

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

DOKTORA TEZİ

**ULUSLARARASI SPOR
ORGANİZASYONLARINDA UYGULANAN
STRATEJİK İLETİŞİM FAALİYETLERİ**

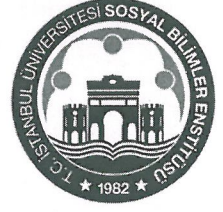
**ECEM HANBAY
2502130112**

**TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. AYLAK OKAY**

İSTANBUL - 2017



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



DOKTORA
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : ECEM HANBAY Numarası : 2502130112

Anabilim Dalı /
Anasanat Dalı / Programı : HALKLA İLİŞKİLER VE
TANITIM/DOKTORA Danışmanı : PROF. DR. AYLA OKAY

Tez Savunma Tarihi : 10.07.2017 Saati : 11.00

Tez Başlığı : ULUSLARARASI SPOR ORGANİZASYONLARINDA UYGULANAN STRATEJİK
İLETİŞİM FAALİYETLERİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış,
sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. AYLA OKAY		Kabul
2- PROF. DR. FİLİZ BALTA PELTEKOĞLU		Kabul
3- PROF. DR. TURGAY BİÇER		Kabul
4- PROF. DR. NİLÜFER SEZER		Kabul
5- DOÇ. DR. YEŞİM GÜÇDEMİR		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. ABDULLAH ÖZKAN		
2- DOÇ. DR. EBRU ÖZGEN		

ÖZ

ULUSLARARASI SPOR ORGANİZASYONLARINDA
UYGULANAN STRATEJİK İLETİŞİM FAALİYETLERİ
ECEM HANBAY

Spor bilimleri ve İletişim bilimlerinin çok yakından ilgili olduğu en önemli çalışma alanlarından biri de spor organizasyonlarının iletişim faaliyetleridir. Bu organizasyonlara katılan ülkelere, sporculara, görevlilere, çalışanlara ve izleyicilere sunulan hizmetin profesyonel, eksiksiz ve sorunsuz tamamlanması gerekmektedir. Aksi takdirde yaşanacak olası aksaklıklar ve olumsuz durumlar, organizasyonun tamamına yansımaktadır. Bu yüzden bu organizasyonları, spor bilimcileri ve iletişim bilimcilerinin stratejik olarak birlikte yürütmesi gerekmektedir.

Bu tez çalışmamızda uluslararası spor organizasyonlarında uygulanan Stratejik iletişim faaliyetleri incelenmiştir. Çalışmanın amacı, uluslararası spor organizasyonunda uygulanan stratejik iletişim faaliyetlerinin incelenmesi sonucunda, organizasyonun başarı ve başarısızlıktaki payının neler olduğu ve ne ölçüde etkili olduğunu gözler önüne sermektir. Bu doğrultuda bu çalışma kapsamında; Türkiye’de İstanbul şehrinde yapılan “İstanbul Maratonu” ve Amerika’nın Florida Eyaleti’nin Miami şehrinde yapılan “Miami Maratonu” koşu Yarışmalarındaki Stratejik iletişim faaliyetleri incelenip, spor yönetimi ve organizasyonu açısından değerlendirilerek, spor ve iletişim alanına katkılar sağlanmaya çalışılmıştır. Türkiye ve Amerika’da düzenlenen maraton organizasyonlarında görev alanlara birebir anket uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, sapma kullanılmıştır. Gruplu değişkenler arasında ki ilişki ki-kare analizi ile test edilmiştir. İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi kullanılmıştır.

Anket sonuçlarına göre, Türkiye ve Amerika’da incelenen stratejik iletişim faaliyetlerine bakıldığında çok büyük farklar olmadığı görülmektedir. Her iki ülkede de en sık kullanılan ve sahip olduğu tek stratejik iletişim kanalının web sitesi olduğu, stratejik iletişim departmanına önem verdikleri, stratejik iletişime ait departmanların uzun yıllar var olduğu ve ilgili kararları alıp vermede stratejik iletişim departmanının etkin bir şekilde söz sahibi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca stratejik iletişim kararlarını almada halkla ilişkiler departmanının etkisinin çok sık olduğu ve profesyonel destek alarak yürütülen bir birim olduğu görülmüştür. Bunun yanında Amerika’da stratejik iletişim için ayrılan bütçenin Türkiye’ye göre daha fazla olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Stratejik İletişim, Uluslararası Spor Organizasyonları, Maraton, İstanbul Maratonu, Miami Maratonu.

ABSTRACT

**STRATEGIC COMMUNICATION ACTIVITIES APPLIED IN
INTERNATIONAL SPORTS ORGANIZATIONS**

ECEM HANBAY

Communication activities of the sports organizations is one of the most important study fields which is an up close look to the sports sciences and the communication sciences. Services given to the countries, athletes, employees, attendants, spectators have to be professional, complete and smooth. Otherwise, possible mishaps and unfavorable situations that occur during the competitions will rebound to the entire organization. Therefore, sports scientists and communication scientists need to execute these organizations together.

In this thesis, the Strategic Communication Activities applied to international sports organization have been examined. As a result of the examination of the strategic communication activities applied to international sports organizations; the aim of the study is to show how effective the organization is and what is the share of the organization in success and failure. Thus, the study has tried to contribute to sports and communication fields by examining the strategic communication activities of the Istanbul Marathon, which was organized in Istanbul City of Turkey, and Miami Marathon, which was organized in Miami City of the State of Florida of the United States of America, by evaluating those organizations in terms of sports management and organization. Within that scope; a survey form was conducted among the people who worked in the marathon organization in Turkey and America. The data obtained from the research has been analyzed by using the program SPSS (Statistical Package for social Sciences) for windows 22.0. Descriptive statistical methods such as number, percent , deflection have been used during the evaluation of the data. The relation between group variables have been tested with "Chi-square" analysis. T-test has been used in comparison with quantitative continuous data between two independent groups.

According to the survey results, there seems to be no big differences between the strategic communication activities that have been examined in United States and

in Turkey. It has been determined that in both countries that the web sites are the most often used and are the only strategic communication channel and they care about the strategic communication department and the strategic communication departments had been around for years and also the strategic communication departments are the only arbiter on making related decisions. Additionally, it was observed that Guest Relations departments often have significant effect on making strategic communication decisions and the guest relation departments are units that are pursued by a professional support. Besides, it was determined that the budget that is put aside for strategic communication in United States is more than Turkey.

Keywords: Strategic Communications, International Sports Organizations, Marathon, Istanbul Marathon, Miami Marathon

ÖNSÖZ

Bu uzun, zorlu tez sürecinde Türkiye’de ve Amerika’da desteklerini esirgemeyen ve tüm imkanları ile yanımda olan, bana çok büyük destek veren mütevaziliklerinden ismini belirtmediğim can dostlarıma ve herkese tek tek teşekkür etmek, tez çalışmamdan daha önemli benim nazarım da.

Araştırmam için davet mektubu gönderen ve araştırmamı sonuna kadar destekleyen Türkiye sevdalısı Saygıdeğer Prof. Dr. Steve WRİGHT hocama ve yine Türkiye sevdalısı saygıdeğer eşi Dely Puteh WRİGHT hocama tüm emek ve destekleri için sonsuz teşekkür ediyorum.

Ve akademik hayatı seçmemde ki tek rol modelim, geniş multidisipliner akademik donanımı, disiplini, vizyonu, sevgi dolu engin yüreği, asil kişiliği ile karakterine hayranlık duyduğum, beni İletişim Bilimleri alanına yönlendirerek, Spor Bilimleri ve İletişim Bilimleri alanlarını sentezlemem de payı olan Saygıdeğer Prof. Dr. H. Serap İNAL hocama tüm varlığımla teşekkür ediyorum, çünkü bu noktaya kadar gelmemde en büyük paya sahiptir.

Üniversite de öğrencisi olduğum günden beri on yedi senedir akademik bilgisi, asil ruhu, geniş vizyonu, herkese kol kanat geren dev yüreğinden faydalandığım, üzerimde çok büyük emekleri olan, varlığından büyük huzur, onur ve gurur duyduğum Saygıdeğer Prof. Dr. Bülent BAYRAKTAR hocama tüm benliğimle şükranlarımı sunuyorum.

Tez konusunu seçen ve Amerika’lı hocalardan övgü dolu sözler duymamı sağlayan tez danışmanım, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğretim üyesi Prof. Dr. Ayla OKAY’ a teşekkürlerimi sunuyorum.

Mesai saatleri dışında da bana vakit ayıran Prof. Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU ve Doç. Dr. Yeşim GÜÇDEMİR hocalarıma teşekkürlerimi sunuyorum.

Engin bilgi, vizyon, donanımından faydalandığım, çalışkanlığı, disiplini, dürüstlüğü, dik duruşu ve eşsiz karakteri ile takdir edip değer verdiğim ender insanlardan biri olan Nun Eğitim ve Kültür Vakfı Genel Müdürü Saygıdeğer Dr. Alpaslan Baki ERTEKİN’e az ve değerli zamanından vakit ayırıp verdiği destekler için tüm benliğimle teşekkürlerimi sunuyorum.

Yoğunluğu arasında değerli vakitlerini benim için harcayan, tezimin araştırma, istatistiksel kısmını titizlikle inceleyen, engin bilgi ve tecrübelerini paylaşan Saygıdeğer hocam Prof. Dr. Turgay BİÇER'e çok teşekkür ediyorum.

Spor A.Ş. çalışanlarından Kurumsal İletişim Şefi Özgür BEYAZIT ve İsmet NİZAM'a verdikleri destek ve emeklerden dolayı çok teşekkür ediyorum.

Tezimin her aşamasında bilgi ve donanımından faydalandığım, yardımlarını esirgemeyen canım dostum Metin ALTAY'a, ve yine her anımda son dakika yetişip yardımlarını esirgemeyen güzel yürekli arkadaşım Arş. Gör. Dr. Ezel TÜRK'e en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Amerika'da literatür taramam için üniversitelerinin kütüphanelerin de rahatlıkla çalışmam için tüm imkanlarını sunan, dünya tezleri araştırma veri tabanına erişmem için kendi özel şifrelerini benimle paylaşan çok değerli University of Miami ve Florida International University hocalarına, ayrıca Steven and Dorothea Green Library kütüphanesi çalışanlarına da çok teşekkür ediyorum.

Tezimizin araştırma kısmının temeli olan Miami Maraton organizasyonu hakkında bilgi edinme ve anketleri doldurma esnasında çok zor anlar yaşadığımız ve hemen hemen tüm kapıların kapalı olduğu anlarda bize kapılarını açan, anketler ile ilgilenen ve vakit ayıran Miami Maratonu Merkez Ofisinde görevli Pazarlama ve Program Koordinatörü Samantha Bailey hanımefendiye, ve yine organizasyonun beyin takımlarından biri olan, arşiv ve bilgi paylaşımında kendi inisiyatifini kullanarak destek veren Bölgesel Etkinlik Müdürü Alex De Gracia beyefendiye tüm benliğimle teşekkür ediyorum.

Ve Amerika'da ailemi aratmayacak yakınlığı, güveni, huzuru, samimiyeti bulduğum, yüreği güzel, sevgi dolu can dostum Onuralp KALLECİ'ye tüm destek ve emekleri için çok teşekkür ediyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvi
KISALTMALAR LİSTESİ	xvii
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM I SPOR, SPOR YÖNETİMİ ve ORGANİZASYONLARI.....	3
1.1. Spor Kavramı ve Tarihsel Süreci.....	3
1.1.1. Spor ve Kültür.....	6
1.1.2. Spor ve Turizm.....	6
1.1.3. Spor ve Ekonomi.....	7
1.2. Spor Yönetimi ve Organizasyonu.....	9
1.2.1. Planlama.....	10
1.2.2. Örgütlenme	11
1.2.3. Koordinasyon (Eşgüdümleme)	12
1.2.4. Yürütme	12
1.2.5. Kontrol (Denetleme).....	14
1.3. Spor Organizasyonları	14
1.3.1. Spor Organizasyonları Tarihçesi.....	15
1.3.2. Spor Organizasyonlarının Amaçları.....	16
1.3.3. Spor Organizasyonlarının Önemi.....	16
1.3.4. Spor Organizasyonlarının Maliyeti.....	18
1.3.5. Ülke Tanıtımına Katkıları.....	19
1.3.6. Ülke Ekonomisine Katkıları.....	20
1.4. Ulusal Spor Organizasyonlarını Düzenleyen Kuruluşlar.....	21
1.4.1. Uluslararası Organizasyonlar Daire Başkanlığı ve Görevleri.....	22
1.4.2. Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi (TMOK).....	23
1.4.3. Ulusal Spor Federasyonları.....	24

1.5. Uluslararası Spor Organizasyonları Düzenleyen Kuruluşlar.....	25
1.5.1. Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC)	25
1.5.2. Uluslararası Spor Federasyonları – International Federations (IFS)	26
1.5.3. Ulusal (Milli) Olimpiyat Komitesi – National Olympic Committee (NOC).....	27
1.6. Uluslararası Spor Organizasyonları.....	28
1.6.1. Olimpiyatlar.....	28
1.6.1.1. Antik Olimpiyatlar.....	29
1.6.1.2. Modern Olimpiyatlar.....	30
1.6.1.3. Paralimpik Olimpiyatlar.....	31
1.6.2. Geçmişte Düzenlenen Olimpiyat Oyunları.....	33
1.6.2.1. 2012 Londra Olimpiyatları.....	33
1.6.2.2. 2008 Beijing (Pekin) Olimpiyatları.....	34
1.6.2.3. 2004 Atina Olimpiyatları.....	34
1.6.3. Ülkemizde Düzenlenen Uluslararası Spor Organizasyonları.....	35
1.6.3.1. 2010 FIBA Dünya Basketbol Şampiyonası.....	35
1.6.3.2. 2013 17. Akdeniz Oyunları.....	36
1.6.3.3. 2012 Dünya Salon Atletizm Şampiyonası.....	37
1.6.3.4. 2010 11. Dünya Kısa Kulvar Yüzme Şampiyonası.....	38
1.6.3.5. 2011 Universiade Kış Oyunları.....	38
BÖLÜM II STRATEJİK İLETİŞİM VE SPOR İLETİŞİMİ.....	40
2.1. İletişim Kavramı.....	40
2.2. Strateji Kavramı.....	44
2.3. Stratejik iletişim.....	45
2.4. Stratejik İletişim Evreleri.....	46
2.4.1. Paydaş Evresi.....	47
2.4.2. Kamu Evresi.....	48
2.4.3. Gündem Evresi.....	49
2.4.4. Hedef Belirleme.....	49
2.4.5. Planlama.....	50
2.4.6. Uygulama	50
2.5. Stratejik İletişim Sürecinde Araştırma	51

2.6. Stratejik İletişimin Kullanım Alanları.....	52
2.6.1. Askeri Alan.....	52
2.6.2. Ticari Alan.....	53
2.6.3. Kamu Yönetimi.....	53
2.6.4. Sivil Toplum Örgütleri.....	54
2.7. Stratejik İletişim Bileşenleri.....	55
2.7.1 Kurumsal İtibar Yönetimi.....	55
2.7.2. Medya İlişkileri Yönetimi.....	56
2.7.3. Konu ve Gündem Yönetimi.....	57
2.7.4. İç İletişim.....	58
2.7.5. Çatışma Yönetimi.....	59
2.7.6. Etkinlik Yönetimi.....	61
2.7.7. Sponsorluk.....	62
2.7.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi.....	63
2.7.9. Web İletişimi.....	64
2.8. Spor ve Stratejik İletişim Yönetimi.....	64
2.9. Spor ve Halkla İlişkiler.....	66
2.10. Spor Federasyonları ve Stratejik İletişim.....	68
BÖLÜM III ULUSLARARASI İSTANBUL MARATONU VE MİAMİ MARATONU KOŞU YARIŞMALARININ STRATEJİK İLETİŞİM FAALİYETLERİ İNCELEMESİ.....	74
3.1. Büyük Maratonlar Serisi (World Majör Marathon).....	74
3.2. İstanbul Maratonu İle İlgili Genel Bilgiler.....	75
3.3. Miami Maratonu İle ilgili Genel Bilgiler.....	80
3.4. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	85
3.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	86
3.6. Araştırmanın Yöntemi.....	87
3.6.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	87
3.6.2. Veri Toplama Yöntemi ve Uygulama.....	87
3.6.3. Pilot Çalışma ve Anket Formunun Uygulanması.....	89
3.6.4. Analiz Yöntemi.....	90
3.7. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme.....	90

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	155
KAYNAKÇA	165
EKLER.....	191
EK-1: Anket Formu (Türkçe).....	191
EK-2: Anket Formu (İngilizce).....	198
EK-3: Özgeçmiş.....	206



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Spor Organizasyonlarının Amaçları.....	16
Tablo 2: Ulusal Spor Federasyonları.....	24
Tablo 3: Paralimpik Yaz Oyunları (PYO) VE Paralimpik Kış Oyunları (PKO).....	32
Tablo 4: 2012 Londra Olimpiyatlarına katılan Ülke ve Sporcu Sayıları.....	33
Tablo 5. 2008 Pekin Olimpiyatlarına Katılan Ülke ve Sporcu Sayıları.....	34
Tablo 6: 2004 Atina Olimpiyatlarına Katılan Ülke ve Sporcu Sayıları.....	34
Tablo 7: FIBA Dünya Şampiyonası.....	35
Tablo 8: 17. Akdeniz Oyunlarına Katılan Sporcular.....	36
Tablo 9: Akdeniz Oyunları.....	37
Tablo 10: 2011 Erzurum Kış Oyunları için yapılan tesisler	39
Tablo 11: Kurum içinde ki departmanların İşleyiş Dağılımı.....	91
Tablo 12: Kurum Departmanların stratejik iletişim kararlar üzerine Etkilerinin, Ülkelere Göre Dağılımı.....	94
Tablo 13: Organizasyon Yapısının, Ülkelere Göre Dağılımı	96
Tablo 14: Stratejik İletişim Birimleri Faaliyet Süresinin, Ülkelere Göre Dağılımı....	97
Tablo 15: Kurumda Stratejik İletişim Kararında Etkili Kişilerin Etki Düzeylerinin, Ülkelere Göre Dağılımı.....	98
Tablo 16: Yürütülen Stratejik İletişim Faaliyetlerinin, Ülkelere Göre Dağılımı.....	101
Tablo 17: Stratejik İletişim Faaliyetleri İçin Ayrılan Bütçenin, Ülkelere Göre Dağılımı.....	103
Tablo 18: Kullanılan İletişim Kanallarının, Ülkelere Göre Dağılımı.....	104
Tablo 19: Sahip Olunan İletişim Organlarının, Ülkelere Göre Dağılımı.....	106
Tablo 20: Kuruma Bağlı Hedef Kitle Derneklerinin Varlığının, Ülkelere Göre Dağılımı.....	108
Tablo 21: Hedef Kitle İçin Organizasyonları Düzenleme Sıklığının, Ülkelere Göre Dağılımı.....	109

Tablo 22: Kurum Hedef Kitlesine Yönelik Bir Veri Tabanı Bulunma Durumunun, Ükelere Göre Dağılımı.....	111
Tablo 23: Kurumun Etkinlik Duyurusu İle İlgili Stratejik İletişim Faaliyeti Uygulama Durumunun, Ükelere Göre Dağılımı.....	111
Tablo 24: Kurumun Etkinlik İlanı İle İlgili Stratejik İletişim Faaliyeti Kullanım Sıklıklarının, Ükelere Göre Dağılımı.....	113
Tablo 25: Kuruma Ait Resmi Web Sitesi Varlığının, Ükelere Göre Dağılımı.....	115
Tablo 26: Web Sitesini Bir Stratejik İletişim Kanalı Olarak Etkin Kullanıldığı Düşüncesinin, Ükelere Göre Dağılımı.....	116
Tablo 27: Kurum Hedef Kitlesine Yönelik Söyleşi, Panel, Vs. Gibi Eğitim Ve Bilgilendirme Toplantıları Düzenleme Durumunun, Ükelere Göre Dağılımı.....	117
Tablo 28: Hedef Kitlenin Sorunlarını ve Beklentilerini İlettiği Kanalların, Ükelere Göre Dağılımı.....	118
Tablo 29: Mevcut ve Potansiyel Hedef Kitleyi Etkilemek İçin Stratejik İletişim Faaliyeti Uygulama Durumunun, Ükelere Göre Dağılımı.....	120
Tablo 30: İletişim Etkinliklerini Kullanım Sıklığının, Ükelere Göre Dağılımı.....	121
Tablo 31: Kurum Hedef Kitlesine Yönelik Bilgi Toplama Yöntemlerinin Kullanım Sıklığının, Ükelere Göre Dağılımı.....	123
Tablo 32: Kurumunuzun Gerçekleştirdiği Stratejik İletişim Faaliyetleri İçerisinde Etkilemek İstenilen Hedef Kitle, Paydaş ya da Kişilerin, Ükelere Göre Dağılımı..	125
Tablo 33: Kurum İle İlgili Bilgileri Medyaya Aktarma Yolları Kullanım sıklığının, Ükelere Göre Dağılımı.....	130
Tablo 34: Lisanslı Ürün Satma Durumunun, Ükelere Göre Dağılımı.....	131
Tablo 35: Lisanslı Ürün Satışı İçin Hangi Yolların Kullanıldığıının, Ükelere Göre Dağılımı.....	132
Tablo 36: Mevcut ya da Potansiyel Sponsorlarla Hedef Kitlede Oluşabilecek Tepkilere Dair Bir Araştırma Yapma Durumunun, Ükelere Göre Dağılımı.....	134
Tablo 37: Kurumun Kimliğini ve Değerlerini Temsil Eden ya da Yansıtan, Hedef Kitlelerde Çağrışımlar Oluşturan Kişi, Grup Ve Tesisleri Etki Derecesinin, Ükelere Göre Dağılımı.....	135
Tablo 38: Kurumun Yeterli Düzeyde Stratejik İletişim Faaliyeti Gösterdiğine İnanma Durumunun, Ükelere Göre Dağılımı.....	138
Tablo 39: Stratejik İletişim Faaliyetlerinin Yetersizliğine Neden Olan Etkilerinin, Ükelere Göre Dağılımı.....	139

Tablo 40: Kurumun Stratejik İletişim Amaçlarının Önem Derecesinin, Ükelere Göre Dağılımı.....	141
Tablo 41: Stratejik İletişim Faaliyetleri Puan Aralıkları.....	144
Tablo 42: Departmanların Stratejik İletişim Kararları Üzerindeki Etkisinin Organizasyon Yapılan Ülkeye Göre Ortalamaları.....	145
Tablo 43: Kurumda Stratejik İletişim Kararında Kişilerin Etkisinin, Ükelere Göre Ortalamaları.....	146
Tablo 44: Stratejik İletişim Faaliyetlerini Yürütme Düzeyinin, ,Ükelere Göre Ortalamaları.....	147
Tablo 45: İletişim Kanalları Kullanım Düzeyinin, Ükelere Göre Ortalamaları.....	148
Tablo 46: Hedef Kitle İçin Organizasyonları Düzenleme Sıklığının, Ükelere Göre Ortalamaları.....	149
Tablo 47: Kurumun Etkinlik İlanı İle İlgili Stratejik İletişim Faaliyeti Kullanım Sıklığının, Ükelere Göre Ortalamaları.....	150
Tablo 48: İletişim Etkinliklerini Kullanım Sıklığının, Ükelere Göre Ortalamaları.....	151
Tablo 49: Kurum Hedef Kitesine Yönelik Bilgi Toplama Sıklığının, , Ükelere Göre Ortalamaları.....	152
Tablo 50: Kurum İle İlgili Bilgileri Medyaya Aktarma Yolları Kullanım Sıklığının, Ükelere Göre Ortalamaları.....	153
Tablo 51: Kurumun Stratejik İletişim Amaçlarının Etkisinin Organizasyon Yapılan Ülkeye Göre Ortalamaları.....	154

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:Yöneltilme İşlevinin Öğeleri.....	13
Şekil 2: Organizasyon Yapılan Ülkeye Göre Departmanların Stratejik İletişim Kararları Üzerindeki Etkisine İlişkin Diyagram.....	145
Şekil 3: Organizasyon Yapılan Ülkeye Göre Kurumda Stratejik İletişim Kararında Kişilerin Etkisine İlişkin Diyagram	146
Şekil 4: Organizasyon Yapılan Ülkeye Göre Stratejik İletişim Faaliyetlerini Yürütme Düzeyine İlişkin Diyagram	147
Şekil 5: Organizasyon Yapılan Ülkeye Göre İletişim Kanalları Kullanım Düzeyine İlişkin Diyagram	148
Şekil 6: Organizasyon Yapılan Ülkeye Göre Hedef Kitle İçin Organizasyonları Düzenleme Sıklığına İlişkin Diyagram.....	149
Şekil 7: Organizasyon Yapılan Ülkeye Göre Kurumun Etkinlik İlanı İle İlgili Stratejik İletişim Faaliyeti Kullanım Sıklığına İlişkin Diyagram.....	150
Şekil 8: Organizasyon Yapılan Ülkeye Göre İletişim Etkinliklerini Kullanım Sıklığına İlişkin Diyagram.....	151
Şekil 9: Organizasyon Yapılan Ülkeye Göre Kurum Hedef Kitlesine Yönelik Bilgi Toplama Sıklığına İlişkin Diyagram.....	152
Şekil 10: Organizasyon Yapılan Ülkeye Göre Kurum İle İlgili Bilgileri Medyaya Aktarma Yolları Kullanım Sıklığına İlişkin Diyagram.....	153
Şekil 11: Organizasyon Yapılan Ülkeye Göre Kurumun Stratejik İletişim Amaçlarının Etkisine İlişkin Diyagram.....	154

KISALTMALAR LİSTESİ

B.Ş.B: Büyükşehir Belediyesi

TMOK: Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi

GSGM: Gençlik Spor Genel Müdürlüğü

ÇEV.: Çeviren

IAAF: Uluslararası Atletizm Federasyonları Birliği

FIFA: Uluslararası Futbol Federasyonu

IPRA: Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği

İBB: İstanbul Büyükşehir Belediyesi

MP: Medical Park

T.B.M.M: Türkiye Büyük Millet Meclisi

TFF: Türkiye Futbol Federasyonu

UEFA: Avrupa Futbol Federasyonları Birliği

V.D.: Ve Diğerleri

A.G.E.: Adı Geçen Eser

CP-ISRA: Serebral Palsi Uluslararası Spor Ve Rekreasyon Birliği

ISMWSF: Uluslararası Stroke Mondeville Tekerlekli İskemle Sporları Federasyonu

IBSA: Uluslararası Görmezler Sporları Birliği

ISOD: Uluslararası Özürlüler Spor Organizasyonu

CISS: İşitme Engelliler Spor Birliği

INAS-FMS: Zihinsel Özürlüler Uluslararası Spor Federasyonu

IPC: Uluslararası Paralimpik Komitesi

IOC: Uluslararası Olimpiyat Komitesi

IFS: Uluslararası Spor Federasyonları

ANOCA: Afrika Milli Olimpik Komiteleri Birliği

PASO: Pan Amerikan Spor Örgütü

OCA: Asya Olimpik Konseyi

EOC: Avrupa Olimpik Komiteleri

ONOC: Okyanusya Milli Olimpik Komiteleri

ASOIF: Uluslararası Yaz Olimpik Spor Federasyonları Birliği

AIOWF: Uluslararası Kış Olimpik Spor Federasyonları Birliği

ARISF: Uluslararası Spor Federasyonları Birliği

GAISF: Uluslararası Spor Federasyonları Genel Birliği

ANOC: Milli Olimpik Komiteler Birliği

NOC: Milli (Ulusal) Olimpiyat Komitesi



GİRİŞ

Spor kelimesinin kökeni Latince'dir. "Desport" ve "disport" kelimelerinin kısaltılmasından gelmektedir. Spor insanın fiziksel ve zihinsel gelişimi etkileyen ve aynı zamanda güzel vakit geçirilen eğlenceli bir çalışma disiplindir. Spor tek başına (ferdi), takım olarak, profesyonel ve amatör ruhla iki ana amaç için yapılır. Branşlara göre belli kurallar, teknikler ve taktikler ile fair-play ruhu çerçevesinde ulusal-uluslararası arenada mücadele edilir. Amatör olarak yapıldığında fiziksel aktivitenin yanında zihinsel anlamda gerçek hayattan koparıp uzaklaştırdığı için rahatlatmayı ve mutlu olmayı sağlar, Profesyonel olarak yapıldığında yüksek performansa ve yarışmalara yönelik kazanmayı amaçladığı için zor bir mücadele ve emek ister. Spor hangi amaçla yapılırsa yapılsın, geçmişten günümüze artık sosyal, kültürel, ekonomik boyutta herkes tarafından ilgi, talep gören ve gittikçe de popüler olan evrensel bir olgu olarak hızlı bir şekilde yayılmaktadır.

Globalleşen dünyada spor sınırları kaldırarak, toplumların kaynaşmalarına, sosyalleşmelerine ve sürekli olarak iletişim halinde olmalarına imkan vermektedir. Spor, İletişimsel boyutunun etkisi ve önemiyle hem sosyo-kültürel açıdan, hem turizm hem de ekonomik açıdan ülkelere ciddi anlamda büyük katkılar sağlamaktadır. Aynı zamanda ülke tanıtımında da çok büyük rol oynayan spor ve spor organizasyonlarına ilgi bu sayede her geçen gün daha da artmaktadır.

Ülkeler büyük spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmak için çok büyük bütçeler ayırarak yatırım yapmaktan kaçınmamaktadırlar. Yeni tesislere sahip olmak, kültürlerini tanıtmak, var olan imajlarını yenileyerek bilinirliklerini daha da arttırmak adına adeta birbirleri ile yarışmaktadırlar. Bu sebeplerden ötürü uluslararası spor organizasyonları, artık küresel boyutta çok önemli bir yere sahiptir.

Uluslararası arenada öncelikli olarak Fair Play'in vurgulandığı, kültürel değerlerin ön plana çıkarılmaya çalışıldığı bu uluslararası organizasyonlar, elit sporcuların buluştuğu ve en çok ilgiyi gören önemli bir spor etkinliğidir.

Bu büyük Uluslararası spor organizasyonlarında; sporcuların, görevlilerin, seyircilerin, can güvenliğinden konaklamasına, ulaşımından sağlığına kadar pek çok önemli hizmetlerin aksamaması ve olumsuzlukların yaşanmaması için stratejik iletişimin, profesyonel ve donanımlı ekipler tarafından yürütülmesi gerekir. Aksi takdirde olası bir aksiliğin bütün bir organizasyona gölge düşürebileceği gibi, uluslararası arenada ülke olarak zor durumlarla ciddi anlamda karşı karşıya kalınabilir. Bundan ötürü sorumluluğu alınan uluslararası spor organizasyonlarında uygulanan stratejik iletişim faaliyetleri çok önemli bir öneme sahiptir. Türkiye de son zamanlar da diğer ülkeler gibi çeşitli spor branşlarında büyük uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmıştır.

Bu çalışmada; İstanbul'da düzenlenen "İstanbul Maratonu" ve Amerika'nın Florida Eyaleti Miami Şehrinde düzenlenen "Miami Maratonu" Koşu Yarışmasının organizasyonların da uygulanan stratejik iletişim faaliyetleri, yönetim ve organizasyon açısından incelenmiştir. Uluslararası arenada gerçekleştirilen bu iki ülkenin spor organizasyonlarının stratejik boyutları, stratejik iletişim yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilmiştir. Organizasyonun başarı-başarısızlık durumunu saptamak ve bu alanda nasıl bir stratejik iletişim politikası yürütülmesi gerektiği konusunda ortaya çıkacak tespitler sonucunda, ileri de ev sahipliği yapabileceğimiz spor organizasyonları için önerilerde bulunulmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde spor kavramı, spor yönetimi ve organizasyonu, spor organizasyonları tarihçesi, amaçları, önemi, ülke tanıtımına ve ekonomisine katkıları, ulusal ve uluslararası organizasyonlar üzerinde durulmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde, iletişim, stratejik iletişimin evreleri, aşamaları, kullanım alanları, bileşenleri, spor ve stratejik iletişim yönetimi konuları incelenmiştir. Üçüncü ve araştırma bölümde ise, İstanbul ve Miami maratonu ile ilgili genel bilgiler, kurum yapısının incelenmesi, organizasyonların planlama süreçleri, komisyonları ve yapılan araştırma bulgularının sonuçları ve öneriler ortaya konmuştur.

BÖLÜM I

SPOR, SPOR YÖNETİMİ ve ORGANİZASYONLARI

Günümüzde uluslararası spor organizasyonlarının öneminin giderek artması, spor organizasyonlarını planlama, yönetme, yürütme aşamalarının dünya standartları ölçüsünde yapılabilmesi için stratejik iletişim çalışmaları ön plana çıkmaktadır. Büyük organizasyonların yanında küçük ölçekli spor organizasyonları da olsa seyircilerin, sporcuların, medyanın, sponsorların vs. tüm organizasyon katılımcılarının güvende olması ve memnun kalması için iletişim çalışmaları son derece önemlidir. Organizasyon sırasında oluşabilecek aksaklıkların, olumsuzlukların minimize edilebilmesi için, önceden dikkatlice hazırlanmış iyi bir yönetim planının yanında, kopuk olmayan, sadece spor yönetimi alanında uzman kişiler ile değil, iletişim alanında uzman kişiler ile birlikte yürütülen stratejik iletişim çalışmaları ile önlem alınmalıdır.

Büyük spor organizasyonlarının yönetimi, büyük holdinglerin yönetim süreçleri ile aynı doğrultudadır. Hatta daha da karmaşık süreçleri içinde barındırabilmektedir. O yüzden yönetim kadrolarında ki görevli kişilerin hem spor hem de iletişim alanında uzman ve konularına tam hakim olması gerekir.

1.1.Spor Kavramı ve Tarihsel Süreci

Spor kelimesi latince “disportare” yani eğlenmek ve güzel vakit geçirmek anlamlarına gelmektedir¹. Fişek sporu, bireylerin topluma uyumunu sağlayan, ayrıca fiziksel ve zihinsel sağlıklarını koruyan bir alan olarak tanımlamaktadır². Özbaydar ise kurallara bağlı ve geliştirilen bir oyun olarak tanımlamaktadır³. Kuruç’a göre spor: *“Amaçlı, belli kurallara ve teknik yöntemlere bağlı olan, yapanlarda olduğu kadar*

¹ Şevki Koç, “Spor Psikolojisine Giriş”, Saray Tıp Kitabevi, 1994, s.201.

² Kurthan Fişek, Türkiye’de Spor, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, 1983, s.96.

³ Sabri Özbaydar, İnsan Davranışının Sınırları ve Spor Psikolojisi, Altın Kitaplar, 1983, s.78.

seyredenlerde de haz ve coşku gibi gereksinimleri doyuran, sporcu ve seyircileri birleştiren bir etkinlikler kümesi”dir⁴.

Voigt, kişinin kendi isteğine bağlı olarak yaptığı ve sürdürdüğü fiziksel aktiviteler olarak tanımlamaktadır⁵. Coakley’e göre spor, içsel ve dışsal olarak motive olmuş bireylerin karmaşık fiziksel becerilerini kullanarak rekabete dayalı yaptığı aktivitelerdir⁶. Sporun sözlük anlamlarına bakacak olursak yapılan tanımların genel olarak fiziksel ve zihinsel gelişme amaçlı, oyun gibi eğlenceli ve yarışma gibi rekabet içeren etkinlikler olarak görülmektedir. Sporun birçok farklı branşı olduğu gibi (futbol, dans, voleybol, dağcılık, güreş, yelken vb) aynı zamanda farklı amaçları da (performans, rekreasyon, sağlıklı yaşam vb) vardır.

Spora yönelik ilk izler Orta Asya, Ön Asya, Mezopotamya, Nil ve Akdeniz yörelerinde görülmektedir. Geçmişteki uygarlıkların tümünde vücut gelişimine verilen önem sürekli gerçekleşen savaşlardan kaynaklanmaktadır. Yani ilk spor etkinliklerinin savunma ve saldırı amaçlı yapıldığı söylenebilir⁷.

Antik Yunan’da felsefe, şiir, sanat ve edebiyat yanında spora da büyük önem verildiği bilinmektedir⁸. Eski Yunanlılar’da ki “gymnasion” isimli spor alanları bu etkinlikler içindir. Eskiçağda, neredeyse her eski Yunan kentinde bulunan “gymnasionlar”da erkek çocuklar zihinsel ve fiziksel olarak eğitim alırlar ve koşu, boks, güreş vb sportif faaliyetlerde bulunurlardı⁹. Roma’ da ise çoğunlukla soylu ya da toplumun üst tabakasının eğlence amaçlı düzenlediği oyunlar, gladyatör dövüşleri, tiyatro gösterileri vb eğlenmek amaçlı, aynı zamanda törenler yapılmaktaydı¹⁰.

⁴ Ziya Kuruç, **Spor Psikolojisine Giriş**, (Ed) E. Ergen, Spor Hekimliği, Ankara, TTB. Merkez Konseyi, Spor Hekimliği Kolu Yayın No: 1,1992, s.96.

⁵ Dieter Voigt, **Spor Sosyolojisi**, Çev. Ayşe Atalay, İstanbul, 1998, s.86.

⁶ Coakley Jay J, **Competition in Sport: does it prepare people for life? In sport in Society: Issues and Controversies**, 3rd ed., St. Louis/Toronto/Santa Clara: Mosby, 1986, pp.134-135.

⁷ Kurthan Fişek, Spor Yönetimi, Ankara, **AÜ SBF Yayınları**, 1980, s.19.

⁸ Ali Tekin, **“Rekreasyon”**, Ankara, Ata Ofset Matbaacılık, 2009, ss.38-39.

⁹ Hüseyin Üreten, **Bir Antikçağ Okul**, Gymnasion Kütüphanesi, Görüşler, Opinion Paper Türk Kütüphaneciliği 20, 2, 2006, s. 207.

¹⁰ Kadir Gürten, “Roma Hukuku’nda Sportif Faaliyetlerden Kaynaklanan Yaralanmalar ve Ölüm Nedeniyle Hukuki Sorumluluk”, **Hacettepe HFD**, 4(1), 2014, s.175.

Roma’da spor, gladyatörler sayesinde farklı bir kimliğe bürünerek “circus” adı verilen kanlı oyun alanlarına dönüşmüştür.

Tarihsel süreci incelediğimizde sporun; oyun, yarışma, eğlence amaçlarından rekabetçi ve profesyonel hale geçtiği görülmektedir¹¹. Bu süreçlerin sonunda ise sporun toplumsal bir nitelik kazandığını görülmektedir¹². Günümüzde bir “yaşam tarzı” olarak karşımıza çıkan spor, dünyada var olan en büyük endüstrilerden biri olarak görülmektedir¹³. Doğan sporu “*ticari bir sektör, uluslararası bir propaganda aracı, maddi ve manevi kazanç elde etme aracı*” olarak tanımlamaktadır¹⁴. Gün geçtikçe daha fazla üzerinde durulmaya başlanılan spor sektörü sayesinde; bu alanda çalışacak olan kalifiye kişiler için üniversitelerde bölümler açılmış ve spor işletmesi, organizasyon şirketleri, federasyonlar vb. kurumlar istihdam olanakları yaratmaya başlamıştır¹⁵.

Geçmişten günümüze toplumlar arasındaki ilişkilerin geliştirilmesinde kullanılan spor, günümüzde düzenlenmekte olan organizasyonlar sayesinde daha büyük eğlence etkinlikleri haline gelmiştir. Dünya şampiyonları, kıta ve kıtalararası şampiyonalar, olimpiyatlar bu organizasyonların en başarılı ve güzel örnekleridir.

Ülkelerin kültürel tanıtımına büyük katkılar sağlayarak ülkeler arası turizmi arttırması sonucunda, tek başına ayrı bir ekonomi sektörünün oluşması, ülkelerin uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği yapabilme arzusunu büyük ölçüde etkilemiştir. Bu sebepten dolayı aşağıda sporun kültürel, ekonomik ve turizm boyutlarına kısaca değineceğiz.

¹¹ David Rowe, **Popüler Kültürler, Rock ve Sporda Haz Politikası**, 1.bs., Ayrıntı Yayınları, (Çev., M. Küçük) İstanbul, 1996, s.123.

¹² Ahmet Talimciler, **Türkiye’de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi**, Bağlam Yayıncılık, İstanbul, 2003, ss.45-46.

¹³ Nejat Basım, Metin Argan, **Spor Yönetimi**, Detay Yayıncılık, 2009, ss.67-68.

¹⁴ Orhan Doğan, **Spor Psikolojisi**, 2.bs., Adana, Nobel Kitabevi, 2005, s.70.

¹⁵ Orhan Doğan, Spor Psikolojisi, **Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları**, 2004,s.7.

1.1.1. Spor ve Kültür

Dil bilimciler, “kültür” kelimesinin Latince’den toprak kültürü anlamına gelen edere-cultura kelimesinden geldiğini belirtirler¹⁶. UNESCO tanımına göre kültür: “*Bir insan topluluğunun kendi tarihi tekamülü hususunda sahip olduğu şuur demektir; o surette ki, bu insan topluluğu bu tarihi tekamül  uuruna atfen varlığını devam ettirme azmini gösterir ve gelişmesini sağlar*”¹⁷. Berberoğlu’na göre kültür, insan topluluklarının tarihi, gelişimi, üretimi ve sosyal ilişkileriyle ili kilidir¹⁸.

Bu tanımlardan yola çıkararak kültürün, toplumun yaşama biçimi olduğunu söyleyebiliriz. K rel, her toplumun farklı kültüre sahip olmasının, farklı yaşam tarzlarından kaynaklandığını belirtmektedir¹⁹.

Günümüzde kültürel ilişkileri geliştirmek amacıyla, farklı toplumların bireylerini toplayan sanatsal, sportif ve kültür etkinlikleri düzenlenmektedir. Bu etkinlikler aracılığıyla bireyler farklı kültürler hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Ulusal ve uluslararası sportif etkinliklerde dünyanın her noktasından farklı kültürlerden gelen sporcular ve kafileler, etkinlikler boyunca bir arada kayna arak yeni, farklı kültürleri tanır ve bilgi sahibi olurlar.

1.1.2. Spor ve Turizm

Spor turizmi alana yeni girmiş kavramlardan biridir. Kurtzman ve Zauhar’a göre spor turizmi, spor etkinliklerine katılarak, izleyerek v.s. için uluslararası-ulusal

¹⁶ Vadim Mejuyev, “Kültür ve Tarih”, Başak Yayınları, 1987, s.16.

¹⁷ Unesco, <http://unesdoc.unesco.org/images/0000/000011/001173eo.pdf>,(1969),

Erişim tarihi 15.05.2016

¹⁸ G ne . N. Berberoğlu, “ rg t Kültürü ve Yönetsel Etkinliğe Katkısı”, **A İİBF Dergisi**, Cilt VIII, s.1-2, Eskişehir, 1990, s. 153.

¹⁹  iğdem K rel, “Anadolu  niversitesinin Kültürel Yapısında Meydana Gelen Değişmeler”, **A F İİBF Dergisi**, C. VII, S. 1, Eskişehir, Haziran,1989, s.349.

gezmek anlamına gelmektedir ve Alternatif turizm aktiviteleri şu şekilde sıralanmaktadır:²⁰.

- Kongrelerin aktiviteleri
- Sportif aktiviteler
- Maceracı aktiviteler
- Kültürel aktiviteler
- Termal aktiviteleri
- Gençlik Turizmi

Miçooğulları spor turizmini; ülkede gerçekleştirilen uluslararası spor aktivitelerini artıracak, dünyayla kendi kültürünü paylaşmasını sağlayacak, kitle sporlarını geliştirecek ve sportif üretkenliği artırarak aynı zamanda ülkenin tanıtımını yapacak bir olay olarak görmektedir²¹. 2006'da Türkiye'de ki Formula 1 yarışlarının İstanbul parkurundaki 240 bin kişi, 50 milyon Euro" lük harcanan miktar ile turizm de ciddi gelir sağlamıştır²².

Uluslararası büyük organizasyonlara ev sahipliği yaparak organizasyon süresince ülkeye gelen görevlilerin, sporcuların, seyircilerin kalma, konaklama, yeme içme v.s. gibi temel ve zorunlu gereksinimleri için harcadıkları paralar, ülkelere çok büyük miktarda gelirler bırakır. Buda ülkelerin ekonomisinde sporun da ciddi bir paya sahip olduğunu gösterir.

1.1.3. Spor ve Ekonomi

Ekonomi, genel anlamıyla kısıtlı imkanların ne şekilde kullanılmasını gösteren sosyal bilim alanıdır. Fakat teknolojik gelişmelerle birlikte insanların ihtiyaçları sürekli değişeceğinden dolayı bu tanımın önemini yitirmesi söz konusudur²³.

²⁰ Joseph Kurtzman, John Zauhar, "A Wave in time- The sports tourism phenomena", Journal of Sports Tourism, 8 (1), 2003, p. 35.

²¹ Bülent Okan Miçooğulları, "Türkiye İçin Spor Truzim Stratejisinin Belirlenmesi ve Geliştirilmesi", Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, 2004.

²² Azize Tun. Hussein, Firuzan Saç, **Genel Turizm Gelişimi-Geleceği**, Ankara, Siyasal Yayınevi, 2008, s.21.

²³ Eren Ercan, **Makro İktisat**, 3. bs., İstanbul, Avcıol Basım Yayın, 2001, s.41.

Spor ekonomisi ise oldukça geniş ve kapsamlı bir alandır. Görgül, bilim olarak sportif olayların özelliklerini ve sonuçlarını tahmin etmeyi amaçlamaktadır. Teorik olarak ise hedeflere en uygun şekilde nasıl ulaşabileceğine dair yaklaşımlar geliştirmektedir²⁴. Sportif ekonomi, ekonomi biliminin uygulama içerdiği dallarından biridir. Spor bilimlerinin teorik boyutu ile sporun iktisat ile olan bağıını araştırmaktadır²⁵. Spor ekonomisini tam anlamıyla tanımlayabilmek için öncelikle endüstri kavramını bilmek gereklidir. Endüstri; “üründe benzerlik” ve “ekonomik aktivitede benzerlik” kriterlerinden oluşmaktadır²⁶.

Spor organizasyonları ev sahibi kente oldukça fazla fayda sağlamaktadır. Fakat organizasyon düzenlemekteki asıl amaç, ekonomik olarak gelişme sağlamaktır. Organizasyonlar sayesinde ev sahibi şehir veya ülkeler yeni tesisler aracılığıyla kent mimarisinin yenilenmesi, spor turizmi aracılığıyla turist sayısının ve dolayısıyla gelirin artması gibi olanaklara sahip olmaktadır.

Sportif organizasyonlar yarışmanın olduğu bölgeye gidemeyen spor tüketicileri için televizyon, radyo ve çevrimiçi internet kanalları aracılığıyla hizmet vermektedir. 2012 Londra Olimpiyatlarının, yayın kanalı BBC’ye göre, İngiltere’de nüfusun %90’ı olan 51.9 milyon kişinin izlemesi, bugüne kadar İngiltere’de çok fazla izlenmiş sportif organizasyon olmuştur. Ayrıca, Amerika’da ki NBC ve Nielsen’in verilerin de, 219 milyon izleyici toplayan Televizyon yayınları diye tarihi geçmiştir²⁷. Türkiye Mili Olimpiyat Komitesi (TMOK)’un tahminlerin de dünyanın 4,8 milyar kişisi tarafından TV’den takip edilmiştir²⁸.

²⁴ K. Heinemann, “**Einführung in die Ökonomie des Sports-Ein Handbuch**”, Beitrage zur Lehre und Forschung im Sport, 8, Germany-Schorndorf: Hofmann Verlag, Bd. 107, 1995, ss.247-249.

²⁵ Herbet Haag, “**Zum Selbstverständnis der Sportsoziologie und Sportökonomie als Theoriefelder der Sportwissenschaft**”, Germany-Schorndorf: Hofmann Verlag 2002, pp. 131-133.

²⁶ Nilgün Uslu Çağlarırnak, Ahmet Uslu, “The Development of Sport Industry and Economic Effects of Sport Industry in Changing World”, **The 10th ICHPER.SD Europe Congress and International Sports Science Congress, Antalya**, 2004, p.41.

²⁷ Deloitte: http://public.deloitte.com/media/0564/pdfs/DTTL_2012GlobalReport.pdf, 2012, (Erişim, 15.05.2016)

²⁸ Emel Yıldız, Serpil Ayas Aydın, “Olimpiyat Oyunlarının Sürdürülebilir Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi”, **Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi**, 24(4), 2013, s. 269.

Ülkemiz geçtiğimiz yıllardan itibaren oldukça büyük organizasyonları almaya ve üstesinden başarıyla gelmeye başlamıştır. Bu yaklaşımla İstanbul'da gerçekleştiren toplamda sadece 4 saat olan, 2 geniş organizasyonlardan UEFA Şampiyonlar Ligi Finali ve Formula 1 yarışmasının ürünlerinin-hizmetlerinin artmasının ekonomik etkisi, hesaplanınca yaklaşık 650 milyon Euro'dur. Bu organizasyonların ekonomik sonuçları ancak ortalama olarak tahmin edilebilmektedir ²⁹.

1.2. Spor Yönetimi ve Organizasyonu

Nickels ve diğ. göre işletme amaçlarına ulaşmak amacıyla, kaynakların planlanması, örgütlenmesi, yönlendirilmesi ve kontrol edilme süreci, yönetim olarak tanımlanmaktadır³⁰.

Demirci, spor yönetimini sporun oluşumu ve sürdürülmesine katkı sağlayan kuruluş ve kurumların en iyi şekilde idare edilmesi için gerekli teknikleri inceleyen spor bilimi kollarından biri olarak tanımlamaktadır³¹. Yetim ve Şenel spor yönetiminin ana amacının, *“spor faaliyetlerinin akılcı ve bilimsel bir biçimde yürütülmesinin yollarını araştırmak, bulmak ve bunları genel ilkelere dönüştürüp uygulamak”* olduğunu söylemektedir³². Yani bedenin eğitimi, spor alanı için program geliştirmek, gerekli eleman kaynağı oluşturmak, yetiştirmek, sporsal kurumları ve tesisleri idare etmek, denetlemek v.s. kapsamaktadır.

Sunay’a göre işlev bütün bilimler için önemli bir kavramdır. Yönetim bilimi açısından bakıldığında ise *“Bir olayın sürekliliği için gerekli sayılan ve görev olarak da değerlendirilebilen bir eylem grubudur”* şeklinde tanımlanmaktadır. Yönetimin

²⁹ Ferhat Gündoğdu, Hakan Sunay, “İnovasyon ve Türk Spor Yönetiminde İnovasyon Uygulamaları”, **Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi**, 2012, X (2) s.61, 2012.

³⁰ Hakan Sunay (Akt.), **Spor Yönetimi**, Gazi Kitabevi, Ankara, 2009, s.12.

³¹ Nuri Demirci, **Sporda Yönetim-Teknikler ve Organizasyonlar**, MEB Basımevi, Ankara, 1986, s.58.

³² A.Azmi Yetim, Ömer Şenel, “Türkiye’de Spor Yöneticisi Yetiştirme Faaliyetlerinin Görünümü”, **Milli Eğitim Dergisi**, 150, 2001, ss. 18-19.

içinde yerine getirilmesi gereken işlevler ise: “planlama, örgütleme, yürütme (yöneltme), koordinasyon ve kontrol” dır³³.

1.2.1. Planlama

Tortop, planlamayı geleceği tahmin etmek yani bir olayı gerçekleştiği sırada değil, gerçekleşmeden önce belirlemek şeklinde tanımlamaktadır³⁴. Basım ve Argan’a göre planlama, geleceği bugüne yaklaştırma çabası olarak görülmektedir³⁵.

Tortop’a göre yönetimde plan yapmanın faydaları şunlardır³⁶:

- a) Çalışmayı kolay hale getirir.
- b) Çalışanlar arasında koordinasyon sağlar
- c) Planlama ile öncelikler belirlenerek kaynakların etkin kullanımı sağlanır.
- d) Kamu hizmetlerinin keyfi şekilde uygulanmasına engel olur.
- e) Planlama ile çalışanlar değişse bile işler sekteye uğramaz.
- f) Çalışanların tümünün alınan kararlara katılması sağlanır.

Hayatın her alanında olduğu gibi sportif faaliyetlerde planlamanın yeri çok önemlidir. Sezonda bir sporcunun antrenman teknikleri, sıklığı, yeğlinliği, yarışma dönemleri, kamp dönemleri v.s. düzenli planlamalar ile performans en üst seviyeye çıkar. Spor organizasyonlarında da planlamaların en baştan yapılması ve organizasyon yürütücüleri ile birlikte tüm çalışanlarla koordinasyonlu bir şekilde adım adım uygulanması, organizasyonun başarılı olmasını sağlayacaktır.

³³ Sunay, **a.g.e.**,2009, s.12.

³⁴ Nuri Tortop, G.Eyüp İşbir v.d., **Yönetim Bilimi**, 10.bs. Ankara, Nobel, 2016, s.112.

³⁵ Basım, Argan **a.g.e.**,2009, s.68.

³⁶ Tortop, **a.g.e.**, 2016,s.112.

1.2.2. Örgütlenme

Aydın, örgütü: “Belirlenen bir hedefi gerçekleştirmek amacıyla çalışan ve farklı parçalardan oluşan sistem” e denir³⁷. Örgüt aynı zamanda hiyerarşik olarak yapılanmıştır bir düzendir. Bunun nedeni ise belirlenen amaçlar doğrultusunda çalışmayı kolaylaştırmak ve düzenlemektir.

Örgütlenme ise kurum veya kuruluşlarının belirledikleri amaçları gerçekleştirmek amacıyla gerekli olan şeylerin sağlanarak, bu düzenin bir sistem dahilinde bir araya getirilmesi ve çalışanlara görev ve yetkilerinin dağıtılması olarak tanımlanmaktadır.

Çoban, bir organizasyonun işlemlerini kolaylaştırmak, hızlandırmak ve iş bölümlerini oluşturmak için örgütlenmenin oldukça gerekli bir yönetim unsuru olduğunu belirtmektedir. Örgütlenmenin faydaları ise şu şekilde sıralanmaktadır³⁸:

- Görev, yetki ve sorumlulukların eşit şekilde dağıtılmasını sağlar.
- Görev, yetki ve sorumlulukların açık ve net olmasını sağlar.
- Emir-komuta zincirinin açık olmasıyla yönetimin işlerinin kolaylaşmasını sağlar.
- Örgütlerin büyümesi ve küçülmesini kolaylaştırır.
- Örgüt bireylerinin iletişimini sağlayarak etkin, faydalı çalışmanın imkanını- ortamını oluşturur.
- İçerikteki öğelerin belirlenen amaçlar için çalışmasını sağlar.
- Sosyo-ekonomik ve teknolojik gelişmelere uyumu sağlar³⁹.

Spor organizasyonlarında örgütlemelerin sistemli ve hiyerarşik bir şekilde oluşması, çalışanların işlerini kolaylaştırarak, daha az problem yaşamalarına olanak tanır.

³⁷ Ahmet Hamdi Aydın, **Yönetimin Fonksiyonları**, Güney Salih (ed), Yönetim ve Organizasyon, Ankara, Nobel, 2001, s. 57.

³⁸ Hasan Çoban, **Bilgi Toplumuna Planlı Geçiş**, İstanbul, İnkılap Kitabevi, 1997, s. 5.

³⁹ Aydın, Tortop vd., **a.g.e.** s.12.

1.2.3. Koordinasyon (Eşgüdümleme)

Koordinasyon ya da diğer kullanımıyla eşgüdümleme, genel olarak belirlenen bir amacın gerçekleştirilebilmesi için, programın içeriklerinin birbiriyle bağlantılı ve uyumlu şekilde yönetilmesidir. Koordinasyon, (Eşgüdümleme) belirlenen bir hedefi uygulamak maksadıyla, birebir benzer konuyla ilgilenen farklı kurum ve kuruluşlarla ortaklık yapmak diye tanımlanmaktadır.

Tortop'a göre koordinasyonun 3 unsuru vardır. Bunlar:⁴⁰

- Ahenkli birleştirme
- İşbirliği
- Teşvik (özendirme)

Tosun, etkili bir eşgüdümleme sağlamak için bazı ilkelere dikkat edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bunlar⁴¹:

- Örgütün sade ve yalın bir yapıya sahip olması,
- İçerdiği politikaların ve programların koordineli olması,
- Etkili iletişim yöntemleri kullanılması,
- Gönüllü olarak yapılan eşgüdümlemeye yardım olanakları sağlamaktır.

Spor organizasyonlarında görev alan çalışanlar arası iletişimsel koordinasyonun uyumlu olması, organizasyonların başarılı yürütülmesine ve uygulanmasına imkan sağlar.

1.2.4. Yürütme (Yönetme)

Ekenci ve İmamoğlu'na göre planlama ve örgütleme süreçleri sonlandıktan sonra oluşan örgütsel yapının, örgütün amaçlarını gerçekleştirecek şekilde harekete

⁴⁰ Tortop vd., a.g.e., 2016, s.12.

⁴¹ Kemal Tosun, **İşletme Yönetimi**, Ankara, Savaş Yayınları, 1992, s.260.

geçiren unsur yöneltme ya da diğer kullanımıyla yürütmedir⁴². Mucuk’a göre ise yöneltme, yöneticilerin kendi altlarında çalışanlarının faaliyetlerini yönlendirmesiyle ilgili bir faaliyettir. Yani yöneticinin genel tutumu ile ilgilidir ve organizasyon için gerekli bütün çalışmalar yapıldığı da, elemanları çalıştırmaya yönlendirme sürecidir⁴³.

Büker, yürütmenin tüm yöneticileri ilgilendirdiğini belirtmektedir. Yürütmedeki amaç tüm birimlerin çalışmalarının kurum amaçları doğrultusunda olmasını sağlamaktır. Bunun için de birimlere gerekli bilgileri vermek ve liderlik yaparak onlarla hem iletişimi sağlamak hem de görevlerini yapmalarına devam etmelerini sağlamak gereklidir⁴⁴.

Yürütmenin sağlıklı şekilde gerçekleşebilmesi için iki önemli öge vardır. Bunlardan ilki amaçların uyumlu olması, ikincisi ise komuta birliğinde olunmasıdır⁴⁵.Yöneltme işlevinin içindeki alt süreç ve kavramlar Şekil 1’ de gösterilmektedir.



Şekil 1: Yönetme İşlevinin Öğeleri⁴⁶.

⁴² Güner Ekenci, Faik. A. İmamoğlu, **Spor İşletmeciliği**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2002, s.20.

⁴³ İsmet Mucuk, **Modern İşletmecilik**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2000, ss.56-57.

⁴⁴ Semih Büker, İş İdaresi (Yürütme İşlevi), **Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları**, No:39, Eskişehir, 1988,s.49.

⁴⁵ Sunay, **a.g.e.**, 2009, s.12.

⁴⁶ Basım, Argan, **a.g.e.**, 2009, s.68.

Yürütmenin spor organizasyonlarının başarılı olmasında büyük öneme sahiptir. Görevlilerin birbirleri ile iletişimlerinin sağlıklı olabilmesi yürütmede ki örgütlenmenin iyi oluşturulmasıyla direk bağlantılıdır. Organizasyon birimlerinde ki görevlilerin uyumlu çalışması ile sorunsuz ve başarılı etkinlikler yapılır.

1.2.5. Kontrol (Denetleme)

Aydın, denetlemeyi (kontrol) “*yönetimin amaçları doğrultusunda planlanan ve yapılması istenen faaliyetlerin yapılıp yapılmadığını, yapılmış ise ne kadar doğru, etkin ve verimli yapıldığını; yapılmamış ise neden yapılmadığını belirlemek, kontrol etmek*” şeklinde tanımlamaktadır⁴⁷.

Denetim yani kontrol, işlerin nasıl gerçekleştiğini ve amacın ne kadarına ulaşıldığını belirler ve yapılan işlerin standartlaşmasını sağlar. Çalışma sırasında oluşan aksaklıkların düzeltilmesi ve gelecekte çıkacak bu tip sıkıntılar için önlemler alınması denetleme sürecinin içerisinde⁴⁸.

Spor organizasyonlarının birimlerinde görev alan çalışanların sürekli denetlenmesi, sonradan ortaya çıkabilecek sorunların önlenmesinde çok büyük rol oynamaktadır.

1.3. Spor Organizasyonları

Spor organizasyonları; spor yarışmalarıyla spora yönelik düzenlenen her tür seminer, kamp, toplantı, kurs, panel vb etkinliklerin belli bir program dahilinde yapılmasını içermektedir.

Cankalp’a göre Spor organizasyonlarının temel unsurları şunlardır :⁴⁹

- Bürokratik yapı ve VIP hizmetleri

⁴⁷ Aydın, **a.g.e.**, s.57.

⁴⁸ Hakan Anameriç, **Bilgi Sistemleri ve Yönetiminde Bilgi Sistemlerinin Kullanımı**, Bilgi Çağı, Bilgi Sistemleri içinde, (Ed. Coşkun Can Aktan ve İstiklal Y. Vural), Konya, Çizgi Kitabevi, 2005, s. 121.

⁴⁹ Mehmet Cankalp, **Sporda Yönetim ve Organizasyon**, Nobel Yayınevi, Geliştirilmiş 2. baskı, Ankara, 2005, ss. 127-128.

- Spor ve sosyal tesisler ile araç, gereç ve malzemelerin durumları
- Basın, yayın ve haberleşme sistemlerinin durumları
- Güvenlik, sağlık ve barınma hizmetleri
- Ulaşım hizmetleri ve trafik
- Mali kaynaklar ve görevlilerin eğitimleri

Açık hava faaliyetleri için gerekli hava koşullarının dikkate alınması

1.3.1. Spor Organizasyonlarının Tarihçesi

Spor organizasyonlarının tarihi Antik Yunan dönemine kadar gitmektedir. Antik Yunan'da tanrılar adına spor şöenleri düzenlenmekteydi. O dönemlerde yaşayan insanlar kendilerini savunacak herhangi bir alete sahip değildi. Savunma aracı olarak sadece kollarını, bacaklarını ve bedenini kullanmışlardır. Bu yaşam mücadelesi zamanla belli kurallar ve disiplinler ile sporun temelini oluşturarak spor dalları ortaya çıkmıştır. Gün geçtikçe ferdi olarak yapılan spor etkinlikleri hızlı bir şekilde yayılarak toplumsal bir olgu olarak günümüze kadar gelmiştir.

Spor, insanların önemli çabalarından biri olduğunun, din, inanç, ideoloji gibi insani vasıfların ayrılık oluşturmalarını engelleyen, insanların birleşmesini sağlayan etken olmasının anlaşılması zaman için de olmuştur. Tüm ülke ve toplulukların çok önem ve itina ile yaklaştıkları, ekonomi, siyasi çıkarları için beklenti içine girdikleri organizasyon faaliyetleri haline gelmiştir. Sonuç olarak spora bu kadar ilgi ve değerın büyümesi, ülkelerin uluslar arası alanda geniş katılımlarına ve sportif organizasyonların yapılmasına yönelmeyi sağlamıştır. Bu sportif organizasyonlarla, sporun yaygınlaşmasına ve günümüze kadar modernize halini almıştır⁵⁰.

Artık spor günümüzde okullarda okutulan beden eğitimi ve spor dersi kapsamından, Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nin düzenlediği organizasyonlara

⁵⁰ Alpaslan Baki Ertekin, “Uluslararası Spor Organizasyonlarındaki Sponsorluğun, Kurumların Marka Değeri Üzerine Yarattığı Etkinin İncelenmesi (İstanbul Maratonu Örneği)”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2014, s.27.

kadar bir çok etkinlikte yer almaktadır. Bu etkinlikler gönüllü veya zorunlu şekilde gerçekleştirilmektedir.

1.3.2. Spor Organizasyonlarının Amaçları

Spor organizasyonları yapılış ve türlerine göre amaçlarında farklılıklar taşımaktadır. Dünyada yapılan spor organizasyonlarının en temel amacı ülkelerinin tanıtımını yapmak ve ekonomik olarak büyük gelir elde etmektir. Ülkemizde bu organizasyonlar Türk Spor Mevzuatına göre yürütülmektedir. Cankalp'a⁵¹ göre bu organizasyonların amaçları Tablo 1' de gösterilmektedir.

Tablo 1: Spor Organizasyonlarının Amaçları

Yurtiçi Spor Organizasyonlarının Amaçları	Uluslararası Spor Organizasyonlarının Amaçları
Kamu hizmeti	Spor vasıtasıyla ülke propagandası ve tanıtımı yapmak
Maddi kazanç	
Propaganda	
Politik	
Sağlıklı birey	Uluslararası alanda prestij sağlamak
Fırsat eşitliği	
Spor dallarını yaygınlaştırmak	
Üst düzey sporcu yetiştirmek	

Tablo 1 de görüldüğü gibi spor organizasyonlarının amaçları ulusal ve uluslararası organizasyonlar için farklılık taşımaktadır fakat ülkemizde ve dünya da spor organizasyonlarının yapılış amaçları aynı doğrultudadır.

1.3.3. Spor Organizasyonlarının Önemi

Spor organizasyonlarının amaçlarının içinde bir önceki konu başlığında görüldüğü üzere istenilen amaca ulaşılabilmesi amacıyla belirlenen kaynaklara

⁵¹ Cankalp, a.g.e.,s.127.

ulaşılması yer almaktadır. Bunların en önemlileri ise başta insan kaynakları olmak üzere gerekli malzeme, yeterli teknoloji, haberleşme desteği ve artık iletişimin stratejik olarak profesyonelce yürütölmesidir.

Türkiye uluslararası başarılarıyla göz dolduran sporcuları ve ev sahipliği yaptığı uluslararası spor organizasyonlarındaki başarısıyla takdir toplamaktadır. Ülkemiz son 10 yılda 100’den fazla uluslararası spor organizasyonuna ev sahipliği yaptı ve 342 yeni spor tesisine kavuştu. Türk sporcular, uluslararası müsabakalarda toplam 21.802 madalya kazanmıştır⁵².

İmamoğulları, bu tip organizasyonlara ev sahipliği yapabilmek adına uygun plan ve projelerin yapılmasının, doğru yatırımların zamanında gerçekleşmesinin önemini vurgulamaktadır⁵³. Burgan ve Mules organizasyonların önemini şu şekilde vurgulamaktadır⁵⁴:

- Ulusal ve uluslar arası turizm için büyük ölçekli pazar oluşturur.
- Gerekli ve yeterli tesisleşmenin olmasını sağlar.
- Ulusal ve uluslararası düzeyde tanınmayı sağlar.
- Ekonomik getiri sağlar.
- Halkın finansal yatırımını sağlar.

Spor organizasyonları yapmanın önemi her ülke için temel olarak aynıdır. Özellikle uluslararası spor organizasyonlarında, ülkelerin dünya genelinde tanınması ve ekonomik olarak büyük gelirler elde etmeyi istemeleri en önemli beklentiler arasındadır.

⁵² <http://kdk.gov.tr/sayilarla/turkiyenin-uluslararasi-spor-etkinligi-karnesi/20>, Erişim Tarihi, 15.09.2016.

⁵³ Buğra Cem İmamoğulları, “UEFA Avrupa Futbol Şampiyonası Ev Sahibi Ülkenin Belirlenmesinde Stadyumların Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, 2012.

⁵⁴ B.Burgan and T. Mules, “Economic Impact of Sporting Events, *Annals of Tourism Research*”, 19 (4), 1992, p.700.

1.3.4. Spor Organizasyonlarının Maliyeti

Sponsor yetersizliği, tesis ve mecburi altta ki ve üstte ki yapının noksanlığı, finans hataları, yanlış mali hesapları organizasyonun ekonomi boyutunu negatif bir şekilde etkileyebilmektedir⁵⁵. Buna örnek olarak 2004 Atina olimpiyatlarını verebiliriz. Söz konusu olimpiyatların tahmini 1,6 milyar dolara mal olması planlanırken, gerçekte olimpiyatlar 16 milyar dolara olmuştur⁵⁶. Yaptığımız literatür taramalarına göre 1976 yılında yapılan Montreal olimpiyatlarının sonrasında borçlar ancak 30 yıl sonra geri ödenebilmiştir.

Almanya’da 2006 yılında düzenlenen Dünya Kupasında sadece tesisler için 2,2 milyar dolar olmak üzere toplam 4.5 milyar dolar harcama yapılmıştır ⁵⁷. Güney Afrika’daki Dünya Kupası için kıta nüfusunun neredeyse yarısı yoksulluk sınırındayken yaklaşık 2 milyar dolarlık bütçe tesis ve alt-yapı harcamalarına ayrılmıştır⁵⁸. Ülkemizde ise 2011 yılında Erzurum’da gerçekleşen Kış Oyunlarının alt-yapı bazında maliyetini 429 milyon 519 bin 861 Türk lirası olarak hesaplanmıştır. Bunun dışında çeşitli organizasyonun masraflarından dolayı 135 milyon tl harcanmıştır ⁵⁹. Aynı şekilde İzmir’de 2005 yılında 23.sü düzenlenen Yaz Oyunları için de tesisler ve çeşitli giderler için 70 trilyon liraya yakın masraf yapıldığı bilinmektedir⁶⁰.

Yukarıda ki örneklerde görüldüğü gibi spor organizasyonlarının maliyeti, ülkelerin ekonomik güçleri ve alt yapılarına göre iyice hesaplanarak planlanmalıdır. Aksi takdirde spor organizasyonlarının yapılma amaçlarının en temelinden biri olan

⁵⁵ Dimitri Tassiopoulos, **Event Management: A Professional And Developmental Approach, South Africa**, Juta Academic, 2005, p. 120.

⁵⁶ Duygu Ak, olimpiyat Oyunlarının Ev Sahibi Kente Etkileri Açısından Değerlendirilmesi, **Pamukkale Journal of Euroasian Socioeconomic Studies**, Vol,2; No: 1, 2015, p. 1.

⁵⁷ <http://t24.com.tr/haber/dunya-kupasinin-ekonomik-yuzu,80174,2010>, Erişim Tarihi, 10.10.2016.

⁵⁸ Ramos Mabugu and Ahmed Mohamed, **The Economic Impacts of Government Financing of The 2010 FIFA World Cup Stellenbosch Economic Working Papers**, 08/08the Department of Economics And The Bureau For Economic Research At The University of Stellenbosch, 2016,p.22.

⁵⁹ Zeynep Bulut, **“Uluslararası Organizasyonların Turizm Planlamasına Etkisi”**, Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım Ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2012, s.64.

⁶⁰ <http://www.izmir.bel.tr/HaberDetay/1585/tr>. 02.02.2005 haberi, Erişim tarihi, 24.10.2016.

ülke ekonomisine katkı sağlamayı geri plana atarak, tam tersi ülke ekonomisine ağır bir yük bindirilmiş olur.

1.3.5. Ülke Tanıtımına Katkıları

Spor organizasyonları ülkenin tanıtılmasında, turizm ve pazarlamada önemli bir rol oynamaktadır⁶¹. Uluslar, bölgeler ve kentler özellikle olimpiyatları, iyi ve seçilen bir imaj yaratmada kullanmaktadır. Bunun nedeni, Olimpiyat Oyunları vb spor organizasyonlarının, ev sahibi ülkelere bu şekilde ek bir ekonomik katkı sağlıyor oluşudur⁶². Özellikle Olimpiyatlara ev sahipliği yapmak, kentin turizm gelirlerine ve turizme bir nimet olarak algılanmaktadır⁶³.

Spor organizasyonlarının uluslararası arenalarda büyük öneme ve prestije sahip olmasının en can alıcı noktası ülke tanıtımına katkı sağlamasıdır. Yapılan bu spor etkinlikleri, ülkelerin turizmüne büyük oranda da katkı sağlamaktadır.

Avustralya'da spor olayları, turizmi ve canlanmayı teşvik etmek için kullanılan bir stratejidir. Horne ve Manzenreiter Avustralya'daki birçok kentin sporu güçlü bir turizm endüstrisi kurmak için kullanmaktadır⁶⁴.

Uluslararası spor organizasyonları, ülkelerin turizm, ekonomik gelirlerine ve ülke tanıtımına katkılar sağlaması ile çok büyük öneme sahiptir.

⁶¹ Michael C. Hall, **Urban Entrepreneurship, Corporate Interests and Sports Mega-Events: The Thin Policies of Competitiveness Within the Hard Outcomes of Neoliberalism**, The Sociological Review, 54 (2), p. 59, 2006.

⁶² Yıldız, Aydın, **a.g.e.**, s.269.

⁶³ Greg Andranovich, Matthew J. Burbank, Charles H. Heying, **Olympic Cities: Lessons Learned From Mega-Events Politics**. Journal of Urban Affairs, 23 (2), p. 113, 2001.

⁶⁴ John Horne, Wolfram Manzenreiter, **An Introduction To The Sociology of Sports Mega-events**, The Editorial Board of the Sociological Review, 54 (2), p.24, 2006.

1.3.6. Ülke Ekonomisine Katkıları

Organizasyonun düzenlendiği bölgeler fiziksel (alt-üst yapı ve tesisleşme gibi) olarak gelişmektedirler. Bu nedenle organizasyonlar planlı bir şekilde amaçlanarak, gerek spor turizmine ve bölge ekonomisine gerek istihdama katkı sağlamalıdır⁶⁵.

Los Angeles'ta düzenlenen 1984 Olimpiyatları Güney Kaliforniya'nın ekonomisine yaklaşık olarak 3,29 milyar dolarlık bir katkı sunduğu bilinmektedir⁶⁶. 2002 yılında Dünya Kupasına ev sahibi olan Japonya turnuvadan erken elenmesine rağmen 24.7 milyar dolar kazanç elde etmiştir.

Shoval⁶⁷ bu tarzdaki organizasyonların, ev sahibi kentlerin rekabet sonucunda oluşan hiyerarşide daha yukarılara çıkmasını sağlayan bir araç olarak önemli bir işlev gördüğünü belirtmektedir. Ayrıca kente gelen turist sayısının ve yatırım kapasitesinin artmasına bağlı olarak istihdam alanlarının çoğalması, üretim ve ticaret kapasitesinin artması gibi çeşitli ekonomik etkiler söz konusu olmaktadır. Ersungur ve Akıncı'nın⁶⁸ 2011 Erzurum Dünya Üniversiteler Arası Kış Olimpiyatlarının, Erzurum ekonomik etkisinin araştırıldığı çalışmada Kış Olimpiyatlarının çeşitli değişkenleri olumlu etkilediği, bölgedeki üretimi yükselttiği, Erzurum'a Ekonomik açıdan pozitif etki de bulunduğu görülmüştür.

Olimpiyat oyunları gibi büyük organizasyonları düzenlemekteki temel motivasyon kaynağı ekonomik kazanç elde edebilmektir⁶⁹. Olimpiyatların esas

⁶⁵ Evren Güçer, Cemal Ersin Silik, Uluslararası Spor Organizasyonlarının Etkileri, 2013 Mersin XVII. Akdeniz Oyunları'na Yönelik Bir Uygulama, **International Journal of Science Culture and Sport**, 2014, SI(1), s.148.

⁶⁶ Cüneyt E. Koryürek, **Olimpiyatlar**, İstanbul, Stil Matbaacılık, 2003, s.77.

⁶⁷ Noam Shoval, A New Phase In The Competiton For The Olympic Gold: The London and New York Bids For The 2012 Games, **Journal of Urban Affairs**, 24 (5),. doi: 10.1111/1467-9906.00146, 2002, p. 583.

⁶⁸ Şaban Mustafa Ersungur, Merter Akıncı, "2011 Universiade Kış Oyunlarının Erzurum Ekonomisi Üzerindeki Etkileri: Bir Uygulama", **Journal of Yaşar University**, 30 (8), 5064-5085, 2013.

⁶⁹ John Rennie Short, Carrie Breitbach, Steven Buckman, Jamey Essex, **From World Cities to Gateway Cities: Extending the Boundaries of Globalization Theory**. City: Analysis of urban trends, culture, theory, policy, action, 4(3), doi: 10.1080/713657031, 2000, p. 317.

ekonomik katkısı, kentin bir turizm destinasyonu olarak tanınırlığını, yatırım ve ticaret potansiyelini arttırmasında yatmaktadır⁷⁰.

Ev sahibi ülkelere turizm ve ekonomik alanında büyük katkılar sağlayan uluslararası spor organizasyonları, sistemli bir şekilde planlanıp uygulandığında, ülkelere olumlu anlamda pozitif getiriler ile kalıcı ve faydalı katkılar sunar.

1.4. Ulusal Spor Organizasyonları düzenleyen Kuruluşlar

Ulusal spor organizasyonları; hazırlık turnuvaları, yerel ve bölgesel yarışmalar ile ulusal çapta düzenlenen lig ve şampiyonaları kapsamaktadır ⁷¹. Ülke içinde yapılan ulusal spor faaliyetlerinin organizasyonu, faaliyetin önemi, büyüklüğü ve branş özelliklerine göre; uygun olan bir şehre, bir spor kulübüne, kamu veya özel kuruluşlara verilebilir. Örneğin herhangi bir spor branşının organizasyon etkinliği için yer belirlemede, muhakkak ilgili branşın özelliklerinin göz önünde bulundurulması gerekir. Çünkü katılan sporcuların anne babaları, antrenör, izleyici vs. kafilede görev alan diğer kişilerin sayısının fazla olması neticesinde, konaklama, ulaşım, gıda vs. hizmetlerin hızlı olması ve aksamaması için seçilen yerin uygunluğu çok önemlidir. Bu organizasyonları düzenleyen kuruluşların bu kriterleri çok iyi bilmeleri ve uygulamaları gerekir.

Aşağıda ülkemizde yapılan spor organizasyonlarını düzenleyen kuruluşları kısaca inceleyeceğiz.

⁷⁰ Maximos Malfas, Theodoraki Elena, Houlihan Barrie, **"Impacts of the Olympic Games as mega-events"**, Proceedings of the Institution of Civil Engineer, Civil Engineering, No. 157, Issue ME3, 2004, pp.209-210.

⁷¹ Basım, Argan, **a.g.e.**, 2009.

1.4.1.Uluslararası Organizasyonlar Daire Başkanlığı ve Görevleri

Ülkemizde uluslararası spor organizasyonlarını Türkiye Cumhuriyeti Spor Bakanlığına bağlı, Gençlik Spor Genel Müdürlüğü'nün Uluslararası Organizasyon Daire Başkanlığı, birimi düzenlemektedir ve aşağıda belirtilen bölümlerden oluşmaktadır:

- Organizasyon Şube
- Milli Sporcu İşlem Şube
- Ödüller Şube
- Destek Hizmetler Şubesi

Spor Genel Müdürlüğünce açıklanan Uluslararası Organizasyonlar Dairesi Başkanlığının Görevleri ise şunlardır: ⁷².

- 1) Her türlü Uluslararası Spor Organizasyonu (Olimpiyat Oyunları, Akdeniz Oyunları, Karadeniz Oyunları, İyi niyet Oyunları, Avrupa Gençlik Olimpik Festivali vb)
- 2) Uluslar arası yarışma da ülkemizi temsil eden sporculara “Milli Sporcu Belgesi” verilmesiyle ilişkili görevleri ilgili federasyonlarla beraber yürütmek,
- 3) Milli sporculara verilen öğrenim burslarıyla ilgili onay işlerini yürütmek,
- 4) Düzenlenecek oyunlarla ilişkili icra kurullarını oluşturmak ve alınan kararlar üzerinde çalışmak,
- 5) 17.01.2007 tarihli ve 26406 sayılı Resmi Gazete ‘de yayınlanarak yürürlüğe giren Kamu Görevlerine İlk Defa Atanacaklar İçin Yapılacak Sınavlar Hakkındaki Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik’i uygulamak,
- 6) Uluslararası müsabakalarda dereceye girerek ödül almaya hak kazanan sporcuların ödülleri almasıyla ilgili işlemleri gerçekleştirmek,
- 7) Özerkleşmiş federasyonların yurt dışı yarışmalarına genel müdürlük gözlemcisi diye katılanların onayını almak,

⁷² <http://sgm.gsb.gov.tr/Sayfalar/273/174/uluslararasi-organizasyonlar-dairesi-baskanligi.aspx>, Erişim Tarihi, 10.11.2016

- 8) 3289 sayılı Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanunun 8 inci maddesinin (Ek fıkra: 27/5/2007-5674/1 md.) öngördüğü hizmetler ile bu kanuna dayalı hazırlanan yönetmelikte yer alan hizmetleri yerine getirmek,
- 9) Avrupa'daki vatandaşlarımızın çocuklarına spor yapma imkânı sağlamak amacıyla kurulan Avrupa Türk Spor Birliği ile birlikte çalışmak,
- 10) 24/6/2008 tarihli 5774 sayılı "Başarılı Sporculara Aylık Bağlanması ile Devlet Sporcusu ünvanı Vermek Hakkında" Kanun'un uygulaması ile ilgili Genel Müdürlükçe yapılması gerekli hizmet yürütmek,
- 11) Federasyonların Uluslar arası organizasyonda ki spor performansı takip etmek,
- 12) Okullar arası yurt dışı sporsal faaliyetlerinin koordinatörlüğünü yapmak,
- 13) Genel Müdürlük Makamınca verilen görevi yapmaktır.

Ülkemizde ki Spor Genel Müdürlüğünce açıklanan ve uygulanan Uluslararası Organizasyonlar Dairesi Başkanlığının bu görevleri, hem ulusal hem de uluslararası spor organizasyonlarını sırasında ve öncesinde ki hazırlık aşamalarında zorunlu yapılması gerekenleri içermektedir.

1.4.2. Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi (TMOK)

Merkezi İstanbul olan Türkiye Milli Olimpiyat Komitesinin ilk kuruluş yılı 1907 olarak gözükmektedir. TMOK, Uluslararası Olimpiyat Komitesi IOC'nin üyesidir ve uluslar arası olimpiik yarışma ve oyunlarda ülkemizi temsil etmektedir. TMOK kar amacı gütmeyen, toplum için faaliyet gösteren, ayrıca dil, din, ırk, cinsiyet gibi ayrımcılıkları reddeden özerk bir sivil toplum kuruluşudur.

TMOK'nın ilke ve görevleri şunlardır:⁷³

- Din, ırk, dil ve siyasi nedenlerle kişileri ayırmadan olimpiik hareket felsefesine bağlı şekilde amatör sporun gelişimini sağlamak
- Sporun olumlu etkisinin yayılmasını desteklemek
- Olimpiyat vb oyunların Türkiye'de yapılmasını sağlamak

⁷³ Cankalp, a.g.e., ss.127-128.

- Oyunların Türkiye’de yapılması halinde resmi ya da özel kurumlardan yardım sağlamak
- Olimpiyat düşünce ve hareketini geliştirmek amaçlı yayınlar yapmak
- Türk sporcuların olimpiik yarışmalara katılma becerilerini incelemek ve onaylamak, Türk spor federasyonları ve IOC ile bağlantı kurmaktır.

1.4.3. Ulusal Spor Federasyonları

Türkiye’deki Ulusal Spor Federasyonlarımız Spor Bakanlığımıza bağlı olan GSGM’ne bağlıdır. Bütün Federasyonlar Özerk yapıya sahiptir. Ülkemizde bulunan federasyonlar Tablo 2 de gösterilmiştir⁷⁴.

Tablo 2: Ulusal Spor Federasyonları

Türkiye Atıcılık ve Avcılık Federasyonu	Türkiye Curling	Türkiye İzicilik	Türkiye Otomobil Sporları
Türkiye Atletizm	Türkiye Dağcılık	Türkiye Judo	Türkiye Özel Sporcular
Türkiye Badminton	Türkiye Dans Sporları	Türkiye Kano	Türkiye Satranç
Türkiye Basketbol	Türkiye Eskrim	Türkiye Karate	Türkiye Sualtı
Türkiye Bedensel Engelliler	Türkiye Geleneksel Spor Dalları	Türkiye Kayak	Türkiye Sutopu
Türkiye Beyzbol, Softbol, Korumalı Futbol ve Ragbi	Türkiye Gelişmekte Olan Spor Branşları	Türkiye Kızak	Türkiye Taekwondo
Türkiye Bilardo	Türkiye Golf	Türkiye Kick Boks	Türkiye Tenis
Türkiye Binicilik	Türkiye Görme Engelliler Spor	Türkiye Kürek	Türkiye Triatlon
Türkiye Bisiklet	Türkiye Güreş	Türkiye Masa Tenisi	Türkiye Üniversite Sporları
Türkiye Bocce, Bowling, Dart	Türkiye Halk Oyunları	Türkiye Modern Pentatlon	Türkiye Voleybol
Türkiye Boks	Türkiye Halter	Türkiye Motosiklet	Türkiye Vücut Geliştirme
Türkiye Briç	Türkiye Hentbol	Türkiye Muay Thai	Türkiye Wushu
Türkiye Buz Hokeyi	Türkiye Herkes için Spor	Türkiye Okçuluk	Türkiye Yelken
Türkiye Buz Pateni	Türkiye Hokey	Türkiye Okul Sporları	Türkiye Yüzme
Türkiye Cimnastik	Türkiye İşitme Engelliler Spor	Türkiye Oryantiring	

⁷⁴ <http://sgm.gsb.gov.tr/uluslararasi-organizasyonlar-dairesi-baskanligi.aspx>, Erişim Tarihi, 20.11.2016

1.5. Uluslararası Spor Organizasyonları düzenleyen Kuruluşlar

Günümüzde sporun dünya genelinde önem kazanarak uluslararası arenada ülkelerin tanıtımına katkı sağlaması, uluslararası spor organizasyonlarının önemini arttırmıştır. Spor endüstrisinin de giderek yaygınlaşması sayesinde, tüm dünyada gelişmişlik düzeyi yüksek olan her ülkenin ev sahipliği yaptığı birçok uluslararası spor organizasyonları yapılmaktadır. Bu organizasyonlara katılan sporcuların, seyircilerin, görevlilerin, ülkelerin v.s. can güvenliği, yeme, içme, konaklama, transfer ve diğer önemli ihtiyaçlarıyla ilgilenmek için organizasyonların sorunsuz düzenlenmesi çok önemlidir.

Düzenli belli aralıklarla yapılan küçük, büyük organize edilen organizasyonları düzenleyen kurumlar şunlardır:

1.5.1. Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC)

Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC), Olimpik yarışmaların en üst yetkili merciidir. 23 Haziran 1894 yılında Sarbonne Kongresi'nde Olimpiyat oyunlarının tekrardan hayata geçirilmesi için karar alınmış ve komite oluşturulmuştur. Olimpik Antlaşma kurallarına uymak koşulu ile profesyonel performans sporunu ve herkes için fiziksel aktivite etkinliklerinin geliştirilmesini sağlamakla yükümlüdür. Olimpiyat yarışmalarının düzenli bir şekilde organize edilmesi komitenin sorumluluğundadır. Ayrıca kadınların aktif bir şekilde spor yapmasını, kadın sporcularının ve spor etiğinin korunmasını da üstlenmiştir. IOC, Ulusal Olimpiyat Komiteleri ve Uluslararası Spor Federasyonlarıyla beraber Olimpiyat hareketinin liderliğini devam ettirmektedir. Merkezi İsviçre'de Lozan şehrinde yer almaktadır. Resmi dili İngilizce ve Fransızca'dır. Komite yılda bir sefer Genel Kurulu toplayarak, 8 yıl boyunca görev yapmak üzere başkanını seçer. Başkan'ın görev süresinin dördüncü yılında görevine devam edip etmeyeceği

oylanır. Uluslararası Olimpiyat Komitesinin Yürütme Kurulu üyeleri ise dört yıl görev yapmaları için seçilir. IOC'nin sorumlulukları ise şunlardır: ⁷⁵

- Olimpiyatları ve Olimpik hareketi dünya geneline yaymak,
- Oyunlarda promosyon ve fiziksel, ahlaki kaliteyi arttırmak,
- Yaz Olimpiyatları ve Kış Olimpiyatlarını başlatıp, sürdürmek,
- Sporu geliştirmek,

Ulusal Olimpiyat Komitelerine ve Uluslararası Spor Federasyonlarına yardım etmektir.

1.5.2. Uluslararası Spor Federasyonları - International Federations (IFS)

Uluslararası Spor Federasyonları (IFS), sporların uluslararası düzeyde bütünlüğünden sorumludurlar. Uluslararası Spor Federasyonları IOC tarafından tanınmaktadır. Ayrıca, içeriğindeki bir (basketbol gb) ya da birkaç (bocce, bowling, dart gb) sporu yöneten uluslararası hükümet dışı kurumlardır. Uluslararası Spor Federasyonları (IFS), yönetsel açıdan bağımsızlığını ve özerkliğini korumakla birlikte, IOC tarafından tanınan tüzük, uygulama ve faaliyetlerin Olimpik Antlaşmaya uymasını sağlamak zorundadır. Uluslararası Spor Federasyonlarının görevleri arasında çeşitli spor branşlarını yönetmek ve bu branşların faaliyetlerini gözlemlemek bulunmaktadır. Bu görevin içeriği; her seviyedeki sporcuların geliştirilmesi, yarışma organizasyonlarının adil oyun (fair-play) çerçevesinde gerçekleştirilmesi ve Olimpiyatlarda yarışmalarının düzenlenmesidir. IFS, Olimpik Oyun organizasyonu yapmak, adaylık işlemleri, Olimpik Kongre ve IOC Komisyon faaliyetine katılmak vb şekilde IOC'e teklif sunabilir. Eğer spor veya spor dalları Olimpik Program da var ise, Uluslararası Olimpik Federasyon statüsünü kazanırlar. Böylece, IOC Yürütme Kurulu senelik toplantısına katılırlar. Uluslararası Spor Federasyonları kendilerine bağlı bazı

⁷⁵ TMOK, **Olimpik Hareket**, İstanbul, Hürriyet Gazetesi Matbaası, s. 4.

birlikler kurmuşlardır. Bu birlikleri kurmalarının amaçları ise ortak sıkıntıları paylaşma, tartışma, yarışma takvimini oluşturmaktır. Bu birlikler:⁷⁶

- Yaz Sporları için kurulan birlik: Uluslararası Yaz Olimpik Spor Federasyonları Birliği (ASOIF)
- Kış Sporları için kurulan birlik: Uluslararası Kış Olimpik Spor Federasyonları Birliği (AIOWF)
- Tanınan Sporlar için kurulan birlik: IOC Tarafından Tanınan Uluslararası Spor Federasyonları Birliği (ARISF)
- Genel sporlar için kurulan birlik: Uluslararası Spor Federasyonları Genel Birliği (GAISF)

1.5.3. Ulusal (Milli) Olimpiyat Komitesi- National Olympic Committee (NOC)

Milli Olimpiyat Komitesi (NOC) dünya çapında olimpik hareketin ulusal bir bileşenidir. 1894 yılında Fransa ve Amerika'nın tanınmasıyla başlamıştır, ülkemiz ise 1911 yılında tanınmıştır. Toplam olarak 206 Milli Olimpik Komite bulunmaktadır. Milli Olimpiyat Komitesi (NOC), Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) ve Uluslararası Spor Federasyonu (IFS) ile birlikte üçü Olimpik hareketin temelini oluştururlar Milli Olimpiyat Komiteleri iki sene de bir Milli Olimpik Komiteler Birliği (ANOC) diye toplanmaktadırlar. Bu toplantılarda bilgilerini ve deneyimleri aktarırlar. ANOC bunun yanında, yayınlardan sağlanan gelirlerinin Milli Olimpiyat Komitelerince kullanımıyla ilgili olarak IOC'e tavsiyelerde bulunmaktadır.

Milli Olimpik Komiteler kıta bazında birliklere ayrılmışlardır. Bu birlikler:⁷⁷

- Afrika: ANOCA (Afrika Milli Olimpik Komiteleri Birliği)
- Amerika: PASO (Pan Amerikan Spor Örgütü)
- Asya: OCA (Asya Olimpik Konseyi)

⁷⁶ https://sgm.gsb.gov.tr/Public/Edit/images/SGM/Birimler/D%C4%disiliski_olimpik_komite.pdf, Erişim Tarihi, 21.11.2016

⁷⁷ Rıfat Erten, Türk Sporunun Yapısal Düzeni, **Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, 10(1, 2), 2006, s. 118.

- Avrupa: EOC (Avrupa Olimpik Komiteleri)
- Okyanusya: ONOC (Okyanusya Milli Olimpik Komiteleri)

Milli Olimpik Komiteler Olimpizm temel ilkelerini ulusal düzeyde desteklemektedir. Milli Olimpik Komiteler aynı zamanda kendi ülkelerindeki performans ve herkes için spor programlarını geliştirmekle ve eğitsel programlar düzenleyerek spor yöneticilerini eğitmekle yükümlüdürler. Milli Olimpik Komitelerin ikinci amacı milli sporcularını Olimpiyatlara göndermektir. Olimpiyatlara gönderilecek sporcular sadece Milli Olimpik Komiteler tarafından seçilmektedir. Milli Olimpik Komitelerin diğer görevi Olimpiyatları düzenlemek amaçlı başvurular da bulunacakların, aday olacak şehirleri seçmektir. Öncelikle şehirler diğer ülkelerde ki aday şehirler ile yarışmadan önce kendilerinin bulunduğu ülke de, NOC tarafından düzenlenen seçimi kazanmak durumundadır⁷⁸.

1.6. Uluslararası Spor Organizasyonları

Uluslar arası spor organizasyonları maddi olarak külfetli bir işken, şu anda gelişmekte olan ülkelerin bu organizasyonları düzenleyebilmek için yarıştıkları bir alan haline gelmiştir. Büyük organizasyonların ülkelerin tanıtımları, gerek fiziksel gerekse ekonomik gelişimleri için önemli olduğu bilinmektedir. Bu bölümde Uluslar arası Spor Organizasyonlarının en büyüğü olan Olimpiyatlar ve tarihsel sürecinden bahsedilecektir. Ardından son yıllarda düzenlenen olimpiyat oyunlarına örnekler verilerek açıklanacaktır.

1.6.1. Olimpiyatlar

Dünyanın geniş, ciddi sportif etkinlikleri olimpiyatlardır. Yazın ve kışın düzenlenen olimpiyatlar olarak iki şekilde düzenlenmektedir. Uluslararası olimpiyat komitesi tarafından tescil edilen olimpik spor branşlarında yarışmalar yapılmaktadır.

⁷⁸ https://sgm.gsb.gov.tr/Public/Edit/images/SGM/Birimler/D%C4%disiliski_olimpik_komite.pdf, Erişim Tarihi, 21.11.2016

İlk olimpiyatlar 1896 senesinde Yunanistan'da Atina kentinde yapılan Modern olimpiyatların öncüsü Fransız Baron de Coubertin'dir. Oyunun temel hedefi, M.Ö. 776 yılından başlayan Yunan sitelerin de uzun seneler heyecanını ve özelliğini korumuş, antik olimpiyatları tekrardan canlandırıp, olimpik hedefler çizgisinde ulusları birbirine spor ile yakınlaştırıp dostlukları kurmaktır. Olimpik oyunlarının organizasyonu devletlere değil şehirlere verilmekte ve olimpiyat oyunları o şehrin adı ile söylenmektedir⁷⁹.

Türkiye Milli Olimpiyat Komitesinin verilerine göre olimpiyatların 28 yüzyıllık tarihini iki bölümde incelemek mümkündür:

1. 'Klasik veya Antik(Eski) Olimpiyatlar' olarak adlandırılan tarihçe.
2. Baron de Coubertin tarafından 1896 yılında başlayıp günümüze kadar gelen 'Modern Olimpiyatlar'.

1.6.1.1. Antik Olimpiyatlar

Antik olimpiyatların ilk olarak M.Ö. 776 tarihinde Yunanistan'da Olimpia'da yapıldığı bilinmektedir⁸⁰. Bazı kaynaklara göre eski oyunların ilk kez Anadolu'da yapıldığı veya Yunanlıların eski Türklerden esinlendiği söylenilmektedir. Ancak Antik Olimpiyatların tarihe geçişi M.Ö. 776 olduğu için, ilk düzenleyenlerin Yunanlılar olduğu kabul edilmektedir⁸¹.

Antik olimpiyatlar ilk başta dinsel bir nedenden ötürü 8 yılda bir uygulanmaktaydı⁸². Ayrıca ilk olimpiyatlar 1 gün içerisinde tamamlanırken, daha sonraları spor branşlarının ve dolayısıyla sporcuların artması sonucu 5 güne uzatılmıştır⁸³.

⁷⁹ Ertekin, **a.g.e.**, s.27.

⁸⁰ Thomas F. Scanlon, **Sports and Media in the Ancient World**, 3-19 in Handbook of Sports and Media, A.A. Raney and J. Bryant, eds Mahwah, NJ and London, UK: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 2006, p.89.

⁸¹ Suat Karaküçük, **Tarihsel ve Politik Yönden Olimpiyat Oyunları**, Uzman Matbaacılık, Ankara, 1988, s. 78.

⁸² Karaküçük, **a.g.e.**, s.78.

⁸³ T.M.O.K. Olimpik Akademi Komisyonu, **Olimpik Hareket**, Gül Matbaası, İstanbul, 1985, s.79.

Antik olimpiyatların en önemli özelliği “Erecheria” adı verilen Olimpiyat Barışı geleneğini çok uzun yıllar sürdürmesidir. Bu süreç içinde sürekli savaş halinde olan Yunan Site Devletleri, Olimpiyatlar'a üç ay kala ateşkes yaparlar ve beş gün sürecek yarışmalar için en yetenekli sporcularını seçerek, Olimpia'ya gönderirlerdi. Oyunların bitiminde ise sporcuların güvenli şekilde yurtlarına dönmeleri amacıyla ateşkes süresini uzatırlardı. Sürekli savaşların olduğu bir dönemde olimpiyatlar sayesinde barış sağlanabiliyordu⁸⁴.

1.6.1.2. Modern Olimpiyatlar

Modern Olimpiyatlar Baron Pierre de Coubertin sayesinde ortaya çıkmıştır. Coubertin beden eğitimi ile ilgili çalışmalarında takım sporlarının bireylerin benliği üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmiştir⁸⁵. Bunun üzerine 25 Kasım 1892 de gerçekleştirilen USFSA (Union des Societes François Spor Atlaletiquel- Atletik Spor Kulüpleri Birliği) yıl dönümü toplantısında olimpiyatların yeniden yapılması gerektiği görüşünü ileri sürmüştür⁸⁶. 23 Haziran 1894 de yapılan oylamada oy birliği ile Olimpiyatların yeniden düzenlenmesine karar verildi. Kongrenin bu kararı almasından sonra Coubertin'in de içinde yer alacağı Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) kurulmuştur. Bu komitenin ilk aldığı karar ise Modern Olimpiyatların ilkinin yani I. Olimpiyat Oyunları'nın 1896'da Atina'da yapılması olmuştur⁸⁷.

Modern Olimpiyat Oyunlarının düzenlenmesindeki amaçları şunlardır: ⁸⁸.

- Spor yapmanın amacının hem fiziksel hem de zihinsel gelişim olduğunu anlatmak,
- Dünyanın daha barışçıl bir yer olması için, insanların daha iyi ve barışçı bir spor aracılığıyla birbirlerini anlamalarını ve dost olmaları sağlamak,

⁸⁴ Aydın Şentürk, Çetin Özdilek, Antik ve Modern Olimpiyat Oyunlarında Olimpiyat Ateşinin Yakılma Sebepleri ve Bugüne Kadar Düzenlenen Oyunlarda Meşaleyi Taşıma Seremonileri, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, sayı: 19, 2007, s. 217.

⁸⁵ TMOK, a.g.e., 1988, s.4.

⁸⁶ Mehmet Sabri Serdaroğlu, **Olimpiyat Tarihi ve Türkiye'nin Olimpiyatlardaki Durumu**, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde, 2002, s.26.

⁸⁷ TMOK, a.g.e.,1985.

⁸⁸ GSGM, **T.C. Başbakanlık Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Spor Eğitimi Daire Başkanlığı Arşivi**, 1991, s.101.

- Uluslararası evrensel bir iyi niyet ortamı yaratmak ve bu ortamı geliştirmek için Olimpizm prensiplerini dünyaya yaymak,
- Dünyanın çeşitli bölgelerinden gelen sporcuları büyük bir organizasyonda bir araya getirmektir.

1896 Atina oyunları dünya tarihindeki ilk modern Olimpiyat sayılmaktadır. Bu olimpiyat Türkler'in Olimpiyatla resmi anlamda ilk tanışmasıdır⁸⁹.

1.6.1.3. Paralimpik Olimpiyatlar

Paralimpik (Paralympic) kelimesi İngilizce 'paralyzed' (engelli) ve 'olimpic' (olimpiyat) sözcüklerinin birleşmesinden oluşmaktadır. Engelli sporları ile ilgili en önemli organizasyon Paralimpik oyunlar olup sorumlu kurum Uluslar arası Paralimpik Komitesi (IPC)' dir. IPC'ye ait uluslararası federasyonlar şunlardır: ⁹⁰.

CP-ISRA: Serebral Palsi Uluslararası Spor ve Rekreasyon Birliği.

ISMWSF: Uluslararası Stroke Mondeville Tekerlekli İskemle Sporları Federasyonu.

IBSA: Uluslararası Görmezler Sporları Birliği.

ISOD: Uluslararası Özürlüler Spor Organizasyonu.

CISS: İşitme Engelliler Spor Birliği.

INAS-FMS: Zihinsel Özürlüler Uluslararası Spor Federasyonu

1960 yılında ki Roma Olimpiyat Oyunları ardından I. Paralimpik Olimpik Oyunları 21 ülkeden 400 sporcunun ve 300 idarecinin katılması ile gerçekleştirilmiştir.

⁸⁹ Birgül Güngör, **Berlin Olimpiyatları Ekseninde Basında Türk Sporı**, (1936-1938), Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü, Ankara, 2009, ss. 70-71.

⁹⁰ Tunç Alp Kalyon, Amputelerde Spor Etkinlikleri, **Ankara Üniversitesi Dikimevi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokul Yıllığı**, Cilt, 2, Sayı, 1, 2001, s.55.

Tablo 3: Paralimpik Yaz Oyunları (PYO) ve Paralimpik Kış Oyunları (PKO)⁹¹.

Yıl	Oyunlar	Ev sahibi Şehir	Ülke	Yıl	Oyunlar	Ev sahibi Şehir	Ülke
1960 PYO	1	Roma	İtalya	1976 PKO	1	Örnsköldsvik	İsveç
1964 PYO	2	Tokyo	Japonya	1980 PKO	2	Geilo	Norveç
1968 PYO	3	Tel Aviv	İsrail	1984 PKO	3	İnnbruck	Avusturya
1972 PYO	4	Heidelberg	Almanya	1988 PKO	4	İnnbruck	Avusturya
1976 PYO	5	Toronto	Kanada	1992 PKO	5	Tignes - Albertville	Fransa
1980 PYO	6	Arnhem	Hollanda	1994 PKO	6	Lillehammer	Norveç
1984 PYO	7	Stoke Mandeville New York	İngiltere ABD	1998 PKO	7	Nagano	Japonya
1988 PYO	8	Seul	Güney Kore	2002 PKO	8	Salt Lake City	ABD
1992 PYO	9	Barselona	İspanya	2006 PKO	9	Torino	İtalya
1996 PYO	10	Atlanta	ABD	2010 PKO	10	Vancouver	Kanada
2000 PYO	11	Sidney	Avustralya	2014 PKO	11	Soçi	Rusya
2004 PYO	12	Atina	Yunanistan	2018 PKO	12	Pyeongchang	Güney Kore
2008 PYO	13	Pekin	Çin				
2012 PYO	14	Londra	İngiltere				
2016 PYO	15	Rio de Janeiro	Brezilya				

⁹¹ Serkan Çınarlı, Gözde Ersöz, Engellilere Yönelik Spor Hizmetlerinin Gelişimi Açısından Sponsorluk Ve Vergisel Düzenlemelere İlişkin Öneriler, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı, 12, 2010, s.144.

1.6.2. Geçmişte Düzenlenen Olimpiyat oyunları

Dünyanın en büyük uluslararası spor organizasyonlarından olan olimpiyatlar, geçmişten günümüze her geçen gün önemini arttırarak gelmiştir. Tüm dünyanın aynı anda izlediği bu büyük uluslararası spor organizasyonlarından yakın geçmişte en son düzenlenenler şunlardır:

1.6.2.1. 2012 Londra Olimpiyatları

2012 Londra Olimpiyatları yeni spor sitelerinin bulunduğu Doğu Londra'daki Olimpik Park'ta gerçekleştirilmiştir. Gün içinde 180 binden fazla seyirci Olimpik aktivitenin en önemli olayını gerçekleştirmek, oyunlardan zevk almak için Olimpik Park'a gelmiştir.

Olimpiyat oyunları 16 gün süresince 34 spor tesislerinde yapıldı. Uluslararası Olimpiyat Komitesine (IOC) üye 204 Milli Olimpiyat Komitesini (NOC) temsil eden on bin sporcu ile yedi bin beşyüz takım görevlisi katılmıştır. Üç bin teknik delege de IOC ve uluslararası federasyonları temsilen görev yaptı. Akreditasyon için medya çalışanı sayısı yirmi bin, toplam satılan bilet sayısı 8.8 milyon ve alınan doping örneği sayısı beş bini bulmuştur.

Tablo 4: 2012 Londra Olimpiyatlarına Katılan Ülke ve Sporcu Sayıları⁹².

2012 Londra Yaz Olimpiyat Oyunları- Katılan Ülke Sayısı 204			
	Kadın	Erkek	Toplam
Katılan Sporcular	4847	5973	10820
Katılan Türk Sporcular	66	48	114

⁹² Zafer Çimen, Erol İlhan, Spor Muhabirlerinin Türk Spor Medyasında Doğruluk Değeri Üzerine Düşünceleri, **Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi**, 2(110), 2007, s.10.

1.6.2.2. 2008 Beijing (Pekin) Olimpiyatları

2008 Pekin Olimpiyatı, 8-24 Ağustos 2008 tarihlerin de düzenlenmiştir. Çin Halk Cumhuriyeti'nde gerçekleşen organizasyonda 28 spor dalı yer almış ve 302 yarışma gerçekleştirilmiştir. Pekin Olimpiyatlarında toplam 204 ülkeden toplam 11.028 sporcu yarışmıştır. Yarışmaların neredeyse tamamı başkent Pekin'de gerçekleştirilirken, futbol, yelkencilik gibi branşlar farklı şehirde de düzenlenmiştir.

Tablo 5: 2008 Pekin Olimpiyatlarına Katılan Ülke ve Sporcu Sayıları

2008 Pekin Yaz Olimpiyat Oyunları- Katılan Ülke Sayısı 204			
	Kadın	Erkek	Toplam
Katılan Sporcular	4637	6305	10942
Katılan Türk Sporcular	19	49	68

1.6.2.3. 2004 Atina Olimpiyatları

2004 Atina Olimpiyatları 13 - 29 Ağustos 2004 tarihleri arasında yapılmıştır. Yaz Olimpiyatlarının Açılışı 13 Ağustos 2004 senesinde Atina Olimpiyat Spor Kompleksinde ki (OAKA) 72 bin kişi kapasiteli Atina Olimpiyat Stadyumu'nda gerçekleştirilmiştir.

2004 Atina Olimpiyatlarında 204 ülkenin toplam da 10.942 sporcusu yarışmalara katılarak, 28 değişik spor branşın da 301 yarış gerçekleştirilmiştir. Popülaritesi Sidney'deki oyunlarla karşılaştırıldığında oldukça yüksekti. Bu küresel izleyici kadın güreşi gibi programa ilk kez dahil edilen sporlardan oldukça zevk almıştır.

Tablo 6: 2004 Atina Olimpiyatlarına Katılan Ülke ve Sporcu Sayıları⁹³.

2004 Atina Yaz Olimpiyat Oyunları- Katılan Ülke Sayısı 201			
	Kadın	Erkek	Toplam
Katılan Sporcular	4329	6296	10625
Katılan Türk Sporcular	21	45	66

⁹³ www.olympic.org/athens-2004-summer-olympics., Erişim Tarihi, 27.12.2016.

1.6.3. Ülkemizde düzenlenen Uluslararası spor Organizasyonları

Uluslararası organizasyonların önemi ülkemizde de her geçen gün artmaktadır. Yapılan organizasyonların toplum ve ülke için ne kadar büyük önem taşıdığı tüm kesimler tarafından anlaşılmaya başlanmıştır. Bu tarzda büyük organizasyonların öneminin farkına varmak ve gelecekte böyle organizasyonlar düzenleyerek toplum için fayda sağlamak büyük önem arz etmektedir⁹⁴.

1.6.3.1. 2010 FIBA Dünya Basketbol Şampiyonası

2010 FIBA Dünya Basketbol Şampiyonası, 28 Ağustos- 12 Eylül 2010 tarihlerin de Türkiye'de ki 4 ilde düzenlenmiştir. Şampiyona FIBA, Türkiye Basketbol Federasyonu ve 2010 Organizasyon Komitesi tarafından koordineli şekilde düzenlenmiştir.

24 ülke katılımıyla organizasyonun grup karşılaşması İstanbul, Ankara, İzmir ve Kayseri'de oynanmıştır. 2010 FIBA Dünya Basketbol Şampiyonası finali ise İstanbul Sinan Erdem Spor Salonu'nda oynanmıştır.

Tablo 7: FIBA Dünya Şampiyonası

A.B.D.	GRUP B	Kanada	GRUP D	Fildişi Sahili	GRUP C	Tunus	GRUP B
Almanya	GRUP A	Litvanya	GRUP D	Fransa	GRUP D	Türkiye	GRUP C
Angola	GRUP A	Lübnan	GRUP D	Hırvatistan	GRUP B	Ürdün	GRUP A
Arjantin	GRUP A	Porto Riko	GRUP C	İran	GRUP B	Yeni Zelanda	GRUP D
Avustralya	GRUP A	Rusya	GRUP C	İspanya	GRUP D	Yunanistan	GRUP C
Brezilya	GRUP B	Sırbistan	GRUP A	Çin	GRUP C	Slovenya	GRUP B

⁹⁴ Kerem Yıldırım Şimşek, 2011 Erzurum Dünya Üniversitelerarası Kış Oyunlarının Erzurum Şehrine Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Etkisi, **Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi**, Cilt 13, sayı 3, 2011, s. 383.

1.6.3.2. 2013 17. Akdeniz Oyunları

Akdeniz Oyunları, Uluslararası spor organizasyonlarından birisidir. Akdeniz’e kıyı ülkelerin tarafından dört yılda bir düzenlenmektedir ve Olimpiyatlardan sonraki ikinci en önemli yarışma olarak görülmektedir. Yarışmaların amacı Akdeniz ülkeleri arasında toplumsal ve kültürel yakınlaşmayı sağlamaktır. Akdeniz Oyunları Olimpiyat kuralları ile gerçekleştirilir. Yarışmaların süresi 15 günü kapsamaktadır.

Akdeniz Oyunları 1948 Londra Olimpiyatları sırasında gündeme gelmiştir. Sunulan öneriler, ülkemizin ve 8 Akdeniz ülkesinin Olimpiyat komiteleri tarafından olumlu bulununca, merkezi Atina’da olan Uluslararası Akdeniz Oyunları Komitesi kurulmuştur. Komite, yapılacak oyunların dört yılda bir düzenlenmesini ve kıyıları Akdeniz’e uzanan şehirlerinden birinde yapılmasına karar verilmiştir.

Mersin Türkiye’de İzmir sonrasın da Akdeniz Oyunlarını düzenleyen ikinci şehirdir. 2013 yılında yapılan 17. Akdeniz Oyunları 20-30 Haziran 2013 tarihlerin de Mersin şehrin de düzenlenmiştir. Yarışmaya 24 ülke katılmış, 27 spor dalında 264 etkinlik gerçekleştirilmiştir.

Tablo 8: 17. Akdeniz Oyunlarına Katılan Sporcular⁹⁵.

2013 Mersin Akdeniz Oyunları- Katılan Ülke Sayısı 201			
	Kadın	Erkek	Toplam
Katılan Sporcular	1070	1994	3064
Katılan Türk Sporcular	167	261	428

⁹⁵ Güçer; Silik, a.g.e., s.148.

Tablo 9: Akdeniz Oyunları

Yıl	Oyunlar	Ev Sahibi Şehir	Ülke	Yıl	Oyunlar	Ev Sahibi Şehir	Ülke
1951	1	İskenderiye	Mısır	1991	11	Atina	Yunanistan
1955	2	Barselona	İspanya	1993	12	Languedoc-Roussillon	Fransa
1959	3	Beyrut	Lübnan	1997	13	Bari	İtalya
1963	4	Napoli	İtalya	2001	14	Tunus	Tunus
1967	5	Tunus	Tunus	2005	15	Almería	İspanya
1971	6	İzmir	Türkiye	2009	16	Pescara	İtalya
1975	7	Cezayir	Cezayir	2013	17	Mersin	Türkiye
1979	8	Split	Yugoslavya	2017	18	Tarragona	İspanya
1983	9	Kazablanka	Fas	2021	19	Oran	Cezayir
1987	10	Lazkiye	Suriye				

1.6.3.3. 2012 Dünya Salon Atletizm Şampiyonası

Dünya Atletizm Şampiyonası iki yılda bir düzenlenmektedir ve Olimpiyat Oyunlarından sonra gelen en prestijli yarışmalardan biridir. 1985 senesinde Fransa'nın başkenti Paris'te Dünya Salon Oyunları diye başlayan yarışlar, iki sene sonra düzenlenen şampiyonada, şimdi ki ismi olan Dünya Atletizm Şampiyonası adını almıştır.

9-11 Mart 2012 tarihlerinde İstanbul'da 14. IAAF Dünya Salon Atletizm Şampiyonası gerçekleştirilmiştir. Yarışma için Ataköy semtinde ki 7.450 seyirci kapasitesi olan Ataköy Atletizm Salonu kullanılmıştır. Yarışma sırasında İstanbul; 172 ülke, 683 sporcu, 700 idareci ve antrenör, 900 medya çalışanı, 400 uluslararası spor kuruluşları temsilcisi, 200 yabancı teknik personel, 2 bin yabancı izleyici ile yaklaşık 5 bin kişilik kafiyei ağırlamıştır. Ayrıca yarışmaya 800 gönüllü destek vermiştir.

Yarışmaya Türkiye dahil olmak üzere 27 ülke düzenlenen organizasyonu başarılı bulduğunu belirtmiştir⁹⁶.

1.6.3.4. 2012 11. Dünya Kısa Kulvar Yüzme Şampiyonası

İsviçre’de kurulmuş olan Uluslararası Yüzme Federasyonu (FINA) Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) tarafından tanınmaktadır. Yüzme, dalma, senkronize yüzme, sualtı topu ve açık su yüzme branşlarını içermektedir. 11. Dünya Kısa Kulvar Yüzme Şampiyonası ülkemizde 12-16 Aralık 2012 tarihleri arasında İstanbul’da gerçekleştirilmiştir.

Yarışmalar Türkiye Yüzme Federasyonu tarafından 22.500 seyirci kapasiteliyken 10.000 seyirciye düşürülerek olimpik yüzme havuzuna dönüştürülen Sinan Erdem Spor Salonu’nda düzenlenmiştir. Yarışma alanına yarışma havuzu dışında aynı ebatlarda 1 tane de antrenman havuzu yapılmıştır. Yarışmaya 157 ülkeden 917 sporcu katılarak FINA tarihinde rekor bir katılımcı sayısı sağlanmıştır.

1.6.3.5. 2011 Universiade Kış Oyunları

“Universiade” “üniversite” ve “olimpiyat” kelimelerinin birleşiminden oluşur ve üniversite öğrencileri “olimpik oyunları” diye ifade edilir. Olimpiyat oyunlarındakine benzer şekilde yaz ve kış oyunları diye iki organizasyon düzenlenir. Üniversitelerarası oyunların olimpiyatlardan farklılığı iki sene de bir, tek rakam olan seneler de yapılmasıdır⁹⁷.

Üniversitelerarası Kış Oyunlarına (Winteruniversiade) Türkiye 2011 yılında ilk defa ev sahipliği yapmıştır. 27 Ocak-6 Şubat 2011 tarihlerin de 25.si olan ve 10 gün

⁹⁶ Rıza Erdal, Ahmet Keten, Zekiye Başaran vd., **14. Dünya Salon Atletizm Şampiyonasına Katılanların Organizasyon Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesi**, International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS) Special Issue 3, ISSN, 2148-1148, Doi:10.14486/IJSCS322, 2015, s.547.

⁹⁷ Abdülkadir Koşan, Erkan Güneş, Gönüllülük ve Erzurum 2011 Üniversitelerarası Kış Oyunları, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2009, 13 (2):, s.18.

boyunca süren oyunlar Erzurum ilinde düzenlenmiştir. 25. Universiade Kış Oyunlarına 11 dalda 57 ülkeden yaklaşık 3500 sporcu katılmıştır. Alp disiplini, Biatlon, Buz Hokeyi, Curling, Kayakla atlama, Kayaklı koşu, Kuzey kombine, Snowboard, Serbest stil kayak, Sürat pateni ve Artistik buz pateni oyunlara katılmıştır .

Oyunlar kapsamında yapılan tesisler uluslararası düzeyde ve Türkiye’de ilk defa yapılmış tesislerdir. Erzurum’da inşa edilen Curling Salonu, yalnızca Curling amacı ile kullanmak için yapılmış, dünyada ki 3’üncü salondur. Bu oyunlar için yapılan tesisler Tablo 10’da görülmektedir.

Tablo 10: 2011 Erzurum Kış Oyunları için yapılan tesisler ⁹⁸.

Atlama Kuleleri Merkez	Kandilli Biathlon ve Kayaklı Koşu Tesisleri Merkez
Cemal Gürsel Stadyumu Merkez	Palandöken Kayak Tesisleri Merkez
Buz Hokey Salonları Merkez	Konaklı Kayak Tesisleri Merkez
Buz Paten Salonu Merkez	3000 Öğrenci Kapasiteli Yurt Binaları Merkez
Curling Salonu Merkez	Olimpiyat Köyü Merkez
Short Track Salonu Merkez	

Kış Oyunları yapılmadan önce hiçbir yapılaşmanın olmadığı Konaklı Bölgesi’nde pistler, hizmet binaları, liftler, suni kar sistemleri, yol ve çeşitli peyzaj çalışmaları yapılmış. Ayrıca bu bölgede Büyük Slalom, Süper G, Slalom ve Süper Kombine Yarışlarını düzenlenmiştir.

⁹⁸ Bulut, a.g.e., s.64.

BÖLÜM II

STRATEJİK İLETİŞİM VE SPOR İLETİŞİMİ

Halkla ilişkiler alanının içinde yer alan stratejik iletişim çalışmaları her sektörde olduğu gibi spor alanında da önemli bir yere sahiptir. Artık büyük spor kulüpleri ve kurumları halkla ilişkiler departmanlarını açarak, iç ve dış çevreleri ile olan ilişkilerini, halkla ilişkiler alanının uzman iletişim bilimcileri ile birlikte yürütmektedirler. Bu sayede profesyonelleşen spor iletişimi çalışmaları ile pek çok uluslararası organizasyonlara başvuru veya ev sahipliği yapabilme sayımız giderek artmış ve pek çok uluslararası spor organizasyonlarında da başarılarla imza atılmıştır.

Çalışmanın bu bölümünde halkla ilişkilerin en önemli kollarından biri olan iletişimin stratejik boyutu incelenip, spor bilimleri ve spor iletişimi alanına dahil olma süreçleri ele alınmaya çalışılmıştır.

2.1. İletişim Kavramı

İletişim, multidisipliner birçok bilim alanından karşılıklı beslendiği için, her bilim alanının bakış açısına göre farklı farklı ifadeler ile tanımlanmaktadır. İletişim en geniş anlamıyla canlılar arasında iletişim kurmaktır. Günlük ve akademik literatür içinde gittikçe yaygınlaşarak kullanıldığı görülen iletişim kelimesi, Latince’de “Communicato” ve batı dillerinde ki “Communication” kavramının karşılığıdır. “Communicato” kavramının kökeni de ortaklaşa ya da ortaklık kurma demek olan yine Latince “Communis” kavramına dayanmaktadır⁹⁹. Davranış Bilimlerinde; herhangi bir davranış değişikliği meydana getirmek amacıyla bireylerin tutum, duygu ve becerilerini paylaşma süreci iletişimin tanımı olarak kullanılmaktadır. Felsefi yaklaşımda iletişim, dünyaya anlam kattığımız ve bu anlamları diğer insanlarla paylaştığımız insani bir süreçtir¹⁰⁰.

En basit şekilde iletişimi “bireyin bilgiyi anlaşılır biçimde başkalarına aktarmasıdır.” şeklinde tanımlamak mümkündür. İletişim kişilerin aralarında bilgi alış

⁹⁹ Orhan Gökçe, **İletişim Bilimi: İnsan ilişkilerinin anatomisi**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2006, s.8.

¹⁰⁰ Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, İstanbul, Ark Yayınları, 1994, s.97.

verişi yapmak için oluşturulmuş ilişki sistemleri diyerek te tanımlamak mümkün olabilir¹⁰¹.

Bireylerin ve genel olarak toplumların en çok gereksinim duydukları unsurların başında gelen iletişim, mevcut süreçte yaşamın sürekliliği adına belki de insanların en önemli yaşam araçlarından biridir. İletişimin sunmuş olduğu güç temelinde hayatın akışı ele alındığında hem bireysel hem de toplumsal sistem bazında iletişim bir belirleme ve yönlendirme görevi görmektedir. Bu şekilde kavram olarak oluşan iletişim, bireyin hayatını devam ettirme biçiminin bir çıktısı ve söz konusu süreç dahilinde bilfiil değişime uğrayan, gelişim de gösteren, insana ait bir faktördür¹⁰².

Dünya üzerinde, farklı canlıların farklı iletişim şekilleri bulunsa da iletişimin detay ve nitelik açısından en etkin şekilde gerçekleştirilebilmesi insanlar tarafından olmaktadır. Bu sebepten ötürü insanlar arasındaki iletişim bilimsel anlamda da incelenebilecek durumdadır. İletişim şekillerinin zaman içerisinde farklılaşması, onun tanımlanması konusunda da çeşitli değişikliklere sebebiyet vermektedir. Bireysel olduğu kadar toplumsal anlamda da değişimlere uğrayan iletişim, birleştirici bir unsur olduğu kadar ayrıştırıcı bir unsura da dönüşebilmektedir. Bu vesile ile iletişimin bireyin görüş ve davranışlarına göre farklılıklar yaratabilmektedir. Bu şekilde iletişim, bir noktadan başlayarak farklı noktalara ulaşabilecek ve sirayet edebilecek bir konumdadır.

İletişim en yalın biçimiyle iletiyi yollayan (gönderen ya da kaynak), iletiyi alıp açıklayan (alıcı ya da hedef) ve ikisi arasında iletinin gönderilmesinde kullanılacak bir iletişim kodlaması (ileti ya da mesaj) olarak üç öğeye dayanmaktadır¹⁰³:

Kaynak mesajları oluşturan birey, topluluk, kurum veya alettir. Kaynak bazen bir kişi; bazen de gazete ya da radyo olduğunda ise bir kurumsal yapı söz konusudur.

¹⁰¹ İrfan Erdoğan, Esra Keloğlu İşler, Nurgül Durmuş, Kitle İletişiminde Pozitivist Ampirik Gelenegin Kuruluşu: Lazarsfeld ve Yönetimsel Araştırmalar, Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, s. 21, 2005, s.43.

¹⁰² Ünsal Oskay, **İletişimin ABC'si**, Der Yayınları, İstanbul, 2005, s.36.

¹⁰³ İlker Bıçakçı, **İletişim ve Halkla İlişkiler: Eleştirel bir yaklaşım**, 3.bs., İstanbul, Media Cat, 2000, s. 10

Alıcı, kaynağın iletisini yollamak istediği birey veya topluluktur. Baba öğütünü dinlemiş çocuk, kişi konumundaki bir alıcıdır. Medya kuruluşu için alıcı da, izleyen topluluktur. Reklamcıya göre de tüketicidir.

İleti ise kaynak oluşturduğu sözlü veya sözsüz bildirilerdir. Yüzde ki ifade, el kol hareketi, oturmalar, duruşlar da sözcük gibi ileti oluşturur. Alıcının, kaynağın amacı için ortaya çıkardığı mana iletidir. Aynı zaman da alıcının anlamları değişik şekilde algılayarak tekrardan oluşturması da iletidir.

Öte yandan iletişim ele alındığında, bilginin bireyler arasında dolaşımını sağlayan iletişim, bireylerin kendilerini çeşitli şekillerde ifade etmelerinin bir amacı ve aracı olarak da ortaya çıkmaktadır. İletişim, bireyin ve bir toplumun kimliğini yansıtan, açıklayan, sosyal açıdan kaçınılmaz bir bilim dalı olarak değerlendirilebilecek derecede gelişmiş ve etkin bir mecrayı ifade etmektedir¹⁰⁴. Söz konusu hali ile iletişim, sadece toplumların yaşayış biçimlerini değil, iş, eğitim, spor vb. alanlar açısından da ele alınmakta, böylelikle de iletişimin ne denli detaylı ve aynı zamanda karmaşık bir olgu haline geldiğini görmek de söz konusudur. Bu nedenle de iletişimin bireysel ve toplumsal anlamda ne ifade ettiğinin anlaşılmasına çalışılmaktadır. Çünkü bu şekli ile iletişim, insanı ve onun yaşam şartlarını anlamak, bunları iyileştirebilmek ve geliştirebilmek adına son derece değerli ve göz önünde bulundurulması gereken bir unsur haline gelmektedir. Bireylerin ve toplumların kendi aralarındaki sorunların da uzlaşmanın da odak noktasında iletişim tek başına yer almaktadır. Bu nedenle de iletişimin boyutlarına ve şekline dair çok sayıda araştırma gerçekleştirilmektedir.

Genel anlamda, insanın tamamını kapladığı ve oluşturduğu hayatın içerisinde dört farklı iletişim mecrası bulunmaktadır. Bunlar:

- **Bireysel İletişim:** Bireyin kendisini anlamasına ve aktarmasına yardımcı olan, daha sonrasında ise toplumla olan iletişiminin ilk adımıdır. “İçsel iletişim” olarak nitelendirilebilecek bu iletişim

¹⁰⁴ Hasan Tutar, **Örgütsel İletişim**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2003, s.76.

alanında bireyin kendisini dışı ifade etmeye hazır hale gelmesi ve bireyin kendisine ait bir değerler bütünü yaratması söz konusudur¹⁰⁵.

- **Bireyler Arası İletişim:** Bireyin kendisine ait değerlendirmeleri tamamlamasının ardından, birey için en önemli nokta, kendisini dışarı ifade edebilmesidir. Birey bunu, toplum içerisinde hayatını paylaştığı kişilere karşı yapmaktadır. Kişisel değerlerin dile getirilmesi, karşı taraftan gelecek olan tepkilere ve yönlendirmelere karşı bir tepki verilmesi ve toplum içerisindeki var olma faaliyeti bireylerin kendi aralarındaki iletişim ile mümkün olmaktadır
- **Grup İletişimi:** Belirli bir hedefe odaklı olarak bir arada bulunan bir bireylerin yarattığı bir grubun kendileri arasındaki iletişim ağını açıklamaktadır. Bu şekilde gruba mensup olan üyelerin hemen hepsi arasında, kendilerine özel iletişim çeşidi yaratabilmekte ve bu vesile ile de kendilerine has eylem planı doğrultusunda hareket etmektedirler. Grubun kendi içerisindeki iletişim bireysel ve grup bazındaki planlarına, aynı zamanda bireysel yaklaşımlara da uygun olmaktadır¹⁰⁶.
- **Örgütsel İletişim:** Son yıllarda iletişime dair araştırmalar dahilinde belki de üzerine en fazla odaklanılan konu olan örgütsel iletişim, aynı hedef doğrultusunda hareket eden ve kendi içerisinde ortak faaliyetler yürütme, mücadele ve rekabet odaklı hareket etme gibi konuların bir arada ele alındığı bir yapıdır. Örgütsel iletişimde uygulanan iletişim modeli ve iletişim etkililiği, örgütü bir arada tutan ve önceden belirlenmiş olan, nitelikli hedeflere doğru adımlar atabilmesi konusunda aynı tarafta olmalarına imkan tanıyan birleştirici bir unsurdur. Örgütsel iletişimde belki de en önemli konu, olumlu ya da

¹⁰⁵ Hasan Tutar, M. Kemal Yılmaz, Cumhur Erdönmez, **Genel ve Teknik İletişim** (4. Baskı), Seçkin Yayın Evi, Ankara, 2008, s.67.

¹⁰⁶ Tutar, Yılmaz, Erdönmez, **a.g.e.**, s.190.

olumsuz olarak yaşanan bütün şartlara karşın bir uyum süreci yaratmaya çabalamaktır¹⁰⁷.

2.2. Strateji Kavramı

Dünya genelinde, yıllar içerisinde yönetim anlayışları değişirken, bu değişen anlayışların tarafların her biri üzerinde etkisinin olumlu olması adına atılan adımlar, değişkenlik göstermeye başlamıştır. Bu değişkenliğin en önemli göstergesi, hükmeden, emir veren bilindik yönetim sistemlerini uygulamaya çalışan yönetim anlayışlarının artık daha rasyonel ve daha teknik bakış açılarıyla ele alınması, değerlendirilmesidir.

Strateji kavramı, bu noktada, örgütsel anlamda ele alındığında, yönetim anlayışlarındaki değişimin bir göstergesidir. Her ne kadar literatürde çok uzun yıllardan bu yana varlığını sürdüren bir kavram olarak bilinse de strateji gerçek ve etkin anlamını 1990'lı yıllar sonrasında kazanmaya başlamıştır. Uzun yıllar boyunca askeri anlamda kullanılan strateji, bu tarihler itibari ile özellikle iş dünyasının etki alanı içerisine dahil olmuştur. Buna göre strateji, bir bireyi ya da zümreyi, belirli bir amaç için sevk etme, belirli bir hedef doğrultusunda yönlendirme ve sadece ulaşılması hedeflenen nokta üzerinde odaklamaya yarayan düşünceler bütünüdür¹⁰⁸.

Başka bir tanımlamada strateji, iş hayatı özelinde ve işletmeler açısından ele alındığında, bir işletmenin hedefleri doğrultusunda hareket etmek istediği süreçte, hedeflerine ulaşabilmesi adına kendisinin en yüksek ölçekli olarak, fayda sağlayabilecek uygulamaların geliştirilmesi ve düzenlenmesi gerektiği, bu süre zarfında da uygulanması anlamını taşımaktadır. Strateji, başarıya bilindik yolların sağlayacağı faydadan daha yüksek fayda getirecek bir yolla yürüme anlamını taşımaktadır¹⁰⁹.

¹⁰⁷ İrfan Mısırlı, **Genel Ve Teknik İletişim**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004, s. 15.

¹⁰⁸ Cengiz Demir, Mustafa Kemal Yılmaz, Stratejik Planlama Süreci ve Örgütler Açısından Önemi, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 25, Sayı: 1, 2010, s.70.

¹⁰⁹ M.Akif Özer, İşletmelerde Stratejinin Önemi Üzerine Değerlendirmeler, **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, Yıl: 7 Sayı:14, 2015, s.70.

Strateji, başka tanımlamalarda, hedefe gidilen yol üzerinde, söz konusu hedefe erişebilmek adına verilen mücadeleye karşılık olarak ortaya çıkabilecek engellerin her biri için söz konusu olan önlemleri ifade etmektedir. Böylelikle de stratejinin bir organizasyon ya da bir birey için bir önlem mekanizması olduğunu anlamak mümkündür. Olumsuz bir bakış açısıyla ortaya çıkarılmış olan bu kavramsallaştırmada stratejinin başarıdan ziyade hayatta kalmak odaklı olarak ele alındığını görmek mümkündür ¹¹⁰.

2.3. Stratejik İletişim

Stratejik iletişim, itibar yönetimini, bütünleşik pazarlamayı, bütünleşik iletişimi, stratejik halkla ilişkileri, kriz iletişimini, sağlık iletişimini, etkinlik planlamasını, risk iletişimini, pazarlama ve sosyal pazarlama iletişimini içine alan pek çok disiplinler ile iç içedir¹¹¹.

Stratejinin bir yapı içerisinde varlığının kabulü ve çeşitli stratejilere göre hareket edilmesi, özellikle işletmeler açısından büyük bir öneme sahip olmaktadır. Stratejinin varlığı ve benimsenmesi ile ortaya çıkan tabloda, işletmeler artık daha rasyonel olarak hareket etmekte ve buna istinaden de çıkarlarını gözettikleri süre zarfında bu çıkarların odaklanmak adına stratejik hamlelerden faydalanmaktadırlar¹¹².

Aynı zamanda işletmeler açısından stratejik hareket etmek kadar stratejik olarak bir iletişim ağının kurulması da gerekmektedir. Bu ağın içerisinde, ortaya çıkan stratejik iletişim aşağıdaki unsurlar ile açıklanabilecektir¹¹³:

- Paydaşları olan taraflar ile olan ortaklıklarının, karşılıklı olarak çıkarların gözetilerek yürütülmesidir,

¹¹⁰ Nezahat Güçlü, Stratejik Yönetim, **Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt: 23, Sayı: 2, 2003, s.66.

¹¹¹ Smith, Ronald D.: Strategic Planning for Public Relations. 3rd Ed, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, USA, 2009, p.19.

¹¹² Hallahan vd., "Defining Strategic Communication", **International Journal Of Strategic Communication**, 1(1), 2007, s.4.

¹¹³ İnci Çınarlı, Stratejik İletişim Yönetimi Bağlamında Paydaş Kuramı'nın Eleştirel Bir Değerlendirmesi, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 46, 2014, s.32.

- Pazara dair atılan ya da atılması planlanan adımların neredeyse hepsinin maliyet/fayda analizleri doğrultusunda atılmasıdır,
- İşletmelerin belirli bir hedef doğrultusunda, bilgiye dayalı, ikna etme kapasitesi bulunan ve yakın ilişkilere dayalı olarak iletişim kurmasıdır,
- Bir işletmenin, kendisi ile yakın iletişim kurulması adına, hedef kitlesiyle yakın ve kendisine destek sağlayabilecek şekilde iletişim kurmasıdır.

Stratejik iletişim ile birlikte bir örgütün temel amacı, kendisine ait bilgilerin ya da kendisinin tanıtımına yardım sağlayacak bilgilerin, kamuoyu tarafından kendi istediği gibi algılanması adına yürütülen iletişim sürecini de ifade etmektedir. bir başka deyişle, stratejik iletişim ile birlikte bir örgüt kendisini, kendi istediği şekilde tanıtmanın yollarını ararken, bunun yanı sıra kendisi için olumlu bir havanın yaratılmasına da çalışmaktadır. Bu şekilde de stratejik olarak toplumun ve özellikle işletmenin hitap ettiği kesimin algılarının işletmenin çıkarlarına yönelik olarak şekillendirilmeye çalışılması, bir stratejik yönetim faaliyeti olarak ele alınabilecektir¹¹⁴.

2.4. Stratejik İletişim Evreleri

Günümüzde stratejik iletişim, örgütlerin hedef kitleleri ile ilişkilerinin yanında, geleceğe yönelik örgütlerinin işlevlerini ve unsurlarını bütünsel bir yaklaşımla, uzun bir süreçte planlı ve stratejik yürüttükleri iletişim yönetimi olarak yeni bir anlam kazanmıştır¹¹⁵.

Planlı ve stratejik yürütülen bu iletişim süreçleri, unsurlarına göre belirli evrelere ayrılarak iletişim çalışmaları sürdürülür.

¹¹⁴ Metin Gürcan, Stratejik İletişim Modeli ve Güvenlik Alanına Uygulanabilirliği, **Stratejik İletişim Dergisi**, Yıl: 8, Sayı: 12, 2012, s.105.

¹¹⁵ L.Thomas Wheelen, David J.Hunger, Strategic Management and Business Policy, **Prentice Hall, New Jersey**, 2004, p.136.

Grunig halkla ilişkileri stratejik bir şekilde yönetmek için bir model bulmuştur. Bu modeli kamu evresi, paydaş evresi, gündem evresi, planlama, uygulama ve hedef belirleme diye evrelere ayırmıştır¹¹⁶.

2.4.1. Paydaş Evresi

İletişimin stratejik boyutu içerisinde, hitap edilen kesim her ne kadar kamuoyunun tamamını kapsıyor olsa da aslında örgütsel anlamda ortak olarak görülen ve birlikte hareket edilmesi muhtemel kesimlerin üzerinde bir stratejik iletişim sürecinin oluşturulması söz konusudur. Buna istinaden de örgütler, öncelikle paydaşlarının kim olduklarını kesinleştirmekte, buna istinaden de onları birer paydaş olarak benimseyerek, onlarla nasıl iletişim kuracaklarını kesinleştirmeye çalışmaktadırlar¹¹⁷.

Stratejik iletişim sürecinde, paydaşlar üzerinde tasarlanan yapının içerisinde dört farklı paydaş türünden bahsedilmektedir. Bunlar ¹¹⁸:

- **Savunucu paydaşlar:** Örgütlerin en çok ihtiyaç duydukları paydaşları olarak görülebilecek olan savunucu paydaşlar, örgütsel anlamda destekleyici, güçlendirici ve dış etmenlere karşı savunucusu olmaktadır,
- **Uyuyan paydaşlar:** Aktif olarak hareket etmeyen, ancak destek konusunda sürekliliği olan paydaşlardır. Bu tür paydaşlar, genellikle sorumluluk almasalar dahi gerekli görüldüğü noktalarda sürecin içerisine dahil olmaktadır,
- **Rakip paydaşlar:** Stratejik iletişim, rekabet içerisinde olunarak üzerinde yoğunlaşmaya çalışıldığı taraflardır. Aynı zamanda rakip

¹¹⁶ James E.Grunig, **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, İstanbul, Rota, 2005, s. 138.

¹¹⁷ Çınarlı, a.g.e., 2014, ss.27-28.

¹¹⁸ Çınarlı, a.g.e., 2014, s.30.

paydaşlar, örgütsel yapı içerisinde de bulunabilmekte ve destekten uzaklaşmaktadırlar,

- **Kayıtsız paydaşlar:** Hiçbir şekilde aktif olmayan ve destek konusunda geri planda duran paydaşlardır. Buna göre söz konusu paydaşlar, süreçlerin farkında olmakta, ancak bunun için herhangi bir tepki vermemektedirler.

2.4.2. Kamu Evresi

Stratejik iletişiminin genel olarak halka indiği ve bu yolla da örgütsel bazda bir tanıtım sürecinin yaşandığı evredir. Genel olarak, örgütsel anlamda başarının temel yansıması olarak değerlendirilebilecek olan kamunun tepkileri göz önünde bulundurulduğu süre zarfında stratejik iletişimin kamu evresi örgütlerin sürekliliği açısından kritik bir dönemi ifade etmektedir. Bu durum, kamuya hitap eden örgütün kamu kuruluşu ya da özel sektör kuruluşu olmasına bakmamaktadır¹¹⁹.

Stratejik iletişimin kamu evresi, büyük ölçüde şu noktaları öngörmektedir¹²⁰:

- Stratejik iletişim, kamuya hitap ettiği süre zarfında, kamuyu sürekli gözlemleyen ve sürekli olarak kamuya odaklı olarak hareket etme durumunda olan bir yapıdadır,
- Örgüt vizyonuna odaklı olarak, örgütün kamuya hitabı konusunda iç ve dış faktörlerin etkisi göz önünde bulundurulmak durumundadır,
- Örgütün kamu kuruluşu ya da özel sektör kuruluşu olmasına bakılmaksızın, kamuya hitap edebilecek şekilde, içerisinde, stratejik birimleri oluşturması gerekmektedir,

¹¹⁹ Ufuk Durna, Veysel Eren, “Kamu Sektöründe Stratejik Yönetim”, **Amme İdaresi Dergisi**, 35(1), 2002, s. 55.

¹²⁰ Durna ve Eren, **a.g.e**, 2002, ss. 60-61.

- Bunun ötesinde, kamu ile iletişimin sürdürülebilirliği olması gereken en önemli konudur.

2.4.3. Gündem Evresi

Stratejik iletişimin mümkün olması sürecinde üzerinde en çok durulması gereken konulardan biri, iletişimin içeriğinin ne olması gerektiği konusunda atılacak adımlardır. Gündem evresi olarak nitelendirilebilecek olan bu süreçte örgütler, iletişimin gerçekleşmesi aşamasında, içerisinde nelerin olması gerektiği ve nasıl bir süreç içerisinde şekillendirileceğine karar vermektedirler. Hedef kitlenin belirlenmesi ile oluşacak sürecin içerisinde gündemin ne olacağı da bu sürece paralel olarak ortaya çıkacaktır. Ayrıca gündem evresi içerisinde, sadece belirli bir süre zarfı içerisinde geçerli olan bir iletişim yapısından değil, aynı zamanda, gelecekte de devamlılığı olabilecek bir iletişim yapısından bahsedilmektedir. Bunun stratejik bir hal alabilmesi adına gelecek odaklılık söz konusu olsa da gündemin dönemsel şartlara göre belirlenmesi son derece önemlidir¹²¹.

2.4.4. Hedef Belirleme

Gündemin belirlenmesinin tam ardından değerlendirilebilecek olan bir süreç olarak hedef belirleme, stratejik iletişimin kiminle ve nasıl kurulacağı yönüne bir odak noktasının tespitini gerektirmektedir. Stratejik yönetimin genelinde, bir hedef noktasının belirlenerek hareket edilmesi büyük bir öneme sahiptir. Bununla birlikte söz konusu hedefin üzerine gidilerek başarılı bir süreç yürütülmesi adına tam bir yol haritasının belirlenmesi de hedef belirleme süreci içerisindeki stratejik uygulamalardan biri olarak görülebilir. Bunun yanı sıra hedef belirleme, örgütlerin stratejik planlamalarının sürdürülebilirlik açısından ciddi ölçekli olarak tasarlanması konusunda da bir yol gösterici niteliğe sahiptir¹²².

¹²¹ Gürcan, a.g.e, 2012, ss. 104-105.

¹²² Gürcan, a.g.e., 2012, s. 105

2.4.5. Planlama

Stratejik iletişimin içerisinde yer alan stratejik planlama, aslında başlı başına bir çabanın ve gelişimin ürünüdür. Bir süreç içerisinde gelişimi söz konusu olan stratejik planlama, aynı zamanda örgüt içinde ve örgüt dışında olarak bir iletişim yapısına sahiptir. Buna göre de örgütler bir stratejik planlama süreci yürütürken öncelikle stratejik olarak örgüt içi yapıyla bunun bilgi odaklı iletişimini gerçekleştirmek durumundadır. Örgüt içi yapıda söz konusu olan iletişim başarısı, planlama sürecinin içerisinde, zamanla örgüt dışına da etki etmekte ve örgütün stratejik anlamda kendisini ifade etmesi konusunda kolaylık sağlamaktadır. Bu nedenle de stratejik planlama süreçleri ile stratejik iletişim süreçleri büyük ölçüde birbirleri ile iç içe değerlendirilmektedir¹²³.

2.4.6. Uygulama

Stratejik iletişimin genel olarak şartlarının ve içeriğini belirlenmesiyle birlikte geriye kalan aşama uygulama aşamasıdır. Buna göre örgütler, stratejik olarak almış oldukları kararların uygulanmaları açısından doğrudan pratiğe geçmek yerine, uygulamanın hangi çevre üzerinde konuşlandırılacağına da karar vermek durumundadırlar. Buna göre örgütlerin stratejik iletişim süreçlerinde uygulama açısından önem vermeleri gereken çevreler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır¹²⁴:

- **Gerçek dış çevre:** Örgütlerin kendi dışında kalan çevrelerini ifade etmektedir. bu çevre, büyük ölçüde örgütlerin karar alma mekanizmalarına dolaylı olarak etki etmekte, buna istinaden de uygulamaların gerçekleştirileceği süre zarfında stratejik anlamda iletişim kurulacak taraf bu kesim olmaktadır,
- **Algılanan dış çevre:** Örgüt içerisindeki görüş ayrılıklarının sonucunda ortaya çıkan çevre algısıdır. Buna göre algılanan dış çevrenin taraflar

¹²³ Özer Demirdizen, Stratejik Planlama, Stratejik Planlama Süreci, Hukuki Altyapısı Ve Kamuda Gelişimi, **Akademik Bakış Dergisi**, Sayı: 31, 2012, s.4.

¹²⁴ Sema Yiğit, Alperen M. Yiğit, Stratejik Yönetimde Dış Çevre Analizi: Kobi'ler Ve Büyük İşletmeler Arasında Bir Karşılaştırma, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 38, 2011 ss. 121-122.

arasında farklılıklar arz etmesi sebebi ile stratejik iletişim uygulanmasında bir dağınıklık söz konusudur,

- **Karar alanı ve uygulama çevresi:** Örgütlerin iletişim kurma ve uygulamalarını gerçekleştirme konusunda nihai olarak karar verdiği çevredir. Bir başka deyişle örgütlerin stratejik uygulamalarının ve kurulması istenen iletişimin önemsendiği temel alan bu süreçte belirlenmektedir.

2.5. Stratejik İletişim Sürecinde Araştırma

Stratejik iletişim faaliyetlerinin ilk basamağı araştırma sürecidir. Stratejik iletişimin araştırma stratejisi içerisinde, sürecin neler içerdiğine dair bir bilgi toplama ve tespitte bulunma çabasının bulunduğu görülmektedir. Buna göre örgütler araştırma stratejisinde, örgütün genel durumunu incelemeye çabalamaktadırlar. Bu araştırmayla birlikte asıl yapılmak istenen, örgüt ve örgüt çevresi ile ilgili şartların netleştirilmesi ve belirli ölçülerde garanti altına alınmasıdır. Araştırmalar genellikle kısa dönemli olsa da net ve güvenilir sonuçların elde edilmesi konusundaki düşüncelerin yerleşikliği nedeni ile uzun soluklu olabilmektedir. En önemli özelliği, daha önceki süreçlerde elde edilen bilgilerle mevcut süreçte elde edilemeyen bilgilerin yerine kullanılarak durumun aydınlatılmasını sağlamaktadır¹²⁵.

Araştırma yapılmadan stratejik iletişim planlar yapıp hedef belirlemek tıpkı karanlık olduğu zamanda hedefi görmeden ateş etmektir. Stratejik iletişim çalışanlarının temel görevi araştırmadır. Araştırma yapılmadan hazırlanan iletişim planları başarısızlık ile sonuçlanır. Başarılı olabilmek için düzgün bir stratejik iletişim planları hazırlanır ve alanla ilgili veriler bilgiler toplanır. Sonrasında gerekli görülürse odak gruplar ve içerik analizleri çalışmaları yapılabilir. Araştırma sırasında ulaşılan

¹²⁵ Başak Solmaz, Halkla İlişkilerde Proaktif Ve Reaktif Stratejiler, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 25, 2006, s.153.

bilgiler, stratejik iletişim çalışmasını yürüten kişi veya kişilerin donanımı ve mesleki tecrübesi ile birleştirilerek plan hazırlanır¹²⁶.

2.6. Stratejik İletişimin Kullanım Alanları

Önceleri askeri alanda kullanılan stratejik iletişimin, günümüzde eğitim, ticaret, politika, tıp, sanat ve spor alanlarında da kullanılması, kişilere ve örgütlere kattığı değer ve farklılık sayesinde de artık önemli bir yere sahiptir. Bu alanlarda faaliyet gösteren örgütlerin çalışmalarında belirledikleri stratejiler, planlar, programlar yürütülen stratejik iletişim uygulamaları ile istenilen hedef ve sonuçlara ulaştırmaktadır.

2.6.1. Askeri Alan

Stratejik hamleler askeri alanın temel fonksiyonlarından birini teşkil etmektedir. Buna istinaden hükümetler ve askeri yapının liderleri, stratejik iletişimi, askeri alanda bilgi paylaşımı ve çeşitli operasyonlarının etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi noktasında konuşlandırmaktadırlar. Özellikle askeri işbirlikleri açısından, bilginin doğru şekilde kullanımı ve paylaşımı noktasında stratejik iletişim, tarafların çıkarlarına doğrudan hizmet etmektedir. Bu nedenle de stratejik iletişimin askeri alandaki önemli fonksiyonlarından biri, anlık olarak gerçekleştirilen ya da üzerinde odaklanılan birçok operasyon için bireysel ya da karşılıklı olarak doğru ve etkin bilginin karşılıklı iletimi ve buna istinaden bir hareket planının oluşturulmasıdır¹²⁷.

Stratejik iletişimin askeri alandaki önemi, onun bir hedef üzerine odaklanması ile ilintilidir. Stratejistler açısından iletişimin askeri alanda kullanılması, onun bilgi elde edilmesinden ziyade onun doğru şekilde kullanılmasının önemi ile ilintilidir. Bu

¹²⁶ Ronald D.Smith, **Strategic Planning for Public Relations**, 2nd Edition, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey, 2005, p.11.

¹²⁷ George J. Stein, Enformasyon Savaşı – Siber Savaş – Net Savaşı (Çev. Elnur Soltan), **Avrasya Dosyası**, İstihbarat Özel, Cilt: 8, Sayı: 2, 2002, s.172.

noktada, stratejik iletişimin askeri alandaki durumunun büyük ölçüde askeri liderlerin konuya olan yaklaşımlarıyla ilintili olduğu görülmektedir¹²⁸.

2.6.2. Ticari Alan

Ticaretin dijital alana taşınmasıyla birlikte işletmeler açısından artık tüketiciler ile olan iletişim, internet tabanlı alanlara indirgenmeye başlamıştır. Hem ürünlerin pazarlanması hem de ürünlerin satışı açısından dijital mecraların kullanılmasıyla birlikte uluslararası boyut kazanan bir ticari hayattan bahsetmek mümkündür. Stratejik iletişimin içerisine dahil olduğu ticari hayat sadece üreticiler ile tüketicileri değil, aynı zamanda nakit akışını sağlayan banka ve çeşitli finans kuruluşlarını da bünyesine katmaktadır¹²⁹.

Ticaretin bu uluslararası ve dijital boyutu, tarafların birbirleri ile olan ticari ilişkilerinde mutlak olarak bürokratik uygulamalara bağlı olmakla birlikte dijital anlamda bir stratejik iletişim kurmalarını da zorunlu hale getirmektedir. Bu durum gerek süreçlerin kolaylaşması gerekse de ticari işlemlerin tarafların çıkarları açısından karşılıklı olması adına önem arz etmektedir¹³⁰.

2.6.3. Kamu Yönetimi

Genel olarak kamu yönetimi, belirli bürokratik yöntemlerin uygulanmasını öngören bir yapıya sahiptir. Buna istinaden de kamu yönetimi dahilinde alışlagelmiş olan yöntemlerin kabul görmesi ve klasik bir yönetim anlayışıyla sürecin devamlılığına çalışılmaktadır. Fakat değişen yönetim anlayışının dünya genelinde kamuda yavaş yavaş kabul görmesi ve özel sektörün yönetim anlayışının kamu yönetimine daha fazla sirayet etmesi ile birlikte hem kamunun yönetim anlayışında hem de iletişim şeklinde değişiklikler söz konusu olmuştur. Bu şekilde de kamu,

¹²⁸ Dennis M. Murphy, The Trouble with Strategic Communication(s), **Issue Paper Center for Strategic Leadership, U.S. Army War College**, Vol.: 2, No: 8, 2008, p.2.

¹²⁹ Kürşat Güleş, Adem Ögüt, Hasan Bülbül, İnternete Teknolojisi Açısından İşletmeler Arası Elektronik Ticaret ve Aracı Pazarlar, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 7, Sayı: 2, 2002, s. 34.

¹³⁰ S. Martin, **Communication Strategies For Trade Negotiations A Practical Guide**, Trade Advocacy Fund, London, 2014, p.2.

kendisini, yönettiği kesimlere açıklarken farklı ve modern iletişim yöntemlerini tıpkı özel sektörün yönetim anlayışı gibi kullanmaya çalışmaktadır¹³¹.

Kamu yönetiminde stratejik iletişim hem kamuyu yönetenlerin hem de kamunun kendisini oluşturan tarafların çıkarlarına hizmet edecek bir sürecin yaratılmasına odaklanmaktadır. Bunun içerisinde, kamunun her bir bireyinin birer müşteri olarak görülmesi ile birlikte söz konusu bireylerin toplum içerisindeki rollerine yönelik olarak onların düşüncelerinin de göz önünde bulundurulma hamlesi yer almaktadır¹³².

2.6.4. Sivil Toplum Örgütleri

Sivil toplum örgütlerinin toplum ile birlikte güçlü ilişkiler kurarak devlet yönetimlerini etkilemeleri uzun yıllar öncesine dayanmaktadır. Son yıllarda ise bu etki son derece güçlenmiş ve sivil toplum örgütlerinin toplum tarafından daha güçlü kullanılmasıyla birlikte hükümetlerin de bu kuruluşlar üzerinde odaklanmasını sağlamaktadır. Bu noktada da sivil toplum örgütleri, özellikle hükümetler açısından, toplumu etkilemek ve aynı zamanda onların görüşlerini almak adına son derece etkili birer iletişim aracı haline gelmektedirler¹³³.

Sivil toplum kuruluşlarının sahip olduğu imaj, onların önemli birer iletişim aracı olmaları konusunda da önem arz etmektedir. Buna göre sivil toplum kuruluşları, sağladıkları güven ve toplumdan almış oldukları destekle çeşitli kuruluşların dikkatini çekmekte ve faaliyetlerinin devamlılığı noktasında da söz konusu kuruluşlardan mali anlamda da destek almaktadırlar. Bu destekle güçlenen sivil toplum örgütleri, stratejik anlamda önemli bir etkileycilik gücünü ellerinde bulundurmaktadırlar¹³⁴.

¹³¹ Mehmet Zahid Sobacı, Stratejik Yönetim Ve Türk Kamu Yönetiminde Uygulanabilirliği Üzerine Değerlendirmeler, **Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 1, 2008, s. 114.

¹³² Hallahan vd., **a.g.e.**, 2007, s. 6

¹³³ C. Yavuz, İbrahim Kaynar, Kamuoyu Oluşumunda Stratejik Bir Araç Olarak Sivil Toplum Kuruluşları, **Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 4, Sayı: 2, 2015, s.191.

¹³⁴ Julieta Josan, Ioana, Strategies and Techniques of Communication and Public Relations Applied to Non-Profit Sector, **Manager**, No: 11, 2010, p.80.

2.7. Stratejik İletişim Bileşenleri

Stratejik iletişim süreçlerinin temel bileşenlerinden olan itibar yönetimi, iç iletişim, çatışma yönetimi, medya ilişkiler yönetimi, sponsorluk, sosyal sorumluluk, etkinlik yönetimi artık bütün sektörde olduğu gibi ulusal ve uluslararası boyutta düzenlenen tüm spor organizasyonları faaliyetlerinde de önemli bir yere sahiptir.

2.7.1. Kurumsal İtibar Yönetimi

Örgütler açısından belki de en önemli konu kamuoyu nezdindeki itibarlarının mümkün olduğunca yüksek düzeyli olmasıdır. Bu itibarın sağlanabilmesi adına da kamuoyu ve hedef kitle ile doğrudan ve nitelikli, yanlış bir anlaşılmaya izin vermeyecek şekilde iletişim kurulması gerekmektedir. Stratejik iletişim, bu süre zarfında örgütler açısından son derece faydalı bir iletişim modeline dönüşebilmektedir.

Davies, stratejik iletişim anlayışı içerisinde kurumsal itibar yönetiminin içeriğini aşağıdaki unsurlar ile incelemiştir¹³⁵:

- Kurumsal itibarın tanıtımı açısından, geniş çevreler dahilinde, kolay anlaşılabilir bir şekilde açıklanması gerekmektedir,
- Kurumsal itibarın tanıtım sürecinde, tüm paydaşların beklentileri, eleştirileri ve hassasiyet arz eden unsurları dikkate alınmak durumundadır,
- Kurumsal itibar yönetiminin oluşturulması sürecinde, mantığa uygun ve örgütün vizyon ve misyonu ile ilintili bir iletişimin sağlanması gerekmektedir,
- Kurumsal itibarın tasarımı ve iletişim kanallarıyla birlikte kamuoyuna iletilmesi sürecinde çıkarlar doğrultusunda dizayn edildiği kadar etik değerleri de içermek durumundadır,

¹³⁵ Ebru Uzunoğlu, Burcu Öksüz, Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü, **Selçuk İletişim**, Cilt: 5, Sayı: 3, 2008, ss. 114-115.

- Kurumsal itibar yönetiminin dahilinde, kuruma dair yöneltilebilecek olan eleştirilerin hoşgörü ile karşılanması ve sorunlu bir durumun düzeltilmesi adına hassas ve karşı tarafın çıkarlarını gözetken bir iletişim süreci kurulması büyük öneme sahiptir,
- Kurumsal itibara doğrudan tehdit oluşturabilecek olan noktalar hızlı ve doğruların kamuoyuna aktarıldığı şekli ile bir iletişim sürecinin sonunda düzeltilmeli ve çeşitli iletişim kanallarıyla bilgilendirme yapılmalıdır.

2.7.2. Medya İlişkileri Yönetimi

Yazılı ve görsel medyanın toplumun hayatına son derece etkin bir şekilde girmesiyle ortaya çıkan tabloda, örgütlerin kendilerini ifade edebilmeleri giderek kolaylaşmakta, ancak bir o kadar da riskli bir şekilde örgütlerin kendilerini ifade etme konusunda riskleri ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle de stratejik iletişim açısından medyanın, hele ki her geçen gün daha da yelpazesi genişleyen kanalları içerisinde dikkatle takip edilerek, bir o kadar da yakın ilişki kurulmasına ihtiyaç duymaktadır. Medyanın her çeşidi, aslında örgütlerin iletişim aşamaları açısından son derece önemlidir. Olayların ve olguların takibi, bunun işletme üzerinde ki etkisinin ölçümü ve buna istinaden de iletişim konusunda bir yol haritasının oluşturulması, stratejik iletişim açısından önem arz etmektedir¹³⁶.

Örgütsel yönetim anlayışlarının zaman içerisindeki değişimi ve gelişimi ile birlikte örgütlerin kendilerini dışarıya tanıtırken daha şeffaf ve daha açık olmaları gerekmektedir. Bu açıdan, stratejik iletişim noktasında örgütler mümkün olduğunca açık ve net olarak hareket etmeye çalışırlarken, burada onlara en büyük desteği sağlayan araçlardan biri de medyadır. Medya üzerinde yayınlanan bir reklamın etkililiği, verdiği mesaj ya da bir örgüte dair taşımış olduğu imaj yaratır nitelikteki

¹³⁶ Sırma Oya Tekvar, “Yeni Medya ve Halkla İlişkilerde Dönüşüm: Farklı Kurumsal Yapılarda Halkla İlişkiler Algısı Ve Sosyal Paylaşım Ağları”, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2012, ss.89-90.

mesaj, örgütün hem medya ile hem de kamuoyu ile olan iletişimini olumlu bir şekilde ilerleyecek noktaya getirmektedir¹³⁷.

Bu açıdan stratejik iletişim bağlamında, örgütlerin temel hedefleri, kendileri hakkında olumsuz haber yapma ya da kendileri hakkında medyanın çeşitli kanallarında hızla yayılan haberlere engel olmama eylemine bir şekilde karşı çıkabilecek yakın ilişkilere sahip olmak durumundadır. Bu yakınlık, samimiyet ile değil, daha çok, tarafların karşılıklı çıkarlarının doğru şekilde tespit edilerek buna karşılık olarak bazı adımların atılmasıdır.

2.7.3. Konu ve Gündem Yönetimi

Stratejik iletişim açısından, elde var olan konuların, toplumun eğildiği konuların ve gündem olarak nitelendirilebilecek olan konu başlıklarının büyük bir dikkatle takip edilmesi gerekmektedir. Çünkü bu süre zarfında karşılaşılan tablo, örgütler açısından kendilerini fazlasıyla riske sokabilecek bir durumun ortaya çıkmasına sebebiyet verebileceği gibi süreç, konular ve gündem doğru şekilde yönetildiği süre zarfında, örgütlerin mutlak çıkarına olabilecek bir iletişim mekanizmasının yaratılması da söz konusu olabilmektedir.

Özellikle kitle iletişim araçlarının süreç içerisinde değerine bakacak olursak hemen her bir kitle iletişim aracının aslında son derece büyük iletişim fırsatları sunduğu görülmektedir. Bu şekilde sürece tesir etmek ve akıllarda doğru mesajlar oluşmasını sağlamak adına örgütlerin kitle iletişim araçlarında gündem olan konular hakkında, onları değiştirebilmek ve kendi çıkarları için yönlendirebilmek adına sürecin içerisine dahil olmaları gerekebilmektedir. Öyle ki örgütlerin konu ve gündem yönetiminde, kendilerinden alıcılara doğru giden mesajların içeriğini doğru şekilde tasarlamalarının ve gerektiğinde çeşitli müdahalelerle olumsuzlukları ortadan kaldırmasının anlık olarak bir iletişim önemi vardır¹³⁸.

¹³⁷ Özgür Selvi, Servet Altan, Halkla İlişkiler Etiği ve Medya, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, Cilt: 19, Sayı: 1, 2016, s. 291.

¹³⁸ Zekiye Tamer Gencer, **Medyanın Gündem Oluşturma Sürecinde Sosyal Entropinin Rolü Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma**, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2012, ss.24-25.

Gündemin yönetilmesi özelinde stratejik iletişim ele alındığı süre zarfında, örgütlerin kendi içlerindeki ve kendilerinin oluşturduğu iletişim süreçlerinin dışında, dış dünya ile olan iletişimlerinde, belirli araçların kullanılmasının yanı sıra mevcut gündemin, özellikle hedef kitle üzerinden takibi ve yönlendirilmesi, örgütlerin iç mekanizmalarına bağlı olarak hareket etmelerini engellemekte ve onların, muhtemel bir gündem üzerinden tehdit edilmelerini engellemektedir. Bu nedenle konu ve gündem yönetimi, örgütlerin kendilerini ifade etme ve geneli anlama konusunda ki önemli araçlarından¹³⁹.

Genellikle kendi alanı içerisinde, rekabetin dahilinde bulunan örgütler açısından sadece kendi yapmış oldukları değil, çevrelerinin yaptıklarıyla birlikte kamuoyunun genel olarak bu sürece vermiş olduğu tepki ön plana çıkmaktadır. Bu tepkinin genel olarak ölçümü belirli bir zamana yayılabilecekken, gündem yönetimi anlık olarak tepkilerin ve davranışların yönetimi açısından, örgütlerin test ve sonuçları algılama kabiliyetini geliştirebilecek durumdadır.

2.7.4. İç İletişim

Örgütsel anlamda, stratejik bir iletişim ağı yaratabilmek ve bu ağın etkin bir şekilde sürekliliğinin sağlanmasını mümkün kılmak adına, örgütlerin ilk adım atmaları gereken nokta, eğer bir stratejik iletişim söz konusu olacaksa bunun örgüt içi iletişim ile başlamasının gerekliliğidir¹⁴⁰. Kendisini öncelikle üyelerine, çalışanlarına ifade etmekte zorlanan örgütler açısından dışa açılım ve dışa ifade de ciddi sorunların yaşanması söz konusudur. Bu nedenle iç iletişim temel bir değere sahip olmakla birlikte aynı zamanda iç yapının güçlendirilmesi adına da kolaylık sağlamaktadır¹⁴¹.

¹³⁹ Çisil Schodol Bir, Konu Yönetimi Sürecinde İletişim Ve Halkla İlişkiler, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 25, 2006, s. 28.

¹⁴⁰ Henri C. Dekker, Control Of Inter-Organizational Relationships: Evidence On Appropriation Concerns And Coordination Requirements, **Accounting, Organizations and Society**, No. 29, 2004, pp. 27–28.

¹⁴¹ E. Fazıl Çöllü, M.Erhan Summak, Kurum İçi İletişim Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması (Konya Mali Müşavirlik Büroları Örneği), **Selçuk Üniversitesi MYO Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 12, Sayı: 1-2, 2009, s. 251.

Stratejik iletişim açısından ele alındığında, iç iletişimin önemli olmasını sağlayan noktaları da şu şekilde sıralamak mümkündür¹⁴²:

- **Enformasyon:** Konulara ve olgulara dair bilgi ve verinin elde edilerek örgütün üyeleri ile paylaşılmasıdır,
- **Sosyalizasyon:** Örgütün üyelerinin birbirleri ile olan sosyal iletişimleri kadar kurumla olan sosyal iletişimlerinin de güçlendirilmesidir,
- **Motivasyon:** Örgütün üyelerinin, örgüt yönetimi tarafından, teşvik edilmek üzere, çeşitli araçlarla, olumlu yönde motive edilmesidir,
- **Tartışma:** Örgütün iyileşmesi ve sorunlarına kalıcı çözümler bulunması adına, örgütün tüm üyelerinin de katılabileceği bir tartışma ve fikir alışverişi ortamı söz konusu olmaktadır,
- **Eğitim:** Örgütlerin kendilerini ifade edebilmek adına en önemli unsuru üyeleri, çalışanları iken bu kesimin nitelikli bir mesleki eğitim alması büyük önem taşımaktadır,
- **Entegrasyon:** Örgütün tüm parçalarının ilerleyen süre zarfı içerisinde birbirleri ile yakın ilişkiler kurmasının ve birbirlerine destek olmalarının yolunun açılmasını ifade etmektedir.

2.7.5. Çatışma Yönetimi

Yaşamın bütünü deki gibi iş hayatında da da kişilerin aralarında ki anlaşmama, sorun yönetimi, verimlilik bakımından önemlidir. Genellikle yönetici olanlara verilen görevler, esasında çalışan kişilerin tamamına yakın ciddi sorumluluklar diye görülmektedir. Sorunlar, uzun süreçte oluşmakta, aniden yaşanacak sorunlara iş hayatı içinde sıkça rastlanılmaktadır. Bu problemlerin içinde kişiler arasında, yönetsel kademe veya kendi görevleriyle yaşadıkları psikoloji

¹⁴² Pelin Dünder, Elif Koralp Özel, Kurum İçi İletişimin Kaliteye Olan Etkisi: Yeni İletişim Teknolojilerinin Kurum İçi İletişimin Kalitesine Olan Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Araştırma, **ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 6, 2012,s.107.

çatışmanın yönetilebilmesi gerekir. Bunun sonucun da çatışma yönetimi, kurumsal olarak performansların yükseltilmesi, çatışmaların ortaya koyduğu negatif durumun pozitif tutumlara, davranışlara dönüştürülmesini ifade etmektedir¹⁴³.

Çatışma yönetiminde, bir tek çatışmanın ortadan kaldırılması ön planda değildir. Çatışmanın ortadan kaldırılma sürecinde kurumların bütün paydaşlarına yönelik faydalı olunmasına çalışılmaktadır. Yalnızca çatışmanın ortadan kaldırılması, o anda ki problemlerin arka plana atılması demektir ve çatışmanın kısa zaman sonra yeniden ortaya çıkma olasılığı yüksektir. Farklı bir pencereden bakarsak çatışma yönetimine, bütün pürüzlerin giderilmesi, istenen çatışma seviyesini yakalanabilmesi, değişik strateji ve yöntemleri izlemek, daha faydalı yöntemlerin bulunmasına çalışılmasıdır¹⁴⁴.

Çatışma yönetimin de, yalnızca çatışma nedenlerinin belirlenerek o anda çözümlenmesi demek değildir. Bunun yanında çatışma yönetimi, var olan problemlerin çözümlenmesi için, problemin derinden incelenerek çözüm bulmak anlamına gelmesidir. Literatürlere baktığımızda, çatışmanın çözümlenmesi ve yönetilmesi arasında karışıklık görülmektedir. Bazen bu kavramlar birbirlerinin yerini almaktadır. Aslında çatışma yönetimin de var olan problemin, kurumların başarılı veya başarısız olmalarına neden olmasına bakıldığında, çatışmanın işlevselliği veya işlevsizliği değerlendirilmektedir¹⁴⁵.

Çatışmanın kurumlara nasıl bir fayda sağlayabileceğine yönelik değerlendirmelerin olması çatışma yönetimi sürecinin faydalı yürütüldüğünün önemli bir göstergesidir. Çatışmayı sona erdirmek, değişik yöntemler kullanılarak iyice kolaylaşabilir. Çatışma yönetimini önemli hale getiren, bu süreçlerden en yüksek faydayı kuruma kazandırmak, çatışma yönetimiyle süreci yürütenlere, gelecekte iyi bir

¹⁴³ Semiha Kılıçaslan, Örgütsel Çatışma Yönetiminde Duygusal Zekanın Etkisini İncelemeye Yönelik Kurumsal Bir Araştırma, **Electronic Journal of Vocational Colleges**, Bürokon Özel Sayısı, 2014, s. 268.

¹⁴⁴ Ali Şahin Örnek, Etkin Çatışma Yönetimi ve Akademisyenlerin Karşılaştıkları Çatışma Nedenlerine Yönelik Bir Araştırma, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 30, 2013, s. 29.

¹⁴⁵ Alptekin Sökmen, İrfan Yazıcıoğlu, Thomas Modeli Kapsamında Yöneticilerin Çatışma Yönetimi Stilleri Ve Tekstil İşletmelerinde Bir Alan Araştırması, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 1, 2005, s. 6.

tecrübe sağlamaktır. Yönetme sürecinde tek bireylerin alacağı kararlar, bu sürece önder olabilmek adına çok önemlidir. Bundan dolayı çatışma yönetimi sürecinin başarıyı yakalaması için donanımlı liderlere gereksinim duyulmaktadır. Başarılı bir süreç yönetmek hususunda iyi bir lidere sahip olmak, çatışma yönetimi için en önemli unsurdur¹⁴⁶.

İş sektörünün tüm noktaların da geniş etkiye, olumlu uygulamalara sahip olan liderler, çatışmaları kurumun yararına çevirebilme de büyük rol oynarlar. Çatışmanın boyutunu anlama, değerlendirme, yönetme süreci geliştirme, liderlik vasfını üstlenenlerin en önemli görevlerinden biridir. Vurguladığımız gibi çatışmalar her zaman değişik içerikler taşır. Bundan dolayı yönetim süreçlerin de alınan sorumluluklar, her uygulamada farklılık taşıyabilmektedir. Lider için çatışma yönetimi, kendisini ifade etmede, yönetim kabiliyetini test etmede, en faydalı yönetim süreci olmaktadır¹⁴⁷.

2.7.6. Etkinlik Yönetimi

Etkinlik yönetimi açısından örgütlerin tutum ve uygulamalarına bakıldığında, mümkün olduğunca her adımdan beklenen ya da beklenenden daha fazla olumlu tepkinin elde edilmesine çalışıldığı görülmektedir. Bu nedenle de örgütlerin etkinlik yönetimi konusunda öncelikleri, başarılı bir analiz olmakla birlikte bunun stratejik anlamda geliştirilmiş bir iletişim mekanizmasıyla faaliyete dönüştürülmesi arzusu içerisinde oldukları görülmektedir. Bu açıdan örgütler, mümkün olduğunca etkinliklerinde bu etkinliği kim üzerinden nasıl ve ne şekilde konuşlandıracaklarını, aynı zamanda bu süreçte nasıl bir iletişim kurmaya çalışacaklarını düşünmektedirler¹⁴⁸.

¹⁴⁶ Engin Üngüren, Örgütsel Çatışma Yönetimi Üzerine Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, The Journal of International Social Research, Vol. 1, No. 5, 2008, p. 887.

¹⁴⁷ Zeljko Turkalj, Ivana Fosic, Davor Dujak, Conflict Management in Organization, **Interdisciplinary Management Research**, May, 2008, pp. 509-510.

¹⁴⁸ Rafet Aykut, Akay, Etkinlik Yönetimi Uygulamalarında Yaratıcı Rekabet Ve Sosyal Medyanın Entegrasyonu, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC**, Vol.: 4, Issue: 4, 2014, p. 56.

Örgütlerin, kurumların stratejik şekilde yürüttükleri etkinlik yönetimi, artık ülkeler tarafından yaptıkları spor organizasyonlarında da kullanılmaktadır.

O'Brien ve Chalip, etkinliklerde sağlanacak gelirlerin optimum gerçekleşebilmesini dört yol ile önermektedir:¹⁴⁹

- Ziyaretçi harcamalarının olabildiğince teşvik etmek,
- Ziyaretçi konaklama sürelerini arttırmak,
- Etkinlik harcamalarını elde tutmak,
- Etkinliğin yerel iş ilişkilerini kuvvetlendirmek için kullanmak

2.7.7. Sponsorluk

Örgütlerin imajlarını geliştirme ve kamu üzerinde olumlu bir şekilde konuşlandırmaları açısından büyük bir öneme sahip olan yöntemlerin son yıllarda en fazla ön plana çıkanı sponsorluk olarak görülmektedir. Buna göre örgütler, faaliyetlerinin değerli olarak algılanması ve bu şekilde de daha fazla kesiminin dikkatini çekmek adına çeşitli büyüklük ve şekillerde sponsorluk faaliyetleri üzerine odaklanmaktadır. Bu sponsorluk faaliyetleri bir imaj yaratma özelliğini taşıırken, aynı zamanda, belirli oranda, örgütlerin stratejik anlamda bir iletişim süreci oluşturmalarına da imkân sağlamaktadır¹⁵⁰.

Gerek ülkemizde gerekse dünyada modern uygulamaları ile yaygınlaşmaya başlayan sponsorluk, halkla ilişkilerin bir aracı haline gelmiştir. Sponsorluk hem propaganda hem de pazarlama faaliyetlerinin yoğun olduğu bir iletişim faaliyetidir¹⁵¹.

¹⁴⁹ Danny O'Brien, Laurence Chalip, "Executive training exercise in sport event leverage", **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, Vol. 1, No. 4, 2007, p.18.

¹⁵⁰ Suzan Çoban, Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 8, Sayı: 2, 2003, s. 217.

¹⁵¹ Gönül BUDAK; Gülay BUDAK: **İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler**, Ankara, Nobel Yayınları, 2014, s.17.

Sağlıklı ve etkili bir imaj oluşturmak amacı taşıyan kuruluşlar spor alanına büyük harcamalar yaparak destek vermektedirler¹⁵².

Sporun hızlı bir şekilde yayılıp popüler olması, toplumun her kesimine hitap etmesi neticesinde, sponsorluk çeşitlerinden biri olan spor sponsorluğunu en ön plana çıkarmıştır¹⁵³. Kurumların yapmış olduğu bu sponsorluk faaliyetleri ile tanınırlığını arttırmak, ürün ve hizmetlerinin satışlarını yükseltmek, kurumu hakkında iyi bir imaj yaratmak ve kurumun iletişim hedeflerini gerçekleştirebilmek amacını taşıdıkları görülmektedir. Bu sebepten dolayı artık bütün sponsorluk faaliyetleri ticari anlaşma özelliği taşımaktadır¹⁵⁴.

2.7.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurum ve kuruluşların sosyal sponsorluk adı altında yaptıkları faaliyetler, sponsorlu çalışmaları yapan markaların marka değerini artırarak, kamuoyunun ilgisini ve dikkatini çeker, medya ile ilişkilerini güçlendirerek kurumun topluma ne kadar duyarlı olduğunu gösterir¹⁵⁵.

Tıpkı sponsorluk gibi kurumsal sosyal sorumluluk açısından da örgütlerin bakış açısı, kendileri için olumlu bir imaj yaratma ve bu imajı mümkün olduğunca güçlü bir şekilde hayatta tutmaktır. Stratejik bir iletişim aracı olarak düşünüldüğünde kurumsal sosyal sorumluluk, örgütlerin kamu için ne denli olumlu ve yararlı faaliyetlerde bulunduklarını gösterdiği gibi onlar için olumlu bir imaj yaratmakta, var olan imajlarını geliştirmekte ya da olumsuz yönde seyreden imajlarının iyileştirilmesine yardımcı olmaktadır. Bu açıdan, stratejik bir iletişim aracı olarak

¹⁵² Filiz Balta Peltekoğlu: **Halkla İlişkiler Nedir?**, 6. Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 2007, s.296.

¹⁵³ Ronald E. Mc Carville; Christopher M., Flood; Tabatha A. Froats: “The Effectiveness of Selected Promotions on Spectators’ Assessments of a Nonprofit Sporting Event Sponsor”, **Journal of Sport Management**, Vol. 12, Issue 1, January 1998, p.51.

¹⁵⁴ Ayla Okay; Aydemir Okay: **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul, Der Yayınları, 2001, s.224.

¹⁵⁵ Peltekoğlu., **a.g.e.**, 2007, s.391.

kurumsal sosyal sorumluluğu örgütlerin doğrudan destekçisi olarak görmek mümkündür¹⁵⁶.

2.7.9. Web İletişimi

Örgütler için kendilerini kamuya duyurmak ya da var olan kimliklerini geliştirmek açısından, teknolojinin sunduğu bir imkan olarak internet tabanlı iletişim artık mevcut sürecin vazgeçilmez öğelerinden biridir. Buna istinaden de örgütler, stratejik planlarını ve hedeflerini açıklamak adına gerek üretim gerekse de pazarlama safhasında web iletişiminden sıklıkla yararlanmaktadırlar. Bunun yanı sıra örgütler, web iletişimi ile birlikte detaylara girebilmekte ve kamuya geniş bir zaman diliminde, sürekli olarak ulaşabilmektedirler. Bu vesile ile de örgütlerin stratejik iletişim konusundaki etki alanları genişlemekte ve aldıkları reaksiyonların genişliği de aynı oranda artmaktadır¹⁵⁷.

2.8. Spor ve Stratejik İletişim Yönetimi

Sporun içerisinde var olan tarafların hemen hepsi, büyük ölçüde sadece başarı odaklı olarak hareket etmemekte, bunun ötesinde kazanç ve bilinirlik hedefini de taşımaktadırlar. Buna göre sporun tüm paydaşları için artık iletişim stratejik bir boyut taşımakta ve bu nedenle de iç-dış iletişim dengesinin yer ve zamana uygun olarak konuşlandırılması gerekmektedir.

Sporun iletişim konusunda belki de en fazla stratejik olarak gördüğü nokta, bireysel ve organizasyonel anlamda yakın ve uzak çevre arasında bir iletişim ağının kurulmasının sağlanmasıdır. Buna göre sporun hemen her noktasında iletişim açısından atılacak adımlar bir başlangıç teşkil etmekte ve bir sonraki adıma etki edebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında da sporun stratejik iletişim boyutu, organizasyonel anlamda değerlendirilecek olunursa, iç ve dış iletişim ağının varlığını sürekli olarak, dikkatle yönetimini zorunlu kılmaktadır. Buna göre sporun stratejik

¹⁵⁶ Emel Akbaş, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tüketici Marka Bağlılığına Etkisinin Araştırılması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010, s.24.

¹⁵⁷ Esin Barutçu, Selçuk Burak Haşiloğlu, Organizasyonlarda İnternet’in İnfomal Ve Viral İletişim Aracı Olarak Kullanımı, **İnternet Uygulamaları Yönetim Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 2, 2010, s.11.

iletişimi, tanıtımın nitelikli olması ve buna istinaden de iletişim kurulan çevrenin söz konusu spor alanına bağlanmasına destek vermektedir¹⁵⁸.

Sporun kendi iç çevresi açısından iletişimin önemine bakıldığında, söz konusu iletişimin mümkün olduğunca birleştirici olduğu görülmektedir. Takım sporları ya da bireysel sporlar olması ayrımına bakılmaksızın spor, teşvik edici bir iletişimi zorunlu kılmakta ve bu iletişimin stratejik olarak sürecin taraflarına belirli bir fayda sağlaması söz konusudur. Sporun bir ürün olarak pazarlanabilmesi açısından da büyük bir öneme sahip olan bu iletişim modelinde, bir liderin varlığı ve bu lidere yönelik olarak olumlu tepki geliştiren tarafların varlığı önem addetmektedir. Özellikle liderin iletişim kurma ve bundan kendisine, sporcuya ve onlarla ilintili olan tüm organizasyonel yapılara olumlu getiriler sağlama çabası sporun iletişim boyutunu stratejik açıdan daha önemli kılmaktadır¹⁵⁹.

Stratejik anlamda kurulması gerekli olan bu iletişim yapısı, kritik olarak sporun tüm paydaşlarının kimliklerine sirayet edebilme gücüne sahiptir. Buna istinaden de sporun stratejik iletişim boyutu, onun pazarlanması, tutundurulması, güçlendirilmesi ve kalıcılığının sağlanması, hatta bir kültür aracı olmasına da katkı sağlayabilecektir. Aksi tutumlarda ise spor iletişiminin stratejik etkinliği ortadan kalkmakta ve etkisini hızlı bir şekilde yitirdiği gözlemlenebilecektir. Bununla birlikte sporun stratejik iletişimi, onu gerçekleştirenler açısından kamuoyuna dokunmanın başka bir yolu olması vesilesi ile bir hassasiyet ölçeğinde ele alınmayı zorunlu kılmaktadır.

Mutlak olarak sporun iletişim boyutunun bir önemi bulunmakla birlikte bu önemin stratejik anlamda, mevcut süreçte değer atfedilen konunun sporun pazarlanmasıyla ilintili olan iletişimi ifade ettiği görülmektedir. Sporun artık tam anlamıyla bir ürün haline gelmiş olması ve bunun ekseninde elde edilen başarıların dışında sporun ortaya koymuş olduğu her rutin ürünün bir şekilde pazarlanabilmesi açısından başarılı bir iletişim sürecinin söz konusu olduğu görülmektedir. Buna göre

¹⁵⁸ Hakan Katırcı, Ferruh Uztuğ, Spor Kulüplerinde İletişim Yönetimi: Türkiye Profesyonel Futbol Liglerinde Yer Alan Spor Kulüplerinin İletişim Uygulamalarına İlişkin Araştırma, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 9, Sayı: 1, 2009, s. 150.

¹⁵⁹ Hasan Ulukan, “İletişim Becerilerinin Takım ve Bireysel Sporculara Olan Etkisi”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman, 2012, s.41.

eğer spor sürekliliği bulunan bir mecraysa ve bunun pazarlanması gerekiyorsa, iletişimin her bir anının, şeklinin ve mecrasının birbirinden farklı stratejik noktaları bulunmaktadır. Çünkü sporun artık bir tüketici kitlesi bulunmaktadır ve bundan dolayı da mutlak olarak bu tüketici kesimi ile bir iletişimin kurulması gerekmektedir¹⁶⁰.

Sporun kitlesel anlamda gelişimi ile birlikte medyanın ona olan ilgisi de aynı oranda gelişim göstermiştir. Buna istinaden de sporun tüm paydaşları, içerisinde sıklıkla yer aldıkları kitle iletişim araçlarının kendilerini doğru şekilde tanıtması adına önemli bir çaba göstermektedirler. Stratejik olarak bakıldığında, kitle iletişim araçlarının içerisinde yer almak, sporun tüm paydaşları açısından kendi tanıtımları ve kendilerinin doğru şekilde ifade edilmesi anlamını taşıdığı gibi aynı zamanda stratejik bir pazarlama aracına da dönüşmektedir. Sporun hem kendi dünyası içerisinde hem de kendisinin dışındaki dünyada bir kamuoyuna sahip olması büyük bir tanıtım mecrasının ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir ki bu da aynı zamanda üzerinde stratejik düşünülmesi gereken bir mecraı yaratmıştır¹⁶¹.

2.9. Spor ve Halkla İlişkiler

Sporun hitap ettiği kesimlerin gün be gün genişlemesi ve spora ilgi duyan tarafların çeşitlenmesi sonucunda, sporun halkla ilişkiler süreçleri ile olan yakınlığı da giderek artmaktadır. Daha geniş kesimlere hitap ederken onların reaksiyonlarını da alarak ilerlemek ve hareket etmek sporun temel hedeflerinden biridir. Buna istinaden sporun artık halkla ilişkiler ile iç içe bir süreç geçirdiğini görmek mümkündür.

Sporun halkla ilişkiler boyutu aslında içerisinde birçok farklı unsuru barındırmaktadır. Finansal kaygılar, olumlu bir imaj yaratma mücadelesi, daha fazla paydaşa hitap edebilme çabası, daha geniş bir kitleden reaksiyon alma adına harcanan zaman vb. durumların hemen hepsi sporun halkla ilişkiler boyutunu ilgilendirmektedir. Buna göre de spor, artık halkla ilişkileri sadece onunla ilgilenenler açısından değil, ona yatırım yapan, takip eden, uğruna bütçesinden pay ayıran ve ondan manevi getiriler

¹⁶⁰ Hüseyin Altunbaş, Sporun Pazarlaması Ve Pazarlama İletişiminde Spor, **Selçuk İletişim**, Cilt: 5, Sayı: 1, 2007, ss. 96-97.

¹⁶¹ Hasan Şahan, Vedat Çınar, Kitle İletişim Araçlarının Spor Kamuoyu Üzerine Etkisi, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 12, 2004, ss. 317-318.

bekleyen kesimler açısından da değerlendirmek durumundadır. Bunun yanı sıra sorun çözümü ve geleceğe yatırım gibi kritik konular açısından da sporun halkla ilişkiler boyutu kritik bir değere sahip olmaktadır¹⁶².

Eğer ki spor bir ürünse ve onun asıl tüketicisi kamuoyu ise üzerinde en çok durulması gereken nokta da onlara nasıl hitap edileceğidir. Aynı zamanda kamuya sunulacak bilginin ve spor paydaşlarının dışında kamuoyunda oluşan bilgilerin ve yaklaşımların olumlu şekilde yönlendirilmesi açısından halkla ilişkilerin doğru yönlendirici etkisinin üzerine odaklanması gerekmektedir. Bu sayede sporun kamuoyu ile gerçek anlamda yakınlaşması ve bundan da sporun taraflarına belirli bir çıkarın sağlanması mümkün olmaktadır.

Sporun paydaşlarının halkla ilişkiler konusunda ön plana çıkardıkları unsurlar genellikle yaratma, geliştirme ve koruma gibi faaliyetlerden oluşmaktadır. Buna göre spor paydaşları öncelikli olarak kendilerine uygun bir halkla ilişkiler süreci yaratmaktadırlar. Bununla birlikte spor paydaşları, halkla ilişkiler sürecinde yaratmış oldukları tüm değerleri, ilerleyen süre zarfı içerisinde geliştirmek durumundadırlar. Bu şekilde söz konusu paydaşlar yaratmış oldukları imaj ve değerler gibi olguların yerleşik bir şekilde varlığını sürdürmesini mümkün hale getirmektedirler. Son olarak spor paydaşları, halkla ilişkiler sayesinde oluşturmuş oldukları değerleri ve olguları mutlak olarak koruma altına almak durumundadırlar. Gelecek için tutunmanın yanı sıra hedeflere tam olarak ulaşılabilmesi adına uygun bir zeminin yaratılması açısından koruma mekanizması, kamuoyunun, halkla ilişkiler sürecinde istediklerini elde etmelerinin de yolunu açmaktadır¹⁶³.

Özellikle koruma mekanizması üzerinden değerlendirildiği süre zarfında sporun halkla ilişkiler faaliyetleri bir imajın, bir tüketici kitlesinin ve bir yapının kurulmasını sağlamaktadır. Bu nedenle de halkla ilişkiler hassas bir koruma aracı haline de dönüşebilmektedir. Bu korumaya, sporun tüm paydaşlarının ihtiyacı olduğu gibi

¹⁶² Anastasios Kaburakis, Galen Clavio, Legal and Ethical Dimensions of Sport Public Relations, **In “Sport Public Relations”**, 2nd Edition, G. Clayton Stoldt, Stephen W. Dittmore and Scott E. Branvold (Eds.), Human Kinetics, New York, 2012, p.300.

¹⁶³ Ali Gürel Göksel, Mustafa Zahit Serarslan, Public Relations in Sports Clubs: New Media As a Strategic Corporate Communication Instrument, **International Journal of Physical Education, Sports and Health**, Vol.: 2, No: 2, 2015, p. 276.

halkla ilişkiler bu noktada sporun paydaşlarının ortak faaliyetlerinden de biri olmaktadır.

Sporun son 30 yıl içerisindeki dönüşümü ve değişimi göz önünde bulundurulduğu süre zarfında, onun çok köklü bir değişim yaşadığı ve buna istinaden de söz konusu değişim süreci içerisinde önemli bir tanıtım aracına dönüştüğünü söylemek mümkündür. Bundan dolayı spor artık sadece icra edilen bir faaliyeti ifade etmemektedir. Bunun ötesinde, üzerine ilginin çekilmesi adına her anlam da bir pazarlama çabasının zorunlu hale geldiği bir alandır. Böylelikle de artık sporun pazarlanmasının belirli bir strateji dâhilinde kamuoyuna sunulması gerekmektedir. İletişim bu noktada sürekliliği olması ile birlikte tarafların üzerinde en fazla yoğunlaşması gereken konulardan da biridir¹⁶⁴.

İletişim kopukluğu bireyler arasında olabileceği gibi spor dünyasının kendi paydaşları arasında da olabilmektedir. Fakat sporun halkla ilişkiler süreçlerinde herhangi bir iletişim kopukluğu herhangi bir şekilde kabul görmeyecektir. Çünkü sporun bir ürün olarak kendisini fazlasıyla hissettirdiği bir süreçte onun üzerinde oluşan finansal kaygılar, dolayısıyla iletişim konusunda da belirli kaygıların oluşmasına sebebiyet vermektedir. Bu nedenle de söz konusu halkla ilişkiler faaliyetlerinin maddi getiriler sağlayabileceği düşüncesinin de sürecin içerisine entegre edilmesi gerekebilmektedir.

2.10. Spor Federasyonları ve Stratejik İletişim

Dünya ekonomisinde sporun çok büyük bir pazara sahip olması, spor müsabakaları için düzenlenen organizasyonların önemini büyük ölçüde arttırmıştır. Özellikle uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmak, ülkeler için bir prestij kazanma, tanınırlılık ve güç yarışına dönüşmüştür. Sporun en ilgi çeken ve ekonomik olarak daha fazla getirisi olan belli branşların federasyonları, yarışmaların

¹⁶⁴ Maria Hopwood, James Skinner, Paul Kitchin, **Sport Public Relations and Communication**, Routledge, New York, 2012. Routledge, New York, 2012, p.3.

organizasyonlarını artık daha profesyonel bir ekip ile iletişim stratejileri belirleyerek yürütmektedirler.

Medyanın haber sunma ve bu haberlerin bir taraf için olumlu çıktılarının olmasını sağlama özelliği spor dünyası için de geçerli olmaktadır. Buna göre medya, kendisi ile birlikte hareket eden spor organizasyonları, federasyonları, kulüpleri ve bireyleri medyanın kendilerine bir tanıtım imkânı sunması konusunda son derece istekli olmaktadır. Bu noktada medya ile zorunlu olarak nitelendirilebilecek bir iletişim ve yakınlaşma söz konusudur.

Spor federasyonları başta olmak üzere organizasyonel ve bireysel anlamda sporun medya ile olan ilişkisinde, öncelikli olarak dikkati çeken konu medyanın bir gelir aracı olmasıdır. Spor karşılaşmalarının yayınlanması ve çeşitli yayın hakları türlerinin elde edilmesi, medyanın spora sağlamış olduğu imkânlar sayesinde gerçeğe ve birer finansal kazanca dönüşmektedir. Bu durum, 1960'lar ile başlayan bir süreçte, mevcut sürece kadar ivmesi artan şekilde devam etmiş, böylelikle de sporun her kademesinin medyada kendisine özellikle yayıncılık açısından yer bulması vesilesi ile birlikte de gelir potansiyeli artmıştır¹⁶⁵.

Diğer taraftan spor federasyonları ve çeşitli spor organizasyonları, medya kuruluşları için de seyirciyi ekrana çekebilmek adına son derece önemli birer fırsat sunmaktadırlar. Buna göre söz konusu medya kuruluşları, en popüler olan spor organizasyonları ve onların federasyonlarının yanı sıra kulüpler bazında da medya kuruluşlarının ciddi ölçekli bir şekilde konuya eğilimleri söz konusudur. Özellikle canlı olarak yayınlanan karşılaşmalardan elde edilen gelir, medya kuruluşları açısından son derece tatmin edici gelirlerin elde edilmesini sağlarken, aynı zamanda sporun çeşitli kademelerine, organizasyonel ve bireysel bazda ciddi ölçekli gelir aktarımını sağlamaktadır¹⁶⁶.

Bu gelir aktarımı sporun popülerliği ile medyanın etkileşim yaratması gücü arasında doğru şekilde değerlendirildiğinde, her iki tarafın da çıkarlarına hizmet etme

¹⁶⁵ Daniel Beck, Louis Bosshart, Sports and Media, **Communication Research Trends**, Volume 22, No. 4, 2003, p.23 .

¹⁶⁶ Katrien Lefever, **New Media and Sport**, ASSER Press, Hague, 2012, pp.9-10.

özelliği taşımaktadır. Sporun büyük ölçekli kesimi açısından bakıldığında süre zarfında, spor federasyonları, yine büyük ölçekli ve uzun soluklu organizasyonlar için medya ile olan iletişim kadar medyanın yayıncılık açısından sunacağı olanakları ön plana çıkarmak durumunda kalmaktadırlar. Bu şekilde spor federasyonları açısından medya ile kurumsal bazda yürütülecek olan ilişkiler de büyük önem kazanmaktadır.

Yıllar içerisindeki bu büyüme ve gelişim ile birlikte medyanın içerisinde, gerçek anlamda bir spor medyası olgusu yaratılmıştır. Buna istinaden de söylenebilmektedir ki spor pazarı spor federasyonları, spor organizasyonları, kulüpler ve sporcular ile birlikte genişleyen ve giderek daha da uluslararası hale gelen bu ortamda, sporun ürettiği her şey, bir anda medya için bir tanıtım ve pazarlama aracı haline dönüşebilmektedir. Öte yandan medyanın, sporun tüm kademeleri ile olan ilişkisi ve iletişimi, artık makro ve mikro anlamda sürecin değerlendirilmesini de zorunlu kılmaktadır¹⁶⁷.

Medya, spor ile olan iletişimi sürecinde önemli bir yönlendirici etkisine sahiptir. Bireylerin sosyal anlamdaki tutumlarının yönlendirilmesi açısından belirli noktada bir etkinirliliği bulunan medya, bunun bir benzerini, bir başka sosyal etkileşim alanı olan spor üzerinde kullanmaktadır. Buna göre medya kuruluşları için sporun hem popülaritesinden faydalanmak hem de onu tüm paydaşları için bir birleşme noktası olarak kullanmak önemli bir fırsat yaratmaktadır. Bu iletişim odaklı sürecin incelenmesi noktasında, sporun ve medyanın çeşitli alanlarından uzman kişilerin sürecin içerisinde olması önemli bir zorunluluktur. Her ne kadar bu taraflar arasında, çıkarları açısından bir mücadele yaşanabilecekse de önemli olan nokta, ortak olarak medyanın iletişim gücünden faydalanılmasıdır¹⁶⁸.

Şüphesiz medyanın spor dünyası için önemli bir gelir sağlama potansiyeli bulunmaktadır. Fakat belki de medyanın spor dünyası açısından tanıtım gücü, birçok açıdan, daha yararlı olmaktadır. Spor federasyonları, medyanın sağlamış olduğu tanıtım kapasitesi ile birlikte hedeflerini, çalışmalarını ve gelecek odaklı planlarını

¹⁶⁷ David Rowe, **Sport, Culture And The Media**, 2nd edition, McGraw-Hill House Pub., Glasgow, 2004, pp.33-34.

¹⁶⁸ Rasool Nazari, Hamied Ghasemi, The Role of Mass Media on Sustainable Sports Development, **Revista Pedagogica Adal**, No.: 23, p.18.

çevrelerine daha sağlıklı ve etkin bir şekilde aktarma fırsatı bulabilmektedirler. Bu açıdan bakıldığında spor federasyonları başta olmak üzere sporun tüm kesimleri açısından medya, kamuoyuna hızlıca ve etkin bir şekilde ulaşabilmek açısından büyük destekçi halini almaktadır.

Medyanın spor dünyasıyla olan olumlu yöndeki iletişimi, sporun aktörlerine olumlu yönde getiriler sağlasa da sürecin sadece medyanın yönetimine bırakılması, verilmek istenen mesajlar ile aslında erişilmek istenen noktanın gerisinde kalınmasına sebebiyet verebilmektedir. Bu nedenle de spor federasyonları başta olmak üzere tüm aktörlerin üzerinde odaklanılan konular ile gündemi yönetebilmeleri büyük önem taşımaktadır.

Yaşanan her bir günde, medya, sporun tüm aktörlerine dair süreç hakkında kamuoyunu bilgilendirirken bir spor federasyonunun, bir spor organizasyonunun, bir kulübün ya da bir sporcunun tam bir yıldız olması mümkündür. Bu nedenle de medyanın tanıtım gücü, tarafların doğrudan çıkarlarına hizmet etmektedir. Fakat bu noktada, üzerinde en çok ve en dikkatli şekilde odaklanması gereken konu, sürecin yönetimidir. Her ne kadar medya, bu süreci, söz konusu aktörler için son derece sağlıklı bir şekilde yönetebilme kabiliyeti olsa da tarafların kendileri için bir süreç yönetim modeli ve süreç yönetim mantığı geliştirmeleri gerekmektedir. Bu süreçlerin yönetiminde medyanın kendisine özgü bir tanıtım mekanizması söz konusudur. Bu yolla da medya, elindeki ürünü nasıl tanıtacağı konusunda belirli bir yol haritası üzerinden hareket etmektedir. Fakat süreç, medyanın tek başına karar vermesine bırakılmamalı, mutlak olarak medya ile sporun aktörleri arasında bir ortak nokta oluşturulması gerekmektedir¹⁶⁹.

Genellikle sporun tüm aktörleri, modern spor dünyası içerisinde, konuları ve gündemi yönetmeleri adına belirli kuruluşlardan destek almakta ve böylelikle de sürecin yönetimi adına profesyonel bir adım atmaktadır. Fakat ürünün üreticisi konumundaki spor federasyonları, spor organizasyonları, kulüpler ve sporcular bu sürecin tam olarak dışında kalamamaktadırlar. Yaşananların doğrudan kendilerini

¹⁶⁹ Mohibullah Khan Marwat vd., Mass Media and Promotion of Sport (Historical Perspectives), *Asian Journal of Social Sciences & Humanities*, Vol.: 3, No: 3, 2014, p. 158.

ilgilendirmesi sebebi ile en tepedeki spor federasyonlarından başlamak üzere, geniş ölçekli bir yönlendirme ve bilgilendirme süreci ortaya çıkmakta, buna istinaden de üzerine konuşulan konu ile yaşanan gündeme doğrudan bir eğilimin söz konusu olması gerekmektedir. Bu sayede kamuoyu ile doğrudan ilişkilerin kurulması ve tanıtım süreçlerinin daha nitelikli olması sağlanmaktadır.

Son yıllarda sosyal medyanın sürecin içerisine dahil olmasıyla birlikte, sporun tüm aktörlerinin kendilerini tanıtmak adına son derece güçlü ve etkin bir aracı kullanmaya başladıkları görülmektedir. Sporun herhangi bir dalı, elindeki ürünü tanıtmak, parlatmak ve sürecin paydaşlarıyla yakın ilişkiler kurmak adına sosyal medya kullanımlarının yoğunlaşmaktadır. Bu sayede spor federasyonları başta olmak üzere tüm organizasyonel yapılar ve bireysel girişimler, sosyal medya üzerinden bir konu ve gündem yönetimi fırsatı elde etmektedirler. Konunun finansal ve sosyal boyutlarının bir arada ele alındığı sosyal medya mecrasında taraflar, sporun takipçisi olarak kamuoyunun üzerinde doğru bilgileri yoğunlaştırmak adına, her an süre gelen ve hızlı olan bir sürecin içerisine dâhil olmaktadır¹⁷⁰.

Medyanın kullanımı, sporun tüm aktörleri için bir kimliklendirme görevi de görmektedir. Buna göre medyada yer alan bir haber ya da bir ibare bir spor federasyonuna, bir spor organizasyonuna, bir kulübe ya da bir sporcuya geniş ölçekli bir kimlik kazandırırken, aynı zamanda bu tür yayınlar, onları takip eden taraflar için de bir kimliklendirme görevi görmektedir. Bu nedenle de söz konusu kimliklendirme sürecinde konuların ve genel olarak gündemin doğru şekilde yönetilerek tarafların her biri için olumlu bir kimliğin oluşturulması gerekmektedir. Bu sayede taraflar, kendilerini en doğru şekilde ifade etmeyi başarmakta ve nihai noktada da gündemi kendi çıkarları başta olmak üzere tüm tarafların çıkarları için doğru şekilde yönetebilmektedirler¹⁷¹.

¹⁷⁰ Chad Witkemper, Choong Hoon Lim, Adia Waldburger, Social Media and Sports Marketing: Examining the Motivations and Constraints of Twitter Users, **Sport Marketing Quarterly**, Vol.: 21, No: 13, 2012, p. 171.

¹⁷¹ Heather L. Hundley, Andrew C. Billings, **Examining Identity in Sports Media**, SAGE Publications, California, 2010, p.4.

Söz konusu kimlik edinme bu kimliği tanıtmaya çabası, sporun tüm paydaşları açısından, geniş ölçekli bir zaman diliminin sadece bu konu üzerinde odaklanmasına sebebiyet vermektedir. Buna göre medya üzerinden, iletişim odaklı elde edilecek olan kimlik, çok geniş bir çevrede çok uzun soluklu bir tanıtımı beraberinde getirmektedir. Mevcut iletişim sürecinin içerisinde ki her bir olumlu unsurun gündeminde olumlu şekilde yönlendirilmesine katkısı bulunduğu gibi her bir olumsuz unsurun, hem iletişimin hem de kimliğin olumsuz bir şekilde kamuoyuna sunumuna sebebiyet vermektedir. Bu nedenle de spor federasyonları başta olmak üzere tüm aktörlerin konulara ve gündeme, bir şekilde dâhil olmalarını zorunlu kılmaktadır.



BÖLÜM III

ULUSLARARASI İSTANBUL MARATONU VE MİAMİ MARATONU KOŞU YARIŞMALARININ STRATEJİK İLETİŞİM FAALİYETLERİ İNCELEMESİ

Çalışmamızın bu son bölümünde Dünyanın en büyük ve en gözde olan “Büyük Maratonlar Serisi” (World Majör Marathon) ve bu seriye dahil olmak için her sene büyük katılım ile Türkiye ve Amerika da yapılan koşu maratonu organizasyonlarının tarihsel süreçleri ve organizasyon yapıları incelenmiştir. Ülkemiz de ve Amerika da düzenlenen organizasyonlarda görev alanlara birebir uygulanan anketlerin sonuçları doğrultusunda, uyguladıkları stratejik iletişim faaliyetlerinde ki benzerlik ve farklılıklar gözler önüne serilmiştir. Ortaya çıkan analiz sonuçları stratejik iletişim, spor yönetimi ve iletişimi açısından değerlendirilerek, spor bilimleri ve iletişim bilimleri alanlarına katkılar sağlanmaya çalışılmıştır.

3.1. Büyük Maratonlar Serisi (World Majör Marathon)

Dünya genelinde koşu maratonlarının yeri ve önemi giderek artmıştır. Elit sporcuların yarıştığı ve büyük para ödüllерinin konulduğu “Büyük Maratonlar Serisi” (World Majör Marathon) 2006 yılında Boston Maratonu, Londra Maratonu, Chicago Maratonu, New York Maratonu ve Berlin Maratonlarının bir arada buluşması ile kurulmuştur. Tokyo Maratonu ise 2012 yılında bu maratona dahil olarak dünyanın en büyük ve en ünlü altı maratonunu oluşturmuşlardır.

Bu organizasyonları düzenleyen kurum ve kuruluşlar, sporu geliştirmek, elit atletlerin farkındalığını artırmak ve yarışlara olan ilgi seviyesini arttırmak için büyük sponsorlar ile uluslararası standartlarda organizasyonlar düzenlerler. Dünyanın en büyük ve en ünlü altı maratonlarından olan yarışmalarda, dünya şampiyonasında yarışan Olimpik atletlerin yanı sıra, dünyanın en iyi erkek ve kadın maraton koşucuları belirlenmektedir. Sporcular her yarışın bitim yerleri için puan verirken, her devrenin

sonunda en iyi erkek ve kadın maratoncu 500 milyon ABD Dolarına sahip olurlar. Para ödülü iki yılda bir dağıtılmaktadır. Sadece elit atletleri değil, bu altı maratona başarı ile tamamlayan elit olmayan koşucuları da kapsamaktadır. “Büyük Maratonlar Serisine” dahil olma, seçilme kriterleri vardır. İyi bir ödül koymak, büyük katılımın olması, bası-yayın medya hizmetleri v.s. ve en az 25 yıllık bir geçmişin olması en önemli kriterleridir. New York, Chicago, Boston, Londra, Tokyo ve Berlin Maratonunun Direktörleri, “Büyük Maratonlar Serisine” dahil olabilecek maratona belirlemekle de yükümlüdürler¹⁷².

3.2. İstanbul Maratonu ile İlgili Genel Bilgiler

İstanbul Maratonu 38 yıllık bir maratondur. Asya ve Avrupa kıtasını birbirine bağlayan Boğaziçi köprüsünün yapılması ile Tercüman gazetesi tarafından iki kıta arasında koşma fikri ortaya atılmıştır. Bu fikir o dönemde ülkemizi ziyaret eden ve amatör atletizm sever olan Alman bir grup öncülüğünde, İstanbul Valiliği, Atletizm Federasyonu ve Karayolları Genel Müdürlüğü iş birliği ile 1979 yılında Boğaziçi köprüsünün yarısı kapatılarak gerçekleştirilmiştir. Asya-Avrupa Koşusu adı ile koşulan ilk maraton 1 Nisan’ da yapıldığı için, herkes 1 Nisan şakası zannetmiştir. Büyük zorluklar, az sayıda ki katılımcıların ve atletizm sporuna gönül veren insanların çabaları ile maraton tamamlanmıştır. İstanbul Büyükşehir Belediyesi himayesine geçen koşu, 1982 yılından sonra “Kıtalararası Avrasya Maratonu” olarak yeni adıyla koşulmuştur. İ.B.B.’nin katkılarıyla geniş katılımlı, büyük bir organizasyona dönüşmüştür. Dönemin Büyükşehir Belediye Başkanı olan Recep Tayyip Erdoğan zamanında uluslararası yabancı atletler de maratona katıldı. Kategori ve ödüllerde artışlar yapıldı, IAAF (Uluslararası Atletizm Federasyonları Birliği) gibi dünya da atletizmi yöneten kurumlardan tebrik ve destek almaya başlandı. İlk defa dünya çapında star olan sporcular yarışa çağrıldı. Vatandaşların geniş katılımı için tanıtım ve bilgilendirme kampanyaları ile istenilen hedefe ulaşılmıştır. 2001 yılında yönetmelik engeline takılan maraton Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü ve Atletizm Federasyonu’na

¹⁷² www.worldmarathonmajors.com/about/overview/ Erişim Tarihi: 27.05.2017

devredilerek, az katılımcı sayısı ile en sönük dönemini yaşamıştır. 2002 yılında katılımcı sayısı çok düştüğü için maraton tekrardan İ.B.B.'ne verilmiştir.

2008 senesin de olması gereken şartlar sağlandığı için Silver Label nişanına sahip dünyada 21 maraton arasında yer alıp “Gümüş Kategoriye” yükselmiş ve Avrasya Maraton Fuarı düzenlenmeye başlamıştır. 2010 yılında Altın Kategoriye geçebilmek için girişimlerde bulunuldu. Uluslararası ilişkiler geliştirilerek, Prag, Roma, Berlin, Londra, Frankfurt, Paris, New York, Boston ve Rotterdam maratonlarını izlemek için gözlemci gönderilmiştir. 2012 yılında Altın Kategoriye Kabul edildi. 2013 yılında Avrasya Maratonu, “İstanbul Maratonu” olarak ismi değiştirildi. 2014 yılında ilk kez Gönüllülük projesi ile gönüllülere eğitim verilerek, maratonun başlangıç noktasından bitiriş noktasına kadar her kademede görev aldılar. 2015 yılında Yeşil Maraton unvanını almıştır. 2016 yılında “Halk Koşusunun” adı “Kahramanlar Koşusu” olarak değiştirilerek, “15 Temmuz Şehitleri için Koşuyoruz” sloganı ile yerel halk tarafından büyük coşku ve katılım ile koşulmuştur.

Maratonun Başlangıç ve Bitiş Noktaları: Dünyanın tek kıtalararası maratonu olan Asya-Avrupa koşusu, ilk başladığı yıllarda 10,20,43 kilometrelik üç bölümden oluşmuş ve bunun yanında 15 kilometrelik yürüyüş etabı da eklenmiştir. Başlangıç noktası Altunizade ve bitiş noktası Beşiktaş İnönü olan Avrasya Maratonu, 2007 yılında İnönü Stadyumun da son finişini gerçekleştirmiştir. 2008 yılında da Beşiktaş İnönü Stadyumu olan bitiş noktası Sultanahmet’e alınmış ve Avrasya Maraton Fuarı düzenlenmeye başlanmıştır. 2011 yılında Çipli Halk Koşusunun ismi 8 Km Koşusu olarak değiştirilmiştir. Ve tekrar 8 Km koşusunun başlangıç-bitiriş yerleri ve başlama saati değiştirilmiştir. Halk Koşusunun ismi ise Halk yürüyüşü oldu. 2012 yılında 8 km koşusunun başlangıç noktası öne çekilip, bitiriş noktası da Fındıklı’dan Tophane’ye taşınmıştır. 2013 yılında 8 Km koşusu 10 Km olarak değiştirilerek, bitiş yeri de Tophane’den İstanbul Ticaret Üniversitesi önüne (Eminönü) alınmıştır. 15 Km koşusu bitiriş yeri de Sultanahmet’ten İstanbul Ticaret Üniversitesi’nin karşısında ki caddeye alınmıştır.

Maratonun Kategorileri: İstanbul Maratonu; 15K koşusu, 10K koşusu, 42K koşusu, tekerlekli Sandalye koşusu ve Halk koşusu olarak beş ana kategoride koşulur¹⁷³.

Maratonun Organizasyon Yapısı ve Komitesi: İstanbul Maratonu Organizasyonu, 38 yıldır koşulan, İ.B.B. Spor A.Ş. Şirketi tarafından organize edilen, Uluslararası altın kategori de koşulan bir maratondur.

Maraton koşu gününden üç gün önce spor fuarı ile başlar. 2016 yılında koşulan maraton 10-12 Kasım tarihlerinde Aslı Çakır Alptekin Atletizm Salonunda, sabah 10:00'dan akşam 19:00 arası açık olan fuar, tüm katılımcılara ve ziyaretçilere açık ve ücretsizdir. Maratona katılacakların göğüs numarası, çip, tişört, çanta v.s. malzemelerini almaları için muhakkak fuara katılmak zorundadırlar. Yarışma ile ilgili malzemeler sadece spor fuarında dağıtılmaktadır.

2014 yılında 6 kıta, 119 ülkeden toplam 25.000 katılımcı katılarak 6 yıl üst üste ülke ve kayıtlı koşucu sayısı rekoru kırılmıştır. 2015 yılında da 27.000 katılımcı yarışa kayıt olarak yine sporcu rekoru kırılmıştır¹⁷⁴.

2016 yılında İstanbul Maratonuna katılımcı sayısında azalma görülmüştür. Maratonun organizasyon yapısı incelendiğinde Halkla İlişkiler-İletişim (Sponsorluk, Medya, Basın-Yayın, Kurumsal İletişim) ve Spor Yönetim Bilimleri (Etkinlik Alanları Koordinasyonluğu, Genel Parkurlar Sorumlusu, Gönüllüler Ekibi, Kayıt Sorumlusu v.s.) alanında olmak üzere temelde iki ana komite tarafından yürütülmektedir. Bu ana Komiteler de Organizasyonun iletişimini ve yönetimini stratejik olarak yürütebilmek için pek çok alt birimlere ve koordinatörlüklere ayrılmıştır.

Etkinlik Alanları Koordinasyon Ekibi:

- Halk Koşusu Başlangıç Noktası Spor Aktiviteleri Ekibi

¹⁷³ Özgür Beyazıt, İstanbul Maratonu, Spor A.Ş., **Kurumsal İletişim Şefliği**, İstanbul, 2017.

¹⁷⁴ <http://www.istanbulmarathon.org/genel-b%C4%B0lg%C4%B0ler/tarih%C3%A7/> Erişim Tarihi: 29.05.2017.

- Genel Parkurlar Sorumlusu
 - Köprü, Parkur, Yön ve Levha Bariyer Ekibi
 - Halk Koşusu Bitiriş Noktası Kaşeleme Ekibi
 - Maraton Bitiriş Noktaları İkram-Kumanya Dağıtım Ekibi Koordinatörlüğü
 - Başlangıç – Bitiriş Noktaları Güvenlik, Temizlik, Süsleme, Karşılama, Kontrol Ekipleri
 - Protokol Ekibi
 - Elit Atlet Ekibi
 - Teknik Malzeme, Bilgi Teknolojileri, Kronometre, Çip Sistemi Koordinasyon Ekibi
 - Gönüllüler Ekibi
 - Akreditasyon, Halk Koşusu Kayıt Koordinasyon Sorumlusu
 - Ödül Töreni - Ödeme Ekibi
 - Sağlık Ekibi
 - Engelliler Koordinasyon Ekibi
 - Doping ve Soyunma Odaları Ekibi
 - İ.B.B. Birimleri Koordinasyon Ekibi
 - İ.E.T.T. Servis Araçları- Ulaşım, Motorize Ekipleri.
- Halkla İlişkiler Ekibi:*

- Sponsorluk Ekibi
- Medya- Yayın-Basın Ekibi

- Grafik Tasarım Ekibi
- Kurumsal İletişim Şefliği¹⁷⁵.

Organizasyonun Sponsorları: İstanbul Maratonuna Sponsor olan kurumlar; Ana Sponsorlar, Tedarik Sponsorları ve Hizmet Sponsorları olarak üç ana kategoride destek vermektedirler.

Ana Sponsorlar: Vodafone: Telekomünikasyon Firması (Maratonun İsim Sponsoru) ve Nike (Spor Tekstil Giyim) Firmasıdır.

Tedarik Sponsorlar: Detur (Seyahat ve Etkinlik Firması), Nestle Pure Life(Su Firması), Turkish Airlines (Türk Hava Yolları Uçuş Firması), Temsa (Otomotiv) Firmasıdır.

Hizmet Sponsorları: Garmin (Teknik Cihazlar Firması), Arbella (Makarna Firması), Zomusol (Meyve Suyu) Firmasıdır.

Organizasyonun Stratejik İletişim Faaliyetleri: İstanbul Maratonu organizasyonun da stratejik iletişim süreçlerinin temel bileşenleri olan itibar yönetimi, iç iletişim, çatışma yönetimi, medya ilişkileri yönetimi, sponsorluk, sosyal sorumluluk, etkinlik yönetimini, maratonun organizasyonunu üstlenen komitelerin (Etkinlik Alanları Koordinasyon Ekibi, Halkla İlişkiler Ekibi komitelerine bağlı pek çok alt birim) büyük bir özveri ile gece gündüz çalışarak organizasyonu yürüttüklerini gördük.

Maraton, İ.B.B.'nin İstanbul halkına spor hizmeti vermek için kurulmuş olan Spor A.Ş. Şirketi tarafından organize edilmektedir. Şirkete ait Anadolu ve Avrupa yakasında yüzme havuzları, basketbol salonları, tenis kortları, fitness salonları, halı

¹⁷⁵ Özgür Beyazıt, a.g.g. İstanbul, 2017.

sahaları, uzak doğu spor salonlarını bulunduran pek çok spor tesisi bulunmaktadır. Şirketin yıllardır İstanbul şehrinde yaşayan, sayıları milyonları bulan çocuk, genç, yaşlı her kesime spor hizmeti sunmaları, ayrıca yıllardır çeşitli branşlar da ulusal-uluslararası büyük spor organizasyonları düzenlemeleri sebebi ile yarışmaların altından sorunsuz bir şekilde başarı ile kalkabilmektedirler.

Şirket, Yönetim ve İletişim alanın da uzman, profesyonel, deneyimli üst düzey yönetim ekibi sayısının yetersiz olmasına rağmen, yılların tecrübesiyle yetişen fedakar personelleriyle, İstanbul maratonu da olmak üzere yıllardır pek çok spor etkinlikleri düzenlemektedir.

3.2. Miami Maratonu ile İlgili Genel Bilgiler

Miami Maratonu 39 yıllık bir maratondur. İlk olarak 1978 yılında başlamış, 1988 yılına kadar “ORANGE BOWL MARATON” adı ile koşulmuştur. Orange Bowl Futbol Stadyumunun yanından başlayan koşu parkuru, Crandon Park’ta son bulmuştur. O yıllarda farklı isim ile koşulan Miami Maratonu, atletlerden çok ilgi görmediği için finansal problemler yüzünden bitmiştir. Daha sonra 2003 yılında Miami Maratonu adıyla yeniden koşulmaya devam etmiştir.

Miami Maratonu her yıl Life Time Fitness kurumu tarafından Miami ve Miami Beach Şehirlerinde organize edilen uluslararası koşu maratonudur. Başladığı günden itibaren en hızlı büyüyen, Dünya klasmanında olan iyi atletlerin ilgisini çeken ve her yıl yapılan büyük bir maraton haline gelmiştir. Tüm koşuculara açıktır ve Resmi Boston Maratonu elemesidir.

Maratonu genellikle ünlü sporcular yada yerel politikacılar başlatır. 1972 Olimpiyatlarının maraton yarışlarında altın madalya kazanan efsane atlet Frank Shorter gibi ünlü olan sporculara bu onur verilmiştir¹⁷⁶.

¹⁷⁶ Alex De Gracia, Miami Maratonu Etkinlik Direktörü, **karşılıklı görüşme notları, ABD, Miami, 2017.**

Maratonun Başlangıç ve Bitiş Noktaları: Yarış, Biscayne Blvd da Miami Heat basketbol takımının arenası olan Amerikan Airlines Arena’da başlamaktadır. Daha sonra doğuya yönelerek Mac Arthur Köprüsü üzerinden, Cruise gemilerinin geçtiği South Beach’e daha sonra da yarışmacılar kuzeye yönelerek meşhur Ocean Drive caddesinden, tarihi Venedik Köprüsünden geçip ana karaya ulaşarak **“Miami Yarı Maratonunu”** bitirmiş olurlar. Buradan da güneyde ki Finans Merkezine yönelerek Brickell ve Coconut Grove semtlerinden geçerek Rickenbacker Köprüsünden ilerleyerek Key Biscayne ve daha sonra tekrardan Brickell’den Miami merkezde bulunan Bayfront Parkta son bulmaktadır¹⁷⁷.

Maratonun Kategorileri: Miami Maratonu, tam ve yarım maraton olmak üzere;

- Miami Tam Maraton
- Miami Yarı Maratonu
- Elit Tam Maraton
- Elit Yarı Maraton
- Tekerlekli Sandalye Tam Maratonu
- Tekerlekli Sandalye Yarı Maratonu olarak altı kategori de ödüller verilmektedir¹⁷⁸.

Bütün kategoriler erkek ve kadın atletler olmak üzere amatör, elit tüm koşuculara açıktır. Bu yarışta belli bir dereceye girenler Boston Maratonuna katılmaya hak kazanırlar. Maraton genellikle Ocak ayının son Pazar günü yada Şubat ayının ilk Pazar günü sabah 06. 10 da başlamakta ve 42.195 km olarak tam maraton koşulur. 21.075 km’lik Yarı Maraton da aynı anda başlamaktadır. Tekerlekli sandalye klasmanı ise normal yarıştan yaklaşık 5-10 dakika sonra başlar. Achilles International kurumunun ortaklığı vasıtasıyla, Miami Maratonu engelli atletlerin de yarışta yer

¹⁷⁷ Alex De Gracia, **a.g.g.** ABD, Miami, 2017.

¹⁷⁸ <http://www.themiamimarathon.com/> Erişim Tarihi: 25.05.2017

almasını sağlamıştır. Kas hastası Maickel Melamed 2014 yılında yarışmayı 7 saatin altında bitirmeyi başarmıştır. Yarış, yoğun ilgiden dolayı her yıl biraz daha kalabalıklaşmaya devam ediyor. 2010 yılında 18321 olan atlet sayısı 2012 yılında 25000 atlete ulaşmıştır¹⁷⁹.

Maratonun Organizasyon Yapısı ve Komitesi: Bu çalışmanın araştırma konusu olan ve 20 Ocak 2017 yılında koşulan Miami Maratonuna 29 bin amatör-elit atlet koşmuştur. Dünyada 80'den fazla ülkeden ve Amerika Birleşik Devletlerinde 50 eyaletten katılım olmuştur¹⁸⁰.

Miami Maraton Organizasyonu koşu gününden iki gün önce Sağlık ve Spor Fuarı olarak başlar. Miami Herald (Güney Florida Medya Şirketi) ve El Nuevo Herald (Güneydoğu Florida Günlük Gazete) tarafından hazırlanan fuar (EXPO) çeşitli spor, fitness ve beslenme konularında uzman, tanınan kişi, kurumlar ve organizasyonun sponsorları yer almaktadır. Fuarın birinci gün saat 12:00-21:00, ikinci gün ise saat 10:00-18:00 e kadar halka açık ve giriş ücretsiz olarak, şehrin Bayside ve Miami Beach Convention Center binasının bulunduğu iki ana merkez noktadan Expo Fuar alanına ücretsiz ulaşım hizmeti vermektedir.

Miami Maraton Organizasyonunun kurucusu ve İşletme müdürü olan Frank Ruiz organizasyonun en tepe noktasında ki yöneticidir. Maratonun organizasyon yapısı; Halkla ilişkiler-İletişim (Operasyon, Pazarlama, Marka, Sponsorluk) ve Spor Yönetim Bilimleri (Aktivite, Etkinlik Direktörlüğü, Kayıt Sorumlusu, Gönüllü Koordinatörlüğü) alanında olmak üzere iki ana Komiteye ayrılmıştır. Bu ana Departmanlar da organizasyon iletişimini ve yönetimini, stratejik olarak yürütmek için ana komiteler alt birimlere ve koordinatörlüklere ayrılmıştır. Bu komiteler;

- Aktivite, Etkinlik Direktörü,
- Marka Müdürü,

¹⁷⁹ Alex De Gracia, **a.g.g.** ABD, Miami, 2017.

¹⁸⁰ <http://www.themiamimarathon.com/> Erişim Tarihi: 25.05. 2017

- Operasyon Müdürü,
- Kayıt Sorumlusu,
- Pazarlama Müdürü,
- Sponsorluk Birimi,
- Gruplar ve Bağış Sorumlusu,
- Gönüllü Koordinatörü olmak üzere sekiz birime ayrılmıştır.

Organizasyonun çalışmaları yıl boyu sürmekte ve yarışa dört ay kala yoğunlaşmaktadır. Bütün yıl boyunca açık olan ve organizasyon çalışmalarının aralıksız devam ettiği Miami merkez ofiste, sürekli olarak sekiz personelleri bulunmaktadır. Yarışma günü ise iki yüz ana personel ve üç bin gönüllü çalışanları ile organizasyon faaliyetlerini yürütmektedirler¹⁸¹.

Organizasyonun Sponsorları: Miami Maratonuna Sponsor olan kurumlar; Ana Sponsorlar, Mekan Sponsorları ve Belediye Sponsorları olmak üzere üç ana kategoride destek vermektedirler.

Ana Sponsorlar : Life Time Spor Kulübü (Maratonu organize eden kurum) Baptist Health South Florida (Hastane Kurumu), Endurance (Enerji Gıdaları Firması), Geico (Sigorta Şirketi), Organic Valley-Organic Fuel(Organik Gıda Firması), Avmed (Embrace better health, Hastane Kurumu), Michelob Ultra (Bira Firması), Normatec (Medikal Malzeme Firması), Boom Energy Gel (Enerji Şekerleri-Jelibonları Firması), ProAir RespiClick (Solunum Cihazları Firması), Miami Herald (Medya Şirketi), Pollo Tropical (Tavuk Ürünleri Gıda Firması), Dole (Dondurulmuş Meyve Firması), Nermal (Elektronik Malzemeler Firması), Florastor (Probiyotik Gıda Firması), Athlinks (Spor Organizasyonları Firması)

¹⁸¹ Alex De Gracia, **a.g.g.** ABD, Miami, 2017.

Mekan Sponsorları: American Airlines Arena (Spor Kompleksi), Nikki Beach (Plaj Kulübü-Mekanı), Miami Children's Museum (Miami Çocuk Müzesi), Boxvault Self Storage (Depo Kiralama Firması)

Belediye Sponsorları: Miami-Dade County (Miami Büyükşehir Belediyesi), Miami-Dade Water (Su ve Kanalizasyon Departmanı), Miami Sports (Spor Organizasyonları Departmanı), City Of Miami, Dade Co., Florida (Şehir Organizasyonları Departmanı), Miami Beach (Sahil Etkinlik Departmanı), Port Miami (Miami Limanı), Miami Greater Miami And The Beaches (Sahil Seyahat Danışma Firması), Florida Sports Foundation (Florida Spor Etkinlikleri Firması), Miami Parking Authority (Miami Otopark Firması), Miami Beach, Visitor and Convention Authority (Miami Destinasyon Firması)

Organizasyonun Stratejik İletişim Faaliyetleri: Miami Maratonu organizasyonunda profesyonel bir ekip ile stratejik iletişim süreçlerinin temel bileşenlerini (itibar yönetimi, iç iletişim, çatışma yönetimi, medya ilişkileri yönetimi, sponsorluk, sosyal sorumluluk, etkinlik yönetimi) oluşturdukları Organizasyon Komiteleri (Aktivite-Etkinlik Direktörü, Marka Müdürü, Operasyon Müdürü, Kayıt Sorumlusu, Pazarlama Müdürü, Gruplar ve Bağış Sorumlusu) ile uyguladıklarını gördük.

Maraton, dünya genelinde büyük pazara ve itibara sahip "Life Time Fitness" Sağlıklı Yaşam Yolu Şirketi tarafından organize edilmiştir. Bu şirket uzun vadeli sağlık, sağlıklı yaşam için kişiselleştirilmiş ve bilimsel bir yaklaşım sunan, özel olarak düzenlenmiş kapsamlı bir sağlık ve yaşam tarzı hizmetleri sunan bir şirkettir. Kendine özgü tatil beldesi benzeri destinasyonlar, spor etkinlikleri ve kurumsal sağlık hizmetleri portföyü sayesinde, müşterilerinin bir takım özel profesyonel ekipleri ve bir dizi patentli sağlık değerlendirmelerinin desteğiyle, hedeflerine ulaşmak için stratejik plan ve programlar ile yoluna devam etmektedir. 7 Nisan 2017 tarihinden itibaren şirket, Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada'daki Life Zamanlı Fitness ve Life Zaman Athletic markaları adı altında 26 eyalette 123 merkez ve 35 büyük markette faaliyet göstermektedir.

Çoğu Life Time kurumları, spor tesisi benzeri bir ortamda, birinci sınıf olanaklar ve hizmetler sunmaktadır. Tesisler arasında kapalı ve açık yüzme havuzları, basketbol ve raket kortları, kişisel eğitim ve grup fitness programlama, çocuk merkezleri, kafeler ve kaplıcalar bulunmaktadır.

Şirket, disiplinli ve stratejik geliştirme süreci ile Yönetim ve iletişim alanında uzman, profesyonel ve deneyimli üst düzey yönetim ekibi ile New York Triatlon, Miami Maratonu, Chicago Triatlon, Leadville Trail 100 ve South Beach Triatlon dahil olmak üzere, Amerika da 50’den fazla spor etkinliği düzenlemektedir¹⁸².

3.4. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, Uluslararası spor organizasyonlarında uygulanan stratejik iletişim faaliyetlerini incelemektir. Bu organizasyonları yapan kurum veya kuruluşların stratejik iletişim faaliyetlerinin incelenmesi sonucu ortaya çıkan veriler ile, daha sonra yapılacak diğer organizasyonlara olumlu katkılar sağlanmaya çalışılmıştır.

Ülkemizde her geçen gün sayıları artan büyük ve önemli uluslararası spor organizasyonlarının yapılması, artık bu organizasyonların spor bilimleri ve iletişim bilimleri ile ortaklaşa ve koordineli bir şekilde daha da profesyonelce düzenlenmesi gerektiği görülmektedir. Yaptığımız bu araştırma ile Türkiye’de ve Amerika’da uluslararası spor organizasyonları yapan kurum veya kuruluşların, stratejik iletişim faaliyetlerinin planlama, uygulama ve yönetme süreçleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Ülkemizde uluslararası spor organizasyonları için “stratejik iletişim faaliyetleri”ne yönelik karşılaştırmalı bir araştırmanın olmaması, yaptığımız bu çalışmanın önemini de gözler önüne sermektedir. Bu araştırmamız sonucunda uluslararası spor organizasyonlarının stratejik iletişim faaliyetlerinin evreleri, uygulama ve yönetme süreçleri konusunda ülkemizdeki literatüre katkılar sağlayacağı araştırmamızın önemini bir kez daha göstermektedir. Elde edilen sonuçların iletişim ve spor bilimleri

¹⁸² <http://news.lifetimefitness.com/> Erişim Tarihi: 27.05.2017

alanında, bu konu ile ilgili çalışma ve araştırmalar yürüten akademisyenler için faydalı olacağı düşünülmektedir.

3.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmamız konu, coğrafi alan, zaman ve bilgi kaynağı olarak sınırlanmıştır:

Konu olarak sınırlama: Araştırmanın konusu; uluslararası spor organizasyonları, spor yönetimi ve organizasyonu, stratejik iletişim evreleri ve aşamaları çerçevesinde spor organizasyonlarının “stratejik iletişim faaliyetlerini” incelemektir.

Çalışmanın birinci bölümünde spor kavramı, spor yönetimi ve organizasyonu, spor organizasyonları tarihçesi, amaçları, önemi, ülke tanıtımına ve ekonomisine katkıları, ulusal ve uluslararası organizasyonlar üzerinde durulmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde, iletişim, stratejik iletişimin evreleri, aşamaları, kullanım alanları, bileşenleri, spor ve stratejik iletişim yönetimi konuları incelenmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise, İstanbul ve Miami maratonu ile ilgili genel bilgiler, kurum yapısının incelenmesi, organizasyonların planlama süreçleri, komisyonları v.s. incelenmiştir.

Coğrafi sınırlama: Araştırma Türkiye’de İstanbul şehri ve Amerika’nın Florida Eyaletinin Miami şehrinde, “Maraton” spor organizasyonunu yapan kurumlar ile sınırlıdır.

Zaman olarak sınırlama: Çalışma araştırma kısmından biri olan “Miami Maratonu” incelemesi, çalıştığım Üniversiteden üç aylık görevlendirme izini ve senelik izinler ile 22 Ağustos 2016 ve 21 Ocak 2017 tarihleri arasında Amerika da gerçekleştirilmiştir.

Bilgi kaynağı olarak sınırlama: Bu araştırmanın bilgi kaynağı olarak, “İstanbul maratonu” için Marmara Bölgesi İstanbul ili sınırları içerisinde, “Miami Maratonu” için Amerika’nın Florida Eyaleti Miami şehri sınırları içerisinde, organizasyonların stratejik iletişim faaliyetleri incelenmiştir. Amerika’da organizasyon hakkında bilgi almak için çok uzun bir süre sıkıntılar yaşadık, engellerle karşılaştık. Miami’de ikili görüşmeler, aylar boyunca organizasyon ofis binasına sürekli gidilerek ve tanıdıklar vasıtası ile Organizasyon yetkilisi olan kişilere ulaşip, çalışmamız için sonunda yardımlar aldık.

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada Tarama Modeli yöntemi kullanılmıştır. Tarama modeli, geçmişte veya o anda oluşan bir durumu olduğu haliyle betimleyen, tanımlamayı hedefleyen araştırma yöntemidir. Bu yöntem de Araştırma konusu her ne ise onları değiştirme veya etkileme çabası yoktur. Bilinmek istenen durum meydandadır, amaç o durumu doğru bir biçimde gözlemleyerek tespit edebilmektir. Asıl amaç değiştirmeye kalkışmadan gözlemlemektir¹⁸³. Bu yöntemi kullanan araştırmacılar elde ettikleri sonuçlar ile gözlemlerini bütünleştirerek yorum yapmalıdırlar.

Tarama modeli yöntemi ile yapılan çalışmada; kullanılan araştırma yöntemi, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama yöntemi ve uygulama, pilot çalışma ve anket formunun uygulanması, analiz yöntemi başlıkları altında açıklanmıştır.

3.6.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni Türkiye'nin en büyük metropol şehri olan İstanbul ilinde ve Amerika'nın Florida Eyaleti Miami şehri sınırları içinde maraton organizasyonu yürütücüleridir. Araştırmanın evreni 400 kişi civarındadır. Örneklem alınırken, Türkiye'de ve Amerika'da düzenlenen maraton organizasyonu komisyonunda görev alan yürütücü oranlarına göre örneklem seçilmiştir. Örneklem alt sınırı 180 kişi olarak saptanmıştır. Araştırmaya toplam olarak 404 kişi katılmıştır.

3.6.2. Veri Toplama Yöntemi ve Uygulama

Çalışmamızda nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Verilerin tarafsız, objektif ve istatistiksel olarak analizi daha uygun olduğunu düşündüğümüz için araştırmada anket yöntemini kullanmayı tercih ettik. Ulusal ve uluslararası literatürler taranıp bu alanda daha önce yapılan çalışmalar, yayınlar incelenerek çalışmamıza uygun olan ankete karar verilmiştir. Daha önceden

¹⁸³ Niyazi Karasar, Bilimsel Araştırma metodu, Hacettepe Taş Kitapçılık, Ankara, 1984, s.79.

doktora tezinde kullanılan anket, tez yazarı Sayın Doç. Dr. Hakan Katırcı tarafından izin alınarak kullanılmıştır.

Anket Formumuz 31 soru bölümünden oluşmaktadır;

1. Kurum içindeki departmanların (Halkla İlişkiler, pazarlama v.s.) değerlendirilmesi.
2. Kurum departmanlarının stratejik iletişim kararlar üzerine etkileri.
3. Organizasyon yapısının tanımı.
4. Stratejik İletişim Birimlerinin faaliyet süresi.
5. Kurumun stratejik iletişim kararlarında etkili olan kişiler.
6. Yürütülen stratejik iletişim faaliyetleri
7. Stratejik iletişim için ayrılan bütçe.
8. Kullanılan İletişim Kanalları,
9. Sahip Olunan İletişim Organları.
10. Kuruma Bağlı Hedef Kitle Derneklerinin Varlığı.
11. Kuruma Bağlı Hedef Kitle Derneklerinin sayısı
12. Hedef kitle için organizasyon düzenleme sıklığı.
13. Kurum Hedef Kitlesine Yönelik Bir Veri Tabanı Bulunma Durumu.
14. Kurumun Etkinlik Duyurusu İle İlgili Stratejik İletişim Faaliyeti Uygulama Durumu.
15. Kurumun Etkinlik İlanı İle İlgili Stratejik İletişim Faaliyeti Kullanım Sıklıkları.
16. Kuruma Ait Resmi Web Sitesi Varlığı.
17. Web Sitesini Bir Stratejik İletişim Kanalı Olarak Etkin Kullanıldığı Düşüncesi.
18. Kurum Hedef Kitlesine Yönelik Söyleşi, Panel, Vs. Gibi Eğitim Ve Bilgilendirme Toplantıları Düzenleme Durumu.
19. Hedef Kitlenin Sorunlarını Ve Beklentilerini İlettiği Kanallar.
20. Mevcut ve Potansiyel Hedef Kitleyi Etkilemek İçin Stratejik İletişim Faaliyeti Uygulama Durumu.
21. Mevcut ve potansiyel hedef kitleyi etkilemek için Stratejik iletişim etkinlikleri kullanım sıklığı.

22. Kurum Hedef Kitlesine Yönelik Bilgi Toplama Yöntemlerinin Kullanım Sıklığı.
23. Kurumunuzun Gerçekleştirdiği Stratejik İletişim Faaliyetleri İçerisinde Etkilemek İstenilen Hedef Kitle, Paydaş ya da Kişiler.
24. Kurum İle İlgili Bilgileri Medyaya Aktarma Yolları Kullanım sıklığı.
25. Lisanslı Ürün Satma Durumu.
26. Lisanslı ürün satışı için kullanılan yollar.
27. Mevcut ya da Potansiyel Sponsorlarla Hedef Kitlede Oluşabilecek Tepkilere Dair Bir Araştırma Yapma Durumu.
28. Kurumunuzun kimliğini ve değerlerini temsil eden ya da yansıtan, hedef kitlenizde çağrışımlar oluşturan kişi, grup ve tesisleri etki derecesine göre değerlendirme.
29. Kurumun Yeterli Düzeyde Stratejik İletişim Faaliyeti Gösterdiğine İnanma Durumu.
30. Stratejik İletişim Faaliyetlerinin Yetersizliğine Neden Olan Etkiler.
31. Kurumun Stratejik İletişim Amaçlarının Önem Derecesi.

Araştırmada kullanılan anket formu, spor kurumlarının uyguladıkları iletişim faaliyetleri ve bunların yönetilme biçimlerini tespit etmek için hazırlanmıştır.

Araştırmanın saha kısmında İstanbul ve özellikle Amerika’da tez yürütücü olarak anket doldurtma işlemi bizzat tarafımdan yürütüldü. Ayrıca İstanbul kısmının anket doldurtma işleminde, Spor A.Ş. kurumu çalışanları da katkıda bulunmuşlardır.

3.6.3. Pilot Çalışma ve Anket Formunun Uygulanması

Uygulamada karşılaşılabilecek olası hataları engellemek ve anket sorularının doğru anlaşılıp anlaşılmadığını kontrol etmek için İstanbul ve Miami’de bir pilot çalışma uygulanmıştır. Pilot çalışmada, organizasyon da görev almış 50 kişiye anket (Miami’de İngilizceye çevrilmiş anket) uygulanmış ve soruların doğru anlaşılıp anlaşılmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Gelen anket sonuçlarında İstanbul ve

Miami’de bütün anket sorularının net anlaşılabilir olarak işaretlendiği görülmüştür. Bu sonuca göre kontrol grubuna uygulanan anket soruları değiştirilmeden, asıl gruba uygulanmıştır.

Araştırma boyunca Türkiye ve Amerika olmak üzere toplam 404 adet anket formu dağıtılmış, çalışmanın sonucunda 404 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.6.4. Analiz Yöntemi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, sapma kullanılmıştır. Gruplu değişkenler arasında ki ilişki ki-kare analizi ile test edilmiştir. İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi kullanılmıştır.

3.7. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Çalışmamızın bu bölümünde araştırma sonuçlarımızın karşılaştırılması, organizasyonda görev alan çalışanların doldurduğu anket verilerinin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir. Spor organizasyonlarında uygulanan stratejik iletişim faaliyetleri ve faaliyetlerin Organizasyon Yapılan Ülkeye göre karşılaştırmalı analizleri yer almaktadır. Analizler de, SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak, ilişki ki-kare testi ve t-testleri kullanılmıştır. Bu bulgulara göre açıklamalar ve yorumlar yapılmıştır.

3.7.1. Kurum içinde ki departmanların değerlendirilmesi

Türkiye ve Amerika’da maraton organizasyonunu düzenleyen kurumlar da hangi departmanların bulunduğu ve nasıl yürütüldükleri (İşleyiş Biçimleri) karşılaştırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 11. Kurum içinde ki departmanların İşleyiş Dağılımı

		Türkiye		Amerika		p
		n	%	n	%	
Halkla İlişkiler Reklam	Yönetim Kurulunda Yer Alan Bir üyenin Sorumluluğunda Faaliyet Gösteren	51	%25,2	24	%11,9	X ² =19,280 p=0,000
	Profesyonel Bir Destek Alarak Yürütülen	74	%36,6	84	%41,6	
	Kurum İçerisinde Örgütlenmiş Ve Çalışan İstihdam Edilmiş Birim Tarafından Yürütülen	45	%22,3	73	%36,1	
	Kuruma Bağlı Olarak Kurulmuş Bir Ticari Şirket Vasıtası İle Faaliyet Gösteren	32	%15,8	21	%10,4	
Pazarlama	Yönetim Kurulunda Yer Alan Bir üyenin Sorumluluğunda Faaliyet Gösteren	81	%40,1	92	%45,5	X ² =5,627 p=0,131
	Profesyonel Bir Destek Alarak Yürütülen	62	%30,7	67	%33,2	
	Kurum İçerisinde Örgütlenmiş Ve Çalışan İstihdam Edilmiş Birim Tarafından Yürütülen	28	%13,9	14	%6,9	
	Kuruma Bağlı Olarak Kurulmuş Bir Ticari Şirket Vasıtası İle Faaliyet Gösteren	31	%15,3	29	%14,4	
Mali İşler	Yönetim Kurulunda Yer Alan Bir üyenin Sorumluluğunda Faaliyet Gösteren	55	%27,2	38	%18,8	X ² =11,732 p=0,008
	Profesyonel Bir Destek Alarak Yürütülen	32	%15,8	21	%10,4	
	Kurum İçerisinde Örgütlenmiş Ve Çalışan İstihdam Edilmiş Birim Tarafından Yürütülen	74	%36,6	107	%53,0	
	Kuruma Bağlı Olarak Kurulmuş Bir Ticari Şirket Vasıtası İle Faaliyet Gösteren	41	%20,3	36	%17,8	
İnsan Kaynakları	Yönetim Kurulunda Yer Alan Bir üyenin Sorumluluğunda Faaliyet Gösteren	42	%20,8	20	%9,9	X ² =15,113 p=0,002
	Profesyonel Bir Destek Alarak Yürütülen	18	%8,9	9	%4,5	
	Kurum İçerisinde Örgütlenmiş Ve Çalışan İstihdam Edilmiş Birim Tarafından Yürütülen	112	%55,4	145	%71,8	
	Kuruma Bağlı Olarak Kurulmuş Bir Ticari Şirket Vasıtası İle Faaliyet Gösteren	30	%14,9	28	%13,9	
Stratejik Kurumsal İletişim	Yönetim Kurulunda Yer Alan Bir üyenin Sorumluluğunda Faaliyet Gösteren	44	%21,8	20	%9,9	X ² =19,823 p=0,000
	Profesyonel Bir Destek Alarak Yürütülen	42	%20,8	42	%20,8	
	Kurum İçerisinde Örgütlenmiş Ve Çalışan İstihdam Edilmiş Birim Tarafından Yürütülen	65	%32,2	103	%51,0	
	Kuruma Bağlı Olarak Kurulmuş Bir Ticari Şirket Vasıtası İle Faaliyet Gösteren	51	%25,2	37	%18,3	

Halkla İlişkiler Reklam ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=19,280$; $p=0,000<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 51'i (%25,2) yönetim kurulunda yer alan bir üyenin sorumluluğunda faaliyet gösteren, 74'ünün (%36,6) profesyonel bir destek olarak yürütülen, 45'i (%22,3) kurum içerisinde örgütlenmiş ve çalışan istihdam edilmiş birim tarafından yürütülen, 32'si (%15,8) kuruma bağlı olarak kurulmuş bir ticari şirket vasıtası ile faaliyet gösteren; Amerika'daki organizasyonların 24'ünün (%11,9) yönetim kurulunda yer alan bir üyenin sorumluluğunda faaliyet gösteren, 84'ünün (%41,6) profesyonel bir destek olarak yürütülen, 73'ünün (%36,1) kurum içerisinde örgütlenmiş ve çalışan istihdam edilmiş birim tarafından yürütülen, 21'i (%10,4) kuruma bağlı olarak kurulmuş bir ticari şirket vasıtası ile faaliyet gösteren olduğu görülmektedir.

Pazarlama ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=5,627$; $p=0,131>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 81'i (%40,1) yönetim kurulunda yer alan bir üyenin sorumluluğunda faaliyet gösteren, 62'si (%30,7) profesyonel bir destek olarak yürütülen, 28'i (%13,9) kurum içerisinde örgütlenmiş ve çalışan istihdam edilmiş birim tarafından yürütülen, 31'i (%15,3) kuruma bağlı olarak kurulmuş bir ticari şirket vasıtası ile faaliyet gösteren; Amerika'daki organizasyonların 92'si (%45,5) yönetim kurulunda yer alan bir üyenin sorumluluğunda faaliyet gösteren, 67'si (%33,2) profesyonel bir destek olarak yürütülen, 14'ünün (%6,9) kurum içerisinde örgütlenmiş ve çalışan istihdam edilmiş birim tarafından yürütülen, 29'unun (%14,4) kuruma bağlı olarak kurulmuş bir ticari şirket vasıtası ile faaliyet gösteren olduğu görülmektedir.

Mali İşler ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=11,732$; $p=0,008<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 55'i (%27,2) yönetim kurulunda yer alan bir üyenin sorumluluğunda faaliyet gösteren, 32'si (%15,8) profesyonel bir destek olarak yürütülen, 74'ünün (%36,6) kurum içerisinde örgütlenmiş ve çalışan istihdam edilmiş birim tarafından yürütülen, 41'i (%20,3) kuruma bağlı olarak kurulmuş bir ticari şirket vasıtası ile faaliyet gösteren; Amerika'daki organizasyonların 38'i (%18,8) yönetim kurulunda yer alan bir üyenin sorumluluğunda faaliyet gösteren, 21'i (%10,4) profesyonel bir destek olarak yürütülen, 107'si (%53,0) kurum içerisinde örgütlenmiş ve çalışan istihdam edilmiş birim tarafından yürütülen, 36'sının (%17,8) kuruma bağlı olarak kurulmuş bir ticari şirket vasıtası ile faaliyet gösteren olduğu görülmektedir.

İnsan Kaynakları ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=15,113$; $p=0,002<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 42'si (%20,8) yönetim kurulunda yer

alan bir üyenin sorumluluğunda faaliyet gösteren, 18'i (%8,9) profesyonel bir destek olarak yürütülen, 112'si (%55,4) kurum içerisinde örgütlenmiş ve çalışan istihdam edilmiş birim tarafından yürütülen, 30'unun (%14,9) kuruma bağlı olarak kurulmuş bir ticari şirket vasıtası ile faaliyet gösteren; Amerika'daki organizasyonların 20'si (%9,9) yönetim kurulunda yer alan bir üyenin sorumluluğunda faaliyet gösteren, 9'unun (%4,5) profesyonel bir destek olarak yürütülen, 145'i (%71,8) kurum içerisinde örgütlenmiş ve çalışan istihdam edilmiş birim tarafından yürütülen, 28'i (%13,9) kuruma bağlı olarak kurulmuş bir ticari şirket vasıtası ile faaliyet gösteren olduğu görülmektedir.

Stratejik Kurumsal İletişim ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=19,823$; $p=0,000<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 44'ünün (%21,8) yönetim kurulunda yer alan bir üyenin sorumluluğunda faaliyet gösteren, 42'si (%20,8) profesyonel bir destek olarak yürütülen, 65'i (%32,2) kurum içerisinde örgütlenmiş ve çalışan istihdam edilmiş birim tarafından yürütülen, 51'i (%25,2) kuruma bağlı olarak kurulmuş bir ticari şirket vasıtası ile faaliyet gösteren; Amerika'daki organizasyonların 20'si (%9,9) yönetim kurulunda yer alan bir üyenin sorumluluğunda faaliyet gösteren, 42'si (%20,8) profesyonel bir destek olarak yürütülen, 103'ünün (%51,0) kurum içerisinde örgütlenmiş ve çalışan istihdam edilmiş birim tarafından yürütülen, 37'si (%18,3) kuruma bağlı olarak kurulmuş bir ticari şirket vasıtası ile faaliyet gösteren olduğu görülmektedir.

Tablo 11, iki ülkenin maraton koşusu düzenleyen kurumlarının, organizasyon faaliyetlerini yürütmeye ki kurum içi departmanlarını (Halkla ilişkiler, Pazarlama, Mali işler, İnsan Kaynakları ve Stratejik iletişim) ve bu departmanların kimler tarafından yürütüldüğünü (işleyiş biçimini) göstermektedir.

Türkiye ve Amerika'da organizasyon faaliyetlerini düzenleyen kurumların departmanlarının (Mali işler, İnsan Kaynakları, Stratejik İletişim) işleyiş biçimleri, "Kurum içerisinde örgütlenmiş ve çalışan, istihdam edilmiş birim tarafından" yürütüldüğü elde edilen bulgulara dayanarak söylenebilir.

İki ülke de Halkla İlişkiler departmanının "Profesyonel bir destek olarak yürütülen(ajans, acente, danışman firma)" Pazarlama departmanının da "Yönetim Kurulunda Yer Alan Bir üyenin Sorumluluğunda Faaliyet Gösteren" kişi ve birimler tarafından yürütüldüğü görülmektedir.

3.7.2. Kurum Departmanların stratejik iletişim kararlar üzerine Etkilerinin, Ükelere Göre Dağılımı

Türkiye ve Amerika’da organizasyon faaliyetleri sırasında, departmanların stratejik iletişim kararlarını almada ve uygulamada ne kadar etkili olduğu belirlenmiştir.

Tablo 12. Kurum Departmanların stratejik iletişim kararlar üzerine Etkilerinin, Ükelere Göre Dağılımı

		Türkiye		Amerika		p
		n	%	n	%	
Halkla İlişkiler ve Reklâm	Çok Sık	71	%35,1	57	%28,2	$X^2=14,286$ $p=0,006$
	Sık	45	%22,3	44	%21,8	
	Orta	59	%29,2	50	%24,8	
	Az	15	%7,4	15	%7,4	
	Hiç	12	%5,9	36	%17,8	
Pazarlama	Çok Sık	51	%25,2	71	%35,1	$X^2=24,386$ $p=0,000$
	Sık	48	%23,8	23	%11,4	
	Orta	82	%40,6	97	%48,0	
	Az	10	%5,0	11	%5,4	
	Hiç	11	%5,4	0	%0,0	
Mali İşler	Çok Sık	48	%23,8	41	%20,3	$X^2=15,265$ $p=0,004$
	Sık	76	%37,6	103	%51,0	
	Orta	57	%28,2	36	%17,8	
	Az	14	%6,9	21	%10,4	
	Hiç	7	%3,5	1	%0,5	
İnsan Kaynakları	Çok Sık	35	%17,3	39	%19,3	$X^2=4,241$ $p=0,374$
	Sık	61	%30,2	65	%32,2	
	Orta	73	%36,1	74	%36,6	
	Az	27	%13,4	23	%11,4	
	Hiç	6	%3,0	1	%0,5	
Stratejik İletişim	Çok Sık	53	%26,2	78	%38,6	$X^2=13,817$ $p=0,008$
	Sık	63	%31,2	63	%31,2	
	Orta	60	%29,7	41	%20,3	
	Az	18	%8,9	19	%9,4	
	Hiç	8	%4,0	1	%0,5	

Halka İlişkiler Ve Reklâm ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=14,286$; $p=0,006<0.05$). Türkiye’deki organizasyonların 71’i (%35,1) çok sık, 45’i

(%22,3) sık, 59'unun (%29,2) orta, 15'i (%7,4) az, 12'si (%5,9) hiç; Amerika'daki organizasyonların 57'si (%28,2) çok sık, 44'ünün (%21,8) sık, 50'si (%24,8) orta, 15'i (%7,4) az, 36'sının (%17,8) hiç olduğu görülmektedir.

Pazarlama ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=24,386$; $p=0,000<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 51'i (%25,2) çok sık, 48'i (%23,8) sık, 82'si (%40,6) orta, 10'unun (%5,0) az, 11'i (%5,4) hiç; Amerika'daki organizasyonların 71'i (%35,1) çok sık, 23'ünün (%11,4) sık, 97'si (%48,0) orta, 11'i (%5,4) az olduğu görülmektedir.

Mali İşler ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=15,265$; $p=0,004<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 48'i (%23,8) çok sık, 76'sının (%37,6) sık, 57'si (%28,2) orta, 14'ünün (%6,9) az, 7'si (%3,5) hiç; Amerika'daki organizasyonların 41'i (%20,3) çok sık, 103'ünün (%51,0) sık, 36'sının (%17,8) orta, 21'i (%10,4) az, 1'i (%0,5) hiç olduğu görülmektedir.

İnsan Kaynakları ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=4,241$; $p=0,374>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 35'i (%17,3) çok sık, 61'i (%30,2) sık, 73'ünün (%36,1) orta, 27'si (%13,4) az, 6'sının (%3,0) hiç; Amerika'daki organizasyonların 39'unun (%19,3) çok sık, 65'i (%32,2) sık, 74'ünün (%36,6) orta, 23'ünün (%11,4) az, 1'i (%0,5) hiç olduğu görülmektedir.

Stratejik İletişim ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=13,817$; $p=0,008<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 53'ünün (%26,2) çok sık, 63'ünün (%31,2) sık, 60'ının (%29,7) orta, 18'i (%8,9) az, 8'i (%4,0) hiç; Amerika'daki organizasyonların 78'i (%38,6) çok sık, 63'ünün (%31,2) sık, 41'i (%20,3) orta, 19'unun (%9,4) az, 1'i (%0,5) hiç olduğu görülmektedir.

Tablo 12'de Stratejik iletişim kararları üzerinde ki etkilerin iki ülkede de birbiri ile aynı olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler departmanının etkisinin çok sık, Mali işler ve Stratejik iletişim departmanlarında sık olduğu tespit edilmiştir.

3.7.3. Organizasyon Yapısının, Ülkelere Göre Dağılımı

Türkiye ve Amerika’da ki organizasyonların yapıları kamu ve özel kurumlar olmak üzere beş yapıya ayrılarak değerlendirilmiştir.

Tablo 13. Organizasyon Yapısının, Ülkelere Göre Dağılımı

Organizasyon Yapısı	Grup						X ² /p
	Türkiye		Amerika		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Kamu Kurum Ve Kuruluşu Tarafından Desteklenen Kurum	33	%16,3	16	%7,9	49	%12,1	X ² =13,489 p=0,009
Belediyeler Tarafından Desteklenen Kurum	86	%42,6	108	%53,5	194	%48,0	
Şirket Olarak Kurulan Ya Da Şirketleşen Kurum	27	%13,4	16	%7,9	43	%10,6	
Gençlik Ve Spor Kulübü Ya Da Gençlik Kulübü Olarak Faaliyet Gösteren Kurum	53	%26,2	54	%26,7	107	%26,5	
Dernek Olarak Kurulmuş Ve Spor Kulübü Olarak Faaliyet Gösteren Kurum	3	%1,5	8	%4,0	11	%2,7	
Toplam	202	%100,0	202	%100,0	404	%100,0	

Organizasyon Yapısı ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=13,489$; $p=0,009<0.05$). Türkiye’deki organizasyonların 33’ünün (%16,3) kamu kurum ve kuruluşu tarafından desteklenen kurum, 86’sının (%42,6) belediyeler tarafından desteklenen kurum, 27’si (%13,4) şirket olarak kurulan ya da şirketleşen kurum, 53’ünün (%26,2) gençlik ve spor kulübü ya da gençlik kulübü olarak faaliyet gösteren kurum, 3’ünün (%1,5) dernek olarak kurulmuş ve spor kulübü olarak faaliyet gösteren kurum; Amerika’daki organizasyonların 16’sının (%7,9) kamu kurum ve kuruluşu tarafından desteklenen kurum, 108’i (%53,5) belediyeler tarafından desteklenen kurum, 16’sının (%7,9) şirket olarak kurulan ya da şirketleşen kurum, 54’ünün (%26,7) gençlik ve spor kulübü ya da gençlik kulübü olarak faaliyet gösteren kurum, 8’i (%4,0) dernek olarak kurulmuş ve spor kulübü olarak faaliyet gösteren kurum olduğu görülmektedir.

Tablo 13’te Türkiye ve Amerika’da ki organizasyonun, birinci sırada “Belediyeler tarafından desteklenen kurum” olduğu tespit edilmiştir.

3.7.4. Stratejik İletişim Birimleri Faaliyet Süresinin, Ükelere Göre Dağılımı

Türkiye ve Amerika'daki organizasyon faaliyetlerini yapan kurumların departmanları arasında stratejik iletişim birimlerinin faaliyet süreleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 14. Stratejik İletişim Birimleri Faaliyet Süresinin, Ükelere Göre Dağılımı

Stratejik İletişim Birimi Faaliyet Süresi	Grup						X ² /p
	Türkiye		Amerika		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
0-1 Yıl	15	%7,4	1	%0,5	16	%4,0	X ² =26,273 p=0,000
2-4 Yıl	21	%10,4	7	%3,5	28	%6,9	
5-7	28	%13,9	28	%13,9	56	%13,9	
8-10	26	%12,9	23	%11,4	49	%12,1	
11 Yıl Ve üstü	80	%39,6	87	%43,1	167	%41,3	
Böyle Bir Birim Bulunmuyor	32	%15,8	56	%27,7	88	%21,8	
Toplam	202	%100,0	202	%100,0	404	%100,0	

Stratejik İletişim Birimi Faaliyet Süresi ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=26,273$; $p=0,000<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 15'i (%7,4) 0-1 yıl, 21'i (%10,4) 2-4 yıl, 28'i (%13,9) 5-7, 26'sının (%12,9) 8-10, 80'i (%39,6) 11 yıl ve üstü, 32'si (%15,8) böyle bir birim bulunmuyor; Amerika'daki organizasyonların 1'i (%0,5) 0-1 yıl, 7'si (%3,5) 2-4 yıl, 28'i (%13,9) 5-7, 23'ünün (%11,4) 8-10, 87'si (%43,1) 11 yıl ve üstü, 56'sının (%27,7) böyle bir birim bulunmuyor olduğu görülmektedir.

Tablo 14'te görüldüğü üzere iki ülkenin uzun yıllar yapılan bu uluslararası organizasyonların da stratejik iletişim birimi faaliyet sürelerinin birbirine çok yakın olduğu, 11 yıl ve üstü devam eden stratejik iletişim birimine sahip oldukları görülmektedir.

3.7.5. Kurumun Stratejik İletişim Kararlarında Etkili Kişilerin Etki Düzeylerinin, Ükelere Göre Dağılımı

Türkiye ve Amerika'da stratejik iletişim kararlarını vermede söz sahibi kişiler ve etki oranları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 15. Kurumda Stratejik İletişim Kararında Etkili Kişilerin Etki Düzeylerinin, Ülkelere Göre Dağılımı

		Türkiye		Amerika		p
		n	%	n	%	
Kurum Başkanı	Her Zaman	136	%67,3	152	%75,2	$X^2=7,094$ $p=0,029$
	Bazen	62	%30,7	41	%20,3	
	Hiçbir Zaman	4	%2,0	9	%4,5	
Yönetim Kurulu üyeleri	Her Zaman	116	%57,4	101	%50,0	$X^2=8,364$ $p=0,015$
	Bazen	71	%35,1	95	%47,0	
	Hiçbir Zaman	15	%7,4	6	%3,0	
Stratejik İletişimden Sorumlu Yönetici	Her Zaman	69	%34,2	75	%37,1	$X^2=3,315$ $p=0,191$
	Bazen	107	%53,0	112	%55,4	
	Hiçbir Zaman	26	%12,9	15	%7,4	
Kurum Adına İş Yapan Danışman Firma, Ajans, Vs.	Her Zaman	60	%29,7	76	%37,6	$X^2=5,704$ $p=0,058$
	Bazen	112	%55,4	88	%43,6	
	Hiçbir Zaman	30	%14,9	38	%18,8	
Halkla İlişkiler Veya Da Reklâm Yöneticisi	Her Zaman	71	%35,1	89	%44,1	$X^2=12,045$ $p=0,002$
	Bazen	101	%50,0	103	%51,0	
	Hiçbir Zaman	30	%14,9	10	%5,0	
Pazarlama Yöneticisi	Her Zaman	88	%43,6	121	%59,9	$X^2=10,808$ $p=0,004$
	Bazen	95	%47,0	67	%33,2	
	Hiçbir Zaman	19	%9,4	14	%6,9	
Kurum Müdürü	Her Zaman	114	%56,4	124	%61,4	$X^2=9,089$ $p=0,011$
	Bazen	76	%37,6	53	%26,2	
	Hiçbir Zaman	12	%5,9	25	%12,4	
Kurum Sube Sorumlusu	Her Zaman	73	%36,1	84	%41,6	$X^2=1,690$ $p=0,429$
	Bazen	109	%54,0	96	%47,5	
	Hiçbir Zaman	20	%9,9	22	%10,9	
Kurum Menajeri	Her Zaman	55	%27,2	43	%21,3	$X^2=2,737$ $p=0,255$
	Bazen	87	%43,1	102	%50,5	
	Hiçbir Zaman	60	%29,7	57	%28,2	
Kurum Müşteri Yöneticileri	Her Zaman	64	%31,7	46	%22,8	$X^2=32,764$ $p=0,000$
	Bazen	89	%44,1	141	%69,8	
	Hiçbir Zaman	49	%24,3	15	%7,4	

Kurum Başkanı ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=7,094$; $p=0,029<0.05$). Türkiye’deki organizasyonların 136’sının (%67,3) her zaman, 62’si (%30,7) bazen, 4’ünün (%2,0) hiçbir zaman; Amerika’daki organizasyonların 152’si (%75,2) her zaman, 41’i (%20,3) bazen, 9’unun (%4,5) hiçbir zaman olduğu görülmektedir.

Yönetim Kurulu üyeleri ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=8,364$; $p=0,015<0.05$). Türkiye’deki organizasyonların 116’sının (%57,4) her zaman, 71’i (%35,1) bazen, 15’i (%7,4) hiçbir zaman; Amerika’daki organizasyonların

101'i (%50,0) her zaman, 95'i (%47,0) bazen, 6'sının (%3,0) hiçbir zaman olduğu görülmektedir.

Stratejik İletişimden Sorumlu Yönetici ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=3,315$; $p=0,191>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 69'unun (%34,2) her zaman, 107'si (%53,0) bazen, 26'sının (%12,9) hiçbir zaman; Amerika'daki organizasyonların 75'i (%37,1) her zaman, 112'si (%55,4) bazen, 15'i (%7,4) hiçbir zaman olduğu görülmektedir.

Kurum Adına İş Yapan Danışman Firma, Ajans, Vs. ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=5,704$; $p=0,058>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 60'ının (%29,7) her zaman, 112'si (%55,4) bazen, 30'unun (%14,9) hiçbir zaman; Amerika'daki organizasyonların 76'sının (%37,6) her zaman, 88'i (%43,6) bazen, 38'i (%18,8) hiçbir zaman olduğu görülmektedir.

Halkla İlişkiler Veya Da Reklâm Yöneticisi ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=12,045$; $p=0,002<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 71'i (%35,1) her zaman, 101'i (%50,0) bazen, 30'unun (%14,9) hiçbir zaman; Amerika'daki organizasyonların 89'unun (%44,1) her zaman, 103'ünün (%51,0) bazen, 10'unun (%5,0) hiçbir zaman olduğu görülmektedir.

Pazarlama Yöneticisi ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=10,808$; $p=0,004<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 88'i (%43,6) her zaman, 95'i (%47,0) bazen, 19'unun (%9,4) hiçbir zaman; Amerika'daki organizasyonların 121'i (%59,9) her zaman, 67'si (%33,2) bazen, 14'ünün (%6,9) hiçbir zaman olduğu görülmektedir.

Kurum Müdürü ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=9,089$; $p=0,011<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 114'ünün (%56,4) her zaman, 76'sının (%37,6) bazen, 12'si (%5,9) hiçbir zaman; Amerika'daki organizasyonların 124'ünün (%61,4) her zaman, 53'ünün (%26,2) bazen, 25'i (%12,4) hiçbir zaman olduğu görülmektedir.

Kurum Şube Sorumlusu ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=1,690$; $p=0,429>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 73'ünün (%36,1) her zaman, 109'unun (%54,0) bazen, 20'si (%9,9) hiçbir zaman; Amerika'daki organizasyonların 84'ünün (%41,6) her zaman, 96'sının (%47,5) bazen, 22'si (%10,9) hiçbir zaman olduğu görülmektedir.

Kurum Menajeri ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=2,737$; $p=0,255>0.05$). Türkiye’deki organizasyonların 55’i (%27,2) her zaman, 87’si (%43,1) bazen, 60’ının (%29,7) hiçbir zaman; Amerika’daki organizasyonların 43’ünün (%21,3) her zaman, 102’si (%50,5) bazen, 57’si (%28,2) hiçbir zaman olduğu görülmektedir.

Kurum Müşteri Yöneticileri ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=32,764$; $p=0,000<0.05$). Türkiye’deki organizasyonların 64’ünün (%31,7) her zaman, 89’unun (%44,1) bazen, 49’unun (%24,3) hiçbir zaman; Amerika’daki organizasyonların 46’sının (%22,8) her zaman, 141’i (%69,8) bazen, 15’i (%7,4) hiçbir zaman olduğu görülmektedir.

Tablo 15’i incelediğimiz de iki ülkede de stratejik iletişim ile ilgili kararları “her zaman” verme de en etkili kişilerin, “kurum başkanı ve yönetim kurulu üyeleri” gibi en tepe noktada ki kişiler olduğunu gördük. Oysa ki halkla ilişkiler, stratejik iletişim birimleri olmasına rağmen, bu birimler de görev alan yöneticilerin stratejik iletişim kararlarını almada “bazen” etkin olduğu görülmektedir.

3.7.6. Yürütülen Stratejik İletişim Faaliyetlerinin, Ükelere Göre Dağılımı

Türkiye ve Amerika’da ki spor organizasyonlarında uygulanan iletişim faaliyetleri ve bu faaliyetlerin sıklık dereceleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 16. Yürütülen Stratejik İletişim Faaliyetlerinin, Ülkelere Göre Dağılımı

		Türkiye		Amerika		p
		n	%	n	%	
Kurum İçi İletişim	Çok Sık	63	%31,2	26	%12,9	X ² =30,192 p=0,000
	Sık	55	%27,2	95	%47,0	
	Orta	77	%38,1	77	%38,1	
	Az	3	%1,5	4	%2,0	
	Hiç	4	%2,0	0	%0,0	
Halkla İlişkiler	Çok Sık	69	%34,2	52	%25,7	X ² =16,417 p=0,003
	Sık	36	%17,8	25	%12,4	
	Orta	84	%41,6	120	%59,4	
	Az	8	%4,0	5	%2,5	
	Hiç	5	%2,5	0	%0,0	
Kurumsal Reklam	Çok Sık	58	%28,7	51	%25,2	X ² =30,525 p=0,000
	Sık	40	%19,8	26	%12,9	
	Orta	79	%39,1	70	%34,7	
	Az	13	%6,4	51	%25,2	
	Hiç	12	%5,9	4	%2,0	
Sponsorluk	Çok Sık	43	%21,3	28	%13,9	X ² =27,885 p=0,000
	Sık	53	%26,2	38	%18,8	
	Orta	63	%31,2	83	%41,1	
	Az	22	%10,9	48	%23,8	
	Hiç	21	%10,4	5	%2,5	
Doğrudan Pazarlama	Çok Sık	37	%18,3	19	%9,4	X ² =11,484 p=0,022
	Sık	42	%20,8	46	%22,8	
	Orta	79	%39,1	77	%38,1	
	Az	23	%11,4	21	%10,4	
	Hiç	21	%10,4	39	%19,3	
Satış Promosyonu	Çok Sık	38	%18,8	27	%13,4	X ² =8,762 p=0,067
	Sık	31	%15,3	33	%16,3	
	Orta	79	%39,1	83	%41,1	
	Az	23	%11,4	12	%5,9	
	Hiç	31	%15,3	47	%23,3	
Sergi Ve Fuarlar	Çok Sık	53	%26,2	47	%23,3	X ² =12,678 p=0,013
	Sık	42	%20,8	37	%18,3	
	Orta	64	%31,7	69	%34,2	
	Az	20	%9,9	7	%3,5	
	Hiç	23	%11,4	42	%20,8	

Kurum İçi İletişim ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=30,192$; $p=0,000<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 63'ünün (%31,2) çok sık, 55'i (%27,2) sık, 77'si (%38,1) orta, 3'ünün (%1,5) az, 4'ünün (%2,0) hiç; Amerika'daki organizasyonların 26'sının (%12,9) çok sık, 95'i (%47,0) sık, 77'si (%38,1) orta, 4'ünün (%2,0) az olduğu görülmektedir.

Halkla İlişkiler ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=16,417$; $p=0,003<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 69'unun (%34,2) çok sık, 36'sının (%17,8) sık, 84'ünün (%41,6) orta, 8'i (%4,0) az, 5'i (%2,5) hiç; Amerika'daki organizasyonların 52'si (%25,7) çok sık, 25'i (%12,4) sık, 120'si (%59,4) orta, 5'i (%2,5) az olduğu görülmektedir.

Kurumsal Reklam ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=30,525$; $p=0,000<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 58'i (%28,7) çok sık, 40'ının (%19,8) sık, 79'unun (%39,1) orta, 13'ünün (%6,4) az, 12'si (%5,9) hiç; Amerika'daki organizasyonların 51'i (%25,2) çok sık, 26'sının (%12,9) sık, 70'i (%34,7) orta, 51'i (%25,2) az, 4'ünün (%2,0) hiç olduğu görülmektedir.

Sponsorluk ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=27,885$; $p=0,000<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 43'ünün (%21,3) çok sık, 53'ünün (%26,2) sık, 63'ünün (%31,2) orta, 22'si (%10,9) az, 21'i (%10,4) hiç; Amerika'daki organizasyonların 28'i (%13,9) çok sık, 38'i (%18,8) sık, 83'ünün (%41,1) orta, 48'i (%23,8) az, 5'i (%2,5) hiç olduğu görülmektedir.

Doğrudan Pazarlama ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=11,484$; $p=0,022<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 37'si (%18,3) çok sık, 42'si (%20,8) sık, 79'unun (%39,1) orta, 23'ünün (%11,4) az, 21'i (%10,4) hiç; Amerika'daki organizasyonların 19'unun (%9,4) çok sık, 46'sının (%22,8) sık, 77'si (%38,1) orta, 21'i (%10,4) az, 39'unun (%19,3) hiç olduğu görülmektedir.

Satış Promosyonu ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=8,762$; $p=0,067>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 38'i (%18,8) çok sık, 31'i (%15,3) sık, 79'unun (%39,1) orta, 23'ünün (%11,4) az, 31'i (%15,3) hiç; Amerika'daki organizasyonların 27'si (%13,4) çok sık, 33'ünün (%16,3) sık, 83'ünün (%41,1) orta, 12'si (%5,9) az, 47'si (%23,3) hiç olduğu görülmektedir.

Sergi Ve Fuarlar ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=12,678$; $p=0,013<0.05$). Türkiye’deki organizasyonların 53’ünün (%26,2) çok sık, 42’si (%20,8) sık, 64’ünün (%31,7) orta, 20’si (%9,9) az, 23’ünün (%11,4) hiç; Amerika’daki organizasyonların 47’si (%23,3) çok sık, 37’si (%18,3) sık, 69’unun (%34,2) orta, 7’si (%3,5) az, 42’si (%20,8) hiç olduğu görülmektedir.

Tablo 16’da Türkiye ve Amerika’da, uygulanan stratejik iletişim faaliyetlerinin (Kurum İçi İletişim, Halkla İlişkiler, Kurumsal Reklam, Sponsorluk, Doğrudan Pazarlama, Satış Promosyonu, Sergi ve Fuarlar) hepsinin “orta” seviyede ve değerlerin birbirine yakın olduğu görülmüştür.

3.7.7. Stratejik İletişim Faaliyetleri İçin Ayırılan Bütçenin, Ükelere Göre Dağılımı

Türkiye ve Amerika’da yapılan organizasyonlar da, kurumların bütçelerinden iletişim faaliyetleri için ayrılan miktar tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 17. Stratejik İletişim Faaliyetleri İçin Ayırılan Bütçenin, Ükelere Göre Dağılımı

Stratejik İletişim Faaliyetleri İçin Ayırılan Bütçe	Grup						X²/p
	Türkiye		Amerika		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
% 0-5	68	%33,7	50	%24,8	118	%29,2	X²=4,580 p=0,205
% 6-10	41	%20,3	42	%20,8	83	%20,5	
% 11-20	59	%29,2	65	%32,2	124	%30,7	
% 21 Ve üstü	34	%16,8	45	%22,3	79	%19,6	
Toplam	202	%100,0	202	%100,0	404	%100,0	

Stratejik İletişim Faaliyetleri İçin Ayırılan Bütçe ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=4,580$; $p=0,205>0.05$). Türkiye’deki organizasyonların 68’i (%33,7) % 0-5, 41’i (%20,3) % 6-10, 59’unun (%29,2) % 11-20, 34’ünün (%16,8) % 21 ve üstü; Amerika’daki organizasyonların 50’si (%24,8) % 0-5, 42’si (%20,8) % 6-10, 65’i (%32,2) % 11-20, 45’i (%22,3) % 21 ve üstü olduğu görülmektedir.

Tablo 17’de iki ülke arasında stratejik iletişim faaliyetleri için bütçeden ayrılan miktarlara bakıldığında, Türkiye’nin bütçesi %0-5 iken, Amerika’nın %11-20 ile daha fazla bütçe ayırdığı görülmektedir.

3.7.8. Kullanılan İletişim Kanallarının, Ülkelere Göre Dağılımı

Türkiye ve Amerika’da düzenlenen organizasyonlar da kullanılan iletişim kanallarının en çok hangisinin kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 18. Kullanılan İletişim Kanallarının, Ülkelere Göre Dağılımı

		Türkiye		Amerika		p
		n	%	n	%	
Televizyon	Çok Sık	75	%37,1	34	%16,8	$X^2=52,133$ $p=0,000$
	Sık	32	%15,8	34	%16,8	
	Orta	51	%25,2	25	%12,4	
	Az	30	%14,9	78	%38,6	
	Hiç	14	%6,9	31	%15,3	
Radyo	Çok Sık	41	%20,3	12	%5,9	$X^2=44,165$ $p=0,000$
	Sık	30	%14,9	21	%10,4	
	Orta	70	%34,7	48	%23,8	
	Az	49	%24,3	82	%40,6	
	Hiç	12	%5,9	39	%19,3	
Gazete	Çok Sık	42	%20,8	16	%7,9	$X^2=44,537$ $p=0,000$
	Sık	65	%32,2	33	%16,3	
	Orta	55	%27,2	70	%34,7	
	Az	37	%18,3	83	%41,1	
	Hiç	3	%1,5	0	%0,0	
Web Sitesi	Çok Sık	89	%44,1	64	%31,7	$X^2=28,485$ $p=0,000$
	Sık	50	%24,8	63	%31,2	
	Orta	41	%20,3	19	%9,4	
	Az	18	%8,9	45	%22,3	
	Hiç	4	%2,0	11	%5,4	
Dergi	Çok Sık	53	%26,2	35	%17,3	$X^2=24,721$ $p=0,000$
	Sık	46	%22,8	35	%17,3	
	Orta	56	%27,7	66	%32,7	
	Az	18	%8,9	5	%2,5	
	Hiç	29	%14,4	61	%30,2	
Doğrudan Posta	Çok Sık	57	%28,2	52	%25,7	$X^2=13,278$ $p=0,010$
	Sık	51	%25,2	44	%21,8	
	Orta	50	%24,8	31	%15,3	
	Az	14	%6,9	24	%11,9	
	Hiç	30	%14,9	51	%25,2	
Açık Alan (outdoor Reklam)	Çok Sık	64	%31,7	49	%24,3	$X^2=38,730$ $p=0,000$
	Sık	33	%16,3	11	%5,4	
	Orta	43	%21,3	29	%14,4	
	Az	47	%23,3	104	%51,5	
	Hiç	15	%7,4	9	%4,5	
Yüz Yüze İletişim	Çok Sık	54	%26,7	49	%24,3	$X^2=26,904$ $p=0,000$
	Sık	53	%26,2	27	%13,4	
	Orta	60	%29,7	69	%34,2	
	Az	17	%8,4	8	%4,0	
	Hiç	18	%8,9	49	%24,3	

Televizyon ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=52,133$; $p=0,000<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 75'i (%37,1) çok sık, 32'si (%15,8) sık, 51'i (%25,2) orta, 30'unun (%14,9) az, 14'ünün (%6,9) hiç; Amerika'daki organizasyonların 34'ünün (%16,8) çok sık, 34'ünün (%16,8) sık, 25'i (%12,4) orta, 78'i (%38,6) az, 31'i (%15,3) hiç olduğu görülmektedir.

Radyo ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=44,165$; $p=0,000<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 41'i (%20,3) çok sık, 30'unun (%14,9) sık, 70'i (%34,7) orta, 49'unun (%24,3) az, 12'si (%5,9) hiç; Amerika'daki organizasyonların 12'si (%5,9) çok sık, 21'i (%10,4) sık, 48'i (%23,8) orta, 82'si (%40,6) az, 39'unun (%19,3) hiç olduğu görülmektedir.

Gazete ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=44,537$; $p=0,000<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 42'si (%20,8) çok sık, 65'i (%32,2) sık, 55'i (%27,2) orta, 37'si (%18,3) az, 3'ünün (%1,5) hiç; Amerika'daki organizasyonların 16'sinin (%7,9) çok sık, 33'ünün (%16,3) sık, 70'i (%34,7) orta, 83'ünün (%41,1) az olduğu görülmektedir.

Web Sitesi ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=28,485$; $p=0,000<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 89'unun (%44,1) çok sık, 50'si (%24,8) sık, 41'i (%20,3) orta, 18'i (%8,9) az, 4'ünün (%2,0) hiç; Amerika'daki organizasyonların 64'ünün (%31,7) çok sık, 63'ünün (%31,2) sık, 19'unun (%9,4) orta, 45'i (%22,3) az, 11'i (%5,4) hiç olduğu görülmektedir.

Dergi ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=24,721$; $p=0,000<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 53'ünün (%26,2) çok sık, 46'sinin (%22,8) sık, 56'sinin (%27,7) orta, 18'i (%8,9) az, 29'unun (%14,4) hiç; Amerika'daki organizasyonların 35'i (%17,3) çok sık, 35'i (%17,3) sık, 66'sinin (%32,7) orta, 5'i (%2,5) az, 61'i (%30,2) hiç olduğu görülmektedir.

Doğrudan Posta ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=13,278$; $p=0,010<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 57'si (%28,2) çok sık, 51'i (%25,2) sık, 50'si (%24,8) orta, 14'ünün (%6,9) az, 30'unun (%14,9) hiç; Amerika'daki organizasyonların 52'si (%25,7) çok sık, 44'ünün (%21,8) sık, 31'i (%15,3) orta, 24'ünün (%11,9) az, 51'i (%25,2) hiç olduğu görülmektedir.

Açık Alan (outdoor Reklam) ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=38,730$; $p=0,000<0.05$). Türkiye’deki organizasyonların 64’ünün (%31,7) çok sık, 33’ünün (%16,3) sık, 43’ünün (%21,3) orta, 47’si (%23,3) az, 15’i (%7,4) hiç; Amerika’daki organizasyonların 49’unun (%24,3) çok sık, 11’i (%5,4) sık, 29’unun (%14,4) orta, 104’ünün (%51,5) az, 9’unun (%4,5) hiç olduğu görülmektedir.

Yüz Yüze İletişim ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=26,904$; $p=0,000<0.05$). Türkiye’deki organizasyonların 54’ünün (%26,7) çok sık, 53’ünün (%26,2) sık, 60’ının (%29,7) orta, 17’si (%8,4) az, 18’i (%8,9) hiç; Amerika’daki organizasyonların 49’unun (%24,3) çok sık, 27’si (%13,4) sık, 69’unun (%34,2) orta, 8’i (%4,0) az, 49’unun (%24,3) hiç olduğu görülmektedir.

Tablo 18’de ki verilere göre, Türkiye ve Amerika’da aynı oranda “çok sık” kullanılan iletişim kanallarından “Web Sitesi” ve “Doğrudan Posta” en çok tercih edilenlerdendir. Türkiye’de “çok sık” kullanıldığı görülen “Açık alan(outdoor reklam) iletişim kanalının Amerika’da “az” kullanıldığı tespit edilmiştir.

3.7.9. Sahip Olunan İletişim Organlarının, Ükelere Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan iki ülkenin organizasyon düzenleyen kurumların sahip olduğu iletişim organları tespit edilmiştir.

Tablo 19. Sahip Olunan İletişim Organlarının, Ükelere Göre Dağılımı

		Türkiye		Amerika		p
		n	%	n	%	
Televizyon	Var	66	%32,7	50	%24,8	$X^2=3,096$ $p=0,049$
	Yok	136	%67,3	152	%75,2	
Radyo	Var	50	%24,8	42	%20,8	$X^2=0,901$ $p=0,203$
	Yok	152	%75,2	160	%79,2	
Dergi	Var	59	%29,2	47	%23,3	$X^2=1,842$ $p=0,107$
	Yok	143	%70,8	155	%76,7	
Gazete	Var	69	%34,2	82	%40,6	$X^2=1,787$ $p=0,109$
	Yok	133	%65,8	120	%59,4	
Websitesi	Var	118	%58,4	124	%61,4	$X^2=0,371$ $p=0,306$
	Yok	84	%41,6	78	%38,6	
Diğer Sosyal Medya Araçları	Var	41	%20,3	40	%19,8	$X^2=0,015$ $p=0,500$
	Yok	161	%79,7	162	%80,2	

Televizyon ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=3,096$; $p=0,049<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 66'sının (%32,7) var, 136'sının (%67,3) yok; Amerika'daki organizasyonların 50'si (%24,8) var, 152'si (%75,2) yok olduğu görülmektedir.

Radyo ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=0,901$; $p=0,203>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 50'si (%24,8) var, 152'si (%75,2) yok; Amerika'daki organizasyonların 42'si (%20,8) var, 160'ının (%79,2) yok olduğu görülmektedir.

Dergi ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=1,842$; $p=0,107>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 59'unun (%29,2) var, 143'ünün (%70,8) yok; Amerika'daki organizasyonların 47'si (%23,3) var, 155'i (%76,7) yok olduğu görülmektedir.

Gazete ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=1,787$; $p=0,109>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 69'unun (%34,2) var, 133'ünün (%65,8) yok; Amerika'daki organizasyonların 82'si (%40,6) var, 120'si (%59,4) yok olduğu görülmektedir.

Web sitesi ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=0,371$; $p=0,306>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 118'i (%58,4) var, 84'ünün (%41,6) yok; Amerika'daki organizasyonların 124'ünün (%61,4) var, 78'i (%38,6) yok olduğu görülmektedir.

Diğer Sosyal Medya Araçları ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=0,015$; $p=0,500>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 41'i (%20,3) var, 161'i (%79,7) yok; Amerika'daki organizasyonların 40'ının (%19,8) var, 162'si (%80,2) yok olduğu görülmektedir.

Tablo 19'a bakıldığında, iki ülkenin sahip olduğu tek iletişim organının Web site olduğu, televizyon, radyo, dergi, gazete ve diğer sosyal medya araçlarına sahip olmadıkları görülmektedir. Bu veri sonuçlarına göre, iki ülkenin organizasyona katılan hedef kitlesinin, organizasyon ile ilgili her türlü bilgi ve iletişimlerini sadece Web sitelerini kullanarak sağladıkları söylenebilir.

3.7.10. Kuruma Bağlı Hedef Kitle Derneklerinin Varlığının, Ükelere Göre Dağılımı

Türkiye ve Amerika’da maraton organizasyonunu düzenleyen kurumlara bağlı olan hedef kitle derneklerinin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 20. Kuruma Bağlı Hedef Kitle Derneklerinin Varlığının, Ükelere Göre Dağılımı

Kuruma Bağlı Hedef Kitle Derneklerinin Varlığı	Grup						X ² /p
	Türkiye		Amerika		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Evet	64	%31,7	56	%27,7	120	%29,7	X ² =0,759 p=0,223
Hayır	138	%68,3	146	%72,3	284	%70,3	
Toplam	202	%100,0	202	%100,0	404	%100,0	

Kuruma Bağlı Hedef Kitle Derneklerinin Varlığı ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=0,759$; $p=0,223>0.05$). Türkiye’deki organizasyonların 64’ünün (%31,7) evet, 138’i (%68,3) hayır; Amerika’daki organizasyonların 56’sının (%27,7) evet, 146’sının (%72,3) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 20’de iki ülkenin kurumlarının da hedef kitle derneklerine sahip olmadığı görülmektedir.

3.7.11. Hedef Kitle İçin Organizasyonları Düzenleme Sıklığının, Ükelere Göre Dağılımı

Maraton düzenleyen kurumların hedef kitlelerine yönelik organizasyon, etkinlik düzenleme sıklıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 21. Hedef Kitle İçin Organizasyonları Düzenleme Sıklığının, Ülkelere Göre Dağılımı

		Türkiye		Amerika		p
		n	%	n	%	
Seminerler	Her Zaman	59	%29,2	71	%35,1	$X^2=10,208$ $p=0,006$
	Bazen	81	%40,1	51	%25,2	
	Hiçbir Zaman	62	%30,7	80	%39,6	
Toplantılar	Her Zaman	75	%37,1	78	%38,6	$X^2=5,826$ $p=0,054$
	Bazen	63	%31,2	43	%21,3	
	Hiçbir Zaman	64	%31,7	81	%40,1	
Açılışlar	Her Zaman	55	%27,2	30	%14,9	$X^2=9,345$ $p=0,009$
	Bazen	72	%35,6	86	%42,6	
	Hiçbir Zaman	75	%37,1	86	%42,6	
Piyango, Çekiliş, Vs.	Her Zaman	20	%9,9	16	%7,9	$X^2=5,426$ $p=0,066$
	Bazen	37	%18,3	22	%10,9	
	Hiçbir Zaman	145	%71,8	164	%81,2	
Belirli Zaman Aralıklarında Yapılan Görüşmeler	Her Zaman	35	%17,3	21	%10,4	$X^2=4,203$ $p=0,122$
	Bazen	91	%45,0	95	%47,0	
	Hiçbir Zaman	76	%37,6	86	%42,6	
Dernek Organizasyonlarına Katılım	Her Zaman	47	%23,3	78	%38,6	$X^2=15,589$ $p=0,000$
	Bazen	72	%35,6	42	%20,8	
	Hiçbir Zaman	83	%41,1	82	%40,6	

Seminerler ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=10,208$; $p=0,006<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 59'unun (%29,2) her zaman, 81'i (%40,1) bazen, 62'si (%30,7) hiçbir zaman; Amerika'daki organizasyonların 71'i (%35,1) her zaman, 51'i (%25,2) bazen, 80'i (%39,6) hiçbir zaman olduğu görülmektedir.

Toplantılar ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=5,826$; $p=0,054>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 75'i (%37,1) her zaman, 63'ünün (%31,2) bazen, 64'ünün (%31,7) hiçbir zaman; Amerika'daki organizasyonların 78'i (%38,6) her zaman, 43'ünün (%21,3) bazen, 81'i (%40,1) hiçbir zaman olduğu görülmektedir.

Açılışlar ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=9,345$; $p=0,009<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 55'i (%27,2) her zaman, 72'si (%35,6) bazen, 75'i (%37,1) hiçbir zaman; Amerika'daki organizasyonların 30'unun (%14,9)

her zaman, 86'sının (%42,6) bazen, 86'sının (%42,6) hiçbir zaman olduğu görülmektedir.

Piyango, Çekiliş, Vs. ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=5,426$; $p=0,066>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 20'si (%9,9) her zaman, 37'si (%18,3) bazen, 145'i (%71,8) hiçbir zaman; Amerika'daki organizasyonların 16'sının (%7,9) her zaman, 22'si (%10,9) bazen, 164'ünün (%81,2) hiçbir zaman olduğu görülmektedir.

Belirli Zaman Aralıklarında Yapılan Görüşmeler ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=4,203$; $p=0,122>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 35'i (%17,3) her zaman, 91'i (%45,0) bazen, 76'sının (%37,6) hiçbir zaman; Amerika'daki organizasyonların 21'i (%10,4) her zaman, 95'i (%47,0) bazen, 86'sının (%42,6) hiçbir zaman olduğu görülmektedir.

Dernek Organizasyonlarına Katılım ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=15,589$; $p=0,000<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 47'si (%23,3) her zaman, 72'si (%35,6) bazen, 83'ünün (%41,1) hiçbir zaman; Amerika'daki organizasyonların 78'i (%38,6) her zaman, 42'si (%20,8) bazen, 82'si (%40,6) hiçbir zaman olduğu görülmektedir.

Tablo 21'de kurumların hedef kitlesine yönelik düzenledikleri organizasyon, etkinliklerin de Amerika ve Türkiye'de "açılışlar, piyango çekiliş, dernek organizasyonlarına katılımın" "hiçbir zaman" düzenlenmediği görülmüştür. Ülkemizde "seminerler" "bazen" düzenleniyor diyenlerin oranı, Amerika da "hiçbir zaman" düzenlemiyor diyenlerin oranından daha fazladır. "Toplantılar"ın düzenlenme sıklığı Amerika'da "hiç bir zaman" iken, ülkemiz de "her zaman" düzenlendiği görülmektedir.

Bir önceki tabloda (Tablo 20) İki ülkede ki kurumun hedef kitle derneklerine sahip olmadığı görülmektedir. Bu sebepten ötürü Tablo 21'de "dernek organizasyonlarına katılımın" "hiç bir zaman düzenlenmediği tespit edilmiştir.

3.7.12. Kurum Hedef Kitlesine Yönelik Bir Veri Tabanı Bulunma Durumunun, Ülkelere Göre Dağılımı

Türkiye ve Amerika'da ki kurumların, hedef kitlelerine yönelik veri tabanına sahip olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 22. Kurum Hedef Kitlesine Yönelik Bir Veri Tabanı Bulunma Durumunun, Ülkelere Göre Dağılımı

Kurum Hedef Kitlesine Yönelik Bir Veri Tabanı Bulunma Durumu	Grup						X ² /p
	Türkiye		Amerika		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Evet	130	%64,4	144	%71,3	274	%67,8	X ² =2,223 p=0,083
Hayır	72	%35,6	58	%28,7	130	%32,2	
Toplam	202	%100,0	202	%100,0	404	%100,0	

Kurum Hedef Kitlesine Yönelik Bir Veri Tabanı Bulunma Durumu ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=2,223$; $p=0,083>0.05$). Türkiye’deki organizasyonların 130’unun (%64,4) evet, 72’si (%35,6) hayır; Amerika’daki organizasyonların 144’ünün (%71,3) evet, 58’i (%28,7) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 22’de görülen verilere göre, iki ülkede ki kurumun, hedef kitlesine yönelik veri tabanına sahip oldukları görülmektedir.

3.7.13. Kurumun Etkinlik Duyurusu İle İlgili Stratejik İletişim Faaliyeti Uygulama Durumunun, Ülkelere Göre Dağılımı

Türkiye ve Amerika’da ki kurumların etkinlik duyurusu için herhangi bir stratejik iletişim faaliyeti uygulaması yapıp yapmadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 23. Kurumun Etkinlik Duyurusu İle İlgili Stratejik İletişim Faaliyeti Uygulama Durumunun, Ülkelere Göre Dağılımı

Kurumun Etkinlik Duyurusu İle İlgili Stratejik İletişim Faaliyeti Uygulama Durumu	Grup						X ² /p
	Türkiye		Amerika		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Evet	169	%83,7	196	%97,0	365	%90,3	X ² =20,690 p=0,000
Hayır	33	%16,3	6	%3,0	39	%9,7	
Toplam	202	%100,0	202	%100,0	404	%100,0	

Kurumun Etkinlik Duyurusu İle İlgili Stratejik İletişim Faaliyeti Uygulama Durumu ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=20,690$; $p=0,000<0.05$). Türkiye’deki organizasyonların 169’unun (%83,7) evet, 33’ünün (%16,3) hayır; Amerika’daki organizasyonların 196’sının (%97,0) evet, 6’sının (%3,0) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 23’te iki ülkenin kurumlarının da, etkinlik ve ilan duyurusu için stratejik iletişim faaliyeti uyguladıkları görülmektedir. Kurumların organizasyon etkinliklerini hedef kitlelerine duyurmayı çok önemsedikleri rahatlıkla söylenebilir.

3.7.14. Kurumun Etkinlik İlanı İle İlgili Stratejik İletişim Faaliyeti Kullanım Sıklıklarının, Ükelere Göre Dağılımı

Kurumların etkinlik ilanı ile ilgili uyguladıkları stratejik iletişim faaliyetlerinin kullanım sıklığı tespit edilmeye çalışılmıştır.



Tablo 24. Kurumun Etkinlik İlanı İle İlgili Stratejik İletişim Faaliyeti Kullanım Sıklıklarının, Ülkelere Göre Dağılımı

		Türkiye		Amerika		p
		n	%	n	%	
Resmi Web Sayfası	Çok Sık	109	%54,0	132	%65,3	X ² =39,986 p=0,000
	Sık	28	%13,9	51	%25,2	
	Orta	60	%29,7	14	%6,9	
	Az	3	%1,5	5	%2,5	
	Hiç	2	%1,0	0	%0,0	
Telefon	Çok Sık	96	%47,5	126	%62,4	X ² =16,189 p=0,003
	Sık	26	%12,9	9	%4,5	
	Orta	71	%35,1	63	%31,2	
	Az	6	%3,0	4	%2,0	
	Hiç	3	%1,5	0	%0,0	
Davetiye	Çok Sık	55	%27,2	54	%26,7	X ² =6,792 p=0,147
	Sık	34	%16,8	41	%20,3	
	Orta	84	%41,6	66	%32,7	
	Az	26	%12,9	40	%19,8	
	Hiç	3	%1,5	1	%0,5	
Reklam	Çok Sık	75	%37,1	80	%39,6	X ² =37,412 p=0,000
	Sık	52	%25,7	62	%30,7	
	Orta	55	%27,2	16	%7,9	
	Az	17	%8,4	44	%21,8	
	Hiç	3	%1,5	0	%0,0	
Duyurum(basın bülteni, haber yaratma)	Çok Sık	64	%31,7	59	%29,2	X ² =19,380 p=0,001
	Sık	46	%22,8	67	%33,2	
	Orta	68	%33,7	39	%19,3	
	Az	21	%10,4	37	%18,3	
	Hiç	3	%1,5	0	%0,0	
Mail	Çok Sık	84	%41,6	99	%49,0	X ² =6,597 p=0,159
	Sık	30	%14,9	30	%14,9	
	Orta	68	%33,7	62	%30,7	
	Az	15	%7,4	5	%2,5	
	Hiç	5	%2,5	6	%3,0	
Yüz Yüze İletişim	Çok Sık	45	%22,3	55	%27,2	X ² =12,307 p=0,015
	Sık	24	%11,9	17	%8,4	
	Orta	95	%47,0	74	%36,6	
	Az	18	%8,9	15	%7,4	
	Hiç	20	%9,9	41	%20,3	

Resmi Web Sayfası ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=39,986$; $p=0,000<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 109'unun (%54,0) çok sık, 28'i (%13,9) sık, 60'ının (%29,7) orta, 3'ünün (%1,5) az, 2'si (%1,0) hiç; Amerika'daki organizasyonların 132'si (%65,3) çok sık, 51'i (%25,2) sık, 14'ünün (%6,9) orta, 5'i (%2,5) az olduğu görülmektedir.

Telefon ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=16,189$; $p=0,003<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 96'sının (%47,5) çok sık, 26'sının (%12,9) sık, 71'i (%35,1) orta, 6'sının (%3,0) az, 3'ünün (%1,5) hiç; Amerika'daki organizasyonların 126'sının (%62,4) çok sık, 9'unun (%4,5) sık, 63'ünün (%31,2) orta, 4'ünün (%2,0) az olduğu görülmektedir.

Davetiye ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=6,792$; $p=0,147>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 55'i (%27,2) çok sık, 34'ünün (%16,8) sık, 84'ünün (%41,6) orta, 26'sının (%12,9) az, 3'ünün (%1,5) hiç; Amerika'daki organizasyonların 54'ünün (%26,7) çok sık, 41'i (%20,3) sık, 66'sının (%32,7) orta, 40'ının (%19,8) az, 1'i (%0,5) hiç olduğu görülmektedir.

Reklam ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=37,412$; $p=0,000<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 75'i (%37,1) çok sık, 52'si (%25,7) sık, 55'i (%27,2) orta, 17'si (%8,4) az, 3'ünün (%1,5) hiç; Amerika'daki organizasyonların 80'i (%39,6) çok sık, 62'si (%30,7) sık, 16'sının (%7,9) orta, 44'ünün (%21,8) az olduğu görülmektedir.

Duyurum ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=19,380$; $p=0,001<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 64'ünün (%31,7) çok sık, 46'sının (%22,8) sık, 68'i (%33,7) orta, 21'i (%10,4) az, 3'ünün (%1,5) hiç; Amerika'daki organizasyonların 59'unun (%29,2) çok sık, 67'si (%33,2) sık, 39'unun (%19,3) orta, 37'si (%18,3) az olduğu görülmektedir.

Mail ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=6,597$; $p=0,159>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 84'ünün (%41,6) çok sık, 30'unun (%14,9) sık, 68'i (%33,7) orta, 15'i (%7,4) az, 5'i (%2,5) hiç; Amerika'daki organizasyonların 99'unun (%49,0) çok sık, 30'unun (%14,9) sık, 62'si (%30,7) orta, 5'i (%2,5) az, 6'sının (%3,0) hiç olduğu görülmektedir.

Yüz Yüze İletişim ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=12,307$; $p=0,015<0.05$). Türkiye’deki organizasyonların 45’i (%22,3) çok sık, 24’ünün (%11,9) sık, 95’i (%47,0) orta, 18’i (%8,9) az, 20’si (%9,9) hiç; Amerika’daki organizasyonların 55’i (%27,2) çok sık, 17’si (%8,4) sık, 74’ünün (%36,6) orta, 15’i (%7,4) az, 41’i (%20,3) hiç olduğu görülmektedir.

Tablo 24’te incelenen Türkiye ve Amerika’da ki kurumların yürüttükleri stratejik iletişim faaliyetin de en sık kullandıkları yöntemlerin başında “resmi web sayfası”(çok sık) gelmektedir. İkinci sırada, telefon yönteminin çok sık kullanıldığı görülmektedir.

3.7.15. Kuruma Ait Resmi Web Sitesi Varlığının, Ükelere Göre Dağılımı

Türkiye ve Amerika’da ki organizasyonları yapan kurumların resmi web sitesinin var olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 25. Kuruma Ait Resmi Web Sitesi Varlığının, Ükelere Göre Dağılımı

Kuruma Ait Resmi Web Sitesi Varlığı	Grup						X ² /p
	Türkiye		Amerika		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Evet	166	%82,2	187	%92,6	353	%87,4	X ² =9,896 p=0,001
Hayır	36	%17,8	15	%7,4	51	%12,6	
Toplam	202	%100,0	202	%100,0	404	%100,0	

Kuruma Ait Resmi Web Sitesi Varlığı ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=9,896$; $p=0,001<0.05$). Türkiye’deki organizasyonların 166’sının (%82,2) evet, 36’sının (%17,8) hayır; Amerika’daki organizasyonların 187’si (%92,6) evet, 15’i (%7,4) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 25’te iki ülkenin maraton organizasyonunu düzenleyen kurumların resmi web sitesinin var olduğu görülmektedir. Düzenlenen uluslararası maraton organizasyonların da resmi web sitelerinin çok büyük öneme sahip oldukları (Tablo 24) açık bir şekilde görülmektedir.

3.7.16. Web Sitesini Bir Stratejik İletişim Kanalı Olarak Etkin Kullanıldığı Düşüncesinin, Ükelere Göre Dağılımı

Türkiye ve Amerika’da ki organizasyonların tanıtımını yapan en önemli stratejik iletişim faaliyetleri yöntemlerinde olan resmi web sitelerinin, stratejik iletişim kanalı olarak etkin bir biçimde kullanılıp kullanılmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 26. Web Sitesini Bir Stratejik İletişim Kanalı Olarak Etkin Kullanıldığı Düşüncesinin, Ükelere Göre Dağılımı

Web Sitesini Bir Stratejik İletişim Kanalı Olarak Etkin Kullanıldığı Düşüncesi	Grup						X ² /p
	Türkiye		Amerika		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Evet	127	%76,5	119	%63,6	246	%69,7	X ² =6,895 p=0,006
Hayır	39	%23,5	68	%36,4	107	%30,3	
Toplam	166	%100,0	187	%100,0	353	%100,0	

Web Sitesini Bir Stratejik İletişim Kanalı Olarak Etkin Kullanıldığı Düşüncesi ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=6,895$; $p=0,006<0.05$). Türkiye’deki organizasyonların 127’si (%76,5) evet, 39’unun (%23,5) hayır; Amerika’daki organizasyonların 119’unun (%63,6) evet, 68’i (%36,4) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 26’da iki ülkenin organizasyonun da stratejik iletişim kanalı olarak web sitesinin çok etkin bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.

3.7.17. Kurum Hedef Kitlelerine Yönelik Söyleşi, Panel, Vs. Gibi Eğitim Ve Bilgilendirme Toplantıları Düzenleme Durumunun, Ükelere Göre Dağılımı

Türkiye ve Amerika’da kurumların hedef kitlelerine yönelik söyleşi, panel vs. gibi eğitim ve bilgilendirme toplantıları yapma durumları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 27. Kurum Hedef Kitlesine Yönelik Söyleşi, Panel, vs. Gibi Eğitim ve Bilgilendirme Toplantıları Düzenleme Durumunun, Ülkelere Göre Dağılımı

Kurum Hedef Kitlelerine Yönelik Söyleşi, Panel, Vs. Gibi Eğitim Ve Bilgilendirme Toplantıları Düzenleme Durumu	Grup						X ² /p
	Türkiye		Amerika		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Evet	105	%52,0	106	%52,5	211	%52,2	X ² =0,010 p=0,500
Hayır	97	%48,0	96	%47,5	193	%47,8	
Toplam	202	%100,0	202	%100,0	404	%100,0	

Kurum Hedef Kitlesine Yönelik Söyleşi, Panel, Vs. Gibi Eğitim Ve Bilgilendirme Toplantıları Düzenleme Durumu ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=0,010$; $p=0,500>0.05$). Türkiye’deki organizasyonların 105’i (%52,0) evet, 97’si (%48,0) hayır; Amerika’daki organizasyonların 106’sının (%52,5) evet, 96’sının (%47,5) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 27’de iki ülkede organizasyon düzenleyen kurumların, hedef kitleleri için söyleşi, panel vs. eğitim ve bilgilendirme amaçlı toplantılar yaptığı görülmektedir.

3.7.18. Hedef Kitlenin Sorunlarını ve Beklentilerini İlettiği Kanalların, Ülkelere Göre Dağılımı

Türkiye ve Amerika’da organizasyonun hedef kitlelerin sorunlarını ve beklentilerini hangi kanallar ile ilettikleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 28. Hedef Kitlenin Sorunlarını ve Beklentilerini İlettiği Kanalların, Ülkelere Göre Dağılımı

		Türkiye		Amerika		p
		n	%	n	%	
Web Sitesinde Yer Alan Forumlar Yolu İle	Evet	133	%65,8	114	%56,4	$X^2=3,761$ $p=0,033$
	Hayır	69	%34,2	88	%43,6	
Web Sitesinde Yer Alan Anketler Yolu İle	Evet	105	%52,0	78	%38,6	$X^2=7,282$ $p=0,005$
	Hayır	97	%48,0	124	%61,4	
Telefon Görüşmesi Yolu İle	Evet	126	%62,4	111	%55,0	$X^2=2,297$ $p=0,079$
	Hayır	76	%37,6	91	%45,0	
Posta Yolu İle	Evet	116	%57,4	111	%55,0	$X^2=0,251$ $p=0,344$
	Hayır	86	%42,6	91	%45,0	
Kurum Bünyesinde İletişimden Sorumlu Birim İle Direk İletişim Kurarak	Evet	146	%72,3	151	%74,8	$X^2=0,318$ $p=0,326$
	Hayır	56	%27,7	51	%25,2	
Hedef Kitleye Yönelik Yapılan Toplantılar İle	Evet	78	%38,6	63	%31,2	$X^2=2,451$ $p=0,072$
	Hayır	124	%61,4	139	%68,8	
Diğer Sosyal Medya Araçları (lütfen Belirtiniz)	Evet	1	%50,0	5	%100,0	$X^2=2,917$ $p=0,286$
	Hayır	1	%50,0	0	%0,0	

Web Sitesinde Yer Alan Forumlar Yolu İle ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=3,761$; $p=0,033<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 133'ünün (%65,8) evet, 69'unun (%34,2) hayır; Amerika'daki organizasyonların 114'ünün (%56,4) evet, 88'i (%43,6) hayır olduğu görülmektedir.

Web Sitesinde Yer Alan Anketler Yolu İle ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=7,282$; $p=0,005<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 105'i (%52,0) evet, 97'si (%48,0) hayır; Amerika'daki organizasyonların 78'i (%38,6) evet, 124'ünün (%61,4) hayır olduğu görülmektedir.

Telefon Görüşmesi Yolu İle ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=2,297$; $p=0,079>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 126'sının (%62,4) evet, 76'sının (%37,6) hayır; Amerika'daki organizasyonların 111'i (%55,0) evet, 91'i (%45,0) hayır olduğu görülmektedir.

Posta Yolu İle ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=0,251$; $p=0,344>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 116'sının (%57,4) evet, 86'sının (%42,6) hayır; Amerika'daki organizasyonların 111'i (%55,0) evet, 91'i (%45,0) hayır olduğu görülmektedir.

Kurum Bünyesinde İletişimden Sorumlu Birim İle Direkt İletişim Kurarak ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=0,318$; $p=0,326>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 146'sının (%72,3) evet, 56'sının (%27,7) hayır; Amerika'daki organizasyonların 151'i (%74,8) evet, 51'i (%25,2) hayır olduğu görülmektedir.

Hedef Kitleye Yönelik Yapılan Toplantılar İle grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=2,451$; $p=0,072>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 78'i (%38,6) evet, 124'ünün (%61,4) hayır; Amerika'daki organizasyonların 63'ünün (%31,2) evet, 139'unun (%68,8) hayır olduğu görülmektedir.

Diğer Sosyal Medya Araçları (lütfen Belirtiniz ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=2,917$; $p=0,286>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 1'i (%50,0) evet, 1'i (%50,0) hayır; Amerika'daki organizasyonların 5'i (%100,0) evet olduğu görülmektedir.

Tablo 28'de iki ülkenin kurumlarının hedef kitesinin sorun ve beklentilerini iletmek için birinci sırada ki kanalları, “Kurum Bünyesinde İletişimden Sorumlu Birim İle Direkt İletişim Kurarak” kullandıkları görülmektedir. Hemen ardından “Web Sitesinde Yer Alan Forumlar Yolu İle” sorun ve beklentilerini iletmede ki en önemli kanal olarak geldiği görülmektedir.

3.7.19. Mevcut ve Potansiyel Hedef Kitleyi Etkilemek İçin Stratejik İletişim Faaliyeti Uygulama Durumunun, Ülkelere Göre Dağılımı

Türkiye ve Amerika'da ki maraton organizasyonunu düzenleyen kurumlar, hedef kitlelerini (çocuklar, gençler v.s., sempatisi ya da ilgisi çok az ya da hiç olmayanlar) etkilemek için stratejik iletişim faaliyeti uygulayıp uygulamadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 29. Mevcut ve Potansiyel Hedef Kitleyi Etkilemek İçin Stratejik İletişim Faaliyeti Uygulama Durumunun, Ülkelere Göre Dağılımı

Mevcut Ve Potansiyel Hedef Kitleyi Etkilemek İçin Stratejik İletişim Faaliyeti Uygulama	Grup						X ² /p
	Türkiye		Amerika		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Evet	164	%81,2	163	%80,7	327	%80,9	X ² =0,016 p=0,500
Hayır	38	%18,8	39	%19,3	77	%19,1	
Toplam	202	%100,0	202	%100,0	404	%100,0	

Mevcut ve Potansiyel Hedef Kitleyi Etkilemek İçin Stratejik İletişim Faaliyeti Uygulama ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=0,016$; $p=0,500>0.05$). Türkiye’deki organizasyonların 164’ünün (%81,2) evet, 38’i (%18,8) hayır; Amerika’daki organizasyonların 163’ünün (%80,7) evet, 39’unun (%19,3) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 29’da, kurumların var olan hedef kitlesi ve ileride hedef kitlesi olma ihtimali olanlara yönelik etkileme çalışmalarında, Türkiye ve Amerika’nın stratejik iletişim faaliyetlerine aynı oranda önem verdikleri ve uyguladıkları görülmektedir.

3.7.20. Mevcut ve Potansiyel Hedef Kitleyi Etkilemek İçin Stratejik İletişim Etkinliklerini Kullanım Sıklığının, Ülkelere Göre Dağılımı

Türkiye ve Amerika’da ki organizasyonları yapan kurumların mevcut ve potansiyel hedef kitlelerini etkilemek için uyguladıkları stratejik iletişim etkinliklerini nasıl ve ne kadar sık kullandıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 30. İletişim Etkinliklerini Kullanım Sıklığının, Ülkelere Göre Dağılımı

		Türkiye		Amerika		p
		n	%	n	%	
Kurum Yöneticileri Tarafından Okul Ziyareti	Sık	60	%36,6	60	%36,8	$X^2=8,173$ $p=0,017$
	Nadiren	85	%51,8	66	%40,5	
	Hiç	19	%11,6	37	%22,7	
Sergi, Fuar Ve Şenlik Gibi Etkinlikler Düzenleme	Sık	94	%57,3	94	%57,7	$X^2=0,997$ $p=0,607$
	Nadiren	69	%42,1	69	%42,3	
	Hiç	1	%0,6	0	%0,0	
Sporcular İle Tanışma Ya Da Antrenmanları İzleme Olanğı	Sık	70	%42,7	56	%34,4	$X^2=11,701$ $p=0,003$
	Nadiren	72	%43,9	60	%36,8	
	Hiç	22	%13,4	47	%28,8	
Farklı Yas Gruplarına Ve Cinsiyete Yönelik Dergi, Radyo Ve Tv Yayını	Sık	38	%23,2	24	%14,7	$X^2=12,076$ $p=0,002$
	Nadiren	82	%50,0	66	%40,5	
	Hiç	44	%26,8	73	%44,8	
Çocuklara Yönelik Kış Ya Da Yaz Spor Kampları	Sık	106	%64,6	86	%52,8	$X^2=6,840$ $p=0,033$
	Nadiren	44	%26,8	66	%40,5	
	Hiç	14	%8,5	11	%6,7	
Farklı Yas Gruplarına Ve Bayanlara Yönelik ürün Geliştirme	Sık	75	%45,7	54	%33,1	$X^2=29,689$ $p=0,000$
	Nadiren	46	%28,0	20	%12,3	
	Hiç	43	%26,2	89	%54,6	
Çeşitli Reklam Kampanyaları Düzenleme	Sık	83	%50,6	56	%34,4	$X^2=12,244$ $p=0,002$
	Nadiren	69	%42,1	100	%61,3	
	Hiç	12	%7,3	7	%4,3	
Çocuklara Ve Bayanlara Yönelik Promosyon	Sık	61	%37,2	59	%36,2	$X^2=31,761$ $p=0,000$
	Nadiren	54	%32,9	16	%9,8	
	Hiç	49	%29,9	88	%54,0	

Kurum Yöneticileri Tarafından Okul Ziyareti ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=8,173$; $p=0,017<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 60'ının (%36,6) sık, 85'i (%51,8) nadiren, 19'unun (%11,6) hiç; Amerika'daki organizasyonların 60'ının (%36,8) sık, 66'sının (%40,5) nadiren, 37'si (%22,7) hiç olduğu görülmektedir.

Sergi, Fuar Ve Şenlik Gibi Etkinlikler Düzenleme ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=0,997$; $p=0,607>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 94'ünün (%57,3) sık, 69'unun (%42,1) nadiren, 1'i (%0,6) hiç; Amerika'daki organizasyonların 94'ünün (%57,7) sık, 69'unun (%42,3) nadiren olduğu görülmektedir.

Sporcular İle Tanışma Ya Da Antrenmanları İzleme Olanğı ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=11,701$; $p=0,003<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 70'i (%42,7) sık, 72'si (%43,9) nadiren, 22'si (%13,4) hiç; Amerika'daki organizasyonların 56'sının (%34,4) sık, 60'ının (%36,8) nadiren, 47'si (%28,8) hiç olduğu görölmektedir.

Farklı Yas Gruplarına Ve Cinsiyete Yönelik Dergi, Radyo Ve Tv Yayını ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=12,076$; $p=0,002<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 38'i (%23,2) sık, 82'si (%50,0) nadiren, 44'ünün (%26,8) hiç; Amerika'daki organizasyonların 24'ünün (%14,7) sık, 66'sının (%40,5) nadiren, 73'ünün (%44,8) hiç olduğu görölmektedir.

Çocuklara Yönelik Kış Ya Da Yaz Spor Kampları ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=6,840$; $p=0,033<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 106'sının (%64,6) sık, 44'ünün (%26,8) nadiren, 14'ünün (%8,5) hiç; Amerika'daki organizasyonların 86'sının (%52,8) sık, 66'sının (%40,5) nadiren, 11'i (%6,7) hiç olduğu görölmektedir.

Farklı Yas Gruplarına Ve Bayanlara Yönelik ürün Geliştirme ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=29,689$; $p=0,000<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 75'i (%45,7) sık, 46'sının (%28,0) nadiren, 43'ünün (%26,2) hiç; Amerika'daki organizasyonların 54'ünün (%33,1) sık, 20'si (%12,3) nadiren, 89'unun (%54,6) hiç olduğu görölmektedir.

Çeşitli Reklam Kampanyaları Düzenleme ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=12,244$; $p=0,002<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 83'ünün (%50,6) sık, 69'unun (%42,1) nadiren, 12'si (%7,3) hiç; Amerika'daki organizasyonların 56'sının (%34,4) sık, 100'ünün (%61,3) nadiren, 7'si (%4,3) hiç olduğu görölmektedir.

Çocuklara Ve Bayanlara Yönelik Promosyon ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=31,761$; $p=0,000<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 61'i (%37,2) sık, 54'ünün (%32,9) nadiren, 49'unun (%29,9) hiç; Amerika'daki organizasyonların 59'unun (%36,2) sık, 16'sının (%9,8) nadiren, 88'i (%54,0) hiç olduğu görölmektedir.

Tablo 30’da iki ülkenin hedef kitlelerini etkilemek için uyguladıkları stratejik iletişim faaliyetlerin de benzerlikler ve farklılıklar görülmüştür. Kurum Yöneticileri Tarafından Okul Ziyaretlerinin iki ülke de “nadiren” yapıldığı, Sergi, Fuar Ve Şenlik Gibi Etkinlikler Düzenlemelerin iki ülke de “sık” yapıldığı, Sporcular İle Tanışma Ya Da Antrenmanları İzleme Olanasının iki ülke de “nadiren” yapıldığı, Çocuklara Yönelik Kış ya da Yaz Spor Kampların iki ülke de “sık” yapıldığı, Farklı Yaş Gruplarına ve Cinsiyete Yönelik Dergi, Radyo ve Tv Yayınlarının Türkiye’de “nadiren” yapıldığı, Amerika’da ise “hiç” yapılmadığı, Farklı Yaş Gruplarına ve Bayanlara Yönelik ürün Geliştirmenin Türkiye’de “sık” yapıldığı, Amerika’da ise “hiç” yapılmadığı, Çeşitli Reklam Kampanyaları Düzenlemelerin Ülkemiz de “sık” yapıldığı, Amerika’da “nadiren” yapıldığı, Çocuklara ve Bayanlara Yönelik Promosyonların Ülkemiz de “sık” yapıldığı, Amerika’da ise “hiç” yapılmadığı görülmektedir.

3.7.21. Kurum Hedef Kitlesine Yönelik Bilgi Toplama Yöntemlerinin Kullanım Sıklığının, Ülkelere Göre Dağılımı

Kurumların hedef kitlelerine yönelik bilgi toplama (kayıt-katılım fiyatlarına yönelik tepkiler, organizasyondan duyulan tatmin, kurum ürünlerine yönelik tepkiler, düşünceler vs.) yöntemlerini kullanım sıklıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 31. Kurum Hedef Kitlesine Yönelik Bilgi Toplama Yöntemlerinin Kullanım Sıklığının, Ülkelere Göre Dağılımı

		Türkiye		Amerika		p
		n	%	n	%	
Organizasyon Ortamında Anket	Sık	89	%44,1	100	%49,5	$X^2=3,412$ $p=0,182$
	Nadiren	69	%34,2	52	%25,7	
	Hiç	44	%21,8	50	%24,8	
Telefon Ve Posta İle Veri Tabanında Bulunan Müşteri-üye İle Görüşme	Sık	109	%54,0	120	%59,4	$X^2=1,816$ $p=0,403$
	Nadiren	81	%40,1	68	%33,7	
	Hiç	12	%5,9	14	%6,9	
Hedef Kitle İle Yüz Yüze Görüşmeler	Sık	82	%40,6	62	%30,7	$X^2=4,337$ $p=0,114$
	Nadiren	96	%47,5	113	%55,9	
	Hiç	24	%11,9	27	%13,4	
Kurumun Resmi Web Sitesindeki Anketler Ve Forumlar Yolu İle	Sık	120	%59,4	120	%59,4	$X^2=8,303$ $p=0,016$
	Nadiren	59	%29,2	41	%20,3	
	Hiç	23	%11,4	41	%20,3	

Organizasyon Ortamında Anket ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=3,412$; $p=0,182>0.05$). Türkiye’deki organizasyonların 89’unun (%44,1) sık,

69'unun (%34,2) nadiren, 44'ünün (%21,8) hiç; Amerika'daki organizasyonların 100'ünün (%49,5) sık, 52'si (%25,7) nadiren, 50'si (%24,8) hiç olduğu görülmektedir.

Telefon Ve Posta İle Veri Tabanında Bulunan Müşteri-üye İle Görüşme ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=1,816$; $p=0,403>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 109'unun (%54,0) sık, 81'i (%40,1) nadiren, 12'si (%5,9) hiç; Amerika'daki organizasyonların 120'si (%59,4) sık, 68'i (%33,7) nadiren, 14'ünün (%6,9) hiç olduğu görülmektedir.

Hedef Kitle İle Yüz Yüze Görüşmeler ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=4,337$; $p=0,114>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 82'si (%40,6) sık, 96'sının (%47,5) nadiren, 24'ünün (%11,9) hiç; Amerika'daki organizasyonların 62'si (%30,7) sık, 113'ünün (%55,9) nadiren, 27'si (%13,4) hiç olduğu görülmektedir.

Kurumun Resmi Web Sitesindeki Anketler Ve Forumlar Yolu İle ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=8,303$; $p=0,016<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 120'si (%59,4) sık, 59'unun (%29,2) nadiren, 23'ünün (%11,4) hiç; Amerika'daki organizasyonların 120'si (%59,4) sık, 41'i (%20,3) nadiren, 41'i (%20,3) hiç olduğu görülmektedir.

Tablo 31'de Organizasyon Ortamında Anketlerin iki ülke de “sık” kullanıldığı, Telefon ve Posta ile veri Tabanında Bulunan Müşteri-üye İle Görüşmelerin iki ülke de “sık” kullanıldığı, Hedef Kitle İle Yüz Yüze Görüşmelerin “nadiren” yapıldığı, Kurumun Resmi Web Sitesindeki Anketler ve Forumlar Yolu İle yine iki ülkede de “sık” yapıldığı görülmüştür.

3.7.22. Kurumunuzun Gerçekleştirdiği Stratejik İletişim Faaliyetleri İçerisinde Etkilemek İstenilen Hedef Kitle, Paydaş ya da Kişilerin, Ülkelere Göre Dağılımı

Kurumların uyguladıkları stratejik iletişim faaliyetlerinde, hedef kitle, paydaş veya kişileri ne sıklıkta etkilemek istedikleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 32. Kurumunuzun Gerçekleştirdiği Stratejik İletişim Faaliyetleri İçerisinde Etkilemek İstenilen Hedef Kitle, Paydaş ya da Kişilerin, Ükelere Göre Dağılımı

		Türkiye		Amerika		p
		n	%	n	%	
İlgili Ulusal Spor Federasyonları	Çok Sık	83	%41,1	94	%46,5	$X^2=42,378$ $p=0,000$
	Sık	27	%13,4	9	%4,5	
	Orta	65	%32,2	37	%18,3	
	Az	18	%8,9	16	%7,9	
	Hiç	9	%4,5	46	%22,8	
Mhk	Çok Sık	54	%26,7	57	%28,2	$X^2=27,661$ $p=0,000$
	Sık	35	%17,3	38	%18,8	
	Orta	74	%36,6	35	%17,3	
	Az	17	%8,4	18	%8,9	
	Hiç	22	%10,9	54	%26,7	
Medya	Çok Sık	57	%28,2	54	%26,7	$X^2=2,664$ $p=0,446$
	Sık	40	%19,8	49	%24,3	
	Orta	84	%41,6	72	%35,6	
	Az	21	%10,4	27	%13,4	
İlgili Uluslararası Spor Federasyonları	Çok Sık	71	%35,1	81	%40,1	$X^2=10,716$ $p=0,013$
	Sık	41	%20,3	61	%30,2	
	Orta	76	%37,6	52	%25,7	
	Az	14	%6,9	8	%4,0	
Yerel Yönetimler	Çok Sık	64	%31,7	79	%39,1	$X^2=12,029$ $p=0,017$
	Sık	75	%37,1	71	%35,1	
	Orta	49	%24,3	27	%13,4	
	Az	12	%5,9	18	%8,9	
	Hiç	2	%1,0	7	%3,5	
Finansal Kuruluşlar	Çok Sık	71	%35,1	76	%37,6	$X^2=28,511$ $p=0,000$
	Sık	30	%14,9	29	%14,4	
	Orta	63	%31,2	31	%15,3	
	Az	24	%11,9	20	%9,9	
	Hiç	14	%6,9	46	%22,8	
Potansiyel Sponsorlar	Çok Sık	89	%44,1	83	%41,1	$X^2=11,337$ $p=0,023$
	Sık	37	%18,3	24	%11,9	
	Orta	60	%29,7	86	%42,6	
	Az	13	%6,4	9	%4,5	
	Hiç	3	%1,5	0	%0,0	
Sivil Toplum Kuruluşları	Çok Sık	88	%43,6	89	%44,1	$X^2=18,405$ $p=0,001$
	Sık	46	%22,8	21	%10,4	
	Orta	54	%26,7	79	%39,1	
	Az	8	%4,0	12	%5,9	
	Hiç	6	%3,0	1	%0,5	
Diğer Spor Kurumları	Çok Sık	69	%34,2	55	%27,2	$X^2=8,357$ $p=0,079$
	Sık	57	%28,2	60	%29,7	
	Orta	55	%27,2	76	%37,6	
	Az	20	%9,9	10	%5,0	

	Hiç	1	%0,5	1	%0,5	
Hükümetler	Çok Sık	52	%25,7	64	%31,7	$X^2=12,529$ $p=0,014$
	Sık	41	%20,3	19	%9,4	
	Orta	65	%32,2	58	%28,7	
	Az	39	%19,3	53	%26,2	
	Hiç	5	%2,5	8	%4,0	
Kurum üyeleri	Çok Sık	82	%40,6	92	%45,5	$X^2=19,023$ $p=0,001$
	Sık	45	%22,3	28	%13,9	
	Orta	63	%31,2	82	%40,6	
	Az	10	%5,0	0	%0,0	
	Hiç	2	%1,0	0	%0,0	
Kurum Çalışanları	Çok Sık	80	%39,6	104	%51,5	$X^2=16,465$ $p=0,002$
	Sık	48	%23,8	28	%13,9	
	Orta	58	%28,7	66	%32,7	
	Az	14	%6,9	4	%2,0	
	Hiç	2	%1,0	0	%0,0	
Sporcular	Çok Sık	95	%47,0	100	%49,5	$X^2=9,135$ $p=0,028$
	Sık	44	%21,8	62	%30,7	
	Orta	52	%25,7	30	%14,9	
	Az	11	%5,4	10	%5,0	
Milletvekilleri	Çok Sık	57	%28,2	45	%22,3	$X^2=8,391$ $p=0,078$
	Sık	17	%8,4	14	%6,9	
	Orta	92	%45,5	118	%58,4	
	Az	29	%14,4	23	%11,4	
	Hiç	7	%3,5	2	%1,0	
Kurum İçi (teknik Ekip, Çalışanlar, Yöneticiler)	Çok Sık	78	%38,6	104	%51,5	$X^2=15,489$ $p=0,004$
	Sık	36	%17,8	22	%10,9	
	Orta	57	%28,2	63	%31,2	
	Az	29	%14,4	13	%6,4	
	Hiç	2	%1,0	0	%0,0	
Kurum Hedef Kitle	Çok Sık	65	%32,2	87	%43,1	$X^2=15,102$ $p=0,004$
	Sık	34	%16,8	15	%7,4	
	Orta	81	%40,1	85	%42,1	
	Az	13	%6,4	13	%6,4	
	Hiç	9	%4,5	2	%1,0	

İlgili Ulusal Spor Federasyonları ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=42,378$; $p=0,000<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 83'ünün (%41,1) çok sık, 27'si (%13,4) sık, 65'i (%32,2) orta, 18'i (%8,9) az, 9'unun (%4,5) hiç; Amerika'daki organizasyonların 94'ünün (%46,5) çok sık, 9'unun (%4,5) sık, 37'si (%18,3) orta, 16'sının (%7,9) az, 46'sının (%22,8) hiç olduğu görülmektedir.

Mhk ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=27,661$; $p=0,000<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 54'ünün (%26,7) çok sık, 35'i (%17,3) sık, 74'ünün (%36,6) orta, 17'si (%8,4) az, 22'si (%10,9) hiç; Amerika'daki

organizasyonların 57'si (%28,2) çok sık, 38'i (%18,8) sık, 35'i (%17,3) orta, 18'i (%8,9) az, 54'ünün (%26,7) hiç olduğu görülmektedir.

Medya ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=2,664$; $p=0,446>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 57'si (%28,2) çok sık, 40'ının (%19,8) sık, 84'ünün (%41,6) orta, 21'i (%10,4) az; Amerika'daki organizasyonların 54'ünün (%26,7) çok sık, 49'unun (%24,3) sık, 72'si (%35,6) orta, 27'si (%13,4) az olduğu görülmektedir.

İlgili Uluslararası Spor Federasyonları ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=10,716$; $p=0,013<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 71'i (%35,1) çok sık, 41'i (%20,3) sık, 76'sının (%37,6) orta, 14'ünün (%6,9) az; Amerika'daki organizasyonların 81'i (%40,1) çok sık, 61'i (%30,2) sık, 52'si (%25,7) orta, 8'i (%4,0) az olduğu görülmektedir.

Yerel Yönetimler ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=12,029$; $p=0,017<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 64'ünün (%31,7) çok sık, 75'i (%37,1) sık, 49'unun (%24,3) orta, 12'si (%5,9) az, 2'si (%1,0) hiç; Amerika'daki organizasyonların 79'unun (%39,1) çok sık, 71'i (%35,1) sık, 27'si (%13,4) orta, 18'i (%8,9) az, 7'si (%3,5) hiç olduğu görülmektedir.

Finansal Kuruluşlar ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=28,511$; $p=0,000<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 71'i (%35,1) çok sık, 30'unun (%14,9) sık, 63'ünün (%31,2) orta, 24'ünün (%11,9) az, 14'ünün (%6,9) hiç; Amerika'daki organizasyonların 76'sının (%37,6) çok sık, 29'unun (%14,4) sık, 31'i (%15,3) orta, 20'si (%9,9) az, 46'sının (%22,8) hiç olduğu görülmektedir.

Potansiyel Sponsorlar ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=11,337$; $p=0,023<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 89'unun (%44,1) çok sık, 37'si (%18,3) sık, 60'ının (%29,7) orta, 13'ünün (%6,4) az, 3'ünün (%1,5) hiç; Amerika'daki organizasyonların 83'ünün (%41,1) çok sık, 24'ünün (%11,9) sık, 86'sının (%42,6) orta, 9'unun (%4,5) az olduğu görülmektedir.

Sivil Toplum Kuruluşları ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=18,405$; $p=0,001<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 88'i (%43,6) çok sık, 46'sının (%22,8) sık, 54'ünün (%26,7) orta, 8'i (%4,0) az, 6'sının (%3,0)

hiç; Amerika'daki organizasyonların 89'unun (%44,1) çok sık, 21'i (%10,4) sık, 79'unun (%39,1) orta, 12'si (%5,9) az, 1'i (%0,5) hiç olduğu görülmektedir.

Diğer Spor Kurumları ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=8,357$; $p=0,079>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 69'unun (%34,2) çok sık, 57'si (%28,2) sık, 55'i (%27,2) orta, 20'si (%9,9) az, 1'i (%0,5) hiç; Amerika'daki organizasyonların 55'i (%27,2) çok sık, 60'ının (%29,7) sık, 76'sının (%37,6) orta, 10'unun (%5,0) az, 1'i (%0,5) hiç olduğu görülmektedir.

Hükümetler ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=12,529$; $p=0,014<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 52'si (%25,7) çok sık, 41'i (%20,3) sık, 65'i (%32,2) orta, 39'unun (%19,3) az, 5'i (%2,5) hiç; Amerika'daki organizasyonların 64'ünün (%31,7) çok sık, 19'unun (%9,4) sık, 58'i (%28,7) orta, 53'ünün (%26,2) az, 8'i (%4,0) hiç olduğu görülmektedir.

Kurum üyeleri ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=19,023$; $p=0,001<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 82'si (%40,6) çok sık, 45'i (%22,3) sık, 63'ünün (%31,2) orta, 10'unun (%5,0) az, 2'si (%1,0) hiç; Amerika'daki organizasyonların 92'si (%45,5) çok sık, 28'i (%13,9) sık, 82'si (%40,6) orta olduğu görülmektedir.

Kurum Çalışanları ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=16,465$; $p=0,002<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 80'i (%39,6) çok sık, 48'i (%23,8) sık, 58'i (%28,7) orta, 14'ünün (%6,9) az, 2'si (%1,0) hiç; Amerika'daki organizasyonların 104'ünün (%51,5) çok sık, 28'i (%13,9) sık, 66'sının (%32,7) orta, 4'ünün (%2,0) az olduğu görülmektedir.

Sporcular ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=9,135$; $p=0,028<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 95'i (%47,0) çok sık, 44'ünün (%21,8) sık, 52'si (%25,7) orta, 11'i (%5,4) az; Amerika'daki organizasyonların 100'ünün (%49,5) çok sık, 62'si (%30,7) sık, 30'unun (%14,9) orta, 10'unun (%5,0) az olduğu görülmektedir.

Milletvekilleri ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=8,391$; $p=0,078>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 57'si (%28,2) çok sık, 17'si (%8,4) sık, 92'si (%45,5) orta, 29'unun (%14,4) az, 7'si (%3,5) hiç; Amerika'daki

organizasyonların 45'i (%22,3) çok sık, 14'ünün (%6,9) sık, 118'i (%58,4) orta, 23'ünün (%11,4) az, 2'si (%1,0) hiç olduğu görülmektedir.

Kurum İçi (teknik Ekip, Çalışanlar, Yöneticiler ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=15,489$; $p=0,004<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 78'i (%38,6) çok sık, 36'sının (%17,8) sık, 57'si (%28,2) orta, 29'unun (%14,4) az, 2'si (%1,0) hiç; Amerika'daki organizasyonların 104'ünün (%51,5) çok sık, 22'si (%10,9) sık, 63'ünün (%31,2) orta, 13'ünün (%6,4) az olduğu görülmektedir.

Kurum Hedef Kitlesi ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=15,102$; $p=0,004<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 65'i (%32,2) çok sık, 34'ünün (%16,8) sık, 81'i (%40,1) orta, 13'ünün (%6,4) az, 9'unun (%4,5) hiç; Amerika'daki organizasyonların 87'si (%43,1) çok sık, 15'i (%7,4) sık, 85'i (%42,1) orta, 13'ünün (%6,4) az, 2'si (%1,0) hiç olduğu görülmektedir.

Tablo 32'de, iki ülkenin İlgili Ulusal ve Uluslararası Spor Federasyonlarını, Finansal Kuruluşları, Sivil Toplum Kuruluşlarını, Kurum üyelerini, Kurum Çalışanlarını, Sporcuları, Potansiyel Sponsorları ve Kurum İçi (teknik Ekip, Çalışanları, Yöneticileri, “çok sık” etkilemek istedikleri, Hükümetleri, Milletvekillerini ve Medyayı “orta” etkilemek istedikleri görülmektedir. Bunun yanında MHK'ları (Merkez hakem kurulu) Türkiye'nin “orta” Amerika'nın “çok sık” etkilemek istediği, Yerel Yönetimleri ülkemizin “sık” Amerika'nın “çok sık” etkilemek istediği, Diğer Spor Kurumlarını ülkemizin “çok sık” Amerika'nın ise “orta” etkilemek istediği, Kurum Hedef Kitlelerini ülkemizin “orta” Amerika'nın ise “çok sık” etkilemek istedikleri görülmektedir.

3.7.23. Kurum İle İlgili Bilgileri Medyaya Aktarma Yolları Kullanım sıklığının, Ülkelere Göre Dağılımı

Kurumlara ait bilgilerin medyaya aktarılma yollarının nasıl ve ne kadar kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 33. Kurum İle İlgili Bilgileri Medyaya Aktarma Yolları Kullanım sıklığının, Ülkelere Göre Dağılımı

		Türkiye		Amerika		p
		n	%	n	%	
Basın Bülteni Yolu İle	Sık	85	%42,1	73	%36,1	$X^2=9,422$ $p=0,009$
	Nadiren	110	%54,5	129	%63,9	
	Hiç	7	%3,5	0	%0,0	
Basın Sözcüsü Tarafından Yapılan Basın Açıklaması İle	Sık	70	%34,7	64	%31,7	$X^2=1,154$ $p=0,562$
	Nadiren	99	%49,0	97	%48,0	
	Hiç	33	%16,3	41	%20,3	
Periyodik Olarak Düzenlenen Toplantılar Yolu İle	Sık	95	%47,0	147	%72,8	$X^2=28,826$ $p=0,000$
	Nadiren	96	%47,5	52	%25,7	
	Hiç	11	%5,4	3	%1,5	
Medyada Yer Alan Spor Servislerine Yönelik	Sık	109	%54,0	117	%57,9	$X^2=2,460$ $p=0,292$
	Nadiren	84	%41,6	71	%35,1	
	Hiç	9	%4,5	14	%6,9	
Organizasyonlar Yolu İle	Sık	112	%55,4	154	%76,2	$X^2=33,726$ $p=0,000$
	Nadiren	59	%29,2	46	%22,8	
	Hiç	31	%15,3	2	%1,0	

Basın Bülteni Yolu İle ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=9,422$; $p=0,009<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 85'i (%42,1) sık, 110'unun (%54,5) nadiren, 7'si (%3,5) hiç; Amerika'daki organizasyonların 73'ünün (%36,1) sık, 129'unun (%63,9) nadiren olduğu görülmektedir.

Basın Sözcüsü Tarafından Yapılan Basın Açıklaması İle ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=1,154$; $p=0,562>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 70'i (%34,7) sık, 99'unun (%49,0) nadiren, 33'ünün (%16,3) hiç; Amerika'daki organizasyonların 64'ünün (%31,7) sık, 97'si (%48,0) nadiren, 41'i (%20,3) hiç olduğu görülmektedir.

Periyodik Olarak Düzenlenen Toplantılar Yolu İle ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=28,826$; $p=0,000<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 95'i (%47,0) sık, 96'sının (%47,5) nadiren, 11'i (%5,4) hiç; Amerika'daki organizasyonların 147'si (%72,8) sık, 52'si (%25,7) nadiren, 3'ünün (%1,5) hiç olduğu görülmektedir.

Medyada Yer Alan Spor Servislerine Yönelik ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=2,460$; $p=0,292>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 109'unun

(%54,0) sık, 84'ünün (%41,6) nadiren, 9'unun (%4,5) hiç; Amerika'daki organizasyonların 117'si (%57,9) sık, 71'i (%35,1) nadiren, 14'ünün (%6,9) hiç olduğu görülmektedir.

Organizasyonlar Yolu İle ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=33,726$; $p=0,000<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 112'si (%55,4) sık, 59'unun (%29,2) nadiren, 31'i (%15,3) hiç; Amerika'daki organizasyonların 154'ünün (%76,2) sık, 46'sının (%22,8) nadiren, 2'si (%1,0) hiç olduğu görülmektedir.

Tablo 33'de, iki ülkenin kurumları kendilerine ait bilgileri Organizasyonlar Yolu İle ve Medya da Yer Alan Spor Servislerine Yönelik medyaya aktarmayı, “sık” kullandıkları, Basın Sözcüsü Tarafından Yapılan Basın Açıklaması ve Basın Bülteni Yolu İle “nadiren” aktardıkları görülmüştür. Bunun yanında Periyodik Olarak Düzenlenen Toplantılar Yolu İle ülkemizin “nadiren” Amerika'nın ise “sık” aktardıkları görülmektedir.

3.7.24. Lisanslı Ürün Satma Durumunun, Ülkelere Göre Dağılımı

Türkiye ve Amerika'da ki kurumların, lisanslı ürünlerinin olup olmadığına, eğer ürünleri var ise bu ürünlerin satma-pazarlama yolları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 34. Lisanslı Ürün Satma Durumunun, Ülkelere Göre Dağılımı

Lisanslı ürün Satma Durumu	Grup						X²/p
	Türkiye		Amerika		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Evet	43	%21,3	48	%23,8	91	%22,5	X²=0,355 p=0,317
Hayır	159	%78,7	154	%76,2	313	%77,5	
Toplam	202	%100,0	202	%100,0	404	%100,0	

Lisanslı ürün Satma Durumu ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=0,355$; $p=0,317>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 43'ünün (%21,3) evet, 159'unun (%78,7) hayır; Amerika'daki organizasyonların 48'i (%23,8) evet, 154'ünün (%76,2) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 34'te, iki ülkenin kurumlarının da lisanslı ürünlerinin olmadığı görülmektedir.

3.7.25. Lisanslı Ürün Satışı İçin Hangi Yolların Kullanıldığının, Ülkelere Göre Dağılımı

Eğer kurumların lisanslı ürünleri var ise bunların nasıl ve hangi yollar ile satıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 35. Lisanslı Ürün Satışı İçin Hangi Yolların Kullanıldığının, Ülkelere Göre Dağılımı

		Türkiye		Amerika		p
		n	%	n	%	
Kurumun Resmi Web Sitesinden Online Satış	Evet	19	%44,2	16	%33,3	$X^2=1,129$ $p=0,199$
	Hayır	24	%55,8	32	%66,7	
Kurumun Sahibi Olduğu Mağazalardan Satış	Evet	11	%25,6	20	%41,7	$X^2=2,613$ $p=0,081$
	Hayır	32	%74,4	28	%58,3	
Kurumun ürünlerini Pazarlamak Amacı İle Bayilikler Verme	Evet	17	%39,5	20	%41,7	$X^2=0,043$ $p=0,503$
	Hayır	26	%60,5	28	%58,3	
Alışveriş Merkezleri Ve Departmanlı Mağazalarda ürün Satışı	Evet	19	%44,2	22	%45,8	$X^2=1,132$ $p=0,568$
	Hayır	23	%53,5	26	%54,2	
	11,00	1	%2,3	0	%0,0	
Farklı İnternet Sitelerinden Online Satış	Evet	21	%48,8	29	%60,4	$X^2=1,228$ $p=0,185$
	Hayır	22	%51,2	19	%39,6	
Gezici Birimler İle	Evet	15	%34,9	22	%45,8	$X^2=1,127$ $p=0,198$
	Hayır	28	%65,1	26	%54,2	

Kurumun Resmi Web Sitesinden Online Satış ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=1,129$; $p=0,199>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 19'unun (%44,2) evet, 24'ünün (%55,8) hayır; Amerika'daki organizasyonların 16'sının (%33,3) evet, 32'si (%66,7) hayır olduğu görülmektedir.

Kurumun Sahibi Olduğu Mağazalardan Satış ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=2,613$; $p=0,081>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 11'i (%25,6) evet, 32'si (%74,4) hayır; Amerika'daki organizasyonların 20'si (%41,7) evet, 28'i (%58,3) hayır olduğu görülmektedir.

Kurumun ürünlerini Pazarlamak Amacı İle Bayilikler Verme ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=0,043$; $p=0,503>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 17'si (%39,5) evet, 26'sının (%60,5) hayır; Amerika'daki organizasyonların 20'si (%41,7) evet, 28'i (%58,3) hayır olduğu görülmektedir.

Alışveriş Merkezleri Ve Departmanlı Mağazalarda ürün Satışı ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=1,132$; $p=0,568>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 19'unun (%44,2) evet, 23'ünün (%53,5) hayır, 1'i (%2,3) 11,00; Amerika'daki organizasyonların 22'si (%45,8) evet, 26'sının (%54,2) hayır olduğu görülmektedir.

Farklı İnternet Sitelerinden Online Satış ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=1,228$; $p=0,185>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 21'i (%48,8) evet, 22'si (%51,2) hayır; Amerika'daki organizasyonların 29'unun (%60,4) evet, 19'unun (%39,6) hayır olduğu görülmektedir.

Gezici Birimler İle ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=1,127$; $p=0,198>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 15'i (%34,9) evet, 28'i (%65,1) hayır; Amerika'daki organizasyonların 22'si (%45,8) evet, 26'sının (%54,2) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 35'te belirtilen satış-pazarlama yollarının kullanılmadığı görülmektedir. Sadece Amerika'nın lisanslı ürünü bulunmamasına rağmen, Farklı İnternet Sitelerinden Online Satış yolunu kullandıkları görülmektedir. (Evet, % 60,4- Hayır, % 39,6).

3.7.26. Mevcut ya da Potansiyel Sponsorlarla Hedef Kitlede Oluşabilecek Tepkilere Dair Bir Araştırma Yapma Durumunun, Ülkelere Göre Dağılımı

Türkiye ve Amerika'da ki Organizasyonların yapılmasın da çok büyük katkısı olan sponsorların, hedef kitleler de oluşturdukları algılara, tepkilere yönelik araştırılma yapıp yapılmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 36. Mevcut ya da Potansiyel Sponsorlarla Hedef Kitlede Oluşabilecek Tepkilere Dair Bir Araştırma Yapma Durumunun, Ükelere Göre Dağılımı

Mevcut ya da Potansiyel Sponsorlarla Hedef Kitlede Oluşabilecek Tepkilere Dair Bir Araştırma Yapma Durumu	Grup						X ² /p
	Türkiye		Amerika		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Evet	75	%37,1	29	%14,4	104	%25,7	X ² =27,399 p=0,000
Hayır	127	%62,9	173	%85,6	300	%74,3	
Toplam	202	%100,0	202	%100,0	404	%100,0	

Mevcut Ya Da Potansiyel Sponsorlarla Hedef Kitlede Oluşabilecek Tepkilere Dair Bir Araştırma Yapma Durumu ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=27,399$; $p=0,000<0.05$). Türkiye’deki organizasyonların 75’i (%37,1) evet, 127’si (%62,9) hayır; Amerika’daki organizasyonların 29’unun (%14,4) evet, 173’ünün (%85,6) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 36’ya göre organizasyonların yapılmasında ki en önemli etken ve stratejik iletişim faaliyetlerinden biri olan sponsorluğun, hedef kitleler üzerinde oluşturduğu etki ve tepkileri ölçmek amacıyla iki ülkenin de araştırma yapmadığı görülmektedir.

3.7.27. Kurumun Kimliğini ve Değerlerini Temsil Eden ya da Yansıtan, Hedef Kitlelerde Çağrışımlar Oluşturan Kişi, Grup Ve Tesisleri Etki Derecesinin, Ükelere Göre Dağılımı

Kurumların kimliğini ve değerlerini temsil eden veya yansıtan, hedef kitlelerin de çağrışımlar oluşturacak kişilerin, grupların, tesislerin vs., etkilerinin ne derecede olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 37. Kurumun Kimliğini ve Değerlerini Temsil Eden ya da Yansıtan, Hedef Kitlelerde Çağrışımlar Oluşturan Kişi, Grup Ve Tesisleri Etki Derecesinin, Ükelere Göre Dağılımı

		Türkiye		Amerika		p
		n	%	n	%	
Kurum Başkanı Müdürü	Her Zaman	122	%60,4	136	%67,3	$X^2=4,606$ $p=0,100$
	Bazen	77	%38,1	66	%32,7	
	Hiçbir Zaman	3	%1,5	0	%0,0	
Yönetim Kurulu üyeleri	Her Zaman	91	%45,0	98	%48,5	$X^2=24,359$ $p=0,000$
	Bazen	93	%46,0	55	%27,2	
	Hiçbir Zaman	18	%8,9	49	%24,3	
Ulusal Spor Organizasyonları Sorumlusu	Her Zaman	89	%44,1	66	%32,7	$X^2=5,557$ $p=0,062$
	Bazen	93	%46,0	111	%55,0	
	Hiçbir Zaman	20	%9,9	25	%12,4	
Eski Başkanlar Müdürler	Her Zaman	68	%33,7	84	%41,6	$X^2=3,245$ $p=0,197$
	Bazen	102	%50,5	85	%42,1	
	Hiçbir Zaman	32	%15,8	33	%16,3	
Uluslararası Spor Organizasyonları Sorumlusu	Her Zaman	103	%51,0	114	%56,4	$X^2=2,520$ $p=0,284$
	Bazen	76	%37,6	61	%30,2	
	Hiçbir Zaman	23	%11,4	27	%13,4	
Organizasyon Etkinlik Alanı	Her Zaman	107	%53,0	109	%54,0	$X^2=10,676$ $p=0,005$
	Bazen	78	%38,6	90	%44,6	
	Hiçbir Zaman	17	%8,4	3	%1,5	
Kurum Tesisleri	Her Zaman	102	%50,5	123	%60,9	$X^2=9,021$ $p=0,011$
	Bazen	83	%41,1	74	%36,6	
	Hiçbir Zaman	17	%8,4	5	%2,5	
Kurum Stratejik İletişim Sorumlusu	Her Zaman	92	%45,5	91	%45,0	$X^2=10,856$ $p=0,004$
	Bazen	87	%43,1	65	%32,2	
	Hiçbir Zaman	23	%11,4	46	%22,8	
Kurum Menajeri	Her Zaman	64	%31,7	55	%27,2	$X^2=1,822$ $p=0,402$
	Bazen	99	%49,0	98	%48,5	
	Hiçbir Zaman	39	%19,3	49	%24,3	
Kuruma Ait Spor Kulüpleri	Her Zaman	68	%33,7	63	%31,2	$X^2=0,986$ $p=0,611$
	Bazen	80	%39,6	76	%37,6	
	Hiçbir Zaman	54	%26,7	63	%31,2	
Hedef Kitle Derneği Yöneticileri	Her Zaman	57	%28,2	39	%19,3	$X^2=4,427$ $p=0,109$
	Bazen	90	%44,6	101	%50,0	
	Hiçbir Zaman	55	%27,2	62	%30,7	

Kurum Başkanı Müdürü ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=4,606$; $p=0,100>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 122'si (%60,4) her zaman,

77'si (%38,1) bazen, 3'ünün (%1,5) hiçbir zaman; Amerika'daki organizasyonların 136'sının (%67,3) her zaman, 66'sının (%32,7) bazen olduğu görülmektedir.

Yönetim Kurulu üyeleri ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=24,359$; $p=0,000<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 91'i (%45,0) her zaman, 93'ünün (%46,0) bazen, 18'i (%8,9) hiçbir zaman; Amerika'daki organizasyonların 98'i (%48,5) her zaman, 55'i (%27,2) bazen, 49'unun (%24,3) hiçbir zaman olduğu görülmektedir.

Ulusal Spor Organizasyonları Sorumlusu ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=5,557$; $p=0,062>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 89'unun (%44,1) her zaman, 93'ünün (%46,0) bazen, 20'si (%9,9) hiçbir zaman; Amerika'daki organizasyonların 66'sının (%32,7) her zaman, 111'i (%55,0) bazen, 25'i (%12,4) hiçbir zaman olduğu görülmektedir.

Eski Başkanlar Müdürler ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=3,245$; $p=0,197>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 68'i (%33,7) her zaman, 102'si (%50,5) bazen, 32'si (%15,8) hiçbir zaman; Amerika'daki organizasyonların 84'ünün (%41,6) her zaman, 85'i (%42,1) bazen, 33'ünün (%16,3) hiçbir zaman olduğu görülmektedir.

Uluslararası Spor Organizasyonları Sorumlusu ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=2,520$; $p=0,284>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 103'ünün (%51,0) her zaman, 76'sının (%37,6) bazen, 23'ünün (%11,4) hiçbir zaman; Amerika'daki organizasyonların 114'ünün (%56,4) her zaman, 61'i (%30,2) bazen, 27'si (%13,4) hiçbir zaman olduğu görülmektedir.

Organizasyon Etkinlik Alanı ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=10,676$; $p=0,005<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 107'si (%53,0) her zaman, 78'i (%38,6) bazen, 17'si (%8,4) hiçbir zaman; Amerika'daki organizasyonların 109'unun (%54,0) her zaman, 90'ının (%44,6) bazen, 3'ünün (%1,5) hiçbir zaman olduğu görülmektedir.

Kurum Tesisleri ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=9,021$; $p=0,011<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 102'si (%50,5) her zaman, 83'ünün (%41,1) bazen, 17'si (%8,4) hiçbir zaman; Amerika'daki organizasyonların 123'ünün

(%60,9) her zaman, 74'ünün (%36,6) bazen, 5'i (%2,5) hiçbir zaman olduğu görülmektedir.

Kurum Stratejik İletişim Sorumlusu ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=10,856$; $p=0,004<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 92'si (%45,5) her zaman, 87'si (%43,1) bazen, 23'ünün (%11,4) hiçbir zaman; Amerika'daki organizasyonların 91'i (%45,0) her zaman, 65'i (%32,2) bazen, 46'sının (%22,8) hiçbir zaman olduğu görülmektedir.

Kurum Menajeri ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=1,822$; $p=0,402>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 64'ünün (%31,7) her zaman, 99'unun (%49,0) bazen, 39'unun (%19,3) hiçbir zaman; Amerika'daki organizasyonların 55'i (%27,2) her zaman, 98'i (%48,5) bazen, 49'unun (%24,3) hiçbir zaman olduğu görülmektedir.

Kuruma Ait Spor Kulüpleri ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=0,986$; $p=0,611>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 68'i (%33,7) her zaman, 80'i (%39,6) bazen, 54'ünün (%26,7) hiçbir zaman; Amerika'daki organizasyonların 63'ünün (%31,2) her zaman, 76'sının (%37,6) bazen, 63'ünün (%31,2) hiçbir zaman olduğu görülmektedir.

Hedef Kitle Derneği Yöneticileri ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=4,427$; $p=0,109>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 57'si (%28,2) her zaman, 90'ının (%44,6) bazen, 55'i (%27,2) hiçbir zaman; Amerika'daki organizasyonların 39'unun (%19,3) her zaman, 101'i (%50,0) bazen, 62'si (%30,7) hiçbir zaman olduğu görülmektedir.

Tablo 37'de Türkiye ve Amerika'da ki kurumların, kimliğini temsil eden ve hedef kitlelerinde de etkileyerek çağrışımlar oluşturan kişi, grup ve tesislerin etkileme derecelerine baktığımız da, Kurum Başkanı Müdürünün, Uluslararası Spor Organizasyonları Sorumlusunun, Organizasyon Etkinlik Alanının, Kurum Tesislerinin, Kurum Stratejik İletişim Sorumlusunun, “her zaman”, Ulusal Spor Organizasyonları Sorumlusunun, Eski Başkanların-Müdürlerin, Kurum Menajerinin, Kuruma Ait Spor Kulüplerinin ve Hedef Kitle Derneği Yöneticilerinin “bazen” etkili oldukları görülmektedir. Bunun yanın da Yönetim Kurulu üyelerinin ülkemiz de “bazen” Amerika'da “her zaman” etkileme derecesin de oldukları görülmektedir.

3.7.28. Kurumun Yeterli Düzeyde Stratejik İletişim Faaliyeti Gösterdiğine İnanma Durumunun, Ükelere Göre Dağılımı

Araştırmamızın ana amacı olan Stratejik iletişim faaliyetlerinin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 38. Kurumun Yeterli Düzeyde Stratejik İletişim Faaliyeti Gösterdiğine İnanma Durumunun, Ükelere Göre Dağılımı

Kurumun Yeterli Düzeyde Stratejik İletişim Faaliyeti Gösterdiğine İnanma Durumu	Grup						X ² /p
	Türkiye		Amerika		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Evet	76	%37,6	57	%28,2	133	%32,9	X ² =4,046 p=0,028
Hayır	126	%62,4	145	%71,8	271	%67,1	
Toplam	202	%100,0	202	%100,0	404	%100,0	

Kurumun Yeterli Düzeyde Stratejik İletişim Faaliyeti Gösterdiğine İnanma Durumu ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=4,046$; $p=0,028<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 76'sının (%37,6) evet, 126'sının (%62,4) hayır; Amerika'daki organizasyonların 57'si (%28,2) evet, 145'i (%71,8) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 38'de görüldüğü üzere, iki ülkede de ankete katılan toplam 404 kişinin Türkiye ve Amerika'da stratejik iletişim faaliyetlerinin yeterli düzeyde olmadığına inandıklarını görmekteyiz.

3.7.29. Stratejik İletişim Faaliyetlerinin Yetersizliğine Neden Olan Etkilerinin, Ükelere Göre Dağılımı

Organizasyonlar da uygulanan stratejik iletişim faaliyetlerinin yetersiz olmasının etkilerini, nedenlerini tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 39. Stratejik İletişim Faaliyetlerinin Yetersizliğine Neden Olan Etkilerinin, Ülkelere Göre Dağılımı

		Türkiye		Amerika		p
		n	%	n	%	
Maliyet	Çok Etkili	62	%49,2	56	%38,6	$X^2=8,296$ $p=0,081$
	Etkili	22	%17,5	21	%14,5	
	Orta Derecede Etkili	40	%31,7	68	%46,9	
	Etkisiz	1	%0,8	0	%0,0	
	Hiç Etkili Değil	1	%0,8	0	%0,0	
Yönetim Allayışı	Çok Etkili	49	%38,9	34	%23,4	$X^2=11,136$ $p=0,011$
	Etkili	47	%37,3	52	%35,9	
	Orta Derecede Etkili	29	%23,0	57	%39,3	
	Etkisiz	1	%0,8	2	%1,4	
Bilgi Eksikliği	Çok Etkili	56	%44,4	37	%25,5	$X^2=14,931$ $p=0,005$
	Etkili	41	%32,5	64	%44,1	
	Orta Derecede Etkili	20	%15,9	39	%26,9	
	Etkisiz	7	%5,6	4	%2,8	
	Hiç Etkili Değil	2	%1,6	1	%0,7	
Departmanlar Arasındaki Koordinasyon Eksikliği	Çok Etkili	47	%37,3	34	%23,4	$X^2=9,712$ $p=0,021$
	Etkili	48	%38,1	62	%42,8	
	Orta Derecede Etkili	29	%23,0	49	%33,8	
	Etkisiz	2	%1,6	0	%0,0	

Maliyet ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=8,296$; $p=0,081>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 62'si (%49,2) çok etkili, 22'si (%17,5) etkili, 40'ının (%31,7) orta derecede etkili, 1'i (%0,8) etkisiz, 1'i (%0,8) hiç etkili değil; Amerika'daki organizasyonların 56'sının (%38,6) çok etkili, 21'i (%14,5) etkili, 68'i (%46,9) orta derecede etkili olduğu görülmektedir.

Yönetim Allayışı ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=11,136$; $p=0,011<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 49'unun (%38,9) çok etkili, 47'si (%37,3) etkili, 29'unun (%23,0) orta derecede etkili, 1'i (%0,8) etkisiz; Amerika'daki organizasyonların 34'ünün (%23,4) çok etkili, 52'si (%35,9) etkili, 57'si (%39,3) orta derecede etkili, 2'si (%1,4) etkisiz olduğu görülmektedir.

Bilgi Eksikliği ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=14,931$; $p=0,005<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 56'sının (%44,4) çok etkili, 41'i (%32,5) etkili, 20'si (%15,9) orta derecede etkili, 7'si (%5,6) etkisiz, 2'si (%1,6) hiç etkili değil; Amerika'daki organizasyonların 37'si (%25,5) çok etkili, 64'ünün (%44,1)

etkili, 39'unun (%26,9) orta derecede etkili, 4'ünün (%2,8) etkisiz, 1'i (%0,7) hiç etkili değil olduğu görülmektedir.

Departmanlar Arasındaki Koordinasyon Eksikliği ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=9,712$; $p=0,021<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 47'si (%37,3) çok etkili, 48'i (%38,1) etkili, 29'unun (%23,0) orta derecede etkili, 2'si (%1,6) etkisiz; Amerika'daki organizasyonların 34'ünün (%23,4) çok etkili, 62'si (%42,8) etkili, 49'unun (%33,8) orta derecede etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 39'da, kurumların stratejik iletişim faaliyetlerini yetersiz olmasının sebeplerinin en başında Maliyetin “çok etkili” olduğu, ardından Departmanlar Arasındaki Koordinasyon Eksikliğinin “etkili” olduğu, ülkemiz de Yönetim Anlayışının “çok etkili” Amerika da, “orta derecede” olduğu, Bilgi Eksikliğinin ülkemiz de “çok etkili” Amerika ‘da ise “etkili” olduğu görülmektedir.

3.7.30. Kurumun Stratejik İletişim Amaçlarının Önem Derecesinin, Ülkelere Göre Dağılımı

Kurumların stratejik iletişim amaçlarının nasıl ve ne derece de önemli olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 40. Kurumun Stratejik İletişim Amaçlarının Önem Derecesinin, Ülkelere Göre Dağılımı

		Türkiye		Amerika		p
		n	%	n	%	
Hedef Kitleler İle Bilgi Paylaşımı	Çok Etkili	77	%38,1	73	%36,1	$X^2=0,685$ $p=0,710$
	Etkili	72	%35,6	80	%39,6	
	Orta Derecede Etkili	53	%26,2	49	%24,3	
Hedef Kitle Gruplarında Aidiyet Sağlamak	Çok Etkili	77	%38,1	48	%23,8	$X^2=29,978$ $p=0,000$
	Etkili	73	%36,1	90	%44,6	
	Orta Derecede Etkili	42	%20,8	25	%12,4	
	Etkisiz	10	%5,0	39	%19,3	
Hedef Kitlelerde Ve Kamuoyunda Saygın, Güvenilir Ve Olumlu Bir İmaj Geliştirmek	Çok Etkili	94	%46,5	70	%34,7	$X^2=27,283$ $p=0,000$
	Etkili	65	%32,2	82	%40,6	
	Orta Derecede Etkili	30	%14,9	11	%5,4	
	Etkisiz	13	%6,4	39	%19,3	
Kurumun Potansiyel Hedef Kitlelerini Etkilemek	Çok Etkili	73	%36,1	58	%28,7	$X^2=26,141$ $p=0,000$
	Etkili	72	%35,6	70	%34,7	
	Orta Derecede Etkili	44	%21,8	34	%16,8	
	Etkisiz	5	%2,5	1	%0,5	
	Hiç Etkili Değil	8	%4,0	39	%19,3	
Medyada Kurum İle İlgili Faaliyetlerin Daha Fazla Yer Almasını Sağlamak	Çok Etkili	74	%36,6	35	%17,3	$X^2=30,519$ $p=0,000$
	Etkili	55	%27,2	47	%23,3	
	Orta Derecede Etkili	60	%29,7	111	%55,0	
	Etkisiz	13	%6,4	9	%4,5	
Yasa Yapıcı Ve Düzenleyicilerini Etkilemek	Çok Etkili	54	%26,7	63	%31,2	$X^2=9,335$ $p=0,025$
	Etkili	38	%18,8	17	%8,4	
	Orta Derecede Etkili	69	%34,2	77	%38,1	
	Etkisiz	41	%20,3	45	%22,3	
Kurumun Bilinirliği Arttırmak	Çok Etkili	87	%43,1	69	%34,2	$X^2=15,871$ $p=0,001$
	Etkili	38	%18,8	37	%18,3	
	Orta Derecede Etkili	68	%33,7	96	%47,5	
	Etkisiz	9	%4,5	0	%0,0	
Kurum Kültürünü Hedef Kitlelere Aktarma	Çok Etkili	73	%36,1	81	%40,1	$X^2=22,582$ $p=0,000$
	Etkili	49	%24,3	24	%11,9	
	Orta Derecede Etkili	64	%31,7	56	%27,7	
	Etkisiz	15	%7,4	41	%20,3	
	Hiç Etkili Değil	1	%0,5	0	%0,0	
Kurum üyeleri Ve Çalışanlar Arasında Aidiyet Duygusu Geliştirmek	Çok Etkili	94	%46,5	74	%36,6	$X^2=12,983$ $p=0,011$
	Etkili	31	%15,3	28	%13,9	
	Orta Derecede Etkili	59	%29,2	90	%44,6	
	Etkisiz	15	%7,4	10	%5,0	
	Hiç Etkili Değil	3	%1,5	0	%0,0	

Hedef Kitleler İle Bilgi Paylaşımı ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=0,685$; $p=0,710>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 77'si (%38,1) çok etkili, 72'si (%35,6) etkili, 53'ünün (%26,2) orta derecede

etkili; Amerika'daki organizasyonların 73'ünün (%36,1) çok etkili, 80'i (%39,6) etkili, 49'unun (%24,3) orta derecede etkili olduğu görülmektedir.

Hedef Kitle Gruplarında Aidiyet Sağlamak ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=29,978$; $p=0,000<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 77'si (%38,1) çok etkili, 73'ünün (%36,1) etkili, 42'si (%20,8) orta derecede etkili, 10'unun (%5,0) etkisiz; Amerika'daki organizasyonların 48'i (%23,8) çok etkili, 90'ının (%44,6) etkili, 25'i (%12,4) orta derecede etkili, 39'unun (%19,3) etkisiz olduğu görülmektedir.

Hedef Kitlelerde Ve Kamuoyunda Saygın, Güvenilir Ve Olumlu Bir İmaj Geliştirmek ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=27,283$; $p=0,000<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 94'ünün (%46,5) çok etkili, 65'i (%32,2) etkili, 30'unun (%14,9) orta derecede etkili, 13'ünün (%6,4) etkisiz; Amerika'daki organizasyonların 70'i (%34,7) çok etkili, 82'si (%40,6) etkili, 11'i (%5,4) orta derecede etkili, 39'unun (%19,3) etkisiz olduğu görülmektedir.

Kurumun Potansiyel Hedef Kitlesini Etkilemek ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=26,141$; $p=0,000<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 73'ünün (%36,1) çok etkili, 72'si (%35,6) etkili, 44'ünün (%21,8) orta derecede etkili, 5'i (%2,5) etkisiz, 8'i (%4,0) hiç etkili değil; Amerika'daki organizasyonların 58'i (%28,7) çok etkili, 70'i (%34,7) etkili, 34'ünün (%16,8) orta derecede etkili, 1'i (%0,5) etkisiz, 39'unun (%19,3) hiç etkili değil olduğu görülmektedir.

Medyada Kurum İle İlgili Faaliyetlerin Daha Fazla Yer Almasını Sağlamak ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=30,519$; $p=0,000<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 74'ünün (%36,6) çok etkili, 55'i (%27,2) etkili, 60'ının (%29,7) orta derecede etkili, 13'ünün (%6,4) etkisiz; Amerika'daki organizasyonların 35'i (%17,3) çok etkili, 47'si (%23,3) etkili, 111'i (%55,0) orta derecede etkili, 9'unun (%4,5) etkisiz olduğu görülmektedir.

Yasa Yapıcı Ve Düzenleyicilerini Etkilemek ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=9,335$; $p=0,025<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 54'ünün (%26,7) çok etkili, 38'i (%18,8) etkili, 69'unun (%34,2) orta derecede etkili, 41'i (%20,3) etkisiz; Amerika'daki organizasyonların 63'ünün (%31,2) çok etkili, 17'si (%8,4) etkili, 77'si (%38,1) orta derecede etkili, 45'i (%22,3) etkisiz olduğu görülmektedir.

Kurumun Bilinirliği Arttırmak ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=15,871$; $p=0,001<0.05$). Türkiye’deki organizasyonların 87’si (%43,1) çok etkili, 38’i (%18,8) etkili, 68’i (%33,7) orta derecede etkili, 9’unun (%4,5) etkisiz; Amerika’daki organizasyonların 69’unun (%34,2) çok etkili, 37’si (%18,3) etkili, 96’sının (%47,5) orta derecede etkili olduğu görölmektedir.

Kurum Kültürünü Hedef Kitlelere Aktarma ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=22,582$; $p=0,000<0.05$). Türkiye’deki organizasyonların 73’ünün (%36,1) çok etkili, 49’unun (%24,3) etkili, 64’ünün (%31,7) orta derecede etkili, 15’i (%7,4) etkisiz, 1’i (%0,5) hiç etkili değil; Amerika’daki organizasyonların 81’i (%40,1) çok etkili, 24’ünün (%11,9) etkili, 56’sının (%27,7) orta derecede etkili, 41’i (%20,3) etkisiz olduğu görölmektedir.

Kurum üyeleri ve Çalışanlar Arasında Aidiyet Duygusu Geliştirmek ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=12,983$; $p=0,011<0.05$). Türkiye’deki organizasyonların 94’ünün (%46,5) çok etkili, 31’i (%15,3) etkili, 59’unun (%29,2) orta derecede etkili, 15’i (%7,4) etkisiz, 3’ünün (%1,5) hiç etkili değil; Amerika’daki organizasyonların 74’ünün (%36,6) çok etkili, 28’i (%13,9) etkili, 90’ının (%44,6) orta derecede etkili, 10’unun (%5,0) etkisiz olduğu görölmektedir.

Tablo 40’a göre kurumların stratejik iletişim amaçlarının önem dereceleri Türkiye ve Amerika arasında farklılıklar göstermektedir.

Kurum Kültürünü Hedef Kitlelere Aktarmanın, Türkiye ve Amerika’da “çok etkili” olduğu, Yasa Yapıcı Ve Düzenleyicilerini Etkilemenin Türkiye ve Amerika’da “orta derecede etkili” olduğu görölmektedir.

Hedef Kitleler İle Bilgi Paylaşımının, Hedef Kitle Gruplarında Aidiyet Sağlamanın, Hedef Kitlelerde ve Kamuoyunda Saygın, Güvenilir ve Olumlu Bir İmaj Geliştirmenin, Kurumun Potansiyel Hedef Kitlesini Etkilemek ölkemiz de “çok etkili” iken Amerika’da “etkili” olduğu görölmektedir.

Bunların yanında, Medyada Kurum İle İlgili Faaliyetlerin Daha Fazla Yer Almasını Sağlamanın ölkemiz de “çok etkili” Amerika’da “orta derecede etkili” olduğu, Kurumun Bilinirliği Arttırmanın ölkemiz de “çok etkili” Amerika’da “orta derecede etkili” olduğu, Kurum üyeleri ve Çalışanlar Arasında Aidiyet Duygusu

Geliştirmenin ülkemiz de “çok etkili” Amerika’da “orta derecede etkili” oldukları görülmektedir.

3.8. Stratejik İletişim Faaliyetleri Puan Aralıkları

Stratejik iletişim faaliyetlerine ilişkin değişkenlere verilen yanıtlar hiç-0, az-1, orta-2, sık-3 çok sık-4 ve hiçbir zaman-0, bazen-1, her zaman-2 olarak puanlanmıştır. Stratejik iletişim faaliyetini oluşturan alt maddelere verilen puanlar toplanarak stratejik iletişim faaliyetlerine ilişkin puanlar hesaplanmıştır. Stratejik iletişim faaliyetlerinden alınan puanın yükselmesi o faaliyetin uygulama düzeyinin yükseldiğini göstermektedir. Stratejik iletişim faaliyetlerinin aldığı en düşük ve en yüksek puan aralığı aşağıda verilmektedir.

Tablo 41. Stratejik İletişim Faaliyetleri Puan Aralıkları

Stratejik İletişim Faaliyetleri	En düşük	En Yüksek
Departmanların Stratejik İletişim Kararları Üzerindeki Etkisi	0	20
Kurumda Stratejik İletişim Kararında Kişilerin Etkisi	0	20
Stratejik İletişim Faaliyetlerini yürütme düzeyi	0	28
İletişim Kanalları kullanım düzeyi	0	32
Hedef Kitle İçin Organizasyonları Düzenleme Sıklığı	0	12
Kurumun Etkinlik İlanı İle İlgili Stratejik İletişim Faaliyeti Kullanım Sıklığı	0	28
İletişim Etkinliklerini Kullanım Sıklığı	0	16
Kurum Hedef Kitlesine Yönelik Bilgi Toplama sıklığı	0	8
Kurum İle İlgili Bilgileri Medyaya Aktarma Yolları Kullanım sıklığı	0	10
Kurumun Stratejik İletişim Amaçlarının Etkisi	0	18

Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

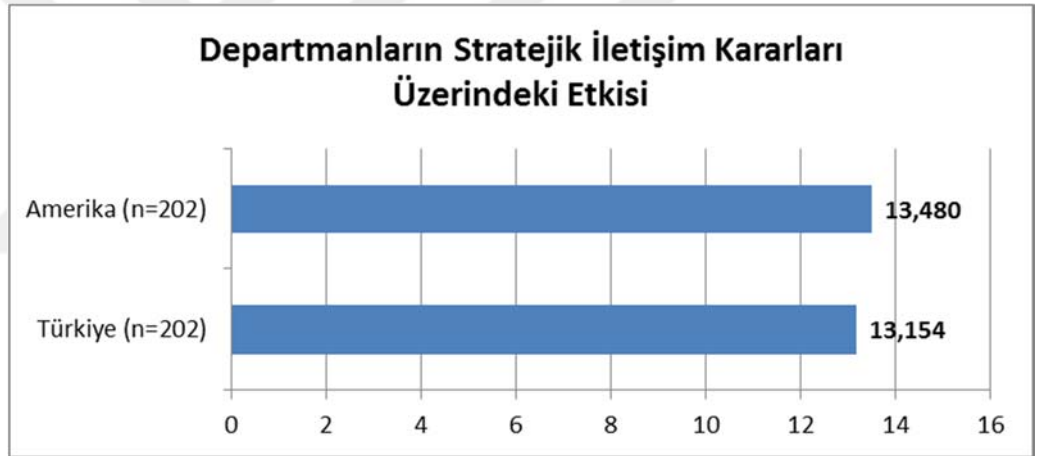
3.8.1. Departmanların Stratejik İletişim Kararları Üzerindeki Etkisinin, Ülkelere Göre Ortalamaları

Kurum departmanlarının aldıkları stratejik iletişim kararlarındaki etki düzeyi ülkemize göre Amerika’da daha fazladır.

Tablo 42. Departmanların Stratejik İletişim Kararları Üzerindeki Etkisinin Organizasyon Yapılan Ülkeye Göre Ortalamaları

Gruplar	Türkiye (n=202)		Amerika (n=202)		t	p
	Ort	Ss	Ort	Ss		
Departmanların Stratejik İletişim Kararları Üzerindeki Etkisi	13,154	4,006	13,480	3,524	-0,870	0,385

Araştırmaya katılan organizasyonların departmanların stratejik iletişim kararları Üzerindeki etkisi puanları ortalamalarının organizasyon yapılan ülke değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).



Şekil 2. Organizasyon Yapılan Ülkeye Göre Departmanların Stratejik İletişim Kararları Üzerindeki Etkisine İlişkin Diyagram

3.8.2. Kurumda Stratejik İletişim Kararında Kişilerin Etkisinin, Ülkelere Göre Ortalamaları

Kurumların stratejik iletişim kararlarında kişilerin etki düzeyi oranlarına bakıldığında, Amerika'nın Türkiye'den önde olduğu görülmektedir.

Tablo 43. Kurumda Stratejik İletişim Kararında Kişilerin Etkisinin, Ülkelere Göre Ortalamaları

Gruplar	Türkiye (n=202)		Amerika (n=202)		t	p
	Ort	Ss	Ort	Ss		
Kurumda Stratejik İletişim Kararında Kişilerin Etkisi	12,876	3,361	13,465	3,195	-1,806	0,072

Araştırmaya katılan organizasyonların kurumda stratejik iletişim kararında kişilerin etkisi puanları ortalamalarının organizasyon yapılan ülke değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Aşağıdaki tabloya göre Amerika'nın stratejik kararlarında kişilerin etkisinin Türkiye'ye göre daha fazla olduğu görülmektedir.



Şekil 3. Organizasyon Yapılan Ülkeye Göre Kurumda Stratejik İletişim Kararlarında Kişilerin Etkisine İlişkin Diyagram

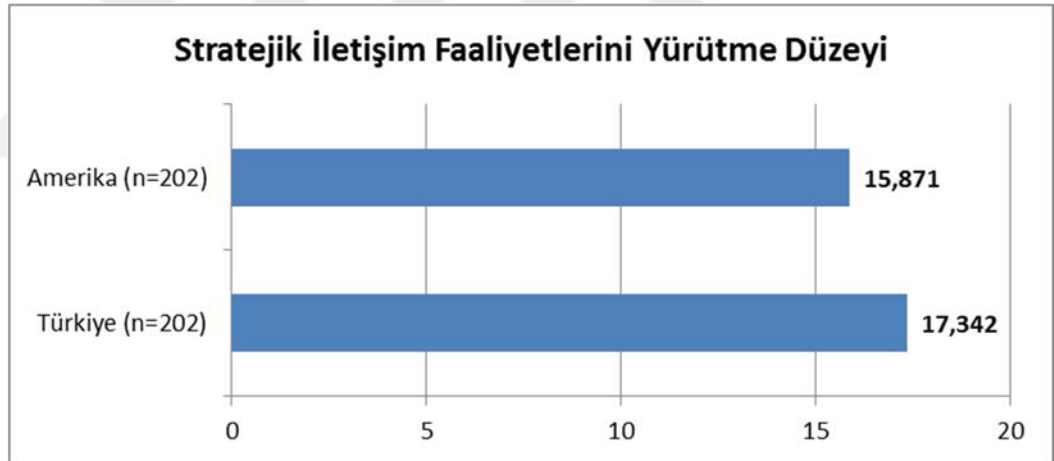
3.8.3. Stratejik İletişim Faaliyetlerini Yürütme Düzeyinin, Ülkelere Göre Ortalamaları

Kurumların stratejik iletişim faaliyetlerini yürütme düzeylerine bakıldığında, Türkiye'nin Amerika'ya göre daha önde olduğu görülmektedir.

Tablo 44. Stratejik İletişim Faaliyetlerini Yürütme Düzeyinin, Ülkelere Göre Ortalamaları

Gruplar	Türkiye (n=202)		Amerika (n=202)		t	p
	Ort	Ss	Ort	Ss		
Stratejik İletişim Faaliyetlerini Yürütme Düzeyi	17,342	6,386	15,871	6,406	2,310	0,021

Araştırmaya katılan organizasyonların stratejik iletişim faaliyetlerini yürütme düzeyi puanları ortalamalarının organizasyon yapılan ülke değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=2.310$; $p=0.021<0,05$). Türkiye’deki organizasyonların stratejik iletişim faaliyetlerini yürütme düzeyi puanları ($x=17,342$), Amerika’daki organizasyonların stratejik iletişim faaliyetlerini yürütme düzeyi puanlarından ($x=15,871$) yüksek bulunmuştur.



Şekil 4. Organizasyon Yapılan Ülkeye Göre Stratejik İletişim Faaliyetlerini Yürütme Düzeyine İlişkin Diyagram

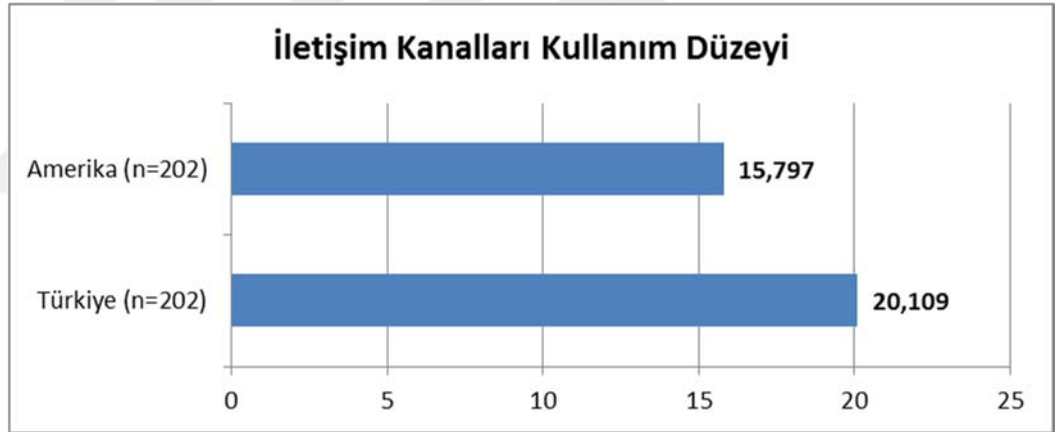
3.8.4. İletişim Kanalları Kullanım Düzeyinin, Ülkelere Göre Ortalamaları

Kurumların iletişim kanallarını kullanım düzeyi Türkiye’nin Amerika’ya göre daha fazladır.

Tablo 45. İletişim Kanalları Kullanım Düzeyinin, Ülkelere Göre Ortalamaları

Gruplar	Türkiye (n=202)		Amerika (n=202)		t	p
	Ort	Ss	Ort	Ss		
İletişim Kanalları Kullanım Düzeyi	20,109	6,652	15,797	7,080	6,308	0,000

Araştırmaya katılan organizasyonların iletişim kanalları kullanım düzeyi puanları ortalamalarının organizasyon yapılan ülke değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=6.308$; $p=0.000<0,05$). Türkiye’deki organizasyonların iletişim kanalları kullanım düzeyi puanları ($x=20,109$), Amerika’daki organizasyonların iletişim kanalları kullanım düzeyi puanlarından ($x=15,797$) yüksek bulunmuştur.



Şekil 5. Organizasyon Yapılan Ülkeye Göre İletişim Kanalları Kullanım Düzeyine İlişkin Diyagram

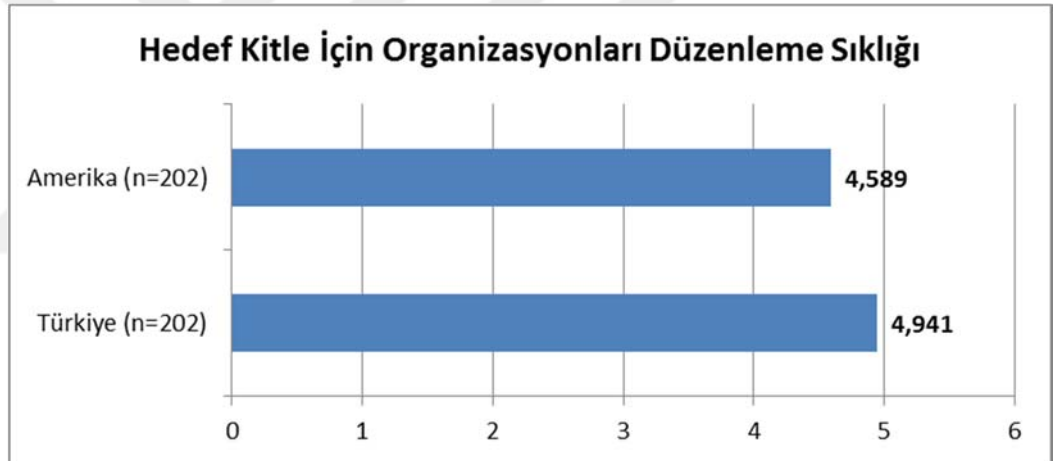
3.8.5. Hedef Kitle İçin Organizasyonları Düzenleme Sıklığının, Ülkelere Göre Ortalamaları

Kurumların hedef kitlelerine yönelik düzenledikleri organizasyon sıklığında Türkiye’nin daha fazla organizasyonla önde olduğu görülmektedir.

Tablo 46. Hedef Kitle İçin Organizasyonları Düzenleme Sıklığının, Ükelere Göre Ortalamaları

Gruplar	Türkiye (n=202)		Amerika (n=202)		t	p
	Ort	Ss	Ort	Ss		
Hedef Kitle İçin Organizasyonları Düzenleme Sıklığı	4,941	3,661	4,589	3,914	0,932	0,352

Araştırmaya katılan organizasyonların hedef kitle için organizasyonları düzenleme sıklığı puanları ortalamalarının organizasyon yapılan ülke değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).



Şekil 6. Organizasyon Yapılan Ülkeye Göre Hedef Kitle İçin Organizasyonları Düzenleme Sıklığına İlişkin Diyagram

3.8.6. Kurumun Etkinlik İlanı İle İlgili Stratejik İletişim Faaliyeti Kullanım Sıklığının, Ükelere Göre Ortalamaları

Kurumların yaptıkları etkinlik, faaliyetlerini ilan etmede kullandıkları stratejik iletişim faaliyet sıklığına bakıldığında, Amerika'nın daha önde olduğu görülmektedir.

Tablo 47. Kurumun Etkinlik İlanı İle İlgili Stratejik İletişim Faaliyeti Kullanım Sıklığının, Ülkelere Göre Ortalamaları

Gruplar	Türkiye (n=202)		Amerika (n=202)		t	p
	Ort	Ss	Ort	Ss		
Kurumun Etkinlik İlanı İle İlgili Stratejik İletişim Faaliyeti Kullanım Sıklığı	19,505	5,988	20,144	6,286	1,045	0,296

Araştırmaya katılan organizasyonların kurumun etkinlik ilanı ile ilgili stratejik iletişim faaliyeti kullanım sıklığı puanları ortalamalarının organizasyon yapılan ülke değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).



Şekil 7. Organizasyon Yapılan Ülkeye Göre Kurumun Etkinlik İlanı İle İlgili Stratejik İletişim Faaliyeti Kullanım Sıklığına İlişkin Diyagram

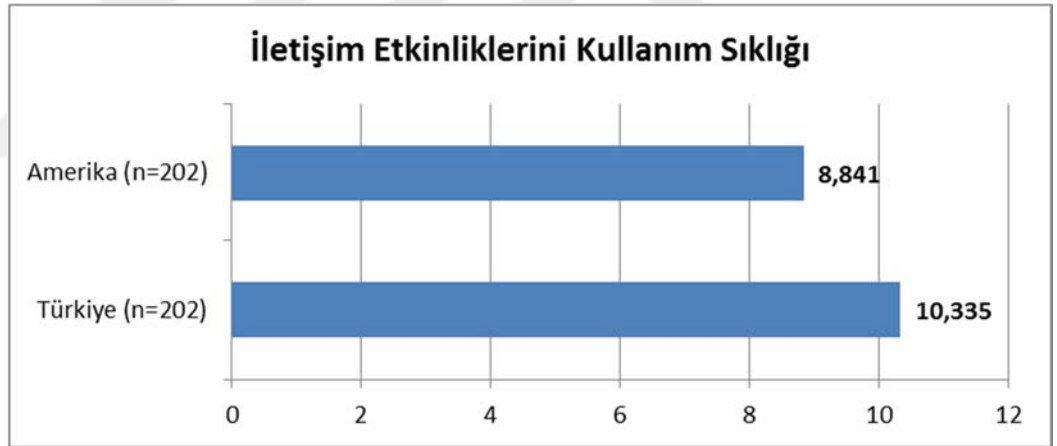
3.8.7. İletişim Etkinliklerini Kullanım Sıklığının, , Ülkelere Göre Ortalamaları

Kurumların iletişim etkinliklerini kullanım sıklığında Türkiye'nin daha fazla oran ile önde olduğu görülmektedir.

Tablo 48. İletişim Etkinliklerini Kullanım Sıklığının, Ülkelere Göre Ortalamaları

Gruplar	Türkiye (n=164)		Amerika (n=163)		t	p
	Ort	Ss	Ort	Ss		
İletişim Etkinliklerini Kullanım Sıklığı	10,335	2,809	8,841	3,651	4,151	0,000

Araştırmaya katılan organizasyonların iletişim etkinliklerini kullanım sıklığı puanları ortalamalarının organizasyon yapılan ülke değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=4.151$; $p=0.000<0,05$). Türkiye’deki organizasyonların iletişim etkinliklerini kullanım sıklığı puanları ($x=10,335$), Amerika’daki organizasyonların iletişim etkinliklerini kullanım sıklığı puanlarından ($x=8,841$) yüksek bulunmuştur.



Şekil 8. Organizasyon Yapılan Ülkeye Göre İletişim Etkinliklerini Kullanım Sıklığına İlişkin Diyagram

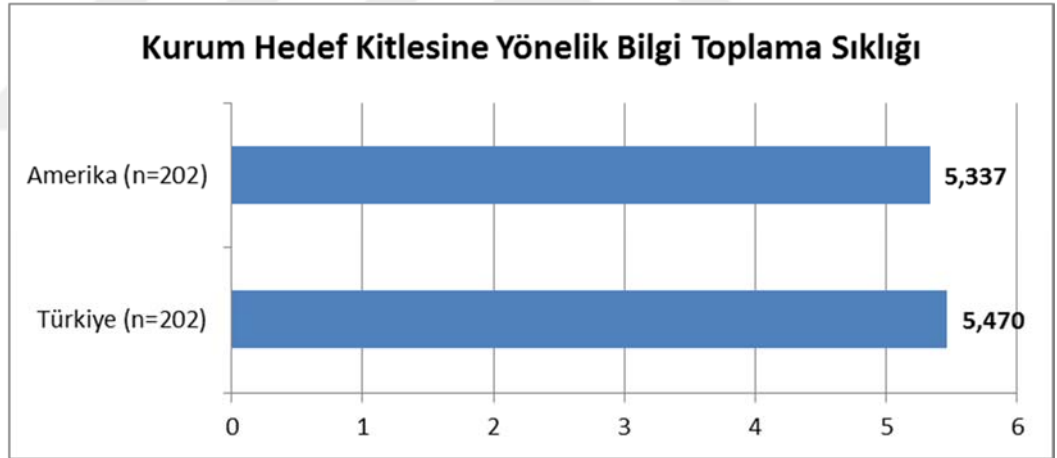
3.8.8. Kurum Hedef Kitlelerine Yönelik Bilgi Toplama Sıklığının, Ülkelere Göre Ortalamaları

Kurumların hedef kitlelerine yönelik bilgi toplama sıklığında Türkiye’nin çok az bir farkla daha önde olduğu görülmektedir.

Tablo 49. Kurum Hedef Kitlesine Yönelik Bilgi Toplama Sıklığının, Ülkelere Göre Ortalamaları

Gruplar	Türkiye (n=202)		Amerika (n=202)		t	p
	Ort	Ss	Ort	Ss		
Kurum Hedef Kitlesine Yönelik Bilgi Toplama Sıklığı	5,470	1,829	5,337	2,232	0,658	0,511

Araştırmaya katılan organizasyonların kurum hedef kitlesine yönelik bilgi toplama sıklığı puanları ortalamalarının organizasyon yapılan ülke değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).



Şekil 9. Organizasyon Yapılan Ülkeye Göre Kurum Hedef Kitlesine Yönelik Bilgi Toplama Sıklığına İlişkin Diyagram

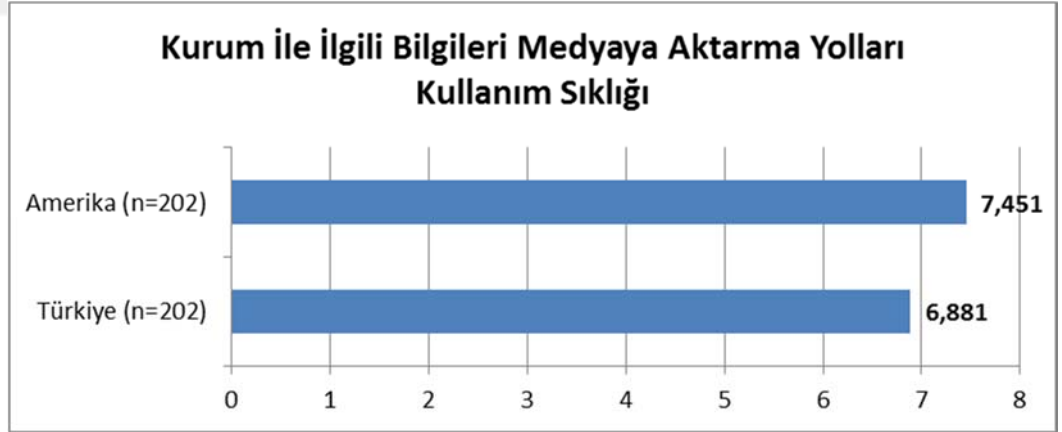
3.8.9. Kurum İle İlgili Bilgileri Medyaya Aktarma Yolları Kullanım Sıklığının, Ülkelere Göre Ortalamaları

Kurumlara ait bilgilerin medyaya aktarılması için kullanılan yöntemlerin Amerika’da daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 50. Kurum İle İlgili Bilgileri Medyaya Aktarma Yolları Kullanım Sıklığının, Ülkelere Göre Ortalamaları

Gruplar	Türkiye (n=202)		Amerika (n=202)		t	p
	Ort	Ss	Ort	Ss		
Kurum İle İlgili Bilgileri Medyaya Aktarma Yolları Kullanım Sıklığı	6,881	1,949	7,451	1,565	-3,238	0,001

Araştırmaya katılan organizasyonların kurum ile ilgili bilgileri medyaya aktarma yolları kullanım sıklığı puanları ortalamalarının organizasyon yapılan ülke değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-3.238$; $p=0.001<0,05$). Amerika'daki organizasyonların kurum ile ilgili bilgileri medyaya aktarma yolları kullanım sıklığı puanları ($x=7,451$), Türkiye'deki organizasyonların kurum ile ilgili bilgileri medyaya aktarma yolları kullanım sıklığı puanlarından ($x=6,881$) yüksek bulunmuştur.



Şekil 10. Organizasyon Yapılan Ülkeye Göre Kurum İle İlgili Bilgileri Medyaya Aktarma Yolları Kullanım Sıklığına İlişkin Diyagram

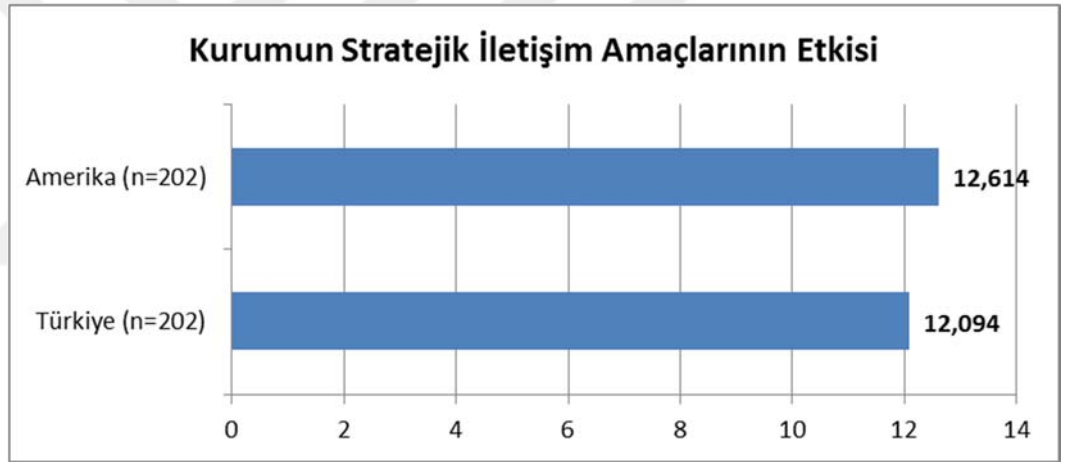
3.8.10. Kurumun Stratejik İletişim Amaçlarının Etkisinin, Ülkelere göre Ortalamaları

Kurumların stratejik iletişim amaçlarının etki oranlarına bakıldığında, Amerika'nın daha fazla önde olduğu görülmektedir.

Tablo 51. Kurumun Stratejik İletişim Amaçlarının Etkisinin Organizasyon Yapılan Ülkeye Göre Ortalamaları

Gruplar	Türkiye (n=202)		Amerika (n=202)		t	p
	Ort	Ss	Ort	Ss		
Kurumun Stratejik İletişim Amaçlarının Etkisi	12,094	5,370	12,614	4,431	-1,061	0,289

Araştırmaya katılan organizasyonların kurumun stratejik iletişim amaçlarının etkisi puanları ortalamalarının organizasyon yapılan ülke değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).



Şekil 11. Organizasyon Yapılan Ülkeye Göre Kurumun Stratejik İletişim Amaçlarının Etkisine İlişkin Diyagram

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Ülkemizde ve dünyada ilk kez yapılan Uluslararası spor organizasyonlarında uygulanan stratejik iletişim faaliyetlerinin incelenmesine yönelik tez çalışmasında, halkla ilişkiler çalışmalarının içinde olan stratejik iletişimin, spor bilimleri alanı ile de çok yakından ilişki içinde olduğu görülmektedir.

Dünyada sporun sosyal, ekonomik boyutlarının ve birleştirici gücünün her geçen gün hızla artması, günümüzde sporun da bilim disiplinleri içinde yer almasını ve multidisipliner çalışmaların başlamasını sağlamıştır. İnsanın var olması ile başlayan en temel sosyal bilim alanlarından biri olan iletişim bilimleri ile spor bilimlerinin birlikte yürümesi yeni araştırma alanlarını oluşturmuştur. Spor iletişimi de bu alanlardan biridir.

Spor bilimleri ve iletişim bilimlerinin çok yakından ilgili olduğu en önemli çalışma alanlarından biri de spor organizasyonlarının iletişim faaliyetleridir. Bu organizasyonlara katılan ülkelere, sporculara, görevlilere, çalışanlara ve izleyicilere sunulan hizmetin profesyonel, eksiksiz ve sorunsuz tamamlanması gerekmektedir. Aksi takdirde olası yaşanacak aksaklıklar ve olumsuz durumlar, organizasyonun tamamına yansımaktır. Bu yüzden organizasyonların, spor bilimcileri ve iletişim bilimcileri ile stratejik olarak birlikte yürütülmesi gerekmektedir.

Uluslararası spor organizasyonlarında uygulanan stratejik iletişim faaliyetlerinin incelenmesi sonucunda, organizasyonun başarı ve başarısızlıktaki payının neler olduğu ve ne ölçüde etkili olduğunu gözler önüne seren bu tez çalışmasında; İstanbul'da düzenlenen "İstanbul Maratonu" ve Amerika'nın Florida Eyaleti Miami Şehrinde düzenlenen "Miami Maratonu" Koşu Yarışmasının organizasyonlarında uygulanan stratejik iletişim faaliyetleri, yönetim ve organizasyon açısından incelenmiştir. Uluslararası arenada gerçekleştirilen iki ülkenin spor organizasyonlarının stratejik boyutları, stratejik iletişim yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilmiştir. Organizasyonun başarı-başarısızlık durumunu saptamak ve bu

alandaki nasıl bir stratejik iletişim politikası yürütülmesi gerektiği konusunda ortaya çıkacak tespitler sonucunda, ileri de ev sahipliği yapabileceğimiz spor organizasyonları için önerilerde bulunulmuştur.

Araştırmada kullanılan anket 31 bölümden oluşmaktadır. İki ülkenin organizasyonunun stratejik iletişim faaliyetlerini karşılaştırmak için dolaylı ve direkt olarak stratejik iletişime yönelik sorular sorulmuştur. Ankete Türkiye’den 202, Amerika’dan 202 organizasyon çalışanı olmak üzere toplamda iki ülkeden 404 kişi katılmıştır.

Araştırmanın başında anket verilerinin nasıl sonuçlanacağını çok merak etmekteydik. Dünyanın en büyük ve gelişmiş ülkelerinden biri olan Amerika ile Türkiye arasında çok büyük uçurumlar olacağını düşünmekteydik. Fakat veri sonuçları karşısında şaşkınlığı ve sevinci bir arada yaşadığımız durumlar oldu. Organizasyonların stratejik iletişim faaliyetlerinde Amerika’yı çok yakından takip etmek ve başa baş gitmek, gelecekte Olimpiyatlar gibi çok büyük uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapabileceğimiz düşüncesine yaklaştırmaktadır.

Uluslararası spor organizasyonlarında uygulanan stratejik iletişim faaliyetlerini ölçmek için iki ülkeye sorulan en net soru “Kurumunuzun yeterli düzeyde stratejik iletişim faaliyeti gösterdiğine inanıyor musunuz?” olmuştur. Her iki ülkeden de “stratejik iletişim faaliyetlerinin yeterli düzeyde olmadığına inandıklarını” belirten aynı cevapları almak, beklenmedik sonuçlardan bir tanesidir. Nedeninin de kurumların halkla ilişkiler, stratejik iletişim birimleri olmasına rağmen, bu birimler de görev alan yöneticilerin stratejik iletişim kararlarını almada “bazen” etkin olmasıdır. Buna rağmen iki ülkede de stratejik iletişim ile ilgili kararları “her zaman” verme de en etkili kişilerin, “kurum başkanı ve yönetim kurulu üyeleri” gibi en tepe noktada ki stratejik iletişim departmanı ile alakası olmayan kişilerin olması, kurum çalışanlarının yeterli düzeyde stratejik iletişim faaliyeti gösterdiklerine inanmadıklarını göstermektedir.

Anketin ilk soru bölümünde, Uluslararası Maraton koşusu organize eden iki ülkenin spor kurumlarında bulunan departmanlarından Halkla ilişkilerin; profesyonel destek olarak yürütüldüğü, Pazarlamanın; yönetim kurulunda yer alan bir üyenin sorumluluğunda faaliyet gösterdiği, Mali İşlerin; kurum içerisinde örgütlenmiş ve çalışan istihdam edilmiş birim tarafından yürütüldüğü, İnsan kaynaklarının; kurum içerisinde örgütlenmiş ve çalışan istihdam edilmiş birim tarafından yürütüldüğü ve son departman olan stratejik iletişimin; kurum içerisinde örgütlenmiş ve çalışan istihdam edilmiş birim tarafından yürütülmektedir.

İkinci soru bölümünde, kurum departmanlarının (halkla ilişkiler, pazarlama, mali işler, insan kaynakları, stratejik iletişim) stratejik iletişim kararları alma ve vermede, Halkla ilişkiler ve reklam departmanında iki ülkenin de “çok sık” dahil oldukları görülmektedir. Pazarlama ve insan kaynakları departmanlarının stratejik iletişim karar verme süreçlerinde “orta” seviyede dahil olmaktadır. Stratejik iletişim departmanında alınan karar süreçlerin de iki ülkenin oranları farklıdır. Türkiye’nin ”sık” katıldığı, Amerika’nın ise “çok sık” katıldığı görülmektedir. Bu sonuçlara dayanarak iki ülkenin de stratejik iletişim departmanına önem verdikleri ve ilgili kararları almada etkin bir şekilde söz sahibi oldukları görülmektedir.

Üçüncü soru bölümünde, düzenlenen organizasyonların yapısının tanımını belirlenmiştir. Türkiye ve Amerika’da ki maraton organizasyonlarının “Belediyeler tarafından desteklenen kurum” oldukları tespit edilmiştir. İstanbul Maratonu İstanbul büyükşehir belediyesinin Spor A.Ş. Şirketi tarafından desteklenerek düzenlenmektedir. Miami Maratonu ise Life Fitness adında ki spor şirketi tarafından düzenlenmektedir. Miami şehrinin belediyesi tarafından her türlü destek sağlanarak belediyenin tüm imkanları ile yapılmaktadır.

Dördüncü soru bölümünde, Stratejik iletişim birimlerinin (halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi, reklam vs.)iki ülkede de uzun yıllar faaliyette oldukları, 11 yıl ve üstü devam eden stratejik iletişim birimlerine sahip oldukları görülmektedir.

Beşinci soru bölümünde, Kurumların Stratejik iletişim kararlarında (reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk kararları, vs. gibi) etkili olan kişileri etki derecesine göre incelediğimiz de, iki ülkede de stratejik iletişim ile ilgili kararları “her zaman” verme de en etkili kişilerin, “kurum başkanı ve yönetim kurulu üyeleri” gibi en tepe noktada ki kişiler olduğunu gördük. Oysa ki halkla ilişkiler, stratejik iletişim birimleri olmasına rağmen, bu birimler de görev alan yöneticilerin stratejik iletişim kararlarını almada “bazen” etkin olduğu görülmektedir.

Altıncı soru bölümünde, Türkiye ve Amerika’da, kurumların yürütülen stratejik iletişim faaliyetleri, uygulanan stratejik iletişim faaliyetlerinin (Kurum İçi İletişim, Halkla İlişkiler, Kurumsal Reklam, Sponsorluk, Doğrudan Pazarlama, Satış Promosyonu, Sergi ve Fuarlar) hepsinin “orta” seviyede ve değerlerin birbirine yakın olduğu, yalnızca halkla ilişkiler ve (%41,6-%59,4) sponsorluk (%31,2-%41,1) faaliyet değerlerinin farklı olduğu görülmüştür.

Yedinci soru bölümünde, Stratejik iletişim için ayrılan bütçeler incelenmiştir. İki ülke arasında stratejik iletişim için bütçeden ayrılan miktarda farklılıklar görülmektedir. Türkiye’de ayrılan bütçe %0-5 oranının da (%33,7) iken Amerika, %11-20 oranında (%32,2)dır. Amerika’nın bütçeden stratejik iletişim faaliyetlerine bizim ülkeye göre daha fazla bütçe ayırdıkları görülmektedir.

Sekizinci soru bölümünde, kurumların iletişim kanallarından hangilerini ne sıklıkta kullanarak Stratejik İletişim faaliyetlerini yönlendirdikleri incelenmiştir. Türkiye ve Amerika’da aynı oranda “çok sık” kullanılan iletişim kanallarından “Web Sitesi” ve “Doğrudan Posta” en çok tercih edilenlerdendir. Türkiye’de “çok sık” kullanıldığı görülen “Açık alan(outdoor reklam) iletişim kanalının Amerika’da “az” kullanılmaktadır.

Dokuzuncu soru bölümünde, iki ülkenin sahip olduğu tek iletişim organının Web site olduğu, televizyon, radyo, dergi, gazete ve diğer sosyal medya araçlarına sahip olmadıkları görülmektedir. Bu veri sonuçlarına göre, iki ülkenin organizasyona katılan hedef kitlesinin, organizasyon ile ilgili her türlü bilgi ve iletişimlerini sadece Web sitelerini kullanarak sağladıkları söylenebilir.

Onuncu soru bölümünde, iki ülkenin kurumlarının da hedef kitle derneklerine sahip olmadığı görülmektedir.

On birinci soru bölümünde, Kurumlara bağlı hedef kitle derneklerinin sayısı sorgulanmıştır fakat derneklere sahip olunmadığı için bu soru analize girmemiştir.

On ikinci soru bölümünde, kurumların hedef kitlesine yönelik düzenledikleri organizasyon, etkinliklerin de Amerika ve Türkiye’de “açılışlar, piyango çekiliş, dernek organizasyonlarına katılımın” “hiçbir zaman” düzenlenmediği görülmüştür. Ülkemizde “seminerler” “bazen” düzenleniyor diyenlerin oranı, Amerika da “hiçbir zaman” düzenlemiyor diyenlerin oranından daha fazladır. “Toplantılar”ın düzenlenme sıklığı Amerika’da “hiç bir zaman” iken, ülkemiz de “her zaman” düzenlendiği görülmektedir. Bir önceki tabloda (Tablo 20) İki ülkede ki kurumun hedef kitle derneklerine sahip olmadığı görülmektedir. Bu sebepten ötürü Tablo 21’de “dernek organizasyonlarına katılımın” “hiç bir zaman düzenlenmediği görülmektedir.

On üçüncü soru bölümünde, iki ülkede ki kurumun, hedef kitlesine yönelik veri tabanına sahip oldukları görülmektedir.

On dördüncü soru bölümünde, iki ülkenin kurumlarının da, etkinlik ve ilan duyurusu için stratejik iletişim faaliyeti uyguladıkları görülmektedir. Kurumların organizasyon etkinliklerini hedef kitlelerine duyurmayı çok önemsedikleri rahatlıkla söylenebilir.

On beşinci soru bölümünde, Türkiye ve Amerika’da ki kurumların yürüttükleri stratejik iletişim faaliyetin de en sık kullandıkları yöntemlerin başında “resmi web sayfası”(çok sık) gelmektedir. İkinci sırada, telefon yönteminin çok sık kullanıldığı görülmektedir.

On altıncı soru bölümünde, iki ülkenin maraton organizasyonunu düzenleyen kurumların resmi web sitesinin var olduğu görülmektedir. Düzenlenen uluslararası

maraton organizasyonların da resmi web sitelerinin çok büyük öneme sahip oldukları (Tablo 24) açık bir şekilde görülmektedir.

On yedinci soru bölümünde, iki ülkenin organizasyonun da stratejik iletişim kanalı olarak web sitesinin çok etkin bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.

On sekizinci soru bölümünde, iki ülkede organizasyon düzenleyen kurumların, hedef kitleleri için söyleşi, panel vs. eğitim ve bilgilendirme amaçlı toplantılar yaptığı görülmektedir.

On dokuzuncu soru bölümünde, iki ülkenin kurumlarının hedef kitlesinin sorun ve beklentilerini iletmek için birinci sırada ki kanalları, “Kurum Bünyesinde İletişimden Sorumlu Birim İle Direk İletişim Kurarak” kullandıkları görülmektedir. Hemen ardından “Web Sitesinde Yer Alan Forumlar Yolu İle” sorun ve beklentilerini iletmekte ki en önemli kanal olarak geldiği görülmektedir.

Yirminci soru bölümünde, kurumların var olan mevcut hedef kitlesi ve ileride hedef kitlesi olma ihtimali olanlara yönelik etkileme çalışmalarında, Türkiye ve Amerika’nın stratejik iletişim faaliyetlerine aynı oranda önem verdikleri ve uyguladıkları görülmektedir.

Yirmi birinci soru bölümünde, iki ülkenin hedef kitlelerini etkilemek için uyguladıkları stratejik iletişim faaliyetlerin de benzerlikler ve farklılıklar görülmüştür. Kurum Yöneticileri Tarafından Okul Ziyaretlerinin iki ülke de “nadiren” yapıldığı, Sergi, Fuar Ve Şenlik Gibi Etkinlikler Düzenlemelerin iki ülke de “sık” yapıldığı, Sporcular İle Tanışma ya da Antrenmanları İzleme Olanasının iki ülke de “nadiren” yapıldığı, Çocuklara Yönelik Kış ya da Yaz Spor Kamplarının iki ülke de “sık” yapıldığı, Farklı Yaş Gruplarına ve Cinsiyete Yönelik Dergi, Radyo ve Tv Yayınlarının Türkiye’de “nadiren” yapıldığı, Amerika’da ise “hiç” yapılmadığı, Farklı Yaş Gruplarına ve Bayanlara Yönelik ürün Geliştirmenin Türkiye’de “sık” yapıldığı, Amerika’da ise “hiç” yapılmadığı, Çeşitli Reklam Kampanyaları Düzenlemelerin Ülkemiz de “sık” yapıldığı, Amerika’da “nadiren” yapıldığı, Çocuklara ve Bayanlara Yönelik Promosyonların Ülkemiz de “sık” yapıldığı, Amerika’da ise “hiç” yapılmadığı görülmektedir.

Yirmi ikinci soru bölümünde, Organizasyon Ortamında Anketlerin iki ülke de “sık” kullanıldığı, Telefon ve Posta ile veri Tabanında Bulunan Müşteri-üye İle

Görüşmelerin iki ülke de “sık” kullanıldığı, Hedef Kitle İle Yüz Yüze Görüşmelerin “nadiren” yapıldığı, Kurumun Resmi Web Sitesindeki Anketler ve Forumlar Yolu İle yine iki ülkede de “sık” yapılmaktadır.

Yirmi üçüncü soru bölümünde, iki ülkenin İlgili Ulusal ve Uluslararası Spor Federasyonlarını, Finansal Kuruluşları, Sivil Toplum Kuruluşlarını, Kurum üyelerini, Kurum Çalışanlarını, Sporcuları, Potansiyel Sponsorları ve Kurum İçi (teknik ekip, çalışanları, yöneticileri), “çok sık” etkilemek istedikleri, Hükümetleri, Milletvekillerini ve Medyayı “orta” etkilemek istedikleri görülmektedir. Bunun yanında MHK’ları (Merkez hakem kurulu) Türkiye’nin “orta” Amerika’nın “çok sık” etkilemek istediği, Yerel Yönetimleri ülkemizin “sık” Amerika’nın “çok sık” etkilemek istediği, Diğer Spor Kurumlarını ülkemizin “çok sık” Amerika’nın ise “orta” etkilemek istediği, Kurum Hedef Kitlesini ülkemizin “orta” Amerika’nın ise “çok sık” etkilemek istedikleri görülmektedir.

Yirmi dördüncü soru bölümünde, iki ülkenin kurumları kendilerine ait bilgileri Organizasyonlar Yolu İle ve Medya da Yer Alan Spor Servislerine Yönelik medyaya aktarmayı, “sık” kullandıkları, Basın Sözcüsü Tarafından Yapılan Basın Açıklaması ve Basın Bülteni Yolu İle “nadiren” aktardıkları görülmüştür. Bunun yanında Periyodik Olarak Düzenlenen Toplantılar Yolu İle ülkemizin “nadiren” Amerika’nın ise “sık” aktardıkları görülmektedir.

Yirmi beşinci soru bölümünde, iki ülkenin kurumlarının da lisanslı ürünlerinin olmadığı görülmektedir.

Yirmi altıncı soru bölümünde, iki kurumun da satış-pazarlama yollarını kullanmadığı görülmektedir. Sadece Amerika’nın lisanslı ürünü bulunmamasına rağmen, Farklı İnternet Sitelerinden Online Satış yolunu kullandıkları görülmektedir. (Evet, % 60,4- Hayır, % 39,6)

Yirmi yedinci soru bölümünde, organizasyonların yapılmasında ki en önemli etken ve stratejik iletişim faaliyetlerinden biri olan sponsorluğun, hedef kitleler üzerinde oluşturduğu etki ve tepkileri ölçmek amacıyla iki ülke de araştırma yapmamaktadır.

Yirmi sekizinci soru bölümünde, Türkiye ve Amerika’da ki kurumların, kimliğini temsil eden ve hedef kitleleri de etkileyerek çağrışımlar oluşturan kişi, grup

ve tesislerin etkileme derecelerine baktığımızda, Kurum Başkanı Müdürünün, Uluslararası Spor Organizasyonları Sorumlusunun, Organizasyon Etkinlik Alanının, Kurum Tesislerinin, Kurum Stratejik İletişim Sorumlusunun, “her zaman”, Ulusal Spor Organizasyonları Sorumlusunun, Eski Başkanların-Müdürlerin, Kurum Menajerinin, Kuruma Ait Spor Kulüplerinin ve Hedef Kitle Derneği Yöneticilerinin “bazen” etkili oldukları görülmektedir. Bunun yanında Yönetim Kurulu üyelerinin ülkemizde “bazen” Amerika’da “her zaman” etkileme derecesinde oldukları görülmektedir.

Yirmi dokuzuncu soru bölümünde, iki ülkede de ankete katılan toplam 404 kişinin Türkiye ve Amerika’da stratejik iletişim faaliyetlerinin yeterli düzeyde olmadığına inanmaktadırlar.

Otuzuncu soru bölümünde, kurumların stratejik iletişim faaliyetlerini yetersiz olmasının sebeplerinin en başında Maliyetin “çok etkili” olduğu, ardından Departmanlar Arasındaki Koordinasyon Eksikliğinin “etkili” olduğu, ülkemizde Yönetim Anlayışının “çok etkili” Amerika’da, “orta derecede” etkili olduğu, Bilgi Eksikliğinin ülkemizde “çok etkili” Amerika’da ise “etkili” olduğu görülmektedir.

Anketin otuz birinci ve son bölümünde, kurumların stratejik iletişim amaçlarının önem dereceleri Türkiye ve Amerika arasında farklılıklar göstermektedir. Kurum Kültürünü Hedef Kitlelere Aktarmanın, Türkiye ve Amerika’da “çok etkili” olduğu, Yasa Yapıcı Ve Düzenleyicilerini Etkilemenin Türkiye ve Amerika’da “orta derecede etkili” olduğu görülmektedir. Hedef Kitleler İle Bilgi Paylaşımının, Hedef Kitle Gruplarında Aidiyet Sağlamanın, Hedef Kitlelerde ve Kamuoyunda Saygın, Güvenilir ve Olumlu Bir İmaj Geliştirmenin, Kurumun Potansiyel Hedef Kitlesini Etkilemek ülkemizde “çok etkili” iken Amerika’da “etkili” olduğu görülmektedir. Bunların yanında, Medyada Kurum İle İlgili Faaliyetlerin Daha Fazla Yer Almasını Sağlamanın ülkemiz de “çok etkili” Amerika’da “orta derecede etkili” olduğu, Kurumun Bilinirliği Arttırmanın ülkemiz de “çok etkili” Amerika’da “orta derecede etkili” olduğu, Kurum üyeleri ve Çalışanlar Arasında Aidiyet Duygusu Geliştirmenin ülkemizde “çok etkili” Amerika’da “orta derecede etkili” oldukları görülmektedir.

Anket verilerinin dışında, yapılan araştırma, inceleme tespitleri sonucunda, iki ülke arasındaki tek farkın, organizasyon “sonrasındaki” stratejik iletişim çalışmalarında olduğu ortaya çıkmaktadır. Amerika, organizasyon sonrasında da maratona yönelik stratejik iletişim çalışmalarını aynı tecrübeli kadrosu ile hızlı ve

spesifik bir şekilde yıllardır devam ettirmektedir. Uluslararası organizasyonu yapan Life Fitness şirketi, spor sektöründe pek çok alanda profesyonel hizmetler verirken, Maraton organizasyonuna özel ayrı bir ofis kurup, profesyonel ekibi ile çalışmalarına yıl boyunca devam etmektedir. Miami’de düzenledikleri koşu organizasyonunun başladığı günden itibaren hızla büyümesi, Dünya klasmanında olan iyi atletlerin ilgisini çekerek, her yıl başarı ile yapılan büyük bir maraton haline gelmiştir. Bunun neticesinde elit sporcuların yarıştığı ve büyük para ödülllerinin konulduğu “Büyük Maratonlar Serisi”nin (World Majör Marathon) altı maratonundan biri olan Boston Maratonu yarışmasının Resmi elemesinin yapıldığı önemli bir maraton olmuştur.

Araştırma da yapılan incelemeler neticesinde ortaya çıkan öneri; İstanbul Maratonunu düzenleyen Spor İstanbul (Spor A.Ş.) kurumu, yarışma öncesi ve sırasında Stratejik İletişim çalışmalarına gösterdikleri özeni, yarışma bitiminde de sürdürmeleridir. Profesyonel ayrı bir ekip kurarak, yarışma sonrasında da yıl boyunca sadece maratona yönelik çalışmalarını devam ettirmeleri gerekir. Böylece ülkemizin de gelecek yıllarda Amerika gibi “Büyük Maratonlar Serisi”nin (World Majör Marathon) altı maratonundan birinin Resmi elemesi olma ihtimali mümkün olacaktır.

Hatta hedefi büyütüp profesyonel Stratejik İletişim Çalışmaları ile “Büyük Maratonlar Serisi”nin (World Majör Marathon) “yedinci maratonu” olmakta ileriki yıllarda söz konusu olabilir.

Sonuç olarak Türkiye ve Amerika’da düzenlenen uluslararası spor organizasyonlarının stratejik iletişim faaliyetlerine bakıldığında, iki ülke arasında çok büyük farklar ortaya çıkmamaktadır. İki ülkenin de organizasyon yapılarında stratejik iletişim faaliyetlerine önem verdikleri, kurumlarında stratejik iletişime ait birimlerinin olduğu, stratejik iletişim birimlerine önem verdikleri ve ilgili kararları almada etkin bir şekilde söz sahibi oldukları görülmektedir. Organizasyondan önce ve organizasyon boyunca iletişim çalışmalarını stratejik bir şekilde yürütmektedirler. Bundan dolayı, organizasyonlar esnasında güvenlik, ulaşım, konaklama, yarışma mekanları vs. gibi temel alanlarda ciddi sorunlar, aksaklıklar yaşanmadığı görülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde; Türkiye ve Amerika’da düzenlenen “uluslararası spor organizasyonlarında uygulanan stratejik iletişim faaliyetleri” sayesinde, sorunsuz, başarılı organizasyonlar yapıldığı tespit edilmiştir.



KAYNAKÇA

- Ak, Duygu : Olimpiyat Oyunlarının Ev Sahibi Kente Etkileri Açısından Değerlendirilmesi, **Pamukkale Journal of Euroasian Socioeconomic Studies**, Vol,2; No:1, 2015, pp. 1-19.
- Akay, Rafet Aykut: Etkinlik Yönetimi Uygulamalarında Yaratıcı Rekabet ve Sosyal Medyanın Entegrasyonu, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication** – TOJDAC, Vol.: 4, Issue: 4, 2014, pp. 55-70.
- Akbaş, Emel: “**Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tüketici Marka Bağlılığına Etkisinin Araştırılması**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010, s.24.
- Alex De Gracia: Miami Maratonu Etkinlik Direktörü, **karşılıklı görüşme notları**, Amerika Birleşik Devletleri, Florida Eyaleti, Miami, 2017.

Altunbaş, Hüseyin: Sporun Pazarlaması Ve Pazarlama İletişiminde Spor,

Selçuk İletişim, Cilt: 5, Sayı: 1, 2007, ss. 93-101.

Anameriç, Hakan:

Bilgi Sistemleri ve Yönetimde Bilgi Sistemlerinin Kullanımı, Bilgi Çağı, Bilgi Yönetimi ve Bilgi Sistemleri içinde, (Ed. Coşkun Can Aktan ve İstiklal Y. Vural), Konya, Çizgi Kitabevi, 2005, ss. 121-174.

Andranovich, Greg, Burbank, Matthew J., Heying, Charles H.:

Olympic Cities: Lessons Learned From Mega-Events Politics.
Journal of Urban Affairs, 23 (2), 2001, pp. 113-131.

Aydın, Ahmet Hamdi.:

Yönetimin Fonksiyonları, Güney, Salih (ed)
Yönetim ve Organizasyon, Ankara, Nobel, 2001, ss. 57-86.

Barutçu, Esin;

Haşiloğlu, Selçuk Burak:

Organizasyonlarda İnternet'in İnfomal ve Viral İletişim Aracı Olarak Kullanımı, **İnternet Uygulamaları Yönetim Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 2, 2010, ss. 5-16.

Basım, Nejat., Arğan, Metin.:

Spor Yönetimi, Detay Yayıncılık, 2009,
ss.67-68.

Beck, Daniel; Bosshart, Louis:

Sports and Media, **Communication
Research Trends**, Volume 22, No. 4,
2003, pp. 1-28.

Berberoğlu, Güneş. N.:

Örgüt Kültürü ve Yönetmel Etkinliğe
Katkısı, **AÜ İİBF Dergisi**, Cilt VIII, S. 1-
2, Eskişehir, 1990, ss.153-161.

Beyazıt, Özgür:

İstanbul Maratonu, Spor A.Ş. Kurumsal
İletişim Şefliği, görüşme notları, İstanbul,
2017.

Bıçakçı, İlker:

**İletişim ve Halkla İlişkiler: Eleştirel bir
yaklaşım**, 3.bs., İstanbul, Media Cat, 2000,
s. 10.

Bir, Çisil Schodol:

Konu Yönetimi Sürecinde İletişim ve Halkla
İlişkiler, **İstanbul Üniversitesi İletişim
Fakültesi Dergisi**, Sayı: 25, 2006, ss. 17-29.

Budak, Gönül; Budak, Gülay:

İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler, Ankara, Nobel Yayınları, 2014.

Bulut, Zeynep:

“Uluslararası Organizasyonların Turizm Planlamasına Etkisi”, Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım Ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2012, s.64.

Burgan, B and Mules, T.:

Economic Impact of Sporting Events, **Annals of Tourism Research**, 19 (4), 1992, pp. 700-710.

Büker, Semih:

İş İdaresi (Yürütme İşlevi), **Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları**, No:39, Eskişehir, 1988, s.49.

Cankalp, Mehmet:

Sporda Yönetim ve Organizasyon, Nobel Yayınevi, Geliştirilmiş 2. Baskı, Ankara, 2005, ss.127-128.

Çınarlı, İnci:

Stratejik İletişim Yönetimi Bağlamında Paydaş Kuramı’nın Eleştirel Bir Değerlendirmesi, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 46, 2014, ss. 23-36.

Çınarlı, Serkan; Ersöz, Gözde:

Engellilere Yönelik Spor Hizmetlerinin Gelişimi Açısından Sponsorluk Ve Vergisel Düzenlemelere İlişkin Öneriler, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı, 12, 2010, s.144.

Çimen, Zafer; İlhan, Erol:

Spor Muhabirlerinin Türk Spor Medyasında Doğruluk Değeri Üzerine Düşünceleri, **Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi**, 2(110), 2007, ss. 1-10.

Çoban, Suzan:

Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 8, Sayı: 2, 2003, ss. 213-229.

Çoban, Hasan:

Bilgi Toplumuna Planlı Geçiş, İstanbul, İnkılap Kitabevi, s.5, 1997.

Çöllü, E. Fazıl;

Kurum İçi İletişim Düzeyinin Belirlenmesine

Summak, M. Erhan:

Yönelik Bir Alan Araştırması (Konya Mali Müşavirlik Büroları Örneği), **Selçuk Üniversitesi MYO Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 12, Sayı: 1-2, 2009, ss. 249-262.

Demirci Nuri:

Sporda Yönetim – Teşkilatlanma ve Organizasyonlar, MEB Basımevi, Ankara, 1986, s.58.

Demir, Cengiz;

Stratejik Planlama Süreci ve Örgütler

Yılmaz, Mustafa Kemal:

Açısından Önemi, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 25, Sayı: 1, 2010, ss. 69-88.

Demirdizen, Özer: Stratejik Planlama, Stratejik Planlama Süreci, Hukuki Altyapısı Ve Kamuda Gelişimi, **Akademik Bakış Dergisi**, Sayı: 31, 2012, ss. 1-23.

Dekker, Henri C.: Control Of Inter-Organizational Relationships: Evidence On Appropriation Concerns And Coordination Requirements, **Accounting, Organizations and Society**, No. 29, 2004, pp. 27–49.

Durna, Ufuk; Eren, Veysel: Kamu Sektöründe Stratejik Yönetim, **Amme İdaresi Dergisi**, 35(1), 2002, ss. 55-75.

Dündar, Pelin; Özel, Elif Koralp: Kurum İçi İletişimin Kaliteye Olan Etkisi: Yeni İletişim Teknolojilerinin Kurum İçi İletişimin Kalitesine Olan Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Araştırma, **ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 6, 2012, ss. 104-129.

Doğan, Orhan : **Spor Psikolojisi**, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, 2004, s.7.

Doğan, Orhan : **Spor psikolojisi**, 2. bs., Adana, Nobel Kitabevi, 2005, s. 70.

- Ekenci Güner;
İmamoğlu A. Faik: **Spor İşletmeciliği**, Nobel Yayın Dağıtım,
Ankara, 2002, s.20.
- Ercan, Eren.: **Makro İktisat**, 3.bs., İstanbul, Avcıol BasımYayın,
2001, s.41.
- Ersungur, Şaban Mustafa;
Akıncı, Merter: 2011 Universiade Kış Oyunlarının
Erzurum Ekonomisi Üzerindeki
Etkileri: Bir Uygulama, **Journal
of Yaşar University**, 30 (8), 5064-
5085, 2013.
- Ertekin, Alpaslan Baki: “**Uluslararası Spor Organizasyonlarındaki
Sponsorluğun Kurumların Marka Değeri Üzerine
Yarattığı Etkinin İncelenmesi (İstanbul Maratonu
Örneği)**”, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sağlık
Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2014. s.27.
- Erten, Rifat: Türk Sporunun Yapısal Düzeni. **Gazi Üniversitesi
Hukuk Fakültesi Dergisi**, 10(1, 2), 2006, s.118.
- Erdoğan, İrfan;
İşler, Esra Keloğlu;
Durmuş, Nurgül: Kitle İletişiminde Pozitivist Ampirik Geleneğin
Kuruluşu: Lazarsfeld ve Yönetimsel Araştırmalar, **Gazi
Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, s.
21, 2005, ss. 1- 43.
- Fişek, Kurthan: **Spor Yönetimi**, Ankara, AÜ SBF
Yayınları, 1980, s.19.

- Fişek, Kurthan: **Türkiye’de Spor, Cumhuriyet Dönemi**
Türkiye Ansiklopedisi, 1983, s.96.
- Gencer, Zekiye Tamer: **“Medyanın Gündem Oluşturma Sürecinde Sosyal Entropinin Rolü Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma”,**
Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2012, ss.24-25.
- Grunig, James E.: **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik,** İstanbul, Rota, 2005, s. 138.
- GSGM.: **T.C. Başbakanlık Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü, Spor Eğitimi Daire Başkanlığı Arşivi,**1991, s.101.
- Gökçe, Orhan: **İletişim Bilimi: İnsan ilişkilerinin anatomisi,** Ankara, Siyasal Kitabevi, 2006, s.8.
- Göksel, Ali Gürel;
Serarslan, Mustafa Zahit: **Public Relations in Sports Clubs: New Media As a Strategic Corporate Communication Instrument,**
International Journal of Physical Education, Sports and Health, Vol.:
2, No: 2, 2015, pp. 275-283.

- Gürten, Kadir.: Roma Hukuku'nda Sportif Faaliyetlerden Kaynaklanan Yaralanmalar ve Ölümler Nedeniyle Hukuki Sorumluluk, **Hacettepe HFD**, 4(1), 175–186, 2014.
- Güçlü, Nezahat: Stratejik Yönetim, **Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt: 23, Sayı: 2, 2003, ss. 61- 85.
- Güçer Evren; Silik, Cemal Ersin: Uluslararası Spor Organizasyonlarının Etkileri, 2013 Mersin XVII. Akdeniz Oyunları'na Yönelik Bir Uygulama, **International Journal of Science Culture and Sport**, 2014, SI(1):148-170
- Gündoğdu, Ferhat, Sunay Hakan: "İnovasyon Ve Türk Spor Yönetiminde İnovasyon Uygulamaları", **SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi**, 2012, X (2) 61-66, 2012.
- Güngör Birgül: **Berlin Olimpiyatları Ekseninde Basında Türk Sporu**, (1936-1938), Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü, Ankara, 2009, ss. 70-71.
- Güleş, Kürşat; Öğüt, Adem; Bülbül, Hasan: İnternete Teknolojisi Açısından İşletmeler Arası Elektronik Ticaret ve Aracı Pazarlar, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 7, Sayı: 2, 2002, ss. 33-55.

Gürcan, Metin: Stratejik İletişim Modeli ve Güvenlik Alanına Uygulanabilirliği, **Stratejik İletişim Dergisi**, Yıl: 8, Sayı: 12, 2012, ss. 99-138.

Haag, Herbet.: **Zum Selbstverständnis der Sportsoziologie und Sportökonomie als Theoriefelder der Sportwissenschaft**, Germany - Schorndorf: Hofmann Verlag 2002, pp. 131-133.

Hall, Michael. C. : **Urban Entrepreneurship, Corporate Interests and Sports Mega-Events: The Thin Policies of Competitiveness Within the Hard Outcomes of Neoliberalism**, *The Sociological Review*, 54 (2), pp. 59-70, 2006.

Hallahan, Kirk; Defining Strategic Communication,
Holtzausen, Derina; **International Journal Of Strategic Communication**, 1(1), 2007, ss. 3–35.
Ruler, Betteke Van;
Vercic, Dejan;
Sriramesh, Krishnamurthy:

Heinemann, K.: **"Einführung in die Ökonomie des Sports – Ein Handbuch"**, Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport, (Germany - Schorndorf: Hofmann Verlag, Bd. 107, 1995, s. 247 – 249.

Hopwood, Maria;
Skinner James;
Kitchin, Paul:

Sport Public Relations and Communication,
Routledge, New York, 2012, p.3.

Horne, John;
Manzenreiter, Wolfram:

**An Introduction To The Sociology
of Sports Mega-events,** The Editorial
Board of the Sociological Review, 54
(2), pp.1-24, 2006.

Hundley, Heather L.;
Billings, Andrew C.:

Examining Identity in Sports Media, SAGE
Publications, California, 2010, p.4.

Hussein, Azize Tunç;
Saç, Firuzan:

**Genel Turizm Gelişimi –
Geleceği,** Ankara, Siyasal Yayınevi,
2008, s.21.

Ioana, Julieta Josan:

Strategies and Techniques of Communication
and Public Relations Applied to Non-Profit
Sector, **Manager**, No: 11, 2010, pp. 79-91.

İmamoğulları, Buğra Cem :

**“ UEFA Avrupa Futbol Şampiyonası Ev
Sahibi Ülkenin Belirlenmesinde
Stadyumların Etkisi”**, Yüksek Lisans Tezi,
Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, 2012.

Jay J. Coakley,:

Competition in Sport: Does it prepare people for life? In Sport in Society: Issues and Controversies, 3 rd ed., St. Louis/Toronto/Santa Clara: Mosby, 1986, pp. 134-135.

Kalyon, Tun Alp:

Amputelerde Spor Etkinlikleri, **Ankara Üniversitesi Dikimevi Sağlık Hizmetleri Meslek Yksekokul Yıllığı**, Cilt, 2, Sayı, 1, 2001, s.55.

Kaburakis, Anastasios;
Clavio, Galen:

Legal and Ethical Dimensions of Sport Public Relations, **In “Sport Public Relations”**, 2nd Edition, G. Clayton Stoldt, Stephen W. Dittmore and Scott E. Branvold (Eds.), Human Kinetics, New York, 2012, p.300.

Katırcı, Hakan; Uztuğ, Ferruh:

Spor Kulüplerinde İletişim Yönetimi: Türkiye Profesyonel Futbol Liglerinde Yer Alan Spor Kulüplerinin İletişim Uygulamalarına İlişkin Araştırma, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 9, Sayı: 1, 2009, ss. 149–168.

- Karaküçük, Suat.: **Tarihsel ve Politik Yönden Olimpiyat Oyunları**, Uzman Matbaacılık, Ankara, 1988, ss. 78-111.
- Karasar, Niyazi: Bilimsel Araştırma metodu, Hacettepe Taş Kitapçılık, Ankara, 1984, s.79.
- Kırel, Çiğdem. : “Anadolu Üniversitesinin Kültürel Yapısında Meydana Gelen Değişmeler”, **AÜ İİBF Dergisi**, C.VII, S. 1, Eskişehir, Haziran, ss. 349-367, 1989.
- Kılıçaslan, Semiha: Örgütsel Çatışma Yönetiminde Duygusal Zekanın Etkisini İncelemeye Yönelik Kuramsal Bir Araştırma, **Electronic Journal of Vocational Colleges**, Bürokon Özel Sayısı, 2014, ss. 264-274.
- Kiesler, Sara: The hidden messages in computer networks, **Harvard Business Review**, January- February, 1986, p.47.
- Koç, Şevki: **Spor Psikolojisine Giriş**, Saray Tıp Kitabevi, 1994, s. 201.
- Koruç, Ziya: **"Spor Psikolojisine Giriş"**, (Ed.) E. Ergen, Spor Hekimliği, Ankara, TTB. Merkez Konseyi, Spor Hekimliği Kolu Yayın No:1, 96-100, 1992.

- Koryürek, Cüneyt E.: **Olimpiyatlar**, İstanbul, Stil Matbaacılık, 2003, s.77.
- Koşan, Abdülkadir;
Güneş Erkan : Gönüllülük ve Erzurum 2011
Üniversitelerarası Kış Oyunları, **Atatürk
Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Dergisi**, 2009, 13 (2):1-18.
- Kurtzman, Joseph;
Zauhar, John. : A Wave in time-The sports tourism
phenomena, **Journal of Sport Tourism**, 8
(1), pp. 35-47, 2003.
- Lefever, Katrien: **New Media and Sport**, ASSER Press,
Hague, 2012, pp. 9-10.
- Mabugu, Ramos ;
Ahmed, Mohamed: **The Economic Impacts of
Government Financing of The 2010
FIFA World Cup Stellenbosch
Economic Working Papers**,
08/08the Department of Economics
And The Bureau For Economic
Research At The University of
Stellenbosch, 2016, p.22.
- Mc Carville, Ronald E.;
Flood, Christopher M.;
Froats, Tabatha A.: “The Effectiveness of Selected Promotions on
Spectators’ Assessments of a Nonprofit
Sporting Event Sponsor”, **Journal of Sport
Management**, Vol. 12, Issue 1, January
1998, pp.51-62.

- Martin, S.: **Communication Strategies For Trade Negotiations A Practical Guide**, Trade Advocacy Fund, London, 2014, p.2.
- Marwat, Mohibullah Khan; Waseem, Muhammad; Khattak, Hazratullah; Abbas, Asif; Bi, Bi Iffat: Mass Media and Promotion of Sport (Historical Perspectives), **Asian Journal of Social Sciences & Humanities**, Vol.: 3, No: 3, 2014, pp. 157-163.
- Malfas, Maximos; Elena, Theodoraki; Barrie Houlihan: Impacts of the Olympic Games as mega events, **Proceedings of the Institution of Civil Engineer, Civil Engineering**, No. 157, Issue ME3, 2004, pp.209-220.
- Mejuyev, Vadim: **Kültür ve Tarih**, Başak Yayınları, 1987, s.16.
- Mısırlı, İrfan: **Genel ve Teknik İletişim**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004, s.15.
- Miçooğulları, Bülent Okan : **“Türkiye İçin Spor Turizm Stratejisinin Belirlenmesi ve Geliştirilmesi”**, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, 2004.

- Mucuk, İsmet: **Modern İşletmecilik**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2000, ss.56-57.
- Mutlu, Erol: **İletişim Sözlüğü**, İstanbul, Ark Yayınları, 1994, s.97.
- Murphy, Dennis M.: The Trouble with Strategic Communication(s), **Issue Paper Center for Strategic Leadership, U.S. Army War College**, Vol.: 2, No: 8, 2008, pp. 1-4.
- Nazari, Rasool; Ghasemi, Hamied: The Role of Mass Media on Sustainable Sports Development, **Revista Pedagogica Adal**, No.: 23, pp. 17-20.
- O'Brien, Danny; Chalip, Laurence: "Executive training exercise in sport event leverage", **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, Vol. 1, No. 4, 2007, pp.1-18.
- Okay, Ayla; Okay, Aydemir: **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul, Der Yayınları, 2001, s.224
- Oskay, Ünsal: **İletişimin ABC' si** , Der Yayınları, İstanbul, 2005.

Örnek, Ali Şahin:

Etkin Çatışma Yönetimi ve Akademisyenlerin
Karşılaştıkları Çatışma Nedenlerine Yönelik Bir
Araştırma, **Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi**
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 30,
2013, ss. 25-50.

Özer, M. Akif:

İşletmelerde Stratejinin Önemi Üzerine
Değerlendirmeler, **Uluslararası İktisadi ve İdari**
İncelemeler Dergisi, Yıl: 7 Sayı:14, 2015, ss. 69-
84.

Özbaydar, Sabri:

İnsan davranışının sınırları ve spor
psikolojisi, Altın Kitaplar, 1983, s.78.

Peltekoğlu, Filiz Balta:

Halkla İlişkiler Nedir?, 6. Baskı, İstanbul,
Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 2007, ss. 296-
391.

Rowe, David.:

Popüler Kültürler, Rock ve Sporda
Haz Politikası, 1.bs., Ayrıntı
Yayınları, (Çev., M. Küçük) İstanbul,
1996, s.123.

Rowe, David: **Sport, Culture And The Media**, 2nd edition,
McGraw-Hill House Pub., Glasgow,
2004, pp.33-34.

Selvi, Özgür; Halkla İlişkiler Etiği ve Medya, **Selçuk**

Altan, Servet: **Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek**
Yüksekokulu Dergisi, Cilt: 19, Sayı: 1, 2016,
ss. 277-301.

Scanlon, Thomas F.: **Sports and Media in the Ancient**
World, 3-19 in Handbook of Sports and
Media, A.A. Raney and J. Bryant, eds
Mahwah, NJ and London, UK:
Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
2006, p.89.

Serdaroğlu, Mehmet Sabri: **Olimpiyat Tarihi ve Türkiye'nin**
Olimpiyatlardaki Durumu, Yüksek Lisans
Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Enstitüsü, Niğde, 2002, s.26.

Short, John Rennie;
Breitbach, Carrie;
Buckman, Steven;
Essex, Jamey: **From World Cities to**
Gateway Cities: Extending the
Boundaries of Globalization
Theory. City: Analysis of urban
trends, culture, theory, policy, action,
4(3), 317-340. doi: 10.1080/713657031, 2000.

Shoval, Noam: A New Phase In The Competiton For The Olympic Gold: The London and New York Bids For The 2012 Games, **Journal of Urban Affairs**, 24 (5), 583-589. doi: 10.1111/1467-9906.00146, 2002.

Şimşek, Kerem Yıldırım: 2011 Erzurum Dünya Üniversitelerarası Kış Oyunlarının Erzurum Şehrine Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Etkisi, **Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi**, Cilt 13, sayı 3, 2011, ss. 383- 393.

Sobacı, Mehmet Zahid: Stratejik Yönetim Ve Türk Kamu Yönetiminde Uygulanabilirliği Üzerine Değerlendirmeler, **Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 1, 2008, ss. 103-119.

Solmaz, Başak: Halkla İlişkilerde Proaktif Ve Reaktif Stratejiler, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 25, 2006, ss. 143-154.

Sökmen, Alptekin;

Yazıcıoğlu, İrfan:

Thomas Modeli Kapsamında Yöneticilerin

Çatışma Yönetimi Stilleri Ve Tekstil

İşletmelerinde Bir Alan Araştırması,

Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi

Dergisi, Sayı: 1, 2005, s.6.

Smith, Ronald D.:

Strategic Planning for Public Relations, 2nd

Edition, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers,

Mahwah, New Jersey, 2005, p.11.

Smith, Ronald D.:

Strategic Planning for Public Relations, 3rd Ed,

Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, USA,

2009, p.19.

Stein, George J.:

Enformasyon Savaşı – Siber Savaş – Net Savaşı (Çev.

Elnur Soltan), **Avrasya Dosyası**, İstihbarat Özel, Cilt:

8, Sayı: 2, 2002, ss. 167-182.

Şahan, Hasan;

Çınar, Vedat:

Kitle İletişim Araçlarının Spor Kamuoyu Üzerine

Etkisi, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler**

Enstitüsü Dergisi, Sayı: 12, 2004, ss. 313-321.

Şentürk, Aydın;
Özdilek, Çetin:
Antik ve Modern Olimpiyat Oyunlarında
Olimpiyat Ateşinin Yakılma Sebepleri ve
Bugüne Kadar Düzenlenen Oyunlarda Meşaleyi
Taşıma Seremonileri, **Dumlupınar Üniversitesi**
Sosyal Bilimler Dergisi, sayı: 19, 2007, ss.
217-228.

Talimciler, Ahmet:
Türkiye’de Futbol Fanatizmi ve Medya
İlişkisi, Bağlam Yayıncılık, İstanbul, 2003,
ss.45-46.

Tassiopoulos, Dimitri:
Event Management: A Professional and
Developmental Approach, South Africa, Juta
Academic, 2005, pp. 120-35.

Tekin, Ali.:
Rekreasyon, Ankara, Ata Ofset Matbaacılık,
2009, ss.38-39.

Tekvar, Sırma Oya:
“Yeni Medya ve Halkla İlişkilerde Dönüşüm:
Farklı Kurumsal Yapılarda Halkla İlişkiler
Algısı Ve Sosyal Paylaşım Ağları”, Doktora Tezi,
Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Ankara, 2012, ss.89-90.

T.M.O.K. Olimpik Akademi Komisyonu :
Olimpik Hareket, Gül Matbaası,
İstanbul, 1985, s.79.

TMOK (Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi):
Olimpik Hareket, İstanbul,
Hürriyet Gazetesi Matbaası,1988,
ss.4-27.

Tortop Nuri, İsbir Eyüp G.,

Yönetim Bilimi, 10.bs. Ankara,

Aykaç Burhan, Yayman Hüseyin

Nobel, 2016, s.112.

ve Özer Mehmet Akif:

Tosun, Kemal:

İşletme Yönetimi, Ankara, Savaş

Yayınları, 1992, s. 260.

Tutar, Hasan:

Örgütsel İletişim, Seçkin

Yayıncılık, Ankara,

2003, s.76.

Tutar, Hasan;

Genel ve Teknik İletişim (4. Baskı), Seçkin

Yılmaz, M. Kemal;

Yayın Evi, Ankara, 2008, ss.67-190.

Erdönmez, Cumhur:

Turkalj, Zeljko;

Conflict Management in

Fosic Ivana;

Organization, **Interdisciplinary**

Dujak Davor:

Management Research, May, 2008,

pp. 505-515.

Ulukan, Hasan:

“İletişim Becerilerinin Takım ve Bireysel

Sporculara Olan Etkisi”, Yayınlanmamış

Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu

Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü, Karaman, 2012, s.41.

Uzunoğlu, Ebru;

Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla

Öksüz, Burcu:

İlişkilerin Rolü, **Selçuk İletişim**, Cilt: 5,

Sayı: 3, 2008, ss. 111-133.

Uslu Çağlarımak, Nilgün;

The Development of Sport Industry and

Uslu, Ahmet:

Economic Effects of Sport Industry in

Changing World", **The 10th ICHPER.SD**

Europe Congress and International Sports

Science Congress, Antalya, 2004, p.41.

Üngüren, Engin:

Örgütsel Çatışma Yönetimi Üzerine

Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma,

Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,

The Journal of International Social

Research, Vol. 1, No. 5, 2008, pp.

800-909.

Üreten, Hüseyin:

Bir Antikçağ Okul, Gymnasion

Kütüphanesi, Nysa Kütüphanesi, Görüşler,

Opinion Paper Türk Kütüphaneciliği 20, 2,

ss. 207-216, 2006.

Voigt, Dieter:

Spor Sosyolojisi, Çev. Ayşe Atalay, İstanbul,

1998, p.86.

- Witkemper, Chad;
Lim, Choong Hoon;
Waldburger, Adia:
Social Media and Sports Marketing:
Examining the Motivations and Constraints of
Twitter Users, **Sport Marketing Quarterly**,
Vol.: 21, No: 13, 2012, pp. 170-183.
- Wheelen, Thomas L.;
Hunger, J. David:
Strategic Management and Business Policy,
Prentice Hall, New Jersey, 2004.
- Yavuz, C.; Kaynar, İbrahim:
Kamuoyu Oluşumunda Stratejik Bir Araç
Olarak Sivil Toplum Kuruluşları, **Manas
Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 4, Sayı:
2, 2015, ss. 183-196.
- Yetim, Azmi A.; Şenel, Ömer:
Türkiye’de Spor Yöneticisi Yetiştirme
Faaliyetlerinin Görünümü, **Milli Eğitim
Dergisi**, 150, 2001, s.18-19.
- Yıldız Emel, Aydın Serpil Ayas:
Olimpiyat Oyunlarının
Sürdürülebilir Kalkınma Açısından
Değerlendirilmesi, **Hacettepe Spor
Bilimleri Dergisi**, 24 (4), ss. 269-282,
2013.
- Yiğit, Sema; Yiğit, Alperen M.:
Stratejik Yönetimde Dış Çevre Analizi:
Kobi’ler Ve Büyük İşletmeler Arasında Bir
Karşılaştırma, **Erciyes Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Dergisi**, Sayı: 38, 2011, ss. 119-136.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Deloitte.: (Çevrimiçi),
http://public.deloitte.com/media/0564/pdfs/DTTL_2012GlobalReport.pdf, 2012, 15.05.2016.
- Unesco: (Çevrimiçi),
[http://unesdoc.unesco.org/images/0000/000011/001173eo.pdf\(1969\)](http://unesdoc.unesco.org/images/0000/000011/001173eo.pdf(1969)), 15.05.2016.
- Dünya Kupasının Ekonomik Yüzü: (Çevrimiçi),
http://t24.com.tr/haber/dunya_kupasinin_ekonomik_yuzu,80174,2010, 10.10.2016.
- 2004Atina Yaz Olimpiyatları: (Çevrimiçi), <http://www.olympic.org/athens-2004-summer-olympics.>, 27.12.2016.
- Uluslararası Organizasyonlar: (Çevrimiçi),
<http://sgm.gsb.gov.tr/uluslararasi-organizasyonlar-dairesi-baskanligi.aspx>, 20.11.2016.
- İzmir Universiad Oyunları: (Çevrimiçi),
<http://www.izmir.bel.tr/HaberDetay/1585/tr>
24.10.2016.
- Uluslararası Organizasyonlar: (Çevrimiçi),
<http://sgm.gsb.gov.tr/Sayfalar/273/174/uluslararasi-organizasyonlar-dairesi-baskanligi.aspx>,
10.11.2016.

Miami Maratonu: (Çevrimiçi), <http://www.themiamimarathon.com/>
25.05.2017.

Dünya Maraton Majör: (Çevrimiçi),
www.worldmarathonmajors.com/about/overview/
27.05. 2017.

Life Time Fitness: (Çevrimiçi), <http://news.lifetimefitness.com/>
27.05.2017.

Uluslararası Spor Etkinliği: (Çevrimiçi),
<http://kdk.gov.tr/sayilarla/turkiyenin-uluslararasi-spor-etkinligi-karnesi/20>, 15.09.2016.

İstanbul Maratonu: (Çevrimiçi), <http://www.istanbulmarathon.org/genel-b%C4%B0lg%C4%B0ler/tarih%C3%A7e/>
29.05.2017.

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

1. Aşağıda belirtilen departmanların (bölümlerin) kurumunuz içerisindeki işleyişini değerlendiriniz. (Lütfen her bir departmanı verilen ifadelerle ilgili olarak ayrı ayrı değerlendiriniz ve ifadelerin karşısında yer alan paranteze (X) işareti koyunuz)

	Halkla İlişkiler ve Reklam	Pazarlama	Mali İşler (Muhasebe, Finans, Vs.)	İnsan Kaynaklar (Personel)	Stratejik İletişim/ Kurumsal İletişim
Yönetim kurulunda yer alan bir üyenin sorumluluğunda faaliyet gösteren	()	()	()	()	()
Profesyonel bir destek olarak yürütülen (bir ajans, acente ya da danışman firma)	()	()	()	()	()
Kurum içerisinde örgütlenmiş ve çalışan İstihdam edilmiş birim tarafından yürütülen	()	()	()	()	()
Kuruma bağlı olarak kurulmuş bir ticari şirket vasıtası ile faaliyet gösteren	()	()	()	()	()
Diğer (Lütfen belirtiniz)					

2. Aşağıda belirtilen departmanların (bölümlerin) stratejik iletişim kararlarınız üzerindeki etkilerini belirtiniz. (Lütfen her bir seçeneği ayrı ayrı değerlendiriniz ve ifadelerin karşısında yer alan paranteze (X) işareti koyunuz)

	Çok sık	Sık	Orta	Az	Hiç
a) Halka ilişkiler ve reklâm	()	()	()	()	()
b) Pazarlama	()	()	()	()	()
c) Mali işler (Muhasebe, Finans, vs.)	()	()	()	()	()
d) İnsan kaynakları (Personel)	()	()	()	()	()
e) Stratejik İletişim/Kurumsal İletişim	()	()	()	()	()
f) Diğer (Lütfen belirtiniz)					

3. Organizasyon yapınızı aşağıda belirtilen ifadelerden hangisinin en iyi biçimde tanımladığını düşünüyorsunuz? (Lütfen tek bir seçenek işaretleyiniz)

- a) Kamu kurum ve kuruluşu tarafından desteklenen kurum
- b) Belediyeler tarafından desteklenen kurum
- c) Şirket olarak kurulan ya da şirketleşen kurum
- d) Gençlik ve Spor Kulübü ya da Gençlik Kulübü olarak faaliyet gösteren kurum
- e) Dernek olarak kurulmuş ve spor kulübü olarak faaliyet gösteren kurum

4. Stratejik İletişim (reklam, halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi gibi) biriminiz var ise kaç yıldır faaliyet göstermektedir?

- a) 0-1 yıl
- b) 2-4 yıl
- c) 5-7 yıl
- d) 8-10 yıl
- e) 11 yıl ve üstü
- f) Böyle bir birimimiz bulunmamaktadır

Lütfen bir sonraki sayfaya geçiniz.

5. Kurumunuzun Stratejik iletişim kararlarında (reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk kararları, vs. gibi) etkili olan kişileri etki derecesine göre değerlendiriniz. (Lütfen her bir seçeneği ayrı ayrı değerlendiriniz ve ifadelerin karşısında yer alan paranteze (X) işareti koyunuz)

	Her zaman	Bazen	Hiçbir zaman
a) Kurum başkanı	()	()	()
b) Yönetim kurulu üyeleri	()	()	()
c) Stratejik İletişimden sorumlu yönetici	()	()	()
d) Kurum adına iş yapan danışman firma, ajans, vs.	()	()	()
e) Halkla ilişkiler ve/ya da reklâm yöneticisi	()	()	()
f) Pazarlama yöneticisi	()	()	()
g) Kurum müdürü	()	()	()
h) Kurum şube sorumlusu	()	()	()
i) Kurum menajeri	()	()	()
j) Kurum müşteri yöneticileri	()	()	()
k) Diğer (Lütfen belirtiniz)			

6. Kurumunuzda aşağıda belirtilen Stratejik İletişim faaliyetlerinden hangilerini yürütüyorsunuz? (Lütfen her bir seçeneği ayrı ayrı değerlendiriniz ve ifadelerin karşısında yer alan paranteze (X) işareti koyunuz)

	Çok Sık	Sık	Orta	Az	Hiç
a) Kurum içi iletişim	()	()	()	()	()
b) Halkla İlişkiler	()	()	()	()	()
c) Kurumsal reklam	()	()	()	()	()
d) Sponsorluk	()	()	()	()	()
e) Doğrudan pazarlama	()	()	()	()	()
f) Satış Promosyonu(hediye, çekiliş, vs.)	()	()	()	()	()
g) Sergi ve Fuarlar	()	()	()	()	()

7. Kurumunuzun Stratejik İletişim faaliyetleri için ayırdığı bütçe (reklâm, halkla ilişkiler, iletişim faaliyetleri gibi) toplam bütçenin yaklaşık olarak % kaçını oluşturmaktadır?

- | | |
|-----------|-----------------|
| a) % 0-5 | c) % 11-20 |
| b) % 6-10 | d) % 21 ve üstü |

Lütfen bir sonraki sayfaya geçiniz

8. Aşağıdaki iletişim kanallarından hangilerini kullanarak Stratejik İletişim faaliyetlerinizi yönetti-
diriyorsunuz?(Lütfen her bir seçeneği ayrı ayrı değerlendiriniz ve ifadelerin karşısında yer alan paranteze (X)
işareti koyunuz)

	Çok sık	Sık	Orta	Az	Hiç
a) Televizyon	()	()	()	()	()
b) Radyo	()	()	()	()	()
c) Gazete	()	()	()	()	()
d) Web sitesi	()	()	()	()	()
e) Dergi	()	()	()	()	()
f) Doğrudan posta	()	()	()	()	()
g) Açık alan (outdoor reklam)	()	()	()	()	()
h) Yüz yüze iletişim	()	()	()	()	()
i) Diğer (Lütfen belirtiniz)					

9. Kurumunuzun aşağıda belirtilen iletişim organlarından (kurumun kendisinin sahip olduğu ve yönettiği)
hangilerine sahiptir? (Lütfen her bir seçeneği ayrı ayrı değerlendiriniz)

	Var	Yok
a) Televizyon	()	()
b) Radyo	()	()
c) Dergi	()	()
d) Gazete	()	()
e) Websitesi	()	()
f) Diğer sosyal medya araçları (Lütfen belirtiniz)		

10. Kurumunuza bağlı olan hedef kitle dernekleri (fan klüp v.s.) bulunmakta mıdır? Bu soruya cevabınız b
seçeneği (Hayır) ise 13. soruya geçiniz.

a) Evet b) Hayır

11. 10. soruya cevabınız “Evet” ise; kurumunuz tarafından tanınan ve resmi olarak tanımlanan hedef kitle
derneği sayısını belirtiniz. Adet.

12. Hedef kitle için aşağıda belirtilen organizasyonları, düzenleme sıklığınıza bağlı olarak değerlendiriniz.

	Her zaman	Bazen	Hicbir Zaman
a) Seminerler	()	()	()
b) Toplantılar	()	()	()
c) Açılışlar	()	()	()
d) Piyango, çekiliş, vs.	()	()	()
e) Belirli zaman aralıklarında yapılan görüşmeler	()	()	()
f) Dernek organizasyonlarına katılım	()	()	()
g) Diğer (Lütfen belirtiniz)			

13. Kurum hedef kitlenize yönelik bir veri tabanınız (yaş, eğitim düzeyi, sosyo-ekonomik göstergeler gibi,
dijital ortamda kayıtlı ve ayrıntılı bilgi) bulunmakta mıdır?

a) Evet b) Hayır

14. Kurumunuzun etkinlik duyurusu-ilanı ile ilgili herhangi bir stratejik iletişim faaliyeti uyguluyor musunuz?
Bu soruya cevabınız b seçeneği (Hayır) ise 16. soruya geçiniz.

a) Evet b) Hayır

Lütfen bir sonraki sayfaya geçiniz

15. 14. soruya cevabınız “Evet” ise; aşağıda belirtilen iletişim yollarını kullanım sıklığınıza bağlı olarak değerlendiriniz.

	Çok sık	Sık	Orta	Az	Hiç
a) Resmi web sayfası	()	()	()	()	()
b) Telefon	()	()	()	()	()
c) Davetiye	()	()	()	()	()
d) Reklam	()	()	()	()	()
e) Duyurum (basın bülteni, haber yaratma)	()	()	()	()	()
f) Elektronik posta (mail)	()	()	()	()	()
g) Yüz yüze iletişim	()	()	()	()	()
h) Diğer (Lütfen belirtiniz)					

16. Kurumunuza ait resmi bir Web sitesi var mıdır? Bu soruya cevabınız b seçeneği (Hayır) ise 18. soruya geçiniz.

- a) Evet b) Hayır

17. 16. soruya cevabınız “Evet” ise; Web sitenizi bir Stratejik iletişim kanalı olarak etkin bir biçimde kullandığınıza inanıyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır

18. Kurum hedef kitlenize yönelik söyleşi, panel, vs. gibi eğitim ve bilgilendirme toplantıları düzenliyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır

19. Kurum hedef kitleniz sorunlarını ve beklentilerini aşağıdaki belirtilen kanalların hangileri ile sizlere ilete-bilmektedirler? (Lütfen her bir seçeneği ayrı ayrı değerlendiriniz ve ifadelerin karşısında yer alan paranteze (X) işareti koyunuz)

	Evet	Hayır
a) Web sitesinde yer alan forumlar yolu ile	()	()
b) Web sitesinde yer alan anketler yolu ile	()	()
c) Telefon görüşmesi yolu ile	()	()
d) Posta yolu ile	()	()
e) Kurum bünyesinde iletişimden sorumlu birim ile direk iletişim kurarak	()	()
f) Hedef kitleye yönelik yapılan toplantılar ile	()	()
g) Diğer sosyal medya araçları (Lütfen belirtiniz)		

20. Mevcut ve potansiyel hedef kitle (çocuklar, gençler v.s. sempatisi ya da ilgisi çok az ya da hiç olmayanlar) etkilemek için bir Stratejik iletişim faaliyeti uyguluyor musunuz? Bu soruya cevabınız b seçeneği (Hayır) ise 22. soruya geçiniz.

- a) Evet b) Hayır

Lütfen bir sonraki sayfaya geçiniz.

21. 20. soruya cevabınız “Evet” ise; aşağıda belirtilen iletişim etkinliklerini kullanım sıklığınıza bağlı olarak değerlendiriniz.

	Sık	Nadiren	Hiç
a) Kurum yöneticileri tarafından okul ziyareti	()	()	()
b) Sergi, fuar ve şenlik gibi etkinlikler düzenleme	()	()	()
c) Sporcular ile tanışma ya da antrenmanları izleme olanağı	()	()	()
d) Farklı yaş gruplarına ve cinsiyete yönelik dergi, radyo ve TV yayını	()	()	()
e) Çocuklara yönelik kış ya da yaz spor kampları	()	()	()
f) Farklı yaş gruplarına ve bayanlara yönelik ürün geliştirme	()	()	()
g) Çeşitli reklam kampanyaları düzenleme	()	()	()
h) Çocuklara ve bayanlara yönelik promosyon (kayıt fiyatlarında indirim, Anneler gününde indirimli ürün satışı, vs.)	()	()	()
i) Diğer (Lütfen belirtiniz)			

22. Kurum hedef kitlenize yönelik aşağıda belirtilen bilgi toplama (kayıt-katılım fiyatlarına yönelik tepkiler, organizasyondan duyulan tatmin, kurum ürünlerine yönelik tepkiler gibi bilgiler) yöntemlerini kullanım sıklığınıza bağlı olarak değerlendiriniz.

	Sık	Nadiren	Hiç
a) Organizasyon ortamında anket	()	()	()
b) Telefon ve posta ile veri tabanında bulunan müşteri-üye ile görüşme	()	()	()
c) Hedef kitle ile yüz yüze görüşmeler	()	()	()
d) Kurumun resmi Web sitesindeki anketler ve forumlar yolu ile	()	()	()
e) Diğer (Lütfen belirtiniz).....			

23. Kurumunuzun gerçekleştirdiği Stratejik iletişim faaliyetleri içerisinde etkilemek istediğiniz hedef kitle, paydaş ya da kişileri sıklık açısından değerlendiriniz. (Lütfen her bir seçeneği ayrı ayrı değerlendiriniz ve ifadelerin karşısında yer alan paranteze (X) işareti koyunuz)

	Çok sık	Sık	Orta	Az	Hiç
a) İlgili Ulusal Spor Federasyonları	()	()	()	()	()
b) MHK (Merkez hakem kurulu)	()	()	()	()	()
c) Medya (TV, Radyo, Dergi, Gazete)	()	()	()	()	()
d) İlgili Uluslararası Spor federasyonları (IAAF)	()	()	()	()	()
e) Yerel yönetimler	()	()	()	()	()
f) Finansal kuruluşlar	()	()	()	()	()
g) Potansiyel sponsorlar	()	()	()	()	()
h) Sivil toplum kuruluşları	()	()	()	()	()
i) Diğer spor kurumları	()	()	()	()	()
j) Hükümetler	()	()	()	()	()
k) Kurum üyeleri	()	()	()	()	()
l) Kurum çalışanları	()	()	()	()	()
m) Sporcular	()	()	()	()	()
n) Milletvekilleri	()	()	()	()	()
o) Kurum içi (Teknik ekip, çalışanlar, yöneticiler)	()	()	()	()	()
p) Kurum hedef kitlesi	()	()	()	()	()

Lütfen bir sonraki sayfaya geçiniz..

24. Kurumunuz ile ilgili bilgileri medyaya aktarma konusunda aşağıda belirtilen yolları kullanım sıklığınıza bağlı olarak değerlendiriniz.

	Sık	Nadiren	Hiç
a) Basın bülteni yolu ile	()	()	()
b) Basın sözcüsü tarafından yapılan basın açıklaması ile	()	()	()
c) Periyodik olarak düzenlenen toplantılar yolu ile	()	()	()
d) Medyada yer alan spor servislerine yönelik organizasyonlar(kokteyl,sohbet toplantısı,vs.) yolu ile	()	()	()
e) Kurumun sahibi olduğu resmi yayın organlarından duyurum yapma	()	()	()
f) Diğer (Lütfen belirtiniz).....	()	()	()

25. Lisanslı ürün satışınız bulunmakta mıdır? Bu soruya cevabınız b seçeneği (Hayır) ise 27. soruya geçiniz.

- a) Evet b) Hayır

26. 25. soruya cevabınız “Evet” ise; lisanslı ürün satışı için aşağıdaki yollardan hangilerini kullanıyorsunuz? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

	Evet	Hayır
a) Kurumun resmi Web sitesinden online satış	()	()
b) Kurumun sahibi olduğu mağazalardan satış	()	()
c) Kurumun ürünlerini pazarlamak amacı ile bayilikler verme	()	()
d) Alışveriş merkezleri ve departmanlı mağazalarda ürün satışı	()	()
e) Farklı internet sitelerinden online satış	()	()
f) Gezici birimler ile (Tır, vs.) satış	()	()
g) Diğer (Lütfen belirtiniz).....	()	()

27. Mevcut ya da potansiyel sponsorlarınızla ilgili olarak hedef kitlenizde oluşabilecek tepkilere dair bir araştırma yapıyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır

28. Kurumunuzun kimliğini ve değerlerini temsil eden ya da yansıtan, hedef kitlenizde çağrışımlar oluşturan kişi, grup ve tesisleri etki derecesine göre değerlendiriniz. (Lütfen her bir seçeneği ayrı ayrı değerlendiriniz ve ifadelerin karşısında yer alan paranteze (X) işareti koyunuz)

	Her zaman	Bazen	Hiçbir zaman
a) Kurum başkanı-müdürü	()	()	()
b) Yönetim kurulu üyeleri	()	()	()
c) Ulusal Spor organizasyonları sorumlusu	()	()	()
d) Eski başkanlar-müdürler	()	()	()
e) Uluslararası Spor organizasyonları sorumlusu	()	()	()
f) Organizasyon etkinlik alanı	()	()	()
g) Kurum tesisleri	()	()	()
h) Kurum Stratejik İletişim sorumlusu	()	()	()
i) Kurum menajeri	()	()	()
j) Kuruma ait spor klüpleri	()	()	()
k)Hedef kitle derneği yöneticileri	()	()	()
l) Diğer (Lütfen belirtiniz)	()	()	()

29. Kurumunuzun yeterli düzeyde Stratejik iletişim faaliyeti gösterdiğine inanıyor musunuz? Bu soruya cevabınız a seçeneği (Evet) ise 31. soruya geçiniz.

- a) Evet b) Hayır

Lütfen bir sonraki sayfaya geçiniz

30. 29. soruya cevabınız “Hayır” ise; stratejik iletişim faaliyetlerinizin yetersizliğine neden olan etkileri değerlendiriniz. (Lütfen her bir seçeneği ayrı ayrı değerlendiriniz ve ifadelerin karşısında yer alan paranteze (X) işareti koyunuz)

	Cok Etkili	Etkili	Orta Derecede Etkili	Etkisiz	Hic Etkili Degil
a) Maliyet	()	()	()	()	()
b) Yönetim anlayışı	()	()	()	()	()
c) Bilgi eksikliği	()	()	()	()	()
d) Departmanlar arasındaki koordinasyon eksikliği	()	()	()	()	()
e) Diğer (Lütfen Belirtiniz).....	()	()	()	()	()

31. Kurumunuzun Stratejik iletişim amaçlarınızı aşağıdaki ifadelere bağlı olarak önem derecesine göre değerlendiriniz. (Lütfen her bir seçeneği ayrı ayrı değerlendiriniz ve ifadelerin karşısında yer alan paranteze (X) işareti koyunuz)

	Çok Önemli	Önemli	Orta Derecede Önemli	Önemsiz	Hiç Önemli Değil
a) Hedef kitleler ile bilgi paylaşımı	()	()	()	()	()
b) Hedef kitle gruplarında aidiyet sağlamak	()	()	()	()	()
c) Hedef kitlelerde ve kamuoyunda saygın, güvenilir ve olumlu bir imaj geliştirmek	()	()	()	()	()
d) Kurumun potansiyel hedef kitlesini (yeni hedef kitle) etkilemek	()	()	()	()	()
e) Medyada kurum ile ilgili faaliyetlerin daha fazla yer almasını sağlamak	()	()	()	()	()
f) Yasa yapıcı ve düzenleyicilerini etkilemek (IAAF ve hükümet gibi)	()	()	()	()	()
g) Kurumun bilinirliği arttırmak	()	()	()	()	()
h) Kurum kültürünü hedef kitlelere aktarma	()	()	()	()	()
i) Kurum üyeleri ve çalışanlar arasında aidiyet duygusu geliştirmek	()	()	()	()	()

Ankete Katıldığınız İçin Teşekkür Ederiz.

EK 2: SURVEY

UNIVERSITY OF ISTANBUL- TURKEY “STRATEGIC COMMUNICATION ACTIVITIES APPLIED TO INTERNATIONAL SPORTS ORGANIZATIONS” SURVEY

Dear Participant,
This research is prepared for the doctorate thesis on “**Strategic Communication Activities Applied To International Sports Organizations**” that was executed under the consultancy of Prof. Dr. Ayla Okay from the Department of Social Science Institute, Public Relations and Publicity. The data you will provide will remain confidential.
Thank you very much for your contributions

Ecem HANBAY
Faculty Member

1. Please evaluate the operation of the departments in your institution that is stated below. (Please evaluate each department separately according to the expressions given below and Put (X) in the parenthesis opposite the the expression)

	Public Relations and Advertisement	Marketing	Financial Affairs (Accounting)	Human Resources (Personnel)	Strategic Communication/ Institutional Communication
Works under the responsibility of a member of Board of directors	()	()	()	()	()
Executed by a professional support (An Agency or a Consultant Firm)	()	()	()	()	()
Executed by a unit formed inside the Institution and employed personnel	()	()	()	()	()
Functions by means of a commercial firm established attached to the Institution	()	()	()	()	()
Other (Please specify).....					

2. Please specify the effects of the departments below on your strategic communication decisions (Please evaluate each option separately. Put (X) in the parenthesis opposite the expression)

	Very Often	Often	Intermediate	Little	None
a)Public relations and Advertisement	()	()	()	()	()
b)Marketing	()	()	()	()	()
c)Financial Affairs (Accounting)	()	()	()	()	()
d) Human Resources (Personnel)	()	()	()	()	()
e)Strategic /Institutional Communication	()	()	()	()	()
f) Other (Please specify).....					

Next Page Please

3. Which of the expressions below do you think best describes your organizational structure (Please mark only one option.

- a) Institution supported by a public establishment or institution
- b) Institution supported by local governments
- c) Institution founded as a corporation or became a corporation
- d) Institution functions as a Youth Club or Youth Sports Club
- e) Institution established as an association and functions as a sports Club

4. If you have a strategic communication unit, (Advertisement, public relations, marketing, communication) how many years has it been active?

- a) 0-1 year
- b) 2-4 years
- c) 5-7 years
- d) 8-10 years
- e) 11 years and more
- f) N/A

5. Evaluate persons in your institution who have influence on strategic communication decisions (advertisement, public relations, sponsorship decisions etc.) (Please evaluate each option separately. Put (X) in the parenthesis opposite the expression

	Always	Sometimes	Never
a) President of the Institution	()	()	()
b) Board Members	()	()	()
c) Manager in charge of Strategic Communication	()	()	()
d) Consultant Firm	()	()	()
e) Public Relation or Publicity Manager	()	()	()
f) Marketing Manager	()	()	()
g) Institution Manager	()	()	()
h) Institution Branch Manager	()	()	()
i) Institution Agent	()	()	()
j) Institution Account Managers	()	()	()
k) Other (Please specify)			

Next Page Please

6. Which are the strategic communication activities below are you pursuing in your institution. (Please evaluate each option separately. Put (X) in the parenthesis opposite the expression

	Very Often	Often	Intermediate	Little	Never
a) Communication inside the Institution	()	()	()	()	()
b) Public Relations	()	()	()	()	()
c) Institutional Advertisement	()	()	()	()	()
d) Sponsorship	()	()	()	()	()
e) Direct Marketing	()	()	()	()	()
f) Sales promotions(gift, raffle etc)	()	()	()	()	()
g) Exhibitions and Conventions	()	()	()	()	()

7. What is the percentage of the strategic communication activity budget in your institution to the general budget.?(advertisement, public relations, communication activities)

- | | |
|-----------|-----------------|
| a) % 0-5 | c) % 11-20 |
| b) % 6-10 | d) % 21 or more |

8. Which are the communication channels listed below are using to pursue your strategic communication activities? (Please evaluate each option separately. Put (X) in the parenthesis opposite the expression

	Very Often	Often	Intermediate	Little	Never
a) Television	()	()	()	()	()
b) Radio	()	()	()	()	()
c) Newspaper	()	()	()	()	()
d) Website	()	()	()	()	()
e) Magazines	()	()	()	()	()
f) Direct Mail	()	()	()	()	()
g) Open Air Advertisement	()	()	()	()	()
h) Face to face communication	()	()	()	()	()
i) Other (Please specify)					

9. Which are the means of communication listed below does your institution have? (Owned or managed by your institution) Please evaluate each option separately.

	There is	There is not
a) Television	()	()
b) Radio	()	()
c) Magazines	()	()
d) Newspaper	()	()
e) Websites	()	()
f) Other (Please specify)		

10. Is there any Target Group Associations that are belong to your institution?(Fan Club etc.) If your answer is b (No) to this question, please proceed to question number 13.

- | | |
|--------|------|
| a) Yes | b)No |
|--------|------|

Next Page Please

11. If your answer to the question number 10 “yes”, then please specify the number of the associations / fan club defined or recognized by your institution.

a)

b) None

12. Evaluate the organizations below according to how often they are being organized for the target groups.

	Always	Sometimes	Never
a) Seminars	()	()	()
b) Meetings	()	()	()
c) Openings	()	()	()
d) Lottery, raffle etc..	()	()	()
e) Intercourses done in specific time of intervals	()	()	()
f) Participations to the organizations of the associations	()	()	()
g) Other (Please specify)			

13. Do you have a data base of your target group in your institution (Age, education level, socio-economic indicator, any information recorded digitally)

a) Yes

b) No

14. Do you carry out any strategic communication activity about the activity announcement of your institution? If your answer to this question is b “No”, then proceed to the question number 16.

a) Yes

b) No

15. If your answer is “yes” to the question number 14; evaluate the means of communication listed below according to the frequency of usage

	Very often	Often	Intermediate	little	Never
a) Formal Website	()	()	()	()	()
b) Telephone	()	()	()	()	()
c) Invitation	()	()	()	()	()
d) Advertisement	()	()	()	()	()
e) Announcement (Press bulletin, news creation)	()	()	()	()	()
f) Email	()	()	()	()	()
g) Face to face communication	()	()	()	()	()
h) Other (Please specify)					

Next Page Please

16. Do you have a formal website of your institution? If your answer to this question is b, "No" then proceed to the question number 18.

a) Yes

b) No

17. If your answer to the question number 16 is "yes" ; do you believe that you use your website effectively as a strategic communication channel?

a) Yes

b) No

18. Do you organize education and information meetings for the target group of your institution such as causerie panel etc.

a) Yes

b) No

19. By which one of the channels listed below do your target groups convey their issues and their expectations? (Please evaluate each option separately. Put (X) in the parenthesis opposite the expression

	Yes	No
a) By the forms in the websites	()	()
b) By the surveys in the websites	()	()
c) By Telephone	()	()
d) By Mail	()	()
e) By communicating directly with the person inside the Institution who is in charge of communication	()	()
f) By the meetings intended for the target group	()	()
g) Other social media tools (Please specify)		

20. Do you carry out a strategic communication activity to affect an existing or potential target group? (Children, youths etc. who have little or no sympathy) If your answer to this question is b "No", then proceed to the question number 22.

a) Yes

b) No

Next Page Please

21.If your answer is “Yes” to the question number 20; Evaluate communication activities listed below according to the frequency of usage

	Often	Rarely	Never
a)School visits of Institution Managers	()	()	()
b)Organizing Festival, fair and exhibition	()	()	()
c)Opportunity to meet the athletes or to watch their training	()	()	()
d)Radio, TV broadcasts or magazine publications intended for different age groups or genders	()	()	()
e)Summer or winter sports camps intended for children	()	()	()
f)Product development intended for different age groups or women	()	()	()
g)Organizing various advertisement campaigns	()	()	()
h)Promotions for children and women	()	()	()
(Discounts on registration fees, discounted product sales on mothers' day)	()	()	()
i)Other (Please specify)			

22. Please evaluate data collection methods(information such as; Reaction to registration fees, satisfaction of the organizations accomplished, reaction to the company products) of your institution listed below intended for your target groups according to frequency of usage.

	Often	Rarely	Never
a) Survey with in Organization enviroment	()	()	()
b) Interview with member/customer from the data base by mail or telephone	()	()	()
c) Face to face conversation with target groups	()	()	()
d) By way of the surveys or forms inside the formal website of the institution	()	()	()
e) Other (Please specify)			

23. Please evaluate the target groups partners or individuals that your institution wants to influence during the strategic communication activities on frequency basis. (Please evaluate each option separately. Put (X) in the parenthesis opposite the expression)

	Very Often	Often	Intermediate	Little	Never
a) Related National Sports Federations	()	()	()	()	()
b) Central Referee Board	()	()	()	()	()
c) Media (TV, Radio, Magazine, News paper)	()	()	()	()	()
d)Related International Sports Federation (IAAF)	()	()	()	()	()
e)Local Governments	()	()	()	()	()
f)Financial Establishments	()	()	()	()	()
g)Potential Sponsors	()	()	()	()	()
h)Civil Society Organizations	()	()	()	()	()
i) Other Sports Institutions	()	()	()	()	()
j) Governments	()	()	()	()	()
k)Institution Workers	()	()	()	()	()
l)Institution Members	()	()	()	()	()
m)Athletes	()	()	()	()	()
n)Parliamentarian	()	()	()	()	()
o)Technical Staff, workers, managers of your institution	()	()	()	()	()
p)Target Groups of the Institution	()	()	()	()	()

Next Page Please

24. Please evaluate ways of transferring the information of the institution to media listed below according to the usage frequency

	Often	Rarely	Never
a) Press Bulletins	()	()	()
b) Press release by Press Spokesman	()	()	()
c) Meetings organized periodically	()	()	()
d) Organizations intended for Sports Services on Media (Cocktails, Causerie meetings etc.)	()	()	()
e) Announcements from the broadcast agencies of the institution	()	()	()
f) Other (Please specify)			

25. Do you have any licensed product? If your answer to this question is b "No" then proceed to the question number 27.

a)Yes

b)No

26.If your answer to the question number 25 is "yes"; then which one of the sales method listed below do you use. (you may pick more than one choice)

	Yes	No
a) Online sales from the web site of the Institution	()	()
b) From the official stores of the institution	()	()
c) Giving dealership for marketing the products of the institution	()	()
d) Product sales in malls and department stores	()	()
e) Online sales from various websites	()	()
f) Sales from the mobile units (sales trucks etc)	()	()
g) Other (Please specify)		

27. Do you carry out any kind of research for the reactions that would come from your target groups about your current or potential sponsors?

a)Yes

b) No

Next Page Please

28. Please evaluate the individuals , groups or facilities that forms association of ideas in your target group and reflects or represents the value or identity of your institution according to degree of effect.(Please evaluate each option separately and put(X) in the parenthesis opposite the expressions)

Next page please

	Always	Sometimes	Never
a) President/ Manager of the institution	()	()	()
b) Board Members	()	()	()
c) Person In-charge of National Sport Organizations	()	()	()
d) Former Presidents or Managers	()	()	()
e) Person In-charge of International Sport Organizations	()	()	()
f) Activity Area of the Organizations	()	()	()
g) Facility of the Institution	()	()	()
h) Person In-charge of Strategic Communication of the Institution	()	()	()
i) Agents of the Institution	()	()	()
j) Sports Clubs of the Institution	()	()	()
k) Target Groups Managers	()	()	()
l) Other (Please specify)			

29. Do you believe that your institution pursues adequate strategic communication activity? If your answer to this question is (a) "Yes" then proceed to the question number 31.

a)Yes

b)No

30. If your answer to the question number 29 is (b) "No" then please evaluate the effects that cause inadequacy in your strategic communication activities.

(Please evaluate each option separately and put(X) in the parenthesis opposite the expressions)

	Very Effective	Effective	Intermediate Effective	Ineffective	Not Effective At all
a) Cost	()	()	()	()	()
b) Managing Mentality	()	()	()	()	()
c) Lack of Information	()	()	()	()	()
d) Lack of coordination between the departments	()	()	()	()	()
e) Other (Please specify)					

Next Page Please

31. Please evaluate the strategic communication goals of your institution related to the expressions below according to degree of importance.(Please evaluate each option separately and put(X) in the parenthesis opposite the expressions)

	Very Important	Important	Intermediate important	Insignificant	Not Important At all
a) Sharing information with the target groups	()	()	()	()	()
b) Provide belonging feeling in the target groups	()	()	()	()	()
c) Develop reliable and prestigious image in public opinion and in target groups	()	()	()	()	()
d) Influence potential/target groups of the institution	()	()	()	()	()
e) To ensure that more activity of the institution takes part in Media	()	()	()	()	()
f) To Influence law makers/regulators such as government or IAAF	()	()	()	()	()
g) To increase the familiarity of the institution	()	()	()	()	()
h) To adapt the culture of the institution to the target groups	()	()	()	()	()
i) To develop a belonging feeling among the employees and the members	()	()	()	()	()

Thank you for participating in our survey

Next Page Please

Ek-3: Özgeçmiş

1. Adı Soyadı: ECEM HANBAY

2. Doğum Tarihi: 20.11.1978

3. Öğrenim Durumu:

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Lisans	Antrenörlük	İstanbul Üniversitesi	1999 - 2004
Yüksek Lisans	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	İstanbul Üniversitesi	2009 - 2012
Doktora	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	İstanbul Üniversitesi	2012 - 2017