

2023
Aralık

Spor Bilimlerinde
Araştırma ve
DEĞERLENDİRMELER

EDİTÖR
Doç. Dr. Erdil DURUKAN

İmtiyaz Sahibi • Yaşar Hız
Genel Yayın Yönetmeni • Eda Altunel
Yayına Hazırlayan • Gece Kitaplığı
Editörler • Doç. Dr. Erdil DURUKAN

Birinci Basım • Aralık 2023 / ANKARA

ISBN • 978-625-425-422-2

© copyright

Bu kitabın yayın hakkı Gece Kitaplığı'na aittir.
Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan
hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Gece Kitaplığı

Adres: Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak Ümit Apt

No: 22/A Çankaya/ANKARA Tel: 0312 384 80 40

www.gecekitapligi.com
gecekitapligi@gmail.com

Baskı & Cilt
Bizim Buro
Sertifika No: 42488

Spor Bilimlerinde Araştırma ve Değerlendirmeler

Aralık 2023

**Editör:
Doç. Dr. Erdil DURUKAN**

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM 1

SPORDA HALKLA İLİŞKİLER

Zühal KILINÇ.....1

BÖLÜM 2

SPORDA BÜTÜNLÜK

Murat ŞENTUNA, Fıratcan GÜREŞ17

BÖLÜM 3

SPORDA İLİŞKİSEL PAZARLAMA

Yusuf AYDIN, Bekir Erhan ORHAN, Aydın KARAÇAM.....31

BÖLÜM 4

İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ UYGULAMALARININ SPOR KURULUŞLARI AÇISINDAN ÖNEMİ

Feray KÜÇÜKBAŞ DUMAN51

BÖLÜM 5

KİNEZYOFOBİ VE SPOR

Yasemin ÇAKMAK69

BÖLÜM 6

SPORTİF BAŞARI VE FORMA RENKLERİ İLİŞKİSİ

Hasan Buğra EKİNCİ85

BÖLÜM 7

KOLAJEN VE SPORTİF PERFORMANS

Hüseyin EROĞLU, Tamer KARADEMİR99

BÖLÜM 8

**TAKIM SPORLARI İLE İLGİLENEN SPORCULARIN HEDEF
VE SPORTMENLİK YÖNELİMLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
İNCELENMESİ**

Ömer ÜNAL, Yeşim KARAÇ ÖCAL..... 113

BÖLÜM 9

**FUTBOLDA BİR ALTYAPI MODELİ: PORTO FUTBOL
AKADEMİSİ (DRAGON FORCE)**

Onur Mutlu YAŞAR, Murat TURĞUT..... 133

BÖLÜM 10

**BİREYLERİN REKREASYONEL AKTİVİTELERE KATILIMINI
ENGELLEYEN VE TEŞVİK EDEN FAKTÖRLER**

*İsa DOĞAN, Gürkan ÇETİNKAYALI,
Alırıza Han CİVAN*..... 143

BÖLÜM 11

**5-6 YAŞ GRUBU ÇOCUKLARININ HAREKET GELİŞİMİ
KONUSUNDA YAPILAN ARAŞTIRMALARIN İNCELENMESİ
(SON 10 YIL)**

Nurper ÖZBAR, Şengül DEMİR, Meltem NAZIROĞLU..... 159



BÖLÜM 1

SPORDA HALKLA İLİŞKİLER

Zühal KILINÇ¹

¹ Batman Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü
zuhalkilinc14@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5760-660X>

GİRİŞ

Günümüze kadar halkla ilişkiler faaliyeti pek çok yönüyle birlikte ele alınmıştır. Birçok uzman kişi tarafından kabul edilen tek bir tanım hala bulunmamaktadır.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, pazarlama kampanyalarını ve tanıtım faaliyetlerini destekleyen bir dizi uygulama olarak görülmektedir (Shimp ve Delozier, 1986:31). Günümüzde şirketler pazarlama ve halkla ilişkilere odaklanmaktadır. Ürün ve markalara yönelik imaj ve marka bağlılığı yaratılması, yeni pazarlara girilmesi ve markaların konumlandırılması, reklama erişim eksikliğinin giderilmesi, modern teknolojiyi kullanarak yeni ürünlerin tanıtılması, paydaşlara ve kamuoyu liderlerine ulaşılması gibi faktörlerin olduğu belirtmektedir (Kitchen, 1997).

Spor alanında pazarlama tüm unsurlarıyla etkili hale gelmesiyle birlikte tanıtım faaliyetlerinde önemli bir yer tutan halkla ilişkilerden yararlanmak sık hale gelmiştir. Halkla ilişkilerin spor pazarlamasında kullanılması şirketleşmiş spor kulüpleri için uzun vadeli değerli bir faaliyetlerdir. Halkla ilişkiler departmanının faaliyetlerinin şirketleşmiş spor kulübün organizasyon yapısı, taraftar özellikleri ve beklentileri ile uyumlu olması halinde kulübe olumlu etki sağlayacağı açıktır.

1. Spor Pazarlaması

Sanayi devrimi ile birlikte insanların hayatına birçok yeni kavram girdi. Pazarlama kavramı da bunlardan biri olmaktadır. Üretim sistemlerinin gelişmesiyle birlikte bireysel üretimden seri üretime geçiş yaşanmaktadır. Pazarlama alanı son yıllarda büyük ilerlemeler kaydetti. Ancak spor, alanda benzersiz bir konuma sahip olarak gelişmeye devam ediyor.

Spor pazarlaması, spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için sistematik olarak uygulanan bir dizi önlemdir. Pazarlama ilkelerinin spor ürün gruplarına ve hizmetlerine uyarlanmasıyla oluşturulmuştur. Spor pazarlaması, müşteri hizmetlerindeki farklılıklar ve yoğunlaşan rekabet koşulları nedeniyle yeni bir alan olarak ortaya çıkmış ve kendisini diğer pazarlama alanlarından ayıran kendine özgü yapısı ve politikaları olan bir tür olarak kendisine yer edinmiştir (Yalçın ve Yüқтаşır, 2004).

Ürün (product), fiyat (price), yer - dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) oluşan pazarlama karma elemanları spor pazarlaması içerisinde karşılığını bulmaktadır.

Ürün: Bir şirketin pazarlama stratejisinin en temel ve önemli unsuru üründür. Ürünler, şirketin tüm pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturması ve diğer tüm pazarlama karması unsurlarını (fiyat, promosyon vb.) oluşturması nedeniyle şirketler için stratejik öneme sahiptir (Mucuk, 2014).

Spor pazarlamacılarının, tüketicilerin belirli bir istek veya ihtiyacı karşılamak için neden başka bir ürün yerine bir spor ürününü satın aldıklarını anlamaları gerekir (Mullin ve diğerleri, 2014). Shank (2002), spor ürününü soyut ve somut ürünler olmak üzere iki şekilde sınıflandırmıştır. Somut ürün, elde tutulabilen fiziksel bir ürünü ifade ederken, somut ürünün tersi ise soyut ürün olarak tanımlanmaktadır. Somut ürünler, spor malzemeleri mağazalarında satılan fiziksel nitelikteki ürünler iken, soyut ürünler ise bir spor etkinliğinin veya stadyumun atmosferi gibi ürünlerdir.

Spor ürünleri aynı anda üretilmekte ve tüketilmektedir. Örneğin TVF Burhan Felek Vestel Voleybol Salonu'nun Vakıfbank-Karşıyaka voleybol maçı için satın aldığı koltukların rahatlığı, salonun görünümü gibi koşullar spor ürününün somut unsurlarıdır. Maddi olmayan bir ürüne örnek olarak Anadolu Efes ile Fenerbahçe arasındaki basketbol maçı gösterilebilir. Bir spor prodüksiyonu olan bu basketbol oyunu, basketbolcular tarafından üretilse de spor seyircileri tarafından da görülüp tüketilmektedir.

Fiyat: Tüketicilerin ürün veya hizmeti kullanarak fayda sağladığı, bir ürün veya hizmet için yapılan para veya ödeme miktarıdır (Kotler ve Armstrong, 2003). Bu tanıma spor pazarlaması açısından bakacak olursak fiyat, bir spor ürünü için belirlenen fiyattır. Örneğin bir futbol maçını izlemek için ödenen biletin fiyatı bir fiyatı temsil eder.

Spor ürünlerinin algılanan faydaları ve kullanıcılara sağladıkları değer soyut veya somut olabilir. Bunun nedeni tüketicilerin ürünün belirli yönlerine bakmalarıdır. Örneğin spor etkinlikleri için satın alınan stadyum, fitness salonuna üyelik ya da alınan spor malzemelerin tümü spor ürünlerinin somut unsurlarıdır. Spor etkinliklerinin soyut faydaları arasında aile ve arkadaşlarla geçirilen zaman, takım maçı kazandığında takım ve taraftarlar arasında oluşan birlik duygusu ve bir spor etkinliğine katılmanın bireylerde uyandırdığı duygular ve anılar yer almaktadır. Spor ürünleri söz konusu olduğunda fiyat ile maliyet arasında doğrudan bir ilişki yoktur. Spor ürünlerinin birçoğu soyut ürünler olduğu için maliyetlerinin belirlenmesi oldukça güçtür. Örneğin bir spor müsabakasında arkadaşlarla vakit geçirmenin maliyetini ya da bir maçı televizyonda yayınlama haklarının maliyetini tahmin etmek zordur. Maddi olmayan spor ürünleri söz konusu olduğunda fiyatın önemi giderek azalıyor. Ulusal Basketbol Birliği (NBA) takımlarının iki şehrinde 3.009 taraftarın katıldığı bir anket, bilet fiyatının önem açısından bir şehirde dördüncü, diğerinde ise beşinci sırada yer aldığını ortaya çıkardı. Maddi olmayan spor ürünlerinin subjektif özelliklerinden dolayı spor tüketicileri fiyata yönelik farklı tutumlara sahiptir. Araştırma, rakipler, takım itibarı, yıldız oyuncular ve ligdeki pozisyon gibi faktörlerin fiyattan daha önemli olduğunu ortaya çıkardı (Yavaş, 2005).

Yer ve Dağıtım: Pazarlama karmasının unsurlarından biri olan satış, firmalar için oldukça önemlidir. Üretilen mal ve hizmetler tüketiciye ulaşana kadar nihai tüketim söz konusu değildir. Pazarlama karması içinde satışların rolü, ürünleri hedef kullanıcılara ulaştırmaktır (Eser ve diğerleri, 2011).

Spor ürünlerinden bahsederken soyut ve somut spor ürünlerinin olduğunu ve pazarlama kararları alınırken bu faktörlerin dikkate alınması gerektiğini unutmamalıyız (Argan ve Katırcı, 2015). Örneğin bir spor tüketicisi, desteklediği bir spor kulübü için lisanslı forma almak istiyorsa, o kulübün satış noktasından maç bileti satın alması, futbol maçının oynandığı stadyumdan maç bileti satın almakla aynı şey değildir. Taraftarı olduğu bir kulüpte gerçekleştiği için sunum farklı bir yaklaşım gerektiriyor.

Spor tesisi, spor müsabakalarının spor seyircileri için eğlence, spor katılımcıları için ise aktivite olarak sunulduğu yerdir. Spor tesisleri iki tür spor ürününün ana dağıtım kanalıdır: (1) spor aktivite hizmetleri ve (2) profesyonel spor etkinlikleri. Spor faaliyetleri; beden eğitimi, antrenörlük, yarışmalar, sağlık ve rehabilitasyon tavsiyeleri, toplumsal veya eğlence amaçlı spor egzersizleri ve etkinlikleri gibi spor faaliyetleri veya kişisel hizmetler sağlayan hizmetlerdir. Profesyonel spor etkinlikleri, seçkin sporcular için yarışma mekanları ve seyirciler için eğlence mekanlarıdır. Futboldan yüzme, motor sporlarından, cimnastik ve sörfeye kadar tüm sporları kapsayan ulusal veya uluslararası yarışmaları içerir. Tüm bu spor faaliyetleri ve etkinlikleri, spor tesisleri için “alan” gerektirir. Spor tesisleri bu ürünler olmadan hiçbir ürün yapılamaz ve pazarlanacak hiçbir şey olamaz (Smith, 2008).

Tutundurma: Hedef kitleyi, firmaların piyasada sunduğu mal veya hizmetlerin varlığı hakkında bilgilendiren, böylece firmanın hayatta kalmasını ve gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır (Mucuk, 2014).

Spor sektöründe faaliyet gösteren firmalar, reklam bileşenlerinin bir parçası olarak halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, doğrudan pazarlama, satış geliştirme gibi unsurları etkin bir şekilde kullanmaktadır.

2. Halkla İlişkiler Kavramı

Tutundurma karması elemanlarından bir diğer unsuru olan halkla ilişkiler kavramının özellikle 18. yüzyılda Amerikan basınında kullanıldığı görülmektedir. 1830'lardan bu yana modern anlamda itibar ve ilişkiler kurmak için kullanıldığına inanılıyor. Örneğin geçmişte tarihi aktörler arasında basın, tanıtım, propaganda, reklam, haber odası vb. terimler ortaya çıkmıştır. Halkla ilişkilerdeki tanım zorlukları, tarihçileri halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini sosyal bir kurum olarak tanımlamaya yöneltmiştir (Russell ve Opdycke, 2016).

Literatürde halkla ilişkiler kavramının pek çok tanımı bulunmaktadır. Tanımların bu kadar çok olmasının nedeni halkla ilişkilerin kapsamının geniş olmasıdır.

Jeffkins (1992) halkla ilişkileri, “kamuya ve kuruluşlara hizmet etmek, örgütsel liderlere yardımcı olmak ve üstlenilen faaliyetlerin sonuçlarını tahmin etmek için tasarlanmış programları yürütme eğilimini ortaya koyan bir sosyal bilim ve sanat” olarak tanımlamıştır.

Peltekoğlu (1998), “halkla ilişkiler, bireylerin veya kuruluşların hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olan ve kuruluşun yapısına bağlı olarak tüketiciler, bayiler veya çalışanlar gibi farklı hedef gruplarını hedef alan iletişim yönetimidir” şeklinde vurgulamıştır.

“Halkla ilişkiler, özel veya tüzel kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltme, tepkileri değerlendirerek tutuma yön vermek üzere karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler geliştirme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır” (Asna, 2006; akt. Ilıcak Aydınalp, 2013: 89).

3. Spor Alanında Halkla İlişkiler Kavramı

Spor pazarlamasında insan faktörleri, spor organizasyonlarının uygulanmasından sorumlu olan katılımcıları (sporcular, antrenörler), başkanları, yöneticileri, tesis çalışanlarını ve seyircileri (tarafatlar, spor tarafatları) içermektedir. Buna hizmetin alındığı ortam ve diğer görsel ve dokunsal unsurlar da dahildir. Örneğin stadyumlar, yemek stantları, koltuklar, skor tabelaları ve bilet satın alınan diğer ürünler (formalar, tişörtler vb.) bir spor hizmetinde fiziksel delil oluşturmaktadır. Maç izlediğimizde, eğer iç mekadaysa, kullanışlı olsun ya da olmasın, ilk gözümüze çarpan şey stadyum ya da salonun tasarımı (tabela, ek servis alanları, tuvaletler, yiyecek ve içecekler) olmaktadır. Spor hizmetlerinde süreç, tüketicinin bir hizmeti almak için izlediği adımları ve sağlayıcının hizmeti sunmak için atması gereken adımları ifade eder (Smith, 2008).

L’etang’a (2013) göre sporda halkla ilişkiler kavramı, örgütlerin paydaşlarıyla ilişkilerini düzenleyen, örgütün imajını, kamuoyunu, sponsorlarla, tarafatlarla, sporcularla ve çalışanlarla olan ilişkileri denetleyen, yerel topluluklar, hükümet ve özel kuruluşlarla ilişkileri düzenleyen bir işlevi vardır.

4. Spor Alanında Halkla İlişkiler ve İlgili Kavramlar

4.1. Sporda Halkla İlişkiler Çalışmalarında Hedef Kitlenin Önemi

Spor pazarlamasında spor ürünlerinin tüketicilere uygun kanallar aracılığıyla ulaştırılması önemlidir. Bunu başarmak için spor tüketicilerinin profillerini dikkatli bir şekilde analiz etmek gerekiyor. Her spor tüketicisinin farklı beklenti ve talepleri vardır. Sporda halkla ilişkiler konusunda farklı beklentileri olan bu hedef kitleye yönelik farklı stratejiler geliştirmek önemlidir. Ne kadar çok tüketiciye ulaşırsanız pazarlama fırsatlarınız da o kadar artar. Bu nedenle halkla ilişkilerde iletişim desteğinin güçlendirilmesi gerekmektedir.

Kazancı (2004), halkla ilişkiler iki yönlü bir iletişim sürecine dayanmakta olduğunu belirtmiştir. Halkla ilişkiler bir değişim sürecidir ve değişim beklenmektedir. İletişim, bireyler ve kuruluşlar arasında kontrollü alışverişi sağlamayı amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler araştırması gerçeklere ve gerçek olaylara dayanır veya dayanmalıdır. Halkla ilişkiler gerçekleri yansıtmalıdır. Ama aynı zamanda eylem de gerektirmektedir. Bu eylem, hem finanse edilen kuruluş hem de halkla ilişkiler departmanı için gereklidir. Halkla ilişkiler faaliyetleri uzun bir süre boyunca gerçekleştiğinden, tıpkı reklamlarda olduğu gibi etkileri hemen görülmeyebilir. Halkla ilişkilerin sorumluluğu sadece halkla ilişkiler departmanı personelinin değil, tesisteki tüm personelin sorumluluğundadır. Bu herkesin görevi veya yükümlülüğü olmalıdır.

4.2. Spor Alanında Halkla İlişkiler ve Medya

Halkla ilişkilerin birçok farklı alanda uygulamaları vardır. Bu durum halkla ilişkilerin kurum veya kuruluşlar açısından önemini arttırmaktadır. Halkla ilişkilerin temeli medya ile ilişkilidir. Halkla ilişkiler ve medya ilişkileri en eski faaliyet alanlarından biridir. Halkla ilişkiler aynı zamanda medya ile iyi ilişkiler kurma ve geliştirme çabaları olarak da tanımlanmaktadır. Son yıllardaki başarılı halkla ilişkiler çalışmalarının temeli medyayla ilişkilidir (Büyükeken, 2023).

Geçmişten günümüze hem sporun medyaya etkisi hem de medyanın spora etkisi gözlemlenmiştir. Özellikle kitle iletişim araçlarının dünya çapında sporun sosyal bir olgu olarak yerleşmesine büyük katkıları olmuştur. Spor yapma imkanı olmayan insanlara destek olmak amacıyla çeşitli sporların tanıtılması ve yaygınlaştırılması ile kitle iletişim araçları çoğu insanın spora olan ilgisini artırmıştır. Ancak spor artık medyayı kontrol ve dikte ediyor. Medya pek çok farklı spor dalında, fizyolojisinde, anatomisinde, antrenman ve periyotlaması, organizasyon ve yönetiminde, psi-

kolojik ve sosyolojik yönlerde gerekli uzmanlaşmayı sağlayamadığı için geride kaldı. Özellikle gazetelerin spor bölümleri ve televizyondaki spor programlarında profesyonel sporlar ağırlıktadır (Öztürk, 1998).

Spor kulüplerinin kamuoyunu bilgilendirmek için düzenli olarak haber bültenleri üretmesi ve yazılı, sözlü veya dijital bilgiler sunması gerekmektedir. Bu bültenlerin medya aracılığıyla dağıtılması gerekiyor. Kulüplerin aynı anda basın toplantıları düzenlemeleri ve doğrudan bilgi alabilecekleri bir ortam yaratmaları da faydalıdır. Kulübün basın ile ilişkilerini sağlıklı kurması taraftarların da kulüp hakkında doğru bilgi almasını sağladığından yürütölen politika ve stratejilerin taraftarlar üzerinde etki bırakması hedeflenmektedir. Ayrıca medyanın kulüp logolu ürünlerin tanıtılmasında ve kulübün marka değerinin arttırılmasında büyük etkisi vardır (Theaker, 2006).

Geleneksel reklam önlemleri spor kulüpleri için halkla ilişkiler faaliyetlerinin ana akımını oluştururken, günümüz iletişim toplumunda uydu hatları, bilgisayar ve internet gibi teknolojik gelişmelerin kullanılması halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha etkili ve verimli yürütölmelerini mümkün kılmıştır. Spor müsabakaları uydu bağlantısı sayesinde dünya çapında geniş bir izleyici kitlesi tarafından izlenebilmektedir ve bir spor müsabakasına sponsor olmak, ürününüzün uluslararası tüketimini arttırmaktadır (Tolga, 2006).

4.3. Spor Alanında Halkla İlişkiler ve Reklam

Reklamcılık terimi sıklıkla halkla ilişkiler terimiyle karıştırılan bir terimdir. İki kavramın farklı anlamları vardır. Bu iki kavramın karıştırılmasının nedeni benzer kitle iletişim araçlarını tanıtmayı ve kullanmayı hedeflemeleridir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerini başta reklam olmak üzere diğer tanıtım faaliyetlerinden ayıran en önemli özellik, planlanan proje kapsamında hedef kitlenin ilgi alanına giren faaliyetlerin gerçekleştirilmesi, aynı zamanda hedef kitleye ulaşılması ve olumlu katkı sağlanmasıdır. Spor pazarlamasını etkili bir şekilde yapmanın bir yolu da halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla hedef kitlenize ulaşmaktır. Uzun vadeli araştırmalar, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kârları dolaylı olarak nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır. Yetenekli öğrencilere ücretsiz burs veren kulüpler, olumlu imajlarından dolayı uzun vadeli başarı elde edebilmelidirler. Sosyal sorumluluk ilkeleri doğrudan yürütölen halkla ilişkiler çalışmalarının uzun vadede güçlü bir imaj ve reklam etkinliği yaratmaması mümkün değildir (Okay, 1998).

Halkla ilişkilerin giderek daha önemli hale gelmesiyle birlikte birçok kulüp, imajlarını daha iyi tanıtmak için medya endüstrisine girmektedir.

Ülkemizde spor kulüplerinin de televizyon kanalları bulunmaktadır. Şirket, hayranlarına veya müşteri tabanına bu TV kanalları aracılığıyla ulaşabiliyor. Spor malzemeleri üreten veya satan kuruluşlar, sporu reklamlarının odak noktası olarak kullanır. Bu kuruluşların yanı sıra diğer sektörlerde faaliyet gösteren kuruluşlar da sporu reklam aracı olarak kullanmaktadır (Argan ve Katırcı, 2015; Çırak ve Çavuşoğlu, 2016).

4.4. Spor Alanında Halkla İlişkiler ve Sponsorluk

Çevre duyarlılığı, kalite bilinci, şeffaflık, müşteri memnuniyeti, ilkeli ve tutarlı iş politikaları gibi faktörler kurumun itibarını artırır. Bir şirketin itibarını oluşturmada önemli parametrelerden biri kurumsal imajıdır. Sponsorluk faaliyetleri kurumsal imajı geliştirmenin önemli araçlarından biridir. Son 20 yılda kurumsal sponsorluk dünyanın en hızlı gelişen ve büyüyen reklam faaliyeti haline geldi. Bunun temel nedeni hem hedef kitlenin hem de medyanın ve toplumun sponsorluk faaliyetlerine bakış açısında yatmaktadır. Bu nedenle spor pazarlamasında halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelini sponsorluk faaliyetleri oluşturmaktadır (Ferreira ve diğerleri, 2008; Bozkurt ve Kartal, 2008).

Manfred Bruhn'a göre sponsorluk, kurumun belirlediği ve yönlendirdiği amaç ve hedeflere ulaşmak için çeşitli alanlardaki kişi veya kuruluşlara her türlü destekle gerçekleştirilen her türlü faaliyetin planlanmasını, yürütülmesini ve kontrolünü içeren bir iştir. sponsora ve sponsorluk anlaşmasına fayda sağlar (Okay ve Okay, 2001).

Dünya çapında sponsorlukların çoğu Coca-Cola, Adidas, General Motors, Nike, McDonald's, Kodak, Mastercard ve Samsung gibi şirketlerden gelmektedir. Elektronik devi Sony, 2007-2014 yılları arasında FIFA ile 305 milyon dolarlık bir anlaşma imzalarken, cep telefonu üreticisi Samsung da İngiliz kulübü Chelsea ile yaklaşık 100 milyon dolarlık bir anlaşma imzaladı. 2004 Atina Olimpiyatları 800 milyon dolarlık sponsorluk geliri rekorunu kırdı. Sporcular arasında en büyük pay David Beckham'a ait. Beckham'ın sponsorlardan aldığı yıllık maaş 30 milyon dolardır. Ünlü futbolcuların sponsorları arasında Adidas, Gillette, Pepsi, Sony, PlayStation, Police ve Marks & Spencer yer alıyor. Real Madridli futbolcuyu Arsenalli Henry ve tenisçi Andre Agassi takip etmektedir (Sancar ve Bozkurt, 2005).

Örgütler, spor sponsorluğu yapacakları zaman öncelikle kendilerinin o yıl belirlediği amaç ve hedeflerine uygun olan sponsorluk türünü seçerek uygulamaktadırlar. Spor sponsorluğu türlerini, bireysel sporcu sponsorluğu, spor takımları sponsorluğu, spor organizasyonları sponsorluğu, spor yayınları sponsorluğu, spor tesisleri sponsorluğu olarak görmekteyiz.

Bireysel Sporcu Sponsorluğu, spor sektöründe başarılı olan, daha önce başarıya ulaşmış veya başarı potansiyeli taşıyan kişilere maddi destek

sağlayan bu sponsorluk türünün ayırt edici özelliğidir (Çamcı, 2009).

2004 Atina Olimpiyatları 800 milyon dolarlık sponsorluk geliri rekorunu kırdı. Sporcular arasında en büyük pay David Beckham'a aitti. Beckham'ın sponsorlardan aldığı yıllık maaş 30 milyon dolardır. Ünlü futbolcuların sponsorları arasında Adidas, Gillette, Pepsi, Sony, PlayStation, Police ve Marks & Spencer yer almaktaydı (Sancar ve Bozkurt, 2005).

Spor Takımları Sponsorluğu, sponsorlu takımlar, bireysel sporcu sponsorluğunun yanı sıra, taşıdıkları veya kullandıkları spor malzemeleri aracılığıyla da sponsor firmanın varlığını hedef kitleye duyurmaktadır. Şirket, spor malzemelerinin yanı sıra geleneksel ve sosyal medya reklamları, kampanyalar, stadyum tabelaları ve daha fazlasıyla hedeflerine ulaşmayı hedeflemektedir (Yetkiner, 2011).

Örneğin; 2022 yılı Türkiye Erkek A Millî Futbol Takımı Ana Sponsorlar, Spor-Toto, Nike, Turkcell, Mercedes Benz, Arçelik, Turkish Airlines, Denizbank, Btc Turktür.

Spor Organizasyonları Sponsorluğu, spor organizasyonlarının düzenlediği etkinlikler hem teknik hem de her şeyden önce mali açıdan desteklenmektedir. Bu alanda sponsor ihtiyacı büyüktür. Çünkü etkinlik ve aktiviteler (ulusal/uluslararası müsabakalar, kupa müsabakaları, olimpiyatlar vb.) oldukça pahalıdır (Argan ve Katırcı, 2015).

Bir şirketin bir spor etkinliğine sponsor olması, kendi adı altında bir etkinlik düzenlemesi veya ulusal veya uluslararası bir organizasyona sponsor olması durumunda gerçekleşir. Spor organizasyonları sponsorluğuna verilebilecek en iyi örnek Olimpiyat Oyunlarıdır. Dünyanın en büyük spor organizasyonu olan Olimpiyat oyunlarını aynı anda milyarlarca izleyiciye izlemektedir. Bu sayede sponsor markaların isimleri beş kıtada milyarlarca kişiye ulaşabilmektedir.

Spor Yayın Sponsorluğu: Sponsorluğun önemli bir kısmı spor yayın sponsorluğudur. Televizyon bu alanda lider konumdadır. Özellikle televizyon ve radyo istasyonlarının sayısının artmasıyla birlikte bu alandaki sponsor sayısı da hızla artmaktadır. Sonuç olarak yayın sponsoru bütçeleri de aynı oranda artmaktadır. Ayrıca sponsorluk faaliyetleri radyo, televizyon, basın ve internet aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmaktadır. Örneğin; büyük kuruluşlar televizyon ağlarına verdikleri yayın hakları karşılığında çok para kazanıyorlar ve bu programlar izleyicilere ulaştıkça sponsor firmaların görünürlüğü de artıyor. Dünya Şampiyonası, Avrupa Şampiyonası gibi organizasyonların yayın hakları için dünya çapında ilgi uyandıracak önemli bütçeler toplanmaktadır (Şahinolanlar, 2015).

Spor Tesisleri Sponsorluğu: Spor tesisleri sponsorluğu, tesislerin, stadyumların ve spor salonlarının yeniden inşasını, onarılmasını veya durumlarının iyileştirilmesini içeren bir sponsorluk şeklidir.

Sponsorluk, istenilen destek hizmeti verildikten sonra sponsorun logosunun veya isminin tesise, stadyuma veya spor salonuna yapılandırılmasıyla kurulmaktadır (Çelik, 2016).

Örneğin; Fenerbahçe Futbol A Takımı Resmi Sponsoru olan Ülker 2022 yılı Tesis İsim Sponsoru olmuştur. 2023 yılı için, Galatasaray ile Rams Global arasında 5 yıllık stadyum isim sponsorluğu anlaşması imzalandı. Yine aynı yıl için, Trendyol Süper Lig ekiplerinden Demir Grup Sivasspor, stat isim sponsorluğu için BG Grup ile 1 sezonluk sözleşme imzaladı.

Allianz, dünyadan örnek vermek gerekirse, 1860 yılında Münih ve Bayern Münih kulüplerinin maçlarına ev sahipliği yapan Almanya'da Allianz Arena'yı inşa etti. Bu stadyumun bir diğer özelliği de stadyumun görünümünün her takımın maç rengine göre değişmesidir (Yetkiner, 2009).

4.5. Sporda İtibar Yönetimi

Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü'nde de belirtildiği gibi "itibar", günlük hayatta saygı duyulan, güvenilir, değerli, dikkate alınan olma durumu anlamında kullanılan Arapça kökenli bir kelimedir (www.tdk.gov.tr). Kurumsal itibar da, temelde inanç ve güven kavramlarını içeren, şirket hakkında ifade edilen algı ve düşüncelerin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Güven, şirkete özgü bilgi ve fikirlerin etkisini ifade ederken, inançlar bir şirketin dürüstlüğü ve sadakatini veya insanların eylemlerinden kaynaklanan güveni ifade etmektedir (Budd, 1994, 11-15).

Kurumsal itibar, bir kurumun varlığını sürdürebilmesi için önemli bir kavramdır. Bu nedenle yöneticiler itibarlarına değer vermeli ve onu oluşturmak ve sürdürmek için gerekli adımları atmalarını sağlamalıdır. Ayrıca çalışanlarınıza ve çalışanlarınıza şirketinizin itibarının önemini açıklamayarak iş motivasyonları artmalıdır. Bir şirketin itibarını oluşturmak, kurumun olumlu imajını oluşturmak, imajın sürekliliğini sağlamak, hedeflere ulaşmak ve hedef kitleden iyi bir yanıt almak için önemlidir ancak bu kolay değildir ve uzun zaman almaktadır. Hassas yapısı nedeniyle kolaylıkla zarar görebilmektedir Bu nedenle eğitim kurumlarının zorluklarla kazanılmış itibarlarını korumaya büyük özen göstermeleri gerekmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri itibar oluşumuna büyük katkı sağlasa da tüm halkla ilişkiler faaliyetleri bir şirketin itibarıyla ilgili değildir (Yıldırım, 2017: 5)

Spor taraftarlarının bir takımın itibarına ilişkin algıları çeşitli nedenlerden dolayı (takım kimliği, takım misyonu, takım vizyonu, takım-seyirci

iletişimi) olumlu ya da olumsuz olabilir. Özellikle yeni medya platformları sayesinde ekibinize ait bilgiler, hedef kitlenizin duygu ve düşüncelerine çok hızlı ve kolay bir şekilde direkt olarak etkileyebilmektedir. Takımın itibarı; her takımın geçmiş geleneklerini, takım performansını, takım-taraftar etkileşimini, takım pazarlama stratejisini ve yönetim kalitesini sosyolojik olarak ele alan çok yönlü bir terim olarak tanımlanmaktadır (Jang, Ko ve Chan-Olmsted, 2015).

Şirketleşmiş spor kulüplerinde öne çıkan bir kavram olan itibar yönetimi son derece önemlidir. Tanınırlığı olan sporcu ve yöneticilerin, hem kulübünün itibarını hem de kendi itibarlarını aynı anda taşıdıkları için itibar yönetimini iyi yönetebilmeleri gerekmektedir. Hatta bazı durumlarda sporda itibar yönetimi ülkeyi de etkilemektedir. Örnek verirsek, Dünya Anti-Doping Ajansı, 2020 Tokyo Olimpiyatları'nda doping kontrollerindeki usulsüzlükler nedeniyle Rusya'nın dört yıl boyunca tüm spor dallarına katılımını yasaklamıştı.

KAYNAKLAR

- Akkaya, Y. ve Akçalı, K., (2016), Spor pazarlamasında tutundurma karması el-emanlarının kullanımının incelenmesi, *International Journal of Science Culture and Sport*. September: 4 (Special Issue 2).
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2015). *Spor Pazarlaması (3 b.)*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Bozkurt, H. ve Kartal, R. (2008). Spor pazarlamasında halkla ilişkiler ve sponsorluk ilişkisi. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1).
- Budd, J.F. (1994). How to manage corporate reputations. *Public Relations Quarterly Journal*, 39 (4), 11-15.
- Büyükeren, İ. (2023). *Halkla ilişkiler uygulaması olarak medya ile ilişkiler: konya basını örneği*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı, Doktora Tezi, Konya.
- Çamcı, H., (2009). *Türk vergi sisteminde sponsorluk kurumuna yönelik düzenlemelerin değerlendirilmesi*. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Mali Hukuk Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Manisa.
- Çelik, C. (2016). *Spor sponsorluğu kapsamında yapılan sponsorluk faaliyetlerinin hedef kitlede marka algısı oluşumuna katkıları: torku' nun konyaspor sponsorluğu örneği*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya
- Çırak, E. ve Çavuşoğlu, S. B. (2016). Spor pazarlamasında spor sponsorluğu ve halkla ilişkilerin önemi. The Impotance of Sports Sponsorship and Public Relations in the Sports Marketing. *İÜ Spor Bilimleri Dergisi*, Cilt (Vol) 6, Sayı (No) 2.
- Eser, Z., Korkmaz, S. ve Öztürk, S. A. (2011). *Pazarlama; Kavramlar, İlkeler, Kararlar (2 b.)*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ferreira, M. ve Hall, Bennett, G. (2008). Exploring brand positioning in a sponsorship context: a correspondence analysis of the dew sport tour. *Journal of Sport Management*.
- İlıcak Aydınalp, G. (2013). *Halkla ilişkiler ekseninde kurumsal sosyal sorumluluk*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Jang, W. E., Ko, Y. J. ve Chan-Olmsted, S. M. (2015). Spectator-based sports team reputation: scale development and validation. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(3), 52-72.
- Kazancı, M. (2004). *Kamuda ve özel kesimde halkla ilişkiler*. Ankara: Turhan Yayınevi:66.

- Kitchen, P. (1997). *Public relations: principles and practice*, London: International, Thomson.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Principles of marketing*. Prentice Hall.
- L'etang, J. (2013). *Sports public relations*. Londra: Sage.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama ilkeleri (cilt 20)*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mullin, B. J., Hardy, S. ve Sutton, W. A. (2014). *Sport marketing (fourth edition)*. Human Kinetics.
- Okay, A. (1998). *Halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluk*, İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2001). *Halkla ilişkiler kavram, strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Öztürk, F. (1998). *Toplumsal boyutlarıyla spor*. Ankara: Bağırhan Yayinevi.
- Peltekoglu, F. B. (1998). *Halkla ilişkiler nedir*. İstanbul: Beta Yayinevi.
- Russell, K. M. ve Opdycke, M. L. (2016). Theorizing public relations history: The roles of strategic intent and human agency. *Public Relations Review*, 741-747.
- Sancar, A. ve Bozkurt, H. (2005). *Firmalar sponsorluk için parayı esirgemiyor*. Ankara.
- Shank, M. D. (2002). *Sports marketing: a strategic perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Shimp, T.A. ve DeLozier M.W. (1986). *Promotion management and marketing communications*. The Dryden Press.
- Smith, A. C. (2008). *Introduction to sport marketing*. Elsevier.
- Şahinolanlar, F. (2015). *Sosyal sorumluluk uygulamalarından sponsorluk faaliyetlerinin paydaşlarca algılanması ve bir uygulama*. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Theaker, A. (2006). *Halkla ilişkilerin el kitabı*. Çev. Yaz M. İstanbul: Mediacat Yayıncılık. 205.
- Türk Dil Kurumu. (2023). <https://sozluk.gov.tr/>.
- Tolga, S. (2006). *Pazarlamanın etkinliğinin artırılmasında halkla ilişkilerin kullanımını*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yalçın, B. ve Yükaşır, B. (2004). Spor tüketicisi farklılıkları ve spor pazarlaması bileşenleri. *Ankara Üniversitesi Besyo Dergisi*, 36.
- Yavaş, Ö. (2005). Sporun ekonomi içindeki yeri ve spor pazarlama: üç büyük spor kulübünde uygulamalı bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi, Edirne.

- Yetkiner, K. (2011). *Spor endüstrisinde sponsorluk kavramı ve türk futbolundaki değişimlerin sponsorluk üzerindeki etkisi: milli takım örneği*. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yöneticiliği Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yıldırım, A. (2017). *Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler çalışmalarının kurumsal itibar oluşturmadaki etkisi: menteşe belediyesi örneği*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.



BÖLÜM 2

SPORDA BÜTÜNLÜK¹

Prof.Dr. Murat ŞENTUNA

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
<https://orcid.org/0000-0001-7728-7933>

Fıratcan GÜREŞ

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

¹ Bu bölüm 2021 yılında yapılan “Sporda bütünlük: Doping, supplement kullanımı, yolsuzluk, şike ve etik karar vermenin sporun bütünlüştürücü özelliği üzerine etkisinin incelenmesi” isimli Yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Berlin’de 2013 yılında UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü) tarafından düzenlenen MINEP (Beden Eğitimi ve Spor Bakanları Küresel Forumunda) forumunda, Sporun Bütünlüğünü Koruma düşüncesi sporun üç temel küresel amacından birisi olarak gündeme gelmiştir (unesdoc.unesco.org)

Rekabetçi ortamda öne geçebilme ya da kar elde edebilme düşüncesi spor kavramının gerçek anlamından uzaklaşmasına, özellikle bahis ve doping kullanımının yaygınlaşması da bir anlamda sporun bozulmasına neden olduğu için küresel bir tehdit oluşturmaya başlamıştır (Geeraets, 2018). Sporun endüstrileşerek finansal anlamda büyük bir alan kaplamaya başlaması da bu durumu ölümcül şekilde tehdit ederek büyütmede ve birçok kişinin yasal olmayan yollara başvurarak pastadan pay alma yarışı içerisine girmesine sebep olmaktadır (Green, 2009). Ancak ekonomik ve finansal sebepler sosyo-kültürel ilişkileri kötüleştiren tehditler oluştursa da sporun bütünlüğüne yönelik bozucu etkiyi tek başına sağlayamaz. Çünkü spor toplumlarında ve kültürlerinde yaşam boyu ve kuşaklar arası bağlarla belirlenmiş bir yere sahiptir (Harvey ve Mc Namee, 2019). **Sporda yaşanan skandallar, uyuşturucu ve doping kullanımı, şiddet, saygısızlık ve diğer uygunsuz davranışlar neredeyse tutarlı bir sorun olarak alışlagelmiş kurallar haline gelmiştir.**

Bazı araştırmacılar **yarışma veya müsabaka sırasında sporcuların davranış türlerinin değiştiğini ve gerçek hayatlarındaki davranışlarından farklı davrandıklarını belirtirler ve bunu “parantez ahlakı” olarak isimlendirirler** (Doty, 2006; Bredemeier ve Shields, 1985; Eitzen ve Sage, 2003). Bu bozulmanın önüne sadece bütünlükçü bir yaklaşımla geçilebilir.

Bütünlük ahlaki açıdan toplumsal bir yansımadır. Bütünlük kavramı adalet, cesaret, dürüstlük, bilgelik ve ölçülü olma gibi erdemlilik kavramlarıyla ilişkilendirilmektedir (Becker ve Talsma, 2016; Tongeren ve Becker, 2009). Ancak ahlaki değerlere, kurallara ve normlara uygunluk açısından bütünlüğü tanımlayabilmek için bu kavramların etik ve ahlak açısından ne anlama geldiğinin çok iyi anlaşılması gerekir (Thompson, 1985). Carter’a (1996) göre, sadece dürüstlük ve ahlak arasındaki ilişki nelerin iyi-kötü ya da doğru-yanlış olduğunu açıklayabilir.

Bütünlük aslında bir erdemli olma durumudur ve her zaman dürüstlük, cesaret, adalet ve özgürlük gibi kavramlar ile yakından ilişkili olmuştur (Palanski ve Yammarino, 2007). **Erdemli olma temeline dayanarak bütünlük alanının en çok “söylemler ve uygulamalar arasındaki tutarlılık” tanımlamasına uyduğu da belirtilmektedir** (Audi ve Murphy, 2006). Ayrıca temel değerlerle ortaya çıkan bir davranışın hukuka ve adalete uygun olarak etik veya ahlaki davranmakla eşdeğer olduğu ve bir kahramanlık malzemesi olarak görülebileceği söylenmekte (Brenkert, 2004; De George, 1993) ve toplum içerisinde belirlenmiş ve kabul edilmiş ahlaki standartlara örnek olacak şekilde uymak anlamına geldiği belirtilmektedir (Luijk, 2004).

Yönetimler genellikle öncelikli olarak rüşvet ve iltimas gibi yolsuzluklar üzerinde dursada, ayrımcılık, kamu kaynaklarının kötüye kullanılması veya israf edilmesi, yetkinin uygunsuz kullanımı ve kişisel zamanın suiistimal edilmesi hakkında da neler yaşandığı hakkında bilgi sahibi olmak isterler (Huberts, 2018). İşte bu nedenle bütünlük ihlali olan davranışların ahlaki veya etik olmayan alt türlerini ayırt edebilmek yönetimler için bir zorunluluk haline gelmiştir. Bütünlük anlayışının aynı zamanda yönetim (tüm paydaşlarla birlikte karar alma süreci) açısından uluslararası olma özelliği de bulunmaktadır.

Manipülasyon (güdüleme, hileli yönlendirme) ve yolsuzluk hiçbir yönetimin istemediği bir durumdur ve her zaman nefrete yol açar. Bu nedenle toplumun kendisi ve yönetenleri bütünlüğün korunmasının çok önemli olduğunu düşünür ve büyük ilgi duyarlar (Vlieger, 2017). Yönetim ve yönetişimde bütünlüğü bozan rüşvet ve adam kayırmacılık birçok batı ülkesinde hala çok nadir görülse bile tüm dünyada giderek çoğalan bir sorun haline dönüşmektedir. İdari ve siyasi sistemlerin güvenilirliği ise dolandırıcılık, kaynak israfı ve suiistimali ile çıkar çatışması gibi diğer etik olmayan davranışların çok daha fazla görülmeye başlaması ile açık bir belirleyici hale gelmektedir (Lambooy 2005).

Bütünlük anlayışı yönetilmesi gerekir. Çünkü kurumsal yapılar her zaman bütünlük ihlalleri ile mücadele etme becerilerini gözden geçirmek, analiz etmek, geliştirmek, korumak isterler ve bunu da sistematik olarak yapmak isterler (Kaptein, 1999).

Genellikle bütünlük ihlalleri kişilerin çatışan çıkarlarının yanlış şekilde değerlendirildiği, kurumun veya kurum içi veya dışındaki kişi ve tarafların meşrulaşmış çıkarlarının ihlal edildiği zamanlarda ortaya çıkar. Bu ihlaller, rekabet avantajını yok ederek kurumun ya da toplumun kendisine, çalışanlarına ve dış paydaşlara çok büyük zararlar verir. Bu nedenle toplumlar ve özellikle kurumsallaşmış yapılar ahlaki, yasal ve ekonomik nedenlerden dolayı ortaya çıkabilecek sakıncalı uygulamaları asla hoş görmemeli ve bu tür uygulamaların büyümesine ve çoğalmasına alan bırakmamalıdır

Bütünlüğün korunabilmesi ve ihlallerin önlenbilmesi için henüz nelerin yapılabileceği hakkında yeterince bilgi bulunmadığı söylenebilir. Bütünlük kavramı çok daha geniş açıdan ele alınarak, bütünlüğün tüm toplumlarda en üst seviyede sağlanabilmesi için nelerin yapılması gerektiği iyi düşünülmelidir ve farklı bütünlük ihlallerine karşı her kurumun özgün politikalar geliştirmesi gerekebilir. Örneğin, dolandırıcılıkla mücadele edilmek isteniyorsa sindirme ve ayrımcılık gibi olumsuz etkilere yol açmadan, normlar, liderlik ve politikalarda katı ve sert olmak etkili olabilir (Demmke ve Moilanen, 2011; Huberts ve diğerleri, 2008; Lawton ve Doig, 2006).

Bütünlüğün Korunmasına İçin Yapılması Gerekenler

Bütünlüğün korunmasına yönelik olarak yapılması gerekenler genel olarak aşağıdaki gibi sınıflandırılır (Lasthuizen, 2008; Lasthuizen ve diğ-
leri, 2002);

1. Dürüstlük Kavramını Gündemde Tutmak
2. Yönetişimde bütünlük politikalarının oluşturulmasında her zaman ahlaki değerlere ve normlara ihtiyaç duyulur. Bu nedenle dürüstlük kavramına her zaman gündemde öncelik verilmesi ve her zaman önemli olduğunun hissettirilmesi gerekir.
3. Etkin Liderlik
4. Liderlerin etik anlayışları farklılıklar yaratsa bile sadece liderler her şeyin çözümünü sağlayamaz. Dürüstlük kavramı kurumsal bir sistemin tüm üyelerini ilgilendirir ve tüm seviyelerdeki liderleri politikaların ve alınan kararların başarısı için doğal olarak önemli hale getirir ve bütünlük anlayışının her zaman göz önünde tutulması gerekliliğini hatırlatır.
5. Merkezi Bütünlük Anlayışını Oluşturmak
6. Dürüstlük düşüncesi kurumlar ve sistemlerin asli görev ve sorumluluğu olarak düşünülerek hep ön plana çıkartılmalı ve yolsuzlukla mücadele için iyi yapılandırılmış kurumsal bakış açısı sağlanmalıdır. Örgütler tarafından böyle bir anlayışa sahip olunması birçok fırsat penceresi açacak ve bütünlük kavramına güvenilirlik kazandıracaktır.
7. Stratejileri Dengelemek ve Kimseyi Dışlamamak
8. Yönetimler bütünlüğü sağlamaya yönelik olarak stratejilerde ihlallere (neyin yanlış gittiğine) ve değerlere (ahlaki farkındalığa) odaklandıklarında çözüm için bir çok zaman bunlardan sadece tek bir tane-sini değerlendirirler. Ancak stratejileri dengelemek için en etkili yöntem her ikisini de uygulamaktır. Çünkü her ikisi de farkındalık yaratır ve durumdan da her seviyedeki çalışanlar etkilenir.
9. Etkililik Üzerine Düşünmek
10. Yönetimler genellikle dürüstlüğün ve yolsuzlukla mücadelenin öneminin farkında olduklarını düşünürler. Ne kadar dürüst ne kadar iyi gibi sınırlamaların da önemli olduğunu bilirler ancak bu durum bütünlük kavramını zedeler ve güvenilirliği zayıflatır. Bu nedenle etkili olabilmek için sistemler açısından da nelerin yapılmasına dair daha fazla araştırma her zaman gereklidir.

Spor Alanında Bütünlük

Tam olarak anlamının ne olduğu hakkında büyük bir belirsizlik olsa da “Sportif Bütünlük” terimi sporda yaygın olarak kullanılmaktadır (Zakhem ve Mascio, 2018). Sporda bütünlük, farklı spor ortamlarında farklı anlamlar taşımaya uygun olduğu için karmaşık bir terim gibi düşünülür (Sipes, 1976). **Avustralya Spor Komisyonu sporda bütünlüğü şöyle tanımlar;** “*Spor alanlarında, dürüst ve samimi olarak sportmenliğin savunulması ve tüm katılımcılar için güvenli, adil ve kapsayıcı bir ortam sağlanarak sporun özgün kurallarına göre davranılması. Dürüst davranılan spor eylemlerinin arkasında genellikle toplumun her zaman güveni ve desteği bulunur*” (ausport.gov.au). Dürüstlük kavramı bütünlüğün en önde gelen ana öğesi olarak yer almaktadır.

Spor kavramı kendi doğası gereği sorunludur ve bireylerin veya kurumların bilerek veya bilmeyerek yaptıkları ihlaller sonucu kolayca bozulabileceği için sporda bütünlüğü sağlama çok zordur. Ayrıca sportif bütünlük, eksikliği hissedilmedikçe nadiren göz önüne gelen bir değer olarak ortaya çıkar. Bu nedenle spor alanlarında yaşanan örnekler ile açıklanması ve anlaşılması daha kolay olur. Sporda bütünlüğün önemini anlamak için bilinen aşağıdaki örnekleri hatırlamak gerekir (Archer, 2016).

1986 Meksika Futbol Dünya Kupası’nda Arjantin milli takımının çeyrek finalde İngiltere’yi 2-1 yendiği maçta atılan ilk golde efsane futbolcu Maradona, İngiltere kalecisi Shilton ile girdikleri bir gol pozisyonunda kimsenin fark etmediği bir şekilde eliyle topa vurarak gol atmıştır. Bu gol bütünlük kavramının temel anlayışı olan dürüstlük anlayışını herkesin vicdanında bir yara açarak tüm dünyada büyük yankı uyandıran bir tartışmaya neden olmuştur. Maradona ise daha sonra attığı bu gol için “*tanrının eli*” diyerek yaptığı hatayı kabullenmiştir. Final maçında ise Arjantin, Batı Almanya milli takımını 3-2 yenmiş ve belki de İngiltere’nin alması gerektiği kupanın sahibi olmuştur (Archetti, 1997; Alabarces ve Rodríguez, 2000; Salazar, 2008).

Bir başka örnek ise 2002 F1 (Formula 1) Avusturya Grand Prix’sinde yaşanmıştır. Ferrari takımının ikinci pilotu Barrichello yarışı ilk sırada bitirmeyi garantilemişken takım yöneticilerinin aldığı karar gereği yavaşlamak zorunda kalmış ve sezon şampiyonluğu mücadelesi veren takım arkadaşı Schumacher’in bitiş çizgisinden önceki düzlükte kendisini geçmesine izin vermiştir. Böylece hakkettiği başarı engellenmiş ancak Schumacher yedinci defa F1 Dünya Şampiyonluğuna ulaşarak tüm zamanların en iyi pilotu olmuş ve tarihe geçerek Ferrari takımının adını da yüceltmiştir (Maennig, 2005).

Bisiklet sporunun en prestijli organizasyonu olan Fransa Bisiklet Turu'nu 1999-2005 yılları arasında üst üste yedi kez kazanarak efsaneleşen Armstrong, 2012'de doping yaptığı gerekçesiyle USADA (ABD Anti-Doping Ajansı) tarafından, 1998 yılından itibaren kazandığı bütün madalyalar ve Fransa Bisiklet Turu şampiyonlukları elinden alınarak ömür boyu spordan men cezası almıştır. Yaşanan bu olay tüm dünya spor kamuoyunu derinden sarsmış ve bütünlük anlayışının ne kadar önemli bir kavram olduğunu bir kere daha hatırlatmıştır. Dopingün yan etkilerinden dolayı Armstrong testis kanseri olmuş ve bu hastalıkla büyük bir mücadele verdikten sonra, kanserden kurtulan ve kanserle savaşımların yaşamlarını iyileştirmek ve onlara destek olmak için "*Livestrong Vakfı*"nı kurmuştur (Bruijn ve diğerleri, 2015; Archer, 2016; Peter, 2016). Her ne kadar yaptığı hatayı kabul etse ve bunu telafi edebilmek için çok çaba harcasada spor alanlarının en temel anlayışı olan dürüstlük anlayışına çok büyük bir darbe vurmuştur.

Bazı örnekler ise Olimpiyat Oyunlarında yaşanmasından dolayı çok daha çarpıcıdır. Çünkü olimpiyat oyunlarının temel düşüncesi spor alanlarında dürüstçe ve ülkelerin onurunu yaşatabilmek için mücadele etmektir.

2012 Londra Olimpiyat Oyunlarında, Badminton branşında Çinli ve Güney Koreli sporcular diğer grupta mücadele eden Endonezyalı ve Güney Koreli sporcuların madalya şanslarını arttırabilmek ve sonraki turlarda daha zayıf rakiplerle eşleşebilmek için kasıtlı olarak maç kaybetmeye teşebbüs etmişler ve bundan dolayı diskalifiye edilmişlerdir. Uzun süren oyunlar ve bilinçli olarak fileye atılan servisler gibi hatalar çok sık yaşanınca seyirciler öfkelenerek tepki göstermiş ve hakemler ve yöneticiler tarafından yapılan incelemeler sonucunda BWF (Badminton Dünya Federasyonu), takımları "*kazanmak için elinden gelenin en iyisini yapmamak*" ve "*sporun açıkça kötüye kullanacak şekilde davranmak*" kurallarını çok açık şekilde ihlal ettiklerini belirterek suçlu bulmuş ve diskalifiye etmiştir. BWF almış olduğu bu karar ile sporunun bütünlüğünü koruyan cesur davranışından dolayı övgüler almış ve ICSS (Uluslararası Spor Güvenliği Merkezi) tarafından "*Spor Bütünlüğünü Teşvik Etmede Üstün Başarı*" ödülünü almıştır (Archer, 2016).

Daha tedirgin edici bir başka örnek ise Paralimpik Oyunlarında yaşanmıştır. 2000 yılında Sidney'de düzenlenen XI. Paralimpik Oyunlarında şampiyon olarak altın madalya kazanan İspanyol Paralimpik Basketbol Takımının on iki oyuncusundan on tanesinin hiçbir zihinsel engelinin olmadığı halde antrenörler tarafından zihinsel engelli gibi davranmaya teşvik edildiği gazeteci Carlos Ribagorda tarafından ortaya çıkartmıştır (Dijk ve diğerleri, 2017). Sadece spor alanında elde edilecek bir başarı için böylesine dürüstlük ilkesinden uzaklaşılmanın göze alınmış olması çok düşündürücüdür.

IOC (Uluslararası Olimpiyat Komitesi), 2012 Londra ve 2014 Soçi Kış Olimpiyat Olimpiyatları'nda birçok sporcunun yasaklı madde kullandıklarını tespit ederek “*Olimpiyat Oyunlarının ve sporun bütünlüğüne eşi görülmemiş bir saldırı*” olarak nitelemiştir. 2012 Londra Olimpiyat Oyunlarında atletizm müsabakalarında 1500 metrede yarışarak altın ve gümüş madalya kazanan Türk sporcular Aslı Çakır Alptekin ve Gamze Bulut'un da yapılan doping testleri sonuçlarının pozitif çıkması ile kazandıkları madalyalar geri alınmıştır. Ancak daha da kötüsü aynı müsabakada yarışan dört atletin daha test sonuçlarının da pozitif çıkması ve finalde yarışan on iki atletin altısının doping yaptığı belirlenmesidir (Shaw, 2019).

Futbolda yaşanan bir başka örnek ise 2012 yılında İskoçya'da karşımıza çıkmaktadır. İskoçya liginde mücadele eden takımlardan Glasgow Rangers'ın sahibi Craig Whyte, yüksek miktarlarda vergi ödemek istemediği için iflas ettiğini açıklayarak önce kulübü kapatmış, hemen ardından “The Rangers Football Club” adında yeni bir kulüp kurarak tekrar İskoçya ligine katılmak için başvurmuştur. Ancak kurallar gereği yeni kurulan bir kulübün en alt seviyeden başlamasını gerekmektedir. Ligin diğer kulüpleri ise kendilerini de etkileyeceği için, İskoçya'nın en çok taraftarı olan kulüplerinden birisinin en üst ligde oynayamamasının olumsuz mali sonuçlar doğuracağını düşünerek alt liglerden başlamak zorunda kalması için izin verilmesi gerektiği önerisini ortaya atmıştır. Pek çok gazeteci, kulüp başkanı ve futbol taraftarının da dahil olduğu büyük tartışmalar sonucunda bu önerinin sporun bütünlüğünü ortadan kaldıracağı ve bu yeni kulübün İskoçya dördüncü liginden başlaması hakkında karar verilmiştir (James ve diğerleri, 2018). Böylece sporun bütünlüğünün ve dürüstlük ilkesinin tartışılarak en doğru kararın verildiği bir süreç ile toplumda ortaya çıkabilecek olumsuz etkilerden de uzaklaşmıştır.

Spor bütünlüğü, sporun kendisinin erdemli bir olgu olduğu düşüncesinden uzaklaşıldığında büyük zarar görmektedir. Sadece şampiyon olabilmek için Maradona'nın gole “*Tanrının Eli*” yakıştırmasını yapması, Schumacher'in efsane olabilmek için emek hırsız konumuna düşmesi, Armstrong'un doping yaparak kanser olmayı göze alıp kendi hayatını bile hiçe sayması tüm dünyada sporun bütünlüğüne zarar vermiştir. Aynı zamanda İspanyol paralimpik basketbol takımının, olimpiik badminton takımlarının ve Glasgow Ranger takımının yaptığı ihlaller kurumsal bir yapıda ortaya çıkarak sadece kendilerini değil ülkelerinin ve taraftarlarının dürüstlük düşüncelerine de büyük zarar vermiştir (Archer, 2016; Dijk ve diğerleri, 2017; James ve diğerleri, 2018).

Avrupa Parlamentosu tarafından başlatılan ve Avrupa Birliği Spor Platformunun sporun bütünlüğüne yönelik oluşabilecek tehditlerin incelenmesi için Danimarka Araştırma Enstitüsü Oxford Research'e yaptırılan araştırma sonucunda hazırlanan rapora göre sporun bütünlüğüne yönelik

olarak 10 temel tehdit aşağıdaki gibi tanımlanmıştır (playthegame.org, Archer, 2016);

1. Genç oyuncuların sınır ötesi transferi
2. Hile
3. Kara para aklama
4. Spor amaçlı şike
5. Bahis amaçlı şike
6. Yönetimle ilgili finansal düzensizlikler/yolsuzluklar
7. Sporla ilgili finansal düzensizlikler/yolsuzluklar
8. Casusluk/Bilgi hırsızlığı
9. Yasadışı performans artırıcı teknoloji
10. Doping

IDHEAP (İsviçre Kamu Yönetimi Enstitüsü) tarafından yapılan bir çalışmada “Uluslararası Sporda Daha İyi Yönetişim için Temel Göstergeler” olarak aşağıdaki başlıklar belirlenmiştir (Chappelet ve Mrkonjic, 2013).

1. Organizasyonel şeffaflık
2. Raporlama şeffaflığı
3. Paydaşların temsili
4. Demokratik süreç
5. Kontrol mekanizmaları
6. Spor bütünlüğü
7. Dayanışma

IDHEAP ayrıca spor bütünlüğünün sağlanabilmesi için, IOC ve FIFA gibi uluslararası spor organizasyonlarına yol gösteren dokuz ilkeyi de paylaşmıştır (Chappelet ve Mrkonjic, 2013).

1. Uluslararası spor organizasyonları üyeleri, bireylerden veya kuruluşlardan hediye alma ve verme yönergeleri içerisinde, etik ve dürüstlük kuralına uygun davranmalıdır,
2. Uluslararası spor organizasyonları, son teknolojileri kullanarak çıkar çatışmasını engelleyici düzenlemeler yapmalıdır,

3. Uluslararası spor organizasyonları, spor bahisleriyle ilgili kuralları kontrol etmeli veya spor bahisleri ile ilgili olarak Sport Accord davranış kurallarını ve spor bütünlüğüne ilişkin model kurallarını tanımalıdır,
4. Uluslararası spor organizasyonları, ilk üç maddede sunulan kuralların uygulanmasını izlemek, soruşturmayı proaktif olarak başlatmak ve yaptırımlar önermek için bağımsız bir organ oluşturmalıdır,
5. Uluslararası spor organizasyonları, ihbarcılar tarafından yapılan iddiaları yönetmek için gizli bir raporlama birimi oluşturmalıdır,
6. Uluslararası spor organizasyonları, Dünya Doping Mücadele Yönetmeliğini tanımalı ve uymalıdır,
7. Uluslararası spor organizasyonları, sürdürülebilir kalkınma ilkelerine saygı duymalı ve bir çevre yönetim sistemi benimsemelidir,
8. Uluslararası spor organizasyonları, ana paydaşları için bütünlük bilincine sahip olmalı ve eğitim programları düzenlemelidir,
9. Uluslararası spor organizasyonları, bütünlük konularında hükümet ve sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği yapmalıdır.

Görülmektedir ki spor bütünlüğü kavramı çok farklı ve geniş bir dizi sorunu kapsamaktadır. Spor ve insan hakları arasındaki ilişki son derece siyasallaşmış olmasından dolayı bütünlük ancak uluslararası yönetim yapılarak sağlanabilir. Bütünlük düşüncesi her zaman en büyük erdem olarak görülmelidir ve dürüstlük, adalet, cesaret ve özgürlük gibi temel kavramlar ile her zaman çok yakın ilişki içerisinde olmalıdır.

Kaynaklar

1. Audi, R., Murphy, P.E. (2006). The many faces of integrity. *Business Ethics Quarterly*. 16, 3-21.
2. Alabarces, P., Rodríguez, M.G. (2000). Football and Fatherland: the Crisis of National Representation in Argentinian football. In Gerry P.T. Finn and Richard Giulianotti (eds.), *Football Culture: Local Contests, Global Vision*. London: Routledge.
3. Archetti, EP. (1997). And Give Joy to my Heart. Ideology and Emotions in the Argentinean cult of Maradona. In Gary Armstrong and Richard Giulianotti (eds.), *Entering the Field: New perspectives on World Football*. Oxford & New York: Berg Publishers.
4. Archer, A. (2016). On Sporting Integrity. *Sport, Ethics and Philosophy*. 10(2), 117-131.
5. Becker, M. ve Talsma, J. (2016). Adding colours to the shades of grey: Enriching the integrity discourse with virtue ethics concepts. In A. Lawton, Z. van der Wal, L. Huberts (Eds.), *Ethics in public policy and management: A global research companion*. 33-50. London, England: Routledge.
6. Bredemeier, B., Shields, D. (1985). Values and violence in sport. *Psychology Today*. 19, 22-32.
7. Brenkert, G.G. (2004). Corporate integrity & accountability. *Thousand Oaks, CA: Sage*.
8. Bruijn, H., Groenleer, M., Ruijven, T. (2015). The dynamics of doping: Lance Armstrong, the United States Anti-Doping Agency and the regulatory governance of professional cycling. *Regulation & Governance*. 10(3), 1-14.
9. Carter, S.L. (1996). Integrity. New York. NY: *Harper Perennial*.
10. Chappelet, J.L., Mrkonjic, M. (2013). Basic indicators for better governance in international sport (BIBGIS): an assessment tool for international sport governing bodies. *IDHEAP Working Paper*.
11. De George, R.T. (1993). Competing with integrity in international business. New York, NY: *Oxford University Press*.
12. Demmke, C., Moilanen, T. (2011). Effectiveness of good governance and ethics. Evaluating reform outcomes in the context of the financial crisis. *EU Presidency to be finalised for the DG Meeting in December. Maas-tricht*.
13. Dijk, A., Dađová, K., Martínková, I. (2017). Intellectual disability sport and Paralympic Classification. *AUC Kinanthropologica*. 53(1), 21-34.
14. Doty, J. (2006). Sports Build Character? *Journal of College and Character*. 7(3), 1-9.
15. Eitzen, D., Sage, G. (2003). Sociology of North American Sports. *Boston,*

MA: McGraw Hill.

16. Geeraets, V. (2018). Ideology, Doping and the Spirit of Sport. *Sport, Ethics and Philosophy*. 12(3), 255-271.
17. Green, M. (2009). Podium or participation? Analysing Policy Priorities under Changing Modes of Sport Governance in the United Kingdom. *International Journal of Sport Policy*. 1(2), 121-144.
18. Harvey, A., Mc Namee, M. (2019). Sport Integrity: Ethics, Policy and Practice: An Introduction. *Journal of Global Sport Management*. 4(1), 1-7.
19. Huberts, L.W.J.C., Maesschalck, J., Jurkiewicz, C.L. (2008). Ethics and integrity of governance: Perspectives across frontiers. *Cheltenham, England*.
20. Huberts L.W.J.C. (2018). Integrity: What it is and why it is Important. *Public Integrity*. 1-15.
21. James, K., Mayhew, G., Nesbitt, M., Murray, M., Innes, M. Maligin, A. (2018). The Fall of the Glasgow Rangers: Ethical Ramifications and Lessons to be Learned. *Journal of Physical Fitness, Medicine & Treatment in Sports*. 5(2), 1-5.
22. Kaptein, M. (1999). Integrity Management. *European Management Journal*. 17, 625-634.
23. Lamboo, M.E.D. (2005). Integrity policy of the Dutch police. *Delft, the Netherlands: Eburon*.
24. Lasthuizen, K., Huberts, L.W.J.C., Kaptein, M. (2002). Integrity problems in the police organization. *Police officers' perceptions reviewed*. 25-37.
25. Lasthuizen, K. (2008). Leading to integrity: Empirical research into the effects of leadership on ethics and integrity. *Amsterdam, Netherlands*.
26. Lawton, A., Doig, A. (2006). Researching ethics for public service organizations: The view from Europe. *Public Integrity*. 8(1), 11-34.
27. Luijk, H.V. (2004). Integrity in the private, the public, and the corporate domain. In GG. Brenkert (Ed.), *Corporate integrity and accountability. Thousand Oaks, CA: Sage*. 38-54.
28. Maennig, W. (2005). Corruption in international sports and sport management: Forms, tendencies, extent and countermeasures. *European Sport Management Quarterly*. 5, 187-225.
29. Palanski, M.E., Yammarino, F.J. (2007). Integrity and leadership: Clearing the conceptual confusion. *European Management Journal*. 25, 171-184.
30. Peter, C. (2016). Lance Armstrong, It wasn't just about the bike. *European Journal of Current Legal Issues*. 22(3).
31. Salazar Sutil, N. (2008). Maradona Inc: Performance Politics off the Pitch. *International Journal Of Cultural Studies*. 11(4): 441-458.
32. Shaw, A.G.A. (2019). The 2012 and 2014 Olympic Doping Scandals: A

- Critical Analysis of the Effectiveness of Anti-Doping Mechanisms in Sports Law and the Necessity of Global Unity and Rehabilitation in Enforcing Anti-Doping Measures. *Beijing Law Review*. 10, 671-681.
33. Sipes, R.G. (1976). Sport as a control for aggressio. In: Craig TT Ed, Humanistic and mental health aspects of sports, exercise, and recreation, *Chicago: American Medical Association*, 46-49.
 34. Thompson, DF. (1985). The possibility of administrative ethics. *Public Administration Review*, (45)5, 555-561.
 35. Tongeren, P.V., Becker, M. (2010). Integrity as virtue. 2009. In E. Karssing ve M. Zweegers (Eds.), *Jaarboek Integriteit*. 58-65. *Den Haag, the Netherlands: BIOS*.
 36. Vlieger, M.A. (2017). Several Reflections on Integrity in Sports. *Tijdschrift voor Sport & Recht*. 1, 1-10.
 37. Zakhem, A., Mascio, M. (2018). Sporting Integrity, Coherence, and Being True to the Spirit of a Game. *Sport, Ethics and Philosophy*. 1-10.
 38. playthegame.org (2020). playthegame.org/news/news-articles/2010/new-report-examines-threats-to-the-integrity-of-sport/
 39. ausport.gov.au (2020). ausport.gov.au/supporting/integrity_in_sport/about/what_is_sport_integrity
 40. unesdoc.unesco.org (2020). unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000221114. MINEPS-2013. Declaration of Berlin. United Nations Education Scientific and Cultural Organisation



BÖLÜM 3

SPORDA İLİŞKİSEL PAZARLAMA

Arş. Gör. Yusuf AYDIN¹

Dr. Öğr. Üyesi Bekir Erhan ORHAN²

Doç. Dr. Aydın KARAÇAM³

1 İstanbul Aydın Üniversitesi – Orcid no: 0000-0003-3251-8958

2 İstanbul Aydın Üniversitesi – Orcid no: 0000-0002-3149-6630

3 Bandırma Onyedİ Eylöl Üniversitesi – Orcid no: 0000-0001-6509-427X

1. İLİŞKİSEL PAZARLAMAMANIN TARİHÇESİ

Geleneksel pazarlama anlayışında işletmeler müşterilere değil üretime odaklanmışlardır. “Ne üretsem satarım” ya da “iyi ürün kendi kendini satar” anlayışı genel olarak kabul gören bakış açısidir. Ancak artan rekabet koşulları ile işletmeler asıl sorunun üretmek değil ürettiği ürünü satmak olduğu düşüncesini benimsemiş ve “ne üretirsem satarım yeter ki satmasını bileyim” düşüncesine geçiş yapılmıştır. Bu süreçte pazarlama anlayışı, geleneksel anlayıştan uzaklaşarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının önemli olduğu anlayışa geçiş sağlanmıştır. Bu anlayış çağdaş/modern pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Çağdaş pazarlama anlayışı doğrultusunda yeni bir takım pazarlama araçları piyasada sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü elde edebilmek için geliştirilmiştir.

Yaşanan teknolojik gelişmeler ve artan rekabet koşulları ile birlikte azalan kar payları sonucunda işletmeler müşterilerle önce ilişki kurmaya sonra mevcut ilişkilerini muhafaza etmeye zorlanmaktadır. Küresel rekabetin artması ve pazarda yaşanan belirsizlik, işletmeleri müşterileriyle ilişki kurmaya ve onları tanımaya yönelik yatırım yapmaya zorlamaktadır (Bakırtaş, Özmen ve Barış, 2019;4). “Böyle bir gelişme müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmayı ve bu ilişkileri sağlıklı bir şekilde sürdürmeyi ön gören ilişkiyel pazarlama kavramını doğurmuştur” (Pirtini, 2009). İlişkiyel pazarlamanın temelinde müşteri ile olan uzun vadeli iş ilişkisi yatmaktadır.

İlişkiyel pazarlama yaklaşımının pazarlama teorisinde kabulü ve araştırılmaya başlanması, Anglo-Sakson pazarlama yönetiminin temelini oluşturan 4P anlayışının önemini ve yeterliliğini kaybetmeye başladığı dönemlere rastlamaktadır” (Erdoğan ve Torun, 2009). Bu durumun günümüzde şirketler etkin ve verimli olarak satış faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için geleneksel pazarlama yaklaşımlarından uzaklaşarak müşteri odaklı pazarlama yaklaşımlarından biri olan ilişkiyel pazarlama uygulamalarını benimsemelerine yol açtığı düşünülmektedir. “İlişki pazarlamasına olan ihtiyaç, küresel pazarın değişen dinamiklerinden ve rekabetçi başarı için değişen gereksinimlerden kaynaklanmaktadır” (Morgan ve Hunt, 1994). Özellikle iş dünyasında teknoloji ile birlikte yeni akımların yaşanması ve çağdaş araştırmaların işin içine girmesi müşteri ile daha fazla ilişki içeren pazarlama yaklaşımlarına olan ihtiyaç belirgin hale gelmiştir (Grönroos, 1994: s.4). Aksi halde mevcut piyasada işletmeler rekabet edebilme kabiliyetlerini kaybetmeye mahkûmdurlar. Pazarlama kavramı giderek artan bir şekilde her bir satış işlemindeki karı artırmaya çalışmaktan çok tüketiciler ile karşılıklı yarar sağlayan ilişkileri geliştirme yoluna evrilmiştir (Kotler, Saunders ve Wong, 1999; Odabaşı, 2006). Bu bağlamda, işletmeler bir ürünün satışının o işlemin sonucu olmadığını aksine müşteri ile ilişkilerin başlangıcı olduğunu keşfetmeye başlamışlardır (O’Malley, 2014). “Dünya genelinde teknoloji gelişmelerden de yararlanılarak müşterileri daha iyi tanımlamak birinci adım olarak kullanılmaya başlanmış ve pazarlamada yaşanan yeni eğilimler sonrasında tedarik zincirinin bütün aşamalarında değer yaratılan ilişkiyel pazarlama eğilimine geçilmiştir”

(Vargo ve Lusch, 2006). Yeni müşteriler kazanmanın maliyetli olduğu düşünceyle öncelikle mevcut müşterileri elde tutmak isteyen işletmeler müşteriler ile uzun dönemli ilişkisel sağlamaya çalışmışlardır. Uzun dönemli müşteri ilişkileri sağlamanın yolu da tek seferlik satış ilişkisinden ziyade sürece yayılan kendilerine bağlı müşteri biçimi oluşturmaktan geçmektedir.

İlişkisel pazarlamanın tanınmasından çok önce, önde özellikle Japon şirketlerinin, birkaç tercih edilen tedarikçiyle çok yakın bağlantılar kurdukları ilişkisel satın almayı geliştirmişti (Kotler ve diğerleri, 1999:486). Ancak kavram olarak ilişkisel pazarlama ilk olarak 1983 yılında Berry tarafından tanıtılmıştır (Berry, 1983). Diğer bir kaynakta ise İlişkisel pazarlama kavramının ilk olarak, endüstriyel pazarlama alanında 1970’li yıllarda Jackson tarafından kullanıldığından bahsedilmektedir (Gummen-son, 1997). Terzioğlu (2008) “ilk olarak bir konferansta Berry ilişkisel pazarlama konusuna giriş yapmış daha sonra ise Jackson bu kavramı işletmeler kapsamında” kullandığından bahsetmektedir. İlişkisel pazarlama kavramı 1983 yılında ortaya atılmasına karşın olgunun kendisi müşterilerle etkileşimlere dikkat etmeye yönelik bir ilişki içerdiği için ticaret tarihi kadar eskidir (Grönroos, 2004). İlişkisel pazarlama kavramı 1970’lerden itibaren, İskandinavya ve Kuzey Avrupa’da yayılan ve sonunda batı dünyasının büyüyen bölgelerine yayılan iki araştırma akışı içinde ilişkilerin kurulmasına ve yönetilmesine dayalı alternatif bir pazarlama yaklaşımı olarak ortaya çıktı (Grönroos, 1996). İlişkisel pazarlama ile pazarlama ve satış sürecinde bir değişim yaşanmıştır. Son zamanlarda artan bir şekilde pazarlama bireysel satıştan çok içerisinde değer bulunduran ilişkiler ve pazarlama ağları oluşturmaya odaklanmaya başlamıştır (Kotler ve diğerleri, 1999:14). Müşteriler artık işletmelerin ortakları haline gelmiş, işletmeler de bu ortaklığı sürdürülebilmek için hizmet ve müşteri memnuniyeti gibi tutumları benimsemeye başlamıştır (Odabaşı, 2006). Berry’ye (1985) göre ilişki pazarlaması hem yeni hem de eski bir kavramdır. Müşterilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayarak onların beğenisini ve sadakatini artıracak bir iş fikri tarihteki eski tüccarlar tarafından da biliniyordu. Ancak bu durum ilişki pazarlaması olarak nitelendirilmemişti. “Her ne kadar doğu toplumlarında yüzyıllardır uygulanmakta olan, ilişkisel pazarlama yaklaşımının pazarlama teorisinde kabulü ve araştırılmaya başlanması, geleneksel pazarlama yönetiminin temelini oluşturan 4P anlayışının önemini kaybetmeye başladığı dönemlere denk gelmektedir” (Erdoğan ve Torun, 2009). İlişkisel pazarlamanın önemini anlayan firma sayısı son yıllarda oldukça hızlı bir şekilde artmaktadır. Çünkü şirketler, yeni müşterileri çekmek için harcanan paradan çok müşterileri elde tutmak için yatırılan kaynaklardan daha fazla getiri elde ettiklerini görüyorlar (Kotler ve diğerleri, 1999:872). Bu durum ilişkisel pazarlama yaklaşımını benimsemenin gerekliliğine işaret etmektedir.

2. İLİŞKİSEL PAZARLAMA KAVRAMI

Geleneksel pazarlama yaklaşımlarından uzaklaşarak müşteri odaklı pazarlama yaklaşımlarından biri olduğunu yukarıda belirttiğimiz ilişkiyel pazarlamanın ne olduğuna geçmeden önce müşteri odaklı pazarlamayı tanımlamak yerinde olacaktır. Müşteri odaklı pazarlama: “Müşteri odaklı pazarlama, -gelişmiş bir pazarlama anlayışı olarak müşteri istek ve ihtiyaçlarının tespitinden başlayarak, pazarlama sürecinin mümkün olduğunca çok aşamasında müşteriyi sürece dâhil etmeye dayalı bir yaklaşımdır” (Mehmet ve Polat, 2013).

İlişki pazarlaması kavramına dair çok sayıda tanım yapılmış olmasına rağmen genel kabul görmüş bir tanımdan söz etmek mümkün değildir (Grönroos, 1996). İlişkiyel pazarlamanın ne olduğuna dair yapılan tanımlar genelde ilişki, karşılıklı etkileşim ve çevre kavramları etrafında gerçekleşmektedir (Gummesson, 1994). Günümüzde hala ilişkiyel pazarlama kendi kimliğini aramakla meşguldür (Gummesson, 1994). Çünkü pazarlama kavramı başlı başına birçok disiplinle paydaş vaziyettedir. Ancak ilişkiyel pazarlamanın ne olduğunu anlamaya çalışmak için farklı bakış açılarından bu kavramın tanımlanması gerekmektedir.

İlişki pazarlaması kavramından ilk bahseden kişi olarak Berry'nin ilişki pazarlamasına yönelik tanımı çeşitli hizmet işletmelerinde müşteri ilişkilerini artırmak, korumak ve çekici hale getirmekten geçmektedir (İnal, 2001:26). Genel olarak ilişkiyel pazarlama tek seferlik satış işlemlerinden ziyade tekrarlanan işlemlere atıfta bulunur (Gordon, Mckeage ve Fox, 1998). İşletmelerin özellikle müşteri memnuniyeti yaratabilmeleri için en önemli yolun müşteri ilişkilerini iyileştirmek olduğu belirtilmektedir. Memnuniyeti artırmanın yollarından birisi ise kesinlikle ilişkiyel pazarlama faaliyetleridir (Örs, 2007).

Morgan ve Hunt (1994) ilişki pazarlamasını başarılı ilişki alışverişleri kurmaya ve geliştirmeye yönelik bütün pazarlama faaliyetleri olarak nitelendirmektedir. Gummesson (1994) ise ilişkiyel pazarlamanın verimliliğinden bahsederek müşteri ile uzun dönemli iletişimin uzun dönemli kazancı beraberinde getireceğine vurgu yapmaktadır. Uzun vadeli kazanç sağlamanın yolu ise müşterilerin uzun vadeli değer ihtiyaçlarını karşılamak için bir firmanın temel bir üründen (mal veya hizmet) daha fazla kaynak ve faaliyet sunmasını gerektirir (Grönroos, 1997). İlişki pazarlaması müşterilerle uzun vadeli ilişkileri kurmak isteyen dengeleyici bir unsurdur (Jütter ve Wehrli, 1994). Bu unsur ilişki olarak nitelendirilmekte ve üretici veya hizmet sağlayıcısı ile tüketiciler arasındaki ilişkinin varlığını kabul ederek ilişki pazarlamasının tanımı bu ilişki çerçevesinde değerlendirilmektedir (Yağan, 2010;1).

İlişkiyel pazarlamanın anahtar noktaları arasında yalnızca yeni müşteri kazanmanın değil aynı zamanda mevcut müşteri ilişkilerini sürdürmek ve geliştirmek önemli bir yer tutmaktadır (Grönroos, 1996). Çünkü mal veya hizmet sağlayıcıları “olgunlaşan pazarlarda faaliyet gösterirken ve daha sert

rekabetle karşı karşıya kalırken, yeni müşterileri rakiplerden çekmenin mevcut müşterileri elde tutmaktan çok daha maliyetli olduğunun farkındalar” (Kotler ve diğerleri, 1999:871). Ürün veya hizmet sağlayıcılarının üretilen mal veya hizmeti tüketici ile buluşturmasının sadece bir işlemden ibaret olmadığı yukarıda belirtilen tanımlardan kolaylıkla çıkartılabilmektedir. O nedenle bu durum bir işlemden çok ilişkiler üzerine inşa edilmelidir (Grönroos, 1996). Özellikle bu ilişkilerin doğurduğu engelleri aşmaya odaklanan ilişki pazarlaması, sürecin bireyselleştirilerek pazar bölümlenmesi yapma kitlesel kişileştirme ile sağlanması gerektiği belirtmektedir (Jütter ve Wehrli, 1994).

İlişkisel pazarlama anlayışı müşteri çıkarlarını da gözetmeyi unutmamaktadır. İşletmenin çıkarları ise müşterilerden sonra gelmektedir (Yurdakul ve Dalkılıç, 2006). Bu tip davranışlar müşteri ile üretici firma arasındaki bağların güçlenmesine neden olmaktadır. Çünkü üretici firma müşteri menfaatini gözettiği için tüketici kendini güvende hissetmektedir. İlişki pazarlamasına yönelik birçok tanım bulunmakla beraber hepsinin bazı ortak noktaları vardır. Bunlar; “müşterilerle doğrudan bir iletişim kurulması, karşılıklı etkileşim ağlarının olması, değer yaratılıp bunun sunulması ve müşterilerin elde tutulmasıdır”. Bu özelliklerin temelini ise karşılıklı çıkar sağlama ilkesi oluşturmaktadır (Erdoğan ve Torun, 2009). Ancak sadece ilişki kurulması gereken kitle müşteriler değil hissedarlar da bu güçlü ilişki içerisinde yer almalıdır (Kotler ve diğerleri, 1999:14). Sonuç olarak ilişkisel pazarlamanın paydaşlarını sadece müşteriler ile sınırlandırmamak gerekmektedir. Bu işlem süreci içerisinde hükümetler, rakipler, paydaşlar ve ortaklar da yer almaktadır (O’Malley, 2014).

3. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN AMACI

Bütün pazarlama faaliyetlerinin nihai amacı işletmelerin elde ettiği kar miktarını artırmaktır. Ancak bunu sağlamak için hangi faaliyetlerin gerçekleştirileceği benimsenen pazarlama yaklaşımına göre değişiklik göstermektedir. İlişkisel pazarlama yaklaşımı özelinde hedef, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak olduğu için burada müşteri sadakati kavramı ortaya çıkmaktadır (Yurdakul, 2007). Alan yazından ilişkisel pazarlamaya dair amaç cümlelerine değinecek olursak Kotler ve diğerleri (1994) ilişkisel pazarlamanın esas amacının müşteriler için değer yaratmak olduğundan bahsetmektedir. Bayuk (2005) yeni yüzyılın rekabet aracı olarak müşteriye sarılma ve müşteri sadakati kazanmanın uzun dönemli ilişki pazarlamasında temel hedef olduğunu ve bunu sağlayan firmaların rakiplerine göre avantaj elde edeceğinden bahsedilmektedir. Temelde ilişkisel pazarlama hem yeni müşteri kazanmayı hem de mevcut müşterileri elde tutmayı amaçlamaktadır (Yurdakul, 2007). Yeni müşteri kazanmanın maliyeti göz önüne alındığında bütçesi kısıtlı işletmeler öncelikle mali kaynaklarını mevcut müşteriler üzerine odaklayabilir. Diğer bir tanımda ise ilişkisel pazarlamanın amacı olarak yeni müşteri kazanmak ve mevcut müşterileri ürün veya hizmeti sürekli satın alan sadık müşteriler

oluşturmak olduğu belirtilmektedir (Bakırtaş ve diğerleri, 2019;6). Odabaşı'na (2006) göre ilişki pazarlamada dört temel hedef bulunmaktadır. Bunlar müşteri kazanmak, elde tutmak, tatmin etmek ve gelişmektir. İlişkisel pazarlama sayesinde müşterilerin markaya karşı olan tutumları ve satın alma davranışları etkilenecek müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşterinin sürekli ürün satın alma tutumları üzerine etki etmesi amaçlanmaktadır (Grönroos, 1996).

İnal ve Demirer (2001) ise “özellikle hizmet işletmelerinde müşteri sadakatini ve müşteri tatmini arttırmaya, bunu korumaya ve geliştirmeye yönelik olarak uygulanan, mevcut müşterileri elde tutmayı ve onlarla ilişkileri geliştirmeyi” odaklayan stratejik bir eğilimdir. Yağan (2010;2) ise ilişki pazarlamasının temel amacının günümüz piyasasında sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamanın yine müşteriler ile uzun süreli ilişki kurmak, müşterileri elde tutmak ve var olan müşterileri sadık hale getirmek olduğunu belirtmektedir. Son olarak 1994 yılında ortaya atılan bir tanımda ise ilişki pazarlamanın amacının müşteri ilişkilerinin kolaylaştırılması ve sürdürülmesi olduğu belirtilmektedir (Jütter ve Wehrli, 1994). Literatürdeki mevcut tanımlardan yola çıkarak ilişki pazarlamanın temel amacının müşterilerle uzun süreli sağlıklı ilişki kurmak suretiyle müşterileri elde tutarak sürekli alışveriş yapmalarını sağlamak olduğu sonucuna ulaşılabilir. Yapılan tanımlardan yola çıkarak ilişki pazarlama amaçlarının yeni müşteri elde etmekten ziyade mevcut müşteriler ile ilişkilere odaklandığı görülmektedir. Bu durumun nedenleri arasında yeni müşteri elde etme maliyetlerinin mevcut müşteriyi elde tutmaya göre daha pahalıya mal olduğu, sadık müşterilerin cironun %80'ini oluşturduğu ve sadık müşterilerin sadık olmayanlara göre 10 kat daha fazla alışveriş yaptığı belirtilmektedir (Prilliman, 2013).

4. İLİŞKİSEL PAZARLAMA İLE GELENEKSEL PAZARLAMANIN KARŞILAŞTIRILMASI

Berry (1983), ilişki pazarlamasını “müşteri ilişkilerini artırmak, sürdürmek ve müşteri ilişkilerini geliştirmek” olarak tanımlamıştır. Modern pazarlama yaklaşımlarında geleneksel yaklaşımların aksine tüketici beklentileri ön planda tutulmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışında tüketici beklentilerini göz önüne almadan üretim gerçekleştirilmektedir. Ancak geleneksel pazarlamada göz ardı edilen insan öznesi ilişki pazarlamanın merkezini oluşturmaktadır. Geleneksel pazarlama sadece satış işlemi ile ilgilenir ve amacı satış yapıp kar elde etmektir. Ancak ilişki pazarlamanın amacı uzun süreli müşteri memnuniyetini kazanmaktan geçer (Kotler ve diğerleri, 1999:484). Geleneksel pazarlamada satış işlemi sadece pazarlama departmanını ilgilendirmektedir. Geleneksel pazarlamanın aksine ilişki pazarlamada uzun vadeli yaklaşımı kazanmanın yolunun bütün departmanların ortak amaç etrafında birleşerek müşterilere hizmet etmesi gerektiği düşüncesi hakimdir (Kotler ve diğerleri, 1999:484). Sadece bir departmanın sağlayacağı kazanç olarak görülmemektedir (Gummesson, 1994). Geleneksel pazarlama yaklaşımlarında

odak noktası ürün ve hizmetler ile sınırlandırılmış, “müşteriler adeta ürün veya hizmetleri satın almaya hazır, hiçbir beklentileri ve kendilerine özgü ihtiyaçları olmayan alıcı kitleler olarak görülmüştür” (Bayuk, 2005). Ancak değişen dünya ve artan rekabet koşulları üretici firmaları rakipleri ile bir yarış içerisine sokmuş ve böylece ürettiği ürünü satarım anlayışı yerini tüketici isteklerine göre üretim anlayışına bırakmıştır. İlişkisel pazarlama anlayışı benimsenene kadar gerçekleştirilen geleneksel pazarlama yaklaşımlarında müşteri hep göz ardı edilmiş ve ikinci plana atılmıştır (Bayuk, 2005: 30). Ancak ilişki pazarlamasının temel noktası müşteriler ile daha samimi ilişkiler kurarak onların işletme ile iş yapmasının çekici hale getirmektir (Yağan, 2010;3). Geleneksel pazarlamanın aksine ilişki pazarlamasında müşterilere birey olarak bakılmakta ve her bireyle özel olarak müşteri ilişkileri kurulmaya çalışılmaktadır (Yağan, 2010;3). Geleneksel pazarlama yaklaşımlarında genel olarak amaç kar maksimizasyonu olduğu için müşterinin satın alma geçmişi önem kazanmakta ve müşterinin iki farklı durumdaki satın alma davranışları arasında bir bağlantı olup olmadığını tescil etmek önem arz etmektedir. Ancak ilişki pazarlamada ise süreç bu durumdan son derece farklıdır. Müşteri ilişkilerinde amaç bir satın alma davranışını incelemek değil müşteriyi elde tutmak ve satın alma davranışının sürekli hale gelmesini temin etmektir (Odabaşı, 2006). Diğer taraftan müşterilerle gerçek bir değer üzerine ilişki kurulduğunda ürün veya hizmetlerin pazarlaması oldukça kolay hale gelmektedir (Pirtini, 2009).

Tablo 1. Geleneksel Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama Arasındaki Farklar

İlişkisel Pazarlama	Geleneksel Pazarlama
Müşteriyi elde tutma ve sürekli kılma üzerine odaklanma	Tek satış üzerine odaklanma
Sürekli müşteri ilişkisi	Olaylara göre kesintili müşteri ilişkisi
Müşteri değeri üzerinde odaklanma	Ürün özellikleri üzerinde odaklanma
Uzun dönemli bakış açısı	Kısa dönemli bakış açısı
Müşteri hizmetleri üzerinde çok durma	Müşteri Hizmetleri üzerinde az durma
Müşteri beklentilerini karşılamak için yüksek vaatte bulunma	Müşteri beklentilerini karşılamak için sınırlı vaatte verme
Tüm çalışanların kalite ile ilgilenmeleri	Sadece üretici elemanların kalite ile ilgilenmeleri
İşletmeye en çok getiriye sağlayan müşteriler üzerine odaklanma	Genellikle tüm müşteriler üzerine eş değer biçimde odaklanma

Kaynak: *Yavuz Odabaşı, Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi, Eskişehir, Açık öğretim Fakültesi Yayını 2006, s.4.*

Odabaşı (2006) belirttiği gibi geleneksel pazarlama tek satış üzerine odaklanırken ilişki pazarlama müşteriyi elde tutma ve sürekli kılma üzerine odaklanır. Yeni müşteri kazanmanın mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetli olduğu gerçeği göz önüne alındığında işletme maliyetlerini dengeleme açısından da ilişki pazarlama yaklaşımını benimsemek önemlidir. İlişkisel pazarla-

mada müşteri ürün veya hizmeti fark ettiği andan satış sonrası destek sürecine kadar ilişki devam ederken geleneksel pazarlamada müşteri tarafından ödeme gerçekleştirildiği an ilişki kesilir. Geleneksel pazarlamada ürün üzerine odaklanılır. İyi ürün kendini pazarlar anlayışı hakimken ilişki pazarlamada müşteri değeri üzerine odaklanılır. Eğer Müşteri kendini değerli hissederse üretici firma açısından artı bir pazarlama maliyeti gerekmeden satış işlemi tekrar gerçekleşebilecektir. Geleneksel pazarlamada müşteri odaklı bir politika benimsenmediğinden müşteri beklentileri göz ardı edilmektedir. Ancak ilişki pazarlama da müşteri beklentilerini karşılamak için yüksek vaatte bulunulma vardır. Geleneksel pazarlamada bir müşteri ayrımı yapmadan bütün müşterilere eş değer biçimde odaklanma söz konusudur. Ancak ilişki pazarlama yaklaşımını benimseyen uzmanlar bilirler ki bir firmanın %20'lik sadık müşteri kitlesi o firmanın cirosunun %80'ini oluşturmaktadır (Prilliman, 2013). Bu nedenle işletmeye en çok getiri sağlayan müşteriler üzerine odaklanılır.

Geleneksel pazarlama ve ilişki pazarlaması arasındaki farkları belirten bir diğer tablo ise Jütter ve Wehrli (1994) tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2. Pazarlama Değişim Anlayışı

	İşlem pazarlaması	İlişki pazarlaması
Amaç	Satış yapmak/ Müşteri memnuniyet beklere	Müşteri yaratma ve müşteri bütünleştirme
Müşteri Anlayışı	Müşteriler anonimdir/ Alıcı ve satıcı bağımsızdır	İyi bilinen müşteri/Birbirine bağlı alıcı ve satıcı
Pazarlamacıların Görev ve Performansı	Ürün ve fiyat temelli değerlendirme yapılır/ Yeni tüketici kazanmaya odaklanılır	Problem çözme kabiliyeti değerlendirilir/Mevcut müşterilerin değerini artırmaya odaklanılır
Değiş-Tokuşun Temel Yönü	Ürün odaklı/ Satış zaferdir/ Müşteriye karşı monolog iletişim	Hizmet odaklı/ Satış anlaşmadır/ Devam eden süreç/ Bireyselleştirilmiş iletişim

Kaynak: *Jütter ve Wehrli, 1994, Relationship Marketing from a Value System Perspective.*

İşlem pazarlamasında amaç satış yapmaktır ancak ilişki pazarlamasında bir müşteri topluluğu yaratma ve bütünleştirme düşüncesi hakimdir. Yani ilişki pazarlamasının amacı kazançlı bir satıştan çok kazançlı bir ilişki içerisinde olmaktır (Kotler ve diğerleri, 1999:486). Geleneksel pazarlama anlayışında müşteriler anonimdir herkes müşteri olabilir. İşletme müşteriler hakkında bilgi sahibi değildir. Ancak ilişki pazarlamasında firma ile müşteri birbirine bağlıdır ve müşteri istek ve ihtiyaçları iyi bilinir. Çünkü bütün pazarlama faaliyetleri bunun üzerine kurulur. Geleneksel pazarlama anlayışında pazarlamacıların görevi yeni tüketici kazanmaya odaklanmaktır. Ancak ilişki pazarlamada mevcut müşterilerin değerini artırarak işletmeye bağlılıkları sağlanmaya çalışılır. Geleneksel anlayışta satış bir

zaferdir ve ürün odaklı bir politika benimsenmiştir. İlişkisel pazarlama anlayışında ise satış müşteri ile gerçekleştirilen bir anlaşmadır ve üretici firma hizmet odaklı politikalar ekseninde faaliyet yürütür. İlişkisel pazarlamada satıştan sonra müşteri ile bağlantı koparılmaz. Satış sonrası da ilişkinin devamı için çaba sarf edilir (Yurdakul ve Dalkılıç, 2006).

5. İLİŞKİSEL PAZARLAMANNIN SAĞLADIĞI FAYDALAR

İlişkisel pazarlamanın sağlamış olduğu faydalar tek taraflı değildir. Genel olarak hem Türkçe hem İngilizce alan yazın incelendiğinde ilişkisel pazarlamanın sağlamış olduğu faydalar iki başlık altında incelenmiştir. Bu başlıklar sırası ile; müşteriye sağladığı yararlar ve işletmelere sağladığı yararlar olarak nitelendirilebilir. Çünkü sadece işletmeler kendilerine sadık müşteri bulmak istemiyor aynı zamanda müşteriler de sadakatlerini uyandıracak firmaları bulmak istiyorlar (Berry, 1995).

5.1. Müşteriye Sağladığı Yararlar

Hoşgör (2019) ilişkisel pazarlamanın müşteriye sağladığı faydalarını sosyal, ekonomik, psikolojik ve zamansal açıdan değerlendirmektedir. İlişki pazarlaması, hizmet sağlayıcıların müşterinin gereksinimleri ve ihtiyaçları hakkında daha bilgili olmalarını sağlar. Bir dizi hizmet karşılaşması üzerine inşa edilen sosyal yakınlık ile birleştirilmiş müşteri bilgisi, hizmetin müşterinin özelliklerine göre uyarlanmasını veya özelleştirilmesini kolaylaştırır (Berry, 1995). Müşterinin işletmenin ilişkisel pazarlama ekseninde uygulamaya koyduğu faaliyetler neticesinde içerisinde bulunduğu ortam ve ilişkiler sosyal kazanç olarak değerlendirilmektedir. İlişkisel pazarlama faaliyetleri neticesinde işletmeler müşteriler hakkında kişisel bilgilere sahip olduğu için onların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda fiyat politikası belirlerler. Bu durum müşteriye sağlanan ekonomik fayda olarak nitelendirilmektedir. Gelişen piyasalarda çok fazla ikame ürün bulunmaktadır. Bu durum tüketicinin karar verme sürecinin uzamasına ve dolayısıyla tüketici üzerinde psikolojik bir baskı oluşmasına neden olmaktadır (Hoşgör, 2019). İlişkisel pazarlama ile üretici firma tüketicilerin karar verme süreçlerine yardımcı olarak psikolojik olarak müşterilere yarar sağlamaktadırlar. Bu sayede ilişkisel pazarlama tüketicinin kendini önemli hissetmeye yönelik insan ihtiyacına hitap etmektedir (Jackson, 1993). Hoşgör'e göre son olarak sağlanan fayda ise zamandır. Müşteri açısından ilişkisel pazarlama ayrıca satın alma durumunun karmaşıklığını ortadan kaldırmaktadır (Bee ve Kahie, 2006). Satın alma sürecinin karşılıklı istek ve ihtiyacın karşılanması, güven, hoşgörü, bağlılık çerçevesinde gerçekleşmesi satın alma süreci ve sonrasında tüketicinin karar verme sürecinde ona yardımcı olacak ve zamansal açıdan tasarruf etmesini sağlayacaktır. Kişisel olarak önemli, sürekli veya periyodik olarak sunulan hizmetler için birçok müşteri "ilişki müşterisi" olmayı isteyecektir. Yüksek katılımlı hizmetler aynı zamanda müşteriler için ilişki çekiciliğine sahiptir (Berry, 1995).

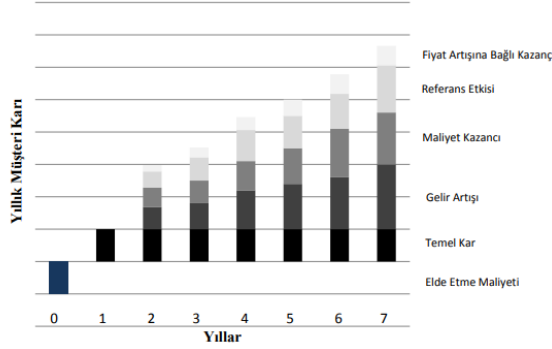
Bu sayede müşterilerin kendilerini önemli hissetmeleri sağlanacak ve işletmeye bağlılıkları artacaktır. Elbette ki sunulan ürün veya hizmetin belirsizliği müşterinin risk algısının artmasına sebep olabilir. Çünkü her satın alma işlemi müşteri açısından kendi içerisinde bir takım riskler barındırır. Bu risk tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmet ile istek ve ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığı meselesidir. İlişkisel pazarlamanın müşteriler için önemi bu noktada burada devreye girmektedir. Daha az risk algılayan bir müşteri için satın alma kararında daha az belirsizlik ve gerginlik oluşacaktır ki bu da müşterilerin isteyeceği bir sonuçtur (Yılmaz, 2014). Bunu sağlamanın yolu da ilişkisel pazarlamadan geçmektedir.

5.2. İşletmelere Sağladığı Yararlar

İlişkisel pazarlama, müşteriye olduğu kadar firmaya da fayda sağlamaktadır (Berry, 1995). Zaten ilişkisel pazarlama faaliyetlerini firmalar yürüttüğü için kendilerine fayda sağlamayan çalışmalara doğal olarak yatırım yapmama eğiliminde olacaklardır. Hoşgör (2019) ilişkisel pazarlamanın işletmelere sağladığı faydaları şöyle sıralamıştır; Geleneksel pazarlama maliyetlerinin azaltılması, müşteri yaşam boyu değerinin yükselmesinin teşvik edilmesi, olumlu ağızdan ağıza iletişim (WOM) ile masrafsız reklam olanağı. Olumlu ağızdan ağıza iletişim ile memnun ve sadık kılınan müşteriler yeni potansiyel müşterileri beraberinde getirecektir. Bu durum pazarlama için herhangi bir masraf yapmadan yeni müşteriler kazanmanın da mümkün olabileceğini göstermektedir. Bu iletişim işletme için en verimli tutundurma metotlarından birisidir (Kurtoğlu ve Sönmez, 2016). Müşteri yaşam boyu değeri; mevcut müşterilerin bir işletmeye olan ilgisinden sağlanması beklenen toplam gelirden müşteriler için yapılan masraflar düşüldükten sonra geriye kalan miktar (Keser, 2008) olarak tanımlanır ve işletmelerin gelecekte de halen varlıklarını sürdürebiliyor olmalarında anahtar bir değere sahiptir. Varinli (2008:100) bir müşteriyi kaybetmenin, sadece satışlardaki düşüş ile sınırlı olmayacağı, aynı zamanda müşteriden yaşam boyu elde edilmesi planlanan gelirden de mahrum kalınacağına vurgu yaparak ilişkisel pazarlamanın işletme için ne denli önemli olduğunu altını çizmektedir.

İlişkisel pazarlama stratejisinin diğer temel özelliği ise yalnızca müşteriyi elde tutmayı sağlaması değil aynı zamanda mevcut zorlu rekabet koşullarında işletmeye önemli bir rekabet avantajı sağlamasıdır. “Çünkü bir işletmenin soyut unsurları rakipler tarafından kolayca taklit edilememektedir” (Örs, 2007). Ancak ilişkisel pazarlama sayesinde oluşturulan; bağlılık, güven, karşılıklı olumlu ilişki diğer firmalar tarafından taklit edilememektedir. Bu tür eylemler, firmaların küresel pazarda rakipleri üzerinde sürdürülebilir rekabet avantajlarından yararlanmalarını sağlayacaktır (Morgan ve Hunt, 1994).

Şekil 1. İşletmenin Müşterisiyle Olan İlişki Uzunluğu İle Karlılığı Arasındaki Potansiyel İlişki



Kaynak: Yılmaz, 2014;14

İlişkisel pazarlama ile oluşturulan karşılıklı bağlar sayesinde, hedef kitlesinin istek ve ihtiyaçlarını kısa sürede ve doğru bir şekilde belirleyebilen işletmeler, ihtiyaçları diğer firmalara göre daha doğru şekilde tatmin edebilecek rekabet avantajı elde etmektedirler. “Bu noktada ilişkilerin süresinin uzaması, müşteriden gelen bilginin yoğunluğunu ve kalitesini arttırmak açısından kritik bir rol oynamaktadır” (Yılmaz, 2014;14). Yukarıdaki grafikte görüldüğü gibi müşteri ile ilişkinin süresi arttıkça müşteriden elde edilen kar miktarı da artış göstermiştir. Odabaşı (2005;117) yapmış olduğu çalışmada da benzer sonuçlar gözlemlenmektedir. Odabaşı (2005;117) müşterilerin belirli bir ilişki içinde oldukları şirketlerin ürün veya hizmetlerini satın alma davranışlarının her geçen yıl bir öncekine göre bir artış sağladığını belirtmektedir. Sonuçlar genel olarak iyi uygulanan ilişkisel pazarlama taktiklerinin tüketicinin satın alma davranışı sergileme olasılığını artırdığı göstermektedir (Gordon ve diğerleri, 1998). Ayrıca bu durum üzerinde kültür ve cinsiyetin gibi kavramların da anlamlı farklılıklara neden olduğu belirlenmiştir (Gordon ve diğerleri, 1998). Üretici firmaların ilişkisel pazarlama faaliyetleri düzenlerken bu değişkenleri de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

6. İLİŞKİSEL PAZARLAMANNIN BİLEŞENLERİ

Alan yazın incelendiğinde ilişkisel pazarlama kavramının anlaşılır kılınabilmesi için bir takım boyutlar/bileşenler verilmiştir. Bu başlığımızda farklı yazarlar tarafından değerlendirilen bileşenleri ele almaya çalışacağız.

İlişkisel pazarlamanın yeniden ortaya çıkmasından kısa bir süre sonra, onu yönlendiren bileşenler akademik ve ticari dergilerde önem kazanmıştır (Theron ve Terblanche, 2010). Burada yeniden ortaya çıkması sözü ile kastedilen önceden zaten bu tip uygulamaların ticarete kullanılıyor olması anca 1983 yılında bu kavramın Berry tarafından ilişkisel pazarlama olarak adlan-

dırılmasıdır. “İlişkisel pazarlama çabalarının başarısına veya başarısızlığına katkıda bulunan pek çok bağlamsal faktör olduğuna şüphe yok ise de, ilişki taahhüdünün ve güveninin varlığının başarılı ilişki pazarlamasının merkezinde olduğunu teorileştiriyoruz “(Morgan ve Hunt,1994). Yani Morgan ve Hunt’a göre ilişkisel pazarlamanın en önemli bileşeni üretici ve tüketici arasındaki güven duygusudur ve bileşenler bu kavramlardan oluşmaktadır. Sonuç olarak işletmeye duyulan güven ve bağlılık, doğrudan ilişkisel pazarlama başarısına yardımcı olan davranışlara yol açmaktadır (Morgan ve Hunt,1994). Abdullah ve Kanyan (2012) bu bileşenleri iletişim, güven, empati ve bağlılık kavramları çerçevesinde ele almıştır.

Aşağıda belirtilen tabloda yapılan alan yazın taraması sonucunda hangi uzmanın ilişkisel pazarlama kavramını hangi boyutlarda ele aldığı ve bu boyutların uzmanlar tarafından ne anlama geldiği belirtilmektedir.

Tablo 3. İlişkisel Pazarlamanın Boyutları

Boyut	Tanım	Kaynak
Alternatiflerin çekiciliği	Müşterinin alternatif ilişkideki olası tatmin düzeyini tatmin etmesi	Sharma ve Patterson, (2000)
Güç	Bir kişi ya da grubun davranışlarını kontrol etmek ya da etkilemek	Hunt ve Nevin (1974)
Tutundurma	Alıcı ve satıcı arasında karşılıklı fayda süreci oluşturmak	Gounaris (2005)
Bağlılık	Süreklilik arzusu	Gounaris (2005)
İletişim	Resmi ve resmi olmayan anlamlı bilgileri zamanında paylaşmak	Anderson ve Narus (1990)
Yeterlilik	Tüketicinin algıladığı üreticinin ticari ve teknolojik kabiliyeti	Selnes (1998) Sichtmann (2007)
Anlaşmazlık	Ortaklar arasındaki bütün fikir ayrılıkları	Anderson ve Narus (1990)
İş birliği	Firmanın başarı için aldığı kararlarla ilgili eş güdüm	Anderson ve Narus (1990)
Eş güdüm	Karmaşık görevleri başarabilmek için birlikte çalışmayı genişletmek	Payan (2007) Mohr ve ark. (1996)

Özelleştirme	Firmanın müşterilerini daha iyi tanınması	De Wulf ve Odekerken-Schröder (2000)
Bağlılık	Pazarda daha iyi alternatiflerin olmamasını sağlamak	Gao ve ark. (2005)
Empati	Başkalarının duygularını anlamak	Sin ve ark. (2005)
Hedef Uyumu	Paydaşlarla ortak hedefe odaklanmak	Wilson (1995)
Fırsatçı Davranış	Yeni fırsatlardan avantaj sağlamak	De Ruyter ve Wetzels (1999)
Karşılıklı Olma	Taraffarın birbirine karşılıklı fayda sağlaması	Sin ve ark. (2005)
İlişi Yararı	Partnerine daha fazla fayda sağlayan firmaların iş ilişkileri uzun vadeli olur	Morgan ve Hunt (1994)
Memnuniyet	Ürün ve hizmetin sağladığı toplam tecrübe değerlendirilir	Garbarino ve Jhonson (1999)
Servis Kalitesi	Tüketici beklentisi ve firma performansı kıyaslanır	De Ruyter ve Wetzels (1999)
Paylaşılan Değer	Paydaşların ortak yaygın inanışlarını artırmak	Morgan ve Hunt (1994)
Geçiş maliyetleri	Tüketicinin bir firmadan diğerine geçişi	Burnham ve ark. (2003)
Güven	Karşılıklı güven	Moorman ve ark. (1993)
Belirsizlik	Ticaretteki öngörülemeyen değişimler	Noordewier ve ark. (1990)

Kaynak: Theron, E., & Terblanche, N. S. (2010). *Dimensions of relationship marketing in business-to-business financial services.*

Bu tablodan da anlaşılacağı üzere ilişi pazarlaması süreci oldukça karmaşık bir süreçtir ve içerisinde çok sayıda parametreyi barındırır. Bu parametrelerin her biri ise üretici ve tüketici arasındaki ilişi sürecinde farklı değer yargılarını temsil etmektedir. İlişkisel pazarlama faaliyetleri düzenleyen üretici firmaların bu parametrelere dikkat ederek titiz bir şekilde politika geliştirmesi gerektiği düşünölmektedir.

7. SPORDA İLİŞKİSEL PAZARLAMA

Günümüzde spor, bir sanayi bir iş kolu olarak ticari alanda faaliyet gösteren sosyal bir olgudur (Chadwick, 2009). Artık spor tüketicileri pazarlarını ve zamanlarını harcamak için çok sayıda seçenekle karşı karşıya kalmış durumdadır (Shank ve Lyberger, 2014). Bu durum spor iş kolu içerisinde de hem üretici firmalar hem de müşteriler açısından duyulan ihtiyacı gösterir niteliktedir. Diğer taraftan Shani (1997), spor iş kolunun en çok hizmetli sektörüne benzediğini, ilişkisel pazarlama uygulamalarının en çok hizmet sektöründe etkili olduğunu ve bu nedenle ilişkisel pazarlama yaklaşımlarından spor sektöründe yararlanılması gerektiğini belirtmektedir. Çünkü bir spor takımının mensubu olan taraftarın sadakati herhangi diğer ürün üreten markaların tüketici sadakatlerinden çok daha güçlüdür (Waters, Burke, Jackson ve Buning, 2011). Spor alanında uygulanan ilişkisel pazarlama politikaları özellikle profesyonel spor takımları için uzun vadeli ilişkileri güçlendirmeye fayda sağladığı düşünülmektedir (Williams ve Chinn, 2010). Zaten spor tüketicileri taraftarı oldukları takımlarla uzun süreli ilişkiler arzulayan tüketici grubu olarak tanımlanmaktadır (Shani (1997). Bu veriler değerlendirildiğinde spor sektörü içerisinde ilişkisel pazarlamanın faydalarının olduğu ve olacağı çok açıktır (Achen, 2014).

İçerisinde müşterilere ait bilgileri barındıran çeşitli veri tabanı uygulamalarıyla müşterilerin oturdukları yeri ve alışveriş alışkanlıklarını sürekli gözlemleyerek, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre işletmelerin ürün ve hizmet hakkında bilgisi sunması, katalog göndermesi, yaş günü kutlaması yapması ilişkisel pazarlama uygulamalarına örnek olarak verilebilir (Bakırtaş ve diğerleri, 2019;6). Tıpkı diğer organizasyonlarda olduğu gibi değişen rekabet koşulları ile birlikte spor organizasyonları da müşteri ilişkilerini sürdürmek ve geliştirmek için uzun vadeli tüketiciyi elde tutmaya ve çeşitli veri tabanı yönetimi tekniklerini birleştirmeye odaklanıyor (Bee ve Kahie, 2006). Yaman ve Bilik (2020) yılında yaptıkları çalışmada ilişkisel pazarlamanın hazır giyim üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Özellikle müşteri sadakatini sağlamada önemli bir araç olabileceği sonucuna varılmıştır. Bu durumun spor giyim sektörü özelinde de geçerli olacağı düşünülmektedir. Bir çalışandan gelen kişiselleştirilmiş bir not, hediye veya telefon görüşmesi, bireylerle bir bağ kurar ve kuruluşu insancılaştırır. Özellikle spor sektöründe daha az başarılı sezonlar veya olumsuz olaylar sırasında tüketici ile kurulan bağ önemlidir. Çünkü bir kuruluşa sadık kalma olasılığı olumsuz durumlarda belli olmaktadır (Achen, 2014). Spor sektöründe sosyal medya ve mail pazarlaması ilişki pazarlaması için önemli araçlardır (Williams ve Chinn, 2010). Sosyal ağlar, taraftarların sadece organizasyon ve oyuncular hakkında bilgi sahibi olmaları için değil, aynı zamanda fikir ve tepkilerini paylaşmaları için bir yer sağlar (Williams & Chinn, 2010). Ayrıca hayranlar içerik paylaşabilir ve diğer

hayranlarla bir ağa aktif olarak katılabilir (Achen, 2014). Girginov, Taks, Boucher, Martyn, Holmen, ve Dixon (2009),

Kanada ulusal spor organizasyonlarının ilişki pazarlama faaliyetlerinde Web sitelerinin kullanımını değerlendirmiştir. Web tabanlı etkileşimler yoluyla spor katılımının teşvik edilmesinin bu organizasyonlarda, özellikle bilgi toplama ve yayma faaliyetlerinde eksik olduğunu bulunmuştur (Stavros, Pope ve Winzar, 2008).

2017 yılında Amerika'daki spor takımlarının twitter hesaplarını bir ilişki pazarlaması aracı olarak kullanmalarını inceleyen bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma süresince ilişkisel pazarlamanın 3 boyutuna; değer, iletişim ve etkileşim kavramlarına odaklanılmıştır. 7 ay boyunca gözlemsel bir metot ile 20 takım üzerinde gerçekleştirilen çalışmada elde edilen bulgular neticesinde twitter gibi sosyal medya araçlarını kullanmanın; oyun deneyimini geliştirmeyi, müşteri hizmetleri sağlamayı, markayı insanlaştırmayı, hayranların üreticileri bilgilendirmesini sağlamayı ve hayranların perde arkası bilgilere erişmesini sağladığı gibi bulgulara ulaşılmıştır (Abeza, O'Reilly, Seguin ve Nzindukiyimana 2017).

Ne yazık ki, Kuzey Amerika dışında spor pazarının ilişkisel pazarlama stratejilerini uygulamasına ilişkin ayrıntılı literatür hemen mevcut değildir. İlişkisel pazarlamayı üstlenmek isteyen spor organizasyonlarının karşılaştığı sorunlarla ilgili genel bilgi eksikliği, ilişkisel pazarlama uygulamalarının kapsamına ilişkin daha geniş bir sorunla birleştiğinde ortaya kafa karışıklıkları çıkmaktadır (Stavros ve diğerleri, 2008).

8. SPORDA İLİŞKİSEL PAZARLAMAYA YÖNELTİLEN ELEŞTİRİLER

İlişkisel pazarlamanın her türlü ürün grubu için uygun olmadığı belirtilmektedir (Kotler ve diğerleri, 1999:489; Varinli, 2008, 105). Özellikle ambalajlı tüketim mallarında ilişkisel pazarlama faaliyetleri anlamsız kalacaktır. Bu noktada ilişkisel pazarlamanın spor, yani bir hizmet sektörü için daha uygun olacağı vurgulanmaktadır. Varinli'ye (2008) göre hizmet kavramı kendi özelliği gereği soyut olması ve onu sunan kişiden bağımsız düşünölememesi nedeniyle ilişkisel pazarlamayı bu alanda daha kullanılabilir hale getirmektedir. Her seferinde tek bir işleme odaklanan geleneksel pazarlama kısa zamanı olan ve tedarikçi ile ilişki kurmak istemeyen müşteriler için ilişkisel pazarlamadan daha uygun bir yaklaşımdır (Kotler ve diğerleri, 1999:488). Burada firma kendi faaliyet gösterdiği alandaki müşteri profillerini göz önünde bulundurarak pazarlama politikası geliştirmelidir. Bu yüzden ilişkisel pazarlama bütün durumlarda geçerli en iyi pazarlama modeli değildir (Kotler ve diğer-

leri, 1999:489). Diğer taraftan sık alışveriş yapmayan müşterilerin ödül sisteminin dışına itilmesi müşterilerde buna bağlı olarak markadan uzaklaşmaya neden olacaktır. Genel olarak ilişkisel pazarlama, mevcut müşterileri elde tutma açısından başarılı bir yaklaşım olmakla birlikte, yeni kurulan veya yeni bir pazara açılan işletmelerin ilk başta müşterileri nasıl oluşturacakları, bu müşterileri nasıl kendilerine çekecekleri konusundaki soruları yanıtızsız bırakmaktadır (Yılmaz, 2014). Sheth ve Parvatiyar (2002) ise müşterilerle kurulan ilişkilerin ötesine geçmenin pazarlama alanını çok genişlettiğini ve bu durumun kendi içerisinde bir risk barındırdığını ifade etmektedir. Müşteri dışı ilişkiler, satın alma, lojistik, strateji ve insan kaynakları yönetimi gibi diğer disiplinler hakkında yaşanacak bilgi eksikliği bir takım problemleri beraberinde getirebilir. Bu durumun çözümü olarak ilişkisel pazarlama, müşterileri ve onların satın alma, ödeme ve tüketme davranışlarını anlamaya ve yönetmeye odaklanan pazarlama disiplini ile sınırlandırılmalıdır (Sheth ve Parvatiyar, 2002).

İlişkisel pazarlama yaklaşımına yöneltilebilecek son eleştiri ise; işletmenin zamanla müşteriler ile kurulan güveni istismar edebilmesinin de söz konusu olduğudur (Varinli, 2008; 105). Çünkü işletmeler tüketiciye uygun ürün ve hizmet tedarik edebilmek adına müşteriler hakkında çok fazla bilgiye haiz olmaktadır. Bu bilgiler müşterinin rızası dışında üçüncü başka firmalarla paylaşılabilme ihtimalini doğurmaktadır.

İlişkisel pazarlamaya yöneltelen bu eleştiriler göz önüne alındığında spor iş kolunun da bir hizmet sektörü olduğu gerçeği göz önüne alınarak ilişkisel pazarlama uygulamalarının spor iş kolunda uygulanmasının fayda sağlayacağı söylenebilir. Spor iş kolu içerisinde özellikle taraftarlık olgusu ile spor hizmet üreticileri ile tüketicileri arasında uzun soluklu bir ilişki olduğu bilinmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde mevcut spor tüketicilerini elde tutmada başarı sağlayacağı ancak yeni spor tüketiciler kazanmada ilişkisel pazarlama uygulamalarının yetersiz kalacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Abdullah, F., & Kanyan, A. (2012). *Identifying and Managing The Dimensions of Relationship Marketing for The Foodservice Industry*.
- Abeza, G., O'Reilly, N., Seguin, B., & Nzindukiyimana, O. (2017). Social media as a relationship marketing tool in professional sport: A netnographical exploration. *International Journal of Sport Communication*, 10(3), 325-358.
- Achen, R. M. (2014). Relationship marketing in United States professional sport: Attitudes, opinions, and viewpoints of sport professionals. *Global Sport Business Journal*, 2(3), 14-27.
- Bakırtaş, H. Yılmaz, R. A. Özmen, M. Barış, G. (2019) Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Anadolu Üniversitesi Yayınları*
- Bayuk, N. (2005). Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışları. *Pazarlama Dünyası*, 5(2), 30-35.
- Bee, C. C., & Kahie, L. R. (2006). Relationship marketing in sports: A functional approach. *Sport marketing quarterly*, 15(2).
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. *Emerging perspectives on services marketing*, 66(3), 33-47.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23, 236-245.
- Chadwick, S. (2009). From outside lane to inside track: sport management research in the twenty-first century. *Management Decision*.
- Deniz, S. & Kamer, H. (2013). İlişkisel pazarlama kavramı, *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi* , (29) , 3-16 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/abmyoder/issue/46643/584814>
- Erdoğan, Z., & Torun, T. (2009). Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 45-71.
- Girginov, V., Taks, M., Boucher, B., Martyn, S., Holman, M., & Dixon, J. (2009). Canadian national sport organizations' use of the web for relationship marketing in promoting sport participation. *International Journal of Sport Communication*, 2(2), 164-184.
- Gordon, M. E., McKeage, K., & Fox, M. A. (1998). Relationship marketing effectiveness: the role of involvement. *Psychology & Marketing*, 15(5), 443-459.
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9-29.
- Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management decision*, 34(3), 5-14.
- Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of marketing management*, 13(5), 407-419.

- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of business & industrial marketing*, 19(2), 99-113.
- Gummesson, E. (1994). Making relationship marketing operational. *International Journal of service industry management*.
- Gummesson, E. (1997). Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach. *Management decision*.
- HÖŞGÖR, H.(2019). Sağlık İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Stratejileri İle Hastaların Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi(Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul
- İnal M. E. ve Demirer Ö. (2001), “İlişki Pazarlamasına Genel Bir Bakış”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Y. 15, İstanbul: 26, 29.
- Jackson, D. (1993). The seven deadly sins of financial services marketing... and the road to redemption. *DIRECT MARKETING-GARDEN CITY-*, 55, 43-43.
- Keser, E. (2008). Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Analizi: Erzurum'daki Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Üzerinde Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum*.
- Kotler, P. Armstrong, G. Saunders, J.Wong, V. (1999) Principles of Marketing. Second European Edition. Published by Prentice Hall Inc.
- Kurtoğlu, R., & SÖNMEZ, A. (2016). Marka imajı ve marka faydasının marka sadakati ve pozitif ağızdan ağıza iletişim (wom) üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4), 1127-1138.
- Mehmet, O. Z. E. L., & Polat, C. (2013). Yerel yönetimlerde değişim ve yerel yönetim hizmetlerinde ‘müşteri odaklı pazarlama’ yaklaşımı. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 41-79.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- O'Malley, L. (2014). Relational marketing: development, debates and directions. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1220-1238.
- ODABAŞI, Y. (2006). *Perakendecilikte müşteri ilişkileri ve yönetimi*. Anadolu Üniversitesi.
- Odabaşı, Yavuz (2005). *Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık*, 5.Baskı, İstanbul, 2005.
- Örs, H. (2007). Hizmet sektöründe rekabet stratejisi aracı olarak ilişki kalitesi: Ölçülmesi ve müşteri memnuniyeti ile ilişkisi. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(1), 51-65.

- Pirtini, S. (2009). Pazarlamada Yeni Eğilimler Açısından Vizyon Yönetimi ve Müşteri İlişkilerinde Rekabet Avantajı Yaratma. *Marmara University Journal of the Faculty of Economic & Administrative Sciences*, 26(1).
- Prilliman, A. (2013). Infographic: What is Your Current Marketing Focus? Surprising Facts About Customer Loyalty, <http://blog.fivestars.com/marketingfocus-infographic/> adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 28.04.2023
- Shani, D. (1997). A framework for implementing relationship marketing in the sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 6, 9-16.
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective*. Routledge.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2002). Evolving relationship marketing into a discipline. *Journal of relationship marketing*, 1(1), 3-16.
- Stavros, C., Pope, N. K. L., & Winzar, H. (2008). Relationship marketing in Australian professional sport: an extension of the Shani framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17(3).
- Terzioğlu, F. B. (2008). *Değişen pazarlama anlayışı açısından müşteri sadakati yaratmada ilişkisel pazarlama ve bir uygulama* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)). Terzioğlu, F. B. (2008). *Değişen pazarlama anlayışı açısından müşteri sadakati yaratmada ilişkisel pazarlama ve bir uygulama* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Theron, E., & Terblanche, N. S. (2010). Dimensions of relationship marketing in business-to-business financial services. *International Journal of Market Research*, 52(3), 373-392.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Varinli, İ. (2008). "Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar" 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık
- Waters, R. D., Burke, K. A., Jackson, Z. H., & Buning, J. D. (2011). Using stewardship to cultivate fandom online: Comparing how National Football League teams use their web sites and Facebook to engage their fans. *International Journal of Sport Communication*, 4(2), 163-177.
- Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422-437.
- Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422-437.
- YAĞAN, E. (2010). İlişki Pazarlaması Uygulamalarının Müşteri Sadakati Yaratmadaki Rolü. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: T.C. Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim Tarihi: 25.04.2023
- YAMAN, T. T., & BİLİK, N. (2020). İlişkisel Pazarlamının Müşteri Sadakati-

ne Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Örneği. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 73-90.

Yılmaz, Ö. (2014). İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin ağızdan ağıza iletişim (WOM) yaratma üzerine etkisi: Bankacılık sektörüne ilişkin bir alan araştırması.

Yurdakul, M. (2007). İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri sadakati olgusunun ayrıntılı bir şekilde analizi.

Yurdakul, M., & Dalkılıç, N. (2006). İlişkisel pazarlama anlayışının sigorta müşterilerinin bağlılığı üzerindeki etkisi.



BÖLÜM 4

İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ UYGULAMALARININ SPOR KURULUŞLARI AÇISINDAN ÖNEMİ¹

Feray Küçükbaş DUMAN

¹ Doç. Dr. Feray Küçükbaş Duman, İstanbul Üniversitesi, 0000-0002-1647-8004

Çalışma hayatı ekonomik, sosyal ve siyasi koşulları yakından etkilemekte olup üretim sürecinin merkezinde ise insan ve emek unsuru yer almaktadır. Bilişim ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte toplumun her alanında bir dönüşüm yaşanmaktadır. Bilgi çağı olarak adlandırılan bu yeni dönemin çalışma hayatı, iş, istihdam gibi konular üzerinde de etkileri olmuştur (Karabal, 2021).

İş kazası ve meslek hastalıkları Dünyada ve ülkemizde pek çok çalışanın hastalanmasına, yaralanmasına hatta hayatlarını kaybetmelerine neden olabilmektedir. İş hayatında işletmeler birçok riskle karşılaşabilmektedir. Varlıklarını sürdürebilmek ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için işletme güvenliğini sağlamaları gerekmektedir (Horozoğlu, 2017).

İş Sağlığı ve Güvenliği (İSG) çalışmaları kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler işletmelere ve çalışanlara katma değer sağlayan çalışmalar olup çalışanların refah düzeyini iyileştirmesinin yanı sıra performanslarının artmasına da katkı sağlamaktadır.

1. İş Sağlığı ve Güvenliği

Teknolojideki ilerlemeler insanlığın refah seviyesini iyileştirirken diğer taraftan çevresel ve yaşamsal risk ve tehlikeleri de beraberinde getirmektedir. Yeni üretim teknikleri ve yeni ürünlerle birlikte riskler ortaya çıkmakta ve bu risklerin değerlendirilmesi gerekliliği oluşmaktadır. İSG, çalışanların hem bedensel, hem ruhsal hem de sosyal bakımdan iyi olma durumuna ulaşmaları için alınması gereken önlemleri kapsayan bir disiplindir (Güneysulu, 2023).

İSG, bir bütünün parçaları olan “iş sağlığı” ve “iş güvenliği” kavramlarından oluşmaktadır. İki kavramın özünde de çalışanları iş kazaları ve meslek hastalıkları gibi risklere karşı korumak amacıyla alınması gereken önlemler ve aksiyonlar yer almaktadır. İş sağlığı ve güvenliği, bir işyerinde işin yapılması esnasında ya da çalışma şartları sebebi ile çalışanların karşılaştıkları risklerin bertaraf edilmesi veya azaltılması için gerekli önlemlerin alınmasına yönelik sistematik çalışmaların bütünüdür. Bu çalışmalar yalnızca işveren ve çalışan ile sınırlı kalmamakta, işletme tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerden etkilenen herkesin sağlık ve güvenliğine etki eden tehlikelere ve bu tehlikeleri oluşturan faktörlere yöneliktir. Bu doğrultuda vurgu yapılması gereken üç önemli nokta (Emrem, 2018);

- Çalışanları iş kazası ve meslek hastalıkları dahil olmak üzere çeşitli risklere karşı korunmasını sağlayacak uygun bir iş ortamı oluşturmak,
- İşin gerçekleştirilmesi sırasında oluşan tehlikelerden ve sağlığa zararlı koşullardan çevredekilerin de korunmasını sağlamak,
- Alınan önlemler sayesinde işletmenin ve üretimin güvenliğini sağlamaktır.

Dünya Sağlık Örgütü (WHO)'ne göre sağlığın tanımı; fiziksel, ruhsal ve sosyal bakımdan iyilik halinde olmak olarak tanımlanmaktadır. Bu ifadeye göre bireylerin sağlıklı olması yalnızca fiziksel olarak değil hem ruhsal hem de sosyal açıdan bir iyilik halinde olunmasını ifade etmektedir (WHO, 2009). Bu tanım dikkate alınarak iş sağlığı kavramına bakıldığında çalışanların işlerinde fiziksel, ruhsal ve sosyal olarak iyilik halinde olmaları anlaşılmaktadır. İş sağlığı kavramı, çalışanların etkileşim içinde oldukları bireylere kadar uzandıktan geniş bir alana etkisinin bulunduğu söylenebilir (ÇASGEM, 2017).

İş sağlığı, sağlıklı bir yaşam ve buna destek olacak yaşam çevresinin sağlanması için gerekenleri içermektedir. İş güvenliği ise hem çalışanlara hem de işletmeye yönelik tehlikelerin bertaraf edilmesi için gerekli kuralları kapsamaktadır. Bu sebeple İSG yalnızca çalışanları değil hem işletmenin hem de üretimin güvenliğini esas almaktadır. Bu üç alana ait faaliyetlerin birbirini tamamlaması ile çalışanların güvenliğinden bahsetmek mümkün olabilmektedir (Tozkoparan ve Taşoğlu, 2011).

İş güvenliği, bir işin yapılması esnasında kişilerin karşılaştıkları tehlikelerin bertaraf edilmesi ya da en aza indirilmesi konusunda alınan teknik önlemlerdir. Bu kavram, çalışma ortamı ile ilgili alınan önlemleri içerir. Bunların yanı sıra iş güvenliği, işin yapımı sırasında kullanılan ekipmanlara karşı korunma sağlanmasını da ifade etmektedir. İşyerlerinde ekipman sebebi ile oluşabilecek riskler ve bunlara karşı nasıl koruma sağlanabileceği iş güvenliği ile ilgilidir (ÇASGEM, 2017).

İSG kavramı özellikle son yıllarda işletmelerin önemle üzerinde durduğu konulardan birisidir. Bu konunun net bir biçimde anlaşılabilmesi için öncelikle konu ile ilgili kavramlar hakkında farkındalığın oluşması gereklidir.

İSG Kanunu'nda belirtilen tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir;

- **İş Kazası:** Bir işyerinde ya da işin gerçekleştirilmesi sırasında oluşan, ölüme neden olan ya da vücut bütünlüğünü ruhen veya beden en-gelli duruma getiren olayı,
- **Meslek Hastalığı:** Mesleki açıdan maruz kalınan riskler sebebi ile oluşan hastalığı,
- **Önleme:** İşyerinde gerçekleştirilen işlerin tüm safhalarında İSG ile ilgili risklerin ortadan kaldırılması ya da azaltılması için alınan ve planlanan bütün tedbirleri,
- **Risk:** Tehlike kaynaklı kayıp, yaralanma ya da diğer zararlı sonuçların oluşma ihtimalini,
- **Risk Değerlendirme:** Bir işyerinde mevcut olan ya da dışarıdan gelebilecek tehlikelerin riske dönüşmesine sebep olan faktörlerden kay-

naklanan risklerin değerlendirilmesi ve kontrol tedbirlerinin belirlenmesi amacıyla yapılması gereken çalışmaları,

- **Tehlike:** Bir işyerinde mevcut olan ya da dışarıdan gelebilecek, çalışanları ya da işyerini etkileyebilecek hasar ya da zarar verebilme potansiyelini

ifade etmektedir.

1.1. İSG'nin Tarihsel Gelişimi

İş sağlığı ve güvenliği kavramının tarihsel süreç içindeki yeri incelendiğinde insanoğlunun çalışma gerekliliği içinde olmaya başladığı zamandan günümüze kadar uzandığı söylenebilir. Tarihsel süreç içerisinde incelendiğinde bu kavramın üretim altyapısı ile olan ilişkisi dikkat çekmektedir. Avcı-toplayıcı toplumlardan günümüze kadar işbölümünün belirgin bir hale gelmesi, işlerin standardizasyonu ve farklılaşması gibi sebepler işi yapanın sağlığının ve güvenliğinin önemini ortaya koymuştur. Sanayi devrimi sonrasında oluşan yoğun iş kazaları, bu kavramın tanımlanması gerekliliğini göstermiştir (Çiçek ve Öçal, 2016).

Bu kavram tarihsel gelişim içerisinde incelendiğinde (Karabal, 2021; Çiçek ve Öçal, 2016);

- Çalışanların iş sebebi ile yaşadıkları sağlık problemlerine işaret eden ilk kişi M.Ö. 2600'lü yıllarda hekimlik ve rahiplik yapmış olan İmhotep'dir. İmhotep, tıbbın babası olarak bilinen Hipokrat'tan yüzyıllar önce bu tespitlerde bulunmuştur.
- M.Ö. 2000'li yıllarda, Babil döneminde tarihin ilk yasası olarak bilinen Hammurabi Kanunları'nda yer alan düzenlemelerde İSG'nin temeli oluşturulmuştur.
- İSG ile ilgili yazılı kaynaklar Antik Yunanlı düşünür Heredot'a kadar uzanmaktadır. İş ve çalışan sağlığı ile ilgili ilk çalışmaların Heredot tarafından başlatıldığı belirtilmektedir. Çalışan verimliliğinin artırılması amacıyla yüksek enerjili besinler tüketmeleri gerektiği, çalışanların yaptıkları işlerden zarar görebilecekleri, ilk kez kurşun maddesinin zehirli etkilerinden bahsetmiştir.
- İSG konusunu bilimsel esaslar doğrultusunda ele alarak 1713 yılında yazdığı "De Morbis Artificum Diatriba" adındaki meslek hastalıkları kitabının yazarı Dr. Bernardino Ramazzini iş sağlığı kavramının kurucusu olarak kabul edilmektedir. Ramazzini kitabında kimyasal maddeleri, tozlu ortamları, iş sırasında tekrarlanan hareketleri ve hastalık yapıcı diğer ortam etkenlerini ele almış ve bunların önüne geçilebilmesi için gerekli önlemlerin alınmasını önermiştir.

- 18. yüzyılın ilk yarısına bakıldığında Sanayi Devrimi ile birlikte üretim şeklinin büyük bir değişime uğradığını belirtmek mümkündür. Atölyelerde başlayan zanaatkarlıklar zaman içinde gelişen teknoloji ile birlikte fabrika sistemine geçiş yapmıştır. Bu gelişmelerle birlikte işçi sınıfının giderek büyümesi sonucunda çalışma koşulları, yapılan işin oluşturduğu riskler ve oluşan kazalar sonucunda bazı sağlık ve güvenlik riskleri ortaya çıkmıştır.
- İngiltere’de Percival Pott’un baca temizleme işi yapan çalışanların kanser hastalığına yakalanmaları ile ilgili çalışmaları ve baca temizliğinde çocuk işçi çalıştırılması sebebi ile 1788 yılında Baca Temizleyicileri Kanunu çıkarılmıştır.
- 1802 yılında “Çırakların Sağlığı ve Morali” olarak da bilinen ilk Fabrikalar Kanunu ile çocuk işçilerin çalışma saatleri sınırlandırılmıştır. Fakat bu kanunun uygulanması 1833 yılına kadar sağlanamamıştır. 1833 yılında çıkarılan Fabrikalar Kanunu ile 9 yaşından küçük olan çocukların çalıştırılması yasaklanmıştır. Ayrıca 18 yaşından küçük çocukların günlük 12 saatten fazla çalıştırılması ve gece çalıştırılması da yasaklanmıştır. Fabrikaların denetlenmesi amacıyla iş müfettişleri görevlendirilmiştir. Kadınların ve 10 yaşından küçük çocukların madenlerde çalıştırılması 1842 yılında çıkarılan bir düzenleme ile yasaklanmıştır. 1844 yılında yapılan yasal düzenleme ile fabrikalarda işyeri hekimi bulundurulması zorunluluğu getirilmiştir.
- İsviçre’de 1840, Fransa’da 1842 ve Almanya’da 1849 yılında İSG kanunları yasalaşmıştır.
- 1919’da Harvard Üniversitesi’nde bulunan Alice Hamilton, çalışma hayatının 40 yılını işyeri hekimi olarak mesleki zararlar ile ilgili çalışmalara adanmıştır.
- Ulusal ölçekli çalışmaların yanı sıra 1919 yılında Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) kurulmuştur. Başlangıçta Birleşmiş Milletlere bağlı olan organizasyon 1946 yılında imzalanan bir anlaşma ile bağımsız bir kuruluş haline gelmiştir.
- Taylor, çalışma ortamında bilimsel yöntemler kullanılarak iş analizi yapılması üzerine çalışmalar yapmış ve çalışan becerilerinin artırılması, işin daha verimli yapılması için insan fizyolojisi ve yapılan iş ilişkisini anlatan çalışmalarda bulunmuştur.
- Risk değerlendirme kavramının 20. yüzyılda telaffuzu ile birlikte NASA tarafından MIL-STD-882 standardı geliştirilmiş ve risk değerlendirme çalışmaları yapılmaya başlanmıştır.

1.2. Ülkemizde İSG Uygulamaları

Ülkemizde İSG çalışmalarına duyulan ihtiyaç birçok ülkede olduğu gibi kömür madenciliği ile ortaya çıkmıştır. Bu alandaki ilk yasal düzenlemeler 1865’de yayımlanan Dilaver Paşa Nizamnamesi ve 1869’da yayımlanan “Maaddin Nizamnamesi” dir (<https://www.csgb.gov.tr>). Dilaver Paşa Nizamnamesi ile çalışma süreleri 10 saat olarak belirlenmiş, işçilere çalışma süresi dışında dinlenmeleri için zaman verilmesi, işçi ücretlerinin öncelikli olarak ödenmesi gibi haklara yer verilmiştir. Maaddin Nizamnamesi ile madenlerde doktor ve eczacı bulundurma, iş kazası geçiren işçilere ve ailesine tazminat ödenmesi gibi düzenlemelere değinilmiştir (Yaşar ve Karadoğan, t.y.).

1921’de Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) tarafından maden işçilerinin hukukuna ilişkin kanun çıkarılmıştır. 1930 yılında çıkarılan “Umumi Hıfzıssıhha Kanunu” ile en az 50 işçi bulunduran işyerlerinde hekim bulundurması ve hastaların tedavi edilmesi zorunluluğu getirilmiştir (<https://www.csgb.gov.tr>).

1936 yılında çıkarılan 3008 sayılı İş Kanunu, ilk iş kanunu olması sebebi ile Türk çalışma hayatında büyük önem taşımaktadır. İSG alanındaki düzenlemelere bu kanunda yer verilmiştir. 1945 yılında Çalışma Bakanlığı kurulmuştur. 1946 yılında Çalışma Bakanlığı’nın Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun çıkarılmıştır. Bu gelişmelerle birlikte 1945 yılında sayılı İş Kazalarıyla Meslek Hastalıkları ve Analık Sigortaları Kanunu ve 1964 yılında sosyal sigorta uygulamasını tek bir kanunda toplamak için Sosyal Sigortalar Kanunu yürürlüğe girmiştir. Avrupa Birliği’ne uyum süreci döneminde 2003 yılında 4857 sayılı İş Kanunu kabul edilmiştir. İSG alanında birçok kanun tasarısı gündeme gelmiş ve 2012 yılında 6331 Sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu (İSGK) yürürlüğe girmiştir (Yaşar ve Karadoğan, t.y.).

6331 sayılı İSGK, İSG alanında hukuki metin haline gelmiş ve bu kanunda ayrıntılı düzenlemelere yer verilmiştir. İSGK, diğer kanunlardaki sınırlamaların aksine bir işin yürütülmesi esnasında faaliyette bulunan herkesi kanun kapsamında değerlendirmiştir. Bu sebeple kanunda işçi, stajyer, çırak vb. olarak adlandırılan tüm gruplar bir bütün şeklinde çalışan olarak değerlendirilmiştir. Çağdaş İSG anlayışını temel alan İSGK, önleme ve koruma düşüncesinden yola çıkmakta, işyerlerinde risk değerlendirmesi, önlemlerin belirlenmesi, denetim, aynı alanda faaliyet gösteren işverenlerin koordinasyonunun sağlanması gibi kapsamlı bir sistemi içermektedir. İş sağlığı ve güvenliğine yönelik kurallar genel hatları ile İSGK tarafından çizilmiştir. İş faaliyet alanlarının çok olması sebebi ile oluşabilecek karmaşıklık özel faaliyet alanlarına yönelik yönetmeliklerle çözülmüştür (Terzioğlu ve Aksungur, 2019).

6331 Sayılı Kanun ile (Akıllı ve Aydoğdu, 2022);

- Kamu ve özel sektör ayrımı ortadan kalkmıştır.
- İşçi-memur ayrımı kalkmış, “çalışan” tanımı gelmiştir.
- Önleyici bakış açısı önem kazanmıştır.
- İşyerleri tehlike sınıflarına göre sınıflandırılmıştır.
- Küçük işletmeler için devlet desteği getirilmiştir.
- Risk değerlendirilmesi zorunlu olmuştur.
- İşyerlerine tehlike sınıfı göz önünde bulundurularak işyeri hekimi ve iş güvenliği uzmanı görevlendirilmesi getirilmiştir.
- İşe başlamadan önce sağlık taraması gündeme gelmiştir.
- İş kazası ve meslek hastalıklarının etkin bir şekilde kayıt altına alınması gereklidir.
- İSG kurulları oluşturulmuştur.
- Acil eylem planı hazırlanmalıdır.
- Çalışanların İSG çalışmalarına katkısı sağlanmıştır.
- Çalışanlara İSG eğitimi verilmesi zorunlu olmuştur.
- Çalışanlara tehlike anında çalışmaktan kaçınma hakkı verilmiştir.
- Hayati tehlike durumunda işin durdurulması mümkündür.
- İdari yaptırımlar etkin hale getirilmiştir.

1.3. İSG Uygulamalarının Amacı

İSG uygulamalarının amaçları genel olarak aşağıdaki gibi özetlenebilir (Karabal, 2021);

- Çalışanların yaşam, beden ve ruh sağlıklarının korunması,
- Üretim güvenliğinin sağlanması,
- İşyerinde iş kazaları ve meslek hastalıklarının önlenerek iş kayıplarının azaltılması,
- İşletme güvenliğinin sağlanarak çalışanların güvenli bir ortamda faaliyet göstermeleri,
- Çalışanların ve ailesinin psikolojik ve ekonomik açıdan korunması,
- Alınacak önlemler sayesinde vasıflı iş gücünün korunması,
- Çalışma ortamında çalışan ve işveren uyumunun sağlanarak özellikle çalışan açısından motive edici, iş doyumuna ulaşabileceği çalışma ortamının oluşturulması,

- Ekonomik ve toplumsal bir problem teşkil eden iş kazası ve meslek hastalıklarının önlenmesi.

İSG kavramı, mevzuatın uyulması gereken bir zorunluluğu olarak görülmesi yerine, geliştirici ve iyileştirici bir yaklaşım şeklinde benimsenerek sağlık ve güvenliği destekleyen bir unsur olarak değerlendirilmelidir (Akıllı ve Aydoğdu, 2022).

Ayrıca,

- Bireylerin en temel hakları olan “Yaşama Hakkı” na saygı duyulması,
- İSG çalışmalarının çalışanların ve onların ailelerine karşı vicdani sorumluluk perspektifinde değerlendirilmesi,
- İşveren ve vekilinin İSG çalışmalarından yasal olarak sorumlu olduğunun bilincinde olunması,
- Sunulan hizmetlerin ve üretimin kusursuz bir şekilde sürdürülmesinin sağlanması,
- Çalışan moralinin yükseltilecek performansın artırılmasına katkı sağlanması,
- Sağlıklı bir toplum ve güvenli yarınlarnın oluşturulması

amacıyla İSG'nin önemini anlamış şirketlere ihtiyaç duyulmaktadır (Delikanlı, 2015).

İşyerlerinde sağlık açısından yapılacak bazı düzenlemeler sayesinde çalışanların iyilik hallerine olumlu katkı sağlanmakta ve tehditler en aza indirilerek iş kazası ve meslek hastalıkları önlenmektedir. Bu sebeple İSG kavramları birbirini tamamlayan, çalışanların, işletme ve üretim güvenliğinin sağlanmasını amaçlayan en temel kavramlardır (Özdemir, 2021).

İSG iş verimliliğini de etkileyen bir unsurdur. Bu konuda alınan önlemler yalnızca işyerleri için alınan önemler olmayıp aynı zamanda çevreyi, doğayı ilgilendiren ve toplum ekonomisini de etkileyen bir konudur. Sağlıklı ve güvenli bir çalışma ortamının sağlanması öncelikle insan sağlığı göz önünde bulundurularak önemsenmelidir. Bu açıdan değerlendirildiğinde işyerleri risklerden arındırılmalıdır. Çalışma alanlarında risklerin bertaraf edilebilmesi için bu risklerin saptanması, değerlendirilmesi ve tekrar oluşmasının önlenmesi gerekir (Ateş, 2020).

1.4. İSG Uygulamalarının Önemi

İş kazaları genel olarak 4 nedene dayanmaktadır. 4 M olarak isimlendirilen bu nedenler (Akıllı ve Aydoğdu, 2022);

- İnsan (Man)
- Makine (Machine)
- Çevre (Media)
- Yönetim (Management)

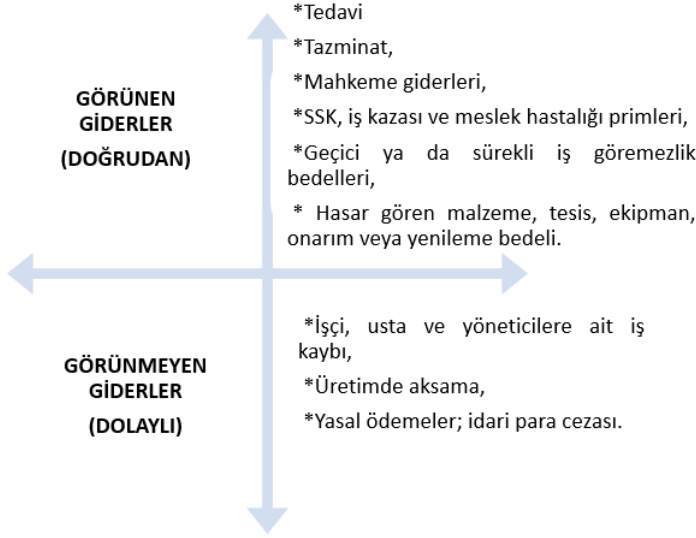
şeklindedir. İnsan faktörü değerlendirilirken psikolojik sebepler ve iş-yeri sebepleri önem taşımaktadır. Uykusuzluk, yorgunluk, üzüntü, hastalık gibi sebepler bu faktörler arasında sayılabilir. Makine kaynaklı faktörlere; arızalı ekipman, yetersiz bakım ve kontrol, makine koruyucularının eksiksiz ve kusurlu olması, hatalı makine yerleşimi gibi örnekler verilebilir. Çevre faktörü yetersiz çalışma bilgisi, uygun olmayan çalışma metodu, uygun olmayan ortam vb. dir. Yönetim eksikliği ise; yetersiz yönetim, eğitim eksikliği, işe uygun personelin olmaması gibi faktörlerdir.

İş kazalarına neden olan sebeplerin doğru bir şekilde tespit edilmesi kazaların önlenmesi açısından büyük önem taşımaktadır. İyi bir tanımlamanın yapılamaması durumunda kazaların önlenmesine yönelik çalışmalardan beklenen sonuçlar alınamayacaktır (Gürbüz, 2022).

İş kazalarının sebepleri %88 oranında güvensiz davranışlardan, %10'u tehlikeli durumlardan ve %2'si önlenemeyen sebeplerden oluşmaktadır. Yalnız bilinmesi gereken; gelişmiş ülkelerde yapılan çalışmalara dayanılarak iş kazalarının ve meslek hastalıklarının azaltılabileceğidir (Akıllı ve Aydoğdu, 2022).

Çalışanların sağlığı ve güvenliği tüm toplumlarda ve ülkelerde önemli bir husustur. İSG uygulamalarının ana esası çalışanlar için güvenli bir çalışma ortamı oluşturmaktır. Bu nedenle yalnızca bireyle ilgili bir konu olmak dışında, verimli bir üretim ortamı sağlamak, toplumsal huzuru ve refahı tesis etmek için dikkatle ele alınması gereken bir konu haline gelmiştir. İş sağlığı ve güvenliği uygulamalarının bir diğer boyutu ise hem toplumsal yaşamı hem de çalışma hayatını olumsuz yönde etkileyen iş kazaları ve meslek hastalıklarıdır. Toplumlar iş kazası ve meslek hastalıklarını en düşük seviyeye indirebilmek için çaba sarf etmektedir. Çünkü bu konuda ortaya çıkan maliyet hem çalışanları, hem işvereni hem de ekonomiyi olumsuz yönde etkilemektedir. Bu sebeple iş kazası ve meslek hastalıklarının önlenmesi için gerekli tedbirlerin alınması büyük önem taşımaktadır (Cerev ve Yıldırım, 2018).

Şekil 1: İş Kazaları Sebebi ile Oluşan Kayıplar



Kaynak: Akıllı ve Aydoğdu, 2022

İşletmelerde insan kaynakları yönetiminin, çalışanları koruma amaçlı görevlerinden en önemlisi iş kazalarının önlenmesidir. İş güvenliği bakımından bir olayın iş kazası olarak belirtilebilmesi için gerçekleşen olayın işyeri ve istihdamla ilişkili olması gerekir (Tozkoparan ve Taşoğlu, 2011). 6331 Sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu'nda iş kazası "İşyerinde veya işin yürütümü nedeniyle meydana gelen, ölüme sebebiyet veren veya vücut bütünlüğünü ruhen ya da bedenengelli hâle getiren olayı" ifade etmektedir.

İş kazalarının önlenmesine yönelik tedbirler genel olarak aşağıdaki gibi sıralanabilir (Horozoğlu, 2017);

- Kazaların çoğunda koordinasyon eksikliği bulunmakta olup iletişim sürecinin etkinleştirilmesi faydalı olacaktır.
- Risk analizlerinin detaylı hazırlanması sayesinde olası riskler kaza oluşmadan saptanabilecektir.
- Tüm süreçlerin etkin bir şekilde izlenmesi sağlanmalıdır. Bu amaçla kontrol listeleri ve takip formları oluşturulabilir.
- Çalışanlara uygulamalı eğitimler verilmesi sayesinde bilgi ve bilinç düzeyleri artırılarak aldıkları eğitimleri çalışma hayatlarına aktarmaları sağlanabilir.
- Bir işin yürütülmesinde çalışan sayısının yetersiz ve deneyiminin az olması, tehlikeli durumların oluşmasına sebebiyet verebilir. Bu ne-

denle, özellikle tehlike arz edebilecek çalışmalarda yeterli sayıda ve gerekli deneyime sahip çalışan istihdam edilmelidir.

- Yaşanmış kazalar sonrasında kaza analizi yapılmalı, kısa, orta ve uzun vadeli sonuçlar ve eylem planları ile sonuçlar etkin bir şekilde değerlendirilmelidir.
- İSG kurul ve komisyonlarının etkin bir şekilde faaliyet göstermeleri sağlanmalıdır. Alınan kararlar öncelik sırasına göre hayata geçirilmeli ve çalışanların bu kurullarda aktif rol almaları sağlanmalıdır.
- Oluşan kazaların birçoğunda işveren tarafından işyerinde yapılması gereken yatırım boyutu ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple risk içeren makine ve ekipmanların sistem dışına bırakılması, oluşabilecek kazaların önlenmesi açısından önem taşımaktadır.

Ayrıca,

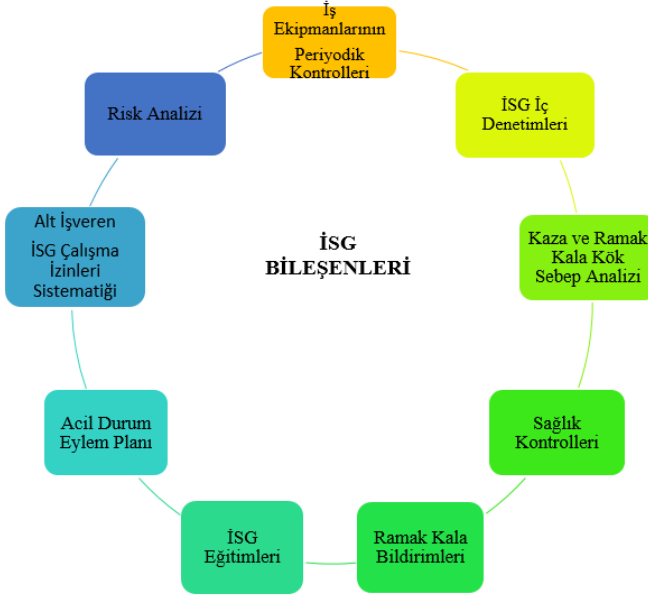
- Üst yönetimin İSG çalışmalarını sahiplenerek desteklemesi,
- İSG çalışmalarına üst düzey yöneticilerin de katılması ve sorumluluğa ortak olması,
- İSG politikası oluşturularak başta üst yönetim olmak üzere tüm çalışanlar tarafından içselleştirilmesi,
- İş kazalarında sıfır hatanın hedeflenerek gerekli önlemlerin alınması,
- Risk değerlendirme çalışmalarına çalışanların katılımının sağlanarak proaktif bir yaklaşımla oluşabilecek kazaların öngörülmesi ve bunlar için gerekli önlemlerin alınması,
- Daha önce geçirilmiş iş kazaları ve ramak kala olaylar için kayıt tutulması ve değerlendirilerek gerekli önlemlerin alınması,
- İSG eğitimlerinin çalışanlara düzenli bir şekilde verilmesi,
- Belirlenen kurallara uyulmasının sağlanması,
- İş yerinde sorumluluk ve güven bilincinin oluşturulması,
- Tehlike içeren durum ve davranışların ortadan kaldırılması,
- Çalışanların İSG çalışmalarına tutum ve bakış açılarını geliştirerek, iş kazalarının ve meslek hastalıklarının önlenmeye çalışılması

gibi tedbirler de iş kazalarının önlenmesinde büyük katkı sağlayacak tutum ve faaliyetlerdir (Akıllı ve Aydoğdu, 2022).

Ülkemizde özellikle son yıllarda İSG hizmetlerinin yaygın hale gelmesi ile işverenler ve çalışanlar iş kazalarının önlenmesi konusundaki tedbirlerin alınmasında daha bilinçli hale gelmiştir. Fakat, elbette bu

konuda gelişme sağlanması gereken alanlar halen mevcuttur. Ayrıca İSG kapsamında sadece çalışanların eğitim ve bilgilendirilmesi yeterli olmakla birlikte çalışma ortamında alınacak tedbirleri yöneten işverenlerin bilinç seviyesinin artırılması da büyük önem taşımaktadır (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2018).

Şekil 2: İSG Bileşenleri



Kaynak: <http://www.isgrehberim.com/is-sagligi-ve-guvenligi/>

2. Spor Kuruluşlarında İSG'nin Önemi

Spor son yıllarda insanların daha kaliteli bir yaşam sürmesi açısından önem taşıyan bir unsur haline gelmiştir. Kültürel faaliyetlerin yanı sıra sportif faaliyetler de kişilerin günlük yaşamlarında önemli bir yer tutmaktadır. Küreselleşmenin hızlanarak arttığı günümüzde artık spor da önemli bir yer oluşturmaktadır. Birkaç yıl öncesine kadar adını bile duymadığımız spor türleri ve bu spor türleri ile uğraşan katılımcı sayısı giderek artmaktadır (Dağlı Ekmekçi, Ekmekçi ve İrmiş, 2012).

Yaşadığımız yüzyılda insanların hayatlarında önemli bir yer işgal eden spor genellikle; sağlıklı bir yaşam biçimi oluşturmak, sosyalleşmek, eğlenmek, yarışmak, ekonomik bir fayda elde etmek gibi sebeplerle açık ya da kapalı alanlarda bireysel ya da takım halinde ve belli kurallara uyularak yapılan fiziksel hareketlerden oluşmaktadır. Spor dallarına göre sportif faaliyetler iç mekanlarda yapılma durumlarına göre kapalı spor tesisleri ya da dış mekanlarda yapılma durumlarına göre açık spor tesislerinde gerçekleştirilirler (Özdemir, 2021).

Günümüzde sporun endüstrileşmesi ile birlikte farklı alanlara yayıldığı görülmüştür. Spor tesislerinden spor malzemelerinin satışına kadar geniş bir alanda spora ait faaliyetlerin gerçekleştirildiğini söylemek mümkündür.

Spor tesisleri sporun yaygınlaşması açısından büyük öneme sahiptir. Bu sebeple gerek spor tesislerinin yapımı esnasında gerekse de işletilmesi sırasında belirli bir politika doğrultusunda hareket edilmesi önem taşımaktadır. Bu politikanın etkili olabilmesi için spora yönelik beklenti ve ihtiyaçların yanı sıra güvenlik risklerinin de dikkate alınarak hareket edilmesi gerekmektedir. Sporun gelişmesi ve toplumda yaygınlaşması spor tesislerinin varlığı ile sağlanmaktadır. Spor tesislerinde sporcularla birlikte pek çok personel görev yapmaktadır. Çok sayıda kişinin bulunması, tesislerde oluşabilecek sağlık ve güvenlik risklerini de beraberinde getirmektedir. Bu sebeple oluşabilecek risklerin belirlenmesi ve gerekli tedbirlerin alınması büyük önem taşımaktadır (Özdemir, 2021).

Bireysel ya da takım olarak yapılsın spor, etkinliğin çeşidine göre farklı riskler içermektedir. İSG ile ilgili alınması gereken tedbirler tesis yönetimi ve çalışanlar arasında bir işbirliğinin olmasını gerekli kılmaktadır. İSG ile ilgili alınması gereken tedbirlerin belirlenmesi ve uygulamaya konulması, düzenli kontrol ve denetimlerin yapılması, acil durum senaryolarının uygulanması spor kuruluşlarında İSG için önemli adımlardandır.

Spor tesislerinde birçok iş güvenliği riskinden bahsetmek mümkündür. Bunlar tesisin türüne, büyüklüğüne ve faaliyetlerine göre farklılık gösterebilmektedir. Genel olarak bu riskler;

- Kullanılan ekipmanların hatalı kullanımı sonucu oluşabilecek sorunlar ya da ekipman kaynaklı kazalar,
- Personelin yeterli eğitim almamış olması,
- Tesiste iş güvenliği kurallarına uyulmaması,
- Sportif faaliyetlerin gerçekleştirildiği alanlarda düşme ve takılma sonucunda oluşabilecek yaralanmalar,
- Kalabalık ortamlarda oluşabilecek kontrol zorluğu,
- Tesiste kullanılan kimyasal maddelerin depolanması ya da kullanımı sonucunda oluşabilecek tehlikeli durumlar,
- Elektrik tesisatı kaynaklı oluşabilecek tehlikeler sayılabilir.

Spor tesisleri gelişim gösterebilmek ve süreklilik sağlayabilmek için tüm faaliyetlerinde riskleri önceden belirlemek ve belirlenen bu riskler için gerekli önlemleri almak zorundadır. Açık ya da kapalı tüm spor tesislerinde oluşabilecek riskler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özdemir, 2021);

- Doğal afetler,
- Isıtma, soğutma ya da havalandırma kaynaklı riskler,
- Tesis planının uygun olmaması,
- Zeminin uygun olmaması,
- Park alanının kısıtlı olması,
- Güvenlik birimlerine uzaklık,
- Açık bırakılmış elektrik telleri,
- Aydınlatmanın yetersiz olması,
- Zeminin stabil olmaması,
- Sağlık önlemlerinin yetersiz olması,
- Güvenlik ve denetimin yetersiz olması,
- Mevzuata uygun hareket edilmemesi,
- Kalite standartlarına uygun davranılmaması.

Sporda sağlık ve güvenlik, herkes için güvenli bir ortamın sağlanmasını amaçlamaktadır. Bu durum çalışanlar için olduğu kadar, müşteri ve misafirler için de geçerlidir. Sporda sağlık ve güvenlik kavramı gün geçtikçe gelişen bir konu olup insanlara, süreçlere ve teknolojiye olan bakış açısı geliştikçe bu konudaki güvenlik önemleri de artacaktır. Risk değerlendirmeleri belirli bir ortamdaki potansiyel riskleri değerlendiren bir araç olup, bu riskler oluşmadan gerekli önemlerin alınması büyük önem taşımaktadır. Bu sayede;

- Sporcuların ve diğer çalışanların iş verimliliğinde artış sağlanacaktır.
- Sporcuların ve diğer destek personeli ile spor organizasyonunda çalışan herkesin sağlığı korunmuş olur. Bu durum uzun süreli bir spor kariyeri ya da sporla ilgili işleri sürdürülebilir kılar.
- Spor kuruluşlarında sporculara ve diğer çalışanlara yönelik İSG standartlarına uyum sağlanması ile hukuki ve mali sorumluluklar azaltılabilir.
- Sportif faaliyetler esnasında oluşabilecek kazalar ve yaralanmalar sporcuların performansını olumsuz yönde etkileyebilir. Bu durum uzun süreli sağlık sorunlarının oluşmasına da sebep olabilir. İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri, oluşabilecek yaralanma risklerinin azaltılmasına yardımcı olacaktır.
- Sağlıklı ve güvenli bir ortam hem sporcuların daha etkili spor yapmalarına hem de performanslarının artmasına katkı sağlayacaktır.
- İş sağlığı ve güvenliği standartlarına uyulması çevresel ve toplumsal sorumluluğun yerine getirilmesine katkı sağlayacaktır.

SONUÇ

İSG çalışmalarının amacı; kuruluşlarda gerçekleştirilen faaliyetler sırasında iş kazası oluşma riskini en aza indirmek, çalışma ortamı sebebiyle meydana gelebilecek sağlık sorunlarını ve meslek hastalıklarını önleyebilmektir. İş sağlığı ve güvenliği çalışmalarına teknik açıdan bakıldığında işin yapılması sırasında tehlike oluşturabilecek durumların ortadan kaldırılması ya da azaltılması ön plana çıkarken sağlık bilimleri açısından ise iş kazalarından ve meslek hastalıklarından korunmak odak noktayı oluşturmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde İSG çalışmalarının disiplinler arası bir etkileşimi ve işbirliğini gerekli kıldığı görülmektedir.

Spor kuruluşları günümüzde dev bir endüstri kolu haline gelmiştir. Bu endüstri kolu pek çok sektörü içinde barındırmaktadır. Bu sebeple spor camiasından bahsedildiğinde sporculardan seyircilere, spor kuruluşlarında çalışan kişilerden müşterilere kadar geniş bir alana yayılmış insanlardan bahsetmek mümkündür.

Spor kuruluşlarında İSG çalışmalarının uygulanması ve gerekli tedbirlerin alınması kanunlar ve yönetmelikler çerçevesinde tanımlanmış olmakla birlikte bu çalışmalara ait sonuçların takip edilerek izlenmesi, yapılan çalışmalara ait sonuçların etkinliğin artırılması açısından çok önemlidir. Bu çalışmalar zorunluluk çerçevesinin de ötesinde spor kuruluşuna sağlayacağı birçok fayda açısından değerlendirilmeli ve uygulamalar hassasiyetle ele alınarak takip edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Akıllı, H., Aydoğdu, Ö. (2022). İş Sağlığı ve Güvenliğinin Önemi. Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü, Enerji Hammadde Etüt ve Arama Dairesi Başkanlığı, Ankara, <https://www.mta.gov.tr/dogalkaynaklar/makale/detay/298>, Erişim Tarihi: 23.10.23.
- Ateş, Z. G. (2020). Çalışanların İş Sağlığı ve Güvenliği Açısından Eğitilmeleri. Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 28 (2), 713-744.
- Cerev, G. Yıldırım, S. (2018). Çalışanların Kişisel Özelliklerinin İş Kazası ve Meslek Hastalıklarına Etkisi Üzerine Bir İnceleme. Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2(1), 53-72.
- Çalışma ve Sosyal Güvenlik Eğitim ve Araştırma Merkezi (ÇASGEM), (2017). Türkiye’de İş Sağlığı ve Güvenliği Algısı. Yayın No: 58, Ankara.
- Çiçek, Ö., Öçal, M. (2016). Dünyada ve Türkiye’de İş Sağlığı ve İş Güvenliğinin Tarihsel Gelişimi. HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, 5 (11), 106-127.
- Dağlı Ekmekçi, Y. A., Ekmekçi, R. ve İrmiş, A. (2021). Küreselleşme ve Spor Endüstrisi. Pamukkale Journal of Sport Sciences, 4 (1), 91-117.
- Delikanlı, A. D. (2015). İş Güvenliği ve İşçi Sağlığı Uygulamalarının İş Kazalarını Önlemedeki Rolü (Yüksek Lisans Tezi). Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Emrem, O. Ü. (2018). Avrupa Birliğinde İş Sağlığı ve Güvenliği Kültürünün Gelişimi ve Türkiye’de İş Sağlığı ve Güvenliğinin Düzeyi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mersin.
- Güneysulu, T. (2023). İş Sağlığı ve Güvenliği Eğitimlerinin Çalışanlardaki İş Sağlığı ve Güvenliği Farkındalığının Etkisinin İncelenmesi; Bir Su Ürünleri Tesisinde Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kocaeli.
- Gürbüz, H. (2022). Yöneticilerin İş Güvenliği Kültürü ve İş Güvenliği Performanslarının Değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi). Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gümüşhane.
- Horozoğlu, K. (2017). İş Kazalarının İş Sağlığı ve Güvenliği Açısından Analizi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), 265-281.
- İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu, Kanun Numarası: 6331, Kabul Tarihi: 20/06/2012, Yayımlandığı Resmi Gazete: 30/06/2012, Sayı: 28339, Ter-tip:5, Cilt: 52.
- Karabal, A. (2021). İş Sağlığı ve İş Güvenliği. USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(1), 1-21.
- Özdemir, M. (2021). İş Sağlığı ve Güvenliği Açısından Kapalı Spor Salonu

Risk Analizi (Bayburt Örneği). *Anatolia Sport Research*, 2(1), 30-45.

- Terzioğlu, A., Aksungur, A. B. (2019). İş Sağlığı ve Güvenliğinde İşverenlerin Hukuki ve Cezai Sorumluluğu. *Dicle Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu Dicle Adalet Dergisi*, 3(6): 12-54.
- Tozkoparan, G. ,Taşoğlu, J. (2011). İş Sağlığı ve Güvenliği Uygulamaları ile İlgili İşgörenlerin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1, 181-209.
- T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (t.y.). İsgüm Tarihçesi, Erişim Tarihi 1 Kasım 2023 tarihinde <https://www.csgb.gov.tr/isgum/contents/baskanlik/tarihce/#:~:text=%C3%9Ckımızde%20%C4%B0%C5%9F%20sa%C4%9Fli%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20ve%20g%C3%BCvenli%C4%9Fine.y%C3%BCr%C3%BCrl%C3%BC%C4%9Fe%20giren%20Maaddin%20Nizamnamesi%20olmu%C5%9Ftur> adresinden alınmıştır.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı (2018). On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023) İş Sağlığı ve Güvenliği Çalışma Grubu Raporu, 13 Kasım 2023 tarihinde <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/04/IsSagligiGuvenligi-CalismaGrubuRaporu.pdf> adresinden alındı.
- Yaşar, G. Y., Karadoğan, E. (t.y). Türkiye’de İş Sağlığı ve Güvenliğinin Tarihsel Gelişimi. *Ankara Üniversitesi Açık Ders Malzemeleri*, 1 Kasım 2023 tarihinde chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/63423/mod_resource/content/1/5.Ders%20%20-%20T%C3%BCrkiyede%20Tarihsel%20Geli%C5%9Fim.pdf adresinden alındı.
- WHO (2009) World Health Organisation, WHO definition of Health, 1 Kasım 2023 tarihinde <https://www.who.int/health-topics/#H> adresinden alındı.
- 12 Kasım 2023 tarihinde <http://www.isgrehberim.com/is-sagligi-ve-guvenligi/> adresinden alındı.
- 12 Kasım 2023 tarihinde <https://www.csgb.gov.tr> adresinden alındı.



BÖLÜM 5

KİNEZYOFOBİ VE SPOR

Yasemin ÇAKMAK¹

¹ Yazar: Doç. Dr. Yasemin Çakmak Yıldızhan

Kurum: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı

Orcid: 0000-0001-7131-4259

GİRİŞ

Günümüzde sporun, insanların hayatında oldukça önemli bir yere sahip olduğu herkes tarafından kabul görmektedir. Spor bireylerin hem fiziksel hem de psikolojik gelişimlerine katkı sağlamaktadır. Ayrıca yapılan araştırmalar spora katılım gösteren bireylerin psikolojilerine pozitif etki sağlarken (Çakmak Yıldızhan, Mallı ve Ekinci, 2023) kişilerin metabolizmasına negatif yönde etki eden stres ve kaygı düzeylerini azaltma (Ekinci, Mallı, Demirel ve Şam, 2021) açısından da oldukça önemlidir.

Sporun bireyler üzerinde sağladığı birçok faydasının yanında, sportif aktivite içerisinde yer alan bireylerin zaman zaman fiziksel veya psikolojik olarak küçük ya da büyük çaplı çeşitli risklerle karşı karşıya kaldıkları bir gerçektir. Ferdi ya da takım sporcuları spor yaptıkları dönem içerisinde psikolojik olarak farklı duyu durumları yaşarken, fiziksel olarak da yaralanmaya maruz kalabilmektedirler (Koşar ve ark., 2006).

Spor yaralanmaları sportif aktiviteler yaparken bireyin kendi kendine veya dış etkenlerden kaynaklı oluşan darbe sonrası vücudunun bir ya da daha çok bölgesinde normalden fazla kuvvetle karşılaşması sonucu, dokuların dayanabilme sınırının geçilmesiyle ortaya çıkan bir durumdur (Rex ve Metzler, 2016). Bu durum spor yapan bireylerin fiziksel bütünlüğünün bozulmasının yanında, psikolojik olarak da yaralanma korkusu (kinezyofobi) ve kaygısı taşımaya neden olmaktadır. Spor yaralanması, sporcunun istediklerini yapamamasına ve performanslarını olumsuz yönde etkilemesine neden olmaktadır (Kanbir, 2001).

Hareket etme korkusu olarak ifade edilen kinezyofobi kavramını, 1990'da Kori ve ark. tarafından kullanılmıştır. Kinezyofobi, inatçı ağrının en önemli göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu kavram, bireylerde ağırlı yaralanma sonucu gelişen, 'fiziksel aktivite ve harekete yönelik rahatsız edici, zayıflatıcı ve aşırı korku' olarak tanımlanan bir çeşit korku-kaçınma davranışıdır (Kori ve ark., 1990). Başka bir ifade ile kinezyofobi, ağırlı olacak şekilde yaralanma, tekrar yaralanma korkusu ve bu hissiyat ile oluşan sportif faaliyetlere ve fiziksel hareketlere karşı oluşan korku kaçınma durumu olarak ifade edilmektedir (Burwinkle ve ark., 2005). Fakat günümüzde kinezyofobi kavramı daha büyük bir etkiye sahiptir ve sadece basit ağrı korkusu olarak açıklanamamaktadır. Genel manada fiziksel hareket sonucu duyulan korku, fiziksel veya psikolojik olarak kendini rahat hissedememe (ağrı, yorgunluk, bitkinlik fiziksel faaliyet şeklinin insanlar tarafından negatif algılanması) olarak da kabul edilmektedir (Ishak ve ark., 2017).

Sakatlanma yaşayan sporcular, sakatlanma esnasında, iyileşme sürecinde ve sonrasında tamamen iyileşememe ve yeniden sakatlanma konusunda endişe yaşamakta bu da sporcuları hareket etme korkusuna

sürükleyebilmektedir. Tekrardan sakatlanma korkusu ve sakatlık öncesindeki performansına kavuşamayacağı kaygısı, antrenmanlara başlayan birçok sporcuda yaygın olarak görülen duygu durumlarıdır (Crossman, 1997). Sporcular yaralandıktan sonraki günlerde antrenmanlara fiziksel veya psikolojik sebeplerden ötürü çıkamamaktadır (Andersen ve Williams, 1988). Sakatlık geçirmeyen bir sporcunun sakatlık geçiren bir sporcudan etkilenip sonrasında antrenmanlara isteksiz olarak katılması ya da sakatlık olmaksızın sporcuların antrenmandan kaçınması ya da sedanter bireylerin spor yapmamasının sebebinin sakatlanma, hareket etme korkusu yani kinezyofobi olup olmayacağı tartışılan bir konudur.

Uzun dönemde ise kinezyofobi, fiziksel olarak elverişli olmamaya, sportif faaliyetlerden kaçınmaya, fonksiyonel özürlü ve depresif durumları gösteren semptomlarda artışa sebep olmaktadır (Ishak ve ark., 2017). Smith ve ark. (1990), sporda sakatlık korkusunun, yaralanmanın, mümkün veya ihtimal görüldüğü sportif faaliyetler sırasında zihinsel veya somatik korku ile yanıt verme eğilimi ile kendini gösterdiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca Wadell ve ark. (1991) bireylerin, sportif faaliyet ile ilgili korkması ve kaçınması arasında güçlü bir ilişkisi olduğunu belirtmiştir.

Kinezyofobi kavramı son zamanlarda rehabilitasyon profesyonelleri tarafından dikkat çeken mühim alanlardan biri olmuş, özellikle aktivite sınırlamasını artıran ve inatçı ağrıya sebep olan bir unsur olarak klinisyenler ve araştırmacılar tarafından çokça araştırılmaya başlanmıştır. Literatür incelemesi sonucunda spor bilimi alanında yeni bir kavram olduğu ve yeteri kadar çalışma yapılmadığı görülmüştür. Bu noktadan hareketle bu çalışmanın amacı, sporcular açısından oldukça önemli olan, sakatlanma öncesi sportif aktivite seviyesine dönmeyi engelleyen ve yeniden yaralanma korkusunu ifade eden kinezyofobi kavramının önemini ortaya koymaktır.

KİNEZYOFOBİ

Kori ve ark. (1990) tarafından ilk defa kullanılan kinezyofobi terimini; yunanca ‘kinesis=hareket, phobus=korku’ kelimelerinden oluşan ‘hareket etme korkusu’ anlamını taşımakta, ağrılı yaralanma sonrası kazanılabilen, fiziksel hareket ve aktiviteyi azaltan, aşırı irrasyonel tekrar yaralanma korkusu olarak tanımlanmaktadır. (Kori ve ark., 1990). Kinezyofobi ya da hareket korkusu; ağrı olacak şekilde yaralanma, tekrar yaralanma korkusu ve bu hissiyat ile oluşan sportif faaliyetlere ve fiziksel hareketlere karşı oluşan korku kaçınma durumu olarak ifade edilmektedir (Burwinkle ve ark., 2005). Kinezyofobi, inatçı ağrının en önemli göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu kavram, bireylerde ağrılı yaralanma sonucu gelişen, ‘fiziksel aktivite ve harekete yönelik rahatsız edici, zayıflatıcı ve aşırı korku’ olarak tanımlanan bir çeşit korku-kaçınma davranışıdır (Kori ve

ark., 1990).

Kinezyofobi ilk olarak, fiziksel aktivitenin kısıtlamalarını anlamlandırmak ve insanlar motor aktivitenin sınırsız avantajlarını bilseler de neden pasif yaşam tarzını tercih ettiklerinin cevabını bulmak için bir kuramdan yola çıkılarak tanımlanmıştır. Bu kuram 1-biyolojik: yapısal, morfolojik, enerjik, içgüdüsel; 2-psiko-sosyal: kişilik, kültür, duygular şeklinde iki ana boyuta ayrılmıştır. İfade edilen bu iki boyut arasındaki sınırın açık bir şekilde ifade edilemediği, motor aktivitenin en önemli kısıtlamasının hareket korkusu olduğu çok kez ortaya konulmuştur. Bu durum ya da tutum alan yazında kinetofobi veya kinezyofobi olarak adlandırılmaktadır. Kinezyofobiyi, kırılganlık ve sakatlığa yatkınlık inancından kaynaklanan irrasyonel, zayıflatıcı ve yıkıcı hareket ve etkinlik korkusu olarak tanımlamıştır (Knapik ve ark., 2011).

Kinezyofobi yaşayan bireyler, fiziksel hareketlerin yeniden yaralanmaya yol açacağını ve ağrı oluşacağını varsaymaktadırlar. Bu durum ise ilerleyen zamanlarda egzersiz yapılmamasına, fiziksel aktiviteden kaçmaya, fonksiyonel olarak yetersizlik, depresif semptomların görülmesine ve yaşam kalitesinde eksilmelere neden olmaktadır. Kinezyofobi geçtiğimiz yıllara baktığımızda rehabilitasyon uzmanlarının ve klinisyenlerin dikkatini çekmiş önemli konulardan biri olmaya başlamıştır (Karaduman, 2016) Yapılan incelemeler ve çalışmalar neticesinde, kinezyofobinin temel manada ağrıyla bağlantılı korku ve kaçınma ağrı katastrofisi gibi bilişsel manada etkilenmeden meydana geldiği söylenmektedir.

AĞRI

Ağrı, fiziksel, duygusal ve davranışsal reaksiyonların kompleks bir karışım ve uyandırır. Uluslararası Ağrı Araştırmaları Teşkilatı'nın (International Association for the Study of Pain) tanımına göre ağrı, “Gerçek veya potansiyel doku hasarından dolayı tarif edilen hoş olmayan bir duygusal ve duygusal deneyimdir” (Reddan ve Wager, 2019). Ağrı vücudun alarm sistemi ve koruyucu duyusudur, mevcut ya da muhtemel bir hasara işaret etmektedir. Ağrı subjektif bir deneyimdir. Bireyin ağrı duygusuna reaksiyonunu ve hoş olmayan duygumunu ifade etmektedir. Birbirine yakın ağrılı uyararı farklı kişiler farklı şekillerde deneyimleyebilmektedir. Bu durumda ağrı eşiği ve ağrı toleransı kavramları ortaya çıkmaktadır. Ağrı toleransı bireyin ağrılı uyararı hissettiği en yüksek şiddete, ağrı eşiği ise en düşük şiddete denilmektedir (Güleç ve Güleç, 2006). Ağrı sadece doğal doku hasarı ve fizyolojik faktörlerden kaynaklanmamakta aynı zamanda bireyin ağrıya ait öznel inançları, duygu durumu, sosyokültürel düzeyi gibi birçok değişken ile ilişkilidir (Premkumar, 2015). Bu açıdan, ağrı algısı insandan insana farklılıklar göstermekte, benzer nitelikteki bir ağrı duyusunun farklı kişiler tarafından şiddeti, yoğunluğu, süresi ve sosyal

yaşama yansımaları değişik şekillerde deneyimlenmektedir. Bu durumda ağrının analiz edilmesinde ağrı algısını oluşturan bütün değişkenler incelenmelidir (Yentür, 2007).

İnsanlarda bazen ağrı, sürekli hale gelmekte ve yaşam aktivitelerini yapmamaya sebep olmaktadır. Kronik ağrıların iyileştirilmesinde birçok yaklaşım psikolojik faktörleri dikkate alınmadan sadece somatik bozukluklara odaklanmaktadır (Turan, 2020). Bu durum ise semptomları anlamada yetersiz olmuştur. Psikolojik (davranış, bilişsel duygu durumu ve inanışlar vb.) ve sosyal değişkenleri (kültürel durumlar, sosyallik, ekonomik durum gibi) dikkate almak gerekmektedir. Geçmişteki stresli durumlar, ağrı ile baş etme metotları, geçmişteki ağrı tecrübeleri ve kişilik özellikleri, bu etkenlerin birçoğu bireylerin ağrılı döneminin öncesinde bulunmaktadır (Crombez ve ark., 2012).

Kısacası ağrı algısı, kişinin çevresi, cinsiyeti, kültürü, eğitimi ve deneyimleri gibi birçok duygusal ve davranışsal faktörden etkilenen, öznel ve tanılaması zor olan karmaşık bir durumdur. Ağrı korkusu, bireyin daha önceden deneyimledikleri olumsuz durumlardan ya da deneyimlemeden “çok ağrı yaşayacağım” düşüncesiyle bu duruma sebep olacak faaliyetlerden kaçınmasıdır (Kaya ve Karaman Özlü, 2019).

Kişilerin deneyimlenme süresine göre de ağrı akut ve kronik ağrı şeklinde ele alınmaktadır. Akut ağrı, ani olarak başlayan, şiddetli, tedaviye hızlı yanıt veren ve üç aydan daha kısa süre devam eden ağrılardır. Kronik ağrı ise tedaviye hemen yanıt vermeyen, inatçı, yinelenen ve üç-altı aydan daha uzun süreyi kapsayan ağrılardır (Hay ve Nesbitt, 2019; Çeliker, 2005).

AĞRI ve KORKU İLİŞKİSİ

Korku doğuştan gelen veya sonradan öğrenilen bir hayatta kalma mekanizmasıdır. Korku, zarar verecek potansiyele sahip bir hayvan saldırısı ya da travmatik sayılabilecek durumlar gibi bir tehlike ile karşı karşıya kalınca verilen duygusal bir reaksiyon olarak ifade edilmektedir (Leeuw ve ark., 2007).

Ağrıdan kaynaklanan korku, kinezyofobi ve ağrı katastrofisi bu alanda sıkça karşılaşılan kavramlardır (Lundberg ve ark., 2009). Bu tanımlamalar gelişimleri açısından birbirlerine ihtiyaç duyarlar ve birbirlerinden ayırmak anlam bütünlüğünü bozabilmektedir. Bu nedenle çoğu kez aynı anlam olarak ifade edilmekte ve korku-kaçınma davranışına sebebiyet verecek daha kompleks bir durum ortaya koymaktadır (Devaşan, 2014).

Ağrı ile ilişkili korkunun, ağrının zararlı duygusal etkisine eşdeğer olduğuna dair katastrofik düşünceler ve olumsuz yorumların bir sonucu old-

uğu kabul edilmektedir. Ağrı, davranışsal (kaçma ve kaçınma davranışı), bilişsel (katastrofik düşünceler) ve fiziksel (aşırı kas aktivitesi) korku yanıtlarına neden olabilmektedir (Turk ve Wilson, 2010). Ağrı korkusu ağrıdan ayrı olarak gelişen fakat ağrıdan etkilenen bir durum olarak işlevselleşmektedir. Ağrı korkusu ağrı oluşturan ya da ağrılı durum söz konusu olduğunda sözel, fiziksel ve davranış tepkileri şeklinde ifade edilmektedir (Durand ve Plata, 2017; Mittinty ve ark., 2018).

Psikolojik olarak ağrı sebebi ile korku önemli bir duruma sahiptir. Ağrı korkusunu tam manasıyla anlamak için tek bir durumdan değil ağrıya alakalı korkuya neden olan çeşitli biyopsikososyal (kalıtım, psikolojik, antropolojik, sosyal) öğeleri de göz önünde bulandırmak gerekmektedir (Randall ve ark., 2017).

Ağrı korkusu, neden ve ne şekilde kronik ağrıya dönüştüğünü anlamak için geliştirilmiş bir modeldir (Turan, 2020). Ağrı korkusu ile yaşayan bireyler ilerleyen dönemlerde daha fazla tehlikeye maruz kalabilmektedir. Tedavi olmayan ve sürekli fiziksel faaliyetlerden kaçınan bireyler, fiziksel faaliyetin yapılmamasını sonucu olarak ‘‘kullanmama sendromu’’ adında kas iskelet sistemi ve kardiyovasküler sistem olarak gerilemelerle karşılaşabilmektedir (Vlaeyen, 2000).

Günümüzde ağrı ile korku ilişkisini araştıran çalışmalar artmakta özellikle hastalarda kaçınma davranışına neden olan ağrı ve korku ilişkisi, gelişen bir tehdit algısından kaynaklandığı için buna yönelik tedavi ve rehabilitasyon yaklaşımları önerilmektedir (Knapik ve ark., 2011)

Korkudan dolayı kaçınmayı gösteren az sayıda kanıt olsa da bazı korku temelli teorik modeller bulunmaktadır (Pincus ve ark., 2002). Kaçınma olumsuz bir durum neticesinde insanda hareket etmede caydırıcı ya da daha sonra harekete geçme eğilimine sebep olan davranış gelişimi anlamına gelmektedir. Kaçınmayı öğrenmede nörolojik semptomların varlığı kabul edilmiştir (Turan, 2020). Psikomotor faaliyetlerinden uzun vadede kaçınma eğilimde olan kişiler fiziksel olarak kas kuvveti kaybına ve psikolojik olarak depresyon gibi kötü durumlara sebebiyet vermektedir (Vlaeyen ve ark.,1995).

KİNEZYOFOBİDE TEDAVİ YÖNTEMLERİ

Kinezyofobi tedavisinde bilişsel davranışçı yaklaşım kullanılmakta olup, bu yaklaşım altında kademeli maruziyet tekniği ve kademeli egzersiz tekniği kullanılmaktadır. Kinezyofobisi olan hastaya, tedavi süreci öncesinde ağrıya karşı oluşan olumsuz algının ortadan kaldırılması ve ağrının her zaman zarar verici yıkıcı etkisinin olmadığı anlatılmalıdır. Bilişsel davranışçı yaklaşımda hastaya, ağrı duyusunun hastalıkla ilgisi olmayabileceği gibi kontrol edilebilir bir duyu olduğu da öğretilmeye çalışılmalıdır

(Monticone ve ark., 2013). Ayrıca her hastaya bireysel inanış, davranış ve semptomlarına göre korku-kaçınma modelinin dikkatli bir açıklaması yapılmalı, tedavi süreci planlanırken kişinin performans seviyesine uygun şiddet ve sürede, kademeli hedefler belirlenerek, hasta bilinçlendirilmeli ve sürecin takibi, ağrının artmasındaki nedenler dikkate alınarak hastanın kapsamlı bir tedavi stratejisi belirlenmelidir (Vlaeyen ve ark., 1995; Pflingsten ve ark., 2001).

Kinezyofobi tedavisinde multidisipliner bir yaklaşım olan davranışçı (bilişsel) terapi ekibinde psikiyatrist, psikolog ve fizyoterapist bulunmaktadır. Bu davranış terapisinde kademeli maruziyet veya kademeli egzersiz tedavi yöntemi ile kinezyofobide düşüş görülürken, buna paralel olarak ağrı ve özürüllük seviyesinde de azalmalar görülmektedir (Sevim, 2018).

Kademeli Maruziyet Tekniği

Kademeli maruziyet tekniği ağrıdan dolayı korku duyan bireylerde kullanılmak için geliştirilmiştir. Bu teknikte amaç hastaya güven duygusu aşılıyarak önceden yapmaktan çekindiği hareketleri zaman içinde yapmasını sağlamaktır. En az zorlandığı hareketten en çok zorlandığı harekete doğru ilerlenmektedir (Russek ve ark., 2014). Korkuya neden olan uyarana karşı kademeli olarak maruz bırakılmanın anksiyete ve fobiler için en etkili yöntem olduğu kanıtlanmıştır (Marks, 1987).

Kademeli maruziyet tekniği ilk olarak Vlaeyen ve ark. (2000) tarafından kronik bel ağrısı rahatsızlığı olan kişilerde uygulanmıştır. Bu tedavi yöntemi, bir psikolog rehberliğinde, katastrofi ve kinezyofobiyi belirlemek, rahatsızlık eğilimine aşamalı olarak reaksiyonlar geliştirerek değiştirmeyi amaçlamaktadır. Bu teknikle hasta olan bireylerin odaklanmalarını başka bir alana yoğunlaştırarak zihinlerindeki kinezyofobi algısı azaltılmaktadır. Bu noktadan sonra hareketin düzeyi hasta olan bireylerin daha önceden tehlike olarak tanımladıkları düzeye çıkana kadar kademeli maruziyet tekniği kullanılarak artırılmaktadır (Sevim, 2018).

Kademeli Egzersiz Tekniği

Kademeli egzersiz tekniğinin amacı, rahatsızlığı olan kişilerin egzersize dayanma gücünü ve aktiviteyi kademeli olarak artırmaktır (Monticone, 2014). Kademeli egzersiz tekniği daha çok sağlıkçıların ve fizyoterapistlerin kullanıldığı bir yöntemdir. Bu yöntemde, ağrının azaltılması yerine devamlı hareket ve aktivite şiddeti artırılarak, hastanın aktivite toleransını geliştirerek kaygı duyduğu aktivite ile yüzleşmesini sağlanmaktadır (Sevim, 2018). Asıl önemli olan noktanın, hastanın yapmaktan korktuğu hareketleri yaptırmak değil, fizyoterapistin belirlediği değişik hareketler kademeli olarak hastaya yaptırılmasıdır. Hareketlerin belirlen-

mesine ve uygulanma şekline fizyoterapist ya da doktor tarafından karar verilmektedir. Bunun yanında hastalarında tedavi sürecine dahil edilmeleri oldukça önemlidir. Hareket korkusu yaşayan bireylere, hareket, solunum ve kas egzersiz kontrolünü amaçlayan iyi programlanmış, kademeli ve gittikçe ilerleyen egzersiz programlarının kinezyofobiyi azaltabileceğini düşünülmektedir. Normal yapılan harekete geri dönmek kinezyofobi ve ağrı döngüsünü aşmada önemli bir adımdır (Karaduman ve Yılmaz, 2016).

KİNEZYOFOBİ VE SPOR

Düzenli olarak yapılan egzersizler, bireylerin yaşlarının da geçmesiyle beraber sürekli artan olumsuz risk etkenlerinin ve rahatsızlıkların önüne geçilmesinde, yaşam kalitesinin artırılmasında önemli bir yere sahiptir (Harridge ve Lazarus, 2017). Kinezyofobi, kişinin tekrar sakatlanma düşüncesi içerisinde sportif faaliyet ve fiziksel harekete karşı oluşan korku ve kaçınma durumu olarak açıklanmaktadır. Bu kaçınma bireylerde, sportif aktivite yapmamaya ve hareketsiz kalmakla sonuçlanmakta, kaslarda kuvvet kaybına, depresif düşüncelere ve iyileşmede gecikmeye yol açmaktadır (Kori ve ark., 1990).

Kinezyofobiye bağlı olarak spor yapmamanın, uzun vadede sportif faaliyetlerden kaçınmaya, fiziksel aktivitenin azalmasına, fonksiyonel olarak yetersiz kalmaya depresif durumlar yaşamaya ve yaşam kalitesinde azalmaya neden olduğu görülmektedir (Sevim, 2018).

Farklı sebeplerle oluşan kinezyofobi, yetişkin bireylerde olduğu gibi yaşlı bireylerin de yaşamlarını büyük ölçüde etkilemekte, yaşlı yetişkin bireylerin sportif faaliyet yapmalarında bir kaçınmaya neden olmakta ve yaşam kalitesinde negatif etkilere yol açmaktadır (Erdem ve Güner, 2018). Daha az düzeylerde kinezyofobisi olan yaşlı yetişkin kişilerin ergenlik zamanlarında daha yüksek seviyede fiziksel aktivite yaptıkları ifade edilmektedir (Akyol ve ark., 2010).

Sporcular egzersiz sırasında ve müsabakalarda sıkça kas, tendon, bağ vb. doku sakatlıkları geçirebilmekte ve bu dokuların tekrar eski seviyesinde gelmesi uzun zaman almaktadır. Sakatlık sonrası ve tedavi sürecinde, sakatlanan bölgenin kullanılmaması, sporcunun istirahat etmesi ve sakatlanan bölgenin immobilize edilmesi sporcunun sağlığına kavuşmasını hızlandıran önemli faktörlerdir. Tedavi aşamasında rehabilitasyon uygulamaları tamamlanmadan ve iyileşme kesin olarak gerçekleşmeden fiziksel egzersize başlanması durumunda kolaylıkla yeniden sakatlanma oluşabilmektedir (Ergün, 1992). Yaşanılan bu durum ise sporcularda kinezyofobiye neden olmaktadır.

Literatürde kinezyofobi ve spor sakatlanmaları ile ilgili çok fazla çalışmaya rastlanmamakta, yapılan çalışmalarda daha çok kinezyofobi-

nin önemi vurgulanmış ve egzersiz üzerindeki olumsuz yansımalarından bahsedilmiştir (Leeuw, 2007).

Ön çapraz bağ sakatlığı geçiren hastalar ile sıhhatli bireylerdeki kinezyofobi düzeyi ve aktivite skorunun incelendiği bir araştırmada, ön çapraz bağ sakatlığı geçiren hastaların, farklı nedenlerden ötürü sakatlanma öncesindeki sportif faaliyet düzeyine erişemediği görülmüş ve sakatlanma öncesi sportif aktivite seviyesine gelmeyi engelleyen en sık nedenin kinezyofobi olduğunu belirlenmiştir (Demirkapı ve ark., 2015). Ön çapraz bağ operasyonu sonrası spora başarılı şekilde dönemeyen sporcuların %20-24'ünün kinezyofobi kaynaklı olduğu, sakatlanma öncesi performanslarına dönen sporcularda ise hareket nedeni tekrar sakatlanma korkusunun daha az olduğu görülmektedir (Kvist ve ark., 2005). Kas-iskelet sistemi yaralanmaları, bu yaralanmaların sebepleri ve tekrar yaralanma ile ilgili yapılan araştırmalarda kinezyofobinin etkili olduğu ortaya konulmuştur (Grotle ve ark., 2006; Misterska ve ark., 2015; Ardern ve ark., 2011).

Turhan ve ark. (2019) yaralanma ve kinezyofobi ilişkisini araştırdığı çalışmasında son altı ayda alt ekstremitede bağ yaralanması geçiren bireylerin Tampa Kinezyofobi Ölçeği (TKÖ) ortalama skorunun 38 olduğu, kırık geçmişi olan bireylerin ise ortalama skorlarının 42 olduğu tespit edilmiştir. Tampa skorlarının 37'den büyük olması kinezyofobinin yüksek olduğunu göstermektedir (Anderson, 2017; Vlaeyen ve ark., 1995). Kaçoğlu ve ark. (2018) sporcular üzerine yaptığı çalışmada yapılan sporun temassız ya da temassız oluşundan bağımsız olarak Tampa skorlarının 35 ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bayram (2020) genç ve profesyonel futbolcularda kinezyofobi ile ilgili yaptığı araştırmasında, futbolcuların sezon öncesi henüz müsabakalar başlamadan önce tampa skorlarının 41,33 ile yüksek düzeyde kinezyofobiye sahip oldukları tespit edilmiştir.

Steffen ve ark. (2009), kadın futbolcular üzerinde yaptıkları çalışmada spor geçmişinde spor sakatlığı yaşamış futbolcuların, sakatlık yaşamayanlara göre performans verimliliklerinde daha zayıflatıcı bir kaygı reaksiyonu hissettiklerini ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Tanyeri (2019) farklı branşlarda 170 sporcu ile yaptığı araştırmada geçmişte sakatlık yaşamayan sporcularda yeniden sakatlanma kaygısını arttırdığı, Konter (1996), yaptığı araştırmada spor yaparken sakatlanma geçiren futbolcuların kaygı seviyelerinin, sportif sakatlanma yaşamayan futbolculara oranla anlamlı bir şekilde yüksek olduğunu tespit etmiştir. Mutlu ve Yıldızhan (2023) tarafından amatör futbolcularla ilgili yapılan çalışmada da ciddi sakatlık yaşayan sporcuların yaralanma kaygı düzeylerinin yaşamayanlardan yüksek olduğu belirlenmiştir.

Yapılan çalışmaları incelediğimizde, çok sayıda klinik çalışması, korku ve kaygının ağrı tecrübesini etkilediğini ve bu durumun bazı bireyle-

rde kronik ağrı ve kinezyofobi ile sonuçlandığını göstermektedir (Vlaeyen ve Linton, 2000).

Literatürde kinezyofobinin performans, yaşam doyumu, özgüven gibi farklı değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır. Erden ve ark. (2017) kronik bel ağrısı olan hastalarda ağrı şiddeti, fiziksel aktivite düzeyi, kinezyofobi ve yaşam kalitesi ile ilgili yapılan çalışmada yaşam kalitesi ve kinezyofobi arasında ters yönde bir ilişki olduğu, fiziksel aktivite esnasında ağrı şiddeti artıkça kinezyofobinin de arttığı belirlenmiştir. Mankad ve ark. (2009), yaptıkları çalışmada, antrenman ve/veya müsabakalarda yaşanan sakatlanma sonucu sporcuların iyileşme aşamasında, sporcu kimliklerinden yoksun kalma, bir daha oynayamama, yeniden sakatlanma gibi önemli duygusal travmalar yaşadıkları ve bu travmalar sebebiyle depresyon ve kaygı düzeylerinin tespit edilmiştir. Benzer şekilde Aydoğan (2014) sporcularda sakatlık esnasında ve sonrasında yaşanan psikolojik durumları araştırdığı çalışmasında sakatlık sonrasında sporcuların depresif duygu durumlarının arttığını, sporcuların yaralanma anında ve tedavi sürecinde, durumluk ve sürekli kaygı düzeylerinin yükseldiğini ve buna paralel olarak sporcuların yeniden yaralanma psikozuna girdiklerini, eski performanslarına ulaşip ulaşamama konusunda kaygılı oldukları sebebiyle daha gergin olduklarını belirtmiştir.

Weiss ve Troxel (2006), basketbol ve güreş gibi sporlar branşlarında sakatlanan profesyonel sporcuların yaralanmaya karşı verdikleri duygusal tepkileri incelemiş, sakatlanma sonrasında sporcuların kaygı, korku, öfke, depresyon, gerginlik ve yorgunluk düzeylerinde yükselme olduğu, bazı sporcuların sakatlanma kaygısı ile mücadele etmede zorluk ve antrenman/müsabakalarda hareket kısıtlılığı yaşadıkları bulunmuştur.

Mutlu ve Yıldızhan (2023) amatör futbolcularla yaptıkları çalışmada, futbolcuların spor yaralanma kaygısı ile sporcu öz-yeterlik düzeyi arasında negatif yönlü anlamlı ilişki olduğu, yaralanma kaygısı artıkça, öz-yeterlik düzeyinin azaldığı tespit edilmiştir. Bezer şekilde kinezyofobi/sakatlanma kaygısı ile özgüven ve sporda başarı motivasyonu arasında negatif yönlü ilişkiler olduğunu ortaya koyan çalışmalarda bulunmaktadır (Öner, 2023; Cankurtaran ve ark., 2022; Kagan ve ark., 2007).

Şahin ve Türksoy () futbolcularla yaralanma kaygısı ile ilgili yaptıkları nitel çalışmada ön çapraz bağ yaralanması yaşayan futbolcuların, sakatlanma esnası ile operasyon öncesi süreç içerisinde, panik, ümitsizlik, güvensizlik gibi karmaşık psikolojik duygular yaşadıkları ve yaşanan bu durumu bir travma olarak gördükleri belirlenmiştir.

SONUÇ

Hareket korkusu olarak tanımlanan kinezyofobi, korkuya bağlı olarak aktiviteden uzak kalmanın sonucu olarak ortaya çıkmakta, sportif faaliyetler ile fiziksel hareketlere karşı oluşan korku kaçıma durumu olarak ifade edilmektedir. Fakat gün geçtikçe kinezyofobi kavramının önemi artmakta basit bir ağrı korkusu olarak açıklanamamaktadır. Özellikle aktivite sınırlamasını artıran ve inatçı ağrıya sebep olan bir unsur olarak klinisyenler ve araştırmacılar tarafından oldukça dikkat çekici hal almıştır.

Kinezyofobi fiziksel ve psikolojik olarak yaşam kalitesini olumsuz yönde etkileyen, çeşitli seviyelerde özür ve harekete katılım sorunlarına yol ačan önemli bir problemdir. Bu durum bireylerde, sportif aktivite yapmamaya ve hareketsiz kalmakla sonuçlanmakta, kaslarda kuvvet kaybına, depresif düşünelere ve iyileşmede gecikmeye yol açabilmektedir.

Bu açıdan sporcuların sakatlanma esnasında ve tedavi sürecinde tıbbi tedavilerin yanında kinezyofobi düzeylerin de göz önünde bulundurulması oldukça kıymetlidir. Kinezyofobi düzeyi yüksek olan sporcuların bu duygu durumunun üstesinden gelebilmeleri için bazı yöntem ve tekniklerin var olduğu ve tedavi sürecinde bu yöntem ve tekniklerin dikkate alınmasının son derece önemli olduğu düşünölmektedir. Kinezyofobik davranışları ciddiye alınmayıp, tedavi sürecinde bu yöntem ve teknikleri uygulamayan hastaların ilerleyen dönemlerde yaşam kaliteleri azalmaktadır.

Sporculara sakatlanma esnasında ve sonrasında yapılan tıbbi müdahale, sporcunun iyileşme ve toparlanma sürecinde çok önemli bir yer tutmaktadır. Bunun yanında psikolojik becerilerini geliştirmeye ve artırılmaya yönelik yaklaşımlar da oldukça etkilidir. Sporcuların sakatlanma esnasındaki psikolojik tepkileri, tedavi süresince yaşadığı olumsuz duygu durumları ve iyileşme sonrasında spor faaliyetlerine geri dönmelerindeki zihinsel adaptasyonu dikkate alınmalıdır. Tüm bu süreçlerin doğru yönetilmesi sporcuların fizyolojik ve psikolojik olarak geri dönüş sürecini hızlandırmaktadır. Bu noktada sporcu sağlığını olumsuz etkileyen kinezyofobinin tedavi sürecine psikolojik uygulama teknikleri alanında uzman psikologlara yer verilmesi önerilmektedir.

KAYNAKLAR

1. Akyol, Y., Durmuş, D., Doğan, C., Bek, Y., & Canturk, F. (2010). Quality of life and level of depressive symptoms in the geriatric population. (2010). *Türk J Rheumatol*, 25, 165-173.
2. Aydoğan, Z. (2014). *Sakatlık sırasında ve tedavi sonrasında sporculardaki psikolojik değişiklikler* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
3. Andersen, M. B., & Williams, J. M. (1988). A model of stressand athletic injury: prediction and prevention. *J Sport Exerc Psychology*, 10(3), 294-306.
4. Anderson, M. (2017). *Examining fear of re-injury in high school athletes with sport-related concussion*. University of Arkansas. Fayetteville.
5. Ardern, C. L., Webster, K. E., Taylor, N. F., & Feller, J. A. (2011) *Return to sport following anterior cruciate ligament reconstruction surgery: a systematic review and meta-analysis of the state of play*. *Br J Sports Med*. 45(7), 596-606.
6. Bayram, K. (2020). *Genç ve profesyonel futbolcularda kinezyofobi* (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
7. Burwinkle, T., & Robinson, J. P., Turk, D. C. (2005). Fear of movement: factor structure of the tampa scale of kinesiophobia in patients with fibromyalgia syndrome. *J Pain.*, 6, 384-391.
8. Cankurtaran, Z., Öner, Ç., & Berisha, M. (2022). Psikolojik beceriler, narsistik kişilik özellikleri ve spor yaralanma kaygısı arasındaki ilişkiler. *8.Uluslararası Sağlık ve Spor Bilimlerinde Akademik Çalışmalar*, 11-12 Mart 2022.
9. Crombez, G., Eccleston, C., Van, Damme, S., Vlaeyen, J. W. S., & Karoly, P. (2012). Fearavoidance model of chronic pain: the next generation. *Clin J Pain.*, 28(6), 475-83.
10. Crossman, J. (1997). Psychological rehabilitation from sports injuries. *Sports Medicine*, 23(5), 333-339.
11. Çakmak Yıldızhan, Y., Mallı, A. Y., & Ekinci, H. B. (2023). Examination of the Relationship Between Psychological Well-Being and Post-Traumatic Growth in University Students who Attend Sports Courses. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 263-277.
12. Çeliker, R. (2005). Kronik ağrı sendromları, *Türk Fiz. Tıp Reh. Dergisi*, 51(Özel Ek B), B14-B18.
13. Demirkapı, E. B., Ercan, S., Başkurt, F., & Çetin, Ç. (2015). Ön çapraz bağ rekonstrüksiyonu geçiren hastalarda kinezyofobinin ve aktivite skorunun değerlendirilmesi. *SDÜ Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 6,116-20.
14. Devaşan, G. (2014). Romatizmal hastalıklarda klinik pilates terapinin kinezyofobi üzerindeki etkinliğinin araştırılması (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

15. Durand, G., & Plata, E. M. (2017). The effects of psychopathic traits on fear of pain, anxiety, and stress. *Personality and Individual Differences*, 119,198-203.
16. Ekinci, H.B., Mallı, A.Y., Demirel, N., Şam, C.T. (2021). The effect of exercise on death anxiety. *Pakistan Journal of Medical & Health Sciences* 15(10):3217-3219.
17. Erdem, A., & Güner, G. S. (2018). Impact of exercise on quality of life, body awareness, kinesiophobia and the risk of falling among young older adults. *Cukurova Medical J.*, 43, 941-950.
18. Erden, A., Altuğ, F., Malkoç, A., & Akgül Kocabal, A. (2017). Diz osteoartritli bireylerde kinezyofobi, ağrı Şiddeti, anksiyete-depresyon durumu ve yaşam kalitesinin incelenmesi, *Ortopedi Travmatoloji ve Spor Hekimliği Dergisi*, 2017, 7, 1-17.
19. Ergün, N. (1992). *Spor sakatlıklarında bantlama ve uygulama Őekilleri*. Hacettepe Üniversitesi Fizik Tedavi-Rehabilitasyon Yüksek Okulu Yayınları, Ankara.
20. Grotle, M., Vøllestad, N. K., & Brox, J. I. (2006). Clinical course and impact of fear-avoidance beliefs in low back pain: prospective cohort study of acute and chronic low back pain: II. *Spine (Ph - ila Pa 1976)*, 31(9):1038-46.
21. Güleç, G., & Güleç, S. (2006), Ağrı ve ağrı davranışı. *Ağrı*, 18,5-10.
22. Hay, D., & Nesbitt, V. (2019), Management of acute pain. *Surgery(Oxford)*, 37(8), 406-6.
23. Harridge, S. D., & Lazarus, N. R. (2017). Physical activity, aging, and physiological function. *Physiolog*,32,152-161.
24. Ishak, A., Zahari, Z., & Justine, M. (2017). Kinesiophobia, pain, muscle functions, and functional performances among older persons with low back pain. *Pain Res Treat.*, 2017:3489617.
25. Kaçoğlu, C., Atalay, E., & Turhan, B. (2018). Fiziksel temas içeren ve iermeyen sporlarda yaralanma sonrası spora dōnüşte kinezyofobi ve depresyon düzeylerinin incelenmesi. *Spor Hekimliği Dergisi*, 53(2), 67-75.
26. Kagan, S., Koro, Z., & Aslan, N., (2007). Relationship between competitive state anxiety and trait state anxiety. *Journal of Sports Science and Medicine*, 10, 91-92.
27. Kaya, M., Karaman Özlü, Z. (2019). Elektif cerrahi bekleyen hastalarda cerrahi korkunun sosyal destek algısı ile ilişkisinin belirlenmesi. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 22(4), 281-290.
28. Kanbir, O. (2001). *Sporla sağlık bilinci ve ilk yardım*. Etkin Kitapevi, Bursa.
29. Karaduman, A., & Yılmaz Öznur T., (2016). *Fizyoterapi rehabilitasyon*, Pelikan Kitabevi, Ankara.

30. Knapik, A., Saulicz, E., & Gnat, R. (2011). Kinesiophobia-Introducing a new diagnostic tool. *J Hum Kinet.*, 28, 25-31.
31. Konter, E. (1996). Profesyonel futbolcuların durumluk kaygı puanları ile maçı deplasmanda veya içerde oynamalarının antrenörleri ve teknik direktörleri ile ilişkilerinde anlamlı farklılık yaratıp yaratmadığının incelenmesi. *Futbol Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 3(3), 18-23.
32. Kori, S. H., Miller, R. P., & Todd, D. (1990) Kinesophobia: a new view of chronic pain behaviour. *Pain Management*, 3, 35-43.
33. Koşar, N. Ş., Demirel, H. A., Aydoğ, T. S., Doral, M. N. (2006). Adölesanlarda sporcu sağlığı. *Türkiye Klinikleri J Pediatr Sci*, 2(7):25-33.
34. Kvist, J., Ek, A., Sporrstedt, K., Good, L. (2005). Fear of re-injury: a hindrance for returning to sports after anterior cruciate ligament reconstruction. *Knee Surg Sports Traumatol Arthrosc.*, 13,393-7.
35. Leeuw, M., Goossens, M. E., Linton, S. J., Crombez, G., Boersma, K., & Vlaeyen, J. W. (2007) The fear-avoidance model of musculoskeletal pain: current state of scientific evidence. *J Behav Med*, 30(1), 77-94.
36. Lundberg, M., Styf, J., & Jansson, B. (2009). On what patients does the Tampa Scale for Kinesiophobia fit? *Physiother Theory Pract.*, 25 (7), 495-506.
37. Mankad, A., Gordon, S. & Wallman, K. (2009). Perceptions of emotional climate among injured athletes. *Journal of Clinical Sport Psychology*, 3, 1-14.
38. Marks, I. M. (1987). *Fears, phobias and rituals*. New York: Oxford University Press.
39. Misterska, E., Jankowski, R., Głowacki, J., Shadi, M., Walczak, M., & Głowacki, M. (2015). Kinesiophobia in pre-operative patients with cervical discopathy and coexisting degenerative changes in relation to pain related variables, psychological state and sports activity. *Med Sci Monit.* 21,1 94. 41
40. Mittinty, M. M., McNeil, D. W., Brennan, D. S., Randall, C. L., & Mittinty, M. N., Jamieson L Assessment of pain-related fear in individuals with chronic painful conditions. *Journal of Pain Research*, 11,3071–3077.
41. Monticone, M., Ferrante, S., Rocca, B., Baiardi, P., Dal Farra, F., & Foti, C. (2013). Effect of a longlasting multidisciplinary program on disability and fear-avoidance behaviors in patients with chronic low back pain: results of a randomized controlled trial. *The Clinical Journal of Pain*, 29(11): 929-38.
42. Monticone, M., Ferrante, S., Teli, M., Rocca, B., Foti, C., Lovi, A., & Bruno, M. B. (2014). Management of catastrophising and kinesiophobia improves rehabilitation after fusion for lumbar spondylolisthesis and stenosis. A randomised controlled trial. *European Spine Journal*, 23(1), 87-95.
43. Mutlu, M. E., & Çakmak Yıldızhan, Y. (2023). Amatör Futbolcuların Öz Yeterlik İnançları ile Spor Yaralanması Kaygı Düzeylerinin İncelenmesi. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 6(1-Cumhuriyet'in 100. Yılı Özel Sayısı), 986-1003.

44. Öner, Ç. (2023). *Mükemmeliyetçilik, psikolojik-taktiksel beceriler, yarışma yönelimleri ve spor yaralanma kaygısı arasındaki ilişkiler* (Yüksek Lisan Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
45. Pincus, T., Burton, A. K, Vogel, S., & Fiend, A. P. (2002). A systematic review of psychological factors as predictors of chronicity/disability in prospective cohorts of low back pain. *Spine*, 27: 109–120
46. Pflingsten, M., Leibing, E., Harter, W., Kröner-Herwig, B., Hempel, D., Kronshage, U., & Hildebrandt, J. (2001). Fear-avoidance behavior and anticipation of pain in patients with chronic low back pain: a randomized controlled study. *Pain Medicine*. 2(4), 259-266.
47. Premkumar, K. (2015), *Anatomi ve fizyoloji: Masaj Bağlantısı*, Çev. Ed. Razak Özdiñçler A., İstanbul Tıp Kitabevi.
48. Randall, C. L., & Wright, C. D., Chernus, J. M., Mcneil, D. W., Feingold, E., Crout, R. J., Marazita, M. L. (2017). A preliminary genome-wide association study of pain-related fear: implications for orofacial pain. *Pain Research And Management*, 2017, 1-12.
49. Reddan, M. G., & Wager T. D. (2019). Brain systems at the intersection of chronic pain and self-regulation, university of Colorado. *Boulder, United States, Neuroscience Letters*, 702, 24–33.
50. Rex, C.C., & Metzler, J. N. (2016). Development of the sport injury anxiety scale. *Meas Phys Educ Exerc Sci.*, 20(3), 146- 58.
51. Russek, L., Gardner, S., Maguire, K., Steven, C., Brown, E. Z., Jayawardana, & V., Mondal, S. A. (2014). Cross-sectional survey assessing sources of movement-related fear among people with fibromyalgia syndrome. *Clinical Rheumatology*, 34(6), 1109-19.
52. Sevim, E. (2018). *Kinezyofobi ile yaşam doyumu arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yüksek Lisan Tezi). **İstanbul Gelişim Üniversitesi**, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
53. Smith, R. E., Smoll, F. L., & Schutz, R. W. (1990). Measurement and correlates of sport-specific cognitive and somatic trait anxiety: The Sport Anxiety Scale. *Anxiety Research*, 2(4), 263-280.
54. Steffen K., Pensgaard A. M., & Bahr, R. (2009). Self-reported psychological characteristics as risk factors for injuries in female youth football. *Scandinavian Journal of Medicine Science in Sports*, 19, 442-451.
55. Turan, E. (2020). *İnflamatuar ve noninflamatuar bel ağrılı hastalarda kinezyofobi sıklığı ve kinezyofobinin klinik parametrelerle ilişkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Fiziksel Tıp ve Rehabilitasyon Ana Bilim Dalı, Antalya.

56. Turhan, B., Usgu, G., Usgu, S., Çınar, M. A., Dinler, E. & Kocamaz, D. (2019). Alt ekstremitede bağ yaralanması veya kırık geçmişi olan bireylerde kinezyofobi, durumluluk ve sürekli kaygı düzeylerinin incelenmesi. *Spor Hekimliği Dergisi*,54(3),175-82.
57. Turk, D. C., & Wilson, H. D. (2010). Fear of pain as a prognostic factor in chronic pain: conceptual models, assessment, and treatment implications. *Curr Pain Headache Rep*, 14(2), 88-95.
58. Vlaeyen, J. W., & Linton, S. J. (2000). Fear-avoidance and its consequences in chronic musculoskeletal pain: a state of the art. *Pain*, 85(3), 317-32.
59. Vlaeyen, J. W., Kole-Snijders, A. M., Boeren, R. G., & Van Eek, H. (1995). Fear of movement/(re)injury in chronic low back pain and its relation to behavioral performance. *Pain*, 62(3), 363-72.
60. Wadell, G., Newton, M., Henderson, I., Somerville, D., & Main, C. (1991). A fear avoidance beliefs Questionnaire (FABQ) and the role of fear avoidance beliefs in chronic low back pain and disability. *Pain*, 52,157-168.
61. Weiss, M. R., & Troxel, R. K. (2006). Psychology of the injured athlete. *Athlet Training*, 21, 104-154.
62. Yentür, E. A. (2007). Ağrı ve yaşam kalitesi. 2. *Sağlıkta Yaşam Kalitesi Kongresi*, İzmir.



BÖLÜM 6

SPORTİF BAŞARI VE FORMA RENKLERİ İLİŞKİSİ

Hasan Buğra EKİNCİ¹

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Erzincan, Türkiye, hasan.ekinci@erzincan.edu.tr,

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3883-2983>

GİRİŞ

Renk her yerde mevcut olan ve uzun süredir benimsenen toplumsal inançlardır (Goldstein, 1942; Hardin, Hardin ve Maffi, 1997; Mogensen ve English, 1926). Psikolojide literatür bize renklerin bireyin duyguları ve performansı üzerinde etkili olduğunu söylemektedir. Renkler görsel yolla algılanmalarına rağmen, ancak bilinç vasıtasıyla vücut bulurlar. Göz ile görülen ışıklar, renk algılarına dönüşür ve rengin etkisi psikolojik tepkilere sebep olur. Her rengin kendine has etkileri olduğu için sebep olduğu psikolojik duygularda (sevinç, heyecan, sıkıntı, mutluluk, acı, sakinlik vb.) farklılık göstermektedir (Goldschmied, Furley, ve Bush, 2020).

Günümüzde modern toplumun merkezinde yer edinen spor, hem beden sağlığını amaç edinen bir etkinlik, hem de modern toplumun ideolojik araçlarından birisi ve statü belirleyici özelliği olan bir olgu olarak ortaya çıkmıştır (Talimciler, 2003). Literatürde sporun çok çeşitli yönleriyle araştırıldığı göze çarpmaktadır. Örneğin sosyolojik olarak (Ekinci, 2023), Fiziksel ve psikolojik olarak (Seçer ve Çakmak Yıldızhan 2020; Mallı ve Çakmak Yıldızhan, 2018). Bu da bizde sporun çok etkili bir araç olduğu kanısı oluşturmaktadır. Spor, insanlara bir çıkış ve dayanak noktası sağlayarak duygusal ve psikolojik açıdan destek olabilir. Spor etkinlikleri, topluluklar arasında bir bağ kurma, dayanışma ve motivasyon sağlama potansiyeli taşıyarak, kriz dönemlerinde bile olumlu bir etki yaratma kabiliyetine sahip olduğu düşünülmektedir. Hatta sporun pandemi gibi travma içeren durumlar karşısında bile etkili bir araç olduğu düşünülmektedir (Çakmak Yıldızhan, Mallı ve Ekinci, 2023). Bu şekilde geniş bir etki büyüklüğüne sahip bu kavramın içindeki her detayın araştırılmaya değer olduğu düşünülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde sporun içerisinde yer alan renk kavramı da ilgi çekici bir kavram olarak merak uyandırmaktadır.

Renk, bilinçli ve bilinçdışı seviyelerde hayatımızda merkezi bir rol oynar. Gerçekliği görme, değerlendirme ve kararlar alma şeklimizi etkiler. Spor dünyasında renk önemli bir rol oynar, ancak önemi sembolik boyuttan çok daha geniştir. Renk, grupların tanımlanmasında temel bir sembol olarak hizmet eder. Renk, temel ve merkezi bir hedefiyle, sahadaki rekabetçiler arasındaki farkı ayırt etmektir, ancak bu aynı zamanda estetik rolleri de doldurur. Bu nedenle, örneğin, renk, oyuncular arasında net sınırların oluşturulmasına ve sahadaki figürlerin ve görevlerin açıkça belirlenmesine izin verir. Ayrıca, renk, seyirciyi sahada bir oyunun estetik deneyiminin bir ortağı haline getiren unsurdur. Televizyon yayınları, rengin rolünü artırmış ve hatta kullanımını yüceltmıştır. Dünya çapındaki taraftarlar, kulüplerinin renklerini taşıyan ürünlerle sevgilerini göstermeye ve bunu sosyal medyada duyurmaya başlamışlardır. Başka bir deyişle, renk, spor dünyasında en yüksek düzeyde bir estetik etken haline gelmiştir. Pra-

tikte, modern spor takımları, Theseus'un Gemisi alegorisine benzetilebilir. Hikâyenin merkezindeki felsefi soru şudur: Tüm parçaları değiştirilmiş bir gemi hâlâ aynı gemi midir? Aynı şekilde, ticarileşmiş sporların bir döneminde, oyuncular ve koçlar o kadar sık takım değiştirirler ki takımın özü adeta içeriğinden boşalmış gibi görünür. Ve bu durumda, takımın kimliği aslında gelenekten ve özellikle sembollerinden türetilir. Bu nedenle, spor takımlarının en belirgin ve tanınabilir sembolü haline gelen renk, önemli bir değer yükü ve tam bir kimlik mirası taşıyan bir meşale haline gelmiştir (Schleifer, ve Tamir, 2023).

Futbol kulüpleri, sadece spor performanslarıyla değil aynı zamanda kimlikleriyle ve renkleriyle de tanınmışlardır. Forma renkleri, futbol kulüplerinin kimliğini yansıttığı gibi taraftarların da bağlılık ve kimlik duygularını ifade etmelerinde önemli bir role sahiptir. Futbolda özellikle görsel ayırım yapma yani takım arkadaşını ve rakibi birbirinden ayırmak büyük önem taşımaktadır (Goldschmied, Furley, ve Bush, 2020).

Spor, modern toplumda en önemli ve yaygın kabul gören kurumlardan biri haline gelmiştir. Dünya genelinde milyarlarca insanı büyüleyerek coğrafi, kültürel, etnik ve diğer farklılıkları aşmaktadır (Kennedy ve Hills, 2015). Sporun büyük popülaritesi, olağanüstü sadık ve bağlı hayranlarla birlikte gelir; bu hayranlar takımlarına ve oyuncularına büyük bir bağlılıkla destek verirler (Wann ve James, 2018). Birçok kişi, spor ile dini birbirine benzeten pek çok maddi ve sembolik ortaklığa dayanarak bu benzetmeyi yapmaktadır (Bain-Selbo ve Sapp, 2016).

Sporun olağanüstü popülarliğinin ve dolayısıyla hayranlarının güçlü bağlılığının temel nedenlerinden biri, sporun hayranlar için oyunun kendisinden çok daha büyük bir şeyi temsil etmesidir. Bir spor takımı, hayranların kimliklerinin derin unsurlarını temsil eder. Bu nedenle, çoğu spor etkinliği oyunun kendisinden çok daha öte tarihsel, politik, sosyal, ekonomik ve diğer anlamlarla yoğun bir şekilde doludur (Tamir, 2022). Bu nedenle, sporun alanında gözlenen izleyici katılımı ve bağlılık, diğer sosyal ve popüler alanlarda gözlemlenenlerle karşılaştırıldığında istisnai düzeydedir.

Bu derin bağ, spor hayranlarının takımlarına gösterdiği dikkate değer bağlılıkla ortaya çıkar; bu da sürekli fedakarlıklarda kendini gösterir, finansal, fiziksel, duygusal ve diğer pek çok uygulamada (Levental vd., 2021). Bu uygulamalar, hayranlar ile takımları arasındaki derin bağı vurgular. Diğer yandan, sporun daha az güzel yanları, aynı tutkulu yerlerden kaynaklanan şiddet de öne çıkar (Galily vd., 2016; Levental ve Ben-Eli, 2022).

Spor, genel anlamda ve özellikle futbol, duygusal olarak yüklü anlarla doludur (Ng ve Kidder, 2010). Bu anlar, aktivistlerin ve seyircilerin duygularını boşaltmalarına hizmet eder (Elias ve Dunning, 1986). Elias ve Dunning, Serbest Zaman Eğlencesinde Heyecanın Peşinde (Elias ve

Dunning, 2008) adlı çalışmalarında sporcunun özgün özüne vurgu yaparak, sporun kasıtlı olarak bir süre boyunca gerilimi biriktirme üzerine inşa edildiğini ve bu gerilimin doruğa çıkarak heyecanlı veya eğlenceli olmasının amaçlandığını belirttiler. Yani, haz duygusu “duygusal kontrolün kontrollü serbest bırakılmasından” türetilir. Bu nedenle, spor oyuncularına ve hayranlarına günlük yaşamın diğer alanlarında kabul edilemeyecek duygusal patlamaları ifade etme imkânı sağlar.

Spor takımlarının forma renkleri, kulüplerin kimliklerini yansıtanın yanı sıra taraftarlarıyla duygusal bir bağ kurma amacını da taşır. Bu bağlamda, renklerin sembolik anlamları ve taraftarlar üzerindeki etkileri üzerine yapılan çalışmalar mevcuttur. Taraftarların, takımlarının forma renkleriyle kurduğu bağ ve bu renklerin kulüp kimliği üzerindeki etkisi de literatürde incelenmiştir. Bireyler, spor takımlarına duydukları bağlılığı ifade etmek amacıyla, takım renklerini yansıtan formalar giyip, müsabakaları izleyip, sporcuların kişisel detaylarına vakıf olup, adeta bir oyuncu gibi hissetme pratiğiyle, takım kimliği içinde yer almaya başlamaktadırlar. Bireyler, takımlarının başarılı performansı ile özdeşleşerek, bu başarıların bireysel özsaygılarını yükseltmesi ve takıma adanma sürecinde değerli hissetmeleriyle birlikte, takımlarıyla kurdukları ilişki aracılığıyla sosyal bir kimlik inşa edebilmektedirler. Takımla özdeşleşme, taraftarın psikolojik ve duygusal olarak takımına olan yakınlığıdır. Taraftarlar, takımlarına duydukları bağlılığı lisanslı spor ürünleri kullanarak göstererek, bu bağlılık duygularını somut bir şekilde ifade edebilmektedirler. (Kwak ve Kang, 2009). Forma renkleri kalıcı etki yaratabilir. Örneğin bireyler, işittiklerinin %20'sini, gördüklerinin ise %60'ını hatırlama eğilimi göstermektedir (İmamoğlu ve Demirtaş, 2017).

Futbol kulüplerinin başarıları da hem taraftarlar hem de spor analistleri için büyük bir ilgi odağı olmuştur. Bu bağlamda, futbol kulüplerinin başarı düzeyi ile kullanılan forma renkleri arasındaki ilişki merak edilen bir konudur.

Bu araştırmanın önemi, forma renkleri ve kulüp başarısı arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmaktır. Bu ilişki hem taraftarların duygusal bağlılıklarını hem de kulüplerin spor performansını etkileyebilir. Araştırmanın sonuçları, spor yöneticilerine, kulüp sahiplerine ve spor pazarlamacılarına, kulüp kimliği oluşturma ve taraftar bağlılığı yönetme konularında fikir sunabilir.

Bu çalışma, futbolun sadece bir spor dalı olmanın ötesinde kültürel, psikolojik ve sosyal boyutlarına dair anlayışımızı artırmayı amaçlamaktadır. Forma renkleri ve kulüp başarısı arasındaki ilişkinin anlaşılması, sporun toplumsal ve kültürel etkilerini daha iyi anlamamıza katkıda bulunacaktır.

Bu bilgiler ışığında bu araştırmanın amacı, futbol kulüplerinin başarı düzeyleri ile kullandıkları forma renkleri arasındaki potansiyel ilişkiyi anlamak ve bu ilişkiyi incelemektir.

YÖNTEM

Bu bölüm, araştırmanın tasarımı, veri toplama yöntemini ve veri analizi sürecini açıklamaktadır. Araştırmanın temel amacı, futbol kulüplerinin başarı düzeyi ile kullanılan forma renkleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu çalışma, nitel araştırma yaklaşımını benimsemekte olup doküman analizi yöntemi kullanılmaktadır. Nitel araştırma, derinlemesine anlayış elde etmek amacıyla kalitatif verileri analiz etmeyi hedefler (Merriam, 2009). Doküman analizi ise mevcut yazılı veya görsel materyalleri sistemli bir şekilde incelemeyi içerir (Bowen, 2009). Bu yöntem, futbol kulüplerinin tarihlerini, başarılarını ve forma renklerini içeren dokümanları inceleyerek araştırma sorusuna yanıt aramak için kullanılmıştır.

Verilerin Toplanması

Veri toplama süreci, futbol kulüplerinin tarihlerini, lig sıralamalarını, başarılarını ve kullanılan forma renklerini içeren dokümanları toplamayı içerir. Bu dokümanlar, spor tarih kitapları, spor gazeteleri, kulüp web siteleri, resmi raporlar ve dergilerden elde edilecektir. Seçilen dönemlere ve kulüplere odaklanarak veri toplama şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Analizi

Toplanan dokümanlar, içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. İçerik analizi; nesnel, ölçülebilir, doğrulanabilir bilgilere ulaşmak amacıyla doküman, metin ve evrak gibi pek çok farklı materyali belli kurallar dahilinde (örnekleme, kodlama, kategori vs.) analiz etmeyi amaçlayan nitel araştırma yöntemi içerisinde yer alan bir tekniktir (Metin ve Ünal, 2022). Başarı düzeyleri ve forma renkleri arasındaki ilişkiler belirlenmiş, benzerlikler ve farklılıklar tespit edilmiştir. Dokümanlardan elde edilen veriler içerik analizi yoluyla yorumlanmaktadır. Bulgular, forma renkleri ve başarı düzeyleri arasındaki ilişkileri anlamak amacıyla çeşitli perspektiflerle analiz edilmiştir.

Güvenirlik ve Geçerlilik

Araştırmanın güvenilirliği, veri toplama ve analiz süreçlerinin tekrarlanabilirliği ve tutarlılığıyla sağlanmaktadır. Geçerlik ise veri toplama aşamasında kullanılan dokümanların güvenilir ve geçerli kaynaklardan seçilmesiyle sağlanmıştır.

BULGULAR

Futbol maçlarıyla ilgili birçok insanın ve hatta takımın bazı şeylerin “uğuru” olduğuna inanmaları futbolun mistik yanını akla getirmektedir. Peki, gerçekten “Renkler” ve “Formalar” futbol takımlarının başarısında etkili midir? Bu sorunun cevabının araştırılması amacıyla Almanya, Fransa, İngiltere, İtalya, İspanya ve Türkiye gibi Avrupa’nın önde gelen futbol liglerinde son on yıl içerisinde şampiyon olan takımları ve forma özelliklerini içeren bir tablo oluşturulmuştur.

Tablo 1. *Bazı Avrupa Futbol liglerindeki şampiyon takımlar ve forma renkleri*

LİG	SEZON	ŞAMPİYON	FORMA RENGİ
İngiltere Premier Lig	2022-2023	Manchester City	Mavi- Beyaz
	2021-2022	Manchester City	Mavi- Beyaz
	2020-2021	Manchester City	Mavi- Beyaz
	2019-2020	Liverpool	Kırmızı
	2018-2019	Manchester City	Mavi- Beyaz
	2017-2018	Manchester City	Mavi- Beyaz
	2016-2017	Chelsea	Mavi
	2015-2016	Leicester City	Mavi- Beyaz
	2014-2015	Chelsea	Mavi
	2013-2014	Manchester City	Mavi- Beyaz
İspanya La Liga	2022-2023	Barcelona	Kırmızı- Mavi
	2021-2022	Real Madrid	Beyaz
	2020-2021	Atletico Madrid	Kırmızı- Beyaz
	2019-2020	Real Madrid	Beyaz
	2018-2019	Barcelona	Kırmızı- Mavi
	2017-2018	Barcelona	Kırmızı- Mavi
	2016-2017	Real Madrid	Beyaz
	2015-2016	Barcelona	Kırmızı- Mavi
	2014-2015	Barcelona	Kırmızı- Mavi
	2013-2014	Atletico Madrid	Kırmızı- Beyaz

Almanya Bundesliga	2022-2023	Bayern MÜNCHEN	Kırmızı
	2021-2022	Bayern MÜNCHEN	Kırmızı
	2020-2021	Bayern MÜNCHEN	Kırmızı
	2019-2020	Bayern MÜNCHEN	Kırmızı
	2018-2019	Bayern MÜNCHEN	Kırmızı
	2017-2018	Bayern MÜNCHEN	Kırmızı
	2016-2017	Bayern MÜNCHEN	Kırmızı
	2015-2016	Bayern MÜNCHEN	Kırmızı
	2014-2015	Bayern MÜNCHEN	Kırmızı
	2013-2014	Bayern MÜNCHEN	Kırmızı
Fransa Ligue 1	2022-2023	Paris Saint-Germain (PSG)	Kırmızı- Mavi
	2021-2022	Paris Saint-Germain (PSG)	Kırmızı- Mavi
	2020-2021	Lille FC	Kırmızı- Beyaz
	2019-2020	Paris Saint-Germain (PSG)	Kırmızı- Mavi
	2018-2019	Paris Saint-Germain (PSG)	Kırmızı- Mavi
	2017-2018	Paris Saint-Germain (PSG)	Kırmızı- Mavi
	2016-2017	Monaco	Kırmızı- Beyaz
	2015-2016	Paris Saint-Germain (PSG)	Kırmızı- Mavi
	2014-2015	Paris Saint-Germain (PSG)	Kırmızı- Mavi
	2013-2014	Paris Saint-Germain (PSG)	Kırmızı- Mavi
İtalya Serie A	2022-2023	SSC Napoli	Mavi
	2021-2022	AC Milan	Kırmızı- Siyah
	2020-2021	İnternazionale	Mavi- Siyah
	2019-2020	Juventus	Siyah- Beyaz
	2018-2019	Juventus	Siyah- Beyaz
	2017-2018	Juventus	Siyah- Beyaz
	2016-2017	Juventus	Siyah- Beyaz
	2015-2016	Juventus	Siyah- Beyaz
	2014-2015	Juventus	Siyah- Beyaz
	2013-2014	Juventus	Siyah- Beyaz

Türkiye Süper Lig	2022-2023	Galatasaray	Sarı-Kırmızı
	2021-2022	Trabzonspor	Bordo- Mavi
	2020-2021	Beşiktaş	Siyah-Beyaz
	2019-2020	Başakşehir	Turuncu- Lacivert
	2018-2019	Galatasaray	Sarı-Kırmızı
	2017-2018	Galatasaray	Sarı-Kırmızı
	2016-2017	Beşiktaş	Siyah-Beyaz
	2015-2016	Beşiktaş	Siyah-Beyaz
	2014-2015	Galatasaray	Sarı-Kırmızı
	2013-2014	Fenerbahçe	Sarı- Lacivert

Tablo 1'e göre İngiltere Premier Ligi'nde son 10 yıl içerisinde 7 kez mavi-beyaz formasıyla Manchester City takımının şampiyon olduğu görülmektedir. Bununla birlikte 2 kez mavi renkleriyle Chelsea olurken 1 kez de kırmızı rengeyle Liverpool sezonu lider tamamlamıştır. İspanya La Liga da ise 5 kez kırmızı-mavi rengeyle Barcelona şampiyon olurken onu 3 kez şampiyon olan beyaz rengeyle Real Madrid takip etmiştir. Aynı şekilde kırmızı-beyaz rengeyle Atletico Madrid futbol kulübü de son 10 yıl içerisinde 2 kez başarıya ulaşarak sezonu şampiyon tamamlamıştır. Almanya Bundesliga'da ise son 10 yılı kırmızılar olarak bilinen Bayern München futbol kulübü şampiyon tamamlayarak büyük bir başarıya imza atmıştır. Fransa Ligue 1'de ise son 10 sezon içerisinde şampiyonluk ipini 8 kez kırmızı-mavi renkleriyle Paris Sait-Germain futbol kulübü çekerken ardından 1 kez kırmızı-beyaz formasıyla Lille futbol kulübü ve 1 kez de yine kırmızı-beyaz renkleriyle Monaco futbol kulübü şampiyonluk sevinci yaşamıştır. Yanı sıra İtalya Serie A'da ise son 10 yıl içerisinde 7 kez Siyah-beyaz renkleriyle Juventus Şampiyon olurken onu kırmızı siyah renkleriyle AC Milan, Mavi siyah renkleriyle FC Internazionale ve mavi rengeyle SSC Napoli takımları 1'er kez şampiyon olarak takip etmiştir. Türkiye Süper Ligi'nde ise son 10 yıl içerisinde sarı-kırmızı renkleriyle Galatasaray'ın 4 kez, siyah-beyaz renkleriyle Beşiktaş'ın 3 kez, sarı-lacivert rengeyle Fenerbahçe, bordo-mavi rengeyle Trabzonspor ve turuncu-lacivert rengeyle Başakşehir takımlarının ise 1'er kez şampiyon olduğu anlaşılmaktadır.

TARTIŞMA

Araştırma bulgularından elde edilen verilere göre Avrupa'nın önde gelen futbol ligleri son 10 sezon için bütün ligler birlikte değerlendirildiğinde kırmızı rene sahip ya da formasında ağırlıklı olarak kırmızı renge kullanan futbol takımlarının 34 kez şampiyonluk yaşadıkları görülmüştür. Lit-

eratür incelendiğinde benzer şekilde kırmızı rengin sportif başarıya olumlu etki ettiği çalışmalara rastlanmıştır. Buna göre,

Hill ve Barton (2005) araştırmalarında Olimpik dövüş sporlarındaki yarışmacıların (Boks, Taekwando, Greko-Romen ve serbest stil güreş vb.) Atina 2004'te doğal bir deney ortamında Olimpiyat Oyunları'nda, olimpiyat sporcularını inceledikleri araştırmalarında kırmızı giyen sporcuların, yarışmaların %50'sinden çok daha fazlasını kazandıklarını ortaya koymuştur. Bir başka araştırmada Falc, Conchado, ve Estevan (2016) kırmızı giyim rengiyle kadın tüy siklet kategorisinde ma kazanmak arasında önemli bir ilişki bulunduğunu belirtmiştir. Vasconcelos ve Del Vecchio (2017) ise Kırmızı giyenlerin dvşlerin yüzde 65'ini kazandığı sonucuna ulaşmıştır. Attrill, Gresty, Hill, ve Barton (2008) İngiliz futbol kulüplerini ve giydikleri formalar bakımında 1946-2003 sezonları arasında kırmızı renk forma giyen İngiliz futbol takımlarının kendi sahasında oynadıkları maçları kazanma ihtimalinin önemli ölçüde daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra sezonu şampiyon tamamlama ihtimalini de önemli ölçüde yüksek olarak değerlendirmektedirler.

Greenlees, Eynon ve Thelwell (2013) araştırmalarında kırk deneyimli futbolcu, siyah forma giyen bir kaleciye 10 penaltı vuruşu yaptı ve bir hafta sonra, başka bir kaleciye kırmızı, yeşil, mavi veya sarı formayı rastgele giymiş olarak ekstra 10 penaltı vuruşu gerçekleştirdi. Oyuncular, her vuruş setinden önce başarı beklentileri hakkında soruldu. Kırmızı forma giyen kaleciye karşı oynayan oyuncular, mavi (ortalama = 7.2) veya yeşil giyen (ortalama = 7.5) kalecilere karşı oynayanlara göre daha az gol attılar (ortalama = 5.4) Bu, potansiyel renk etkilerinin davranış üzerinde bilinçli düşünce dışında büyük ölçüde çalıştığını varsayan CIC teorisıyla uyumlu olarak yorumlanabilir (Elliot ve Maier, 2012). Bu teori Color-In-Context veya Renk Bağlamında Anlam Teorisi, renklerin algılanma ve etkileşimlerinin, çevresel bağlam ve koşullarla birlikte değerlendirilmesini vurgulayan bir teoridir. Bu teori, bir rengin insanlar üzerindeki etkisinin, o rengin çevresiyle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini savunur.

Kırmızının çeşitli psikolojik etkilere neden olabilecek gtl bir renk olduğu; enerjiyi artırma, insanları etkileme ve yaratıcılığı kuvvetlendirme potansiyeline sahip olduğu dşnlmektedir. Aynı zamanda enerji seviyesini yükseltme, bedensel ve ruhsal performansı artırma gibi olumlu etkileri bulunmaktadır. Ancak, kırmızının aşırı kullanımı, yorgunluğu artırabilir ve sınırları daha fazla germesine neden olabilir. Kırmızı rengin, erkek saldırganlığını artırıcı ve dikkat çekici bir etkisi olduğu da belirtilmiştir. Gözleri zerine çekme ihtiyacıyla ilişkilendirilen bu renk, kan basıncını ve dakikalık solunum sayısını artırarak adrenalin hormonu salgılanmasını tetikleyebilir. Kırmızı renkteki cisimler ve kelimeler, insanların dikkatini hızla ekerler. Ayrıca, kırmızı ağırlıklı renkli kıyafetlerin ruhsal olarak can-

landırıcı bir etkisi olabilir. Bu açıklamalar, kırmızının çok yönlü ve güçlü bir renk olduğunu göstermektedir. Ancak, kullanımında dengeli olmak ve bireylerin tepkilerini göz önünde bulundurmamak önemlidir. (İmamoğlu ve ark. 2018). Spor alanında forma renklerinin etkisi çoğunlukla kırmızı üzerinden diğer renklere odaklanır (Meier, Hill, Elliot & Barton, 2015)

İmamoğlu ve ark. (2018) araştırmalarında, 2018 Dünya futbol şampiyonasında canlı renkleri kullanan takımların daha başarılı olduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca canlı renk tişört, şort ve tozluk giymenin veya diğer renkler üzerinde bu canlı renklerden bulunması performansa olumlu yansıtacağını belirtmiştir.

Futbolda başarının tek bir nedene bağlı olmadığı açıktır. Bu araştırma ve daha önce yapılmış çalışmalar bize göstermektedir ki renk olgusu başarıyı oluşturan bileşenlerin içinde kendine yer bulmuştur. Bazı araştırmacılar (Elliot & Maier, 2014; Maier, Elliot, Lee, Lichtenfeld, Barchfeld & Pekrun, 2013) bu araştırma alanının henüz başlangıç aşamasında olduğunu ileri sürmektedir.

KAYNAKLAR

1. Bain-Selbo, E., & Sapp, D. G. (2016). *Understanding sport as a religious phenomenon: An introduction*. Bloomsbury Publishing.
2. Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
3. Ekinci, H. B. (2023). Sosyolojik Bir Olgu Olarak Spor. *Günümüz spor bilimleri: teori ve uygulama* (37-40). Ankara. Gazi Kitabevi.
4. Elias, N., & Dunning, E. (1986). *Quest for excitement. Sport and leisure in the civilizing process*. Basil Blackwell.
5. Elias, N., and Dunning, E. (2008). *Quest for excitement. Sport and leisure in the Civilising process (Rev. ed.)*. Dublin, University College Dublin Press.
6. Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual review of psychology*, 65, 95-120.
7. Falcó, C., Conchado, A., & Estevan, I. (2016). The effect of color on the use of electronic body protectors in taekwondo matches. *Perceptual and Motor Skills*, 122(3), 812-824.
8. Galily, Y., Yarchi, M., Tamir, I., & Samuel-Azran, T. (2016). Terrorism and sport: A global perspective. *American Behavioral Scientist*, 60(9), 1039-1042.
9. Goldschmied, N., Furley, P., & Bush, R. (2020). Critical review of uniform color effects in sports. *International Review of Sport and Exercise Psychology*, 1-26.
10. Goldstein, K. (1942). Some experimental observations concerning the influence of colors on the function of the organism. *Occupational Therapy*, 21, 147-151.
11. Hardin, C. L., & Maffi, L. E. (1997). Color categories in thought and language. In *Color Categories, Oct, 1992, Asilomar, CA, US; This volume is based on the "Color Categories" conference, held in Asilomar, California, Oct 25-28, 1992.*. Cambridge University Press.
12. Hill, R. A., & Barton, R. A. (2005). Red enhances human performance in contests. *Nature*, 435(7040), 293-293.
13. İmamoğlu, G., & Demirtaş, Ö. (2017). Geleneksel Güreşlerde Kullanılan Kıyafetler ve Renkler/ Clothes and colors used in traditional wrestling. 6. *Uluslararası Türk Halkları Geleneksel Oyunlar-Sporlar Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Kahramanmaraş, 474-480.
14. İmamoğlu, O., Çebi, M., İslamoğlu, İ., & Yamak, B. (2018). 2018 Dünya Futbol Şampiyonasında Takımların Renkleri ve Başarıya Yansıması. *Journal of International Social Research*, 11(59).
15. Kennedy, E., and Hills, L. (2015). *Sport, media and society*. London: Bloomsbury.

16. Kwak, D. H., & Kang, J. H. (2009). Symbolic purchase in sport: The roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*, 47(1), 85-99.
17. Levental, O., Carmi, U., & Lev, A. (2021). Jinx, control, and the necessity of adjustment: Superstitions among football fans. *Frontiers in Psychology*, 12, 740645.
18. Levental, O., & Ben-Eli, M. (2022). Men's sexual behavior during sports tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 26(1), 65-83.
19. Malli, A. Y., & Yildizhan, Y. Ç. (2018). Determination of Subjective Well-Being Level in Adolescents in Association with Sport Participation. *World Journal of Education*, 8(6), 107-115.
20. Maier, M. A., Elliot, A. J., Lee, B., Lichtenfeld, S., Barchfeld, P., & Pekrun, R. (2013). The influence of red on impression formation in a job application context. *Motivation and Emotion*, 37, 389-401.
21. Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation: Revised and expanded from qualitative research and case study applications in education*. San Francisco, USA: Jossey-Bass.
22. Meier, M. A., Hill, R. A., Elliot, A. J., & Barton, R. A. (2015). Color in achievement contexts in humans. Cambridge University Press.
23. Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik Analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve Sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294.
24. Mogensen, M. F., & English, H. B. (1926). The apparent warmth of colors. *The American Journal of Psychology*, 37(3), 427-428. <https://doi.org/10.2307/1413633>
25. Ng, K. H., & Kidder, J. L. (2010). Toward a theory of emotive performance: With lessons from how politicians do anger. *Sociological Theory*, 28(2), 193-214.
26. Seçer, E., & Yildizhan, Y. Ç. (2020). The relationship between physical activity levels and psychological resilience of university students. *Revista Turismo Estudos e Práticas-RTEP/UERN*, (4), 1-12.
27. Schleifer, R., & Tamir, I. (2023). Sport, the arts, and fans' loyalty: the role of color for sport fans. *Frontiers in Psychology*, 14.
28. Talimciler, A. (2003). *Türkiye'de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi*, Ankara: Bağlam Yayınları
29. Tamir, I. (2022). The natural life cycle of sports fans. *Sport in Society*, 25(2), 338-352.
30. Vasconcelos, B. B., & Del Vecchio, F. B. (2017). Wushu Sanda: Color bias, home advantage and motor actions analysis in female matches from the 13th World Championships. *Revista de Artes Marciales Asiáticas*, 12(1).

31. Wann, D. L., and James, J. D. (2018). *Sport fans: The psychology and social impact of fandom*. London: Routledge.
32. Yıldızhan, Y. ., Mallı, A. Y., & Ekinci, H. B. (2023). Examination of the Relationship Between Psychological Well-Being and Post-Traumatic Growth in University Students who Attend Sports Courses. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 263-277.



BÖLÜM 7

KOLAJEN VE SPORTİF PERFORMANS

Hüseyin EROĞLU¹

Tamer KARADEMİR²

1 **ORCID:** 0000-0002-6124-8187

2 **ORCID:** 0000-0003-3244-0767

GİRİŞ

Kolajen tüm hayvanlarda bol miktarda bulunan yapısal bir proteindir. İnsanlarda kolajen toplam proteinin üçte birini oluşturur, cildin kuru ağırlığının dörtte üçünü oluşturur ve hücre dışı matrisin (ECM) en yaygın bileşenidir. Omurgalılarda en az 46 farklı polipeptit zincirinden oluşan 28 farklı kolajen türü tanımlanmıştır ve diğer birçok protein kolajenöz alanlar içerir (1). Kolajenler memelilerde en bol bulunan proteinlerdir. Kolajen ailesi, en az bir üçlü sarmal alan içeren 28 üyeden oluşur. Kolajenler, çoğunun supramoleküler düzenekler oluşturduğu hücre dışı matriste biriktirilir. Dört kolajen, aynı zamanda hücre yüzeyinden dökülme yoluyla salınan çözünür bir formda bulunan tip II membran proteinleridir. Kolajenler yapısal roller oynar ve dokuların mekanik özelliklerine, organizasyonuna ve şekline katkıda bulunur. Çeşitli reseptör aileleri aracılığıyla hücrelerle etkileşime girerler ve çoğalmalarını, göçlerini ve farklılaşmalarını düzenlerler. Bazı kolajenlerin sınırlı bir doku dağılımı ve dolayısıyla spesifik biyolojik işlevleri vardır (2). Kolajen proteinler tüm hücre dışı matrislerin önemli bir bileşenidir. Geleneksel olarak kolajene atfedilen rol yapısaldır. Ancak son 10 yılda, kolajenin, bazıları klasik olarak “kolajene” atfedilen yapısal özelliklere sahip olan, ancak çok sayıda diğerlerinin ek özelliklere sahip olduğu geniş bir heterojen molekül sınıfından oluştuğu açıkça ortaya çıktı. Yapısal rollerine ek olarak kolajenlerin potansiyel olarak birçokunun açıklanması gereken çok sayıda gelişimsel ve fizyolojik işlevi vardır (3).

Bu bölümde kolajeni inceleyip yararları, zararları ve sporda kullanımıyla ilgili bilgi verilecek ayrıca spor performansı ile ilişkisi değerlendirilecek.

KOLAJEN

Kolajen bir protein türüdür. Hayvan derisi ve bağlar gibi bazı gıdalar kolajen açısından zengindir. Kolajen ayrıca takviye olarak da mevcuttur. Kolajenler memelilerde en bol bulunan proteinlerdir (toplam protein kütlelerinin %30'u). Miller ve Matukas (1969) tarafından kolajen II'nin keşfedilmesinden bu yana 26 yeni kolajen tipi bulunmuş ve bunların keşfi moleküler biyoloji ve gen klonlaması ile hızlandırılmıştır. Kolajen ailesi hakkında çeşitli incelemeler yayınlanmıştır. Kolajen süper ailesi, omurgalılarda (I-XXVIII) Romen rakamlarıyla numaralandırılmış 28 üyeden oluşur (2). Kolajen, hem omurgalıların hem de omurgasızların hücre dışı matrisindeki temel biyopolimerdir. Özel hücrelerde (fibroblastlar) üretilir ve bir dizi hücre içi ve hücre dışı adımlarla vücuda ekstrete edilir. Bağ dokularında yaygındır ve kolajenin düzenlenmesi mekanik tepkiyi belirler. Biyomineralize malzemelerde, fraksiyonu ve mekansal dağılımı gerekli dayanıklılığı ve anizotropiyi sağlar (4).

Tendonlarda, deride, kan damarlarında, korneada yaygındır ve kemik, diş, balık pulu ve kıkırdak yapımında kullanılan minerallerle koordinatlarda bulunur. Her yerde bulunması ve önemi nedeniyle kolajene “biyolojik malzemelerin çeliği” adı verilmiştir. Kolajen doğada birçok formda bulunur. Her polipeptit molekülü sol yönlü bir zincirdir; üç polipeptit molekülü saç yönlü üçlü sarmal bir yapı oluşturur. Her bir sarmal yapıya tropokolla geni adı verilmektedir. Her bir polipeptit zinciri (aynı zamanda prokolajen olarak da adlandırılır), tekrar eden bir amino asit motifiyle karakterize edilen bir bölge içerir: Gly-X-Y, burada Gly bir glisindir ve X veya Y herhangi bir amino asit olabilir. Glisin proteinin merkezinde yer alırken X ve Y amino asitleri yüzeyde bulunur. Üçlü sarmal bölge çoğu kolajenin önemli bir parçasıdır, ancak bazı durumlarda molekülün diğer büyük kolajen olmayan bölgeleriyle birlikte yalnızca küçük bir parçası olabilir. Kolajenler birkaç genel gruba ayrılır: fibriler kolajenler, FACIT (Kesintili Üçlü Helisli Fibril İlişkili Kolajenler) ve FACIT benzeri kolajenler, boncuklu filaman kolajenleri, bazal membran kolajenleri, kısa zincirli kolajenler, transmembran kolajenlerin yanı sıra bazı sınıflandırılmamış kolajenler. En yaygın kolajen formu, fibriler bir kolajen olan tip I'dir. Ancak aşağıda çeşitli sınıfların kısa bir açıklaması sunulmaktadır (4).

KOLAJENİN MOLEKÜLER YAPISI

Kolajenin temel birimi olan tropo kolajen, yaklaşık 3000 Å uzunluğunda ve 15 Å çapında sert, çubuk şeklinde bir moleküldür. Kolajenlerin iki farklı yapısal alanı vardır: üçlü sarmal ve küresel. Çoğu kolajen iki α -1 zincir ve bir α -2 zincirden oluşur. Tek bir zincir, tur başına yaklaşık 3,3 kalıntı içeren, solak bir sarmaldır. α -zincirler, saç yönlü süper sarmal bir yapı oluşturacak şekilde birlikte bükülür. Farklı zincirlerin kalıntıları arasında hidrojen bağları oluşur. Her iki zincirin de karakteristik yapısı, üç amino asitten oluşan tekrar eden bir birimdir; Her kolajen zincirindeki amino asitlerin üçte biri glisindir (Gly). Prolin (Pro) ve hidroksiprolin (Hyp) sıklıkla birbirini takip eder ve molekülün yaklaşık %10'u Gly-Pro-Hyp dizisine sahiptir. Prokolajen, tropokolajenin öncüsüdür. Prokolajen molekülü, üç sarmallı bir konformasyonda düzenlenmiş üç pro-zincire sahiptir ve altı adet ekstraglobüler kuyruk içermesi nedeniyle tropokolajenden farklıdır. N-terminal propeptidi zincir içi (ancak zincirler arası değil) disülfid bağlantıları içerirken, C-terminal bölgesindeki polipeptitler birbirlerine disülfid köprüleri ile bağlanır. Prokolajenin sarmal olmayan bölgeleri prokolajen peptidazlar tarafından kısmen yarılr (5).

KOLAJEN TIPLERİ

Yaklaşık 28 tip kolajen türü tanımlanmıştır. Moleküllerin nasıl bir araya getirildiğine, eklenen hücre bileşenlerine ve kolajenin vücudunuzda

nerede kullanıldığına göre farklılık gösterirler. Tüm kolajen fibrilleri en az bir üçlü sarmal yapıya sahiptir (1-5).

Başlıca beş kolajen türü ve yaptıkları şunlardır (1-5):

Tip I. Bu tip vücudumuzdaki kolajenin %90'ını oluşturur. Tip I yoğun bir şekilde paketlenmiştir ve cildimize, kemiklerimize, tendonlarımıza ve bağlarımıza yapı sağlamak için kullanılır.

Tip II. Bu tip eklem desteği sağlayan elastik kıkırdakta bulunur.

Tip III. Bu tip kaslarda, arterlerde ve organlarda bulunur.

Tip IV. Bu tip cildimizin katmanlarında bulunur.

Tip V. Bu tip gözlerinizin korneasında, bazı cilt katmanlarında, saçta ve plasenta dokusunda bulunur.

KOLAJENİN FAYDALARI

Vücut Yapısında Kolajen

Kolajenin insan vücudundaki başlıca rollerinden biri mekanik destek-tir. Kemik hücrelerinin iskeletini oluşturur ve toplam kolajenin yaklaşık %90'ı Tip 1 kolajenden oluşur. Bu tip kemik dokusunda bulunur ve kolajen fibrillerini oluşturan polipeptit üçlü sarmalları oluşturur. Günlük kolajen takviyeleri kemik yoğunluğuna yardımcı olabilir ve ayrıca vücudun yeni kemik üretmesine yardımcı olabilir. Kolajen, çeşitli bağ dokularında bulunan bol miktarda yapısal bir proteindir. Bu yapılar arasında kıkırdak, tendonlar, bağlar ve deri bulunur. Çalışmalar, kolajenin aynı zamanda bağ dokusu üretimi ile yırtılmış kas liflerinin yenilenmesinde ve onarılmasında da yardımcı olduğunu göstermiştir. Tip 3 sentezi yara iyileşmesinin başlangıç döneminde daha fazla ulaşır ve daha sonra yara iyileşmesi sürecinde başlayan tip 1 kolajen oluşumu temel olarak yeni oluşan liflere ve bağ dokulara güç verir. Kolajen proteini, kasların veya herhangi bir kas yaralanmasının onarımı ve iyileşmesinde çok yardımcı olan 18 amino asit içerir. Kolajen proteini, yüksek yoğunluklu sporlardan veya yüksek etkili aktivitelerden kaynaklanan eklem ağrısına yardımcı olabilir. Ayrıca içerdiği glisin ve arginin düzeyleri, sporcularda kısa süreli kas kasılmasından sorumlu olan kreatin sentezini desteklediği için sporcuların performansının artmasına da yardımcı olabilir (6).

Cilt Sağlığı İçin Kolajen

Kolajen, esas olarak cildin dermis tabakasında bulunan ciltte doğal olarak üretilir. Bu nedenle kolajen cilt sağlığının, özellikle de görünümün iyileştirilmesine yardımcı olmak için faydalıdır. Tip I, ciltte bulunan ana kolajendir ve cilt kolajeninin %90'ını temsil eder. Çoğunlukla dermis ta-

bakasında bulunan fibroblast adı verilen hücreler tarafından üretilir. Fibroblastlar ayrıca cilde esneme esnekliği veren ve cildin yapısının esneme sonrasında şeklini geri kazanmasından sorumlu olan elastin proteinini de üretir. Özetle, Kolajen cildin gücünden, elastin ise elastikiyetinden sorumludur. Yaşlandıkça her ikisinin de üretimi ve yoğunluğu azalır, bu da ciltte sarkma ve kırışma görünümüne neden olur. Cilt sağlığını iyileştirmeye yardımcı olmak için diyetle yeterli miktarda kolajen bulunmasını sağlamak (6).

Tırnak ve Saç Sağlığında Kolajen

Keratin en çok saçta bulunur, dolayısıyla eksikliği saç büyümesini ve sağlığını etkileyebilir. Keratinde bulunan ana amino asit prolindir ve bu özel prolin kolaylıkla temin edilebilir veya kolajende bulunur. Cildin dermis tabakasında %70'e kadar kolajen bulunur ve bu da papilla sağlığının artmasına yardımcı olacak zengin bir ortam sağlar. Papilla, kıl folikülünün yaşam döngüsünün başladığı yerdir. Büyümenin en etkili aşamasında kolajen yoluyla beslenmenin artırılması saç dökülmesinin azaltılmasına yardımcı olabilir. Tip I ve III kolajen tırnak büyümesini ve bakımını desteklemeye yardımcı olabilir. Bu güç sağlayabilir ve kırılganlığın önlenmesine yardımcı olabilir. Tırnak sağlığı, vücutta yeterli kolajen üretimi ile genel sağlığın iyi olduğunu gösterebilir (6).

Sindirim Sağlığında Kolajen

Araştırmalar ayrıca kolajenin bağırsak sağlığına da yardımcı olduğunu buldu. Sindirim problemlerinde kolajende bağırsak sağlığını destekleyen, bağırsaktaki oksidatif stresi nötralize etmeye yardımcı olan ve yakıt kaynağı olarak görev yapan glutamat gibi belirli amino asitler bulunur. Onarım için gerekli olan amino asit profili ile sindirim sistemini rahatlatmaya, onarmaya ve güçlendirmeye yardımcı olur. Ayrıca araştırma, kolajen peptitlerin sıkı bağlantıları iyileştirebileceğini ve işlevsiz olması durumunda bağırsak bariyerlerine yardımcı olabileceğini gösterdi (6).

Kan Damar Sağlığı için Kolajen

Ayrıca kolajen, sağlıklı yapıyı korumak için kan damarlarında önemli bir rol oynar, çünkü derideki elastikiyet için önemli olduğunu biliyoruz, aynı şekilde damarlara güç ve esneklik kazandırmak da önemlidir, bu da uygun kan akışına yardımcı olur. Yüksek tansiyon, kanın pıhtılaşması, ateroskleroz ve kan damarı ile ilgili diğer sorunlara kolajen takviyesi ile çözüm bulunabilir(6).

KOLAJEN AÇISINDAN ZENGİN YİYECEKLER

Kolajen açısından zengin gıdalar yemek vücudunuzun kendi kolajeninden daha fazlasını yapmasına yardımcı olabilir. Bununla birlikte, alımınızı artırmak için yeme düzeninize ekleyebileceğiniz en iyi 10 kolajen açısından zengin gıdalar şunlardır.

Dana Kemik Suyu; Sığır, piyasadaki en iyi kolajen kaynaklarından biridir. Ve eğer daha fazla tip I kolajen (cilt, saç ve tırnak sağlığında büyük rol oynayan kolajen türü) arıyorsanız, o zaman sığır eti kemik suyu, harika bir kolajen tip I kaynağı olduğu için tercih edilmeye değerdir. Derili Tavuk; Yapılan bir araştırmaya göre, orta yaşlı kadınlar (39 ila 59 yaş arası) tavuk kıkırdağından yapılan oral kolajen takviyeleri aldıklarında, ince çizgileri, kırışıklıkları, kaz ayaklarını ve cilt elastikiyetini iyileştirdi. Yani eğer gıdaya öncelik veren bir yaklaşım istiyorsanız derili tavuğu tercih edin. Veya beğendiğiniz kıyma tavuğu ise, kasabınıza, tavuğun derisinin olup olmadığını sorun, değilse, onu sizin için derili but veya göğüsten öğütmesini isteyin, Sardalya, Organ Etleri; Kolajen tip I doğal olarak organlarda yoğunlaşmıştır. Karaciğer, kalp, beyin ve böbrekler gibi hayvan organları diyetinizin bir parçası değilse endişelenmeyin: Tip I kolajeni diyetinize dahil etmenin başka yolları da vardır, çünkü bu aynı zamanda deride, kemiklerde ve kemiklerde de bulunur, Kolajen İçeren İçecekler; kolajen suyu, kolajen latte ve kolajen smoothileri, Meyveler, Brokoli, Aleovera (7).

KOLAJEN EKSİKLİĞİNİN BELİRTİLERİ

Kolajen eksikliği nedir?

Yaşlandıkça herkesin kolajen seviyeleri azalsa da, herkes bir eksiklik yaşamayacaktır; bu, vücudunuzun düzgün çalışması için yeterli proteine sahip olmadığı anlamına gelir. Bu nedenle kolajen üretimini neyin etkilediğini ve seviyenizi artırmak için ne zaman harekete geçmeniz gerektiğini anlamak önemlidir. Örneğin rafine şekerler veya karbonhidratlar, uzun süreli UV ışınlarına maruz kalma ve sigara içmek daha fazla tükenmeye neden olacaktır (8).

Kolajen eksikliğiniz olup olmadığını nasıl anlarsınız?

Dikkat etmeniz gereken altı ana kolajen eksikliği belirtisi vardır: Kırışıklıklar, Yavaş kas iyileşmesi, Gastrointestinal problemler, İnce veya düz görünümlü saçlar, Eklem ağrısı, Yavaş yaralanma iyileşmesi gibi septomlar sayılabilir (8).

VÜCUTTA KOLAJEN ÜRETİMİNİN DÜŞME NEDENİ

Kolajen kaybı cildinizin görünümünü etkileyebilir ve çok daha yaşlı görünmenize neden olabilir. Kolajen kaybına katkıda bulunan faktörler şunlardır: Yaşlanma, sigara içme, fazla güneşe maruz kalma, diet ve stress (9).

KOLAJENİN ZARARLARI NELERDİR?

Kolajen alımının faydaları vardır ancak bazı kişilerde çeşitli faktörlerden dolayı yan etkiler görülebilir. Yan etkilerin ortaya çıkmasına neden olabilecek bazı faktörler arasında kolajen intoleransı ve uygunsuz kolajen dozajı yer alır. Kolajen yan etkileri örneğin aşırı kolajen alımının bir sonucu olabilir. Aşırı tüketim sıklıkla bazı hafif reaksiyonlara yol açtığından kolajen alımınızı dikkatli bir şekilde izlemeniz önerilir. Bu yan etkiler, bir tıp uzmanı tarafından en iyi şekilde tanımlanabilen klinik semptomlar olarak ortaya çıkar. Ancak bu belirtiler kişiden kişiye değişir ve aşağıdakileri etkileyebilir (10).

Deri; Klinik semptomlar döküntüleri, sivilce patlamalarını veya genel cilt iltihabını içerir. Katkıda bulunan faktörler arasında kolajen duyarlılığı, kolajen takviyelerindeki kimyasal katkı ve kontamine doğal kolajen kaynakları bulunabilir, Karaciğer; Karaciğer fibrozu, karaciğer dokusunda tip I kolajenin aşırı birikmesinden kaynaklanabilir. Daha fazla kolajen alımı karaciğerinizin durumunu kötüleştirebilir, çünkü yönetilmeyen karaciğer fibrozisi yavaş yavaş karaciğer kanserine yol açar, Böbrekler; Kolajen böbrek taşı oluşumuna yol açabilir. Hidroksiprolin, normalde böbrekler yoluyla oksalat olarak atılan önemli bir kolajen amino asittir: böbrek taşı tetikleyicisidir, Karın; Ayrıca kolajen almanın yan etkisi olarak sindirim sorunları da yaşayabilirsiniz. Gösterebileceğiniz semptomlardan bazıları ishal, kabızlık ve mide ekşimesinin yanı sıra şişkinlik hissi ve iştah azalmasıdır. Özellikle takviyelerdeki kimyasal katkı maddeleri bu reaksiyonlara büyük ölçüde katkıda bulunur, Kalp; Kolajen hiperkalsemiye neden olabilir. Hiperkalsemi, kalsiyumun aşırı birikmesidir. Kolajen takviyelerinden kaynaklanan aşırı kalsiyum sıklıkla anormal kalp ritmine neden olur.

HİDROLİZE KOLAJEN PEPTİTLERİ

Hidrolize kolajen, düşük moleküler ağırlığa (0,3-8 kDa) sahip küçük peptitlerden oluşur. Hidrolize kolajen, düşük moleküler ağırlığı nedeniyle insan vücudunda kolayca sindirilir, emilir ve dağıtılır. Oral olarak uygulandıktan sonra kolajen peptitler ve serbest amino asitler dermise dağıtılır ve burada 14 güne kadar kalabilirler. Dermiste hidrolize kolajen ikili bir etki mekanizması uygular:

1. serbest amino asitler, kolajen ve elastin liflerinin oluşumuna katkıda bulunur;
2. kolajen oligopetidleri yeni kolajen, elastin ve hyaluronik asit üretimini uyarır (11).

DENATÜRE OLMAYAN KOLAJEN

Hidrolize kolajen, derileri ve kemikleri parçalamak için suyun kaynatılmasıyla üretilir; Denatüre etme adı verilen bir işlemle kolajen proteinlerinin moleküler yapısının değiştirilmesi. Isı veya kimyasallar da kolajeni denatüre etmek için kullanılabilir ancak daha fazla besin maddesini yok eder. İşlemenin son aşaması kolajenin yeniden oluşturulmasını içerir. Hidrolize kolajen, genel cilt ve tırnak büyümesini desteklemek için yaygın olarak ağızdan alınan bir takviye olarak kullanılır. Yara pansumanlarında kullanıldığında, modifiye edilmiş veya denatüre kolajen, emilim oranlarını arttırmak için sıklıkla kalsiyum aljinat gibi dolgu maddeleri kullanır. Klinisyenler, bakteriyel büyümeye katkıda bulunabilecek ve/veya iyileşme sürecini durdurabilecek aljinat veya selüloz dolgu maddelerini çıkarmak için her pansuman değişiminde yarayı yıkarken dikkatli olmalıdır (12).

KOLAJEN VE SPORCU PERFORMANSI

Çoğu insan proteini egzersizle toparlanmayla ilişkilendirir. Sonuçta protein kas büyümesini uyarır, iyileşmeyi artırır ve bir sonraki antrenmanınız sırasında performansınızı artırır. Peki sporcular neden kolajen alıyor? Birçoğu kolajeni pürüzsüz bir cilt ve hacimli saçlar elde etmenin bir yolu olarak düşünüyor. Ancak kolajenin faydaları, fiziksel görünümü iyileştirmekten çok daha derinlere uzanıyor. Aynı zamanda optimum fiziksel iyileşmeyi de destekler. Kolajen kaslarınızın, kemiklerinizin ve eklemlerinizin sağlığı için çok önemlidir. Üstelik kolajen vücudunuzda en çok bulunan proteindir. Hepsini bir araya getirdiğinizde sporcuların antrenman sonrası iyileşmeleri için kolajen almalarının nedeni budur (13).

Sporcuların neden kolajen proteini aldığını ve bunu neden günlük sağlıklı yaşam rutininize dahil etmeniz gerektiğini daha derinlemesine inceleyelim.

Kolajenin Sporcular İçin 5 Faydası

Sporcuların antrenmandan sonra kolajen almalarının birkaç nedeni vardır. Sporcular kolajenin birçok faydasını fark ettiler. İşte bunun beş nedeni (13).

1. Geliştirilmiş Atletik Performans

Kolajen proteinini destekleyen prolin, glisin ve hidrokisprolin amino asitleri performansı destekler. Kaslarınızda depolanan ve enerji için kullanılan kreatin üretimi için glisin ve arginin gereklidir. Kreatin ayrıca yağsız kas kütlesini artırır ve egzersiz sırasında kas iyileşmesini destekler (13). Araştırmalar, kolajen takviyesi alan sporcuların, antrenmandan sonra diğer protein türlerini kullananlara kıyasla kaslarında daha fazla kreatin bulunduğunu göstermiştir (14). Yaşa bağlı kas kaybı olan yaşlı erkeklerde yapılan bir başka araştırma, antrenmandan sonraki 60 dakika içinde kolajen takviyesi alan katılımcıların, kolajen kullanmayanlara kıyasla yağsız kas kütlesinde ve gücünde daha önemli bir artış ve yağ kütlesinde azalma yaşadıklarını kaydetti (15).

2. Kolajen Kemik ve Eklem Sağlığını Destekler

Sporcuların kolajen almalarının temel nedenlerinden biri eklem sağlığını desteklemektir. Egzersiz eklemlerinizi zorlar ve hasara, ağrıya ve iltihaba neden olabilir. Kolajen proteini eklem sağlığını destekler ve egzersiz sonrası tendon ve bağ onarımını destekler. Kolajen hayvanların tendon ve bağlarından geldiğinden, vücudunuz kolajeni emdikten sonra bir kolajen takviyesi bağ ve tendonların sentezini destekleyebilir(13). Yapılan bir araştırmada, eklem ağrısını ve işlevselliğini iyileştirmede günde 5-15 g COL dozunun güçlü kanıtı olduğunu ifade etmiştir (14). Dejenerasyon ve osteoartrit gibi eklemde meydana gelen yaralanmalarda kolajen, iki kemik arasında yastık görevi görebilen hücre dışı matriks içeriğini artırarak ağrının azaltılmasında rol oynayabilir (20).

3. Kolajen Yağsız Kas Kütlesini Artırır

Sporcular yağsız kas büyümesini teşvik etmek için kolajen alırlar. Yaşlandıkça ve doğal kolajen üretimi yavaşladıkça kas kütlesi ve testosteron da azalır. Testosteron hem erkeklerde hem de kadınlarda kas sentezi için gerekli olan erkek cinsiyet hormonudur. Araştırmalar, egzersiz sonrası kolajen takviyesi alan sporcuların, egzersiz yapıp plasebo alan sporculara göre daha fazla kas kütlesi oluşturduğunu kanıtladı. Kolajenin kaslara yardımcı olmasının bir diğer nedeni de daha önce bahsettiğim kreatin için gerekli bloklar olan glisin ve arginin gibi amino asitlere sahip olmasıdır. Bu, sporcuların kolajen almasının büyük bir nedenidir (13,16). İncelenen bir araştırmada kolajen ile kas iyileşmesinde mütevazı ama anlamlı bir iyileşme görüldü(14). Kolajen, iskelet kası için önemli bir yapı taşıdır ve iyileşmede ve pozitif sarkomer döngüsünün sürdürülmesinde rol oynayabilir. Son olarak, dozaj için evrensel bir kılavuz bulunmamakla birlikte, literatürün çoğunluğu 10-20 g/gün civarındadır. Kolajen takviyesi, kas-iskelet sisteminin sağlıklı ve artan onarımının sürdürülmesi yoluyla

atletik performansı arttırmanın geçerli bir yolu gibi görünmektedir (20).

4. Kolajen Bağ Dokusunun Büyümesini Destekler

Vücudunuzdaki tüm bağ dokusu ve kasların kolajene ihtiyacı vardır. Egzersiz yapan kişilerde yaralanmalar yaygındır. Bazı araştırmalar, kolajen alan sporcuların, almayanlara göre daha az yaralanma riskine sahip olduğunu ifade etmişlerdir (17). Diğer çalışmalar, kolajenin bağ dokusu büyümesini destekleyerek vücudunuzun yaralanmalardan daha hızlı iyileşmesine yardımcı olabileceğini söylüyor (18). 30 yaş üstü sporcularda kolajenin azalması nedeniyle diz yaralanmaları, omuz sorunları ve bel ağrısı görülme olasılığı daha yüksektir (13). Tendon yaralanmalarında artan kolajen sentezi, hasarlı bölgeye iyileşme sürecinin gerçekleşmesi için gereken ekstra miktarda yapı taşı sağlayarak daha hızlı iyileşme sürecine yardımcı olabilir (20).

5. Kolajen, Esansiyel Amino Asitlerin İdeal Bir Kaynağıdır

Sporcular kolajeni antrenman sonrası ideal bir protein tozu olduğu için alırlar. Kolajen, vücudunuzun antrenman öncesi ve sonrası protein sentezini destekleyen yüksek bir amino asit profiline sahiptir. Üstelik kolajen proteini sekiz temel amino asit içerir; bu da vücudunuzun bunları kendi başına üretmediği ve yalnızca beslenme yoluyla gelebileceği anlamına gelir. Kolajende bulunan sekiz temel amino asit şunları içerir (13);

Histidin – hasarlı dokuların büyümesini ve onarımını destekler. İzolösin – enerji seviyelerini düzenler ve yara iyileşmesini kolaylaştırır. Lösin – Enerji seviyelerini düzenler ve egzersiz sırasında üretilen hormonlardan biri olan insan büyüme hormonunun üretimini destekler. Lizin – Kas oluşumunu ve kemik gücünü destekler ve hormon üretimini destekler. Metiyonin – Sağlıklı saçları, cildi ve tırnakları destekler. Fenilalanin – Egzersiz sırasında salınan endorfin gibi beyin hormonlarının üretimini kolaylaştırır. Treonin – Glisin ve serin oluşturmak için gereklidir. Valin – Kas büyümesini ve doku onarımını destekler. Kolajenin aminoasit profilini göz önünde bulundurduğunuzda sporcuların neden kolajen aldığını anlayabilirsiniz. Ancak tüm kolajen protein tozları eşit yaratılmamıştır. Sporcular için en iyi kolajen formundan bahsedelim.

Kolajenin En İyi Formu

Kolajen proteinleri hidrolize olduklarında, vücudunuzun emebileceği, peptid adı verilen daha küçük, sindirimi kolay parçacıklara ayrılırlar. Birçok “sağlıklı gıdada”, içeceklerde ve nemlendiricide bulduğunuz kolajen genellikle hidrolize edilmez ve çok az fayda sağlar veya hiç fayda sağlamaz. Pek çok kolajen takviyesi de otlarla beslenen veya doğal kaynaklardan elde edilmez, bu da pazarlık ettiğinizden daha fazlasını alabileceğiniz an-

lamına gelir. Otlarla beslenen veya doğal kaynaklardan gelmiyorsa kolajenin geldiği tavuk, inek veya balık, pestisitler, antibiyotikler, büyüme hormonları veya genetiği değiştirilmiş organizmalar (GDO'lar) içerebilir. Bu, çapraz kontaminasyon yoluyla kolajen ürünlerinize girebilir. Sağlıklı yaşam rutininize kolajen eklemek istiyorsanız, bunun otlarla beslenen, merada yetiştirilen veya doğal kaynaklardan gelmesini ve hidrolize olması önerilir (13).

Sporcuların kolajen alması için en iyi zaman, en iyi sonuçları elde etmek için antrenmandan sonraki bir saattir. Kasların iyileşmesi egzersizden sonra 72 saat kadar sürer, ancak ilk saat içinde başlar. Kolajen, egzersiz sırasında parçalanan kas onarımını ve bağ dokusu büyümesini destekler. Çoğu fitness uzmanına göre, kas büyümesini teşvik eden "anabolik pencere" antrenmandan sonraki 15 ila 60 dakikadır. Bu, kolajen proteini gibi antrenman sonrası besinlerden en iyi şekilde yararlanmak için en uygun zamandır (19). Egzersiz ve C vitamininin kolajen sentezine yardımcı olduğu görüldü. Kolajen sentezini artırmada 15 g/gün COL, 5 g/gün COL'den daha etkiliydi, dolayısıyla 15 g/gün daha etkili bir doz olabilir. Kolajen sentezini en üst düzeye çıkarmak için egzersizden önce (~ 60 dakika) COL tüketilmelidir(14). Yapılan bir araştırmanın sonucuna göre hidrolize kolajen takviyesi Colnatur Sport, sporcuların daha yüksek algısal ağrı durumları karşısında gösterdiği çabaya yanıt verme yeteneği üzerinde faydalı etkiler sağlayabilir (21).

Sonuç olarak sporcuların kolajen almasının birçok nedeni vardır, ancak herkes sağlıklı yaşam rutinine kolajen eklemenin faydalarından yararlanabilir. Sporcular için, hatta yeni başlayanlar için bile kolajenin faydalarını göz ardı etmek zordur. Kolajen atletik performansı destekler, yağsız kas kütleini desteklemek için kreatin oluşumunu kolaylaştırır, yaralanma riskini azaltabilir ve sağlıklı kemikleri ve eklemleri destekler. Bu, kolajeni mükemmel bir egzersiz sonrası takviyesi haline getirir.

KAYNAKLAR

1. Shoulders, M. D., & Raines, R. T. (2009). Collagen structure and stability. *Annual review of biochemistry*, 78, 929-958.
2. Ricard-Blum, S. (2011). The collagen family. *Cold Spring Harbor perspectives in biology*, 3(1), a004978.
3. Linsenmayer, T. F. (1991). Collagen. In *Cell Biology of Extracellular Matrix: Second Edition* (pp. 7-44). Boston, MA: Springer US.
4. Sherman, V. R., Yang, W., & Meyers, M. A. (2015). The materials science of collagen. *Journal of the mechanical behavior of biomedical materials*, 52, 22-50.
5. Patino, M. G., Neiders, M. E., Andreana, S., Noble, B., & Cohen, R. E. (2002). Collagen: an overview. *Implant dentistry*, 11(3), 280-285.
6. Bryan , M., Benefits Of Collagen For Women & Men https://cennutrition.com.au/benefits-of-collagen-for-women-men/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiA98WrBhAYEiwA2WvhOvHG8-fICgaJ64dgg22BrHH8t0xmBZtIc-cd0fsGoc-MobeV_XAI9XRoCxNwQAvD_BwE, erişim tarihi: 07.12.2023.
7. Hashim, P., Ridzwan, M. M., Bakar, J., & Hashim, M. D. (2015). Collagen in food and beverage industries. *International Food Research Journal*, 22(1), 1.
8. <https://rejuvenated.com/blog/signs-you-have-a-collagen-deficiency/>, erişim tarihi: 07.12.2023
9. <https://lombardiderminstitute.com/blog/why-collagen-production-drops-off-in-the-body/>, erişim tarihi:07.12.2023.
10. Sachdev, P. What Are the Side Effects of Taking Collagen?, https://www.medicinenet.com/what_are_the_side_effects_of_taking_collagen/article.htm, erişim tarihi: 07.12.2023.
11. Bianchi FM, Angelinetta C, Rizzi G, Praticò A, Villa R. Evaluation of the Efficacy of a Hydrolyzed Collagen Supplement for Improving Skin Moisturization, Smoothness, and Wrinkles. *J Clin Aesthet Dermatol*. 2022 Mar;15(3):48-52.
12. The Nature of Collagen: Why Non-Denatured Collagen is the Preferred Choice for Wound Care, <https://amerxhc.com/the-nature-of-collagen-why-non-denatured-collagen-is-the-preferred-choice-for-wound-care/>, erişim tarihi: 07.12.2023
13. Myers, A. Why Do Athletes Take Collagen?, <https://www.amymyersmd.com/article/why-do-athletes-take-collagen>, erişim tarihi: 08.12.2023
14. Khatri, M., Naughton, R. J., Clifford, T., Harper, L. D., & Corr, L. (2021). The effects of collagen peptide supplementation on body composition, collagen synthesis, and recovery from joint injury and exercise: a systematic review. *Amino Acids*, 53(10), 1493-1506.

15. Zdzieblik, D., Oesser, S., Baumstark, M. W., Gollhofer, A., & König, D. (2015). Collagen peptide supplementation in combination with resistance training improves body composition and increases muscle strength in elderly sarcopenic men: a randomised controlled trial. *British Journal of Nutrition*, 114(8), 1237-1245.
16. Zdzieblik, D., Jendricke, P., Oesser, S., Gollhofer, A., & König, D. (2021). The influence of specific bioactive collagen peptides on body composition and muscle strength in middle-aged, untrained men: a randomized controlled trial. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9), 4837.
17. Baar, K. (2015). Training and nutrition to prevent soft tissue injuries and accelerate return to play. *Sports Science Exchange*, 28(142), 1-6.
18. Lehto, M., Duance, V. C., & Restall, D. (1985). Collagen and fibronectin in a healing skeletal muscle injury. An immunohistological study of the effects of physical activity on the repair of injured gastrocnemius muscle in the rat. *The Journal of Bone & Joint Surgery British Volume*, 67(5), 820-828.
19. Lemon, P. W., Berardi, J. M., & Noreen, E. E. (2002). The role of protein and amino acid supplements in the athlete's diet: does type or timing of ingestion matter?. *Current sports medicine reports*, 1(4), 214-221.
20. Serrano, B. Collagen Supplementation and Current Application to Athletic Performance. 4(1): 2022. GJNFS.MS.ID.000578. DOI: 10.33552/GJNFS.2022.04.000578.
21. Elvira-Aranda, C., De Castellar-Sansó, R., Gomis-Gomis, M.J., Gómez-Paternina, J.E., & Pérez-Turpin, J.A. (2023). Effects of the hydrolyzed collagen supplement Colnatur Sport® on endurance training and performance of runners. *Journal of Human Sport and Exercise*, 18(1), 259-269. <https://doi.org/10.14198/jhse.2023.181.20>



BÖLÜM 8

TAKIM SPORLARI İLE İLGİLENEN SPORCULARIN HEDEF VE SPORTMENLİK YÖNELİMLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ¹

Ömer ÜNAL²

Yeşim KARAÇ ÖCAL³

1 Yozgat Bozok Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim dalında Doç.Dr. Yeşim KARAÇ ÖCAL danışmanlığında yürütülen “Takım Sporları İle İlgilenen Sporcuların Hedef ve Sportmenlik Yönelimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

2 Doktora Öğrencisi. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Yönetim Bilimleri E mail: omerunal620@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-8512-287X>

3 Doç. Dr. Yozgat Bozok Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi E-mail: ysm74@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2754-9274>

GİRİŞ

Spor, bireyin fiziksel, sosyal ve zihinsel özelliklerini geliştiren, kişinin sahip olduğu karakteristik özelliklerini, kalıtsal ve sonradan öğrendiği bilgi ve becerilerinin gelişimine katkıda bulunmasına yardımcı olan, sosyal bir canlı olarak hayatına devam etmesi için topluma uyum sağlamasına kolaylık sağlamak amacıyla kişilerin bir araya gelerek veya tek başına gerçekleştirirdikleri aktiviteler ve eylemler bütünüdür (Şahan ve ark.,2008).

Spor yapısı haliyle kişilerin birbirleri ile etkileşimde bulunduğu, birbirlerini birçok anlamda etkilediği bir sosyalleşme aracıdır (Kavussanu, 2008). Takımdaki diğer sporcular ile birlikte hareket etmeyi, birbirlerine destek olmayı, sorumluluk almayı, eşitliği, bulunduğu takıma aidiyet hissetmeyi öğretmek gibi hedefleri olan bir araç olmasının dışında kasti bir şekilde rakibe zarar verildiği, kural dışı hareketlerin yapıldığı, sportmenlikten uzak kazanmak için her yola başvuru olan bir araç olarak da görülmektedir (Shields ve Bredemeier, 2007).

Sportmenlik, sadece kurallara bağlı kalmak değil sporun sosyal, kültürel ve ahlaki yönlerini de tanımlayan bir olgudur. Kelime anlamı bakımından sportmenlik; oyunun kurallarına, yönetime, alınan kararlara ve diğer sporculara saygı göstermek anlamına gelmektedir (Yıldıran,1992). Ayrıca sportmenlik; sporun doğasında bulunan kazanmak ve kaybetmek durumlarında gösterilen erdemli bir davranış olarak da nitelendirilmektedir. Bu davranış ve sorumluluk sadece sporcular için değil aynı zamanda yöneticiler, antrenörler aileler ve taraftarlar içinde geçerlidir (Loland, 2002).

Eşit ve dürüst müsabakaya dikkat çeken sportmenlik, toplumdaki bilinçli ve ahlaklı bireylerden beklenen bir davranıştır. Fakat günümüzde spor müsabakaları sportmenlik kavramına uymayan davranışlar ve tutumlar gösterme merkezi haline gelmektedir. Gösterilen bu tarz olumsuz tutum ve davranışlar spor ahlakının önemini yitirilmesine ve kazanmak için her yol mübah düşüncesinin yerleşmesine sebep olmaktadır (Yıldıran,2005).

Hedef yönelimi, sporcuların başarı ve başarısızlık kavramlarına yükledikleri anlamlar ve diğer bireyler ile karşılaştırılması anlamına gelmektedir (Duda, 1998). Sporda başarı 2 düzeyleri bazı kriterlere göre yorumlanmaktadır , spor yaşantısı, eğlenme, yetenek gelişimi, netice elde etme, kazanmak ile ilgili kavramlar ile ilişkilendirilip açıklanmaktadır (Nicholls, 1989).

Araştırmanın Amacı, takım sporları ile ilgilenen bireylerdeki sportmenlik yönelimi ile hedef yönelimi arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Literatür taraması sonucunda ulusal düzeyde sportmenlik ve hedef yönelimi ile ilgili her iki konunun da incelendiği benzer bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Uluslararası literatür de ise konu ile ilgili az sayıda çalışma bulunmaktadır. Yapılan bu çalışma-

nın amacı hedef yönelimi ve sportmenlik konularıyla ilgili gelecekte yapılacak olan çalışmalarla literatürde bir örnek oluşturmaktır.

YÖNTEM

Bu araştırmada, uygulamalı araştırmalarda kullanılan yöntemlerden ölçek yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmada 3 bölümden oluşan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekler Kişisel Bilgi Formu, Çok Boyutlu Sportmenlik Yönelimi Ölçeği ve Sporda Hedef Yönelimi Ölçeği'dir.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmamızın evrenini 16 yaş ve üstü takım sporları yapan sporcular oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklem grubu ise hentbol, futbol, voleybol ve basketbol branşlarında aktif sporculuklarına devam eden 202'si kadın 218'i erkek toplamda 420 lisanlı sporcu oluşturmaktadır.

Verilerin Toplanması

Araştırmada Çok Boyutlu Sportmenlik Yönelimi Ölçeği, Sporda Görev ve Ego Yönelimi Ölçeği ve araştırmacı tarafından hazırlanan kişisel bilgi formu kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan kişisel bilgi formu hazırlandıktan sonra Çok Boyutlu Sportmenlik Yönelimi ve Sporda Görev ve Ego Yönelimi ölçeklerinin uygulanabilmesi için gerekli izinler alınıp formlar oluşturulmuştur. Formlar üzerinde işlem yapılmadan önce katılımcılara çalışma hakkında bilgiler verilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Kişisel Bilgi Formu

Kişisel Bilgi Formu Çalışmaya katılan sporcuların cinsiyet, yaş, eğitim durumları, spor branşları vb. gibi demografik bilgileri içeren sorulardan oluşan kısım araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Çok Boyutlu Sportmenlik Yönelimi Ölçeği

Yapılan bu çalışmada sporcuların fair play düzeylerini ölçmek amacıyla Vallerand ve arkadaşları (1997) tarafından oluşturulan, Türkçeye uyarlaması Balçıkankı (2009) tarafından gerçekleştirilen Çok Boyutlu Sportmenlik Yönelimi Ölçeği kullanılmıştır. Türkçeye uyarlamasında Balçıkankı ölçeğin sosyal normlara uyum, kurallara ve yönetime saygı, sporda sorumluluklara bağlılık, rakibe saygı alt boyutlarını incelemiştir. Maksimum 100 puanın alınabildiği ölçekte verilen cevaplara göre puanlama yapılmakta ve sporcunun fair play düzeyi ölçülmektedir. Ölçeğin Türkçe versiyonu 20 maddeden ve "Sosyal Normlara Uyum (1-5. maddeler)",

“Kurallar ve Yönetime Saygı (6-10. maddeler)”, “Sporda Sorumluluklara Bağlılık (11-15. maddeler)” ve “Rakibe Saygı (16-20. maddeler)” olmak üzere 4 alt boyuttan oluşmaktadır Sporcuların fair play düzeylerinin ölçülmesinde oluşturulan Çok Boyutlu Sportmenlik Yönelimi Ölçeği 20 madde 4 alt boyuttan oluşan 5’li likert (1=Beni Hiç Tanımlamıyor, 2= Beni Çok Az Tanımlıyor, 3=Beni Kısmen Tanımlıyor, 4= Beni Oldukça Tanımlıyor, 5= Beni Tamamen Tanımlıyor) özellikli bir ölçektir.

Sporda Görev ve Ego Yönelimi Ölçeği

Mevcut çalışmada yer alan sporcuların görev ve ego yönelim düzeylerini ölçmek için Duda ve Nicholss (1992) tarafından geliştirilen Türkçeye uyarlanması Toros (2001) tarafından gerçekleştirilen Sporda Görev ve Ego Yönelimi Ölçeği 7 maddesi görev yönelimi ve 6 maddesi ego yönelimi toplamda 13 madde olup, (1) “Kesinlikle Katılmıyorum”, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5’li likert olarak hazırlanmış bir ölçektir. Ölçek, yargıların beş değerlendirme basamağına göre 13 maddeden oluşmakta ve iki alt ölçeği içermektedir. Birincisi Görev Yönelimi (2, 5, 7, 8, 10, 12, 13), ikincisi Ego Yönelimi (1, 3, 4, 6, 9, 11)’ ni ifade etmektedir ve toplam 13 maddeden oluşmaktadır.

Verilerin Analizi

Veri toplama süreci sonrasında elde edilen veriler eksik ya da hatalı formları tespit etmek amacıyla araştırmacılar tarafından taranmış ve bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar kullanılmıştır.

Elde edilen verilerin analizinde ölçeklerin Kolmogrov-Simirnov testi-ne göre normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir ($p < 0.05$) Buna göre ölçeklerin değerlendirilmesinde nonparametrik testler kullanılmıştır.

Normal dağılıma sahip olmayan ölçekler de niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki bağımsız grup arasındaki farkı bulmak için Mann Whitney U testi, ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırmalarında ise Kruskal Wallis analizi uygulanmıştır. Kruskal Wallis analizi sonucunda fark var bulunduğu, fark yaratan grubu bulmak için ise düzeltilmiş Bonferroni uygulanmıştır.

Değişkenlerin aralarındaki ilişki Spearman’s korelasyon analizi ile analiz edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliği güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Yapılan istatistiksel %95 güven aralığı ile analiz edilmiş ve belirlenen 0.05 alfa değeri ile anlamlılığı test edilmiştir.

BULGULAR

Bu kısımda verilerden elde edilen bulgular ve yorumlamalarına yer verilmiştir.

Tablo 3.1. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik analizi sonuçları

Ölçek ve Boyutları	Cronbach's Alpha
Sosyal Normlara Uyum Boyutu	0.807
Kurallara ve Yönetime Saygı Boyutu	0.849
Sporda Sorumluluklara Bağlılık Boyutu	0.846
Rakibe Saygı Boyutu	0.774
Çok Boyutlu Sportmenlik Yönelimi Ölçeği	0.941
Görev Boyutu	0.864
Ego Boyutu	0.861
Sporda Görev ve Ego Yönelimi Ölçeği	0.896

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ve boyutlarının güvenirlik analizi sonuçları Tablo 3.1.'de verilmiştir. Ölçeklerin güvenirliği incelendiğinde, iyi derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Cronbach Alfa değerlerinin 0.60'tan büyük olması, kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu da çalışmada kullanılan ölçeğin içsel tutarlılıklarının iyi derecede olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Tablo 3.2. Araştırmada kullanılan ölçeklerin normallik analizi sonuçları

Ölçek ve Boyutları	<u>Kolmogorov-Smirnov</u>	Durum
--------------------	---------------------------	-------

	İstatistik	p	
Sosyal Normlara Uyum Boyutu	0.197	0.000	Normal değil
Kurallara ve Yönetime Saygı Boyutu	0.221	0.000	Normal değil
Sporda Sorumluluklara Bağlılık Boyutu	0.237	0.000	Normal değil
Rakibe Saygı Boyutu	0.135	0.000	Normal değil
Çok Boyutlu Sportmenlik Yönelimi Ölçeği	0.169	0.000	Normal değil
Görev Boyutu	0.170	0.000	Normal değil
Ego Boyutu	0.090	0.000	Normal değil
Sporda Görev ve Ego Yönelimi Ölçeği	0.094	0.000	Normal değil

Araştırmada kullanılan ölçeklerin normallik analizi sonuçları Tablo 3.2'de verilmiştir. Ölçeklerin Kolmogorov-Simirov testine göre normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir ($p < 0.05$).

Tablo 3.3. Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	202	48.1
	Erkek	218	51.9
Yaş	16-17	200	47.6
	18-19	111	26.4
	20-21	72	17.2
	22+	37	8.8
Spor branşı	Hentbol	102	24.3
	Voleybol	99	23.6
	Futbol	106	25.2
	Basketbol	113	26.9
Spor dalı ile uğraşma süresi	1-3 yıl	217	51.7
	4-6 yıl	163	38.8
	7+	40	9.5
Antrenman saati	1-2	80	19.0
	3-4	140	33.4
	5-6	132	31.4
	7+	68	16.2
Yarışmacı düzeyi	Okul	274	65.2
	Klüp	146	34.8
Kişisel gelir varlığı	Yok	288	68.6
	Var	132	31.4
Eğitim durumu	Lise	242	57.6
	Üniversite	178	42.4
Anne eğitim durumu	İlkokul	84	20.0
	Ortaokul	140	33.3
	Lise	150	35.7
	Üniversite ve üstü	46	11.0
Baba Eğitim durumu	İlkokul	56	13.3
	Ortaokul	108	25.8
	Lise	176	41.9
	Üniversite ve üstü	80	19.0
Toplam		420	100.0

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımı Tabloda verilmiştir. Katılımcıların %48.1'inin kadın, %51.9'unun ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına göre

dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %47.6'sının 16-17, %26.4'ünün 18-19, %17.2'sinin 20-21 yaş aralığında ve %8.8'inin ise 22 yaş ve üstü olduğu görülmektedir.

Katılımcıların spor branşlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılım%24.3'ünün hentbol, %23.6'sının voleybol, %25.2'sinin futbol ve %26.9'unun basketbol olduğu görülmektedir. Katılımcıların spor dalı ile uğraşma sürelerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %51.7'sinin 1-3 yıl, %38.8'inin 4-6 yıl ve %9.5'inin ise 7 yıl ve üzeri olduğu görülmektedir.

Katılımcıların antrenman saatlerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %19'unun 1-2, %33.4'ünün 3-4, %31.4'ünün 5-6 ve %16.2'sinin ise 7 ve üstü olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarışmacı düzeylerine göre dağılımları incelendiğinde, %65.2'sinin okul, %34.8'inin klüp olduğu görülmektedir. Katılımcıların %68.6'sının kişisel gelirinin olmadığı, %31.4'ünün ise olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %57.6'sının lise, %42.4'ünün üniversite olduğu görülmektedir. Katılımcıların annelerinin eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, %20'sinin ilkökul, %33.3'ünün ortaokul, %35.7'sinin lise ve %11'inin ise üniversite ve üstü olduğu görülmektedir. Katılımcıların babalarının eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %13.3'ünün ilkökul, %25.8'inin ortaokul, %41.9'unun lise ve %19'unun üniversite ve üstü olduğu görülmektedir.

Tablo 3.4. Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre sosyal normlara uyum boyutu puanlarının karşılaştırılması

Değişkenler		Sıra Ortalaması		SS	Test Değeri	p	Bonferoni
Cinsiyet	Kadın	223.78	4.42	0.77	19335.500**	0.028*	
	Erkek	198.19	4.35	0.68			
Yaş	16-17	220.94	4.41	0.76	5.166***	0.160	
	18-19	190.63	4.28	0.77			
	20-21	217.63	4.46	0.63			
	22+	199.80	4.42	0.50			
Spor branşı	Hentbol	194.36	4.29	0.79	5.669***	0.129	
	Voleybol	219.20	4.44	0.67			
	Futbol	199.49	4.37	0.63			
	Basketbol	227.78	4.43	0.80			

Spor dalı ile uğraşma süresi	1-3 yıl (1)	195.47	4.31	0.75	7.420***	0.024*	2>1, 3>1
	4-6 yıl (2)	224.33	4.45	0.68			
	7+ (3)	235.69	4.50	0.73			
Antrenman saati	1-2	224.35	4.46	0.68	4.748***	0.191	
	3-4	220.07	4.39	0.79			
	5-6	203.19	4.39	0.64			
	7+	188.69	4.27	0.79			
Yarışmacı düzeyi	Okul	208.90	4.35	0.79	19564.000**	0.707	
	Klüp	213.50	4.45	0.59			
Kişisel gelir varlığı	Yok	210.29	4.36	0.78	18948.500**	0.958	
	Var	210.95	4.44	0.60			
Eğitim durumu	Lise	212.30	4.35	0.81	21102.000**	0.718	
	Üniversite	208.05	4.42	0.59			
Anne eğitim durumu	İlkokul	233.58	4.50	0.67	4.443***	0.217	
	Ortaokul	204.15	4.35	0.73			
	Lise	201.78	4.32	0.79			
	Üniversite ve üstü	216.09	4.47	0.53			
Baba Eğitim durumu	İlkokul	239.96	4.53	0.64	4.443***	0.218	
	Ortaokul	208.88	4.37	0.75			
	Lise	201.55	4.34	0.76			
	Üniversite ve üstü	211.76	4.40	0.68			

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre sosyal normlara uyum boyutu puanlarını karşılaştırmak için iki bağımsız grup karşılaştırılmasında Mann Whitney U testi, ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal normlara uyum boyutu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Kadın katılımcıların sosyal normlara uyum boyutu puanlarının, erkek katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların spor dalı ile uğraşma süresine göre sosyal normlara uyum boyutu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için düzeltilmiş Bonferroni uygulanmıştır. Spor dalı ile uğraşma süresi 4-6 yıl arasında ve 7 yıl ve üzeri olan katılımcıların sosyal normlara uyum boyutu puanlarının, 1-3 yıl arası olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3.5. Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre kurallar ve yönetime saygı boyutu puanlarının karşılaştırılması

Değişkenler		Sıra Ortalaması		SS	Test Değeri	p	Bonferoni
Cinsiyet	Kadın	232.33	4.45	0.86	17608.500**	0.000*	
	Erkek	190.27	4.33	0.72			
Yaş	16-17	216.91	4.41	0.80	3.957***	0.266	
	18-19	196.11	4.28	0.91			
	20-21	224.06	4.50	0.68			
	22+	192.65	4.42	0.52			
Spor branşı	Hentbol	199.99	4.26	0.94	1.888***	0.596	
	Voleybol	213.63	4.43	0.69			
	Futbol	206.36	4.45	0.62			
	Basketbol	221.13	4.41	0.86			
Spor dalı ile uğraşma süresi	1-3 yıl (1)	198.51	4.30	0.86	7.895***	0.019*	3>1
	4-6 yıl (2)	215.73	4.45	0.71			
	7+ (3)	254.24	4.62	0.70			
Antrenman saati	1-2	226.27	4.50	0.70	2.579***	0.461	
	3-4	213.70	4.39	0.81			
	5-6	200.60	4.35	0.80			
	7+	204.58	4.35	0.85			
Yarışmacı düzeyi	Okul	206.22	4.34	0.86	18829.000**	0.313	
	Klüp	218.53	4.49	0.64			
Kişisel gelir varlığı	Yok	209.36	4.35	0.85	18681.000**	0.773	
	Var	212.98	4.48	0.63			
Eğitim durumu	Lise	205.98	4.32	0.89	20443.500**	0.365	
	Üniversite	216.65	4.49	0.62			
Anne eğitim durumu	İlkokul	231.58	4.47	0.79	3.367***	0.338	
	Ortaokul	204.96	4.40	0.78			
	Lise	206.76	4.33	0.86			
	Üniversite ve üstü	201.05	4.43	0.55			

Baba Eğitim durumu	İlkokul	209.24	4.48	0.59	2.691***	0.442	
	Ortaokul	224.11	4.44	0.81			
	Lise	209.36	4.39	0.81			
	Üniversite ve üstü	195.53	4.26	0.86			

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre kurallar ve yönetime saygı boyutu puanlarını karşılaştırmak için iki bağımsız grup karşılaştırılmasında Mann Whitney U testi, ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların cinsiyetlerine göre kurallar ve yönetime saygı boyutu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Kadın katılımcıların kurallar ve yönetime saygı boyutu puanlarının, erkek katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların spor dalı ile uğraşma süresine göre kurallar ve yönetime saygı boyutu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için düzeltilmiş Bonferroni uygulanmıştır. Spor dalı ile uğraşma 7 yıl ve üzeri olan katılımcıların kurallar ve yönetime saygı boyutu puanlarının, 1-3 yıl arası olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6. Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre sporda sorumluluklara bağlılık boyutu puanlarının karşılaştırılması

Değişkenler		Sıra Ortalaması		SS	Test Değeri	p	Bonferroni
Cinsiyet	Kadın	225.04	4.51	0.77	19080.000**	0.015*	
	Erkek	197.02	4.43	0.71			
Yaş	16-17	216.59	4.49	0.76	3.380***	0.337	
	18-19	200.82	4.40	0.80			
	20-21	220.85	4.56	0.63			
	22+	186.49	4.44	0.56			
Spor branşı	Hentbol (1)	202.40	4.38	0.84	9.831***	0.020*	4>3
	Voleybol (2)	208.82	4.49	0.68			
	Futbol (3)	190.39	4.44	0.63			
	Basketbol (4)	238.15	4.58	0.77			
Spor dalı ile uğraşma süresi	1-3 yıl	201.19	4.42	0.75	5.768***	0.056	
	4-6 yıl	213.41	4.49	0.72			
	7+	249.15	4.66	0.67			

Antrenman saati	1-2 (1)	241.21	4.64	0.62	8.952***	0.030*	1>4
	3-4 (2)	212.94	4.46	0.78			
	5-6 (3)	201.24	4.45	0.68			
	7+ (4)	187.33	4.35	0.84			
Yarışmacı düzeyi	Okul	207.44	4.43	0.79	19164.000**	0.466	
	Klüp	216.24	4.54	0.61			
Kişisel gelir varlığı	Yok	208.08	4.45	0.78	18310.000**	0.533	
	Var	215.79	4.52	0.64			
Eğitim durumu	Lise	207.54	4.43	0.81	20822.500**	0.548	
	Üniversite	214.52	4.53	0.61			
Anne eğitim durumu	İlkokul	235.89	4.60	0.64	6.191***	0.103	
	Ortaokul	212.84	4.50	0.72			
	Lise	198.10	4.37	0.83			
	Üniversite ve üstü	197.46	4.49	0.60			
Baba Eğitim durumu	İlkokul	232.13	4.61	0.55	4.712***	0.194	
	Ortaokul	221.46	4.49	0.78			
	Lise	198.57	4.43	0.76			
	Üniversite ve üstü	206.82	4.45	0.72			

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre sporda sorumluluklara bağlılık boyutu puanlarını karşılaştırmak için iki bağımsız grup karşılaştırılmasında Mann Whitney U testi, ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların cinsiyetlerine göre sporda sorumluluklara bağlılık boyutu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Kadın katılımcıların sporda sorumluluklara bağlılık boyutu puanlarının, erkek katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların spor branşlarına göre sporda sorumluluklara bağlılık boyutu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için düzeltilmiş Bonferroni uygulanmıştır. Spor branşı basketbol olan katılımcıların sporda sorumluluklara bağlılık boyutu puanlarının, futbol olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların antrenman saatlerine göre sporda sorumluluklara bağlılık boyutu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için düzeltilmiş Bon-

ferroni uygulanmıştır. Antrenman saati 1-2 saat arası olan katılımcıların sporda sorumluluklara bağlılık boyutu puanlarının, 7 saat ve üzeri olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3.7. Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre görev boyutu puanlarının karşılaştırılması

Değişkenler		Sıra Ortalaması		SS	Test Değeri	p
Cinsiyet	Kadın	212.28	4.18	0.91	21657.500**	0.769
	Erkek	208.85	4.22	0.77		
Yaş	16-17	203.34	4.18	0.82	2.039***	0.564
	18-19	214.50	4.17	0.94		
	20-21	225.83	4.30	0.81		
	22+	207.35	4.25	0.66		
Spor branşı	Hentbol	196.44	4.12	0.85	4.610***	0.203
	Voleybol	202.61	4.20	0.76		
	Futbol	211.37	4.19	0.88		
	Basketbol	229.29	4.28	0.86		
Spor dalı ile uğraşma süresi	1-3 yıl	199.17	4.15	0.81	4.738***	0.094
	4-6 yıl	219.04	4.21	0.93		
	7+	237.15	4.44	0.51		
Antrenman saati	1-2	235.31	4.33	0.80	4.957***	0.175
	3-4	210.47	4.21	0.82		
	5-6	203.11	4.15	0.87		
	7+	195.73	4.12	0.86		
Yarışmacı düzeyi	Okul	201.65	4.13	0.89	17576.000**	0.038*
	Klüp	227.12	4.33	0.71		
Kişisel gelir varlığı	Yok	202.41	4.14	0.87	16679.500**	0.041*
	Var	228.14	4.33	0.75		
Eğitim durumu	Lise	198.54	4.12	0.89	18644.000**	0.017*
	Üniversite	226.76	4.31	0.75		
Anne eğitim durumu	İlkokul	233.64	4.33	0.79	7.620***	0.055
	Ortaokul	218.08	4.26	0.77		
	Lise	191.12	4.08	0.90		
	Üniversite ve üstü	208.39	4.18	0.89		

Baba Eğitim durumu	İlkokul	226.65	4.33	0.67	4.239***	0.237
	Ortaokul	216.13	4.19	0.94		
	Lise	212.36	4.27	0.70		
	Üniversite ve üstü	187.50	3.98	1.04		

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre görev boyutu puanlarını karşılaştırmak için iki bağımsız grup karşılaştırılmasında Mann Whitney U testi, ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların yarışmacı düzeyine göre görev boyutu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Yarışmacı düzeyi klüp olan katılımcıların görev boyutu puanlarının, okul olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların kişisel gelir varlığına göre görev boyutu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Kişisel gelir varlığı olan katılımcıların görev boyutu puanlarının, olmayan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre görev boyutu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Eğitim durumu üniversite olan katılımcıların görev boyutu puanlarının, lise olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3.8. Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre ego boyutu puanlarının karşılaştırılması

Değişkenler		Sıra Ortalaması		SS	Test Değeri	p	Bonferoni
Cinsiyet	Kadın	204.05	3.50	1.09	20715.000**	0.293	
	Erkek	216.48	3.62	1.02			
Yaş	16-17	214.54	3.59	1.09	1.972***	0.578	
	18-19	196.77	3.45	1.00			
	20-21	216.78	3.62	1.03			
	22+	217.66	3.63	1.05			
Spor branşı	Hentbol	205.64	3.52	1.03	1.671***	0.644	
	Voleybol	224.19	3.69	0.98			
	Futbol	205.66	3.52	1.09			
	Basketbol	207.43	3.52	1.11			

Spor dalı ile uğraşma süresi	1-3 yıl	201.10	3.49	1.01	5.140***	0.077	
	4-6 yıl	213.98	3.58	1.10			
	7+	247.31	3.86	1.06			
Antrenman saati	1-2	237.55	3.79	1.06	7.515***	0.057	
	3-4	216.26	3.60	1.08			
	5-6	198.37	3.47	1.02			
	7+	190.35	3.38	1.04			
Yarışmacı düzeyi	Okul	217.71	3.52	1.10	18950.000**	0.373	
	Klüp	217.71	3.64	0.97			
Kişisel gelir varlığı	Yok	208.23	3.53	1.08	18353.000**	0.570	
	Var	215.46	3.61	0.99			
Eğitim durumu	Lise	210.00	3.55	1.10	21418.000**	0.922	
	Üniversite	211.17	3.58	0.99			
Anne eğitim durumu	İlkokul (1)	241.66	3.82	1.04	12.448***	0.006*	1>3
	Ortaokul (2)	212.08	3.59	1.00			
	Lise (3)	186.37	3.34	1.08			
	Üniversite ve üstü (4)	227.49	3.71	1.07			
Baba Eğitim durumu	İlkokul (1)	243.92	3.85	0.92	11.042***	0.012*	1>4
	Ortaokul (2)	194.48	3.42	1.07			
	Lise (3)	221.22	3.65	1.06			
	Üniversite ve üstü (4)	185.14	3.34	1.06			

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre ego boyutu puanlarını karşılaştırmak için iki bağımsız grup karşılaştırılmasında Mann Whitney U testi, ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların annelerinin eğitim durumlarına göre ego boyutu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için düzeltilmiş Bonferroni uygulanmıştır. Annesinin eğitim durumu ilkökul olan katılımcıların ego boyutu puanlarının, lise olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların babalarının eğitim durumlarına göre ego boyutu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için düzeltilmiş Bonferroni uygu-

lanmıştır. Babasının eğitim durumu ilkokul olan katılımcıların ego boyutu puanlarının, üniversite ve üstü olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3.9. Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre sporda görev ve ego yönelimi ölçeği puanlarının karşılaştırılması

Değişkenler		Sıra Ortalaması		SS	Test Değeri	p	Bonferroni
Cinsiyet	Kadın	206.77	3.86	0.90	21264.000**	0.543	
	Erkek	213.96	3.94	0.76			
Yaş	16-17	211.19	3.90	0.86	1.280***	0.734	
	18-19	201.31	3.84	0.85			
	20-21	221.81	3.98	0.80			
	22+	212.34	3.97	0.70			
Spor branşı	Hentbol	200.55	3.84	0.83	1.318***	0.725	
	Voleybol	216.14	3.97	0.76			
	Futbol	207.57	3.88	0.88			
	Basketbol	217.29	3.93	0.86			
Spor dalı ile uğraşma süresi	1-3 yıl (1)	198.19	3.85	0.79	6.366***	0.041*	3>1
	4-6 yıl (2)	218.11	3.92	0.90			
	7+ (3)	246.26	4.18	0.69			
Antrenman saati	1-2 (1)	239.01	4.08	0.82	8.360***	0.039*	1>3, 1>4
	3-4 (2)	216.26	3.93	0.84			
	5-6 (3)	198.81	3.84	0.82			
	7+ (4)	187.79	3.78	0.82			
Yarışmacı düzeyi	Okul	203.76	3.85	0.88	18155.000**	0.118	
	Klüp	223.15	4.01	0.71			
Kişisel gelir varlığı	Yok	204.81	3.86	0.87	17370.500**	0.156	
	Var	222.91	4.00	0.75			
Eğitim durumu	Lise	205.57	3.85	0.89	20344.500**	0.331	
	Üniversite	217.21	3.97	0.74			
Anne eğitim durumu	İlkokul (1)	244.33	4.09	0.82	13.297***	0.004*	1>3
	Ortaokul (2)	213.43	3.95	0.76			
	Lise (3)	185.61	3.74	0.86			
	Üniversite ve üstü (4)	220.96	3.96	0.88			

Baba Eğitim durumu	İlkokul	241.29	4.11	0.70	10.145***	0.017*	1>4
	Ortaokul	199.79	3.83	0.89			
	Lise	220.37	3.98	0.76			

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre sporda görev ve ego yönelimi ölçeği puanlarını karşılaştırmak için iki bağımsız grup karşılaştırılmasında Mann Whitney U testi, ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların spor dalı ile uğraşma süresine göre sporda görev ve ego yönelimi ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için düzeltilmiş Bonferroni uygulanmıştır. Spor dalı ile uğraşma süresi 7 yıl ve üstü olan katılımcıların sporda görev ve ego yönelimi ölçeği puanlarının, 1-3 yıl arası olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların antrenman saatine göre sporda görev ve ego yönelimi ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için düzeltilmiş Bonferroni uygulanmıştır. Antrenman saati 1-2 saat olan katılımcıların sporda görev ve ego yönelimi ölçeği puanlarının, 5-6 saat ve 7 saat ve üzeri olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların annelerinin eğitim durumlarına göre sporda görev ve ego yönelimi ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için düzeltilmiş Bonferroni uygulanmıştır. Annesinin eğitim durumu ilkokul olan katılımcıların sporda görev ve ego yönelimi ölçeği puanlarının, lise olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların babasının eğitim durumlarına göre sporda görev ve ego yönelimi ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için düzeltilmiş Bonferroni uygulanmıştır. Babasının eğitim durumu ilkokul olan katılımcıların sporda görev ve ego yönelimi ölçeği puanlarının, üniversite ve üstü olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3.10. Araştırmada kullanılan ölçekler arasındaki ilişki

Ölçek ve Boyutları		1	2	3	4	5	6	7	8
1- Sosyal Normlara Uyum Boyutu	r	1.000	0.703	0.721	0.664	0.870	0.371	0.320	0.393
	p	-	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
2- Kurallara ve Yönetime Saygı Boyutu	r		1.000	0.685	0.617	0.842	0.332	0.164	0.266
	p		-	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.001*	0.000*
3- Sporda Sorumluluklara Bağlılık Boyutu	r			1.000	0.588	0.837	0.357	0.208	0.313
	p			-	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
4- Rakibe Saygı Boyutu	r				1.000	0.860	0.211	0.304	0.305
	p				-	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
5- Çok Boyutlu Sportmenlik Yönelimi Ölçeği	r					1.000	0.356	0.277	0.356
	p					-	0.000*	0.000*	0.000*
6- Görev Boyutu	r						1.000	0.520	0.805
	p						-	0.000*	0.000*
7- Ego Boyutu	r							1.000	0.915
	p							-	0.000*
8- Sporda Görev ve Ego Yönelimi Ölçeği	r								1.000
	p								-

Araştırmada kullanılan ölçekler arasındaki ilişkiyi test etmek için Spearman korelasyon uygulanmıştır. Bunun sonucunda, sosyal normlara uyum boyutu ile görev boyutu arasında ($r=0.371$, $p<0.05$), ego boyutu arasında ($r=0.320$, $p<0.05$) ve sporda görev ve ego yönelimi ölçeği arasında ($r=0.393$, $p<0.05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Kurallara ve yönetime saygı boyutu ile görev boyutu arasında ($r=0.332$, $p<0.05$), ego boyutu arasında ($r=0.164$, $p<0.05$) ve sporda görev ve ego yönelimi ölçeği arasında ($r=0.266$, $p<0.05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Sporda sorumluluklara bağlılık boyutu ile görev boyutu arasında ($r=0.357$, $p<0.05$), ego boyutu arasında ($r=0.208$, $p<0.05$) ve sporda görev ve ego yönelimi ölçeği arasında ($r=0.313$, $p<0.05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Rakibe saygı boyutu ile görev boyutu arasında ($r=0.211$, $p<0.05$), ego boyutu arasında ($r=0.304$, $p<0.05$) ve sporda görev ve ego yönelimi ölçeği arasında ($r=0.305$, $p<0.05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Çok boyutlu sportmenlik yönelimi ölçeği ile görev boyutu arasında ($r=0.356$, $p<0.05$), ego boyutu arasında ($r=0.277$, $p<0.05$) ve sporda görev ve ego yönelimi ölçeği arasında ($r=0.356$, $p<0.05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan analiz sonuçlarına göre çok boyutlu sportmenlik yönelimi ölçeği ile sporda görev ve ego yönelimi alt boyutları ve toplam boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ölçekler arasındaki alt boyut ve toplam boyut arasındaki değerler birbirlerine yakın çıkmakla birlikte çok boyutlu sportmenlik yönelimi sporda sorumluluklara bağlılık, kurallara ve yönetime saygı, rakibe saygı ve sosyal normlara uyum alt boyutları ile sporda görev yönelimi alt boyutu arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu, çok boyutlu sportmenlik yönelimi sporda sorumluluklara bağlılık, kurallara ve yönetime saygı, rakibe saygı ve sosyal normlara uyum alt boyutları ile sporda ego yönelimi alt boyutu arasında görev yönelimi alt boyutuna nazaran daha düşük seviyede fakat pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yapılan araştırma elde edilen sonuçlar göz önüne alınarak, sporcularda sportmenlik davranışlarının yaygınlaştırılmasında ve sporda huzur ortamının sağlanabilmesinde aşağıda yer alan öneriler değerlendirilebilir.

1. Araştırmada kullanılan spor branşları genişletilerek, diğer takım ve bireysel spor branşlarında yer alan sporcular üzerine araştırmalar gerçekleştirilebilir
2. Sporculara küçük yaştan itibaren spor ahlakı ve spor etiği alanlarında eğitimler verilebilir.
3. Sportmenliğe aykırı davranışların müsabakalar esnasında önüne geçilmesi için kurallar genişletilebilir ve caydırıcı nitelikleri artırılabilir.
4. Araştırmaya milli ve profesyonel sporcular dahil edilerek milli takımlar düzeyinde var olan sportmenliğe yönelik uygulamalar ve yönelimler tespit edilerek ülke sporunda spor ahlakı ve spor etiği geliştirilmeleri yapılabilir.
5. Sportmenlik yönelimi araştırmalarına kulüp yöneticileri, antrenörler, aileler ve seyirciler dahil edilebilir.
6. Engelli sporcuların sahip oldukları sportmenlik yönelimi seviyelerinin tespit edilmesine yönelik araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Duda, J. L. (1998). *Advances in Sport and Exercise Psychology Measurement: Sport Motivation and Perceived Competence*. Morgantown: Fitness International Technology.
- Duda, J. L., & Nicholls, J. (1992). Dimensions of achievement motivation in schoolwork and sport. *Journal of Educational Psychology*, 84(3), 290-299.
- Kavussanu, M. (2008). Moral behaviour in sport: a critical review of the literature. *International Review of Sport and Exercise Psychology*, 1(2), 124- 138.
- Loland, S. (2002). *Fair Play in Sport: A Moral Norm System*. London: Routledge.
- Nicholls, J. G. (1989). *The Competitive Ethos and Democratic Education*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Nicholls, J. G. (1989). *The Competitive Ethos and Democratic Education*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Sezen Bałçıkanlı, G. (2009). Profesyonel futbolcuların fair playe yönelik davranışları ile empatik eğilim düzeyleri arasındaki ilişki. (doktora tezi). Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Shields, D.L. and Bredemeier, B.J.L. (2007). Advances in sport morality research. In *Handbook of sport psychology*, 3rd ed, Edited by: Tenenbaum, G. and Eklund, R. C. 662–683. Indianapolis, IN: Wiley.
- şahan, H., Akpınar, S., Ulukan, M., Akpınar, Ö. (2008). Spor-medya ilişkilerinde iletişim teknolojilerinin rolü. Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 2(2), 155-164.
- Toros, T. (2001). Elit ve elit olmayan erkek basketbolcularda hedef yönelimi, güdüsel (motivasyonel) iklim ve hedeflerin özgünlük, güçlük derecesi özelliklerinin yaşam doyumuna etkisi. (yüksek lisans tezi). Mersin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Mersin.
- Yıldıran, İ. (1992). Sporda Fair Play Kavramının Tarihsel Boyutları. Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri 2. Ulusal Kongresi Bildirileri, Yayın No:3. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yayınları 174-179
- Yıldıran, İ. (2005). Fair play eğitiminde beden eğitiminin rolü. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 5(1) 3-16



BÖLÜM 9

FUTBOLDA BİR ALTYAPI MODELİ; PORTO FUTBOL AKADEMİSİ (DRAGON FORCE)

*Onur Mutlu YAŞAR*¹

*Murat TURĞUT*²

1 Doç. Dr. Onur Mutlu Yaşar, İzmir Demokrasi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Egzersiz ve Spor Bilimleri Bölümü, ORCID ID: 0000-0001-7598-3927

2 Doç. Dr. Murat Turğut, Sinop Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, ORCID ID: 0000-0002-4050-6482

Porto Futbol kulübü, tarihi, başarıları ve yetiştirdiği elit seviyedeki futbolcular ile birlikte hem Portekiz içerisinde hem de Avrupa ülkeleri içerisinde faaliyet gösteren en önemli ve popüler kulüplerden birisidir. Özellikle son 20 yıl içerisinde yaşadığı uluslararası başarılar ve futbolcu satışından elde ettiği gelirler ile birlikte tüm Dünya futbolunun dikkatini önemli ölçüde çekmeyi başarmıştır. Porto futbol kulübünün ortaya koyduğu başarılar diğer önemli Portekiz futbol kulüpleri ile birlikte, Portekiz futboluna olumlu yönde etki etmiş ve Portekiz milli takımı son 20 yıllık dönemde katıldığı uluslararası turnuvalarda önemli yükseliş göstermiştir.

Porto Futbol Kulübü Kısa Tarihi

Porto futbol kulübü, 1893 yılında dönemin önemli şarap tüccarlarından ve spor insanlarından biri olan António Nicolau d'Almeida tarafından şehirde bir futbol kulübü kurma hayali ve projesi kapsamında 28 Eylül tarihinde Porto şehrinde kurulmuştur (Libertado ve ark., 2019).

António Nicolau d'Almeida'nın genellikle ticaret amaçlı İngiltere'ye yaptığı geziler, onun futbola olan tutkusuna ve bir futbol kulübü kurma arzusuna önemli ölçüde katkıda bulundu (fcporto.pt, 2023).



Ulusal bir futbol kulübü olarak Portekiz liginin önemli kulüplerinden biri olan Porto Futbol Kulübü 1982 yılında kulübün başkanı olarak seçilmesinden sonra önemli bir gelişim kaydetmiş ve özellikle son 30 yıldır hem Portekiz yerel ligi kapsamında hem de Avrupa kupalarında önemli başarılar elde etmiştir (Salgado ve Ruao, 2013). Bu dönem içerisinde Avrupa kupalarında, bir Şampiyonlar Ligi Şampiyonluğu (2003-2004), bir dönem adıyla UEFA kupası Şampiyonluğu (2002-2003), bir UEFA Süper Kupa Şampiyonluğu (1987-1988), bir Avrupa Ligi Şampiyonluğu (2011-2012) ve bir Şampiyon Kulüpler Kupası Şampiyonluğu (1986-1987) elde etmiştir (transfermarkt.com, 2023).



Porto futbol kulübü bu sportif başarıların yanı sıra oyuncu yetiştirme ve pazarlama konusunda da başarılı olmuş bir yapıyı sağlamıştır. Porto futbol kulübü 2000 yılından itibaren hem yetiştirdiği hem de farklı kulüplerden alıp üst seviyeye gelmesine katkı sağladığı 23 futbolcunun satışından 1.22 milyar dolar kazanç elde etmiştir (goal.com., 2022).



Sezon	En Yüksek Satış	Toplam Kazanç
2022-2023	Vitinha	86 Milyon Euro
2021-2022	Luiz Diaz	47 Milyon Euro
2020-2021	Fabio Silva	76 Milyon Euro
2019-2020	Eder Militao	88 Milyon Euro
2018-2019	Ricardo Pereira	72.5 Milyon Euro
2017-2018	Andre Silva	70.2 Milyon Euro
2016-2017	Maicon	15.2 Milyon Euro
2015-2016	Jackson Martinez	140 Milyon Euro
2014-2015	Eliaquim Mangala	95.9 Milyon Euro
2013-2014	James Rodriges	81.4 Milyon Euro
2012-2013	Hulk	73.8 Milyon Euro
2011-2012	Radamel Faclao	46.8 Milyon Euro
2010-2011	Bruno Alves	38.7 Milyon Euro
2009-2010	Lisandro Lopez	72.8 Milyon Euro

2008-2009	Ricardo Querasma	55 Milyon Euro
2007-2008	Anderson	71.3 Milyon Euro
2006-2007	Diego	10.8 Milyon Euro
2005-2006	Maniche	48.8 Milyon Euro
2004-2005	Ricardo Carvalho	95.2 Milyon Euro
2003-2004	Helder Postiga	10 Milyon Euro
2002-2003	Jorge Andrade	18.2 Milyon Euro
2001-2002	Jardel	17.5 Milyon Euro
Toplam	1.22 Milyar Euro	

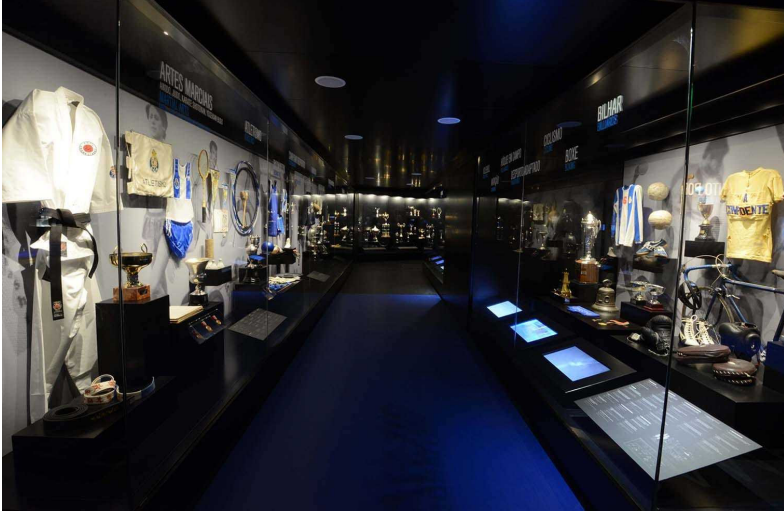
Porto Müzesi Projesi ve Stad Turu

FC Porto Müzesi ve Dragão Stadyumu turları özellikle spor ve futbol projesi, milyonlarca insanı çekme ve bir araya getirme kapasitesine sahip küresel bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Yüzyılı aşkın faaliyete sahip bir spor kulübü olarak FC Porto, Porto şehriyle güçlü bağlantılı bir geçmişe sahip olması nedeniyle tarihi kapsamında insanlar tarafından ilgi çekmektedir. Ziyaretçiler, FC Porto Müzesi'nde etkileşimli bir yolculukla kulübün tarihi, sporun gelişimi ve Portekiz'deki genel toplum hakkında bilgi sahibi olabilmektedir (Valente, 2020).

Müzenin 2013 yılında açılmasından bu yana çalışmalar, projeyi geliştirmek için ortaklıklar kurarak ve iş fırsatları bularak Dragão Stadyumu'nu ve müzesini Porto'daki başlıca turistik ve kültürel cazibe merkezleri haline getirmeye odaklanmıştır. Uluslararası izleyici kitlesinin yoğunlukta olduğu proje içerisinde aylık programlama faaliyetleri ve etkinlikleri ile çok sayıda girişim geliştirerek yerel topluluğa da ulaşılması hedeflenmektedir.

FC Porto müze ve tur uygulaması, ziyaretçilerin deneyimlerini zenginleştiren özel ses, fotoğraf ve video içerikleri sunan bir içeriğe sahiptir. Bunun yanı sıra katılımcıların genellikle farklı kültürlerden oluşması nedeniyle, ziyaretçilere Altı farklı dilde hizmet verilmektedir;

- Portekizce
- İngilizce
- İspanyolca
- Fransızca
- Almanca
- İtalyanca



Porto Futbol Akademisi (Dragon Force)

Porto'nun yarattığı bu başarı ortamı planlı bir yapılanma ve işleyiş ile var olmuş ve devam etmektedir. Porto futbol kulübünün 2008 yılında kurduğu ve Dragon Force (Ejerha Gücü) adını verdiği yeni altyapı felsefesi doğru yatırım ve işleyiş süreci ile desteklenmiş ve kendilerinin ifadesi ile Dünya ve Portekiz sporunda çığır açan bir proje olarak kabul edilmektedir.

Porto futbol kulübü Dragon Force projesini 4-14 yaş aralığında futbol eğitimi vermek ve potansiyel yetenekleri tespit etmek amacıyla hayata geçirmiştir. Porto futbol kulübü resmi sitesinde Porto yarışmacı altyapı takımlarında bulunan futbolcularının %25'inin Dragon Force projesi içerisinde geldiği ifade edilmektedir. Dragon Force projesi içerisinde her antrenörün projeye uygunluğu ve katkısı sürekli olarak takip edilmekte ve antrenörlerin sürekli güncel eğitimleri alması sağlanmaktadır. Dragon Force sisteminde sporcuların, en nitelikli ve sisteme uyumu yüksek antrenörler tarafından eğitim aldığı ifade edilmekte ve antrenör seçim süreçlerinin şeffaf yürütüldüğü ortaya konulmaktadır.

Dragon Force futbol okulu sistemi Avrupa kıtasından Valensiya'da (İspanya) ve Güney Amerika'da Bogota'da (Kolombiya) faaliyetlerini sürdürmekte ve ayrıca "Dünya Kampları" adı altında birçok Ülkede Porto Futbol Kulübü antrenörleri tarafından doğrudan Kampın düzenlendiği ülkelere seyahat edilen ve yetenek taraması süreçlerini içeren eğitim kampları yapılmaktadır.

Porto Dragon Force felsefesine göre katılımcıların fiziksel özellikleri en değerli parametre olmaktan çıkmış ve futbol oynamak için tek bir fiziksel profilin olmadığı görüşü hâkim kılınmıştır. Ayrıca Dragon Force felsef-

esine göre; futbolda toplu oyunun en önemli değeri olduğu düşüncesi ile antrenman programlarının belirlendiği ve antrenör gelişim süreçlerinin planlandığı ifade edilmektedir. Dragon Force felsefesi içerisinde üç ana destek alanı ortaya konulmuştur;

Porto Futbol Kulübü Altyapı Yarışmacı Takımları

Porto futbol kulübü yarışmacı altyapı grupları Centro de Treinos e Formação Desportiva PortoGaia (CTFD) içerisinde faaliyet göstermektedir. CTFD, Portekiz, Vila Nova de Gaia'da bulunan ve FC Porto'nun altyapı performans takımları tarafından kullanılan bir futbol antrenman kompleksi olarak ifade edilir. Portekizli mimar Alcino Soutinho tarafından tasarlanan ve 2002 yılında açılışı yapılan altyapı kompleksi, aslında Vila Nova de Gaia belediyesinin mülküdür. İnşaat maliyeti 16 milyon Euroyu bulan tesis ilgili belediyenin takıma olan desteği sayesinde aylık 500 avro gibi sembolik bir rakam karşılığın 50 yıllık süre kapsamında (2052 yılına kadar) Porto Futbol Kulübüne kiralanmıştır.



CTFD Tesisleri İçerisinde;

2500 Kişilik Bir Stadyum

3 Adet Doğal Çim Antrenman Sahası

1 Adet Suni Çim Antrenman Sahası

3 Destek Binası

Giriş binası (resepsiyon, kafeterya, basın merkezi ve konferans salonu vs.)

Genç Takımlar Tesisleri (Soyunma Odası Hakem Odası Antrenör Odası, Tedavi Odası ve Hidroterapi Odası vs.)

Kıdemli Takımlar Tesisleri (Soyunma Odası, Masör Odası, Hakem Odası, Antrenör Odası, Tedavi Odası ve Hidroterapi Odası vs.)



Porto Futbol Kulübü içerisinde yarışması altyapı takımları olarak değerlendirilebilecek toplam 4 kategori bulunmaktadır. Bu kategoriler şu şekildedir;

Porto B Takım

19 Yaş Altı Takımı

17 Yaş Altı Takımı

15 Yaş Altı Takımı



Porto B Takımı

Porto B takımı ya da Porto II olarak adlandırılan takım Porto a takımına yükselmesi ve katkı vermesi beklenen oyuncuların performans gösterdiği yapıya sahiptir. Porto ikinci liginde mücadele eden takım içerisinde 1 teknik direktör, farklı alanlarda görev ve sorumluluğu bulunan (Analiz, Performans, Taktik, vs.) 4 yardımcı antrenör ve 1 kaleci antrenörü görev yapmaktadır.

Porto B takımı genel olarak 23 yaş altı futbolcuların görev yaptığı bir takım olmasına rağmen Porto a takımını ile koordineli çalışması kapsamında sakatlıktan dönmüş, performans düşüşü yaşayan ve yaşı daha büyük olan oyuncuların da zaman zaman görev yaptığı bir yapıya sahiptir. Porto B takım kadrosu içerisinde birçok farklı ülkeden oyuncu bulunması rağmen (Gürcistan, Birleşik Krallık, vs.) özellikle aynı dilin konuşulması (Portekizce) ve kültürel benzerlikler nedeniyle Brezilya başta olmak üzere Güney Amerika Ülkelerinden futbolcuların sistem içerisinde yer aldığı görülmektedir.

Porto U19 Takımı

Porto 19 yaş altı takımı Portonun a takımını desteklemeyi amaçlayan 19 yaş altı futbolculardan oluşan teknik kadrosunda 1 teknik direktör, farklı alanlarda görev ve sorumluluğu bulunan (Analiz, Performans, Taktik, vs.) 3 yardımcı antrenör ve 1 kaleci antrenörü bulunan bir yapıya sahiptir. Porto'nun diğer altyapı takımlarından olduğu gibi genellikle Güney Amerika ülkelerinden olmak üzere farklı ülkelere futbolcuların da bulunduğu Porto 19 yaş altı takımı Porto'nun önemli futbolcu kaynaklarından biridir.

Porto U17 Takımı

Porto futbol kulübü 17 yaş altı takımı Porto A takımını destekleyen bir diğer altyapı grubu olarak faaliyet göstermektedir. Takım içerisinde diğer üst yaş gruplarının aksine yabancı uyruklu futbolcuların tercih edilmediği görülmektedir. Takım içerisinde 1 teknik direktör, farklı alanlarda görev ve sorumluluğu bulunan (Analiz, Performans, Taktik, vs.) 2 yardımcı antrenör ve 1 kaleci antrenörü bulunmaktadır.

Porto U15 Takımı

Porto 15 yaş altı takımı Porto futbol kulübünde bulunan en düşük yaş grubunda yer alan yarışmacı takımdır. Porto 15 yaş altı takımının temel amacı Porto futbol Kulübünde yer alan diğer yaş altı gruplar gibi Porto A takımına elit seviyede futbolcu yetiştirmektir. Porto futbol altyapı sisteminde yer alan Porto 15 yaş altı takımında 1 teknik direktör farklı alanlarda görev ve sorumluluğu bulunan (Analiz, Performans, Taktik, vs.) 3 yardımcı antrenör ve 1 kaleci antrenörü görev yapmaktadır. Porto 15 yaş altı takımında üst yaş gruplarının (U-19 ve Porto B) aksine yabancı uyruklu futbolcuların tercih edilmediği görülmektedir.

Porto Akademisi ıktıları

Porto futbol Kulübü 2000’li yıllarında başından itibaren Avrupa Kupalarında önemli başarılar göstermeye başlamış ve bu Porto Futbol Kulübü için yeni bir süreç başlamıştır. Özellikle Jose Morinho’nun Portekiz ruhunu yansıtan oyunculara önem vereceğini açıklaması ile birlikte Porto 2003 yılında o dönemki adıyla UEFA Kupası ve ardından gelen 2004 yılında Şampiyonla Ligi Şampiyonluğunu kazanmıştır.

Kaynaklar

- Liberato, D., Moreira, C., & Liberato, P. (2019). Sports tourism in Oporto as a destination: the influence of FC Porto Football Club. In 33rd IBIMA Conference Proceedings: Vision 2020: Sustainable Economic Development and Application of Innovation Management (pp. 6007-6021). International Business Information Management Association (IBIMA).
- Salgado, P. J. C. F., & Ruão, T. (2013). FC Porto: a reputational perspective on corporate football.
- Valente, L. (2020). The FC Porto museum project and the challenges of a new reality. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(6), 767-77
- <https://www.fcporto.pt/en/club/history>
- <https://www.transfermarkt.com.tr/fc-porto/erfolge/verein/720>
- <https://www.goal.com/en/lists/porto-most-expensive-sales-1-3-billion-outgoing-transfers/blted7d4d22560f3697#cse43a8395430f64920>.



BÖLÜM 10

BİREYLERİN REKREASYONEL AKTİVİTELERE KATILIMINI ENGELLEYEN VE TEŞVİK EDEN FAKTÖRLER

İsa DOĞAN¹

Gürkan ÇETİNKAYALI²

Alırıza Han CİVAN³

1 Doç. Dr. Karabük Üniversitesi Hasan Doğan Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

isadogan@karabuk.edu.tr Orcid: 0000-0002-4132-3274

2 Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor yöneticiliği Anabilimdalı cetinkayali13@gmail.com

Orcid:0000-0002-3840-4276

3 Arş. Gör. Dr. Karabük Üniversitesi Hasan Doğan Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

alirizahancivan@karabuk.edu.tr Orcid: 0000-0002-0634-3392

1. GİRİŞ

Boş zaman değerlendirme olgusu giderek önem kazanmakta ve her kesimden insanın günlük hayatında yer almaktadır (Demiray, 1987). Bireyler, boş zamanlarını sosyalleşme, kitap okuma, spor yapma, aile ile zaman geçirme gibi çeşitli aktiviteler yoluyla geçirmekte ve boş zaman faaliyeti olarak yapılan etkinliklerin çoğu aynı zamanda sportif özellikler taşımaktadır. Küçük yaşlarda verilen temel beceriler, alt yapı faaliyetleri, eğitsel oyunlar, fitness aktiviteleri, amatör müsabakalar gibi örneklerden de anlaşılacağı gibi her yaş grubunun ilgisini çeken birçok rekreasyonel aktivite bulunmaktadır (Kocamaz, 2023).

Rekreasyonun hızla ilerleyen yapısı, modern dünyada bireylerin streslerini azaltmalarına ve hem zihinsel hem de fiziksel sağlıklarını iyileştirmelerine katkıda bulunan kritik bir konsepttir. Rekreasyon, insanların serbest zamanlarını hem bedensel hem de mental olarak dinlendirici, eğlenceli ve canlandırıcı etkinliklerle geçirmeleri anlamına gelir. Çeşitli rekreasyonel faaliyetler, doğa gezilerinden sanat ve müzikle ilgili aktiviteler, spor etkinliklerinden meditasyona kadar değişik alanlarda bulunur. Bu aktiviteler, kişisel ifadeyi, sosyal bağları güçlendirmeyi ve bireysel yeteneklerin geliştirilmesini mümkün kılar.

Günümüzde, iş hayatının yarattığı stres ve yoğunluktan ötürü rekreasyon, yalnızca bir hobi olmanın ötesinde, sağlıklı bir yaşam tarzının ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir. Rekreasyonun sunduğu yararlar, bireylerin yaşam kalitesini yükseltirken, toplumun genel sağlık ve mutluluk seviyesine de olumlu katkılar sunar. Bu çalışma bireylerin rekreasyonel aktivitelere katılımını engelleyen ve teşvik eden faktörleri incelemeyi amaçlamaktadır.

1.1. ZAMAN

“Zaman, sürekli akış halinde olan ve durdurulamayan bir süreçtir. Her saat altmış dakikadan, her dakika altmış saniyeden oluşur. Bu süreci değiştirebilme gücümüz yoktur, bu nedenle elimizde olan tek şey, zamanı etkin bir şekilde kullanmaktır. Zamanı planlarken en önemli faktör kişinin kendisidir. Sebepsizce akıp giden zamanı, biriktirebilir veya bir kenara konulabilir bir kaynak olarak görmemeliyiz. Bu yüzden zamanı etkin kullanmak büyük önem taşır (Matoog, 2023).

Başka bir ifadeyle zaman; canlılara biçilen süre, ömür ya da hayat olduğu kadar, bir günlük yaşam dilimi ya da belirli bir işin yapılabilmesi için geçen süre olarak değerlendirilir.

Ayrıntı ve düşüncelerde zaman kaybetmeden az zamanda çok iş yapmak zamanı iyi kullanmak anlamına gelmemektedir. Tam aksine öncelik-

ler ve amaç iyi belirlenip, yalnızca yapılmak istenenlerin yapılması, zamanın iyi kullanılması anlamına gelmektedir (Baltaş ve Baltaş, 1987; Uzun, 2016). Filozoflar tarafından antik çağlardan itibaren tartışılan zaman kavramı, akademik bir çalışma alanı olarak 20. yüzyılda sosyologların çalışmaları ile ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu çalışmalarda zaman, gündelik yaşamdaki bir kavram olarak ele alınırken, 1960'lı yıllardan itibaren ekonomistler zamanı bir kaynak olarak görmeye, psikologlar ise algılanan zaman kavramına odaklanmaya başlamıştır (Venkatesan ve Anderson, 1985).

Zaman, geçmişten bugüne kadar sürekli bir akış içinde, bireysel kontrolün ötesinde devam eden ve geleceğe doğru ilerleyen bir dizi olaylar zinciridir (Akatay, 2003; Üstün ve ark., 2013). Bu, bir deneyimden diğerine veya bir yerden başka bir yere geçiş süresini içerir ve bu geçişin süresini belirler (Arslan, 1996).

1.2. BOŞ ZAMAN

Günlük yaşantımızdaki zorunlu işlerin dışında kalan zaman dilimleri boş zamanı da içerir (Karaküçük, 1995). Boş zamanın ve bu zamanın değerlendirilmesi üzerine yapılan teorik çalışmalar genellikle çalışma ve boş zaman arasındaki ilişkiye odaklanır. Tarih boyunca, Hristiyanlığın kurumsal yapılarının sıkı disiplinlerle düzenlediği zaman kavramı, zamanla kapitalizmin bireyler üzerindeki hakimiyetini pekiştiren bir araç haline gelmiştir. Sanayileşme süreciyle birlikte artan çalışma saatleri, işin insan hayatının merkezine konulması ve yüceltilmesi, kapitalist düzenin sürdürülmesi için elzem hale gelmiştir (Çetiner, 2023).

Boş zaman kavramı, farklı durumlar ve örneklerle karşımıza çıkar. Genellikle boş zaman, çalışmanın karşıtı olarak algılanır. Ancak, bazı durumlarda bir kişinin çalışma süresi başka birinin boş zamanı olabilir ve pek çok aktivite hem boş zaman hem de çalışma niteliklerini bir arada barındırabilir (Işık, 2014). Tarihsel olarak, insanlar ailelerini geçindirebilmek için uzun ve yoğun çalışma saatlerine katlanmak zorunda kalmışlardır. İlk insanların dönemlerinde, boş zaman ihtiyacı genellikle kutsal mitolojik yükümlülüklerle dengelenmiştir (Torkildsen, 2005).

Görüldüğü üzere ilkel toplumlarda boş zaman teması yapılan bir işin sonucu olarak rahatlama ve işin başarısını kutlama şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Işık, 2014).

Boş zamanla ilgili yaklaşımlar, genellikle konuyu çalışma ve boş zaman ikilemi çerçevesinde ele alır. İnsan hayatında çalışmanın merkezi önemi ve dinlenme, eğlence, rahatlama ile olan doğal bağlantısı nedeniyle, boş zamanın çalışma ile ilişkili bir şekilde incelenmesi yaygındır.

Yapılan çalışmalar, boş zamanlarda gerçekleştirilen fiziksel aktivitelerin yaşam kalitesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Lo ve ark., 2015; Rose ve ark., 2007; Stumbo ve Peterson, 2004). Bu tür aktiviteler, bireylerin genel refahını ve sağlığını pozitif bir şekilde etkilemektedir.

1.3. REKREASYON

Rekreasyon, Latince yenilenme, yeniden yaratılma veya yeniden yapılanma anlamına gelen “recreatio” kelimesinden gelmektedir (Türk dil Kurumu, 2012). Rekreasyon, insanların boş vakitlerini geçirdikleri rahatlatıcı, eğlenceli ve yenileyici aktivitelerin bütünüdür. Bu tür etkinlikler çoğunlukla doğal ortamlarda vakit geçirme, çeşitli sporlar, sanatsal faaliyetler, kültürel etkinlikler ve hobiler gibi alanlarda yer alır. Rekreasyon, bireyin hem mental hem de fiziksel sağlık durumuna pozitif katkılarda bulunur, stres oranını düşürür ve yaşam kalitesini artırır. Bu kavram, kişilerin günlük hayatın getirdiği baskı ve yorgunluktan uzaklaşarak, kendilerine ve hobilerine zaman ayırmalarının önemini vurgular.

Rekreasyonun temel özellikleri arasında şunlar bulunmaktadır: özgürlük duygusu verir, boş zamanda gerçekleştirilir, keyif ve eğlence sunar, tembelliğe karşıt bir faaliyettir, anında memnuniyet sağlar ve faaliyete hemen dahil olunur, günlük rutini değiştirir, rekreasyon aktivitelerinin seçimi kişinin kendi tercihinine bağlıdır, rekreasyonun anlamı katılan kişiye göre değişebilir, rekreasyon bireysel bir aktivitedir ve başkaları için yapılmaz, ayrıca rekreatif etkinlikler hem bireysel hem de toplumsal fayda sağlamalı ve sosyal olarak kabul edilebilir olmalıdır (Broadhurst, 2001; Butler, 1959; Carlson ve ark., 1972; Karaküçük, 2005; Özbey ve Çelebi, 2003; Karaküçük ve Gürbüz, 2007).

Bucher ve Bucher (1974) sosyolojik perspektiften rekreasyonu, bireyin kendi öz benliği ile uyumlu olduğunu hissettiği, keyif aldığı sosyal, kültürel ve sportif faaliyetlere katılarak, günlük hayatın monotonluğundan uzaklaşması ve diğer insanlarla etkileşim içinde toplumsal bir kimlik edinmesi olarak tanımlamışlardır. Öte yandan, Torkildsen (1992) ve Edington ve arkadaşları (1992) ise rekreasyonu başlangıçta ‘sağlığın yeniden kazanılması’ olarak ele alırken, zamanla daha çok ‘bireyin işten yenilenmesi’ olarak tanımlanmış bir kavram haline gelmiştir. Günümüzün monoton günlük yaşamında, insanların zorunlulukların ötesinde kalan zamanlarını etkin bir şekilde değerlendirmeleri, sağlıklı kalmaları açısından büyük önem taşımaktadır. Teknolojik ilerlemeler sayesinde çalışma saatlerinin azalmasıyla, bireyler kendi zamanlarına daha fazla önem verebilmekte ve bu süreyi değerlendirebilmektedirler. Bu bağlamda, spora büyük bir işlev düşmektedir (Ramazanoğlu vd 2004). Spor, bu rolünü genellikle ‘herkes için spor’ veya ‘sağlık için spor’ gibi etkinliklerle yerine getirmektedir

(şahin, 1997). Sporlar aynı zamanda oyunlar olarak kabul edilir ve günümüzde oyunların tüm türleri, oyuncular ve seyirciler için genelde boş zaman aktiviteleri olarak görülmektedir. Hem oyuncular hem de seyirciler, katıldıkları oyunları son derece ciddiye alırlar (Gratton ve Tice, 1989; Roberts ve ark., 1988).

1.4. BOş ZAMAN-REKREASYON İLİşKİSİ

Bireylerin serbest zaman kullanımlarını Morgan beş bölümde kategorize etmiştir. Bunlar nceki fikirler, kültür, kişilik, aile ve referans grupları (Bowdin ve ark., 1999). Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

1.4.1. nceki Fikirler

Fikir liderleri genellikle deneyimli çekirdek ekipler içerisinde yer alır. Bu liderler, serbest zamanları değerlendirme konusunda bilgili bireyler olarak, yeni serbest zaman deneyimleri geliştirirler. Bu yeni serbest zaman etkinliklerine uyum sağlama süreci, genellikle normal bir hareketin izlediği yolu takip eder (Köybaşı, 2006).

1.4.2. Kültür

Serbest zamanların değerlendirilmesiyle ilgili olarak gerçekleştirilen rekreasyon faaliyetleri, toplumun genel kültürel yapısından etkilenmektedir (Emir ve ark., 2012). Birey, kültürel faktörlerin etkisi altında toplum-sallaşır ve doğuştan getirdiği özelliklerin ötesinde bazı özellikler edinir. Bu edinilen veya öğrenilen özellikler, toplumsal faaliyetler sırasında kendini gösterebilir (Ertürk, 1972).

1.4.3. Kişilik

Bireylerin serbest zaman etkinliklerine yönelik tercihleri çeşitlilik gösterebilir. Gençler arasında utangaç, dinamik, agresif, tembel, çekingen hem dışa dönük hem de ie dönük, kendine güvenen gibi farklı kişilik özellikleri bulunabilir. Bu çeşitli faktörler, serbest zaman aktivitelerinin seçiminde önemli bir etken oluşturmaktadır (Köybaşı, 2006).

1.4.4. Aile

Gençlerin boş zaman aktivitelerine ilişkin tutumları ve davranışları, aile içindeki etkileşimler yoluyla öğrendikleri değer ve normlardan büyük ölçüde etkilenir. Aile yapısı, sosyoekonomik ve sosyokültürel özellikler, kırsal veya kentsel yaşam koşulları gibi çeşitli faktörler, ailelerin benimsemiş olduğu değer ve normların da çeşitlenmesine yol açmaktadır (Aslan, 1994).

1.4.5. Referans Grupları

Yakın ilişkiler içinde olduğu insanların davranışlarından etkilenen kişiler, birincil referans grubunu oluştururlar. Bu grup içinde komşular, arkadaş çevresi, aile yapısı ve akraneler yer alır. Diğer yandan, daha az sık temasta buldukları kişiler ise ikincil referans grubunu oluşturur ve bu grup birincil referans grubuna göre daha az etkileşim içindedir (Köybaşı, 2006).

1.5. ENGEL

Boş zaman alanında kullanılan ‘engel’ terimi, bireylerin boş zamanlarında rekreasyonel etkinliklere katılımlarını kısıtlayan ya da katılımlarına engel olan faktörleri ifade etmek için kullanılır (Karaküçük ve Gürbüz, 2007). Ayrıca, boş zamanları değerlendirmek ve insanların bu zamanları nasıl geçirdikleri arasında bir ilişki bulunmaktadır (Guilliani ve Feldman, 1993). İnsanlar spor ve egzersizlerin sağlık açısından faydalı olduğunu farkına vardıklarında, spor ya da boş zaman etkinliklerine katılmayı düşünmeye başlarlar. Ancak, bu aktivitelerin yararlı olduğunu bilmelerine rağmen, karar verme süreçlerini etkileyen ve boş zaman etkinliklerine katılımlarını engelleyen bazı kısıtlayıcı faktörler mevcuttur (Crawford ve ark., 1991).

Scott (1991), kısıtlamaların aşılabilir engeller olmadığını ve insanların problemlerini çözme ve davranışlarını değiştirme yollarını bildiklerini belirterek engellerin üstesinden gelmenin mümkün olduğunu savunur. Raymore (2002) ise, serbest zaman faaliyetlerine katılım veya katılmama durumunu açıklarken sadece ‘engelleri’ göz önünde bulundurmanın yetersiz bir yaklaşım olduğunu, katılımın hem ‘engeller’ hem de ‘kolaylaştırıcı faktörler’ tarafından etkilendiğini ileri sürer.

Teknolojik ilerlemelerle birlikte gelişen günümüz toplumunda, rekreasyon etkinliklerine verilen önem de artmıştır. Üniversitelerde düzenlenen rekreasyon etkinlikleri, öğrencilerin boş zamanlarını değerlendirme biçimlerinde önemli bir etkiye sahiptir (Balcı ve ark., 2003).

1.6. SPORTİF REKREASYON

Dünyamızdaki sürekli gelişmeler ve özellikle teknolojik yenilikler sayesinde günlük hayatımız kolaylaşırken, bireylerin bu serbest zamanlarını bilinçli bir şekilde kullanması, rekreasyon olarak da adlandırılmaktadır. Rekreasyon; boş zamanların değerlendirilmesi, zorunlu iş ve aktivitelerden sonra kişiyi dinlendiren ve bireyin gönüllü olarak katıldığı etkinlikler şeklinde tanımlanır (Karaküçük, 1995).

Bazı araştırmacılara göre “Sportif rekreasyonun temeli fiziksel egzersizdir”, “Temeli fiziksel egzersize veya çeşitli spor branşlarının rekreatif amaçlı uygulanmasına dayanan ve rekreasyon aktivitelerinin” (Zorba ve

Bakır, 2004, akt. Birol, Karaküçük, 2014), veya Esas olarak beden hareketleri veya çeşitli spor dallarının rekreasyon amaçlı olarak kullanılmasına ve bu aktivitelerin rekreatif işlevlerinin (Chase ve Chase 1996) büyük bir bölümünü oluşturan türüne sportif rekreasyon adı verilir.

Spor görevlerini ya da bir başka deyimle rekreatif spor branşları çağında giderek popülarite kazanmış ve yayılış gösteren bir serbest zaman gerçekleştirme olarak rekreasyonun çoğunluğunu oluşturur (Kuter, 1998). Buna istinaden yapılan araştırmalar neticesinde rekreasyon amaçlı sportif faaliyetleri tercih eden insanların sayısının, diğer faaliyetlere katılanların sayılarından daha fazla olduğunu göstermektedir. Bazı Avrupa ülkelerinde 1950'lerden beri boş zaman faaliyetleri içinde sporda artış gözlemlenmiştir (Robers, 1992).

1.7. REKREASYON ETKİNLİK ALANLARI

Rekreatif faaliyetlerin gerçekleştiği ortamlar, serbest zamanın uzunluğuna, katılım şekline, ekonomik duruma, iklim koşullarına, toplumun kültürüne ve coğrafi özelliklere göre çeşitlilik göstermektedir (Zengin ve ark., 2001).

Birçok aktif ve pasif rekreatif etkinlikleri içinde barındıran kent parkları, kent yaşamını daha iyi hale getirebilir. Kaliteli kent park alanları, tasarımıda, planlamada, yönetimde ve denetimde sürdürülebilirliğin sağlanması ile gerçekeşebilir (Yazıcı, 1998). Rekreasyon etkinlikleri, katılım şekline göre aktif ve pasif olarak iki kategoriye ayrılır. Ayrıca, bu etkinlikler mekân bazında kapalı alan (indoor) ve açık alan (outdoor) aktiviteleri olarak da sınıflandırılır (şanlıöz, 2012; Kruger, 2006).

1.7.1. Açık Alan Rekreasyonu

İnsanların birbirleri ile olan davranışları ve doğayla olan etkileşimlerini konu alan doğal çevrede meydana gelen boş zaman faaliyetlerine açık alan rekreasyonu denilmektedir (Plummer, 2009). Genel olarak açık alan rekreasyonu, katılımcıların doğal ortamlarda bulunarak elde ettikleri pozitif tepkiler, beden, sosyal ve zihin sağlığına yönelik yararlar sağlayan boş zaman aktivitelerinin toplamı olarak tanımlanabilir.

Açık alan rekreasyon alanları, doğayla iç içe olmak ve çeşitli etkinlikler yapmak için ideal mekânlardır. Bunlara örnek verecek olursak;

1. Milli Parklar ve Doğal Koruma Alanları,
2. Ormanlar ve Ormanlık Alanlar,
3. Sahiller ve Plajlar,
4. Dağlar ve Yürüyüş Parkurları,

5. Nehir ve Göller,
6. Kamp Alanları,
7. Bahçeler ve Şehir Parkları,
8. Bisiklet Yolları ve Patikalar,
9. Piknik Alanları,
10. Yat Limanları ve Su Sporları Alanları,
11. Golf Sahaları,
12. Açık Hava Spor Kompleksleri (Futbol, Basketbol Sahaları vb.) ,
13. Doğa Gözlem Noktaları,
14. Macera Parkları ve Doğa Sporları Tesisleri,
15. Botanik Bahçeleri ve Ekolojik Parklar.

1.7.2. Kapalı Alan Rekreasyonu

Kapalı mekanlardaki ve evlerdeki toplumun kullanımına ayrılmış boş zaman değerlendirme etkinliklerine kapalı alan rekreasyonu denilmektedir (Hazar, 2003). Kapalı alanda yapılan rekreasyon aktivitelerinde, meteorolojik durumların önemli bir rolü olmaz. Ana hedef, faaliyetlerin zaman sınırlaması olmadan yapılabilmesine olanak sağlamaktır.

Örneğin; kapalı mekanlarda yapılan tüm spor etkinlikleri ve ev temelli gerçekleştirilen etkinlikler gibi. (Yaylı ve ark., 2014). Bunlara örnek verecek olursak;

1. Spor Salonları ve Fitness Merkezleri,
2. Yüzme Havuzları,
3. Bowling Salonları,
4. Kapalı Tenis ve Squash Kortları,
5. Kapalı Basketbol ve Voleybol Salonları,
6. Buz Pateni Pistleri,
7. Sanal Gerçeklik (VR) Merkezleri,
8. Kapalı Tırmanış Duvarları,
9. Bilardo ve Dart Salonları,
10. Kapalı Oyun Alanları (çocuklar için),
11. Sinema ve Tiyatro Salonları,
12. Müze ve Sergi Salonları,

13. Topluluk Merkezleri ve Kültürel Etkinlik Alanları,
14. Kapalı Golf Simülatörleri,
15. Yoga ve Pilates Stüdyoları.

1.8. SPOR TESİSLERİNİN REKREASYONEL KULLANIMI

Sporun sadece insanlar arası rekabetten ibaret olmadığı ve asıl olarak kişisel gelişimi ve eğitimi hedeflediği düşünüldüğünde, rekreasyonel faaliyetlere hizmet veren rekreatif tesislerin, bireysel ve toplumsal açıdan sporun temel hedeflerine de katkıda bulunduğu anlaşılmaktadır. Spor tesislerinin rekreasyon amaçlı kullanılması, rekreasyonun hedeflerine uygun olarak tesisin kullanım kapasitesini artıracaktır (Ceyhun, 2008).

Bu tesislerin sadece profesyonel veya yarışma amaçlı spor faaliyetleri için değil, aynı zamanda genel halkın boş zamanlarını keyifli ve sağlıklı bir şekilde geçirmeleri için de kullanılmasını ifade etmesinin yanı sıra spor tesisleri; genellikle yüzme havuzları, basketbol ve tenis kortları, koşu pistleri, fitness merkezleri gibi çeşitli alanları içermekte ve bu alanlar halka açık olduğunda, insanların fiziksel aktivitelerle uğraşarak kendilerini daha iyi hissetmelerine, sosyal etkileşimde bulunmalarına ve stresten uzaklaşmalarına olanak tanır. Rekreasyonel spor faaliyetleri hem bireysel hem de grup aktiviteleri şeklinde gerçekleştirilebilir ve her yaş grubundan insanın sağlıklı yaşam tarzı benimsemesine yardımcı olur. Bu tür tesislerin topluma açık olması, spor yapma alışkanlığını teşvik eder ve toplum sağlığının iyileştirilmesine katkı sağlar.

1.9. REKREASYONA KATILIM ÇEŞİTLERİ

Rekreasyonun katılımın sınıflandırılmasında, fonksiyon, mekân, amaç, aktif ve pasif katılım gibi çeşitli kriterlerin rol oynadığı belirtilmektedir. Bu tür bir sınıflandırmanın yapılmasının nedeni, rekreasyonun çok boyutlu ve çeşitli yönleri barındıran bir kavram olmasıdır. Yapılan sınıflandırmaya göre rekreasyon aktif ve pasif katılıma göre şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Hacıoğlu ve ark., 2009).

1.9.1. Aktif (Sert-Etken) Katılım

Bireylerin aktif olarak katıldıkları boş zaman değerlendirme etkinlikleri, çeşitlilik göstermektedir. Bu etkinlikler arasında spor yapma, bir müzik aleti çalma, şarkı söyleme, tiyatro ve gösterilere aktif katılım ve seyahat etme gibi faaliyetler bulunmaktadır (Gülcan, 2014). Ancak, bir faaliyetin tercih edilmesi ve uygulanması her zaman düşünüldüğü kadar basit olmayabilir. Seçilen etkinliği etkileyen faktörler arasında sosyal yaşam koşulları, imkanlar, yaş aralıkları, yerel örf ve adetler, cinsiyet farklılıkları,

ailelerin ekonomik ve sosyal durumları gibi bireysel farklılıklar ve yakın çevre ortamı bulunmaktadır (Yazıcı, 1998).

1.9.2. Pasif (Yumuşak-Edilmen) Katılım

Pehlivanoglu (1976) tarafından tanımlanan ve dinlenme ile zihinsel aktivitelere odaklanan bir rekreasyon türü olarak bilinen bu etkinlikler, yoğun fiziksel aktivite gerektirmez ve bireylerin günlük problemlerinden uzaklaşmalarına yardımcı olur, rahatlamalarını sağlar (Tekin ve ark., 2017). Kent parklarında sunulan pasif rekreasyon faaliyet seçenekleri, park kullanımını olumlu yönde etkiler ve insanların bedensel, psikolojik, sosyal ve fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir rol oynar.

1.10. REKREASYONA DUYULAN İHTİYACIN NEDENLERİ

Rekreasyon, günümüzün stres altındaki bireylerine rahatlama sağlayan bir yöntem olarak değerlendirilir ve psikoloji üzerindeki düzenleyici etkisiyle kritik bir işlev üstlenir. Rekreasyon aktiviteleri hem bireyler hem de toplum düzeyinde yararlar sunarak önemli hale gelmiştir.

Karaküçük (2007)'e göre toplum açısından rekreasyon, birlik ve beraberliği sağlama, yaratıcı bir topluluk oluşturma gibi nedenlere hizmet etmesinin yanı sıra fiziksel sağlığın korunması, psikolojik iyilik halinin sağlanması, sosyal çevre oluşturulması, yaratıcı düşünciyi teşvik etmesi, bireysel yeteneklerin ve becerilerin geliştirilmesi, iş gücüne kişisel memnuniyetin artmasına yönelik olumlu etkileri olmaktadır.

1.11. REKREASYONA KATILIMI ENGELLEYEN FAKTÖRLER

Günümüzde rekreasyon, hem iş ve kent yaşam alanların kötü etkileri, hem de bireylere sağladığı yapıcı ve pozitif nitelikli katkıları sebebiyle toplum için bir ihtiyaç olduğu ifade edilmektedir (Şahbaz ve Altınay 2015). Ancak yapılan çalışmalarda da görüldüğü üzere Ardahan ve arkadaşları (2016) tarafından rekreasyon etkinliklerine mesafe, finansal kaynaklar, cinsiyet ve sosyal sınırlamalar, mevsimin durumları, rekreasyon araçlarının çekiciliği, bireylerin beklentileri ve tercihleri sırasında oluşabilecek değişiklikler vb. değişkenler", Alexandris ve Carroll (1997) tarafından yapılan bir araştırmaya göre ise cinsiyet, eğitim düzeyi ve yaş gibi unsurlar rekreatif aktivitelere katılımı engelleyen unsurlar içerisinde yer almaktadır.

Boş zaman ve rekreasyon ile ilgili birçok çalışmanın yapıldığı ifade edilmektedir. Fakat bu çalışmaların haricinde bireylerin gelişen teknoloji, yoğun iş temposu ve iş ilişkileri, sosyo-ekonomik düzeyleri, aile sorumlulukları ve sorunlarının da beraberinde getirmiş olduğu kaygı, bireylerin rekreatif etkinliklere karşı olan motivasyon düzeyleri üzerine oluşan olum-

suz etkiler, rekreatif etkinliklere katılımlarına engel teşkil ettiğini söylenmektedir.

1.12. REKREASYONA KATILIMI DESTEKLEYEN FAKTÖRLER

Modern çağda, insanların geçmişe göre rekreasyon aktivitelerine katılımı daha fazladır. Bunun temel sebepleri arasında esnek iş saatleri, tatil dönemlerinin uzaması, artan otomasyon ve gelir seviyelerinin yükselmesi gibi faktörler bulunmaktadır Gibson ve Wood (2000) rekreatif ihtiyacı destekleyen etmenleri aşağıda verilen başlıklar altında birleştirerek açıklamıştır.

1. Daha Çok Kullanılabilir Gelir
2. Gelişmiş Mobilite
3. Değişen İhtiyaçlar ve Beklentiler
4. Provizyon (Tedarik)
5. Nüfus Değişiklikleri

Esnek çalışma saatlerinin artışı, yeterli düzeyde sosyo-ekonomik düzeyi ve refah seviyesinin yükselmesi, toplumsal farkındalık ve sosyal etkileşim, gelişen teknoloji ve medyanın gücü eğitim seviyesinde artış, rekreasyon alanlarının artışı ve rekreasyon alanlarına olan uzaklık gibi unsurlar bireyleri rekreasyona teşvik etmekte, bireylere rekreasyon kültürünü aşlamaktadır.

2. KAYNAKÇA

- Akatay, A. (2003). Örgütlerde zaman yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10: 281-300.
- Alexandris, K., Carroll, B. (1997). Demographic differences in the perception of constraints on recreational sport participation, results from a study in Greece. *Leisure Studies*, 16 (2): 107-125.
- Ardahan, F., Turgut, T. & Kaplan, A. (2016). Her Yönüyle Rekreasyon'. 1. Baskı. ed., Ardahan, F., Ankara: Detay Yayıncılık, 179-186.
- Arslan, S. (1996). *Yükseköğrenim kredi ve yurtlar kurumu'na bağlı yurtlarda kalan bayan öğrencilerin boş zaman değerlendirme sorunları üzerine bir araştırma (Ankara İli Örneği)*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aslan, L.N. (1994). *Üniversite öğrencilerinin boş zaman değerlendirme eğilimi*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ayar, H. (2021). *Park rekreasyonu faaliyetlerine katılımında rekreasyon deneyim tercihleri, yer bağlılığı, çevresel tutum ve çevre dostu rekreasyon davranışları arasındaki ilişki*. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Aytaç, Ö. (2005). Kapitalizm ve boş zaman. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 1-22.
- Balcı, V. & İlhan, A. (2006). Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin rekreatif etkinliklere katılım düzeylerinin belirlenmesi. *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1): 11-18.
- Baltaş, A. & Baltas, Z. (1987). *Stres ve Başaçıkma Yolları*. 1.Baskı. ed., İstanbul: Remzi Kitabevi, 33.
- Biröl, S.Ş. & Karaküçük, S. (2014). Sportif Rekreasyon Uygulama Politikaları Üzerine Bir Araştırma. *KMU Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(27): 80-86.
- Bowdin, G.A.J., McDonnell, I., Allen, J. & O'Toolo, W. (1999). *Events Management*. 2.nd. ed., Australia: Butter Worth Heinemann, 59-61.
- Broadhurst, R. (2001). *Managing Environmets for Leisure and Recreation*. GBR: Routledge, London.
- Bucher, C.A. & Bucher, R.D. (1974). *Recreation for today's Society*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Butler, G.D. (1959). *Introduction to Community Recreation*. McGraw-Hill Book Company, Inc, USA.
- Carlson, R.E., Deppe, T.R. & MacLean, J.R. (1972). *Recreation in American Life*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company, Inc.
- Ceyhun, S. (2008). Spor tesislerinin rekreatif açıdan kullanımı. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1): 325-332.

- Chase, C. M. & Chase, J. E. (1996). *Recreation And Leisure Programming*. Dubuque: Eddie Bowers Publishing, 230-233.
- Crawford, D. W., Jackson, E. L. & Godbey, G. (1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure sciences*, 13(4): 309-320.
- Çetiner, M. (2023). Moda perspektifinde boş zaman ve çalışma hayatı. *In International Conference on Contemporary Academic Research*, 1: 157-161.
- Demiray, U. (1987). Açıköğretim Fakültesi Öğrencilerinin Boş Zamanları Değerlendirme Eğilimleri, Rekreasyon (Boş Zamanları Değerlendirme). *Anadolu Üniversitesi Yayınları*.
- Edington, C. R., Hanson, C. J. & Edington, S. R. (1992). *Leisureprogramming: Concepts, Trends, and Professional Practice*. 2nd ed. *IA: Brown and Benchmark*, Dubuque.
- Emir, E., Öncü, E. & Gürbüz, B. (2012). Rekreatif etkinliklere katılımın önündeki engellerin belirlenmesi: üniversite öğrencileri örneği examination of constraints to leisure activities in turkish university students. *Journal of Human Sciences*, 14(4): 3895-3904.
- Ertürk, S. (1972). *Eğitimde Program Geliştirme*. 1.Baskı. ed., Ankara: Yelkenetepe Yayını, 30.
- Gibson, J. & Wood, I. (2000). *Vocational A-Level Leisure and Recreation*. 1nd ed., *Longman*, England, 22.
- Gratton C. & Tice A. (1989). Sport Participation and Health. *Leisure Studies*, 8: 77-92.
- Guilliani, M. V. & Feldman, R. (1993). *Place Attachement In A Development and Cultural Context*. 12.nd ed., *Journal Of Environment Psychology*, 267-274.
- Gülcan, A. (2014). *Genç yetişkinlerde iyimserliğin mutluluk ve yaşam doyumu üzerindeki etkisinin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hacıoğlu N., Gökdeniz A. & Dinç Y. (2009). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*. 2.Baskı. ed., Ankara: Detay Yayıncılık, 77-79.
- Hazar, A. (2003). *Rekreasyon ve Animasyon*. 2. Baskı. Ankara: Detay yayıncılık.
- Işık, U. (2014). *Beden eğitimi ve spor yüksek okulunda okuyan ciddi boş zaman katılımcılarının kişilik özelliklerinin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı, Kütahya.
- Karaküçük, S. (1995). *Rekreasyon, Boş Zaman Değerlendirme*. Ankara: Seren Matbaacılık.
- Karaküçük S (2005). *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme*. 5.Baskı. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Karaküçük, S. & Gürbüz. B. (2007). *Rekreasyon ve Kent(li)leşme*. 1.Baskı. ed., Ankara: *Gazi Kitapevi*, , 10-15.

- Karaküçük, S. (1995). *Rekreasyon, Boş Zamanları Değerlendirme, Kavram Kapsam ve Bir Araştırma*. Ankara: Seren Matbaacılık Yayınları, 5-6.
- Kocamaz, M. (2023). *Çeşitlenmiş rekreasyonel aktivitelerin ve boş zaman eğitiminin etkileri*. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yönetimi ve Rekreasyon Ana Bilim Dalı, Eskişehir, 1.
- Köybaşı, N. (2006). *Boş zaman sosyolojisi ve boş zamanları değerlendirme aracı olarak dinlenme turizmi ve kültür turizmine katılan yerli turistlerin karşılaştırmalı sosyolojik analizi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 147-149.
- Kuter, Ö. (1998). *Toplumsal Boyutlarıyla Spor*. 1.Baskı. ed., Ankara: Bağırgan Yayınevi, 42-45.
- Lo, F.E, Tsai, F.C., Lee, M.B., Tsai, L.T, Lyu, S.Y. & Yang, C.C. (2015). Contextual factors influencing leisure physical activity of urbanized indigenous adolescents. *Journal of the Formosan Medical Association*, 114: 1082-1087.
- Matoog, A.B.A. (2023). *Üniversite öğrencilerinin sportif rekreasyon etkinliklerine katılmasını engelleyen faktörlerin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi* Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı, Karabük.
- Özbey, S. & Çelebi, M. (2003). *Rekreasyon İçinde Spor Bilimlerine Giriş*. Ankara: Bağırgan Yayınevi.
- Pehlivanoğlu, M. (1976). Rekreasyon ve orman içi rekreasyon planlaması. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 26(2): 112-153.
- Plummer, R. (2009). *Outdoor Recreation*. First Edition. New York: Published by Routledge.
- Ramazanoğlu, F., Altungül, O., & Arzu, Ö.Z.E.R. (2004). Sportif açıdan rekreasyon etkinliklerinin değerlendirmesi. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 199-202.
- Raymore, L.A. (2002). Facilitators to leisure. *Journal of Leisure Research*, 34(1): 37-51.
- Robers. K., York C.S., Brodie D.A. (1988). Participant sport in the commercial sector. *Leisure Studies*, 7: 145-157.
- Robers, K. (1992). Young Adults in Europe: In Vereniging voor de Vrijtijdssector. *Tilburg Internati-onalisation and Leisure Research, Proceedings of a Conference*.
- Rose, T. E., McDonnell, J. & Ellis, G. (2007). The impact of teacher beliefs on the provision of leisure and physical activity education curriculum decisions. *Teacher Education and Special Education*, 30 (3), 183–198.
- Scott, D. (1991). The problematic nature of participation in contract bridge: A qualitative study of group-related constraints. *Leisure Sciences*, 13: 321–336.

- Stumbo, N.J. & Peterson, C.A. (2004). *Therapeutic Recreation Program Desing*, Fourth Edition. San Francisco: Darly Fox.
- Şahbaz, R. P., & Altınay, M. (2015). Türkiye'deki milli parkların rekreasyon faaliyetleri açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.
- Şahin, H. (1997). *Sporcuların performans sporunu bıraktıktan sonraki yaşamlarında boş zaman değerlendirme ilgilerinin araştırılması*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Tekin, A., Tekin, G. & Çalışır, M. (2017). *Rekreasyonel Spor*. Karaküçük, S., Kaya, S., Akgül, B. (Ed.). Rekreasyon Bilimi 2, *Gazi Kitapevi*, Ankara, 6-3.
- Torkildsen, G. (1992). *Leisure and Recreation Management*. 3. Edition, London.
- Türk Dil Kurumu, Genel Türkçe Sözlük, <http://www.tdk.gov.tr>, 15.03.2012
- Uzun, F. (2016). *Üniversite öğrencilerinin serbest zaman motivasyonları ile rekreasyonel etkinliklere katılımına engel olan faktörlerin incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kayseri, 34-37.
- Üstun, U.D., Kalkavan, A, & Demirel, M. (2013). Investigating free time motivation scores of physical education and faculty of education students according to different variables. *The Online Journal of Recreation and Sport*, 2(1): 10-12.
- Venkatesan, M. & Anderson, B.B. (1985). Time and consumer behavior: A historical perspective, In Jagdish N. Sheth & Chin Tiong Tan (Eds.), *SV- Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives*, Singapore: *Association for Consumer Research*, 282-287.
- Yaylı, A., Gül, T., Karaçar, E., Kement, Ü., Paslı, M., Mert, Y., Ö., Erol, E. & Göker, G. (2014). *Rekreasyona Giriş*. Yaylı, A., (Editör). Ankara: Detay Yayıncılık.
- YAZICI, M. (1998). *Üniversite öğrencilerinin boş zamanlarını değerlendirme anlayış ve alışkanlıkları üzerine karşılaştırmalı bir Araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, İstanbul, 25.
- Zengin E., Sertbaş K. & Kolayış H. (2001). Kocaeli üniversitesi beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencilerinin boş zaman profilleri ve raket sporlarına gösterdikleri ilgi düzeylerinin araştırılması. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 1(1): 17- 28.
- Zorba, E. & Bakır, M. (2004). *Serbest Zaman Kavramı*. Sporda Sosyal Alanlar Seçme Konular 1 (Ed: Ramazanoğlu F.). Ankara: Bıçaklar Kitabevi, 106-108.



BÖLÜM 11

5-6 YAŞ GRUBU ÇOCUKLARININ HAREKET GELİŞİMİ KONUSUNDA YAPILAN ARAŞTIRMALARININ İNCELENMESİ (SON 10 YIL)

Prof. Dr. Nurper ÖZBAR¹

Doç. Dr. Şengül DEMİRAL²

Arş. Gör. Meltem NAZIROĞLU³

1 Doç. Dr. Şengül DEMİRAL, Trakya Üniversitesi, Kırkpınar Spor Bilimleri Fakültesi, ORCID: 0000-0001-9771-6846

2 Prof.Dr. Nurper ÖZBAR, Trakya Üniversitesi, Kırkpınar Spor Bilimleri Fakültesi, ORCID: 0000-0003-0931-5263

3 Arş. Gör. Meltem Nazıroğlu, Trakya Üniversitesi, Kırkpınar Spor Bilimleri Fakültesi, ORCID: 0000-0002-4193-3312

tüsü, Hibrid ve Elektrikli Taşıtlar Anabilim Dalı, Bursa, Türkiye, 502338009@ogr.uludag.edu.tr,

ORCID: 0009-0008-3055-5951

GİRİŞ

Çocukların anne karnında başlayıp gelişim süreci içerisinde yaşam boyu devam eden hareket gelişimi birçok gelişim alanını etkilemektedir. Bilişsel gelişim, dil gelişimi, sosyal duygusal gelişim, öz bakım gelişimi ile bağlantılı olan motor gelişim alanı çocukların temel becerileri kazanması açısından erken yaşlarda desteklenmeli, aileler ve eğitimciler bu alanda gerekli düzenlemeleri yapmalıdırlar. Bedensel gelişimin sağlıklı şekilde tamamlanması bireye verilecek doğru eğitimle mümkündür. Çocuk bu eğitimi aldığı dönemde süregelen dönemde kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme, yaşamını rahat bir şekilde sürdürmek için öz bakım becerilerinin (tuvalet eğitimi, kendi başına yeme-içme eğitimi, kendi başına giyinip-soyunma eğitimi vb.) kazanımına ihtiyaç duyar. Bireyin topluma ve çevresine uyum sağlaması, verilen eğitimlerin doğruluğuyla bağlantılıdır (Demiral ve Dindar, 2020).

Çocuklara uygun hareket alanları sağlayarak yaşamın temeli olan hareket becerilerini çocuklara kazandırmalıdırlar. Çocukların hareket etmeye teşvik edilmesi için sağlanan olanakların yanı sıra eğitimciler de öğrenme etkinliklerin de hareket eğitimini oyun yoluyla kazandırmak önemlidir. Çocukların kendisini oyun yoluyla ifade etmesine fırsat verilmeli, motor gelişim alanları birçok farklı yolla desteklenmelidir (Adak Özdemir ve Ramazan, 2014). El göz koordinasyonu, denge, tutma, atlama, fırlatma, sekme, dönme, tırmanma, yakalama becerilerini kazanan çocuklar ilk okul ve daha ileriki kademelerde birçok gelişim alanlarında daha başarılı olacaktır. Ebeveynler, modelleme ve çocukların evde maruz kaldıkları sosyal ve fiziksel ortamların (fiziksel ve hareketsiz uğraşlar için ekipmanın mevcudiyeti) sağlanması yoluyla çocuklarının aktivite modellerini etkiler. Genellikle çocukların doğal olarak aktif olduğuna inanırlar, bu da onların fiziksel aktiviteyi artırmak için tasarlanmış stratejilere katılmalarını engelleyebilir (Nazıroğlu, 2022).

Bu derleme çalışmasında 5-6 yaş grubu çocuklarının hareket gelişimi konusunda son 10 yılda yapılan araştırmalar incelenmiş ve bu çalışmalar hakkında sonuca ulaşılmıştır.

Problem Durumu

Çocuklar her yerde oyun oynayabilmektedirler. Çünkü oyun çocuklar için yaşamın bir parçasıdır. Yine de yapılan araştırmalara göre çocukların okul ortamında daha çok oyun oynadıkları gözlemlenmiştir. Pandemi sürecinde ise çocukların okul ortamında bulunamadıklarından dolayı ev ortamında oyun ihtiyaçlarını gidermesi büyük önem taşımaktadır. Bu noktada ise aileye önemli bir parantez açmak gerekmektedir. Ebeveynler, çocukların oyun oynaması için uygun ortamı sağlamalıdır.

Çocukların en fazla oyun oynayıp sosyalleştiği ortam okuldur. Pandemi sürecine baktığımız zaman çocukların oyunlarında akranlarından önemli ölçüde mahrum kaldığı gözlemlenmektedir. Aynı zamanda çocuklar okul ortamında akranlarıyla birlikte oyun oynayabilme imkânı buldukları için sosyal becerileri geliştirirler. Fakat pandemi sürecinde bu imkânsız hale gelebilir. Çünkü çocuklar oyunlarının büyük çoğunluğunu evde oynamaktadır. Burada da devreye aile girmeli ve çocukları ile onların hoşlarına gidebilecek ve onların gelişimlerini destekleyecek oyunlar seçmelidir.

Aileler, çocukların akranlarının yerini doldurmaya çalışmalı, onlarla oyunlar oynamalıdır. Bu oyunlar seçilirken çocukların istekleri dikkate alınmalı ve onlara seçim şansı tanınmalıdır. Bu sayede aileler çocukları ile hem daha fazla yakınlaşacak, hem de çocuklarının gelişimlerine önemli bir katkıda bulunacaklardır.

Motor beceri yaşam boyu öğrenmeyi temel alan ve diğer gelişim alanlarını etkileyen öneme sahip bir alandır. Desteklenmesi birçok olumlu gelişmeye sebebiyet verir. Erken yaşlarda desteklenmesi gereken bu beceri için çocuklara uygun öğrenme ortamları sağlanmalı ve aileler ve çocuğun hayatını etkileyen tüm kişiler bu alanda bilinçlendirilmelidir. Bu kapsamda çalışmanın amacı son 10 yılda yapılan 5-6 yaş grubu çocuklarının hareket ve motor gelişim alanı çalışmalarının incelenmesidir.

Oyun Tanımı ve Tarihçesi

Türk Dil Kurumu'na göre oyun, "Yetenek ve zekâ geliştirici, belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlence" olarak tanımlamıştır (TDK, 2020). Bu açıdan baktığımızda oyunun yeteneklerimiz ve zekâmız üzerinde doğrudan etkisi olduğu da anlaşılmaktadır. Aynı zamanda insanlar üzerinde yaşlardan bağımsız şekilde oyun oynandığı zaman iyi ve güzel vakit geçirildiği düşünülebilir.

Oyun sadece yaşamımızda zaman geçirmek veya zevk almak amacıyla yapılan bir etkinlik olarak görülmemelidir. Milli Eğitim Bakanlığı'nın 2023 Eğitim Vizyonunda dil becerilerinin ve erken çocuklukta İngilizce öğreniminin "Oyun Tabanlı Öğrenme" yaklaşımı esas alınarak uygulanacağı belirtilmiştir (MEB, 2023).

Oyun insanlığın gelişimini birçok alanda katkıda bulunduğu düşünüerek ilk insanın varlığından beri yaşamın içinde aktif olarak bulunan bir kavramdır (Başal,2007; akt. Kahya Canlı; S. Demirarslan D. 2020).

Arkeolojik çalışmalar insanlık tarihinin oyun konusundaki bilgilerinin artması konusunda yardımcı olmaktadır. İlk oyun verilerine Mısır da M.Ö 2600 yıllarda ulaşıldığı bilinmektedir. Oyunlar dönemin özelliklerini de materyallerine yansıtmıştır. Dönemlere göre kil kullanılarak yapılan hay-

van figürleri, insan parçalarına rastlamak mümkündür. Orta Çağ'da ise çocukların yetişkin bireyler ile aynı oyunları oynadıkları görülmektedir. Bu yüzden çocuklarda yetişkinlere benzer davranışlar sergilediği görülmüştür. Yeni Çağ ise çocuklarda ek araçlar kullanılmaya başlanmış ve bebek evleri kullanılmıştır. Yakın Çağ ise sanayi egemen olmuş daha farklı materyaller kullanılarak farklı renk, boyut ve şekilde farklı gelişim alanlarından da yararlanarak oyuncaklar da oluşturulmuştur (Kahya Canlı ve Demirarslan,2020;64)

Tarihsel açıdan oyun masa oyunları altında Neolitik Döneme kadar dayanan dünyanın farklı yerlerinde oluşturulmuş ve kültürler arasında bir aktarım da görülmüştür (Tatar, 2020).

Türkler ise oyun konusunda geçmişten gelen avcılık, savaş, hız, zekâ ve mantık oyunlarını tercih ettiğini görülmektedir. Çocukların küçük yaşlardan itibaren at biniciliği ve cirit oyunu, top kapma, güreş, avcılık ve atıcılık gibi türlere yatkınlığı olduğu söylenebilir. Bu tür oyunlarda kız ve erkek ayrımı da olmamıştır (Turan ve Kırpık 2016).

Oyuna her dönemde hak ettiği değerin verilmesi çocukların gelişiminin doğal yolla desteklenmesi açısından oldukça önemlidir (Tuğrul ve ark., 2014).

Günümüzde teknolojinin de gelişmesi oyunları daha dijital bir ortama aktardığı söylenebilir. Bu konuda okul öncesi dönemden başlayan ve diğer yaş gurupları ile de ayrıca değerlendirilen çalışmalar yapılmıştır (Budak, 2020; Aydoğan Kocakoyun ve Güney, 2019).

Oyunun Gelişimsel Katkıları

Oyunun çocukların gelişimine göz ardı edemeyeceğimiz bir katkısı vardır (Koçyiğit, Tuğluk ve Kök, 2007). Oyun çocukları, bilişsel, fiziksel, ruhsal ve sosyal yönden geliştiren yegâne öğretmendir. Belki de hayatımızın hiçbir evresinde bu kadar çok eğlenirken, aynı zamanda bu kadar çok öğrendiğimiz bir bölüm yoktur. Üstelik çocuk tüm bu öğrenmelerini aslında farkında olmadan yapar ve bu tüm çocukların doğasında vardır.

Çocuğun oyuna dahil olması yaşamın daha ilk aylarında ses çıkaran nesnelere farkına varıp, bu nesnelere uğraşması ile başlar. Ardından nesne sürekliliğinin oluşması ile "Cee" oyunları ile devam eder. Çocuk bir yaşına geldiğinde ise derin bir keşfetme arzusu ile ulaşabildiği her nesneyi gözlemler, dokunur, ağızına götürür (Sapsağlam, 2018). Üç yaşına kadar ise çocukların daha çok bireysel oyunlar oynadığı gözlemlenir. Çocuğun üç yaşına geldiğinde sembolik oyunların hayli arttığı gözlemlenir. Elindeki kaşık kısa süre içinde uçak, araba, kılıç olabilir. Oyundan kopma davranışları sıklıkla gözlemlenir. Henüz kurallı oyunları oynayacak bilişsel yapıda

değildir. Akranları ile yan yana olduklarında paralel oyunlar sıklıkla gözlemlenir. Dört yaştan itibaren akranları ile iletişimi artacak, kurallı oyunlarla tanışacaktır. Evcilik, berbercilik, doktorculuk gibi sembolik oyunları birlikte olarak oynayabilirler. Tabii ki yalnız oynama isteği ve oyun davranışından kopma, yine bu yaşlarda görülebilir.

“Çocuğun gelişimi için en vazgeçilmez unsurlardan olup, çocuğun fiziksel, bilişsel, duyuşsal ve sosyal yönden gelişimini sağlayan önemli araçlardan biridir. Çocuğun büyümesi ve sağlıklı bir şekilde gelişmesi için beslenme ve sevgi kadar gereklidir. Çocuk, oyun aracılığı ile üzüntülerini, kaygılarını, düşmanlıklarını, sevgilerini, kıskançlıklarını, hayallerini, iç çatışmalarını, düşüncelerini ifade eder. Oyun, çocuğun kendini tanınmasına ve kendini başkalarından ayıran özelliklerinin bilincine varmasına yardımcı olur. Özellikle evcilik oyunları, hayal ve taklit oyunları ve çeşitli meslekleri dramatize etme gibi oyunlar, çocuğa sosyal gelişim yönünden önemli katkılar sağlar. Çocuk, oynarken diğer insanlarla iletişim kurmayı, paylaşmayı, iş birliği ve yardımlaşmayı, birlikte problemleri çözmeyi öğrenir. Sosyal kuralları ve etik değerleri oyun yoluyla daha kolay kazanır... Diğer çocuk ya da çocuklarla birlikte olmanın zevkini tadarken, onlarla oyun oynamak istiyorsa, onlarla geçinmenin yollarını keşfetmesi gerektiğini kavrar. Ayrıca, oyun yolu ile yapılan etkinlikler hem el-parmak gibi küçük kasların, hem de bacak, kol gibi büyük kasların gelişimini destekler. Özellikle fizik gücü gerektiren oyunlar (koşma, atlama, tırmanma vb.) vücut sistemlerini çalıştırarak büyüme yardımcı olur. Ayrıca ifade kabiliyetini ve görme, işitme, tatma koklama duyuşlarını geliştirir” (Gökşen, 2014).

Çocukların en temel haklarından birisi de oyun hakkıdır. Bu konuda farklı kişi ve kurumlara da sorumluluk düşmektedir. Bunların başında da fırsat eşitliği gelmektedir. Devletler, çocuklara oyun oynamaları için gerekli materyalleri sağlamalıdır. Buna parkları ve okul öncesi eğitim kurumlarını örnek verebiliriz. Olumsuz şartlar altında yaşayan çocuklara gerekli maddi ve manevi destek sağlanmalı, gelişimin en kritik olduğu erken çocukluk çağında tüm çocukların yeterli eğitimi ve tabii ki oyuna doymaları sağlanmalıdır. Bu noktada ailelere de bir parantez açmak gerekmektedir. Aileler bilinçlendirilmeli, çocuklarını geliştiren en önemli şeyin oyun olduğu konusunda ısrar edilmelidir. Aileler evlerinde çocukları için oyun oynayabileceği güvenli alanlar oluşturmalıdır.

Oyun ve Oyun Materyallerinin Çocukların Gelişimine Etkisi

Oyunun ve oyun materyallerinin çocukların psikomotor gelişimlerine katkısı

Oyunun çocukların gelişim alanları üzerindeki etkisi düşünüldüğünde belki de oyundan en fazla etkilenen gelişim alanı fiziksel gelişim alanı olarak karşımıza çıkabilmektedir. Çocuğun atlayıp zıplamaya, koşmaya, tırmanmaya kısacası hareket halinde olmaya ihtiyacı vardır. Bunu da en iyi şekilde oyun yoluyla yapabilmektedir. Var olan enerjisini atmak için çeşitli hareketlerde bulunan çocuk bazen sadece vücudunu kullanarak bunu yaparken bazen ise oyun materyalleri kullanarak da bunu gerçekleştirebilmektedir. Örneğin basit bir tahta parçası kullanılıp onun üzerinden belirli mesafelerde atlayıp hareket edilebildiği gibi çeşitli tahtaları birleştirerek engeller oluşturup oyun parkurunda bu ihtiyacını karşılayabilmektedir. Fiziksel gelişim alanı sadece atlayıp zıplama, koşup tırmanma olarak düşünülmemelidir. İnce ve kaba motor olarak ikiye ayrılan fiziksel gelişim alanının içerisinde kesme, yapıştırma, kalem tutma, resim yapma gibi küçük kaslarımızı geliştirici çalışmalarda yer almaktadır. Bu çalışmalarda çocuk tarafından desteklenmeli makasla kâğıt kesme, kalemle boyama yapma, Legolar ile çeşitli yapılar inşa etme çalışmaları yapılarak ince motor gelişimlerine katkı sağlanabilmektedir.

Fiziksel gelişimin sağlık boyutuna bakacak olursak; günümüzde önemli bir konu olan obezitede değinilmesi gereken önemli konulardandır. Evde olunan bu süreçte çocuklar fazlaca hareketsiz kalmakta adeta evde dört duvar arasında zaman geçirmektedirler. Böyle olunca da artan kilolar büyük sorunlara yol açabilmekte çeşitli hastalıklara sebebiyet verebilmektedir. Bunun önüne geçmek ise çocuğun yediklerine dikkat etmelerinin yanında hareket etmeyi de göz ardı etmemekle mümkün olabilmektedir. Bu durumda en büyük görevin aileye düşeceği tartışmasız doğrudur. Çünkü çocuk bunu tek başına yapmakta zorlanabilmekte yaşadığı durumun sonuçlarını kestirmeyebilmektedir. Aile çocuğu uygun açıklamalarla harekete yönlendirecek hatta kendisi de model olarak çocuklarını hareket etmeye teşvik edeceklerdir.

Oyunun ve oyun materyallerinin çocukların duygusal gelişimlerine katkısı

Çocuğunu en iyi şekilde oyun ortamında gözlemlene olanağına sahip aileler çocukların ne tür oyunlar oynadıklarına, oyunlarında ne tür materyaller kullandıklarına dikkat etmelidirler. Örneğin kız çocukları genelde annelerini model alırlar. Bu durum en iyi şekilde çocuğun bebekleriyle kurduğu evcilik oyununda anlaşılır. Bebeğine bir yetişkin gibi davranan çocuk annesinde gördüklerini taklit ederek bebeğiyle iletişimde

bulunur. Onu sever, besler, bezini değiştirir. Kısacası bebeğine anne şefkati gösterir. Duygularını oyunda gösteren ocuk ayrıca sevgi, ait olma gibi duygularını da açığa çıkarır. Erkek ocukların oyunlarına bakıldığında ise daha çok arabalara, tamir aletlerine olan ilgilerini ön plana çıkartan oyunları tercih ettikleri görülmektedir. Özellikle arabalarını kullanarak yarış yapmayı çok sever, tamir aletleriyle ise bozulan nesnelere tamir ederek oyun kurmayı çok severler. Babalarını model alarak çeşitli davranışlar sergileyen erkek çocuklarının itiş-kakış oyunlarını da sıklıkla kullandıkları görülmektedir. Bu durumda değerlendirilmeli çocuğun duygu durumu anlamlandırılmaya çalışılmalıdır.

Oyunun ve oyun materyallerinin çocukların bilişsel gelişimlerine katkısı

Oyunun ocuğun bilişsel gelişimine olan katkısı oldukça büyüktür. ocuk oyun yoluyla bazı bağlantıları kurabilmekte; eşleştirme, karşılaştırma, sınıflandırma, sıralama çalışmaları yaparak matematiksel becerilerini geliştirebilmektedir. Her ocuğun oyun materyali olarak Legolarla bir şekilde karşılaştığını söyleyebiliriz. Gerek okulda gerekse evde etkileşim halinde oldukları bu materyal çocukların oyun oynarken düşünmesine, farklı yollar denemesine, problem çözme becerilerine katkı sunabilmektedir.

ocuk oyun oynarken çeşitli bağlantılar kurar. Dener, istediği sonuca ulaşamazsa denemeye devam eder. Çocuklara denemelerine fırsat tanıyan onları düşündürmeye sevk eden materyaller seçmeli, kaliteli zaman geçirmelerine, düşünerek öğrenmelerine katkı sunmalıyız. Eşleştirme, karşılaştırma, bağlantı kurmalarına yardımcı materyallerle süreci desteklemeli, ailelere de bu konuda gerekli desteği sunmalarını sağlamalıyız. Evde basit malzemelerle örneğin; boncuklar, kartlar, şekiller, renkler ile çeşitli oyun materyalleri hazırlayabilir, çocuklarımızın gelişimlerine katkı sağlayabiliriz.

Oyunun ve oyun materyallerinin çocukların sosyal gelişimlerine katkısı

Çocuklar içinde bulunduğumuz pandemi sürecinde akranlarıyla bir araya gelememekte genellikle evde abisi ya da ablası varsa daha çok onları oyunlarına dahil etmekte ya da kardeşini oyun arkadaşı olarak seçebilmektedir. Kardeşi ya da abisi, ablası olmayan çocuklar ise anne babalarıyla oyun kurmaya çalışmakta onları oyunlarına dahil edebilmektedirler. Ancak genel olarak çocuğun günün büyük bir bölümünde tek başına oyun oynadığı görülebilmektedir. Çocuğun oynadığı oyun tek başına olunca genelde tablet ya da telefon oyunları olabilmekte bu da çocuğun sosyalleşmesini büyük ölçüde etkilemektedir.

Çocuk dışarıya rahatça çıkıp akranlarıyla oynayamıyor, evde telefon ya da tablete bağlı kalarak gününü geçirmeye çalışıyor. Bu durumun sonuçları düşünüldüğünde ileride içine kapanık, iletişim kurmakta güçlük çeken bireyler olarak yetişebilmeleri olası görünmektedir. Bu durumda ailelerin iyi bir rehber olmaları, çocuklarının oyunlarını gözlemlemeleri çocuğun oyun tercihine göre gerekli müdahalelerde bulunmaları gerekebilmektedir.

Oyunun ve oyun materyallerinin çocukların dil gelişimlerine katkısı

Çocukların dil gelişimlerini desteklemek adına ailelerin doğum öncesinden başlayarak çocuklarına kitap okudukları, müzik dinlettikleri hatta anne karnındayken bebekleriyle sık sık konuştukları görülmüştür. Dil yetisini kazanmış şekilde dünyaya gelen çocuk etrafındaki her şeyi almaya ve algılamaya çalışarak belli bir birikime sahip olduktan sonra kendisini ifade eder. Maruz kaldığı uyarıcı ne kadar fazlaysa alıcı dili ne kadar gelişmişse çocuk kendisini o kadar güzel ifade edebilir.

Aileler çocukların dil gelişimini desteklemek adına çeşitli kitaplar, ninniler, tekerlemeler, bilmeceleleri kullanıyor hatta seçim yaparken sayışmalardan yararlanabiliyorlar. Aslında tüm bunlar çocuğun dil gelişimini desteklemekte, sözcük dağarcığını geliştirmektedir.

Çocuğun oyun oynarken kullandığı müzik hem eğlendirmekte hem de hareket etmesine olanak tanımaktadır. Çocuk evcilik oynarken kendi kendine sesli konuşabilmekte bu da dil gelişimine katkı sunmaktadır. Dil gelişiminin önemi göz ardı edilmemeli, çocuk bu süreçte desteklenmeli ve aile bu süreçte aktif rol alarak çocuklarına çeşitli oyunlar hazırlayabilmelidirler. Örneğin bardak ve ip kullanarak kulaktan kulağa oyunu oynayabilir, çocuklarının dinleme ve konuşma becerilerini destekleyebilirler.

Oyun Türleri

Oyunlar başlıca dört kümeye ayrılabilir. Bunlar:

- Gelişim Alanlarına Göre Oyunlar
- Gelişim Aşamalarına Göre Oyunlar
- Oynan Yere Göre Oyunlar
- Araç Kullanımına Göre Oyunlardır.

Gelişim alanlarına göre oyunlar

Bilişsel beceri ağırlıklı oyunlar: Her oyun bilişsel gelişim alanlarını desteklemektedir. Fakat bazı oyunların bilişsel gelişim alanlarını daha

çok desteklediği gözlemlenmektedir. Özellikle masa oyunları bu konuda önemli bir yer tutmaktadır. Bunun yanında eşleştirme, gruplandırma, sıralama veya sayma gibi oyunlar bilişsel gelişim alanlarını yoğun bir şekilde desteklemektedir. Ayrıca sembolik oyunlar da bilişsel gelişimde önemli yer tutmaktadır.

- a. **Fiziksel beceri ağırlıklı oyunlar:** Bireyler zaman zaman bedenlerindeki enerjiyi atmaya ihtiyaç duyar. Fakat çocukların enerjisi yetişkinlere göre daha fazladır. Bu sebeple çocukların bu enerjiyi atmalarına yardımcı olan oyunlar Fiziksel beceri ağırlıklı oyunlardır. Fiziksel beceri ağırlıklı oyunlar, çocukların hareketlerinin doğru yönlendirilmesinde çok önemli yer tutmaktadır. Bu oyunlar büyük ve küçük kas gruplarını çalıştırmakta ve gelişimine katkı sağlamaktadır. Koşma, zıplama, çekme, tutma gibi hareketlerin bulunduğu oyunlar büyük kas gruplarının gelişimine katkıda bulunurken, çizme, kesme, katlama gibi hareketlerin bulunduğu oyunlar küçük kas gruplarının gelişimini destekler.
- b. **Dil beceri ağırlıklı oyunlar:** Dil bireyin kendini ifade etmekte kullandığı bir iletişim aracıdır. Dil becerilerinin gelişimi iletişim için çok önemli bir yer tutmaktadır. Hikayeler, şarkılar, tekerlemeler dil gelişimini desteklediği gibi canlandırmalar sırasında diyaloglar da bu gelişim alanına katkıda bulunmaktadır.
- c. **Sosyal beceri ağırlıklı oyunlar:** İnsan sosyal bir varlıktır. Bu durumda Sosyal beceriler insanın ömrü boyunca gelişmeye devam eder. Sosyal becerilerin küçük yaşlarda kazanılması ve desteklenmesi büyük önem taşımaktadır. Oyun içerisinde paylaşma, yardım etme ve bunlara bağlı olarak teşekkür etme, izin isteme gibi unsurlar sosyal becerilerin gelişimine desteklemektedir.
- d. **Öz bakım becerileri ağırlıklı oyunlar:** Bireyin kendi ihtiyaçlarını bilmesi ve bu ihtiyaçları karşılayabilecek düzeye gelmesi çok önemlidir. Birey küçük yaşlarda bu becerileri kazanmalı ve hayatı boyunca bu kazanımlardan faydalanmalıdır. Kendi temizliğini yapabilmesi, yemek yiyebilmesi, kıyafetlerini giyebilmesi şeklinde kurgulanan oyunlar öz bakım becerilerinin gelişimini desteklemektedir.

Gelişim aşamalarına göre oyunlar

Bu gruplandırmada oyunların basitten karmaşığa, kolaydan zora, somuttan soyuta doğru sıralanırken aralarındaki ilişki esas alınmaktadır.

- a. **Bebeklik çağı oyunları:** Bu dönemde bebeğin hareket alanı ve becerisi sınırlıdır. Bu sebeple daha çok duyu organlarının gelişimi-

mini destekleyen oyunlar tercih edilir.

- b. İlk çocukluk oyunları:** Bu dönemde çocuklar ayakta durmaya başlamıştır ve hareket alanı genişlemiştir. Bununla birlikte çocuklarda araştırma ve keşfetme arzusu gözlemlenebilir. Bu dönemde çocuklar benmerkezci oyunları tercih etse de dönemin sonuna doğru akranları ya da yetişkinlerle oynamak isteyebilir.
- c. Çocuk oyunları:** Bu dönemde çocuklar benmerkezcilikten büyük ölçüde uzaklaşır ve daha sosyal oyunları tercih ederler. Bununla birlikte kurallı oyunlar bu dönemde çocukların ilgisini çekmektedir.
- d. Gençlik çağı oyunları:** Bu dönemde ergenlik dönemine girmesiyle birlikte bireyin fiziksel gelişimde değişimler gözlemlenir. Bu değişimler oynadık oyunlara da yansımaktadır. Çocuklar bu dönemde heyecan verici oyunlara ilgi göstermektedirler. Bununla birlikte zekâ oyunları da tercih edilebilir.
- e. Yetişkin oyunları:** Bu dönemde oynan oyunlar, bireyin içinde bulunduğu coğrafyaya ve kültüre göre değişim gösterebilir. Bu dönemin başlarında hareketli oyunlar gözlemlense de ortalarından itibaren bedensel hareketlerin daha az olduğu oyunlar tercih edilir.

Oynanan yere göre oyunlar: Oyunlar her alanda oynanabilir. Buna dayanarak açık ve kapalı alanda oynanan oyunlar olarak gruplandırılabilir.

- a. Kapalı alan oyunları:** Kapalı alan oyunlarında oynanan oyunlar çocuğun bulunduğu çevreye göre şekillenebilir. Örneğin evin salonunda oyuncakları ile oynayan çocuk banyoda su ile oynayabilir. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli husus oynanan oyunun çevredekileri rahatsız etmeyecek sınırlar içerisinde bulunmasıdır.
- b. Açık hava oyunları:** Oyun önceden hazırlanmış açık alandaki parkurlarda oynanabileceği gibi her türlü açık alanda da oynanabilir. Kapalı alanda oynanan oyunlarda olduğu gibi burada da önemli husus çevreyi ve çevrede bulunanları olumsuz etkilememektir. Okul bahçeleri, parklar, sahiller, sokaklar gibi birçok alanda oyun oynanabilir ve bu oyunlar buldukları çevreyle bağdaştırılabilir.
- c. Araç kullanımına göre oyunlar:** Oyunlarda birçok materyal kullanılabilir. Bununla birlikte her oyunda materyal bulunmaz. Buna göre oyunlar; araçla, araçta, araçsız ve araç üretilen oyunlar olarak dört grupta sınıflandırılabilir.

Araç kullanımına göre oyunlar: Oyunlarda birçok materyal kullanılabilir. Bununla birlikte her oyunda materyal bulunmaz. Buna göre oyun-

lar; araçla, araçta, araçsız ve araç üretilen oyunlar olarak dört grupta sınıflandırılabilir

- a. **Araçla oynanan oyunlar:** Planlanma aşamasında materyallerin dahil edildiği oyunlardır. Bu oyunlarda her türlü materyal kullanılabilir. Çocuklar özellikle yalnız başlarına oynarlarken bu materyalleri istedikleri gibi kullanabilirler. Grupla oynanan oyunlarda ise hangi materyalin hangi amaçla kullanılacağı oyun arkadaşlarıyla birlikte karar verilebilir.
- b. **Araçta oynanan oyunlar:** Herhangi bir araçta oynanan oyunlardır. Bu araçlar hareketli veya hareketsiz olabilirler. Bununla beraber bu oyunlarda materyal kullanılabileceği gibi hiçbir materyal kullanmadan da oynanabilir. Burada belirleyici unsur aracın herhangi bir bölümünün oyuna dahil edilebilmesi olacaktır.
- c. **Arasız oynanan oyunlar:** Oynanabilmesi için herhangi bir materyale ihtiyaç duyulmayan oyunlardır. Bazı yarışmalar, kulaktan kulağa, yakalamaca gibi birlikte oynanan oyunlar bu grubun içine dahil edilebilir.
- d. **Araç üretilen oyunlar:** Oyun içerisinde veya oyun sonunda bir ürün elde etmeye dayalı oyunlardır. Bu oyun türü çocukların yaratıcılığının gelişimine büyük destek sağlamaktadır. En basit olarak bir kâğıt parçasından uçak yapmak gösterilebilir. Bu oyunlar bireysel olarak oynanabildiği gibi grupla da oynanabilmektedir.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Bu alışma sistematik derleme yöntemi kullanılarak hazırlanmıştır. Sistematik derleme; belli bir konuda yapılan orijinal araştırmaların çok detaylı ve geniş bir biçimde taranıp, dışlanma ve dahil edilme kriterleri kullanılarak, bulguların sentez edildiği bilimsel incelemedir. Sistematik derleme genellikle şu basamakları içerir: Araştırma konusunun tanımlanması, kapsamlı literatür taraması, çalışmaların seçimi, verilerin toplanması, verilerin analizi ve sonuçların raporlanması. İyi kalitedeki sistematik derlemeler detaylı bir literatür araştırmasını gerektirmektedir (Aslan, 2018).

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma son 10 yılda çocuklarda hareket ve motor gelişimle ilgili yapılan çalışmaları içermektedir. Bu amaç doğrultusunda 2012-2022 yılları arasında yapılan çalışmalara ulaşmak için, Google Scholar, Yöktez, Ulakbim, Dergipark vb. veri tabanları kullanılmıştır ve toplam 11 araştırma makalesi çalışmaya dahil edilmiştir. Bu makaleler yazar, çalışma gru-

bu, makaleler yazar, çalışma grubu, yöntem ve bulgular olarak Tablo 1’de incelenerek sunulmuştur.

BULGULAR

Tablo 1. *Türkiye’de 2012-2022 yılları arasında hareket eğitimi konulu gerçekleştirilen çalışmalar*

Yazar	Çalışma Grubu	Yöntem	Bulgular
Güryıl E. (2011)	Kartal ilçesinde Gürbüz Bora İlköğretim Okulu Anasınıfında bulunan 32 öğrenci	Araştırmada ön test – son test desenli deneysel yöntem kullanılmıştır.	Atletizmde koşu branşlarında ritim öğesinin ve ritmikleştirme becerisinin önemli olduğu ve atletin iyi bir başarıya sahip olabilmesi için koşu ritmini oluşturması gerektiği gösterir.
Kırıcı H.M. (2008)	Deney grubu (70 Erkek 50 Kız) 120, Kontrol grubu (70 Erkek ve 50 Kız) 120 çocuktan oluşmaktadır.	Araştırmada ön test son test kontrol gruplu deneysel desen kullanılmıştır.	Büyük yaş grubu (7-12) çocuklarda da hareket eğitiminin motor performans düzeylerine ve fiziksel uygunluk özelliklerine olumlu etkileri olduğu (saygın) yapılan araştırmalarla ortaya çıkmıştır.
Çelebi B. (2010)	Muğla ili Emir Beyazıt İlköğretim Okulu ve 75.yıl Okul Öncesi programında devam eden 5-6 yaş grubu 30 kız ve 30 erkek toplam 60 öğrenci	Araştırmada ön test – son test desenli deneysel yöntem kullanılmıştır.	8 hafta süreyle 24 seans şeklinde uygulanan hareket eğitimi programı çocukların vücut ağırlıklarını, BKİ ve vücut yağ oranlarını üzerinde olumlu yönde etkilemiş ve motor performansların olumlu yönde daha hızlı gelişimine katkıda bulunmuştur.
Kurnaz M. (2022)	Şehit Cennet Yiğit anaokulu ile Mürüvet Alpagot anaokullarında öğrenim gören 60-72 ay yaş grubu toplam 60 (deney n=30 kontrol n=30) okul öncesi çocuk	Araştırma, yarı deneysel olan araştırma desenlerinden “eşitlenmemiş kontrol gruplu” ön-test ve son-test modeli ile tasarlanmıştır	Koordinasyon temelli hareket eğitimi uygulanan deney grubundaki katılımcıların, kontrol grubundaki katılımcılara göre kayda değer oranda daha fazla gelişim sergilediği ve genel olarak hipotezler desteklenerek sonuçların önceki araştırmaların bulgularıyla paralellik ve benzerlik gösterdiği gözlemlenmektedir.
Yalçınkaya G. (2022)	22 erkek, 24 kız olmak üzere toplam 46 çocuk	Karma desen, sıralı açıklayıcı tasarım.	Doğum sırası değişkenine göre ilk doğan çocuklara ebeveynler tarafından sunulan imkân ve şartların yanında ilginin sadece ona yönelik olması neticesinde ilk doğan çocukların puanları daha yüksek çıkmıştır.

Alper I.T. (2021)	Deney grubunda 20, kontrol grubunda 20 olmak üzere toplam 40 çocuk	Torrance Yaratıcı Düşünme Testi, ön test-son test yarı deneysel model	“Torrance Yaratıcı Düşünme Testi” “Şekilsel Akıcılık”, “Şekilsel Orijinallik”, “Başlıkların Soyutluğu”, “Zenginleştirme”, “Erken Kapamaya Direnci”, “Yaratıcı Kuvvetler” alt boyutları ve “Toplam Şekilsel Yaratıcılık” boyutu deney ve kontrol gruplarına ait son test puanları arasında, deney grubu lehine anlamlı fark bulunmuştur.
Aslan T. (2020)	Ordu İli Çatalpınar İlçesinde bulunan Çatalpınar Anaokulundaki 28 kişilik çalışma ve kontrol gruplarını oluştur 56 öğrenci	Araştırmada ön test – son test desenli deneysel yöntem kullanılmıştır.	Çalışmaya katılan çocukların gelişim hızlarında bireysel farklılıklar tespit edilmekle beraber, her çocuğun eğitim programı dahilinde bir gelişim gösterdiği belirgin bir şekilde görülmüştür.
Akgün S. (2019)	Okulöncesi eğitim kurumlarına devam eden 4-6 yaş grubundaki 4568 kız ve erkek çocuk oluşturmaktadır.	Araştırmada ön test – son test desenli deneysel yöntem kullanılmıştır.	Hareket eğitimi, imgeleme, oyun ve egzersiz çalışmalarının çocukların motor gelişimlerine olumlu yönde etki ettiği görülmektedir.
Ölmez E. (2018)	Uşak il merkezindeki anaokullarında okuyan, 4-5 yaşlarında toplam 141 öğrenci	Eylem ve Yaratıcı Düşünme testi ve ön test- son test deneysel yöntem kullanılmıştır.	Yaratıcılığı geliştiren ve engelleyen faktörlerin, öğretmen, aile, çevre ve uyaranlar olduğu; özgürlük, cinsiyet, zekâ ve kalıtımın yaratıcılığı geliştiren, yaşantı, sosyo-ekonomik düzey ve kısıtlı zamanın engelleyen faktörler arasında yer aldığı belirlenmiştir.
Purtaş Ö. (2017)	Dokümanın etkinlik çeşidi bölümünde hareket ve bütünleştirilmiş hareket etkinliği yazan etkinlikler olarak belirlenmiştir.	Doküman incelemesi yöntemi kullanılan derleme çalışmasıdır.	Okul öncesi eğitimi kurumlarında uygulanan hareket etkinlikleri tek başına hareket etkinliği olarak planlanabilir ya da başka bir etkinlik çeşidi ile bütünleştirilebilir.

Boz M. (2011)	Ankara İli Çankaya İlçesindeki 102 ilköğretim okulu ve 9 anaokulu ve 3 kurum anaokulu	Araştırma iki boyutlu olarak yürütülmüştür. İlk boyut, TGMD-2 Testi'nin uyarlama çalışması için geçerlik, güvenirlik ölçütlerinin sınanması; ikinci boyut, temel hareket eğitim programının 5-6 yaş çocuklarının büyük kas motor becerilerine etkisinin araştırılmasıdır.	Bulgular üç bölümde sunulmuştur. İlk bölümde BKMGT-2 güvenirlik ve geçerlik çalışmasına ilişkin bulgulara, ikinci bölümde THE programının çocukların motor gelişimine etkisi ve son bölümde de motor gelişimin yaş ve cinsiyet değişkenleri ile olan ilişkisine ait bulgulara yer verilmiştir.
---------------	---	---	--

SONUÇ

Okul öncesi dönem çocuklarının hareket gelişimleri ile ilgili çalışmalar sonucunda erken dönemde hareket alanı sağlanan, çevre olanakları bu çerçevede düzenlenen çocukların ileriki yıllarda motor beceri ve bilişsel gelişim, sosyal duygusal gelişim, dil gelişim ve öz bakım beceri alanlarında akranlarından daha ileride gelişim gösterdikleri ortaya konulmuştur. İncelenen çalışmalar ışığında; Bedensel hareketlerin ve ritmik enstrüman kullanımının koordinasyon becerisinin gelişimi için önemli olduğu ortaya konulmuştur. Hareket etkinliklerinin diğer etkinliklerle bütünleştirilerek verilmesinin yanı sıra daha çok oyun yoluyla verilmesinin çocuğu aktif kılacağı üzerinde durulmaktadır. Özellikle okul öncesi dönemde hareket eğitimi konusunda desteklenen çocukların ince motor becerilerde ileri düzeyde olacağı ve buna bağlı olarak daha yaratıcı olabilecekleri ortaya konulmuştur. İmgelemenin çocukların hareket gelişimine katkısının olduğu öne sürülmektedir.

İncelemelerden yola çıkılarak; çocukların bol bol hareket etmeye teşvik edilmesi, etkinliklerin bu doğrultuda planlanıp ailelerinde hareket eğitimi konusunda bilinçlendirilmesi çocukların ileriki yıllarındaki gelişimleri açısından önemlidir. Sağlıklı kalabilmenin en önemli kurallarından birisinin spor yapmak, egzersiz yapmak olduğunu unutmamak gerekir. Dinlenmek kadar, dengeli ve yeterli beslenmek kadar vücudumuzun hareketin de önemi göz ardı edilmemeli, çocuklara bu görüş rol, model olunarak kazandırılmalıdır.

İncelenen çalışmalar sonucunda hareket gelişiminin önemi üzerindeki düşünceler daha netleşmiştir. Doğum öncesinde başlayan hareket süreci yaşamın sonuna kadar devam etmekte, hayatımıza yön vermekte ve birçok

gelişim alanını etkilemektedir. Hareket eğitiminin önemi yapılan çalışmalarla da kanıtlanmaktadır.

ÖNERİLER

Ailelere yönelik öneriler

Aileler çocuklarıyla hoşça vakit geçirmek adına birlikte kendi oyunlarını oluşturarak çocukların ilgilerini çekebilirler. Bu oyunların hazırlarken; çocukların yaşına, gelişim özelliklerine, ilgi ve ihtiyaçlarına dikkat edilerek tasarlanması olduğa önemlidir.

ocuk için oyun alanı özenli olmalıdır. ocuk kendisini rahat ve özgür hissettiği ortamlarda oyun sürecine isteyerek katılacaktır. Aileler de bu ortamları çocuklarının ilgi ve isteklerini de göz önünde bulundurarak hazırlamalıdır. Aileler evde çocuğun oyun ortamını sınırlandırıcı uyarıcıları düzenleyerek, ortamda gerekli düzenlemeleri yapmalıdır.

Çocuğun teknolojik alet kullanımı takip edilmeli, oynadığı süre kontrol edilmelidir. ocuk eğer zaman sınırını aşarsa uygun bir dille uyarılmalıdır. Çocuğun eğitici oyunlarla oynaması desteklenmeli, çocuğa bu oyunlar sunularak aile tarafından yol gösterilmelidir. Çocuğun koşarak, zıplayarak, tırmanarak enerjisini boşaltacağı ortamlar varsa çocukların bu ortamlar da zamanlarını geçirmelerine imkân tanınmalıdır. Unutulmamalıdır ki ocuk var olan enerjisini en iyi oyun yoluyla boşaltabilir.

Eğitimcilere yönelik öneriler

Çocuğun içinde bulunduğu gelişim dönemi düşünülerek ona uygun planlar hazırlanmalı ve oyun adeta çocuğun yaşamıyla bütünleştirilmelidir. Çocuklar sınıf ortamında özgürce hareket edebilmeli, sınıf içerisinde rahat hareket edebilecekleri ortam çocuklara sunulmalıdır.

Öğretmen ocukların oyun sürecinde iyi bir gözlemci olmalı, bu süreçte gördüğü olumlu davranışları ya da herhangi bir olumsuzluğu gözlem formuna kaydederek gerekli müdahaleleri yapmalıdır. Çocuğun oyun içerisinde arkadaşlarıyla olan etkileşimini gözlemlemeli aynı zamanda çocuğun ne tür oyunları oynadığını da gözlemleyerek sürece ilişkin gözlemlerini not etmelidir. Oyun materyallerini çocukların ulaşabileceği yerlerde bulundurarak, çocukların istediği zaman bu materyallere ulaşmalarına imkân sağlamalıdır. Oyun zamanı bitmeden önce çocukları uyarmalı direkt olarak çocukları oyundan uzaklaştırmamalıdır. Eğer mümkünse çocuklar bahçeye çıkarılarak açık hava oyunları oynamalarına imkân tanınmalıdır.

KAYNAKLAR

1. Adak Özdemir A. & Ramazan O. (2014). Okul Öncesi Öğretmenlerinin Oyuna İlişkin Görüşleri. *Eğitim Ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, (3),4.
2. Akgün, S. (2019). Hareket Eğitimi Ve İmgelemenin Okulöncesi Eğitim Kurumlarındaki 4-6 Yaş Grubu Çocuklarda Motor Gelişime Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi).Yöktez. (546882).
3. Alper, I.T. (2021). Yaratıcı Hareket Eğitiminin 5-6 Yaş Çocuklarının Yaratıcılıklarına Ve Kendini Gerçekleştirme Düzeylerine Etkisinin İncelenmesi. (Doktora Tezi).Yöktez. (682175)
4. Aslan, T. (2020). Okul Öncesi Dönemdeki Çocuklarda Hareket Eğitiminin, Motor Beceri Gelişimine Etkisinin İncelenmesi.(Yüksek Lisans Tezi).Yöktez.(645596)
5. Aydoğan Kocakoyun S. & Güney Z. (2019). **K-12 Düzeyindeki Çocukların Dijital Oyun Oynama Süreçlerine İlişkin Ebeveyn Görüşleri: Nitel Bir Çalışma.** *Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi*, (13),29.
6. Başal, H . (2007). Geçmiş Yıllarda Türkiye’de Çocuklar Tarafından Oynanan Çocuk Oyunları. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20 (2) , 243-266 .
7. Boz, M. (2011). 5-6 Yaş Grubu Çocuklara Uygulanan Temel Hareket Eğitim Programının Hareket Becerilerinin Gelişimine Etkisi.(Doktora Tezi). Yöktez. (290718)
8. Budak, K.S. (2020). Okul Öncesi Dönem Çocukları İçin Dijital Oyun Bağımlılık Eğilimi Ölçeğinin Ve Dijital Oyun Ebeveyn Rehberlik Stratejileri Ölçeğinin Geliştirilmesi, Problem Davranışlarla İlişkinin İncelenmesi.(Yüksek Lisans Tezi).Pamukkale Üniversitesi, Temel Eğitim Anabilim Dalı. Denizli.
9. Çelebi, B. (2010). Hareket Eğitiminin Okul Öncesi Eğitim Kurumlarındaki 5 – 6 Yaş Grubu Çocuklarda Fiziksel Ve Motor Gelişime Etkisi.(Yüksek Lisans Tezi).Yöktez.(264292)
10. Demiral, Ş. & Dindar, M. (2020). Okul Öncesi Çocuklarında Beceri Öğretimi, O. Karataş (Ed.), *Spor Bilimlerinde Teori ve Araştırmalar II* içinde, (203-218. ss.), Ankara: Gece Kitaplığı Yayınevi. ISBN • 978-625-7319-01-0
11. Gökşen, C. (2014) Oyunların Çocukların Gelişimine Katkıları Ve Gaziantep Çocuk Oyunları. *A. Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, (52), 229-259.
12. Güryıl, E. (2011).6 Yaş Grubu Çocuklarda Ritmik Hareketlerin Koordinasyon Gelişimine Etkisinin İncelenmesi.(Yüksek Lisans Tezi).Yöktez. (279866)
13. Kahya Canlı, S. & Demirarslan, D. (2020). Çocuk Oyun Alanlarının Tarihsel Gelişimi. *Çocuk ve Gelişim Dergisi*, 3(6), 60-75.
14. Kırıcı, H.M. (2008).Okul Öncesi Eğitim Kurumlarındaki 4–6 Yaş Grubu Çocuklarda 8 Haftalık Hareket Eğitiminin Motor Performanslarına Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi).Yöktez. (221045)

15. Koçyiğit S., Tuğluk M.N. & **Kök. (2007). Çocuğun Gelişim Sürecinde Eğitsel Bir Etkinlik Olarak Oyun.** Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, 16, 324-342.
16. Kurnaz, M. (2022). Koordinasyon Temelli Hareket Eğitimi Uygulamalarının 5-6 Yaş Çocukların Temel Motor Hareketleri Ve Dikkat Becerileri Üzerine Etkisinin Araştırılması.(Yüksek Lisans Tezi).Yöktez. (740450)
17. Millî Eğitim Bakanlığı. (2023). 2023 Eğitim Vizyonu. Erişim Adresi: [Http://2023vizyonu.Meb.Gov.Tr/](http://2023vizyonu.Meb.Gov.Tr/)
18. Nazıroğlu, M. (2022). Okul Öncesi Çocuklarının Spor İle İlgili Görüşlerinin İncelenmesi, C. Şuta, T.K. Bahadır, G.Ş. Ülker (Ed.), Sporsal Perspektif İçinde, (105-115. Ss.), Ankara: Gazi Kitabevi. Isbn: 978-625-365-059.
19. Ölmez, E. (2018). Okul Öncesi Çocuklarda Uygulanan Hareket Eğitimi Programının Çocukların Yaratıcı Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi).Yöktez. (498759)
20. Purtaş, Ö. (2017). Okul Öncesi Eğitim Programı Hareket Ve Bütünleştirilmiş Hareket Etkinliklerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi.(Yüksek Lisans Tezi).Yöktez. (486032)
21. Sapsağlam, Ö. (2018). Okul öncesi dönem çocuklarının değişen oyun tercihleri. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 19(1), 1122-1135.
22. Tatar, E. (2020). Mezopotamya Ve Anadolu'da Mö İ. Bin Yıla Kadar Oyun, Oyun Taşları, Oyun Masallarının / Tablalarının Ve Diğer Arkeolojik Buluntuların Değerlendirilmesi.(Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, Arkeoloji Anabilim Dalı. İzmir.
23. Tuğrul B., Ertürk G., Özen Altınkaynak ř. & **Güneş, G. (2014). Oyunun Üç Kuşaktaki Değişimi.** The Journal Of Academic Social Science Studies, 27(1), 1-16.
24. Turan, R., & **Kırpık, G., (2016). Selçuklu Dönemi Türklerde Sosyal ve Ekonomik Hayat. Selçuklu El Kitabı (pp.479-509), Ankara: Grafiker.**
25. Türk Dil Kurumu (2020). Oyun. (Erişim Tarihi: 04.02.2023).
26. Yalçınkaya, G. (2022). Okul Öncesi Çocuklarının Temel Hareket Beceri Gelişimleri Ve Aile Bireylerinin Gelişime Etkisinin İncelenmesi.(Yüksek Lisans Tezi).Yöktez.(719588)

