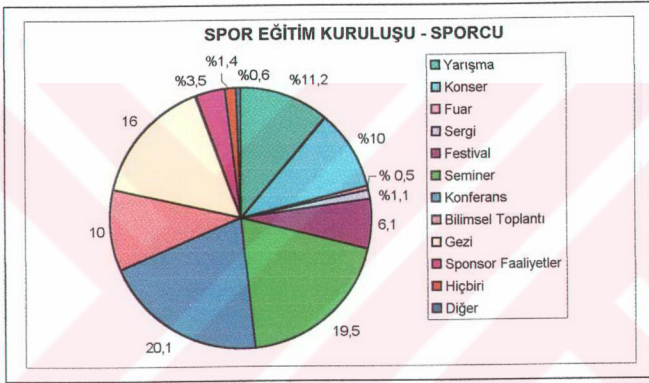
Öğrenci / sporcu ve yöneticilerin kuruluşlarında yapılan çalışmalarına ilişkin görüşlerinin dağılımı Tablo 6.98' de sunulmuştur. Buna göre; BESYO öğrencilerinin % 69.8' lik bir oranı yüksekokulda konferans, % 67.8' lik bir oranı seminer çalışmalarının yapıldığını düşünürken, BESYO yöneticilerin % 88.3' lük bir oranı konferans, % 75' lik bir oranı ise seminer yapıldığı görüşünde olduklarını bildirmişlerdir. FB Spor Kulübü sporcularının % 45.9 'luk bir oranı yarışma yapıldığını düşünürken, % 23.8 'lik oranı konferans yapıldığını belirtmiştir. FB Spor Kulübü yöneticilerinin ise % 87.5 ' lik bir oranı yarışma, % 50 'lik bir oranı gezi çalışmalarının yapıldığı görüşünde

bulunmuşlardır. GS Spor Kulübü sporcularının % 33.3'ü hiçbir çalışmanın yapılmadığını düşünürken, % 29' luk bir oran sponsor faaliyetlerin yapıldığını belirtmektedir. Yöneticilerinin % 52.2' lik bir oranı sponsor faaliyetler, % 43.5' lik bir oranı yarışma yapıldığı görüşünde olduklarını bildirmişlerdir. Arçelik Spor Kulübü sporcularının % 41.7'lik bir oranı sponsor faaliyetlerin yapıldığını düşünürken, % 33.3'ü hiçbir çalışmanın yapılmadığını belirtmişlerdir. Yöneticilerinin % 77.8'i ise hiçbir çalışmanın yapılmadığı düşüncesindedirler.. Eczacıbaşı Spor Kulübü sporcularının % 47.1' lik bir oranı yarışma, % 41.2' lik bir oranı ise gezi çalışmalarının yapıldığını düşünürken, yöneticilerin % 61.5'i sponsor faaliyetler ve % 38.5'lik bir oranla da yarışma yapıldığı görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. Efes Pilsen Spor Kulübü sporcularının % 66.7' lik bir oranı gezi yapıldığını belirtirken, yöneticilerin % 40'ı hiçbir çalışmanın yapılmadığını düşünürken, % 40'lık bir oran konferans yapıldığı görüşünde bulunmuşlardır. BJK sporcularının % 42.3'ü hiçbir çalışmanın yapılmadığını düşünürken, % 30.8' lik bir oranı sponsor faaliyetlerin yapıldığını belirtmişlerdir. İTÜ Spor Kulübü sporcularının % 45'i hiçbir çalışmanın yapılmadığını düşünürken, % 30'luk bir oran yarışma yapıldığını bildirmiştir. ENKA Spor Kulübü yöneticilerinin % 100'ü konser, % 94.4' lük bir oranı da yarışma yapıldığını belirtmiştir.

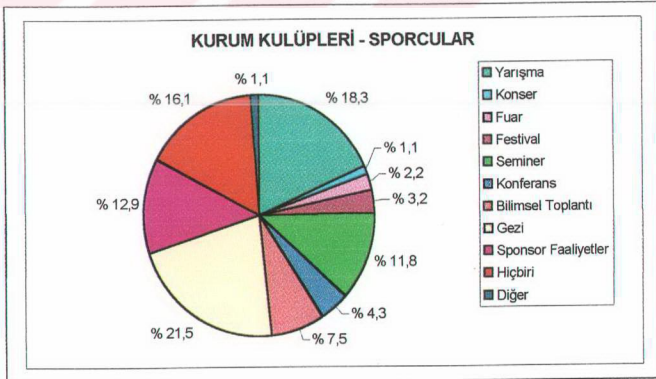
Tablo 6.99. Spor eğitim kuruluşu ile kamu ve dernek kulüplerindeki öğrenci ve sporcuların, kulüpte uygulanan çalışmalara ilişkin görüşlerinin dağılımı.

ÇALIŞMALAR	Değer	ÖĞRENCİLER		SPORCULAR			
		SPOR EĞİTİM KURULUŞU		KURUM KULÜPLERİ		DERNEK KULÜPLERİ	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Yarışma	1	191	11,2	17	18,3	78	22,2
Konser	2	171	10,0	1	1,1	17	4,8
Fuar	3	8	,5	2	2,2	5	1,4
Sergi	4	18	1,1	---	---	9	2,6
Festival	5	104	6,1	3	3,2	2	,6
Seminer	6	332	19,5	11	11,8	43	12,3
Konferans	7	342	20,1	4	4,3	39	11,1
Bilimsel Toplantı	8	171	10,0	7	7,5	17	4,8
Gezi	---	272	16,0	20	21,5	25	7,1
Sponsor Faaliyetler		59	3,5	12	12,9	47	13,4
Hiçbiri		24	1,4	15	16,1	60	17,1
Diğer		10	,6	1	1,1	9	2,6
Toplam		1702	100,0	93	100,0	351	100,0

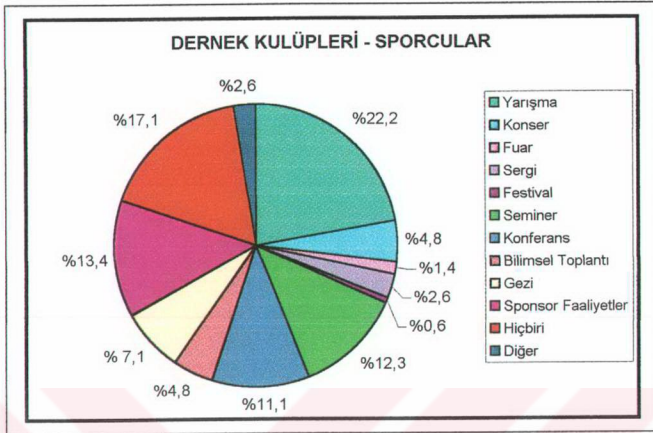
Tablo 6.99'dan da anlaşılacağı gibi, spor eğitim kuruluğu öğrencilerinin % 20.1'i konferansların, % 19.5'i seminerlerin kuruluşlarında uygulanan çalışmalar arasında olduğunu belirtirken, kurum kulübü sporcularının % 21.5'i gezi, % 18.3'ü ise yarışma yapıldığı görüşünde bulunmuşlardır. Dernek kulübü sporcularının ise % 22.2' si yarışma yapıldığını düşünürken, % 17.1'i hiçbir çalışmanın yapılmadığını belirtmişlerdir. Spor eğitim kuruluğu öğrencilerinin dağılımı Şekil 6.13' te, kurum kulübü sporcularının dağılımı Şekil 6.14'te, dernek kulübü sporcularının dağılımı Şekil 6.15'te verilmiştir.



Şekil 6.13. Spor eğitim kuruluğu sporcularının kuruluşlarındaki çalışmalara ilişkin görüşlerinin dağılımları.



Şekil 6.14. Kurum kulübü sporcularının kuruluşlarındaki çalışmalara ilişkin görüşlerinin dağılımları.



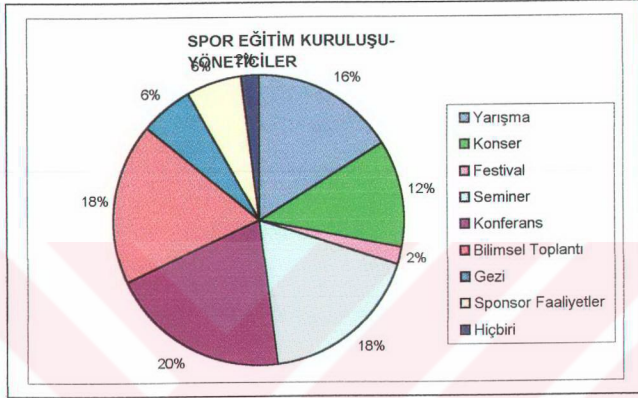
Şekil 6.15. Dernek kulübü sporcularının kuruluşlarındaki çalışmalara ilişkin görüşlerinin dağılımları

Tablo 6.100. Spor eğitim kuruluştı ile kamu ve dernek kulüplerindeki yöneticilerin kulüpte uygulanan çalışmalara ilişkin görüşlerinin dağılımı.

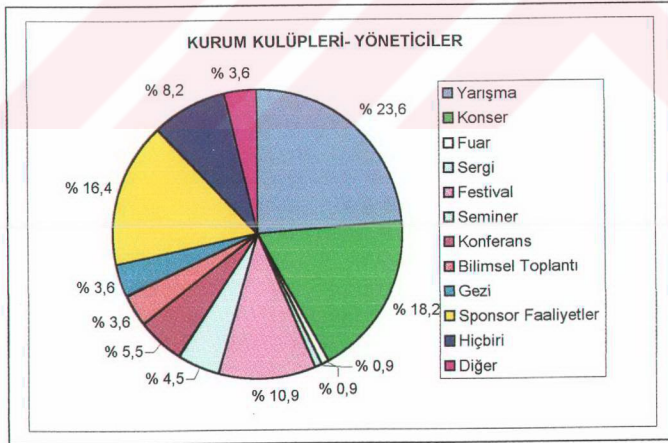
ÇALIŞMALAR	Değer	YÖNETİCİLER					
		SPOR EĞİTİM KURULUŞU		KURUM KULÜPLERİ		DERNEK KULÜPLERİ	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Yarışma	1	8	16,0	26	23,6	17	27,4
Konser	2	6	12,0	20	18,2	1	1,6
Fuar	3	---	---	1	,9	---	---
Sergi	4	---	---	1	,9	2	3,2
Festival	5	1	2,0	12	10,9	---	---
Seminer	6	9	18,0	5	4,5	6	9,7
Konferans	7	10	20,0	6	5,5	4	6,5
Bilimsel Toplantı	8	9	18,0	4	3,6	7	11,3
Gezi	---	3	6,0	4	3,6	5	8,1
Sponsor Faaliyetler		3	6,0	18	16,4	13	21,0
Hiçbiri		1	2,0	9	8,2	5	8,1
Diğer		---	---	4	3,6	2	3,2
Toplam		50	100,0	110	100,0	62	100,0

Tablo 6.100'den de anlaşılacağı gibi, spor eğitim kuruluştı yöneticilerinin % 20' si konferansların, % 18'i seminerlerin, % 18'i de bilimsel toplantıların kuruluşlarında uygulanan çalışmalar arasında olduğunu belirtirken, kurum kulübü yöneticilerinin % 16,4' ü sponsor faaliyetler, % 10,9'u festival yapıldığı görüşünde bulunmuşlardır. Dernek

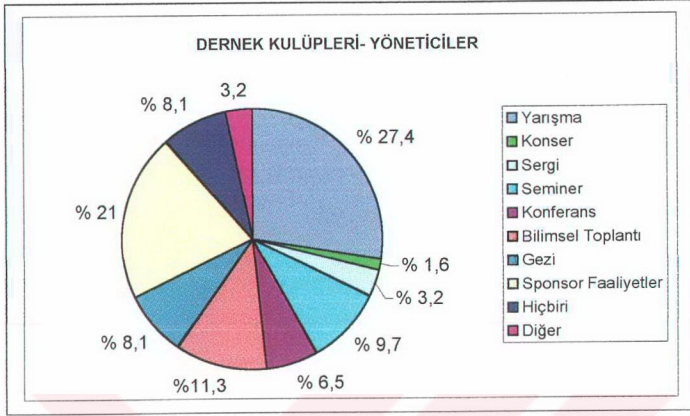
kulübü yöneticilerinin ise % 27.4' ü yarışma , % 21' i sponsor faaliyetlerin yapıldığını belirtmişlerdir. Spor eğitim kuruluşu yöneticilerinin dağılımı için Şekil 6.16, kurum kulübü yöneticilerinin dağılımı Şekil 6.17, dernek kulübü yöneticilerinin dağılımı Şekil 6.18'de verilmiştir.



Şekil 6.16. Spor eğitim kuruluşundaki yöneticilerin kulüpte uygulanan çalışmalara ilişkin görüşlerinin dağılımı.



Şekil 6.17. Spor eğitim kuruluşundaki yöneticilerin kulüpte uygulanan çalışmalara ilişkin görüşlerinin dağılımı.



Şekil 6.18. Spor eğitim kuruluşundaki yöneticilerin kulüpte uygulanan çalışmalara ilişkin görüşlerinin dağılımı

Yöneticilerin kuruluşlarında basınla ilişkilerde kullandıkları araçlara ilişkin görüşlerinin dağılımı Tablo 6.101’ de sunulmuştur. Buna göre BESYO yöneticilerinin % 58.3’ ü basınla ilişkilerin yürütülmesinde hiçbir çalışmanın yapılmadığını düşünürken, % 25’ lik bir oran basın bülteninin uygulandığı görüşünde olduklarını bildirmişlerdir. FB yöneticilerinin % 75’lik bir bölümü basın bülteninin, % 62.5’ lik bir oranı basın bildirisinin uygulandığı belirtirken, GS yöneticilerinin % 78.3’ lük bir oran basın toplantısının, % 56.5’ lik bir oran basın bildirisinin basınla ilişkilerde kullanıldığını bildirmişlerdir. Arçelik spor kulübü yöneticilerinin % 88.9’ lık bir oranı basın toplantısının, % 44.4’ lük bir oranı basın bülteninin kullanıldığını belirtirken, Eczacıbaşı spor kulübü yöneticilerinin % 92.3’ lük bir oranının basın toplantısı, % 82.3’ lük bir oranı basın bülteninin uygulandığı görüşünde olduklarını bildirmişlerdir. Efes Pilsen spor kulübü yöneticileri % 80’ lik oranlarla basın bülteni ve basın toplantısının basınla ilişkilerde kullanıldığını belirtmişlerdir. Enka spor kulübünün yöneticileri % 83.3’ lük bir oranla basın bülteninin, % 55.6’lık oranlarla ise basın toplantısı ve basın bildirisinin uygulandığı görüşünde bulunmuşlardır.

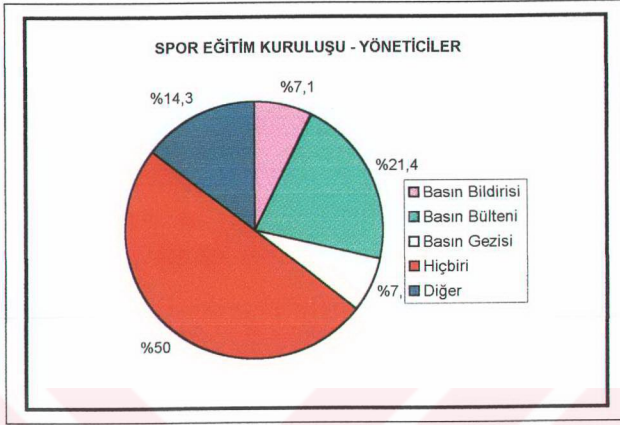
Tablo 6.101. Yöneticilerin kuruluşlarında basınla ilişkilerde kullandıkları araçlara ilişkin görüşlerinin dağılımı

	BASIN İLİŞKİLERİ ARAÇLARI	Basın Bildirisi	Basın Bülteni	Basın Toplan.	Basın Brif.	Basın Gezisi	Hiçbiri	DİĞER
	Değer	1	2	3	4	5	7	8
		1	3	—	—	1	7	2
YÖNETİCİLER	M.Ü. BESYO	8.3	25	—	—	8.3	58.3	16.7
	FENERBAHÇE	5	6	4	—	—	—	—
		62.5	75	50	—	—	—	—
	GALATASARAY	13	10	18	4	1	1	1
		56.5	43.5	78.3	17.4	4.3	4.3	4.3
	ARÇELİK	2	4	8	—	1	—	—
		22.2	44.4	88.9	—	11.1	—	—
	ECZACIBAŞI	7	12	12	5	2	—	—
		53.8	82.3	92.3	38.5	15.4	—	—
	EFES PILSEN	—	4	4	—	—	—	—
		—	80	80	—	—	—	—
	ENKA	10	15	10	—	1	—	2
		55.6	83.3	55.6	—	5.6	—	11.1

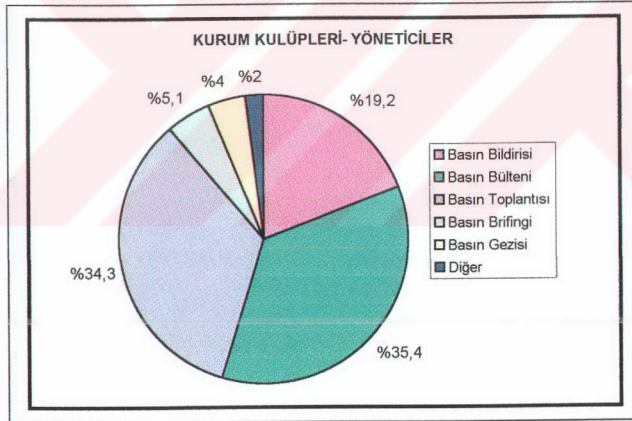
Tablo 6.102. Yöneticilerin basınla ilişkileri yürütmede kullandıkları araçlara yönelik görüşlerinin dağılımları.

BASIN İLİŞKİLERİ ARAÇLARI	Değer	YÖNETİCİLER					
		SPOR EĞİTİM KURULUŞU		KURUM KULÜPLERİ		DERNEK KULÜPLERİ	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Basın Bildirisi	1	1	7,1	19	19,2	18	28,6
Basın Bülteni	2	3	21,4	35	35,4	16	25,4
Basın Toplantısı	3	—	—	34	34,3	22	34,9
Basın Brifingi	4	—	—	5	5,1	4	6,3
Basın Gezisi	5	1	7,1	4	4,0	1	1,6
Hiçbiri	6	7	50,0	—	—	1	1,6
DİĞER	7	2	14,3	2	2,0	1	1,6
Toplam	8	14	100,0	99	100,0	63	100,0

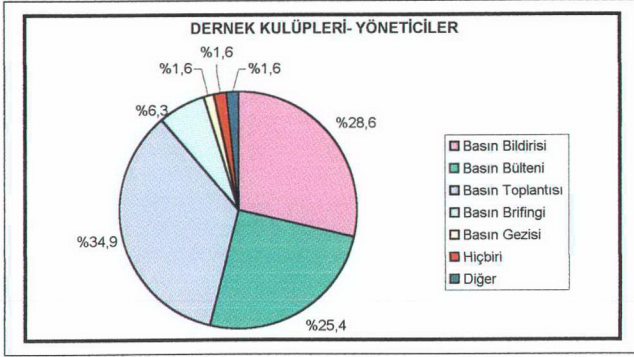
Tablo 6.102'den de anlaşılabacağı gibi, spor eğitim kuruluşu yöneticilerinin % 50' si basınla ilişkileri yürütmede hiçbir çalışmanın yapılmadığını düşünürken, kurum kulübü yöneticilerinin % 35.4' ü basın bülteninin, % 34.3'ü basın toplantısının uygulandığı görüşünde bulunmuşlardır. Dernek kulübü yöneticilerinin ise % 34.9' u basın toplantısının, % 28.6' sı basın bildirisinin basınla ilişkileri yürütmede kullanıldığını belirtmişlerdir. Spor eğitim kuruluşu yöneticilerinin dağılımı Şekil 6.19'da, kurum kulübü yöneticilerin dağılımı Şekil 6.20'de, dernek kulübü yöneticilerin dağılımı Şekil 6.21'de verilmiştir.



Şekil 6.19. Spor eğitim kuruluşundaki yöneticilerin kulüpte uygulanan çalışmalara ilişkin görüşlerinin dağılımı



Şekil 6.20 . Kurum yöneticilerinin kulüpte uygulanan çalışmalara ilişkin görüşlerinin dağılımı.



Şekil 6.21 . Dernek kulübündeki yöneticilerin kuruluşlarında uygulanan çalışmalara ilişkin görüşlerinin dağılımı.

7. TARTIŞMA VE SONUÇ

Halkla İlişkilerin spor hizmeti açısından etkili olabilecek fonksiyonlarına bağlı olarak hazırlanan anket soruları, bulgulara tek tek değerlendirildikten sonra sonuçlar bu fonksiyon başlıkları altında yer alan soru gruplarına göre açıklanmaya çalışılmıştır.

7.1. Sosyal Çevre veya Belirli Bir Kitleye Organizasyon Ürünü Hakkında Bilgi Sunmaya İlişkin Sonuçlar

Bu fonksiyonla ilgili ilk sorunun sonucuna göre, gruplar içinde spor eğitim kuruluğu öğrencileri ile kurum ve dernek kulübü sporcuları kendi kuruluşlarında kamuoyu araştırmaları yapıp yapılmadığına dair herhangi bir fikre sahip değillen, kuruluşlarında kamuoyu araştırmaları yapıp yapılmadığını belirtme yüzdeleri açısından kurum ve dernek kulübü sporcuları ile spor eğitim kuruluğu öğrencileri arasında belirgin bir farklılık bulunmuştur. Spor eğitim kuruluğu öğrencileri kamuoyu araştırmalarının yapılmadığını diğer gruba göre daha fazla düşünmektedirler. Bu sonuç, varyans analizi tablosundaki sonuçlarla da örtüşmektedir.

Kurum ve dernek kulübü yöneticileri ise, kuruluşlarında kamuoyu araştırmaları yapıldığını belirtirken, spor eğitim kuruluğu yöneticileri de kendi kuruluşlarında kamuoyu araştırmaları yapılmadığını ifade etmişlerdir.

Bu fonksiyonla ilgili ikinci sorunun sonucunda; gruplar içinde spor eğitim kuruluğu öğrencilerinin sporcu özellikleri ve istatistiksel bilgilerin derlendiğine ilişkin fikirleri yokken, kurum ve dernek kulübü sporcuları derlemenin yapıldığını düşünmektedirler. Hem spor eğitim kuruluğu öğrencileri, hem de kurum kulübü sporcuları ve dernek kulübü sporcuları arasında belirgin bir farklılık bulunmuştur. Bu sonuç varyans analizi tablosundaki sonuçlarla da örtüşmektedir.

Kurum ve dernek kulübü yöneticileri ise, kuruluşlarında bilgi derlendiğini belirtirken, spor eğitim kuruluşu yöneticileri bu görüşe katılmamışlardır. Kurum ve dernek kulübü yöneticileri ile spor eğitim kuruluşu yöneticileri arasında belirgin bir farklılık bulunmuştur.

Aynı fonksiyonla ilgili diğer bir sorunun sonucuna göre ise, gruplar içinde spor eğitim kuruluşu öğrencileri kuruluşları ile ilgili bilgilerin derlendikten sonra program veya el kitapçığı ile yayınlandığını düşünmezken, kurum kulübü sporcuları yayınlandığı görüşündedirler. Dernek kulübü sporcuları ise, bu konuda bir fikre sahip değillerdir. Spor eğitim kuruluşu öğrencileri ile kurum ve dernek kulübü sporcuları arasında belirgin bir farklılık bulunmuştur. Bu sonuç, varyans analizi tablosundaki sonuçlarla da örtüşmektedir.

Spor eğitim kuruluşu yöneticileri, kuruluşlarında bilgilerin derlendikten sonra yayınlandığı şeklindeki görüşe katılmazken, kurum ve dernek kulübü yöneticileri yayınlandığını belirtmişlerdir. Kurum ve dernek kulübü yöneticileri ile spor eğitim kuruluşu yöneticileri arasında belirgin bir farklılık bulunmuştur.

Sosyal çevre veya belirli bir kitleye organizasyon ürünü hakkında bilgi sunmak fonksiyonunun yapılan araştırma sonuçlarına göre tam olarak yerine getirilmediği görülmektedir. Özellikle bu fonksiyonun yerine getirilmediği spor eğitim kuruluşu öğrencileri ve yöneticileri tarafından da kabul edilmiştir. Dernek ve kurum kulübü yöneticileri bu fonksiyonun yapıldığını belirtirken, sporcuların cevaplarındaki çelişki ve fikir sahibi olmamaları bu fonksiyonun gerçekleştirilse bile etkili olmadığı gerçeğini ortaya koymaktadır.

Hedef kitleyi bilgilendirmek, tanıtmak gibi halkla ilişkiler fonksiyonlarında hangi basılı araçların kullanıldığına ilişkin soruda spor eğitim kuruluşu öğrencileri hiçbirinin kullanılmadığı düşünerek, bu fonksiyonun yerine getirilmediği yönündeki görüş desteklenmektedir. Kurum ve dernek kulübü sporcuları dergi yayınlandığı görüşünderken, benzer bir sonuç yöneticileri tarafından da doğrulanmaktadır. Sonuç olarak; hedef kitleyi bilgilendirmek, tanıtmak ile ilgili çalışmaların etkin bir şekilde yapılmadığı görülmektedir.

7.2. Organizasyonun Tanıtımını Yapmaya İlişkin Sonuçlar

Gruplar arasında spor eğitim kuruluğu öğrencileri kuruluşlarının program ve faaliyetlerinin sürekli olarak tanıtımının yapıldığına katılmazken, dernek kulübü sporcuları tanıtımın yapıldığını düşünmektedirler. Kurum kulübü sporcuları ise bu konuda fikirleri olmadığı görüşündedirler. Spor eğitimi kuruluğu öğrencileri ile kurum ve dernek kulübü sporcuları arasında belirgin bir farklılık bulunmuştur. Spor eğitim kuruluğu öğrencileri tanıtım yapılmadığını diğer gruplara göre daha fazla düşünmektedir. Bu sonuç varyans analizi tablosundaki sonuçlarla da örtüşmektedir.

Spor eğitimi kuruluğu yöneticileri kuruluşlarının tanıtımının yapılmadığını belirtirken, kurum ve dernek kulübü yöneticileri yapıldığını ifade etmişlerdir. Kurum ve dernek kulübü yöneticileri ile spor eğitim kuruluğu yöneticileri arasında belirgin bir farklılık bulunurken, kurum kulübü yöneticileri ile dernek kulübü yöneticileri arasında da bir farklılık olduğu görülmektedir.

Organizasyonun tanıtımını yapmak spor eğitim kuruluşunda yerine getirilmezken, kurum ve dernek kulüplerinde yapıldığı görülmektedir. Organizasyonun tanıtımını yapmak ile ilgili fonksiyonun hangi çalışmalarda yapıldığını tespit etmek amacıyla hazırlanan sorunun sonuçlarına göre ise; spor eğitim kuruluğu öğrencileri hiçbir çalışmanın yapılmadığını düşünürlerken, kurum ve dernek kulübü sporcuları ile yöneticileri televizyon haber bültenlerinde ve internette kuruluşlarının tanıtımının yapıldığı görüşündedirler. Sonuç olarak, spor eğitim kuruluşunda tanıtımla ilgili bir çalışmanın yapılmadığı, kurum ve dernek kulüplerinde ise TV haber bültenleri ve internetin kullanıldığı görülmektedir.

7.3. Sosyal Çevre veya Hedef Kitle ile İlişki Sağlamaya İlişkin Sonuçlar

Gruplar arasında spor eğitim kuruluğu öğrencileri kuruluşları ile ilgili haberlerin genellikle gazete ve televizyonlarda yer almadığı görüşünderken, kurum ve dernek kulübü sporcuları yer aldığı fikrindedirler. Spor eğitimi kuruluşu öğrencileri ile kurum ve dernek kulübü sporcuları arasında belirgin bir farklılık bulunmuştur. Spor eğitim kuruluşu öğrencileri kuruluşları ile ilgili haberlerin genellikle gazete ve televizyonlarda yer almadığını diğer gruplara göre daha fazla düşünmektedir.

Kurum ve dernek kulübü yöneticileri kuruluşları ile ilgili haberlerin genellikle gazete ve televizyonlarda yer aldığını belirtirken, spor eğitim kuruluşu yöneticileri farklı görüşler ifade etmişlerdir. Kurum ve dernek kulübü yöneticileri ile spor eğitim kuruluşu yöneticileri arasında belirgin bir farklılık bulunmuştur.

Bu fonksiyonla ilgili diğer bir sorunun sonucuna göre spor eğitim kuruluşu öğrencileri kuruluşlarının medya mensubu ve kurumları ile iyi bir ilişkileri olmadığı görüşünderken, kurum kulübü sporcularının bu konuda bir fikre sahip olmadıkları görölmektedir. Dernek kulübü sporcuları ise iyi bir ilişkinin olduğunu düşünmektedirler. Spor eğitimi kuruluşu öğrencileri ile kurum ve dernek kulübü sporcuları arasında belirgin bir farklılık bulunmuştur. Bu sonuç varyans analizi tablosundaki sonuçlarla da örtüşmektedir.

Her grup yöneticisi kuruluşlarının medya mensubu ve kurumları ile iyi bir ilişkileri olduğu görüşünderken, kurum ve dernek kulübü yöneticileri ile spor eğitim kuruluşu yöneticileri arasında belirgin bir farklılık bulunmuştur.

Bu fonksiyonla ilgili diğer bir sorunun sonucuna göre ise, tüm grupların kuruluşlarında mevcut tüm sporlar için medya rehberinin hazırlandığına ilişkin fikirleri olmadığı görölmektedir. Bununla birlikte spor eğitimi kuruluşu öğrencileri ile kurum ve dernek kulübü sporcuları arasında belirgin bir farklılık

bulunmuştur. Spor eğitim kuruluğu öğrencileri diğeri gruplara göre medya rehberi hazırlanmadığını daha fazla düşünmektedirler. Bu sonuç varyans analizi tablosundaki sonuçlarla da örtüşmektedir. Kurum kulübü yöneticileri medya rehberi hazırlandığını belirtirken, dernek kulübü yöneticileri fikirleri olmadığını, spor eğitim kuruluğu yöneticileri ise hazırlanmadığını ifade etmişlerdir. Kurum ve dernek kulübü yöneticileri ile spor eğitim kuruluğu yöneticileri arasında belirgin bir farklılık bulunmuştur.

Basınla ilişkileri yürütmede yapılan çalışmalar ile ilgili sorunun sonucuna göre ise spor eğitim kuruluğu yöneticileri hiçbir çalışmanın yapılmadığını görüşündeyken, kurum kulübü ve dernek kulübü yöneticileri basın bülteni ile basın toplantısı çalışmalarının yapıldığını görüşünde bulunmuşlardır. Dolayısı ile basınla ilişkileri yürütmede spor eğitim kuruluğu herhangi bir çalışma yokken, kurum ve dernek kulüplerinde bazı çalışmaların yapıldığını söylemek mümkündür.

Hem organizasyonun tanıtımını yapmak, hem de sosyal çevre veya hedef kitle ile ilişki sağlama fonksiyonlarının yerine getirilip getirilmediğinin saptanması ile ilgili soruların sonuçlarına göre spor eğitim kuruluğu bu fonksiyonun yerine getirilmediğini söyleyebiliriz. Kurum ve dernek kulüplerinde ise bu fonksiyonların oluşması için gerekli birçok çalışmanın kısmen gerçekleştirildiği görülmektedir. Bununla birlikte bazı çalışmalarda yöneticiler ile sporcular arasında farklı görüşlerin bulunması nedeniyle, bu fonksiyonların etkin bir şekilde gerçekleştirilmediğini söyleyebiliriz.

7.4. Örgütün Elemanları İle İlişki Kurmaya İlişkin Sonuçlar

Gruplar arasında spor eğitim kuruluğu öğrencileri ile dernek kulübü sporcuları kuruluğuşlarında yapılan tüm çalışmalardan haberdar edilmedikleri görüşündeyken, kurum kulübü sporcuları haberdar olduklarını belirtmektedirler. Bununla birlikte spor eğitimi kuruluğu öğrencileri ile kurum ve dernek kulübü sporcuları arasında belirgin bir farklılık gözükmemektedir. Spor

eğitim kuruluğu öğrencileri diğerk gruplara göre tüm çalışmalardan haberdar edilmediklerini daha fazla düşünmektedirler. Bu sonuç varyans analizi tablosundaki sonuçlarla da örtüşmektedir.

Kurum ve dernek kulübü yöneticileri yapılan tüm çalışmalardan sporcuların haberdar edildiğini belirtirken, spor eğitim kuruluğu yöneticilerinin farklı görüşte oldukları görölmektedir. Spor eğitim kuruluğu yöneticileri ile kurum kulübü yöneticileri arasında belirgin bir farklılık olduğu görölürken, spor eğitim kuruluğu yöneticileri ile dernek kulübü yöneticileri arasında anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır.

Bu fonksiyonla ilgili diğerk bir sorunun sonucuna göre spor eğitim kuruluğu öğrencileri, kuruluşlarında politikasını açıklayan doküman, sirkü ve broşürlerin düzenli olarak dağıtılmadığını belirtirken, kurum ve dernek kulübü sporcuları fikirleri olmadığını ifade etmişlerdir. Spor eğitim kuruluğu öğrencileri ile kurum ve dernek kulübü sporcuları arasında belirgin bir farklılık bulunmuştur. Spor eğitim kuruluğu öğrencileri diğerk gruplara göre doküman, sirkü ve broşürlerin düzenli olarak dağıtılmadığını daha fazla düşünmektedir. Bu sonuç varyans analizi tablosundaki sonuçlarla da örtüşmektedir.

Spor eğitim kuruluğu yöneticileri sirkü, doküman ve broşürlerin düzenli olarak dağıtılmadığı görüşündeyken, dernek kulübü yöneticileri fikirleri olmadığı, kurum kulübü yöneticileri ise dağıtıldığı görüşünde oldukları görölmektedir. Spor eğitim kuruluğu yöneticileri ile diğerk gruplar arasında belirgin bir farklılık bulunmuştur.

Örgütün elemanları ile ilişki kurmak fonksiyonuna ilişkin sonuçlara göre genel olarak bu fonksiyonun yerine getirilmediğı, kurum kulüplerinde ise belirli ölçülerde yerine getirildiğı görölmektedir.

7.5. Eğitmeye İlişkin Sonuçlar

Gruplar arasında spor eğitim kuruluğu öğrencileri ile dernek kulübü sporcuları kongre, panel, seminer vb. düzenlendiği görüşünderken, kurum kulübü sporcuları düzenlenmediğini belirtmişlerdir. Spor eğitim kuruluğu öğrencileri ile dernek ve kurum kulübü sporcuları arasında belirgin bir fark bulunurken, dernek kulübü sporcuları ile kurum kulübü sporcuları arasında da belirgin bir fark bulunmuştur. Spor eğitim kuruluğu öğrencileri kuruluşlarında kongre, seminer, panel vb. düzenlendiğini diğer gruplara göre daha fazla düşünmektedir. Bu sonuç varyans analizi tablosundaki sonuçlarla da örtüşmektedir.

Spor eğitim kuruluğu yöneticileri kongre, panel, seminer vb. düzenlendiği görüşünderken, diğer grupların yöneticileri farklı görüşler bildirmişlerdir. Spor eğitim kuruluğu yöneticileri ile diğer gruplar arasında belirgin bir farklılık bulunmuştur.

Eğitmek ile ilgili diğer bir sorunun sonucuna göre; tüm grupların öğrenci ve sporcuları kuruluşlarında bilgi sağlayan, kavramları açıklayarak, insanları eğiten benzer yayın ve konferansları tanıtan yayınlar olduğuna ilişkin fikirleri yokken, spor eğitim kuruluğu öğrencileri ile dernek kulübü sporcuları arasında belirgin bir farklılık bulunmuştur.

Kurum ve dernek kulübü yöneticileri kuruluşlarının eğitici yayınları olduğu görüşünderken, spor eğitim kuruluğu yöneticileri farklı görüşler bildirmişlerdir. Gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Halkla ilişkilerin eğitmek ile ilgili fonksiyonuna ilişkin sonuçlara göre, spor eğitim kuruluğu bir eğitim kurumu olduğu için bu fonksiyonun daha fazla yerine getirildiği görülmektedir. Bununla birlikte bu fonksiyonla ilgili tüm çalışmaların etkin bir şekilde gerçekleştirilmediği çelişkili cevaplar nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Kurum ve dernek kulüplerinde ise sporcular ve yöneticiler arasındaki farklı sonuçlar bu fonksiyonun kısmen yerine getirilse bile etkili olmadığı gerçeğini ortaya koymaktadır.

7.6. Örgütün İmajını Artırmaya İlişkin Sonuçlar

Gruplar içinde spor eğitim kuruluğu öğrencilerinin kuruluşlarındaki görevlilerin ve kendilerinin gönüllü olarak sosyal çevreye spor yaptırma faaliyetlerine katıldıklarına ilişkin fikirleri yokken, dernek ve kurum kulübü sporcuları spor yaptırma faaliyetlerine katıldıklarını belirtmişlerdir. Spor eğitim kuruluğu öğrencileri ile kurum ve dernek kulübü sporcuları arasında belirgin bir farklılık bulunmuştur. Spor eğitim kuruluğu öğrencileri diğer gruplara göre sosyal çevreye spor yaptırma faaliyetlerine katılmadıklarını daha fazla düşünmektedir. Bu sonuç varyans analizi tablosundaki sonuçlarla da örtüşmektedir.

Tüm grup yöneticileri sosyal çevreye spor yaptırma faaliyetlerine katıldıklarını belirtirken, spor eğitim kuruluğu yöneticileri ile diğer grup yöneticiler arasında belirgin bir farklılık bulunmuştur.

Bu fonksiyonla ilgili diğer bir sorunun sonucuna göre; gruplar içinde spor eğitim kuruluğu öğrencileri kuruluşlarının spor tesislerinin kullanılmadığı saatlerde kendilerine, çalışanlara ve yakın çevrenin kullanımına açılmadığı görüşündeyken, kurum ve dernek kulübü sporcuları kullanıma açıldığını düşünmektedirler. Spor eğitim kuruluğu yöneticileri ile kurum ve dernek kulübü sporcuları arasında belirgin bir farklılık bulunmuştur.

Spor eğitim kuruluğu yöneticileri spor tesislerinin kullanıma açılmadığını belirtirken, diğer grup yöneticileri tesislerin kullanıma açıldığını belirtmişlerdir. Spor eğitim kuruluğu yöneticileri ile diğer grup yöneticileri arasında belirgin bir farklılık varken, dernek kulübü yöneticileri ile kurum kulübü yöneticileri arasında da belirgin bir farklılık bulunmuştur.

Spor eğitim kuruluşunda örgüt imajını arttırmak fonksiyonunun yerine getirilmediği, dernek ve kurum kulüplerinde ise bu fonksiyonun yapıldığı görülmektedir.

7.7. Halkla İlişkiler Faaliyetleriyle İlgili Geribildirim Almaya İlişkin Sonuçlar

Gruplar içinde spor eğitim kuruluşu öğrencileri değişik zamanlarda anketle, yazılı veya sözlü olarak fikirlerinin alınmadığını belirtirlerken, kurum ve dernek kulübü sporcuları fikirlerinin alındığını bildirmişlerdir. Spor eğitim kuruluşu öğrencileri ile kurum ve dernek kulübü sporcuları arasında belirgin bir fark bulunurken, dernek kulübü sporcuları ile kurum kulübü sporcuları arasında da bir fark bulunmuştur.

Tüm yönetim grupları kuruluşlarında fikir alındığını belirtmektedirler. Gruplar arasında belirgin bir farklılık bulunmamıştır.

Sonuç olarak spor eğitim kuruluşunda bu fonksiyon yerine getirilmezken, dernek ve kurum kulüplerinde yerine getirildiğini söyleyebiliriz.

7.8. İş yerine Davet Etmek ve İş Geliştirmeye İlişkin Sonuçlar

Tüm Grup yöneticileri kuruluşlarının tanıtımını yapmak amacıyla zaman zaman farklı kesimlerden insanların kuruluşlarına davet edildiklerini belirtmişlerdir.

7.9. Genel Sonuçlar

Halkla ilişkilerin birçok fonksiyonu ile ilgili çalışmalardan hangilerinin yapıldığına ilişkin sorunun sonucuna göre ise spor eğitim kuruluşu öğrencileri ile yöneticileri konferans ve seminer çalışmalarının yapıldığını düşünmektedirler. Kurum kulübü sporcuları gezi, dernek kulübü sporcuları yarışmaların yapıldığını belirtirken, kurum kulübü ve dernek kulübü

yöneticileri yarışmaların yapıldığı fikrindedirler. Diğer çalışmaların ise kısmen yapıldığı, fakat gerçekleştirilse bile etkili olmadığını söyleyebiliriz.

Araştırma kapsamına alınan spor eğitim kuruluşunda halkla ilişkiler fonksiyonunun yerine getirilmediği görülmektedir. 1996 yılında Türkiye'deki üniversitelerde halkla ilişkiler ile ilgili yapılan bir çalışmada, bazı üniversitelerde halkla ilişkiler örgütlenmesine gidilmediği, bazılarında ise gerekli bir bütçeye sahip olmayan ve aynı zamanda inisiyatif kullanmayan bir birim olarak örgütlendiği (94) sonucuna varılmıştır. 1994 yılında yapılan farklı bir çalışmada ise, üniversite hastanelerinde halkla ilişkiler bölümünün var olmadığı ve halkla ilişkiler bölümüne ait fonksiyonların çeşitli sağlık disiplinleri tarafından formal olmayan bir şekilde paylaşıldığı ve yürütüldüğü (90) gözlenmiştir.

Ülkemizdeki spor kulüplerinin halkla ilişkiler çalışmalarına veya fonksiyonlarına ilişkin bir çalışmaya ise rastlanmamıştır. İstanbul ili ile sınırlandırdığımız çalışmaya, araştırma kapsamına daha önce saptanan kriterler doğrultusunda ulaşabildiğimiz tüm spor kulüpleri alınmıştır. Dernek ve kurum kulübü olarak ikiye ayırdığımız kulüplerde halkla ilişkiler çalışmalarının kısmen yapıldığı, fakat çok etkin olmadığı gözlenmektedir. Bu çalışmanın sonucunda spor kuruluşları tarafından halkla ilişkilerin öneminin tam olarak kavranamadığı ve ele alınmadığını söyleyebiliriz. Halbuki, halkla ilişkilerin pek çok önemli birey, kuruluş ve halk arasında hayati bir bağ olarak hizmet ettiği (78) düşünülürken, işletmelerin stratejik yönetiminde de çok önemli bir yere sahip olduğu (96) ve halkla ilişkilerin bir lüks veya süs değil; bir zorunluluk olduğu (45) ifade edilmektedir.

Kuzey Amerika'da spor ürünleriyle ilgili reklam, pazarlama ve halkla ilişkilerde her yıl altı milyar ile 15 milyar dolar arası harcadığı tahmin edilmektedir (64). Halkla ilişkilerin diğer alanlarda olduğu gibi, spor hizmetinin sunulmasında ve bu hizmeti sunan kuruluşlar olan spor eğitim kurumları ile spor kulüplerinde de etkin bir şekilde uygulanması gerektiğini söyleyebiliriz. Özel sektöre ait bir spor tesisinin işletilmesinde örgütün amaçlarını gerçekleştirmek için pazarlama stratejileri doğrultusunda halkla ilişkiler

fonksiyonuna yer verilmesi gerekiyorsa, kamuya ait ve / veya kar amacı gütmeyen kuruluşların da sportif programları hazırlayıp sunmasında halkla ilişkiler stratejilerini geliştirmesinin önem arz ettiği (24) belirtilmektedir.

Spor programlarında halkla ilişkilerin önce okullarda başlatılması (58) ve üniversitede halkla ilişkiler çabalarının programların sürekliliği için gerekli olduğu (19) bildirilmektedir. Başarılı bir takım yapısı oluşturmada da üç alandan bahsedilmektedir (55): 1- İletişim, takım oluşturma ve motivasyon 2- Oyun ve sezon fikirleri 3- Halkla ilişkiler ve program tutundurma.

Halkla ilişkilerin spor hizmetleri için öneminin anlaşılması ve her spor organizasyonunda bir halkla ilişkiler programının oluşturulması gerekliliği açıkça ortaya çıkmaktadır. Bir spor organizasyonunun halkla ilişkiler programının aşağıdakileri kapsamı fakat bunlarla da sınırlı olmaması gerektiği ifade edilmektedir (84):

- Organizasyonun hizmet, ürün ve faaliyetleriyle ilgili bir bilgi kaynağı olmak,
- Organizasyon tarafından sağlanan hizmet, ürün ve faaliyetlerin yararlı ve insanların sağlık ve zindeliklerine faydalı olduğuna güven verebilmek,
- Organizasyon programına ve fon artırma çalışmalarına destek sağlamak, sağlık ve hizmette olumlu etkinin ve aktif yaşam tarzı değeri üzerinde yoğunlaşmak,
- Müşteri, personel, yakın çevre arasında iletişimi arttırmak,
- Organizasyonun hizmet, ürün ve faaliyetlerini değerlendirmek ve organizasyonun hizmet, ürün ve faaliyetleriyle ilgili yanlış bilgi, yanlış anlaşılma gibi olumsuzlukları düzeltmek.

Bilindiği gibi bazı ülkelerde spor kulüpleri ile yüksekokulları aynı organizasyonun birer parçası durumundadır. Üniversite ve kolejlerin profesyonel spor takımlarının spor bilgi direktörleri (SID) halkla ilişkiler

uzmanı olarak (16, 21) tanımlanmakta ve 110 spor bilgi direktörüne uygulanan anket sonucuna göre çok yoğun olarak yaptıkları işin yönetim görevleri olduğu ve tüm takımları desteklemek için finansal temeli nasıl artıracakları ile ilgilendikleri ortaya çıkmıştır (62). Spor bilgi direktörlerinin yaptıkları çalışmalar arasında öğrenci sporcular ile medya mülakatları programlama, basın bülteni yazma, takımları ile ilgili tüm yayınlardan (medya rehberi, maç programı, takım posterleri vb.) sorumlu olma (59) ile oyunlara kalabalık insan gruplarını çekmek, okula kaydolmaları için spor yıldızlarını ikna etmeye yardımcı olmak ve taraftarların dikkatini çekecek kulüp imajını yaratmak (97) sayılabilir.

Spor bilgi direktörlerinin öncelikli ve ikincil sorumlulukları ise ayrıntılı bir şekilde aşağıda açıklanmaktadır (43):

Öncelikli sorumluluklarından yayınlarda; tüm üniversite sporları için medya rehberi, kendi sahalarında yapılacak tüm maçlar (yarışmalar) için program, broşür, yıllık rapor, kulüp sirküleri, iş yerine davet ve iş geliştirme ile ilgili tüm dokümanları hazırlamak. Tanıtımda; basın bülteni, basın toplantısı, fotoğraf, medya röportajları ve medya turları hazırlamak veya düzenlemek. İstatistik denetiminde; geçmişteki ve hali hazırdaki sonuçlar, en iyi rekorlar ve sakatlık raporlarını hazırlamak. Oyun yönetiminde; elektronik skorbord ve saatlerin ayarlanması, telefon bağlantılarının kurulması, puanları kaydeden görevlilerin temini, tesislerin resmi işlemlerinin yapılması, basın oturma kulübelerinin düzenlenmesi ve anlaşmalarının yapılması, yayın tesisatı ve yayın spikerinin temini, oyun istatistikleri, medya için video, seyahat ve konaklama organizasyonu. Oyun denetiminde; kalabalık katılım ve güvenliğin sağlanması, hediye ve primler, yarışma, promosyon ve sponsorluk, devre arası sergiler, şeref payesi ve ödülleri, müzik, ülke ve takım bayraklarını düzenleme olarak belirtilmektedir.

İkincil sorumluluklarından reklam yaratıcılığı ve yerleştirmede; reklamların hazırlanması ve yayınlanması, stadyum panosu ve diğer panoların düzenlenmesi, logo grafikleri ve yayın grafiklerini hazırlamak. Yönetimde; istatistik raporları, taraftar araştırmaları, kontrat ve ücret

görüşmeleri, bütçe, program yapma, lisans, ekipman görüşmeleri düzenlemek. Çeşitli çalışmalarda; üye ve fon artırma projeleri, bağış çalışmaları, özel yarışma promosyonları, lig toplantıları, kongreler ve workshop hazırlama.

Spor kuruluşlarının halkla ilişkiler ile ilgili yapabilecekleri çalışmalar için daha önce bahsedilen fonksiyonların altında öneriler sunulmaya çalışılacaktır.

Sosyal çevre veya belirli bir kitleye organizasyon ürünü hakkında bilgi sunmak fonksiyonuyla ilgili olarak öncelikle hedef kitleyi belirlemek ve bilgi toplamak önemlidir. Hedef kitleyi belirlemek için öncelikle tüm halk gruplarının bir listesini yapıp, bu listeden kuruluşu ilgilendiren grupların seçilebileceği (77) ifade edilmektedir.

Bir spor eğitim kuruluşu için örnek hedef kitleler aşağıdaki gibi çıkartılabilir.

1-KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLER

- Hizmetlerin Kullanımı ve Uygulaması İle Direkt İlişki İçinde Olan Kişi ve Kurumlar
 - Öğrenciler
 - Mezunlar
 - Öğrenci Aileleri
- Bölge ve Ülke Halkı
- Karar Verici Konumdaki Kişi ve Kurumlar
 - YÖK
 - Rektörlük (Senato)
- Dolaylı İlişkide Bulunulan Başbakanlık ve Kurumlar

- İlişkide Bulunulan Dernek ve Kuruluşlar
 - Mezunlar Derneği
 - Federasyonlar
 - Spor Kulüpleri
 - Diğer Spor Eğitim Kuruluşları
- Basın, TRT, Özel Radyo ve Televizyonlar
- Diğer Yükseköğretim Kurumları
- Genel Kamuoyu

2-KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLER

- Öğretim Üye ve Yardımcıları
- Personel

Hedef kitleler saptandıktan sonra bilgi edinmek için araştırma yapılmalıdır. Hizmet ve imalat sektörlerinde, şirket politikalarının oluşturulmasında yararlanmak üzere kamuoyu araştırmalarının ara sıra yapıldığı, halbuki kamuoyu araştırmalarının halkla ilişkiler açısından çok önemli olduğu (44) bildirilmektedir.

Elde edilen bulgulardan da yararlanarak halkla ilişkiler çalışma planını hazırlamak daha doğru olacaktır. Hedef kitleyi tanımak kadar organizasyonun ürünü hakkında bilgileri derlemek ve bu bilgileri hedef kitlelere uygun bir şekilde sunumunu yapmak da bu fonksiyonun etkin bir şekilde gerçekleştirilmesinde önemli bir rol oynayacaktır.

Organizasyonun tanıtımını yapmakla ilgili fonksiyonda, organizasyonla ilgili herhangi bir hizmetin, ürünün tanıtımı yeni programlar, kampanyalar, satış yaklaşımları ve tutundurma çabaları ile yapılabilir. Fakat bu çalışmalar

yaratıcı, imaj yenileyici ve değişik bir tarzda gerçekleştirmek daha etkin bir tanıtım olmasını sağlayacaktır.

Ayrıca tanıtımda kullanılacak araçların seçimi de önemli olacaktır. Tanıtımda kullanılacak araçlar arasında yazılı ve görsel basın dışında kuruluş gazetesi, broşür, dergi, kitap, kitapçık, afiş, pankart, panolar, yarışma, konser, fuar, sergi, festival, seminer, konferans, bilimsel toplantılar, gezi, sponsor faaliyetler, internet sayılabilir. Tüm bunların seçimi kadar, hangi aracın ne zaman kullanılacağı da etkinliği artıracaktır.

Bir spor kulübü için bir spor organizasyonunda hazırlanacak broşürde aşağıdaki bilgiler yer alabilir:

- Kuruluşun adı ve adresi
- Yönetim ve antrenör bilgileri
- Tüm takımların başlangıç saatlerini de kapsayacak şekilde programları
- Tüm takımların tam listesi (takım isimleri, pozisyonları, önceki deneyimleri vb.)

Sosyal çevre veya hedef kitle ile ilişki sağlamaya ilişkin halkla ilişkiler fonksiyonunu gerçekleştirmek için öncelikle mesajları ulaştıracak olan medya mensupları ve örgütleri ile iyi bir iletişimin gerektiği bilinmektedir. Medya ile iyi bir iletişim oluşturulmasının yanı sıra, bu ilişkinin sürekliliğinin sağlanması da gereklidir.

Bir medya faaliyetine başlamak için yapılması gerekli çalışmalar şu şekilde özetlenebilir:

1-Malzeme: Telefon, faks, bilgisayar, fotokopi gibi gerekli tüm malzemelerin hazır olması gereklidir.

2-Organizasyonla ilgili tüm bilgiler, düzenlemeler, kurallar vb. bir merkezde hazır bulundurulmalıdır. Tüm bu bilgiler sürekli güncelleştirilmeli ve gerektiğinde ilgili yerlere ve basına bilgi için hazır tutulmalıdır.

Bir spor eğitim kuruluğu için;

- Tarihçe
- Statü
- Düzenlemeler
- Rehber
- Yönetim ve akademik personel ile ilgili bilgiler
- Eğitim programı
- Akademik program
- Ders dışı faaliyetler programı vb.

Bir spor kulübü için;

- Tarihçe
- Yönetim ve sporcular ile ilgili bilgiler
- Branşlarla ilgili tanımlar ve tüm bunlarla ilgili yarışma programları
- İstatistiksel veriler
- Rekorlar vb. bilgiler sürekli güncelleştirilerek hem bilgisayarda hem de dosyalarda hazır bulundurulmalıdır.

3-Bir medya iletişim listesi oluşturulmalıdır. Listede bu kişilerin iş adresleri, telefon ve faks numaraları, elektronik posta ve cep telefonlarının bulunması en ideali olacaktır.

4-İnternet bağlantısının kurulması, bir web sayfasının oluşturulması da gerekmektedir.

Tüm bu çalışmalar yapıldıktan sonra bilgilendirmek için aşağıdaki çalışmalar yapılabilir:

- Basın bülteni, basın bildirisi hazırlayıp yollamak
- Basın toplantısı düzenlemek
- Broşür veya yapılacak faaliyetle ilgili yayın hazırlayıp dağıtmak
- Basın gezisi düzenlemek
- Medya rehberi hazırlamak

Medya rehberinin içeriği bir spor eğitim kuruluğu için;

-Kuruluğuun amaçları,

-Kuruluğuun tanıtımı,

-Yapılacak faaliyetin takvimi,

-Faaliyetle ilgili bilgiler,

-Varsa daha önce yapılmış bu faaliyetle ilgili veriler,

-Sponsor bilgileri,

Bir spor kulübu için;

- Kuruluğuun amaçları,

-Kuruluğuun tanıtımı,

-Antrenör, sporcu bilgileri ve istatistikleri,

-Rakiplerle ilgili istatistikler,

-Müsabaka istatistikleri/ branşla ilgili tarihçe,

-Bireysel veya takım rekorları (örneğin bir voleybol takımı için en çok hücum yapan, en çok blok yapan vb.),

-Sponsor bilgiler şeklinde hazırlanabilir.

Örgütün elemanları ile ilişki kurmakla ilgili halkla ilişkiler fonksiyonunda öncelikle iyi bir iletişimin oluşturulması önem arz etmektedir. Kurum içi iyi bir iletişimin oluşturulması bir örgütün kendi çalışanlarına ulaşmasına ve dolaylı şekilde hedef kitleyle de doğru bilgilerin aktarılmasına olanak sağlayacaktır. Organizasyonun bir faaliyetinde kurum içi iletişimin oluşturulmasında aşağıdaki şekilde bir yol izlenebilir:

1. Faaliyetin tanıtımının hazırlanıp tüm personele sunulması,
2. Faaliyet için ne kadar önemli olduklarının ikna edilip, fikir alınması,
3. Faaliyet için tam destek alındıktan sonra faaliyet programının veya medya rehberinin dağıtılması,
4. Faaliyet sonrası kokteyl düzenlenmesi (bir spor kulübünde takım oyuncularını, aileleri ve karşı takım oyuncularını için, bir spor eğitim kuruluşunda faaliyete katılanlar ve personel için).

Bir örgütte çalışanlar yapılan tüm çalışmalardan haberdar edilir ve bilgilendirilirse yapılan faaliyetlerin daha etkili bir şekilde gerçekleştirilmesine katkı sağlayacağını söyleyebiliriz.

İş yerine davet etmek ve iş geliştirmekle ilgili halkla ilişkilerin bu fonksiyonu daha çok Amerika Birleşik Devletleri'ndeki üniversitelerde yapılan bir uygulama ile ilgilidir. Öğrenci ve sporcuların okula kayıt yaptırmaları için düzenlenen iş yerine davet etme ve geliştirme çalışmaları ülkemizde şu şekilde uygulanabilir:

Özel yetenek sınavıyla öğrenci alan bir spor eğitim kuruluğu için;

Daha kaliteli öğrenci almak ve daha geniş bir çevreye okulun tanıtımını yapmak için eğitim kuruluşunun bulunduğu çevredeki lise son sınıf öğrencilerinin belirli dönemlerde okula davet edilip okulun, eğitim programının, tesislerinin tanıtılması önemlidir. Bu kuruluştan mezun olan öğrencilerin buldukları işler, yapabilecekleri çalışmalar ve öğrenimleri süresince nasıl bir program izleyecekleri anlatılmalıdır. Ders dışı ilgilerini çekecek faaliyetlerin tanıtımı da yapılmalıdır. Tüm bunları destekleyici broşür veya görsel sunumların hazırlanması ve sunulması soyut niteliği olan hizmetlerin biraz daha iyi algılanmasına olanak sağlayacaktır. Bu gibi çalışmaların öğrencilerin öğrenim görecekleri kuruluşları seçmede önemli bir rol oynayacağı söylenebilir.

Bir spor kulübünde ise, kulübün spor okulları için spor eğitim kuruluşunda olduğu gibi öncelikle yakın çevredeki öğrenci ve velileri kulübe davet ederek bu fonksiyon yerine getirilebilir.

Halkla ilişkilerin eğitim ile ilgili fonksiyonu, hizmet içi eğitim programları, seminer, konferans ve yayınlar gibi çalışmaları kapsamaktadır.

Bir spor eğitim kuruluğu için eğitimle ilgili çalışmalar;

- Akademik personele günün şartlarına göre değişen konularda eğitim seminerleri (örneğin bilgisayar kullanımı, program geliştirme, sınıf yönetimi, zaman yönetimi vb.),
- İdari personele daha verimli çalışabilmeleri için gerekli bilgilerden oluşan hizmet içi eğitim programları,
- Öğrencilere yararlanabilecekleri konularda uygulamalı eğitim çalışmaları (örneğin ilkyardım ve kurtarma çalışmaları ile ilgili bir çalışma tatbikat şeklinde verilebilir.),
- Eğitim ve sporla ilgili her konuda seminer, bilimsel toplantı ve konferanslar,

- Bilgi sağlayıcı, kavramları açıklayarak okuyucuları eğiten yayınları kapsayabilir.

Bir spor kulübü için eğitimle ilgili çalışmalar;

- Antrenörlere konularında hizmet içi eğitim seminerleri,
- İdari personele eğitim seminerleri,
- Sporculara branşları ile ilgili antrenman dışında eğitici çalışmalar (örneğin spor kuralları ile ilgili),
- Üniversiteler ile işbirliği içinde çeşitli bilimsel çalışmalar,
- Eğitici yayınları kapsayabilir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin geribildirim almakla ilgili fonksiyon yapılan çalışmanın değerlendirmesi açısından önemlidir. Yapılan her çalışmaya, uygulamaya ve faaliyete ilişkin geribildirim alınması; yapılan ve bundan sonra yapılacak işlerin daha etkin bir şekilde gerçekleştirilmesine olanak sağlayacaktır.

Bir spor eğitim kuruluşu için geribildirim alınabilecek çalışmalar aşağıda sunulmuştur:

- Yapılan program değişiklikleri için (öğrenci ve akademik personelden),
- Yönetim tarzı için (akademik ve idari personel ile öğrencilerden),
- Yapılan eğitim semineri, toplantı vb. için (katılımcılardan),
- Ders verimliliği için (öğrencilerden),
- Kamplar için (öğretim elemanı ve öğrencilerden),

- Kurum imajı için (kurum çalışanları, yakın çevre ve genel kamuoyundan).

Bir spor kulübü için geribildirim alınabilecek çalışmalar aşağıda sunulmuştur ;

- Sürdürülen faaliyetlerle ilgili (branş sporcularından),
- Yönetim tarzı için (idari personel, antrenör ve sporculardan),
- Spor okullarındaki çalışmalar için (öğrenci ve velilerden),
- Verilen hizmetler için (üyelerden),
- Kurum imajı için (kurum çalışanları, yakın çevre ve genel kamuoyundan).

Örgütün imajını arttırmak ve korumakla ilgili fonksiyonda, işletme içinde ve dışında ve de genel kamuoyu tarafından istenilen imajın oluşturulması gerekmektedir. Öncelikle güçlü bir iç imajın oluşturulması önem arz etmektedir. Yönetimle açık ve iki yönlü işleyen bir iletişim sağlanması, çalışanların yaratıcılıklarını göstermeleri için fırsat tanınması, personelin yaptıkları iyi işlerin sonunda takdir edilmesi, ödüllendirilmesi (örneğin; küçük bir hediye, bir spor karşılaşmasının bileti vb. verilmesi) güçlü bir imaj oluşturulmasını etkileyebilecek faktörler arasında sayılabilir.

Kurum imajı oluşturmada yapılabilecek bazı çalışmalar aşağıda sunulmuştur:

- Bir spor eğitim kuruluşunda öğrencilerden derslerde daha çok ilgilerini çekebilecek konuları seçip sıralamaları istenebilir. Daha sonra öğretim elemanı öğrencilerden gelen cevaplara göre konularını oluşturup öğrencilerin en çok merak ettikleri konulara daha fazla önem verebilir. Böylece, öğrencinin dersi araştırıp bilgi sahibi olmasına ve

kendilerine önem verildiği duygusunu hissetmelerine olanak sağlayacaktır.

- Spor eğitim kuruluşları ve kulüplerin tesislerini çalışma saatleri dışında kullanıma açmaları ve spor kültürü ile aktif olarak spor yapma alışkanlığını artırıcı çalışmalar yürütmesi,
- Spor kulüplerinde düzenli olarak açılan spor okullarında çocukları eğitim görürken, onları bekleyen ana babalara da spor yapma imkanının tanınması,
- Kulüplerin sporda şiddeti ortadan kaldırmak için çalışmalar yapması (örneğin; hiçbir küfür veya şiddet olayının gözükmediği maçlarda çekilişle 5-10 kişilik gruplara takım antrenmanlarını yakından izleme imkanı tanıma veya bir sonraki maça bedava bilet verme etkili olabilir. Ödüllerin saptanması anketlerle daha önceden belirlenip, çok iyi tanıtımının yapılması da etkinliği arttıracaktır),
- Yazın spor yapma imkanı olmayan yetenekli çocuklar için ücretsiz spor kampları düzenlenmesi (o kulüpteki ünlü sporcuların da zaman zaman bu kamplara katılarak fotoğrafların çekilmesi ve bu çalışmaların basına aksettirilmesi imaj yaratmada etkili olabilir),
- Yakın çevrede yaşayan çeşitli yetişkin gruplar için de spor kampları, herkes için spor faaliyetleri vb çalışmalar kurum imajı oluşturulmasında yardımcı olabilecek çalışmalardan bazılarıdır.

Sonuç olarak; araştırma kapsamına aldığımız spor kuruluşlarındaki halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeterli düzeyde yapılmadığını, fakat yukarıda sunulan önerilerle daha etkin bir halka ilişkiler sürecinin oluşturulabileceğini söyleyebiliriz.

E K L E R



EK - 1 BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİ İÇİN ANKET FORMU

Bu anket bir bilimsel araştırmaya veri teşkil etmek amacıyla yapılmaktadır. Sizin dışınızda hiç kimseye cevaplarınızla ilgili her hangi bir bilgi verilmeyecektir. Vereceğiniz samimi cevaplardan dolayı teşekkür ederiz.

Aşağıdaki ifadeleri okuyunuz ve herbiri için yüksekokulunuza en çok uyduğunu düşündüğünüz seçeneği işaretleyiniz.

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmı- yorum	Tamamen Katılmıyorum
1-Yüksekokulumuzda okul hakkında sosyal çevrenin düşüncelerini öğrenmek, imaj belirlemek, hedef kitleyi tanımak gibi sebeplerle kamuoyu araştırmaları yapılmaktadır.	[]	[]	[]	[]	[]
2-Yüksekokulumuzda akademik personel, öğrenci özellikleri ve istatistiksi bilgiler derlenmektedir.	[]	[]	[]	[]	[]
3-Yüksekokulumuz ile ilgili bilgiler derlendikten sonra program veya el kitapçığı ile yayınlanmaktadır.	[]	[]	[]	[]	[]
4-Yüksekokul program ve faaliyetlerinin sürekli olarak tanıtımı yapılmaktadır.	[]	[]	[]	[]	[]
5-Yüksekokulumuzla ilgili haberler genellikle gazete ve televizyonlarda yer almaktadır.	[]	[]	[]	[]	[]
6-Yüksekokulumuzun medya mensupları ve kuruluşları ile iyi bir iletişimleri vardır.	[]	[]	[]	[]	[]
7-Yüksekokulumuzda tüm üniversite sporları için medya rehberi hazırlanmaktadır.	[]	[]	[]	[]	[]
8-Yüksekokulumuzda yapılan tüm çalışmalardan haberdar ediliyorum.	[]	[]	[]	[]	[]
9-Yüksekokulumuz politikasını açıklayan dokümanlar, sirküler ve broşürler düzenli olarak dağıtılmaktadır.	[]	[]	[]	[]	[]
10- Yüksekokulumuzda programdaki dersler dışında kongre, panel, seminer vb. düzenlenmektedir.	[]	[]	[]	[]	[]
11- Yüksekokulumuzun bilgi sağlayan, kavramları açıklayarak insanları eğiten, benzer yayınları ve konferansları tanıtan yayınları vardır.	[]	[]	[]	[]	[]
12- Yüksekokulumuz öğrencileri ve öğretim elemanları gönüllü olarak ve maddi bir menfaat beklemezsizin sosyal çevreye spor yaptırma faaliyetlerine katılmaktadırlar	[]	[]	[]	[]	[]

EK - 1 BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİ İÇİN ANKET FORMU

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
13-. Yüksekokulumuz spor tesisleri ders dışı saatlerde öğrenci, öğretim elemanı ve yakın çevrenin kullanımına açılmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
14- Değişik zamanlarda okul yönetimi tarafından anketle, yazılı veya sözlü olarak fikrimiz alınmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
15- Yüksekokulumuza kaliteli öğrenci almak için okul yönetimi, lise son sınıf öğrencilerini BESYO'ya davet ederek okulun tanıtımını yapmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐

Aşağıdaki sorularda bir veya birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

16-Yüksekokulunuz aşağıdakilerden hangisini/hangilerini yayınlamaktadır?

- | | | | |
|--|---------------------------------|---|---------------------------------|
| ☐ kitap | ☐ dergi | ☐ işletme gazetesi | ☐ bülten |
| ☐ megapaper | ☐ broşür | ☐ kitapçık | ☐ hiçbir |
| ☐ diğer (.....) | | | |

17-Yüksekokulunuzla ilgili çalışmalar aşağıdaki seçeneklerden hangisi/hangilerinde dinliyor, izliyor veya takip ediyorsunuz?

- | | | |
|---|---|--|
| ☐ radyo duyuruları | ☐ radyo haber bültenleri | ☐ televizyon haber bültenleri |
| ☐ açık oturum | ☐ sohbet programı | ☐ internet (web sayfası) |
| ☐ hiçbir | ☐ diğer (.....) | |

18-Yüksekokulunuzda aşağıdaki çalışmalardan hangisi/hangileri uygulanmaktadır.

- | | | | |
|--|--|------------------------------------|--|
| ☐ yarışma | ☐ konser | ☐ fuar | ☐ sergi |
| ☐ festival | ☐ seminer | ☐ konferans | ☐ bilimsel toplantı |
| ☐ gezi | ☐ sponsor faaliyetler | ☐ hiçbir | |
| ☐ diğer (.....) | | | |

19- Cinsiyetiniz ☐ K ☐ E

20- Yaşınız

21- Sınıfınız

EK – 2 BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR YÜKSEKOKULU YÖNETİCİLERİ İÇİN ANKET FORMU

Bu anket bir bilimsel araştırmaya veri teşkil etmek amacıyla yapılmaktadır. Sizin dışınızda hiç kimseye cevaplarınızla ilgili her hangi bir bilgi verilmeyecektir. Vereceğiniz samimi cevaplardan dolayı teşekkür ederiz.

Aşağıdaki ifadeleri okuyunuz ve her biri için yüksekokulunuza en çok uyduğunu düşündüğünüz seçeneği işaretleyiniz.

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1-Yüksekokulumuzda okul hakkında sosyal çevrenin düşüncelerini öğrenmek, imaj belirlemek, hedef kitleyi tanımak gibi sebeplerle kamuoyu araştırmaları yapılmaktadır.	[]	[]	[]	[]	[]
2-Yüksekokulumuzda akademik personel, öğrenci özellikleri ve istatistiksel bilgiler derlenmektedir.	[]	[]	[]	[]	[]
3-Yüksekokulumuz ile ilgili bilgiler derlendikten sonra program veya el kitapçığı ile yayınlanmaktadır.	[]	[]	[]	[]	[]
4-Yüksekokul program ve faaliyetlerinin sürekli olarak tanıtımı yapılmaktadır.	[]	[]	[]	[]	[]
5-Yüksekokulumuzla ilgili haberler genellikle gazete ve televizyonlarda yer almaktadır.	[]	[]	[]	[]	[]
6-Yüksekokulumuzun medya mensupları ve kuruluşları ile iyi bir iletişimleri vardır.	[]	[]	[]	[]	[]
7-Yüksekokulumuzda mevcut olan tüm üniversite sporları için medya rehberi hazırlanmaktadır.	[]	[]	[]	[]	[]
8-Yüksekokulumuzda yapılan tüm çalışmalardan öğrenciler haberdar edilmektedir.	[]	[]	[]	[]	[]
9-Yüksekokulumuz politikasını açıklayan dokümanlar, sirküler ve broşürler düzenli olarak dağıtılmaktadır.	[]	[]	[]	[]	[]
10- Yüksekokulumuzda programdaki dersler dışında kongre, panel, seminer vb. düzenlenmektedir.	[]	[]	[]	[]	[]
11- Yüksekokulumuzun bilgi sağlayan, kavramları açıklayarak insanları eğiten, benzer yayınları ve konferansları tanıtan yayınları vardır.	[]	[]	[]	[]	[]

EK – 2 BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR YÜKSEKOKULU YÖNETİCİLERİ İÇİN ANKET FORMU

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
12- Yüksekokulumuz öğrencileri ve öğretim elemanları gönüllü olarak ve maddi bir menfaat beklemezsizin sosyal çevreye spor yaptırma faaliyetlerine katılmaktadırlar.	☐	☐	☐	☐	☐
13- Yüksekokulumuz spor tesisleri ders dışı saatlerde öğrenci, öğretim elemanı ve yakın çevrenin kullanımına açılmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
14- Değişik zamanlarda öğrencilerin anketle, yazılı veya sözlü olarak fikirleri alınmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
15- Yüksekokulumuza kaliteli öğrenci almak için , lise son sınıf öğrencileri BESYO'ya davet edilerek okulun tanıtımı yapılmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
16- Yüksekokulumuzun tanıtımını yapmak amacıyla zaman zaman farklı kesimlerden insanlar okulumuza davet edilmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐

Aşağıdaki sorularda bir veya birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

17-Yüksekokulunuz aşağıdakilerden hangisini/hangilerini yayınlamaktadır?

- ☐ kitap ☐ dergi ☐ işletme gazetesi ☐ bülten
☐ megapaper ☐ broşür ☐ kitapçık ☐ hiçbir
☐ diğer (.....)

18-Yüksekokulunuzla ilgili yapılan çalışmaların duyurulması için aşağıdakilerin hangileri kullanılmaktadır?

- ☐ radyo duyuruları ☐ radyo haber bültenleri ☐ televizyon haber bültenleri
☐ açık oturum ☐ sohbet programı ☐ internet (web sayfası)
☐ hiçbir ☐ diğer (.....)

19-Yüksekokulunuzda aşağıdaki çalışmalardan hangisi/hangileri uygulanmaktadır.

- ☐ yarışma ☐ konser ☐ fuar ☐ sergi
☐ festival ☐ seminer ☐ konferans ☐ bilimsel toplantı
☐ gezi ☐ sponsor faaliyetler ☐ hiçbir
☐ diğer (.....)

20- Basınla ilişkileri yürütmede aşağıdakilerden hangisi uygulanmaktadır?

- ☐ basın bildirisi ☐ basın bülteni ☐ basın toplantısı
☐ basın brifingi ☐ basın gezisi ☐ hiçbir
☐ diğer (.....)

21- Cinsiyetiniz ☐ K ☐ E

22- Kurumunuzdaki çalışma süreniz

23- İş Ünvanınız

EK – 3

SPOR KULÜPLERİ SPORCULARI İÇİN ANKET FORMU

Bu anket bir bilimsel araştırmaya veri teşkil etmek amacıyla yapılmaktadır. Sizin dışınızda hiç kimseye cevaplarınızla ilgili her hangi bir bilgi verilmeyecektir. Vereceğiniz samimi cevaplardan dolayı teşekkür ederiz.

Aşağıdaki ifadeleri okuyunuz ve her biri için kulübünüze en çok uyduğunu düşündüğünüz seçeneği işaretleyiniz.

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1-Kulübümüzde sosyal çevrenin düşüncelerini öğrenmek, imaj belirlemek, hedef kitleyi tanımak gibi sebeplerle kamuoyu araştırmaları yapılmaktadır.	[]	[]	[]	[]	[]
2-Kulübümüzde sporcu özellikleri ve istatistiksel bilgiler derlenmektedir.	[]	[]	[]	[]	[]
3-Kulübümüz ile ilgili bilgiler derlendikten sonra program veya el kitapçığı ile yayınlanmaktadır.	[]	[]	[]	[]	[]
4-Kulüp program ve faaliyetlerinin sürekli olarak tanıtımı yapılmaktadır.	[]	[]	[]	[]	[]
5-Kulübümüzle ilgili haberler genellikle gazete ve televizyonlarda yer almaktadır.	[]	[]	[]	[]	[]
6-Kulübümüzün medya mensupları ve kuruluşları ile iyi bir iletişimleri vardır.	[]	[]	[]	[]	[]
7-Kulübümüzde mevcut tüm sporlar için medya rehberi hazırlanmaktadır.	[]	[]	[]	[]	[]
8-Kulübümüzde yapılan tüm çalışmalardan haberdar ediliyorum.	[]	[]	[]	[]	[]
9-Kulübümüz politikasını açıklayan dokümanlar, sirküler ve broşürler düzenli olarak dağıtılmaktadır.	[]	[]	[]	[]	[]
10- Kulübümüzde kongre, panel, seminer vb. düzenlenmektedir.	[]	[]	[]	[]	[]
11-Kulübümüzün bilgi sağlayan, kavramları açıklayarak insanları eğiten, benzer yayınları ve konferansları tanıtan yayınları vardır.	[]	[]	[]	[]	[]
12- Kulübümüz sporcuları ve antrenörleri gönüllü olarak ve maddi bir menfaat beklemeksizin sosyal çevreye spor yaptırma faaliyetlerine katılmaktadırlar.	[]	[]	[]	[]	[]

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
13- Kulübümüz spor tesisleri çalışma saatleri dışında sporcu, antrenör ve yakın çevrenin kullanımına açılmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐

14-Değişik zamanlarda kulüp yönetimi tarafından anketle, yazılı veya sözlü olarak fikrimiz alınmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Aşağıdaki sorularda bir veya birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

15-Kulübünüz aşağıdakilerden hangisini/hangilerini yayınlamaktadır?

☐ kitap	☐ dergi	☐ işletme gazetesi	☐ bülten
☐ megapaper	☐ broşür	☐ kitapçık	☐ hiçbir
☐ diğer (.....)			

16-Kulübünüzle ilgili çalışmaları aşağıdaki seçeneklerden hangisi/hangilerinde dinliyor, izliyor veya takip ediyorsunuz?

☐ radyo duyuruları	☐ radyo haber bültenleri	☐ televizyon haber bültenleri
☐ açık oturum	☐ sohbet programı	☐ internet (web sayfası)
☐ hiçbir	☐ diğer (.....)	

17-Kulübünüzde aşağıdaki çalışmalardan hangisi/hangileri uygulanmaktadır.

☐ yarışma	☐ konser	☐ fuar	☐ sergi
☐ festival	☐ seminer	☐ konferans	☐ bilimsel toplantı
☐ gezi	☐ sponsor faaliyetler	☐ hiçbir	
☐ diğer (.....)			

18- Cinsiyetiniz ☐ K ☐ E

19- Yaşınız

20- Branşınız

21- Şu anki kulübünüzde lisanslı olarak kaç yıldır spor yapmaktasınız?

EK 4

SPOR KULÜBÜ YÖNETİCİLERİ İÇİN ANKET FORMU

Bu anket bir bilimsel araştırmaya veri teşkil etmek amacıyla yapılmaktadır. Sizin dışınızda hiç kimseye cevaplarınızla ilgili her hangi bir bilgi verilmeyecektir. Vereceğiniz samimi cevaplardan dolayı teşekkür ederiz.

Aşağıdaki ifadeleri okuyunuz ve her biri için kulübünüze en çok uyduğunu düşündüğünüz seçeneği işaretleyiniz.

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmı- yorum	Hiç Katılmıyorum
1-Kulübümüzde sosyal çevrenin düşüncelerini öğrenmek, imaj belirlemek, hedef kitleyi tanımak gibi sebeplerle kamuoyu araştırmaları yapılmaktadır.	[]	[]	[]	[]	[]
2-Kulübümüzde sporcu özellikleri ve istatistiksel bilgiler derlenmektedir.	[]	[]	[]	[]	[]
3-Kulübümüz ile ilgili bilgiler derlendikten sonra program veya el kitapçığı ile yayınlanmaktadır.	[]	[]	[]	[]	[]
4-Kulüp program ve faaliyetlerinin sürekli olarak tanıtımı yapılmaktadır.	[]	[]	[]	[]	[]
5-Kulübümüzle ilgili haberler genellikle gazete ve televizyonlarda yer almaktadır.	[]	[]	[]	[]	[]
6-Kulübümüzün medya mensupları ve kuruluşları ile iyi bir iletişimleri vardır.	[]	[]	[]	[]	[]
7-Kulübümüzde mevcut olan tüm sporlar için medya rehberi hazırlanmaktadır.	[]	[]	[]	[]	[]
8-Kulübümüzde yapılan tüm çalışmalardan sporcular haberdar edilmektedir.	[]	[]	[]	[]	[]
9-Kulübümüz politikasını açıklayan dokümanlar, sirküler ve broşürler düzenli olarak dağıtılmaktadır.	[]	[]	[]	[]	[]
10- Kulübümüzde kongre, panel, seminer vb. düzenlenmektedir.	[]	[]	[]	[]	[]
11- Kulübümüzün bilgi sağlayan, kavramları açıklayarak insanları eğiten, benzer yayınları ve konferansları tanıtan yayınları vardır..	[]	[]	[]	[]	[]
12- Kulübümüz sporcuları ve antrenörleri gönüllü olarak ve maddi bir menfaat beklemezsizin sosyal çevreye spor yaptırma faaliyetlerine atılmaktadırlar.	[]	[]	[]	[]	[]

EK 4

SPOR KULÜBÜ YÖNETİCİLERİ İÇİN ANKET FORMU

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmı- yorum	Hiç Katılmıyorum
13- Kulübümüz spor tesisleri çalışma saatleri dışında sporcu, antrenör ve yakın çevrenin kullanımına açılmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
14- Değişik zamanlarda sporcuların anketle, yazılı veya sözlü olarak fikirleri alınmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
15- Kulübümüzün tanıtımını yapmak amacıyla zaman zaman farklı kesimlerden insanlar kulübümüze davet edilmektedir	☐	☐	☐	☐	☐

Aşağıdaki sorularda bir veya birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

16-kulübünüz aşağıdakilerden hangisini/hangilerini yayınlamaktadır?

- ☐ kitap ☐ dergi ☐ işletme gazetesi ☐ bülten
☐ megapaper ☐ broşür ☐ kitapçık ☐ hiçbir
☐ diğer (.....)

17-kulübünüzle ilgili yapılan çalışmaların duyurulması için aşağıdakilerin hangileri kullanılmaktadır?

- ☐ radyo duyuruları ☐ radyo haber bültenleri ☐ televizyon haber bültenleri
☐ açık oturum ☐ sohbet programı ☐ internet (web sayfası)
☐ hiçbir ☐ diğer (.....)

18-kulübünüzde aşağıdaki çalışmalardan hangisi/hangileri uygulanmaktadır.

- ☐ yarışma ☐ konser ☐ fuar ☐ sergi
☐ festival ☐ seminer ☐ konferans ☐ bilimsel toplantı
☐ gezi ☐ sponsor faaliyetler ☐ hiçbir
☐ diğer (.....)

19- Basınla ilişkileri yürütmeye aşağıdakilerden hangisi uygulanmaktadır?

- ☐ basın bildirisi ☐ basın bülteni ☐ basın toplantısı
☐ basın brifingi ☐ basın gezisi ☐ hiçbir
☐ diğer (.....)

20- Cinsiyetiniz ☐ K ☐ E

21- Kulüpte kaç yıldır görev almaktasınız?

22- İş Ünvanınız

EK 5

YABANCI SPORCULAR İÇİN ANKET FORMU

This questionnaire will be used in a scientific research. Any information about your answers will not be given anybody except you. Thank you for your assistance in advance.

Read the following statements and mark the most appropriate alternative for your club.

	Strongly Agree	Agree	No Idea	Disagree	Strongly Disagree
1-In our club, some researches are carried out in order to learn the opinions or views of the general public, determine image, know the targeted groups etc.	[]	[]	[]	[]	[]
2-In our club, the specialities of the athletes and statistics from games ...etc are compiled.	[]	[]	[]	[]	[]
3-After compiling information about the club, it is published in programs and manuals.	[]	[]	[]	[]	[]
4-Publicity about new programs / products and events of our club is continuously generated.	[]	[]	[]	[]	[]
5-News about our club often takes part in newspapers and television channels.	[]	[]	[]	[]	[]
6-Our club has a good relationship with reporters of the newspapers and electronic media.	[]	[]	[]	[]	[]
7-Media guides for all the present sports branches in our club are prepared and always ready to be distributed.	[]	[]	[]	[]	[]
8-I am informed about all the activities in our club.	[]	[]	[]	[]	[]
9-Newsletters, brochures, and documents explaining organisational policies are regularly distributed.	[]	[]	[]	[]	[]
10- Congress, panels, seminars ...etc are held in our club.	[]	[]	[]	[]	[]
11-Some publications which has a variety of functions such as providing information, educating readers by explaining concepts and promoting conferences and publications of the parent group are published by our club.	[]	[]	[]	[]	[]
12-The athletes and coaches of our club take part willingly in some activities in order to encourage general public to participate in sports.	[]	[]	[]	[]	[]

EK 5

YABANCI SPORCULAR İÇİN ANKET FORMU

	Strongly Agree	Agree	No Idea	Disagree	Strongly Disagree
13- Sport facilities of our club are open to the athletes, coaches and public for their use except club training hours.	☐	☐	☐	☐	☐
14-Our club always asks our opinions, views through written (survey, poll etc.) or oral questionnaire.	☐	☐	☐	☐	☐

In the following questions you can mark one or more than one alternative.

15-Which of the following written materials are published by your club?

- ☐ book ☐ magazine ☐ company newspaper ☐ bulletin
☐ megapaper ☐ brochure ☐ booklet ☐ none of them
☐ other (.....)

16- Which of the following do you read, watch or listen?

- ☐ radio announcements ☐ radio news bulletins ☐ TV news bulletins
☐ TV panels and discussions ☐ talk shows ☐ internet (web page)
☐ none of them ☐ other (.....)

17-Which of the following activities are held in your club?

- ☐ competitions ☐ concert ☐ fair ☐ exhibition
☐ festival ☐ seminar ☐ conference ☐ scientific meeting
☐ excursion ☐ sponsor activities ☐ none of them
☐ other (.....)

18- Sex ☐ Female ☐ Male

19- Age

20- Branch

21-How long have you been active in sport in your present club?

9. KAYNAKLAR

1. Agee W.K., Ault P.H., Emery E.: Introduction to Mass Communications. s. 280, Harper & Row Publishers Inc., New York, 1982.
2. Apenseller H.: Managing Sports and Risk Management. s. 127, Carolina Academic Press, USA, 1993.
3. Asna A.: Public Relations. s. 28, Osmanlı Matbaası, İstanbul, 1983.
4. Asna M.A.: Halkla İlişkiler, Public Relations, PR Dünden Bugüne Bir Sanat – Meslek Öyküsü. s. 241, Sabah Kitapları, Yön Matbaacılık, İstanbul, 1997.
5. Atalay A.: Spor Gazeteciliği. s. 7, Filiz Kitapevi, İstanbul, 1998.
6. Barban A.M., Cristol S.M., Kopec F.J.: Medya Planlaması Çev: Aydın A., s. 80-81, Epsilon Yayıncılık Hiz. Tic. San Ltd. Şti., İstanbul, 1997.
7. Beger R., Gartner D.H., Mathes R.: Unternehmes Kommunikation-Grundlagen-Strategien-Instrumerk. s.25, Frankurter Allgemein Zeitung für Deustschland Gabler, Frankfurt, 1989.
8. Berkowitz E.N., Kerin R.A., Rudelius W.: Marketing. 2nd Ed, s.605, USA, 1989.
9. Bıçakçı İ.: İletişim ve Halkla İlişkiler. 2. Basım, s. 146, Media Cat Yayınları, Ankara 1999.
10. Boun J.F.: Spor ve televizyon: etik rekabet ile ekonomik düzen arasında. Medya Dünyası, Ed: Charon J.M., s. 58-61, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992.
11. Brewer G.: Be like Nike. Sales and Marketing Management. Vol. 145, No. 11, s. 24-26, New York, September, 1993.
12. Bucher C.A.: Management of Physical Education and Athletic Programs. Ed: Robeson N.K., s. 375, Times Mirror / Mosby College Publishing, Toronto, 1987.
13. Budak G., Budak G.: Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım. 2. Basım, s. 8,122,172-173,183,207, İzmir, 1998.
14. Bülbül R.: Halkla İlişkiler ve Tanıtım. 2. Basım, s. 3,8, Nobel Yayın Dağıtım Ltd., Ankara, 2000.
15. Caggiano C.: Recruiting secrets of the smartest companies around. Inc. Boston, Vol. 20, Issue. 14, s. 30-31, October, 1998.
16. Caruso A.: Hot jobs for the sport-minded. Career World, Vol. 25, No. 4, s. 23-25, January, 1997.
17. Cemalcılar İ.: Pazarlama karması (4'p) kavramında yeni gelişmeler. Pazarlama Dünyası, Yıl.1, Sayı.4, s.24, Temmuz-Ağustos, 1987.
18. Çöklü Y.E.: Halkla ilişkiler mesleği ve II Türkiye halkla ilişkiler kongresi'nden izlenimler. Marmara İletişim Dergisi. Sayı. 9, s. 49-54, Ocak, 1995.
19. Course offerings and administration. JOPERD, Vol. 61, No. 6, s. 69-73, August, 1990.

20. Cutlip S.M., Center A.H.: Effective Public Relations. 5th Ed., s.163, Prentice – Hall Inc., New Jersey, 1978.
21. Cylkowski G.J.: Devoloping a Lifelong Contract in the Sports Marketplace. s. 172, Athletic Achievements, USA, 1996.
22. Dawson T.: Principles and Practise of Modern Management. 2nd Ed, s. 365, Tudor Business Publishing Lmt., Great Britain, 1998.
23. Doğan M.: Görüntülü iletişimde uzaklar çok yakın. PC Life. Yıl. 1, Sayı. 4, s. 58-66, Ağustos, 2000.
24. Ekenci G., İmamoğlu F.: Spor İşletmeciliği. s. 172, Alp Ofset Matbaacılık, Ankara, 1998.
25. Ekinci H.: İşletmelerin halkla ilişkilerinde internetin önemi. Pazarlama Dünyası, Yıl. 14, Sayı. 2000-04, s. 24-28, Temmuz-Ağustos, 2000.
26. Ergel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W.: Consumer Behaviour. 6th Ed, s. 700, The Dryden Press, USA, 1990.
27. Feigley D.A.: Public relations program for a shopping mall. JOPER, Vol. 51, No. 1, s. 28-31, January, 1980.
28. Ferrand A., Pages M.: Image sponsoring : a methodology to match event and sponsor. Journal of Sport Management. Vol. 10, No. 3, s. 282, July, 1996.
29. Foster T.R.V.: 101 Ways to Get Great Publicity. s. 58-59, Kogan Page Lim., London, 1994.
30. Fox E.C. : A time to sow, a time to reap – marketing and promotions. JOPERD. Vol. 61, No. 3, s. 65-70, March, 1990.
31. George J.F., Lehmann H.A.: School Athletic Administration. Ed: Oberteuffer D., s. 323, Harper & Row Publishers, New York, 1966.
32. George W.R., Barksdale H.C.: Marketing activities in the service industries. Journal of Marketing. s. 67, October, 1974.
33. Goffee R., Gareth J.: What holds the modern company together. Harvard Business Review, Vol. 74, Issue. 6, s. 133-144, November –December, 1996.
34. Göksel B., Kocabaş F., Elden M.: Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam. s. 115-117, Yayınevi Yayıncılık Ltd., İstanbul, 1997.
35. Güler M.L.: Spor Hizmetinin Sunulmasında Halkla İlişkilerin Fonksiyonu. M.Ü. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1994 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. M Bakır).
36. Gün F.S.: İşletmelerin tanıtım faaliyetlerinde reklam ve halkla ilişkiler. Marmara İletişim Dergisi. Sayı. 9, s. 25-31, Ocak, 1995.
37. Gürdal S.: Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar. s. 116, RGA Yönetim Danışmanlık Ltd. Şti., İstanbul, 1997.
38. Gürgen H.: İşletmelerde Halkla İlişkiler Çalışmalarının Organizasyonu ve Uygulamaları. Workshop Semineri: Halkla İlişkiler Kampanyası, Planlaması ve Tasarımı, s. 83, ORHİM Eğitim ve Kültür Merkezi Limited Şirketi, İstanbul, 1993.

39. Güzelcik E.: Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı. s. 172, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999.
40. Hannagan T.: Marketing for the Non-profit Sector. s. 163, The Macmillan Press Ltd, London, 1992.
41. Haywood R.: All About Public Relations. 2nd Ed, s. 157, Mc Graw Hill Book Company, England, 1991.
42. Health Service Public Relations. Ed: Silver R., 2ND Ed., s. 35, Radcliffe Medical Press, USA, 1995.
43. Helitzer M.: The Dream Job Sports Publicity, Promotions and Public Relations. 2nd Ed., s. 57-59, USA, 1992.
44. Hınçal P.: Halkla İlişkiler Biriminin Organizasyonu ve Halkla İlişkiler Uygulamalarının Hizmet ve İmalat Sektörleri Arasındaki Mukayesesi. İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1992.
45. Hoch D. : Handling the PR. Coach and Athletic Director, Vol. 68, Issue. 8, s. 4-5, March, 1999.
46. İşçi M.: Halkla İlişkiler. s. 29,56-57, Der Yayınları, İstanbul, 1997.
47. Jefkins F.: Public Relations. 2nd Ed. s. 1, M& E Handbooks, Great Britain, 1983.
48. Jefkins F.: Advertising. The M&E Handbook Series, 2nd Ed, s. 210, Pitman Publicizing, London, 1991.
49. Karpat I.: Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam. s. 22, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1999.
50. Kazancı M.: Halkla İlişkiler. s.38, Savaş Yayınları, Olgaç Matbaası, Ankara, 1982.
51. Kindel S.: Anatomy of a sports promotion. Financial World, Vol. 162, Issue. 8, s. 49-50, New York, April 13, 1993.
52. Kotler P.: Marketing For Non-Profit Organizations. 2nd Ed, s. 382, Prentice-Hall Inc, USA, 1982.
53. Kotler P.: Megamarketing. Harvard Business Review, s. 117-124 March- April 1986.
54. Kotler P., Roberto E.L.: Social Marketing: Strategies For Changing Public Behaviour. s. 156, The Free Press, USA, 1989.
55. Liccone D.: Building a successful team structure. Coach and Athletic Director, Vol. 69, Issue. 3, s. 38-44, October, 1999.
56. Livesey M.: A new PR tool for sports organizations. Public Relations Tactics, Vol. 5, Issue. 5, s. 20-22, New York, May, 1998.
57. Lovelock C.H., Weinberg C.B.: Marketing For Public and NonProfit Managers. s. 402, John Wiley & Sons Inc., USA, 1984.
58. Manes K.: When school starts. Coach and Athletic Director, s.10, Vol. 66, August, 1997.
59. Mariani M.: Sports jobs shine for Olympic summer. Occupational Outlook Quarterly, Vol. 39, Issue. 2, s. 2-11, Summer, 1995.

60. Marşap A.: Organizasyonların yönetiminde halkla ilişkiler ve tanıtımın artan rol ve önemi. Pazarlama Dünyası, Yıl. 11, Sayı. 62, s. 22-30, Mart-Nisan, 1997.
61. Maxwell R.G.I.: Marketing. s. 85, Mc Millan Professional Master, London, 1988.
62. Mc Clenaghan J.S.: The sports information director- no attention, no respect and a PR practitioner in trouble. Public Relations Quarterly, Vol. 40, Issue. 2, s. 28-32, Summer, 1995.
63. Mc Donald M., Payne A.: Marketing Planning for Services. s. 18, Butterworth-Heinemann Ltd., Great Britain, 1996.
64. Mc Phesen B.D., Curtis J.E., Loy J.W.: The Social Significance of Sport: An Introduction to the Sociology of Sport. Human Kinetics Books, USA, 1989.
65. Meldrum M., Mc Donald M.: Key Marketing Concepts. s. 172, MacMillan Press Ltd., Great Britain, 1995.
66. Mucuk İ.: Pazarlama İlkeleri. 8. Basım, s. 325-326. Türkmen Kitapevi, İstanbul, 1997.
67. Mullin B.J., Hardy S., Sutton W.A.. Sport Marketing. Human Kinetics Publishers, USA, 1993.
68. Nicoulant B.: Problems and strategies in the international marketing of services. European Journal of Marketing, Vol. 23, No.6, s.60, 1989.
69. O'shaughnessy J.: Competitive Marketing. 3rd Ed., s. 451, Routledge, Great Britain, 1995.
70. Okay A.: Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk. s. 24, Epsilon Yayıncılık Hiz. Tic. San. Ltd. Şti., İstanbul, 1998.
71. Oktay M.: Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları. s. 39,79, Der Yayınları, İstanbul, 1996.
72. Onal G.: Halkla İlişkiler. 2. Basım, s. 16, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2000.
73. Onkvisit S., Shaw J.S.: Service marketing: image, branding and competition. Busines Horizons, Vol. 32, No. 1, s. 13-18, January –February, 1989.
74. Özge E.: Halkla ilişkilerde radyonun yeri ve radyo reklamları. Marmara İletişim Dergisi. Sayı. 9, s. 41-47, Ocak, 1995.
75. Öztekin M.Y.: Pazarlama Yönetimi. Ders Notları. s. 122, Galatasaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Yayın No: DN1, İstanbul, 1997.
76. Öztürk F.: Toplumsal Boyutlarıyla Spor. s. 93, Bağırhan Yayınevi, Ankara, 1998.
77. Paksoy A.Ç.: Türkiye'deki Halkla İlişkiler Uygulamaları. s. 36, Rota Yayınları, Temmuz, 1999.
78. Pavlik J.V.: Public Relations What Research Tell Us. s.15, Sage Publications, USA, 1987.
79. Peltekoğlu F.B.: Halkla İlişkiler Nedir. s. 121-133,150-162,182-188, 207-219,262, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1998.

80. Petray C.: Physical best –PR tool for the elementary physical educator. JOPERD, s. 23-26, September, 1990.
81. Railey J.H., Tschauner P.R.: Managing Physical Education, Fitness and Sports Programs. 2nd Ed., s. 234-235, Mayfield Publishing Company, USA, 1993.
82. Sabuncuoğlu Z.: İşletmelerde Halkla İlişkiler. 4. Basım, s. 4,25,62-63,68,154, Ezgi Kitapevi Yayınları, Bursa, 1997.
83. Saran M.: Sigorta şirketlerinde halkla ilişkiler faaliyetleri. Pazarlama Dünyası, Yıl. 13, Sayı. 78, s. 43-46, Kasım- Aralık, 1999.
84. Sawyer H.T., Smith O.: The Management of Clubs, Recreation and Sport. Ed: Mc Kinney S.M., s. 200, Sagamore Publishing, USA, 1999.
85. Schneider B., Chung B.: Service quality. Trends in Organizational Behaviour, Vol.3, s.68, 1996.
86. Scott P.M.: The new administrator: a point of view. JOPER, Vol. 50, No. 1, s. 43 , January, 1979.
87. Serarslan M.Z.: Spor Pazarlaması: Sporun Topluma Yaygınlaştırılmasında Pazarlama Tekniklerinden Yararlanma. İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, s. 11, İstanbul, 1990 (Danışman: Prof. Dr. İ. Kaya).
88. Sherry J.G.: The key to maximizing your sports sponsorship. Public Relations Quarterly, Vol. 43, Issue. 1, s. 24-26, Spring, 1998.
89. Silverman L.R.: Teleconferencing: the newest keys to influencing the influential. Public Relations Quarterly, Vol. 42, Issue. 3, s. 30-32, Fall, 1997.
90. Şimşek A.: Hastanelerde Halkla İlişkiler ve Üniversite Hastanelerinde Hedef Kitle Hastalara Yönelik Bir Uygulama. M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, 1994 (Danışman: Prof. Dr. G. ONAL).
91. Survey shows that sports organizations aren't playing ball when it comes to crisis management. PR News, Vol. 54, No. 31, s. 1, August, 1998.
92. Taylor F.: Career in Marketing, Public Relations and Advertising, 4th Ed., s. 18, Great Britain, 1990.
93. Tortop N.: Halkla İlişkiler. s. 84, Yargı Kitap ve Yayınevi, Ankara, 1993.
94. Tunçbilek M.M.: Üniversitelerde Halkla İlişkiler ve Anadolu, Dumlupınar, Sakarya ve Uludağ Üniversitelerinde Uygulanışı. M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1996 (Danışman: Prof. Dr. G. ONAL).
95. Uray N.: Tutundurma Karması: Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması. Lerzan Özkale ve diğerleri. s. 84, İletişim Yayınları, Cep Üniversitesi, İstanbul, 1991.
96. Uzun A.C. : Stratejik yönetim ve halkla ilişkiler. Pazarlama Dünyası, Yıl. 14, Sayı. 20001, s. 34-35, Ocak – Şubat, 2000.
97. Wilcox D.L., Ault P.H., Agee W.K.: Public Relations Strategies and Tactics. s. 487, Harper & Row Publishers, New York, 1986.
98. Yükselen C.: Pazarlama İlkeler-Yönetim. 3. Basım, s. 207, Detay Yayıncılık, Ankara, 1998.

10. ÖZGEÇMİŞ

1961 yılında İstanbul 'da doğdu. 1988 yılında Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Yabancı Diller Eğitimi İngilizce Öğretmenliği Bölümü'nden mezun oldu.

1992 yılında Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisans programına başladı. 1994 yılında " Spor Hizmetinin Sunulmasında Halkla İlişkilerin Fonksiyonu" başlıklı tezini vererek, yüksek lisans programını tamamladı.

1994 yılında Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalının açmış olduğu sınavı kazanarak, doktora programına başladı.

1988 yılından itibaren Halk Oyunları'nda eğitmen olarak çeşitli görevlerde bulundu. 1995-1996 öğretim yılından itibaren üç yıl Marmara Üniversitesi Sağlık Kültür ve Spor Daire Başkanlığına bağlı Trabzon Yöresi Halk Oyunları eğitmeni olarak görev yaptı. 1995 yılından bu yana Marmara Üniversitesi Korfbol Takımını çalıştırmaktadır. 1997 yılında yapılan Uluslararası Korfbol Federasyonu 1. Kademe Antrenörlük Kursuna katılarak Antrenörlük sertifikası aldı.

1994 yılından bu yana, Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Beden Eğitimi Öğretmenliği Bölümü'nde öğretim görevlisi olarak çalışmalarını sürdürmektedir. Mesleki Yabancı Dil, İngilizce ve Korfbol derslerini vermektedir.

SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Doktora öğrencisi MLale GÜLER'in, çalışması jürimiz tarafından Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Doktora tezi olarak uygun görülmüştür.

İMZA

Tez Danışmanı : Prof.Dr.Müslim BAKIR
Üniversitesi : Marmara

Üye : Prof.Dr.Vural AKARÇAY
Üniversitesi : Marmara

Üye : Prof.Dr.Kemal ÇAKMAKLI
Üniversitesi : İstanbul

Üye : Yrd.Doç.Dr.Zahit SERARSLAN
Üniversitesi : Marmara

Üye : Yrd.Doç.Dr.Ayşe ATALAY
Üniversitesi : Marmara

ONAY

Yukarıdaki jüri kararı Enstitü Yönetim Kurulu'nun 11 / 11 / 2001 tarih ve 10..... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof.Dr.Sevim ROLLAS
Müdür

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ