

Türkiye’de Yaygınlaşmakta Olan Spor Federasyonlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları

Public Relations Practice in Turkey’s Flourishing Sport Federations

Aysun AFAT,^a
Selami ÖZSOY^b

^aAbant Lisesi,
^bAbant İzzet Baysal Üniversitesi
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu
Spor Yöneticiliği Bölümü, Bolu

Geliş Tarihi/Received: 23.03.2010
Kabul Tarihi/Accepted: 03.09.2010

Yazışma Adresi/Correspondence:
Selami ÖZSOY
Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu
Spor Yöneticiliği Bölümü, Bolu,
TÜRKİYE/TURKEY
selamio@gmail.com

ÖZET Amaç: Bu araştırmanın amacı Türkiye’de yaygınlaşmakta olan spor federasyonlarının hedef kitleye ulaşmak için halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerini hangi düzeyde kullandıklarını belirlemektir. **Ge-reç ve Yöntemler:** Kuruluş tarihi ve spor dalının Türkiye’deki yapılma düzeyine göre araştırmacılar tarafından belirlenen 12 spor federasyonu bu araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırmada kullanılan bilgi toplama formu, literatür dikkate alınarak hazırlanmış ve elde edilen veriler frekans dağılımları ile değerlendirilmiştir. **Bulgular:** Araştırma sonuçlarına göre federasyonların medyaya ve hedef kitleye ulaşmak için, basılı materyalleri ve interneti etkin bir şekilde kullandığı saptanmıştır. Ancak gazete ve dergi gibi düzenli yayınlara sahip olmadıkları, medya mensuplarıyla yüz yüze etkileşimde yetersiz kaldıkları görülmüştür. İncelenen federasyonların branşla ilgili kamuoyunun tanıdığı ünlü sporculara imza günü veya yeni birimler için açılış töreni düzenlemedikleri saptanmıştır. İncelenen federasyonların halkla ilişkilerle ilgili bir birimi veya görevlisi bulunmamaktadır. Araştırmaya dâhil edilen spor federasyonlarının medya kuruluşları ve hedef kitlelerine ulaşmak için interneti kullandığı görülmüştür. Federasyonların çoğu ilgili spor branşındaki milli takımı için sponsor desteği almaktadır. **Sonuç:** Sponsor bulmak için çalışmalar yürüten spor federasyonları, halkla ilişkiler yöntemlerini etkin bir şekilde kullanarak medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşabileceği gibi sponsorluk gelirlerini de arttırabilir. Federasyonlar spor dallarının daha geniş kitleler tarafından yapılar hale gelmesini sağlamak için bünyelerinde halkla ilişkiler birimleri kurmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Spor; halkla ilişkiler; medya

ABSTRACT Objective: The study aims to identify to what extent the flourishing sport federations use PR methods and techniques in order to reach the target group. **Material and Methods:** The sample of the study consists of 12 sports federations identified by the year of establishment and by the applicability of the sports branch to the Turkish scene. The form used to collect data has been prepared in line with the literature and the obtained data has been evaluated by frequency distributions. **Results:** According to the results of the study, it has been determined that the federations make effective use of published materials and the Internet to reach the media and the target group. However, it has also been found that the federations do not have regular publications such as newspapers or periodicals and they have been found ineffective in face to face interactions with the members of the media. It has been observed that the federations do not hold signing days with renowned athletes known well by the public. The studied federations do not have a unit or a person in charge of public relations issues. The federations included in the study have been seen to use the Internet in order to reach the media and their target groups. The majority of the federations are supported by sponsors for their national teams in the related branch. **Conclusion:** The sports federations who are actively searching for sponsorships can use public relations methods more effectively by the help of the media to reach large masses and to increase the sponsorship revenues. The Sport federations should establish PR units in their organizations in order that sport branches can be practiced by ever larger masses.

Key Words: Sport; public relations; media

Türkiye Klinikleri J Sports Sci 2011;3(1):29-37

ABD’nin eski başkanlarından Abraham Lincoln’e göre kamuoyu her şeydir ve kamuoyu sayesinde her şey yapılabilir, kamuoyu olmasızın hiçbir şey yapılamaz. Kamuoyu halkın kamuyu ilgilendiren

konulara ilişkin kanılarının toplamı olarak tanımlanmaktadır.¹

Beden eğitimi, rekreasyon ve spor programı yöneticileri, yürüttükleri faaliyetlerin geniş halk kesimlerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini yerine getirdiğine dair halk arasında olumlu bir kanı oluşmasına ihtiyaç duyarlar. Bu kanının oluşması için kamuoyu sunulan hizmetleri bilmeli ve desteklemelidir. Bundan dolayı halkla sağlıklı ilişkiler kurmak için halkın çeşitli kesimleriyle sürekli ve etkili bir iletişim yürütülmeli ve bunun için basın, televizyon, internet gibi medyalar etkili bir şekilde kullanılmalıdır. Halkın çeşitli kesimlerine iletilen mesajlara kılavuzluk eden işlev, halkla ilişkilerdir.²

Uluslararası Halkla Derneği'nin (IPRA) tanımına göre halkla ilişkiler, bir örgüt ile o örgütün ilgili çevresi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, işbirliği ve hoşgörü ilişkisi kurulmasına ve bu ilişkinin devamına yardımcı olan yönetsel bir işlevdir.³

İşletmenin ekonomik, sosyal, kültürel çevreyle ve tüketici kesimleriyle sürekli ve düzenli ilişki kurması çağdaş bir anlayışın ürünü olup, bir işletmenin toplumla bütünleşmesi halkla ilişkiler işlevinin özünü oluşturur. Bu işlev, işletmeyi topluma benimseten işletmeyi toplumun değer yargılarına uygun kararlara yönelten, toplum çıkarlarıyla işletme çıkarlarını birleştiren bir işlevdir.⁴

Halkla ilişkiler işlevi, işletmeye halkla ilişkiler yoluyla, işletme ile doğrudan veya dolaylı ilgili tüm halk kesimlerine, işletme ve faaliyetleri hakkında gerekli tüm bilgileri vererek onları aydınlatmayı amaçlar.⁵

Hedef kitleye ulaşabilmek için halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerinden yararlanılmaktadır. Bugün artık gelişen teknoloji sayesinde yeni iletişim araçları da kullanılmaktadır. Bunlar halkla ilişkiler çalışmalarında hız kazandırmaktadır.

Bilgiye hızlı ve kolay biçimde ulaşma imkanı sağlayan internet de etkili bir halkla ilişkiler aracıdır. İnternetin sunduğu imkanlardan yararlanan bir çok kuruluş, geniş kitlelere ulaşarak ürün ve hizmetlerini tanıtmakta, yayıncılık hizmeti gerçekleştirebilmekte yeni tanıtım ve reklam imkanlarına sahip olmaktadır. Kuruluşlar oluşturdukları web sayfalarıyla internette yer alırken, internet kanalıyla sponsorluk çağrılarını yapılmakta, sponsorluk

şartları, bütçesi, medya ile ilişkiler, sözleşme metinleri ve sponsorluğu yapılacak konu hakkında bilgiler verilmektedir.

Spor pazarlamasında halkla ilişkiler ve sponsorluk ilişkisi üzerine yapılan bir çalışmada sponsorluk için kitleselleşen ve medyada daha fazla yer bulan spor branşlarının tercih edildiği belirlenmiştir. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'ne (GSGM) bağlı spor federasyonlarında görev yapan personelin sponsorlukla ilgili görüşlerinin sorulduğu bir araştırmada yaygın olmayan spor branşlarına daha az sponsorluk teklifi yapıldığı ortaya çıkmıştır.⁶

Günümüzde spor toplumda bireylerin beden ruhen ve fikren gelişmelerini sağlamaktadır. Ülkemizde spor ile ilgili etkinliklerin yürütülebilmesi için GSGM tarafından bir ya da birden fazla spor dalında faaliyetlerin sevk ve idaresini yürütmek amacıyla federasyonlar oluşturulmuştur. Spor federasyonları ülke içinde spor dallarını tanıtmak, geliştirmek, spor organizasyonları düzenlemek ve bağlı oldukları uluslararası federasyonların izni ile kurs, seminer ve benzeri sportif organizasyonları düzenlemekle görevlidirler.

Türkiye'de GSGM'ye bağlı 61 spor federasyonu bulunmaktadır. 1993 yılında Futbol Federasyonu'nun özerkliğe kavuşmasının ardından geçen süreçte GSGM, 2004 yılında Özerk Spor Federasyonları Çerçeve Yönetmeliği'ni çıkararak federasyonları özerk yapıya kavuşturmuştur.⁷ Çerçeve Yönetmeliği'nin 13. maddesine göre, özerk spor federasyon gelirleri arasında sponsorluk gelirleri de yer almaktadır. GSGM, 2004 yılında federasyonların gelirlerini düzenleyen Sponsorluk Yönetmeliğini çıkarmıştır. Özerkliğin hayata geçmesinin ardından sponsorluk yolu ile elde edilecek gelirler, maddi kaynak arayışında olan özerk federasyon bütçeleri için önem kazanmıştır.

Sponsorluk, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmaları ve girdikleri pazarlarda tanınmaları için önemlidir. Bu sayede sponsor olan kuruluş hem topluma karşı olan sorumluluğunu yerine getirirken, hem de kuruluş imajının gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Spor federasyonları, sporun geniş kitlelere yayılması ve tanıtılmasını amaçlayan kuruluşlardır. Spor federasyonlarının bu amaçlara ulaşabilmesi için halkla ilişkiler faaliyetlerinin sağlıklı yürütül-

mesi, halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerinden etkili bir şekilde yararlanılması, kamuoyuyla iletişim kanallarının açık tutulması ve iletişimi sağlayacak araçların federasyonların faaliyetlerini duyurup, tanıttıkları tarzda olması gerekmektedir.

Bugün pek çok sektörden markalar, imajına ve tüketici tercihlerine katkıda bulunmak için mesajını spor üzerinden iletmeye çalışmaktadır. Bütün dünyanın ayırım gözetmeden birlikte tüketebildiği yegâne ürün, farklı kültür ve sosyal statülerden insanların bir araya gelebildiği tek ortak payda spordur. Herkese hitap etme gücüyle aynı zamanda eşsiz bir dil olarak da tanımlanan spor, gelişen teknoloji ve iletişim araçlarının çoğalması ile birlikte, küresel dünyada pazarlamanın en büyük silahı haline gelmiştir.⁸

Halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerinin uygulanma aşamasında medyanın rolü büyüktür. Halkla ilişkiler alanında kullanılan çok sayıda ortam ve araç bulunmaktadır. Bu ortam ve araçlar şöyle sıralanabilir:

Kurum Dışı Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları: Basılı Araçlar: Gazeteler, dergiler, kitaplar, el kitapları, broşürler, bültenler, yıllıklar, raporlar, mektuplar, afişler, rozetler, pullar ve damgalar. Görsel ve işitsel araçlar: Radyo, televizyon, sinema, web sayfaları, grafikler, fotoğraflar, ses ve görüntü dosyaları. *Organizasyon Faaliyetleri:* Toplantılar, sergiler, fuarlar, festivaller, yarışmalar, açılış ve yıldönümü törenleri. *Online Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları:* Basın bültenleri, e-bültenler, sosyal medyalar, arama motorları.⁹

Spor federasyonlarının maddi kaynaklarını oluşturabilmeleri ve sponsor desteği alabilmeleri için ilgili oldukları branşları hedef kitleye en iyi şekilde tanıtmaları gerekmektedir. Tanıtımla ilgili olarak halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerinin etkin kullanılması önem taşımaktadır.¹⁰

Bu araştırma, yaygınlaşmakta olan spor federasyonlarının faaliyetlerini yürütürken hedef kitleye ulaşmak için halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerini hangi düzeyde kullandıklarını belirlemeyi amaçlamıştır.

GEREÇ VE YÖNTEMLER

Araştırma tarama modelinde, betimsel bir çalışmadır. Bu araştırma yaygınlaşmakta olan spor federe-

rasyonlarıyla sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamına alınacak yaygınlaşmakta olan spor federasyonları kuruluş tarihi, spor dalının Türkiye'deki yapılma düzeyi dikkate alınarak araştırmacılar tarafından belirlenmiştir. 2009 Mayıs ayı içinde ulaşılabilen 12 spor federasyonu bu araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

Bilgi toplama formu araştırmacılar tarafından literatür taraması yapıldıktan sonra spor yöneticiliği ve pazarlama alanında deneyimli 2 akademisyenin görüşleriyle 50 soru olarak hazırlanmıştır. Bilgi toplama formunun geçerliliğini sınamak için örneklem dışından 2 federasyona pilot uygulama yapılmış ve form 46 soruya indirilerek 12 federasyona uygulanmıştır.

Bilgi toplama formu,

- Federasyon bilgileri (7 soru)
- Medya ile ilişkiler (31 soru) ve
- Sponsorluk (7 soru) olmak üzere beş bölümden ve toplam 45 sorudan oluşmaktadır.

Bilgi toplama formlarının geriye dönüşünden sonra veriler önceden hazırlanan kayıt çizelgesine kaydedilmiş ve analizler yapılmıştır. Doğrulanması imkân dâhilinde olan bilgiler kontrol edilerek farklılık varsa yapılan doğrulamalar dikkate alınmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

KATILIMCILARLA İLGİLİ BİLGİLER

Bilgi toplama formu uygulanan federasyon görevlilerinin 5'i spor uzmanı, 3'ü memur, 2'si genel sekreter, 1'i de sözleşmeli antrenör olarak görev yaptığını belirtmiştir. Görevlilerin federasyonda çalışma süreleri 1 ile 7 yıl arasında değişmektedir. Federasyonlarda ortalama 6 kişinin çalıştığı görülmüştür. Form uygulanan federasyon yetkilileri, federasyonların hiçbirinde halkla ilişkiler birimi veya halkla ilişkiler alanında çalışan görevlinin bulunmadığını kaydetmiştir (Tablo 1).

Görüşülen spor federasyonlarının temsilcileri, gazete ve televizyonlarda kendi spor branşıyla ilgili haberlerin yeterince yer almadığını bildirmiştir. Golf ve Motorsiklet Federasyonları, medyanın branşla ilgili haberlere yer verdiğini vurgularken, Wushu, Çim Hokeyi, Buz Hokeyi, Sutopu, Muay Tai, Kickboks ve Eskrim Federasyonları medyada

hiç yer bulamadığını belirtmiştir. Orientring federasyonu gazete ve televizyonların branşla ilgili haberlere bazen yer verdiğini, Briç Federasyonu ile ilgili haberlerin gazete de bazen, televizyonda hiç yer almadığı vurgulanmıştır (Tablo 2).

Medyada yer almak, gelişmekte olan spor branşlarının geniş halk kitlelerine ulaşması ve yayılması için önem taşımaktadır. Medyada yer bulamayan veya az yer alan spor branşlarının daha çok yer almak için çaba göstermesi gerekmektedir.

MEDYANIN BİLGİ TALEBİ

Görüşülen federasyonlardan Golf, Motosiklet, Muay Tai, Kickboks ve Eskrim federasyonları gazete ve televizyonların kendilerinden bilgi talebinde bulunduğunu belirtmiştir. Wushu, Orientring, Çim Hokeyi ve Su Topu federasyonları medyanın kendilerinden bazen bilgi ve haber talebinde bulunduğunu ifade ederken, Briç ve Buz Hokeyi federasyonları medyanın bilgi talebinde bulunmadığını bildirmiştir (Tablo 3).

Medyanın bilgi talep etmediği federasyonlar, medyaya ulaşarak etkinliklerini halka ulaştırmak için ilk adımı kendileri atmalıdır.

ETKİNLİKLERLE İLGİLİ MEDYAYA DUYURU

Federasyonların düzenlediği etkinliklerin geniş kitlelere duyurulması açısından medyanın haberdar olması önem taşımaktadır. Özellikle yeni gelişen spor dallarının gazetede ve televizyonlarda bilinirlik derecesinin düşük olması nedeniyle haber ve duyuruları iletme görevi federasyonlar ve kulüplerin kendilerine düşmektedir.

Araştırma kapsamına alınan federasyonlar faaliyetleri ile ilgili olarak medya kuruluşlarını bilgilendirmektedir. Görüşme yapılan federasyon temsilcilerinden Briç Federasyonu haricindeki federasyonların hepsi faaliyetlerini bildirmek için müsabaka öncesinde medyaya duyuru yaptığını belirtmiştir. Faaliyet sonrasında sonuçların duyurulmasıyla ilgili olarak medyaya bilgi vermede sadece Kickboks federasyonunun olumsuz cevap verdiği görülmüştür.

Sutopu federasyonu haricinde tüm federasyonlar sürekli olmasa da medya kuruluşlarına yönelik bir basın bülteni yayınlamaktadır (Tablo 4).

YENİ İLETİŞİM KANALLARINI KULLANMA DÜZEYİ

İnternet üzerinden iletişim kurmak, kişi ve kuruluşlara hem zaman hem de maddi açıdan tasarruf

TABLO 1: Halkla ilişkiler çalışmaları ile ilgili veri toplanan spor federasyonlarında görüşülen yetkililerin genel bilgileri.

	Yetkilinin Federasyondaki Görevi	Yetkilinin Görev Süresi (yıl)	Spor Branşı Sayısı	Toplam Çalışan Sayısı	Halkla İlişkiler Birimi	Halkla İlişkiler Görevlisi
Wushu	Sözleşmeli Antrenör	1	3	3	-	-
Orientring	Spor Uzmanı	3	1	5	-	-
Briç	Memur	1	-	4	-	-
Golf	Genel Sekreter	5	1	8	-	-
Çim hokeyi	Spor Uzmanı	3	1	5	-	-
Buz hokeyi	Memur	3	2	6	-	-
Su topu	Spor Uzmanı	7	1	6	-	-
Motosiklet	Spor Uzmanı	6	5	6	-	-
Muay tai	Spor Uzmanı	8	1	3	-	-
Kickbox	Genel Sekreter	3	5	4	-	-
Eskrim	Memur	1	1	8	-	-

TABLO 2: Federasyonlarla ilgili haberlerin gazete ve televizyonlarda yer alma durumu.

	Wushu	Orientring	Briç	Golf	Çim hokeyi	Buz hokeyi	Su topu	Motosiklet	Muay tai	Kickbox	Eskrim	Evet	Bazen	Hayır	Toplam
Gazete	-	±	±	+	-	-	-	+	-	-	-	2	2	7	11
Televizyon	-	±	-	+	-	-	-	+	-	-	-	2	1	8	11

+: Evet, ±: Bazen, -: Hayır.

TABLO 3: Veri toplanan federasyonların medyayı bilgilendirme durumu.

	Wushu	Orienting	Briç	Golf	Çim hokeyi	Buz hokeyi	Su topu	Motorsiklet	Muay tai	Kickbox	Eskrim	Evet	Bazen	Hayır	Toplam
Medya	±	±	-	+	±	-	±	+	+	+	+	5	4	2	11

+: Evet, ±: Bazen, -: Hayır.

sağlamaktadır. Araştırmaya dahil edilen spor federasyonlarının da kısıtlı bütçeleri ile medya ve hedef kitlelerine ulaşmakta interneti kullandığı görülmüştür. Federasyonlar interneti farklı düzeylerde de olsa kullanmaktadır. Spor federasyonlarının internet sitelerini kullanımları üzerine yapılan bir araştırmada spor federasyonlarının büyük bir bölümünün çalışır durumda bir internet sitesine sahip oldukları, bilgilendirme dışında pazarlamaya dönük faaliyetlerin çok sınırlı olduğu, internet sitelerinin tanıtım ve iletişim kurma amaçlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye'deki Süper Lig futbol kulüplerinin pazarlama aracı olarak interneti ne düzeyde kullandıklarının belirlenmesi amacıyla yapılan bir çalışmada kulüplerin internet üzerinden bilet ve yan ürün gibi kulüp

ürünlerini satma oranlarının çok düşük olduğu, internet pazarlamacılığında haberdar olmadıklarını belirlenmiştir.¹¹

Federasyonlar, faaliyetleriyle ilgili olarak medyaya elektronik posta aracılığıyla ileti göndermektedir. Sadece Briç federasyonu elektronik postayı kullanmadığını bildirmiştir (Tablo 4).

Görüşme yapılan federasyon yetkililerinden 8'i cep telefonlarına kısa mesaj göndererek hedef kitlelerine (sporcu, antrenör vb.) ulaşma yolunu kullandıklarını belirtmiştir.

BASILY YAYINLAR

Broşür ve posterler; beden eğitimi, rekreasyon ve sporla ilgili her halka ilişkiler programı için önem-

TABLO 4: Spor branşı ile ilgili tanıtım çalışmalarında materyal kullanım durumu.

	Wushu	Orienting	Briç	Golf	Çim hokeyi	Buz hokeyi	Su topu	Motorsiklet	Muay tai	Kickbox	Eskrim	Evet	Bazen	Hayır	Toplam
Faaliyet Öncesi Basın Duyurusu	+	+	-	+	±	+	+	+	+	+	+	9	1	1	11
Faaliyet Sonrası Basın Duyurusu	+	+	±	+	±	+	+	+	+	-	±	7	3	1	11
Basın Bülteni	+	±	±	+	±	+	-	+	±	+	+	6	4	1	11
İnternet	+	+	±	+	±	+	+	+	+	+	+	9	2	±	11
Medyaya e-posta	+	+	-	±	±	±	+	+	±	+	+	6	4	1	11
Broşür	±	+	+	+	+	±	±	+	+	±	+	7	4	±	11
Film	-	±	±	+	-	±	±	±	+	-	+	3	5	3	11
CD	±	+	±	+	-	+	+	±	-	-	+	5	3	3	11
Gazete	±	-	±	-	±	-	-	-	-	-	+	1	3	7	11
Dergi	±	-	±	+	±	-	-	-	-	-	±	1	4	6	11
Davetiye	+	+	+	±	+	±	+	+	±	-	+	7	3	1	11
El İlanı	±	±	+	-	+	-	±	+	±	-	+	3	5	3	11
Afiş	±	+	+	+	+	±	±	+	±	±	+	6	5	-	11
Duyuru Panosu	+	+	+	±	+	±	-	+	±	-	+	6	3	2	11
Kitapçık	+	+	±	+	+	±	±	±	±	-	+	5	5	1	11
Hedef Kitleye e-posta	+	+	±	+	+	±	+	+	+	+	+	9	2	-	11
Telefon Kısa Mesajı	+	-	+	-	-	+	±	+	-	+	+	6	2	4	11
Faaliyet Raporu	+	+	+	+	+	±	±	±	+	+	+	9	2	±	11

+: Evet, ±: Bazen, -: Hayır.

lidir. Görsel unsurlarla desteklenmiş, küçük ve ilgi çekici broşürler, bir organizasyonun sunmak istediği program, etkinlik, tesis, proje, fırsat ve hizmetleri bilgilendirici bir şekilde betimleyebilir. Bu tür araçlar insanları çeker, onlarda ilgi uyandırır ve programın gelişmesinde de katkı yapabilir.¹²

Görüşülen federasyonların tamamının broşür hazırlayıp dağıtarak tanıtım faaliyetlerinde bulunduğu belirlenmiştir. Ancak yayınladıkları broşür ve kitapçıkların ne kadar kişiye ulaştığı düşündürmektedir. Hentbol Federasyonunun 2009 Haziran ayında değişen oyun kurallarını vurgulamak üzere Milli Eğitim Müdürlükleri aracılığıyla okullardaki beden eğitimi öğretmenlerine gönderdiği broşürlerin, federasyonun yeniliklerden kamuoyunu haberdar etmek üzere düzenli çalıştığının göstergesi şeklinde düşünülebilir.

Federasyonlardan 5'i faaliyetleriyle ilgili kitapçıklar hazırladıklarını bildirirken, 5'i de bazen hazırladıklarını belirtmiştir. Araştırma kapsamına alınan 11 federasyondan 9'u çalışmalarıyla ilgili faaliyet raporu yayınladığını vurgulamıştır.

Kurum ve kuruluşların etkinliklerini hedef kitleye duyurmaları için davetiye hazırlayıp dağıtmaları sık görülen yöntemlerdendir. Federasyonların çoğunluğu da etkinliklerini duyurmak için davetiye yönetimini kullanmaktadır. Sadece Kickboks federasyonu yetkilisi davetiye kullanmadıklarını belirtmiştir (Tablo 4).

SÜRELİ YAYINLAR

Türkiye'de yeni yaygınlaşmaya başlayan spor branşlarının federasyonlarının süreli yayınlar konusunda yetersiz olduğu görülmüştür.

Görüşülen federasyonlardan sadece Eskrim Federasyonu'nun düzenli olarak gazete yayınladığı, Wushu, Briç ve Çim Hokeyi federasyonlarının da bazen gazete yayınladığı belirlenmiştir. Orientring, Golf, Buz Hokeyi, Su Topu, Motosiklet, Muay Tai ve Kickboks federasyonlarının gazete tarzı bir yayınlarının bulunmadığı saptanmıştır.

Görüşülen federasyonlar arasında düzenli olarak dergi yayınlayan tek federasyonunun Golf Federasyonu olduğu görülmüştür. Wushu, Briç, Çim Hokeyi ve Eskrim Federasyonlarının dergi yayınına bazen gerçekleştirdiği saptanmıştır. Orientring,

Buz Hokeyi, Su Topu, Motosiklet, Muay Tai ve Kickboks federasyonlarının bir dergi yayını yoktur.

Gazete ve dergi gibi basılı yayınlar yeterli sponsor desteği sağlanmadığı sürece yayın imkanı bulamamaktadır. Maliyetli materyaller olduğu için Golf ve Eskrim gibi üst düzeye hitap eden federasyonlar düzenli basılı yayınları sahip değildir.

EL İLANI, AFİŞ, DUYURU PANOSU

Etkinliklerle ilgili olarak el ilanı hazırlayıp dağıtmak da hedef kitleye ulaşma yöntemlerindedir. Briç, Motosiklet ve Eskrim Federasyonlarının duyurularını el ilanı ile ileten federasyonlar olduğu görülmüştür. Golf, Buz Hokeyi ve Kickboks Federasyonları el ilanı kullanmamaktadır.

Afişler, etkinlikleri hedef kitleye ulaştırmanın kolay yollarından biridir. Görüşme yapılan federasyon yetkililerinden 6'sı federasyonlarının etkinlikleri için afiş kullandığını, 5'i ise bazen kullandığını vurgulamıştır.

Kontrol edilebilen diğer iletişim araçlarıyla birlikte kullanıldığında güvenilirlik oranı oldukça yüksek olan panolar, maliyetinin düşük olması, sürekliliğinden kolaylıkla yararlanılması ve mesajı kısa sürede ulaştırabilmesi nedeniyle tercih edilmekte ve iç iletişimde yaygın biçimde kullanılmaktadır.¹¹ Görüşme yapılan spor federasyonlarından 9'u iç iletişimde duyuru panolarını kullandığını vurgularken, sadece Sutopu ve Kickboks federasyonu olumsuz cevap vermiştir (Tablo 4).

GÖRSEL YAYINLAR

Kitlesel iletişimde giderek yaygınlaşan görsel ve işitsel iletişim tekniklerinden kurum içi ve dışı iletişimde etkin bir yöntem olarak yararlanılmaktadır. Golf, Eskrim ve Muaytai federasyonları tanıtıma yönelik faaliyetlerini yürütürken, filmi sürekli kullandıklarını belirtmiştir. Golf, Eskrim, Sutopu, Buz Hokeyi ve Orientring federasyonları da tanıtımla ilgili CD hazırladıklarını ve bunu kullandıklarını bildirmiştir. Federasyonlardan 3'ü film ve CD kullanmadığını belirtmiştir. Çim hokeyi ve Kickboks federasyonları iki materyali de kullanmayan federasyonlar olarak dikkat çekmektedir (Tablo 4).

MEDYAYLA YÜZ YÜZE İLİŞKİLER

Federasyonların medya temsilcileri ile iyi diyaloglar kurmasının en etkili yollarından biri de yüz yüze iletişimidir.

Basın mensuplarını kuruma davet ederek olumlu izlenimlerin ve ilişkilerin oluşumunu sağlayan toplantılar düzenlemek önem taşımaktadır. Bunun için bir neden yoksa yaratılmalı, basınla dostluk zemini aranmalıdır. Medya temsilcileri tarafından tanınmak ve basın mensuplarının güvenini kazanmak faaliyet alanıyla ilgili bilgiye gereksinim duyulduğu zaman gazetecinin arayarak iletişim kurması anlamına gelmektedir. İyi düzenlenmiş bir etkinlik sunduğu özel ortamla katılanları içine alarak kurumsal amaçların gelişimine katkıda bulunmaktadır. Etkinlikler, kurumların hedef kitleleriyle buluştukları görünen yüzleridir.

Araştırmaya katılan spor federasyonlarının medya temsilcileriyle yüzyüze diyalog yollarını zaman zaman kullandığı saptanmıştır. Bıç, Çim Hokeyi, Muay Tai ve Eskrim federasyonları mesajlarını kamuoyuyla paylaşmak için basın toplantısı yöntemini kullanmaktadır.

Gezi tarzındaki etkinlikler, tarafları farklı ortamlarda bir araya getirdiğinden diyalogların gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Hiçbir federasyon tesis veya turnuvalar için basın gezileri düzenlememektedir.

Bir kişi ya da gruba olayı yerinde gözlemlene olanağı sunulması açısından basın gezileri, halkla ilişkiler uygulamalarında önemli yer tutar. Belirli bir organizasyon ve planlama gerektirir. Fakat bu sayede medya mensuplarıyla kurulacak yakın diyaloglarla gazete ve televizyonlarda daha etkin bir şekilde yer almayı sağlar. Yaygınlaşmakta olan spor branşlarının federasyonları, kendilerini ön plana çıkarmak üzere bu iletişim yöntem ve tekniklerinden yararlanmalıdır.

Federasyonların kamuoyunun tanıdığı branşla ilgili ünlü sporculara imza günü veya yeni birimler için açılış töreni düzenlemedikleri saptanmıştır. Federasyonlar arasında, tanınan başarılı sporcuları için imza günü düzenleyen sadece 3 federasyon (Golf, Motosiklet ve Eskrim) vardır.

Federasyonun bina, salon gibi yeni birimleri için açılış törenleri düzenleyen federasyon olarak sadece Eskrim ve Buz Hokeyi federasyonu bulunmaktadır.

Federasyonların kuruluş yıldönümü gibi önemli günleri kutlamak için programlar düzenlemedikleri de görülmüştür. Sadece Golf federasyonu görevlisi kutlama programları yaptıklarını bildirmiştir.

Araştırmaya katılan federasyonların personel veya sporcuların katıldığı kaynaştırma gezileri düzenlemedikleri belirlenmiştir. Sadece Bıç, Buz Hokeyi, Motosiklet ve Eskrim federasyonları bazen düzenledikleri cevabını vermiştir (Tablo 5).

Bu tür organizasyonların medyanın ilgisini çekeceği için düzenlenmesinde yarar olduğu düşünülmektedir.

FEDERASYONLARIN SPONSOR BAĞLANTILARI

Görüşme yapılan federasyonların hepsi, sponsor bulmak için çalışmalar yürüttüklerini, firmalara sponsorluk amaçlı ziyaretler yapıp, basılı materyal ve sponsorluk dosyaları hazırladıklarını belirtmişlerdir. Faaliyetleriyle ilgili firmalara broşür ve dergi gibi basılı materyaller gönderdiklerini vurgulamıştır. Federasyonlar faaliyetleriyle ilgili olarak sponsorluk dosyaları hazırlayıp firmalara iletmektedir (Tablo 6).

Görüşme yapılan federasyonlardan spor branşında lig sponsoru desteği alan 8 federasyon varken, Orientring, Çim Hokeyi ve Sutopu federasyonlarının lig desteği bulunmamaktadır. Federasyonların biri dışında hepsi ilgili spor branşındaki milli takımı için sponsor desteği almaktadır. Sadece Orientring federasyonu destek almadığını belirtmiştir. Kickboks federasyonu dışındaki federasyonlar, gerçekleştirilen turnuvalar için sponsor desteği aldıklarını vurgulamıştır (Tablo 6).

Federasyonlar, genel anlamda sponsor desteği aldıklarını bildirir de, tüm branşlar için daha güçlü desteklerin gerektiği bilinmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar da bunu desteklemektedir. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'ne bağlı federasyonlarda görev yapan personelin sponsorlukla ilgili görüşlerinin araştırıldığı çalışmada yaygın olmayan spor branşlarına daha az sponsorluk teklifi yapıldığı saptanmıştır.¹³

Diğer sponsorluk çeşitleri içinde en yaygın olanı spor sponsorluğudur. Federasyonlar bu yaygın olan spor sponsorluğu sayesinde kendi maddi kaynaklarını elde edip gelişme imkanı bulabilirler. Yerinde ve zamanında kullanılan kitle iletişim

TABLO 5: Federasyonların yüz yüze etkinlik düzenleme durumu.

	Wushu	Orienteering	Briç	Golf	Çim hokeyi	Buz hokeyi	Su topu	Motorsiklet	Muay tai	Kickbox	Eskrim	Evet	Bazen	Hayır	Toplam
Basın Toplantısı	+	±	-	±	-	±	±	+	-	±	-	2	5	4	11
Basın Gezileri	±	±	-	-	-	-	-	±	±	-	±	-	5	6	11
İmza Günü	-	-	+	-	-	±	-	+	±	-	+	3	2	6	11
Açılış Törenleri	±	-	±	-	±	+	-	±	-	-	+	2	4	5	11
Yıl Dönümü Kutlamaları	±	-	±	+	-	±	±	±	-	-	±	1	6	4	11
Kaynaştırma Gezileri	-	-	±	-	-	±	-	±	-	-	±	-	4	7	11

+: Evet, ±: Bazen, -: Hayır.

araçları ve profesyonel anlamda alınan halkla ilişkiler uzmanı ya da ajans desteğiyle federasyonların daha kolay sponsor bulmaları ve toplumun her kesiminden insanı etkilemeleri mümkündür.

Sponsorluğun sadece maddi gelir elde etmek için değil, iki tarafın ticari bir ortaklığı olduğunu anlayışıyla, sponsor kuruluşun tanıtım ve reklam kazancının olacağı gerçeği, halkla ilişkiler yöntemlerinin doğru kullanımıyla bağlantılıdır. Firmalara verdikleri desteğin sadece bir yardım olarak sınırlı kalmayacağı, bunun daha fazla şekilde kendilerine kazanç olarak döneceği iyi anlatıldığı takdirde sponsorluk bağlantıları daha kolay gerçekleşebilir. Medyanın etkin bir şekilde kullanılması, bu noktada önem kazanmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Geniş kitlelerin ilgilendiği ve ekonomik anlamda yoğun bir sektör haline gelen spor alanında halkla

ilişkiler yöntem ve tekniklerinin kullanımı önem kazanmıştır. Spor örgütlerinin sunacağı faaliyetler, halkla ilişkiler çalışmaları sayesinde daha geniş kitlelere ulaşabilir. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de futbol ağırlıklı olmak üzere belli spor branşları popülerlik kazanmıştır. Çok sayıda spor branşı olmasına rağmen futbol, basketbol, voleybol gibi branşların dışındakiler medyadan yeterli ilgiyi görmemekte ve yaygınlaşmamaktadır. Sponsor desteği, spor branşının gelişmesi için gerekli olan unsurlardan bir tanesidir. Ancak, medyada ilgi görmeyen spor branşlarına yeterli sponsor desteği gelmemektedir. Destek bulamayan spor branşı da haliyle gelişmemektedir. Bu kısır döngüyü kırmamanın en etkili yollarından biri halkla ilişkiler yöntemleri ile spor branşlarının medyada yer almasını sağlamaktır.

Araştırmada görüşme yapılan federasyon yetkilileri, spor branşlarıyla ilgili haberlerin gazete ve tel-

TABLO 6: Federasyonların sponsor durumu.

	Wushu	Orienteering	Briç	Golf	Çim hokeyi	Buz hokeyi	Su topu	Motorsiklet	Muay tai	Kickbox	Eskrim	Evet	Bazen	Hayır	Toplam
Sponsor bulma faaliyeti	+	+	+	+	+	+	+	±	+	+	+	10	1	-	11
Sponsorları ziyaret	+	+	+	+	+	+	±	+	+	+	+	10	1	-	11
Firmalara materyal gönderimi	±	±	+	+	+	+	±	+	±	+	+	7	4	-	11
Sponsorluk dosyası hazırlama	±	±	+	+	+	+	±	+	±	+	+	7	4	-	11
Lig sponsoru desteği	±	-	+	±	-	+	-	+	±	+	+	5	3	3	11
Milli takım için sponsor desteği	±	-	±	±	±	±	±	+	±	±	+	2	8	1	11
Turnuvalar için sponsor desteği	±	+	±	±	±	±	±	±	+	-	+	3	7	1	11

+: Evet, ±: Bazen, -: Hayır.

evizyonlarda yeterince yer almadığını bildirmiştir. Federasyonların gazete ve televizyonda yer alabilmek için yeterli çabayı göstermedikleri de saptanmıştır. Medya kuruluşlarının kendi spor dallarına yeterince ilgi göstermediğinden yakınan federasyonlar, medyaya ulaşmada daha etkin yollar bulmak zorundadır. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de spor medyası genel anlamda futbola önem vermekte diğer spor branşlarına yer vermemektedir. Federasyonlar halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerini kullanarak bu yaklaşımı ortadan kaldırmalıdır.

Görüşme yapılan federasyonların hepsinin de sponsor bağlantısı olduğu saptanmıştır. Federasyonlardan 8 tanesinin lig sponsoru desteğini aldığı, 10 tanesinin spor branşındaki milli takımlarının sponsor desteği aldığı ve düzenledikleri turnuvalar içinde hepsinin sponsor desteği aldıkları kaydedilmiştir. Özerk statüye sahip olan ve gelir kaynaklarını kendilerinin yaratması öngörülen federasyonların hepsi, daha fazla sponsor desteği için çalışmalar yürütmektedir. Bu kapsamda federasyonlar firmalara sponsorluk amaçlı ziyaretler yapıp, basılı materyaller ve sponsorluk dosyaları hazırlamaktadır. Ancak maddi olarak yeterince destek alamadıkları da bir gerçektir. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü, çıkarılan sponsorluk yasasıyla birlikte sponsorluk faaliyetlerini üst düzeye çıkarabilmek için "Türk Spor Sponsoruyla Buluşuyor" sloganıyla bir kampanya başlatmıştır. Özel sektör ile spor sektörünü bir platformda birleştirmeyi amaçlayan bu kampanya ile federasyonların daha çok gelire kavuşması ve spor branşlarının ül-

kede yaygınlaşması hedeflenmiştir. Federasyonların etkinliklerini medya aracılığıyla halka ulaştırmaları, sponsorluk talebiyle gittikleri kuruluşlardan istedikleri desteği alabilmelerinde etkili olmaktadır.

Ticari kuruluşların sadece futbol, basketbol, voleybol gibi popüler branşlara değil, yaygınlaşmakta olan spor branşlarına da destek vermeleri için federasyonlar tarafından doğru yöntemler kullanılarak gerekli çalışmalar yapılmalıdır.

Federasyonlar spor dallarının daha geniş kitleler tarafından yapılar hale gelmesini sağlamak için bünyelerinde halkla ilişkiler birimleri kurmalıdır. Bu birimler aracılığıyla yaratıcılıklarını kullanarak spor haberleri, gazetelerin spor köşeleri, spor programları gibi ortamlara dâhil olarak halka faaliyetlerini duyurabilirler.

Spor federasyonlarının ilgili oldukları branşları hedef kitleye en iyi şekilde tanıtmak için bütçe imkânına göre halkla ilişkiler ortam ve araçlarından etkin bir şekilde yararlanması gerekir. Araştırmaya dahil edilen spor federasyonlarının da kısıtlı bütçeleri ile medya ve hedef kitlelerine ulaşmakta interneti kullandığı görülmüştür.

Federasyonlar, kendi bünyesinde bir birim oluşturulabileceği dışarıdan bir firmadan halkla ilişkiler hizmeti de satın alınabilir.

Bu araştırma, kapsamı tüm federasyonları içine alacak şekilde tekrarlanabilir ve gelişmekte olan spor dallarının diğer federasyonlar ile bir karşılaşması yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Mutlu E. İletişim Sözlüğü. Ankara: Ayraç Yayınları; 2008. s. 164.
- Krotee M, Bucher C. Spor Yönetimi. Ankara: Spor Bilimleri Derneği Yayını; 2007. s. 453.
- Mutlu E. İletişim Sözlüğü. Ankara: Ayraç Yayınları; 2008. s. 125.
- Can, H, Tuncer D, Ayhan Y. Genel İşletmecilik Bilgileri. 8. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi; 1996. s. 13.
- Onal, G. Temel İşletmecilik Bilgileri. İstanbul: Türkmen Kitabevi; 1995. s. 57.
- Bozkurt, H, Kartal R. [Association between public relations and sponsorship in sport marketing]. Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi 2008;1(2):75.
- Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Özerk Spor Federasyonları Çerçeve Statüsü. 2004. Sayı: 25522.
- Bozkurt H, Kartal R. [Association between public relations and sponsorship in sport marketing]. Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi 2008;1(2):78.
- Basım N, Arğan M. Spor Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık; 2009. s. 229.
- Krotee M, Bucher C. Spor Yönetimi. Ankara: Spor Bilimleri Derneği Yayını; 2007. s. 467.
- Sözeri B, Koçak S. Turkish Super League Soccer Clubs' Usage of Internet as a Tool for Marketing Purposes. The Congress Book of Economics and Management of Mega Athletic Events: Olympic Games, Professional Sports, and Other Essays; 2004. p. 175-90.
- Peltekoğlu Balta F. Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Yayınevi; 2007. s. 527.
- Şahin G, Özbek O. [Opinion about sponsorship of federations staff at directorate of youth and sports], Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi 2008;6(2):12.