

Sportsnet'İN İLK 15 YILINDA

TOPLUM SPOR MARKA

**SPORTSNET'İN İLK 15 YILINDA
TOPLUM SPOR MARKA**

ISBN:

İstanbul, Aralık 2016 ©

Yayına Hazırlayan:

İzzeddin Çalışlar

Fotoğraflar:

Sportsnet Group ve İzzeddin Çalışlar arşivi

Grafik tasarım:

Serhan Yürük

**SPORTSNET TANITIM YAYINCILIK ORGANİZASYON
HİZMETLERİ SANAYİ TİCARET A.Ş**

Ahi Evran Caddesi, Ata Center No:1

Kat G1 Maslak, İstanbul

Tel: (212) 329 26 00 Fax: (212) 328 17 86

Basım ve cilt:

Hayati Sarıkaya

Adres:

Seyrantepe Mah. Nato Caddesi,

Çavdar Sokak No:22 Kağıthane, İstanbul

Sertifika no.:

25475

8-25 TÜRKİYE'DE
SPORUN KISA TARİHİ

26-33 SPOR ENDÜSTRİSİNE
BİLİMSEL BAKIŞ

34-49 SPORTSNET GROUP'UN
SEKTÖRE GETİRDİKLERİ

50-59 KURUMSAL
YAPILANMA

60-83 VERİLERİN IŞIĞINDA
2001'DEN 2016'YA
DEĞİŞENLER

84-119 TÜRKİYE'DE SPORA
İLGİ ARAŞTIRMASI

A black and white photograph of a curved wall with a corrugated metal texture. A white horizontal band runs across the middle of the wall, featuring the Sportsnet Group logo. The logo consists of the word "SportsnetGroup" in a large, bold, sans-serif font, with "Sportsnet" and "Group" joined together. Below this, the words "Sports Related Marketing Solutions" are written in a smaller, clean, sans-serif font. The floor in the foreground is made of large, square tiles.

SportsnetGroup

Sports Related Marketing Solutions





SUNUŞ

On beş yıl önce hayatındaki en büyük yeri spora ve pazarlamaya ayırmış bir grup insan bir araya geldi ve bu iki güçlü kavramı birleştirmeyi düşünmeye başladı. Bu fikir birliğinden doğan Sportsnet Group, sporun salt bir güç gösterisinden ibaret olarak görül­düğü Türkiye'de birçok yapısal engelle müca­dele etti ve sayısız ilki hayata geçirerek gerçek anlamda bir zihniyet değişiminin öncüsü oldu.

2001 yılında Türkiye'de henüz emekleme ça­ğında olan spor kültürü ve endüstrisine yapılmış en önemli katkılardan biri olduğuna inandığım bu kurumsal tavrın yarattığı etkinin izlerini gördükçe, ilk günkü idealist girişimcili­ğimizin ne kadar güçlü bir dönüştürücü oldu­ğunu daha iyi anlıyorum.

On beş yıl önce, dünyanın birçok yerinde endüstrileşmiş bir sektörü kendi ülkemizde de layık olduğu standartlara kavuşturma çaba­ısıyla işe başlamıştık. Spor endüstrisinin salt kamu yatırımları, merkezi idare kararları ve kendiliğinden doğması beklenen taleple toplumsal fayda sağlamasını bekleyemezdik. Sportsnet Group, spor mülkiyeti haklarından federatif yönetim hukukuna, marka yönetimin­den sektörel segment yaratmaya, etkinlik tasarımı­ndan maddi kaynak yaratmaya kadar sporun endüstrileşmesine yönelik sayı­sız katkıda bulunurken, imkansız gibi görü­nen birçok projeyi hayata geçirdi.

Bu yüzden Sportsnet Group sadece bir şirketler grubu olarak görülmemeli. Bu yapı amatör sporcu ruhunu profesyonel kariyerine taşıyan, işini yaparken ülke sporuna katkıda bulunmayı öncelikli gören, bilimsel verilerle hareket etmekten ve eğitimden hiç vaz geç­meyen bir kadronun eseri.

Sportsnet Group'un Türkiye'deki spor endüstri­sinin gelişimine ve spora yönelik bilinçli bakı­şın olgunlaşmasında yaptığı katkıların değer­lendirmesi bir gün mutlaka yapılacaktır; fakat geride kalan yıllar boyunca yaşanan bütün deneyimlerin aynı temel üzerinde yükseldiği­nin bilinmesini isterim. Bu temel, Sportsnet Group'un bütün uzuvlarının bilimsellik ve akılcılık ilkesiyle hareket etmesi oldu. Bu çatı altında geliştirilen her stratejinin aynı ilkesel tutumla gerekçelendirilmesi, verilerle hareket edip yeni veriler ortaya koyabilmeyi ve son on beş yılı kayıt altına almayı doğurdu.

Sportsnet Group, Türkiye'nin dünyanın geliş­miş ekonomileri düzeyine erişmesinin tek yolunu bilimsel bakış açısıyla verilerin düzenli ölçümü üzerine kurulu yaratıcı stratejilerde görüyor, bu yönde ilk günkü idealist ruhla çalışıyor. Bu kitap da Sportsnet Group'un hayata (yani spora) bakış tarzının bir göster­gesi olarak görülmeli.

Ahmet Gülüm
Sportsnet Group Başkanı

*TÜRKİYE'DE
SPORUN
KISA TARİHİ*

Spor tarihi genellikle fiziksel aktiviteye ve güce dayalı oyunlarla başlatılır. Geleneksel sporlar olarak adlandırılan birçok branşa, farklı kültür ve coğrafyalarda olduğu gibi Türklerde de rastlanıyordu. Modern anlamda spor ise Avrupa'nın birçok ülkesinde olduğu gibi Osmanlı Devleti'nde de 19. yüzyılda görülmeye başlandı. İdman sözcüğüyle ifade edilmeye başlanan ve jimnastik temelli uygulamalar Abdülaziz döneminde okulların ders programlarına konuldu ve kimi teorik eserler Türkçeye tercüme edilmeye başlandı. İlk spor kulübü de o dönemde deniz kuvvetlerinde görevli emekli İngiliz amirali Hobart Paşa tarafından The Imperid Yachting and Boating Club adıyla kurulduysa da halk arasında beklenen ilgiyi görmedi. İlk defa 1895 yılında İzmir'in Bornova semtinde yerleşmiş İngilizlerin oynadığı futbol ise Selanik ve İstanbul'da seyirlik olarak ilgi toplamaya başladı.

İlk uygulaması 1860 yılında Mektebi Sultani'de (Galatasaray Lisesi) yapılan beden eğitimi, Fransız eğitimci Curel'le başladı ve 1869 yılından itibaren farklı okullarda jimnastik ve eskrim branşlarında zorunlu ders olarak okutulmaya başlandı.^{1*} Curel, jimnastik eğitimine özel bir önem veriyor ve Amoros yöntemini uyguluyordu. 19. yüzyılın başlarında İsviçre, Almanya ve İsveç'te başlayan bu beden eğitimi yöntemi, 1860'lı yıllarda Fransa'da da yaygınlaşmıştı. Don Francisco



Abdülaziz ve II. Abdülhamid döneminde saray fotoğrafçılığına atanan Abdullah Biraderler'in objektifinden 19. yüzyıl sonunda Mektebi Sultani idmançıları.



Sultan Abdülaziz (8 Şubat 1830; 4 Haziran 1876), 32. Osmanlı padişahı ve 111. İslam halifesi. 1861 yılında tahta çıktı. Güreş, cirit, av ve bilek güreşi sporlarına ve batı müziğine meraklıydı. Donanmayı modernize etti. Avrupa'yı ziyaret eden ilk Osmanlı Padişahı oldu. Wagner'in Bayreuth operasına maddi yardımda bulundu. Darülfünun'u Fransız eğitim sistemini örnek alarak düzenlendi. 15 senelik hükümdarlığında ilk kez posta pulu basıldı, Bankı Osmani-i Şahane açıldı, vilayet meclisleri oluşturuldu, Mekteb-i Sanayi, Darülmuallimat (Kız Öğretmen Okulu) ve Mekteb-i Sultani açıldı, Yargıtay ve Danıştay kuruldu, modern İtfaiye teşkilatı ve Darüşşafaka açıldı.

Amoros Et Ondeano adlı İspanyol bir subayın 1817'de Paris'te açtığı bir jimnastik salonunda başlattığı disiplin, asker ve sivillere aynı anda hizmet veren büyük bir açık hava spor tesisiyle 1820'lerde kitlesel spora dönüşmüştü. Başta, özellikle yatılı okullarda bedensel gelişimi sağlamak gibi bir işlevi varken, giderek vatanseverlik ve militarizmle bağdaştırılan disiplin, aletli jimnastiğin temellerini yaratmıştı.

Amoros yönteminin öngördüğü trapez, asimetrik paralel, halter, kulplu beygir, halka, ip merdiven gibi aletlerle başlayan ilk programlı spor çalışmaları, pazı geliştirme, cambazlık ve güreş gibi geleneksel spor etkinlikleriyle birlikte sürdürülüyor, özellikle askeri okullarda yeni bir disiplin haline geliyordu.^{2*} Tophane Sanayi Mektebi'nde jimnastik ve

yüzme hocalığı yaptıktan sonra Mekteb-i Sultani'ye atanan Fransız subay Yüzbaşı Moiroux, bunlara ek olarak yüzme ve kürek denemelerine de girişti.

Onların öğrencisi olan ve 1879 yılında Almanya Elçiliği tarafından düzenlenen sınavı kazanıp Berlin Jimnastik Öğretmen Okulu'na gitme hakkı kazanan Ali Faik (Üstünidman)^{3*}, beden eğitimi üzerine son gelişmeleri izleyip, yeni jimnastik yöntemlerini öğrendi ve beden eğitmeni olarak aynı yıl Mekteb-i Sultani'ye atandı. Görev süresince Alman jimnastik ekolünün temsilcisi olan Ali Faik (Üstünidman) böylece modern Türk spor tarihinin de ilk eğitmeni oldu. Öğrencileri ve yardımcıları olan Cemal (Tor) ve Bedri ile birlikte atletizmde koşu, üç adım atlama ve bisiklet branşlarının uygulanmasına öncülük ettiler ve çabaları



İlk Türk sporculardan bir grup: Mektebi Sultani halat takımı.



19. yüzyıl sonunda Mektebi Sultani jimnastikhanesi.



Faik Üstünidman öğrencileriyle.

sonucunda ilk Türk atlet olarak Celal ün kazandı, okullarda öğrenciler arasında topla oynamaya, bisiklet yarışları düzenlenmeye başlandı.

Türkiye'de 1899 yılında kurulan ilk futbol kulübü ise sadece bir oyuncusu Türk olan

(Cevdet) Black Stockings (Siyah Çoraplılar) oldu fakat tek bir maç yaptıktan sonra dağıldı. Sonradan istikrarlı bir şekilde bu branşta varlık gösteren ve Moda, Galatasaray, Kadıköy ve Fenerbahçe'de futbol oynayan Fuat (Kayacan) ise ilk Türk futbolcu olarak tanındı.



1899 Black Stockings futbol takımı ve Mektebi Sultani öğrencisi Cevdet (sağ başta).



Fuat Kayacan (sağda) Kadıköy formasıyla.



1909'da Moda-Galatasaray maçında topa hamle yapan Ali Sami (Yen).



1903 Elpis futbol takımı.

1900 yılında İzmir’de, Rumlar Panaonios ve Apollon kulüplerini, Ermeniler de Dork Kulübü’nü kurmuş, aralarında futbol maçları yapıyorlardı. 1901’de Kadıköy ve Moda futbol kulüpleriyle 1903’te Beşiktaş Jimnastik Kulübü kuruldu, onları Elpis Kulübü izledi. 1904 yılında Aziz Fikret, Daniş, Tahsin Nahid ve Muvaffak (Menemenci)’yle bisikletle mukave- met ve sürat koşuları yapan Ali Sami (Yen)^{4*} Moda çayırında futbol oynayan İngilizleri görünce, bu oyunu Mektebi Sultani’ye taşıdı

ve o güne kadar sadece duvara ve havaya atmaktan ibaret olan top oyunu kurallara bağlanarak önce rugby, sonra da futbola dönüştü.^{5*} Okulun geniş avlusu (Grand Cour) top sahası olarak kullanılmaya başlanınca o güne kadar sadece İstanbul’da yaşayan yabancılar ve gayrimüslimlerce oynanan futbol popülerleşmeye başladı. 1905 yılında Ali Sami (Yen) önderliğinde kurulan Galatasaray Futbol Kulübü ertesi yıl İstanbul Ligi’ne katılan ilk Türk takımı oldu. 1907’de çim

hokeyi ve patenli hokey, 1910'da keşşafılık (izcilik), 1912'de yelken ve kürek branşları da kuran Galatasaray'ı Fenerbahçe, Altınordu, Süleymaniye, Vefa, Nişantaşı, Türk Gücü gibi diğerleri takip etti. Bu arada Mektebi Sultani'deki beden eğitimi hareketi de 1909'da bu alanda öğrenim görmek üzere İsveç'e giden Selim Sırrı'nın (Tarcan)^{6*} spor öğretmenliği diplomalı ilk Türk olarak dönmesiyle devam etti. 1911 yılında beden eğitimi derslerinin ne şekilde yapılacağı programlarda belirtilmeye başlandı. 1913 yılında Bursa'da okullar arası futbol karşılaşmaları yapılmaya başlandı.

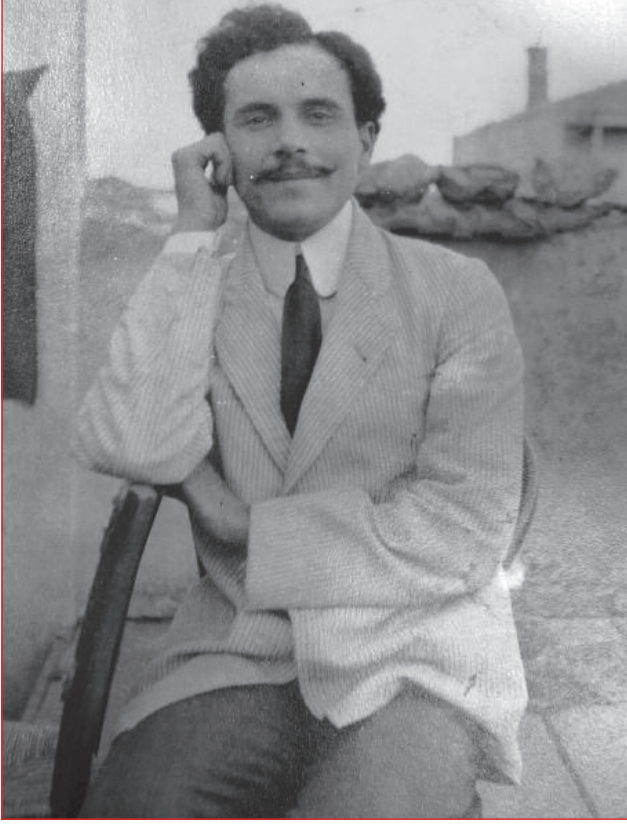
1900'lerin başında yaşanan kulüpleşme yeni başlayan asır boyunca sürdü. Beşiktaş Osmanlı Jimnastik Kulübü, Beyoğlu Mutasarrıfı Muhittin Bey'in teşvikiyle 1911 yılında resmen tescil edildi. Resmi üyelik ve kulüp merkezi gibi kurumsallaşma faaliyetlerine

örnek olması, diğer kulüpleri de bulundukları semtin spor faaliyetlerini düzenlemeye itti. Kulüplerin kendi spor alanları doğmaya da başlamıştı. İstanbul'da futbolun ilk oynandığı alanların Kuşdili ve Papazın çayırıyla Moda semtleri olmasına bağlı olarak Kadıköy'de gelişen futbol geleneği, Ziya (Songülen), Ayetullah ve Enver Necip'in (Okaner) girişimiyle kurulan Fenerbahçe'yi doğurmuş, bir yıl sonra yapılan tescille Cuma Ligi'nin iddialıları arasına katılmıştı. Spor rekabeti bir yandan halk arasında izlenirliğini artırıyor, diğer yandan da bu alana ilgi duyup fiilen spor yapanlar çoğalıyordu. Böylece yüz yılı aşkın süre boyunca milyonlarca taraftarı peşinden sürükleyecek kulüp yapıları doğmuş oldu.

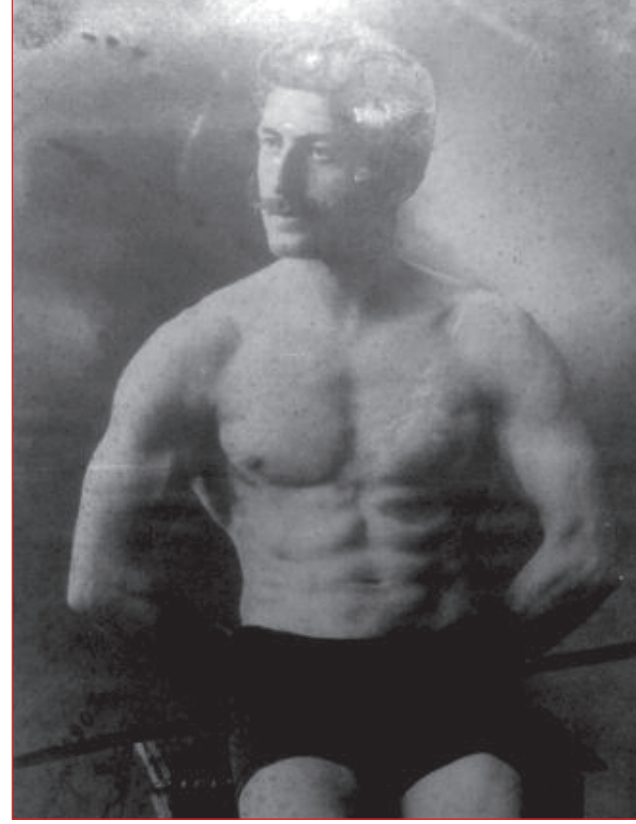
1892'de Paris Sorbonne Üniversitesi'ndeki bir konuşmada Baron Coubertin'in ortaya attığı uluslararası spor organizasyonu düzenlenmesi fikri, sportif rekabetin yaygınlaştırıl-



1914 yılında Union Club Sahası'nda oynanan ve Fenerbahçe'nin Galatasaray'ı 4-2 yendiği maçtan bir görüntü.



Ali Sami Yen (20 Mayıs 1886; Kandilli, Üsküdar, İstanbul - 29 Temmuz 1951, İstanbul), ilk milli takım teknik direktörü, ilk Türk kulüp başkanı, hakem ve spor yöneticisi. 1910 yılında Türkiye'deki ilk spor müzesini kurdu. Türkiye'nin katıldığı ilk Olimpiyatlar'da kafileye 1926-1931 arasında Milli Olimpiyat Komitesi'ne başkanlık yaptı.



İlk diplomalı Türk spor eğitmeni Selim Sırrı Tarcan



Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün ilk amblemi.

rak savaşların önlenmesine dayanıyordu. İki yıl sonra 13 ülkenin katılımıyla toplanan Uluslararası Olimpiyat Komitesi antik döneme atıfla ilk olimpiyatların 1896'da Atina'da düzenlenmesine karar verdi. Olimpiyatların sürekli olması ve finansmanı tartışılırken 1900 yılında Paris, ardından da St. Louis'de Dünya Ticaret Fuarı'nın (EXPO) yan etkinliği olarak düzenlendi. Uluslararası Olimpiyat Komitesi

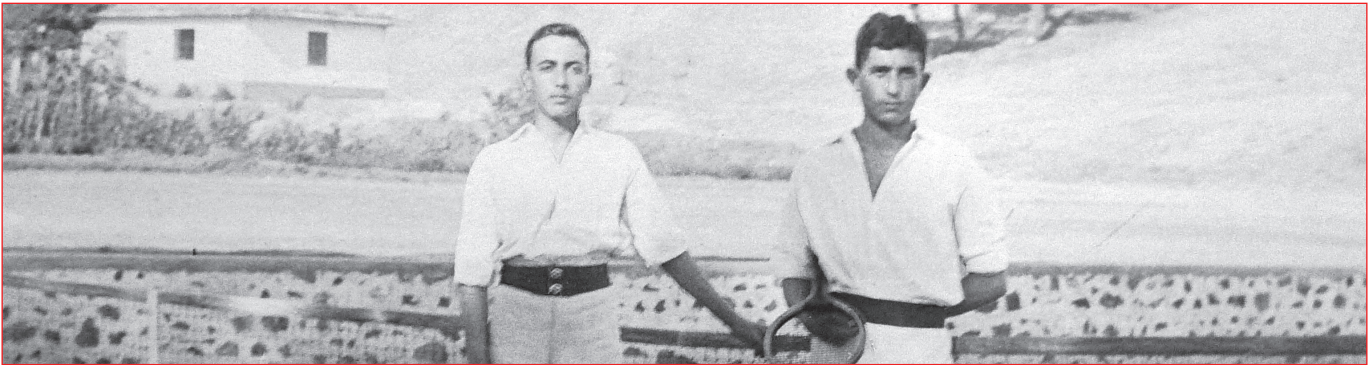
tarafından tanınmayan Atina 1906 Olimpiyatları'nda Osmanlı Devleti'ni İzmir ve Selanik'ten biri Ermeni, onu İngiliz, 18'i Rum, biri Musevi toplam otuz sporcu temsil etti. 1908 Londra Olimpiyatları'na katılan jimnastikçi Alekao Mulos ise ilk resmi olimpik sporcu oldu. 1912 Stockholm Olimpiyatları'na da iki sporcuyla katılım sağlandıysa da önce I. Dünya Savaşı sonra da İttifak ülkelerinin



Baron Pierre de Coubertin (1 Ocak 1863; 2 Eylül 1937), Fransız pedagog, tarihçi ve sporcu. Modern Olimpiyatlar'ın kurucusu.



1918. Bahriye Mektebi'nde beden eğitimi dersi.



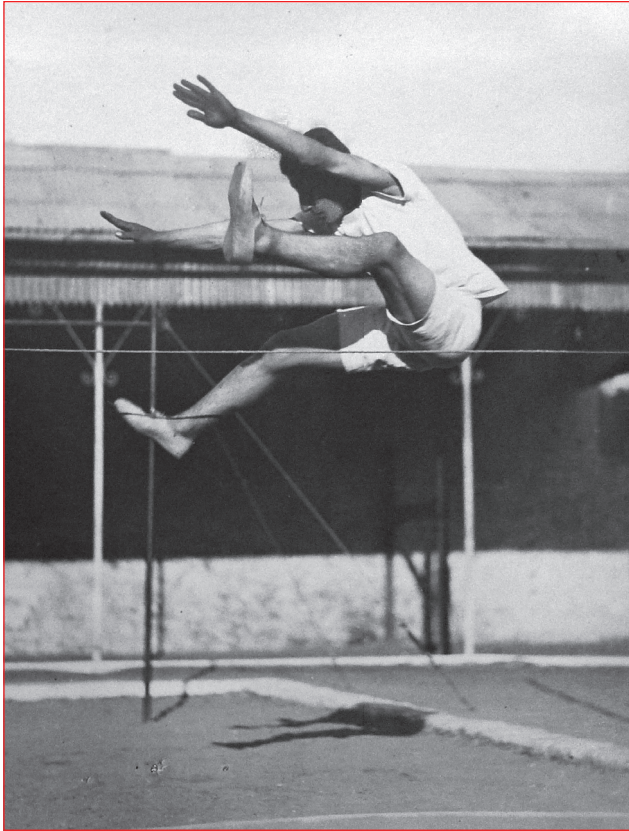
1918 yılında Bahriye Mektebi Çamlımanı spor tesislerinde tenis turnuvası şampiyonları Cevad ve Edib.



1924 Paris Olimpiyatları'na katılan Türk kafesi adına Ali Sami Yen'e verilen diploma.

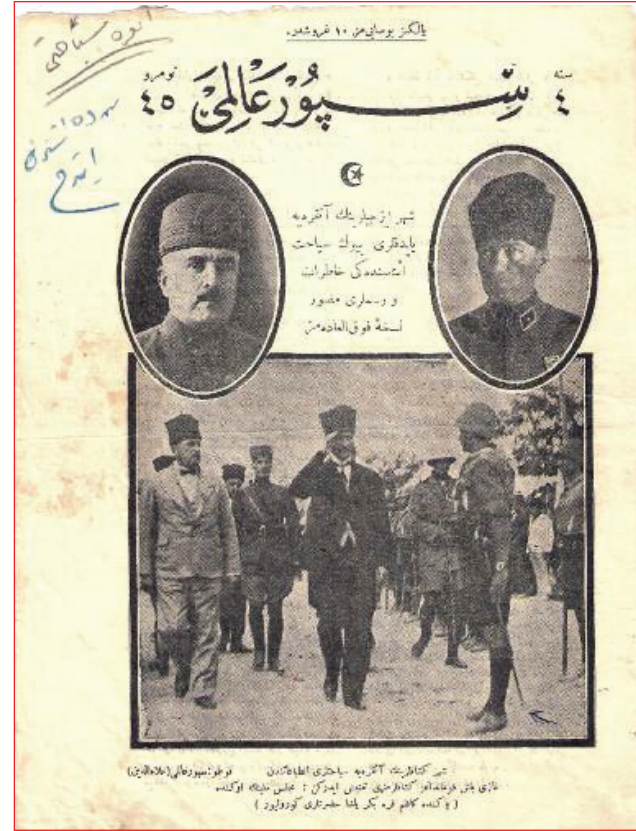
boykot edilmesi nedeniyle Olimpiyatlar 1924'e kadar Türkiye gündeminde olamadı.

Cumhuriyetle birlikte, spor yeniden önem kazandı. 1922 yılında Ali Sami (Yen) başkanlığında kurulan ve Türkiye'nin ilk spor örgütü olan İdman Cemiyetleri İttifakı'ndan bu yana, ülke sporunu yurt içi ve dışında temsil etmeyi amaçlayan yapılanmaların hedefi değişmiş olsa da, sürdürülebilir başarı sağlanan branş olmadığı gibi, toplumda sporun yaygınlaşması da tatmin edici seviyeye erişemedi.



1918. Nihad Asım Bekdik (1902 İstanbul; 21 Haziran 1972 İstanbul) ilk nesil komple sporculardan. 21 kez milli futbolcu, kürekçi, atlet, binici, hokeyci, yüzücü, yekenci ve teknik direktör.

Oysa 1938 yılında 3530 sayılı kanunla ilk resmi devlet kurumu olarak kurulan Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü'nün amacı, halkın fizik ve moral yeteneklerinin ulusal amaçlara göre gelişimini sağlayan oyun, jimnastik ve spor faaliyetlerini yönetmek olarak belirtilmişti ve söz konusu kanun, her yaştan vatandaşın düzenli olarak beden eğitimi ve spor yapmaya mecbur tutulmasını öngörüyordu. Oysa son 75 yıl boyunca Türkiye'nin gözünü diktiği ve birçok kanaldan ilişkide olduğu Avrupa ülkelerinde yaşanan gelişim örnek alınabile-



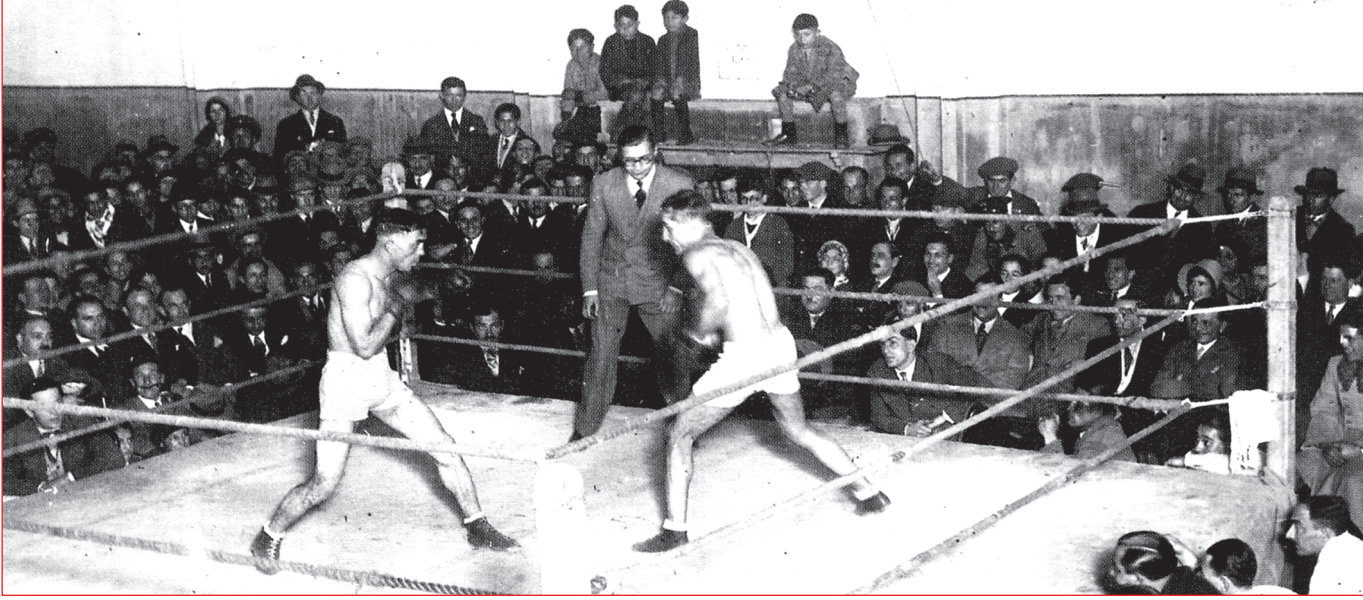
1923 tarihli Spor Alemi dergisinde Atatürk ve Kazım Karabekir izci oymaklarını teftiş ediyor.



1924 Paris Olimpiyatları'nda Türkiye milli futbol takımı.



1925 yılında Taksim Stadi'nda maç izleyen seyirciler.



1930 yılında Romen rakibi Karpen'i 6. raundda nakavt ettiği maçta Küçük Kemal.

cek birçok model sergilemekteydi.

Sporun tarihsel süreç boyunca göstermiş olduğu muazzam gelişim ve değişim, çok önemli bir iletişim gücüne sahip olmasını da doğurmuştu. Olimpiyatlar, Avrupa ve dünya şampiyonaları gibi büyük organizasyonların turizm üzerindeki etkisi de artıyordu. Bu gidişata göre sporda geri kalan ülke toplumlarının sadece sporda geri kalmış olmayacağı, birtakım zincirleme etkilerle karşı karşıya kalacağı da açıktı. Gerek spora bilimsel yaklaşım gerekse toplumsal tavır bakımından Türkiye'nin de farklı bir konumda olduğu söylene- mezdi.

Birçok ülkede devletin denetleyici, destekleyi-

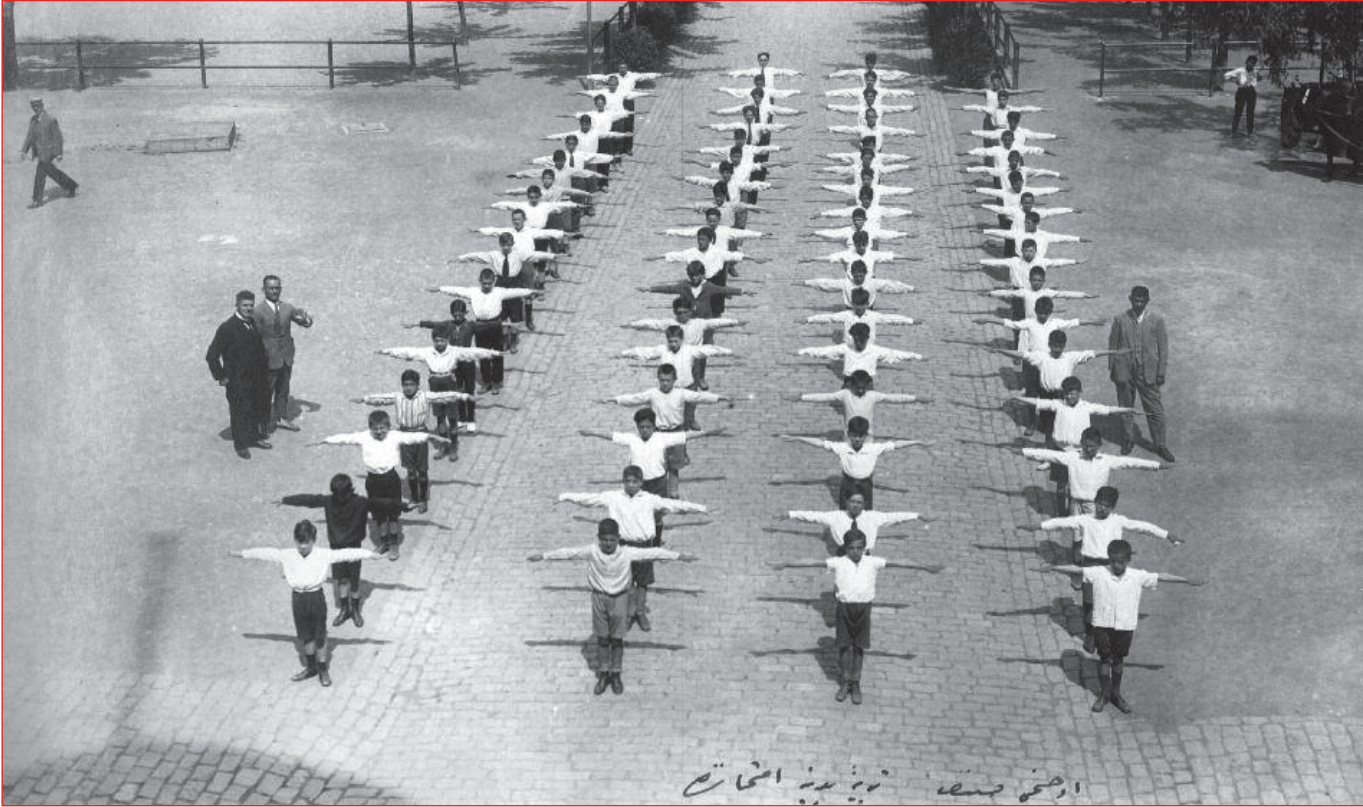
ci ve özendirici bir rol üstlendiği spor alanındaki yatırım ve hizmetler ağırlıklı olarak yerel yönetimlere, özel ve tüzel kuruluşlara ve gönüllülere bırakılırken Türkiye'de devletin merkeziyetçi tavrı hakimiyetini sürdürdü. Avrupa ülkelerinin spor kulüpleri ve diğer örgütleri temel olarak farklı ölçeklerdeki yerleşimlerde planlı fakat katılımcı, özerk ve demokratik federasyonlara bağlı yapılanması, insan gücünü ve olanakları verimli kullanma ve başarı odaklılığı getirirken, Türkiye'de başta mali kaynaklar ve yatırımlar olmak üzere federasyon yönetimlerinin de siyasi erke bağlı kalması, bir kısır döngü doğurdu.

Türkiye'de spor örgütlenmesi birçok başka alanda da olduğu gibi, ancak 2000'li yıllar-

la birlikte, Avrupa Birliği'yle uyum sürecinde güncellenip rasyonelleşme yoluna girebildi. Bu süreçte birçok yasal düzenleme yapıldı ve çok geçmeden olumlu sonuçlar alınmaya başlandıysa da, bugün bile beden eğitimi ve spor yönetimi konusunda gereken yeniden yapılanma gerçekleştirilmiş değil. Türkiye'deki genel demokratikleşme ve şeffaflaşma sancılarının spor kulüpleri, federasyonlar ve diğer sivil toplum örgütleri için de aynen geçerli olduğu söylenebilir. Halen en köklü kulüplerde bile ancak uluslararası örgütlerin baskıları

sonucu olumlu adımlar atılıyor olması da sorunun sadece kamu kesiminden kaynaklanmadığının göstergesi.

Kamu kesiminde Devlet Bakanlığı'na bağlı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü, eksiklerine karşın, ilçelere uzanan bir örgütlenme içindeyken, Türkiye Amatör Spor Kulüpleri Konfederasyonu, Spor Bilimleri Derneği, Türkiye Spor Yazarları Derneği, Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi ve Türkiye Futbol Antrenörleri Derneği gibi oluşumlarla gönüllülük



1920'lerde Galatasaray Lisesi'nde beden eğitimi dersi.

unsuru yerine getirilmeye çalışılıyor. Fakat Türkiye spor camiasında bu örgütlenmenin yeterli ve memnun edici olduğunu savunan kimse bulunabileceği söylenemez. Spor altyapısını tamamlamış, sürdürülebilir başarı sergilediği branşları olan ve spor bilinci düzeyi yüksek ülkelerle Türkiye'ye dair temel veriler karşılaştırıldığında 2004 yılında ülkeler arasında kısa zamanda kapanmayacak derin farklar olduğu görülmüyordu.^{7*}

Bu verilerin elde edildiği 2000'li yılların başında, Türkiye'de günde bir milyon civarında sistemsiz ve düzensiz spor yapan insan olduğu ifade ediliyordu. Bu iyi niyetli yaklaşım bilimsel esaslardan yoksun olmasının yanında, yaklaşık aynı nüfusa sahip olan Almanya'da 24 milyon insanın 80 bin spor kulübünde üye olarak düzenli spor yapıyor olması durumun vahametini gösteriyordu. Benzer bir vahim tabloya da spor eğitiminde

Türkiye ve Bazı Avrupa Ülkelerinin Nüfusları, Sporcu Sayıları ve Sporcu Yüzdeleri Dağılımı

ÜLKE	NÜFUS	SPORCU SAYISI	NÜFUS/SPORCU SAYISI	NÜFUSA GÖRE SPORCU SAYISI
Lüksemburg	378.400	120.000	3.15	31.77
Almanya	80.000.000	24.000.000	3.33	30.00
Hollanda	15.000.000	4.000.000	3.75	26.66
İtalya	57.080.000	14.000.000	4.07	24.52
Fransa	55.000.000	13.000.000	4.23	23.63
Portekiz	10.500.000	2.000.000	5.25	19.04
Belçika	10.000.000	1.500.000	6.66	15.00
İngiltere	57.411.000	6.500.000	8.83	11.32
Türkiye	65.973.000	574.022	114.93	00.83

rastlanıyordu. Türkiye nüfusunun yüzde 27'si 12-24 yaş grubundayken bu kesiminin sporla buluşamaması birçok sosyal sorunun da kaynağı olmaya gebeydi. Sporu tabana yaymanın en kısa yolu sayılan ilkokullardaki beden eğitimi dersi gelişmiş ülkelerde hafta-

da altı saatken, Türkiye'de bir saate kadar düşürülmüş ve amaca uygun yapılmamaktaydı.

Sonuçta 1990'lı yıllarda sporda çağ atlama dönemine girdiği söylenen Türkiye, 2000'li

yıllara gerileme yaşayarak girmiş oldu. Doping mücadelenin başarısız olduğunu gösteren birçok vaka yaşandı, büyük kaynaklar ayrılan profesyonel futbolda Galatasaray'ın sıra dışı Avrupa başarısı devamlılık göstermedi, geleneksel sporlarda bile Olimpiyat başarıları unutuldu, devşirme sporcu

politikaları bile çok kısıtlı sonuçlar verdi. Özetle tüm çabalara rağmen Türkiye dünya da bir spor ülkesi olarak anılmayı başaramadı. Bu durum spora gönül veren ve onun gücüne inananlar için kabullenilir bir durum değil.

NOTLAR

1**Türk Spor Tarihi*/T. Kurt, M. Kılıç, M. N. Kılıç, F. Özbayraktar/MEB Devlet Kitapları, 2015.

2**Galatasaray ve Futbol*/R. E. Ünaydın/K Kitap, 2014.

3**Babası Düyun-u Umumiye muhasebecisi Mesud, annesi Lalidur olan Ali Faik Üstünidman, 1858'de İstanbul'da doğdu. 1870'te Mekteb-i Sultani'ye girdi ve jimnastiğe merak salarak, Curel, Moiroux ve Harbiye'de jimnastik öğretmeni olan Martietti'nin öğrencisi oldu. 1924'te Galatasaray Lisesi'nden emekli olana kadar, 45 yıl boyunca aynı kurumda eğitimlik yaptı. Riyazet-i Bedenniyye ve Mecmua-i Eşkali adlı iki kitap yazdı. 2 Aralık 1942'de öldü.*

4* *Ansiklopedist, leksikolog ve yazar Şemsettin Sami'nin oğlu olan Ali Sami Yen, 1886'da İstanbul'da doğdu. Galatasaray Lisesi'nde öğrenciyken başladığı futbol hayatı, birçok spor örgütlenmesinde rol almasıyla sürdü. 1905-1918 arası ve 1925'de Galatasaray Spor Kulübü'nün başkanlığını yaptı. 1905 yılında Moda-Kadıköy karşılaşmasında ilk Türk hakem, 1923 yılında Türk Milli Futbol Takımı'nın ilk teknik direktörü oldu. 1923'de Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı'nın kurucu başkanı oldu. 1924 Paris Olimpiyatları'nda Türk kafilesinin başkanlığını*

yaptı. 1926-1931 yılları arasında Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi Başkanlığı'nı yürüttü. 29 Temmuz 1951'de İstanbul'da öldü.

5**Arşiv belgeleri*/Ali Sami Yen/Galatasaray Üniversitesi Kültür Merkezi arşivi.

6* *1874 yılında doğdu. Mektebi Sultani'de jimnastiğe başladı. Halter ve eskrim sporlarıyla da ilgilendi ve büyük başarılarla imza attı. Liseden sonra Mühendishane-i Berri-i Hümayun'a devam etti ve orduya katıldı. Komutanlarının izniyle İzmir Sultanisi'nde jimnastik öğretmenliği görevini de yürüttü. İstanbul'a döndükten sonra modedn Olimpiyatlar'ın kurucusu olan Baron Pierre de Coubertin'le tanıştı ve Osmanlı Olimpiyat Cemiyeti'ni kurdu. Uzun yıllar İstanbul Erkek Öğretmen Okulu'nda beden eğitimi öğretmenliği yaptı. 1923'te kurucusu olduğu Milli Olimpiyat Komitesi başkanlığına seçildi. Spor üzerine 54 kitap ve yüzlerce makale yazdı. 1957 yılında İstanbul'da öldü.*

7* *Türkeyi'nin Spordaki Konumunun Bazı Avrupa Ülkeleriyle Karşılaştırılması*/M. F. Karahüseyinoğlu, F. Ramazanoğlu, E. Nacar, Y. Savucu, M. O. Ramazanoğlu, O. Altungül/Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, 2005.

*SPOR
ENDÜSTRİSİNE
BİLİMSEL BAKIŞ*



Modern anlamda sporun bilimle birlikte anılmaya başlanması çok gerilere gitmiyor. 1970'li yıllarda İngiltere'de gündeme gelen ve öncelikli olarak fizyonomi ve psikoloji disiplinlerinin spor eğitimine bilimsel katkı yapma çabaları, 1980'li yıllarda bazı formüllerin ortaya çıkmasını sağladı. Amaç o güne kadar yapılan deney ve araştırmalardan farklı değildi ve sportif performansı artırmak öncelikli hedefti. 2012 Londra Olimpiyatları'nda ev sahibi ülkenin madalya dağılımında üçüncü sıraya yükselmesi ise kırk yıllık çabaların meyvesi olarak değerlendirildi. Amatör branşlara profesyonellece yaklaşmayı öngören politikaların başarı getirdiğine inancı pekiştiren İngiltere örneği, sıra dışı bireysel başarıların ötesindeki ulusal sürdürülebilir başarıların da ancak kamu politikaları, yapılanma, organizasyon ve işleyiş arasındaki tüm ilişkilerin bilimsel temellere dayanmasıyla mümkün olabileceğini gösteriyordu.^{1*}

1990'lı yıllarla birlikte dünyanın spora bakışında radikal bir değişim gözlenmeye başlandı. Tarihi boyunca birilerinin uyguladığı, birilerinin giderek kentsel hayatın bir parçası oluyordu. Görülmemiş bir hızla büyüyen ve boyutlanan bir endüstri olmasının yanında, hem küreselleşmenin itici gücü haline geliyor, hem de tüm toplumların her kesimi tarafından erişilebilir hale geliyordu. Bir yandan ulusal ligler uluslararası pazarlara açılıyor, NBA, Premier League gibi organizasyonlar markalaşıyor, bir

Avrupa kentinin spor kulübü Asya başkentlerinde merchandising ürünleri satan butik açabiliyordu, diğer yandan spor pazarlaması diye bir kavram ortaya çıkıyor, sponsorluklar yeni mali kaynaklar yaratıyor, FIFA simülasyonundan futbol okullarına kadar genişleyen spora bağlı yeni sektörler şekilleniyordu. Kentsel yaşam kültürünün olduğu kadar güncel hayat tarzının da bir parçası haline gelen sportif aktiviteler de giderek sağlıklı yaşamla eşdeğer bir anlam kazanmaya başlıyordu. Tatil durağanlıkla özdeşleşmişken, artık her otelin bir spor salonu, semtlerin bisiklet ve koşu parkurları, televizyon kanallarının aerobikle başlayan izleyicileri harekete geçirme kuşakları olacaktı. Araç gereci, aksesuarı, giysisi derken spor ürünleri için de apayrı bir inovasyon sürecinden bahsedilmeye başlandı. Dolayısıyla bilimsel bakış da artık sadece sporcunun gelişimiyle ilgilenmekle yetinemezdi. Konu dallanıp budaklanıyor, boyut kazanıyor, katmanlanıyordu.

Yönetişim, toplumbilim, iletişim, pazarlama, hukuk, tıp, ekonomi gibi birçok bilimsel dal, bir çığ gibi büyüyen spor endüstrisine eklemlenmeye başladı. Yeni uzmanlık alanları, farklı deneyimler ve teoriler ortaya çıktı. Hemen her bilimsel yaklaşımda olduğu gibi, bu konuda da temel ihtiyaç ölçümleme ve veri tabanıydı. Bu endüstrinin neresinde yer alıyor olursa olsun, başarılı olmak doğru algılama ve verimli ilişkiler kurulmasına bağlıydı. 20. yüzyılın

sonlarında metodolojisini geliştirmiş olan araştırmalar artık spor odaklı dünyaya da hizmet sunabiliyordu.

Her ne kadar spordaki rekabet kuralları piyasa ekonomisindekinden farklı unsurlar içeriyorsa da, arz talep dengeleri ve tüketici davranışlarının belirlenmesine yönelik araştırma yöntemleri spora dair veri oluşturma amaçlı yorumlanabilir ve kurgulanabilirdi. Yeni araştırma teknikleri özelden genele ya da yüzeyden derine farklı duyarlılık seviyeleri ortaya koymaya başladıkça, sözle ifade edilenlerin yanı sıra dile getirilmeyen, hatta farkında olunmayan verilerin bile toplanabilmesi mümkün hale geldi. Böylece spor gibi sürekli büyüyen ve yeni katma değer olanakları yaratan bir sektöre dair ölçümlenen her veri ayrı bir önem kazanmaya başladı.

2000'li yıllarda bir ülkenin dünyadaki konumu değerlendirilirken gelişme kriterleri arasında spor endüstrisi de sayılır hale geldi. Ekonomik kalkınmanın önemli faktörlerinden biri halini alan spor giderek büyüyen ve karmaşıklaşan bir endüstri oldukça, toplumsal faydaları yanında iktisadi çıktıları da gündeme gelmeye başladı. Artık sporla insan arasında çok farklı denklemler kuruluyor, bu denklemlerin de birden fazla bilinmezi oluyordu. Dolayısıyla araştırma verileri artık sadece ülke konumunu belirlemede kullanılmayacaktı. Tüketicinin baş rol oynadığı sahnede, sportif ticari ürünler,

sporcular, profesyonel ve amatör organizasyonlar, markalar ve yayıncılık dev bir karma halini alacaktı.

2000'li yıllarda sporu mercek altına alan birçok akademik araştırma yapıldı ve yayımlandı. Sporda Kadınlar ve Sorunları^{2*}, Türkiye ve Fransa'da Uygulanan Spor Yönetiminin Kamu Yönetimi Açısından Karşılaştırılması^{3*}, Spor Kulüplerinde İletişim Yönetimi^{4*}, Spor ve Çocuk Gelişimi^{5*} gibi örneklerden de anlaşılabilir gibi, spora dair bilimsel literatürdeki boşluk hızla doldurulmaya başlandı. Akademik yayınlar ortaya çıktı, saha araştırmaları birbirini izlemeye, eğitim kurumlarında yeni bölümler oluşturulmaya başlandı. Bu durum Türkiye'deki spor endüstrisi hakkındaki verilerin de değerini artırmaya başladı. Tabii ki bu verileri değerlendirecek, yorumlayacak ve spor endüstrisine bilimsel katkıda bulunacak kurumların doğması şartıyla...

NOTLAR

1* A History of Sports Coaching in Britain: Overcoming Amateurism/Dave Day, Tegan Carpenter/Routledge, 2015.

2* P. Yaprak (Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü), Dr. M. T. Amman (Marmara Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu).

3* Y. Gök (Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü), H. Sunay (Ankara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu).

4*Yrd. Doç. Dr. H. Katırcı (Anadolu Üniversitesi BESYO), Doç. Dr. F. Uztuğ (Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi).

5* Yrd. Doç. Dr. A. Çelik (Karadeniz Teknik Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu, Spor Yöneticiliği Bölümü), Doç. Dr. M. Şahin (Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fatih Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Ana Bilim Dalı).





snetGroup
ed Marketing Solutions



SportsnetGroup *15 Years*
Sports Related Marketing Solutions

*SPORTSNET
GROUP'UN
SEKTÖRE
GETİRDİKLERİ*



Türkiye’de iletişim ve pazarlamanın akademik bir alan olarak kabul görerek bilimsel verilerle buluşması 1990’lı yıllarda başladığından o zamana dek sınırlı boyutlarda kullanılan pazar araştırmaları dışında veri kullanılmamıştı. Sayıları giderek artan iletişim fakültelerinde bu alana özel araç ve ortamlara göre yapılan radyo-televizyon, gazetecilik, reklamcılık ve halkla ilişkiler gibi bölümler kısa zamanda sektörün akademik altyapı ve disiplinler arası iletişim bilimleri ile ilişki kurmasını sağladı. Artık iletişimci için sosyoloji, siyaset bilimi, antropoloji, tarih, sanat, felsefe ve dilbilim gibi temel alanlarda üretilmiş fikir ve ifade birikimi ayrı bir anlam ifade edecekti.^{1*}

2000’li yıllar, Türkiye için birçok alanda

dönüşüm hızının küreselleşmeye koşut ivme kazandığı bir dönem oldu. Yeni nesil iletişimciler entelektüel bilgi ve becerilerini geliştirebilecekleri akademik ortamlardan yetiştikçe, geleneksel pazarlama iletişimi yöntemlerinde bir dönüşüm yaşanması da gecikmedi. Bu süreçte, dünyanın en büyük yirmi ekonomisi içine yerleşen ülkenin bir çok alanda olduğu gibi, iletişim sektöründeki ihtiyaçları da değişti.

Büyüyen ve yabancı sermayenin yoğun ilgi gösterdiği Türkiye’de başta uluslararası kurum-sallaşmış yapılar olmak üzere, iletişim sorunlarının çözülmesi, disiplinler arası eleştirel kuramsal bilgiye ve özgün bakış açısına ihtiyaç duyuyordu. 2000’li yıllarla birlikte, küreselleşen pazarlar uluslararası iletişim ağlarının etkinliğini





de artırınca, bütün dünyanın kullandığı ortak bir dile sahip bir mecra olduğu daha iyi görülen sporun konumu farklılaşmaya başladı. Farklı sosyoekonomik, kültürel hatta dilsel katmanlardan insanları ortak bir heyecana sevk edebilen bu platformun pazarlama iletişimi disiplinleriyle örtüşmesiyle son derece etkili olacağı açıktı. Ne var ki, spor olgusunun kendine has kültürel, hatta antropolojik sayılabilecek ruhuna hakim olamama gibi bir zaaf belirliyordu. İletişimci için spor, ilk bakışta geleneksel mecraları alabildiğince verimli kullanabilme özelliğine sahipti. Bundan dolayı, rahatça markanın oynayabileceği bir saha gibi görünüyordu. Ayrıca diğer mecralardan çok daha güçlü bir duygusal temas kurabilme ve kalıcı olabilme özelliği vardı ki, bu da markanın spora eklemlenmesiyle sağlanacak ek faydaların göz ardı edilemeyeceğini ortaya koyuyordu. Bu da markaların spora yaptığı yatırımın maksimum verimlilik sağlamasının önündeki ilk sorunun kültürel olduğunu gösteriyordu. Söz konusu kültürel özellikler de ne coğrafi ne de ulusal farklılıklardan kaynaklanıyordu. Sporda gelişmiş ülkelerden başlayarak iletişime yönelik çözümlenmesi gereken ilk sorun, iletişim etkinliğinin iki tarafı arasında uyum ve denge sağlanamamasıydı. Kültür farklılığı, marka iletişimiyle bizzat sporun arasında yaşıyordu. Türkiye gibi görece kırılgan ekonomilere sahip olan gelişmekteki ülkelerde spora yapılan yatırımın markaya geri dönüşünde sıkıntı ve olumsuzluklar yaşanması, birbirini ge-

liştirecek bu iki alana birden sekte vurabilirdi.

Gerek bu ihtiyaçların doğurduğu ortam, gerekse iletişimle spor arasındaki uyum sorunu üzerine yapılan analiz, Sportsnet projesinin hayata geçmesine neden oldu. Spor odaklı iletişim üzerinde uzmanlaşma fikri, sektör içinde daha önce öngörülmemiş bir segmentasyon anlamına geliyordu ve temelinde de dünya ve Türkiye hakkındaki verilerin analizi yatıyordu. Ulusal ve uluslararası alanda sportif sorumluluklar almış, bu hizmet alanının gerekliliğini yaşadığı deneyimlerle görmüş olan Ahmet Gülüm,^{2*} sadece Türkiye’de değil, bütün dünyada kullanılabilecek bir yöntem oluşturma girişiminde bulunarak, projeyi küresel olarak yeniden yapılanmakta olan Omnicom network’üyle paylaştı. Türkiye Voleybol Federasyonu, Avrupa Voleybol Konfederasyonu Marketing Komisyonu Başkanlığı ve Dünya Voleybol Federasyonu Marketing Komisyonu Başkan Yardımcılığı yapmış, profesyonel kariyerini ise pazarlama üzerine oluşturmuş eski bir milli sporcu, dünyanın en büyük iletişim ağlarından birine sporun iletişimle buluştuğu noktadaki uyum sorununu çözecek bir öneri yapıyordu.^{3*}

Omnicom network yönetiminin projeyi heye-

canla karşılaşması, Sportsnet’in oluşumuna katkı ve kurumsal yapılanmaya destek sağladı. İletişim alanında gelişmiş ülkelerdeki farklı segmentler ve uzmanlık alanları arasına spora odaklanmış bir reklam anlayışı ve salt bu yönde kreatif yaklaşım ve uygulama yapan bir örnek katılıyordu. Spora, kendine has bir dili ve rasyonelleri olup, gündemi değişken bir olgu olarak yaklaşan Sportsnet, onun dışındaki tüm alanlara kapısını baştan kapatarak,

2001 yılında Türkiye’nin reklamcılık sektörüne katıldı. Bu kimlikte bir reklam ajansının önündeki en büyük engel, markayla mevcut reklam ajansının arasına girmektir. Mevcut piyasa koşulları ve reklamveren-ajans sözleşmesi teamülleri buna izin vermiyordu. Kısa süre sonra Omnicom ağından ayrılan ve yoluna kendi tüzel kişiliği içinde, tek başına devam etme kararı alan Sportsnet’in

ilk yılları, bu yönde birçok mücadeleye sahne olurken, sunduğu hizmetin işlevselliği bir başarı öyküsü de yaratıyordu.

Sportsnet, 2005 yılında o güne kadar kamu kesiminden sonra ulusal spor dünyasına en büyük ekonomik girdiyi sağlayan kurum olmuş, ilk dört yılında reklamveren kesiminin spora yaklaşık 50 milyon dolarlık kaynak ak-



Ahmet Gülüm, Sportsnet Group Yönetim Kurulu Başkanı

tarmasını sağlamıştı. Sekizinci yılda bu rakam ikiye katlanacaktı.

Markaların spor odaklı iletişimden aldığı fayda ve verim, kendi segmentini yaratmış olan Sportsnet'i kısa zamanda en büyük onbeş reklam ajansı arasına da taşıdı. Taşıdığı belirsizlik riskleri sebebiyle, iletişim faaliyetlerinde bulunurken sporla hiç ilgilenmemiş büyük markaların bu alana yönelmesi de Sportsnet'in yarattığı iletişim modeli sayesinde gerçekleşti. Markalarla ajansları arasına giren bir kurum olmamaya dikkat ederek, müşterisine daha iyi hizmet vermekte samimi olan ajansların yanında durdu ve onların sunduğu hizmete katkıda bulunan bir kurum olmayı hedefledi. Giderek Türkiye'de ses getiren bütün spor etkinliklerinin altında aynı imzaya rastlanmaya başlandı. İletişim dünyasından önemli bir açılım sağlandığı ilk beş yıl içinde net olarak görüldü. Sektörel yapıdaki çıkıntı köklerini salmış, Sportsnet pazardaki yerini almıştı.

Markaların spora bakışını rasyonelleştirmek için en önemli parçasıyken, Sportsnet'in kuruluşundan beri sürdürdüğü spor odaklı insan kaynağı anlayışı da önem kazanıyordu.

2005'den sonraki dönemde Sportsnet'ten yetişen bir çok profesyonelin spor sektöründe önemli yönetici pozisyonlarına gelmesi de spor işletmeciliği sektörünün iletişimle aynı paralelde geliştiğini gösterdi. Sportsnet, iletişimci olmadan önce sporcu olmasının getirdiği avantajları kullanarak bir segment yaratmış, hassas dengelerin yoğun ve kendine has olduğu bu platformda sıkı ve sportmence mücadele ederek kendini kanıtlamıştı. Bu segmentin ismini kendisin koymasından daha doğal bir sonuç da olamazdı: Spor odaklı pazarlama iletişimi. Spor ve iletişim gibi iki görkemli bileşeni olan bu kavram, iki bileşeni arasındaki dengeyi sorgularken spor ve iletişimin birbirine doğrudan etki eden, beslenmesini de bu etkileşimden alan ilişkilerini yeniden tanımlıyordu.



Arzu Savaş, Sportsnet Group Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı

Sportsnet'in yarattığı segment, spor odaklı pazarlama iletişimi faaliyeti sürdürmekle sınırlı kalmadı. Özel sektörün sponsorluk yoluyla spora katkısı azımsanmayacak ölçüde artarken, Türk sporseverlerin yeni branşlarla karşılaşması, mevcut branşların da daha çok göz önüne çıkması sağlandı. Reklamverenin spora eskisinden çok daha güvenle yatırım yapması için çok geçerli sebepler zaten vardı. Bunun ifade edilmesi ve işletil-

mesine yönelik formüllerin yaratılması ikna sürecinin başlamasını sağladı.

Gelişmiş ekonomilerde izlenen yöntem, markaların sponsorluk harcamalarının kat kat fazlasını desteklediği alanın iletişimine harcamasıydı. Böylece gerçek anlamda geri dönüş sağlanıyor, sponsorluk marka için bir külfet olmaktan çıkıyordu. Sportsnet'in Türkiye'ye uyarladığı formülün ilk denklemi bu oldu. Spora ayrılan kaynakların başında devletin yaptığı harcamalar geldiğinden, kamu kaynaklarının verimliliğe dönüştürülmesi gerekiyordu. İkinci denklem, sahayı, salonu yapan, federasyonları besleyen kamuya, özel sektör aracılığıyla destek vermenin yollarını bulmak oldu. Devlet üzerine düşeni yapsa da seyircinin yaratılması ancak ve ancak iletişim yoluyla sağlanabilirdi. İletişim giderlerinin kaynağı ise markalar olacaktı.^{4*}

Böylece spor odaklı pazarlama iletişimin ne derece verimli ve risk oranı minimize edilerek kullanılabileceği Türkiye'de Sportsnet tarafından deneyimlenmiş oldu. Sporun pazarlama karmaşı yanında iletişim karmaşıyla da desteklenmesiyle marka yaratabildiği, var olan markanın pazarda yeniden konumlandırılabilirdiği, konumlanmış markanın tutundurulabilirdiği, hatta marka imajında sıçrama yaratılabildiği yıllar içinde defalarca kanıtlandı. Bütünleşik pazarlama iletişimi karmasına sporun entegrasyonu ilk spor odaklı reklam ajansı ortaya çıkmıştı ama bu karma sadece reklam ajansı işlevselliğine





sahip kalamazdı. Çünkü sektörde bir segment yaratmak, o segmentin kendine özgü bütün bileşenlerini yeniden yorumlamayı da gerektiriyordu.

Söz konusu iletişim olduğunda mecra işin dışında tutulamazdı. 2010'lara gelindiğinde spor yayıncılığını evrensel ilkeleri esas alarak ve tüm marjinal izleyici kitlelerini sporsever olarak gören kanal ihtiyacı iyice belirginleşmişti. Türkiye spor yayıncılığında olması gereken kriterleri bünyesinde taşıyan bir kanala sahip olmaya hazırды. Sportsnet Group bünyesindeki bir grup idealistin dünyanın birçok yerinde endüstrileşmiş bir alanı kendi ülkelerinde de olması gerektiği standartlara kavuşturma çabasıyla giriştiği dönüştürme girişiminin ilk halkası, Doğan Grubu ile yapılan D Spor ortaklığı oldu. 2010 yılında kanal Doğan Grubundan devralındı ve farklı spor dallarına verdiği önem ve yayınlarındaki çeşitlilikle öne çıkan sportstv kuruldu. Sportsnet'in bütünleşik pazarlama iletişimine spor odaklılığı eklemesiyle başlayan süreç, bağımsız ve her saniyesini gerçek anlamda sporu yüceltme-ye adanmış bir medya organının doğmasıyla sürmüş ve spor yayıncılığına bir sıçrama yapma olanağı sağlamıştı. sportstv, o güne kadar spor ve iletişim arasında kurulmuş köprülerin en büyüğü, en zoru ve en gereklisiydi. O güne kadar yeni bir iletişim modeli tasarlayan, pazar koşullarına göre uyarlayıp markalarla spor arasındaki engelleri aşan, konuyla ilgili tüm tarafları yeni kavramlarla tanıştıran, iş alanını

bilimsel tavırla buluşturan ve Türkiye için genellikle aykırı olan görüşlerini elde ettiği verimlilik sonuçlarıyla kanıtlayan Sportsnet Group, bir bakıma yarattığı spor odaklı pazarlama iletişimi sektörüne iletişimi en geniş anlamıyla algıladığını da gösteriyordu.

Spor endüstrisinin bir ülkede salt kamu yatırımları, merkezi idare kararları ve kendiliğinden doğması beklenen taleple toplumsal fayda verimliliği sağlaması mümkün olamazdı. Sportsnet Group, spor mülkiyeti haklarından federatif yönetim hukukuna, marka yönetiminden sektörel segment yaratmaya, etkinlik tasarımı kadar sporun endüstrileşmesine yönelik sayısız katkıda bulunurken imkansız gibi görünen bir projeyi de hayata geçirmiş oldu ve bununla da kalmayıp, yine araştırma verilerine dayalı bir girişimde bulundu ve sportstv Kadın kanalını kurdu. Bu iki kanal bağımsız spor yayıncılığında Türkiye için kilometre taşı niteliğinde işlevler yüklenerek, grubun Türkiye’de spor kültürünün gelişimine dair katkılarının merkez organı haline geldi.^{5*}

Spor odaklı iletişimin etkisinin ne derece verimli ve risk oranı minimize edilerek kullanılabileceği Türkiye’de son 15 yıl boyunca Sportsnet tarafın-

dan deneyimlendi. Sporun pazarlama karması yanında iletişim karmasıyla da desteklenmesiyle marka yaratabildiği, var olan markanın pazarda yeniden konumlandırılabilirdiği, konumlanmış markanın tutundurulabilirdiği, hatta marka imajında sıçrama yaratılabildiği son yıllarda defalarca kanıtlandı. Bütünleşik pazarlama iletişimi karmasına sporun entegrasyonu ilk spor odaklı pazarlama iletişimi ajansı da ortaya çıkmış oldu. Bu karma sadece reklam ajansı işlevselliğiyle oluşturulmadı. Çünkü sektörde bir segment yaratmak, o segmentin kendine özgü bütün bileşenlerini yeniden yorumlamayı gerektiriyordu.



İlhan Uzundurukan, Sportsnet Group Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı

Spora pazarlama iletişiminin bilimsel disiplinlerini sokarken, iletişime de sporun gücünü ve dinamizmini katmak basit bir operasyon değildi. Öncelikle aynı anda sporcu ve iletişimci olmayı gerektiriyordu. Çizgi üstü (ATL) iletişimin yaratıcı ve stratejik planlama departmanlarıyla çizgi altı (BTL) grupların aynı çatı altında uyum içinde çalışması, her iki gruptaki insan kaynaklarının türdeş olması gerekiyordu. Spora özgü yapıtaşlarından biri olan promosyon ve pazarlamanın aynı yapı içinde yönetilmesi gerekiyordu. Spor odaklı halkla ilişkiler hizmeti veren yapılar olmadığı sürece, bu alanın da hizmet karmasının içine alınması gerekiyordu. Spor etkinliğinin A’dan Z’ye

yönetilebilmesi, yapım ve yayıncılığının da diğer kollarla senkronize hale getirilmesi gerekiyordu. Spor odaklı iletişimin temel kaynağı olan sponsorluk yönetiminin de bütün ayrıntılarıyla yeniden modellenmesi gerekiyordu. Kampanyanın başarısının ve doğru mecralarda doğru hedef kitleye ulaşması, marka için başarıyı getiren en önemli faktör olduğuna göre, spor odaklı mecraların bile bu oluşum tarafından yaratılması gerekiyordu. Bütün bunlar bir araya geldiğinde, spor artık kendi başına marka yaratabilir hale de geliyordu.

2000'li yıllarda pazarlama iletişimi bilimi yeni kavramlar doğurdu. Bunlardan biri de Seth Godin'in 1999 yılında ortaya attığı izinli pazarlama (Permission marketing) kavramıydı. Özellikle sürekli gelişmekte olan iletişim araçlarının giderek artmasıyla tüketicinin maruz kaldığı mesaj kanallarının yoğunluğu üzerine çalışan Godin, mesajın algılanma ve zihinde saklanmasıyla rastlanan sorunlara dikkat çekti. Matematiksel olarak ölçülebilen bu sorun, özellikle iletişimciler için hayati bir tehlike anlamına gelmeyi sürdürmekteydi. İzinli pazarlama kavramı, tüketicinin mesajı algılamaya hazır hale getirilmesi gerekliliğine dikkat çekti, sorunun kaynağı olan teknolojik gelişmelerin çözümünün de anahtarı olacağını

savundu. Klasik hedef kitleye yönelik pazarlama anlayışına yeni bir yaklaşım getiren kavram, tüketiciyle iletişim kurmak için izin alma ve bir tür gönüllülük ortamı yaratmayı öngörüyordu. Markaların izinli pazarlamayı kullandığında kârlılık yapısının tamamen değiştiği, en azından kampanyaya ilginin artıp, tepkinin ölçülebildiği görülmüştü. Farklı özelliklere göre belirlenen hedef kitlelerin kampanyanın şekillenmesinde yardımcı olması da bir artı değerd. Tüketici,

kendi ilgi alanları doğrultusunda hazırlanan kampanyaya doğal olarak daha yakın durmaktaydı. İnternet, izinli pazarlamanın en rahat uygulandığı ortam haline geldi. Tüketici verilerini toplayarak semantik yorumlarla mesajın yollanacağı hedef kitleleri belirleyen teknolojilerin gelişimi, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) uygulamalarıyla birlikte çalışır hale gelince mesajla birincil hedef kitleler arasında

engel kalmadı. Bu yolla algının nitelikli ve kalıcı olmasının sağlanması, pazarlama etkinliğine önemli ölçüde katkıda bulunmaya başladı. Bu bağlamda sporun da izinli pazarlamaya sınırsız olarak tanıyan ve çok elverişli bir platform olduğu görüldü.

Spor odaklı pazarlama iletişimi ve izinli pazarlama iletişiminin örtüştüğü noktada bir başka



Dönya Baltacıoğlu, Yönetim Kurulu Üyesi

önemli kavram olan dikkat ekonomisi devreye girdi. Reklam etkinliğinin hedeflerinin önemli bir bölümünü oluşturan tüketici dikkatini çekme aşamasında, spora bağlı drama ve işlevsel gündem yaratabilmek büyük ölçüde hedefe ulaşmayı sağlamaktaydı. Sportif karşılaşmalar dönemsel olarak toplumları, dar ve geniş kitleleri, sosyal segmentleri kendine çekerek, yarattığı gündem ve yaşattığı duygularla dikkat yoğunlaştırıcı etki yapıyordu.

Nörobilimsel değerlendirmeler 21. yüzyılda bir reklam mesajına maruz kalan tüketicinin algı haritasının değiştiğini vurgularken bilinç dışı algının mantığa dayalı tüketim davranışından kat kat etkili olduğunu savunuyordu. Yeni pazarlama dünyasının kabullenmesi gereken hakikat de şöyle belirmişti: Sadece Dünya Kupası ya da Olimpiyatlar gibi büyük organizasyonlar değil kulüpler, sporcular, sosyal, kültürel ya da eğitsel kurumlar da tüketici algısının algı haritasında önemli bir yere sahiptir. Yeni tüketici satın alma kararını sadece fiyat, kalite veya performansa göre değil, tüm hayat deneyiminden kalan tortuya bağlı olarak vermektedir. Bu durumda kitlelerin ortak deneyimlerine eğilmek zorunda kalan markalar da hemen her toplumda aynı ortak buluşma noktasını keşfetmektedir. Bu da spordur.^{6*}

Sporun markaların görünürlük, hatırlanma ve akla gelme ihtiyaçlarını en iyi karşılayan platform olduğunu kanıtlayan sayısız veri varken,



BU FORMA BİZİM
AŞKINI HAYKIR, RUHUNU KAT!

www.buformabizim.com



yine de spor olgusunun iletişimde nasıl kullanılması gerektiğini saptamak için yeterli sayılmazdı. Yapılan reklam yatırımdan büyük fayda elde etmek için gereken kaynağı ayırıp bir sportif mülkiyete sponsor olmak yetmiyordu. Bu aşamada spor odaklı pazarlama iletişiminin strateji, yaratıcı çözüm ve içeriğe dayalı mesaj iletme özellikleri devreye girmeye başladı. Satın alma kararının tekrarlanabilmesi ve süreklilik kazanması duyguları harekete geçirmeyi sağlayacak uyarıcılara ihtiyaç duyuyordu. O uyarıcı etki de spor odaklı pazarlama iletişimin varlık nedeni sayılırdı.

Sportsnet Group'un kuruluş felsefesinin temelinde bir ülkede sporun gelişiminin bireysel yeteneklerin öne çıkmasına değil, planlı ve programlı yatırımlara yönelmeye bağlı olduğu vardı. Sağlıklı bir spor endüstrisinin boyutları üç kaynak tarafından belirlenebilirdi:

1. Kamu otoritesi

Spor endüstrisi, öncelikle devletin spora yönelik politikalarıyla var olabilirdi. Devlet spora salt sosyal fayda sağlama amaçlı bakarken bile pazar koşullarını göz önünde bulundurmalı ve ticari rasyonellik içinde hareket etmeliydi. Bu alanın doğru yaratılması, süregelen ekonomik fayda sağlayacak, spor devletin önünde kaçınılmaz bir yatırım konusu olarak belirecekti.

2. Markalar

Gelişmiş ekonomilerde sporun yönetiminde tamamıyla söz sahibi olan ve devlet politikalarının yarattığı serbestiden yararlanarak küresel sektörlerin en büyüklerinden birini yaratan markaların da rasyonel ve tam rekabetçi olmayan bir düzlemde var olmaları ve yatırım yapmaları düşünülemezdi. Türkiye'nin aralarında bulunduğu ülkeler grubunda, illegal kaynakların spor endüstrisine akışı engellendikçe, markaların kaynak artırımının kat kat fazlalaştığı görülüyordu.



3. Sektörel koordinasyon

Sportsnet Group'un son 15 yıldaki kamu otoritesi, markalar ve sektör arasında kurduğu ilişkiler ağı ve kapsayıcı faaliyetleri sonucu sporun etki alanı gözle görünür şekilde genişledi. İletişim her boyutuyla devreye girmiş, ilgi görmesi beklenmeyen birçok alan ilgi odağı haline getirilebilmişti. Sportsnet Group'un Türkiye'deki spor endüstrisine yaptığı en büyük katkı belki de en görünmez olanıydı. Sadece ticari faaliyetleriyle değil, kesimler arası arabuluculuk ve lobicilikle, Türkiye'de spor endüstrisinin en büyük kaynak sağlayıcısının devlet değil, markalar olması gerektiği her fırsatta gündeme getirildi. Türkiye'deki sponsorluk yapısının gelişiminde ilk faz, markaların görünürlüğü artırma amaçlı yaptığı sponsorluk girişimleri olmuştu ve ilişkinin temelinde olması gereken verim artırıcı yöntemler kullanılmamıştı. İkinci fazda genel pazarlama dünyasında yaşanan gelişmelerin sponsorluk ilişkilerine yansıdığı görülmüş, çok sayıda marka, mülkiyet ve kurum sisteme dahil olmuş, özellikle futbol platformunda çok girift ilişkiler oluşmuştu.



Bu fazda spor odaklı pazarlama iletişimine ihtiyaç duyulmaya başlanmıştı. Türkiye'nin henüz tam anlamıyla tanışmadığı üçüncü fazda ise spor sponsorluklarının öncü ülkelerinde markalar sadece görünürlük ve algı yönetimini değil, yatırımı doğrudan satışa dönüştürmeye odaklı çalışmalar yapması olmalıydı. Böylece spor odaklı pazarlama iletişimi, sadece sporun değil, markaların gelişimine de en etkin katkıyı yapabilecekti. Bu fazda markaların sponsorluk yönetimiyle ilgili özel departmanlar kurarak faaliyet alanını bilimsel analize tâbi tutması ve elde ettiği verileri değerlendirerek yatırıma girişmesi gerekiyordu. Dünya üzerinde spor sponsorluğuna büyük yatırımda bulunan şirketlerde aktif yönetimi (asset management) departmanlarınca yürütülen bu işlev, profesyonellerin verime dayalı primlerle ödüllendirildiği bir makam durumundaydı. Türkiye'de de öyle olması gerekiyordu.

Kısacası, Sportsnet Group 15 yıl önce Türkiye'de yapılması gerekenleri yapmaya odaklandı ve bu işlevini aralıksız sürdürdü. Bu yapıdan doğan birçok kavram hayata geçirilirken, gerek kamu gerekse özel kesimde birçok sistem dönüşümü ve yapısal gelişme yaşandı. Dolayısıyla Sportsnet Group, Türkiye'nin spor piyasasının bugünkü konumunu belirleyen aktörlerden biri oldu.

NOTLAR

1* <http://iletisim.cu.edu.tr/Prof. Dr. N. Türkoğlu> (Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Bölümü).

2* 1961'de İstanbul'da doğdu. Marmara Üniversitesi İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi Bölümü'nü bitirdi ve İşletme Yönetimi yüksek lisansı yaptı. 23 yıl profesyonel voleybol

oyladı. Kurduğu G&B Net ile iletişim sektörüne girdi. 1996'da Türkiye Voleybol Federasyonu başkanı seçildi. Türk Voleybol Vakfı başkanlığı yaptı. Avrupa Voleybol Konfederasyonu'nun marketing komisyonunu kurdu ve başkanı oldu. FIVB Dünya Voleybol Konfederasyonu'nun marketing komisyonu üyesi yaptı. 2001'de Türkiye'nin ilk spor odaklı reklam ajansı olan Sportsnet'i, ardından All Sports etkinlik organizasyonu şirketi ve

VO2 dijital ajansını kurdu. 2006'da Doğan Grubu'yla ortak olarak kurduğu D Spor'u 2010'da devralarak Sportstv'ye dönüştürdü. Bilgi Üniversitesi ile birlikte Spor Bilimleri Yüksek Okulu'nu kurdu ve öğretim görevlisi olarak dersler veriyor.

3* Bir Top Yeter: Spor Odaklı Pazarlama İletişimi ve Sportsnet/İ. Çalışlar/Doğan Kitap, 2009.

4* Panoda Yer Yok/A. Gülüm/Sportsnet Group, 2014.

5* 5 Yılın Skoru: sportstv/İ. Çalışlar/Sportsnet Group, 2016.

6* Ortaya Karışık Pazarlama Tarifleri-Spor Odaklı Pazarlama İletişimi/Ahmet Gülüm/Beta, 2016.



KURUMSAL YAPILANIMA



2001 yılında Türkiye'nin ilk ve tek spor odaklı reklam ajansı olarak iletişim dünyasına adım atan Sportsnet, spor odaklı farklı faaliyet alanlarında daha hızlı ve etkin çözümler üretebilmek için sürekli yatırım yaptı. Sportsnet, ilk 15 yılında yan kuruluşlarıyla beraber bir şirketler topluluğu haline geldi. Spor alanında ki ilk büyük yatırımını 2003 yılında markaların pazarlama iletişimi ihtiyaçlarına uygun sportif etkinlikler düzenleyen All Sports'u bünyesine katarak gerçekleştiren Sportsnet Group, 2009 yılında Türkiye'nin ilk ve tek spor odaklı dijital reklam ajansı VO2'yi kurdu. 2010 yılında Türkiye'nin ilk bağımsız ve gerçek spor kanalı sportstv'yi, ardından da sportstvkadın'ı yayına sokan grup, 2015 yılında da dünyanın bir numaralı spor ajansı Octagon'u Türkiye'ye getirerek bünyesine kattı. Türkiye'de spor endüstrisinin gelişimine çok boyutlu katkılarda

bulunan Sportsnet Group, insan kaynakları geliştirme ve mesleki eğitim programları, yayınları ve yaratıcılığıyla, sektörde ayrıcalık bir konuma sahip. Sportsnet Group'un son girişimi ise sektöre bakış felsefesine yepyeni bir boyut kattı. İstanbul Bilgi Üniversitesi ortaklığında kurulan Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu'nun hayata geçirilmesi, sektörel deneyimlerin öğrencilerle paylaşılması kadar akademik tavrın sektöre yansımaları artırıcı etki de doğurmaya aday bir kurum yaratmış oldu. Sadece sporcu, antrenör, teknik direktörler değil, sektörün yönetim kademesinde yer alacak yöneticiler yetiştirmeyi de hedefleyen İstanbul Bilgi Üniversitesi Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu, spor kulüpleri ve federasyonların çağın koşullarına uygun profesyonel kadrolara duyduğu ihtiyacı da karşılayacak.



sportsnet

Kadrosunun önemli bir bölümü spor dünyasının içinden gelen ve Türk sporuna önemli hizmetleri bulunan isimlerden oluşan spor odaklı pazarlama iletişimi ajansı, pazarlama iletişimi uzmanları, deneyimli yaratıcı ekipler, sponsorluk ve medya kullanımı konusunda öncü isimlerle Türkiye'nin en büyük, deneyimli ve yaratıcı ekibine sahip.



octagon

1983 yılında kurulan Octagon, Olimpiyatlar ve Dünya Kupası gibi dünyanın en seçkin spor organizasyonlarında pek çok global markaya hizmet veren, 22 ülkede 68 ofis ve 800'ü aşkın çalışana sahip, dünya üzerinde 3 milyar dolarlık sponsorluk portföyü, 2 milyar dolarlık oyuncu kontrat hacmi yöneten, yılda ortalama 13 bin organizasyon gerçekleştiren bir yapı. Spor pazarlaması, sponsorluk yönetimi, yetenek danışmanlığı, araştırma, etkinlik ve eğlence alanlarında faaliyet gösteren Octagon, Türkiye'nin ilk spor odaklı reklam ajansı Sportsnet ile stratejik ortaklık kurarak Türk spor sektörüne değer katıyor. 2013'te dünyanın en

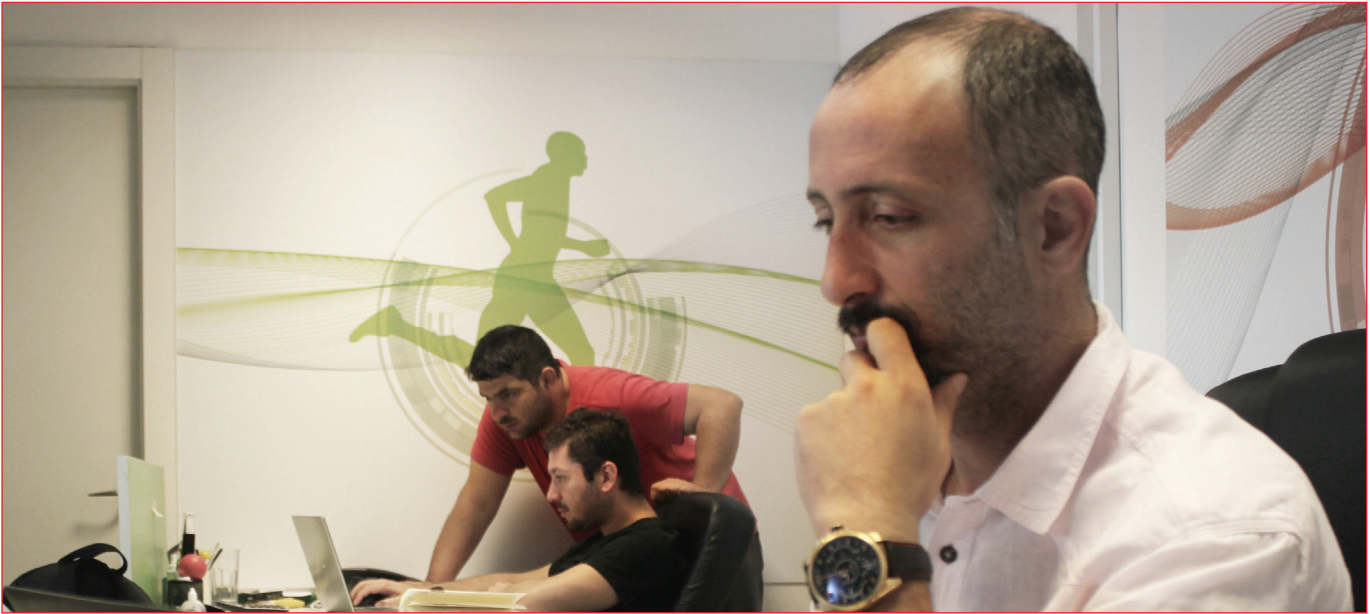
iyi spor ajansı seçilen Octagon'un BMW ile 27 yıllık, Master Card' la 22 yıllık ortak çalış-
ma geçmişi bulunuyor.



ALLSPORTS^{EVENT & SPORTS MARKETING}

Türkiye'nin en önemli spor organizasyon şirketi olarak ulusal ve uluslararası birçok spor etkinliğini sahaya indiren, markalara özel spor etkinlikleri yaratan, markalara hedef kitlelerine doğrudan dokunma fırsatları yaratan kuruluş. Sportsnet'in markalar için yarattığı iletişim kampanyalarına da saha etkinlikleriyle destek sağlıyor. Yaptığı etkinlik ve organizasyonlarla sektörde bir çok ilke imza attı ve doğrudan pazarlama sektörü içerisinde spor etkinliklerinin ayrı bir uzmanlık olması yolunda hizmet verdiği markalara ve firmalara öncü hizmetler sundu.

Markaların hedef kitlesine ve iletişim stratejisine göre sportif aktiviteler kurgulayıp sahada uyguluyor. Bunu yaparken zaman içinde edindiği bilgi, tecrübe, dinamizm, farklılık, heyecan, başarı kavramlarını tüm etkinlik ve organizasyonlarında çalıştığı tüm marka ve firmaların hizmetine sunuyor.





2010 yılından bu yana, kurumların iletişim konseptlerine uygun online ve offline içerik üretiyor, uygulama ve raporlama da dahil olmak üzere tüm süreci yöneten yapısıyla grup bünyesinde hizmet veren Türkiye'nin ilk ve tek spor odaklı dijital iletişim ajansı.





Türk sporunun gelişimine, sporun yalnızca izlenmesi değil aynı zamanda benimsenerek yapılmasına, ülkemizde spor denildiğinde yalnızca bir branşın değil, sporun bütünü algılanmasına hizmet etmek amacıyla yola çıkan Türkiye'nin ilk bağımsız spor kanalı olarak daha önce yayınlanmamış spor faaliyetlerinin ilk düzenli yayıncısı oldu. Bank Asya 1. Lig, Aroma Bayanlar Voleybol Ligi, Aroma Erkekler Voleybol Ligi, kadın ve erkek voleybol milli takım karşılaşmalarını, Türkiye Kadınlar Basketbol Ligi, Teknosa Türkiye Kupası, WTA TEB BNP Paribas İstanbul Cup, WTA İstanbul

sezon sonu turnuvası, ATP 500 seviyesindeki tüm turnuvalar, WTA premier seviyedeki tüm turnuvalar, WTA Singapur sezon sonu turnuvası, Türkiye binicilik koşular, Türkiye Ralli Şampiyonası, Türkiye Pist Şampiyonası, Türkiye Off-Road Şampiyonası, Türkiye Karting Şampiyonası, Didi Buz Hokeyi Süper Ligi gibi spor faaliyetleri ilk kez sportstv aracılığıyla sporseverlerle buluştu. Bu özelliğiyle Türkiye'de sporun kanalı olan sportstv, Digitürk, D Smart, Tivibu, Teledünya, Turkcell TV, Vodafone TV kanallarıyla uydu ve internette yayın hayatına devam ediyor.





sportstv'nin yarattığı sportstvkadın, hafta içi her sabah saat 09.00-12.00 saatleri arasında, kadınlara özel içerikleri izleyicileriyle buluşturuyor. Hafta sonu aynı saatlerde tekrarı olan sportstvkadın, kadınları hedefleyen yayın akışıyla onları spora teşvik ediyor, anne, çocuk ve spor ilişkisini ön plana çıkararak destekliyor ve spor bilincini izleyicilerine yayıyor. Digitürk 83. kanal, D-Smart 84. kanal, Teledünya 135. kanal, Tivibu 84. kanal, Turkcell TV, Türksat 4A uydusu 12345 mhz dikey ¾ FEC 30000 SR, Vodafone TVsportstv, HDDigitürk 376. kanaldan yayın hayatına devam ediyor.



*VERİLERİN IŞIĞINDA
2001'DEN 2016'YA
DEĞİŞENLER*



Sportsnet'in gözü, kuruluşundan itibaren akademik araştırmalarda ve bilimsel yöntemlerle derlenmiş verilerde oldu. İletişim stratejileri onlara göre şekillendirildi, aksiyon planları akademik ciddiyetle yapıldı. Türkiye Futbol Federasyonu'nun Türk futbolunun ve Türkiye'de futbol algısının detaylı olarak resmini çıkartmak amacıyla 2010 yılında Türkiye genelinde MillwardBrown'a yaptırdığı kantitatif araştırma, önemli bilgilere erişilmesini sağlamıştı. Araştırma CAPI tekniğiyle haneler ve işyerlerinde, ortalama yüz yüze görüşme süresi 35 dakika olarak gerçekleştirildi ve 13 ilde 1009 görüşme yapıldı. Araştırmanın birçok çarpıcı sonucundan biri de Türkiye'de futbol denilince ilk akla gelenin şiddet ve kavga olmasıydı. Diğer önemli bir sonuç ise her iki görüşmeciden birinin spora sponsor olan markalara karşı tutumlarının çok olumlu veya olumlu yönde etkilendiğini belirtmesiydi.

2001-2016 yılları arasında yapılan akademik çalışmalardan birkaçının sonuç bölümlerinden oluşan bu seçki de Sportsnet'in spor endüstrisine yönelik çok katmanlı bakışının bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Aynı yıllar içinde Türkiye'deki akademik çevrelerin spor konularına yaklaşımındaki artış, son 15 yılda bilimsel çevrelerdeki spor gündemindeki çeşitlenmenin göstergesi niteliğinde.

2005 SPORUN TOPLUMSAL BOYUTLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

"İnsan yaşamı ile birbirinden ayrılmaz bir bütün haline gelen spor, insanın tüm yaşamı boyunca sağlıklı, başarılı mutlu olmasında ve moral gücün yüksek tutulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Spor, insanın toplumda yalnızlığını ve tek başına sorumsuzca hareketini önlemede bir unsurdur. İnsanlar spor sayesinde aynı amaçlara yönelmeye, birlikte hareket etme duygusunu yaşamaya başlarlar. Bu, toplumda birlik beraberlik ve aynı ülkü hedefini ortaya çıkarır ve böyle bir yapıya sahip olan toplumların yıkılmaları da çözümleri de zor olacaktır. Spor fiziksel, ruhsal ve toplumsal gelişimde önemli bir olgudur."^{1*}

2005 TÜRKİYE'DE SPOR SEKTÖRÜ STRATEJİLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ

"Yeni çağın ekonomik gelişmesini belirleyen düşünsel, etik ve sosyal güçler ile modern sporun ilkelerine damgasını vuran güçlerin aynı zamanda, aynı yerde ortaya çıkmış ol-



maları hangi biçimde olursa olsun, sanayi toplumu gelişmesi ile sporun gelişmesi arasında yine de kopmaz bir bağın olduğunu göstermektedir. Modern pazar ekonomisi, meta dolaşım yasaları, üretim-tüketim, arz-talep ilkeleri hayatı yavaş yavaş belirlerken bir anlamda sporun da ilkelerini belirlemiş olmaktan da öteye, önünü açmış olmalıdırlar. Spor hizmetlerinin hazırlanıp sunulmasında; 1982 T.C. Anayasası ve ilgili mevzuat devlete sporda altyapı kurma ve vatandaşlara spor yaptırma görevini vermektedir. Ancak bu sorumluluğun Türkiye’de spora kamu sektörü, özel sektör, yerel yönetimler ve spor kulüpleri yatırım yapmaktadır. Kamu sektörü yatırımlarında kaynaklar yetersizdir. Mevcut kaynaklar da etkin, verimli ve rasyonel

kullanılamamaktadır. Şüphesiz bu tespitin bir çok sebebi bulunmaktadır. Bu sebeplerden en önemlilerinden bir tanesi spor hizmetlerinin yürütülmesinin siyasi baskılara maruz kalması ve dolayısıyla istismar edilmesidir. Suistimallerin artması sporun sağlayacağı sosyo-ekonomik faydanın yerine getirilmesini güçleştirmektedir. Bu nedenle, özel girişimcilerin ve gönüllü kuruluşların devletin ekonomik, politik ve toplumsal çıkarları doğrultusunda sporda sorumluluk üstlenebileceğine dair karşı görüşler gündeme gelmektedir. Spor sektörü konusunda, devlet politikası oluşturularak, bu politikaya uygun hedefler ve planlar belirlenip, bu hedeflerin ve programların gerçekleşmesi amacıyla, spor sistemi özerk bir anlayışla yeniden yapılandırılmasına paralel olarak finans kay-

naklarının etkin, verimli ve objektif kriterlere dayalı kullanılmalıdır. Spordan Sporlu Devlet Bakanlığı, Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü, Devlet Planlama Teşkilatı ve üniversiteler arasında gerekli koordinasyonun sağlanması ile birlikte ilgili birimler oluşturularak spor sektörü konusunda çalışmalara hız verilmelidir. Sporun geniş kitlelere yaygınlaştırılması ile birlikte, spor alanındaki insan kaynaklarının ve istihdam alanlarının profillerinin belirlenmesi ile toplumda spor sektörü yaklaşımının geliştirilmesi, sporda finans sorununun çözümünde önemli katkılar sağlayacaktır. Spora sağlanan tüm kaynaklar kayıt altına alınarak, bu kaynaklar yeniden değerlendirilip kamu ve özel kurumlar tarafından makro hedeflere ve objektif kriterlere göre kullanılmalıdır. Spor ile ilgili yasal düzenlemelerin tümü gözden geçirilerek finans yönetimi açısından yeniden düzenlenmelidir. Özel kurum ve kuruluşlar spor sektörü konusunda özendirilmeli ve teşvik edilmelidir. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde spor sektörüne ilişkin birim oluşturularak, bu konuda geliştirici ve önleyici tedbirler alınarak, küçük ve orta boy işletmeler kapsamına spor işletmeleri de dahil edilmeli, finans kurumları, yerel yönetimler, sanayi ve ticaret odaları spor işletmelerinin finans kaynakların artırılması için teşvik tedbirleri uygulamalıdır. Spor sektörüne ilişkin tüm sektörler spor endüstrisi konusunda duyarlı ve bilinçli olarak finans hareketlerini bu yönde geliştirmeli, spor sektöründe mal

ve hizmet üretimi uluslararası kriterlere uygun rekabet şartlarını yerine getirecek marka ve kalite konusunda araştırma geliştirme çalışmalarına yönelmelidir. Kamu ve özel spor tesislerinin işletme prensiplerine uygun olarak işletilebilmesi için gerekli mevzuat düzenlemeleri yapılarak, çalışmalar spor sektörünün ilke ve kurallarına göre planlanmalıdır. Sporumuzun idari yapısında yapılacak düzenlenmeler sporun finans yönü göz ardı edilmeden kalite ve verimlilik açısından değerlendirilmelidir.”^{2*}

2006 BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ALANINDA TOPLUMSAL CİNSİYET İLİŞKİLERİ

“Spor alanında toplumsal cinsiyet ilişkileri özellikle 1980’lerden sonra spor bilimleri alanında sıklıkla çalışılan konulardan birisi olmakla birlikte, ülkemiz spor bilimleri alanında yaklaşık on yıllık bir geçmişi bulunmaktadır. Spor ve toplumsal cinsiyet konusu çok farklı eksenlerde tartışılabilir bir konu olarak görünmektedir. Karşılaşılan ilk büyük eksiklik (toplumsal cinsiyet çalışmalarının başlamasını tetikleyen), sadece spor alanında değil yazın alanında da kadın sporcuların spor ortamındaki ve kız öğrencilerin beden eğitimi ortamındaki dene-



yimlerinin görünmezliğidir. Belki spor kurumunun şeffaflığından belki de beden/zihin ayrımının keskinliğinden olsa gerek, sosyal bilimler alanında (özelde toplumsal cinsiyet çalışmalarında) spor konusunun yeterince incelenmemiş olması da bu görünmezliği katmerlendirmektedir.”^{3*}

2006 ŞİDDET VE FANATİZM

“Sporda fanatizm ve şiddet olaylarının temelinde yatan nedenler bireysel (psikolojik) ve toplumsal nitelikler taşımaktadır.

1) **Bireysel açıdan:** Taraftar/taraftarların kendi gelişmemişliği, eksikliği nedeniyle, yani kendi kimliği ile öne çıkamaması nedeniyle, başarısızlığı nedeniyle, psikolojik bir savunma mekanizması geliştirerek tuttuğu takımın başarısı ve bu takımın bir üyesi olma ile övünmesi söz konusudur. Bu duygular bir yerde fanatizme dönüşünce taraftar/taraftarlarda bireysel eksikliklerini giderme, ezikliğini unutma aracı olabiliyor ve grup içinde de şiddet eylemine dönüşebiliyor.

2) **Toplumsal açıdan:** Daha çok eğitimsiz, kırsal kökenli, sosyalleşme süreci eksik veya başarısız olan, hızlı kentleşme sonucu iç göçle



gelip varoşlarda yaşayan ve uyum gücünü çeken bireylerin toplumsal sorunlarını dışı vurma biçimi olarak fanatizme yönelmeleri ve şiddet eylemlerine yol açmaları söz konusudur. Toplumsal açıdan bir başka yön de ekonomik yönden gelişmemiş olma durumuyla ilgilidir. Az gelişmiş toplumun bireyi de az gelişmiştir. Yenilgiyi kabul edemez. Şiddete yönelir. Toplum olarak başka alanlarda gösteremediğimiz başarıyı sporda gösterince, bunu abartıyoruz. Oysa gelişmiş ülke insanının ülke olarak başka başarıları var ve sporda başarısız olduklarında dünyanın sonu gelmiyor. Bu durum toplumdaki bireyleri de etkiliyor. O halde, fanatizmin şiddet

eylemlerine dönüşmemesi için:

- 1- Ülke olarak gelişmişlik düzeyimizin artması, spor dışı alanlarda da başarılarımızın olması gerekir.
- 2- Kente göç etmiş ve kıyı mahallelerde yaşayan bireylerin toplum merkezleri çerçevesinde ve uzmanlar yardımıyla uyum sorunlarını çözmek gerekir.
- 3- Spor olaylarının sosyolojik ve psikolojik analizleri iyi yapılmalı, sorun toplumsal olarak iyi değerlendirilmelidir.

4- Sporda şiddetin arkasında yatan öğeler örneğin, kulüplerce beslenen fanatizm ve amigoların bu yöndeki girişimlerini önlemek gerekir.

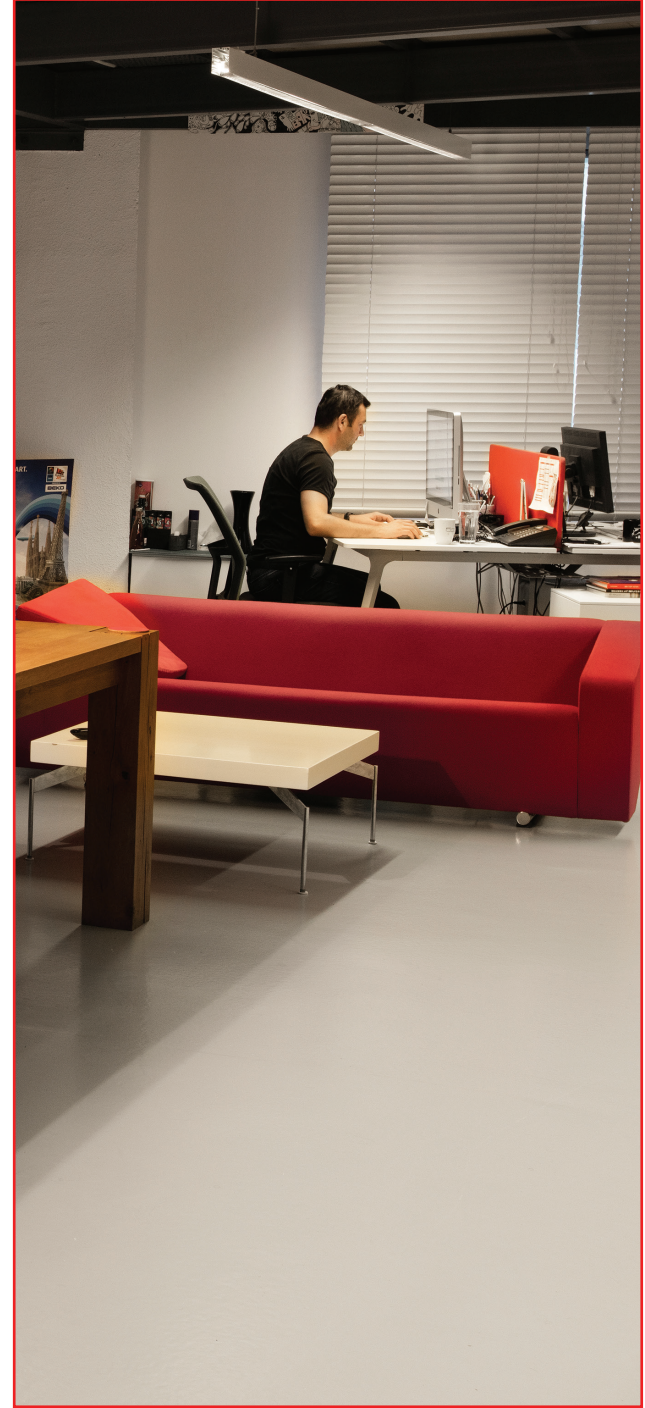
5- Medyanın özellikle canlı yayınlarda sporun birleştirici, kaynaştırıcı yönde olmayan, aksine kışkırtıcı nitelikteki sunumları önlenmelidir.

6- Çirkin ve kötü tezahürat (rakip taraftara ve hakeme karşı) önlenmelidir. Bunun için kadın taraftarların spor müsabakalarında izleyici konumunda sayıca artması sağlanmalıdır.

7- İlkokuldan başlayarak eğitime önem verilmelidir. Bireylerin kendini hiçbir sosyal ve kültürel değerler kümesine ait hissetmeyip, suça ve şiddete yatkın bireyler olarak yetişmesi önlenmelidir.

8- Sosyal güvenlik önlemleri, toplum merkezleri hizmetleri aracılığı ile bireylerin toplumsal değerlere tepkili, bu nedenle şiddete yatkın, aidiyet duygusuyla her şeyi yakıp yıkacak bir psikoloji içinde olmaları önlenmelidir. Buna kitle iletişim araçları da katkı sağlamalıdır.

Kısaca sorun, hem güvenlik, hem de sosyal önlemlerle çok iyi değerlendirilip, çözümler üretilmeli ve uygulanmalıdır."^{4*}



2007 SPORUN PAZARLAMASI VE PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SPOR

"Marka değeri yaratmak için geleneksel yöntemlerin dışına çıkmak gerekmektedir. Tüketicilerin beklentileri, değer yargıları değişmektedir. Bu değişimde spor ortak kabule sahip önemli bir alandır. Hangi ülkede olursa olsun herhangi spor organizasyonunu izleyebilme, öğrenebilme olanağına sahip tüketiciler hiç tanımadıkları, takımların, sporcuların ürünlerini gururla taşımaktadırlar. Sporun ürün olma özelliği kendisine medyada yer ve zaman açısından yer açmaktadır. Kendisine ayrılmış sayfalar, saatler, kanallar vb. varken, tüketicileri sürükleyebilme gücüne ortak dil yaratarak sahipken markaların kayıtsız kalması onların rekabetçi avantajı kaybetmesine sebep olmaktadır. Bu etkileşime ve güce sahip spor pazarlama iletişimde kullanabilmek hareketli ve uzman yönetim anlayışı ile mümkün olabilmektedir. İletişim bütçelerinde spora ayrılan paylar artarken spor taraftarı olarak değil, markanın müşterisi, takımın müşterisi olarak görmek spor pazarlamasının iki taraf için de kazandırması düşüncesini yansıtmaktadır. Spor pazarlamasını kullanmak geri dönüşüm açısından firmalara fayda ve maliyet avantajı sağlamaktadır.

Daha az harcama ile uzun yıllar akıldan silinmeyecek etkiye ulaşabilmek mümkündür. Futbol, basketbol dışında Formula 1 gibi çok farklı sportif organizasyonlarla tanımlanmış bir müşteri kitlesine doğrudan ulaşabilme avantajını spor pazarlaması sunmaktadır. Yine Türkiye'de at yarışları belirli müşteri grubuna ulaşma olanağı sunma gücüne sahip olmaktadır. Medya gücünün sportif organizasyonlara, takımlara ve sporculara gösterdiği ilgi spor pazarlaması için zorunluluktur. Marka iletişimde medya görünürlüğü çok önemlidir. Spor pazarlaması futbolun dışında son dönemlerde basketbol görünürlüğünü naklen yayınlarla artırmaya çalışırken voleybolun da yine aynı naklen yayınlarla görünürlüğünü artırma çabaları markalar için alternatif olmaktadır. Çok değişken özelliklere sahip olan spor pazarlamasının hem ürün hem de iletişim aracı olma özelliği, ürünün araç olabilme ya da aracın ürün olma olasılığını da sunmaktadır. Bu sebeplerle gelecekte çok daha entegre örneklerin artacağı spor pazarlamasında geri dönüşüm alabilmek için hem markalar hem de takımların uzmanlaşmaları gerekmektedir."^{5*}



2008 ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYALLEŞME SÜRECİNDE SPOR AKTİVİTELERİNİN ROLÜ

"Gençlerin sosyalleşme sürecinde eğitim kurumları, arkadaş çevresi, aile, kültürel yapı ve diğer sosyalleşme faktörleriyle birlikte spor aktivitelerinin de önemli unsurlardan birisi olduğu görülmektedir. Ancak spor aktiviteleri sosyalleşmeye salt bir etken değildir. Özellikle spor aktivitelerinin eğitim kurumlarında (üniversitelerde) daha düzenli, çeşitli ve yaygın bir şekilde yer alması tavsiye edilmelidir.

- Sporun sosyalleşme üzerindeki etkilerinin belirlenmeye çalışıldığı bu araştırmanın değişik sosyalleştirme araçları göz önüne alınarak başka alanlarda da çalışmalar yapılmalıdır.
- Özellikle orta öğretim kurumlarına yönelik yapılacak çalışmalar ile sporun eğitimdeki önemi ve gençlerin sosyalleşme problemlerinin ortadan kaldırılmasında yardımcı olacaktır.
- Üniversitelerin beden eğitimi ve spor yüksek okulları dışında özellikle sosyoloji bölümlerinin de spor ile ilgili çalışmalara yönelmeleri toplumsal açıdan yararlı olacağı ifade edilebilir.

- Üniversitelerin belirli bir kampus içinde toplanması ve spor tesisleri açısından zenginleştirilmelidir.
- Özellikle yeni üniversitelerin yapılaşması sırasında spor tesislerinin planlamasının iyi yapılması öğrencilerin eğitim ve öğretim dışında kalan zamanlarda kendilerini geliştirebilecekleri, eğitim ve öğretimin kalitesinin gelişmesine önemli bir etken olacaktır.
- Sporun sosyalleşme sürecindeki etkisi dikkate alınarak üniversitelerin her yıl düzenli olarak yaptıkları spor şenlikleri organizasyonunun birkaç güne sıkıştırmak yerine eğitim ve öğretim dönemlerinin geneline yayılması sağlanmalıdır.
- Üniversitelerde belirli bir spor branşında değil değişik spor branşlarında organizasyonların yapılması sağlanmalıdır."^{6*}

2009 SPOR FEDERASYONLARININ ÖZERKLEŞMELERİ VE HUKUKSAL BOYUTUNDA SPOR HUKUKU GEREKSİNİMLERİ

"Spor hukuku Türkiye'de yeni ve gelişmekte olan bir disiplindir. Spor hukuku spor branşlarında oluşacak ihtilafların çözümü için bir gereksinim ve zorunluluktur.



Bir kuruluşun özerk olabilmesi için, sivil inisiyatif yönetiminde olması, toplum yararına çalışması ve ticari kaygı taşımaması gerekir. Ulusal ve uluslararası alanda katıldığımız spor yarışmalarında çeşitli ihtilaf ve sorunlarla karşılaşma olasılığımız oldukça fazladır. Karşılaşacağımız bu ihtilaf ve sorunları çözmek için spor hukukuna ve spor hukukçularına ihtiyacımız vardır. Halter branşında yaşadığımız doping olayında almış olduğumuz ceza belki daha da asgariye indirilebilirdi. Konuyu savunabilmek için öncelikle konu üzerinde uzman olması gerekir. Günümüzde spor hukuku alanında uzmanlarımızın sayısı yok denecek kadar azdır. Bu sayının mutlaka artması/artırılması gerekir. Bu noktadan hareketle yapılması gereken konuları belirtmekte fayda vardır. Öncelikle spor hukuku alanında çalışmalara hız verilmelidir. Hukuk fakültelerinde spor hukuku dersi tekrar açılmalıdır. Beden eğitimi ve spor yüksekokullarında bu alana daha fazla yer verilmelidir. Federasyonların yapılanmasında hedef tam özerklik olmalıdır. Federasyonlar gelir düzeyleri ve branşlarındaki yaygınlıkları gibi hususlar da dikkate alınarak öncelik sıraları belirlenmek şartıyla özerkliğe kavuşturulmalıdır. Özerkleşen spor federasyonlarında mevcut olan disiplin veya ceza kurullarının yanı sıra Futbol Federasyonu'nda olduğu gibi tahkim kurulu oluşturulmalı ve federasyonlar yarı özerk görünümünden çıkarılmalıdır.

Devlet sporu yöneten değil, denetleyen ve destekleyen konumda olmalıdır. Sporun bir lüks değil toplum için bir ihtiyaç olduğu anlatılmalıdır. Spora aktarılan kaynaklar artırılmalıdır. Uluslararası arenada Türkiye'nin haklarını savunabilecek yeterli sayıda spor hukukçusunun yetiştirilmesi gereklidir."^{7*}

2010 TÜRKİYE VE FRANSA'DA UYGULANAN SPOR YÖNETİMİNİN KAMU YÖNETİMİ AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI

"Kamu yönetimi ülke incelemelerinde, 19. yüzyıldan bu yana, Türk kamu yönetimi örgütlenmesinde farklı zamanlarda ve farklı ağırlıklarda etkili olan Fransa'da mevcut olan spor yönetim yapısı incelemeye değer bulunmuştur. Türkiye ve Fransa'da bir kamu hizmeti olarak görülen sporun yönetim sistemi karşılaştırma unsurları olarak sporun yürütme ve yönetsel yapısı, merkezi örgütlenme şekli, yerel makamların işlevleri (bürokratik yapı, işlevleri, davranışı), bürokrasi ve siyaset ilişkisi, bürokratikleşme düzeyi belirlenmiştir. Bu karşılaştırma sonucunda, Türkiye ve Fransa'da spor yönetiminde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

Türkiye ile Fransa'da spora ilişkin temel yasaların oluşturulma süreçleri benzerlik göstermektedir. Ancak sporla ilgili yasalar, Fransa'da 1984, 1987, 1992, 2000 ve 2003 yıllarında güncellenirken Türkiye'de 1938 çıkan spor yasası 1986 yılında güncellenmiştir. Fransa'da devlet, 1945 yılından itibaren sporla ilgili uygulamaları ve organizasyonları düzenleme yetkisini federasyonlara vermiş ve spor hareketini gerçekleştirmek için özerklik kazandırmışlardır. Bu olgu, Türkiye'de önce 3289 sayılı yasa ile spor yaptırma ve spor organizasyonları düzenleme yetkisi federasyonlar aracılığıyla gerçekleştirilmiş ancak 2003 yılından itibaren ise spor federasyonları mali ve idari yönden özerk olmuşlardır. Fransa'da spor federasyonları, kendi spor dallarına ilişkin tüm konularda özerk olmalarına karşın devlet denetimi altındadırlar ve dört yılda bir yetkileri gözden geçirilmektedir. Türkiye'de ise spor federasyonları için böyle bir denetim zorunluluğu yoktur. Fransa'da spora ilişkin yasalar, devlet ile spor hareketi arasındaki ilişkiyi kolaylaştırmakta iken Türkiye'de devlet ile spor hareketi arasındaki ilişkiyi düzenleyen bir yasa henüz mevcut değildir. Fransa'da spor mevzuatını ve devletin spor politikalarını değerlendirmekle yükümlü, çoğunluğu sporun içerisinde yer alan 140 temsilciden oluşan bir Spor Konseyi bulunmaktadır.

Türkiye'de ise spor teşkilatına danışmanlık hizmetinde bulunan, 11 kişiden oluşan Merkez Danışma Kurulu bulunmaktadır. Fransa'da bakanlığın bütçesi üç program (spor, gençlik ve toplumsal kalkınma programları) arasında paylaştırılırken, Türkiye'de spora aktarılan sınırlı bütçe dışında programlı başka bir kaynak aktarımı bulunmamaktadır. Fransa'da yasalar çerçevesinde kulüpleşme dernek ve şirketleşme şeklinde iki kategoride iken, Türkiye'de kulüplerin yapılanması sadece dernekler yasasına göre yapılmaktadır. Fransa'da sporun ücretli olarak öğretilmesinin düzenlenmesi hususunda düzenlemeler yapılmıştır. Ancak Türkiye'de böyle bir düzenleme henüz bulunmamaktadır. Türkiye'de genel bütçeden yaklaşık olarak yüzde 0.20 oranında ödenek ayrılmakta olup, spora bunun dışında toto-loto gelirlerinden, belediyeler ve il özel idarelerinden belli oranda kaynak sağlanmaktadır. 2004 yılı itibarıyla, devlet bütçesinden toplam GSGM'ye 150 milyon euro ödenek ayrılmış, Fransa'da ise sporun gelişimi için, devlet bütçesi ve ulusal fondan 2004 yılında toplam 395 milyon euro kaynak sağlanmıştır. Ayrıca Fransa'da yerel makamların profesyonel spor kulüplerine kaynak sağlaması yasayla yasaklanmıştır. Fransa'da 1994 yılından bu yana, Spor Bakanlığı kamu fonlarını etkili bir şekilde kullanılmasını garanti etmek için spor

federasyonları bünyesinde hesaplar ve mali konulara ilişkin prosedürleri hayata geçirmiştir. Bu fonlar, devlet adına bakan ile federasyon adına başkan arasında imzalanan amaç sözleşmeleriyle verilmektedir. Ulusal fon, Fransa'daki sporu düzenleme ve finanse etmek içindir. Federasyonların finansmanı, olimpiyat oyunları dönemiyle aynı zamana tekabül eder ve dört yıllık bir program çerçevesinde yürütülür. Fransa'da yerel yönetimler, kamu yararı sağlayan sporcuların ihtiyaçlarını karşılar ve özellikle tesisler ve spor derneklerine verilen desteğin niteliği açısından sporda yer almışlardır. Ülkemizde ise spora yerel yönetimler yatırım yapabilmektedir. Belediyeler ve il özel idare bütçelerinden spora kaynak aktarılmaktadır. Dünyada ve ülkemizde yaşanan gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda, Türk sporunun yeniden yapılandırılma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Ülkemizde bir kamu hizmeti olarak yürütülen sporun, devlet tarafından yönlendirici, özendirici, destekleyici ve denetleyici olması gerekmektedir. Gençlik, beden eğitimi ve spor faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde diğer kamu hizmetlerinin sağlanmasında uygulanan yönetim sisteminin spor yönetim alanında da etkili olarak oluşturulması gerekmektedir. Bu amaçla, spor alanında yer alan tüm sivil toplum örgütleri, yerel yönetimler, spor federasyonları, gönüllü spor

kuruluşları, spor kulüpleri ve diğer özel ve tüzel kişiliğe sahip spor örgütlerinin ülke spor politikasının belirlenmesinde aktif rol almaları sağlanmalıdır. Spor kulüplerinin küreselleşmeyle yaşanan kriz ortamlarında varlıklarını devam ettirebilmeleri için gerekli tedbirlerin alınması ve spor kulüpleri yasasının ivedi bir şekilde yeniden düzenlenmesi ve yürürlüğe konulması gerekmektedir. Gerek Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde gerekse küreselleşmeyle yaşanan kamu yönetimi reformu açısından yeniden yapılandırma çalışmalarında merkezi ve yerinden yönetim unsurlarının Fransa'da olduğu gibi yerellik ve yetki devrinin (ademi merkeziye/özerksizleştirmenin) sağlanması için gerekli düzenlemelerin yapılması önem taşımaktadır. Araştırma sonucuna göre;

- 1- Fransa'da olduğu gibi, gençlik ve spor politikaların bilimsel temellere dayalı olarak üretilebileceği gençlik ve beden eğitimi ve spor enstitülerinin kurulması sağlanmalıdır,
- 2- Sporla ilgili yapılan hukuki düzenlemelerin gelişmiş ve demokratik ülkelerin spor yasaları ile karşılaştırmalı olarak ele alınmalı, eksik ve yetersiz alanlar tespit edilmelidir,
- 3- Spor hareketi ile devlet arasındaki iletişim yasalarla belirlenmeli ve teminat altına alınmalıdır,
- 4- Fransa'da olduğu gibi, devlet ve spor hareketi içerisinde yer alan kurum ve kuruluşların temsilcileri ile beden eğitimi ve spor uzmanları temsilcilerinden oluşan geniş



katılımlı bir ulusal spor konseyi oluşturulmalıdır,

5. Spor kulüplerine ilişkin yasanın günün şartlarına uygun hale getirilmelidir,

6. Spor alanında yer alan TMOK, spor federasyonları, spor kulüpleri ve diğer kurum ve kişiler arasında etkili bir spor hareketinin oluşturulması sağlanmalıdır.”^{8*}

2012 TÜRKİYE'DE SPOR KULÜPLERİNİN ŞİRKETLEŞMEYE YÖNELİMLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

“Birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de spor kulüpleri dernek statüsünde kurulmuş olup birçok vergiden muaf tutulmaktadırlar. Bu avantajı sürdürebilmek için kulüplerin şirketleşme yoluna giderken aynı zamanda da dernekler statüsünde faaliyetlerine devam etmeleri gerekmektedir. Spor kulüplerinin çok düşük oranlarda ortağı olduğu şirketler kurulmakta ve spor faaliyetleri bu şirketler üzerinde gözükmektedir. Böylelikle kulüpler hem ticari işletme gibi gelir sağlayabilmekte hem de dernekler statüsünden faydalanılarak birçok vergiden muaf tutulmaktadırlar. Şirketleşme denilince, aslında tek bir şirketin kurulması anlaşılmamalıdır, çünkü birden çok şirketin

kurulması zorunluluğu ile karşı karşıya kalınacaktır. Kurulacak şirketlerden sadece birisinin münhasıran sporcuların giderleri ve vergi muafiyetindeki gelirlerini toplamakla uğraşması gerekmektedir. Diğer yandan kurulacak ayrı bir şirket ise ticari faaliyetlere ağırlık vermeye yönelik çalışmaktadır. Ayrıca bazı spor kulüpleri halka arz geliri elde edebilmek amacıyla, Avrupa'da ve dünyada eşi ve örneği olmayan tamamen bilinçsiz bir şekilde şirketleşip, halka arz modeliyle sportif A.Ş.'lerin hisselerini mali yatırımcının talebine sunmuşlardır. Spor kulübü olmaları nedeniyle taraftarın çok da temettü kaygısı içinde olmaksızın bu hisseleri alacağını düşünen spor kulüpleri, içinde bulundukları finansal durumları nedeniyle de kulübün birkaç istisna dışında hemen hemen tüm gelirlerinin sportif A.Ş.'lere devir ve temlik olunduğu, buna karşın giderlerin kulüpte ya da futbol A.Ş.'de bırakıldığı bir model içinde yaratılan sanal şirketler aracılığıyla İMKB'ye yöneldikleri de görülmektedir. Bu da spor kulüplerinin şirket kurmaları veya şirketler tarafından satın alınmaları spor faaliyetlerinin çok boyutlu olarak değerlendirmeleri sonucunu doğurmaktadır. 5422 sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu'nun muafiyetleri düzenleyen 4. maddesinin j bendinde ve 7. maddesinde yer alan 'Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü ile özerk spor federasyonlarına tescil edilmiş spor kulüplerinin idman ve spor faaliyetlerinde bulunan iktisadi işletmeleri ile

sadece idman ve spor faaliyetlerinde bulunan anonim şirketler, Beden Terbiyesi Teşkilatı'na dahil derneklere veya kamu idare ve müesseselerine ait idman ve spor müesseseleri ile sadece idman ve spor faaliyetlerinde bulunan anonim şirketleri kurumlar vergisinden muaftır' şeklinde belirtilmiştir. Anonim şirketler, Beden Terbiyesi Teşkilatı'nın yayınlayacağı tüzük ve genelgeler çerçevesinde idman ve spor faaliyetlerinde bulunacaklar, bunun dışında herhangi bir faaliyette bulunmayacaklardır. Bu şartların ihlali halinde muafiyetten yararlanmaları mümkün olamayacaktır. Ancak anılan şirketlerin sporcularının formlarına aldıkları reklamlar, idman ve spor faaliyeti çerçevesinde mütalaa edilecektir. Öte yandan Beden Terbiyesi Teşkilatı'na dahil derneklere veya kamu idare ve müesseselerine ait idman ve spor müesseselerinin muafiyetleri aynen devam etmekte olup bunlar için bir değişiklik söz konusu değildir" hükmü çerçevesinde, spor kulüplerinin şirketleşmesi durumunda, aynen dernek çatısı altında faaliyet gösterdiklerinde olduğu gibi kurumlar vergisinden muaf olmaları sağlanmıştır. Söz konusu şirketlerin elde ettikleri temel olarak yayın gelirleri, sponsorluk ve reklam gelirleri, stadyum hasılatları, spor tesislerinde bulunan büfelerin gelirleri vergi kapsamı dışında bırakılmıştır. Dört büyük kulübün de ticari ürün satışlarını halka açtıkları şirket üzerinden değil de

kurdukları ayrı şirketler üzerinden yürütmelerinin nedeni bundan dolayıdır. Beşiktaş Kulübü'nün futbol şubesini bir bütün olarak kurduğu şirkete devretmesi nedeniyle, futbol şubesine ilişkin tüm giderlerin de şirket bünyesinde bulunması, özellikle futbolcu transfer giderleri, şirketin çok daha kârlı çalışmamasını beraberinde getirmiştir. Diğer üç kulüpte (Trabzonspor, Galatasaray ve Fenerbahçe) ise giderler ağırlıklı olarak kulüp bünyesinde bırakıldığından ve gelirler ağırlıklı olarak söz konusu şirketlere devredildiğinden, bu şirketler oldukça kârlı çalışan şirketler olmuşlardır. Galatasaray, Fenerbahçe ve Trabzonspor sportif A.Ş.'lerin kullandığı modellerle halka arzdan beklenen faydalar tam olarak ortaya çıkmamaktadır. Sportif başarının önemli olduğu ve temettü dağıtımının maksimum olduğu bu modelin uygulanması uzun vadede şirketin finansal açıdan zayıflaması ile sonuçlanabilir. Şirketleşme ve halka açılma yoluna gidecek şirketlerin Beşiktaş'ın uyguladığı modeli seçmeleri kendi finansal durumlarını korumak ve yatırımcıları korumak açısından daha yararlı olacağı düşünülmektedir. Çünkü Beşiktaş modeli yukarıda da belirtildiği gibi İngiltere'de uygulanan ve Avrupa ülkelerindeki spor kulüplerine teşkil eden uygulamalarla paralellik arz etmektedir. Dünyada başarılı örnekler bakıldığında, iyi yönetilen spor kulüpleri şirketleri yeni ekonominin gereklerine uyarak medya,

telekomünikasyon ve internet alanında sponsorlar olarak yeni yatırımlara yönelmektedirler. Spor kulüplerinin şirketleşerek halka açılmalarında en başarılı örnekler, İngiltere'de rastlanmaktadır. Ülkede futbolun seyircisini artırmak için her türlü önlem alınmıştır. Daha çekışmeli maçların yapılmasını sağlamak amacıyla Premier League kurulmuş, stadyumlar modernleştirilmiş, büyük transferler yapılmıştır. Spor kulüpleri bu yatırımları gerçekleştirebilmek için şirketlerini halka açmışlardır. Bugün artık spor kulüplerinin 2012-2013 sezonundan itibaren hayata geçecek olan UEFA Finansal Fair Play uygulaması kapsamında bu sorunu çözümlmek zorundadırlar. Ayrıca şirketleşme boyutunda sadece futbol olarak değil diğer spor branşlarında da örneğin Türkiye Basketbol Federasyonu ana statüsünün 35. maddesinde 'Basketbol kulüpleri ile diğer spor kulüplerinin basketbol şubelerinin ilgili kanunlarda belirtilen şekil ve esaslara göre kurulacak veya kurulmuş olan anonim şirketlere devir esaslarını ve uygulanma şartlarını belirlemektir' şeklinde şirketleşmenin önemi vurgulanmıştır. Yukarıda açıklanan çalışmaların ve girişimlerin tamamı göstermektedir ki, sadece büyük kulüplerin girişimlerinin diğerlerine kıyasla göreceli başarılı operasyonlar olduğu söylenebilir. Mevcut Dernekler Kanunu, spor kulüplerinin yönetimi konusunda çok yetersiz kalmakta,



çok ciddi değişiklikler gerektirmektedir. Sonuç olarak Türkiye’de spor kulüplerinin küreselleşen dünyada federasyonun ve kulüp yöneticilerinin gelirleriyle ayakta kalması, dünyaya ve Avrupa’ya entegre olması mümkün değildir. Bundan dolayı spor kulüplerinin profesyonel ve doğru bir şekilde şirketleşerek, halka açılma, gayrimenkul yatırım ortaklığına yönelme, yatırım şirketi kurarak yurtiçi ve yurtdışında çok önemli ticari avantajlardan yararlanma yoluna gitmelidir. Böylece spor kulüpleri yerli ve yabancı yatırımcılara cazip hale gelecek, kulüp yönetimini daha profesyonel bir yönetim sergilemeye yönlendirip, gelir kaynaklarını çeşitlendirecektir. Ancak spor kulüplerinin şirketleşmesi her zaman yanlış şirketleşme ve yanlış halka arz modelleriyle sermaye piyasalarına açılmaları, spor kulüplerini çok ciddi finansal krizlerle karşı karşıya kalmalarına yol açabileceğini göz ardı etmemek gerekmektedir. Çünkü spor kulüplerinde şirketleşmenin esas amacı, kurumsallaşarak ticari avantajlar elde edebilmek olmalıdır.”^{9*}

2013 SPOR VE ÇOCUK GELİŞİMİ

“Oyun çok eski dönemlerden beri insan yaşamı üzerinde etkilidir. Çocuk için oyun bedensel, zihinsel ve ruhsal açıdan faydalı

bir egzersiz anlamına gelmektedir. Oyun sayesinde çocuk, anne karnından itibaren başladığı gelişim serüvenine sosyal çevreyi dahil etmektedir. Oyun sayesinde birey, toplumla ve sosyal dünya ile tanışmaktadır. Bir yandan bedensel anlamda daha kompleks davranışları gerçekleştirebilecek hale gelirken, diğer yandan sosyal bir çevreyle nasıl uyum içinde yaşaması gerektiğini öğrenmektedir. Çocuk oyun sayesinde sosyalleşmeyi öğrenir. Sosyalleşme birçok karmaşık faktörün etkilediği bir oluşum olarak görülmektedir. Sosyalleşme kişinin, grubun kural ve değerlerine uymayı öğrenmesi, bu değerler düzenini benimsemesidir. Bu öğrenme doğumdan ölüme dek tüm yaşam boyunca devam eder ve bu süre içinde bireyin çevredeki insanlarla ilişkileri ve diğer çevre faktörleri sosyal uyumunda önemli rol oynadığı ifade edilmektedir. Burada oyun ve buna bağlı olarak ortaya çıkan bedensel hareketlerin önemi büyüktür. Oyunlar içinde çocuk kendi bedenini tanımakta, yeteneklerinin farkına varmaktadır. Başarabileceği ve başaramayacağı hareketleri, emniyetli bir ortamda öğrenerek deneyimler edinmektedir. Kendi yaşında çocuklarla bir arada, paylaşma ve yardımlaşmayı öğrenmektedir. Sorumluluk alma ve düzenli çalışma alışkanlığı edinmektedir. Bu araştırmalar ışığında bazı öneriler geliştirilmiştir. Öncelikle çocukların

fiziksel aktivite saatleri mümkün olduğu kadar oyun ortamında gerçekleşmelidir. Yalnızca oyun ortamı çocuğun ihtiyaç duyduğu bedensel, zihinsel ve ruhsal gelişime olarak görülmektedir. Genellikle çocuklarının dikkati çabuk dağılabildiğinden oyun içinde yapılan hareketler uzun süreli olmamalı, çeşitlilik içermeli ve çeşitli materyallerle desteklenmelidir. Bu noktada anne babalara da bazı görevler düşmektedir. Bunlar çocuğa yeteneklerini keşfetmesi ve duyularını geliştirmesine yardımcı olacak oyun ortamlarını sağlamak olarak ifade edilebilir. Ayrıca çocukların küçük yaşta tek bir spor branşına yönlendirilmesi yerine daha çok bedensel gelişimi içeren oyunlara ve çeşitli spor aktivitelerine katılmaları sağlanması daha değerli görülmektedir. Çocukların oyunla ilişkisinin okul öncesi dönemden başlayarak, öğrenimleri boyunca devamlılığını sağlayabilmek için oyun, drama, serbest zaman, müzik ve sanat etkinlikleri gibi farklı etkinliklerle sürdürülmesi sağlanmalıdır. Toplumdaki oyunun sadece fiziksel faydalarının olduğu bilincinin aksine fiziksel gelişime olumlu etkilerinin yanı sıra, çocuğa eğitimsel, zihinsel pek çok katkısı olduğu konusunda toplumun, özellikle de ailelerin bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Çocuklar için doğal öğrenme ortamı olan oyun, sosyal becerileri geliştirmeye yönelik etkinliklerle bütünleştirilerek kullanılabilir. Tüm bu bilgilere dayanarak, oyun ve sporun çocuğun yaşa-



mında vazgeçilmez öğeler olduğu ifade edilebilir."^{10*}

2014 SPOR KÜLTÜRÜ VE TÜRKİYE'DE SPOR

"Kültür, önemli ölçüde bir nitelik ve birikim olgusudur. Sonuçlar kadar – hatta bazen daha çok – süreçler de önemli ve anlamlıdır. Bu anlamda, bir kültür unsuru olarak spor, yalnızca (gol, sayı, puan olarak) skor değil, çok daha fazlasıdır. Bir ülkede, bir spor dalının diğerlerinden daha çok ilgi görmesi ve medyada daha geniş yer bulması elbette yanlış değildir. Ancak, sporun futbol, futbolun da 3-4 spor kulübümüzün futbol şubeleriyle sınırlandırılması, birçok spor dalının ve bu

spor dallarına ilgi duyanların, amatörlerin yok sayılması yanlış, medya için de bir kolaycılıktır. Medya, "ne yapalım, halk bunu istiyor" deme lüksüne ve sorumsuzluğuna sahip değildir. Spor yöneticilerinin de, gerek yönetim süreçlerinde ve gerekse kamuoyuna yaptıkları açıklamalarında, daha dikkatli, duyarlı ve sorumlu olmaları gereklidir. Diğer yandan, Türkiye'de, spor ve sporcu üzerinden prim yapmayı düşünen, uluslararası başarıları siyasal ranta dönüştürmeye çalışan bir anlayış vardır. Oysa ülkemizdeki milyonlarca çocuk ve genç için yeterli spor olanakları yaratılamamış spor, fırsat eşitliği önceliğiyle yaygınlaştırılamamıştır. Az sayıda insanın profesyonel düzeyde spor (futbol) yapıp milyonlarca insanın izleyici (daha doğrusu taraftar) durumunda kalması, çok sayıda

insanın düzenli ve sürekli spor yapabilmelerine tercih edilmiştir. Amatörlük ve amatörler unutulmuştur. Oysa sporun özü profesyonelleri izlemek değil, amatörce spor yapmaktır. Kentleşme ve teknolojik gelişmelerin de etkisiyle, hareketsiz yaşam yaygın ve ciddi bir

halk sağlığı sorunu olarak gündeme gelmiştir. Sporla ilişkimizi ve önceliklerimizi yeniden düzenlemeli, spor felsefemizi ve politikalarımızı bilimsel ölçütlere göre oluşturmalı, spor eğitimimizi aynı anlayışla yeniden yapılandırmalıyız."^{11*}

NOTLAR

1* F. Ramazanoğlu (Fırat Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu), M. F. Karahüseyinoğlu (Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu), E. T. Demirel (Fırat Üniversitesi Sivrice Meslek Yüksekokulu), M. O. Ramazanoğlu (Fırat Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu), O. Altungül (Fırat Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu), Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, 2005.

2* S. Devecioğlu, Verimlilik Dergisi, sayı: 2

3* C. Koca (The University of Edinburgh The Moray House School of Education Physical Education, Sport and Leisure Studies), Spor Bilimleri Dergisi Hacettepe Üniversitesi.

4* Öğr. Gör. S. Ayan (Cumhuriyet Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü), Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 7, Sayı 2.

5* Yrd. Doç. Dr. H. Altunbaş (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi), Selçuk İletişim, sayı: 5.

6* H. Şahan (Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), KMu GGBF Dergisi, sayı: 15.

7* Dr. T. Çolakoğlu, Arş. Gör. E. E. Erturan (Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Spor Yöneticiliği Bölümü), Electronic Journal of Social Sciences, cilt: 8, sayı: 27.

8* Y. Gök (Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü), H. Sunay (Ankara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu), Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, cilt: 8, sayı 1.

9* S. Devecioğlu, B. Çoban (Fırat Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu), Y. E. Karakaya (İl Millî Eğitim Müdürlüğü Şair Hayri İlköğretim Okulu), Ö. Karataş (Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü), Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, cilt: 10, sayı: 2.

10* Yrd. Doç. Dr. A. Çelik (Karadeniz Teknik Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu, Spor Yöneticiliği Bölümü), Doç. Dr. M. Şahin (Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fatih Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Ana Bilim Dalı), The Journal of Academic Social Science Studies, cilt 6, sayı 1.

11* Y. Kaplan (Akdeniz Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu), C. Akkaya (Akdeniz Üniversitesi Edebiyat Fakültesi), International Journal of Science Culture and Sport, special issue 2.



2016
TÜRKİYE'DE SPORA
İLGİ ARAŞTIRMASI



Spor odaklı pazarlama iletişimi, günümüzde çok popüler bir kavram olan 360 derece pazarlama iletişimini bütün pratik ve bilimsel disiplinleriyle kapsamakla kalmayıp, bu karmaya sporun kendine has kültürü, dili, davranış biçimi ve özelliklerini de katan bir yapı olduğundan, sporun mevcut bütün dinamiklerine hakim olarak işlemek zorunda. Bir markanın tüketime yönelik faaliyetinde pazarlama iletişimini akıttığı geleneksel mecraların dışında, sporun da başlı başına bir mecra olduğu söylenebilir. Bu mecranın da kendine has özellikleri var. Markanın tüketiciye dokunmasını sağlarken aynı zamanda zihninin açık olduğu bir anda mesaj iletmeyi de sağlıyor olması, tüketicinin markayı kendinden bir parça olarak görüp, duygusal bağ kurmasını ve hayatın içinde kabul etmesini de doğuruyor.

Bu kadar çok yönlü ve çok boyutlu bir ilişki kuran bir mecraı yönetmek için de konvansiyonel yöntemlerin yeterli olmayacağını görmek gerekiyor. Çünkü spor öyle bir mecra ki, ancak kendine has dinamikler ve yöntemlerle kullanıldığı zaman verimli olabiliyor. Dünyada bugüne kadar geliştirilmiş en etkili yöntemler paketi de spor odaklı pazarlama iletişimi bünyesinde toplanan pazarlama bilimi ve spor ruhunun bir araya getirilerek markanın rasyonellerine göre hizmetine sunulması olarak şekilleniyor. Yani somut ve güncel verilerden hareket

etmeden verimli sonuçlar elde etmek mümkün değil.

Sportsnet Group 2009 yılında Synovate'e yaptırdığı Otomobil Sporları Bilinirlik Araştırması'yla ihtiyaç duyduğu verileri kendi kaynaklarıyla elde etmeye başladı. Çalışmanın demografik yapısı, 2009 yılı sonunda gerçekleştirilmiş olan tarama çalışmasında belirlenen otomobil sporları ile ilgilenen kesimin demografik özelliklerine paralel olacak şekilde tasarlandı ve aktif olarak otomobil sporlarıyla ilgilenen tüketicilerin değerlendirmelerini içerdi. Otomobil sporlarının en bilinen beşinci branş olduğu, en fazla ilginin büyük oran farkıyla Formula 1 üzerinde toplandığı ve en çok televizyondan takip edildiği, merkezden uzaklaşmanın diğer spor dallarından ayırıştırıcı bir etki gösterdiği gibi veriler bu araştırmayla ortaya kondu. Otomobil sporlarını tenis, futbol ve basketboldan ayırştıran başlıca unsurlar da yenilik, teknoloji, macera, tehlike ve cesaret olarak ortaya çıktı. Alt dallara bakıldığında, genel otomobil sporlarıyla özdeşleştirilen bu unsurların pist alt dalında daha çok ayrıştığı görüldü. Otomobil sporlarına atfedilen karakter daha çok pist alt dalıyla özdeşleşiyor, çocuk sahibi tüketicilerin yüzde 32'si de çocuklarının karting sporuyla aktif olarak ilgilenmesini istiyordu.

Sportsnet Group 2014 yılında da Türkiye'de spor kültürünün durumunu ortaya çıkartan bir araştırma yaptı ve toplumun spor yayıncılığına yönelik ihtiyaçlarını bilimsel verilerle ortaya koydu.^{1*} Sporun çocuklar üzerindeki önemi ve erken yaşlarda alışkanlık kazanılmasının sorunları giderecek tek çözüm olduğu inancıyla hareket eden araştırma, öncelikle Türkiye'de yaşayan annelerle ilgili iki temel konuya odaklandı. İlk konu annelerin sporla ilgili bilgi, ilgi ve isteklerine dair mevcut durumun tespiti, ikinci konu ise bu yönde bir stratejik planlamaya gidilebilmesi için destekleyici bilgi üretimi. Mevcut durumu geliştirmek ve spor kültürünü yaygınlaştırmak için bir yol haritası oluşturmaya destek olacak bilgiler ancak farklı profillerdeki annelere ulaşmada en etkili temas noktalarının tespitiyle mümkün olabilirdi. Böylece farklı profillerdeki annelere verilecek mesajların içeriklerine yönelik değerlendirmeler yapılabilecek, bu sayede proje kapsamında birlikte çalışılması planlanan bölge ve il yönetimlerine odaklı iletişim ve aksiyonlar belirlenebilecekti.

Araştırmada kantitatif araştırma tekniklerinden CAPI yöntemi kullanıldı, hanelerde yüz yüze görüşmeler ve iki aylık bir saha çalışması yapıldı. 5-13 yaş arası kız ve erkek çocuk sahibi, AB, C1, C2 ve D sosyoekonomik gruplarından 25-45 yaş arası anneler örneklem olarak kullanıldı.

Araştırma sonucunda Türkiye'de spor yapma bilinci ve spor yapan kişi sayılarının oldukça düşük düzeyde olduğu bir kez daha saptanırken, genellikle mahallelerde ve park alanlarında bulunan belediyelerin ücretsiz spor aletleriyle fiziksel aktivite yapıldığı ortaya çıktı. Özel spor salonu üyeliği olan kesim ise sadece yüzde 3'lük bir orana sahipti. Görüşülen tüm anneler içinde düzenli olarak spor ve fiziksel aktivite yapanların oranı yüzde 43'ken, bu aktiviteden çoğunlukla yürüyüşün anlaşıldığı, bunun da çocukları okula götürmek ya da markete gitmek gibi günlük olağan aktiviteler içinde yapıldığı saptandı. Su sporları, koşu, ev ve salon egzersizleri gibi spor dallarını yapan anneler ise tüm Türkiye'deki annelerin sadece yüzde 10'u düzeyinde çıktı. Bu veriye dayanarak Türkiye'deki annelerin neredeyse yüzde 90'ının düzenli olarak spor yapmadığı anlaşıldı. Çarpıcı olan bir diğer veri de babaların düzenli olarak spor yapma düzeylerinin annelere oranla daha da düşük olması, onların da yaklaşık aynı oranda düzenli spor yapmaktan uzak durduğuydu. Türkiye'de toplam nüfusun yüzde 15'ini oluşturan yaklaşık 11 milyon 5-13 yaş arası çocuk yaşadığı düşünüldüğünde, anne ve baba etkisinin yetersiz kalmasıyla bu çok önemli ve geniş kesimin geleceğiyle ilgili ciddi bir karamsarlık söz konusuydu.

Araştırma kapsamında görüşülen 5-13 yaş

arası çocuklarda da düzenli olarak spor yapma oranları oldukça düşük çıktı. Kız çocukların yalnızca yüzde 29'u, erkek çocukların ise yüzde 45'i düzenli olarak spor veya fiziksel aktivite yapmaktaydı. Yetişkinlerin tersine, çocuklarda erkekler kızlara oranla daha fazla aktivitede bulunuyordu. Düzenli yapılan aktivitelerin başında ise erkek çocuklarda çoğunlukla futbolun (yüzde 31), kız çocuklarda ise su sporların (yüzde 8) geldiği de araştırma sonuçları arasında yer aldı.

Türkiye'de çocukların da büyük çoğunluğunun düzenli olarak bir spor dalı ile ilgilenmiyor olması ve spor denildiğinde futbolun öne plana çıkmasının nedenleri araştırıldığında, annelerin çocukların yapacağı spor dalı hakkında genellikle bir araştırmaya yönelmediği gerçeğiyle karşılaşıldı. Çocuklarını yönlendirecekleri spor dalı konusunda öncelikli olan konu, çocukların istekli olması ve ebeveynlerin kendi deneyimleriydi. Sonrasında ise sağlık uzmanları, spor öğretmenleri, çocuk doktorları gibi uzmanların görüş ve tavsiyeleri geliyordu.

Türkiye'de spor yapma düzeyinin hem yetişkinler hem de çocuklar arasında çok düşük olması, annelerin çoğunlukla sporun fiziksel, zihinsel, ve sosyal faydaları konusunda bilinçsiz olması toplumun kaderi

olarak kabul edilemezdi. Bu yönde alınacak aksiyon planları belirlenmeden önce annelerin kişisel özellikleri ve çocuklarının spor yapmasına karşı tutumları bakımından gösterdikleri farklılıklar incelendi ve sonuçlar üç grupta toplandı:

1. grup, herhangi bir özellik bakımından diğerlerinden farklılaşmayan, sporun faydaları konusunda bilinçli olmayan gruptu. Türkiye genelinde yüzde 39'luk, büyük bir bölümü temsil eden bu gruptakiler çocuklarının spor yapması durumunda derslerinden geri kalacağını veya düşüp yaralanabileceği endişesi taşıyor, çocuklarını spor yapacak kadar güçlü görmüyorlardı.

2. grup, geleneksel anneler diye tanımlanabilecek, daha çok orta ve Doğu Anadolu bölgelerinde yaşayan yüzde 46'lık bir bölümü temsil ediyordu ve sporu daha çok zayıflamak ve formda kalmak için yapılan bir aktivite olarak görüyorlardı. Bu grup da sporun çocuğuna sağlayacağı faydalar konusunda bilinçli değildi. genelinde oldukça küçük kalıyordu.

3. grup, modern anneler diye tanımlanabilecek, sporun faydalarının, günlük yaşantıya katacağı olumlu motivasyon ve disiplinin farkında olan gruptu ve sporu sağlıklı yaşamak için gerekli görüyorlardı. Daha çok metropollerde ve ülkenin batı böl-

gelerinde yaşayan bu grup ise toplum genelinde oldukça küçük kalıyordu.

Araştırma sonuçları bir bakıma malumun ilamı niteliğindeydi ve Türkiye genelinde spor yapma bilincini artırmaya yönelik kampanyalar yapılmasının toplum sağlığı açısından hayati önemi olduğunu göstermişti. Bölgeler ve farklı gruplar bazında yapılacak iletişim aktivitelerinin değişkenlik göstermesi faydalı olacak, özellikle okullarda çocuklara ve velilere sporun faydalarıyla günlük hayata sağlayacağı olumlu sonuçların daha fazla anlatılması gerekecekti. Okullarda çocuklara, spor yaptıklarında enerjilerini boşaltabilecekleri, spor yaptıklarında derslerinin olumsuz değil tam tersi olumlu yönde etkileneceği, daha başarılı ve daha planlı olacakları da anlatılmalıydı. Sporu sadece zayıflama amacıyla yapılan bir aktivite olarak gören geleneksel anneler de sporun diğer faydaları konusunda bilgilendirilmeliydi. Bu sonuçlardan sonra Türkiye'de spor kültürünü yaymayı misyon edinmiş olan sportstv'nin kadınlara odaklanması kaçınılmazdı. Bu verilerin ışığında sportstv bünyesinde doğrudan kadınlara yönelik yapan sportstvkadın girişimi doğdu.

2016 yılında Sportnes Group, Türkiye'deki spor endüstrisine dair yeni ve güncel verilere erişmek amacıyla Nielsen'e yeni ve kapsamlı

bir araştırma daha yaptırmaya ihtiyacı hissetti. Türkiye'de toplumun spora ilgisini ölçen ve genel kanıların doğruluğunu test eden 2016 Türkiye'de Spora İlgili araştırmasının sonuçlarının grup şirketleri kadar konuyla ilgili tüm birey ve kuruluşları ilgilendirdiğinden araştırmanın kitaplaştırılmasına karar verildi ve Sportsnet'in 15. yılında, veriler bu yayınlara kamuoyuyla paylaşılmış oluyor.

NOTLAR

1 * TNS araştırma şirketi aracılığıyla yapılan araştırmanın ayrıntılı sonuçları için bkz.: 5 Yılın Skoru: sportstv/İ. Çalışlar/Sportsnet Group, 2016.







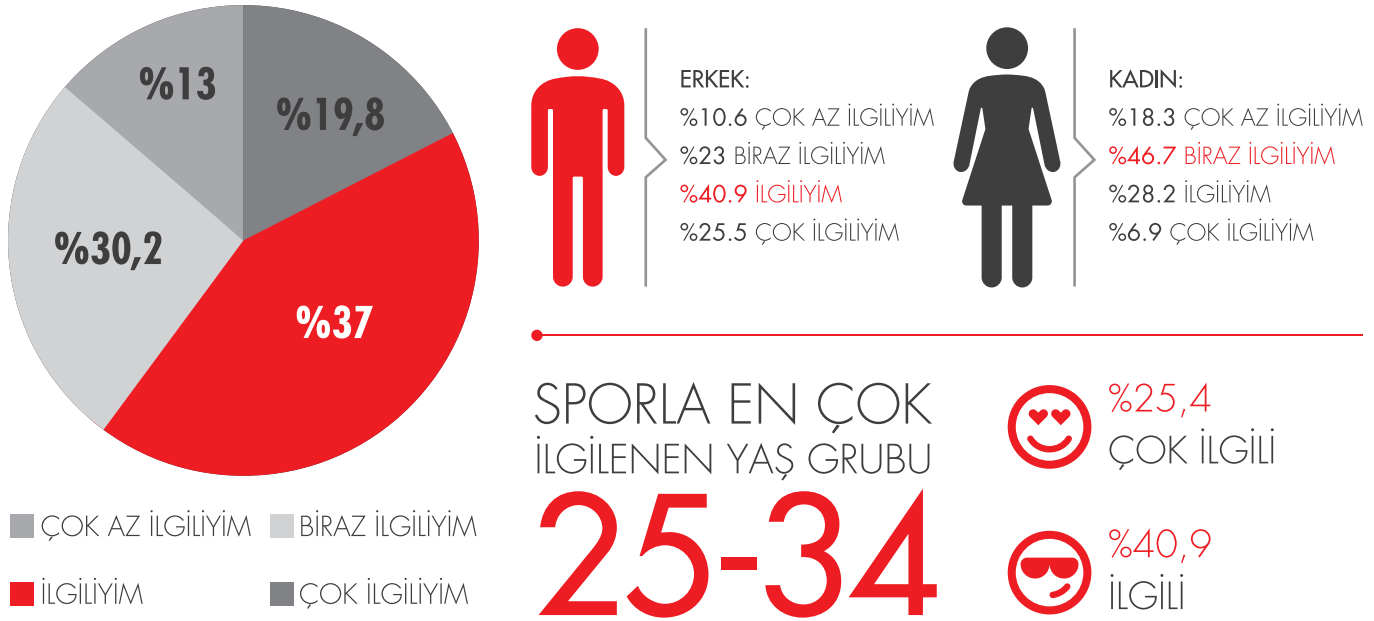
SportsnetGroup *15 Years*
Sports Related Marketing Solutions

SPORA İLGİ ARAŞTIRMASI

Bu araştırma Sportsnet'le birlikte spor dalları ve organizasyonları üzerine yapıldı. Spor dalları ve organizasyonlarının takip, beğeni, alışkanlık, ilgi ve tüketimi sorgulandı. Sporun medyadan takibi ise detaylı bir şekilde sorgulandı ve spor malzemesi tüketim alışkanlıkları analiz edildi. Ek olarak spor ve marka sponsorluklarına ait hatırlanma da sorgulandı.

Çalışma kantitatif araştırma yaklaşımı ve yüzyüze (CAPI) veri toplama tekniği uygulanarak gerçekleştirildi. Görüşmeler, yaklaşık yirmi dakika süren soru formu kullanılarak tamamlandı. Sporla ilgili olduğunu beyan eden 1528 kişiyle görüşüldü.

Sporla ilgilenme düzeylerinin belirlenmesi için az da olsa sporla ilgili olduğunu belirten hedef kitle üzerinde yapılan araştırmada ilgi düzeyleri cinsiyet ayrımına göre analiz edildiğinde, erkeklerdeki ilgi düzeyinin kadınlara göre daha yüksek seyrettiği, düşük ilgi düzeyinde de kadınların oranının daha yüksek olduğu görüldü. İlk elde edilen veri sporla en çok ilgilenen yaş grubu oldu.



SPORLA NE DERECE İLGİLENİYORSUNUZ ?

Araştırma 12 farklı vilayete, Trabzon, Erzurum ve Tekirdağ yüzde 3'er, Malatya ve Kayseri yüzde 5'er, Samsun yüzde 6, Ankara, Gaziantep ve Bursa yüzde 10'ar, Adana yüzde 12, İzmir yüzde 13, İstanbul yüzde 20 ağırlıklı olarak dağıtıldı.

Spora ilgi ve çok ilgi duyanlar ile bu alanla ilgilenmeyenlerin yaş gruplarına göre nasıl dağıldığı tespit edildi.



45 YAŞA KADAR HİÇBİR YAŞ
GRUBUNDA İLGİLİYİM VE
ÇOK İLGİLİYİM DİYEN
SIKI SPOR TAKİPÇİLERİ
% 60'ın ALTINA DÜŞMÜYOR.

%22,4 SPORLA
İLGİLENMİYOR

SOSYO EKONOMİK STATÜYE GÖRE İLGİ DURUMU

Araştırmanın saha çalışması, mesleki standartları düzenleyici meslek birliği ESOMAR kuralları ve GAB prosedürlerine bağlı olarak gerçekleştirildi.

Örnekleme A ve B sosyo ekonomik statü grupları yüzde 21, C1 yüzde 32, C2 yüzde 31, D ve E yüzde 17 olarak dağıtıldı. Örneklemin yüzde 10'u 14-17, yüzde 21'i 18-24, yüzde 20'si 25-34, yüzde 25'i 35-44, yüzde 15'i 45-54, yüzde 10'u 55-65 yaş grubundan seçildi.



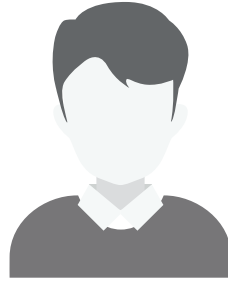
A GRUBU
%66,3



B GRUBU
%61,8



C1 GRUBU
%57,4



C2 GRUBU
%56,4



DE GRUBU
%48,6

»»» TÜRKİYE'DE GELİR DÜŞÜKÇE SPORA İLGİ DE DÜŞÜYOR.

SPORLAR VE İLGİ

İBBS1 düzeyinde 12 ilde, A, B, C1, C, C2, D, E sosyo ekonomik stütü gruplarından, sporla ilgilenen 16-65 yaş arası bireyler yüzde 70 erkek, yüzde 30 kadın olarak örneklem alındı. Türkiye'de gelir düştükçe spora ilgi de düşüyor.



BU ORAN
A GRUBUNDA
%64'e KADAR
DÜŞÜYOR



C2'DE
%77,2'ye
ÇIKIYOR



FUTBOL İLE EN ÇOK İLGİLENEN
KİTLE ORTA GELİR GRUBU
C1 VE C2



TÜRKİYE'DE
ERKEKLERİN
%86,1'i
FUTBOLLA İLGİLENİYOR



KADINLAR İSE
%49,2
FUTBOLLA İLGİLENİYOR

SPOR BRANŞLARINA GÖRE İLGİ DAĞILIMI

En çok ilgi gören on spor dalı üzerinden cinsiyete göre yapılan sorgulamada, toplamda olduğu gibi erkek ve kadınlar arasında da en çok ilgi duyulan dalın futbol olduğu bir kez daha saptandı.

Yüzdelik oranların düşüklüğüne karşın nicelik olarak bakıldığında en az ilgi gören spor branşlarının bile milyonlarca izleyicisi olduğunun saptanabiliyor olması önemli bir veri olarak ortaya çıkıyor.



TÜRKİYE'DE
ATLETİZMLE
İLGİLENEN İNSAN SAYISI
2 MİLYON 400 BİN



TÜRKİYE'DE
2 MİLYON 800 BİN
KİŞİ TENİS İZLİYOR
YA DA
TAKİP EDİYOR



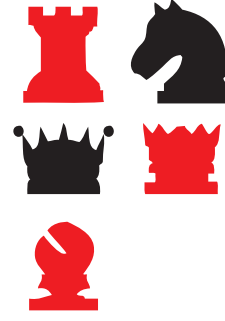
TÜRKİYE'DE
3,5 MİLYON KİŞİ
FITNESS
YAPIYOR YA DA
TAKİP EDİYOR

SPOR BRANŞLARINA GÖRE İLGİ DAĞILIMI

At yarışı ve güreşin sadece erkeklerin ilgi alanında olduğu saptamasına karşın, toplamda futboldan sonra en çok ilgi toplayan basketbol, voleybol ile yüzme ve sporlar, fitness, tenis, atletizm ve bisiklete karşı kadınların erkeklerden daha ilgili olduğu görüldü. İlgilenildiği belirtilen spor dalları için, destek görmeye başlanıya yaş sorulduğunda, at yarışı, fitness ve güreşe yönelik desteğin 19-21 yaş arasında, atletizm, yüzme ve su sporlarına 16-17, diğer branşlarda ise 15 yaşında başladığı ortaya çıktı.



TÜRKİYE'DE **5,2 MİLYON KİŞİ**
YÜZME İZLİYOR VEYA YAPIYOR



1 MİLYON
KİŞİ
SATRANÇLA
İLGİLENİYOR



TÜRKİYE'DE
BİSİKLET SPORUYLA
İLGİLENEN İNSAN SAYISI
2 MİLYON 200 BİN

DİKKAT ÇEKEN VERİLER

Futbol dışındaki branşlara bakıldığında ilgi dağılımının basketbol ve voleybolda yoğunlaştığı görülüyor ve Türkiye'deki spora ilgi duyma eğiliminin dünyanın sporda ilerleme kaydetmiş birçok ülkesine paralel bir görünüm sergilediği bir kez daha teyit edilmiş oluyor.



TÜRKİYE'DE
BASKETBOL VOLEYBOL
VE TENİS'e KADINLAR
ERKEKLERDEN DAHA ÇOK İLGİ DUYUYOR



%17,8
BASKETBOL



%22,6
VOLEYBOL



%6
TENİS



18-24 YAŞ ARASI NÜFUSUNUN

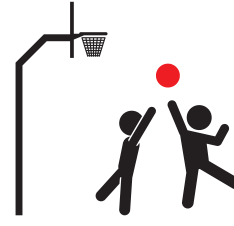
%21'i DÜZENLİ
BASKETBOL İZLEYİCİSİ

DİKKAT ÇEKEN VERİLER

Spora ilgi duymanın erken yaşlarda başlamasının önemi dikkate alındığında en dikkat çekici verilerden biri, her alanda açık ara ön sırada olan futbolun on yaş altı grupta liderliğini kaybettiğinin görülmesi. Spora başlamada erken yaşın önemi göz önüne alındığında bu yaş grubundaki verilerin takibinin de önemi artıyor.



FUTBOL İSE BİSİKLETİ
%31,8' LE TAKİP EDİYOR



BASKETBOL SEVERLERİN
%22,3'ü
BU SPORLA 10 YAŞINDAN
ÖNCE İLGİLENMEYE BAŞLIYOR



TÜRKİYE'DE
10 YAŞINDAN ÖNCE
EN ÇOK İLGİ GÖREN SPOR
%35,1' LE BİSİKLET

DİKKAT ÇEKEN VERİLER

Genel ilgide üçüncü sırada yer alan voleybolun ve Türkiye'deki geçmişi oldukça kısa zamana dayanan yoga ve fitness gibi seyirlik olmayıp kişisel fiziksel aktiviteye dayanan sportif etkinlikler üzerinde yapılan sorgulamalar da dikkat çekici veriler ortaya koyuyor. Yüzdelik oranları düşük olsa da, giderek büyüyen kitlelerin ilgisini topluyor olması, yaş grubu ağırlıkları ve cinsiyet dağılımları bu araştırmanın özellikle üzerinde durduğu noktalar oldu.



VOLEYBOL SEVERLERİN

%58,2'si

BU YAŞLAR ARASINDA VOLEYBOLLA
İLGİLENMEYE BAŞLIYOR



ÜLKEMİZDE YOGAYLA
İLGİLENENLERİN

%16,7'si 45-54 YAŞ ARASINDA
BU SPORA BAŞLIYOR



BU ORAN
BU YAŞ GRUBUNDAKİ
EN YÜKSEK ORAN

SPORA İLGİYİ ARTIRAN ETKENLER

Herhangi bir spor dalına gelecekte ilgi duyma ihtimaline dair yanıtlar incelendiğinde, sporla az ilgilenen grupların olumsuz beyan verdiği görüldü. Buna karşın ilgi derecesi ne olursa olsun her kesim televizyondan daha detaylı spor yayını beklediğini belirtiyor. Dolayısıyla televizyon yayınları spora ilginin artmasındaki birincil etken olarak öne çıkıyor.

Bu konudaki ikinci etken yakın çevrede herhangi bir spor etkinliğine katılabilme olanaklarının artması olarak dile getiriliyor. Yazılı medyada daha detaylı spor yayını talep edenlere da rastlanırken, hiçbir etkenin spora daha fazla ilgi duymasını sağlayamayacağını dile getirenlerin oranı sadece yüzde 10.



SPOR DALLARINA İLGİNİN ARTMASI İÇİN

EN KİLİT ETKEN TELEVİZYONDA YAYIMLANMASI

HALKIN %75,5'i BELİRLİ BİR SPOR DALININ
TELEVİZYONDA YAYINLANMASI DURUMUNDA

O SPORA DAHA ÇOK İLGİ DUYACAĞINI SÖYLÜYOR



HALKIN %30,8'i

YAŞADIĞI BÖLGEDE O SPOR YAPILIRSA VEYA
ORGANİZASYONU GETİRİLİRSE,

BRANŞA İLGİSİNİN
ARTACAĞINI SÖYLÜYOR

DÜZENLİ İZLENEN SPOR ORGANİZASYONLARI

Spor organizasyonları incelendiğinde Türkiye Futbol Ligi'nin yüksek oranla ilk sırada yer aldığı görülüyor.



TÜRKİYE'DE DÜZENLİ OLARAK
TAKİP EDİLENEN ÖNEMLİ ORGANİZASYON
SPOR TOTO SÜPER LİGİ

HALKIN %63,4'Ü BU ORGANİZASYONU
SÜREKLİ TAKİP ETTİĞİNİ
SÖYLÜYOR



AVRUPA'DA FUTBOL LİGLERİNİ
SÜREKLİ TAKİP EDENLERİN
ORANI **%18,5**



**ŞAMPİYONLAR LİGİ
VE AVRUPA LİGİ**
TAKİP EDENLERİN
ORANI **%18,3**

DÜZENLİ İZLENEN SPOR ORGANİZASYONLARI

Düzenli izleyici olmadığını belirtenler ise sporla az ilgilendiğini belirten kitle. Türkiye Basketbol Ligi, Olimpiyatlar, Türkiye Voleybol Ligi, Voleybol Avrupa kupaları, tenis ve yelken erkeklerden çok kadınlar tarafından izleniyor.



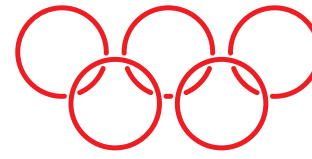
BASKETBOL
ORGANİZASYONLARINDAN
SPOR TOTO BASKETBOL
SÜPER LİGİ **%13,5**, EURO LİG
VE DİĞER AVRUPA KUPALARI İSE
%6,1 ORANINDA DEVAMLİ
TAKİP EDİLİYOR



NBA İSE ÜLKEMİZDE
%3,5 SIKI TAKİPÇİYE
SAHİP



HALK, FUTBOL'UN
İKİ BÜYÜK ÜLKELER ARASI
ORGANİZASYONU OLAN
DÜNYA KUPASI'NI
%11,3 VE
AVRUPA FUTBOL ŞAMPİYONASINI
%14,7 ORANIYLA
BAŞTAN SONA TAKİP EDİYOR



DÜNYA'NIN EN BÜYÜK
SPOR ORGANİZASYONU
OLİMPİYATLAR HALKIN
%10'U TARAFINDAN BAŞINDAN
SONUNA KADAR İZLENİYOR

DÜZENLİ İZLENEN SPOR ORGANİZASYONLARI

Son bir yıl içinde ilgilenilen spor dallarına bağlı olarak takip edilen spor organizasyonları sorgulandığında televizyondan takip oranı oldukça yüksek çıkıyor.



ARTİSTİK BUZ PATENİ:

TV'DEN İZLEME: %85,7



BİNİCİLİK:

TV'DEN İZLEME: %57,1



AT YARIŞI:

TV'DEN İZLEME: %89,7

ONLINE TAKİP: %20,5



BİSİKLET:

TV'DEN İZLEME: %70,3



ATLETİZM:

TV'DEN İZLEME: %86



BOKS:

TV'DEN İZLEME: %77,8



BADMINTON:

TV'DEN İZLEME: %77,8



BASKETBOL:

TV'DEN İZLEME: %91,9

SALONDA İZLEME: %17,8



BİLARDO:

TV'DEN İZLEME: %68,8

YERİNDE İZLENEN SPOR ORGANİZASYONLARI

Bisiklet en fazla yerinde takip edilen, voleybol ise en çok televizyondan takip edilen spor dalı. At yarışının ise online mecradan en fazla takip edilen spor dalı olduğu görülüyor. Yerinde izlenen spor müsabakalarının sıklığı sorgulandığında ortalama ayda en az bir kere izlendiği beyan ediliyor. Kadınların yüzde 35'i ise hiçbir spor müsabakasını yerinde izlememiş durumda.

Senede bir kereyi aşmayan veya sporu hiç yerinde izlemeyen kitleye bunun sebepleri sorulduğunda, yeteri kadar boş vakti olmamasını gerekçe olarak dile getirenlerin çoğunluğu sporla en az ilgilenen kitle. Sporla çok ilgilenen kitledaki erkekler ise ağırlıklı olarak spor orfanizasyonlarının evinden uzak olmasını gerekçe gösteriyor. Erkeklerin yüzde 36'sının gerekçesi ise organizasyonları çok pahalı bulmaları.



FUTBOL:

TV'DEN İZLEME: %87,9
STADYUMDA İZLEME: %20,3



MASA TENİSİ:

TV'DEN İZLEME: %73,7



GÜREŞ:

TV'DEN İZLEME: %86,5



TENİS:

TV'DEN İZLEME: %93,5



HENTBOL:

TV'DEN İZLEME: %87,5



VOLEYBOL:

TV'DEN İZLEME: %95,7



JİMNASTİK:

TV'DEN İZLEME %61,1



KAYAK:

TV'DEN İZLEME: %85,7

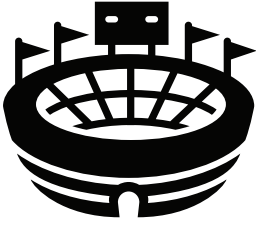
YERİNDE İZLEMİYİ ARTIRAN ETKENLER

Spor organizasyonlarını yerinde izleme alışkanlığı olanların tercih sebepleri sorgulandığında voleybol, basketbol, Formula 1, tenis ve yelken branşları haricindeki organizasyonları televizyondan takip etmekten daha çok zevk aldıklarını beyan ediyorlar.

1 HALKIN
%7,9'U HAFTADA
BİR GÜN MUTLAKA
MAÇA/KARŞILAŞMAYA
GİDİYOR



SENEDE BİRDEN FAZLA
MAÇA GİDENLERİN ORANI **%20**



AY'DA EN AZ
BİR MAÇI YERİNDE
İZLEYENLERİN ORANI
%24,1



SENEDE EN AZ
BİR MAÇA GİDENLERİN
ORANI
%12,2

YERİNDE İZLEMİYİ ARTIRAN ETKENLER

Bir spor branşıyla uğraşmış olmak, herhangi bir organizasyonda yer almış olmak, fiilen bu branşla uğraşıyor olmak gibi kişisel ilişkiler spor organizasyonlarının yerinde izlenmesini artırıcı etkenler olarak öne çıkıyor. Aynı etken arkadaş çevresi ya da aile üyelerine bağlı olarak da geçerli oluyor. Sporun doğasından kaynaklanan sonuç merakı ve mücadele heyecanı ile ünlü sporcuların canlı izlenmesi de yerinde izlemeyi artıran etkenler.

MAÇLARA HER HAFTA GİDENLERİN ARASINDA

A GELİR GRUBU %12,8
ORANIYLA BAŞI ÇEKİYOR

EN YÜKSEK GELİR GRUBUNU
EN DÜŞÜK GELİR GRUBU OLAN **DE**
%10'LA TAKİP EDİYOR

HER HAFTA MAÇA GİDEN GRUPLARIN
ARASINDA EN AZ ALIŞKANLIĞA
B SES GRUBU %5,8 ORANINA SAHİP

DE GELİR GRUBUNUN YÜZDE %37,5'i
MADDİ İMKÂNSIZLIKLARDAN DOLAYI
HİÇ MAÇA GİDEMİYOR



MAÇLARI
EN SIK ŞEKİLDE
STADYUMDA
TAKİP EDEN
YAŞ GRUBU 18-24
%11,4

SPORLA İLGİLİ HABER ALMA TALEBİ

Sporla ilgili haber alma amaçlı kullanılan yöntemlerin sıklığı sorgulandığında tüm canlı yayınlar dışında Skype ve Facetime gibi sosyal ağların da tercih edildiği görülüyor. Canlı yayın esnasında telefonla konuşarak da haber alınırken dijital uygulamaların kullanımı sınırlı kalıyor.

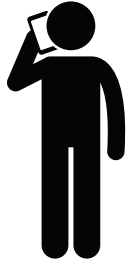


TÜRKİYE'NİN

%56,3'ü SPOR KONUSUNDA
YÜZ YÜZE KONUŞMAYI SEVİYOR



%20,2'si SOSYAL MEDYADAN
SIK SIK SPOR İÇERİĞİ PAYLAŞIYOR

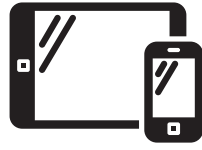


%19,2'si
TELEFONLA KONUŞURKEN
LAFI SPORA DA
GETİRİYOR

SPORLA İLGİLİ HABER ALMA TALEBİ

Sporla az ve çok ilgili olanların ilgili haber ve bilgileri takip etmek için en yaygın kullandığı mecra televizyon. Online kanallar ve radyo sporla az ilgilenenler tarafından takip dilmiyor. Gazeteler ve sosyal medya da en çok tercih edilen diğer mecralar. Sporla ilgili haber almada en çok tercih edilen sosyal medya organları ise Facebook ve Twitter.

CANLI YAYIN
ESNASINDA



%22,3 AKILLI TELEFON UYGULAMALARINI,
%20 ONLINE BLOG VE FORUMLARI,
%10,1 SOSYAL MEDYAYI,
%28,6 MESAJ UYGULAMALARINI
MUTLAKA KULLANIYOR



TÜRKİYE'NİN
%8'i AKILLI TELEFON
UYGULAMALARINI ETKİN
BİR ŞEKİLDE KULLANIYOR

SPOR MÜSABAKALARININ TAKİP EDİLDİĞİ MECRALAR

Sporun takip edildiği mecralar sorgulandığında, sporla az ya da çok ilgili olan her kesim için ilk mecra televizyon kanalları. Halkın yüzde 91,1'i spor içeriğine ulaşmak için televizyon karşısına geçiyor. Bu kitlenin yüzde 32,4'ü ise her hafta en az bir maç izliyor. Spor programları da eklendiğinde her gün televizyondan spor içeriği tüketenlerin oranı yüzde 38,9'a çıkıyor. İnternet üzerinden spor takibi ise gazeteleri ve sosyal ağları geçerek ikinci sıraya yerleşmiş durumda.

Kanal tercihleri sorgulandığında, Sportsnet Group'un kanalı sportstv'nin yüzde 10,2'lik izlenme oranıyla beş yıl önce yayın hayatına başlarken gösterdiği istikrarlı başlangıcı sürdürdüğü anlaşıyor. Spor izleyicisinin favori kanalları sorulduğunda ortaya çıkan sonuç ise sportstv'nin izlenme payıyla aynı sonucu veren ender kanallardan biri olduğu. İzleyen hemen herkes kanalın yayın politikasını beğeniyor. İzlenen kanalların haftalık bazda izlenme sıklıkları sorgulandığında da haftada ortalama 4,26 gün izlenen sportstv ilk sırada yer alıyor. Spor karşılaşmaları ve sporla ilgili programların haftada ortalama üç gün takip edildiği göz önünde bulundurulduğunda, sportstv'nin sporla en çok ilgili kesim tarafından ortalamanın çok daha üzerinde bir izlenme oranı yakaladığı anlaşıyor.

f t %23,2

HABER VE BİLGİ ALMAK İÇİN
FACEBOOK VE TWITTER
KULLANIYOR

SPORSEVERLERİN **%88,4'ü**
İZLEDİĞİ YA DA YAPTIĞI SPORLA İLGİLİ
FACEBOOK POST'U ATIYOR

%32,2'si INSTAGRAM'DA
FOTOĞRAF PAYLAŞIYOR

%30,5'i TWEET ATIYOR

%28,5'i YOUTUBE'A
VIDEO YÜKLÜYOR



TÜRKİYE'NİN **%91,1'i**
SPORU TELEVİZYONDAN
TAKİP EDİYOR



TÜRKİYE'NİN **%38,6'sı**
HER GÜN BİR MAÇ VE
SPOR PROGRAMINI
TV'DEN İZLİYOR



%34,2'si
HER HAFTA MUTLAKA
BİR MAÇ İZLİYOR



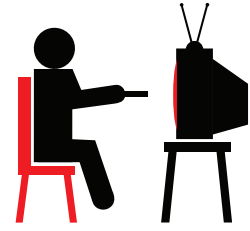
%21,4
GAZETELERDEN
OKUYOR

SPOR İZLENEN YER, PLATFORM VE CİHAZLAR

Sporla az ya da çok ilgilenen gruplar bazında izleme mekanları incelendiğinde ev ortamı en sık karşılaşılan yanıt.

Spor müsabakaları ve sporla ilgili programları takip ederken tercih edilen platformlar incelendiğinde ise sporla az ya da çok ilgili olanların ortak platformunun çanak anten/uydu bağlantılı televizyon olduğu görülüyor. Digiturk, D-Smart ve TiviBu platformları da ücretsiz bağlantının ardından geliyor.

Spor içeriği izlemek için tercih edilen teknolojik cihazlar sorgulandığında televizyon her grupta açık arayla ilk sırada geliyor, onu akıllı telefonlar ve dizüstü bilgisayarlar takip ediyor.



TÜRKİYE'DE SPORU
TV'DEN TAKİP
EDENLERİN **%87,4'Ü**
EVİNİN KONFORUNDA
MAÇ İZLEMİYİ TERCİH EDİYOR



%33,1'i
ARKADAŞLARI
İLE BERABER
MAÇ İZLİYOR

%10,5'i DIŞARDA
YEMEK YİYEREK
MAÇ İZLİYOR



BRANŞLARA GÖRE SPOR ALGISI

Araştırmada ortaya çıkan branşlara göre spor algısı sonuçları, sporun izleyicilerin duygusal dünyasındaki karşılığı hakkında ipuçları veriyor.



ARTİSTİK BUZ PATENİ:

%100 HEYECAN VERİCİ
%42,9 EĞLENCELİ
%42,9 TUTKULU



AT YARIŞI:

%82,1 HEYECAN VERİCİ
%51,3 GÜCE DAYALI
%43,6 SOSYAL VE BİRLEŞTİRİCİ



ATLETİZM:

%67,4 HEYECAN VERİCİ
%30,2 YENİLİKÇİ VE TEKNOLOJİK
%27,9 EĞLENCELİ



BASKETBOL:

%74,9 HEYECAN VERİCİ
%36 EĞLENCELİ
%33,6 TUTKULU
%32 YENİLİKÇİ VE TEKNOLOJİK



BİLARDO:

%50 HEYECAN VERİCİ
%43 STRATEJİK VE ZEKÂYA DAYALI
%43 EĞLENCELİ



BİSİKLET:

%36 GÜCE DAYALI
%35 SOSYAL BİRLEŞTİRİCİ
%33 YENİLİKÇİ VE TEKNOLOJİK



BOKS:

%59,3 HEYECAN VERİCİ
%51,9 GÜCE DAYALI
%23 STRATEJİK VE ZEKÂYA DAYALI



FITNESS:

%58 HEYECAN VERİCİ
%38 EĞLENCELİ
%31 GENÇ VE MODERN

BRANŞLARA GÖRE SPOR ALGISI

Bu veriler özellikle spor odaklı iletişim kurma planlarında yön gösterici nitelik taşıyor.



VOLEYBOL:

%68 HEYECAN VERİCİ
%40 EĞLENCELİ
%32 TUTKULU



YÜZME:

%57 HEYECAN VERİCİ
%34 EĞLENCELİ
%32 YENİLİKÇİ VE TEKNOLOJİK



FUTBOL:

%75 HEYECAN VERİCİ
%38 EĞLENCELİ
%31 TUTKULU



GÜREŞ:

%59 REKABETÇİ VE MÜCADELEÇİ
%56 HEYECAN VERİCİ
%51 GÜCE DAYALI



HENTBOL:

%38 HEYECAN VERİCİ
%38 GÜCE DAYALI
%25 SOSYAL VE BİRLEŞTİRİCİ



JİMNASTİK:

%39 HEYECAN VERİCİ
%28 ŞIK VE PRESTİJLİ
%33 YENİLİKÇİ VE TEKNOLOJİK



KAYAK:

%71 HEYECAN VERİCİ
%70 TUTKULU
%60 EĞLENCELİ



MASA TENİSİ:

%48 HEYECAN VERİCİ
%37 EĞLENCELİ
%32 ŞIK VE PRESTİJLİ



TENİS:

%68 HEYECAN VERİCİ
%38 EĞLENCELİ
%35 YENİLİKÇİ VE TEKNOLOJİK

SPORDA SPONSORLUK ETKİSİ

Sporda sponsorluk etkisini araştıran birçok araştırmanın vardığı ortak sonuç, sporla ilgili markaların ilgi düzeylerinin bilinirlikleriyle doğru orantılı olduğunu gösterir durumda. İletişim stratejilerinde spor odaklı pazarlama iletişimine yer veren markaların bu yöndeki etkinliklerini artırarak sürdürüyor olmaları da bu alanın önemini vurguluyor. Türkiye’de spor sponsorluğu rakiplerden daha fazla değer yaratmaya yönelik bir fırsat ortamı durumunda.

Sponsor markaya yönelik talep artışında en önemli faktör, hedeflenen kitlenin kitlesel ortam yaratan spor dalına gösterdiği ilgi düzeyi olmakta. Marka için asıl önemli olanın etkinliğin izlenme oranı olduğu varsayılıyorsa da bu oranın süreğenliği yine o kitledeki spor kültürüne bağlı. Spor kültürüyle donanmış tüketici kitlelerinde özellikle spor etkinliğiyle eşzamanlı olmak üzere fiyat/kalite paritesi sorgulanmaksızın satın alma niyeti gözlemlendiği de araştırmalarda saptanmış durumda. Bu özellikleri taşıyan bir pazar dilimi, müşteri sadakati yaratma bakımından da kategorik duyarlılık gösteriyor.

%58

O FİRMANIN ÜRÜNÜNÜ/HİZMETİNİ
ALMAMI SAĞLAR

%65

FİRMA HAKKINDA DAHA OLUMLU
DÜŞÜNMEMİ SAĞLAR

%58,4

SEKTÖRÜNDE LİDER OLMAYI SAĞLAR

SPORDA SPONSORLUK ETKİSİ

Gerek araştırma sonuçları, gerekse spor odaklı pazarlama iletişimi literatürü spor sponsorluğunun sadece marka imajı amaçlı değil, talep arttırıcı olarak da tasarlanabildiğini gösteriyor. Sponsorluğa ayrılan kaynakların etkin kullanımı ve sponsorluğu fiyatlandırma aşamasındaki parametrelerin rasyonel izahının yolu da bu tasarımdan geçiyor.

Konu spor olduğunda tüketici zihninde ortaya çıkan bir başka olgu da görece az izlenen ve marjinal olarak tanımlanabilecek kitlelerin ilgi alanına giren spor etkinliklerinin desteklenmesinden doğan minnet duygusu. Bu durumlarda geniş kitlelere ulaşılmasa da çok etkili duygusal sonuçlar alınması mümkün oluyor. Bu özellikle sponsorluğu tutundurma aracı olarak değil de marka farklılaştırma aracı olarak kullanan şirketlerin sponsorluk tasarımına dahil etmesi gereken bir unsur olarak görülmeli.

%55

MARKAYA KARŞI SADAKATİ ARTIRIR

%58,4

MARKAYLA GURUR DUYMAMI SAĞLAR

%62

SPONSORA AİT ÜRÜN VE HİZMETLERİ
DAHA ÇOK SEVMEMİ SAĞLAR

%66

SPOR DALLARININ GELİŞMESİNİ VE
İLERLEMESİNİ SAĞLAR

SONUÇ

Spora ilgi duyanların spor branşlarını takip etme oranı, ilgi duyma nedenleri ve yerinde izleme motivasyonları duygusal ilişkilere bağlı olarak şekilleniyor.

Türkiye'de spora olan ilgi, çok farklı dinamikleri olan, yıldan yıla değişen bir olgu ve önemli bir başarı veya sporun içindeki özgün hikayelerle büyük çıkışlar yaşanabiliyor. Algının kolay etkilenebildiği, gündemin televizyon yayınlarıyla şekillendirilebildiği, kamu politikalarıyla çok hızlı seyir değiştirebilen bir spor dünyasıyla karşı karşıyayız.

Avrupa Futbol Şampiyonası ve Olimpiyatlar'a ulusal katılım düzeyi yüksek olmasına rağmen başarılı sonuçlardan uzak bir görüntü sergiliyor olmasının araştırma sonuçlarını etkilediği söylenebilir. 2016 yılının yaz aylarının ülke adına pek çok olağanüstü durum doğurmasının da sporun düzenli takibini zayıflatan ancak sosyal yönlerini güçlendirici etkide bulunduğu görülüyor.

2016 Türkiye'de Spora İlgi Araştırması, spora ilgi düzeyinde yıllar içinde yapılan araştırmalardan çok farklı bir görüntü ortaya sunmasa da 2005-2010 yılları arasında yaşanan büyük yükselişin yavaşladığını saptamış oldu. Buna karşın kadınlar arasında sporla çok az ilgilenen ya da hiç ilgilenmeyenlerin oranı 2010'lu yıllara kadar yüzde 50'nin üzerindeyken, bu kesimde spora yönelik ilginin ciddi oranda artış gösterdiği görülüyor. Bu artışın

da özellikle sağlıklı yaşam veya kilo verme amaçlı spor faaliyetlerine yönelik yoğun ilgiye bağlı olduğu söylenebilir.

Önceki araştırmalarda yüzde 40'ı aşan, sporla çok ilgili erkekler kesiminde ise ilgide azalma gözleniyor. Uluslararası başarıların azalması, global spor organizasyonlarında ev sahibi ülke olma örneklerinin azalması bu sonucu doğuran temel nedenler olarak sıralanırken, kulüp taraftarlığı yapısında yaşanan değişimin fanatik taraftar oranında azalmaya yol açtığı da görülüyor.

Türkiye'de en baskın spor hâlâ futbol ve bu branştaki erkek egemen görüntü sürüyor. Erkeklerin yüzde 86.1'i futbolla ilgiliyken, bu oran kadınlarda yüzde 49.2 olarak saptanıyor. Branşın en büyük organizasyonu olan Spor Toto Süper Lig, en yüksek ilgi toplayan ve en düzenli takip edilen organizasyon olarak halkın yüzde 63,4'ü tarafından sürekli takip ediliyor. Aynı branşın iki global organizasyonu olan FIFA Dünya Kupası'nın yüzde 11,3, Avrupa Futbol Şampiyonasının yüzde 14,7, en büyük spor organizasyonu olan Olimpiyatlar'ın ise başından sonuna kadar yüzde 10 oranında izlendiği düşünüldüğünde, Spor Toto Süper Lig'in etkisi daha belirgin görülebilir. Bu durum da her hafta farklı duygular, süreklilik ve sosyalleşme yaşatan lig atmosferinin rekabet hissini toplum için ne kadar önemli olduğunu gösteriyor.

