

8408

T.C.  
İstanbul Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Fakültesi  
Pazarlama Anabilim Dalı

SPOR PAZARLAMASI:  
SPORUN TOPLUMA YAYGINLAŞTIRILMASINDA  
PAZARLAMA TEKNİKLERİNDEN  
YARARLANMA

DOKTORA TEZİ

M.Zahit SERARSLAN

İstanbul - 1990

T. C.  
Yükseköğretim Kurulu  
Dokümantasyon Merkezi

- İ Ç İ N D E K İ L E R -

ŞEKİLLER LİSTESİ	v
TABLolar LİSTESİ	vi
GİRİŞ	xi
ÖZET	xiv
ABSTRACT	xvii

**BİRİNCİ BÖLÜM: SPOR, SPOR PAZARLAMASI, TANIM VE  
KAVRAMLAR** 1-28

1. SPORUN TANIMI VE KAVRAMLAR	2
1.1. Sporun Tanımı	2
1.2. Spor Kavramları	3
2. DEĞİŞİK BAKIŞ AÇILARINDAN SPOR PAZARLAMASI	5
2.1. Spor Pazarlamasının Boyutu	5
2.2. Sosyal Pazarlama Açısından Spor Pazarlaması	8
2.3. Hizmet Pazarlaması Açısından Spor Pazarlaması	11
2.3.1. Yaygın Spor Programları Pazarlaması	13
2.3.2. Uzmanlaşmış Spor Pazarlaması	14
2.3.21. Başarı Ahlâkının Varlığı	16
2.3.22. Yaygın Spor Programlarının Yapılması	17
2.3.23. Uzmanlaşmış Sporun Kitle Haberleşme Araçlarında Yer Alması	19
2.3.24. Yıldız Oyuncularla Kontrat İmzalamak	21
2.4. Sporcu Pazarlaması	22
2.5. Spor Yoluyla Pazarlama	24

**İKİNCİ BÖLÜM: YAYGIN SPOR PROGRAMLARI SUNAN KURUMLAR,  
ÇEŞİTLİ ÜLKELERDEKİ VE TÜRKİYE'DEKİ  
YAYGIN SPOR UYGULAMASI** 29-78

1. YAYGIN SPOR PROGRAMLARINI SUNAN KURUM VE KURULUŞLAR	30
1.1. Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü	31
1.1.1. Spor Faaliyetleri Daire Başkanlığı	32

1.1.2. Beden Terbiyesi ve Spor İl ve İlçe Müdürlükleri	34
1.2. Spor Federasyonları	34
1.3. Kulüpler	35
1.4. Bağımsız Kuruluş: Milli Olimpiyat Komitesi	37
2. KAMU VE ÖZEL SEKTÖR HİZMETLERİ KARŞILAŞTIRILMASI	37
2.1. Çevre ve Organizasyon Yapılarındaki Farklılıklar	38
2.2. Kârsızlığa Karşılık Kâra Yönelik Farklılıklar	39
2.3. Hedef Pazar Farklılıkları	41
3. YAYGIN SPOR PROGRAMLARI, ÇEŞİTLİ ÜLKELERDEN ÖRNEKLER VE TÜRKİYE'DE DURUM	42
3.1. Yaygın Spor Programları	42
3.2. Bir Yaygın Spor Kampanyası Olarak Herkes İçin Sporun Amacı ve Yararları	44
3.2.1. Herkes İçin Sporun Gelişimi	46
3.3. Çeşitli Ülkelerden Herkes İçin Spor Örnekleri	48
3.3.1. Japonya'da Herkes İçin Spor	49
3.3.2. Kanada'da Herkes İçin Spor	51
3.3.3. İsrail'de Herkes İçin Spor	52
3.3.4. Arap Ülkelerinde Herkes İçin Spor	55
3.3.5. Afrika'da Herkes İçin Spor	55
3.3.6. Demokratik Almanya'da Herkes İçin Spor	60
3.3.7. Sovyetler Birliği'nde Herkes İçin Spor	60
3.3.8. Diğer Bazı Ülkelerden Herkes İçin Spor Örnekleri	63
3.4. Türkiye'de Spor ve Herkes İçin Spor Fikrinin Doğuşu ve Gelişimi	67
3.4.1. Cumhuriyetten Önce Beden Eğitimi ve Spor	67
3.4.2. Cumhuriyet Döneminde Beden Eğitimi ve Spor	69
3.4.3. Türkiye de Herkes İçin Spor Fikrinin Doğuşu, Gelişimi ve Uygulamalar	70

<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: YAYGIN SPOR PROGRAMLARI PAZARLAMASI</b>	<b>79-157</b>
1. YAYGIN SPOR PAZARLAMA SİSTEMİ	80
2. SPOR TALEBİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER	82
2.1. Spor Talebine Etki Eden Çevre Faktörleri	86
2.1.1. Sosyo-Kültürel Faktörler	86
2.1.11. Aile	88
2.1.12. Birincil Gruplar	91
2.1.13. Referans Grupları	94
2.1.14. Sosyal Tabakalar	95
2.1.15. Alt Kültürler	96
2.1.16. Kültür	98
2.1.2. Demografik Faktörler	105
2.1.21. Eğitim	105
2.1.22. Gelir	106
2.1.23. Yaş	107
2.1.24. Fiziki ve Coğrafi Çevre	108
2.1.25. İrsiyet	109
2.1.26. Cinsiyet	110
2.1.3. Ekonomik Çevrenin Etkisi	113
2.1.31. Ekonomik ve Teknolojik Durum	113
2.1.32. Boş Zaman Faaliyetlerine İmkan Verecek Ortamın Varlığı	115
2.1.33. Fırsat Eşitliği	119
2.2. Güdüleyici Faktörler	121
2.2.1. İhtiyaçlar	121
2.2.2. Güdüler	124
2.2.3. Tutumlar	126
2.2.4. Kişilik	128
2.2.5. Öğrenme	129
3. YAYGIN SPOR PROGRAMLARI PAZARLAMASINDA PAZARLAMA BİLEŞENLERİNİN OPTİMUM BİLEŞİMİNİN TAYİNİ	130
3.1. Mal Bileşeni	130
3.2. Yer Bileşeni	133
3.3. Tutundurma Bileşeni	138
3.3.1. Türkiye'de Kitle Haberleşme Araçları ve Spor	142

3.4. Fiyat Bileşeni	147
3.5. Yaptırım Gücü	148
4. YAYGIN SPOR PROGRAMLARI İÇİN BİR PAZARLAMA PLANI	151
4.1. Program Felsefesinin Belirlenmesi	152
4.2. Hedef Pazarın Belirlenmesi	153
4.3. Durum Muhakemesinin (Çevre Analizinin) Yapılması	153
4.4. Pazarlama Bileşenlerinin Tayini	155
4.5. Program Maliyetinin Belirlenmesi ve Bütçe Tahsisi	157
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: YAYGIN SPOR TALEBİNE ETKİ EDEN İÇ VE DIŞ PAZARLAMA ÇEVRESİ FAKTÖRLERİNE İLİŞKİN ARAŞTIRMA</b>	<b>158-217</b>
1- ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE YARARLARI	161
2- ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	161
2.1. Araştırmanın Değişkenleri, Varsayımları ve Modeli	161
2.2. Araştırma Hipotezleri	163
2.3. Veri ve Bilg Toplama Yöntem ve Aracı	164
2.4. Araştırma Örneğinin Belirlenmesi	170
2.5. Veri ve Bilgilerin Analize Hazırlanması ve Analizi	171
3. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİLİRLİĞİ	172
4. ARAŞTIRMA SONUÇLARI	173
5. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ ÖZETİ	216
<b>GENEL SONUÇLAR</b>	<b>218-221</b>
<b>EK 1. YAYGIN SPOR TALEBİNE ETKİ EDEN İÇ VE DIŞ PAZARLAMA ÇEVRESİ FAKTÖRLERİNE İLİŞKİN ARAŞTIRMA ANKET FORMU</b>	<b>222-226</b>
<b>YARARLANILAN KAYNAKLAR</b>	<b>227-239</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Spor Pazarlamasının Boyutları.	9
Şekil 2. Yaygın spor programlarına fiili katılımın uzmanlaşmış spora tesiri.	18
Şekil 3. Yaygın Spor Pazarlama Sistemi.	82
Şekil 4. Basite indirgenmiş şekliyle katılımcı davranış modeli.	86
Şekil 5. Sosyo-kültürel etkinin çeşitli halkaları.	87
Şekil 6. Regin Üniversitesi Okul-içi spor programlarında uygulandığı şekliyle pazarlama bileşenlerinin elemanları.	156
Şekil 7. Araştırma Modeli.	163

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Spor hizmetleri sunan kurum ve kuruluşların kâr beklentisi açısından sınıflandırılması.	31
Tablo 2. İzmir'de sportif faaliyetlerin yapıldığı spor yerlerinin dağılımı.	137
Tablo 3. Kamu ve Özel kurum ve kuruluşlarında yaygın spor programları fiyatlandırma farklılıkları.	148
Tablo 4. Kuvvetli noktalar, zayıf noktalar, fırsatlar ve olumsuzluklar (K.Z.F.O) Analiz Tekniği bileşenleri.	153
Tablo 5. Okul içi spor programı ile ilgili olarak pazarlama bileşenlerinin dört elemanı.	155
Tablo 6. Örnek bireylerinden, spor yapmayanların ve yapanların spor yapma sıklığına göre dağılımı.	173
Tablo 7. Örnek bireylerinden, ailesinde profesyonel veya yarı profesyonel sporcu bulunanların ve bulunmayanların dağılımı.	174
Tablo 8. Örnek bireylerinin, ailelerinde bulunan profesyonel veya yarı profesyonel sporcuların, kimliklere göre dağılımı.	175
Tablo 9. Örnek bireylerinin, spor yapmaları ile ailesinde profesyonel veya yarı profesyonel sporcu bulunması arasındaki ilgi.	175
Tablo 10. Örnek bireylerinin, spor yapmaları ile ailesinde profesyonel veya yarı profesyonel sporcu kimliği arasındaki ilgi.	176
Tablo 11. Örnek bireylerinden spor yapanların, spor yapma sıklıkları ile ailede profesyonel veya yarı profesyonel sporcu bulunması arasındaki ilgi.	177
Tablo 12. Örnek bireylerinden spor yapanların, spor yapma sıklığı ile ailedeki profesyonel veya yarı profesyonel sporcu kimliği arasındaki ilgi.	178
Tablo 13. Örnek bireylerinin, ailelerindeki spor yapanlara ve yapmayanlara göre dağılımı.	178
Tablo 14. Örnek bireylerinin, ailelerinde bulunan sporcuların kimliklerine göre dağılımı.	179

Tablo 15. Örnek bireylerinin, spor yapmaları ile ailede spor yapanların bulunması arasındaki ilgi.	180
Tablo 16. Örnek bireylerinin, spor yapmaları ile ailedeki sporcu kimlikleri arasındaki ilgi.	180
Tablo 17. Örnek bireylerinden spor yapanların, spor yapma sıklıkları ile ailede spor yapanların bulunması arasındaki ilgi.	181
Tablo 18. Örnek bireylerinden spor yapanların, spor yapma sıklıkları ile ailedeki spor yapanların kimlikleri arasındaki ilgi.	182
Tablo 19. Örnek bireylerinin, aileleri dışındaki birincil gruplarında, sporcu bulunanlara ve bulunmayalara göre dağılımı.	183
Tablo 20. Örnek bireylerinin, spor yapmaları ile aile dışındaki birincil gruplarda spor yapanların bulunması arasındaki ilgi.	184
Tablo 21. Örnek bireylerinden spor yapanların, spor yapma sıklıkları ile birincil gruplarda spor yapanların bulunması arasındaki ilgi.	184
Tablo 22. Örnek bireylerinin, mensup oldukları birincil gruplarda yapılan spor türlerinin dağılımı.	185
Tablo 23. Örnek bireylerinin spor yapmaları ile birincil gruplara mensup kişilerin yaptıkları spor türleri arasındaki ilgi.	185
Tablo 24. Örnek bireylerinden spor yapanların, spor yapma sıklıkları ile birincil gruplarda yapılan spor türleri arasındaki ilgi.	186
Tablo 25. Örnek bireylerinin spor yapmaları ile referans grupları olarak benimsenen kişilerin sporcu olması arasındaki ilgi.	187
Tablo 26. Örnek bireylerinden spor yapanların, spor yapma sıklıkları ile referans grubu olarak benimsenmiş olan kişilerin sporcu olması arasındaki ilgi.	188
Tablo 27. Örnek bireylerinin, sosyal tabakalara dağılımı.	188
Tablo 28. Örnek bireylerinin spor yapmaları ile mensup oldukları sosyal tabaka arasındaki ilgi.	189
Tablo 29. Örnek bireylerinden spor yapanların, spor yapma sıklıkları ile mensup oldukları sosyal tabaka arasındaki ilgi.	189

Tablo 30. Örnek bireylerinin tahsillerine göre dağılımı.	190
Tablo 31. Örnek bireylerinin spor yapmaları ile tahsil seviyeleri arasındaki ilgi.	191
Tablo 32. Örnek bireylerinden spor yapanların, spor yapma sıklıkları ile tahsil seviyeleri arasındaki ilgi.	192
Tablo 33. Örnek bireylerinin mesleklerine göre dağılımı.	192
Tablo 34. Örnek bireylerinin meslekleri ile spor yapmaları arasındaki ilgi.	193
Tablo 35. Örnek bireylerinden spor yapanların, spor yapma sıklıkları ile meslekleri arasındaki ilgi.	194
Tablo 36. Örnek bireylerinin gelir gruplarına göre dağılımı.	195
Tablo 37. Örnek bireylerinin gelirleri ile spor yapmaları arasındaki ilgi.	195
Tablo 38. Örnek bireylerinden spor yapanların, spor yapma sıklığı ile gelirleri arasındaki ilgi.	196
Tablo 39. Örnek bireylerinin yaş gruplarına göre dağılımı.	197
Tablo 40. Örnek bireylerinin yaş grupları ile spor yapmaları arasındaki ilgi.	198
Tablo 41. Örnek bireylerinden spor yapanların, spor yapma sıklıkları ile yaşları arasındaki ilgi.	198
Tablo 42. Örnek bireylerinin cinsiyetlerine göre dağılımı.	199
Tablo 43. Örnek bireylerinin spor yapmaları ile cinsiyetleri arasındaki ilgi.	199
Tablo 44. Örnek bireylerinin spor yapma sıklıkları ile cinsiyetleri arasındaki ilgi.	200
Tablo 45. Örnek bireylerinin, boş zaman faaliyetine imkan verecek ortama sahip oluşları açısından dağılımları.	200
Tablo 46. Örnek bireylerinin boş zaman faaliyetlerine imkan verecek ortama sahip oluşları ile spor yapmaları arasındaki ilgi.	201
Tablo 47. Örnek bireylerinden spor yapanların, spor yapma sıklıkları ile boş zaman faaliyetlerine imkan verecek ortama sahip oluşları arasındaki ilgi.	202

Tablo 48. Örnek bireylerinin fırsat eşitliği sağlanması konusundaki görüşlerine göre dağılımları.	203
Tablo 49. Örnek bireylerinin fırsat eşitliği sağlanma görüşleri ile spor yapmaları arasındaki ilgi.	203
Tablo 50. Örnek bireylerinden spor yapanların, fırsat eşitliği sağlanma görüşleri ile spor yapma sıklıkları arasındaki ilgi.	204
Tablo 51. Örnek bireylerinin yakın çevrelerinde spor programı yapılma durumuna göre dağılımı.	205
Tablo 52. Örnek bireylerinin, yakın çevrelerinde yaygın spor programı yapılması ile spor yapmaları arasındaki ilgi.	206
Tablo 53. Örnek bireylerinden spor yapanların yakın çevrelerinde yaygın spor programlarının yapılması ile spor yapma sıklıkları arasındaki ilgi.	206
Tablo 54. Örnek bireylerinin yakın çevrelerinde spor yapmalarına imkan sağlayacak spor yerlerinin bulunması durumuna göre dağılımları.	207
Tablo 55. Örnek bireylerinin yakın çevrelerinde spor yerlerinin bulunması ile spor yapmaları arasındaki ilgi.	208
Tablo 56. Örnek bireylerinden spor yapanların, yakın çevrelerinde spor yerlerinin bulunması ile spor yapma sıklıkları arasındaki ilgi.	209
Tablo 57. Örnek bireylerinden spor yapanların spor programlarına veya spor yerlerine ücret ödeme durumlarına göre dağılımı.	209
Tablo 58. Örnek bireylerinden spor yapanların, spor programlarına veya spor yerlerine ücret ödemeleri ile spor yapma sıklıkları arasındaki ilgi.	210
Tablo 59. Örnek bireylerinden spor yapanlardan spor programlarına veya spor yerlerine ücret ödemeyenlerin, ücret ödemeleri halindeki spor yapma kararlarındaki değişme durumuna göre dağılımı.	210
Tablo 60. Örnek bireylerinden spor yapmayanların, ücretsiz olarak spor programlarına katılma veya spor yerlerinden faydalanma imkanlarının olması halinde spor yapma kararlarındaki değişme durumlarına göre dağılımları.	211

Tablo 61. Örnek bireylerinden spor yapmayanların, spor programlarına özendirici tutundurma faaliyetleri karşısında yaygın spor programlarına katılma kararlarındaki olabilecek değişimlere göre dağılımı.	212
Tablo 62. Örnek bireylerinden spor yapanların, spor araç-gereç ve malzeme bulma konusundaki güçlüklerle karşılaşma durumlarına göre dağılımı.	213
Tablo 63. Örnek bireylerinden spor yapanların, spor araç-gereç ve malzeme bulma güçlükleri ile spor yapma sıklıkları arasındaki ilgi.	213
Tablo 64. Örnek bireylerinden spor yapmayanların spor araç-gereç ve malzemesi bulunup bulunamaması konusundaki inançlarına göre dağılımı.	214
Tablo 65. Örnek bireylerinden spor yapanların, yaptıkları spordan fayda gördükleri inancına göre dağılımı.	214
Tablo 66. Örnek bireylerinden spor yapanların yaptıkları sporun faydasına inanmaları ile spor yapma sıklıkları arasındaki ilgi.	215
Tablo 67. Örnek bireylerinden spor yapmayanların, sporun faydası konusundaki düşüncelerine göre dağılımı.	216

## G İ R İ Ő

Spor, toplumlara itibar kazandırmak, toplumların ve siyasi rejimlerinin propagandasını yapmak, çeşitli uluslararası olay ve durumlara tepki göstermek için günümüz dünyasında vazgeçilmez bir güç oluşturmaktadır. İnsanların spor yapmaları için bu bile tek başına yeterli sayılabilir. Ancak sporun yararlarını yalnız bunlarla sınırlandırmak mümkün değildir. Zira, spor, tesisleriyle, spor malzemesi üreten firmalarıyla, turizmiyle, profesyonel spor kulüpleriyle birer sanayi dalı ve sosyal ilişkileri geliştirmesi, sosyal hareketlilik sağlaması, agresif davranışları frenleyici özellikleriyle önemli bir güçtür. Ayrıca değişen çevre şartları sebebiyle, hareketlilikten uzaklaşan insanların, hareketsizlikten kaynaklanan rahatsızlıklarını gideren, bedensel gelişmeye yardımcı olan, aynı zamanda insanların karakterlerini şekillendiren, kişisel disiplin sağlayan, sorumluluk duygusu aşılayan bir reçetedir.

Spor kurum ve kuruluşları, vatandaşların hayatında böylesine önemli bir yeri olan sporun bu öneminin giderek daha da fazla farkına varmaktadırlar. Sosyo-kültürel yapıları ve ideolojik tercihleri ne olursa olsun bütün devletlerde sağlıklı bir nesil yetiştirmek, uluslararası alanda etkinlik sahibi olmak, genel refah seviyelerini yükseltmek ve vatandaşlarının yaşam kalitesini arttırmak için spordan faydalanma eğilimi içerisine girmişlerdir. Bu sebeple de, spor kurum ve

kuruluşlarını çeşitli şekillerde desteklemektedirler.

Toplumlarda, spor hizmetleri ne şekilde ve hangi kurum ve kuruluşlar aracılığı ile vatandaşlara götürülüyor olursa olsun, bu kurum ve kuruluşlar etkin pazarlama politikalarının gerekliliğinin farkına varmaktadır. Bu kurum ve kuruluşlardan kâr beklentisi içerisinde olanlar olabildiği gibi kâr beklentisi olmayanlar da bulunabilmektedir. Kâr beklentisi olanlar açısından "pazarlama" teriminin anlamı ve uygulanması açıktır. Ancak, "hedef tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kâr sağlamak" olarak tanımlanan pazarlamanın, kâr beklentisi olmayan spor kurum ve kuruluşlarında nasıl uygulanacağı sorusu gündeme gelmektedir. Ancak, günümüz toplumlarında kâr beklentisi içerisindeki kurum ve kuruluşlarda olduğu kadar, kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlarda da pazarlama faaliyetleri gittikçe artan bir öneme sahip olmakta ve uygulama alanı bulmaktadır. Söz konusu hizmet, spor olduğu takdirde de durum farklı olmamakta, hatta daha da önem arz etmektedir. Zira, pazarlama, spor kurum ve kuruluşlarının kontrolleri altında olan özenli bir sosyal dinamik özelliği göstermektedir.

Spor kurum ve kuruluşları, pazarlamadan çeşitli şekillerde ve amaçlarına uygun olarak yararlanabilmektedirler. Bu yararlanma seyire dayalı sporlarda seyirci katılımına yönelik olabileceği gibi, sosyal düşüncenin spor kavramını reddetmesi durumunda, spora karşı olumlu tutumlar geliştirebilmek veya yaygın spor programlarına aktif olarak katılımı arttırmak şeklinde de olabilmektedir.

Okullarda, işyerlerinde uygulanan spor programları, boş zaman değerlendirmeye ilişkin spor programları, "yaşam boyu spor" ve "herkes için spor" gibi yaygın spor programları sporun topluma yaygınlaşmasında veya aktif olarak katılımın artmasında önemli bir yere sahiptir. Ancak aktif olarak

katılımın arttırılabilmesi, bu programların uygun yerde, uygun zamanda, uygun fiyatla ve uygun bir tutundurma faaliyeti ile hedef grubun ilgi, istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak gerçekleştirilmesi ile mümkün olabilecektir. Ancak, bu durumda yaygın spor programları katılımcı için cazip olabilir. Bunun sağlanmasında ise "belirlenmiş bir hedef grup (katılımcı) için bir etkinliğin çekici kılınması süreci" olarak tanımlanabilecek olan yaygın spor pazarlaması faaliyetleri veya yaygın spor faaliyetlerinde pazarlama teknik, standart ve planlamasının kullanılması büyük önem taşımaktadır.

Bu sebeple, oldukça yeni olan bu konunun incelenmesinin ülkemiz sporu için yararlı olacağı inancıyla "Spor Pazarlaması: Sporun Topluma Yaygınlaştırılmasında Pazarlama Tekniklerinden Yararlanma" adlı bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Spor pazarlamasının boyutları geniştir. Bu boyutlar sosyal pazarlama açısından spor pazarlaması, birer hizmet pazarlaması özelliği gösteren, yaygın spor programları pazarlaması ve uzmanlaşmış spor (seyir sporu) pazarlaması, sporcu pazarlaması ve spor yoluyla pazarlamadır. Tezin asıl amacını oluşturan sporun topluma yaygınlaştırılmasında önemli yere sahip olması sebebiyle çalışma yaygın spor programları pazarlaması ile sınırlandırılmıştır.

## Ö Z E T

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde spor ve spor pazarlamasına ilişkin tanım ve kavramların çeşitli yönleri ele alınarak konunun boyutları ortaya konulmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde, yaygın spor programları sunan kurumlar tanıtılmış, çeşitli ülkelerde ve Türkiye'de yaygın spor uygulamalarına değinilmiştir. Yaygın spor programları pazarlamasının çeşitli yönleriyle açıklanmaya çalışıldığı üçüncü bölümü, yaygın spor programları talebine tesir eden iç ve dış pazarlama çevresi faktörlerine ilişkin araştırmanın yer aldığı dördüncü bölüm takip etmektedir.

Çalışmaya giriş niteliği taşıyan birinci bölümde spor tanımlanmış ve konuyla ilişkili olan amatör spor-profesyonel spor, yaygın spor-uzmanlaşmış spor kavramlarının izahı yapılmıştır. Daha sonra spor pazarlamasına değişik bakış açılarından yaklaşılmış ve spor pazarlamasının boyutları üzerinde durulmuştur. Bu boyutlardan yaygın spor faaliyetlerinin sporun topluma yaygınlaştırılması açısından önemine binaen konu, yaygın spor pazarlaması ile sınırlandırılmıştır.

İkinci bölümde önce yaygın spor hizmetlerini sunan kurum ve kuruluşlar, devletlerin sosyo-ekonomik yapıları ve ideolojik tercihleri açısından değerlendirilerek, ülkemizde yaygın spor programları sunan kurum ve kuruluşlar ile bunların görevleri tanıtılmıştır. Yaygın spor programları sunan

kurum ve kuruluşların kamu ve özel kurum veya kuruluşları olabileceği belirtildikten sonra da bunların aralarındaki farklılıklara değinilmiştir. Yaygın spor faaliyetlerinin özellikle son yıllarda "Herkes İçin Spor" sloganı altında yürütüldüğü açıklanmış ve çeşitli ülkelerden 'Herkes İçin Spor' uygulamalarına ilişkin örnekler verilerek, bu uygulamaların Türkiye'deki durumundan söz edilmiştir.

Birinci bölümde spor pazarlamasının boyutları ortaya konulup, ikinci bölümde de spor hizmetleri sunan kurum ve kuruluşlar tanıtılarak değişik ülkelerden örnekler verilip Türkiye'deki durumundan da sözedildikten sonra, dördüncü bölümde, bu faaliyetlerin daha etkin ve verimli olarak yürütülmesi için yapılabilecek olan pazarlama faaliyetlerinde kısa ve uzun dönemde pazarlama yöneticisinin kontrolü altında bulunabilecek iç ve dış pazarlama çevresi faktörleri tanıtılmıştır. Üçüncü bölümde, bu amaç doğrultusunda önce yaygın spor pazarlama sistemi kurulmuş ve pazarlama sistemini etkileyen çevre faktörlerinden, sosyo-kültürel, ekonomik ve demografik faktörler üzerinde durulmuştur. Katılımcının katılma davranışını etkileyen ve kendi fizyolojik ve psikolojik kişiliğini oluşturan güdüleyici faktörler ile bu faktörlerin katılımcı davranışına etki şekilleri üçüncü bölümde üzerinde durulan konular arasındadır. Daha sonra yaygın spor pazarlama bileşenlerinin optimum bileşiminin tayini ele alınarak yaygın spor pazarlama bileşenlerine, bilinen dört bileşene (mal, yer, tutundurma, fiyat), bir beşincisi olan yaptırım gücü (power) ilave edilmiş ve bunun gerekçesi de izah edilmiştir. Üçüncü bölümde son olarak, yaygın spor pazarlama yöneticilerine yapacakları pazarlama planlamaları için bir örnek oluşturması açısından Regina Üniversitesi okul-içi rekreasyonel spor programları pazarlamasında uygulandığı şekliyle bir pazarlama planlaması örneği verilmiştir.

Üçüncü bölümde teorik çerçevesi ortaya konulmuş olan

iç ve dış pazarlama çevresi faktörleri ile spora katılma veya katılmama konusunda ilişkinin ortaya konulmaya çalışıldığı İstanbul ili sınırları içerisindeki onbeş yaşın üstündeki nüfus arasından seçilen bir örnek kütleye uygulanmış olan araştırmada çalışmanın dördüncü bölümünü oluşturmaktadır. Araştırma'da belirlenmiş olan değişkenler arasındaki ilişkilere bağlı olarak geliştirilen hipotezler Ki-kare test istatistikinden yararlanılarak değerlendirilmiş, bilgi ve veriler basit ve çapraz tablolarda sunulmuştur. Dördüncü bölümün sonunda araştırma sonuçlarının özetine yer verilerek bu sonuçlar değerlendirilmiştir.

Çalışma, araştırma bulguları ve çalışmada varılan sonuçlarla ilgili bir genel değerlendirme ile bitirilmiştir.

**SPORT MARKETING: UTILIZATION OF THE MARKETING TECHNIQUES  
IN MAKING THE SPORT ACTIVITIES AVAILABLE TO THE GENERAL PUBLIC**

**ABSTRACT**

This thesis consists of four chapters. In the first chapter, various aspects of definitions and concepts of sport marketing have been presented. In the second chapter, the nature and structure of the institutions that organize recreational sports programmes are given. Also, in this chapter the applications of recreational sports in Turkey and other countries are discussed. In the third chapter, the methods and practice of recreational sports marketing are presented and in the fourth chapter the results of a research carried out towards the determination of internal and external marketing factors affecting the demand for recreational sports programmes are discussed in detail.

In the first chapter, which is introductory in nature and content, a definition of sport is given and the related terms such as amateur sport, professional sport, recreational sport etc. are discussed briefly. Later on, various approaches to the sport marketing are presented. At this point, a limitation of subject area is affected taking into consideration the significance of recreational sport activities in the process of making the sport available and interesting to the general public.

In the second chapter, the institutions serving the need of recreational sport activities in Turkey are discussed in relation to other such institutions in other countries of the world. These institutions may fall into categories which may be labeled as both public and private institutions and therefore an evaluation is made as to the main differences of the practices of such institutions. Recreational sport activities are recently labeled as "Sport For All"; therefore examples for sports for all programmes are presented.

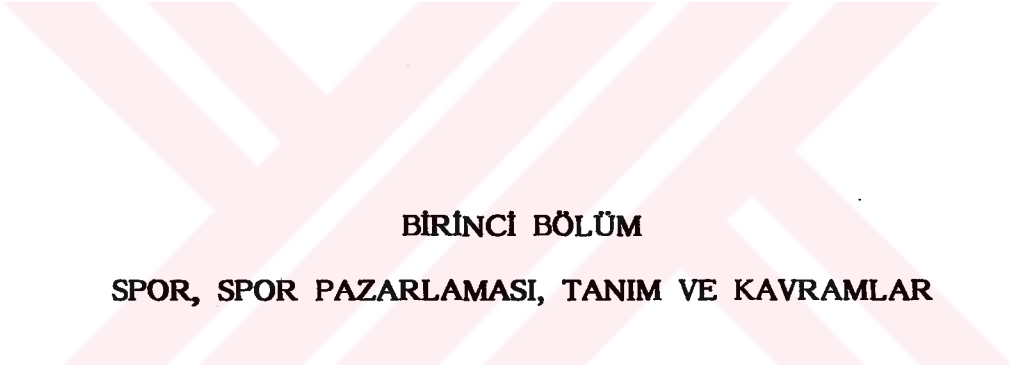
With the objective of the thesis work in mind, system concept for the recreational sport activities is presented and parameters such as socio-cultural, economic and demographic factors are discussed in the third chapter. Also, in this chapter, the motivating factors affected by the physiological and psychological character traits of the person participating in recreational sport activities are briefly given. Then the topic of determination of optimal composition of elements of recreational sport marketing is discussed with the indicated necessity of the addition of a fifth element (power) to the classical four elements of the marketing mix (product, place, promotion, price). Finally, in this chapter, an application of marketing planning in the University of Regina in Canada is summarized as an example of intramural-recreational sports programs.

In the fourth chapter, the results of a survey research is presented with the objective of determining the relationship between the internal and external factors of the marketing system and the participation and non-participation decisions of people recreational sports activities. This survey was carried out on a target population of people 15 years-old over in the metropolitan area of İstanbul and a method of face-to-face interviewing was used. The hypotheses defined in accordance with the anticipated relationships be-

tween various parameters of the sport marketing system were evaluated and tested using the Chi-square test statistic. Also, the data were presented in both simple and cross-evaluation tables. The fourth chapter of the thesis is concluded with a summary of the research and conclusions that may be derived from it.

The thesis is concluded with a short chapter on general conclusions and an evaluation of marketing research of recreational sport activities.





**BİRİNCİ BÖLÜM**  
**SPOR, SPOR PAZARLAMASI, TANIM VE KAVRAMLAR**

## 1. SPORUN TANIMI VE KAVRAMLAR

### 1.1. SPORUN TANIMI

Spor, bir eğitim aracı olarak insanın karakterini oluşturan hareketler, oyunlar ve yarışmalar(1) olarak tanımlanabilir. Başka bir tanımda spor, "kişinin tabii çevresini beşeri çevre haline getirirken elde ettiği yetenekleri geliştiren, belirli kurallar altında araçlı veya araçsız, kişisel veya toplu olarak, boş zaman faaliyeti kapsamı içerisinde veya tam zamanını alacak şekilde meslekleştirerek yaptığı, sosyalleştirici, toplumla bütünleştirici, ruh ve fiziği geliştiren, rekabetçi, dayanışmacı ve kültürel bir olgu"(2) şeklinde ifade edilmektedir. Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı özel ihtisas komisyonlarından "Beden Eğitimi ve Sporda Temel Kavramlar, Deyimler ve Tarifler Komitesi" de çalışma raporunda, sporu, "Yenme ve başarıya gibi insan içgüdüsünün tatminini amaç edinen, belirli kurallar içerisinde yapılan, rekabete dayalı, sosyalleştirici, fiziki, zihni ve ruhi faaliyetler bütünü"(3) olarak tanımlamıştır.

Son iki tanımın bir tahlili yapıldığında, sporun kişisel, sosyal ve ekonomik açıdan sayılamayacak kadar çok faydası olduğu anlaşılır. Nitekim, günümüzde insanlar sporu yaparken kişisel yönden, sosyal yönden ve ekonomik yönden amaçlar belirlemişler ve ona göre spor yapmaktadırlar(4). İnsanların spor yapmalarında, önce kendisine bağlı, sonra kurallara ve amaçlara bağlı kalması sporun tarifine de bir başka anlayış

---

(1) Fehmi İşcan, **Türkler'de Spor**, MEGSB Beden Terbiyesi ve Spor Genel Müdürlüğü Yayın No:55, Milli Eğitim Basımevi, Ankara 1988, s.11.

(2) Mustafa E.Erkal, **Sosyolojik Açından Spor**, Filiz Kitabevi, İstanbul 1981, s.119.

(3) DPT, **V. Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu; Spor**, Ankara 1983, s.35.

(4) İşcan, Op.Cit., s.35.

getirmiştir. Tek başına yapılan spor çalışmalarında olsun, yarışmalı spor faaliyetlerinde olsun, kitle sporunda olsun, spor, belli zaman içinde insanın, metodlu çalışmalarla kazandığı fizik, moral ve kişilik gücünün, belli sistem ve kurallar içinde kendisi ile veya diğer insanlarla yarışarak bir amaca ulaşmasıdır(5). Bu amaç kişiye çok yönlü faydalar sağlar.

## 1.2. SPOR KAVRAMLARI

Spor alanında kullanılan kavramlarda açıklık veya netlik yoktur. Bu durum özellikle amatörlük, profesyonellik veya amatör spor, profesyonel spor kavramlarında karşımıza çıkmaktadır.

Amatörlük, beden eğitimi ve spor faaliyetlerini maddi veya benzeri bir menfaat amacı gütmeyen spor programına aktif olarak katılmak olarak tanımlanmaktadır; profesyonellik ise, kendisi veya başka bir şahıs için seyirci kabul ederek, paralı seyirci önünde sportif müsabaka ve yarışmaya katılma karşılığında toplanan hasıllardan pay alma olarak tanımlanmaktadır(6). Ancak ülkemizde profesyonel olarak kabul edilen yalnız futbol branşı olmasına rağmen, özellikle son yıllarda, çeşitli branşlarda amatörlüğün, gizli veya yarı profesyonelliğe dönüştüğü gözlenmektedir. Bu branşların başında voleybol ve basketbol gelmektedir. Konuya bu açıdan bakıldığında amatör spor-profesyonel spor arasında net bir ayırım yapılamıyacağı ortadadır. Bu sebeple çalışmamızda böyle bir ayırımdan hareket etmek zorlaşmaktadır.

Diğer bir ayırım da yaygın spor programları, uzmanlaşmış spor programları ayırımıdır(7):

---

(5) Ibid., s.35.

(6) DPT, Op.Cit., s.35-36.

(7) Belkıs Temren, **Türk Kültüründe Spor ve Yaygınlaştırılması Sorunları**, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları, Ankara 1984, s.290-302.

Yaygın Spor Programları: Kişilerin yetişmesi, sağlığının korunması ve gücünün arttırılması, uyum, disiplin ve işbirliği içerisinde çalışma yeteneğinin geliştirilmesi, boş zamanı değerlendirme gibi fonksiyonları üstlenerek kişiye ruh ve beden eğitimi ve doygunluk sağlayan programlardır. Bu grupta nitelenebilecek olan spor programları spora fiili olarak katılmayı gerektirmektedir. Meslek haline getirilerek profesyonel olarak yapılan spor faaliyeti bu grubun dışında tutulmalıdır.

Bu programlar geniş kitlelerin katılması şartıyla bütün spor dallarında gerçekleştirilebilir. Örneğin, kişi okul programında veya "Herkes İçin Spor" programına katılarak koşabiliyor, voleybol veya basketbol oynayabiliyor, bisiklete binebiliyorsa, çalışan biri işten çıktığında işyerinde bulunan tesislerde cimnastik yapabiliyorsa, boş zamanı olan kişiler semt sahasına gidip tenis oynayarak bu zamanını değerlendirebiliyorsa bunlar yaygın spor faaliyetleri kapsamına girmektedir.

Bu programların yoğun uygulama alanları şöyle sıralanabilir. Okullarda uygulanan spor programları, çalışma hayatında uygulanan spor programları, boş zaman değerlendirmeye ilişkin spor programları, "yaşam boyu spor" ve "Herkes İçin Spor" programları.

Uzmanlaşmış Spor Programları: Milli ve milletlerarası yarışmalarda kabul edilen tüm spor dalları bu tür programların ilgi alanı içine girmektedir. Burada şart, programa katılan kişinin bunu esas meslek olarak yapmasıdır. İlgili olduğu spor dalında eğitim görecektir, yetiştirilecek, başarılı olacaktır. Dolayısıyla bütün zamanını bu işe ayıracaktır. Uzmanlaşmış spor programları, programa katılan, yönlendiren uzman kadronun yanısıra son derece geniş bir seyirci kitlesini de ilgilendirmektedir. Böylece bu tür programlara katılan kişilerin

yaptıkları spor faaliyetinden sadece kendilerine karşı değil, kendileriyle özdeşleşen bütün seyircilere karşı sorumluluk duymaları gerekmektedir. Bu sorumluluklarının gereği de başarıları olmalarıdır.

Kısaca ifade etmek gerekirse, uzman sporcudan spor programına sadece katılması değil, aynı zamanda başarı beklenmektedir.

Görüldüğü gibi, yaygın spor programları tüketicisi aktif olarak yaygın spor programlarına katılanlar, uzmanlaşmış spor programlarında ise tüketiciler, seyircilerdir. Dolayısıyla, tüketiciler açısından netlik gösteren bu spor programları ayırımı, spor pazarlaması açısından daha uygun olacağı görüşünden hareketle, çalışmamızda sporun bu ikinci ayırımı esas alınacaktır.

## 2. DEĞİŞİK BAKIŞ AÇILARINDAN SPOR PAZARLAMASI

### 2.1. SPOR PAZARLAMASININ BOYUTLARI

Daha önceleri pazarlama, satış fonksiyonu olarak görülmüştür. Satış anlayışından ibaret sayılan pazarlama, üretilen malları satarak kâr sağlamaktan ibaretti. Geçen zaman içerisinde pazarlama anlayışı, satış anlayışı mantığını yıkmış ve onun yerine geçmiştir. Bu anlayış neticesinde satılabilecek mal ve hizmetlerin üretimi söz konusu olmuştur. Diğer bir ifade ile pazarlama anlayışında hareket noktası tüketici istek ve ihtiyaçlarıdır.

Pazarlama anlayışı veya kavramına göre pazarlama, "hedef tüketici veya müşterinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kâr sağlamaktır"(8).

---

(8) Muhittin Karabulut, "Pazarlama Kavramı ve Örgütünün Evrimi", Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, (Muhittin Karabulut, İsmail Kaya), İçerisinde, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No:198, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No:97, İstanbul 1988, s.1.

Pazarlama, genellikle iş hayatı ile ilgili bir terim olarak bilinir. Ancak spor organizasyonları bu etkin pazarlama politikalarının gerekliliğinin farkına varmaktadırlar(9). Bütün toplumlar, vatandaşları için daha yüksek bir refah ve yaşam kalitesi oluşturmak amacı taşırlar ve bunu gerçekleştirirken de, kontrolleri altında olan, birtakım sosyal dinamikleri kullanırlar. İşte pazarlama da, etkisi ve gücü henüz tam olarak anlaşılammış ve değerlendirilememiş bir sosyal dinamik karakterini taşımaktadır. Pazarlama, gerçek anlamda anlaşılıp, kabul edilmiş standartlar dahilinde uygulanırsa, sosyo-ekonomik yapısı ve ideolojik tercihi ne olursa olsun, bütün toplumların yaşam kalitesini yükseltici etkilerde bulunabilecektir. Esasen yaşam kalitesini yükseltici hemen bütün teşebbüs ve gelişmelere, pazarlama perspektifinden yaklaşmak mümkündür. Yaşam kalitesine ilişkin asıl kriterler, aile yaşamı, çalışma hayatı, sosyal yaşam, eğlence-dinlenme, kişisel sağlık, sağlık hizmetleri, maddi zenginlik, benlik, inanç hayatı, ülkedeki hayat, ülke yönetimi, yerel yönetimler, mamül ve hizmetlerin satın alınması ve tüketimi şeklinde sıralanabilir. Yaşam kalitesini arttıran asıl kriterlerden birisi olan eğlenme-dinlenme'nin bir alt kriteri olarak spora katılma, spor tesisleri ve seyire dayalı sporlara da pazarlama perspektifinden bakmak mümkündür(10). Nitekim, Beden eğitimi faaliyetlerinin bütün kesimlerine pazarlamanın girmesi ile ilgili örnekler Zeigler tarafından en iyi şekilde özetlenmiştir(11):

... yöneticiler açısından, stratejik pazarlama planlaması ihtiyacı giderek gelişirken, her yaştaki kişilerin hayatında beden eğitimi faaliyetlerinin geliştirilmesi çabalarının gelecekteki durumu giderek daha da güvencede olacaktır.

- 
- (9) Jim Weese, "Sport Marketing: Implications for Intramural Recreational Sport Programs", *Acsepl Journal* (Ottawa), Vol.52, No:3, May-June 1986, s.5.
- (10) Murat Ferman, "Yaşam Kalitesi ve Pazarlama Üzerine Değerlendirmeler", *Pazarlama Dünyası*, Yıl:3, Sayı:13 (Ocak-Şubat 1989), s.29-30.
- (11) E.F.Zeigler, "Marketing Our Product: Developmental Physical Activity", *Cahper Journal*, Vol.5, No:2, 1985, s.36-37.

Pazarlama terimi, farklı kişiler için farklı anlamlar taşır. Bu sebeple de birkaç farklı tanımı vardır. Tanımların yönelimleri farklı olmakla birlikte bunların ortak bir yanları da vardır. Bu ortak yan da yukarıdaki tanımda olduğu gibi malların ve hizmetlerin bir hedef gruba sunulması eylemidir(12). Bu yaklaşımın iş hayatında uygulanması çok açıktır. Ancak, tanımlardan her biri birçok spor organizasyonu gibi kâr amacı gütmeyen organizasyonlar açısından da yorumlanabilir ve değerlendirilebilir. Kâr amacı gütmeyen spor organizasyonları açısından ve en basit şekliyle pazarlama, "belirlenmiş bir hedef grup (katılımcı) için bir mamulün veya hizmetin (etkinliğin) çekici kılınması sürecidir(13)". Kâr amacı güden spor organizasyonları açısından ise pazarlama, genel pazarlama kavramları ve tanımıyla izah edilebilir. Bu durumda kâr amacı güden spor organizasyonları açısından pazarlamayı, hedef tüketici veya müşterinin (katılımcının) ilgi, istek ve ihtiyaçlarına göre spor etkinlikleri sunarak kâr sağlamak şeklinde ifade edebilmek mümkündür.

Kâr amacı gütmeyen spor organizasyonları pazarlama faaliyetleri açısından, diğer pazarlama türlerinden ayrılmaktadır. Spor pazarlaması bu özelliği ile sosyal pazarlama karakterine bürünmektedir. Spor için talep oluşturulması ve spora olan talebin arttırılması, toplumda spor yapanların sayısını arttırmak suretiyle halk sağlığının seviyesini yükselteceğinden ülkeler bir sosyal tutundurma faaliyeti ile sporu yaygınlaştırmaya çalışmaktadırlar. Ülkeler bu faaliyetlerinde kısa vadeli bir kâr peşinde olmayıp, sağlıklı bir toplum oluşturmayı amaçlamaktadırlar.

Profesyonel spor ve elit amatör sporlar toplumda oldukça yaygındır. Gerek fiili olarak, gerekse seyirci olarak

---

(12) Weese, Op.Cit., s.5.

(13) Skills Program for Management Volunteers, **Marketing**, Ottawa, National Sport and Recreation Centre 1984, s.4'den nakleden, Weese, Op.Cit., s.5.

katılma potansiyeli en çok bu branşlarda vardır. Başka bir ifade ile bu branşlar sosyal alâka merkezi haline gelmişlerdir. Bu sebeple kâr beklentisi olan kuruluşlar ağırlığı bu branşlara vermektedirler. Böyle olunca sporun oyun özelliği gözardı edilir ve kâr amacıyla pazarlanabilir bir ürün haline gelir(14). Bu durumda pazar üretime yöneldiğinden, pazarda başarılı olmayan faaliyetler, insanın hobisi olma özellikleri gözardı edilerek, sosyal fazlalıktan yapılacak bağışlara bağımlı hale gelmekte ve bu tür bağışı tıkayan şartlar da yüklenmektedir. Dahası, üretimi pazar belirlediği sürece bu durum değişmeyecek ve insanlar da değişmesini istemeyeceklerdir(15).

Görüldüğü gibi spor pazarlaması değişik boyutlarla karşımıza çıkmaktadır. Bu boyutlar, pazarlayan kurumlar ve tüketiciler Şekil 1'de özetlenmiştir. Şimdi bu boyutları kısaca gözden geçirelim.

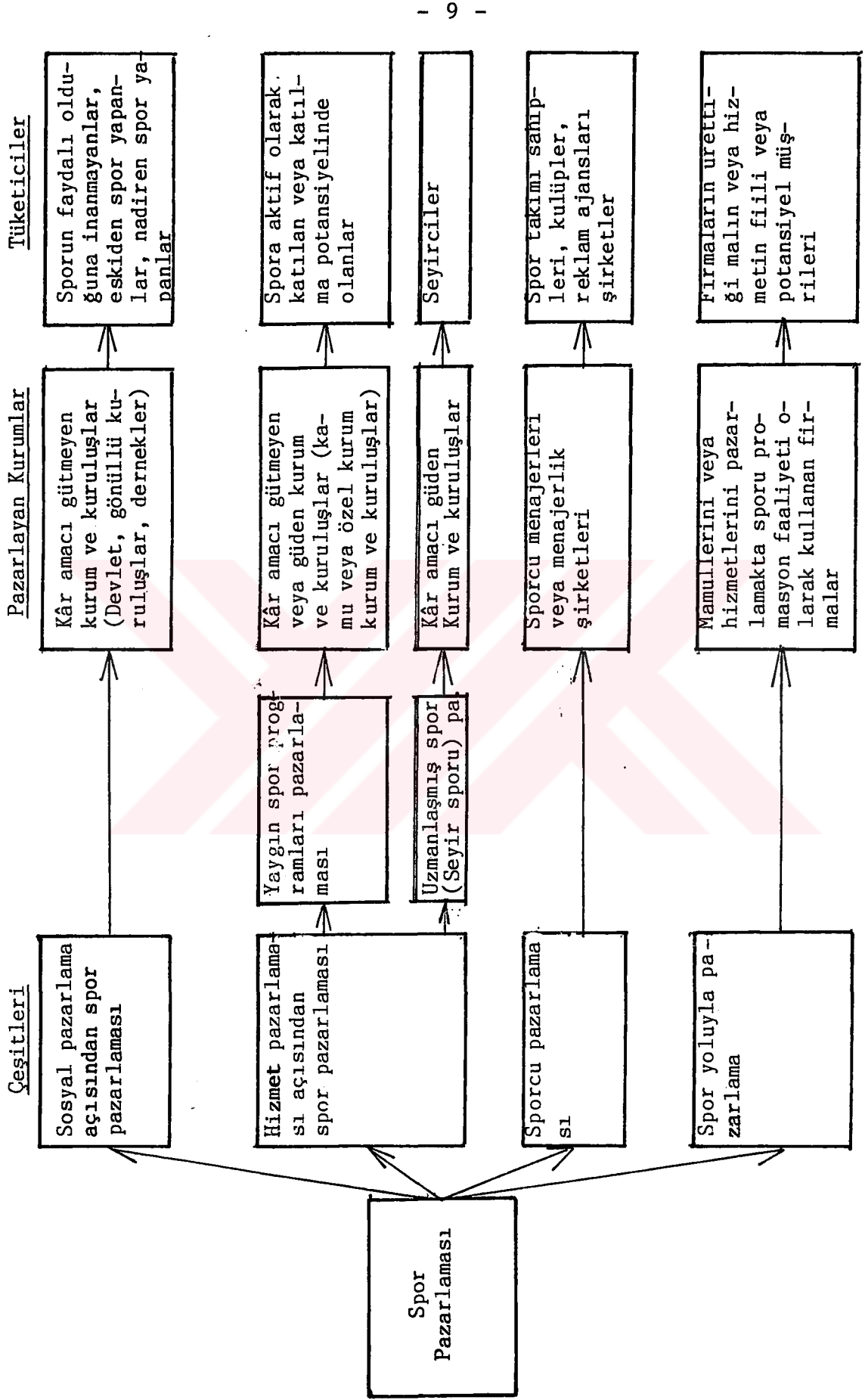
## 2.2. SOSYAL PAZARLAMA AÇISINDAN SPOR PAZARLAMASI

Sosyal düşünce modern spor kavramını reddediyorsa, yetişkin bir insanın sadece jogging (hafif koşu) ile sınırlı kalan spor faaliyetine başlaması, içinde yaşadığı toplum tarafından deli olarak görülmesine ve toplumun boy hedefi olmasına sebep oluyorsa ve sporla uğraşan öğrencilere aileleri ve çevresi tembel muamelesi yapıyorsa, o toplumda spor yapma alışkanlığının bir ihtiyaç olduğu bilinci tam olarak yerleşmemiştir. Hiç kuşkusuz bu meselenin çözümü, ülkenin genel eğitim politikası ile yakından ilgili(16) olduğu kadar, bir sosyal pazarlama kampanyasına da bağlıdır. Zira sosyal pazarlama, sosyal bir düşüncenin, nedenin veya uygulamanın belirli

(14) Rob Beamish, "Central Issues in The Materialist Study of Sport As a Cultural Practice", *Sociology of Sport*, Leisure Press, N.Y. 1981, s.34-42.

(15) Ibid., s.34-42.

(16) Mustafa Sağcan, *Rekreasyon ve Turizm*, Cumhuriyet Basımevi, İzmir 1986, s.76.



Şekil 1- Spor pazarlamasının boyutları

bir halk grubuna benimsetilmesi için gerekli pazarlama programlarının geliştirilmesi sürecidir(17). Örneğin, aile planlaması, trafik kazalarını önlemek için kemer takma kampanyası, sigara tiryakiliği, uyuşturucu ve alkol müptelalığından kurtulma kampanyaları gibi. Sosyal pazarlama, işletme pazarlamasından daha geniş bir sosyal sistemin bütünü içinde pazarlama aktiviteleri ve pazar çalışmaları ile ilgilidir. Ayrıca sosyal pazarlama hem pazarlama bilgi, kavram ve tekniklerini, hem de hareketlerini ve neticelerini kullanan pazarlamanın bir dalıdır(18).

Sosyal düşünceleri kâr amacı gütmeyen kurumlar pazarlar. Ancak bu kurumlar sadece düşünce pazarlamazlar, hizmetler, hatta mallar da pazarlarlar. Bu sebeple, sosyal pazarlama, kâr amacı gütmeyen organizasyonların düşünce pazarlaması olarak sınırlandırılır(19).

Kâr amacı güden işletmelerden doğrudan sosyal düşünceleri pazarlaması beklenemez ancak destekleyebilirler. Bu destekleme kâr amacından vazgeçtiği anlamına gelmez, aksine kâr fırsatı çıktığı için söz konusu sosyal düşünceyi destekler(20). Örneğin, spor yapmanın utanılacak bir şey olmadığı, insan için faydalı olduğu düşüncesinin pazarlanması, spor malzemesi üreten işletmeler tarafından desteklenebilir. Sebebi spor malzemesi satıp para kazanmaktır.

---

(17) Philip Kotler, **Marketing For Nonprofit Organizations**, Prentice Hall Inc., N. J. 1982, s.490.

(18) David J.Luck, "Social Marketing Cnofusion Compounded", **Journal of Marketing**, Vol.38, No:4 (October 1974), s.70-72.

(19) İlhan Cemalcılar, "Sosyal Pazarlama ve Bir Örnek: Sigarayı Bırakma Kampanyası", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:2, Sayı:7 (Ocak-Şubat 1988), s.17.

(20) Ibid., s.16.

### 2.3. HİZMET PAZARLAMASI AÇISINDAN SPOR PAZARLAMASI

Gerek, yaygın spor programları, gerekse uzmanlaşmış spor programları birer hizmet özelliği göstermektedirler. Zira, yaygın spor programları, programa fiili olarak katılanlara, uzmanlaşmış spor programları da seyirci olarak katılanlara ihtiyaç ve istek doygunluğu sağlamaktadır. Nitekim hizmetler, "bir malın veya hizmetin satışına bağlı olmaksızın, nihai tüketicilere veya işletmelere pazarlandığında ihtiyaç ve istek doygunluğu sağlayan, bağımsız olarak tanımlanabilen eylemler" olarak ifade edilmektedir(21).

Bu hizmetleri, "otel, motel, apartman kiralama gibi barınma hizmetleri; aydınlatma, temizlik, su gibi konut hizmetleri; spor, tiyatro, sinema, konser gibi eğlence hizmetleri; bakım hizmetleri, sağlık hizmetleri, öğretim ve eğitim hizmetleri, mesleki hizmetler, sigorta ve finansal hizmetler, ulaşım ve haberleşme hizmetleri" şeklinde sıralayabilmek mümkündür(22).

Ancak, burada üzerinde durulması gereken önemli bir husus, yaygın spor programları ile uzmanlaşmış spor programlarının farklı özellikler gösterdiğidir. Çünkü, yaygın spor programları fiili olarak katılmaya yönelik hizmetler sunarken, uzmanlaşmış spor programlarının sunduğu hizmet fiili olarak katılmaktan ziyade seyirci katılımına yönelik hizmet sunmasıdır. Bu bakımdan bu farklı iki programın pazarlama açısından da farklılık göstereceği muhakkaktır. Bu sebeple bu iki program pazarlaması ayrı başlıklar altında incelenecektir.

---

(21) W.J.Stanton, **Fundamentals of Marketing**, Mc-Graw-Hill Book Co., New York 1971, s.568.

(22) İlhan Cemalcılar, "Hizmetlerin Pazarlanması", **Pazarlama Dergisi**, Yıl:4, Sayı:2, (Haziran 1979), s.3-7.

Birer hizmet olan spor programlarının, kâr amacı güdülmeyen, belirlenmiş bir hedef grup için çekici hale getirilmesi veya kâr amaçlı olarak sunulması mümkündür. Her iki durumda da pazarlama tekniklerinden faydalanılabilir. Böyle olduğu takdirde talep (katılımcı sayısı) arttırılabilecektir. Nitekim, günümüzde kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlarda da pazarlama ilke ve teknikleri yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Zamanımızda devlet, artık, "hizmet devleti" (service state) veya sosyal devlet durumuna gelmiştir. Genel refahı sağlamak ve geliştirmek devletin görevidir(23). Spor hizmetleri genel refahın bir bölümünü oluşturduğuna göre, devletler bu hizmetleri vatandaşlarına sağlamak sorumluluğunu üzerlerine almışlardır. Bu hizmetleri devlet, kamu kurum ve kuruluşları aracılığıyla gerçekleştirebileceği gibi, özel kurum ve spor kuruluşlarını çeşitli şekillerde teşvik etmek suretiyle de gerçekleştirebilir.

Geleneksel olarak sporlarını özel kulüplere yaptıran ülkeler devletin yardım ve denetimine yönelmişlerdir(24).

Bir mal veya hizmet üretildikten sonra toplumca satın alınabilir ölçüleri aşarsa o malın üretiminden vazgeçilebilir. Ancak, tiyatrolar ve sinemaların ürettikleri kültür ve sanattır. Bu hizmet satın alınabilir ölçüleri aşarsa yapılması gereken şey diğer hizmet ve mal üretiminde olduğu gibi üretimden vazgeçmek değildir. Zira, milletlerin hayatında kültür ve sanat üretiminden vazgeçmek mümkün değildir. Öyleyse sosyal devlet anlayışına uygun olarak devletin, toplumumuzun kültürünü yaşatmak ve üretmek için yardımcı olması gerekir.

---

(23) Thomas Yukic, *Fundamentals of Recreation*, Second Ed. U.S.A. 1970, s.53.

(24) Kurtan Fişek, *Türkiye Spor Tarihi*, Gerçek Yayınevi, İstanbul 1985, s.186.

Zira, bu devlet için sosyal bir görevdir. Bilinen ekonomik kuralların işletilmemesi gereken bir alandır. Spor faaliyet veya organizasyonları için de aynı kuralların işlemesi gereklidir. Zira, spor devletlerin sosyal bünyesi ve sağlıklı bir toplum için önemli rollere sahip bir sosyal olgudur. Bu da spor pazarlamasını diğer pazarlama türlerinden ayıran özelliklerden birisi olarak görülebilir.

### 2.3.1. Yaygın Spor Programları Pazarlaması

Geniş kitlelerin katılması şartıyla bütün spor branşlarında gerçekleştirilebilecek olan yaygın spor programlarında daha önce de belirtildiği gibi tüketici, aktif katılımcıdır. Bu programlarda gerçek amaç toplumun bütün kesimleri ve yediden yetmişe bütün vatandaşların beden eğitimi ve spor hizmetlerinden faydalanmasıdır. Kâr beklentisi olan veya olmayan kurum ve kuruluşlar bu programları sunabilirler. Bunlar, kamu kurum ve kuruluşları olabileceği gibi, özel kurum veya kuruluşlar da olabilir. Ancak, kamu ve özel kurum veya kuruluşlarının hizmet pazarlaması birçok konuda farklılaşma göstermektedir. Bu farklılıklar üzerinde ikinci bölümde ayrıntılı olarak durulacağından, burada ayrıca açıklanmayacaktır. Yaygın spor programlarının yoğun uygulama alanları, örgün eğitimde (okullarda) spor etkinlikleri, çalışma hayatında ve boş zamanları değerlendirme maksatlı spor etkinlikleri, yaşam boyu spor-herkes için spor etkinlikleridir. Bunlardan en yoğun ve etkin olarak uygulanan yaygın spor programları, herkes için spor programlarıdır. Bunun örneklerini, özellikle gelişmiş ülkeler başta olmak üzere bütün dünya ülkelerinde görebilmek mümkündür. Bu örnekler üzerinde de ikinci bölümde ayrıntılı olarak durulacağından burada yer verilmiştir.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar açısından, aktif olarak spora katılma düşüncesinin benimsetilmesi ve yaygın spor programlarının belirlenen bir hedef grup (katılımcı) için

cazip hale getirilmesi; kâr amacı güden kuruluşlar açısından da, belirlenmiş bir hedef grup (katılımcı) un, ilgi, istek ve ihtiyaçlarına göre yaygın spor programları sunarak kâr sağlamak şeklinde tanımlanabilecek olan yaygın spor programları pazarlaması topluma sporun yaygınlaşması açısından önemli fonksiyonlar üstlenmiştir. Yaygın spor programları yalnız, genel toplum sağlığını ve yaşam kalitesini arttırmak, boş zamanları değerlendirmek fonksiyonlarıyla değil, aynı zamanda uzman sporcuların yetişmesi, yeteneklerin keşfedilip ortaya çıkarılması vb. suretiyle uzmanlaşmış spora hizmet fonksiyonunu da üstlenmiştir. Bu sebeple, sporun topluma yaygınlaştırılmasında pazarlama tekniklerinden faydalanmak amaç olarak belirlendiğinden, çalışmamız yaygın spor programları pazarlaması ile sınırlandırılmıştır.

### 2.3.2. Uzmanlaşmış Spor Pazarlaması

Uzmanlaşmış sporda yarışmak, milli ve milletlerarası müsabakalarda başarılı olmak ön plandadır. Bu müsabakalar yalnız fiili olarak spora katılan kişileri değil, katılan sporcuyla özdeşleşen kitleyi yani seyirciyi de ilgilendirmektedir(25). O halde uzmanlaşmış spor, seyirci katılımı açısından çok önem arz etmekte ve yaygın spor programlarından, katılım şekli olarak farklılaşmaktadır. Zira uzmanlaşmış spor tüketicileri seyircilerdir. Halbuki yaygın spor tüketicilerinin fiili olarak spora katılanlar olduğunu daha önce belirtmiştik. Bu açıdan bakıldığında uzmanlaşmış spor pazarlaması, yaygın spor pazarlamasından bu yönüyle farklı özellik arz etmektedir.

Uzmanlaşmış spor, yarışma ve bunun neticesinde elde edilen başarılar sebebiyle toplumun daha çok alâka merkezi haline gelmektedir. Sosyal alâka merkezi haline gelen profesyonel spor branşları, gizli profesyonelliğin olduğu branşlar,

---

(25) Temren, Op.Cit., s.292.

çeşitli milli ve milletlerarası yarışmalı spor programları (müsabakalar) spor yerine seyirci çekmek suretiyle ve televizyonun artan yayın hakkı talebinden dolayı kârlı birer faaliyet haline gelmişlerdir.

Hedef tüketicisi, seyirci olan uzmanlaşmış spor bu yönüyle pazarlanabilir bir hizmet haline gelmiş ve spor ticarileşmiştir.

Uzmanlaşmış sporun özelliklerini şu şekilde sıralayabilmek mümkündür(26):

- a) Uzmanlaşmış sporda, sporun gerçek amacı işleyişte kaybolmuş ve bir zevk aktivitesi haline gelmiştir.
- b) Uzmanlaşmış spor bir iş haline gelmiştir.
- c) Uzmanlaşmış spor reklam acentaları ve bazı kurum ve kuruluşlar için bir ürün haline gelmiştir.
- d) Uzmanlaşmış sporda para tek ve ilk amaç haline gelmiştir.

Uzmanlaşmış sporların kârlı olarak pazarlanabilirliği veya ticarileşmesi gelişmiş batılı toplumlarla çok ilgilidir. Spor bütçesi ve geliri arasındaki ilişki batılı ülkelerdeki kadar doğrudan olmamasına rağmen, örneğin, hem SSCB'de, hem de Demokratik Almanya Cumhuriyeti'nde çok fazla gişe hasılatı yaratılır. Fakat gelirler direkt olarak söz konusu takımlara gitmez. Bunun yerine takımlar mahalli ve devlet idarelerince mali açıdan desteklenirler. Ülkenin var olan siyasi ve ekonomik yapısı ne olursa olsun, uzmanlaşmış spor güçlü seyirci ilgisine dayanır. Seyirci ilgisi de dört ana faktörle pozitif olarak ilgilidir(27):

---

(26) Jay J.Coakley, *Sport in Society Issues and Controversies*, (Third Edition), Times Mirror/Mosby Collage Publishing, St.Louis 1986, s.65.

(27) Ibid.

- a) Başarı ahlâkının varlığı,
- b) Yaygın spor programlarının yapılması,
- c) Uzmanlaşmış sporun kitle haberleşme araçlarında yer alması,
- d) Yıldız oyuncularla kontrat imzalamak.

Şimdi bunların seyirci ilgisi ile olan münasebetlerini açıklamaya çalışalım.

### 2.3.21. Başarı Ahlâkının Varlığı

Sosyolog Harry Edwards'ın hipotezine göre(28); spora olan ilgi, kişinin boş zamanlarında faydalı, amacı bilinen aktiviteleri yerine getirebilmesiyle ilişkilidir. Bu düşünce şekli bizlere spora olan ilginin neden diğer başarılı oluna-  
bilecek birçok alandan daha fazla hatta en çok ilgiyi çekmesi konusunda bir fikir verir? Birçok insan müsabakalara gider ve bu müsabakalar hakkında yazılar okur. Fakat düzenli seyirciler, başarının sıkı çalışmaya dayandığını ve bu sıkı çalışmanın daima başarıya gideceği fikrini benimserler. İlerleme için umudunu yitiren takımlar sezon biletlerine sahip olamayacaklar ve televizyondaki spor haberlerinde seyirciler tarafından düzenli olarak izlenmeyeceklerdir.

Birçok sanayileşmiş ülkede kadınlar arasında artan orandaki seyirci ilgisi Edward'ın hipotezi için bir deneme desteği oluşturur. İlerleme için güçlü istek ve artan hareketliliğe sahip bir mesleğe, artan oranda girmek isteyen kadınlar olduğu gibi, daha çok seyretme ve müsabakalara gitme ilgisi de kadınlar arasında giderek fazlalaşmaktadır. Söz konusu diğer bir faktör ise, seyircilerin sporu hayatlarının geri kalan bölümünde uğraşarak kullanabilmeleridir. Onlar sporda, sıkı çalışma ve mükemmelliği takip etmenin başarı getireceğini görebilirler(29).

---

(28) Harry Edwards, *Sociology of Sport*, Dorsey Press, Homewood 1973.

(29) Coakley, *Op.Cit.*, s.66.

### 2.3.22. Yaygın Spor Programlarının Yapılması

Yaygın spor programlarının yapılması ve yaygınlaştırılması; uzmanlaşmış sporu iki yönden destekler. Bunlardan birincisi, seyirci olarak uzmanlaşmış spora katılma oranını yükseltmesi, ikincisi de, yaygın spor programlarının uzmanlaşmış sporun altyapısı özelliği taşımasıdır.

a) Yaygın Spor Programlarının, Uzmanlaşmış Spor Programlarına Seyirci Talebi Açısından Tesiri: Seyircilerin ilgisi çocukluklarında başlar ve büyür. Bazı istisnalarla, spora genç yaşlarda fiili olarak katılma insanların hayatı boyunca seyirci olarak ilgisini teşvik eder. Bu insanlar aktif sporcu olarak sporla uğraşmaları da böyledir. Yaygın spor programlarına katılma, insanları antrenmalarda bu rekabetli, zorlu başarıyı elde etmek için daha fazla çalışmaya itecektir. Durum böyle olunca, onların uzmanlaşmış sporcuları seyretmek istemeleri eğilimi oluşur. Sporun bırakanların seyretmeleri ise sporla bağlantılarının kopmasına ve istedikleri başarılı sporcuları kendileriyle özdeşleştirmelerine sebep olur. Bu tip seyretmeler, kişilerin yeniden yaygın spor programlarına fiili olarak katılmalarını sağlayabilir(30).

b) Yaygın Spor Programlarının Uzmanlaşmış Spora Altyapı Oluşturma Özelliği Taşınması: Sporun topluma yaygınlaşması veya toplumda fiili olarak spora katılanların sayısının artması uzman sporcuların yetişmesi ve kabiliyetlerin keşfedilip ortaya çıkarılması açısından önemli bir fonksiyona sahiptir. Bu sayede uzmanlaşmış sporun, uzman sporcu talebi böylelikle kolayca karşılanabilecektir. Nitekim, milletlerarası spor yarışmalarında, spora aktif olarak katılma oranının yüksek olduğu ülkelerin daha başarılı sonuçlar aldığını görmekteyiz.

---

(30) Ibid.

Spora katılan kitleyi bir piramide benzetelim ve piramidi ikiye bölelim. Şekil 2'de görüldüğü gibi, piramidin alt kısmında kalan alan yaygın spor programlarına katılanları, üst kısmı da uzmanlaşmış sporcuları temsil etsin. I. piramitte "a" alanı yaygın spor programına fiili olarak katılanları, "b" alanı da uzman sporcuları göstermektedir. I. piramitte yaygın spor programlarına katılanların oluşturduğu "a" alanı büyütülerek II. piramitteki "c" alanı oluşturulduğunda, uzman sporculardan oluşan "d" alanının da genişlediği görülecektir. Yani  $c > a$  olduğunda,  $d > b$  olacaktır.



Şekil 2- Yaygın spor programlarına fiili katılımın uzmanlaşmış spora tesiri

Kısaca ifade etmek gerekirse, yaygın spor programlarına aktif olarak katılım uzmanlaşmış sporun hem seyirci potansiyelini arttırmakta, hem de uzmanlaşmış sporun ihtiyacı olan uzman sporcu talebini karşılamaktadır.

Ancak bu tesirlilik karşılıklı işlemekte, uzman sporcular ve uzmanlaşmış spor da yaygın spor programlarına aktif olarak katılmayı sağlayabilmektedir. Nitekim Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan araştırmalarda kişilerin spora özenmeleri ve sporu belleklerine yerleştirmeleri, sporun kapsadığı özelliklerle ilişkilidir. Bu özellikler, o sporun yarışma özelliği, statik oluşu ve çıkardığı kahramanlardır.

Bunlar uzmanlaşmış sporda daha çok tezahür eden özelliklerdir. Uzmanlaşmış spor müsabakalarında yetenekli ve başarılı kişilerin görülmesi, diğerlerini de o spora çekebilir. Sporla ilgili olmayan kişileri spora en çok özendirilen çekici konuların başında, o spor olayı ile ilgili sporcularla kitle haberleşme araçlarının yaptığı konuşmalar ve röportajlar gelmektedir(31).

### 2.3.23. Uzmanlaşmış Sporun Kitle Haberleşme Araçlarında Yer Alması

Kitle haberleşme araçları uzmanlaşmış sporun daima içinde olmuştur. Kitle haberleşme araçlarında yer alan uzmanlaşmış spor programları, rekam etkisi gösterebilir ve geniş kitlelerin spora seyirci olarak katılmalarını sağlayabilir. Geçmişte gazete ve radyonun kitleler üzerinde yaptığı bu etkiyi, günümüzde televizyon yapmaktadır.

Televizyon sadece seyirci ve fiili olarak spora katılma talebini arttırmayıp, spora özel hizmet verir. Diğer bir ifade ile destekleyicilik yapar. Televizyon, sahası, seyircileri ve kenardaki antrenörü ile birlikte müsabakaları gözleyen kitleler oluşturur. Aynı zamanda müsabakaların tekrar gösterimini ve önemli pozisyonların yavaş çekiminin gösterilmesini sağlar. O, aynı zamanda dünya şampiyonu takımların kapalı odalarını seyirci önüne getirir. Televizyonda gösterilen müsabakaları anlatanlar, müsabakanın yorumunu yapan, stratejileri tartışan, sakatlıkları yorumlayan seyircilerin oluşmasına sebep olurlar. Birçok televizyon seyircisi için müsabakanın yorumcusu herhangi bir seyirci haline gelir. Ve bu yorumcuların gözlemleri seyredenlerce, seyretmeyle paylaşılan bir olaydır.

Televizyon yeni seyirci oluşturmakta çok etkilidir.

---

(31) Ibid., s.100.

İnsanların sporda bu kadar ciddi olmalarından önce belirli sporlarda çalışma kuralları ve stratejiler geliştirme fırsatları olmalıdır. Bu kurallar, bilgiler televizyon yardımıyla fazla zorlanmadan elde edilebilir. Bilet satın almaya gerek kalmadan ve bazı basit sorular, başkaları önünde utanılmaya gerek kalmadan oturma odasında rahatlıkla sorulabilir. Başka bir deyişle, televizyon sosyalleşmiş seyirci rolünü yerine getirir. Bu olduğunda seyirci ilgisi büyür ve sporun ticari başarısı dolayısıyla kârı artar.

ABD'de, National College Athletic Association (NCAA) 1952'deki 17 milyon seyircisini 1982'de geniş bir televizyon yayını sayesinde, üniversitelerarası futbol müsabakaları düzeyinde 36.5 milyona çıkarmıştır. Bu artışın sebebi, üniversiteler arasındaki futbol müsabakalarının düzenli olarak televizyonda gösterilmesidir. 1982 yılında arka arkaya üç kez yapılan üniversitelerarası futbol müsabakalarının televizyonda gösterilmesinden sonra, NCAA'nın üyelerinin eline 66.4 milyon dolar geçmiştir. NCAA, televizyonun üniversite sporlarındaki olumlu katkılarını (ki bu sporlar yarı profesyoneldir) gözardı etmemektedir. Zira, televizyondaki futbol maçlarının artışı ile seyir talebi arasında pozitif bir ilişkinin olduğuna inanmaktadır(32). Aynı şekilde televizyon, Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) için de büyük bir gelir kaynağı durumundadır. Hatta IOC'nin gelirinin neredeyse tamamının televizyondan oluştuğu söylenebilir. 1972'de başlayan yayın hakkı satışı, o yıl IOC'nin 6 milyonluk gelir elde etmesini sağlamıştır. IOC, olimpiyot oyunlarının televizyon hakları için ödenen miktarın 1/3'ünü alıyor, geriye kalan 2/3'sini ev sahibi şehirdeki Olimpiyat Organizasyon Komitesi'ne bırakıyordu. Televizyon telif hakları için IOC'nin payına, 1976 Montreal Oyunları'nda 7 milyon dolar, 1980 Moskova Oyunları'nda

---

(32) Nand Hart-Nibbrig, Clement Cottingham, *The Political Economy of College Sports*, Lexington Books, D.C. Heath and Company, Lexington 1986, s.71.

15 milyon dolar, 1984 Los Angeles Oyunları'nda 60 milyon dolar düşmüştür. 1988'deki Calgary Kış Oyunları'nın telif hakkı olarak, ABC televizyonu 309 milyon dolar ödemiştir(33). Bu örnekler uzmanlaşmış sporun büyük ölçüde televizyona bağımlı olduğunu göstermektedir.

Televizyon bu şekilde uzmanlaşmış spora hizmet verirken, kendisi de hem gelir, hem de muhteviyat açısından spora bağımlı hale gelmiştir. Nitekim, ticari televizyon ile uzmanlaşmış spor arasında sıkı bir ekonomik bağ ve karşılıklı bağımlılık söz konusudur. Zira, televizyon şirketleri spor programlarına ödedikleri yayın haklarına rağmen spor programları yoluyla seyirci çekmek suretiyle, rekabet güçlerini artırıyor ve iyi gelir elde edebiliyorlardı. Kısaca ifade etmek gerekirse, spor ve kitle haberleşme araçları içiçedir ve her iki açıdan da birbirlerine dayanmaksızın kitlelere ulaşamazlar.

#### 2.3.24. Yıldız Oyuncularla Kontrat İmzalamak

Bazen süper yıldız bir oyuncunun yeni bir takımla kontrat imzaladığı zaman onların değerlerini kaba bir şekilde tahmin etmek mümkündür. Eğer sezonluk bilet satışlarında ve diğer gelirlerde, oyuncunun takıma katılmasıyla bir artış görülürse bu artışın en azından bir kısmı sporcunun başarısına bağlıdır. Bu alandaki hesaplamalar göstermiştir ki takım sporlarındaki yıldız sporcular, çoğunlukla takım sahiplerine yeni gelirlerin kapısını açarak aldıkları paraların karşılığını vermektedirler(34).

Dikkate değer bir başka faktör de büyük gelirlerin sporcuların olduğu gibi, takım sahiplerinin de işine gelmesidir. Seyirci yıldız oyuncular tarafından çekilir. Sporda

---

(33) Coakley, Op.Cit., s.98.

(34) J.Michener, Sport in America, Ramdom House, New York 1976, (Bölüm 11 ve 12'ye bakınız).

yıldız yaratmanın en iyi yolu da onlarla kârlı kontratlar yapmaktır. Kontratların bizzat kendileri kitle haberleşme araçları yoluyla başlı başına bir reklamdır. Taraftarlar parayı genellikle iyi oyunculuğun ve mükemmelliğin göstergesi olarak görürler. Bunun için de, bu oyuncuları görmek için para öderler.

ABD'de 1980 yılında USFL takımının, birkaç süper oyuncuyla yaptıkları sansasyonel kontratların ardında yatan taktik buydu. Aynı şekilde, Los Angeles Express takımı 1984'te Brigham Üniversitesi'nden Steve Young'a 40 milyon dolar verecek 43 yıllık kontrat yapmıştır. Young'un ilk dört yıl için aldığı para aslında 5.9 milyon dolardır. Fakat kitle haberleşme araçları yeni futbol ligi ve yeni takım için 40 milyon dolardan bahsederek paha biçilmez bir reklam yapmışlardır. Bir başka deyişle, kamuoyu gerçek kontrat dışında bir miktarla şartlandırılmış olmaktadır(35).

Bu seyirci çekme metodu tenis, boks gibi ferdi sporlarda da kullanılmaktadır. Yüksek para ödülleri, büyük sporcuları cezbeder ve büyük sporcular kitle haberleşme araçlarının ilgisini çeker. Bu da spor yatırımcıları için kâr demektir(36).

#### 2.4. SPORCU PAZARLAMASI

Sporcuların yönetimi ve pazarlanması günümüzde bir endüstri dalı haline gelmiştir. Sporcu menajerliğinin (temsilciliğinin) ilk ve önemli örneği 1960'lı yılların başında Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulan Uluslararası Menajerlik Grubudur. Bu şirket (International Management Group) dünyanın çeşitli yerlerinde onbeş bürosuyla hizmet veren bir

---

(35) Ibid.

(36) Coakley, Op.Cit., s.78.

pazarlama ve danışmanlık şirketidir(37). Sporcu menajerliği alanında faaliyette bulunan bu şirketi, Proserv ve Advantage International takip etmişlerdir. Proserv ve Advantage International'ın sporcu menajerliğine başlama yılı 1968'dir. Her üç şirket de artan pazarlama felsefesi, kontrat anlaşmaları, kişisel finansman yönetimi, halkla ilişkiler ve şirket toplulukları ile olan ilişkiler için oluşturulan fırsatlar sunarlar(38).

Uzun yıllardan beri, televizyon reklamlarında tanınmış sinema, tiyatro, ses sanatçıları ve sporcular gibi ünlü kişilerden yararlanılmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde televizyon reklamlarında her üç reklamdanda birisinde, ünlü bir kişi, mal veya hizmetle birlikte, seyircilerin karşısına gelmektedir(39). Ünlülerin televizyon reklamlarında kullanılması seyircilerin dikkatini arttırdığı gibi, reklamın "inandırıcı olma" özelliği üzerinde de olumlu etki yapmaktadır. Örneğin, ünlü sporcular spor malzemesi dalında seyircilerin kendisine güven duydukları kişilerdir. Bu sebeple bu kişi tarafından tanıtılan bir mala tüketiciler daha fazla güven duyarlar(40). Dolayısıyla, menajerlik şirketleri reklamlarında sporcu kullanmak isteyen şirket veya şirket topluluklarından oluşan müşterilerine yeterli hizmet verebilmek için, sporcuların isimlerinin kiralanmasından tutun, spor etkinlikleri düzenlemeye veya düzenlenmiş etkinliklerde reklam pankartları kullanmaya kadar değişen pazarlama yolları sunmaktadırlar(41).

---

(37) Ayrıntılı bilgi için bakınız: Mark H.McCormack, **Harvard İşletme Okulu'nda Öğretilmeyenler**, (Çeviren: Yıldız Asaf Arun), Cenajans Reklamcılık A.Ş.

(38) Thomas L.Moore, "Business Office Becomes New Playing Field", **Advertising Age**, (Chicago, III), Vol.56, No085, 31 Ocak 1985, s.17.

(39) Mehmet Karafakioğlu, "Televizyon Reklamlarında Ünlü İsimler", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:2, Sayı:8, (Mart-Nisan 1988), s.15.

(40) Ibid., s.17.

(41) Moore, Op.Cit., s.18.

Sporcu pazarlama aracıları olarak nitelendirilebilecek olan sporcu menajerleri veya menajerlik şirketleri, sporcuların adlarını ve zamanlarını satmaktadırlar. Menajerlik şirketleri aynı zamanda, sporcuların kendi branşlarındaki üstünlüğüne yardım ederler ve böylece onların pazarlanabilirliğini arttıırırlar. Kulüpler veya takım sahipleri ile sporcu sözleşmesinin şartlarını görüşmek, sporculara oyun sahasının dışında gelir kaynakları temin etmek, lisans ve tanıtma ilişkileri kurmak ve bunların sahalardan çekilme zamanı geldiğinde, onlara devamlı bir gelir sağlayacak biçimde yönetmek menajerlik şirketlerinin asıl faaliyet alanını oluşturmaktadır. Bununla beraber, spor müsabakaları düzenlemek, bu müsabakaların yayın haklarının çeşitli televizyon şirketlerine satılması ve çeşitli şampiyonaların desteklenmesi konusunda firmalarla olan ilişkiler de bu şirketlerin faaliyetleri arasında yer almaktadır(42). Bu yönüyle menajerlik şirketlerinin aynı zamanda bir spor pazarlaması faaliyetinde buldukları da söylenebilir.

Ülkemizde henüz yerleşmemiş ve endüstri dalı haline gelmemiş olan sporcu yönetimi ve pazarlaması daha çok profesyonel, gizli veya yarı profesyonel sporcularla ilgili bir kavramdır denilebilir. Nitekim, kulüplerin veya takım sahiplerinin sporcu transferleri ve onlarla sözleşme imzalaması profesyonel, gizli veya yarı profesyonel branşlarla ilgilidir. ayrıca reklamlarında sporcu kullanmak isteyen şirket veya şirket toplulukları, ünlü sporcuları tercih etmektedirler. Ünlü sporcular ise daha çok profesyonel, gizli veya yarı profesyonel branşlarda olabilmektedirler.

## 2.5. SPOR YOLUYLA PAZARLAMA

Spor her zaman büyük kitlelerin ilgisini çeken bir olgudur. Bu kitlelerin fiili ve potansiyel tüketicilerden

---

(42) McCormack, Op.Cit., s.120.

oluştugu düşünülürse, spor yoluyla tutundurma faaliyetlerinin önemi de kolayca anlaşılır. Bu sebeple, az harcamayla, çok sayıda tüketiciye ulaşmayı amaçlayan şirket veya şirket toplulukları, sporu tutundurma amacıyla kullanmaya önem vermeye başlamışlardır. Bunun sebebi, sporun diğer eğlence çeşitlerinin sahip olmadığı esas özelliklerden ikisine sahip olmasıdır. Spor, televizyonda ve gazetelerin spor sayfalarında geniş miktarlarda halka hitap etmektedir. İkincisi ise, sporun her zaman sürpriz bir sonla bittiğidir(43).

Bugün çeşitli spor dalları, birçok firmaların mal ve hizmetlerinin tanıtımını yapmaktadırlar. Ancak, sporu tutundurma amacıyla kullanan işletmelerin asıl hedefi, mal ve hizmetlerinin yanısıra, firmalarının da tanıtımını yaparak, tüketicilerde uzun süreli bir imaj oluşturmak çabasıdır.

Firmalar spor yoluyla pazarlama çabalarında şu alternatiflerin birinden, birkaçından veya tamamından faydalanabilmektedirler: Bünyelerinde spor kulüpleri kurup aktif olarak spor faaliyeti içerisinde bulunmak; herhangi bir spor olayını, takımını, akitvitesini veya sporcuyla desteklemek (sponsorluğunu üstlenmek); iş bağlantısında yardımcı olacak çeşitli spor organizasyonları yapılmasını sağlamak ve bu organizasyonlara katılmak; mal ve hizmetlerinin reklamında sporcuları kullanmak. Şimdi kısaca bu alternatifleri açıklayalım:

a) Firmalar bünyelerinde kurdukları "kurum kulüpleri"ndeki spor faaliyetleri ile bir taraftan spora hizmet ederken, diğer yandan mal ve hizmetlerinin reklamını yapmaktadırlar. Bu durum dünyanın her yerinde olduğu gibi, ülkemizde de gözlemlenebilir. Firmalar "kurum kulüpleri" ile yaptıkları spor faaliyetlerinde daha çok sosyal alâka merkezi haline

---

(43) Moore, Op.Cit., s.18.

gelmiş olan spor branşlarına ağırlık vermektedirler. Zira, sosyal alâka merkezi haline gelmiş olan branşlara kitle haberleşme araçları daha çok yer vermektedirler. Firmalar bu suretle de, kitle haberleşme araçlarında isimlerinden daha fazla sözettirmek suretiyle firma imajı oluşturmak konusunda büyük bir fırsatı elde etmiş olmaktadır(44).

b) Spordan, bir tutundurma aracı olarak faydalanmanın ikinci yolu, destekleme (Sponsor)'dir. Howell Report'a göre sponsor ilişki veya sporda destekleme, "bir spora, bir spor olayına, organizasyona veya bir sporcuya karşılıklı fayda gözetilerek dışardan bir kurum veya kişi tarafından finansal destek sağlanması" şeklinde gerçekleşmektedir.

Birçok uluslararası destekleyicinin katıldığı bir araştırmada, desteklemenin amaçları; dikkati arttırma, firmanın, malın veya hizmetin imajını iyileştirme ve yarışçılara yardım etme olarak tespit edilmiştir. Bunların ilk ikisi ön amaç, üçüncüsü ise geri planda kalan amaçtır(45).

Destekleme, uygulamada firmaların bir sporcuyu desteklemesi ve bir spor organizasyonunu desteklemesi şeklinde gerçekleşmektedir. Birinci destekleme türünde, firma belli bir spor branşındaki sporcuya parasal destek sağlamak üzere harcamaya yapar. Bu bir sporcu yerine, bir takım da olabilir. Spor malzemesi üreten bir firmanın, dünyaca ünlü bir sporcuya malzeme ve para desteği sağlaması veya bir araba yarışının bütün donanımıyla birlikte, bir firma tarafından desteklenmesi bu konuya örnek teşkil edebilir. İkinci tür destekleme ise, firmaların kendilerinin düzenledikleri bir organizasyon olmayıp,

---

(44) Ayrıntılı bilgi için bakınız: M.Zahit Serarslan, "Kurum Kulüplerinin Kuruluş Amaçları ve Türk Sporunda İçindeki Yerleri", Spor Bilimi Dergisi, Sayı:1, İstanbul 1989, s.44-61.

(45) Ton Otter ve Peter Hays, "Judging the Efficiency of Sponsorship: Experience From the 1986 Soccer World Cup", ESOMAR Congress Report 1987, s.3.

daha çok kendileri dışında gerçekleşen organizasyonlara parasal katkılarda bulunmak şeklinde gerçekleşir. Dünya Futbol Şampiyonası, Olimpiyat Oyunları gibi büyük organizasyonlarda birden çok destekleyici (sponsor) bulunabilir.

Firmalar bütün bu yollarla direkt veya dolaylı olarak reklam yapmayı amaçlamaktadırlar. Nitekim, bir sporcunun giyimini, kullandığı malzemeyi vb. sağlayan bir spor malzemeleri üreticisi firmanın, bu malları, gerek tribünlerdeki seyirci, gerekse televizyon seyircileri tarafından görülür. Aynı şekilde, araba yarışı izleyicileri de gerek doğrudan, gerek televizyondan, firmanın veya ürünün renklerini, logosunu taşıyan bir otomobili sürekli olarak görürler. Böylece bir medya maliyetine katlanmadan, firma mal veya hizmetinin tanıtımını yapmış olur.

c) Firmaların iş bağlantılarını sağlayacak ortamların hazırlanmasında, spor organizasyonlarından faydalanmak da spor yoluyla pazarlamada başvurulan yöntemlerden birisidir. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk örneklerine rastlanan bu uygulama, sporcu pazarlaması başlığı altında sözü edilen menajerlik şirketleri tarafından muhatap firmalar arasında organize edilmektedir(46). İş bağlantısı kurmak isteyen firmaların üst düzey yöneticilerini bir araya getirmek suretiyle gerçekleştirilen bu spor organizasyonları ile yöneticiler doğrudan ilişki kurma fırsatı bulmaktadırlar. Örneğin, Uluslararası Menajerlik Grubu, "Time" dergisi için yıllık kayak ve "Newsweek" için de yıllık golf gezileri düzenlemekte, bu dergilerin yöneticisi ve başkanları ile önde gelen reklam elemanları ağırlanmaktadır. Bu suretle, dergilerin en üst düzeydeki kişileri reklamcılarla işlerini doğal anlamın çok güzel olduğu bir ortamda konuşmak fırsatı bulmaktadırlar. Bu durum ayrıca, reklamlarla ilgili bir terslik olursa,

---

(46) Ayrıntılı bilgi için bakınız: McCormack, Op.cit.

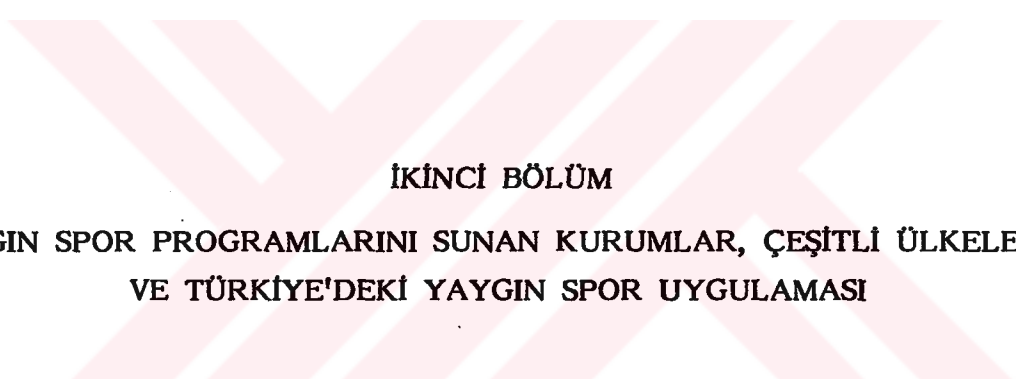
dergilerin en üst düzeydeki kişiler ile doğrudan ilişki kurmalarını da sağlamaktadır. Ancak böyle bir bağlantının kurulabilmesi için muhatap işletmelerin üst kademe yöneticilerinin ortak ilgi duydukları spor branşlarının bulunması, en azından aktif olarak spor yapıyor olmaları veya spor yapma potansiyeline bulunmaları gerekir.

d) Nihayet, firmaların mal ve hizmetlerinin reklam kampanyalarında ünlü sporculardan faydalanmaları, spor veya sporcu ile pazarlamayı buluşturan diğer bir alternatif olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan araştırmalarda, ünlü kişilerin kullanıldığı reklamların, kullanılmayanlara oranla daha başarılı olduğu konusunda izlenimler elde edilmiştir(47). Bu durumun farkında olan firmalar ve reklam ajansları mal veya hizmetlerinin reklamlarında, sporcu dışındaki ünlülerden faydalandıkları gibi sporculardan da faydalanmaktadırlar. "Bir zamanlar, spor ile pazarlama, bir sporcunun bir ürünü kamera önünde tutmasıyla eş anlamlıydı. Bu gün sporcular ve onları temsileden menajerler veya menajelik şirketleri, yeni stratejilerle yeni kazançlar elde ediyorlar"(48). Bu kazançtan faydalanan yalnız sporcu veya onları temsil eden menajerlik şirketleri değil, mal ve hizmetlerinin reklamında sporcuları kullanan firmalar da satışlarını ve bağlı olarak da kârlarını arttırmak suretiyle paylarını alıyorlar.

---

(47) Jon B. freidon, "Advertising Spokeperson Effects: an Examination of Endorsen Type and Gender on Two Audience", **Journal of Advertising Research**, Vol.24, No:5, 1984, s.33-40.

(48) Moore, Op.Cit., s.17.



**İKİNCİ BÖLÜM**

**YAYGIN SPOR PROGRAMLARINI SUNAN KURUMLAR, ÇEŞİTLİ ÜLKELERDE  
VE TÜRKİYE'DEKİ YAYGIN SPOR UYGULAMASI**

## 1. YAYGIN SPOR PROGRAMLARINI SUNAN KURUM VE KURULUŞLAR

Yaygın spor programları, genel spor hizmetlerinin dışında düşünülemez. Dolayısıyla yaygın spor programları, beden eğitimi ve spor faaliyetlerini yürütmekle görevli veya bu faaliyetleri gönüllü olarak yürüten kurum ve kuruluşlar tarafından sunulmaktadır. Sosyalist ülkelerde, spor hizmetleri, kamu hukuku tüzel kişileri eliyle devlet tarafından yürütülmektedir. "Gönüllü spor birlikleri" modelinin ilk ortaya çıktığı İngiltere'de ise spor hizmetleri, özel hukuk tüzel kişileri aracılığı ile yürütülmektedir(1). Buna karşılık ülkemizde 1982 Anayasası'nın 59'uncu maddesinde "Devlet her yaştaki Türk vatandaşının beden ve ruh sağlığını geliştirecek tedbirleri alır, sporun kitlelere yayılmasını teşvik eder" şeklinde ifadesini bulan spor hizmetleri, hem kamu tüzel kişileri, hem de özel hukuk tüzel kişileri aracılığıyla yürütülmektedir.

Spor hizmetlerini yürüten kamu tüzel kişileri, 3289 sayılı "Beden Terbiyesi ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanunu"na dayalı olarak görev yapan Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü ve Spor Federasyonlarıdır. Gönüllü kuruluşlar ise, 2908 sayılı "Dernekler Kanunu"na göre kurulan kulüplerdir. Ancak bütün bunların dışında bazı şirket veya şirket toplulukları, bünyelerinde kulüp bulunmamakla birlikte spor programlarını direkt olarak organize etmek veya desteklemek (sponsorluğunu üstlenmek) suretiyle de spor hizmetleri sunabilmektedirler. Bu kuruluşların spor hizmetleri sunarken beklentilerinde farklılıklar görülmektedir. Bu farklılıklar ise kâr beklentisinde yoğunlaşmaktadır. Bu kuruluşlar Tablo 1'de özetlenmiştir. Şimdi sırasıyla bu kurum ve kuruluşların ve bunların görev ve sorumlulukları üzerinde duralım.

---

(1) Kurtan Fişek, Spor Yönetimi, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, No:445, SBf Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basım-evi, Ankara 1980, s.217.

TABLO 1

Spor Hizmetleri Sunan Kurum ve Kuruluşların Kâr Beklentisi Açısından Sınıflandırılması

Yaygın Spor Programlarını Sunan Kuruluşlar	Kâr Beklentisi
Kamu Kuruluşları:	
Beden Terbiyesi Federasyonlar	Yok
Gönüllü Kuruluşlar:	
Kulüpler	Var veya yok
Bağımsız Kuruluş:	
Milli Olimpiyat Komitesi	Yok

### 1.1. BEDEN TERBİYESİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü, 16.7.1938 tarih ve 3530 sayılı "Beden Terbiyesi Kanunu" ile kurulmuştur. 21.5.1986 tarih ve 3289 sayılı "Beden Terbiyesi ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun" ile 3530 sayılı Kanun, yürürlükten kaldırılmış, Beden Terbiyesi ve Spor Genel Müdürlüğünün teşkilat yapısı, görev ve yetkileri yeniden düzenlenmiştir.

Beden Terbiyesi ve Spor Genel Müdürlüğü'nün görevleri şunlardır (3289/2):

Vatandaşın fizik, moral ve yeteneklerini sağlayan beden eğitimi, oyun, cimmastik ve spor faaliyetlerini sevk ve idare etmek; Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı bütün öğretim kurumlarının, yurtiçi ve yurtdışı spor faaliyetlerini programlamak, beden eğitimi ve spor faaliyetlerinin esaslarını tespit etmek, yürütmek, bu faaliyetlere ait araç ve gereçleri sağlamak; spor faaliyetlerini programlamak, düzenlemek, yönetmek ve bunların gelişmesini sağlamak, spor idarecisi,

antrenör, monitör, spor elemanları ve hakemleri yetiştirmek, eğitmek, bunların sayılarını arttırmak, eğitim merkezlerini kurmak, sporcuların ve spor kulüplerinin tescil, vize, aktarma işlemlerini yapmak; spor federasyonlarının kurulması ve spor dallarının belirlenmesi için gerekli usul ve esasları tayin ve tespit etmek; beden eğitimi ve spor faaliyetleri için gerekli olan saha, tesis ve malzemeleri yapmak, yaptırmak, işletmek, işlettirmek ve bu tesisleri vatandaşların istifadesine sunmak, sporcu sağlığı ile ilgili önlemleri almak sporcu sağlık merkezleri açmak, açtırmak, işletmek, bunların işletilmesine yardımcı olmak, sporcuların sigortalanması işlemlerini yapmak ve yaptırmak, spor yarışmalarında uluslararası kuralların ve her türlü talimatın uygulanmasını sağlamak; futbol karşılaşmalarında müşterek bahis (Spor Toto-Spor Loto) düzenlemek, yönetmek, beden eğitimi ve spor alanında teknik bilgiyi ve spora ilgiyi arttıracak yayınlar yapmak, faaliyetlerde bulunmak, gençliğin boş zamanlarının değerlendirilmesi hususunda, öteki kuruluşlarla işbirliği yapmak, uluslararası spor temas ve münasebetlerinde resmi merci görevi yapmak, kuruluş kanununa göre tescilli yapılmış bulunan spor kulüp ve kuruluşları ile spor amacını taşıyan teşekkül, sporcu ve spor elemanlarını denetlemek, başarılı sporculara ve çalıştırıcılarına aynı ve nakdi yardım yapmak ve yapılmasını sağlamak, bunları ödüllendirmek, ilgili mevzuat ve Bakanlıkça verilen benzeri görevleri yapmaktır.

Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü spor faaliyetlerini merkez teşkilatı içerisinde bulunan ana hizmet birimlerinden olan Spor Faaliyetleri Daire Başkanlığı ve taşra teşkilatı olan Beden Terbiyesi ve Spor İl ve İlçe Müdürlükleri vasıtasıyla yürütür.

#### **1.1.1. Spor Faaliyetleri Daire Başkanlığı**

Spor Faaliyetleri Daire Başkanlığı şu görevleri yerine

getirir(2):

Spor teşekküllerine ait her türlü iş ve işlemleri yürütür, bunlarla Genel Müdürlük arasında eşgüdüm ve işbirliği sağlar; yardım yapılacak spor kulüplerini belirler, bu hususla ilgili düzenlemeleri yapar, iş ve işlemleri yürütür; spor teşekküllerinin mevzuata göre yükümlü buldukları hususları yerine getirip getirmediğini izler, bu hususta ilgili federasyonlarla işbirliği yapar; spor teşekküllerinin yıllık faaliyet programlarını izler; sporcuların ve kulüplerin tescil, vize, aktarma ve benzeri işlemlerini yürütür; 3289 sayılı Beden Terbiyesi ve Spor Genel Müdürlüğü Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun'un 26. maddesindeki memur ve işçi sayısı 500'den fazla olan kuruluşların yönetmeliğe uygun olarak faaliyetlerini sürdürüp sürdürmediklerini kontrol eder; okul içi ve okullararası beden eğitimi ve spor hizmet ve faaliyetlerinin esaslarını tespit eder ve yürütür; bu yarışmalara katılacak öğrenciler için yetiştirme ve geliştirme kampları açar; seminer ve kurslar düzenlenmesi için Spor Eğitim Dairesi Başkanlığı ile işbirliği yapar; eğitim kurumlarında geleneksel ve temel spor dalları ile ilgili faaliyetlerin gerçekleştirilmesi konusunda gerekli çabayı gösterir, planlanan hizmetlerin hedeflere ulaşmasını sağlar; resmi tören ve bayramların, günün anlam ve önemine uygun olarak kutlanmasını sağlar, anma ve kutlamalara ilişkin talimat ve yönetmelikler hazırlar ve gerekli desteği sağlar; her yıl yapılan yarışmaların sonuçları hakkında gerekli bilgileri toplar, yayınlanmak üzere ilgili birime verir; yarışmaların amatörlük ilkelerine uygun olarak yürütülmesi, spor ve eğitim kavramlarının zedelenmemesi için gerekli önlemleri alır; yarışmalara ilişkin her türlü itirazların, meydana gelen olayların ve benzeri durumların kovuşturmasını yapar, Genel Müdürlükçe tespit edilen usul ve esaslar çerçevesinde sonuçlanmasını sağlar; yarışmalarda

---

(2) TODAİE, Devlet Teşkilatı Rehberi 1988, Birinci Kitap, No:227, Ankara 1988, s.348.

derece alacak kurumlara ve sporcu öğrencilere verilecek ödüllerin cins, nitelik ve sayılarını belirler ve temini için ilgili birime bildirir; yurt içindeki yarışmalar sonunda derece alan sporcu ve takımların, Uluslararası Okul Spor Federasyonu (ISF) program ve statüsüne göre, düzenlenecek uluslararası yarışmalara katılmasını sağlamak için ilgili birimle eşgüdüm sağlar, Uluslararası okullar Spor Federasyonu (ISF) statüsü çerçevesinde yurt içinde yarışmalar düzenler; Genel Müdürlükçe verilen öteki görevleri yapar.

#### 1.1.2. Beden Terbiyesi ve Spor İl ve İlçe Müdürlükleri

İllerde, beden terbiyesi ve spor il müdürlüğü, ilçelerde beden terbiyesi ve spor ilçe müdürlüğü kurulur. İllerde vali, ilçelerde kaymakam beden terbiyesi ve spor bakanıdır. bu teşkilatın hizmetleri illerde il müdürü, ilçelerde ilçe müdürü tarafından yürütülür. Hizmetlerin yürütülmesinden dolayı il müdürü valiye, ilçe müdürü kaymakama karşı birinci derecede sorumludurlar (3289/6).

#### 1.2. SPOR FEDERASYONLARI

Bir veya daha fazla spor dalı, teknik ve idari açıdan birer federasyona bağlıdır. Federasyonların sayısı, Beden Terbiyesi ve Spor Genel Müdürlüğü'nün (Merkez Danışma Kurulu'nun) görüşünü almak suretiyle yapacağı teklif üzerine Başbakan(3) tarafından tespit olunur (3289/18).

Kanun'un bu maddesine göre kurulan federasyonlar kendi spor dallarındaki faaliyetlerinin sevk ve idaresinde serbesttir. Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü bu hizmetleri ve sonuçlarını çeşitli yönlerden devamlı denetler ve federasyonlar

(3) 3289 sayılı Kanun'da bu ifade "Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanı tarafından tespit olunur" şeklinde zikredilmekle beraber, 190 sayılı KHK ile sporun Milli Eğitim Bakanlığında ayrılması ve Başbakanlığa bağlanması söz konusu olduğundan "Başbakan tarafından tespit olunur" olarak değiştirilmiştir.

da yaptıkları hizmetlerden Genel Müdürlük makamına karşı sorumludurlar.

Federasyonların görevleri arasında özellikle şu ikisi yaygın spor programları açısından önem arz etmektedir(4):

- Yarışma sporcusu olmayan çeşitli yaştaki vatandaşların kendi spor dallarında spor yapabilmeleri için her türlü imkanlardan yararlandırılmasına çalışırlar,

- Beden Terbiyesi ve Spor İl Müdürlükleri ile koordineli olarak spor faaliyetlerini yürütürler ve bu iş için gerekli spor dalı temsilcisinin atanmasını yaparlar.

### 1.3. KULÜPLER

Kulüpler, 2908 sayılı Dernekler Kanunu'nun 57'nci maddesine göre hazırlanan 28 Temmuz 1985 tarih ve 18825 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren "Gençlik ve Spor Kulüpleri Yönetmeliği"ne göre kurulup faaliyetlerini düzenlerler. 2908 sayılı Kanun'a göre kulüpler, dernek sayıldıklarından gönüllü kuruluşlar olarak nitelendirilebilirler.

Gençlik ve Spor Kulüpleri Yönetmeliği'nde dört tip kulüpten sözedilmektedir (Madde 4). Bunlar sırasıyla, kurum kulüpleri, spor kulüpleri, gençlik kulüpleri, gençlik ve spor kulüpleridir.

Yönetmelikte, Kurum Kulüpleri: Kamu kurum ve kuruluşlarında, yüksek öğretim kurumlarında ve özel kuruluşlarda kendi mensupları tarafından, bu kurum ve kuruluşların bünyelerinde kurularak kayıt ve tescilini yaptıran dernekler (Madde 4-f); Spor Kulübü: Spor faaliyetlerinde bulunmak amacıyla kurulan Genel Müdürlüğe kayıt ve tescilini yaptıran dernek-

---

(4) Nuri Demirci, Sporda Yönetim Teşkilatlanma ve Organizasyonlar, MEGSB Beden Terbiyesi ve Spor Genel Müdürlüğü, Yayın No:35, Milli Eğitim Basımevi, Ankara 1986, s.54.

ler (Madde 4-h); Gençlik Kulübü: Boş zamanları, gençlik faaliyetleri ile değerlendirmeyi amaçlayan ve Bakanlığa kayıt ve tescilini yaptıran denekler (Madde 4-ı); Gençlik ve Spor Kulübü: Spor ile gençlik faaliyetlerini amaçlayan, Bakanlık ve Geel Müdürlüğe faaliyetleri yönünden ayrı ayrı kayıt ve tescillerini yaptıran dernekler (Madde 4-i) olarak tanımlanmaktadır.

Kulüpler, sporun çekirdek teşkilatı ve temel teşkilatlanma birimidir(5). Dünyanın her yerinde spor kulübü, spor yaptıranın vazgeçilmez aracıdır(6).

Üyelerine spor yapmalarını sağlamak, spor dallarında takımlar oluşturarak yarışmalara katılmak, ülkemizi yurtiçi ve yurtdışında temsil edecek sporcuları yetiştirmek, kulüplerin ortak amaçlarını oluşturur. Spor kulüpleri buldukları yörenin halkının ilgi, istek ve ihtiyaçlarını, yörenin iklim şartlarını, nüfus yoğunluğu ile bulunabilme kolaylığı olan spor alet ve malzemelerini de dikkate alarak hangi spor dallarında faaliyet göstereceklerini tespit ederler(7).

Gençlik ve Spor Kulüpleri Yönetmeliği'nde, adı geçen gençlik ve spor faaliyetleri ile ilgili dernekler, kamu kurum ve kuruluşlarında, yüksek öğretim kurumlarında ve özel kuruluşlarda, kendi mensupları tarafından, bu kurum ve kuruluşların bünyesinde kurulabileceği gibi, kişilerin organizasyonu ile yukarıda belirtilen kurum ve kuruluşlar dışında da kurulabilir (Madde 5).

Görüldüğü gibi spor programları, kamu ve özel kurum veya kuruluşları ile bunların bünyelerinde bulunan Kurum Kulüpleri veya diğer kulüpler vasıtasıyla yürütülmektedir.

---

(5) Fişek, 1985, Op.Cit., s.52.

(6) Fişek, 1980, Op.Cit., s.452.

(7) Demirci, Op.Cit., s.60-61.

Bunların tamamının bulunduğu nokta spor hizmetlerini sunmak olmakla beraber amaçlarında farklılıklar görülür. Bu farklılıklar kâr amacı gütmek veya gütmemek hususunda odaklaşmakta ancak, çevre, organizasyon ve hedef pazar belirlemede de görülmektedir. Bu hususun önemine binaen ayrıca üzerinde durulacağından burada ayrıntısına girilmemiştir.

#### 1.4. BAĞIMSIZ KURULUŞ: MİLLÎ OLİMPİYAT KOMİTESİ

Sporlarını ister gönüllü kuruluşlara yaptırırsınlar, ister devlete yöneltirsinler bütün ülkelerde yeralan hem evrensel, hem tarafsız olan tek spor kuruluşu Milli Olimpiyat Komitesi'dir(8).

Milli Olimpiyat Komitesi'nin görevleri şunlardır(9):

Olimpizmin temel prensiplerini öğretmek ve saydırmak, Milli sporun gelişmesine katkıda bulunmak, Uluslararası Federasyonlar ile Milli Federasyonlar arasında bağlantıyı temin etmek, hükümetlerine gençliğin karakterini, sağlığını, sosyal yaşama uyumlarını geliştirmek üzere bir beden eğitimi programı hazırlanmasında yardımcı olmak ve teşvik etmek, her türlü politik ve ekonomik baskılara ve sporda ırk, din ayrıcalıklarına karşı koymak, olimpiik felsefenin yayılması anlaşılması için halka ve basına bir program dahilinde bilgi sunmak.

## 2. KAMU VE ÖZEL SEKTÖR HİZMETLERİ KARŞILAŞTIRILMASI

Kamu ve özel sektör hizmetleri arasındaki farkları belirleyen karakteristikler üç kategoride yürütülmektedir(10):

---

(8) Fişek, 1980, Op.Cit., s.210.

(9) TMOK, Olimpik Hareket, Hürriyet Gazetesi Matbaası, İstanbul 1988, s.31.

(10) W.Charles, Jr. Lamb, "Public Sector Marketing is Different", Business Horizons, July-August 1987, s.57.

- a) Çevre ve organizasyon farklılıkları,
- b) Kârsızlığa karşılık, kâra yönelik olma ve
- c) Hedef pazar farklılıkları.

## 2.1. ÇEVRE VE ORGANİZASYON YAPILARINDAKİ FARKLILIKLAR

Kamu ve özel sektör organizasyonları üzerinde etkili olma eğilimi olan özel çevre ile ilgili üç faktör vardır.

a) Kendi Kendini İdare Etme (Otonomi) ve Elastikiyet: Kamu sektörü organizasyonları, özel sektör organizasyonlarından daha az otonom ve elastiktirler. Bu husus, programların tanıtılması ve geri çekilmesi, değişen fiyat yapısı, reklam imkanlarının açık veya kapalı olması veya pazarın bir bölümüne en fazla dikkatin yöneltilmesi gibi pazarlama faaliyetlerinin yürütülme kabiliyetleri ile ilgili sahayı etkiler.

Bu kamu sektörü organizasyonlarının etkin bir şekilde pazarlama faaliyetlerine katılamayacağı şeklinde yorumlanmalıdır. Bunun basit manası, kamu sektörü organizasyonlarının çoğu zaman özel organizasyonlar kadar elastik olamadığıdır.

b) Pazara Açık Olmanın Derecesi: Pazara açık olma bir organizasyonun gelir elde etmek için arz, talep ve rekabet güçlerine karşı, hedef olma derecesini ifade etmektedir. Bu meyanda, kamu organizasyonları özel organizasyonlardan daha az pazara açıktır. Çünkü kamu organizasyonları, hizmetleri doğrudan satın alan müşterilerden gelir temin etmek yerine, gelirlerinin büyük bir kısmını politik tahsisatlardan elde etmektedirler.

Kamu sektörü organizasyonları pazar şartlarında daha az deneyimli olduklarından, özel sektördeki rakipleriyle kıyaslandıklarında, maliyetleri düşürmede, etkinliği artırmada ve genel performansı iyileştirmede daha az teşvik edici

olduklarına inanılır. "Tahsisatlarla finanse edilen organizasyonların yöneticileri, organizasyonun büyümesi ve personelin iyileştirilmesini, tahsisatları maksimize ederek sağlama-ya çalışacaktır ve böylece iş verimliliğine önem vermeyecektir" fikri sıkça tartışılmaktadır.

c) Politik Etkenler: Politik güçler, kamu sektörü organizasyonları üzerinde özel sektör organizasyonlarından daha büyük etkiye sahiptirler. Popüler seçimler, politik tayinler, ilgili grup talepleri, lobi çabaları, seçilen ve tayin edilen resmi politik kurumlar birçok kamu organizasyonu üzerinde devamlılığı olmayan bir etkiyi sürdürme eğilimindedirler. Çünkü politik fikir birliği, program ve kaynak öncelikleri sıkça değişmektedir. Bu durum, uzun vadeli planlama, bütçeleme, fiyatlandırma, program önceliği ve genel işlem prosedürlerinin tesis edilmesi gibi pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesini etkilemektedir.

Özel organizasyonlar politik arenadaki düzenli olmayan olaylardan o kadar etkilenmezler, çünkü özel sektörde, profesyonel yöneticiler kaynak tahsisatlarını kontrol eder ve tutarlı uzun dönem hedeflerinin rehberliğinde faaliyetlerini yürütürler.

## 2.2. KÂRSIZLIĞA KARŞILIK KÂRA YÖNELİK FARKLILIKLAR

Kârsızlık ve kâra yönelik farklılıklar üç alanda etkilidirler(11):

a) Hedefler: Özel sektördeki kâr motivisi, hem kararlara rehberlik etmek için uyumlu bir hedef, hem de neticeleri değerlendirmek için bir kriter sağlar. Kamu organizasyonları hissedarlar veya sahiplere dağıtmak için bir kâr elde etmeyi

---

(11) Ibid., s.59.

araştırmaz. Buna rağmen, birçok kamu organizasyonundan, kullanıcılara, ödeme yapanlara, bağışta bulunanlara, politikacılara, tayin olunan resmi görevlilere, kitle haberleşme araçlarına ve konuyu kapsayan değişik grupların istek ve tercihlerine cevap verirken, eşit, etkili ve randımanlı hizmet vermeleri beklenir. Onların başarı ya da başarısızlıkları finansal terimlerle ölçülebilir.

b) Fiyatlandırma: Özel sektörde, fiyatlandırmada esas alınan fonksiyon gelirin arttırılmasıdır. Buna rağmen kamu organizasyonlarında gelirin dağılımı, adaleti ve fiyatın etkin olma fonksiyonları, onun geliri yükseltme kabiliyetinden daha fazla ilgi görmektedir.

Gelir dağılımındaki amaç, düşük gelir seviyesi tarafından kullanılan temel hizmetlerin, yüksek gelir seviyesi grubunca ödenen vergilerle karşılanmasını gerektirir. Adalet, bir hizmetten faydalanan bir kişi ile, o hizmete ödeme yapan kişi arasındaki ilişkiyi ifade eder. Fiyatlandırmanın etkili olma hedefi, kaynakların verilen bir setinin kullanımıyla ilgilidir ve böylece cemiyet onlardan maksimum faydayı elde eder.

Fiyatlandırmanın diğer karakteristikleri kamu sektörüne hastır. "Ücretsiz" hizmetler için ödenen dolaylı vergiler, hizmeti kullanan ve hizmete ödeme yapanlar arasındaki ayrımlar ve maliyet altındaki fiyatlandırma, kamu sektörü firmalarını, özel sektör firmalarından fiyatlandırmada ayıran sadece birkaç farklı boyutlardan bazılarıdır.

c) Verimlilik Değerlemesi: Çeşitlilik, finansal olmama ve bazan karışık hedeflerin mevcudiyeti kamu sektörü yöneticileri için verimlilik değerlemesini zorlaştırmaktadır. Kamu sektöründe kullanılan fayda-maliyet analizleri ve benzeri verimlilik ölçme metodları özel organizasyonlarda verimlilik ölçme ve fırsatları değerlemede kullanılan "finansal netice", kâr figüründen daha az objektif ve daha az kesindir.

### 2.3. HEDEF PAZAR FARKLILIKLARI

Hedef pazar meselesi üç özelliği açısından kamu organizasyonlarına mahsustur(12):

a) İlgisiz, Kayıtsız veya Kuvvetlice Muhalif Hedefler: Özel sektör organizasyonları genellikle belirli sunulara cevap vermeye hazır pazar bölümlerini geliştirmeye öncelik verir. Ulaşacak hizmetlere kuvvetli muhalefet gösteren, olumlu cevap vermeye hazır olmayan kişileri veya hedefleri amaçlayan, pazar programları geliştirme mecburiyeti, kamu sektörü organizasyonlarına mahsus bir problemdir.

İlgisiz bir pazara ulaşılma mecburiyeti veya arzusu verildiğinde, bütün dikkatler en az dirençli bölüme mi, en fazla dirençli bölüme mi veya ikisine mi verilmelidir? Finansal kaynaklara ulaşılabilirlik, kamu sağlığı veya refah hususları gibi durumla ilgili faktörlere bağlı olarak bu fikirlerden birisi geçerlidir.

İlgisizliğe sebep olan hususları tespit etmek ve önemli sınırlamaların üstesinden gelmek kritik bir husustur. Bu sınırlamaların dört kategorisi şunlardır;

- Bir organizasyonun pazarlama örgütündeki zayıflığın sebep olduğu engellemeler,
- Diğer insanlarla ilişkileri kapsayan sosyal sınırlamalar,
- Kişisel durumların bir fonksiyonu olan sınırlamalar,
- Fiziki ve coğrafi çevre şartlarından kaynaklanan sınırlamalar.

b) Farklılaştırılmamış Stratejilere Adaptasyonda Bas-kılar: Kamu organizasyonları sıkça, ihmalden dolayı farklı-

---

(12) Ibid.

laştırılmamış stratejilere adapte edilir. Bazan onlar hedeflemenin avantajlarını tanımada başarısız olur veya bir farklılaştırılmamış yaklaşım, düşük birim başına maliyet ekonomisini sunarken görülür. Kamu organizasyonları maksimum insana hizmeti, eşit fırsatlar sağlamayı veya hizmeti adilce dağıtmayı araştırırlar.

c) Pozisyon Alma Rekabet Etme veya Tamamlama: Birçok kamu organizasyonunun esas rolü, özel sektör organizasyonlarınca yeterince hizmet edilmeyen grup veya kişilere, kaynakların elverdiği ölçüde hizmet sağlamaktır. Diğerlerinin çabalarıyla rekabet etmekten çok, tamamlamaktadır.

Kamu organizasyonlarının pozisyon alma görevi, en kazançlı ve potansiyel olarak kârlı alanları hedeflemekten çok, onların ihtiyaçlarını karşılayan hizmet sunulacak pazar bölümlerinin belirlenmesi ve pazarlama planlarının geliştirilmesidir.

Kamu organizasyonları kendine has hedef pazar zorluklarıyla da karşı karşıyadır. Bu organizasyonlar, almaya en hazır pazar bölümünden çok kayıtsız, ilgisiz ve kuvvetlice muhalif müşteri grubuyla irtibat halindedir.

### **3. YAYGIN SPOR PROGRAMLARI, ÇEŞİTLİ ÜLKELERDEN ÖRNEKLER VE TÜRKİYE'DE DURUM**

#### **3.1. YAYGIN SPOR PROGRAMLARI**

Yaygın spor programlarının, profesyonel olarak yapılan spor faaliyetleri dışında kişiye ruh ve beden eğitimi ve doygunluk sağlayan spor programları olup; uygulama alanlarının da, okullarda, çalışma hayatında, boş zamanlarda uygulanan spor programları, "yaşam boyu spor" ve "Herkes İçin Spor" programları olduğunu daha önce belirtmiştik.

Bütün bu uygulama alanlarından en popüler ve yaygın olarak uygulananı "Herkes İçin Spor" programlarıdır. Zira son yıllarda modern spor anlayışının bir gereği olarak "Herkes İçin Spor" geniş halk kitlelerinin spora katılmasının bir ifadesi olmuştur. Esasen "Herkes İçin Spor" programlarını, okullarda, çalışma hayatında, boş zamanlarda yapılan spor faaliyetleri ve "yaşam boyu spor" dışında düşünmek de mümkün değildir. Nitekim, Avrupa Konseyi'nin Spor Gelişim Komitesi, "Herkes İçin Spor"u, "sosyal durumlarına, menşelerine, özür-lülük ve engellerine bağlı olmaksızın yapmayı arzu eden her-kesin, bütün zamanlarını veya boş zamanlarını spor ile değerlendirmeye ve katılımlarını mümkün kılma anlamında bir deyim-dir" şeklinde tanımlamıştır(13).

"Herkes İçin Spor"un bu tanım dışında çok çeşitli ta-nımları yapılmıştır. Bunlardan bazıları şunlardır(14):

- Her yaştan vatandaşların erişebileceği bir spor or-tamında beden eğitimi faaliyetleri ve oyunlar;
- Dostça bir atmosferde gerçekleştirilen yenileyici ve boş zamanları değerlendirici spor faaliyetleri;
- Sağlıklı rekreasyon grupları oluşturmak üzere fert-leri bir araya getiren sosyal spor faaliyetleri;
- Modern hayatın risklerine ve hastalıklara karşı korumayı amaçlayan sporlar;

Gerçek kültüre dayanan ve bir yandan beden ve ruh, öte yandan toplum ve birey ilişkilerini geliştiren spor faaliyet-leridir.

Bu tanımlarda da görüldüğü gibi, "Herkes İçin Spor", yaygın spor programları ile özdeşleşmiştir denilebilir.

---

(13) BTGM, Avrupa Konseyinden Haberler, Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü Dışilişkiler Dairesi Başkanlığı Bülteni, Sayı:2, 1987, s.5.

(14) E.P.Lassoued-Belhassem, "Sport For All And Its Socio-Cultural Integration Into The Arab Countries", Olympic Review, (Lousanne, Switz.), Col.221, Mar 1986, s.169.

Birçok ülkedeki uygulamalara baktığımızda, "Herkes İçin Spor" yaygın spor programlarının kampanyaya dönüşmüş hali olarak karşımıza gelmektedir. O halde "Herkes İçin Spor"u bir yaygın spor programı kampanyası olarak düşünebilmek mümkündür.

### 3.2. BİR YAYGIN SPOR KAMPANYASI OLARAK HERKES İÇİN SPORUN AMACI VE YARARLARI

Herkes İçin Spor iki amacı aynı zamanda gerçekleştirmeye çalışmıştır:

- Eğlence
- Sağlık

Şunu unutmamak gerekir ki spor kelimesi Fransızca'da neşe anlamına gelen "desport" kelimesinden türemiştir. Neşe, eğlence ve oyunlar kendisini geliştirmek gibi bir amacı olan sporcuyla motive eden asıl faktörlerdir. Şu da bir gerçektir ki, Herkes İçin Spor çok az çaba, rahatlatma ve eğlenme ilkesi doğrultusunda uygulandığı zaman tamamen ferdî teşvike yönelir.

Toplumda bu amaçların gerçekleştirilmesi "spor seviyesini" yükseltmekle gerçekleştirilebilir. Aslında her spor politikası bütününün amacı da zaten spor seviyesini yükseltmektir. Oysa ardı arkası kesilmeyen tartışmalar bu konudaki fikir ayrılıklarını ve spor seviyesi temel anlayışının henüz belli olmadığını ortaya koymuştur. Pek çok kişi tarafından bu anlayış, bazı turnuvalarda başarı veya Olimpiyat madalyaları ile tanımlanıyor, geri kalanları için de, spor seviyesi, ülkede mevcut teşekküller, kişi ve malzemelerin bütününden oluşuyordu; "Herkes İçin Spor" idealine en yakın olanı ise, spor seviyesini sporun topluma yaygınlığı olarak değerlendirmektir(15).

---

(15) Benito Castojen Paz, Herkes İçin Spor'un Geliştirilmesinde Avrupa İşbirliği, (Çev.: Ayhan Gergin, M.Can Şıpal), 2.Baskı, Gençlik ve Spor Bakanlığı Yayın No:11, Ankara 1973, s.4.

Spor topluma yaygınlaştığı takdirde daha çok elit sporcunun oluşması da sağlanmış olacaktır. Ayrıca, yetenekli sporcuların toplum içerisinde bulunup çıkarılması kolaylaşmış olacaktır. Bu da "Herkes İçin Spor"un ikincil amaçları arasında sayılabilir(16).

"Herkes İçin Spor"un yararlarından bazıları da şu şekilde sıralanabilir(17):

- Egzersiz, kişiye vücudu hakkında güven duygusu vermesinin yanı sıra, organizmada ve fonksiyonlarında bir denge durumu oluşturduğu bilinmektedir.

- Spor fiziksel durumu geliştirmekte ve vücudun stress ve hastalıklara karşı direncini arttırmaktadır.

- Spor, normal fiziksel gelişmeye ve morfolojik büyümeye yardımcı olmaktadır.

- Yürüme, tırmanma, zıplama vb. günlük yaşamın gerekli bir parçası olan (motor) becerileri geliştirir;

- Kişisel ve sosyal hijyene katkıda bulunur.

- Spor yoluyla, belirli fiziksel özürleri önlemeye veya düzeltmeye yardımcı olmak mümkündür.

- Spor insanlardaki ana fonksiyonları canlandırır ve çalışma kapasitesini arttırır.

---

(16) Sedat Muratlı, "Herkes İçin Spor", *Beden Eğitimi ve Spor Dergisi*, Sayı:43, s.85.

(17) Lassoued-Belhassem, Op.Cit., s.169. Ayrıntılı bilgi için bakınız: Emin Ergen, *Spor Hekimliği*, *Beden Terbiyesi ve Spor Genel Müdürlüğü Yayın No:29*, Milli Eğitim Basımevi, Ankara 1986, s.15. J.C.Potter, *Beden Faaliyetleri ile Hastalıkların Önlenmesi*, (Çeviren: M.Can Şıpal), Milli Eğitim Basımevi, Ankara 1986, s.59. Necati Akgün, *Spor, Sağlık ve Spor Hekimliği*, *Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü Sağlık Dairesi Başkanlığı Yayını*, Ankara 1986, s.7. Necmettin Erken, "Yaşam Boyu Spor", *Amatör Spor*, Amatör Spor Kulüpleri Konfederasyonu Yayın Organı, Sayı:17, (Kasım-Aralık 1986), s.10-11. K.J.Kukla, D.Pargman, "Comperative Perception of Psychological Well-Being as Influenced By Spor Experience in Female Athletes", *Res. Quart.*, Washington, Vol.47, No:3, s.388-396. Ergün Başer, *Spor Psikolojisi*, *Beden Terbiyesi ve Spor Genel Müdürlüğü Yayın No:31*, Ankara 1986, s.61. M.Zahit Serarşlan, "Sosyolojik Açından Sporun Yeri ve Önemi", *Zaman*, 11 Haziran 1988, s.2.

Bunlar, günlük veya haftalık rutin işlerine birkaç dakika sportif faaliyet veya beden eğitimi ekleyen herkesin elde edebileceği avantajları oluşturmaktadır.

### 3.2.1. Herkes İçin Spor'un Gelişimi

1927'de Frederiko Gaelzer Brezilya'nın güneyinde, Porto Alegre kentinde "Halka Açık Rekreasyonu" kurdu. Fizik eğitimi ve spor alanında bir öncü olan Gaelzer sokaklarda ve meydanlarda oyunlar, kültür ve spor şenlikleri düzenliyordu. o zamana kadar bu tür faaliyetler okullar ve kulüpler gibi kapalı yerlerde yapılmakta idi. Aslında Brezilya kentlerinin boş arsalarında bir süreden beri oynanan futbol maçları bu gelişmeye bir anlamda yol açmıştı. Gaelzer'in getirdiği yenilik fiziki faaliyetleri kaide ve normlara bağlamak ve yarışmadan fazla, katılmaya önem vermektir. 1923 yılında Sao Paulo'da ilk kez bir büyük kent merkezinde yapılan koşu bugün de sürmektedir ve milletlerarası ün kazanmış bir durumdadır(18).

Almanya'da Oldenburg Üniversitesi'nden Jürgen Dickert'in yazdığına göre "Herkes İçin Spor"un tarihi bir yüzyıla dayanmaktadır(19).

19.yüzyılda popüler cimnastik İskandinavya, Almanya ve Bohemya'da hükümetler tarafından büyük teşvik gördü. 1920'li yıllarda Weimar hükümeti, Almanya halkını spor yapmaya teşvik etti. 1931 yılında Rusya "Çalışma ve Savunmaya Hazır Olmak" adı altında bir program lanse etti ki bu programın amacı fiziksel eğitimdi(20).

---

(18) Lamartine P.Costa, "Sport For All Past, Present and Future", *Olympic Message*, No:16, December 1986, s.17.

(19) Ibid.

(20) Peter McIntosh, Amanda Sabin, "Sport For All Where From and Where To", *Olympic Message*, No:16, December 1986, s.34.

Endonezya'da rekreasyona dayanan kütle sporu folkloru da ihtiva eden ve birkaç kuşak geriye giden bir kültür gele- neğine dayanır.

Demek oluyor ki "Herkes İçin Spor" hareketi sadece bu- güne has bir olay değildir. Geçmişten devralınan bir miras- tır.

Ülkemizde de "Herkes İçin Spor" düşüncesinin yeni ol- madığını burada belirtmemiz gerekmektedir. Zira Atatürk 1923 ve 1937 senelerinde yapmış olduğu konuşmalarında şu görüşü ifade etmiştir(21):

"Türk çocukları her kavmin çocukları gibi doğdukları andan itibaren tabiatın kendilerinde yarattığı hareket ve faaliyete, ellerini, kollarını, bacaklarını hareket ettirmek- le başlarlar. Sonra çocuk büyüyünce bulunduğu muhitin şartla- rına göre tarlalarda, bayırlarda, tepelerde, kayalıklar için- de, ormanlarda, koşar, yürür, hiç de yaptığığının ne olduğunu düşünmeksizin bugünkü ilim dünyasının spor dediğini kendili- ğinden yapar. Güreşir, ata biner, atlar, cirit oynar ve daha birçok milli sporları yapar. Türk çocuğunun bu yapagelmekte olduğu tabii ve milli sporlar bugünkü medeni addedilen dekor içinde belki en az muvaffakiyeti gösteren bir haldir. Fakat Türk içtimai bünyesinden spor hareketlerini tanzime memur olanlar, Türk çocuklarının spor hayatını yükseltmeyi düşünür- ken sadece gösteriş için herhangi bir müsabakada kazanmak emeliyle bir spor yapmaları yerine, bütün her yaştaki Türk için beden eğitimini sağlamalıdır. "Sağlam dimağ; sağlam vücutta bulunur" sözünü atalarımız boşuna söylememişlerdir".

"Her yaştaki Türk için beden eğitiminin sağlanması" düşüncesi, günümüzün "Herkes İçin Spor" anlayışının çok önce- leri Atatürk tarafından ifade edilmiş olduğunu göstermektedir.

---

(21) Eyüp İspir, "Atatürk, Gençlik ve Spor", Atatürk ve Gençlik içerisinde, MEB, Ankara 1987, s.51-53.

Böyle olmakla beraber "Herkes İçin Spor" ifadesinin ilk defa 1966 yılında Avrupa Konseyi tarafından gündeme getirildiğini görüyoruz. Yüzyıllardır spor, ciddi zamanlar dışında kalan boş vakitlerin değerlendirilmesi olarak görülüyordu. Yüzyılımızın başından itibaren uzmanlar tarafından daha ciddi bir aktivite olarak görülmeye başlandı. Avrupa Konseyi bu kelimenin anlamını genişletmeye çalıştı. Onu kendi evrensel karakterinin bir parçası olarak gördü. 1975'den itibaren UNESCO'da, spor konusunda aktif bir rol oynamaya başladı. Nitekim 1980'de "Bütün Dünya İçin Spor Programı" (Sport For All Programmes Throughout The World) adlı bir rapor hazırlamıştır. Bu raporun amacı fertlerin ilgisini spora çekmek suretiyle hayat seviyesini, sosyal faaliyetlerin kalitesini yükseltmek ve suç işlemek gibi olumsuz eylemlerden uzaklaştırmaktır.

İsveç, 1974-1975 yıllarında "Tatil Boyunca Spor" (Trim During The Holidays) kampanyası başlattı. İspanya 1976'da aileye yöneldi. Belçika 1978'de özellikle elli yaşın üstündekileri hedef aldı. Batı almanya'da "Trim Dich" adlı bir olay başlatıldı(22).

### 3.3. ÇEŞİTLİ ÜLKELERDEN HERKES İÇİN SPOR ÖRNEKLERİ

Örnekler, ülkelerin gelişmişlik seviyeleri ve rejimleri dikkate alınarak seçilmiştir. Dolayısıyla gelişmiş, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerin temsil edilmesine dikkat edilmiş, rejimi bakımından farklılaşması ve spor hizmetlerini kamu hukuku tüzel kişileri aracılığı ile devlet eliyle yürütülmesi sebebiyle, sosyalist ülkelere de örneklerin yer almasının uygun olacağı düşünülmüştür. Bu kıstaslar gözönünde bulundurularak seçilmiş olan ülkeler sırasıyla, Japonya, Kanada, İsrail, Arap ülkeleri, genel olarak Afrika kıtası,

---

(22) McIntosh, Op.Cit., s.35.

Demokratik Almanya Cumhuriyeti ve Sovyetler Birliği'dir. Ancak, bunlar dışında kalan bazı ülkelerden kısa örnekler bir başlık altında verilmeye çalışılmıştır.

### 3.3.1. Japonya'da Herkes İçin Spor

Kobe Üniversitesi profesörlerinden Shigeo Shimizu Herkes İçin Sporun Japonya'daki durumunu şöyle anlatmaktadır(23):

Japonya'da spor 1887'lerde erkek okullarına girmiştir. 1897'lerde sporun okul dışında da geliştiği görölür. Daha sonra ilk Japon Olimpiyat Komitesi yani "Beden Eğitiminin Büyük Japon Kurumu" (Great Japan Society of Physical Education) kuruldu. Ancak bu kurum daha Japonya'da bulunan tüm sporları içine alacak kadar yetkili değildi. 1920'lerde, okul dışında süregelen spor faaliyetlerindeki dönemde Kurumu amatör Japon Sporlarını da temsil edebilme gücü ve hakkı tanınmıştır. 1933 yılında, Büyük Japon Kurumu'nun davranışları ve kararlarından memnun olmayan bir topluluk ortaya çıktı. Bu topluluk, Büyük Japon Kurumu'nun Olimpiyat oyunlarına çok büyük önem verdiğini ileri sürüyordu. Olimpiyatlara bu kadar önem vermek yerine, yavaş yavaş tüm Japon sporlarını kapsayan bir kurum olması taraftarı idi, sözü edilen bu grup.

1926'da bayanlar spor federasyonu kuruldu. Radyoda liseler arası yapılan bir ma ve bir profesyonel "Sumo" güreş turnuvası naklen yayınlandı. Bu esnada spor meclislerinin sayısı artmakta idi.

Bu spor nüfusu hükümet tarafından destekleniyordu. Aynı zamanda hükümet okul dışında da beden eğitimine önemli ölçüde ilgi toplamaya çalışıyordu.

---

(23) Shigeo Shimizu, "The Japanese Aspect of Sport For All", Olympic Message, No:16, December 1986, s.51-58.

1924 yılında "Beden Eğitimi Milli Enstitüsü" kuruldu. Bu enstitü Japonya'da "Herkes İçin Spor"un ilk nüvesini oluşturmuştur. Zira bu Enstitü'nün görüşüne göre Japon insanı yaşlısıyla, genciyle, kadını, erkeğiyle vücutlarını spor yapmaya alıştırmalı, hatta ömürlerinin sonuna kadar aynı şekilde devam etmelidirler. Hatta zorlanmalıdır da. Bu beden cimsastiğini belirli saatlerde, haftanın belirli günlerinde hiç aksatmadan sürdürmelidir.

Yine 1924 yılında Meiji Tapınağında genel nüfus geleceğın askerleri başta olmak üzere İmparatorun huzurunda Atletik Spor Toplantısı yaptı. 1925'te başbakan bir "Spor Ansiklopedisi"nin yayınlanmasını öngördü. Bu Ansiklopedinin her milletin gençliğine verilmesi amaçlanıyordu.

Savaştan sonra Japonya'da "Herkes İçin Spor", askeri rejimin yıkılmasından sonra Japon sporunun, okul çayırlarında tekrar yapılmasıyla başladı. Yapılan bu sporlar askeri sporların da etkisini taşımaktaydı.

1951 yılında beden eğitime kılavuz olarak bir kurum kuruldu. Bu kurum sportif faaliyetler hakkında tüm direktifleri verme yetkisine sahipti.

1972 yılında "Yüksek Sağlık ve Beden Eğitimi Kurulu" hükümete bir rapor vererek beden eğitimi ve spor için gerekli olan temel yönetim kalıplarının neler olduğu konusunda bilgi sunmuştur. Bu kalıplardan birisi de "sportif faaliyetlerin eğlenceli yönlerinin bulunması ve sportif faaliyetlerin genişletilmesi"dir. Başka bir ifade ile bu kurul Japonya'da "Herkes İçin Spor" programının ilk ortaya atıcısıdır. Fakat Japonya'daki Spor adamları bu konunun kulüp organizasyonu veya spor gupları ile oluşturulabileceğini söylemişlerdir.

"Herkes İçin Spor" kavramı Japonya'da aşırı denebilecek

şekilde fakat sağlık bilinci unutulmadan artmıştır. Bunun tek sebebi çok çalışmadır. Bu çalışmalar daha önce belirtildiği gibi 1972 yılında başlamış ve ilginin az olması gözönünde bulundurulmadan devam etmiştir. Batıdaki kulüp biçimleri Japon halkı tarafından yüzyıl kadar önce uygulanan eğitim sistemlerinden adapte edilmiştir.

Japon toplumunun % 98 kadar bir bölümü televizyon aracılığı ile milli ve milletlerarası müsabakalar ile bu müsabakalara katılan sporcuları görmekte ve bu yolla spora özenmektedir.

Günümüz Japonyasında toplumun % 25'i toplu yapılan sporu benimsemiştir. % 25 kadar kısmı kararsız veya karşıt görüşlüdür. % 50'si ise hiç tereddüt etmeden kabul etmiştir.

Tenis, cimnastik, yürüyüş ve voleybol bir yıl içerisinde Japon halkının en fazla ilgi gösterdiği sportlardır.

### 3.3.2. Kanada'da Herkes İçin Spor

Ekonomik krizlerin ve işsizliğin bu durumu tehlikeye sokmasına rağmen, sağlıklı bir toplum oluşturma önceliğinin korunacağı sorunu, en geniş ve etkili medya kampanyalarının, tanınmış PARTICIPaction için uygulandığı Kanada'da görülür. Belkide, Birleşik Devletler hariç, dünyada bu kadar yüksek oranda radyo, televizyon ve kablolu yayın ile hem İngilizce hem de Fransızca olmak üzere PARTICIPaction kampanyasının desteklendiği hiçbir ülke yoktur. Kanada'da, insanlar genellikle düzensiz olarak spora katılırlar. Bu yüzden adı geçen kampanya, ara sıra spor yapan insanları, daha sık spor yapmaya teşvik etmek için düzenlenmiştir(24).

---

(24) JürgenPalm, "A Worldwide Trend In The Leisure Life Of The Eighties", *World Leisure Recreation* (Ottawa), Vol.27, No:5, Oct. 1985, s.17.

Kanada hükümeti, amatör sporu yaygınlaştırmak için sporda pazarlamanın gelişmesini kolaylaştırma yolları aramaktadır. Bu amaçla "Kanada Spor Pazarlaması Konseyi" kurulmuş ve bu konseye üç görev verilmiştir: 1) Milli spor federasyonları yöneticilerinin, pazarlama bilgilerini geliştirmek; 2) Özel sektörün resmi spor kurumları ile iletişimini sağlamak; 3) Milli spor kuruluşlarının pazarlama ilkeleri ve yöntemleri konusunda bilinçlendirilmesi, ayrıca amatör spor federasyonlarının çalışma gücünün % 99'unu oluşturan görevlilerin pazarlama konusunda eğitimi ve yönlendirilmesi. Bu üçüncü görevi, yani federasyonların gönüllülerine pazarlama tekniklerinin öğretilmesi güç bir çalışmayı gerektirmektedir. Bu sebeple Toronto'da bulunan ve bağımsız bir kuruluş olan "Spor Pazarlaması Enstitüsü"ne başvurulmuş bu konuda yardım talep edilmiştir(25).

### 3.3.3. İsrail'de Herkes İçin Spor

İsrail'deki Herkes İçin Spor etkinlikleri içinde, organize olarak yapılan bazı kitle etkinlikleri göze çarpar(26): Halk yürüyüşleri, halk koşuları ve halk yüzme oyunları gibi. Bunlar özel etkinliklerdir ve bu etkinliklerin birkaçı diğer ülkelerde de yapılmaktadır. Ülkeler bu geleneği yıllardır severek sürdürmüşlerdir.

Bu etkinliklerin hedefi, ailelere beden çalışmalarını için uygun bir çevre hazırlamanın yanında, kendi ülkeleri, doğal güzellikleri ve tarihi yerleri hakkında bilgi kazandırmak ve hep birlikte bir sosyal çevre oluşturmaktır. Bir çokları için bu etkinlikler, eğlence sporlarına bir başlangıç ve sporla tanışmaları için iyi bir ortam sağlar.

---

(25) MEGSB, Spor Bilgileri Bülteni, 1987-1, s.4.

(26) İlan Gonen, "Popular Mass Events In Israel"; World Leisure Recreation (Ottawa), Vol.27, No:5, s.23-25'den özetlenerek alınmıştır.

Yapan kişi sayısı ve düzenli olarak yapılması açısından, sevilen ilk etkinlik, halk yürüyüşüdür. Bu etkinlik diğerlerine göre daha uzun süreli yapılmaktadır. Eylül-Mayıs ayları arasında çoğunlukla hafta sonları (Cumartesi günleri) yapılmaktadırlar. Her hafta sonu bir yürüyüş yapılır, bazen iki yürüyüş te yapılabilir. Yürüyüşlere katılım sayısı genellikle ikibin ile onbin kişi arasında değişir. Geniş ve merkezi yürüyüşlerde ise katılımcı sayısı onbeş bin kişiye kadar çıkmaktadır. Böylece denilebilir ki, her sene yüz binlerce kişi yürüyüşlere katılmaktadır.

Halk yürüyüşleri, belirli bir parkurda, insanların kendi güçlerine uygun olarak ve kendilerinin belirledikleri hızlarda yürüdükleri organize bir spor programıdır. Parkurun uzunluğu genellikle 5 km'den 20 km'ye kadar değişir. Parkurların biri kısadır. Uzun olan parkur deneyimli olanlar içindir. Katılımcılara bu iki parkurdan birini seçme hakkı verilir. Etkinlikler yarışma niteliğinde değildir. Katılımcılardan hızları, varış zamanları gibi sonuçlara bakıralar herhangi bir başarıya erişmeleri beklenmez. Her bir katılımcı başlangıç noktasına ve varış zamanına uygun olarak iki saatlik bir periyot içinde yürümeye başlarlar.

Yol boyunca çeşitli teknik düzenlemeler organize edilmiştir. Başlama noktası, bitiş çizgisi, işaret direği, yiyecek ve içecek stantları, ilk yardım istasyonları mevcuttur. Hatta bazen katılımcılara meyva dağıtılır.

Yürüyüş sonucunda bir başarı beklenilmez. Fakat isteyen kişilere yarışın sonunda, bitiş çizgisinde sertifika veya madalya verilebilir. Yürüyüş herkese açıktır ve amacı, güzel, sevimli bir aile gezintisi gerçekleştirmektir. Yürüyüşe her yaştan insanlar katılır: anneler, babalar ve çocuklar, büyükanne ve büyük babalar ve torunları. Sıcak, tatlı bir dostluk havası eser ve bir süre sonra yürüyenler hep bir ağızdan şarkı söylemeye başlarlar.

Bu katılımcılara ek olarak, bazı şirketler bu yürüyüşlerin bazılarında personelleri arasında gruplar oluşturmak suretiyle yer alırlar. Şirketler katılımcı personeline şapka, T-shirt, vb. sağlarlar, hatta yürüyüş yerine kadar olan yol masraflarını karşılamaya katkıda bulunurlar.

Yürüyüşlerin çoğu Hapoel ve Maccabi Spor Birliği tarafından organize edilir. İsrail, Herkes İçin Spor Birliği de etkinlikler hakkında ilan ve reklamlar hazırlayarak ve sertifikalar bastırarak bu faaliyetleri destekler.

Halk koşusu ve yüzme etkinliklerinin prensipleri, özellikleri ve atmosferi yürüyüş etkinliklerine benzemektedir. Halk koşusu etkinlikleri her hafta yapılır. Küçük yarışlarda yüzlerce insan koşarken, daha büyük yarışlarda binlerin üstünde katılım olur.

Halk koşusu etkinliklerinin çoğu, birbirini takip eden şekilde, aynı gün ve aynı yerde yapılan yarışlardır. Koşuları organize edenler, birçok yarışmanın yanyana olmasıyla, halk koşularının bütün aileler için yapılabilir olacağını ve herkesin katılabileceğini görmüşler ve bu koşulara ek olarak, deneyimli kişiler için özel yarışlar da düzenlemişlerdir.

En çok bilinen ve büyük halk koşusu etkinliği Tabor dağı çevresinde yapılmaktadır. Tabor Koşusu, 1963'den beri her yıl bir kez düzenli olarak koşulur. Bu koşu Hapoel tarafından düzenlenmektedir. Her yaştan yedibin kişi bu yarışa katılmaktadır. Parkurun uzunluğu 1.2 km. ile 11 km. (Tabor dağının çevresi) arasında değişir.

Halk yüzme etkinlikleri ilkbahar ve yaz aylarında düzenlenir. Etkinlikler Akdeniz, Eilat Körfezi (Kızıl Deniz'de) ve Galilee Denizi'nde yapılır. Yüzme etkinliklerinin bazıları koşu etkinlikleri ile birleştirilir. Bu uygulama çok başarılı

olmaktadır. En tanınmış yüzme etkinliği, Galilee Denizi Halk Yüzme Etkinliğidir. Her yaşlardan aile gruplarının oluşturduğu yaklaşık onbin kişi, dört km. uzunluğundaki Galilee Denizini kendi yetenek ve güçlerine uygun olarak yüzerler.

#### 3.3.4. Arap Ülkelerinde Herkes İçin Spor

Cezayir ve Katar'da büyük bir titizlikle, Suudi Arabistan ve Suriye'de de genel hatlarıyla yürütülen sınırlı sayıdaki çalışma göstermiştir ki, nüfusun bütünü ele alındığında bedensel faaliyetlerin uygulanma düzeyi oldukça düşüktür. Örneğin, çeşitli yaştan 1722 Cezayir'li işçi üzerinde yapılan bir araştırmada 399'unun yani % 23.2'sinin herhangi bir sporu yaptığı ortaya çıkarılmıştır. Başka bir ülke Katar'da da çeşitli yaş ve meslek gruplarında 713 kişilik bir örnek kütle üzerinde yapılan bir incelemede, spor yapanların oranı % 16.27 olarak bulunmuştur(27).

Lassoued-Belhassem, Arap ülkelerinde "Herkes İçin Spor"a özel bütçeler tahsis edildiğini, ancak bunların yeterli olmadığını belirtmektedir. Ayrıca Arap ülkelerindeki "Herkes İçin Spor" faaliyetlerinin henüz belirgin şekilde yerleşmemiş olduğunu ifade etmektedir. Bunun sebebini de "Herkes İçin Spor" mentalitesinin henüz tam olarak yerleşmemiş olmasına bağlamaktadır(28).

#### 3.3.5. Afrika'da Herkes İçin Spor

Birkaç gelişigüzel yerel örnek haricinde "Herkes İçin Spor"un Afrika kıtası çapındaki etkisinden bahsetmek mümkün değildir. Fakat büyük meydanlara sıçrayan cogging ve modern hayatın gereği olarak kurulan sağlık kulüplerinin olumlu işaretiler olduğu söylenebilir. Ancak, bu hareketler şehirlilerle ve toplumun bir grubu ile sınırlı kalmaktadır. Çok kısa

---

(27) Lassoued-Belhassem, Op.Cit., s.170-171.

(28) Ibid.

olarak ifade etmek gerekirse Afrika'da "Herkes İçin Spor" devlet başkanı ve kabine üyeleri de dahil herkesin haftada iki defa yarımşar günlük spor yapmasının hükümet kararı ile meşrulaştırıldığı Burkina-Faso hariç diğer ülkelerde ısrarlı gelişme programları ile desteklenen politik müzakerelerde kalmaktan öte gidememiştir(29).

Çok geniş bir alana yansıyamamasına ve hele köklü bir gelişme gösterememesine rağmen 1986 Mart'ında Tunus'ta toplanan bir kurul "Herkes İçin Spor Afrika Konfederasyonu" nun kuruluşu ile sonuçlanmıştır. Afrika spor hareketini oluşturan bütün ünitelerle birlikte Afrika'da spor büyük kurultayında ailenin en genç üyesi olan "Herkes İçin Spor Afrika Konfederasyonu"nu destekleme kararı alınmıştır(30).

Afrika'da "Herkes İçin Spor"un genel durumunu bu şekilde çok kısa olarak ifade etmeye çalıştıktan sonra birazda "Herkes İçin Spor"un yayılamayış sebepleri üzerinde duralım. Afrika'da "Herkes İçin Spor"un yayılamayış sebeplerini şu şekilde sıralayabilmek mümkündür(31):

- "Herkes İçin Spor"un gelişimi genel ekonomik çöküşün yayılışı ile daha kötü hale gelen ekonomik engellerin bir kurbanıdır.

- "Herkes İçin Spor" fikri nüfusun büyük bir kısmı üzerinde yapıcı etki oluşturamamıştır.

- Sosyal düşünce modern spor kavramını o kadar reddederki, Afrika'da yetişkin bir insan sadece joggingle sınırlı olan spor faaliyetine bile başlasa, içinde yaşadığı toplum tarafından deli olarak görülür ve toplumun boy hedefi haline gelir.

---

(29) Amaduo Lamine, "Africa and Sport For All", Olympic Message, No:16, December 1986, s.26-27.

(30) Ibid.

(31) Ibid., s.28-32.

Bu ithal edilmiş bir kültürel modelin yeni bir çevreyle bütünleşirken o çevrenin geleneklerini özümleyememesi ile ortaya çıkan şekil bozucu prizması ile çoğalan bir kabullenmeme hareketidir.

Gerçekte kolonileşme dönemindeki Afrika spor mirası sıfır değildi. Tam tersi sosyal kültürün bir parçasını oluşturan oyun veya çok zarif ve doğal havadaki danslar şeklinde ortaya çıkan geleneksel spor hareketleri her yerde vardı.

Metodik olarak bu geleneksel oyun ve danslar icracı ve seyreden arasında kültürel ahenk oluşturarak etkileşim sağlaması açısından halkın iştirakini sağlayan sosyal bir olgudur. Bu durum eski olimpiyot oyunlarında kültürel değere çok fazla önem verilmesi durumu gibidir. Bu fikri tanımlamak için birçok Afrika ülkesinde geleneksel güreş sporu örnek olarak verilebilir. Arenada sadece güreşçi değil, aynı anda dansçı, cimnastikçi, şair ve akrobat olarak tamtamlar eşliğinde çok yönlü hüner sergileyen şampiyonu övme konusunda birbirleri ile yarışan her klanın kızlarından oluşan bir koroda bulunurdu. Aynı zamanda, seyirciler de zaman zaman coşarak, zaman zaman müzisyenleri veya koroyu kutlamak için dans ederek alana girer ve birkaç dans hareketi ile icracılara katılırlardı. Bu gerçekten eğitici amaçlı kültürel ve sportif bir festivaldir. Maalesef kolonileşme hareketi ile bütün bu faaliyetlerde bir azalma görülmüştür.

Ancak bu oyun ve danslar halâ dayanıklılık, direnç, takım ruhu, birlik, zeka, sürat, cesaret ve modern spor denilen alanda başarıya ulaşacak yüce erdemlerin kaynağı olma durumundadır. Bu sebeple de geleneksel spor ve dansların canlanması için bir kampanya organize ederek "Herkes İçin Spor" hareketini bütün kıta'da yaygınlaştırmak kolaylaşacaktır.

### 3.3.6. Demokratik Almanya'da Herkes İçin Spor

Demokratik Almanya Cumhuriyeti 1949'da kurulduktan sonra, kendi rejimi içinde spora büyük yer vermiştir. Bu spor politikasının ülkeye getiriliş sebebi "geleceğe sağlam bir nesil yetiştirmek"ti(32).

Demokratik Almanya'da doktorlar, 1973 yılında ülke insanlarında hareket eksikliği görmüşler ve yeni bir yarışma stili ortaya atmışlardır. Bu yarışmanın adına "Mil Pasaportu" denilmektedir. Buradaki mil'in deniz veya kara mili ile ilgisi yoktur. Bu mil olimpik mildir ve 1977 metredir. Bu uzunluk her yıl bir metre uzamaktadır. Olimpik mil, ilk bakışta yalnız yürüyüşte kullanılan bir uzunluk intibainı vermekle beraber öteki spor dallarına da uygulanmaktadır(33).

Mil Pasaportunda asıl amaç, seyirciye bile spor yaptırmaktır. Bu 1977 metre uzunluğundaki olimpik mili önce Atletizm Federasyonu benimsemiş ve uygulamıştır. Federasyon yarışmalara girmeden ve seyirciyi almadan önce herkese bir mil katetmek mecburiyetini koymuş ve bunu yapanlara yüz bölümü olan "Mil Pasaportlarını" vermiştir. Kısa zamanda bu uygulama sendikalar ve gençlik kuruluşlarınca benimsenmiştir. Daha sonra Demokratik Almanya'da çok sayıda mil pisti yapılmıştır. Milleri kateden herkes mil pasaportlarına kavuşmuştur. Kişinin yılda otuz olimpik mil katetmesi hedeflenmiştir(34).

Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın kesin görevi, her Demokratik Alman vatandaşına okul çağından başlayarak zorunlu olarak spor yapma imkanı sağlaması ve bunun için gerekli her

---

(32) Güven Taner, Kemal Belgin, Sporcu Harası, Hilal Matbaacılık Koll. Şti., İstanbul 1977, s.5.

(33) Ibid., s.11.

(34) Ibid., s.11-12.

türlü şartı hazır etmesidir. Bakanlık, herkese spor yaptırma görevini yerine getirebilmek için giriştiği organizasyonlarda ziraat ve sanatkâr kooperatifleri, belediyeler, yüksek okullar, teknik okullar, mahalle muhtarlıkları, ordu ve polis kargahlarından faydalanmaktadır(35).

Demokratik Almanya'da, "Sportakiades" adı altında bir de Üniversite ve Gençlik oyunları organize edilmektedir. Bu organizasyonun ilk yapıldığı yıl 1965'dir. İki yılda bir düzenlenir. Sportakiades için ilk takımlar köylerde, kasabalarda, kentlerde ve okullarda her yıl yapılan yarışmalarla ortaya çıkar. Böylece ülke gençliğinin tamamı yarışdırılmış olur. Bundan sonraki etapta 217 bölge müdürlüğü daha önce yarışmalara katılan yaklaşık dört milyon genç arasından seçilen yediüz bin sporcu arasında yarışmalar düzenler. Bunlar arasından yükselenler de, onaltı pilot bölgede mücadele vererek zirveyi oluştururlar. Üniversite ve Gençlik Oyunları Demokratik Almanya'da spor politikasının en çok önem verdiği temel politikalarından birisidir. Zira, Sportakiades, Olimpiyatlara ve milli takıma sporcuları taşıyan spor piramidinin tabanıdır. Bu durumyla sportakiades, "Herkes İçin Spor"la yarışma sporunu sentezleyen bir organizasyon olarak görülebilir(36).

Sportakiades, katılımcılardan alınan katılma aidatı, satılan hatıra eşyalar, çeşitli piyangolar, kuruluşlar, kooperatifler, spor kulüpleri ve kuruluşların spor bölümleri, vb. yardımlarıyla finanse edilmektedir. Bununla beraber sporculara belli bir miktar yevmiye verilmekte ve ayrıca spor malzemesi yardımı yapılmaktadır(37).

---

(35) Ibid., s.13.

(36) Ibid., s.22.

(37) Ibid., s.25.

### 3.3.7. Sovyetler Birliği'nde Herkes İçin Spor

Sovyetler Birliği spor komitesi başkan yardımcısı Vladimir Nossov Sovyetler Birliği'ndeki "Herkes İçin Spor" faaliyetlerini Şu Şekilde anlatmaktadır(38).

Sovyetler Birliği'nde otuz milyondan fazlası bayan olan doksan milyon kişi Kolkhozy denilen mŐşterek çiftliklerde ve Sovkhozy denilen devlet çiftliklerinde ve ũlkenin eğitim kuruluşlarında kŐltür fizik ve spor yapmaktadırlar. Sovyetler Birliği'nde yetmiŐten fazla spor dalı uygulanır. Bunlar arasında, kros, voleybol, kayak, futbol ve basketbol en yaygın olanlarıdır.

Yüzde sekseni (% 80'i) uzman olan ũyüzellibinin ũzerindeki ũđretmenler, elliiki ortaũđretim kuruluşunun birinde uzmanlaŐtıktan sonra veya ũniversitelerdeki yŐzelli beden eğitimi fakŐltesinden veya ũđretmen yetiŐtiren yŐksekokullardan(Teacher Training Collages) ũđrenim gŕdŐkten sonra Sovyetler Birliği'nde beden eğitimi ũđretmeye koyulurlar. Birkaç milyon antrenŕr, hakem ve organizatŕr de bu olayın içinde gŕnŐllŐ olarak gŕrev alırlar.

Őlkede sekizyŐzbinden fazla spor tesisi halka hizmet sunmaktadır. Tenis kortları, futbol ve hokey alanları, basketbol ve futbol salonları vs. ki bunlar yaz sezonu boyunca yirmisekiz ile otuz milyon spor insanını bir araya getirir. Sovyet vatandaşlarının spor tesislerinin bŐyŐk bir bŕlŐmŐne bedava girme imkanı vardır. Tesislerde spor yapanlara antrenŕr servisleri, malzeme ve spor giyim eŐyalarının yanısıra tıbbi muayene hakkı da sağlanır. Spor kuruluşlarının ũyeleri yıllık otuz kopeks gibi sembolik bir ũcret ŕderler ki bu bir dondurma parasıdır. Spor kuruluşlarının masrafının çoğu devlet tarafından karŐılanır.

---

(38) Vladimir Nossov, "Present Problems In The Development Of Sport For All In The USSR", Olympic Message, No:16, December 1986, s.41-49.

Sovyetler Birliği'nde "SSCB'de çalışmaya ve Savunmaya Hazır Olmak" (Ready to Work and Defend the USSR) isimli bir program oluşturulduğunu daha önce belirtmiştik. 1931 yılında geliştirilen bu program 1985'de yeniden gündeme getirildi. Bu programın kısa adı "GTO"dur. Bu program bir takım faaliyetlerin yanında çocukların kültür fiziği öğrenmelerini sağlık kurallarını ve tıbbi korunmayı kendi işlerine uygulamayı, çalışmayı ve eğlenmeyi, düzenli egzersizin lzmununu anlamayı ve önemini vurgulamaktadır. Bu program insanları zorla sportif faaliyet içerisine itmeyi değil, fiziki ve sportif egzersizin faydasını ispat etmek ayrıca spora başlamak için istek duyanlara yardımcı olmak amacıyla faaliyette bulunur ve bunun gerekli olduğuna inanır. Bu ruhla GTO, yarış kitleleri ve müsabakaları, testlere hazırlık ve geçiş imtihanları organizasyonları ile milyonlarca kişiye sistemli bir şekilde spor yapmaya yöneltmekte ve kurslar vermektedir. Bu alanda verilen kurslar iki kategoriye bölünebilir:

- Okullarda ve devlet programını takip eden bütün ortaokul ve liselerde verilen mecburi kurslar.
- Kültür fizik kuruluşlarında, spor şubelerinde, kulüplerde ve boş vakitlerde verilen ihtiyari kurslar.

Kırk milyondan fazla insan, resmi olmayan yollardan kültür fizik yapmalarına rağmen, bu rakam yeterli görülmemektedir.

Sovyetler Birliği'nde onaltı milyondan fazla müsabaka, kültür fiziğin ve "Herkes İçin Spor"un gelişmesinde önemli rol oynar. Rus insanı için en önemlisi seksen milyon sporcunun yer aldığı hem kiş hem de yaz sporlarını kapsayan "SPORTAKİADS"dır.

Sportakiads, firmalarda, eğitim kurumlarında ve spor kulüplerinde başlamış, daha sonra şehir ve bölge seviyesine, son olarak da yöre ve eyaletlere kadar tırmanmıştır. Otuza

yakın spor çeşidinin temsilcilerinin yarıştığı finaller, muhteşem bir spor festivalidir.

Yarışmalar ve festivaller mümkün olduğu kadar fazla insanı spor yapmaya yöneltmek ve kültür fiziğe teşvik için ülke düzeyinde düzenli bir şekilde yapılır.

Zaman zaman Spor Komitesi ile spor yazarları işbirliği yaparak "Sağlık İçin Spor" temalı yarışmalar düzenlemektedirler. Müsabaka programında sağlığa en uygun ve en çok kabul edilen fiziki egzersizler yapılmasına imkan veren spor branşları olması dikkat edilen kriterlerdendir. Bu branşlar da şu şekilde sıralanabilir: Koşu, yürüyüş, kayak, kros, yüzme ve dağcılık.

Bütün aileyi veya işçi gruplarını pazar günleri ve resmi tatil günlerindeki müsabakalara davet eden spor toplantıları yapılmaktadır.

Sovyetler Birliği'nin onbeş cumhuriyetinden biri olan Estonia "Herkes İçin Spor" politikasını "Sağlıklı Kal" sloganı altında çok ilginç bir şekilde yürütmektedir.

Estonia'da cimnastik, yüzme, oyun vs. gibi ilk fiziki egzersizlerin bulunduğu organizasyon ve müsabakalar yedi yaşın altındaki çocuklar için "İlk Çıkış" adı altında düzenlenmiştir.

Bütün spor faaliyetlerinin zevkini tatmanın mümkün olduğu kültür fizik ve sağlık komplekslerinde geçen yıllarda bir hayli gelişme olmuştur. Spor kompleksleri, rus hamamı ve saunalarını, masaj salonlarını, antrenman odalarını vs. içine alan sağlık kuruluşlarının üzerine oturtulmuşken, spor merkezleri daha fazla ve iyi donatılmış spor imkanlarına dayanmıştır.

Sovyetler Birliği'nde çocuk ve yetişkinlerin fiziki ve spor eğitimlerine özel ilgi gösterilmektedir. Spor Okulları buna bir örnek teşkil edebilir. Bunlardan sekizbin adet vardır. Bu okullar dört milyon civarında çocuk ve yetişkini bünyesinde barındırır.

Yaklaşık onyedibuçuk milyon öğrenci öğrenimlerini spor bölümlerinde devam ettirmektedir. Bütün ülkeye yayılmış yedi binin üzerinde, kasaba ve yörelere serpiştirilmiş spor kulübü vardır. Her yıl yirmibeş milyondan fazla öğrenci Pionierskaya Pravda gazetesi ve Komsomol Merkez Komitesi tarafından organize edilen müsabakalara katılırlar.

Sovyetlerin herkes için spor alanında elde ettikleri mesafe inkar edilemez. Fakat bu yinède yeterli görülmemektedir. Yirmiyedinci Rus Komünist Partisi Kongresi'nde 1986 ve 1990 yılları arasında ve asrın sonuna kadar sosyo-ekonomik gelişme için "Herkes İçin Spor"un temel araç olacağı kabul edilmiştir.

### 3.3.8. Diğer Bazı Ülkelerden Herkes İçin Spor Örnekleri

Finlandiya'da 1982 yılında beden faaliyetleri ve beslenme alışkanlıklarına ilişkin bir kampanya başlatılmıştır. Bu programa yiyecek endüstri gönüllü olarak yardım etmektedir. Hareket ve yemek alışkanlıkları üzerine televizyon spotları, posterler ve sloganlar gibi geleneksel medya, bu kampanyada yoğun olarak kullanılmıştır. Palm, Finlandiya'daki sportif faaliyetlere katılım için "Guinness Rekorlar Kitabı sporda tam katılım için dünya rekoru arasaydı Finlandiya buna çok uygun olurdu" demektedir(39). Az bir nüfusa sahip olan Finlandiya (dört milyon) da 1984 yılında üç milyon Finli aktif olarak spora katılmışlardır. Örneğin, yalnız uzun mesafe kayak programlarına katılanların sayısı 1.2 milyonu bulmak-

---

(39) Palm, Op.Cit., s.18.

tadır. Finliler, bedensel olarak faal olanların, ailedeki, işyerindeki ve komşularındaki bedensel olarak faal olmayanlarla ilişki kurdukları bir motivasyon kampanyası başlatmışlardır. Bu kampanyanın adı "SULAKE"dir(40).

"Sport Pour Tous" veya "Herkes İçin Spor"a Fransa'da(41) bir yandan Milli Olimpiyat Komitesi, diğer yandan Hükümet tarafından sporun gelişimi ve boş vakitlerin değerlendirilmesi için öncelikli bir pozisyon verilmiştir. Bunun için milli bir komite kurulmuş ve bu komite tarafından Herkes İçin Spor planı hazırlanmıştır. Hükümete bağlı olmayan Milli Spor Organizasyonu (CNOSF), spor birliklerine kendi özel programlarını geliştirmek için yardım etmeyi esas görevi olarak görmektedir.

"Herkes İçin Spor"un felsefesi ve sporun topluma verebileceği, büyük sosyal faydalar, Endonezya'da çok açık olarak ve örneğine nadir rastlanacak bir biçimde belirtilmiştir. Endonezya Cumhuriyeti Başkanı, spor ve toplum arasındaki ilişkiyi, Endonezya'nın "Herkes İçin Spor" sancağı haline getirmiş ve bir atasözü kadar bilinen bir ifadeyi bütün topluma yerleştirmiştir: "memasyarakatkan olahraga dan mengolahragakan masyarakat". Bu ifadenin anlamı şudur: "Spor toplum için önemlidir, bu yüzden toplum sporun yanında olmalıdır". Bu sancak altında Endonezya, her yaş grubuna yönelik beş senelik bir plan geliştirmiştir. Herkes için zorunlu olan haftalık grup egzersiz programı yapmış olan Endonezya bu özelliği ile dünyadaki tek ülkedir. Bu ülkede, Mart 1984'ten bu yana her Cuma sabahı saat 7'de bütün fabrikalarda, bürolarda, okullarda, ana okullarında, üniversitelerde, mağazalarda ve evlerde ev kadınları için on dakikalık müzikli egzersiz programı sunulmaktadır.

---

(40) Ibid.

(41) Bu örnek ve takip eden örnekler, Ibid., s.18-22 arasından özetlenerek alınmıştır.

Lüksemburg Beden Eğitimi ve Spor Bakanlığı "animateur de sport-loisir" veya "Herkes İçin Spor Rehberi"nin özel eğitimini 1984 yılının en önemli görevi olarak tanımlar. Bu küçük ülke'de ilk yüz uzman adı geçen eğitim programlarını tamamladıktan sonra özel spor derneklerinde ve kendi kulüplerinde çalışmaya başlamışlardır. Sadece 370.000 nüfuslu bir Ülke'de 5000 insanın Şehir Koşusu'na katılması bu programın çalışmaya başladığının bir göstergesidir.

Yeni Zelandalılar'ın hayat tarzlarında spor her zaman belirleyici bir rol oynamıştır. "Herkes İçin Spor" kendi haline bırakılmamış, modern eğitim kampanyalarına entegre edilmiştir. Yeni Zelanda'da, spor organizasyonları kendilerini geleneksel olarak elit spora konsantre etmişlerdir. Ancak son yıllarda programlarını yeniden geliştirmek ve bu programlarını pazarlayabilmek için pazarlama metodları üzerine öneriler geliştirmek ve yeni tedbirler almak çabası içine girmişlerdir. Yeni Zelanda Rekreasyon ve Spor Konseyi, bir temizleme evi ve milli spor ve yeniden oluşturma organizasyonları için idari destek merkezi olarak çalışmaktadır. Burada Herkes İçin Spor'daki milli gelişme için koordineli bir kuvvetin gerekli olduğu, bu uygulama ile onaylanmaktadır.

Norveç, sportif olmayan organizasyonları kültürel ve sosyal alanlara entegre etmiştir. Norveç Spor Federasyonu'da bütün bunların kordinatörü pozisyonunda bulunmaktadır. Hükümetin desteği ile Norveç'te spor ve sağlık sahası yüksek önemde bir mesele olarak açıklanmış ve 80'lerin önemli gelişme hedefleri arasına konmuştur. İlk büyük Herkes İçin Spor Kampanyası olarak nitelendirilebilecek olan TRIM 1966 yılında uygulanmaya başladıktan sonra Norveç'de spora katılım giderek artmıştır.

İsviçre, İtalya, Japonya ve Endonezya'dan sonra Polonya'da Sejm Paramentosu'ndan Ülke'deki "Herkes İçin Spor"un

rolü ve haklarını belirleyen milli bir kanun çıkarmıştır. Aynı zamanda Polonya'da, Çekoslovakya ve Macaristan gibi diğer sosyalist ülkelerde olduğu gibi "Herkes İçin Spor" beden faaliyetleri fikri, topluma reklam metodları ve çeşitli medyalar vasıtasıyla venilmektedir. 1984'de televizyon ve radyoda "Herkes İçin Spor"a ayrılan zaman, 1982'ye oranla iki katına çıkmıştır. Bununla beraber, broşür, poster gibi değişik dizayn çeşitleri de kullanılmaktadır.

Açık alan sporları ve rekreasyonel sporlarda öncü olan ülkelerden biri de İsveç'dir. Bu Ülke'de spora katılımın gelişmesine yönelik sistematik yaklaşıma devam edilmektedir. İsveç Spor Federasyonu 1984'den 1987'ye kadar süren yıllar için bir plan yapmıştır. Bu planda TRIM faaliyetlerine öncelik verilmiştir. Hedef daha çok sayıdaki faal olmayan insanı kapsamak için TRIM faaliyetleri imkanının geliştirilmesidir. bununla, 1984'de Stockholm'de toplanan ve spor imkanlarının yakın çevrede sağlanabilmesi ile ilgilenen "Uluslararası Trim ve Fittnes Konferansı"nın konusu arasında ilginç bir benzerlik vardır. Diğer birçok ülkede olduğu gibi İsveçliler yeni biçimlerdeki faaliyetler ve organizasyonel metodlar sunmak için kendi sporlarındaki potansiyeli daha iyi sağlamak üzere, özel spor federasyonlarını etkilemek ve zorlamak için çalışmaktadırlar.

"Herkes İçin Spor", spor dernekleri yolunda. Bu İsviçre'nin spordaki gelişmeyi ifade eden en son tanımıdır. İsviçre'deki bu spesifik spor tanımından faydalanmak için, Milli Spor Federasyonu, milli spor dernekleri ile beş senelik planlarla çalışmaktadır. İsviçre'de başarılı olan "Herkes İçin Spor" programları arasında "Cimnastik Kulübü 2000", bir sağlık programı olan "FIT WITH", "Zürih Yüzme Akademisi" ve "Orienteering for Everybody" sayılabilir. İsviçre Spor Federasyonu'nun uyguladığı koordineli ve işbirlikçi tutum ekonomiktir ve spor derneklerinin elit sporun ötesinde sahip ol-

dukuları geniş imkanları daha iyi anlamalarına yardım etmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde, Milli Rekreasyon ve Parklar Derneği, Beden Sağlığı ve Spor, Milli Hükümet Konseyi ve Beden Sağlığı ve Spor Başkanlık Konseyi güçlerinin birleştirildiği bir Sağlık Koalisyonu (Fitness Coalition) kurulmuştur. Başkan Reagan ve ABD Kongresi, 1984'ün Mayıs ayını Milli Beden Sağlığı ve Spor Ayı olarak ilan etmişlerdir. Fitness alanında kâr amacı gütmeyen ve özel olarak finanse edilen Milli Fitness kurumu kurulmuştur. Bu Kurumun ilk önemli projesi Milli Fitness Akademisinin gerçekleştirilmesidir. Bu Kurumun gerçekleştirdiği, işçiler için kampanyalar, bir dizi televizyon programları, katkılarından dolayı her sene on Amerikalı fitness rehberinin tanıtımı, Başkan Reagan ve Konsey Başkanı George Allan'ın bulunduğu televizyon reklam spotları fevkalade başarılar elde etmiştir.

### 3.4. TÜRKİYE'DE SPOR VE HERKES İÇİN SPOR FİKRİNİN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ

#### 3.4.1. Cumhuriyetten Önce Beden Eğitimi ve Spor

Eski Türkler'de oyun ve sporların en açık amacı, yeni nesli yetiştirmek, bunların yaradılışındaki potansiyel kabiliyet ve kudreti ortaya çıkarmak, büyük ve milli bir endişeyi hedef tutmak olmuştur(42). Nitekim, Türkler Orta Asya'da, vücut sağlığı, kültürü ve gelişimini önceleri dini inançlara dayalı olarak ele almışlar; bunu sonradan milli niteliklerinin bir gereği olarak, atılğan, dinamik, cesur, yiğit, mert ve savaşçı özellikleriyle birleştirmişlerdir(43).

---

(42) M.Şakir Ülkütaşır, "Türklerde Toplu Oyun ve Sporlar", *Türkspor Dergisi*, Cilt:1, Sayı:14, s.6.

(43) Avni Akyol, *Ana Çizgileriyle Cumhuriyetin Ellinci Yılında Türkiye'de Beden Eğitimi ve Spor*, (2.Baskı), Gençlik ve Spor Bakanlığı Yayın No:15, Ankara 1976, s.2.

Türkler, ata ve atlı sporlara çok önem vermişlerdir. Eski Türklerden günümüze kadar gelen at sevgisi ve atlı sporlar Anadolu'nun çok yerinde, değişik şekillerde de olsa, halâ Orta Asya'daki binicilik oyunlarının ve yarışlarının izlerini ve isimlerini taşımaktadır. Gök-Börü, Kız-Börü, Beyge, Çögen ve Cirit oyunları bunların başlıcalarıdır. Günümüzün "Atlı Hokey Oyunu"nun, Çögen oyununun bir benzeri olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz(44).

Avcılık ve "Okçuluk", eski Türklerin en önemli, zevkli ve yaygın sporları olarak görülmektedir. Bunun dışında, "Güreş", "Kayak" "Yaya Koşu" oyun ve at yarışları da eski Türklerin hayatında yeralan sporlar arasındadır(45). "Divan-ı Lûgat-üt Türk" adlı eserinde Kaşgarlı Mahmut, bugünkü futbola benzer bir oyunun "Tepük" adıyla Orta Asya'da oynandığını belirtmektedir. Yine bu eserde, "Boks"a benzer kelimelerin bulunması, ilk Türklerin boksa da yabancı olmadıklarını göstermektedir(46).

Bu ve benzeri beden eğitimi ve spor çalışmaları, oyun, eğlence, boş zamanları değerlendirme, gösteri ve yarışmalar; içinde buldukları çağların, çağlar içindeki devirlerin, sosyal, politik, askerî ve dinî durum, tutum ve anlayışlarına paralel olarak ele alınmış ve uygulanmıştır(47).

Osmanlı Türkleri de eski Türk geleneklerini, daha gelişmiş biçimiyle sürdürmüşlerdir. Ok atmak, kılıç-kalkan, topuz ve at sporları yapmak "cihat" sayılmıştır(48).

---

(44) Ibid.

(45) Ayrıntılı bilgi için bakınız: Doğan Yıldız, Türk Spor Tarihi, Eko Matbaası, İstanbul 1979, s.63-123.

(46) Cemal Alpman, Eğitimin Bütünlüğü İçinde Beden Eğitimi ve Çağlar Boyunca Gelişimi, Gençlik ve Spor Bakanlığı Eğitim Genel Müdürlüğü Yayınları No:1, MEB, İstanbul 1973, s.35.

(47) Akyol, Op.Cit., s.3.

(48) Yıldız, Op.Cit., s.132.

Osmanlılar'da sporun düzen ve kural içerisinde yapılmasını sağlamak amacıyla çeşitli organizasyonların kurulduğunu görürüz. Padişah'ın "Av Halkı" olarak hizmetinde olan "Aylıklı Avcılar Organizasyonu"; günümüzdeki kulüp özelliğini gösteren "Kemankeş Tekkesi", "Tirendazlar Zâviyesi", "Atıcılar Dergahı" adları altında kurulan okçular tekkeleri; at ile ilgili olarak kurulan "Sipahi Teşkilatı"; "Güreş Tekkeleri" bu organizasyonlar arasında sayılabilir(49). Bunlardan en yaygın olanı güreş tekkeleriydi. Güreş tekkeleri bünyesinde, öteki sporların da yapıldığı organizasyonlar ve spor tekkeleri de vardı. Pehlivanlık ve spor organizasyonlarının çalışma metodları, günümüzde de üzerinde durulacak ve sporun yaygınlaştırılması açısından örnek alınacak kadar ileri bir anlayışa sahipti(50).

Modern spor anlayışının ve sporun çekirdek teşkilatını oluşturmanın vazgeçilmez birimlerinden olan kulüplerin kuruluşu Osmanlı İmparatorluğu'nun son yıllarına rastlar. Kulüplerin, Osmanlı'daki ilk yabancı örnekleri Bornova (1894), Moda (1896), Elpis ve Imogene (1900), ilk yerli örnekleri ise, Black Stockings (1899), Beşiktaş (1903), Galatasaray (1905) ve Fenerbahçe (1907) kulüpleriydi.

### 3.4.2. Cumhuriyet Döneminde Beden Eğitimi ve Spor

Cumhuriyet dönemi, sporun bütün ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda bu konularda olduğu gibi, büyük bir önemle ve ciddiyetle ele alındığı bir dönemdir(51).

Cumhuriyet döneminde, Türkiye İdman Cemiyetle İttifakı'nın (1922-1936) kuruluşu ile sporda gönüllü birliklerin ağırlığının olduğu bir spor teşkilatlanması ortaya çıkmış-

---

(49) Ayrıntılı bilgi için bakınız: Yıldız, Op.Cit., s.132-271.

(50) Ibid., s.199.

(51) Akyol, Op.Cit., s.3.

tır(52). 1936 yılında Türk Spor Kurumu ile Devlet sporda yönetime ağırlığını koymaya başlamıştır. Bu Kurumun amacı, Kurum Tüzüğü'nün 1. maddesinde "Türkiye'de sporun milli ve ilmi esaslara göre yayılmasına ve yükselmesine çalışır, Türk sporculuğunu yurt içinde ve dışında temsil eder" şeklinde yer almıştır.

1936-1938 döneminde Türk Spor Kurumu Devlet ve siyasi parti denetiminde idi. 1938'de Devlet otoritesinin temsilcisi olarak Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü kurulmuştur. 3530 sayılı "Beden Terbiyesi Kanunu" nun 1. maddesinde Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü'nün kuruluş amacı "Yurttaşların fizik ve moral kabiliyetlerinin milli ve inkılapçı amaçlara göre gelişiminin, oyun, cimmastik ve spor faaliyetleri ile sağlanması" şeklinde ifade edilmektedir.

1963 yılında planlı kalkınma dönemine girilmiştir. Kalkınma planları, çok yönlü olduğundan, ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmayı birbiriyle ahenkli bir bütünlük içinde gerçekleştirmeyi amaç edindiklerinden, sporumuzun durumu ve gelişimi bu plan ve programların içinde ele alınmıştır.

1983 yılından sonra sporda Devlet yönetimi yeniden düzenlenmiş ve bu alanda önemli adımlar atılmıştır(53).

### 3.4.3. Türkiye'de Herkes İçin Spor Fikrinin Doğuşu Gelişimi ve Uygulamalar

Daha önce de belirtildiği gibi Türkiye'de "Herkes İçin Spor" fikrinin ortaya çıkışı Atatürk ile olmuştur. Nitekim Atatürk "Türk sosyal bünyesinde spor hareketlerini düzenlemekle görevli olanlar Türk çocuklarının spor hayatını yük-

---

(52) Rıza Sümer, *Sporda Demokrasi Belgeler/Yorumlar*, (2.Baskı), Güven Matbaası, Ankara 1988, s.25-26.

(53) Ibid.

seltmeyi düşünürken, sadece göstəriş için herhangi bir müsabakada kazanmak emeliyle bir spor politikası oluşturmazlar, asıl amaç, bütün her yaştaki Türk için beden eğitimini sağlamaktır" demektedir. Her yaştaki Türk için beden eğitiminin sağlanması düşüncesi, günümüzün "Herkes İçin Spor" anlayışının çok önceleri Atatürk tarafından ifade edilmiş olduğunu göstermektedir. Atatürk'ün, 19 Mayıs gününün Gençlik ve Spor Bayramı olarak kutlanmasını istemesi de bu fikrinin ilk uygulaması olarak değerlendirilebilir.

Beden faaliyetlerinin topluma yayılması fikrinde 3530 sayılı "Beden Terbiyesi Kanunu" ile mesafe alındığı söylenebilir. Nitekim 3530 sayılı Kanun'un 4.maddesinde "Gençler için kulüplere girmek ve boş zamanlarında beden terbiyesine devam etmek mecburidir. Hangi yaştaki vatandaşların ne kadar müddetle ve hangi mevsimlerde spor mükellefiyeti altında bulunacakları ve ne gibi devair ve müesseselerde beden hareketlerinin tatbiki lazım geleceği İcra Vekilleri Heyetince tayin olunur" denilmektedir. Aynı Kanun'un 13.maddesi ise şöyledir: "Mektep ve kışla dışında elli ve daha çok beden terbiyesi mükellefiyeti çağında yurttaş bulunan köy, kasaba, şehir ve münferit mahallerde kulüp, elliden az yerlerde spor grupları kurulur. Beden terbiyesi mükellefiyeti çağında yurttaş sayısı beş yüzden fazla olan kasaba ve şehirlerde her kulübe beş yüzden fazla ve ikiyüzden noksan düşmemek şartı ile kasaba ve şehir kulüpleri tesis olunabilir. Bu kulüplerin ve grupların imkan ve lüzumuna göre tesisi ve kulüplerin bu kanun hükümlerine göre, tevhidî, tefrikî ve feshî genel direktörlüğün göstereceği lüzum üzerine İcra Vekilleri Heyetince kararlaştırılır.

Görüldüğü gibi her iki maddede de zorlama söz konusudur. Unutmamak gerekirkî spora katılma zorlama ile değil, birtakım idari tedbirler, sosyal etki ve toplumun birtakım kampanyalarla spor sosyal olgusunu benimsemesi ile olur.

Zaten bu maddelerde Anayasa Mahkemesi'nin 3.11.1964 tarih ve 1964/66 sayılı kararı ile iptal edilmiştir.

3530 Sayılı Kanun'un sporun topluma yaygınlaştırılması fikri paralelindeki bir maddesi de 21. maddedir. Bu maddede aynen şöyle denilmektedir: "Memur ve işçi sayısı 500'den fazla olan müesseseler, fabrikalar, ticaret evleri ve sair kurumlar kendi memur ve işçilerine beden terbiyesi yaptırmak için genel direktörlüğün teklifi ve istişare heyetinin kararı üzerine İcra Vekilleri Heyeti tarafından verilecek karara göre cimmastik salonu, spor alanı, yüzme havuzu ve sair gibi tesisleri yapmaya ve uzman beden terbiyesi öğretmeni veya antrenörü tutmaya mecburdurlar". Bu madde 3289 Sayılı "Beden Terbiyesi ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun" ile tekrar edilmiştir. Bu defa cezai müeyyide de getirilmesine rağmen her iki Kanun'un belirtilen bu maddelerinin amacına ulaştığı söylenemez. Nitekim, kamu ve özel kuruluşlar tesislerini yeterince oluşturamamışlar; oluşturanlarda, çalışan personelin Kanun'da belirtilen fonksiyonlar uyarınca bu tesislerden faydalanmaları yerine, spordan tutundurma aracı olarak faydalanmayı ön plana geçirmişlerdir. Böylece "çalışanlarına spor yaptırmak" yerine, "spor yapanları çalıştırmak" gibi bir durum ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, yaygın spor için var olan 21. madde uzman spor etkinlikleri için kullanılabilir hale gelmiştir. Diğer bir ifade ile amatörlük temellerine profesyonellik yerleşmiştir(54).

Konuya ilişkin olarak 1947 yılında Burhan Felek bir makalesinde şu görüşlerini dile getirmektedir(55):

"Beden Terbiyesi Kanunu'nun 21. maddesinin müesseselere spor yaptırmayı emir edişinden gaye, oradaki müstahdemlerin

---

(54) Temren, Op.Cit., s.258.

(55) Burhan Felek, "Müessese Kulüpleri", Türkspor Dergisi, Cilt:1, Sayı: 14, s.1.

atıl kalmamaları ve gitgide, bu mecburi spor hareketlerini huy edinerek kendi kendilerine de spor yapmak zevk ve ihtiyacı tattırıp duyurmak idi. Halbuki iş böyle olmamıştır. Bir küçük kontrol gösterecektir ki binlerce müstahdemi olan müesseselerin ancak kırkı elliyi geçmeyen sporcusu vardır ve bunların da çoğu dışardan devşirme veya tesadüfen o müesseseye girmiş bulunan eski sporculardır. Yani bu müessese kulüpleri, kendi amelesini sporcu yapmak yerine, dışardaki sporcuyu kendine amele veya memur kayıt etmektedir".

Bunlara rağmen 3530 sayılı Kanun'un çıktığı yıl olan 1938'den sonra spor tam bir eğitim aracı ve unsuru olarak ele alınmış, benimsenmiş ve uygulanmıştır. Bu yıldan sonra yaygın spora dönük bir tutum ve uygulamaya başlanması ve girişilmesi, önemli bir gelişmedir. Bu tarihlerde, öğrenim kurumları içinde ve dışında çocukların, gençlerin ve halkın, spor yapmaya teşvik edilmelerine, sporun sevdinilmesine ve özendirici faaliyetlere önem ve ağırlık verildiği görülmektedir(56).

Ancak, 1948 yılından sonra, uygulamada seyir sporuna yönelinmiştir. 1938-1948 yıllarındaki olumlu ve isabetli gelişmelerin, bu ters yöndeki değişimi, günümüze kadar olumsuz etkilerini sürdürmüştür. Bunun bir sonucu olarak da, amatör- lük ruhu ve tutumu zedelenmiş, önemini kaybetmeye başlamış, amatör spor dallarındaki faaliyetlerin değeri azalmıştır. Bu durum, etkisini öğrenim kurumlarında da göstermiş, okullarda beden eğitimi ve spor çalışmalarına ve derslerine, önemine ve greğine uygun şekilde, yer verilememe eğilimi ve tutumu doğmaya ve gelişmeye başlamıştır(57).

Bilindiği gibi, 1963 yılından itibaren ülkemizde planlı kalkınma dönemine girilmiştir. Bu sebeple kalkınma planla-

---

(56) Akyol, Op.Cit., s.6.

(57) Ibid.

rında sporun topluma yaygınlaştırılması konusunda nelerin hedeflendiğine bir göz atmak yerinde olacaktır.

Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda beden eğitimi ve sporun gerektiği şekilde yer almadığını görüyoruz. İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda ise şu hususlara yer verilmiştir(58):

- Sağlam ve sıhhatli bir kuşak yetiştirilmesinde spor ana eğitim araçları arasında kabul edilmelidir.

- Devletin sporla ilgili faaliyetleri, sporu topluma yönelten, okul ve halk sporuna öncelik veren, bir nitelik kazanacaktır.

- Ağırılığın seyir sporu yerine kütle sporuna verildiği bir yatırım politikası izlenecektir.

- Spor kulüplerinin çok sayıda kişiye hizmet veren kuruluşlar haline getirilmesi teşvik edilecektir.

Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda da sporun topluma yaygınlaştırılması konusunda hedeflenenleri şu şekilde sıralayabiliriz(59):

- Spor faaliyetlerine katılmanın yaygınlaştırılmasında eğitim kurumları etkili bir araç olarak görülmüştür. Bu sebeple okul içi beden eğitimi ve spor faaliyetlerine önem verileceği ve gerekli tedbirlerin alınacağı ifade edilmiştir.

- Spor tesislerinin yapımında çok yönlü kullanım esas alınacak, mevcut spor tesislerinden öncelikle geniş halk kitlelerinin, amatör sporcuların ve öğrencilerin faydalanması sağlanacaktır.

- Öncelikle çok sayıda kişinin katılabileceği atletizm, yüzme ve cimnastik gibi temel spor dalları, güreş ve diğer ananevi spor faaliyetlerinin geliştirilmesine ağırlık verilerek desteklenecektir.

---

(58) DPT, İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, s.192.

(59) DPT, Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı, s.793-794.

Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda önceki iki plandaki görüşlerin aynen tekrar edilmiş olduğunu görüyoruz. Yalnız ilave olarak "toplu iş yerlerinde ve yerleşme merkezlerinde spor merkezlerinin kurulması ve her yaştaki fertlere spor imkanlarının verilmesi"(60) hususu belirtilmiştir.

Nihayet Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda da şu hususlara yer verilmiştir(61):

- Beden eğitimi ve sporun yaygınlaştırılması ve amatör sporun teşviki esastır.

- Kütle sporuna önem verilecek ve bunun için gerekli şartlar hazırlanacaktır.

- Şehir imar planlarının hazırlanmasında spor alanlarına ve yeşil sahalara ağırlık verilecek; mevcut planlarda bu maksatla tahsis edilmiş yerlerden süratle istifade edilebilmesi için gerekli çalışmalar yapılacak ve uygulanacaktır.

- Okullarda spor ve spor eğitimine ağırlık verilecek,

- Spor tesisleri süratle tamamlanacak ve yaygınlaştırılacak,

- İş yerlerinde beden eğitimi yapılması sağlanacaktır.

Kalkınma planlarında resmi hedefler açıkça belirlenmesine rağmen, pratikte hedeflenenlerle uygulananlar arasında çok fazla farkın olduğunu da altını çizerek belirtmemiz gerekir.

Hedeflenenlerle uygulananlar arasında farklılıkların olduğu muhakkaktır. Buna rağmen "Herkes İçin Spor" konusunda bazı çalışmaların yapıldığını da belirtmek gerekir. Nitekim, 1976'da Gençlik ve Spor Bakanlığı ilgili herkese ulaştırılmak üzere "Sportlandia" senaryosunu Fransızcadan dilimize çevirt-

---

(60) DPT, Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı, s.

(61) DPT, Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, s.150.

miştir. "Sportlandia" senaryosu çeşitli ülkelerdeki uygulamalarda kullanılabilecek standart bir "Herkes İçin Spor" tipidir. Bu çalışma Avrupa Konseyi Kültürel Kalkınma ve Okuldışı Komitesi'nin Strasbourg'da Benito Castejon Paz tarafından sunulan "Herkes İçin Sporun Gelişmesi ve Spor Siyasetindeki Tercihlerin Rasyonelizasyonu" konulu çalışmadır. Gençlik ve Spor Bakanlığı bu tip çalışmalarını daha sonra da yürütmüştür.

Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü, 1978 yılında konuya proje bazında bakmıştır. Hazırlanan "Herkes İçin Spor Projesi" ne göre bazı kriterler ortaya konulmuştur. Bu kriterler şu şekilde sıralanabilir(62):

Herkes İçin Spor'un Amacı: ülkemizdeki fertlerin vücut bakımından aktif, hareketli ve bilinçli olması, Türk toplumunun bu ölçülerdeki fertlerden meydana gelmesidir. Buna ilave olarak, eğitim programlarına çağdaşlık kazandırmak, spor kültürü meydana getirmek, müsabaka sporunu geniş tabana yaymaktır.

Herkes İçin Spor Kavramının Kapsamı: Sağlık için spor yapmak, erken yaşta spora başlamak, boş zamanlarda vücut hareketleri yapmaktır.

Herkes İçin Sporun Uygulama Alanı: Beden Terbiyesi ve taşra teşkilatları (halka açık bir organizasyon gerçekleştirilecek), her derceli okullar ve üniversiteler, ordu, fabrika, büyük iş yerleri, kulüpleri; uzun dönemde, çocuk ıslah evleri, hapishaneler, huzurevleri vb.

1981 yılında Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından "Yaşam Boyu Spor Projesi" resmi olarak uygulamaya konmuştur.

---

(62) BTGM, Herkes İçin Spor Projesi, 1978, s.1.

İki yıl yürütülen Proje'de resmi sorumluluk Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü Eğitim Dairesi Başkanlığı'nın olmuştur. Proje'de başta gençlik ve Spor Bakanı olmak üzere yetkililer ve çalışanlar uygulamaya katılmışlardır. 1982 yılında kitap haline getirilen Yaşam Boyu Spor Uygulaması Beden Terbiyesi İl Müdürlükleri tarafından da uygulanmıştır(63).

Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü tarafından "Herkes İçin Spor" projesi çerçevesinde, Ankara Atatürk Orman Çiftliği'nde düzenlenen her yaşta vatandaşın katılabileceği ilkbahar halk koşusu, büyük işletmeler tarafından düzenlenen ve işyeri kimliğine sahip herkesin katılabildiği "Bahar Kupası" spor programları, üniversiteler tarafından son yıllarda yaygın olarak düzenlenmeye başlanan "spor şenlikleri", özellikle orta dereceli okulların öğrencilerinin iştirak ettikleri "19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı", bazı yerel yönetimler tarafından son yıllarda organize edilmeye başlanan uzun mesafe koşuları dışında ülkemizde büyük çaplı ve organizeli "Herkes İçin Spor" programlarının bulunduğunu söyleyebilmek zordur. Bazı ilçe kaymakamlıkları tarafından köyler arası düzenlenen futbol turnuvaları ve güreş müsabakalarını da bu programlara ilave etmek yerinde olur.

1986 yılı istatistiklerine göre ülkemizdeki toplam sporcu sayısı 666.526, toplam kulüp sayısı 3509, spor tesisleri sayısı ise 1010'dur(64). 55 milyonluk Türkiye için bu rakamların çok küçük olduğu hepimizce bilinmektedir. Bunun sebeplerinden birisi, belkide en önemlisi, ülkemizde sosyal ilgiyi cezbediği için sadece elit kesime hitap eden müsabaka sporlarına daha fazla enerji ve maddi kaynak sarfedilmesi konusunda bir eğilimin olmasıdır. Sadece imtiyazlı bir kesimin

---

(63) Ayrıntılı bilgi için bakınız: Necmetten Erkan, Yaşam Boyu Spor, İstanbul 1982. Necmettin Erkan, Yaşam Boyu Sağlık İçin Spor, İstanbul 1985.

(64) BTSGM, 1986 Yılı İstatistikleri, Yayın No:6, Ankara 1987.

fayda sağladığı milli ve milletlerarası yarışma programlarının finansmanında çok fazla paralar sarfedildiği bir gerçektir.

Bugün milletlerarası sportif başarılarının ülkelerin propaganda aracı olduğu ve gelişmişlik seviyesinin göstergesi durumuna geldiği de bir diğer gerçektir, ancak şunu da aklımızdan hiç çıkarmamız gerekir: "Spor insanlığın hizmetindedir, insanlık sporun değil".





**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**YAYGIN SPOR PROGRAMLARI PAZARLAMASI**

## 1. YAYGIN SPOR PAZARLAMA SİSTEMİ

Pazarlama faaliyetlerinin ve kurumlarının birbirinden bağımsız olduğu düşünülemez. Aralarındaki sıkı ilişkiler, çok sık değişen çevre şartları içinde devam eder. Bu sebeple pazarlamaya dolayısıyla yaygın spor pazarlamasına, belirli çevre şartlarında işleyen bir sistem olarak bakmak gerekir.

Sistem, birbiriyle ilişkili veya birbirlerini karşılıklı etkileyen elemanlar topluluğudur(1). Eleman geniş anlamda alınırsa, kurumları, fonksiyonları veya faaliyetleri ifade eder. Tanımda da ifade edildiği gibi, bu elemanlar arasında bağıntı veya etkileşim söz konusudur. Elemanlar ile, aralarındaki bağıntılar hep birlikte sisteme vücut verirler.

Pazarlama sistemi, arz edenler ile talep edenlerin birbirlerini bulmalarını sağlar. Başka bir ifade ile, pazarlama sistemi, uygun yerde, uygun zamanda, ihtiyaç duyulan hizmet ve malların tüketicilere veya katılımcılara sunulmasıdır(2).

Her ülkenin siyasal sistemi, yasal sistemi, ekonomik sistemi olduğu gibi, birde pazarlama sistemi vardır. Gelişmiş veya gelişmekte olan, demokratik veya totaliter, büyük veya küçük, her ülkede pazarlama sistemi söz konusudur. Bir ülkede geçerli olan pazarlama faaliyetlerini yerine getiren elemanlar topluluğu, o ülkenin pazarlama sistemini oluşturur(3).

Ülkenin pazarlama sistemi olduğu gibi, işletmelerin,

- (1) Murat Ferman, "Ülkemiz Pazarlama Sistemini Analiz İçin Bir Model Önerisi", Pazarlama Dünyası, Yıl:2, Sayı:9, (Mayıs-Haziran 1988), s.19.
- (2) R.D.Buzzell, R.E.M.Nourse, B.Mattheews, T.Levitt, **Marketing: A Contemporary Analysis**, McGraw-hill Book, New York 1972, s.25-40'dan nakleden, İlhan Cemalcılar, Pazarlama, Eskişehir İTİA Yayınları, 1979, s.21.
- (3) Ibid., s.20.

spor kurum ve kuruluşlarının da pazarlama sistemleri vardır. Ancak, işletmelerin, spor kurum ve kuruluşlarının pazarlama sistemleri, ülkenin pazarlama sisteminden etkilenir. İşletme yöneticilerinin karşılaştıkları sorunlar, ülkenin pazarlama sisteminin işleyişindeki kusurlar ve eksiklikler sebebiyle ortaya çıkar(4).

Çeşitli pazarlama fonksiyonları ile bu fonksiyonlar arasındaki ilişkiler işletmelerin, spor kurum ve kuruluşlarının pazarlama sistemlerini oluştururlar. Bir spor kurum veya kuruluşunun pazarlama sistemi beş fonksiyondan oluşur. Bunlar: mal (product), yer (place), tutundurma (promotion), fiyat (price) ve aptırım gücü (power)'dür. Söz konusu fonksiyonlar arasında yakın ilişki söz konusudur. Ayrıca herbiri sayısız değişkenler ihtiva ederler. Spor kurum veya kuruluşu yöneticisi en uygun sonuçları sağlayacak biçimde bu fonksiyonları biraraya getirmek zorundadır. Spor kurum veya kuruluşunun pazarlama sistemini oluşturan bu beş girdiye pazarlama bileşenleri denir ve iç pazarlama çevresini oluşturur. İç pazarlama çevresi faktörleri pazarlama yöneticisinin kısa vadede kısmen kontrolü altında bulundurduğu elemanlardır.

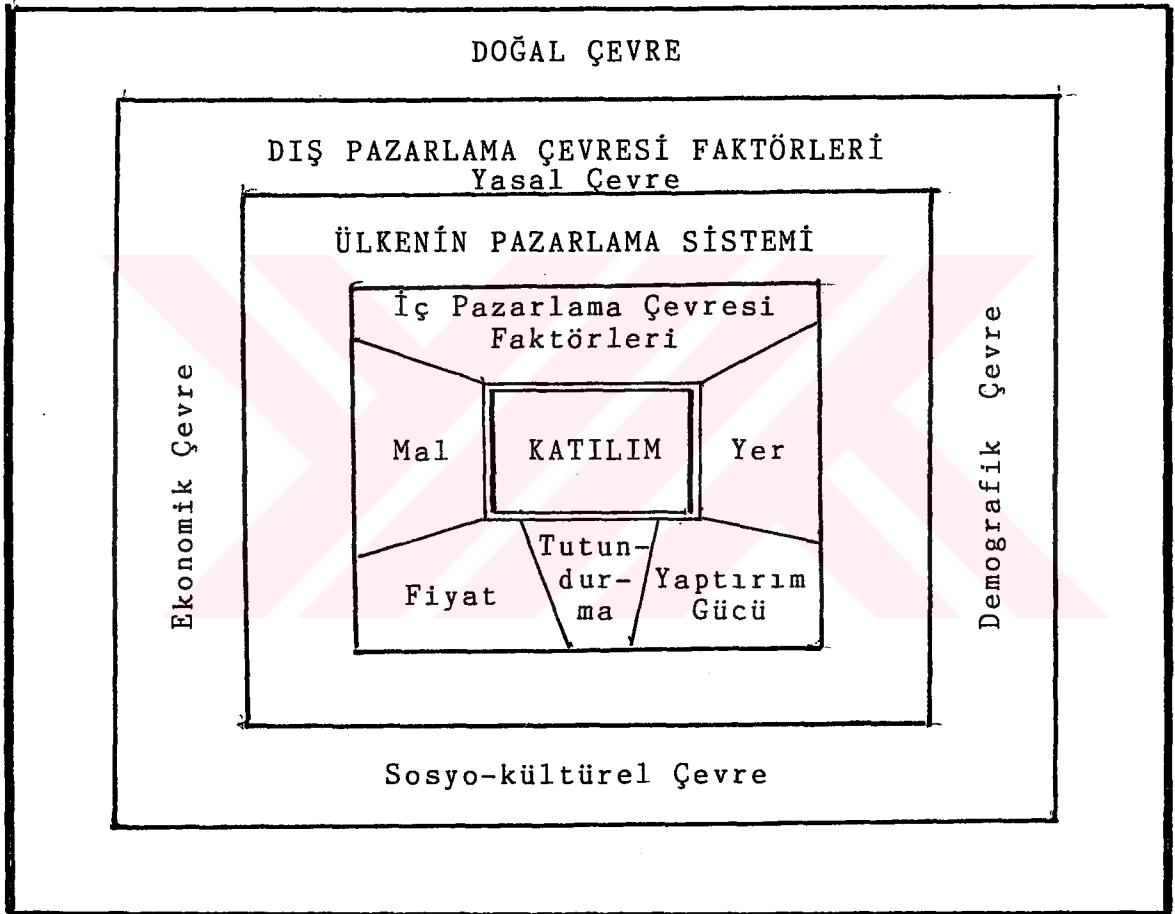
Spor kurum ve kuruluşlarının, pazarlama sistemleri çevrelerindeki birçok faktörlerin tesiri altındadırlar. Bunlar: sosyo-kültürel, demografik, ekonomik, teknolojik faktörler ve yasal çevredir. Bu faktörlere dış pazarlama çevresi faktörleri adı verilir. Dış pazarlama çevresi faktörlerinin hedef pazardaki egemenlik derecesi, pazarlama yöneticisinin pazara nüfuz gücünü kısıtlayan birer özellik gösterirler(5). Ancak uzun dönemde pazarlama yöneticisinin kısmen kontrolü altına alabileceği dış pazarlama çevresi faktörleri vardır.

---

(4) Ibid.

(5) Muhittin Karabulut, **Tüketici Davranışı Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılması**, İ.Ü. İşletme Fakültesi, İşletme İktisadı Enstitüsü Yayını No:74, İstanbul 1985, s.7.

Bütün bu iç ve dış pazarlama çevresi faktörlerini gözönünde bulundurarak yaygın spor hizmetleri sunan bir spor kurum veya kuruluşunun pazarlama sistemini Şekil 3'deki gibi kurabiliriz.



Şekil 3- Yaygın Spor Pazarlama Sistemi

## 2. SPOR TALEBİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Spor pazarlamasında, pazarlamacı hedef pazarını belirlerken pazardaki katılımcıları çok iyi tanıması gerekir. Bu safhada, pazarlamacı şu iki hususu bağdaştırabilmelidir.

Mevcut duruma uygun bir karar almak; karar sırasında kendi programına uygun olan pazarı ve pazardaki katılımcıların özelliklerini yapacağı çalışmalarla arzu edilen doğrultuda geliştirmek ve olumsuz tutumları değiştirebilmektir. Bu iki sonucun gerçekleştirilebilmesi için, pazarlama yöneticisi, fiili ve potansiyel katılımcıların özelliklerine uygun olarak pazarlama bileşenlerinde lüzumlu değişiklikleri yapabilmelidir. Tabii olarak bu değişiklikler için, pazarlama yöneticisi katılımcı bilgisine ihtiyaç duymaktadır(6). Bu olmadığı takdirde belirlenmiş amaçlara ulaşmak zorlaşacaktır. Bu sebeple, burada katılımcıya (spor talebine) etki eden faktörler ve katılımcı analizi üzerinde durmayı uygun bulduk.

Herhangi bir işletmenin pazardaki bütün tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmesi hem çok güç, hem de pazarlama bütçesi ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliği bakımından uygun olmayabilir. Ancak spor pazarlaması, sporun sosyal niteliğinin gereği olarak bütün fiili ve potansiyel katılımcıları gözönünde bulundurmak zorundadır.

Söz konusu olan sosyal pazarlama açısından spor pazarlaması ise, tüm pazarı bölümleyip, her pazar bölümü analiz edilerek pazar üyelerinin spora ilişkin tutum ve davranışlarını olumlu yönde değiştirerek istenen tutum ve davranışların benimsenmesine yardımcı olacak faaliyetler, haberleşme yolları, araçlar ve yöntemler belirlenir. Bu pazar bölümlemesi, tüm nüfus, uzmanlaşmış sporcular, amatör sporcular, boş zaman faaliyeti olarak spora katılanlar, eskiden spor yapmış olanlar, spora seyirci olarak katılanlar, hiç spor yapmayanlar, sporun faydasız olduğuna inananlar şeklinde olabilir. Böylece her pazar bölümüne ulaşmak daha kolaylaşabilecektir.

Yaygın spor programlarında da, değişik sosyal çevrede

---

(6) Ibid., s.3.

yaşayan insanlara, ayrı kültürel ve dini çevrenin etkisi altında bulunan topluluklara, farklı fiziki veya coğrafi çevrede bulunan insanlara, farklı gelir gruplarına, boş zamana sahip olmak açısından farklılık gösteren kesimlere aynı programla ulaşılamayacağı gibi, kalp hastalarına, zihinsel özürlü çocuklara, ortopedik özürlü insanlara, çocuklara, gençlere, yaşlılara, kadınlara veya erkeklere aynı yaygın spor programıyla hitap etmek mümkün değildir. O halde yaygın spor programı pazarlamacısının, bütün bu kesimlerden hangisini (veya hangilerini) hedef pazar olarak alacağını önceden belirlemesi, durumlarına, ilgi, istek ve ihtiyaçlarına uygun pazarlama bileşenleri geliştirmeye çalışması amacına ulaşmasını kolaylaştıracaktır.

Gerek sosyal pazarlama açısından spor pazarlamasında, gerek yaygın spor programı pazarlamasında, pazarlamacı spora karşı kayıtsız, ilgisiz veya kuvvetlice muhalif olan kişi ve gruplarla karşılaşacaktır. Spor pazarlamacısının görevi bu tür kişileri spora katılmaya ikna etmek ve katılım için gerekli imkanları sunmaktır. Ancak bu tür kişi veya grupların katılma kararını etkileyen hayat şartları, çevre faktörleri, güdüleyici faktörler ve demografik durumun iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

Nitekim, mevcut hayat şartları ve geri planda kalmış çeşitli değişkenler spor faaliyetlerine katılmak veya katılmamakla ilişkili olduğu gibi, mevcut çevre şartları da spor faaliyetleriyle ilgilenmede büyük öneme sahiptir. Bunlara ilave edilmesi gereken ve spor faaliyetlerine katılmada önemli ölçüde rolü bulunan diğer bir faktör de erken beden eğitimi tecrübesidir(7). Bütün bu faktörleri iki ana grupta toplamak mümkündür. Bunlardan birinci gruba, katılımcının sosyal,

---

(7) Lars-Magnus Engström, "The Process of Socialization Into Keep-Fit Activities", *Scandinavian Journal Sports Science*, Vol.8, No:3, Helsinki, December 1986, s.90.

kültürel, demografik ve ekonomik çevresinden oluşan, çevre şartları oluşturur. İkinci grubu ise kişinin kendi fizyolojik ve psikolojik kişiliği oluşturur(8).

Katılımcı davranışını etkileyen çevre faktörlerini biraz daha açmamız gerekirse; katılımcının içerisinde yaşadığı kültürel ortamı, dini tutum ve davranışlarını, mensup olduğu sosyal tabakayı, devamlı ilişki içerisinde bulunduğu kişi ve grupları sosyo-kültürel çevre faktörleri arasında sayabiliriz. Katılımcının mevcut spor branşlarından hangisine veya hangilerine katılabileceğinin tayininde önemli rol oynayan, ülke ekonomisinin genel durumu ve gelişmişlik seviyesi, boş zaman faaliyetlerine imkan verecek ortamın varlığı, fırsat eşitliğinin bulunduğu bir ortam ekonomik çevre şartlarını oluşturur. Demografik çevreyi oluşturan faktörler arasında, katılımcının mesleği, mesleki başarısı, tahsil seviyesi, geliri, yaşı, mensup olduğu etnik grubu, cinsiyeti ve fiziki veya coğrafî çevresi sayılabilir. Coğrafî çevreyi tayin eden faktörler ise, spor yapmaya imkan verecek ortamın varlığı veya bu coğrafî çevrenin hangi spor branşlarının öncelikle yapılmaya müsait olduğu, arazinin genel durumu ve iklimidir.

Kişinin kendi fizyolojik ve psikolojik kişilinin oluşturduğu iç faktörler, katılımcının ilgi, istek ve ihtiyaçlarının mahiyetini tayin ettikleri gibi, aynı zamanda, çevre faktörlerinin objektif etkisinin ferdileşmesini de temin etmektedirler. Nitekim aynı sosyo-kültürel, demografik ve ekonomik şartların objektif etkisi karşısında katılımcıların etkilenme derecesi değişik ve tepkileri muhtelif olabilmektedir(9). Katılımcının, psikolojik kişiliğinin oluşmasında rol oynayan faktörde, ihtiyaçlar, güdüler, tutumlar, kişilik ve

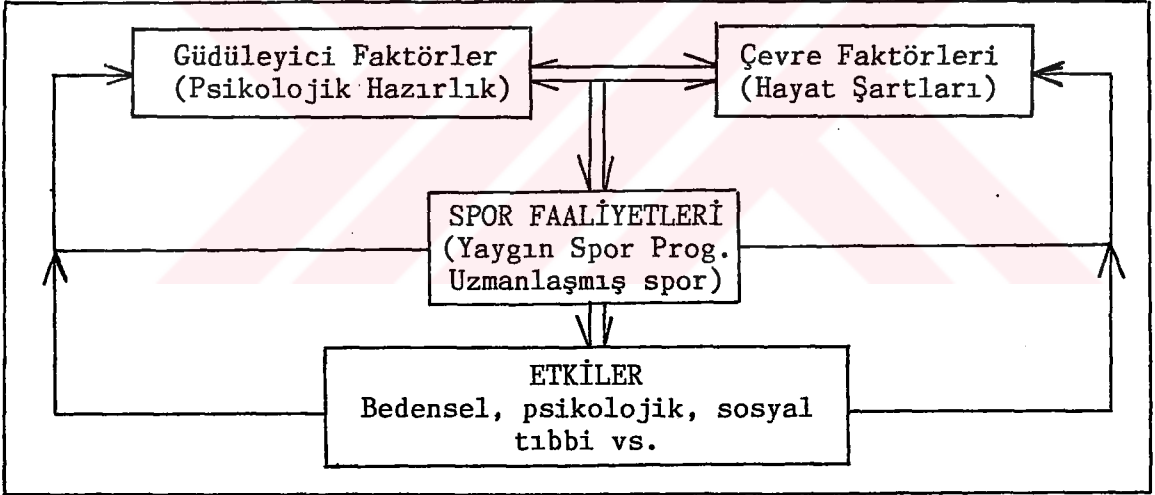
---

(8) Aykut F.Şireli, **Sosyo-Psikolojik Cephesi İle Mal Politikası**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No:14, Kutulmuş Matbaası, İstanbul 1978, s.65-66.

(9) Ibid., s.66.

öğrenme şeklinde sıralanabilir.

Kısaca ifade etmek gerekirse, insan davranışları, insanlığının çevresiyle etkileşiminden doğmaktadır. Bu etkileşim, sonuçta toplumun yapısına bağlı olan çevre ve şartlar içinde yer alır. İnsan davranışlarının başlangıcı ve sınırları, toplumun sosyal, maddi ve ekonomik şartlarının üzerine olduğu gibi kişinin ön şartlılıkları ve fizyolojik yapısı (Güdüleyici faktörler) üzerine de kurulmuştur. İnsan davranışlarının spor faaliyetlerine katılma şeklinde sonuçlanmasına tesir eden değişkenler ve değişkenler arasındaki ilişkiler Şekil 4'deki gibi özetlenebilir(10).



Şekil 4- Basite indirgenmiş şekliyle katılımcı davranış modeli

Şekildeki çift çizgili oklar etkinin asıl yönünü, tek çizgili oklar sistemdeki geri beslemeyi göstermektedir. Şimdi sırasıyla bu faktörleri inceleyelim.

## 2.1. SPOR TALEBİNE ETKİ EDEN ÇEVRE FAKTÖRLERİ

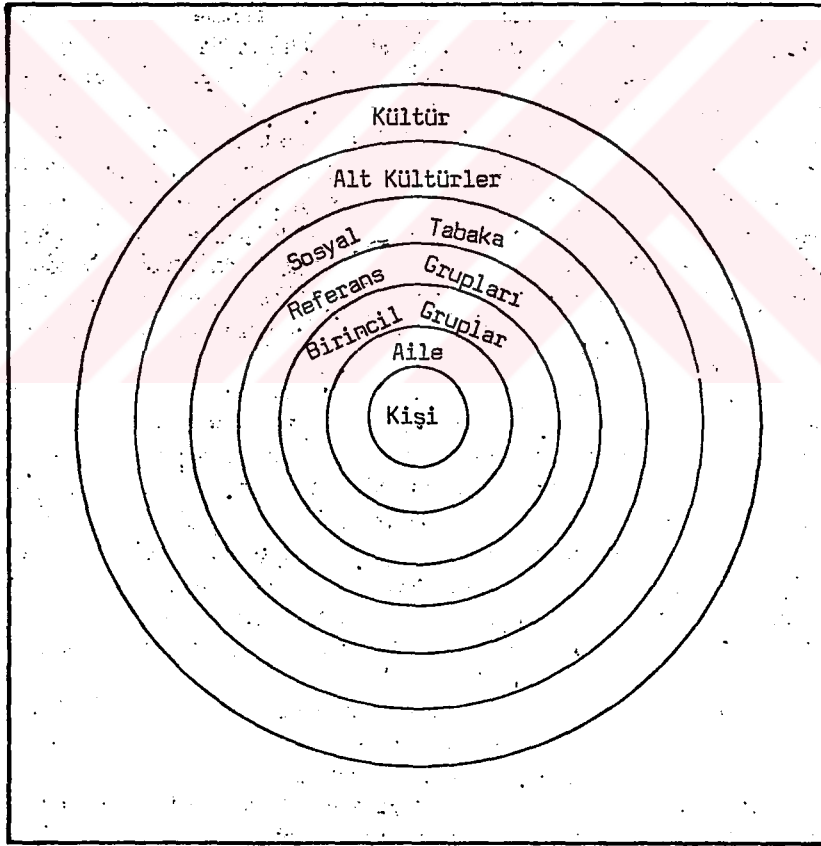
### 2.1.1. Sosyo-Kültürel Etkiler

Kişinin tutum ve davranışlarının kültür, alt kültürler, sosyal sınıflar, danışma (referans) grupları, yüzyüze (birin-

(10) Engström, Op.Cit., s.91.

cil) gruplar ve aile tarafından etkilendiği bilinmektedir. Bu düzeyler Şekil 4'de gösterilmiştir(11). Spor pazarlamacısı açısından en önemli nokta, bu sosyo-kültürel düzeylerden hangisinin daha önemli olduğuna karar vermektir. Bu suretle, bilgi, mesaj ve deney taşıyıcısı konumunda bulunan sosyo-kültürel faktörlerin düzenleyici, ikna edici ve pazarlama bileşenlerini değerleyici özelliğinden daha fazla faydalanma imkanı bulunmuş olunacaktır(12).

Şimdi sırasıyla bu sosyo-kültürel düzeyleri oluşturan elemanlar üzerinde duralım.



Şekil 5- Sosyo-kültürel etkinin çeşitli halkaları

(11) Philip Kotler, *Marketing Management, Analysis, Planning and Control*, Prentice-Hall Inc., N.J., 1972, s.110.

(12) Karabulut, 1985, Op.Cit., s.62.

### 2.1.11. Aile

Aile, yüzyüze ve samimi ilişkilerin en güçlü olduğu birincil gruplardır. Bu sebeple aile, kişinin tutum ve değerlerinin oluşumunda birincil etkileşimi sağlaması yönünden ayrı bir öneme sahiptir(13). Boş zaman değerlendirme eğitiminin ilk başladığı yer ailedir. Fakat aile, üyelerine boş zaman değerlendirme faaliyetlerini sistematik olarak öğretmez; tesadüfi ve dağınık olarak öğretmeye çalışır. Bir ailenin, üyelerine öğreteceği boş zaman değerlendirme faaliyetleri, ailenin ekonomik düzeyine, eğitim durumuna, mensup olduğu alt kültür gruplarına göre değişebilmektedir(14). Bir boş zaman faaliyeti olarak ta düşünülebilecek olan yaygın spor programlarına katılıp katılmamak veya spora karşı tutumlar da bu çerçevede içerisinde değerlendirilebilir. Nitekim ABD'de yapılan çeşitli araştırmalar bu görüşümüzü doğrulamaktadır. Bu araştırmalardan birisi Hasbrook, Greendorfer ve McMullen tarafından yapılmıştır(15). Bu araştırmanın sonuçlarına göre kişinin spora karşı tutumunu belirleyen en önemli değişkenler; ailesi, ailesinin kültür yapısı, spora bakış açıları çerçevesinde çevresinden aldığı tepki, ekonomik imkan, sosyal durumu, çocukluğundaki spor faaliyetleri ve ailenin sosyal sınıf geçmişi'dir.

Bir başka araştırma da anne, baba, öğretmen, koç ve eşlerin spora teşvikinin katılma oranını pozitif bir şekilde etkilediğini göstermiştir(16). Harris'in yaptığı araştırma da

(13) Mahmut Tezcan, *Eğitim Sosyolojisi Kuram ve Sorunları*, 3.Baskı, Çağ Matbaası, Ankara 1984, s.139.

(14) Mahmut Tezcan, *Sosyolojik Açıdan Boş Zamanların Değerlendirilmesi*, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları No:116, Ankara 1982, s.74.

(15) Cynthia A.Hasbrook, Susan L.Greendorfer, Judy A.McMullan, "Implications of Social Class Background on Female Adolescent Athletes and Nonathletes", in *Sociology of Sport: Diverse Perspectives*, (Eds.: Susan L.Greendorfer, Andrew Yiannakis), Leisure Press, West Point, N.Y., 1981, s.100-101.

(16) Eldon E.Snyder, "A Reflection On Commitment and Patterns of Disengagement From Recreational Physical Activity", in *Sociology of Sport: Diverse Perspectives*, (eds.: Susan L.Greendorfer, Andrew Yiannakis), Leisure Press, West Point, N.Y., 1981, s.110.

bunlardan babanın rolünün erkek çocuklar üzerinde % 70 olduğunu ortaya koymuştur(17).

Ailenin, gerek bizim toplumumuzda, gerek batı toplumlarında erkek ve kız çocuklarını yetiştirme tarzları farklılık göstermektedir. Bu farklılık diğer alanlarda olduğu gibi bedensel faaliyetlere katılma konusunda da kendisini göstermektedir. Bebeklikten beri kızlar geleneksel olarak erkeklerden daha nazik ve korunarak yetiştirilmiştir. Erkek çocukların daha çok dışarıda oynamasına izin verilmiş ve daha çok oyuncak verilip sahip oldukları kabiliyetlerinin gelişmesi sağlanmıştır. Üstelik daha çok dışarı çıkmasına izin verilerek fiziksel olarak serbest bırakılmışlardır. Kızlar ise yakından izlenmiş hatta yürümeye başlamadan önce başlayan korumacılık ve kısıtlama çocuğun olgunlaşma yaşına gelinceye kadar sürmüştür(18).

Kişisel fikirler sosyal çevreye ve ailelere göre farklılıklar göstermektedir. Ancak, her kültürün genel davranış tipleri bulunmaktadır. Örneğin, çoğu Kuzey Amerikalı ailelerde genç kızlar spor yapmaktan alıkonulmamakta, fakat erkek kardeşlerinden en azından iki yönden farklı davranılmaktadır(19):

İlk olarak kızların beden faaliyetlerinin ve spordaki başarılarının hayatlarında önemli birer mükafatlandırma olabileceğini veya olması gerektiğini öğrenmeleri ihtimali daha azdır. İkincisi, oyun zamanları büyük ihtimalle ana-baba tarafından yönlendirilir ve kontrol edilir. Örneğin, genç kızlar ebeveynlerinden, biriyle çıkıp oynamak için izin istediği zaman sık sık şu ifadeleri duyarlar; gidip oynamanda mahzur yok ama,

---

(17) D.Harris, "Physical Activity Attitudes of Middle-Aged Males", in **Contemporary Psychology of Sport**, (Eds: G.S.Kenyon, T.Grogg), The Athletes Institute, Chicago 1970.

(18) Coakley, Op.Cit., s.130-131.

(19) Bu örnek, Ibid., s.131'den alınmıştır.

- ev içinde kal,
- bahçeden çıkma,
- evden çok uzaklaşma,
- bir arkadaşınla git,
- tanıdığın çocukla oyna,
- eve tam 4'te dön-daha geç değil,
- tehlikeli birşey yapma,
- elbiseni temiz tut,
- sert oynama ve yaralanma,
- arkadaşlarınla tartışmalara ve kavgaya tutuşma,
- sofrayı kurmak için eve zamanında dön,
- küçük kardeşini de yanına al.

Bu şartlı izin genellikle fiziksel yetenekler gerektiren rekabetli oyunlara katılma ve organize etme şansını yoker. Bütün oyunlar, arada sırada, evden çıkmayı, aile bahçesinden ayrılmayı, büyük gruplarla oynamayı, bazan yaralanmayı, arada sırada tartışma ile kavgaların olmasını ve sert oynamayı gerektirir. Ayrıca kısıtlamalar esnek olmadığı ve küçük kardeşlere bakmak gerektiği zaman, bu oyunlara ciddi olarak katılmak imkansızdır. Kızların sonunda erkek kardeşlerden değişik tipte oyunlar oynamaları şaşırtıcı değildir. Bu değişiklikler aşağıdaki gibi sıralanabilir(20):

- Erkekler dışarıda kızlardan daha fazla oynarlar.
- Arkadaşlarıyla beraberken, erkekler kızlardan daha geniş gruplar halinde oynarlar.
- Erkeklerin oyun gruplarındaki yaş grupları kızlarınkinden daha çeşitlidir.
- Erkekler, kızlardan daha sık rekabete dayalı oyunlar oynarlar.
- Erkekler tarafından oynanan oyunların amaçları daha açıktır. Birleşik takımlar ve takım kurma işlemleri kızların oyunlarında olduğundan daha çok görülür.
- Erkekler tarafından oynanan oyunlar daha karmaşıktır, daha çok kuralları vardır, çok sayıda değişik konum (rol) ve oyuncular arası bağlılık (takım çalışması) daha belirgindir.
- Kızların oynadığı oyunlarda erkek gruplarının haki-miyeti, erkeklerin oynadığı oyunlardaki kız gruplarının hakimiyetinden daha sık görülür.

---

(20) Ibid., s.236.

Her kültürün kendine has davranış kalıpları olduğuna göre, bizim ülkemizde ailenin çocuklara karşı tutumlarında Kuzey Amerika ülkeleri örneğinde olduğundan farklı tutumların olacağı muhakkaktır. Bu sebeple spor pazarlamacısının aile türlerine göre ne gibi tutumsal görünüşlerin geçerli olduğu ve bunların zamanla nasıl değiştiği konusunda son derece uyanık olması gerekmektedir.

"Çok sayıdaki ailede çocuk, özen ve yöneltme merkezi durumunu almıştır. Kimi yazarlar, çekirdek aileyi, oğul ve kızın üstünlüğüne dayanan bir toplumsal birim olarak nitelerler. Bunun, yalnız bugünün ailesine pazarlama yapma yönünde değil, fakat ayrıca, bugünün hoşgörüsü ile karşılanan çocuğunun, anne-baba olmaları sonucu ortaya çıkacak yarının ailesine de pazarlama yapma yönünden, birçok önemli sonuçları vardır"(21). Bu durum spor pazarlaması açısından daha önemli olarak üzerinde durulması gereken bir husustur. Nitekim, spor pazarlamasının genç nesiller üzerinde sağlayacağı başarı, ileriki yıllarda aktif olarak spora katılan bir toplumun oluşmasını sağlayacaktır.

Kişilerin mevcut yaşamlarında veya ileriki yaşamlarında aktif olmaları daha önce de belirtildiği gibi yalnız sosyal çevre faktörlerinden biri olan aileye bağlı olarak değil, birincil gruplara ve referans gruplarına bağlı olarak ta değişebilmektedir. Şimdi kişinin sportif bakımdan aktif olmasına etkisi olan sosyal faktörlerden ikinci sırayı alan birincil gruplar üzerinde duralım.

#### 2.1.12. Birincil Gruplar

Kişilerin aktif olarak spora katılmalarında etkisi bulunan sosyal faktörlerden ikincisini oluşturan birincil gruplara, karşılıklı gruplar veya yüzyüze gruplar da denilmekte-

---

(21) Kotler, 1982, Op.Cit., s.112.

dir. Bir süre içinde sık sık karşılıklı ilişkide bulunan ve her birinin ötekilerle ikinci elden, başka insanlar yoluyla değil de yüzyüze iletişim kurmalarına imkan verecek kadar az sayıda insan gruplarına birincil gruplar denir(22). Aile, okul, arkadaş ve gang grupları, oyun grupları, dini gruplar (cami, kilise gibi) ve komşular birincil gruplara örnektir(23).

Birincil grupların, kişilerin davranışları üzerinde güçlü etkileri vardır(24). Zira, birincil grup üyelerinden biri diğerinin düşünce ve ideallerine olduğu kadar, standartlarına ve değerlerine, davranış kalıplarına, tutum ve duygularına benzeşme göstermektedir. Gruptaki düşünce ve ideallerin kabulü ve yayılması bu benzeşme yoluyla gerçekleşir(25). Dolayısıyla, spora karşı olumlu veya olumsuz tutumların oluşması, spora katılmak veya spor branşı seçimi gibi konularda birincil grupların tesirli olduğu muhakkaktır. Nitekim, Engström'ün İsveç'te yaptığı araştırma(26) sonuçları birincil gruplardan özellikle aktif eş, bedensel olarak aktif arkadaş ve evde bulunan çocukların, boş zamanlarda yapılan beden faaliyetleri ile güçlü bir ilişki göstermiştir. Yalnız kadınların % 20'si ve erkeklerin % 16'sı birincil gruplar açısından uygun çevre şartlarına sahip olmadıkları halde düzenli bir şekilde fiili olarak spora katılmaktadırlar. Bu oranlar, birincil gruplar açısından uygun çevre şartlarına sahip olanlar için % 72 ve % 80'dir.

Ayrıca, bir birinci grup olarak nitelendirilebilecek

- 
- (22) George Homans, *İnsan Grubu*, (Çeviren: O.Onaran, B.Oran, Ü.Aksoy), Ankara 1981, s.1.
- (23) H.Martin Nevmeyer, S.Esther Nevmeyer, *Leisure and Recreation*, U.S.A. 1958, s.256.
- (24) Kotler, 1972, Op.Cit., s.111.
- (25) Tezcan, 1982, Op.Cit., s.119.
- (26) Engström, Op.Cit.,

olan spor gruplarına ait olma duygusu da spora katılma yönünde kişileri güdüleyen bir faktör olabilir. Bu suretle spora katılıp ilk tecrübelerini elde eden kişiler, antrenörlerin veya beden eğitimi öğretmenlerinin etkisi altına girerek daha sonraki hayatlarında spora aktif olarak katılmak konusunda şartlanabilirler. Kuzey Kolorado Üniversitesi öğretim üyelerinden George H.Sage bu konuyu şöyle dile getirmektedir(27):

...Beni spora büyüleyen ilk şeylerden birisi, antrenörlerin benim ve arkadaşlarım üzerindeki etkileridir. Bizler, onların söyledikleri ve yaptıkları sayesinde büyülenmiştik. Ve itiraf etmesi çok kolay, nasıl ki onlar bizim davranışlarımıza, değerlerimize ve hareketlerimize biçim verdiler; biz de tamamen onların değer sistemine dahil olduk.

Antrenörlerin spora katılanları "büyülemesi" ve ileriki hayatında spora aktif olarak katılmaları konusunda etkileyebilmeleri için iyi eğitilmiş, iyi yetişmiş, pedagojik formasyon almış ve sporcularıyla iyi iletişim kurabilen örnek bir kişiliğe sahip olmaları gerekir. Bu vasıfları taşımayan bir kimseye "eski bir şampiyondur", "eski bir başarılı sporcudur" gibi fikirlerden hareketle, antrenörlük verilmesi onların, bir birincil grup üyesi olarak "büyüleyici"lik vasıflarını büyük ölçüde ortadan kaldırmaktadır. Zira, her şampiyon veya başarılı sporcu iyi bir antrenör demek değildir(28). Aynı şekilde birincil grup üyelerini oluşturan öğretmenlerin de beden eğitimi kültürünü yayan elemanların başında geldiği söylenebilir. Bu sebeple özellikle beden eğitimi öğretmenlerinin iyi yetişmiş olması da önem arz etmektedir(29).

Birincil grupların, kişilerin aktif olmaları konusun-

---

(27) George H.Sage, "Sport Sociology, Normative and Nonnormative Arguments: Playing The Same Over and...", in *Sociology of Sport: Diverse Perspectives*, Op.Cit., s.7-8.

(28) Talat Akgül, "Beden Eğitimi ve Sporun Sorunları", *Beden Eğitimi Dergisi*, Ekim 1973, Sayı:28-29, s.17.

(29) Ibid., s.14.

daki etkilerini bu şekilde kısaca özetledikten sonra sosyal faktörlerden üçüncüsünü teşkil eden referans grupları üzerinde duralım.

### 2.1.13. Referans Grupları

Bireylerin aktif olarak spora katılması konusunda etkiye sahip olan sosyal faktörlerden üçüncüsünü teşkil eden referans grupları, kişinin benimsediği herhangi bir gruptur. Kişinin üyesi olmadığı, fakat üyesi olmak için özlem duyduğu ve kendisini onunla nitelendirdiği gruplara, referans grupları denir(30). Kişi referans gruplarındaki kişilerin vasıflarını, davranışlarını ve isteklerini benimser ve kendi egosuna mal eder(31).

Kendisini, seyrettiği futbol maçındaki santrafor zanneden çocuktan, taraftarı olduğu kulübün adeta ayrılmaz bir parçası sayan fanatik taraftara kadar birçok kimselerde bu benimseme görülür. Aktif olarak spora katılmaya yönelttiği takdirde çok faydalı olacak olan "benimseme" mekanizması, fanatik taraftarlığa varan benimsemelerde kişilerin şiddete başvurmasına, suça meyletmesine ve başarısız sosyalleşmesine sebebiyet verebilmektedir.

Coakley, binlerce Amerika'lı çocuğun, Mary Lou Retlen ve Peter Vilmer'in ardından, cimnastik sınıflarına katıldıklarını ve 1984 Olimpiyat Oyunlarında alınan madalyaların bundan kaynaklandığını ifade etmektedir(32).

Herhangi bir spor branşının çıkardığı kahramanlar, kişilerin o spor branşına özenmeleri ve belleklerine yerleştirmelerini sağlayacaktır. Nitekim 1988 Seul Olimpiyat Oyun-

(30) Kotler, 1972, Op.Cit., s.111.

(31) Ayhan Songar, **Temel Psikiyatri**, Minnetoğlu Yayınları, Fatih Yayınevi Matbaası, İstanbul 1981, s.177.

(32) Coakley, Op.Cit., s.106.

ları'nda, Naim Süleymanoğlu'nun elde ettiği başarı Türk kamuoyunda kahramanlık olarak nitelendirilmiş ve birçok gencin ve çocuğun bu milli halterci ile özdeşleşerek halter sporunu yapmaya başlamasının yegane sebebi olmuştur.

Kişilerin aktif olmalarına tesiri olan, aile, birincil grup ve referans gruplarının yanında, onların mensup oldukları sosyal tabakanın da etkisi bulunmaktadır. Bu sebeple şimdi de sosyal tabakalar üzerinde duralım.

#### 2.1.14. Sosyal Tabakalar

Bireylerin aktif olarak spora katılmaları konusunda sosyal faktörlerden bir diğeri de sosyal tabakalardır.

İşbölümü ve ihtisaslaşmaya dayanarak insanlar hem yatay, hem de dikey olarak farklılaşabilirler. Herhangi bir toplum, belirli rollere sahip olmaktan, benzer değerleri paylaşmaktan aynı ekonomik imkanlara ve hayat şartlarına sahip olmaktan dolayı birbirlerine duygusal bağla bağlanırlar ve bağlı olarak da tabakalaşma gösterirler. Toplumu bir piramide benzetecek olursak, piramidin tepesinde üst tabaka yer alır. Onun altında orta ve alt tabakalar bulunmaktadır(33).

Sosyologlar kişilerin görevlerine, öğrenimlerine, oturdukları bölgelere ve gelir durumlarına bakarak sosyal tabakaları belirleyen kriterleri geliştirmişlerdir. Gelir tam ölçü olamamaktadır. Nitekim , ayrı tabakalarda olupta aynı gelir seviyesine sahip kişilerin davranış ve tutumları buldukları tabakaya göre farklılaşmaktadır(34). Başka bir ifadeyle, ayrı sosyal tabaka insanların tutumları farklılık

---

(33) Kotler, 1972, Op.Cit., s.110.

(34) Mehmet Oluç, "Sosyal Sınıflar (Sosyal Katmanların) Pazarlama Açısından Önemi", Pazarlama Dünyası, Yıl:1, Sayı:2, (Mart-Nisan 1987, s.7.

arz etmektedir. Bu tabakaların tutumları açısından farklılık göstermeleri tepkilerin önceden tahmininde yardımcı olur. Boş zaman faaliyetleri sosyal tabakalar arasında önemli farklılıklar göstermektedirler(35). Bir boş zaman faaliyeti olarak düşünülebiyecek olan sporda, özellikle bazı branşlara katılmanın ve fiili olarak bu spor branşını devam ettirmenin çok fazla giderleri vardır. Bu giderleri karşılayacak gelire sahip olmayan sosyal tabaka mensuplarının bu branşlara veya bu branşlarda düzenlenecek yaygın spor programlarına katılmaları zordur. Bu branşlara örnek olarak su sporları, özellikle sörf ve kayak verilebilir.

Sosyal tabakaların ve diğer sosyal faktörlerin, kişilerin aktif olmaları üzerinde tesirleri olduğu gibi, mensup olduğu kültürel çevrenin de etkisi vardır. Kültürel çevre, bir toplum içerisindeki toplulukların kültürel normlarındaki farklılıklar sonucu ortaya çıkan alt kültürlerden ve toplumun kültüründen oluşmaktadır.

#### 2.1.15. Alt Kültürler

Bir cemiyetin içerisinde bulunan topluluklarda kültürel normlarda farklılıklar görülebilir. Zira cemiyette nüfus arttıkça bir kültür tek tür lülüğünü yitirir. Bir toplulukta (cemaatte) yaşayan kişi, topluluk dışındaki diğer insanlarla karşılıklı ilişkiler kuramamaya başlayınca veya az ilişki içerisinde bulununca, özel kimlikteki alt kültürler gelişirler. Alt kültürler çoğu kez bölgesel özellik taşırlar. Alt kültürler, tutum gelişmesinde büyük rol oynarlar ve bir kişinin sahip olabileceği değerlerin önceden tahmin edilmesinde önem taşırlar(36).

Aynı cemiyet içerisinde, farklı topluluklarda sosyal

---

(35) Ibid.

(36) Kotler, 1972, Op.Cit., s.109.

çevre özelliklerinin farklılaşması veya alt kültürlerin oluşması sportif faaliyetlerin farklı şekilde gelişmesine temel hazırlamaktadır. Zira alt kültürler tarafından kabul görmeyen sportif faaliyetlerin o toplulukta veya bölgede yaygınlaşması zorlaşabilir. Nitekim, ülkemizde özellikle kırsal kesimde aileler kızlarının spor yapmasına karşı çıkmakta ve sporu bir erkek akitvitesi olarak görmektedirler. 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı, cimmastik hareketlerinde mümkün olduğu kadar kendi kızlarının bulunmalarını engellemeye çalışırlar. Halbuki bazı bölgelerde tam tersi tutumlara rastlanmaktadır. Bunun sebebini, spor olayına karşı sosyal çevrenin tutumunda veya alt kültür özelliklerinde aramak yerinde olacaktır. Yaşanılan sosyal çevrede sosyal grup faaliyeti gelişmemişse, dışı kapalı homojen bir yapıya sahipse, ayrıca sosyal değişme yavaş ve yetersiz ise sportif faaliyetlerde arzu edilen seviyeye çıkmak zorlaşacaktır(37).

Genel anlamda alt kültürlerin spor faaliyetlerine olumlu veya olumsuz yönde tesirinin yanısıra, spor branşlarının seçiminde de önemli etkisi vardır. Örneğin, kente göre daha dışı kapalı ve homojen bir özelliğe sahip olan kırsal kesimde ata sporumuz olan güreşe karşı daha fazla ilginin olduğu gözlemlenmektedir. Aynı şekilde muhafazakâr ve dini inançları daha kuvvetli olan aile çocuklarının seçmiş oldukları İmam-Hatip Liseleri'nde güreşe karşı ilginin daha fazla olduğu görülür. Orta dereceli okullar arasında güreş dalında en başarılı okulların da yine İmam-Hatip Liseleri olduğu söylenebilir. Bunların başarılı olması bir tesadüften ibaret değildir. Zira, bu öğrencilerin "spor" denildiğinde akıllarına yalnız "ata yadigarı" güreşin geldiği alt kültür gruplarına mensup oldukları görülür.

---

(37) Mustafa E.Erkai, **Sosyolojik Açından Spor**, MEGSB Beden Terbiyesi ve Spor Genel Müdürlüğü Yayın No:30, Milli Eğitim Basımevi, Ankara 1986, s.73.

Kişilerin, mensup oldukları topluluk içerisindeki alt kültür özelliklerinin yukarıda özetlendiği şekilde spor aktivitelerine katılmada veya spor branşları seçiminde tesiri olduğu gibi, mensup oldukları toplumun kültürü de tesirli olmaktadır. Şimdi de kültür faktörünü açıklamaya çalışalım.

#### 2.1.16. Kültür

Spor pazarlamasında belirlenecek strateji ve politikalarda gözönünde bulundurulması gereken hususların en önemlisi kültürdür, denilebilir. Zira en uzun ömürlü etkiler kültürel etkilerdir. Mümtaz Turhan, "Kültür Değişmeleri" adlı eserinde kültürü, "Bir cemiyetin sahip olduğu maddi ve manevi unsurlardan meydana gelen, cemiyetin mensubu fertlerin çoğunluğunda ortaklaşa varolan her çeşit bilgiyi, değer hükümlerini, genel tavır ve davranış tarzları ile düşünce ve eğilimlerini ihtiva eden, böylece onu diğer cemiyetlerden ayırdetmemizi sağlayan, millet vasfını kazandıran ve nihayet mevcut tahsil ve terbiye sistemi sayesinde gelecek nesillere intikal ettiren sosyal bir sistem" şeklinde tanımlamaktadır(38).

Bu tariftten anlaşıldığı gibi, bir davranışın kültürel olarak nitelendirilebilmesi için cemiyetin çoğunluğu tarafından benimsenmiş olması gerekir. bu husus spor pazarlaması ve stratejisi açısından önemlidir.Çünkü bu politika ve stratejileri belirleyenler, teker teker her ferdin davranışı ile değil, muayyen bir grubun davranışı ile ilgilenmek zorundadırlar. Dolayısıyla, ilgilenilen sosyal grubun kültürel davranış normları bilindiği ölçüde spor pazarlama politika ve stratejileri bu kültürel normlara göre düzenlenebilir.

Başka bir açıdan kültür, cemiyeti meydana getiren fertlerin çoğunluğu tarafından benimsenmiş ve eğitim sistemi

---

(38) Mümtaz Turhan, Kültür Değişmeleri, Devlet kitapları, Milli Eğitim Basımevi, 1963, s.35-36.

ile gelecek kuşaklara aktarılmakta olduğundan, milli kültürün bazı unsurlarının sosyal ömrüne nazaran, milli kültürün bütün olarak sosyal ömrü daha uzun ve istikrarlıdır. Bundan dolayı, spor pazarlamacısı değişen kültürel unsurlara uyabilmek amacı ile pazarlama faaliyetlerini sürekli revizyona tabii tutmak zorundadır(39).

Manevi kültürün bir önemli özelliği de cemiyetten cemiyete farklılık göstermesidir. Her fert belli bir cemiyetin üyesi durumunda olduğundan onun bütün davranışlarında olduğu gibi spora karşı tutum ve davranışlarında da farklılıklar olacaktır. İnsanların yeme, içme davranış ve alışkanlıklarında bile bağlı bulunduğu cemiyetin kendine has kültürünün tesiri mevcut bulunmaktadır. Örneğin, kurbağalar, salyangozlar, kokmuş ayı balığı, hint irmiği, sago tırtılları, mantarlar kimi-leri için fevkalade değerli yiyecek maddeleridir. Fakat kimi-leri için değildir. "Kluckhon, Arizona'da konuklarına nefis etli sandöviç sunan ve konuklarında bu sandöviçleri piliç ve ton balığı sandıkları bir kadının hikayesini anlatır. Konuk-lar sandöviçleri yedikten sonra kadın, sandöviçlerin taze olarak öldürülmüş çingiraklı yılan eti olduğunu söyler. Bunu işitince konukların hepsi birden hastalanır. Hastalıkları kültürel bir tepki olup, çingiraklı yılanları nefis şey ola-rak kabul eden kimselerde görülmez"(40). Örnekte de görüldüğü gibi insanlar kendi kültürünün kazandırdığı davranış ve alış-kanlıklardan farklı davranış ve alışkanlıklarla karşılaştık-larında istek dışı veya isteyerek tepki gösterebilmektedir-ler. Ancak, belli bir süreç sonunda yukarıda belirtildiği gibi bu unsurlarda değişmeler olabilmektedir.

Her toplum sadece bir gerçek olduğunu ve onu görmenin yalnızca bir doğru yolu olduğunu farzeder. Olayları değişik

---

(39) Şireli, Op.Cit., s.88.

(40) A.C.K.Ottaway, *Education and Society, An Introduction to The Sociology of Education*, England 1968, s.24.

gören kişiler genellikle deli veya kötü kabul edilir. Tarih ve gazeteler değişik gerçekler öne süren ve bu yüzden kötü (sinir hastalarından, psikopata kadar) veya günahkâr kabul edilen birçok insan örneği ile doludur. Zamana ve niteliğe göre bu insanlar yok farzedilmiş, alaya alınmış, kilitlenmiş, sakınılmış, cezalandırılmış, eziyet edilmiş veya tasfiye edilmişlerdir. Fakat bunlar, bazen gerçeği değiştirmeyi başarmışlardır(41).

Günlük hayatlarında, geleneklerinde, alışkanlıklarında, töre ve kültürlerinde belli bazı sporlara yer vermeyen ülkelerin o sporlarda başarılı olmaları ve o sporların yaygınlaşması mümkün değildir. Yarışma ve genel hareketlilik olarak spor, hayatın ayrılmaz bir parçasıdır. Psikolojik, sosyal ve ekonomik boyutları olan bu olgu toplumun kültüründen ayrı düşünülemez(42).

Sporun kültürden etkilenmesi bir toplumun genelinde olduğu gibi, bir toplum içerisinde cinsiyetler arasında farklılıktan da etkilenmiştir. Başka bir ifade ile spor programlarına talep (katılım) kadın ve erkeklerde farklılaşmaktadır. Nitekim, "erkeğin ve kadının tabiatlarının tarihi bakımdan farklılaşması, sporun ve yüksek performans gerektiren beden faaliyetlerinin erkeğin alanı olarak nitelendiren cinsiyet ayrımı ile birlikte, bizim tabii diye kabullendiğimiz gerçekte sonuçlanmıştır"(43). Bazı toplumlarda bu şekildeki kültürel şartlandırma kadınların spor yapma talebini olumsuz yönde etkilemiştir.

Kültür unsurlarının başında din gelmektedir. Zira din

---

(41) Mary E.Duquin, "Creating Social Reality: The Case of Women of Sport", in *Sociology of Sport: Diverse Perspectives*, (Eds: Greendorfer, Yiannakis), Op.Cit., s.78.

(42) Fişek, 1985, Op.Cit., s.24.

(43) Duquin, Op.Cit., s.80.

cemiyetlerin sosyal ilişkilerini, sosyal norma ve kurallarını düzenleyen en önemli müessesedir. Dini inançların spora karşı tutum ve davranışları şekillendirmede de önemli fonksiyona sahip olduğunu söyleyebiliriz. Zira spor ve din tarih boyunca değişen bir ilişki içinde olmuşlardır. Spor aktiviteleri bazı zamanlarda dinî seromoniler veya festivallere bağlı olarak kilise tarafından düzenlenmiş, bazen de kilise otoriteleri tarafından maddi imkan sağlamak için desteklenmiştir. Buna rağmen spor, din adamları tarafından zaman zaman utanç duyulacak olaylar olarak nitelendirilmiştir. 19.yüzyılda batılı toplumlarda din ve modern sporların kilise tarafından desteklenip, iç içe kaynaşmaya başladıkları görülmüştür(44). Böyle olmakla birlikte tarihi akış içerisinde büyük dinlerin spora karşı olan tavırlarında zaman zaman farklılaşmalar görülmüştür. Bu farklılıklar toplumların spora karşı tutumlarında farklılaşmalar meydana gelmesine sebebiyet vermiştir. Bu sebeple, spor pazarlaması açısından katılımcı analizi yapılırken bazı büyük dinlerin spora etkilerini kısa olarak belirtmekte fayda olacağı kanaatindeyiz.

a) Hıristiyanlıkta Spor: Hıristiyanlığın her türlü bedeni değerlere karşı olduğu düşüncesiyle, Eski Yunan Olimpiyat Oyunları'nın M.S.394 yılında durdurulduğu bilinmektedir. Hıristiyan toplumlarda bu düşünceden dolayı yüzyıllarca spor ve beden faaliyetleri toplum olayları dışına çıkartılmıştır(45). Hıristiyanlığın beden faaliyetlerine karşı cephe alışı, kilisenin fikir ve ruha özen gösterilmesi hususunu her şeyin üstünde tutarak bu faaliyetlerden kaçınması, manevi varlığı tamamen inkar eden, vücutları putlaştıran ve ona tapan eski inanışa karşı kesin bir cevap vermek ihtiyacından doğmuştur. Çünkü, eski dinin bedeni aşırı ihtimama boğması, hıristiyanlık fikrine zararlı görülmüştür. Bu hususta özel-

---

(44) Coakley, Op.Cit., s.318.

(45) TMOK, 1988, Op.Cit., s.12.

likle orta çağ papazları çok ileri gitmişlerdir. Bedene özen göstermeyi ahlâklılığa engel saymışlardır(46).

Ancak kilise ve yakın çevresinde beden faaliyetleri horlanıp, yasaklandığı halde halk arasında savaşçılık ruhu üstün gelmiş ve savunma-saldırı kökenli beden eğitimi uygulamaları yine de ilgi görmüştür. Bunun sonucu olarak da beden eğitimine ihtiyaçları sebebiyle önem veren eğitim uygulamalarından biri olan şövalyelik gelişip yağınlaşmıştır(47). Şövalyelerin katıldığı ve halkın ilgiyle seyrettiği "turnuva" ve "jut" olmak üzere iki oyun vardır(48).

Günümüzde, yukarıda ifade edilen durumun tam tersi olan örneklerle rastlanmaktadır. Hollanda Katolik Spor Federasyonu'nun 1 Mart 1986 günü başlattığı "Spor Okulu" hareketi bu örneklerden birini teşkil etmektedir(49).

Bu örnekteki "Spor Okulu" hareketi ilk spor tecrübeleri kazandırmak açısından önemli bir yere sahiptir. İlk spor tecrübelerinin daha sonraki yıllarda spora katılma konusunda motivasyon kaynağı olduğu(50) söylenebilir. Böylece spor pazarlamacısının işi kolaylaşmış olacaktır. Zira hıristiyanlığın bu örnekteki gibi direkt veya dolaylı olarak sporu desteklemesi bu dini benimseyenler arasında yaygın spor programlarına olan talebi olumlu yönde geliştirecektir.

---

(46) Cemal Alpman, **Eğitimin Bütünlüğü İçinde Beden Eğitimi ve Çağlar Boyunca Gelişimi**, Gençlik ve Spor Bakanlığı Eğitim Genel Müdürlüğü Yayınları No:1, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul 1973, s.132-133.

(47) Temren, op.Cit., s.137-138.

(48) Alpman, Op.Cit., s.139-140.

(49) MEGSB, **Beden Terbiyesi ve Spor Genel Müdürlüğü, Spor Haberleri Bülteni**, 1987/1, s.2.

(50) Ayrıntılı bilgi için bakınız: Engström, Op.Cit., s.89-97.

b) Musevilikte Spor: Musevilerde beden eğitimi, toplum düzenini büyük ölçüde etkide bırakan dinle ve varlığı koruyabilmenin kaçınılmaz sonucu olan savaşla bağıntılı bir gelişme göstermiştir. Musevi gençliğin eğitiminde çok eski bir gelenek olarak ağırlık kaldırma, taş fırlatma ve ok atma alıştırmalarının, yüzmenin, uzun mesafe koşularının, güreşin ve dansın yer aldığı görülmektedir. Ancak Musevilerde amaç sadece eğitim değildir. Zira Musevilerin koşuyu bir çabuk haber iletme faaliyeti olarak uyguladıkları anlaşılmaktadır. Yüzme, Museviler'de çok sevilen bir vücut hareketidir. Top oyunları Museviler arasında çeşitli şekillerde uygulanmış, ancak dini kurallara aykırı görülerek din bilginleri tarafından tutulmamıştır(51).

Musevilerde dinin etkisi zaman içerisinde devam etmiştir. Nitekim İsrail'de spor çok yaygın olmamakla beraber, geçmişte çok sevilen din tarafından da teşvik gören koşu ve yüzme branşlarının, diğer branşlara rağmen daha yaygın olduğu görülmektedir. Bunların önemlileri Tabor Dağı çevresinde yapılan ve çok sayıda insanın katıldığı büyük halk koşusu ile Galilee Denizi Halk Yüzme faaliyetleridir. Adı geçen koşuya 7000'in, yüzmeye de 10000'in üzerinde kişi katılmaktadır(52).

c) İslâmiyette Spor: İslam Dininde sağlıklı yaşama hakkının insanlara Allah'ın verdiği kutsal bir hak olduğuna inanılır. Onu korumak ise insanların borcudur. Nitekim, İslâmiyette insan sağlığını korumaya yönelik birçok ayet ve hadis bulunmaktadır. Temizliğe ve yemek adabına İslam dininin verdiği önem bu hususa örnek olarak verilebilir. Spor da İslam dininde teşvik edilmiştir. Sporun teşvik edilme sebeplerinin başında insanların beden sağlığının temin edilmesi gelmektedir. Ancak sporun teşvik edilmesinde beden sağlığı dışında sebepler de bulunmaktadır. Müslümanların daha güçlü olmaları,

---

(51) Alpman, Op.Cit., s.23-24.

(52) Gonen, Op.Cit., s.25.

dolayısıyla bir taraftan "Hiç ölmeyecekmiş gibi dünya için, yarın ölcekmiş gibi ahiret için çalışın" hadisinde istenilen yerine getirilmesinde daha başarılı olmalarını sağlamak; diğer taraftan da ülke savunmasına topyekün hazırlıklı olmalarını sağlamak bu sebepler arasında sayılabilir(53).

Kur'an'da spor ile direkt olarak ilgili ayetler bulunmamaktadır. Ancak, müslümanlar, "Peygamber size ne verirse onu alın, sizin için neyi yasak ederse ondan da sakının" ayetine uygun olarak Peygamber'in tavsiye ve teşvik ettiği sporlardan olan, atıcılık, binicilik, yüzme ve güreş gibi sporlarla meşgul olmuşlardır.

Bir gün Peygamber, bir grubun eğlenmek için şehir dışına gittiğini öğrendiğinde bundan memnun olmamış, fakat, atışa gittiklerinin söylenmesi üzerine, "Atış eğlence değildir. Atış eğlendiğiniz şeylerin en hayırlısıdır" demiştir(54). Peygamber, at yarışlarını teşvik etmiş, zaman zaman yarışlar düzenlemiş, bu yarışlarda derece alanlara ödül vermiş, hatta kendisi de yarışlara katılmıştır(55). İslamiyette atıcılık ve binicilikle beraber atletizmin de tavsiye edildiği görülmektedir(56). İslamiyet'te teşvik ve tavsiye edilen sporlardan bir diğeri de güreştir. Güreş insanların zeka ve beden kuvvetlerini birleştirerek yaptıkları bir karşılaşmadır. Bu müsabaka, insanları bedenlen geliştirir ve vücudunun kuvvetlenmesine yardımcı olur. Peygamber de bizzat güreşmiştir. Bedenin güzel gelişmesini sağlayan sporlardan biri olan yüzme de aynı şekilde İslamiyet'te tavsiye ve teşvik edilen sporlar arasındadır. Yüzme, Peygamber'in çocukluğunda annesiyle

---

(53) M.Zahit Serarslan, "İslami Açından Spor", Zaman, 18 Ocak 1989, s.2.

(54) Ahmet Turan, İslamiyette Spor ve Önemi, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, Ankara 1985, s.7.

(55) Ibid., s.11.

(56) Ayrıntılı bilgi için bakınız: İbrahim Canan, Hz. Peygamberin Sünnetinde Terbiye, Ankara 1980, s.269.

Medine'ye gittiğinde öğrendiği bir spor dalıdır. Peygamber, yüzmeyi de tavsiye etmiş ve şöyle buyurmuştur: "Bir babanın çocuğuna yazı yazmayı, yüzmeyi ve atıcılığı öğretmesi baba üzerindeki haklarındandır"(57).

Ancak, spor konusunda bazı hatalı inanışlar vardır. Spor pazarlamacısı, hedef pazarında bu hatalı inanışları olan kişilerle karşılaştığında gerekli tedbirler almalıdır. Bu çok çeşitli şekillerde olabilir. Örneğin, din adamlarının yaygın spor faaliyetlerine katıldığına çeşitli şekillerde kitle haberleşme araçlarında gösterilmesi, bu konuda din adamlarının aydınlatıcı bilgiler vermesi söz konusu tepkileri büyük ölçüde kırabilecektir.

## 2.1.2. Demografik Faktörler

### 2.1.21. Eğitim

Eğitim, kişinin sosyal yeteneğinin ve kişisel gelişmesinin sağlanması için seçilmiş ve denetimli bir çevreyi, özellikle okulu içine alan sosyal bir süreçtir(58). Başka bir tanımda da eğitim, ilgi, davranış ve kabiliyetlerin geliştirilmesi ve kazandırılması için uygulanan sürekli faaliyetler dizisidir(59), şeklinde ifade edilmiştir.

Bu tanımlar gözden geçirildiğinde yaygın ve örgün eğitimin kapsandığı görülmektedir. Kişilere temel bilgi edindirmek, kişiliğin geliştirilmesi, özellikle meslek, boş zaman ve sosyal yaşam gibi hayat durumlarına hazırlama da, eğitimin genel amaçlarının başlıcalarıdır(60). Toplum hayatını bu derece geniş kapsayan eğitimin sosyal hayatta oynadığı rol büyüktür. Doğal olarak kişilerin spora katılma konusunda da

---

(57) Beyhakî, Sünen, c.10, s.15.

(58) Good V.Carter, Dictionary of Education, s.145.

(59) Erkal, 1982, Op.Cit., s.130.

(60) Tezcan, 1982, Op.Cit., s.173.

eğitimin tesirli olacağı muhakkaktır. Nitekim, eğitim kişileri topluma açık hale getirmektedir. Böylece kişi, sosyal hayat içinde gerçek yerini aldığı gibi, bir faaliyet şekli olarak spora da eğilimi artmaktadır(61). Bu sebeple, eğitim seviyesinin yükselmesi spor talebini olumlu yönde etkileyen faktörler arasında sayılabilir. Diğer bir ifade ile, eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin spora aktif olarak katılma istek ve arzusu, eğitim seviyesi düşük olanlara rağmen daha fazladır, denilebilir.

Ayrıca, eğitimin yayılması ve sporun okul müfredat programlarına alınışı sporun yaygınlaşmasını etkileyen faktörler arasındadır. Zira, okullarda spor dersi alan öğrenciler ileriki yaşlarında geçmişte edindikleri bu tecrübeden dolayı spora katılabilirler.

### 2.1.22. Gelir

Gelir seviyesinin yüksek olduğü, hem sosyal, hem ekonomik bakımdan gelişmiş ülkelerde spor, gelişmekte olan ülkelere rağmen daha yaygındır(62). Ülkeler arasında bu şekilde farklılaşmalar olduğü gibi kişiler ve aileler arasında da gelir açısından farklılaşmalar spora katılma bakımından farklılıklar meydana getirebilmektedir. Zira bazı kişilerin ve ailelerin spora ve diğer boş zaman faaliyetlerine çok fazla harcama yapacak gücü yokken, bazılarının durumu daha fazla harcama yapmaya müsaittir. Ayrıca düşük gelir gruplarında bulunan kişiler ve aileler ikinci bir işte çalışmak suretiyle aile gelirine katkıda bulunmak çabası içerisine de girebilmektedirler. Bu durum onların boş zaman faaliyetlerine ve dolayısıyla sportif faaliyetlere katılmalarını büyük ölçüde engelleyici rol oynayacaktır.

---

(61) Erkal, 1982, Op.Cit., s.123.

(62) Ibid., s.121.

Ayrıca farklı gelir gruplarına mensup kişi ve ailelerin yönelindikleri spor branşları da farklı olabilmektedir. Nitekim, düşük gelir grubuna mensup bir kişi veya ailenin kayak, yelken, sörf gibi sporlara yönelmesi beklenemez.

Kişilerin spora aktif olarak katılmaları üzerinde etkisi bulunan eğitim durumları ve gelir seviyeleri yanında diğer demografik faktörlerden olan, yaş, coğrafi çevre, mensup oldukları etnik grup ve cinsiyetlerinin de etkisi vardır.

### 2.1.23. Yaş

Yapılan araştırmalarda, ileriki yaşlarda sportif faaliyetlerden çekilmenin artmakta olduğu tespit edilmiştir. Örneğin, Houston'da 20-94 yaş arasında 1441 kişiye uygulanan bir araştırmada yaş ilerledikçe sportif faaliyetlere katılmada büyük düşme olduğu görülmüştür(63). On ülkede yapılan başka bir araştırmada da benzer neticeler bulunmuş, ilaveten yaş ilerledikçe katılım derecesi kadınlarda erkeklerden daha az olduğu ortaya çıkarılmıştır(64). Aynı şekilde Kanada'da da 50.000 kişiye uygulanan bir araştırmada 19 yaş sonrası ve 64 yaş sonrası spora katılım ortalamaları çok büyük farklılıklar göstermiştir. Bu araştırma da cinsiyet ve eğitim seviyelerine göre demografik sınıflandırmalar yapıldığında katılım oranlarında değişmeler görülmekle beraber, bütün gruplandırmalarda yaş ve katılımlar arasında negatif bir ilginin olduğu ifade edilmektedir(65).

---

(63) C.Gordon, C.Gaitz, J.Scott, "Leisure and Lives: Personal Expressivity Across The Life Span", in *Handbook of Aging and The Social Sciences*, (Eds: R.Bimstock, E.Shanas), Van Nostrand Reinhold Co., New York 1976.

(64) J.Robinson, "Time Expenditure On Sports Across Ten Countries", *International Review of Sport Sociology*, 1976, No:2, s.67-87.

(65) B.BcPherson, C.Kozlik, "Canadian Leisure Patterns By Age: Disengagement, Continuity or Ageims?", in *Aging in Canada: Social Perspectives*, (Ed: V.Marshall), Ontario 1979.

1968'de İsveç'in çeşitli bölgelerinden 2000 kadar 8'inci sınıf (15 yaşında) öğrencisi boş zamanlarındaki spor etkinlikleri açısından incelenmiştir. Aynı grup posta ile gönderilen anketlerle, ikinci, üçüncü ve dördüncü defa, 1973, 1978, 1983 yıllarında takip edilmişlerdir. 15 yaşlarında genel olarak % 90 olan katılma oranı 30 yaşlarında erkeklerde % 50, kadınlarda % 40'a düştüğü görülmüştür(66).

Gençlik yıllarında spora aktif olarak katılanlar ve sporda başarılı olanlar ileriki yaşlarında spora katılmaya devam etmişlerdir. Bununla beraber birçok sporcu, spor hayatlarını koruyamamışlardır(67).

Böyle olmakla birlikte yaygın spor programları pazarlamacısının geliştireceği programlarda dikkat edeceği bazı kriterler her yaştan insanların katılma oranını arttırabilir. Bu kriterlerden en önemlileri şunlardır:

- Program, çocuklara, gençlere, yetişkinlere ve yaşlılara hitap etmelidir. Zira bütün yaş gruplarına hizmet gereklidir.

- Yetişkin düzeyinde sürecek faaliyetler, programda yer almalıdır.Örneğin, tenis, yüzme, voleybol gibi sportif faaliyetler. Halbuki futbol yetişkin döneminde sürmeyen bir faaliyettir.

#### 2.1.24. Fiziki ve Coğrafi Çevre

Her toplum veya topluluk mutlaka bir fiziki çevre içerisinde bulunmaktadır. Toplulukların bu yerleşme tarzları ve çevre şartları sosyal yapının başlıca dış özelliğini oluşturur. Bu özellik sosyal yapı ile karşılıklı ilişki halinde bulunur(68). Fiziki veya coğrafi çevre sosyal yapı içerisinde

(66) Engström, Op.Cit., s.89-97.

(67) Snyder, Op.Cit., s.115.

(68) Amiran Kurtkan Bilgiseven, Genel Sosyoloji, 3.Baskı, Divan Yayınları, İstanbul 1982, s.110.

yer alan sporla da karşılıklı ilişki içerisindedir. Nitekim, dağlık bir bölgede dağ ve kış sporlarının, deniz kenarında su sporlarının daha fazla gelişmiş olduğu görülür. İzmir'de yapılan bir araştırmada sportif faaliyetler arasında ilk sırayı % 28.6 ile yüzme almaktadır. Buna rağmen dağcılık % 2.5 ve kayak % 2.4'lük paya sahiptir(69). Deniz kuvvetlerine alınan askerlerin (bahriyelilerin) sahil kesiminden seçilmesinin mantığı da bu olsa gerektir. Ayrıca toplu taşıma araçlarından faydalanma imkanları az olanların, çeşitli ihtiyaçlarını temin için çok fazla yürümek zorunda kalanların, dağlık ve engebelik arazilerde yerleşmiş bulunan kişilerin, atletizmin çeşitli branşlarında daha başarılı oldukları da söylenebilir. Örneğin, ülkemizde, atletizmin uzun mesafe koşular branşında başarılı olanların büyük oranda doğu illerimizden çıkması bir tesadüf değildir.

Kültür ve medeniyet seviyesi arttıkça "sosyal" in fiziki çevreye üstünlüğü artmaktadır(70). Böyle toplumlarda, fiziki çevre şartlarının sportif faaliyetler üzerindeki etkisi de azalmaktadır. Örneğin, ekonomik açıdan gelişmiş bir ülkede çok fazla miktarda yüzme havuzu yapılarak su sporlarından bir kısmının denize, dolayısıyla fiziki çevreye bağımlılığı azaltılabilir. Görüldüğü gibi insanlık fiziki çevrenin bazı unsurlarını teknik bilgisi ile değiştirebilir. Ancak her zaman bu mümkün değildir. İlim ve teknik ne kadar gelişmiş olursa olsun dağları ortadan kaldırarak düz bir ova yapmak ve ulaşım imkanlarını kolaylaştırmak mümkün değildir.

#### 2.1.25. İrsiyet

Spora aktif olarak katılma konusunda eğitim, gelir, yaş ve coğrafi çevre faktörlerinin tesirlerinin yanında, önemli bir demografik faktör olan irsi özelliklerinin de etkisi

---

(69) Sağcan, Op.Cit., s.65.

(70) Mustafa E.Erkal, Sosyoloji (Toplumbilim), Filiz Kitabevi, İstanbul 1983, s.12.

yadsınamaz. Nitekim, spora katılma ve sportif faaliyetlerin gelişmesinde irsi özelliklerin büyük rolleri vardır. Kişinin hangi spor branşında daha başarılı olacağı hususunda fiziki özelliklerine bakmak bir fikir edinebilmemize yardımcı olabilir. Değişik spor branşlarındaki başarı ile sporcunun fiziksel özellikleri arasında bir korelasyonun olduğu muhakkaktır. Daha çok uzmanlaşmış spor ve sporcuyu için geçerli olabilecek olan bu görüş, yaygın spor faaliyetleri için de kısmen geçerlidir. Nitekim, kişiler boş zaman faaliyetleri ile kendilerini kanıtlamak yoluna gidebilirler. Bir boş zaman aktivitesi olarak yaygın spor faaliyetlerinde de kişiler daha fazla başarılı olabilecekleri branşları ve fiziksel özelliklerine uygun sportif faaliyetleri seçebilmektedirler. Fiziksel özellikler ise irsidir. Kişinin boy, ağırlık, eklem yapısı ve motorsal özellikleri anne-baba, nine-dedesine benzeyebilecektir. Bu özellikler, kişinin değişik spor branşları için değişik performanslar göstermesine sebep olurlar. Örneğin, basketbol ve voleybolcuların 1.90 m. ve daha uzun; atletizmde yüksek atlayıcıların 1.85 m. ve daha uzun; cimnastikçilerin boyu ait oldukları toplumun boy ortalamasının altında olmalıdır(71). Aynı şekilde kuvvet gerektiren sporlarda zencilerin daha başarılı olması, hareketlilik gerektiren sporlarda da Japonların daha başarılı olması bu konuya başka bir örnek teşkil edebilir.

Sportif başarılarında olduğu gibi, insanların irsiyeti onların spor programlarına olan ilgi ve ihtiyaçlarını da etkiler. Bu yüzden, program ve faaliyetler, hedef kitlenin irsiyetine göre değişebilir ve adapte edilebilir olmalıdır.

#### 2.1.26. Cinsiyet

Kadınlarda, erkeklere rağmen sportif faaliyetlere katılma oranları daha düşüktür. Bütün dünya ülkelerinde olduğu

---

(71) Hüseyin Çolakoglu, Çocuk ve Spor, Milli Eğitim Basımevi, Ankara 1986, s.10-11.

gibi ülkemizde de durum aynıdır. Kadınlardaki katılım düşüklüğü, fizyolojik özelliklerinden, kültürel baskılardan, erkeklik ve dişilik kavram ve rollerinden kaynaklanmaktadır.

10-12 yaşlarından sonra kadın ve erkek fiziksel performanslarının hemen her çeşidinde önemli farklar görülmektedir. Bu yaşlardan önce fark varsa bile çok azdır. Bu farklılıklar kadınların, erkeklerin katıldığı her türlü spora katılma şanslarını ellerinden almaktadır. Ancak iyi antrenmanlı kadın sporcular üzerinde yapılan çalışmalar, ergenlikten sonraki yaşlarda aynı şekilde idman yapan, erkek müslekdaşlarından dikkate değer şekilde ayrılmadıklarını varsaymaktadır. Demek oluyor ki cinsiyetler arasındaki bu dramatik farklılıklar, fizyolojik olmaktan çok, aslında kadınların ergenlikten sonraki kültürel ve sosyal sınırlandırılmalarına daha çok bağlı olabilir(72).

Kadının, sporun içinde olmasının sonuçları ve sosyopsikolojik durumu hakkında bazı genel kanaatler ve inançlar vardır. Örneğin, bazı insanlar, kadının spor yapmasının onun dişiliğine bir tehdit olduğuna inanırlar. Kadının erkekle birlikte veya ona karşı spor yapması bile erkekliğe tehdittir. Bu şekilde düşünenler, kadınların normal gelişme seyrini etkilememek, böylece kadınlara uygun spor çeşitlerini tedbir olarak getirmek gerektiğini savunmaktadırlar. Bazıları da, kadının spora girmesi, erkeklerle olan ilişkisini bozacağını veya kadının tabiatıyla bunun bağdaşmayacağını söylemektedirler(73).

Batı Avrupa ülkelerindeki geleneksel kültürel tarife göre dişilik, kibarlık, zayıflık, boyun eğme ve pasiflik olarak nitelendirilmiştir. Sporun tarifi, "sertlik, kuvvet,

---

(72) J.H.Wilmore, *Athletic Training and Physical Fitness*, Allen and Bacon Inc., Boston 1977, s.187.

(73) Coakley, *Op.Cit.*, s.130.

amansız mücadele olarak ifade edildiğinden", kadının spora katılmasının onun dişiliğini etkileyebileceği sorularını ortaya çıkarmıştır. Tam tersine, spor erkeğın bir güç gösterisi merkezi durumundadır(74). Bu ve benzeri düşünceler kadınların spor faaliyetlerine katılmalarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Ayrıca, kız çocuklarının ebeveyn tarafından daha yakından izlenmesi, korunması ve kısıtlanması da kadınların spora katılımını olumsuz yönde etkileyen faktörler arasındadır.

Aile içindeki roller de kadınların spora katılmalarını engelleyen bir faktördür. Nitekim, aile içindeki kadınlar, eşlerinin aksine spora karşı daha az ilgi duyarlar. Bunda en büyük rolü, aile içindeki görevler ve zaman faktörü oynar. Örneğın, çocuklarla ilgilenmek erkekten çok kadının görevidir. Evin erkeğı akşam işten sonra spor yapmaya gidebilir ve karısının yemeğı biraz geç vakte almasını isteyebilir; bu durum kadınlar için söz konusu olamamaktadır. Ancak, kadınlar evdeki görevlerini aksatmayacak şekilde spor yapabilirler(75).

Spor pazarlamacısı, kadın-erkek farklılaşmasına ilişkin burada belirtilmiş ve belirtilmemiş özellikleri gözönüne alarak programını geliştirdiğı takdirde, yapılan yaygın spor programlarına kadınların katılımı arttırılabilecektir. Ayrıca erkek ve kadınlara eşit imkanlar sağlanmaya çalışılmalıdır. Birçok programda erkeklere daha çok imkanlar tanındığı gözlenmektedir. Burada sıralanmış olan demografik faktörlerle birlikte, ekonomik çevrenin de aktif spor etkinlikleri üzerinde etkilerinin olduğı daha önce belirtilmişti. Şimdi de kısaca ekonomik çevre üzerinde duralım.

---

(74) Ibid., s.130-131.

(75) Ibid., s.133.

### 2.1.3. Ekonomik Çevrenin Etkisi

#### 2.1.31. Ekonomik ve Teknolojik Durum

Günümüzdeki devlet anlayışı, genel refahı sağlamak ve geliştirmek görevini, devlete ait bir görev kabul etmektedir. Spor yerlerinin temini, yapılması, yaptırılması ve planlanması; spor malzeme ve donanımlarının üretimi, ithali için gerekli destek ve teşvikler; spor programı sunan kuruluşların desteklenmesi ve teşvik edilmesi... gibi çeşitli spor hizmetleri de genel refahın bir bölümü ve yaşam kalitesini yükseltici birer faktör olduklarına görev devletler bu hizmetleri vatandaşlarına sağlamak zorunluluğunu üzerlerine almışlardır(76). Bu hizmetlerin yerine getirilmesi ülke ekonomisinin gelişmişlik seviyesi ile yakından ilgilidir. O halde ülke ekonomisinin durumu spor faaliyetlerine katılmayı direkt veya dolaylı olarak etkileyebilmektedir diyebiliriz. Zira, sporun yaygınlık kazanması, bu faaliyetlere katılabilmek için gerekli yer, alet ve donanımın üretimi veya temin edilmesiyle yakından ilgilidir. Örneğin, ülkemizde, yelken, su kayağı ve wind surf gibi su sporları yaygın değildir. Bunun başta gelen sebebi ise faaliyetlere katılabilmek için gerekli alet ve donanımın teminindeki güçlükler oluşturmaktadır(77).

Spora ayrılacak kaynaklar açısından gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler farklılıklar göstermektedirler. Doğal olarak bu durum gelişmekte olan ülke insanların aleyhine bir durum oluşturmaktadır. Gelişmiş ülkelerde milli gelirdeki hızlı artış ve bunun sonucu olarak ortaya çıkan yüksek yaşam standardı, maddi yönden, boş zaman faaliyeti olarak spora katılmayı etkilemiştir. Örneğin, bugün, daha önceki kuşaklara benzemeyen ortalama gelire sahip bir Amerikan ailesi, spora ve diğer boş zaman faaliyetlerine katılabilecek giderleri karşılayacak bir gelire sahiptir. Son yıllara kadar pekçok

---

(76) Yukic, Op.Cit., s.53.

(77) Sağcan, Op.Cit., s.66.

kişi ve aileler, basit ve pahalı olmayan faaliyetlere başvurmakta idiler. Bugünkü Amerikan ekonomisi, halkının spor ve diğer boş zaman faaliyetlerine bol miktarda para harcamasına imkan sağlamıştır(78).

Sporun ekonomik duruma bağımlılığının ortaya çıktığı önemli bir husus da, spor donanımlarının satın alınıp alınmaması hususundadır. Spor donanımlarının satın alınması kişiyi üretimsel tüketime bağlar ve bu durum bazı gruplar için maddi engeller oluşturur. Birçok çocuk futbol, basketbol, vs.ye katılabilir, ancak, çok azı binicilik, yelken gibi sporları yapabilir. Dahası, kolaylıklar kendi kurumlarında kullanılır(79).

Aynı şekilde teknolojik gelişmeler, çalışma saatlerinin kısılmasına ve boş zamanın artışına yol açmıştır. Elektronik aletler, kadının ev içi görevlerini kısa zamanda yapmasını sağlamıştır. Tarımda makineleşme çiftçinin boş zamanını arttırmıştır. Spor malzemesi üretimindeki artışlar da spor malzemesi bulma konusundaki zorlukları azaltmıştır. Aynı şekilde, gemi sanayindeki gelişmeler sebebiyle su sporlarına olan ilginin arttığı görülmektedir.

Serbest pazar ekonomilerinde üretim, fayda ve sosyal değer oluşturulması içindir. Pazarda, bağımsız ve kendine yeterli olan sporun değer ve fayda oluşturması zorunludur. Bağımsız olmayan spor şekilleri de toplumun tamamının veya bir parçasının kendine mal ettiği üretim fazlasına bağlanmak zorundadır. Kendi pazarlarının kuvveti ile ayakta duramayan amatör sporların, bu fazlalıktan kullanma tarzı genel ekonomik durum ile ilgilidir. Topluma mal olmuş üretim fazlasından amatör sporlara ayrılan kaynak bu sporların toplumda yaygın-

---

(78) George Butler, *An intraduction to Community Recreation*, U.S.A., 1968, s.21.

(79) Beamish, *Op.Cit.*, s.39.

laşması veya yaygınlaşmaması sonucunu doğurabilir(80).

### 2.1.32. Boş Zaman Faaliyetlerine İmkan Verecek Ortamın

Boş zaman faaliyetlerine imkan verecek ortamın varlığı, ülke ekonomisinin genel durumuna bağlıdır ve ülkelerin gelişmişlik durumlarına göre değişik boyutlar kazanır. Bu sebeple, ekonomik çevre şartları içerisinde değerlendirilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür.

Boş zaman faaliyeti, kişinin mesleki, ailevi ve sosyal ödevlerini yerine getirdikten sonra bağımsız iradesiyle girişebileceği, dinlenme, eğlenme, bilgi ve becerilerini geliştirme, toplum hayatına gönüllü olarak katılma gibi bir dizi uğraşılardır(81). Bir başka tanımda ise, boş zaman, kişinin çalışma saatleri dışında, uykuda geçen zamanının, işe gidip gelme zamanının ve zaruri ihtiyaçlar için harcadığı zamanının dışında kalan ve kişinin istediği gibi kullanabileceği zamandır, şeklinde ifade edilmektedir(82).

Boş zamanların değerlendirilmesi, boş zamanlarda yapılan faaliyet veya faaliyetlerdir. Ancak, boş zamanların değerlendirilmiş olması için, ahlaki, zihinsel veya fiziksel temellere dayanması, başkalarının haklarına saygılı, gönüllü olarak seçilmiş, zevk ve başarı duygusunu sağlaması gerekmektedir. Fakat bugün herkes, boş zamanını akıllı bir biçimde kullanamamaktadır. Örneğin, kumar oynamakta, içki içmekte, reziletler çıkarmakta, fenalıklara yol açmakta ve amaçsız biçimlerde geçirmektedir(83).

---

(80) Ibid.

(81) E.Zorlu, Boş Zaman Sorunu, Gençlik Lideri el Kitabı, s.87-88.

(82) Mahmut Tezcan, Boş Zamanlar Sosyolojisi, Doğan Matbaası, Ankara 1977, s.4.

(83) Ibid., s.8.

Boş zaman faaliyetleri dört grupta toplanabilir(84): Turistik boş zaman faaliyetleri, sportif boş zaman faaliyetleri, sanatsal boş zaman faaliyetleri ve sosyal boş zaman faaliyetleri.

Boş zamanlar pasif ve aktif olarak değerlendirilebilir. Sportif boş zaman faaliyetleri, boş zamanların aktif olarak değerlendirilmesidir. Ancak spora seyirci olarak katılan bir kimse boş zaman değerlendirmenin pasif şeklini uygulamış demektir. Ancak aktif ve pasif boş zaman faaliyetleri arasındaki sınır her zaman belirgin değildir. Zira, pasif boş zaman değerlendirme olarak nitelendirdiğimiz seyirci olarak spora katılma, pasiflik derecelerinde büyük farklılıklar göstermektedir. Örneğin, bir maçı seyretmek için televizyon düğmesini çevirmek yeterli olabileceği gibi, stadyuma gidip, uzun süren bilet sırası beklemek, tribünlerde oturacak yer aramak, dönüş güçlüklerine katlanmak gibi aktif olmayı da gerektirmektedir.

Boş zamanların artışı dört şekilde ortaya çıkmaktadır(85): Çalışma günlerinin azalması, hafta tatili, yıllık izinler ve emeklilik yaşının öne alınması.

Sanayi devriminin başlangıcından günümüze kadar, çalışma saatlerinin, özellikle son çeyrek yüzyıl içinde giderek azaldığı, buna karşılık; çalışanların sahip olduğu boş zaman süresinin devamlı artış kaydettiğine tanık olmaktadır. Batı toplumlarında genel olarak kırk saati aşmayan haftalık çalışma süresi, yer yer otuzbeş saate doğru inmektedir.

Sanayileşmiş, ileri ülkelerde boş zamanları değeri-

---

(84) Krzystof Przectowski, "Les Comportements enloisir Chez Les Jevnes polonais", *Loisir-Information*, Vol.5, No:1, (Fevrier 1977), s.6'dan nakleden, Sağcan, Op.Cit., s.1.

(85) *Ibid.*, s.87.

dirme, sanayileşmenin ortaya çıkarttığı bir "ihtiyaç" ve aynı zamanda ulaşılan üretim seviyesinin sağladığı bir "imkan" gibi ele alınmaktadır. Ama asıl mesele, insanlara zaman tasarrufları içinde verilmiş olan bu hakların, imkanların, bir temel ihtiyaç olarak beliren şekilde nasıl değerlendirileceğinin, nasıl organize edileceğinin kararlaştırılması ve tespit edilmesidir(86). Bu anlamda yapılacak değerlendirmeler, yakın gelecekte ihtiyaçların birden ortaya çıkmasından önce, meselelerin araştırılarak övülmesine bağlıdır, denilebilir. Nitekim, bu konuda birçok ülke araştırmalar yapmakta, konuyu tartışmakta ve öneriler geliştirmektedir. Yine bu araştırmalar, gelişme sürecinde sorunun en hassas yönünü; "boş zamanları değerlendirme"nin oluşturduğunu ortaya koymuştur. Ancak, bu hususta sorunun odağının nerede olacağını tespit etmesi önemlidir(87).

Ülkemiz açısından konuyu değerlendirmemiz gerekirse; Türkiye, son yıllarda sosyo-ekonomik açıdan gelişme göstermiş ve göstermektedir. Bu durum ülkemiz insanının sosyal gelişimi ve boş zaman değerlendirme talebinin artmasına sebep olacaktır. Bunun için boş zamanları değerlendirecek ortamın hazırlanması ve talep artışında gelecekteki tahminler yapılarak, halihazır talebin üzerinde boş zaman değerlendirmeye uygun ortamın sağlanmasının gerekli olduğu söylenebilir.

Kırsal kesim açısından "boş zaman" kavramının gelişmesi, hiç şüphesiz Türkiye'de tarımın ve kırsal hayatın çağdaşlaşmasına bağlıdır. Köy yaşamının makineleşen tarımdan etkilenmesi, büyük işletmelerin ortaya çıkması, aile işletmelerinde çağdaş teknolojinin kullanılması, kırsal alanlardaki

---

(86) Mehmet Çubuk, Turizm, Dinlenme-Eğlenme ve Boş Zamanları Değerlendirme ile Bütünleşmesi, Yeniden Tanım Denemesi ve Turizm Planlamasında Sistemli Bir Yaklaşım, Mimar Sinan Üniversitesi Yayın No:7, İstanbul 1980, s.19.

(87) Ibid., s.19-20.

elektirifikasyon ve günlük yaşamın "iş" ile "ev" arasında fonksiyonel bir ayrıma gitmesi hep "boş zaman", geliştirecek değişimlerdir. Fakat bu değişmelerin, mevcut yapıyı önemli ölçüde etkileyecek biçimde ortaya çıkması, boş zaman kavramı ve kullanımını açısından, kırsal alanlarda gelecekte önemli değişmeler meydana getirmesini beklemek, şu anda pek gerçekçi bir beklenti değildir(88).

Gecekondu kesimindeki "boş zaman" açısından göze çarpan ilk önemli özellik, bu kesimde yaşayanların, sürekli işler yanında, sahip oldukları geçici ve zamana bağlı olmayan (seyyar satıcılık ve benzeri işler) etkinliklerin, onlara günlük zaman kullanımında daha esnek imkan verdiğidir. Fakat gecekondu nüfusunun önemli bir kesiminin sürekli, düzenli ve çalışma saatlerine bağlı işlerde çalıştıkları düşünülürse bu esnekliğe sahip olanların belirleyicisi olmadığı da ortaya çıkar. Gecekondu nüfusunun önemli bir bölümünün, boş zaman açısından anlamlı bir tutumu, bunların köyleri ile olan bağlantılarını sürdürmeleri konusunda ortaya çıkar. Gerek akrabalarının ve hemşehrilerinin kente gelişleri, gerek kendilerinin köye gidişleri, bu kesimde yaşayanların boş zamanına oldukça önemli bir ambargo koymaktadır. Ayrıca yine hemşehri ve akrabalarının kent yaşamı ve hizmetlerle ilgili beklenti ve istekleri bu grubu önemli ölçüde etkilemektedir. Çok önemli bir mesele de, özellikle kırdan gelmiş olan birinci kuşağın eski alışkanlıklarını, tutum ve davranış olarak sürdürmeleri, bu yüzden de kentsel bir kavram olan boş zamanı kullanma konusunda bir alışkanlıklarının bulunmadığıdır(89).

Kent hayatı açısından, "boş zaman"ın nasıl bir gelişme

---

(88) Emre Kongar, "Serbeset Zaman Sürecindeki Olası gelişmeler ve Artan Serbeste Zaman İçinde Yazılı Basının Alabileceği Pay", **Kitle İletişim Teknolojisindeki Gelişmeler ve Yazılı Basının Geleceği**, içerisinde, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları No:2, İstanbul 1982, s.85.

(89) Ibid., s.86.

göstereceği konusundaki temel varsayım, hiç şüphesiz gittikçe zorlaşan hayat şartları ve bu şartları karşılamak için işte sarf edilen zamanın artmasıdır. Özellikle karı-kocanın birlikte çalışmaya başlaması, evde yapılan "ev işlerinin"de "iş yerinde" geçirilen zamandan arta kalan "boş zaman" süresine sarkmasına yol açmaktadır. Bir başka deyişle, eskiden evde kalan ev kadınının iş saatlerinde yaptığı ev işlerinde artık iş saatleri dışına sarmakta, bu yüzden yapılabilecek boş zaman faaliyetleri üzerine zaman ve fonksiyon sınırlaması getirmektedir. Fonksiyon sınırlamasına, kocanın boş zaman faaliyeti olarak, spesiyal yemekler pişirmek için mutfağa girmesi veya karısının dinlenmesi için ona bulaşık yıkamakta yardımcı olması örnek olarak verilebilir(90).

Boş zamanları değerlendirme açısından, gecekondulu halkı ile kent halkı arasındaki fark, kent halkının "boş zaman" kullanımına, gecekondulu halkından daha yatkın olmasında ortaya çıkar. Bir başka deyişle, gecekondulu halkı açısından "boş zaman" kullanımında beklenen değişimler, kent halkı açısından beklenenlerden daha geniş kapsamlı ve köktenci nitelik taşımaktadır(91).

Yaygın spor pazarlama yöneticisi kişilerin boş zamanlarının farklı dönemlerine göre programını ayarladığı takdirde, programa katılım artabilecektir. Örneğin, öğle saatleri, okul saatlerinin dışı, hatta sonları, tatiller, yaz tatilleri, gece saatleri, paydos-teneffüs saatleri gibi, bu saatleri değerlendirmek gerekmektedir. Hatta çalışan, boş zamanı değişik saatlerde olan kimseleri de gözden uzak tutmamak gerekir.

### 2.1.33. Fırsat Eşitliği

Fırsat eşitliği de ekonomik çevre şartlarına büyük ölçüde bağlıdır. Dolayısıyla "ekonomik çevre faktörleri" başlığı altında incelenmesi uygun olacaktır.

---

(90) Ibid.

(91) Ibid., s.87.

Uygulamada herbiri farklı prensip sunan üç alternatif adalet standardı tanınır(92):

**Telafi Edici Adalet:** Telafi edici adalet, tahsisat hizmetleri gerektirir. Böylece avantajsız gruplar veya bölgeler kaynaklardan ekstra fazlalıklar alırlar.

**Pazar Adaleti:** Pazar adaleti vatandaşların ürettikleri ücret geliri veya ödediği vergi oranında hizmetlerden tahsisatı gerektirir.

**Eşit Fırsatlar:** Vatandaşların ihtiyaçları, ödedikleri vergi veya ücret miktarını dikkate almaksızın eşit kaynak ve hizmet miktarı bölüşümünü icap ettirir.

Spor tesislerinin ve organizasyonlarının ve spor eğitimi imkanlarının adil dağılmaması, fırsat eşitsizliğine sebebiyet vermektedir. Bu durum katılımcıların katılma taleplerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bir bölgede tesisin atıl kapasite ile çalışmasına sebebiyet verirken, başka bir bölgede tesis talebinin karşılanamaması gibi bir durum ortaya çıkarmaktadır.

Spor hizmet, yatırım ve programlarının topluma dönük hale getirilme şartlarından biri de; herkesin istek, ilgi ve ihtiyaçlarına göre kaynaklardan faydalandırılmalarıdır. Böylece spor hizmet ve kaynaklarının maliyeti ile bunlardan elde edilecek hasıla arasındaki fark müsbet olacaktır.

Spor hizmetlerinde fırsat eşitsizliğinin ortaya çıktığı hususlardan birisi de amatör-profesyonel spor veya sporcu ayrımında ortaya çıkmaktadır. Spora ayrılan kaynaklar, büyük oranda profesyonel spor ve sporculara harcandığı takdirde, sporun topluma yaygınlaşması ve amatör sporun gelişmesi zorlaşacaktır. Ülkemizde gerek spor kulüplerinde gerekse kurum kulüplerinde ağırlığın profesyonel ve yarı profesyonel sporlara ve sporculara verildiği görülmektedir. Bu durum zaten kıt olan kaynakların toplumun çok küçük bir oranını oluşturan kesimine harcanması sonucunu doğurmaktadır. Boş zaman faaliyeti olarak spora katılma talebinde olanların spor yapma imkanlarını büyük ölçüde engellemektedir.

Fırsat eşitliğinin sağlanması konusunda spor pazarlama yöneticisine düşen görev, beceri ve yeteneğin çeşitli dereceleri için imkan sağlamaktır. Başka bir deyişle imkanlar ve programlar yeter derecede geniş ve herkese hizmet götürecektir biçimde dağıtılmalıdır.

## 2.2. GÜDÜLEYİCİ FAKTÖRLER

### 2.2.1. İhtiyaçlar

Kişileri spora aktif olarak katılma konusunda, güdüleyici faktörlerin başında ihtiyaçlar gelmektedir.

Pazarlama anlayışına göre yaygın spor pazarlaması, katılımcı ilgi, istek ve ihtiyaçlarına uygun spor programları geliştirmek ve bu programları katılımcılar için cazip hale getirmek sürecidir. Katılımcıyı harekete geçiren güç ihtiyaçlardır ve ihtiyaçlar spor programlarının kaynağını oluşturur. İhtiyaçlar kişilerin şahsiyet özelliklerine göre değişik görünüm arzeder. Aynı zamanda ihtiyaçlar kişinin içerisinde yaşadığı toplumun kültürüne ve demografik faktörlere bağlı olarak da farklılaşabilmektedir.

Maslow, ihtiyaçları, "alt kademe"deki ihtiyaçlardan "üst kademe"deki ihtiyaçlara doğru şu şekilde sıralamaktadır(93):

Fizyolojik İhtiyaçlar: Dinlenme, hareket, su, hava, yemek ihtiyaçları.

Güvenlik İhtiyaçları: Emniyet, asayiş, nizam ihtiyaçları.

Birbirine Ait Olma İhtiyaçları: Aşk ihtiyacı, beraberlik sosyal etkileşim, sevgi, şefkat, benimseme ihtiyaçları.

Takdir Edilme İhtiyaçları: Öz saygı, öz beğeni, kazanılmış bilgi ve yetenekleri tanıtmaya arzusu.

Kendini Gerçekleştirme İhtiyaçları: Kendi imkan ve kabiliyetlerini kullanma yolu ile kişisel tatmine erişme, fizik gücün kullanılması veya sanatsal yeteneklerin kullanımı ihtiyaçları.

---

(93) A.H.Maslow, "A Theory of Human Motivation", Psychol Review, 1943, No:50, s.370-396.

Maslow, bir ferдин gelişmesi esnasında "üst kademe"deki ihtiyacın meydana çıkabilmesi için "alt kademe"deki ihtiyacın yeteri derecede tatmin edilmiş olması gerektiğini iddia etmektedir. Karnı doymadıkça, yeteri kadar ekme bulamadığı müddetçe insanın yalnız ekmele yaşadığını söylemek doğru olur. Fakat ortada bol miktarda ekme varsa ve insanın karnı da düzenli olarak doyuyorsa, bu durumda daha "yüksek kademe"deki arzular meydana çıkar. İşte o zaman insanın fiil ve hareketlerine artık fizyolojik açlık değil, sonradan çıkan arzular hakim olur. Bunlarda yeter derecede tatmin edilirse, bu defada onlardan daha yüksek kademedeki arzular meydana çıkar ve bu böyle devam edip gider(94).

Bu bağlamda, sporun topluma yaygınlaşması, o toplumdaki insanların çoğunluğu tarafından spora katılmanın ihtiyaç olarak benimsenmesine bağlıdır denilebilir. Sporun çoğunluk tarafından ihtiyaç olarak görülmesi, spor pazarlamacısının yapacağı tutundurma faaliyetlerine kısmen bağlı olduğu kadar, toplumda sosyal adaletin, sosyal dengenin kurulması ve orta tabakalaşmanın sağlanmasına bağlıdır. Nitekim orta tabakalaşmanın olduğu toplumlarda sporun yaygın olduğunu görüyoruz.

İhtiyaçların uyanmasına tesir eden bazı faktörleri şu şekilde sıralayabilmek mümkündür(95): Kişinin fizyolojik durumu, statüden gelen ipuçları ve zihinsel süreç.

**Kişinin Fizyolojik Durumu:** Kişinin gelişmemiş bir kas yapısına sahip olması, kaslarını geliştirmek veya güzel bir vücuda sahip olmak isteği, onda spor yapma ihtiyacının doğmasına sebebiyet verebilir. Benzer şekilde, fazla kiloları olan bir kadının doğum sonrasında eski formuna kavuşması isteği

---

(94) David Krech ve. Diğerleri, **Cemiyet İçinde Fert**, (Çev.: Mümtaz Turhan), 2.Baskı, Devlet Kitapları, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul 1982, Birinci Kitap, s.125.

(95) Ibid., s.139-142.

spora katılma ihtiyacı doğuran fizyolojik duruma örnek olarak verilebilir.

Sağlıklı bir beden yapısına sahip olmak bilinci de spora katılma ihtiyacının uyanmasına sebep olabilmektedir. Zira, sağlık için spor etkinlikleri ile spora katılım için gerekli psikolojik hazırlık arasında güçlü bir ilişki görülmektedir. Engström'ün İsveç'te yaptığı araştırma sonuçlarına göre, sağlık için spora katılmada düşük psikolojik hazırlıklara sahip kişiler arasında yalnızca kadınların % 20'si ve erkeklerin % 10'u aktiftir. Yüksek psikolojik hazırlığa sahip olanlarda bu oranlar % 68 ve % 79'dur(96).

Statüden Gelen İpuçları: Bazı ihtiyaçların ortaya çıkmasında çevreye ait uyarıcılardan gelen ipuçlarının önemli rolü vardır(97). Komşusunu eşofmanını giyinmiş koşarken veya yürürken gören birisinde spor yapma isteğinin doğması, bu konuya örnek teşkil edebilir. Sosyalleşme, arkadaş edinme, takdir edilme duygularıda spor yapma ihtiyacını ortaya çıkarabilir. Zira spor insana sözü edilen ortamları hazırlamak açısından çeşitli fonksiyonlara sahiptir. Profesyonel ve yarı profesyonel sporcuların, sosyal statülerindeki yükselmeler ve dikey sosyal hareketlilik imkanına sahip olmaları spora katılma ihtiyacını ortaya çıkaran faktörler arasında sayılabilir. Kısaca, insanların bir arada olma arzusu, kazanç ve prestij isteğini karşılama ve tatmin etme arayışları sebebiyle, spora katılma ihtiyaçları duyacakları söylenebilir. Ancak, insanın geliştirdiği istekleri, içinde bulunduğu çevrenin karmaşıklığı ile uyum içindedir ve ona bağlıdır. Bu bağlılık coğrafi çevre açısından özellikle spor için büyük önem arz etmektedir. Nitekim, spor tesisi ve spor yapacak ortam ve sahaların olmadığı bir yörede çok az kimsede spor yapma veya sporcu olma isteği uyanacaktır.

---

(96) Engström, Op.Cit., s.95.

(97) Krech, et al., Op.Cit., s.140.

Zihinsel Süreç: Çok defa istek uyarma, düşüncenin bir ürünüdür. Bu özellikle hayal kurma ve "gündüz rüyalarına dalmakla" gerçekleşir. Hayal, isteklerin gerçek hayatta hemen tatmin edilmemesi neticesinde harekete geçer. Böylece uyanan ve gittikçe şiddetlenen bu istekler tatmin edilmek üzere kişiyi gerçek hayatta harekete geçirir(98).

Katılımcıları güdüleyen psikolojik faktör yalnız ihtiyaçlar değildir. Güdüler, tutumlar, kişilik ve öğrenmede de katılımcıların aktif katılımında ve psikolojik hazırlığında rol oynayan güdüleyici faktörler arasındadır.

### 2.2.2. Güdüler

İhtiyaçlar, katılımcı davranışlarının kaynaklarını oluştururlar. İhtiyaçlar, tatmin edilmezse insanın dengesi bozulur. Dengenin kurulabilmesi için, kişinin ihtiyaçlarını giderecek davranışlarda bulunması gerekir(99). İşte, kişinin yaşadığı biyolojik ve sosyal ortamda varlığını sürdürmeye yönelik ihtiyaçlarını gidermek için gösterdiği davranışlarının psikolojik sebeplerine güdü denir(100). Kişinin bu ihtiyaçlarını giderecek davranışta bulunması da güdülenmedir. Bu şekilde güdüler, kişilerin belli bir karara yönelmesinde veya bu kararı kendince uygun bir yöne yönlendirmesinde etkili olabilmektedirler.

Tanımda da görüldüğü gibi, güdülenmenin kaynakları biyolojik ve sosyal olmak üzere iki şekilde ortaya çıkar. Bu iki kaynağın, kişiden istedikleri birbirinden farklıdır. Hatta çoğu zaman birbirleri ile çelişirler. Örneğin, karnı aç olan bir insan, her ne pahasına olursa olsun karnını doyurmak ister, çünkü varlığı tehlikeye girmiştir. Ancak, sosyal ortam

---

(98) Ibid., s.142.

(99) Karabulut, 1985, Op.Cit., s.103.

(100) başer, Op.Cit., s.64.

kişinin hırsızlık yaparak karnını doyurmasına müsaade etmez. Zaten sosyal yaşamda kişi yalnız biyolojik varlığını değil, aynı zamanda sosyal varlığını da sürdürmek zorundadır. Ayrıca var olmak, varlığını sürdürmek de kişiye yeterli değildir. Toplumda beğenilmek, takdir edilmek, başkalarına üstün olmak gibi faktörlerde kişinin davranışlarına tesir eder. Bu faktörler, toplumda bazı kişilerin, sanat gibi, spor gibi, politika gibi, biyolojik ve sosyal varlığını sürdürmekle direkt bağlantısı olmayan alanlara yönelmesine sebebiyet verir(101).

Halk arasında ve bir kısım sporcular arasında gençleri spora yönelten güdü'nün "spor sevgisi" olduğuna dair yanlış bir inanç vardır. Böyle hayati değeri olan bir faaliyet, karşılıksız değildir. Kişiden kişiye önemli ölçüde değişen bu faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür: Tanınma, şöhret sahibi olma, kendini kuvvetli ve erkek hissetme ihtiyacı, ebeveyni tatmine yönelmiş istekler, kız arkadaşlarından gelen baskılar ve kendini beğendirme, kabul ettirme ihtiyacı, bir kısım duyguları eğitme, para kazanma ve hayatına yön verme ihtiyacı(102). Bu sayılan güdüler daha çok gençler ve/veya profesyonel sporcu güdülenmesine ilişkin faktörlerdir. Yaygın spor güdülenmesine ilişkin olanlar, daha çok biyolojik içerikli olup, hareket, oyun, hareket ederek rahatlama, yüksek kondüsyona sahip olma, güçlü olma, sağlıklı olma dürtülerinden kaynaklanmaktadır. Ancak, kişinin boş zamanlarını değerlendirmek, sağlıklı olmak gibi ihtiyaçlarına istinaden güdülendiği sportif faaliyetler, bulunduğu topluluk içerisinde kendini değerlendirmek ve başkalarını geçmek yani kazanmak gibi düşüncelerden soyutlanmasını gerektirmez. Ayrıca sağlık için yapılan spor faaliyetlerinde, ön plana sağlıklı olmak, güçlü olmak gibi biyolojik faktörler çıkmakla beraber, sağlıklı bir beden başarı oranının daha yüksek olması ve sağlıklı kişi-

---

(101) Ibid.

(102) Sabahattin Koludar, Futbol'da Antrenörlük ve Eğitim-Öğretim İlkele-ri, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara 1988, s.160.

lerin, toplumla daha sağlıklı ilişkiler kurması, yaygın spora yönelmede sosyal faktörlerin de rol oynadığının birer göstergesidir.

Yaygın sporda güdüleme, okullarda, sağlanabileceği gibi kitle haberleşme araçları ve uluslararası seviyede başarılı sporcuların etkisi ile de sağlanabilir. Ancak, güdüleme kampanyalarının başarılı olabilmesi için, herkese spor yapma imkanı sağlanabilmelidir. Bunun için de herkesin faydalanabileceği spor alan saha ve salonları ile herkesin katılabileceği spor programlarının geliştirilmesi, bu programların uygun zaman, uygun yer ve uygun bir tutundurma çabası ile sunulması önemlidir.

Güdüleme sadece, güdüleme kampanyaları, cazip spor programları ile değil bunlar yanında, sosyo-kültürel faktörlerle de gerçekleştirilebilir. Sosyo-kültürel faktörlerin olumlu katkılarının sağlanamaması durumlarında, en azından onların olumsuz tesirlerinden kaçınmak gerekir. Gerek spor programlarının ve güdüleme kampanyalarının, gerekse sosyo-kültürel faktörlerin güdülemedeki gücü sadece bu faktörlerin nispi etkisine de değil, aynı zamanda kişiliğine ve tutumlarına da bağlıdır(103).

### 2.2.3. Tutumlar

Hedef katılımcının tepkileri arasında ara değerlendirme değişkenlerinden biri olan tutumlar, bir nesnedeki veya faaliyetteki herhangi bir özelliğe veya niteliğe karşı potansiyel davranışın bir ifadesidir(104). Bu tanımdan da anlaşıldığı gibi, tutum, hedef katılımcının spora veya spor programlarına karşı onun potansiyel davranışını ifade eder.

---

(103) Karabulut, Op.Cit., s.105.

(104) G.David Huges, "The Measurement of Beliefs and Attitudes", *Handbook of Marketing Research*, (Ed.: Robert Ferber), McGraw-Hill Book Company, New York 1977, s.3-16'dan nakleden, Karabulut, 1985, Op.Cit., s.115.

Tutumlar, bir uyarım karşısında kendilerince uygun yön kazanır. Bu yön, olumlu, olumsuz veya kayıtsız olabilir(105). Katılımcı, bazı spor branşlarının veya programlarının kendince kabul edilmeyen veya sosyo-kültürel faktörlerce benimsenmeyecek özelliklerine karşı kendisini koruyacak bir tutum takınabilir. Örneğin, mayoyla yüzmek veya cimnastik mayosuyla cimnastik yapmak, kişi tarafından kabul edilmez veya çevresi tarafından benimsenmezse, bu kişinin söz konusu sporları yapması veya bu branşlarda düzenlenmiş spor programlarına katılması gerçekleşmeyebilir. Ayrıca, sağlık problemi olduğu için spor yapan kişinin kısa dönemde beklentisinin gerçekleşmemesi tutum değişikliğine sebep olabilir. Başka bir ifade ile sporu bırakabilir. Herhangi bir sağlık probleminden kurtulmak spor yapmayı gerektiriyorsa bunun uzun vadede veya devamlı spor yapmakla gerçekleştiği bilinmektedir. Kısa zamanda tedavi olma beklentisi olan kişi, yaptığı sporun faydalı olmadığını düşünerek, spor yapmaktan vazgeçebilir. Bu durumda katılımcının bilgilendirilmesi, onun spor yapmak konusundaki olumlu tutumunu devam ettirmesini sağlayabilir.

Kişi kendisinin veya başka kişilerin beden faaliyetlerinin değeri hakkında bir bilgiye sahiptir. Bu faaliyetleri kendisi için iyi, tehlikeli, zevkli, vb. bulabilir. Ayrıca, kişinin bedeni ve spordaki kapasitesi hakkındaki görüşü de psikolojik hazırlığa yansır. Bu faktörler, kişinin bedensel faaliyete karşı tutumunu açıklar. Bu davranış değişebilir, fakat gerçekte, kişinin kendisini saran dünyayı ve bu dünya içindeki deneyimlerini süzmesiyle oluşur. Kişinin, bedensel olarak aktif olması veya olmaması bu tutuma, veya psikolojik hazırlığa ve mevcut hayat şartlarına bağlıdır(106).

---

(105) Ibid., s.118.

(106) Engström, Op.Cit., s.92.

#### 2.2.4. Kişilik

Kişilik, insanın biyolojik ve ruhsal yapılarının, davranış biçimlerinin, ilgi, tutum, yetenek ve becerilerinin en karakteristik biçimde bütünleşmesidir(107). Bir başka tanımda da kişilik, kişinin kendine has olan, tek tek vasıfları toplayan, ruhsal bir bütünlüktür; bu bütünün içine, kişinin vücut yapısı, genel fizik görünümü, zekası, yetenekleri, heyecanı, tepkileri, duyguları, ilgileri ve genel kültürü girer, şeklinde ifade edilmektedir(108). Toplumların, değişik ahlâk kuralları, değişik gelenekleri, değer yargıları ve hatta ekonomik ve siyasi rejimi fertlerin kişiliklerinin belirlenmesinde rol oynar. Örneğin, az gelişmiş bir topluma mensup insan arasında değer yargılarında farklılaşmalar görülebilecektir. Aynı şekilde serbest pazar ekonomilerinde yaşayan bir insan, sosyalist ülkelerde yaşayan bir insandan kişilik yapısı ve değer yargılarında farklılık gösterebilecektir(109).

Kişiliklerde genelde birbirlerinin karşıtını ifade etmek üzere, normal-nevrotik ve dışa-içe dönük tipleri ayrımı yapılabilir(110). Spor branşları ve programlarının çeşitlerine göre, hedef katılımcının kişilik tipleri farklı özellikler gösterebilir. Bu farklılıklarda katılım tarzını etkiler. Bu sebeple spor pazarlamacısı, pazarlama bilgisi yanında iyi bir psikoloji ve kendi hedef pazarındaki topluluğun gerçeklerini doğru yargılamaya yetecek kadar sosyoloji bilgisine sahip olmalıdır. Ancak bu şekilde amaçladığı hedefe ulaşabilecektir.

---

(107) Günsel Koptagel-İlal, Tıpsal Psikoloji, İ.Ü.Cerrahpaşa Tıp Fakültesi, Rektörlük No:3024, Dekanlık No:110, Fatih Gençlik Vakfı Matbaa İşletmesi, İstanbul 1982, s.275.

(108) Başer, Op.Cit., s.58.

(109) Ergün Başer, "Sporda Motivasyon Faktörü", Spor Hekimliği Dergisi, Vol:11, No:4, (Aralık 1976), İzmir.

(110) Karabulut, Op.Cit., s.123.

### 2.2.5. Öğrenme

Bireylerin aktif olarak spor yapmaya güdülenmesinde kişiliğinin yanında, öğrenmenin ve geçmiş deneyimlerinin de olumlu etkileri söz konusudur.

Öğrenme, tepki eğilimlerindeki değişimlerden çok, tecrübeden dolayı, davranıştaki veya tepkilerdeki değişimlerdir(111). Diğer bir tanıma göre de öğrenme, deneyimlerden dolayı tepki eğilimlerindeki sistematik değişimlerdir(112).

Görüldüğü gibi bu tanımlarda öğrenme, deneyim ile elde edildikten sonra davranışların oluşmasına sebep olmaktadır. Okul ve boş zamanlardaki ilk spor deneyimleri ile öğrenilen sporların daha sonraki yaşlarda spora katılma konusunda rolü olacağı kesindir. Nitekim, Engström'ün İsveç'te yaptığı araştırma bunu göstermektedir(113). Bu araştırmada ilk deneyimler olarak çocukluk yaşlarında bir spor kulübüne üyelik, boş zamanlarda bedensel faaliyet, okuldaki beden eğitimi derslerine tutum, ve beden eğitimi dersinden alınan notlar olarak sıralanmıştır. İlk deneyimlerle o anki psikolojik hazırlık arasındaki ilişkiyi test etmek için, ilk deneyimleri ve psikolojik hazırlığı gösteren dört tane değişkenin her biri arasındaki ilişkinin ölçümü olarak Ki-kare (ve ihtimal) katsayıları kullanılmıştır. Bu analiz 30 yaşlarındaki kişilerden, 15 yıl önce gerekli şartları taşımayanlar (15 yaşlarında en az haftada dört saat spor yapma; spor kulübü üyeliği 8'inci sınıfta beden eğitimi dersinden maksimum not alma) arasında yalnız kadınlarda % 17'sinin, erkeklerde ise % 27'sinin yüksek psikolojik hazırlığa sahip olduğunu göstermiştir.

---

(111) Ibid., s.131.

(112) Muhittin Karabulut, "Tüketici Davranışının Güdüleyici ve Sosyo-Kültürel Özellikleri", **Pazarlama Yönetimi** içerisinde, Pazarlama Enstitüsü Yayınları, İstanbul 1978, s.67.

(113) Ayrıntılı bilgi için bkz.: Engström, Op.Cit., s.89-97.

Üç değişkendeki şartları sağlayanlarda ise bu oran sırasıyla % 52 ve % 66'dır. Böylece bu araştırma, öğrenmenin veya okulda ve boş zamanlardaki ilk spor deneyimlerinin daha sonraki yıllarda spora katılma konusunda psikolojik hazırlık açısından önemli bir paya sahip olduğunu göstermiştir.

### **3. YAYGIN SPOR PROGRAMLARI PAZARLAMASINDA PAZARLAMA BİLEŞENLERİNİN OPTİMUM BİLEŞİMİNİN TAYİNİ**

#### **3.1. MAL BİLEŞENİ**

Spor programı pazarlamasında mal bileşenini programın kendisi oluşturmaktadır.

Bir pazarlamacı, malını veya hizmetini pazarlarken hedef tüketicinin bu maldan veya hizmetten olan beklentisini iyi belirlemek zorundadır. Başka bir ifadeyle bir kimsenin, bir malı veya hizmeti satın alırken gerçekte ne satın aldığını tespit etmek mühimdir. Sonra bu izlenimleri ve yönlendirmeyi tüketiciye aktarmanız gerekir. Tabii olarak spor pazarlamasında da durum bundan farklı değildir.

Yaygın spor programları pazarlamasında, pazarlamacı pazardaki yelpazenin bir ucundaki büyük çoğunluktan, diğer ucunda bulunan seçkin bir azınlığa kadar bir bütünü gözönünde bulundurmak zorundadır. Bu bütün, güreşi "ata yadigarı" olarak gören büyük çoğunlukla, sörf, tenis, kayak sporlarını yapma potansiyeli olan seçkin azınlığa kadar uzanan bir yelpazedir.

Bir mal veya hizmet pazarlayan şirket söz konusu ise, bu yelpazenin neresinde kendisine en iyi yeri bulabileceğini, alıcının çoğunun nerede olduğunu hesaplamak onun için yeterlidir. Ancak yaygın spor programları gibi toplumun bütünü

ilgilendiren bir uygulamanın pazarlamasında yelpazenin tamamına hitap etmek zorunluluğu vardır.

Yaygın spor programları tek bir spor branşından oluşabileceği gibi, farklı spor branşlarını ihtiva eden bir programlar seti şeklinde de olabilir. Örneğin, Avr-Asya Maratonu atletizmin uzun mesafe koşu branşında düzenlenen, tek spor branşından oluşan bir "Herkes İçin Spor" programı özelliği taşımasına rağmen, özellikle son yıllarda yaygınlaşmış bulunan üniversite spor şenlikleri, birden fazla spor branşı ihtiva eden yaygın spor programı özelliğine sahiptir.

Tek branşta tertip edilen spor programlarının kalite olarak artması aktif olarak katılma sıklıklarını artırırken, aktif olarak katılma potansiyeli olanları da programa çekebilecektir. Birden fazla spor branşının bulunduğu programlar ise, fiili katılma istek ve potansiyelinde olan kişilere ilgi ve istekleri doğrultusunda katılma fırsatı sağlamış olacaktır. Dolayısıyla aktif olarak spora katılma sayısında da artış olacaktır.

Gerek tek branşta, gerekse birden fazla branşta düzenlenen yaygın spor programlarının kalite yanında, sayı olarak artması da aktif olarak spora katılma talebini artırabilir. Ancak, bu programların uygun yer de, uygun zamanda yapılması ve uygun bir tutundurma kampanyasıyla duyurulması gerekmektedir. Aksi halde rogram asıl amacı olan yüksek katılmayı gerçekleştiremeyecektir.

Yaygın spor programları, spor alan ve tesislerinin tam kapasite ile kullanılması fonksiyonunu da yerine getirmelidir. Günümüzde spora ait en önemli problemlerin başında, spor alan ve tesislerinin, yetersizliği gelmektedir. Mevcut tesislerin tam kapasite ile kullanılmaması bu problemin boyutunu daha da büyütmektedir. Yaygın spor programları bu bakımdan da önemli bir yere sahip olmalıdır.

Yaygın spor programları geliştirilirken şu faktörlerin gözden uzak tutulmaması gerekmektedir(114).

a) Yaygın spor programları geliştirilirken, kendisine hizmet edilecek insanların ilgi ve isteklerine göre program oluşturulmalıdır.

b) Farklı yaş düzeylerine hitap edebilecek programlar geliştirilmelidir.

c) Cinsiyetler arasındaki farklılıklar, onların bazı spor branşlarına gerek ilgi gerekse katılma yönünden etkisini gösterir. Bu sebeple yaygın spor programları hazırlanırken cinsiyetlerin de gözden uzak tutulmaması gerekir.

d) Başarılı yaygın spor programları geliştirme, faaliyetlerin seçim ve adaptasyonunda ona katılan halkın yeteneğini ve becerisini göz önüne almalıdır. Kimi kişilere, yeteneği olmadığı spor branşlarına katılmasını sağlamak onları ümitsizliğe sevk edebilir. Çünkü bu spor kendilerine çok zor gelecektir. Bir spora yeni başlayan kimse ile o spor branşında uzman olmuş kişilerin beraber bir programa katılmaları hiçbirine zevk vermez. Çok fazla beceri sahibi olanlar daha yüksek düzeydeki programlara katılabilmelidir.

e) Su sporları, kış sporları mevsimlidir. Özel günler, yaz tatilleri de yaygın spor programları açısından önem taşıyan günlerdir. Bundan dolayı yaygın spor programcısı zamanı da çok iyi ayarlamak ve değerlendirmek zorundadır.

f) Yaygın spor programlarını grubun büyüklüğü, ferdi sporlar ve takım sporları açısından farklı şekilde etkiler. Örneğin, bir ferdi branş olan atletizmin uzun mesafe koşusu dalında grubun büyüklüğü programda problem çıkarmaz, ancak voleybol müsabakası tertip edildiğinde grup çok büyük olduğu takdirde yeterli tesisin bulunmaması problem oluşturabilir.

---

(114) Butler, Op.Cit., s.264-277.

g) Milliyet, ırk, meslek, eğitim, ekonomik durum ve hayat standardı bir kent veya bölge halkı için yaygın spor programı yapılırken bilinmesi gereken faktörlerdir.

h) Programlar imkan olduğu ölçüde bütün bir yıl boyunca devam etmelidir.

i) Program geliştirme, işbirliği gerektiren bir süreçtir. Bu yüzden programın geliştirilmesinde, programa katılacak olanlar ve halkın ilgili olan kesiminden, mesleki personel ve hükümet organlarından işbirliği istenmelidir.

j) Programlar, bireylerin ve grupların kendi sportif faaliyetlerini sağlamak için teşvik edici olmalıdır. Kendi programlarının düşüncelerini geliştirmelerinde onları başlatıcı olarak kullanmak, bu imkanı sağlamada yardımcıdır.

k) Diğer yerel programlarla ilişki kurulmalıdır. Diğer kurumlarla işbirliği biçimindeki programlar, mevcut kaynaklardan azami faydalanmayı sağlar ve zenginleşir.

l) Programlar sürekli olarak değerlendirilmelidir. Bu değerlendirmeye sorumlular, personel ve katılanların hepsi iştirak etmelidir. Böylece program periyodik olarak değerlendirilmelidir. Programda esneklik tanınmalı ve arzulanan yönde değişikliklere yol açabilecek biçimde yeniden gözden geçirilmelidir.

### 3.2. YER BİLEŞENİ

Toplumun spora veya spor programlarına katılmasını sağlamada pazarlama bileşenlerinden yer bileşeninin önemi çok büyüktür. Kişilerin aktif olarak spora katılmaları için sosyal pazarlama kampanyaları düzenlenebilir, bu suretle kişiler spora motive edilir veya yaygın spor programları düzenlenir ve iyi bir tutundurma ile kişiler katılmaya ikna edilebilir; ancak uygun yerde spor yeri yoksa veya yaygın spor programı uygun yerde yapılmıyorsa amaca ulaşmak zorlaşacaktır. Yaygın spor programlarında amaç, herkese spor imkanı sağlamak olma-

lıdır. Böyle bir düşüncenin gerçekleşmesi için, sporcunun varlığı, spor araç ve gerecinin gerekliliği kadar, daha da fazla bir önemle, doğru spor yerlerinin olması mecburiyeti vardır.

Çeşitli spor yerleri tanım ve kavramlarını şöyle sıralayabilmek mümkündür(115):

Spor Mekanı, belli spor dalı veya dallarına göre hazırlanmış, içinde yalnız sportif donanımla, yalnız spor yapılabilen bir mekandır.

Serbest Spor Mekanı, içinde spor yapılabilecek şekilde hazırlanmış, fakat kurallarla sınırlandırılmamış, serbest spor yapılabilen mekandır.

Spor Tesisi, spor amacı için belirlenmiş ve donatılmış spor için kullanılan tabii veya insan eliyle gerçekleştirilmiş tesislerdir.

Spor Alanı, spor amacı için belirlenmiş ve insan eliyle gerçekleştirilmiş tesislerdir.

Açık Spor Alanları, gerekli tesislerle takviye edilmiş, açık spor yüzeyleridir.

Spor Sahası, onun yüzeyi ve atletizm pistlerinden oluşan, açık spor alanlarıdır.

Atletizm Pistleri, yalnızca atletizm için düzenlenmiş pistlerdir.

Stadyum, oyun yüzeyi ve atletizm pistlerinden oluşan, çoğunlukla seyircili açık spor alanlarıdır.

Semt Sahaları, kentin çeşitli semtlerinin spor ihtiyacı için düşünülmüş, çok yönlü kullanılabilir. Sınırlanmış, oyun, spor ve rekreasyon sahalarıdır.

---

(115) Ümit Erdem, Aktif Bir Rekreasyon Biçimi Olarak Spor ve Spor Yerleri Planlama İlkeleri Üzerine Bir Araştırma, Türkiye Amatör Spor Kulüpleri Konfederasyonu Yayın No:13, Ankara 1989, s.4.

Günümüzde spora ait en önemli problemlerin başında spor yerlerinin yetersizliği, parçalanmışlığı, tekrarı ve uygun dağılmayışı gelmektedir(116). Spor yerlerinin, spor pazarlama planlamasının yapılmaması sebebiyle, nüfus dağılımına, ekonomik duruma, bölgenin sosyal ve sportif yapısına göre öncelikli spor dallarına uygun olarak dağılmadıkları ve yerleşmedikleri gözlenmektedir. Bu durum kullanıcı ilgi, istek ve ihtiyaçları dikkate alınmadan veya araştırılmadan spor yerleri yapıldığını göstermektedir. Bu da pazarlama ilkelerine ters düşen bir uygulamadır.

Kullanıcı veya spora katılacak olan kişilerin ilgi, istek ve ihtiyaçlarına göre planlanmayan spor yerlerinde atıl kapasitenin doğması kuvvetle muhtemeldir. Nitekim, ülkemizde mevcut spor yerlerinden yüzde 20 oranında faydalanılmakta, buna karşılık yüzde 80'lik bir atıl kapasite bulunmaktadır(117). Atıl kapasitenin bu ölçüde fazla olması uygun yer seçiminden yapılamaması veya yer seçiminde politik davranılması ile ilgili olduğu gibi, tesislerin yalnız profesyonel veya yarı profesyonel sporcuların istifadesine sunulması ve herkese açık olmamasıyla da ilgilidir. Diğer bir deyişle fırsat eşitsizliği söz konusudur.

Yaygın spor programlarının uygulandığı veya uygulanacağı spor yerlerinin seçimi ve isteyen herkesin istifadesine sunulması, programa katılmayı büyük ölçüde etkileyebilir. Nitekim, katılımcıların istekleriyle ilgili olarak yapılan bir araştırmada şu sonuçlar ortaya çıkmıştır(118):

- (116) Meral Erdoğan, **Spor Salonlarında Tesis Büyüklüğüne Bağlı Program İlkelerinin Araştırılması**, İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi, İstanbul 1986, s.8.
- (117) N.Kerimoğlu, **Spor Planlamasında Türkiye Açısından Gelişmesi ve Gerekliliği**, DPT Sosyal Planlama Dairesi, Ankara 1983, s.38.
- (118) F.Blecken, "Planung, Gestaltung-und Betrieb Von Sport-Plätzen Wunsche der Benutzer", **Neu Landschaft** 12/1982, 1/1983, 2/1983, Bonn-Batı Almanya 1983'den nakleden, Erdem, Op.Cit., s.14.

a) Spor yerinin konumu, yeri ve ulaşılabilirliği çok önemlidir. Genelde katılımcı, spor yerlerini hemen yakınında istemektedir. 5 dakika veya maksimum 20 dakikada ulaşılabilirlik uygun görülmüştür.

b) Kullanıcı, spor yerlerinde, çok sayıda, değişken, spor veya boş zaman değerlendirme dalları veya üniteleri istemektedir. Alışılagelmişin dışında sunulan spor ve boş zaman değerlendirme imkanları daha çok ilgi göstermektedir.

c) ocuk oyun yerlerinin de, spor yerlerinin bir bölümünde bulunabilmesinin faydalı olacağı belirtilmiştir.

d) Spor yerinde değişik ihtiyaçlar için kullanılabilecek bir binanın bulunmasında fayda görülmüştür.

e) Kullanılan spor yerlerinden sınırlandırılmadan faydalandırılabilmelidir.

f) Spor yerlerinde yan bölümler olarak adlandırılan bölümlerin uygun olması istenirken, özellikle yeşil alanların az olabileceği de belirtilmiştir. Araştırıldığında görülmüştür ki, kent içindeki arsa fiyatları sebebiyle, kullanıcı yeşil dokunun değerini ne kadar bilse de spor yüzeyinin fazla olması yönünde karar vermektedir.

g) Spor yerleri dışa kapalı olmamalıdır. vresi hapishane duvarı gibi evrilmemeli, hatta içinden yaya yolları geçirilerek, toplumla kaynaştırılmalıdır.

h) Mevcut imkanlardan tam olarak faydalanmak, boş duran bir veya iki spor branşının yapılmasına elverişli olarak sınırlandırılmış imkanların ekonomik kayıp olmaması için onlardan çok amaçlı olarak faydalanma yoluna gidilmelidir. Programlar geniş sayıda kişinin faydalanacağı biçimde planlanmalıdır.

İzmir'de yapılan bir araştırma da(119), sportif faali-

yetlerin nerede yapıldığına ilişkindir. Bu araştırmada "spor-tif faaliyetlerin nerede yapıldığına" ilişkin soruya verilen cevapların dağılımı Tablo 2'de gösterilmiştir.

TABLO 2

İzmir'de Sportif Faaliyetlerin Yapıldığı Spor Yerlerinin Dağılımı

Spor Yeri	Sayı	Yüzde
Özel Kulüp Spor Tesisi	113	13.7
Okul Spor Tesisi veya Sahası	111	13.4
Firma, İşyeri Spor Tesisi	50	6
Resmi Spor Yeri veya Alanı	48	5.8
Diğer Açık Rekreasyon veya Spor Alanları	236	28.6

Bir pazarlama bileşeni olarak "yer bileşeni"nin fonksiyonunu tam olarak yerine getirebilmesi büyük ölçüde spor yerinin, yer seçimine bağlıdır. Bu yüzden spor yerleri için özellikle yaygın spor programları açısından yer seçimine ayrı bir özen göstermek gerekmektedir. Spor yerleri seçiminde şu kıstaslar gözönünde bulundurulmalıdır(120):

- Spor yerleri kolay ulaşılabilir olmalıdır,
- Meteorolojik bakımdan uygun yerlere kurulmalıdır.
- Endüstriyel emisyonlardan uzak olmalıdır.
- Kentin yeşil dokusunun içinde onu tamamlar durumda bulunmalıdır.
- Çevre yerleşiminin gürültüsünden uzak olmalıdır.
- En güzel peysajın içine yerleştirilmelidir.

Bütün bunların yanında, bölge halkının veya potansiyel katılımcıların spor yerleri istekleri, eğilimleri ve ihtiyaçları tespit edilmesi gerekir. Böylece uygun uzaklıklarda ve kargaşasız ulaşılabilen ve istekleri tatmin özelliği taşıyan spor yerleri kurulmuş olur. İhtiyaç tespiti ve spor yerinin büyüklüğünün belirlenmesi için, birçok araştırmacının belirt-

tiği şekilde kişi başına 3,5 metrekarelik spor yüzeyinin uygun olduğu düşünülmelidir. Ayrıca, yaygın spor programına katılacak olan çocuk ve gençler için kişi başına 0.5 metrekare eklenmelidir. DOG (Alman Olimpiyat Komitesi), otoparklar, bölünmeyen arazi parçaları, elverişli olmayan topografya sebebiyle alan hesabında yüzde 40 veya duruma göre yüzde 100'e kadar bir fazlalık hesabının uygun olacağını belirtmektedir(121). Yazarın bilgisi dahilinde Türkiye'de böyle bir hesaplamanın yapılmamış olması sebebiyle bir neden verilememektedir.

Kaliteli spor programlarının, bütün bu özelliklere sahip spor yerlerinde mevcut ve potansiyel katılımcılara sunulması, katılıcı sayısını (talebi) büyük ölçüde arttırabilecektir. Yalnız bu programın iyi bir tutundurma kampanyası ile duyurulması ve tanıtılması da çok önemlidir. Pazarlama bileşenlerinden birini teşkil eden tutundurmada da kısa olarak bahsetmek yerinde olacaktır. Zira, en uygun yerde, çok mükemmel spor programları yapılabilir, ancak bu programın yeteri kadar tanıtılmaması ve katılımın özendirilememesi bu etkinliği başarısız bir program yapabilir.

### 3.3. TUTUNDURMA BİLEŞENİ

"Tutundurma bir ürün veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya fikrin kamuya (hedef pazara) olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine denir(122).

Yaygın spor programları pazarlamasında, tutundurma bileşeni alt bileşenlerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- Reklam,
- Sosyal veya kulaktan kulağa kanallar,

---

(121) Ibid., s.9.

(122) Mehmet Oluç, "Tutundurma-Promotion, İletişim-Communication", Pazarlama Dünyası, Yıl:3, Sayı:17, (Eylül-Ekim 1989), s.3.

- Katılmayı (talebi) özendirme
- Halkla ilişkiler

a) Reklam: Reklam ortam ve araçlarını, yerel programlar ve ülke seviyesindeki programlar açısından ayrı ayrı ele almak gerekir.

Yerel seviyedeki programlarda araç olarak, yerel kitle haberleşme araçlarından faydalanılabilir. Örneğin, yerel gazeteler, yerel radyo, bunlar arasında sayılabilir. Ayrıca, afişler, posterler, filemalar gibi diğer reklam ortam ve araçları da kullanılabilir.

"Herkes İçin Spor" niteliği taşıyan Avr-Asya Maratonu'nda olduğu gibi ülke seviyesinde düzenlenecek bir yaygın spor programında ise yine kitle haberleşme araçları kullanılabilir. Spor programlarının sosyal niteliği dolayısıyla bu programların duyurulmasına kitle haberleşme araçları kendiliklerinden yardımcı olurlar. Bu sebeple bu duyurular veya spotlar sosyal reklam özelliği gösterirler. ancak burada yaygın spor programı pazarlamacısına düşen görev, programın daha ayrıntılı ve daha sık duyurulmasını veya kitle haberleşme araçlarında daha fazla yer verilmesini çeşitli şekillerde sağlamaktır. Bu da halkla ilişkiler faaliyeti ile gerçekleştirilir. Nitekim halkla ilişkiler faaliyeti ile kitle haberleşme araçlarını spor programının yanına çekmek ve daha fazla yer vermelerini sağlamak mümkün olabilecektir.

Açık hava reklamları (outdoor) denilebilecek afişler, pankartlar, dövizler, kitle taşıma vasıtaları ve duraklarına konulacak ilanlar ile de program tanıtılabilir ve duyurulabilir.

b) Sosyal veya Kulaktan Kulağa Kanallar: Özellikle yerel nitelik taşıyan ve dar bir hedef kitleye hitap eden

programlarda yüzyüze gelen kişilerin birbirlerini haberdar etmeleri şeklinde tezahür eden bir tutundurma şeklidir.

c) Katılmayı (talebi) Özendirme: Katılmayı özendirmek için, ödüller, katılma sertifikası veya madalya verilebilir. Verilecek madalya yalnız dereceye girenlere değil, katılan herkese verilmelidir.

Pazarlama bileşenleri denilen dört elemanın (mal, yer, fiyat, tutundurma) genellikle mal sunan işletmeler için geçerli olduğu, hizmet pazarlamasında ayrıca, uzman elemanlar fiziki imkanlar ve işlemlerin yönetiminden oluşan üç bileşenin de eklenmesi gerektiği konusunda görüşler mevcuttur(123). Yaygın spor programları pazarlaması daha önce de belirtildiği gibi bir hizmet pazarlaması özelliği göstermektedir. Bu sebeple bu üç elemanın ayrı birer pazarlama bileşeni olarak incelenmesi gerekli görülebilir. Fakat bu üç elemanın tutundurma faaliyetleri arasında nitelenebileceği de ifade edilmektedir(124). Biz bu görüşten hareketle, bu üç bileşeni tutundurma bileşeni içerisinde incelemeyi uygun bulduk. Bu sebeple programda uzman elemanlara yer verilmesi, programın uygulandığı spor yerine kitle taşıma araçlarının tahsis edilmesi veya edilmesinin sağlanması, katılacaklara otopark, yeme ve barınma ihtiyaçlarını kolayca temin edebilecek imkanların sağlanması tutundurma bileşenleri arasında sayılabilir.

Uzun mesafe "sağlıklı yaşam" koşu ve yürüyüşlerinde, koşunun veya yürüyüşün yapıldığı yol boyunca sık sık alan hakkında bilgi verilen noktanın bulunması katılanların işini kolaylaştırması açısından özendirici bir role sahip olabilir.

---

(123) A.J.Nagrath, "When Marketing Service 4'Ps Are Not Enough", *Business Horizons*, Vol:29, No:3, (May-June 1986), s.45.

(124) İlhan Cemalcılar, "Pazarlama Karması (4'P) Kavramında Yeni Gelişmeler", *Pazarlama Dünyası*, Yıl:1, Sayı:4, (Temmuz-Ağustos 1987), s.23-24.

d) Halkla İlişkiler: Halkla ilişkiler faaliyetleriyle etkili güçler programın yanına çekilmeye çalışılır. Kitle haberleşme araçları, devlet gibi. Böylece olumlu kamuoyu oluşturulur.

Ancak gerek devletler, gerekse kitle haberleşme araçları tarafından uzmanlaşmış spor programları, yaygın spor programlarından daha fazla ilgi ve destek gördüğü muhakkaktır.

Devletlerin uzmanlaşmış spor programlarına daha fazla ilgi göstermeleri uluslararası alanda elde edilen güncel sportif başarılarından politik alanda yararlanma endişesiyle olmaktadır. Sportif temas, aynı zamanda kültürel temas sağlar. Uluslar arasında, karşılıklı anlayış ve yakınlaşmaya katkıda bulunur. Dil, din, ırk ve cinsiyet ayrımı gözetmeksizin, ama trübünlerde, ama televizyon başında, dünyanın dört bir yanında milyonlarca insanı aynı anda toplayabilen başka hiçbir olay yoktur(125).

Uluslararası seviyede güncel nitelik taşıyan sportif başarılar bir ülkenin propaganda aracı olabilir. Nitekim milli halterci Naim Süleymanoğlu'nun, 1988 Seul Olimpiyatı'ndaki gösterdiği büyük başarı uluslararası platformda ülkemizin prestijini artırmıştır. Demokratik Almanya Cumhuriyeti, Hollstein Doktrini yoluyla NATO'nun kendisine uyguladığı ambargoyu spor alanlarındaki artan başarılarıyla kırmıştır. Yüzlerce, binlerce diplomatik arabulucunun yapamadığı işi, sportif temas başarabilmektedir. Nitekim, basketbol, Amerika Birleşik Devletleri ile Küba'yı bir araya getirmiş, yine bir masa tenisi maçı, Amerika Birleşik Devletleri ile Çin'i yaklaştırmıştır.

---

(125) Fişek, 1985, Op.Cit., s.22.

Bütün bu açılardan bakıldığında, devletlerin spora ayırdığı kaynaklardan büyük bir oranının uzman sporculara tahsis edilmesi, başarılarının büyük meblağlarda ödüllendirilmesi normal karşılanabilir. Ancak unutulmamalıdır ki, spor topluma yaygınlaştığı oranda başarılı ve uzman sporcu oranı da artacaktır. Zira piramidin tabanı genişlediğinde, tepesi de genişleyecektir. Bu konu üzerinde birinci bölümde daha ayrıntılı olarak durulmuştur.

Kitle haberleşme araçlarının, uzmanlaşmış spora daha fazla yer vermesi ise profesyonel ve yarı profesyonel spor branşlarının halkın sosyal alâka merkezi haline gelmesi ve seyir olarak ilginin bu branşlarda yoğunlaşmasıdır. Bu sebeple özellikle ticari televizyonlar uzmanlaşmış spor müsabakalarını vermek suretiyle seyirci potansiyelini büyük ölçüde arttırabilmekte, bu sebeple de bu programlara yer verme eğilimi artmaktadır.

Bizim ülkemizde de durum bundan pek farklı değildir. Ancak, daha önce de belirtildiği gibi, genel bir kitle eğitim aracı görevini de yüklenmiş olan veya yüklenmeleri gereken basın, radyo ve televizyon gibi kitle haberleşme araçları halkı spor yapmaya veya yaygın spor programlarına katılmaya güdülemede en etkin araçlar durumundadırlar. Bu sebeple konunun önemine binaen ülkemizde kitle haberleşme araçları ve spor konusunu ayrı bir başlık altında incelemekte yarar vardır.

### 3.3.1. Türkiye'de Kitle Haberleşme Araçları ve Spor

Kitle haberleşme araçları arasında en etkin olanı televizyondur. Özellikle ülkemizde bu daha da belirgindir. Zira, gelişmiş ülkelere rağmen ülkemizde okuma yazma oranı düşüktür. Ülkemizde gazete ve dergilerin pek fazla kent alanı dışına çıktığı da söylenemez. Okul öncesi çocukların yazılı basından faydalanmaları zordur. Buna rağmen televizyon özel-

likle köylerimizin elektriğe kavuşmasından sonra her eve olmasa bile, her köye girmiştir. Bu sebeple yazılı basının ulaşmadığı kır alanlarında da televizyon büyük bir etkinliğe sahiptir. DPT tarafından "Türk Köylerinde Modernleşme Eğilimleri Araştırması(126)"nda okuma yazma bilenlere hiç gazete okuyup okumadıkları ve okuyorlarsa hangi sıklıkla okudukları sorulmuş. Konuşulan erkeklerin % 14 kadarı hiç gazete okumadıklarını söylemişler. Bu oran kadınlar için % 44 kadardır. Hergün veya birkaç günde bir gazete okuyanların oranı erkeklerde % 27 kadar, kadınlarda ise % 13 kadardır. Bunlara okur yazarlık oranı çerçevesinde baktığımızda köylü erkeklerin ancak yüzde 17 kadarının, kadınların ise yüzde 2 kadarının anlamlı bir sıklıkla gazete okuduğunu görüyoruz. Okuma yazma bilmeyenler ile okuma yazma bilipte gazete okumayanlara "gazete okuyanı dinler misiniz?" diye sorulduğunda erkeklerin yüzde 68 kadarı, kadınların ise yüzde 40 kadarı, gazete okuyanı dinlediklerini bildirmişlerdir. Bu durum düşünüldüğünde, televizyonun toplumumuz üzerindeki önemi daha açık olarak anlaşılabilir.

Spor programları, televizyon programlarında en fazla ilgi toplayan programlar arasındadır. Haber programlarında en fazla ilgiyi spor haberleri, spor haberlerinde de futbola ayrılan bölüm çekmektedir. Futbol haberlerinin ve spor programları içinde futbola ayrılan bölümün çok fazla ilgi toplamasının sebepleri arasında, seyir sporu olması, spor toto ve spor loto gibi şans oyunlarının bu branş müsabakalarına bağlı olması sayılabilir(127). Bu branşın seyire dayanması ve yalnız bu dalda şans oyunlarının oynanması, fiili olarak spora hiç katılmayan kişilerin de, futbola karşı ilgisini arttırmıştır. Nitekim, spor yapmakla hiç ilgisi olmayan fakat, spor toto ve/veya spor loto oyuncusu olan bir kişi maçların yapıl-

(126) DPT, Türk Köylerinde Modernleşme Eğilimleri Araştırması, Rapor 1, Ankara 1970, s.191.

(127) M.Zahit Serarşlan, "Kitle Haberleşme Araçları ve Spor", Zaman, 8 Temmuz 1988, s.2.

diği günler olan Cumartesi ve Pazar günlerinin akşamında eline oyun oynadığı kağıtların kendisinde kalan nüshasını alır, televizyonun karşısına geçer ve spor haberlerini bekler. Merak ettiği şey, totosunun ve/veya lotosunun tutup tutmadığıdır.

Seyir sporu olan ve şans oyunları aracı haline gelen futbolun içinde bulunduğu bu durumdan kaynaklanan bir uygulamayla haber programları içindeki spor haberlerinde hem de spor programlarında program zamanının büyük bir bölümü futbola ayrılmaktadır. Yaklaşık olarak sekizde birini spora ayıran yazılı basında ise durum bundan farklı değildir. Spor sayfalarının çok büyük bir bölümü yalnız futbola ayrılmaktadır. Bu durum "sevdiğimizizi alma çabasına girişmediğimiz için, aldığımızı sevmek" zorunda kalmış olmaktan kaynaklanan bir sosyal gerçektir.

Geleneksel sporlarımızdan binicilik, atıcılık, cirit, güreş ve diğer ferdi sporlar toplumumuzdaki canlılığını koruyamamıştır. Futbol karşısında etkinliğini yitiren bu spor branşlarına, ilgi gösterilmediği için, yazılı basın ve televizyon layık olduğu yeri vermemiştir. Yazılı basın ve televizyonun sözü edilen spor branşlarına daha az yer vermesi bu sporların toplumda iyice unutulmasını sağlayarak, bir kısır döngü oluşturmuştur. Bu kısır döngü 1890'lardan sonra ülkemize giren futbolun sporla özdeşleşmesini sağlamıştır denilebilir. Bunun sonucu olarakta artık, "spor" denildiğinde aklına "futbolun" geldiği fertlerin oluşturduğu bir topluma ve "spor basını" denildiğinde, "futbol basını"nın akla gelmesi mümkündür.

Futbol dışında kalan spor branşlarına kitle haberleşme araçlarının az yer vermesi bu branşlara hem fiili olarak katılmayı azaltmış, hem de sosyal ilgi alanı olmaktan uzaklaştırmıştır. Nitekim, 19 Nisan 1988 de yapılan "Sporun Ge-

lişmesinde Basının Rolü" adlı panelde(128) panelistler "okuyucu ve seyirci futbol ağırlıklı spor basını istediği için, futbol ağırlıklı spor basınının mevcut olduğu" görüşünde birleşmişlerdir. Aynı panelde futbol dışında kalan branşlarda spor yazarı bulmakta güçlük çekildiği belirtilmiştir. Belirtilen bir diğer hususta, diğer branşlarda ihtisaslaşmış olan yazarların kendi branşlarına ilginin azlığı sebebiyle futbol haberi yazmak zorunda kaldıklarıdır.

Futbolun bu kadar fazla ilgi toplaması "şartlandırılmış beğeni" neticesidir, denilebilir. Sosyal alâka merkezi haline gelmiş seyir sporlarının sayılamıyacak kadar çok faydaları vardır. Bunu göz ardı etmemekle beraber, ülkemizde seyir sporları yerine fertlerin fiili olarak spora katılmaları kitle haberleşme araçları vasıtasıyla teşvik edilmelidir. Geleneksel sporlarımıza ve ferdi sporlara daha fazla yer verilmeli ve bu hususta gerekli tedbirler alınmalıdır. Bu tedbirler(129):

- a) Toplumda futbola karşı olan olumlu tutumu diğer sporlara da yöneltmek,
- b) Varolan tutumları şiddetlendirmek,
- c) Spora hiç ilgi duymayan bir kişiyi ilgi duyar hale getirmektir.

Bu da iyi bir sosyal pazarlama kampanyası ile başarılabılır. Böylece, geleneksel sporlarımız tekrar canlanacak, eski başarılı günlerimiz özellikle güreşte geri gelebilecek, sporun topluma yaygınlaşması sağlanmak suretiyle spor müsabakaları seyreden bir toplum olmaktan çıkarak spor yapan bir toplum olmamız mümkün olabilecektir.

Burada önemli olan nokta hangi haberleşme araçlarının

---

(128) "Sporun Gelişmesinde Basının Rolü" Paneli, M.Ü.Atatürk Eğitim Fakültesi, İstanbul, 19 Nisan 1988.

(129) Serarslan, 8 Temmuz 1988, op.Cit., s.2.

ne şekilde kullanılması gerektiğinin belirlenmesidir. Mesela, okul öncesi çocukların etkilenecek benimsenmeleri istenen bir spor branşı için en iyi araç televizyondur. Gazete ve dergiden uzak durmak gerekir. Ancak kitle haberleşme araçlarının tesirliliği konusunda birinin öbürüne tercih edilmesinin güçlüğü de ortadadır. Okul öncesi çocuk örneğinde olduğu gibi birkaç spesifik misal dışında belki tercih yapmak anlamsız da olabilir. Çünkü bu haberleşme araçlarının hitap ettiği kitleler farklılık göstermektedir. Üstelik sosyal gerçek içerisinde bütün bu haberleşme araçlarının etkileri topluma bütünleşmiş olarak yansır. Bundan dolayıdır ki, yalnız televizyonda ferdi sporlara veya geleneksel sporlarımıza, diğer sporlarla eşit ağırlıkta yer vermek probleme çözüm getirmeyecektir. Radyo ve basında bu konuda gerekli hassasiyeti göstermelidir. Böyle olmadığı takdirde toplu bir orkestrada olması gereken enstrümanın eksikliğinde hissedilen boşluk bu alanda hissedilecektir. Yapılan spor programlarının veya yazılan yazıların tutum ve davranışları değiştirmesi için etkiyici olması gerekir. Bu da büyük ölçüde orkestranın bütünlük içinde işlemesine bağlıdır denilebilir.

Televizyon yalnız eğlendirmek için kurulmamıştır. Konuya bu açıdan yaklaştığımızda da spor programlarının daha çok eğlendirmek amacıyla yapıldığı gözlemlenebilir. "Kişilerin büyük çoğunluğu için uyuma ile çalışmanın ardından televizyon seyretmek hayatlarının bir parçasıdır". Bütün bu kişilerin zamanlarını eğlenceye ayırmaları israftan başka bir şey değildir. Bu sebeple televizyon ve diğer kitle haberleşme araçlarındaki spora ilişkin program ve yazılarda eğitim ve bilgilendirme gayesi mevcut duruma göre daha ağırlıkta olmalı ve zaman içinde bu hedefin dozu artırılmalıdır. Ancak bu şartlar altında zaman israfının önüne geçilebilecektir.

Televizyon, çocukların da zamanlarının çok büyük bir bölümünü almaktadır. Ayrıca çocuk, o zamana kadar tanıdığı

kişilikler, edindiği tecrübeler ve ilişkilerin ötesine uzanan sosyal tipler ve hayat hakkında da televizyon sayesinde bilgi sahibi olurlar. Bu sosyal tipler film yıldızları olabildiği gibi, sporcularda olabilmektedir. Bunlar çocuklar tarafından taklit edilmektedir. Sporculardan genellikle taklit edilen kişilerin futbolcular olduğunu zaman zaman gözlemekteyiz. Bu durum da yine, spor programlarının büyük bir bölümünün futbola ayrılması ile izah edilebilir.

Kısaca ifade etmek gerekirse, spor programları içerisinde sporun kişisel, sosyal ve iktisadi açıdan faydalarının işlenmesi, tanınmayan spor branşlarının tanıtılması, geleneksel ve ferdi sporlara daha fazla yer verilmesi... televizyonun spor konusundaki eğitme ve bilgilendirme fonksiyonuna daha fazla işlerlik kazandırmış olacaktır.

### 3.4. FİYAT BİLEŞENİ

Bir yaygın spor programının fiyatını, program maliyeti/faydası, kayıt ve/veya giriş ücretleri, kurumsal ve/veya kamu finansmanı oluşturmaktadır(130). Bunlara bağışları, dolaylı vergileri ve fonları ilave etmek mümkündür. Dolaylı vergi ve fonlardan yalnız kamu kurum ve kuruluşlarının faydalandığı düşünülebilir. Ancak zaman zaman özel kurum ve kuruluşlar kamu desteği aracılığı ile bu kaynaklardan pay alabilmektedirler.

Yaygın spor programı fiyatını, maliyetinin oluşturduğu düşünülebilir. Bu fiyatın da katılımcılar tarafından ödenmesi beklenebilir. Böylece potansiyel katılımcılardan; katılmayı düşündükleri bu program için bir kayıt ücreti ödemesi istenebilir. Bu suretle de statik bir bütçeyle çalışılabilir. Bu yaklaşım belki daha fazla gelirin toplanmasını sağlayabilecektir. Ancak, burada programa katılabilecek olan fakat kayıt

---

(130) Weese, Op.Cit., s.8.

ücreti ödeyemeyecek durumda bulunanlarla, parasını başka yerde harcamak isteyenler arasında muhtemel katılımcılar. elenmiş olur(131).

Kayıt ücreti olmadan yaygın spor programı düzenlemek özellikle özel kurum ve kuruluşlardan beklenmemeli, ancak kamu kurum ve kuruluşları bu konuda daha hassas davranmalıdır. Nitekim kamu ve özel kurum ve kuruluşlarında fiyatlandırma konusunda farklılıklar söz konusudur. Bu farklılıklardan ikinci bölümde ayrıntılı olarak bahsedilmişti, ancak özetle tekrar etmek gerekirse, bu farklılıkları Tablo 3'deki ifade edilen noktalarda toplayabiliriz.

TABLO 3

Kamu ve Özel Kurum ve Kuruluşlarında Yaygın Spor Programları Fiyatlandırma Farklılıkları

Kamu Kurum ve Kuruluşu	Özel Kurum ve Kuruluş
- Gelirin dağılımı, adaleti önemli	- Gelirin artırılması önemli
- Ücretsiz programlar ağırlıkta	- Ücretli programlar ağırlıkta
- Fayda/maliyet analizi ağırlıkta	- Finansal neticeler ağırlıkta
- Dolaylı veriler, bağışlar ve fonlardan daha fazla faydalanma	- Dolaylı vergiler, bağışlar ve fonlardan daha fazla faydalanma

KAYNAK: Charles, Lamb, Op.Cit., s.56-50'dan faydalanılarak hazırlanmıştır.

### 3.5. YAPTIRIM GÜCÜ

Malların pazarlamasında kullanılan pazarlamanın dört "P"sine (mal,yer, fiyat, tutundurma), yaygın spor pazarlamasında beşinci bileşen olarak yaptırım gücü ilave edilebilir. Zira, "yaptırım gücü" kullanarak, kanun koyucuları, çeşitli kurum ve kuruluşlarda sözü geçen kişileri veya kurumları, devlet görevlilerini etkileyerek desteklerini sağlamak söz

(131) Ibid., s.4.

konusudur"(132). Yaygın spor programı pazarlamasında yaptırım gücü birçok sahada kullanılmayı gerektirebilir. Bunlar programın uygulanacağı spor yeri kullanımı veya tahsisi, program finansmanında kullanılacak kaynaklar, spor araç, gereç ve malzemelerinin kolay temin edilebilmesi ve sağlığa uygun üretim gibi konularda olabilir.

Yaptırım gücü, spor programı pazarlamasında spor araç, gereç ve malzemesinin ithalatının kolaylaştırılması, teşvik edilmesi, kaliteli spor malzemesi imal eden işletmelerde vergi indirimine gidilmesi ve bu konuda yapılacak yatırımlar için teşvik tedbirleri uygulanması konusunda "lobby" çalışmaları olabilir. Ayrıca, kaliteli ve sporcu sağlığına uygun araç, gereç ve malzemenin imalatının sağlanması çalışmaları, programın uygulanacağı en uygun yerin tahsis edilmesi için diğer kurum ve kuruluşlarla işbirliği çalışmaları ve finansal kaynak konusunda yardım çalışmaları burada söz konusu olabilir. Bu tür çalışmaların yapılması, spor araç, gereç ve malzemesinin bulunamaması veya zor bulunması sebebiyle spor programına katılamayanların katılmalarını olumlu yönde etkileyebilir. Spor yeri ve finansal problemleri de büyük ölçüde halledebilir.

Bütün bu saydığımız faktörler yaygın spor programı pazarlamacısının kontrolü dışında olan, dış pazarlama çevresi faktörleri olarak nitelendirilebilir. Ancak pazarlama anlayışındaki yeni gelişmeler yaptırım gücünü (power) pazarlama bileşenlerinin dört elemanına eklenmesi gerektiği doğrultusundadır(133). Bu görüşten hareket edildiğinde yaptırım gücü kullanmak pazarlamanın bir fonksiyonudur ve pazarlamacının görevleri arasındadır. Bu görüş, belirli bir pazara girmek veya belirli bir pazarda tutunabilmek için, çeşitli güçlerin işbirliğini kazanmak gerektiğini savunur. Bunun için de eko-

(132) Cemalcılar, 1987, Op.Cit., s.24.

(133) Philip Kotler, "Megamarketing", Harward Business Review, March-April, 1986, s.117-124.

nomik, politik ve psikolojik yeteneklerin kullanılması mecburiyeti vardır(134). Bu sebeple yaptırım gücünü beşinci pazarlama bileşeni olarak buraya almanın uygun olacağı kanaatine vardık. Zira, yaptırım gücüne en fazla ihtiyaç duyulacak pazarlama faaliyeti, özelliği gerği yaygın spor pazarlaması faaliyetleridir.

Spor programları açısından çok önemli olması sebebiyle biz burada spor araç, gereç ve malzemeleri üzerinde duracağız.

Ata sporumuz olan okçuluk da dahil birçok spor dalı için araç, gereç ve malzeme ülkemizde imal edilmemekte veya yeteri kadar imal edilememektedir. Bu bakımdan, bu araç, gereç ve malzemelerde dışa bağımlılık söz konusudur. Birçok spor dalının bu sebeple gelişimi kendiliğinden sınırlandırılmıştır(135). Bu araç, gereç ve malzemenin bulunamaması veya bulunmasının zorluğu ilgili spor branşlarında düzenlenecek yaygın spor programlarının başarısını olumsuz yönde etkilemektedir. En uygun pazarlama bileşenlerinden oluşan yaygın spor programını hazırlayıp sunmak bu problemi çözemeyecektir.

Ayrıca, yapılan sporun özelliğine uygun olmayan spor malzemeleri de çeşitli sakatlıklara sebebiyet verebilmektedir. Nitekim, spor yapanların sakatlanmalarına sebebiyet veren faktörlerin başında tabii çevre şartları gelmektedir. Tabii çevre şartlarının başındada, iklim ve spor yeri zemini gelir. Ani ısı farklılıklarının performansı düşürebilmesi ve soğumayı çabuklaştırması, sakatlıklara yol açacağı ortadadır(136). Bu sakatlıklardan korunma yollarından birisi sporcu

---

(134) Ibid.

(135) Ümit Erdem, "Ülkemiz Açık Spor Yerleri ve Kitleye Yönelecek Spor (Tesis) Politikasındaki Yeri ve Önemi", Türkiye Amatör Spor, Yıl:1986, Sayı:15 (Temmuz-Ağustos), s.26.

(136) Ergen, Op.Cit., s.32.

donanımı veya spor malzemelerinin iklim şartlarına göre ayarlanmasıdır. Spor yeri zemininin, sağlığa olumsuz etkileri daha çok kullanılan ayakkabının zemine uygun olmamasından ortaya çıkar. Spor malzemesi yapan yabancı şirketler teşebbüsleriyle ihtiyaçları bu bakımdan karşılamışlardır. Hatta bu büyük işletmeler ayakkabı imalatlarında spor branşlarına göre pazar bölümlenmesi yapmış görünümü vermektedirler. Nitekim bazı işletmeler atletizm, bazıları basketbol, bazıları hentbol, bazıları da futbol için daha uygun şartlarda imalat yapmaktadırlar. Ülkemizde bu şekilde gelişmiş ve ihtisaslaşmış spor malzemesi üreten işletmelere ihtiyaç olduğu açıktır. Forma ve eşofmanların ter emici özelliğe sahip olması, yani mümkün olduğu kadar sentetik kumaştan yapılmaması gerekir. Yağmurlu havalarda su geçirmez eşofman veya ince yağmurluk sağlık açısından önemlidir. Bu sıralamaya çalıştığımız ve daha da çoğaltılabilecek olan şartların gerçekleşmemesi sporun "sağlıklı yaşam" fonksiyonunu, "sağlıksız yaşam" haline getirebilir. Diğer bir ifade ile spor yapmanın "Astarı yüzünden pahalı" olur. Yaygın spor programındaki gerçek amaçtan böylelikle uzaklaşılır.

#### 4. YAYGIN SPOR PROGRAMLARI İÇİN BİR PAZARLAMA PLANI

Çalışmanın bu aşamasında, bir örnek teşkil edebileceği düşüncesinden hareketle, Regina Üniversitesinde okul-içi boş zamanları değerlendirme programları için geliştirilen bir pazarlama planı üzerinde durulacaktır.

Regina Üniversitesi, Beden Eğitimi Fakültesi öğretim görevlilerinden Jim Weese'nin okul-içi boş zaman değerlendirme yönelik spor programları için geliştirdiği pazarlama planı şu aşamaları ihtiva etmektedir(137):

---

(137) Weese, Op.Cit., s.6-8.

- a) Program felsefesinin belirlenmesi,
- b) Hedef pazarın belirlenmesi,
- c) Durum muhakemesinin (çevre analizinin) yapılması,
- d) Pazarlama bileşenlerinin tayini,
- e) Program maliyetinin belirlenmesi ve bütçe tahsisi.

Bu plan spor faaliyetleri yürüten bütün kurum ve kuruluşlar için uygulanacak bir niteliktedir. Devletlerin spor faaliyetlerini, kamu kurum ve kuruluşları, özel kurum ve kuruluşlar ile spor kulüpleri, gençlik kulüpleri ve gençlik ve spor kulüpleri aracılığı ile yürüttükleri bilinmektedir. Bütün bu kurum ve kuruluşlar ile kulüplerin toplumdaki statüleri farklıdır. Bunların aynı zamanda spordan beklentileri de farklıdır. Buna rağmen Weese tarafından geliştirilmiş olan plan ana hatlarıyla hepsi tarafından uygulanabilir. Ancak ayrıntılarda farklılaşmaların olacağı muhakkaktır.

Planın ayrıntılarındaki farklılıklar daha önce de belirtildiği gibi, kâra karşılık kârsızlık, hedef pazarın belirlenmesi, çevre ve organizasyon şeklinde ortaya çıkabilirler.

Şimdi sırasıyla Weese tarafından geliştirilen pazarlama planının her aşamasını açıklamaya çalışalım.

#### 4.1. PROGRAM FELSEFESİNİN BELİRLENMESİ

Bir spor programı için pazarlama planı oluşturmanın birinci adımı, programın mevcudiyetinin ardındaki felsefenin belirlenmesidir. Program hizmet esaslı mıdır? Katılım esaslı mıdır? Yoksa kâr esaslı mıdır? Programın amaçları nedir? gibi sorular, bir pazarlama planının verimli ve etkin olarak geliştirilmesi için sorulmalı ve cevabı alınmalıdır.

#### 4.2. HEDEF PAZARIN BELİRLENMESİ

Weese'nin geliştirdiği pazarlama planında, ikinci olarak, hedef pazarın belirlenmesi yer almaktadır. Weese'ye göre pazarlama kampanyasının yöneticisi, okul-içi eğlence sporları programının ve ilgili pazarlama faaliyetlerinin kime ulaşmasının istendiğini belirlemesi gerekir. Örneğin, belirli bir öğrenci grubu veya kesimi değil de tüm kesimler hedef alınabilir.

#### 4.3. DURUM MUHALEMESİNİN (ÇEVRE ANALİZİNİN) YAPILMASI

Pazarlama planındaki üçüncü aşama, program statüsünün belirlenmesi aşamasıdır. Weese'nin, kuvvetli, zayıf noktalar, fırsatlar ve olumsuzluklar analizi olarak adlandırdığı yöntem, programın halihazırda durumunun ve muhtemel imkanlarının belirlenmesinde yararlı olacaktır. Kuvvetli noktalar, zayıf noktalar, fırsatlar ve olumsuzluklar analizi tekniği Tablo 4'de gösterilmiştir.

TABLO 4

Kuvvetli Noktalar, Zayıf Noktalar, Fırsatlar ve Olumsuzluklar (K.Z.F.O.)  
Analiz Tekniği Bileşenleri

- 
- K - Kuvvetli Noktalar - Programa hayat verecek mevcut kaynaklar (yani, bütçe, kaliteli personel, başarılı programlar, yüksek katılma oranları, program için ayrılacak tesis ve imkanlar, kurumsal ve/veya devlet desteği).
- Z - Zayıf Noktalar - Programın ilerlemesini yavaşlatan veya engelleyen mevcut sorunlar ve düşünceler.
- F - Fırsatlar - Dışarıda kalan kurumlar tarafından hali hazırda sunulmamış bulunan, ancak hedef grup tarafından arzu edilen faaliyetler, spor programlarına gelecek eğilimlerin önceden tahmin edilmesi yeteneği, programların vurgulayacakları alanların belirlenmesine ve bu yolla fırsatların ortaya çıkarılmasına katkıda bulunacaktır.
- O - Olumsuzluklar - İzleyeceğimiz hareket tarzı ve/veya başarınızı etkileyecek olan müsait olmayan şartlar (yani, azalmış bütçeler, iyi durumda olan spor tesisi bloklarında azalma, spor faaliyetlerine ilginin azlığı vs.).
-

K.Z.F.O. analiz tekniği ile program statüsü belirlendikten sonra sıra dışınızda kalan kurumların yapısındaki kuvvetli ve zayıf noktaların, fırsatların ve olumsuzlukların değerlendirmesini yapmaya gelmektedir. Pazarlama programınızın durumuna göre dışınızdaki kurumların pazardaki durumları ile ilgili sorular sorulmalı ve bu sorular cevaplandırılmalıdır. Bunlar hedef kitlenin bedensel etkinlik ihtiyaçlarını karşılayacak türde programlar sağlamakta mıdırlar? Kuruluşunuz tarafından veya rakip kuruluşlarca halen sunulmayan başka programların sunulması mı gerekmektedir? Örnek olarak, kız-erkek karışık eğlence sporu imkanları çevrenizde yok ise ve hedef kitlenizde böyle bir program için ihtiyaç belirtmiş ise, böyle bir programın uygulanması ve uygulama için uygun bir yerin ve zamanın seçimi sonucunda faydalı sonuçlar elde edilebilir. Aynı şekilde pek de avantajlı olmayan zamanlarda tekrarlı programların sunulması da ortaya arzu edilmeyen sonuçlar çıkarabilir.

Spor programı yöneticileri aynı zamanda katılımcıların spor faaliyeti dışında alternatif faaliyetlere katılabileceklerini de gözönüne almalıdır. Rekabet gücünü buna göre ayarlamalı ve değerlendirmeleri buna göre yapmalıdır. Kotler, rekabet gücünü, "kendi programınızla, aynı hedef pazara hizmet edecek olan rakiplerinizin arasında anlamlı farkların geliştirilmesi ve bunun propagandasının yapılması" olarak tanımlamaktadır(138).

Dikkatli bir yönetici, kendi programının diğer programlardan olan farklarını, özel imkanlarını ve unsurlarını vurgulayarak pazarlamasını yapacaktır.

---

(138) Philip Kotler, *Marketing For Non-Profit Organizations*, Englewood Cliffs, N.J.Prentice-Hall Inc., s.106'dan nakleden, Ibid.

#### 4.4. PAZARLAMA BİLEŞENLERİNİN TAYİNİ

Pazarlama planındaki dördüncü aşama, spor programlarının, hedef kitleye sunulması sırasında kullanılacak ve planın yönlendirilmesini sağlayacak olan pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesidir. Genellikle "pazarlama planı" olarak adlandırılan pazarlama bileşenleri, malı, yeri, tutundurmaya ve fiyatı içine alır. Bu karışımın ne olacağı her kurumun yapısına göre değişir. Ancak her bir öge üzerinde doğru kararların verilmesi, başarılı bir pazarlama stratejisi elde edilmesi açısından kritik öneme sahip olabilir. Pazarlama bileşenlerinin herbiri, okul-içi eğlence sporları alanına özgü olarak Weese tarafından sunulan şekliyle Tablo 5'de gösterilmiştir.

TABLO 5

Okul-İçi Spor Programı ile İlgili Olarak Pazarlama Bileşenlerinin Dört Elemanı

MAL	FİYAT
- Kaliteli programlar	- Herhangi bir programın maliyeti/ yararı
- Kendine has özellikler	- Kayıt ücretleri (varsa)
- İhtiyaç duyulan programlar	
- Yeni eğilimler ve gelişme	
- Kız-Erkek karışık etkinlikler	
TUTUNDURMA	YER
- Sözlü haberleşme	- zaman
- Afişler, posterler, flamalar	- yer
- Kampüs gazetesi, radyosu	- tesislerin kalitesi ve bakımı
- Özel olaylar	- ulaşım
- Ödüller	
- Reklam	

KAYNAK: Weese, Op.Cit., s.8.

Pazarlama bileşenlerinin elemanları Regina Üniversitesi'nde Kotler'in Marketing for Non-Profit Organizations adlı eserinden adapte edilerek Şekil 6'daki özetlendiği gibi kullanılmıştır.

**PAZARLAMA BİLEŞENLERİ**

**MAL (Kalite)**

- Erkekler yarışma programı
- Kadınlar yarışma programı
- Karışık yarışma programı
- Erkekler eğlence programı
- Kadınlar eğlence programı
- Karışık eğlence programı
- Takım etkinlikleri
- Ferdi etkinlikler
- Özel olaylar
- Turnuvalar
- Yenilikçi etkinlikler

**YER (Yakınlık ve Kalite)**

- Kampüs tesisleri
- Ulaşımı organize edilmiş kampüs dışı tesisler
- Kurumun her yanında merkezde yerleşmiş alanlar
- Tesislerin çeşitliliği (spor salonu, havuzlar, parkurlar, açık spor alanları vs.).

**P (PRODUCT)**

**P (PLACE)**

**HEDEF PAZAR**

- Tam zamanlı öğrenciler
- Kısmi zamanlı öğrenciler
- Öğretim elemanları
- Memurlar ve işçiler
- Mezunlar

**P (PRICE)**

**P (PROMOTION)**

**FİYAT**

- Kurumsal finansman
- Giriş ücretleri

**TUTUNDURMA**

- Tutundurma konusu: örneğin "herkes için Birşey"
- Okul-içi "Logo"
- Posterler, afişler, flamalar
- Kampüs radyosu
- Kampüs gazeteleri
- Öğretim elemanı/memur gazetesi
- Ödüller
- Okul-içi el kitabı
- Okul-içi antetli kağıt
- T-Shirtler, Sweaterler, Şapkalar

KAYNAK: Weese, Op.Cit., s.8.

**Şekil 6**

Regina Üniversitesi Okul-İçi Spor Programlarında Uygulandığı Şekliyle,  
Pazarlama Bileşenlerinin Elemanları

#### 4.5. PROGRAM MALİYETİNİN BELİRLENMESİ VE BÜTÇE TAHSİSİ

Pazarlama planındaki beşinci aşama, spor pazarlama planının her bir bileşeninin maliyetinin belirlenmesini kapsar. Bütün harcamaların ve bunların karşılanmasını sağlayan gelirlerin tahmin edilmesi ve uygun bütçe tahsislerinin yapılması gereklidir.



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YAYGIN SPOR TALEBİNE ETKİ EDEN İÇ VE DIŞ PAZARLAMA ÇEVRESİ  
FAKTÖRLERİNE İLİŞKİN ARAŞTIRMA

## 1. ARAŞTIRMANIN AMACI KAPSAMI VE YARARLARI

Yaygın spor pazarlama yönetimini üstlenen bir pazarlama yöneticisinin kısa ve uzun dönemde nispeten kontrol edebileceği ve edemeyeceği faktörler vardır. Yaygın spor pazarlama yöneticisinin kontrolü altında bulundurduğu kabul edilebilecek olan faktörler yaygın spor pazarlama bileşenleridir. Yaygın spor pazarlama bileşenlerini (5 P) daha önce de belirtildiği gibi şu şekilde sıralayabiliriz: mal (product), yer (place), tutundurma (promotion), fiyat (price) ve yaptırım gücü (power). Pazarlama yöneticisinin kısa dönemde kontrolü altında bulunmayan faktörler ise dış pazarlama çevresi faktörleridir. Dış pazarlama çevresi faktörlerini de, sosyo-kültürel, demografik, ekonomik ve teknolojik faktörler olarak sıralayabiliriz.

Çalışmanın üçüncü bölümünde kavramsal ve teorik çerçevesi ortaya konulmuş olan ve pazarlama yöneticisinin kısa ve uzun dönemde nispeten kontrol edeceği ve edemeyeceği faktörlerin spora katılma veya katılmama ve spor yapma sıklıkları ile aralarındaki ilginin tanımlanması araştırmanın asıl amacını oluşturmaktadır. Bu faktörleri üçüncü bölümde sunulduğu sistematik içerisinde şu şekilde sıralayabiliriz: Aile, birincil gruplar, referans grupları, sosyal tabakadan oluşan sosyal faktörler; eğitim veya tahsil, yaş, cinsiyetten oluşan demografik çevre faktörleri; teknolojik durum, boş zaman faaliyetlerine imkan verecek ortamın varlığı ve fırsat eşitliğinden oluşan ekonomik çevre faktörleri; program, yer, tutundurma ve fiyattan oluşan pazarlama bileşenleridir.

İstanbul ili sınırları içerisinde uygulanmış olan bu araştırmada aynı kültürel ve coğrafi çevre şartlarına sahip bulunduğu varsayımına dayanarak, kültür ve coğrafi şartları ve nüfuun çok büyük bir oranının aynı etnik gruptan olduğu varsayımına dayanarak da irsiyet faktörlerinin spora ka-

tılma veya katılmama ile ilgisi araştırılmamıştır. Ayrıca güdüleyici faktörlerin de spora katılma veya katılmama ile ilişkisi araştırılmamıştır. Bunun sebebi, güdüleyici faktörlerin esas olarak psikolojik araştırma metodu ve ayrı bir çalışma gerektirdiği düşüncesi olup, buna zaman ve mali açıdan imkan bulunamamasıdır.

Yukarıda belirtilen ilginin tanımlanması için araştırmanın bütün Türkiye'de uygulanması uygun olurdu. Ancak, örnekleme zorluğu, zaman ve mali sınırlamalar sebebiyle araştırma daha önce de belirtildiği gibi yalnız İstanbul ili dahilinde uygulanmıştır. İstanbul'un nüfusunun önemli bir bölümünün Anadolu'nun çeşitli yörelerinden gelen insanlardan oluştuğu ve sosyo-ekonomik yapı olarak Türkiye'nin bütün kesimlerini temsil edebilecek bir nüfus dağılımına sahip olduğu düşünülecek olursa, araştırmanın yalnız İstanbul ili dahilinde uygulanmasının Türkiye için de geçerli sonuçlar verebileceğini söylemek pek yanıltıcı olmayacaktır.

Araştırmanın sağlayacağı yararları iki grupta toplayabiliriz. Birincisi uygulamacılara sağlayacağı yararlar. İkincisi de akademisyenlere sağlayacağı yararlardır. Bu araştırmadan yaygın spor programları pazarlamacıları, pazarlama sistemlerini oluştururken ve dış çevre şartlarını değerlendirirken faydalanabileceklerdir. Bu araştırmanın, alanında yapılan ilk kapsalı çalışma olması dolayısıyla bu çalışmanın sonuçlarından, daha sonra yapılabilecek araştırmalar için bir ön çalışma olarak da akademisyenler yararlanabileceklerdir.

## 2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

### 2.1. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ, VARSAYIMLARI VE MODELİ

Araştırmada iki grup değişken ele alınacaktır. Birinci grup değişkenler bağımlı değişkenlerdir, ki bu değişkenler kişilerin spor yapıp yapmamaları ve spor yapma sıklıklarındır. İkinci grup değişkenlerde spor yapıp yapmama konusunda tesiri olan bağımsız değişkenlerdir. Sosyal, demografik, ekonomik faktörler ve pazarlama bileşenleri bağımsız değişkenleri oluşturmaktadır.

Bağımsız değişkenleri daha ayrıntılı olarak aşağıdaki şekilde sıralayabilmek mümkündür.

Sosyal faktörlere ilişkin değişkenler:

- Ailede spor yapanların bulunması,
- Birincil gruplarda spor yapanların bulunması,
- Referans gruplarının sporcu olması,
- Cevaplayıcıların mensup olduğu sosyal tabaka,

Demografik faktörlere ilişkin değişkenler:

- Cevaplayıcıların eğitimleri veya tahsilleri,
- Gelirleri,
- Yaşları,
- Cinsiyetleri,

Ekonomik faktörlere ilişkin değişkenler:

- Boş zaman faaliyetlerine imkan verecek ortamın varlığı,
- Fırsat eşitliği,

Pazarlama bileşenleri:

- Herkesin katılabileceği yaygın spor programlarının yapılması,
- Cevaplayıcıların spor yapmasına imkan verecek spor alanı/sahası ve/veya salonlarının bulunması,
- Cevaplayıcıların spor programlarına katılmaya ve/veya spor yapmakta kullandıkları spor yerlerine ücret ödemeleri,
- Cevaplayıcıları spor programlarına katılmaya özendircek tutundurma faaliyetleri,
- Spor araç, gereç ve malzemesi bulmakta karşılaşılan sorunlar,

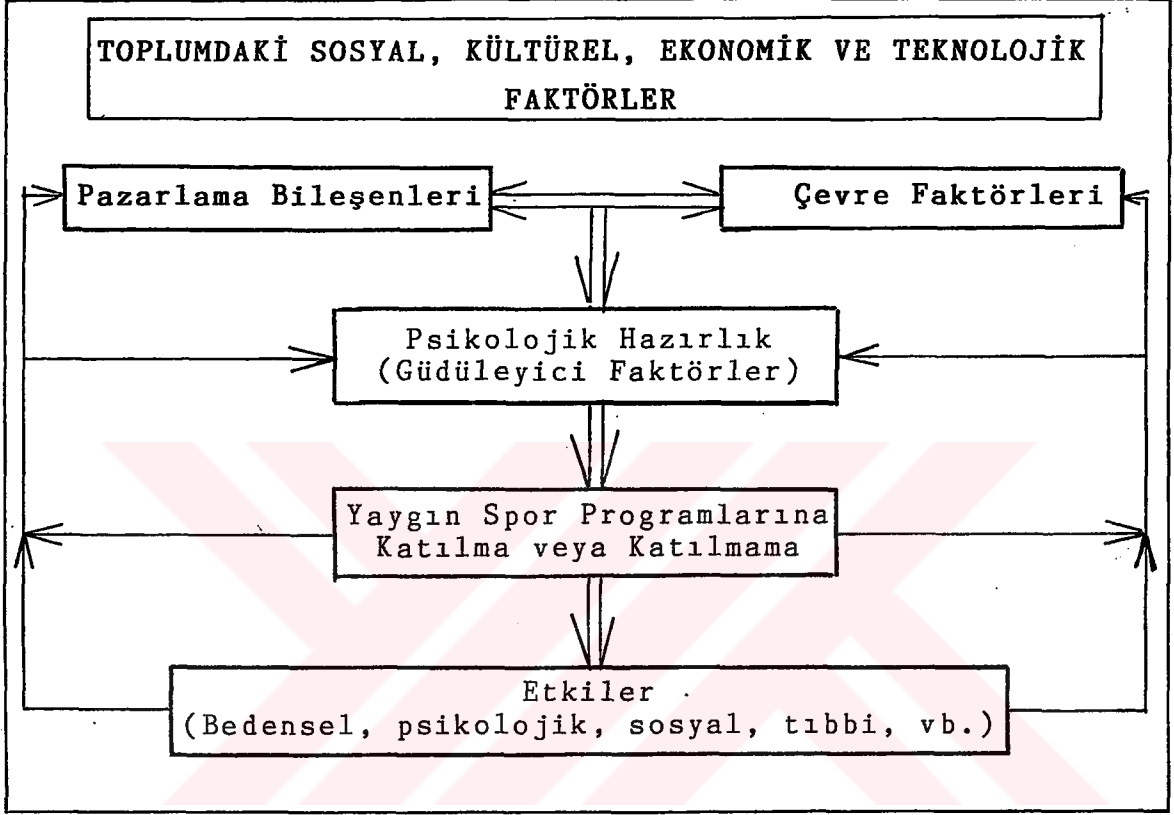
Sporun cevaplayıcılar üzerindeki etkilerine ilişkin değişken:

- Yapılan sporun bedensel, sosyal tıbbi veya başka şekilde faydasının görülmesi.

Cevaplayıcıların, aynı kültürel ve coğrafi çevre şartlarına ve aynı etnik gruba mensup olduklarının kabulü araştırmanın varsayımları arasında sayılabilir. Bu sebeple, bu bağımsız değişkenler araştırmada cevaplayıcıların spor yapıp yapmamaları açısından ölçülmemişlerdir.

Bu araştırma, tanımlayıcı nitelikte bir araştırmadır. Zira, bu araştırmada cevaplayıcıların spor yapıp yapmamaları ve spor yapma sıklıkları ile çevre faktörleri ve pazarlama bileşenleri arasındaki ilişkinin tanımlanması istenmektedir. Nitekim, tanımlayıcı araştırma modelinde temel amaç, inceleme konusu olan olayın değişkenlerini ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak ve bu tanımlamaya dayanarak ileriye dönük tahminler yapabilmektir. Bu sebeple bu modelin kullanıldığı araştırmalarda çoğu kez iki veya daha fazla sayıdaki değişken arasındaki ilginin belirlenmesi amaçla-

nır(1). Bu duruma göre araştırma modelimiz Şekil 7'deki gibi kurulabilir.



Şekil 7. Araştırma Modeli. Çift çizgili oklar etkinin asıl yönünü, tek çizgili oklar sistemdeki geri beslemeyi göstermektedir.

## 2.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Yukarıda belirtilen değişkenlere bağlı olarak araştırma hipotezleri şu şekilde kurulmuşlardır:

- Ailede sporcu veya spor yapanların bulunması ve bunların kimlikleri,
- Aile dışındaki birincil gruplarda spor yapanların olması,
- Referans gruplarının sporculardan oluşması,
- Cevaplayıcıların mensup oldukları sosyal tabaka,

(1) Kemal Kurtuluş, İşletme Araştırmalarında Yöntembilim, İ.Ü. İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No:63, İstanbul, 1983, s.57.

- Cevaplayıcıların gelirleri,
- Yaşları,
- Cinsiyetleri,
- Boş zaman faaliyetlerine imkan verecek ortamın varlığı,
- Herkese eşit fırsatların sağlanması,
- Herkesin katılabileceği yaygın spor programlarının olması,
- Cevaplayıcıların spor yapmasına imkan verecek spor alanı/sahası ve/veya salonlarının bulunması,
- Cevaplayıcıların spor programlarına katılmaya ve/veya spor yapmakta kullandıkları spor yerlerine ücret ödemeleri,
- Cevaplayıcıları spor programlarına katılmaya özendirerek tutundurma faaliyetleri,
- Spor araç, gereç ve malzeme bulmakta zorlukla karşılaşılması,
- Yapılan sporun bedensel, sosyal tıbbi veya başka şekilde faydasının görülmesi

ile cevaplayıcıların aktif olarak spora katılmaları ve spor yapma sıklıkları arasında bir ilgi vardır.

### 2.3. VERİ VE BİLGİ TOPLAMA YÖNTEM VE ARACI

Araştırmada soruların önceden hazırlanarak direk veya dolaylı olarak sorulduğu anket yöntemi uygulanmıştır.

Yukarıda belirtilen amaca uygun olarak hazırlanan anket formunda onbeş soru bulunmaktadır. Ancak, 1., 2., 3. ve 4. soruların iki aşamalı sorulduğu 11., 12. ve 13. soruların da soru tekniği açısından benzerlik göstermelerinden dolayı dörder sorunun birleşmesinden oluşturulduğu göz önüne alınacak olursa soru adedi yirmisekize çıkmaktadır.

Ek 1'de görülen anket formunda her bir sorunun soru-  
luş amaçlarını şu şekilde özetleyebiliriz:

İki aşamalı olarak sorulan birinci sorunun, birinci aşamasında cevaplayıcıların spor yapıp yapmadıkları, ikinci aşamasında da spor yapma sıklıkları öğrenilmek istenmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi bu soruda öğrenilmek istenen, spor yapıp yapmama ile cevaplayıcıların spor yapma sıklıkları araştırmanın bağımlı değişkenlerini oluşturmaktadır.

İkinci ve üçüncü sorular aileye ilişkindir. İkinci soru, ailede profesyonel veya yarı profesyonel sporcu olup olmadığı ve varsa bunların kimlikleri, üçüncü soru da ailede spor yapanların bulunup bulunmadığı ve bulunuyorsa bunların kimliklerine ilişkindir. Bu sorular bir bağımsız değişken olarak ailede, profesyonel veya yarı profesyonel sporcuların bulunması ve spor yapanların olması, ayrıca bunların kimlikleri ile cevaplayıcıların spor yapması veya spor yapma sıklığı arasında ilişki olup olmadığının testi amacıyla sorulmuştur.

Dördüncü soru, aile dışında kalan birincil gruptan spor yapanların olup olmadığının öğrenilmesine ilişkindir. İlk 1., 2. ve 3. sorulara benzer şekilde iki aşamalı olarak sorulan bu sorunun ikinci kısmında birincil gruptan spor yapanların, spor yapma türleri sorulmuştur. Bu soruda da cevaplayıcıların spor yapmalarıyla birincil gruplara mensup kişilerin spor yapması ve yaptıkları spor türleri arasında ilişki olup olmadığının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Beşinci soru referans gruplarına ilişkin olarak dolaylı şekilde sorulmuştur. Bu soruda verilen isimlerin herkes tarafından tanınacak kişilerden seçilmesine ve politik açıdan farklı kesim veya görüşlere mensup kişilerin antipatisini uyandırmayacak kişiler olmasına özen gösterilmiştir. Bu soru-

da biri kadın, biri erkek olmak üzere, iki sporcu, iki sinema sanatçısı iki televizyon sunucusu ve iki politikacı gelişigüzel sıralanmıştır. Sporcu dışındaki isimler soruyu dolaylı hale getirmek için sorulmuştur. Sorunun dolaylı hale getirilmesi, direk olarak "özendiğiniz, yerinde olmak istediğiniz veya benzemeye çalıştığınız sporcu var mı?" gibi sorulacak bir soruya isabetli cevaplar alınamayacağı düşüncesiyledir. Bu soru da, yıldız sporcuların cevaplayıcılar tarafından referans grubu olarak benimsenmesi veya benimsenmemesi ile spor yapıp yapmamanın ve spor yapma sıklıklarının arasında ilgi olup olmadığının ortaya çıkarılması amacıyla sorulmuştur.

Altıncı soru, cevaplayıcıların tahsil seviyelerinin öğrenilmesine ilişkin olup, bu soruda tahsil seviyesi ile spor yapıp yapmama ve spor yapma sıklığı arasındaki ilişkinin tanımlanması amaçlanmıştır.

Yedinci soru da, cevaplayıcıların mesleklerinin öğrenilmesine ilişkindir. Diğer sorulara benzer şekilde, bu soruda da cevaplayıcıların mensup olduğu meslek grupları ile spor yapıp yapmama ve spor yapma sıklıkları arasındaki ilişkinin tespitine yöneliktir.

Sekizinci soruda cevaplayıcıların bazı elektronik eşyaları, otomobilleri ve yazlık evleri olup olmadığı sorulmuş ve bu suretle cevaplayıcıların mensup oldukları sosyal tabaka tesbit edilmeye çalışılmıştır. Ancak sosyal tabakanın yalnız cevaplayıcıların sahip oldukları elektronik eşyalara, otomobile ve yazlık eve bağlı olmayacağı muhakkaktır. Bu sebeple bu soru, dokuzuncu ve onuncu sorularla desteklenmiştir. Dokuzuncu soruda ailenin aylık geliri, onuncu soruda da cevaplayıcıların oturdukları semtteki konut kiralari sorulmuştur. Sosyal tabakalar tespit edilirken, anketlerin kodlanması sırasında yalnız sekizinci, dokuzuncu ve onuncu sorularla da yetinilmemiş, cevaplayıcıların meslek ve tahsillerine de ba-

kılmıştır. Sosyal tabaka tespitinde kesin kriterler bulunmakla birlikte, bu yolla mümkün olduğu kadar objektif gruplandırma yapılmaya çalışılmıştır. Bu suretle tespit edilen sosyal tabaka mensubiyeti ile spor yapıp yapmama ve spor yapma sıklıkları arasında ilişkinin tanımlanması amaçlanmıştır.

Daha önce belirtildiği gibi sosyal tabaka belirlenmesinde kriterlerden birisi olarak alınan dokuzuncu soru ayrıca gelir seviyesi ile spor yapıp yapmama ve spor yapma sıklığı arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla da sorulmuştur. Bu sorudaki gelir gruplandırması Oluç'un sosyal tabakaları oluşturan meslek grupları sınıflandırmasının(2), anketin uygulandığı Ocak 1990 tarihi itibarıyla gelirleri göz önüne alınarak yapılmıştır.

Onuncu soru, daha önce de belirtildiği gibi sosyal tabaka tespitinde kriter olarak alındığından ayrıca kendi içerisinde değerlendirilmemiştir.

Onbirinci soru, soru tekniği açısından benzerlik gösteren dört ayrı sorudan oluşmaktadır. Bu sorulardan ilki, profesyonel ve yarı profesyonel sporculara sağlanan fırsatların spor yapmak isteyen herkese eşit bir şekilde sağlanıp sağlanmadığının öğrenilmesine ilişkindir. Bu suretle fırsat eşitliğinin sağlanıp sağlanmaması ile spor yapıp yapmama ve spor yapma sıklığı arasındaki ilişkinin tanımlanması amaçlanmıştır. Diğer üç soruda ise sırasıyla, cevaplayıcıların boş zaman faaliyetlerine imkan verecek ortama sahip olup olmadıkları, işyerlerinde/okullarında ve/veya semtlerinde yaygın spor programlarının yapıp yapılmadığı ve işyerlerinde/okullarında ve/veya semtlerinde spor yapmalarına imkan sağlayacak spor yerlerinin bulunup bulunmadığı sorulmuştur. Böylece boş zaman faaliyetlerine imkan verecek ortamın varlığı, yaygın

---

(2) Oluç, Op.Cit., s.7-12.

spor programlarının yapılması, yaygın spor faaliyetlerine imkan verecek spor yerlerinin varlığı ile cevaplayıcıların spor yapıp yapmama ve spor yapma sıklıkları arasında ilişkinin ayrı ayrı tanımlanması bu soruların amaçlarını oluşturmaktadır.

Onikinci soru, yalnız spor yapanlara sorulmuş ve onbirinci soruya benzer şekilde soru tekniği açısından benzerlik gösteren dört ayrı sorunun birleşmesinden meydana gelmiştir. Bu sorular da sırasıyla, spor yapanların yaptıkları sporların faydasını görüp görmedikleri, spor yerlerine ve/veya katıldıkları spor programlarına ücret ödeyip ödemedikleri, ücret ödemeyenlerin, herhangi bir ücret ödedikleri takdirde bu durumun spor yapma kararlarını etkileyip etkilemeyeceği ve spor araç, gereç ve malzemesini bulma güçlüklerinin bulunup bulunmadığı öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu soruların amaçları ise, sporun faydasını görmek, spor programlarına katılmak ve/veya sporyerlerinde faydalanmak için ücret ödemek, spor araç, gereç ve malzemelerinin kolayca bulunup bulunmaması ile spor yapma sıklığı arasındaki ilişkinin tanımlanmasıdır.

Onüçüncü soru, yalnız spor yapmayanlara sorulmuş olup, bu soru da önce sorulmuş bulunan onbirinci ve onikinci sorularda olduğu gibi dört ayrı sorudan meydana gelmiştir. Bu sorular da sırasıyla, spor yapmayanların, spor yapmaları halinde kendileri için faydalı olup olmayacağı, spor programlarına katılımı teşvik için özendirici tedbirlerin alınmasının spora katılma kararlarını etkileyip etkilemeyeceği, spor yerlerinden faydalanmanın ve/veya spor programlarına katılmanın ücretsiz olması halinde spor yapma konusunda karar değişikliğinin olup olmayacağı ve spor araç, gereç ve malzemesi bulma konusunda bazı güçlüklerin bulunup bulunmadığı konusundaki fikirleri sorulmuş ve öğrenilmeye çalışılmıştır.

Ondördüncü soru, cevaplayıcıların yaş gruplarının öğrenilmesine ilişkin olarak sorulmuştur. Cevaplayıcıların spor

yapması üzerinde tesirli olduğu bilinen demografik faktörlerden olan yaşa ilişkin soru, anketteki sistematige uygun olarak onuncu sorudan sonra sorulması gerekirdi. Ancak, anketin yüzyüze görüşme ile uygulandığı ve özellikle kadın cevaplayıcıların yaşlarının sorulmasının mahzurlu olacağı düşüncesinden hareketle bu soru anketin sonuna alınmış ve anketörlerden bu sorunun cevaplayıcıya sorulmadan, onların yaşı konusunda fikir yürüterek işaretlemeleri istenmiştir. Bu soruyla kişilerin yaşları ile spora katılıp katılmama ve spor yapma sıklığı arasında ilişkinin tanımlanması amaçlanmıştır.

Onbeşinci soru cevaplayıcıların cinsiyetlerinin öğrenilmesine yönelik olup, bu soru da, cinsiyet ile spora katılıp katılmama ve katılma sıklığı arasındaki ilişkinin tanımlanması amaç edinilmiştir. Onbeşinci soru, ondördüncü sorudaki mantığa benzer şekilde anketteki soru sistematigi içerisinde onbirinci sorudan önce konulması gerekirken, anketin sonuna getirilmiştir. Bu soru için de ondördüncü soruda olduğu gibi cevaplayıcının cinsiyetine bağlı olarak anketörlerden kendilerinin işaretlemeleri istenmiştir.

Belirtilen amaçlara uygun olarak hazırlanmış olan anket kişisel görüşme yoluyla uygulanmıştır. Bu anketin uygulamasında posta ile anket aracı da kullanılabilirdi. Ancak, kişisel görüşme aracının seçilmesi daha geçerli ve güvenilir bilgilerin toplanabileceği düşüncesiyle olmuştur. Ayrıca, posta ile ankette cevaplama oranının çok düşük olması ve uzun zaman alması anketin kişisel görüşme yoluyla uygulanmasına iten faktörler arasında sayılabilir.

Anketin uygulanmasında Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Beden Eğitimi ve Spor Bölümü 1989-1990 ders yılı ikinci ve üçüncü sınıf öğrencilerinden anketör olarak yararlanılmıştır.

#### 2.4. ARAŞTIRMA ÖRNEĞİNİN BELİRLENMESİ

Yukarıda da belirtildiği gibi araştırma İstanbul ili sınırları içerisinde uygulanmıştır. Yaygın spor faaliyetlerine başlama yaşı olarak 15 yaş alınmıştır. Zira, yaygın olan görüş yaygın spor faaliyetlerinin 15 yaşında başlayacağı ve 15 yaşından önceki faaliyetlerin oyun özelliği gösterdiğidir. Nitekim, araştırmacıların yaygın spor faaliyetlerine ilişkin araştırmalarında, araştırma kapsamına 15 yaşın üstündeki nüfusu aldıkları gözlenmektedir(3). Bu duruma göre araştırmanın ana kümesini İstanbul ili sınırları içerisindeki, 15 ve daha yukarı yaşlardaki nüfus oluşturmaktadır. 1985 yılı genel nüfus sayımına göre 5.842.985 olan İstanbul nüfusunun her yıl 300.000 arttığı düşünülürse 1990 yılında 7.342.985 olduğu sonucuna varılacaktır. 15 yaş ve üstündeki nüfus oranı % 68.2 dir(4). Bu duruma göre ana kütle birey sayısı 5.007.915 olarak tespit edilmiş olacaktır.

Ana kütle bu şekilde belirlendikten sonra örnekleme oranı da (2000/5.007.915) %004 olarak belirlenmişti. Bu oran Beden Eğitimi ve Spor Bölümünün ikinci ve üçüncü sınıfına devam eden toplam öğrenci sayısının 220 olması ve her öğrencinin on anket uygulayabileceği hesabı ile 2200 birimden yaklaşık % 10'luk bir fire ile geri alınabileceği varsayımına dayalı olarak ortaya çıkmıştı.

Örnek büyüklüğü 2000 olarak tespit edildikten sonra, örnek bireylerinin seçiminde çok aşamalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Önce semtler sosyo-ekonomik yapılarına göre gruplandırılmış ve anketin uygulanacağı semtler tesadüfi olarak belirlenmiştir. Daha sonra sokakların seçimi örnekleme zorluğu bulunması sebebiyle anketörlere bırakılmıştır. Örnek-

(3) Bakınız, Engström, Op.Cit., s.89-97, Gordon, Gaitz, Scott, Op.Cit., Robinson, Op.Cit., s.67-97.

(4) DİE, Genel Nüfus Sayımı, Nüfusun Sosyal ve Ekonomik Nitelikleri, İli: İstanbul, Yayın No:1237, DİE Matbaası, Ankara 1988, s.10-12.

lemenin üçüncü aşamasını da evlerin seçimi oluşturmuştur. Evlerin belirlenmesinde şöyle bir yol takip edilmiştir. Anketör öğrencilerden, okul numaralarının son rakamı tek olanlar, kendileri tarafından seçilmiş bulunan herhangi bir sokaktaki tek numaralı evlere veya tek numaralı apartmanların tek numaralı dairelerinden yalnız birisinde, çift numaralı öğrencilerden de aynı şekilde çift numaralı evlere veya çift numaralı apartmanların çift numaralı dairelerinden yalnız birisinde, evdeki bulunanlardan (15 yaşın üstünde) cevaplandırmak isteyenlere, anketi uygulaması istenmiştir. Örnek bireylerinin seçimi böyle planlanmakla birlikte anketörlerin tecrübeli olmamaları uygulamada bazı aksaklıklar meydana getirmiştir. Ancak bu aksaklıkların yapılan kontroller neticesinde araştırmanın güvenilirliğini olumsuz etkileyecek boyutlarda olmadığını belirtmemiz gerekir.

## 2.5. VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZE HAZIRLANMASI VE ANALİZİ

Anket formları yoluyla toplanan bilgiler analize hazırlanması sırasında ön kontrollerden geçirilmiş, kullanılamaz durumdaki anket formları ayıklanmıştır. analizlere katılan anket sayısı 1388'dir. Anketler daha sonra kodlanmış ve datalar bilgisayara girilmeden önce kolaylık sağlayacağı düşüncesinden hareketle her anketteki değişken kodları bir satıra sığabilecek şekilde geliştirilmiş olan tablolara dökülmüştür. Bilgi ve verilerin analizinde SLM adlı program kullanılmıştır.

Bilgi ve veriler önce basit sonra da çapraz tablolar halinde sunulmuş ve değerlendirmelerde Ki-kare ilgi analizi kullanılmıştır.

### 3. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİLİRLİĞİ

Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini etkileyebilecek bazı hususlar ve alınan tedbirler aşağıda kısaca özetlenmiştir.

Olgunlaşma etkisi açısından; bilindiği gibi, bu, araştırma süresinin uzaması durumunda örnek bireylerinde meydana gelebilecek değişmelerin oluşturduğu bir geçersizlik kaynağıdır. Araştırma on günlük bir süre içerisinde uygulanmıştır. Araştırmanın konusu bakımından, örnek bireylerinde on günlük süre içerisinde herhangi bir değişiklik olması ihtimali zayıftır. Dolayısıyla olgunlaşma etkisinin asgari seviyeye indirildiğini söyleyebiliriz.

Test etkisi açısından; cevaplayıcılara yöneltilen soruların genellikle spor ile ilgili olması, bu soruların içerisinde gerçek dışı cevaplar verilebilme ihtimali bulunacak olan, gelir, sahip oldukları elektronik eşyalar, yazlık ev, otomobil gibi soruların oranının çok düşük olması test etkisinden kaynaklanacak olan geçersizlik kaynağını da asgariye indirmiştir.

Araç etkisi açısından. Bu etki bilgi toplamada kullanılan anketör ve anket formlarından kaynaklanabilir. Yöntem ve araç, konuya ve araştırılmak istenenlere uygundur. Bu sebeple araç etkisi yoktur. Ancak, araştırmanın bilgi toplama safhasında öğrencilerden yararlanılmış olması, bir takım geçersizlik ihtimallerini düşündürebilmektedir. Araştırma literatüründe öğrencilerin anketör olarak kullanılmalarının çok az eleştirildiği(5) göz önünde bulundurulacak olursa, bu araştırmada anketör olarak öğrencilerden faydalanılmış olması, bilgi toplama faaliyetinin daha güvenilir ve sağlıklı

(5) İsmail Kaya, "Telefonla Ankette Cevaplama Oranını Etkileyen Kontrol Edilebilir ve Kontrol Edilemez Faktörler: İstanbul İlinde Bir Saha Araştırması", Pazarlama Dünyası, Yıl:3, Sayı:16 (Temmuz-Ağustos 1989) s.20.

olarak yerine getirildiğinin bir göstergesi olarak da değerlendirilebilir.

Seçim etkisi açısından. Araştırma örneğinin belirlenmesi bahsinde belirtildiği gibi, İstanbul ili'ndeki semtler sosyo-ekonomik yapılarına göre sınıflandırılmıştı. Daha sonra tesadüfi olarak belirlenen bu semtlerden çok az bir kısmına anketörlerin tecrübesizliğinden veya gitme zorluklarından dolayı ulaşılamamıştır. Ancak bu semtlere alternatif teşkil edecek olan yeni semtlerin belirlenmesi araştırmada seçim etkisinden kaynaklanabilecek olan geçersizlik kaynağı ihtimalini ortadan kaldırmıştır.

Sonuç olarak bu araştırmanın, muhtemel geçersizlik kaynaklarından yeteri derecede arındırılmış olduğu, örnekleme oranının nisbeten küçük olması dışında güvenilirliğinin de makul sınırlar dahilinde kaldığı söylenebilir.

#### 4. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Daha öncede belirtildiği gibi, araştırmada değerlendirmeye alınan anket sayısı 1388'dir. Cevaplayıcılardan spor yapmayanların, arada sırada ve sık sık spor yapanların dağılımı Tablo 6'da görülmektedir.

TABLO 6

Örnek Bireylerinden Spor Yapmayanların ve Yapanların Spor Yapma Sıklığına Göre Dağılımı

Spor Yapma Durumu	Mutlak Frekanslar (Dağılım)	Nispi Frekanslar (Dağılım %)	Kümülatif Frekanslar %
Sık sık spor yapanlar	252	18.2	18.2
Arada sırada yapanlar	405	29.2	47.3
Spor yapmayanlar	731	52.7	100.0
TOPLAM	1388	100.0	100.0

Kümülatif frekanslardan görüldüğü gibi spor yapmayanların oranı % 47.3'dür. Bu oran küçümsenecek bir rakam değildir. Ancak spor yapma sıklığı arttırıldığında bu oranın düştüğü görülmektedir. Başka bir ifadeyle, sık sık spor yapanların "düzenli spor yaptıkları" varsayıldığı takdirde, düzenli spor yapanların oranınının % 18.2'ye düştüğü görülmektedir.

Spor yapanlar arasında, "düzenli spor" yapanların oranını ise % 38.4'dür.

Örnek bireylerinden ailesinde profesyonel veya yarı profesyonel sporcu bulunan kişi sayısı 251'dir. Bu sayı örnek bireylerinin % 18.1'lik oranını teşkil etmektedir. Bu durum daha ayrıntılı olarak Tablo 7'den izlenebilir.

**TABLO 7**

Örnek Bireylerinden Ailesinde Profesyonel veya Yarı Profesyonel Sporcu Bulunanların ve Bulunmayanların Dağılımı

Ailede Profesyonel veya Yarı Profesyonel Sporcu Durumu	Mutlak Frekanslar	Nispi Frekanslar, %
Hayır	1137	81.9
Evet	251	18.1
TOPLAM	1388	100.0

Örnek bireylerinin ailelerinde bulunan profesyonel ve yarı profesyonel sporcu kimliklerinin dağılımı da TABLO 8'de gösterilmiştir. Örnek bireylerinin ailesinde bulunan profesyonel veya yarı profesyonel sporcular arasında ilk sırayı % 59.2'lik oranla "erkek kardeş" almaktadır. İkinci sırayı % 15.6'lık oranla "kız kardeşi"ni takip ettiği görülmüştür. "Baba"nın oranı % 12.4'le üçüncü sırayı almakta ve bunu eş (% 7.4), örnek bireylerin çocukları (% 4.8) ve anneler (% 0.4) takip etmektedir.

TABLO 8

Örnek Bireylerinin Ailelerinde Bulunan Profesyonel veya Yarı Profesyonel Sporcuların, Kimliklere Göre Dağılımı

Ailedeki Profesyonel Sporcu Kimliği	Mutlak Frekanslar	Nispi Frekanslar, %
Babam	31	12.4
Annem	1	0.4
Erkek Kardeş	148	59.2
Kız Kardeş	39	15.6
Eşim	19	7.6
Çocuğum	12	4.8
<b>TOPLAM</b>	<b>250</b>	<b>100.0</b>

Ailede profesyonel veya yarı profesyonel sporcu bulunmasının spor yapıp yapmama konusundaki tesirini test etmek amacıyla yapılan Ki-kare testi neticesinde % 5 anlamlılık seviyesinde Ho red edilmiştir. Diğer bir ifade ile ailede profesyonel ve yarı profesyonel sporcuların bulunması kişinin spor yapması ile ilişkilidir. Tablo 9 tetkik edildiğinde bu ilişkinin kuvvetli olduğu söylenebilir. Nitekim, ailesinde profesyonel veya yarı profesyonel sporcu bulunup spor yapmayanların oranı % 41.5 iken, spor yapanların oranı % 58.2 dir. Ailesinde profesyonel veya yarı profesyonel sporcu bulunmayıp spor yapmayanların oranı % 55.1, spor yapanların oranı ise % 44.9'dur.

TABLO 9

Örnek Bireylerinin Spor Yapmaları ile Ailesinde Profesyonel veya Yarı Profesyonel Sporcu Bulunması Arasındaki İlgisi

Aile Profesyonel Spor Yapma Durumu	Spor Yapmayanlar	Spor Yapanlar	TOPLAM
Hayır	62.6 % 55.1	511 % 44.9	1137 % 81.9
Evet	105 % 41.8	146 % 58.2	251 % 18.1
<b>TOPLAM</b>	<b>731</b>	<b>657</b>	<b>1388</b>
Ki-Kare = 14.4245 s.d. = 1	% 52.7	% 47.3	% 100.0

Ailede bulunan profesyonel veya yarı profesyonel sporcu kimlikleri ile örnek bireylerinin spor yapıp yapmaması arasındaki ilişkiyi tanımlamak amacıyla yapılan Ki-kare testinde de % 5 anlamlılık seviyesinde Ho red edilmiştir. İki değişken birbirinden bağımsız değildir. Başka bir ifadeyle ailedeki profesyonel veya yarı profesyonel sporcu kimlikleri ile cevaplayıcıların spor yapması arasında bir ilişki vardır. Tablo 10'dan da görüleceği gibi sadece bir cevaplayıcının annesinin profesyonel sporcu olması sebebiyle "anne" seçeneği değerlendirmeye alınmadığı takdirde ailedeki profesyonel veya yarı profesyonel sporculardan cevaplayıcıların spor yapması üzerinde en fazla tesiri olan kişinin "baba" olduğu görülmektedir. Erkek ve kız kardeşlerin tesiri ise hemen "baba"nın arkasından gelmektedir. Eş ve çocukların ise herhangi bir tesirinin olduğu bu durumda söylenemez.

**TABLO 10**

Örnek Bireylerinin Spor Yapmaları ile Ailesindeki Profesyonel veya Yarı Profesyonel Sporcu Kimliği Arasındaki İlgisi

Ailedeki Profesyonel veya Yarı Profesyonel Sporcu Kimlikleri	Örnek bireylerinin spor yapma durumu		TOPLAM
	Hayır	Evet	
Babam	11 % 35.5	20 % 64.5	31 % 12.4
Annem	0 % 50.0	1 % 100.0	1 % 0.4
Erkek Kardeş	57 % 38.5	91 % 61.5	148 % 59.2
Kız Kardeş	15 % 38.5	24 % 61.5	39 % 15.6
Eşim	11 % 57.9	8 % 42.1	19 % 7.6
Çocuğum	10 % 83.3	2 % 16.7	12 % 4.8
TOPLAM	104	146	250
Ki-Kare: 12.6075 s.d.:5	% 41.6	% 58.4	% 100

Ailedeki profesyonel veya yarı profesyonel sporcuların cevaplayıcıların spor yapma sıklıkları üzerindeki tesirini test etmek amacıyla yapılan Ki-kare analizi neticesinde % 5 anlamlılık seviyesinde Ho kabul edilmiştir. Diğer bir ifade ile ailede profesyonel veya yarı profesyonel sporcu bulunması ile örnek bireylerinin spor yapma sıklığı ilgili değildir. (Bakınız Tablo 11).

TABLO 11

Örnek Bireylerinden Spor Yapanların, Spor Yapma Sıklıkları ile Ailede Profesyonel veya Yarı Profesyonel Sporcu Bulunması Arasındaki İlgisi

Ailede Profesyonel veya Yarı Profesyonel Spor Yapma Durumu	Örnek bireylerinin spor yapma sıklığı		TOPLAM
	Sık Sık	Arasıra	
Hayır	138 % 36.4	325 % 63.6	511 % 77.8
Evet	66 % 45.2	80 % 54.8	146 % 22.2
TOPLAM	252	405	657
Ki-Kare: 3.7245 s.d.:1	% 38.4	% 61.6	% 100.0

Aynı şekilde ailede bulunan profesyonel veya yarı profesyonel sporcu kimlikleri ile cevaplayıcıların spor yapma sıklıkları arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yapılan Ki-kare testinde de Ho kabul edilmiştir. Yani, ailede bulunan profesyonel veya yarı profesyonel sporcu kimlikleri ile örnek bireylerinin spor yapma sıklıkları arasında bir ilişki yoktur. Bu durum Tablo 12'den gözlemlenebilir.

Örnek bireylerinin ailesinde spor yapanların oranı % 35 iken, yapmayanların oranı % 65'dir. Bu durum Tablo 13'den izlenebilir.

TABLO 12

Örnek Bireylerinden Spor Yapanların, Spor Yapma Sıklığı ile Ailedeki Profesyonel veya Yarı Profesyonel Sporcu Kimlikleri Arasındaki İlgisi

Ailede Profesyonel veya Yarı Profesyonel Spor Yapma Durumu	Örnek bireylerinin spor yapma sıklığı		TOPLAM
	Sık Sık	Arasına	
Babam	13 % 65.0	7 % 35.0	20 % 31.7
Annem	0 % 0.0	1 % 100.0	1 % 0.7
Erkek Kardeşim	43 % 47.3	48 % 52.7	91 % 62.3
Kız Kardeşim	6 % 25.0	18 % 75.0	24 % 16.4
Eşim	4 % 50.0	4 % 50.0	8 % 5.5
Çocuğum	0 % 0.0	2 % 100.0	2 % 1.4
TOPLAM	66	80	146
Ki-Kare: 9.8226      s.d.: 5	% 45.2	% 54.8	% 100.0

TABLO 13

Örnek Bireylerinin, Ailelerinde Spor Yapanlara ve Yapmayanlara Göre Dağılımı

Ailede Spor Yapma Durumu	Mutlak Frekanslar	Nispi Frekanslar, %
Hayır	901	65.0
Evet	487	35.0
TOPLAM	1387	100.0

Örnek bireylerinin ailesinde spor yapanlarının kimlikliklerine göre dağılımı da Tablo 14'den izlenebilir. Bu duruma göre % 52.1'lik oranla en fazla spor yapanların erkek kardeşler olduğu anlaşılmaktadır. Kız kardeşler % 18.1'lik oran-

la ikinci sırayı alırken üçüncü sırada eşler gelmektedir. Daha sonra sırayla baba (% 8.2), çocuklar (% 6.2) ve son olarak da anne (% 2.7) gelmektedir.

**TABLO 14**  
Örnek Bireylerinin Ailelerinde Bulunan Sporcuların Kimliklerine Göre Dağılımı

Ailede Spor Yapanların Kimlikleri	Mutlak Frekanslar	Nispi Frekanslar, %
Babam	40	8.2
Annem	13	2.7
Erkek Kardeş	253	52.1
Kız Kardeş	88	18.1
Eşim	62	12.8
Çocuğum	30	6.2
<b>TOPLAM</b>	<b>486</b>	<b>100.0</b>

Ailede spor yapanların örnek bireyleri üzerinde spor yapıp yapmama konusundaki tesirine test etmek amacıyla yapılan Ki-kare testi neticesinde % 5 anlamlılık seviyesinde  $H_0$  red edilmiştir. Diğer bir ifade ile ailede spor yapanların olması örnek bireylerinin spor yapması ile ilişkilidir. Tablo 15 incelendiğinde bu ilişkinin kuvvetli olduğu söylenebilir. Zira ailesinde sporcu olmayıp, spor yapmayanların oranı % 59.5 iken, spor yapanların oranı % 40.5'e düşmektedir. Tam tersine, ailede spor yapanların bulunması halinde spor yapmayanlar % 40.1'de kalırken, spor yapanların oranı % 59.9'a çıkmaktadır.

Örnek bireylerin spor yapıp yapmaması ile ailedeki spor yapanların kimliği arasındaki ilişkinin testi için yapılan Ki-kare analizinde ise % 5 anlamlılık seviyesinde ( $\alpha = \%5$ )  $H_0$  kabul edilmiştir. Diğer bir ifade ile ailedeki sporcu kimlikleri ile, örnek bireylerinin spor yapması arasında bir ilişki yoktur (Bakınız Tablo 16).

TABLO 15

Örnek Bireylerinin, Spor Yapmaları ile Ailede Spor Yapanların Bulunmaması Arasındaki İlgisi

Ailede Spor Yapma Durumu	Örnek bireylerinin spor yapma durumu		TOPLAM
	Hayır	Evet	
Hayır	536 % 59.5	365 % 40.5	901 % 65.0
Evet	195 % 40.1	291 % 59.9	486 % 35.0
TOPLAM	731	656	1387
Ki-Kare: 47.5003 s.d.:1	% 52.7	% 47.3	% 100.0

TABLO 16

Örnek Bireylerinin, Spor Yapmaları ile Ailedeki Sporcu Kimlikleri Arasındaki İlgisi

Ailede Spor Yapanların Kimlikleri	Örnek bireylerinin spor yapma durumu		TOPLAM
	Hayır	Evet	
Babam	13 % 32.5	27 % 67.5	40 % 8.2
Annem	6 % 46.2	7 % 53.8	13 % 2.7
Erkek Kardeş	94 % 37.2	159 % 62.8	253 % 52.1
Kız Kardeş	36 % 40.9	52 % 59.1	88 % 18.1
Eşim	25 % 40.3	37 % 59.7	62 % 12.8
Çocuğum	20 % 66.7	10 % 33.3	30 % 6.2
TOPLAM	194	292	486
Ki-Kare: 10.9244 s.d.:5	% 39.9	% 60.1	% 100.0

Aile spor yapanların bulunması ile spor yapma sıklığı arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan Ki-kare testinde ( $\alpha=5\%$ )  $H_0$  red edilmiştir. Yani, ailede başka sporcuların bulunması örnek bireylerinin spor yapma sıklığını etkilemektedir. Nitekim Tablo 17'den de tetkik edilebileceği gibi, ailesinde spor yapan olmayıp, sık sık spor yapanların oranı % 34 iken, bu oran ailesinde spor yapanlar için % 44'e çıkmaktadır. Aynı şekilde, ailesinde spor yapanların bulunmadığı örnek bireylerinden arada sırada spor yapanlar % 66'dır. Bu oran ailesinde spor yapanların bulunması halinde % 56'ya düşmektedir.

TABLO 17

Örnek Bireylerinden Spor Yapanların, Spor Yapma Sıklıkları İle Ailede Spor Yapanların Bulunması Arasındaki İlgisi

Ailede Spor Yapma Durumu	Örnek bireylerinin spor yapma sıklığı		TOPLAM
	Sık sık	Arasına	
Hayır	124 % 34.0	241 % 66.0	365 % 55.6
Evet	128 % 44.0	163 % 56.0	291 % 44.4
TOPLAM	252	404	656
Ki-Kare: 6.8627 s.d.:1	% 38.4	% 61.6	% 100.0

Ailede spor yapanların kimlikleri ile örnek bireylerinin spor yapma sıklıkları arasındaki ilişkiyi test etmek için yapılan Ki-kare testinde % 5 anlamlılık seviyesinde  $H_0$  kabul edilmiştir. Nitekim Tablo 18'den de görüleceği gibi ailedeki spor yapanların kimliği ile spor yapma sıklığı arasında ilişki yoktur. Başka bir ifadeyle ailedeki sporcu kimliklerinin, örnek bireylerinin spor yapma sıklıkları üzerinde tesirli olmadığı görülmüştür.

TABLO 18

Örnek Bireylerinden Spor Yapanların, Spor Yapma Sıklıkları İle Ailedeki Spor Yapanların Kimlikleri Arasındaki İlgisi

Ailede Spor Yapanların Kimlikleri	Örnek bireylerinin spor yapma sıklığı		TOPLAM
	Sık sık	Arasına	
Babam	17 % 63.0	10 % 37.0	27 % 9.2
Annem	4 % 57.1	3 % 42.9	7 % 2.4
Erkek Kardeş	74 % 46.5	85 % 53.5	159 % 54.5
Kız Kardeş	15 % 28.8	37 % 71.2	52 % 17.8
Eşim	15 % 40.5	22 % 59.5	37 % 12.7
Çocuğum	4 % 40.0	6 % 60.0	10 % 34.0
TOPLAM	129	163	292
Ki-Kare: 9.9264 s.d.:5	% 44.2	% 55.8	% 100.0

Buraya kadar anlatılanları kısaca özetlemek gerekirse, ailede profesyonel veya yarı profesyonel sporcuların bulunması ve spor yapanların olması örnek bireylerinin spor yapmasına olumlu yönde tesir etmektedirler. Ayrıca ailede bulunan profesyonel veya yarı profesyonel sporcu ve başka şekilde spor yapan kişiler farklılaştıkça, örnek bireyleri üzerindeki tesirleride farklı olmaktadır. Her iki durumda da en fazla tesiri olan birey "baba"dır. Buna rağmen ailede çeşitli şekillerde spor yapan kişilerin farklılaşmasının örnek bireylerinin spor yapma sıklıkları üzerinde herhangi bir tesirin olmadığı görülmüştür.

Aileleri dışında, mensup oldukları birincil gruplarda spor yapanların bulunduğu örnek bireylerinin oranı % 83.5 iken birincil grup açısından hiçbir şekilde spor yapılmayan

bir çevreye sahip olanların oranı % 16.5 dir. Bu durum Tablo 19'da gözlenebilir.

**TABLO 19**  
Örnek Bireylerinin Aileleri Dışındaki Birincil Gruplarında, Sporcu Bulunanlara veya Bulunmayanlara Göre Dağılımı

Birincil Gruplarda Spor Yapma Durumu	Mutlak Frekanslar	Nispi Frekanslar, %
Hayır	229	16.5
Evet	1158	83.5
TOPLAM	1388	100.0

Aile dışında kalan birincil gruplarda spor yapanların olması ile örnek bireylerinin spor yapıp yapmamaları arasındaki ilişkiyi test etmek üzere daha önceki sorularda olduğu gibi yine Ki-kare ilgi analizi kullanılmıştır. Bu analiz neticesinde % 5 anlamlılık seviyesinde Ho red edilmiştir. Başka bir deyişle, birincil gruplarda spor yapanların bulunması örnek bireylerinin spor yapması ile ilişkilidir. Bu ilişkinin Tablo 20'ye bakıldığında kuvvetli olduğu görülmektedir. Nitekim, birincil gruplarda spor yapmayanların bulunması halinde örnek bireylerinden de spor yapmayanların oranı % 79 iken, spor yapanlar % 21'lik bir oran teşkil etmektedir. Halbuki birincil gruplarda spor yapmayanların bulunduğu durumlarda örnek bireylerinin yarısından fazlası spor yapmaktadırlar. Ayrıca serbestlik derecesinin "1" anlamlılık seviyesinin % 5 olması halinde Ki-kare tablo değerinin 3.84 olduğu vurgulanacak olursa ( $76.7238 > 3.88$ ) ilişkinin kuvvetli olduğu açıktır.

Örnek bireylerinin, mensup oldukları birincil gruplarda sporcuların bulunması ile spor yapma sıklıklarını test etmek amacıyla yapılan Ki-kare testinde % 5 anlamlılık seviyesinde de Ho red edilmiştir. Başka deyişle örnek bireylerinin birincil gruplarda spor yapan kişilerin bulunduğu bir çevre-

ye sahip olması ile spor yapma sıklığı da ilişkilidir. Nitekim birincil gruplarda spor yapanların bulunmaması durumunda sık sık spor yapanların oranı % 25 iken, spor yapanların bulunduğu durumda bu oran % 39.4'e çıkmaktadır.

TABLO 20

Örnek Bireylerinin Spor Yapmaları ile Aile Dışındaki Birincil Gruplarda Spor Yapanların Bulunması Arasındaki İlgisi

Birinci Gruplarda Spor Yapma Durumu	Örnek bireylerinin spor yapma durumu		TOPLAM
	Hayır	Evet	
Hayır	181 % 79.0	48 % 21.0	229 % 16.5
Evet	549 % 47.4	609 % 52.6	1158 % 83.5
TOPLAM	730	657	1387
Ki-Kare: 76.7238 s.d.:1	% 52.6	% 47.4	% 100.0

TABLO 21

Örnek Bireylerinden Spor Yapanların, Spor Yapma Sıklıkları ile Birincil Gruplarda Spor Yapanların Bulunması Arasındaki İlgisi

Birinci Gruplarda Spor Yapma Durumu	Örnek bireylerinin spor yapma sıklığı		TOPLAM
	Hayır	Evet	
Hayır	12 % 25.0	36 % 75.0	48 % 73.
Evet	240 % 39.4	369 % 60.6	609 % 29.7
TOPLAM	252	405	657
Ki-Kare: 3.9069 s.d.:1	% 38.4	% 61.6	% 100.0

Örnek bireylerinin mensup oldukları birincil gruplardaki spor yapma türleri ferdi sporlar ve takım sporları olarak sınıflandırmaya tabii tutulduğunda TABLO 22'deki sonuç ortaya çıkmaktadır. Bu duruma göre ferdi olarak spor yapanların oran % 33.6 iken takım sporları ile uğraşanların oranı % 66.4'tür.

TABLO 22

Örnek Bireylerinin Mensup Oldukları Birincil Grublarda Yapılan Spor Türlerinin Dağılımı

Birincil Grublarda Spor Yapma Türleri	Mutlak Frekanslar	Nispi Frekanslar, %
Ferdi	388	33.6
Takım	767	66.4
TOPLAM	1388	100.0

Birincil grublarda yapılan spor türlerinin ferdi veya takım sporu olması ile örnek bireylerinin spor yapması arasındaki ilgiyi test etmek için yapılan Ki-kare analizinde, % 5 anlamlılık seviyesinde  $H_0$  kabul edilmiştir. Yani örnek bireylerinin spor yapmaları birincil grublardaki yapılan spor türleri ile ilişkili değildir (Bakınız Tablo 23).

TABLO 23

Örnek Bireylerinin Spor Yapmaları ile Birincil Grublara Mensup Kişilerin Yaptıkları Spor Türleri Arasındaki İlgisi

Birincil Grublarda Yapılan Spor Türleri	Örnek bireylerinin spor yapma durumu		TOPLAM
	Hayır	Evet	
FERDİ	179 % 46.1	209 % 53.9	388 % 33.6
TAKIM	368 % 48.0	399 % 52.0	767 % 66.4
TOPLAM	547 % 47.4	608 % 52.6	115 % 100.0
Ki-Kare: 0.3519	s.d.:1		

Aynı yolla: birincil grublarda yapılan spor türlerinin ferdi veya takım sporu olması ile örnek bireylerinin spor yapma sıklıkları arasında Ki-kare ilgi analizi yapılarak

ilişki aranmıştır. Bu sefer % 5 anlamlılık seviyesinde Ho red edilerek, iki değişkenin birbirinden bağımsız olmadığı görülmüştür. Başka bir ifadeyle, örnek bireylerinin sık sık spor yapmaları birincil gruplardaki spor yapma türlerine bağlı olarak değişebilmektedir. Nitekim bu durum Tablo 24'den gözlemlendiği takdirde tespit edilebilecektir.

TABLO 24

Örnek Bireylerinden Spor Yapanlar Spor Yapma Sıklıkları ile Birincil Gruplarda Yapılan Spor Türleri Arasındaki İlgisi

Birincil Gruplarda Yapılan Spor Türleri	Örnek bireylerinin spor yapma sıklığı		TOPLAM
	Sık sık	Arasına	
Ferdi	94 % 45.0	115 % 55.0	209 % 34.4
Takım	146 % 36.6	253 % 63.4	399 % 65.6
TOPLAM	240	368	608
Ki-Kare: 4.0358 s.d.:1	% 39.5	% 60.5	% 100.0

Birincil gruplara mensup kişilerin spor yapmaları ve yaptıkları sporların türleri ile örnek bireylerinin spor yapmaları ve spor yapma sıklıklarına ilişkin özet olarak şunlar söylenebilir. Birincil gruplarda spor yapanların olması kişileri spor yapmaya yönlendirmektedir. Aynı zamanda da sık sık spor yapmaya da teşvik etmektedir. Buna rağmen birincil gruplarda yapılan sporların ferdi veya takım sporu olması örnek bireylerinin spor yapmasını etkilemezken spor yapma sıklığını etkilediği görülmüştür.

Referans grupları olarak benimsenenlerden sporcu olanlar ve olmayanlar ile örnek bireylerinin spor yapıp yapmaması arasındaki ilişkinin tanımlanması amacıyla yapılan Ki-kare testi neticesinde % 5 anlamlılık seviyesinde Ho red edilmiş-

tir. Diğer bir ifade ile referans grupları olarak benimsenen kişilerin, sporcu olması ile örnek bireylerinin spor yapması arasında bir ilişki vardır. Tablo 25 gözden geçirildiğinde bu ilişkinin kuvvetli olduğu da söylenebilir. Nitekim, referans grubu olarak sporcu olmayanları benimseyenlerden spor yapmayanların oranı % 56.4 iken spor yapanların oranı % 43.6 dır. Halbuki referans grubu olarak sporcu olanları benimseyenler arasında spor yapmayanların oranı % 35.9'a düşerken, spor yapmayanların oranı % 64.1'e çıkmıştır.

TABLO 25

Örnek Bireylerinin Spor Yapmaları ile Referans Grupları Olarak Benimsenen Kişilerin Sporcu Olması Arasındaki İlgisi

Referans Grupları	Örnek bireylerinin spor yapma durumu		TOPLAM
	Hayır	Evet	
Sporcu olmayanlar	588 % 56.4	455 % 43.6	1043 % 82.8
Sporcu olanlar	78 % 35.9	139 % 64.1	217 % 17.2
TOPLAM	666	594	1260
Ki-kare: 30.09	s.d.:1	% 52.9	% 47.1 % 100.0

Referans grubu olarak sporcuların benimsenmesi ile spor yapma sıklığı arasındaki ilgiyi test etmek amacıyla yapılan Ki-kare testi neticesinde ise % 5 anlamlılık seviyesinde Ho kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle referans grubu olarak sporcuların benimsenmesi ile spor yapma sıklığı arasında bir ilişki yoktur (Bakınız Tablo 26).

Örnek bireylerinin sosyal tabakalara dağılımı Tablo 27'deki gibidir. Bu duruma göre yine alt tabakada bulunanların oranı % 23.3, orta tabakadakilerin oranı % 56.7 ve üst tabakadakilerin oranı % 20'dir.

TABLO 26

Örnek Bireylerinden Spor Yapanların Spor Yapma Sıklıkları ile Referans Grubu Olarak Benimsenmiş Olan Kişilerin Sporcu Olması Arasındaki İlgisi

Referans Grupları	Örnek bireylerinin spor yapma sıklığı		TOPLAM
	Sık sık	Arasıra	
Spor yapmayanlar	169 % 37.1	286 % 62.9	455 % 76.6
Spor yapanlar	63 % 45.3	76 % 54.7	139 % 23.4
TOPLAM	232 % 39.1	362 % 60.9	594 % 100.0

TABLO 27

Örnek Bireylerinin Sosyal Tabakalara Dağılımı

Sosyal Tabakalar	Mutlak Frekanslar	Nispi Frekanslar, %
Alt	323	23.3
Orta	787	56.7
Üst	278	20.0
TOPLAM	1388	100.0

Örnek bireylerinin spor yapıp yapmamaları ile buldukları sosyal tabakalar arasındaki ilgiyi test etmek için yapılan Ki-kare testi sonucunda % 5 anlamlılık seviyesinde Ho red edilmiştir. Başka bir deyişle örnek bireylerinin mensup oldukları sosyal tabaka ile spor yapmaları arasında bir ilgi vardır. Nitekim Tablo 28 tetkik edildiğinde bu durum kolaylıkla görülecektir. Zira, alt tabakadan, üst tabakaya doğru gidildiğinde spor yapmayanların oranı düşerken (Alt tabaka % 63.2, orta tabaka % 51.8, üst tabaka % 42.8), spor yapanların oranı (alt tabakada % 36.8, orta tabakada % 48.2 ve üst tabakada % 57.2) belirgin şekilde artmaktadır.

TABLO 28

Örnek Bireylerinin Spor Yapmaları ile Mensup Oldukları Sosyal Tabaka Arasındaki İlgisi

Sosyal tabakalar	Örnek bireylerinin spor yapma durumu		TOPLAM
	Hayır	Evet	
Alt	204 % 63.2	119 % 36.8	323 % 23.3
Orta	408 % 51.8	379 % 48.2	787 % 56.7
Üst	119 % 42.8	159 % 57.2	278 % 20.0
TOPLAM	731	657	1388
Ki-kare:25.3192 s.d.:2	% 38.4	% 61.6	% 100.0

Örnek bireylerinden spor yapanların spor yapma sıklıkları ile sosyal tabaka mensubiyetleri arasındaki ilişkinin araştırılması için yapılmış Ki-kare testinde ise % 5 anlamlılık seviyesinde  $H_0$  kabul edilmiştir. Başka ifadeyle iki değişken birbirinden bağımsız olup, örnek bireylerinin mensup oldukları sosyal tabakalarının spor yapma sıklıklarıyla ilgisi yoktur (Bakınız Tablo 29).

TABLO 29

Örnek Bireylerinden Spor Yapanların, Spor Yapma Sıklıkları ile Mensup Oldukları Sosyal Tabaka Arasındaki İlgisi

Sosyal tabakalar	Örnek bireylerinin spor yapma sıklığı		TOPLAM
	Sık sık	Arasına	
Alt	41 % 34.5	78 % 65.5	119 % 18.1
Orta	141 % 37.2	238 % 62.8	379 % 57.7
Üst	70 % 44.0	89 % 56.0	159 % 24.2
TOPLAM	252	405	657
Ki-kare:3.1407 s.d.:2	% 38.4	% 61.6	% 100.0

Örnek bireylerinin tahsil seviyelerinin dağılımı Tablo 30'da görülmektedir. Bu duruma göre lise mezunları % 42.9'luk oran ile sırayı alırken, ikinci sırayı % 22.3'lük oranla üniversite mezunları almaktadır. Daha sonra sırayla ortaokul mezunları (% 17.7), ilkokul mezunları (% 12.6), lisansüstü eğitim görenler (% 3.7) ve tahsilsizler (% 0.7) gelmektedirler.

**TABLO 30**  
Örnek Bireylerinin Tahsillerine Göre Dağılımı

Tahsil Seviyeleri	Mutlak Frekanslar	Nispi Frekanslar, %
Tahsilsiz	10	0.7
İlkokul	175	12.6
Ortaokul	246	17.7
Lise	595	42.9
Lisans	310	22.3
Lisansüstü	52	3.7
Toplam	100.0	100.0

Örnek bireylerinin tahsil veya eğitim seviyelerinin spor yapıp yapmamalarına tesiri konusunda yapılan Ki-kare testi neticesinde % 5 anlamlılık seviyesinde  $H_0$  red edilmiştir. Yani örnek bireylerinin tahsil veya eğitim seviyeleri ile spor yapmaları arasında bir ilgi vardır. Tablo 31 tetkik edildiği takdirde bu durum görülebilir. Nitekim tahsilsizlerin sayısının düşük olması sebebiyle, spor yapıp yapmama oranları kaale alınmadığı takdirde, tahsil veya eğitim seviyesi yükseldikçe spor yapanların oranının arttığı (ilkokul mezunları % 31.4, ortaokul mezunları % 48.4, lise mezunları % 50.9, üniversite mezunları % 46.5, lisansüstü eğitim görenler % 61.5), yapmayanların oranının da azaldığı (ilkokul mezunları % 68.6), Ortaokul (% 51.6, lise % 49.1, Üniversite % 53.5 ve lisansüstü eğitim görenler (% 38.5) görülmektedir.

TABLO 31

Örnek Bireylerinin Spor Yapmaları ile Tahsil Seviyeleri Arasındaki İlişki

Tahsil Seviyeleri	Örnek bireylerinin spor yapma durumu		TOPLAM
	Hayır	Evet	
Tahsilsiz	6 % 60.0	4 % 40.0	10 % 0.7
İlkokul	120 % 68.6	55 % 31.4	175 % 12.6
Ortaokul	127 % 51.6	119 % 48.4	246 % 17.7
Lise	292 % 49.1	303 % 50.9	595 % 42.9
Lisans	166 % 53.5	144 % 46.5	310 % 22.3
Lisansüstü	20 % 38.5	32 % 61.5	52 % 3.7
TOPLAM	731	657	1388
Ki-kare:25.4640 s.d.:5	% 52.7	% 47.3	% 100.0

Örnek bireylerinden spor yapanların, spor yapma sıklıkları ile tahsil seviyeleri arasındaki ilişki test edildiğinde de % 5 anlamlılık seviyesindeki Ki-kare testinde Ho kabul edilmiştir. Yani örnek bireylerinin spor yapma sıklıkları, tahsil seviyeleri ile ilişkili değildir. Değişkenler birbirlerinden bağımsızdır (Bakınız Tablo 32).

Örnek bireylerinin meslek gruplarına göre dağılımı da Tablo 33'deki gibidir. Bu tabloda da izlenebileceği gibi, örnek bireylerinden ilk sırayı alanlar serbest meslek erbabıdır (% 28.9). Daha sonra öğrenci (% 24.5), memur (% 16.4), ev hanımı (% 9.5), tüccar, esnaf, sanayici (% 9.2), işçi (% 6.5), emekli (% 9.5) ve anlaşılamayan meslek grupları (% 1.4) gelmektedir.

TABLO 32

Örnek Bireylerinden Spor Yapanların Spor Yapma Sıklıkları İle Tahsil Seviyeleri Arasındaki İlgisi

Tahsil Seviyeleri	Örnek bireylerinin spor yapma sıklığı		TOPLAM
	Sık sık	Arasına	
Tahsilsiz	1 % 25.0	3 % 75.0	4 % 0.6
İlkokul	15 % 27.3	40 % 72.7	55 % 8.4
Ortaokul	43 % 36.1	76 % 63.9	119 % 18.1
Lise	130 % 42.9	173 % 57.1	303 % 46.1
Lisans	50 % 34.7	94 % 65.3	144 % 21.9
Lisansüstü	13 % 40.6	19 % 59.4	32 % 4.9
TOPLAM	252	405	657
Ki-kare: 6.9325 s.d.:5	% 38.4	% 61.6	% 100.0

TABLO 33

Örnek Bireylerinin Mesleklerine Göre Dağılımı

Meslekler	Mutlak Frekanslar	Nispi Frekanslar, %
Ev hanımı	132	9.5
Emekil	51	3.7
İşçi	90	6.5
Memur	227	16.4
Öğrenci	340	24.5
Serbest Meslek	401	28.9
Ticari	128	9.2
Diğer	19	1.4
TOPLAM	1388	100.0

Örnek bireylerinin spor yapıp yapmamaları ile mensup oldukları meslek grubları arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan Ki-kare testinde % 5 anlamlılık seviyesinde Ho red edilmiştir. Yani, örnek bireylerinin meslekleri ile spor

yapmaları arasında bir ilgi vardır. Tablo 34'e bakıldığında bu ilişkinin kuvvetli olduğunu söyleyebiliriz. Nitekim, spor yapmayanların oranı ev hanımlarında % 80.3, emeklilerde de ev hanımlarıyla tamamiyle benzerlik gösteren bir oran (% 80.4) söz konusudur. İşçilerde spor yapmayanların oranı % 63.3'e düşerken, bu oran memurlarda % 54.6, öğrencilerde % 37.9, serbest meslek erbabında % 50.1, tüccar, esnaf ve sanayicilerde ise % 49.2'dir. Spor yapanların oranı ise sırasıyla, ev hanımlarında % 19.7, emeklilerde % 19.6, işçilerde % 36.7, memurlarda % 45.4, öğrencilerde % 62.1, serbest meslek erbabında % 49.9 ve tüccar, esnaf ve sanayicilerde % 50.8'dir. Ayrıca % 5 anlamlılık seviyesinde serbestlik derecesinin 7 olduğu durumda Ki-kare tablo değerinin 14.07 olduğu hatırlatılacak olursa bu ilişkinin kuvvetli olduğunu ifade etmek ( $91.8494 > 14.07$ ) yanlış olmayacaktır.

TABLO 34

Örnek Bireylerinin Meslekleri ile Spor Yapmaları Arasındaki İlgisi

Meslekler	Örnek bireylerinin spor yapma durumu		TOPLAM
	Hayır	Evet	
Ev hanımı	106 % 80.3	26 % 19.7	132 % 9.5
Emekli	41 % 80.4	10 % 19.6	51 % 3.7
İşçi	57 % 63.3	33 % 36.7	90 % 6.5
Memur	124 % 54.6	103 % 45.4	227 % 24.5
Öğrenci	129 % 37.9	211 % 62.1	340 % 24.5
Serbest Meslek	201 % 50.1	200 % 49.9	401 % 28.9
Ticari	63 % 49.2	65 % 50.8	128 % 9.2
TOPLAM	731	657	1388
Ki-kare: 91.8494	s.d.:7	% 52.7	% 47.3 % 100.0

Örnek bireylerinden spor yapanların, spor yapma sıklıkları ile meslekleri arasındaki ilgiyi test etmek için yapılan Ki-kare analizinde % 5 anlamlılık seviyesinde Ho red edilmiştir. Başka bir ifadeyle örnek bireylerinin sık sık spor yapmaları ile de meslekleri arasında bir ilgi vardır (Bakınız Tablo 35).

TABLO 35

Örnek Bireylerinden Spor Yapanların Spor Yapma Sıklıkları ile Meslekleri Arasındaki İlgisi

Meslekler	Örnek bireylerinin spor yapma sıklığı		TOPLAM
	Sık Sık	Arasıra	
Ev hanımı	10 % 38.5	16 % 61.5	26 % 4.0
Emekli	3 % 30.0	7 % 70.0	10 % 1.5
İşçi	7 % 21.2	26 % 78.8	33 % 5.0
Memur	39 % 37.9	64 % 62.1	103 % 15.7
Öğrenci	103 % 48.8	108 % 51.2	211 % 32.1
Serbest Meslek	64 % 32.0	136 % 68.0	200 % 30.4
Ticari	22 % 33.8	43 % 66.2	65 % 9.9
TOPLAM	252	405	657
Ki-kare: 18.2878 s.d.:7	% 38.4	% 61.6	% 100.0

Örnek bireylerinin gelir gruplarına göre dağılımları Tablo 36'dan izlenebilir. Örnek bireylerinin, gelir gruplarından ikinci grup olan 5 yüz-1,5 milyon TL grubunda yoğunlaştığı görülmektedir (% 51.6), daha sonra sırasıyla, 3-5 milyon TL (% 16.2), 0-0.5 milyon TL (% 14.1), 1.5-3 milyon TL (% 11.9) gelir gruplarına mensup örnek bireyleri gelmekte ve son sırayı da 5 milyonun üstündeki gelir grubuna mensup kişiler almaktadır (% 6.3).

TABLO 36  
Örnek Bireylerinin Gelir Gruplarına Göre Dağılımları

Gelir Grupları Milyon TL	Mutlak Frekanslar	Nispi Frekanslar, %
0.5	195	14.1
0.5-1.5	715	51.6
1.5-3.0	165	11.9
3.0-5.0	225	16.2
5.0	87	6.3
	1388	100.0

Örnek bireylerinin, gelir grupları ile spor yapıp yapmaması arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan Ki-kare testinde % 5 anlamlılık seviyesinde  $H_0$  red edilerek, örnek bireylerinin gelirleri ile spor yapmaları arasında ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Tablo 37'den izlenebileceği gibi gelir seviyesi yükseldikçe spor yapma oranı artarken, spor yapmayanların oranı düşmektedir. Ancak ilişkilerin kuvvetli olduğunu da söylemek zordur.

TABLO 37  
Örnek Bireylerinin Gelirleri İle Spor Yapmaları Arasındaki İlgisi

Gelir Grupları Milyon TL	Örnek bireylerinin spor yapma durumu		TOPLAM
	Hayır	Evet	
0.5	120 % 61.5	75 % 38.5	195 % 14.1
0.5-1.5	369 % 51.6	346 % 48.4	715 % 51.6
1.5-3.0	94 % 57.0	71 % 43.0	165 % 11.9
3.0-5.0	107 % 47.6	118 % 52.4	225 % 16.2
5.0	41 % 47.1	46 % 52.9	87 % 6.3
TOPLAM	731	656	1387
Ki-kare:11.1327 s.d.:4	% 52.7	% 47.3	% 100.0

Örnek bireylerinden yalnız spor yapanların, spor yapma sıklıkları ile gelirleri arasındaki ilişkinin test edilmesi için yapılan Ki-kare analizinde % 5 anlamlılık seviyesinde ise Ho kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle örnek bireylerinin spor yapma sıklıkları gelirleriyle ilişkili değildir. Her iki değişken birbirinden bağımsızdır. Tablo 38 tetkik edildiğinde bu durum kolaylıkla görülebilecektir. Zira her gruptan sık sık veya arada sırada spor yapanların birbirlerine çok yakın olan oranlarda yoğunlaştığı görülmektedir.

TABLO 38

Örnek Bireylerinden Spor Yapanların, Spor Yapma Sıklıkları ile Gelirleri Arasındaki İlgisi

Gelir Grupları Milyon TL	Örnek bireylerinin spor yapma sıklığı		TOPLAM
	Sık sık	Hayır	
0.5	21 % 28.0	54 % 72.0	75 % 11.4
0.5-1.5	136 % 39.3	210 % 60.7	346 % 52.7
1.5-3.0	29 % 40.8	42 % 59.2	71 % 10.8
3.0-5.0	49 % 41.5	69 % 58.5	118 % 18.0
5.0	17 % 37.0	29 % 63.0	46 % 7.0
TOPLAM	252	404	656
Ki-kare:4.2561 s.d.:4	% 38.4	% 61.6	% 100.0

Örnek bireylerinin yaş gruplarına göre dağılımı Tablo 39'da verilmiştir. En yüksek oranda temsil edilen 24-39 yaş grubudur (% 41.9). Daha sonra sırasıyla 15-23 yaş (% 38.5), 40-59 yaş (% 16.6) ve 60'ın üstündeki yaş (% 3) grupları temsil edilmektedir.

TABLO 39  
Örnek Bireylerinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Grupları	Mutlak Frekanslar	Nispi Frekanslar, %
15-23	535	38.5
24-39	582	41.9
40-59	230	16.6
≥ 60	41	3.0
TOPLAM	1388	100.0

Örnek bireylerinin yaş grupları ile spor yapıp yapmaları arasındaki ilişkinin test edilmesi için yapılan Ki-kare testinde % 5 anlamlılık seviyesinde  $H_0$  red edilmiştir. Başka bir ifadeyle örnek bireylerinin yaşları ile spor yapmaları birbirleriyle ilişkilidir. Bu durum Tablo 40'dan gözlemlemek mümkündür. Yaş grupları yukarıya doğru çıkarken spor yapmama oranı çok belirgin şekilde yükselmektedir. (15-23 yaşları arasında % 38.3, 24-35 yaşlarında % 56.7, 40-59 yaşlarında % 70.9 ve 60 yaşın üstünde % 80.5). Halbuki yaş grupları yükseldikçe tam tersine spor yapma oranları düşmektedir. Bu oranlar 15-25 yaş grubu için % 61.7 iken, 24-39 yaş grubunda % 43.3'e, 40-59 yaş grubu için de % 29.1'e düşmektedir. 60'ın üstündeki yaşlarda ise bu oran % 19.1'dir. Bu oranlamaya bakılarak ilişkinin çok kuvvetli olduğunu söylemek mümkün olduğu gibi, anlamlılık seviyesinin % 5, serbestlik derecesinin de 3 olduğu durumda Ki-kare tablo değerinin 7.81 olduğu hatırlatılacak olursa ( $91.2869 > 7.81$ ) bu durumda bizi aynı sonuca götürebilecektir.

Örnek bireylerinin yaş grupları ile spor yapma sıklıkları arasındaki ilişkinin tespitine yönelik olarak yapılan Ki-kare testinde de % 5 anlamlılık seviyesinde  $H_0$  red edilmiştir. Yani örnek bireylerinin spor yapma sıklıkları ile de yaşları arasında bir ilgi vardır. Bu durumda Tablo 41'den takip edilebilir.

TABLO 40

Örnek Bireylerinin Yaş Grupları ile Spor Yapmaları Arasındaki İlgisi

Yaş Grupları	Örnek bireylerinin spor yapma durumu		TOPLAM
	Hayır	Evet	
15-23	205 % 38.3	330 % 61.7	535 % 38.5
24-39	330 % 56.7	252 % 43.3	582 % 41.9
40-59	163 % 70.9	67 % 29.1	230 % 16.6
≥ 60	33 % 80.5	8 % 19.5	41 % 3.0
TOPLAM	731 % 52.7	657 % 47.3	1388 % 100.0

TABLO 41

Örnek Bireylerinden Spor Yapanların, Spor Yapma Sıklıkları ile Yaşları Arasındaki İlgisi

Yaş Grupları	Örnek bireylerinin spor yapma sıklığı		TOPLAM
	Sık sık	Arasıra	
15-23	143 % 43.3	187 % 56.7	330 % 50.2
24-39	83 % 32.9	169 % 67.1	252 % 38.4
40-59	21 % 31.3	46 % 68.7	67 % 10.2
≥ -60	5 % 62.5	3 % 37.5	8 % 1.2
TOPLAM	252 % 38.4	405 % 61.6	657 % 100.0

Örnek bireylerinin cinsiyetlere göre dağılımı da Tablo 42'de verilmiştir. Örnek bireylerinin % 35.4'nü kadınların oluşturduğu, % 64.6 sını erkeklerin oluşturduğu görülmektedir (Bakınız Tablo 42).

TABLO 42  
Örnek Bireylerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyetler	Mutlak Frekanslar	Nispi Frekanslar, %
Erkek	896	64.6
Kadın	492	35.4
TOPLAM	1388	100.0

Örnek bireylerinin cinsiyetleri ile spor yapıp yapmama-  
maları arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan Ki-  
kare testinde % 5 anlamlılık seviyesinde Ho red edilmiştir.  
Yani örnek bireylerinin cinsiyetleri ile spor yapmaları ara-  
sında ilişki olup iki değişken birbirinden bağımsız değildir-  
ler. Tablo 43 gözden geçirildiği takdirde bu ilişkinin de  
kuvvetli olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Nitekim, erkekler-  
de spor yapmayanların oranı % 44 iken, kadınlarda bu oran  
% 68.5'e çıkmaktadır. Tam tersine spor yapan erkekler toplam  
erkek örnekler bireyleri arasında % 56'lık bir oran teşkil  
ederken, kadınlarda bu oran % 31.5'e düşmektedir.

TABLO 43  
Örnek Bireylerinin Spor Yapmaları ile Cinsiyetleri Arasındaki İlgisi

Cinsiyetler	Örnek bireylerinin spor yapma durumu		TOPLAM
	Hayır	Evet	
Erkek	394 % 44.0	502 % 56.0	896 % 64.6
Kadın	337 % 68.5	155 % 31.5	492 % 35.4
TOPLAM	731	657	1388
Ki-kare:76.6156 s.d.=1	% 52.7	% 47.3	% 100.0

Örnek bireylerinden spor yapanların, spor yapma sık-  
lıkları ile bir demografik faktör olarak cinsiyetleri arasın-  
daki ilişkiyi test etmek amacıyla % 5 anlamlılık seviyesinde

Ho kabul edilmiştir. Yani örnek bireylerinin spor yapma sıklığı ile cinsiyetleri arasında herhangi bir ilişki yoktur. Bu durum Tablo 44'de de açıkça görülebilmektedir. Nitekim, sık sık ve arada sırada spor yapanların oranları, kadın ve erkeklerde benzerlik göstermektedir.

TABLO 44

Örnek Bireylerinin Spor Yapma Sıklıkları ile Cinsiyetleri Arasındaki İlgisi

Cinsiyetler	Örnek bireylerinin spor yapma sıklıkları		TOPLAM
	Sık sık	Arasına	
Erkek	190 % 37.8	312 % 62.2	502 % 76.4
Kadın	62 % 40.0	93 % 60.0	155 % 23.6
TOPLAM	252 % 38.4	405 % 61.6	657 % 100.0
Ki-kare:0.2318	s.d.:1		

Örnek bireylerinin, genel ekonomik ve teknolojik gelişime bağlı olarak değiştiği söylenebilecek olan boş zaman faaliyetlerine imkan verecek ortama sahip olmaları açısından dağılımları Tablo 45'de gösterilmiştir. Bu duruma göre örnek bireylerinden % 39.7'si boş zaman faaliyetine imkan verecek uygun ortama sahip değilken, % 31'inin kısmen sahip olduğu, % 29.3'nün ise boş zaman faaliyetine imkan verecek ortamlarının bulunduğu sonucuna varılmaktadır.

TABLO 45

Örnek Bireylerinin Boş Zaman Faaliyetine İmkan Verecek Ortama Sahip Oluşları Açısından Dağılımları

Boş Zaman Faaliyetlerine İmkan Verecek Ortam	Mutlak Frekanslar	Nispi Frekanslar, %
Hayır	551	39.7
Kısmen	430	31.0
Evet	407	29.3
TOPLAM	1388	100.0

Örnek bireylerinin boş zaman faaliyetlerine imkan verecek ortama sahip olmaları ile spor yapıp yapmamaları arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan Ki-kare testinde % 5 anlamlılık seviyesinde Ho red edilmiştir. Diğer bir ifade ile boş zaman faaliyetlerine imkan verecek ortamın varlığı ile örnek bireylerinin spor yapmaları arasında bir ilgi vardır. Değişkenler birbirlerinden bağımsız değildir. Nitekim, boş zaman faaliyetlerine imkan verecek ortama sahip olmayanlarda spor yapmayanların oranı % 68.2 iken, kısmen sahip olanlarda % 42.8 ve sahip olanlarda ise % 42'dir. Bu oranlar spor yapanlar için ise şu şekildedir. Boş zaman faaliyetlerine imkan verecek ortama sahip olmayanlardan spor yapanlar % 31.8, kısmen sahip olanlarda spor yapanlar % 57.2 ve sahip olanlardan spor yapanlar ise % 58'dir. Bu durum Tablo 46'dan izlenebilir.

TABLO 46

Örnek Bireylerinin Boş Zaman Faaliyetlerine İmkan Verecek Ortama Sahip Oluşları ile Spor Yapmaları Arasındaki İlgi

Boş zaman faaliyetleri imkanı	Örnek bireylerinin spor yapma durumu		TOPLAM
	Hayır	Evet	
Hayır	376 % 68.2	175 % 31.8	551 % 39.7
Kısmen	184 % 42.8	246 % 57.2	430 % 31.0
Evet	171 % 42.0	236 % 58.0	407 % 29.3
TOPLAM	731	657	1388
Ki-kare:88.9510 s.d.:2	% 52.7	% 47.3	% 10.0

Örnek bireylerinden spor yapanların, boş zaman faaliyetlerine imkan verecek ortamlara sahip oluşları ile spor yapma sıklıkları arasındaki ilişkiyi test etmek üzere yapılan Ki-kare testinde de % 5 anlamlılık seviyesinde yine Ho red edilmiştir. Başka bir ifadeyle değişkenler birbirlerinden ba-

ğımsız değillerdir. Yani, örnek bireylerinin boş zaman faaliyetlerine imkan verecek ortama sahip olmaları, spor yapma sıklığını olumlu yönde etkilemektedir. Tablo 47'den de izlenebileeeği gibi boş zaman faaliyetlerine imkan verecek ortama sahip olmayanlardan olanlara doğru gidildikçe spor yapma sıklığı artarken, arada sırada spor yapanların oranı düşmektedir.

TABLO 47

Örnek Bireylerinden Spor Yapanların Spor Yapma Sıklıkları ile Boş Zaman Faaliyetlerine İmkan Verecek Ortama Sahip Oluşları Arasındaki İlgisi

Boş zaman faaliyetleri imkanı	Örnek bireylerinin spor yapma sıklıkları		TOPLAM
	Sık sık	Arasıra	
Hayır	48 % 27.4	127 % 72.6	175 % 26.6
Kısmen	88 % 35.8	158 % 64.2	246 % 37.4
Evet	116 % 49.2	120 % 50.8	236 % 35.9
TOPLAM	252	405	657
Ki-kare:21.1671 s.d.:2	% 38.4	% 61.6	% 100.0

Örnek bireylerinin, profesyonel ve yarı profesyonel sporculara sağlanan fırsatların eşit bir şekilde herkese sağlanıp sağlanmadığı konusundaki düşünceleri, sağlanmadığı görüşünde yoğunlaşırken (% 79.7). kısmen sağlandığını düşünenlerin oranı % 16.1 ve sağlandığı görüşünü savunanlar da, % 4.2 oranını teşkil etmektedirler (Bakınız Tablo 48).

Fırsat eşitliğinin sağlanmış olması ile örnek bireylerinin spor yapmaları arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla yapılan Ki-kare testinde % 5 anlamlılık seviyesinde Ho red edilmiştir. Diğer bir ifade ile fırsat eşitliğinin sağlanması ile örnek bireylerinin spor yapması arasında bir ilgi vardır ve değişkenler birbirlerinden bağımsız değildir. Nite-

kim Tablo 49'da da görülebileceği gibi fırsat eşitliğinin sağlanmadığı düşüncesine sahip olanlardan sağlandığı düşüncesine sahip olanlara doğru gidildiğinde spor yapma oranında düşme görülürken (fırsat eşitliği sağlanmıyor görüşünde olanlar % 55, kısmen sağlanıyor görüşünde olanlar % 43.8 ve sağlanmıyor görüşünde olanlar % 43.1), spor yapma oranlarında yükselme olmaktadır.

TABLO 48

Örnek Bireylerinin, Fırsat Eşitliği Sağlanması Konusundaki Görüşlerine Göre Dağılımları

Fırsat Eşitliği	Mutlak Frekanslar	Nispi Frekanslar, %
Hayır	1106	79.7
Kısmen	224	16.1
Evet	58	4.2
TOPLAM	1388	100.0

TABLO 49

Örnek Bireylerinin, Fırsat Eşitliği Sağlanma Görüşleri ile Spor Yapmaları Arasındaki İlgisi

Fırsat eşitliği	Örnek bireylerinin spor yapma durumu		TOPLAM
	Hayır	Evet	
Hayır	608 % 55.0	498 % 45.0	1106 % 79.7
Kısmen	98 % 43.8	126 % 56.3	224 % 16.1
Evet	25 % 43.1	33 % 56.9	58 % 4.2
TOPLAM	731	657	1388
Ki-kare:11.6316 s.d.:2	% 52.7	% 47.3	% 100.0

Fırsat eşitliğinin sağlanmış olması düşüncesi ile örnek bireylerinden spor yapanların, spor yapma sıklıkları arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan Ki-kare testinde % 5 anlamlılık seviyesinde  $H_0$  yine red edilmiştir. Başka bir

ifade ile fırsat eşitliği sağlanmış olması düşüncesi ile spor yapma sıklıkları arasında ilişki olup, değişkenler birbirinden bağımsız değildir. Ancak Tablo 50 tetkik edildiğinde, ilişkinin ters yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Nitekim, fırsat eşitliği sağlanmadığı görüşünde olanlardan sağlandığı görüşünde olanlara doğru gidildikçe spor yapma sıklığı düşerken (% 40.8, % 33.3, % 21.2), arada sırada spor yapanların oranının yükseldiği görülmektedir. Bunun sebebi, sık sık spor yapma ihtiyacı duyan örnek bireylerinin fırsat eşitliği sağlanması ihtiyacını daha fazla hissettikleri şeklinde izah edilebilir.

TABLO 50

Örnek Bireylerinden Spor Yapanların, Fırsat Eşitliği Sağlanma Görüşleri İle Spor Yapma Sıklıkları Arasındaki İlgisi

Fırsat eşitliği	Örnek bireylerinin spor yapma sıklıkları		TOPLAM
	Sık sık	Arasına	
Hayır	203 % 40.8	295 % 59.2	498 % 75.8
Kısmen	42 % 33.3	84 % 66.7	126 % 19.2
Evet	7 % 21.2	26 % 78.8	33 % 5.0
TOPLAM	252	405	657
Ki-kare:6.6668 s.d.:2	% 38.4	% 61.6	% 100.0

Pazarlama yöneticisinin kısa dönemde kontrolü altında olan mal bileşeninin (spor programlarının) sunulup sunulmadığına ilişkin olarak alınan cevapların dağılımı Tablo 51'de görülmektedir. Örnek bireylerinden % 64.6'lık gibi büyük bir oranı işyerlerinde/okullarında ve/veya semtlerinde herkesin katılabileceği spor programlarının yapılmadığını ifade etmektedirler. Yaygın spor programlarının adı geçen yerlerde kısmen yapıldığını söyleyenlerin oranı % 21, yapıldığını ifade edenlerin oranı ise % 14.4'dür. Bu durum yaygın spor program-

ları konusunda çok büyük boşlukların olduğunu ve yaygın spor programları arzına yeterince önem verilmediğini düşündürmektedir.

TABLO 51  
Örnek Bireylerinin Yakın Çevrelerinde Spor Programı Yapılma Durumuna Göre Dağılımları

Yaygın Spor Programları	Mutlak Frekanslar	Nispi Frekanslar, %
Hayır	896	64.6
Kısmen	291	21.0
Evet	200	14.4
TOPLAM	1388	100.0

Örnek bireylerinin işyerlerinde/okullarında ve/veya semtlerinde herkesin katılabileceği spor programlarının yapılması ile spor yapmaları arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan Ki-kare analizinde % 5 anlamlılık seviyesinde  $H_0$  red edilmiştir. Yani örnek bireylerinin yakın çevrelerinde yaygın spor programlarının yapılması ile spor yapmaları veya spor programlarına katılmaları arasında ilgi vardır. Tablo 52 incelendiğinde bu durum görülebilecektir. Nitekim yakın çevrelerinde spor programı yapılmayan örnek bireylerinde spor yapma oranı % 42 iken, bu oran kısmen yapılan çevrelerdeki örnek bireyleri için % 55.7'ye, spor programı yapılan çevredeki örnek bireylerinde ise % 59.5'a çıkmaktadır. Bu durum yaygın spor programları arzında eksiklikler veya karşılanmamış talebin olduğunu göstermektedir.

Örnek bireylerinden spor yapanların, işyerlerinde/okullarında ve/veya semtlerinde herkesin katılabileceği yaygın spor programları yapılması ile spor yapma sıklıkları arasındaki ilgiyi araştırmak amacıyla yapılan Ki-kare testinde % 5 anlamlılık seviyesinde ise  $H_0$  kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle örnek bireylerinin yakın çevrelerinde yaygın spor

programlarının yapılması ile spor yapma sıklıkları arasında bir ilgi yoktur (Bakınız Tablo 53).

TABLO 52

Örnek Bireylerinin Yakın Çevrelerinde Yaygın Spor Programları Yapılması İle Spor Yapmaları Arasındaki İlgi

Yaygın Spor Programları	Örnek bireylerinin spor yapma durumu		TOPLAM
	Hayır	Evet	
Hayır	520 % 58.0	376 % 42.0	896 % 64.6
Kısmen	129 % 44.3	162 % 55.7	291 % 21.0
Evet	81 % 40.5	119 % 59.5	200 % 14.4
TOPLAM	730	657	1387
Ki-kare:30.3471 s.d.:2	%52.6	% 47.4	% 100.0

TABLO 53

Örnek Bireylerinden Spor Yapanların Yakın Çevrelerinde Yaygın Spor Programlarının Yapılması ile Spor Yapma Sıklıkları Arasındaki İlgi

Yaygın Spor Programları	Örnek bireylerinin spor yapma sıklıkları		TOPLAM
	Sık sık	Arasına	
Hayır	149 % 39.6	227 % 60.4	376 % 57.2
Kısmen	59 % 36.4	103 % 63.6	162 % 24.7
Evet	44 % 37.0	75 % 63.0	119 % 18.1
TOPLAM	252	405	657
Ki-kare:0.6100 s.d.:2	% 38.4	% 61.6	% 100.0

Pazarlama yöneticisinin kısa dönemde kısmen kontrolü altında olan ve kontrolü altında olması zaman zaman yaptırım gücüne de bağlı olarak değişen yer bileşeninin, örnek birey-

lerinin yakın çevresinde mevcudiyetine ilişkin olarak alınan cevaplar ise Tablo 54'de görülmektedir. Bu duruma göre örnek bireylerinin % 30.8'nin işyerlerinde/okullarında ve/veya semtlerinde veya bunların yakınında spor yapmalarına imkan sağlayacak spor yerleri yokken % 26.4'nin kısmen bu imkanlara sahip olduğu, % 42.9'nun ise spor yeri konusunda herhangi bir sorunlarının bulunmadığı anlaşılmaktadır.

TABLO 54

Örnek Bireylerinin Yakın Çevrelerinde Spor Yapmalarına İmkan Sağlayacak Spor Yerlerinin Bulunması Durumuna Göre Dağılımları

Spor Yerleri	Mutlak Frekanslar	Nispi Frekanslar, %
Hayır	427	30.8
Kısmen	366	26.3
Evet	595	42.9
TOPLAM	1388	100.0

Örnek bireylerinin, yakın çevrelerinde spor yerlerinin bulunması ile spor yapmaları arasındaki ilginin araştırılması amacıyla yapılan Ki-kare testinde % 5 anlamlılık seviyesinde  $H_0$  red edilmiştir. Başka bir ifadeyle örnek bireylerinin yakın çevrelerinde spor yerlerinin bulunması ile spor yapmaları birbirleriyle ilişkilidir. Bu durumda Tablo 55'den tetkik edebilmek mümkündür. Yakın çevrelerinde spor yerleri bulunmayıp spor yapanların oranı % 37.2'dir. Bu oran kısmen spor yerleri bulunan örnek bireyleri için ise % 49.7'ye çıkmaktadır. Halbuki yakın çevrelerinde spor yerleri bulunanlarda bu oranın % 53.1'e yükseldiği görülmektedir.

Ancak burada altını çizerek belirtilecek bir husus, yakın çevresinde yaygın spor programları yapıлып bu programlara katılmayan veya spor yapmayanların oranının % 40.5 ve spor yerleri açısından uygun çevreye sahip olanlardan % 46.9 nun spor yapmadığıdır. Bu durum örnek bireylerinin spor yapmak konusunda yeteri kadar bilinçli olmadığına bir gösterge-

si olarak alınabileceği gibi, yeteri kadar tutundurmanın yapılmadığı ve başka bir takım faktörlerin etkisinde kalarak spora gereken önemi vermediklerini göstermektedir.

TABLO 55

Örnek Bireylerinin Yakın Çevrelerinde Spor Yerlerinin Bulunması ile Spor Yapmaları Arasındaki İlgisi

Spor Yerleri	Örnek bireylerinin spor yapma durumları		TOPLAM
	Hayır	Evet	
Hayır	268 % 62.8	159 % 37.2	427 % 30.8
Kısmen	184 % 50.3	182 % 49.7	366 % 26.4
Evet	279 % 46.9	316 % 53.1	595 % 42.9
TOPLAM	731	657	1388
Ki-kare:26.2655 s.d.:2	52.7	% 47.3	%100.0

Örnek bireylerinden spor yapanların yakın çevrelerinde spor yerlerinin bulunması ile spor yapma sıklıkları arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması için yapılan Ki-kare testinde % 5 anlamlılık seviyesinde ise  $H_0$  kabul edilmiştir. Yani, yakın çevrelerinde spor yerlerinin bulunmasının örnek bireylerinin spor yapma sıklığı üzerinde herhangi bir tesiri yoktur (Bakınız Tablo 56).

Yine yaygın spor pazarlama yöneticisinin kontrolü dahilinde olan fiyat bileşenine bağlı olarak örnek bireylerinden spor yapanların ücret ödeyip ödememe durumları Tablo 57'den görülebilir. Bu duruma göre örnek bireylerinin % 54.1'i ücret ödemezken, % 13.3'ü kısmen ödediğini ifade etmekte, % 32.6'da ücret ödememektedirler.

TABLO 56

Örnek Bireylerinden Spor Yapanların, Yakın Çevrelerinde Spor Yerlerinin Bulunması İle Spor Yapma Sıklıkları Arasındaki İlgisi

Spor Yerleri	Örnek bireylerinin spor yapma sıklıkları		TOPLAM
	Sık sık	Arasına	
Hayır	57 % 35.8	102 % 64.2	159 % 24.2
Kısmen	67 % 36.8	115 % 63.2	182 % 27.7
Evet	128 % 40.5	188 % 59.5	316 % 48.1
TOPLAM	252	405	657
Ki-kare:1.2238 s.d.:2	% 38.4	% 61.6	% 100.0

TABLO 57

Örnek Bireylerinden Spor Yapanların, Spor Programlarına veya Spor Yerlerine Ücret Ödeme Durumlarına Göre Dağılımları

Ücret Ödeme Durumu	Mutlak Frekanslar	Nispi Frekanslar, %
Hayır	355	54.1
Kısmen	87	13.3
Evet	214	32.6
TOPLAM	656	100.0

Örnek bireylerinden spor yapanların spor programlarına veya spor yerlerine ücret ödemeleri veya ödememeleri ile spor yapma sıklıkları arasındaki ilginin testi amacıyla yapılan Ki-kare analizinin neticesinde % 5 anlamlılık seviyesinde  $H_0$  redd edilmiştir. Başka bir ifadeyle örnek bireylerinin spor programlarına veya spor yerlerine ücret ödemeleri ile spor programlarına katılmaları veya spor yapmaları arasında ilgi vardır. Nitekim ücret ödemeyenlerden, ödeyenlere doğru gidildikçe spor yapma sıklıklarının azaldığı görülmektedir (Bakınız Tablo 58).

TABLO 58

Örnek Bireylerinden Spor Yapanların Spor Programlarına veya Spor Yerlerine Ücret Ödemeleri ile Spor Yapma Sıklıkları Arasındaki İlişki

Ücret Ödeme Durumu	Örnek bireylerinin spor yapma sıklığı		TOPLAM
	Sık sık	Arasına	
Hayır	147 % 41.4	208 % 58.6	355 % 54.1
Kısmen	21 % 24.1	66 % 75.9	87 % 13.3
Evet	84 % 39.3	130 % 60.7	214 % 32.6
TOPLAM	252	404	656
Ki-kare:8.9039 s.d.:2	% 38.4	% 61.6	% 100.0

Ayrıca spor yapıp, spor programlarına veya spor yerlerine herhangi bir ücret ödemeyenlerden ücret ödedikleri takdirde spor yapma kararlarında olumsuz yönde değişme olup olmayacağını öğrenilmesi amacıyla sorulan soruya verilen cevapların dağılımı Tablo 59'daki gibidir. Bu duruma göre cevaplayıcılardan % 41.8'inin herhangi bir karar değişikliğinin olmayacağı, % 30.2'sinin kısmen karar değişikliğine uğrayabilecekleri, % 17.7'sinin de spor yapma konusundaki kararlarının olumsuz etkileneceği gözlenmektedir.

TABLO 59

Örnek Bireylerinden Spor Yapanlardan Spor Programlarına veya Spor Yerlerine Ücret Ödemeyenlerin, Ücret Ödemeleri Halindeki Spor Yapma Kararlarındaki Değişme Durumlarına Göre Dağılımı

Ücret Ödenmesi Halinde Kararlar	Mutlak Frekanslar	Nispi Frekanslar, %
Hayır	147	41.8
Kısmen	106	30.2
Evet	98	27.7
TOPLAM	253	100.0

Spor yapmayan örnek bireylerinden spor programlarına katılmanın veya spor yerlerinden faydalanmanın ücretsiz olması halinde kararlarının spor yapmak şeklinde değişip değişmeyeceği konusundaki soruya alınan cevapların dağılımı da Tablo 60'da gösterilmiştir. Bu tablo tetkik edildiğinde de, spor yapmayan örnek bireylerinden % 31.2'i tarafından spor programlarına katılmak veya spor yerlerinden faydalanmak ücretsiz olsa da kararlarının değişmeyeceği, % 26'sı tarafından kısmen karar değişikliğinin olabileceği, % 42.8'i tarafından da kararlarının spor yapmak şeklinde değişebileceğinin ifade edildiği görülecektir.

TABLO 60

Örnek Bireylerinden Spor Yapmayanların Ücretsiz Olarak Spor Programlarına Katılma veya Spor Yerlerinden Faydalanma İmkanlarının Olması Halinde Spor Yapma Kararlarındaki Değişme Durumlarına Göre Dağılımları

Ücretsiz Katılma Durumunda Kararlar	Mutlak Frekanslar	Nispi Frekanslar, %
Hayır	219	31.2
Kısmen	182	26.0
Evet	300	42.8
TOPLAM	701	100.0

Bütün bunlar ücretin veya fiyatlandırmanın önemli bir pazarlama bileşeni olma özelliğini spor programları pazarlamasında da koruduğunu göstermektedir. Spor yapmayan örnek bireylerinden, yapılan/yapılacak olan spor programlarında özendirici bazı unsurların bulunmasının (katılma belgesi, katılan herkese madalya, T-Shirtler verilmesi gibi) katılma konusundaki kararlarını etkileyip, etkilemeyeceği sorusuna alınan cevaplara göre dağılımı Tablo 61'de görülmektedir. Bu duruma göre cevaplayıcılardan yaklaşık yarısının katılmayı özendirici tutundurma faaliyetlerinden etkilenmeyeceği, diğer yarısının da kısmen veya tamamen etkilenebileceği sonucuna

varılmaktadır. Bu şekilde direkt sorulmuş bulunan bir soruda alınan neticelerin kesin sonuçlar vermeyeceği düşünülebilir, ancak pazarlama yöneticisinin kısa dönemde kontrolü altında olan bir pazarlama bileşeni olarak tutundurma faaliyetlerinin de yaygın spor programlarına katılma konusunda önemli bir yere sahip olabileceği muhakkaktır.

TABLO 61

Örnek Bireylerinden Spor Yapmayanların, Spor Programlarına Özendirici Tutundurma Faaliyetleri Karşısında Yaygın Spor Programlarına Katılma Kararlarındaki Olabilecek Değişmelere Göre Dağılımı

Tutundurma Etkisi	Mutlak Frekanslar	Nispi Frekanslar, %
Hayır	347	49.5
Kısmen	177	25.2
Evet	178	25.3
TOPLAM	701	100.0

Ekonomik, teknolojik duruma ve yasal çevreye bağlı olarak değişen spor araç, gereç ve malzemesinin üretim kalitesi, ithali, dolayısıyla kolaylıkla temin edilmesi, yaptırım gücüne de bağlı olması açısından pazarlama yöneticisinin kısmen kontrol edebileceği pazarlama bileşenleri arasında sayıldığını üçüncü bölümde belirtmiştik. Örnek bireylerinden spor yapanların, yaptıkları sporlarla ilgili araç, gereç ve malzeme bulma zorluklarına göre dağılımları Tablo 62'deki gibidir. Bu tablo gözden geçirildiğinde örnek bireylerinden % 58'inin bu konuda herhangi bir güçlüklerinin olmadıkları, ancak % 22.9'nun, kısmen güçlüklerle karşılaştıkları, % 19.1'ninde güçlüklerle karşıladıkları sonucuna varılmaktadır.

TABLO 62

Örnek Bireylerinden Spor Yapanların, Spor Araç-Gereç ve Malzeme Bulma Konusundaki Güçlkle Karşılaşma Durumlarına Göre Dağılımı

Malzeme Bulma Güçlüğü	Mutlak Frekanslar	Nispi Frekanslar, %
Hayır	379	58.0
Kısmen	150	22.9
Evet	125	19.1
TOPLAM	654	100.0

Örnek bireylerinin spor araç, gereç ve malzeme bulma güçlükleriyle karşılaşmaları ile spor yapma sıklıkları arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan Ki-kare testinde % 5 anlamlılık seviyesinde Ho red edilmiştir. Diğer bir deyişle, örnek bireylerinin spor araç, gereç ve malzemesi bulmaktaki güçlükleri ile spor yapma sıklıkları birbirleriyle ilişkilidir. Tablo 63 incelendiğinde bu durum görülebilecektir. Nitekim, spor araç, gereç ve malzemesi bulma konusunda herhangi bir güçlkle karşılaşmayan örnek bireylerinde sık sık spor yapanların oranı % 42.2 iken, kısmen karşılaşanlarda bu oran % 38, güçlüğü olanlarda ise % 28'dir.

TABLO 63

Örnek Bireylerinden Spor Yapanların Spor Araç-Gereç ve Malzeme Bulma Güçlükleri ile Spor Yapma Sıklıkları Arasındaki İlg

Malzeme Bulma Güçlüğü	Sık sık	Arasına	TOPLAM
Hayır	160 % 42.2	219 % 57.8	379 % 58.0
Kısmen	57 % 38.0	93 % 62.0	150 % 22.9
Evet	35 % 28.0	90 % 72.0	125 % 19.1
TOPLAM	252	402	654
Ki-kare:8.0442 s.d.:2	% 38.5	% 61.5	% 100.0

Bu konuda spor yapmayan örnek bireylerine sorulan, "spor araç-gereç ve malzemesini kolaylıkla bulabileceğinize inanıyor musunuz" şeklindeki soruya alınan cevapların dağılımı Tablo 64'deki gibidir. Cevaplayıcılardan % 40.4'nü bu konuda herhangi bir zorlukla karşılaşmayacaklarına inandıklarını gözlenirken, % 22.3'ünün kısmen zorlukla karşılaşacaklarına, % 37.2'sinin zorlukla karşılaşacaklarını düşündükleri tespit edilmiştir.

TABLO 64

Örnek Bireylerinden Spor Yapmayanların Spor Araç-Gereç ve Malzemesi Bulunup Bulunamaması Konusundaki İnançlarına Göre Dağılımı

Malzeme Bulma	Mutlak Frekanslar	Nispi Frekanslar, %
Hayır	283	40.4
Kısmen	156	22.3
Evet	261	37.2
TOPLAM	701	100.0

Örnek bireylerinden spor yapanların yaptıkları sporun sosyal, tıbbi veya başka şekilde faydasını göremediklerini düşünenlerin oranı % 3 tür. Kısmen faydasını görenler % 14.9'lük oran teşkil ederken, faydasını gördüğünü düşünenlerin oranı % 82'dir. Bu durum Tablo 65'den izlenebilir.

TABLO 65

Örnek Bireylerinden Spor Yapanların, Yaptıkları Spordan Fayda Gördükleri İncancına Göre Dağılımı

Spordan Fayda	Mutlak Frekanslar	Nispi Frekanslar, %
Hayır	20	3.0
Kısmen	98	14.9
Evet	538	82.0
TOPLAM	656	100.0

Örnek bireylerinden spor yapanların yaptıkları sporun kendileri için sosyal tıbbi veya başka şekilde fayda sağladığına inanmaları ile spor yapma sıklıkları arasındaki ilgiyi tespit etmek amacıyla yapılan Ki-kare testinde % 5 anlamlılık seviyesinde Ho red edilmiştir. Bir başka deyişle örnek bireylerinden spor yapanların, sporun faydasına inanmaları ile spor yapma sıklıkları arasında ilgi vardır. Sporun kendileri için bir faydası olmadığına inananlarda sık sık spor yapma oranı % 35 olmakla birlikte bu oranı oluşturan rakkamın yedi kişi olması sebebiyle ihmal edilebileceği düşünülecek olursa, sporun faydasına kısmen inananlarda sık sık spor yapma oranı % 20.4'tür. Bu oran, sporun faydasına inananlar için % 41.8'dir. Bu durum Tablo 66'dan daha ayrıntılı olarak izlenebilir.

TABLO 66

Örnek Bireylerinden Spor Yapanların, Yaptıkları Sporun Faydasına İnanmaları ile Spor Yapma Sıklıkları Arasındaki İlgisi

Sporda Fayda	Örnek bireylerinin spor yapma sıklığı		TOPLAM
	Sık sık	Arasıra	
Hayır	7 % 35.0	13 % 65.0	20 % 3.0
Kısmen	20 % 20.4	78 % 79.6	98 % 14.9
Evet	225 % 41.8	313 % 58.2	538 % 82.0
TOPLAM	252	404	656
Ki-Kare:16.1692 s.d.:2	% 38.4	% 61.6	% 100.0

Spor yapmadıkları halde sporun faydalı olduğuna inanan örnek bireylerinin oranı da % 88.3'dür. Bu oran sporun kendileri için kısmen faydalı olduğunu düşünenler için % 8.9 iken, faydalı olmayacağını düşünenler % 2.8'lik bir oran teşkil

etmektedirler. Tablo 67'den izlenebilecek olan bu durum örnek bireylerinin sporun faydaları konusunda yeterli bilince sahip olduklarını göstermektedir.

**TABLO 67**

**Örnek Bireylerinden Spor Yapmayanların, Sporun Faydası Konusundaki Düşüncelerine Göre Dağılımı**

Sporda Fayda	Mutlak Frekanslar	Nispi Frekanslar, %
Hayır	20	2.8
Kısmen	64	8.9
Evet	637	88.3
<b>TOPLAM</b>	<b>721</b>	<b>100.0</b>

## 5. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ ÖZETİ

Bu araştırmada kişilerin, iç ve dış pazarlama çevresi faktörleri açısından uygun bir çevreye sahip olmaları ile spor yapmaları arasında pozitif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörlerden bazılarının kişilerin spor yapmalarına tesiri nispi olarak fazla iken, diğer bir grubun daha az tesiri olduğu belirlenmiştir. Buna rağmen spor yapanların, spor yapma sıklıkları ile iç ve dış pazarlama çevresi faktörlerinden çok azının pozitif yönde etkisi bulunurken büyük bir çoğunluğunun etkili olmadığı görülmüştür.

Kişilerin spor yapmaları üzerinde nispi olarak kuvvetli etki gösteren faktörler şunlardır:

- Ailede profesyonel, yarı profesyonel sporcuların bulunması ve spor yapanların olması,
- Birincil gruplar açısından uygun çevreye sahip oluş,
- Referans grubu olarak yıldız sporcuların benimsenmesi,
- Kişilerin mensup oldukları meslekler,
- Kişilerin gelirleri,
- Yaşları,
- Cinsiyetleri,
- Boş zaman faaliyetlerine imkan verecek ortamın varlığı

Kişilerin spor yapmalarına, yukarıda sıralanan çevre faktörlerine oranlandığında daha az tesiri olan pazarlama çevresi faktörleri de aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Kişilerin mensup oldukları sosyal tabaka,
- Tahsilleri,
- Gelirleri,
- Fırsat eşitliğinin sağlanmış olması,
- Yakın çevrelerinde spor programlarının yapılması,
- Yakın çevrelerinde spor yerlerinin bulunması.

Spor yapan kişilerin, spor yapma sıklığını arttırıcı rolü olan pazarlama çevresi faktörlerini de şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Ailede spor yapanların bulunması,
- Birincil gruplarda spor yapanların bulunması,
- Fırsat eşitliğinin sağlanmış olması,
- Spor programlarına katılmanın veya spor yerlerinden faydalanmanın ücretsiz olması,
- Spor araç-gereç ve malzemesinin kolayca temin edilmesi,
- Sporun faydalı olduğuna inanmak,

Kişilerin spor yapma sıklığı üzerinde herhangi bir etkisi bulunmayan çevre faktörleri de şunlardır:

- Ailede spor yapanların kimlikleri,
- Ailede profesyonel sporcuların bulunması,
- Birincil gruplarda yapılan spor türleri,
- Referans grubu olarak yıldız sporcuların benimsenmesi,
- Kişilerin mensup oldukları sosyal tabaka,
- Kişilerin tahsil seviyeleri,
- Gelirleri,
- Yaşları,
- Cinsiyetleri,
- Yakın çevrelerinde spor programlarının yapılması,
- Yakın çevrelerinde spor yerlerinin bulunması.

Burada belirtilmesi gereken bir husus da, ailede spor yapanlardan, kişilerin spor yapmaları konusunda en fazla tesiri olan kişilerin başında "baba"nın gelmesi, bunu kardeşlerin takip etmesidir.

## GENEL SONUÇLAR

Bu çalışmanın sonucunda spor pazarlamasının çok boyutlu olduğu ortaya konulmuştur. Bu boyutlar, sosyal düşüncenin sporu reddetmesine karşı oluşturulan sosyal pazarlama kampanyaları, aktif olarak katılıma yönelik yaygın spor pazarlaması faaliyetleri, seyirci katılımına yönelik uzmanlaşmış spor (seyir sporu) pazarlaması faaliyetleri, uzman (profesyonel ve yarı profesyonel) sporcuların yetenek ve zamanlarının iyi değerlendirilmesi ve satılmasına ilişkin faaliyetler ve spordan spor dışındaki mal ve hizmetlerin pazarlanmasında yararlanmaya ilişkin faaliyetlerden oluşmaktadır. Her ne şekilde olursa olsun yapılan faaliyetler spora direkt veya dolaylı olarak yarar sağlamakta ve sporun topluma yaygınlaşmasında katkısı bulunabilmektedir. Ancak, bu faaliyetlerin içerisinde, sporun topluma yaygınlaşmasında çok önemli bir paya sahip olanı, yaygın spor faaliyetleridir. Hatta yaygın spor faaliyetlerinin başarısı, seyirci katılımı açısından uzmanlaşmış spora da hizmet etmektedir. Nitekim, aktif olarak spor yapanlarda seyir eğiliminin artmakta olduğu anlaşılmaktadır.

Devletler, sporlarını kamu kurum ve kuruluşlarına yaptırdıkları gibi, özel kurum ve kuruluşlara da yaptırabilmektedirler. Ancak bu kurum ve kuruluşların kamu veya özel kurum veya kuruluşu olmaları onların bazı açılardan farklılaşmalar göstermelerine sebebiyet verdiği anlaşılmaktadır. Ülkemizde yaygın spor faaliyetleri her iki sektöre ait kurum ve kuru-

luşlarla yürütülmektedir. Yaygın spor faaliyetlerinin başında "Herkes İçin Spor" gelmektedir. Hatta, "Herkes İçin Spor"un özellikle son yıllarda yaygın spor faaliyetlerinden daha geniş bir anlam ifade eder duruma geldiği örnekleriyle gösterilmiştir. "Herkes İçin Spor" kavramı yeni olmakla birlikte uygulamaları bir yüzyıl kadar öncelere gitmektedir. Bu faaliyetlerde, bugünkü anlamda olmamakla birlikte geçmişte pazarlama prensiplerinin uygulandığı ve uygulanmakta olduğu anlaşılmaktadır. Günümüzde ise, birçok devletlerde spor kurum ve kuruluşları pazarlama ilke ve tekniklerinden yararlanmakta hatta bu konuda faaliyet alanı spor olmayan pazarlama kurumlarından ve akademisyenlerden yararlanıldığı anlaşılmaktadır. bütün bu faaliyetlerde devletlerin spor kurum ve kuruluşlarına öncülük ettiği çalışmamızda yapılan tespitler arasında gösterilebilir.

Daha bilinçli bir yaygın spor pazarlamasının gerçekleştirilmesi, iyi bir pazarlama sisteminin oluşturulması ile, iyi bir pazarlama sisteminin oluşturulması da, iyi bir pazarlama planlamasının yapılması ile mümkün olabileceği şüphesizdir. Bu suretle, hedefler açık olarak belirlenebilir ve belirlenmiş olan bu hedeflere ulaşacak pazarlama stratejisi ve politikaları geliştirilebilir. Bu da pazarlama bilgisi ve bilinci gerektiren bir olgudur. Ancak bu suretle sporun topluma yaygınlaştırılmasında, pazarlamanın etkisinden ve gücünden faydalanılabılır.

Yaygın spor pazarlama sistemi yaygın spor programlarını arz edenlerle talep edenleri optimum noktada buluşturur. Çeşitli pazarlama fonksiyonları ile bu fonksiyonlar arasındaki ilişkiler spor kurum ve kuruluşlarının pazarlama sistemini oluştururlar. Pazarlama sistemini oluşturan elemanlara pazarlama bileşenleri de denir. Bilinen dört pazarlama bileşeninin yaygın spor pazarlaması için yeterli olmadığı, bunlara beşinci bir bileşen olarak yaptırım gücünün ilave edil-

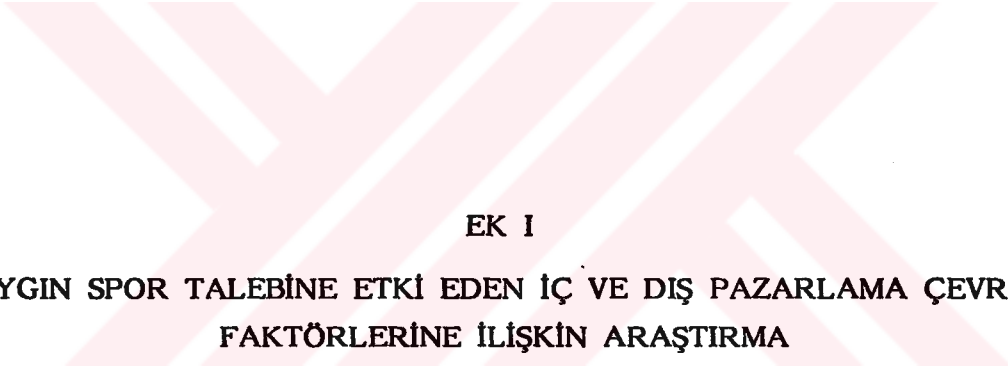
mesi gerektiği çalışmanın sonuçları arasındadır. Böylece beşe çıkan ve mal, yer, fiyat, tutundurma ve yaptırım gücünden oluşan bu bileşenlerin en uygun bileşeninin tayini pazarlama sisteminin başarısı için bir gerekliliktir. Ancak pazarlama sistemi çevre faktörlerinin de tesiri altındadır. İşte pazarlama sisteminin başarılı olması ve maksimum katılımı sağlama-sı çevre şartlarının pazarlama yönetimi tarafından iyi analiz edilmesini gerektirir. Zira çevre şartları iyi analiz edildiği takdirde, çevreden gelecek olumsuz etkiler minimize edilebilecektir.

Pazarlama sistemi üzerinde etkisi olan çevre şartları üç grupta toplanmaktadır. Bunlardan birincisi, aile, birincil gruplar, danışma grupları, sosyal tabaka, alt kültür ve kültürden oluşan sosyo-kültürel faktörlerdir. İkincisini, eğitim, gelir, yaş, fiziki veya coğrafi çevre, irsiyet ve cinsiyetten oluşan demografik faktörler oluşturur. Üçüncüsü ise ekonomik çevre faktörleridir. Ekonomik çevre faktörlerini de ekonomik ve teknolojik durum, boş zaman faaliyetlerine imkan verecek ortamın varlığı ve fırsat eşitliği oluşturur. Bunlara ilaveten katılımcının kendi fizyolojik ve psikolojik kişiliğini oluşturan güdüleyici faktörlerin de yaygın spor faaliyetlerine katılmayı etkilediği belirlenmiştir.

Yaygın spor pazarlama yöneticisinin kısa dönemde kısmen kontrolü altına alabileceği pazarlama sistemi elemanları ve bu elemanlar üzerinde tesiri olan çevre faktörlerinin spora aktif olarak katılma konusunda önemli etkilerinin olduğunu yaptığımız araştırma da göstermiştir. Ancak bu araştırma neticesinde bazı iç ve dış pazarlama çevresi faktörlerinin kişilerin aktif olmaları konusunda etkileri nispi olarak fazla, bazılarının ise daha az olduğu görülmüştür. Bu faktörlerden çok azı kişilerin spor yapma sıklığını pozitif yönde etkilerden, büyük bir oranın etkilemediği ortaya çıkan sonuçlar arasındadır. Bu ve benzeri tespitler yaygın spor pazarlama

yöneticisinin belirlemiş olduğu amaçlar doğrultusunda hangi faktörlere öncelik vermesi gerektiği ve başarısını arttırmak için neler yapabileceği konusunda ipuçları verebilecektir. Nitekim katılımı arttırmak isteyen bir spor pazarlama yöneticisi ile spor yapma sıklığını arttırmak isteyen pazarlama yöneticisinin yöneleceği ve öncelik vereceği faktörler farklılaşmaktadır.

Kısaca ifade etmek gerekirse, toplumların hayatında önemli bir yere sahip olan spor, planlı, programlı olarak devlet öncülüğünde yürütülmekle beraber, devletin bu görevi dışında bütün kamu ve özel kurum ve kuruluşlarının yapacakları spor faaliyetlerinde verimli olmaları, sporun topluma yaygınlaştırılmasında önemli bir yere sahiptir. Bu verimliliğin de spor faaliyetlerinde pazarlama sistem, ilke ve yöntemlerinden faydalanılarak gerçekleştirilebileceği "Spor Pazarlaması: Sporun Topluma Yaygınlaştırılmasında Pazarlama Tekniklerinden Yararlanma" adlı bu çalışma ile ortaya konulmuştur.



**EK I**  
**YAYGIN SPOR TALEBİNE ETKİ EDEN İÇ VE DIŞ PAZARLAMA ÇEVRESİ**  
**FAKTÖRLERİNE İLİŞKİN ARAŞTIRMA**  
**ANKET FORMU**

### ANKET FORMU

1. İşinizle/okulunuzla ve/veya ailenizle ilgili işler için zorunlu faaliyetler dışında spor yapıyor musunuz?  
 Hayır  Evet  
Cevabınız "Evet"se sıklığı nedir?  
 Sık sık  Arada sırada
2. Ailenizde profesyonel veya yarı profesyonel sporcu var mı?  
 Hayır  Evet  
Cevabınız "Evet"se kim?  
 Babam  Kız kardeşim  
 Annem  Eşim  
 Erkek kardeşim  Çocuğum
3. İşle/okuluyla ve/veya ailenizle ilgili işler için zorunlu faaliyetler dışında ailenizde spor yapan var mı?  
 Hayır  Evet  
Cevabınız "Evet"se kim?  
 Babam  Kız kardeşim  
 Annem  Eşim  
 Erkek kardeşim  Çocuğum
4. Aileniz dışında sık sık görüştüğünüz arkadaş, meslektaş, komşu ve akraba çevresinden spor yapan var mı?  
 Hayır  Evet  
Cevabınız "Evet"se ne tür sporlar yapıyorlar?.....  
.....
5. Aşağıdakilerden hangisi gibi olmak isterdiniz?  
 Levent Kırca  Uğur Dündar  
 Kenan Evren  Türkan Şoray  
 Semra Aksu  Naim Süleymanoğlu  
 İmren Aykut  Ayşe Egesoy
6. Son bitirdiğiniz (diploma aldığınız) okul aşağıdakilerden hangisidir?  
 Tahsilsiz  Lise  
 İlkokul  Lisans (Yüksek Okul)  
 Orta okul  Lisans üstü (Master, Doktora)

7. Mesleğiniz aşağıdakilerden hangisidir?

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Ev hanımı | <input type="checkbox"/> Öğrenci                 |
| <input type="checkbox"/> Emekli    | <input type="checkbox"/> Serbest meslek          |
| <input type="checkbox"/> İşçi      | <input type="checkbox"/> Tüccar, esnaf, sanayici |
| <input type="checkbox"/> Memur     | <input type="checkbox"/> Diğer, açıklayınız ...  |

8. Aşağıdakilerden hangisine (hangilerine) sahipsiniz?

- Buzdolabı
- Renkli televizyon
- Video
- Otomatik çamaşır makinesi
- Bulaşık makinesi
- Bilgisayar
- Otomobil
- Yazlık ev

9. Ailenizin aylık geliri ne kadardır?

- 0- 500.000 ₺'den az
- 500.000-1.500.000 ₺'den az
- 1.500.000-3.000.000 ₺'den az
- 3.000.000-5.000.000 ₺'den az
- 5.000.000 ₺'den fazla

10. Oturduğunuz semtte kiralar ne civarda seyrediyor? (Kira-  
cı değilseniz genel duruma göre söyler misiniz?)

- 50.000-250.000 ₺
- 250.000-500.000 ₺
- 500.000 ₺'den fazla.

11. Aşağıdaki soruları lütfen "Hayır", "Kısmen", "Evet" sek-  
linde cevaplandırınız.

	Hayır	Kısmen	Evet
İş yerinizde/okulunuzda ve/veya semtinizde profesyonel, yarı profesyonel (uzman) sporculara sağlanan fırsatların eşit bir şekilde herkese sağlandığını söyleyebilir misiniz?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boş zaman faaliyetlerine imkan verecek ortamınız var mı?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşyerinizde/okulunuzda ve/veya semtinizde herkesin katılabileceği yaygın spor programları yapıyor mu?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hayır Kısmen Evet

İşyerinizde/okulunuzda ve/veya semtinizde veya bunların yakınında spor yapmanıza imkan sağlayacak spor alanı/sahası ve/veya salonları var mı?

( ) ( ) ( )

NOT: 12'inci soru yalnız birinci soruya "Evet" cevabı verenlere yani spor yapanlara sorulacak.

12. (Bu soru yalnız spor yapanlara sorulacak). Aşağıdaki soruları lütfen "Hayır", "Kısmen", "Evet" şeklinde cevaplandırınız.

Hayır Kısmen Evet

Yaptığınız sporun bedrensel, sosyal, tıbbi veya başka şekilde faydasını görüyor musunuz?

( ) ( ) ( )

Katıldığınız spor programları ve/veya spor yapmakta kullandığınız spor alanı/sahası ve veya salonu için bir ücret ödüyor musunuz?

( ) ( ) ( )

Ücret ödemiyorsanız yani cevabınız "Hayır"sa ücret ödeseydiniz bu durum spor yapma kararınızı olumsuz etkiler miydi?

( ) ( ) ( )

Yaptığınız spor branşı/branşlarında araç, gereç ve malzeme bulma güçlüğü var mı?

( ) ( ) ( )

NOT: 13'ncü soru birinci soruya "Hayır" cevabı verenlere yani spor yapmayanlara sorulacak.

13. (Bu soru yalnız spor yapmayanlara sorulacak). Aşağıdaki soruları lütfen "Hayır", "kısmen", "Evet" şeklinde cevaplandırınız.

Hayır Kısmen Evet

Spor yapmış olsaydınız sizin için faydalı olur muydu?

( ) ( ) ( )

NOT: Bu seçeneğin cevabı "Hayır"sa 14'üncü soruya geçiniz. "Kısmen" veya "Evet"se devam ediniz.

Yapılan/yapılacak olan spor programlarında çekici bazı unsurların (katılma belgesi, katılan herkese madalya, T-shirtler verilmesi gibi) bulunması katılma konusunda kararınızı etkiler miydi?

( ) ( ) ( )

- |  | Hayır     | Kısmen | Evet |
|--|-----------|--------|------|
| Yapılan/yapılacak olan spor programlarına katılmak ve/veya spor alanı/sahası ve/veya salonlarından ücretsiz olarak faydalanmanız kararınızı spor yapmak şeklinde değiştirir miydi? | ( )       | ( )    | ( )  |
| Spor araç, gereç ve malzemesini kolayca bulabileceğinize inanıyor musunuz?   | ( )       | ( )    | ( )  |
| 14. Hangi yaş grubundansınız?  |           |        |      |
| ( ) 15-23  |           |        |      |
| ( ) 24-39  |           |        |      |
| ( ) 40-59  |           |        |      |
| ( ) 60'ın üstü   |           |        |      |
| 15. Cinsiyetiniz?  |           |        |      |
| ( ) Erkek  | ( ) Kadın |        |      |

Anketi cevaplayanın:  
Adı Soyadı:  
(Varsa) Tlf. No.:

Anketörün:  
Adı Soyadı:  
Okul Numarası:

Anketin uygulandığı semt:

Teşekkür ederiz.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

### KİTAPLAR

- AKGÜN, Necati, Spor, Sağlık, Spor Hekimliği, MEGSB Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara 1986.
- AKYOL, Avni, Ana Çizgileriyle Cumhuriyetin Ellinci Yılında Türkiye'de Beden Eğitimi ve Spor, (2. Baskı), Gençlik ve Spor Bakanlığı Yayın No.:15, Ankara 1976.
- ALPMAN, Cemal, Eğitimin Bütünlüğü İçinde Beden Eğitimi ve Çağlar Boyunca Gelişimi, Gençlik ve Spor Bakanlığı Eğitim Genel Müdürlüğü Yayınları No.:1, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul 1973.
- BAŞER, Ergün, Spor Psikolojisi, MEGSB Beden Terbiyesi ve Spor Genel Müdürlüğü Yayın No.:31. Ankara 1986.
- BUTLER, George, An Introduction to Community Recreation, USA 1968.
- BUZZELL, P. D., NOURSE, R. E. M., MATTHEWS, B., LEVİTT, T., Marketing: A Contemporary Analysis, McGraw-Hill Book, New York 1972.
- CANAN, İbrahim, Hz.Peygamberin Sünnetinde Terbiye, Ankara 1980

- CEMALCILAR, İlhan, Pazarlama, İTİA Yayınları, Eskişehir 1979.
- COAKLEY, Jay J., Sport in Society Issues and Controversies, (Third Edition), Mosby/Timer Mirror, Collage Publishing, St.Louis 1986.
- ÇOLAKOĞLU, Hüseyin, Çocuk ve Spor, Milli Eğitim Basımevi, Ankara 1986.
- ÇUBUK, Mehmet, Turizmin, Dinlenme-Eğlenme ve Boş Zamanları Değerlendirme ile Bütünleşmesi, Yeniden Tanım Denemesi ve Turizm Planlamasında Sistemli Bir Yaklaşım, Mimar Sinan Üniversitesi Yayın No.:7, İstanbul 1980.
- DEMİRCİ, Nuri, Sporda Yönetim-Teşkilatlanma ve Organizasyonlar, MEGSB Beden Terbiyesi ve Spor Genel Müdürlüğü Yayın No.:35, Milli Eğitim Basımevi, Ankara 1986.
- EDWARDS, Harry, Sociology of Sport, Dorsey Press, Homewood 1973.
- ERDEM, Ümit, Aktif Bir Rekreasyon Biçimi Olarak Spor ve Spor Yerleri Planlama İlkeleri Üzerine Bir Araştırma, Türkiye Amatör Spor Kulüpleri Konfederasyonu Yayın No.: 13, Ankara 1989.
- ERDOĞAN, Meral, Spor Salonlarında Tesis Büyüklüğüne Bağlı Program İlkelerinin Araştırılması, İ.T.ü. Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi, İstanbul 1986.
- ERGEN, Emin, Spor Hekimliği, MEGSB Beden Terbiyesi ve Spor Genel Müdürlüğü Yayın No.:29, Milli Eğitim Basımevi, Ankara 1986.
- ERKAL, Mustafa E., Sosyolojik Açından Spor, Filiz Kitabevi, İstanbul 1981.

- ERKAL, Mustafa E., Sosyoloji (Toplumbilim), Filiz Kitabevi, İstanbul 1983.
- ERKAL, Mustafa E., Sosyolojik Açıdan Spor, MEGSB Beden Terbiyesi ve Spor Genel Müdürlüğü Yayın No.:30, Milli Eğitim Basımevi, Ankara 1986.
- ERKAN, Necmettin, Yaşam Boyu Spor, İstanbul 1982.
- ERKAN, Necmettin, Yaşam Boyu Sağlık İçin Spor, İstanbul 1985.
- FİŞEK, Kurtan, Spor Yönetimi, A. Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No.:445, SBF Basın Yayın Yüksek Okulu Basımevi, Ankara 1980.
- FİŞEK, Kurtan, Türkiye Spor Tarihi, Gerçek Yayınevi, İstanbul 1985.
- HART-NIBBRIG, Nand, COTTINGHAM, Clement, The Political Economy of Collage Sports, Lexington Books, D.C. Heath and Company, Lexington 1986.
- HOMANS, George, İnsan Grubu, (Çev.: O. Onaran, B. Oran, Ü. Aksoy), Ankara 1971.
- İŞCAN, Fehmi, Türklerde Spor, MEGSB Beden Terbiyesi ve Spor Genel Müdürlüğü Yayın No.:55, Milli Eğitim Basımevi, Ankara 1988.
- KARABULUT, Muhittin, Tüketici Davranışı, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılması, (Genişletilmiş 2. Baskı) İ.Ü. Yayın No.:164, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No.:74, İstanbul 1985.

- KARABULUT, Muhittin, KAYA, İsmail, Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, İşletme Fakültesi Yayın No.:198, İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No.:97, İstanbul 1988.
- KERİMOĞLU, N., Spor Planlamasında, Türkiye Açısından Geliştirilmesi ve Gerekli Kıstaslar, DPT Sosyal Planlama Dairesi Yayınları, Ankara 1983.
- KOLUDAR, Sabahattin, Futbolda Antrenörlük ve Eğitim Öğretim İlkeleri, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara 1988.
- KOPTAGEL-İLAL, Günsel, Tıpsal Psikoloji, İ. Ü. Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Yayın No.:110, Fatih Gençlik Vakfı Matbaası, İstanbul 1982.
- KOTLER, Philip, Marketing Management, Analysis, Planning and Control, Prentice-Hall Inc., N.J. 1972.
- KOTLER, Philip, Marketing for Non-Profit Organizations, Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc., New Jersey 1982.
- KRECH, David, et al., Cemiyet İçinde Fert, (Çev.: Mümtaz Turhan), 2. Baskı, Devlet Kitapları, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul 1983.
- KURTKAN-BİLGİSEVEN, Amiran, Genel Sosyoloji, 3. Baskı, Divan Yayınları, İstanbul 1982.
- KURTULUŞ, Kemal, İşletme Araştırmalarında Yöntembilim, İ. Ü. İşletme Fakültesi, İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No.:63, İstanbul 1983.
- McCORMACK, Mark H., Harvard İşletme Okulunda Öğretilmeyenler, (Çev.:Yıldız Asaf Arun), Cenajans A.Ş.

- NEVMEYER, H. Martin, NEVMEYER, S. Esther, Leisure and Recreation, U.S.A. 1958.
- OTTAWAY, A. C. K., Education and society, An Introduction to The Sociology of Education, England 1968.
- PAZ, Benito Costojen, Herkes İçin Spor'un Geliştirilmesinde Avrupa İşbirliği, (Çev.: Ayhan Gergin, M. Can Şıpal), 2. Baskı Gençlik ve Spor Bakanlığı Yayın No.:11, Ankara 1973.
- POTTER, J. C., Beden Faaliyetleri ile Hastalıkların Önlenmesi, (Çev.: M. Can Şıpal), Milli Eğitim Basımevi, Ankara 1986.
- SAĞCAN, Mustafa, Rekreasyon ve Turizm, Cumhuriyet Basımevi, İzmir 1986.
- SONGAR, Ayhan, Temel Psikiyatri, Minnetoğlu Yayınları, Fatih Yayınevi Matbaası, İstanbul 1981.
- STANTON, W. J., Fundamentals of Marketing,, McGraw-Hill Book Co., New York 1971.
- SÜMER, Rıza, Sporda Demokrasi Belgeler/Yorumlar, (2. Baskı), Güven Matbaası, Ankara 1988.
- ŞİRELİ, Aykut F., Sosyo-Psikolojik Cephesi ile Mal Politikası, İ. Ü. İşletme Fakültesi Yayın No.:14, Kutulmuş Matbaası, İstanbul 1978.
- TANER, Güven, BELGİN, Kemal, Sporcu Harası, Hilal Matbaacılık Koll. Şti., İstanbul 1977.

- TEMREN, Belkis, Türk Kültüründe Spor ve Yaygınlaştırılması Sorunları, A. Ü. Eğitim Bilimleri Fakültesi, Ankara 1984.
- TEZCAN, Mahmut, Boş Zaman Sosyolojisi, Doğan Matbaası, Ankara 1977.
- TEZCAN, Mahmut, Sosyolojik Açından Boş Zamanların Değerlendirilmesi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları No.:116, Ankara 1982.
- TEZCAN, Mahmut, Eğitim Sosyolojisi Kuram ve Sorunlar, 3. Baskı, Çağ Matbaası, Ankara 1984.
- TURAN, Ahmet, İslamiyette Spor ve Önemi, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, Ankara 1985.
- TURHAN, Mümtaz, Kültür Değişmeleri Devlet Kitapları, Milli Eğitim Basımevi 1963.
- WILMORE, J. H., Athletic Training and Physical Fitness, Allen and Bacon Inc., Boston 1977.
- YILDIZ, Doğan, Türk Spor Tarihi, Eko Matbaası, İstanbul 1979.
- YUKIC, Thomas, Fundamentals of Recreation, Second Ed., U.S.A. 1970.
- ZORLU, E., Boş Zamanlar Sorunu, Gençlik Lideri El Kitabı.

MAKALELER

- AKGÜL, Talat, "Beden Eğitimi ve Sporun Sorunları", Beden Eğitimi Dergisi, Ekim 1973, Sayı 28-29, Ankara, s.12-22.
- BAŞER, Ergün, "Sporda Motivasyon Faktörü", Spor Hekimliği Dergisi, Vol:11, No:4, (Aralık 1976), İzmir.
- BEAMISH, Rob, "Central Issues in the Materialist Study of Sport As a Cultural Practice", Sociology of Sport, Leisure Press N.Y. 1981, s.34-42.
- BLECKEN, F., "Planung, Gestaltung-und BetriebVan sport-Plotzen Wünsche der Beutzer", Neue Landschaft 12/1982, 1/1983, 1/1983, 2/1983, Bonn-Batı Almanya.
- CEMALCILAR, İlhan, "Hizmetlerin Pazarlanması", Pazarlama Dergisi, Yıl:4, Sayı:2 (Haziran 1979), s.3-7.
- CEMALCILAR, İlhan, "Pazarlama Karması (4 P) Kavramlarında Yeni Gelişmeler", Pazarlama Dünyası, Yıl:1, Sayı:4, Temmuz-Ağustos 1987, s.23-24.
- CEMALCILAR, İlhan, "Sosyal Pazarlama ve Bir örnek: Sigarayı Bırakma Kampanyası", Pazarlama Dünyası, Yıl:2, Sayı:7 (Ocak, Şubat 198), s.16-19.
- CHARLES, W., LAMB, Jr., "Public Sector Marketing Is Different", Business Horizons, July-August 1987, s.56-60.
- COSTA, Lamartine P., "Sport For All Past, Present and Future" Olympic Message, No:16, December 1986, s.17-23.
- ERDEM, Ümit, "Ülkemiz Açık Spor Yerleri ve Kitleye Yönelecek Spor (Tesis) Politikasındaki Yeri ve Önemi", Türkiye Amatör Spor, Yıl:1986, Sayı:15 (Temmuz-Ağustos) s.25-27.

- DUQUIN, Mary E., "Creating Social Reality: The Case of Women of Sport", in *Sociology of Sport: Diverse Perspectives* (Eds: Suzan L. Greendorfer, Andrew Yiannakis), Leisure Press, N. Y. 1981, s.77-82.
- ENGSTRÖM, Lars-Magnus, "The Process of Socialization in to Keep-Fit Activities", *Scandinavian Journal Sports Science*, Vol:8, No:3, Helsinki, December 1986, s.89-97.
- ERKAN, Necmettin, "Yaşam Boyu Spor", *Amatör Spor*, Amatör Spor Kulüpleri Konfederasyonu Yayın Organı, Sayı:17 (Kasım-Aralık 1986), s.10-11.
- FELEK, Burhan, "Müessese Kulüpleri", *Türk Spor Dergisi*, 1947, Cilt:1, Sayı 14.
- FERMAN, Murat, "Ülkemiz Pazarlama sistemini Analiz İçin Bir Model Önerisi", *Pazarlama Dünyası*, Yıl:2, Sayı:9, (Mayıs-Haziran 1988), s.17-22.
- FERMAN, Murat, "Yaşam Kalitesi ve Pazarlama Üzerine Değerlendirmeler", *Pazarlama Dünyası*, Yıl:3, Sayı:13 (Ocak-Şubat 1989), s.28-31.
- FREIDEN, John B., "Advertising Effects: An Examination of Enderson Type and Gender on Two Audiences", *Journal of Advertising Research*, Vol:24, No:5, 1984, s.33-40.
- GONEN, Flan, "Popular Mass Events in Israel", *World Leisure Recreation*, (Ottowa), Vol:27, No:5, (Oct.1985), s.23-25.
- GORDON, C., Goitz, C., CCOFT, J., "Leisure and Lives: Personel Expressivity Across The Life Span", in *Handbook of Aging and The Social Sciences*, (Eds.: R.Bimstock, E.Shanes), Van Nostrand Reinhold Co., New York 1976.

HARRIS, D., "Physical Activity Attitudes of Middle-Aged Males", Contemporary Psychology of Sport, (Eds.: G.S. Kenyon and T.Grogg), The Athletic Institute, Chicago, 1970.

HASBROOK, Cynthia A., GREENBORFER, Susan L., McMULLEN, Judy A., "Implications of Social Class Background on Female Adolescent Athletes and Non-athletes", in Sociology of Sport: Diverse Perspectives, (Eds: Susan L. Green-dorfer, Andrew Yiannakis) Leisure Press, West Point. N.Y. 1981, s.95-107.

HUGES, G. David, "The Measurement of Beliefs and Attitudes", Handbook of Marketing Research, (Ed.: Robert Ferber), McGraw Hill Book Company, New York 1977, s.3.16.

İSPİR, Eyüp, "Atatürk Gençlik ve Spor", Atatürk ve Gençlik, içerisinde, MEB, ankara 1987, s.31-53.

KARABULUT, Muhittin, "Tüketici Davranışının Güdüleyici ve Sosyo-Kültürel Özellikleri", Pazarlama Yönetimi, içerisinde Pazarlama enstitüsü Yayını, İstanbul 1978.

KARAFAKİOĞLU, Mehmet, Televizyon Reklamlarında Ünlü İsimler", Pazarlama Dünyası, Yıl:2, Sayı: 8 (Mart-Nisan 1988), s.15-18.

KAYA, İsmail, "Telefonla Ankette Cevaplama Oranını etkileyen Kontrol Edilebilir ve Kontrol Edilemez Faktörler: İstanbul İlinde Bir Saha Araştırması", Pazarlama Dünyası, Yıl:3, Sayı:16 (Temmuz-Ağustos 1979), s.19-28.

KONGAR, Emre, "Serbest Zaman Sürecindeki Olası Gelişmeler ve Artan Serbest Zaman İçinde Yazılı Basının Alabileceği Pay", Kitle İletişim Teknolojisindeki Gelişme ve Yazılı Basın Geleceği, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları, No:2, İstanbul 1982.

- KOTLER, Philip, "Mega Marketing", *Harward Business Review*, March-April, 1986, s.117-124.
- KUKLA, J., PARLMAN, D., "Comperative Perception of Psychological Well-Being an Influenced by Spor Experience in Female Athletes", *Res. Quorth. Washington* 47, 1976, 3. s.388-396.
- LAMINE, Amaduo, "Africa and Sport For All", *Olympic Message*, No:16, December 1986, s.26-32.
- LASSOUED, Belhassem, E.P., "Sport For All and Its Socio-cultural Integration Into the Arab Countries", *Olympic Review*, (Lousanne, Switz). Col.221, Mar 1986, s.168-172.
- LUCK, David, J. "Social Marketing: Confusion Compounded", *Journal of Marketing*, Vol:38, No:4, (October 1974), p.70-72.
- MAGRATH, A.J., "When Marketing Service 4'Ps Are Not Enough", *Business Horizons*, V.29, No:50, s.370-396.
- MASLOW, A. H., "A Theory of Human Motivation" *Psychol Review*, 1943, No:50, s.370-396.
- McINTOSH, Peter, SABIN, Amanda, "Sport For All Where from and Where To", *Olympic Message*, No:16. December 1986, s.34-40.
- McPHERSON, B., KOZLIK, C., "Canadian Leissure Patterns by Age: Disengagement Continuity or Ageims?", In *Aging in Canada: Social Perspectives*, (Ed.: V.Marshall), Ontario, 1979.

- MOORE, Thomas L., "Business Office Becomes New Playing Field" Advertising Age. (Chicago, II), Vol.56, No:85, 31 Oct. 1985, s.17-18.
- MURATLI, Sedat, "Herkes İçin Spor", Beden Eğitimi ve Spor Dergisi, Sayı:43, s.85-94.
- NOSSOV, Vladimir, "Present Problems In The Development of Sport For all In the USSR", Olympic Message, December 1986, s.41-49.
- OLUÇ, Mehmet, "Sosyal Sınıfların (Sosyal Katmanların) Pazarlama Açısından Önemi", Pazarlama Dünyası, Yıl:1, Sayı: 2, (Mart-Nisan 1987), s.7-12.
- OLUÇ, Mehmet, "Tutundurma-Promotion, İletişim-Communication", Pazarlama Dünyası, Yıl:3, Sayı:17 (Eylül-Ekim 1989), s.3-17.
- OTKER, Ton, HAYS, Peter, "Judging the Efficiency of Sponsorship: Experience From the 1986 Soccer World Cup.", ESOMAR Congress Report 1987, s.3-8.
- PALM, Jürgen, "A Worldwide Trend in The Leisure Life of The Eighties", World Leisure Recreation, Ottawa, Vol.27, No:5 October 1985, p.16-22.
- PRZECTOWSKI, Krzystof, "Les Compartements Enloisir chez Les Ceures Polonais", Loisir-Information, Volume:V, No:1 Fevrier 1977.
- ROBINSON, J., "Time Expenditure on Sports Across Ten Countries", International Review of Sport Sociology, 1976, No:2, s.67-87.

- SAGE, George H., "Sport Sociology, Normative and Nonnormative Arguments: Playing the Same Song Over and Over And..." in *Sociology of Sport: Diverse perspectives* (Eds. Susan L.Greenderfer, Andrew Yiannakis), Leisure, Press West Point, N.Y. 1981, s.7-14.
- SERARSLAN, M. ZAHİT, "Sosyolojik Açından Sporun Yeri ve Önemi", *Zaman*, 11 Haziran 1988, s.2.
- SERARSLAN, M. ZAHİT, "Kitle Haberleşme Araçları ve Spor", *Zaman*, 8 Temmuz 1988, s.2.
- SERARSLAN, M. ZAHİT, "İslâmî Açından Spor", *Zaman*, 18 Ocak 198, s.2.
- SERARSLAN, M. ZAHİT, "Kurum Kulüplerinin Kuruluş Amaçları ve Türk Sporunda İçindeki Yerleri", *Spor Bilimi Dergisi*, Sayı:1 İstanbul 1989, s.44-61.
- SHIMIZU, Shigeo, "The Japanese Aspect of Sport For All", *Olympic Message*, No:16, December 1986, s.51-58.
- SNYDER, Eldon E. "A Reflection On Commitment and Patterns of Disengagement From Recreational Physical Activity", in *Sociology of sport: Diverse perspectives*, (Eds.: Susan L.Greendorfer, Andrew Yiannakis), Leisure Press, West Point N.Y. 1981, s.108-117.
- ÜLKÜTAŞIR, M. Şakir. "Türklerde Toplu Oyun ve Sporlar", *Türk Spor Dergisi*, Cilt:1, Sayı:14.
- WEESE, Sim. "Sport Marketing", *Cahper/Acsepl Journal* (Ottowa), Vol.52, No:3, May-June 1986, p.4-8.
- ZEIGLER, E.F., "Marketing Our Product: Developmental Physical Activity", *CAHPER Journal* Vol:5, No:2, s.36-37.

**DiğER**

Beyhaki, Sünen, C.10.

BTSGM, 1986 Yılı İstatistikleri, Yayın No.:6, Ankara 1987.

BTSGM, Herkes İçin Spor Projesi, Ankara 1978.

CARTER, Good V., Dictionary of Education.

DİE, Genel Nüfusu Sayımı, Nüfusun Sosyal ve Ekonomik Nitelikleri, İli: İstanbul, Yayın No.:1237, DİE Matbaası, Ankara 1988.

DPT, Türk Köylerinde Modernleşme Eğilimleri Araştırması, Rapor 1, ankara 1970.

DPT, İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı.

DPT, Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı.

DPT, Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı.

DPT, Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı.

DPT, Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu: Spor, Ankara 1983.

MEGSB, Avrupa Konseyinden Haberler, Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü Dışilişkiler Dairesi Başkanlığı Bülteni, Sayı:2, 1987.

MEGSB, Spor Bilgileri Bülteni, Ankara 1987-1.

National Sport and Recreation Centre, Skills Program for Management Wolunters Marketing, Ottawa 1984.

TMOK, Olimpik Hareket, Hürriyet Gazetesi Matbaası, 1988.

TODAİE, Devlet Teşkilatı Rehberi 1988, Birinci Kitap, No.: , Ankara 1988.

Sporun Gelişmesinde Basının Rolü, Panel, M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi, İstanbul, 19 Nisan 1988.