

TÜRK FUTBOLUNDA KURUMSAL İLETİŞİM YÖNETİMİ

Hakan KATIRCI¹

ÖZET

Son yıllarda futbol oyun,u tüm dünyada bir endüstri olarak değerlendirilmekte ve herhangi bir ticari sektör gibi serbest pazar ekonomisi norm ve kurallarına tabi görülmektedir. Bu bağlamda, futbol ile ilişkili faaliyet gösteren spor kulüpleri çağdaş işletmeciliğin başarı getiren yöntemlerini yürütmek ve kurumsal yönetimin gereklerini uygulamak konumundadır. Spor kulüpleri kurumsal yönetimin temel gereklerinden biri olarak iç ve dış çevrelerindeki tüm unsurları kapsayan bir ilişki ağı geliştirmekte ve bu ilişkiyi çağdaş yönetim anlayışları ile yönetmektedirler. Spor kulüplerinin iç ve dış çevreleri ile kurdukları ilişkilerin yönetiminde iletişim yönetimi ve/veya kurumsal iletişim olarak adlandırılan yapı ile karşılaşmaktadır. Buradan hareketle bu çalışma, Türk futbolunda spor kulüpleri tarafından uygulanan iletişim faaliyetlerini tanımlamak ve kurumsal iletişim sürecinin işleyişini ele almayı amaçlamaktadır ve derleme formatında hazırlanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Spor Kulübü, Kurumsal İletişim, İletişim Yönetimi.

CORPORATE COMMUNICATION MANAGEMENT IN TURKISH FOOTBALL

Abstract

In recent years, football game has been referred to as an industry and subjected to free market economy norm and rules like any commercial sector in all over the world. In this context, sport clubs which have operations in football must execute methods which have achievement in contemporary business administration and corporate governance. Sport clubs build up a relation network which is enclose all components of inside and outside environment because of corporate governance necessity and they must execute this relation with contemporary management perception. Communication management and/or corporate communication are arised in football clubs' inside and outside environment relations. In this perspective, this study is aimed to define sport clubs' communication facilities and their management styles in Turkish football and set up in compilation format.

Key Words: Sport Club, Corporate Communication, Communication Management.

¹ Anadolu Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, ESKİŞEHİR, TÜRKİYE

Giriş

Spor endüstrisi içerisinde futbol ve futbol ile ilişkili pazarlama faaliyetlerinin önemli bir yer tuttuğu ifade edilmektedir. “Dışsal etkileriyle, toplam geliri 225 milyar dolar civarında olduğu tahmin edilen dünya futbol pazarı” (3), spor endüstrisi içerisindeki en büyük pazar alanlarından biri olarak değerlendirilebilir. Futbol oyunu, 1980’li yılların ikinci yarısına kadar gösteri özelliğini koruma başarısını gösterebilmişse de; 1990’ların başından itibaren bu kavrama bir de iş kısmı eklenmiştir. Buna bağlı olarak oyun, en genel ifadesi ile bir show-business (gösteri-işi) haline dönüşmüştür (2). Futbolun gösteri niteliğinin, süreç içerisinde endüstriyel bir niteliğe dönüşmesi, onu ticari bir iş kolu haline getirmiştir. Bu niteliksel değişim ve gelişim kendi ekonomisini yaratarak küreselleşmenin verdiği rüzgârla endüstriyel futbol adını verebileceği yeni bir oluşumun doğmasına neden olmuştur. Bu oluşum içerisinde spor kulüpleri de birer ekonomik örgüt olarak işlev görmektedir (1). Futbol ile ilişkili mal ve/veya hizmetleri üreten birincil kaynaklardan biri olarak spor kulüpleri, endüstriyellemenin getirdiği zorunluluklardan biri olarak amatör yönetim anlayışlarından daha profesyonel yönetim anlayışlarına doğru yol almaktadır.

Spor endüstrisi içerisinde ister büyük ölçekli isterse de küçük ölçekli olsun her spor kulübü varlığını devam ettirebilmek için iç ve dış çevreler ile kurduğu ilişkilerin bütününe kapsayan ve çağdaş yönetim ilkelerini temel alan bir yönetim anlayışına sahip olmalıdır. Çünkü endüstrileşen futbol, kulüplerinin sadece bilet, transfer ve medya gelirleri ile yaşamlarını uzun süre devam ettiremeyecekleri bir ortam yaratmıştır. Spor kulüpleri hem gelir kalemlerini çoğaltmak, hem kitlesel olarak daha büyük ve daha sadık taraftar kitleleri tarafından desteklenmek, hem de popüleritelerini arttırmak için çağdaş yönetim ilkelerine uygun bir yapılanma içerisinde faaliyet gösterme gerekliliği ile karşı karşıyadır. Bu yapılanma içerisinde hem kulüp içi hem de kulüp dışı çevreler ile kurulan iletişim önemli bir noktayı temsil etmektedir. Bu bakımdan; spor kulüplerinin iletişim faaliyetleri için harcadıkları çaba büyük önem taşımaktadır. Bu noktadan hareketle; bu çalışma, Türk futbolunda spor kulüplerinin uyguladığı iletişim faaliyetlerini tanımlamayı ve bu faaliyetlerin kurumsal iletişim perspektifinde yönetilme biçimlerini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Futbol ile İlişkili Faaliyet Gösteren Spor Kulüplerinde Kurumsal İletişim Yöntemi

Futbol oyununun zaman içerisinde endüstriyel bir niteliğe dönüşmesi, oyun ile ilişkili bütün unsurları etkilemiştir. Endüstrileşme, futbol dünyası içerisindeki bütün

unsurların daha profesyonel yapılar ile yönetilmesini bir zorunluluk haline getirmektedir. Bu bağlamda; spor kulüpleri kurumsal yönetimin temel gereklerinden biri olarak iç ve dış çevrelerindeki tüm unsurları kapsayan bir ilişki ağı geliştirmekte ve bu ilişkiyi çağdaş yönetim anlayışları ile yönetmektedirler. Spor kulüplerinin iç ve dış çevreleri ile kurdukları ilişkilerin yönetiminde iletişim yönetimi ve/veya kurumsal iletişim olarak adlandırılan yapı ile karşılaşılmaktadır.

“Bir organizasyonun bilgi vermek, ikna etmek veya başka bir nedenden dolayı iç ve dış çevresindeki bireyler ve gruplar ile kurduğu herhangi bir türdeki iletişim etkinliği” (18) olarak tanımlanan iletişim yönetimi kavramı yeni bir kavram değildir. İnsanlar tarih içerisinde ihtiyaçlarını gidermek, bir takım işleri ve görevleri tamamlamak için başkalarına ihtiyaç duyduklarından beri organizasyonlar oluşturmaktadırlar. İlk başlarda klanlarda, ailelerde ve feodal yapılarda ortaya çıkan bu organizasyonlar içinde insanlar diğer çalışanlar ile iletişim kurmak zorunda kalmışlardır. Toplum yaşamı içerisinde önceleri tarım ve ticaret ile sonraları ise endüstrileşme ile birlikte oluşan modernleşme, daha karmaşık iletişim ihtiyaçlarına sahip daha karmaşık organizasyonlar yaratmıştır. Endüstri devrimi ile birlikte ortaya çıkmaya başlayan büyük endüstriyel kurumlar, etkili iletişim teknikleri ve kampanyaları uygulamak, tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinde bulunmak için profesyoneller ile çalışmaya ve çeşitli iletişim modelleri uygulamaya başlamışlardır (8). Bu modeller içerisinde kurumsal iletişim yaklaşımı çağdaş organizasyonlar için yaşamsal öneme sahip bir yönetim fonksiyonudur ve bir kurumun etkili ve verimli iletişim çabalarının toplamı olarak değerlendirilebilir. Güçlü içsel ve dışsal ilişkilerin yaratılması ve korunmasını içeren kurumsal iletişim süreci, bir organizasyonun çalışanları, müşterileri, tedarikçileri ve toplumu ile ilişkilerini kapsamaktadır (12). Günümüzde kurumlar her şeyden önce toplumun karşısına çıktıkları görüntüleri ile algılanmaktadırlar (24) ve kurumsal iletişim süreci en basit anlamı ile bir kurumun sesi olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada, spor kulüplerinin yürüttükleri iletişim faaliyetleri ve bu faaliyetleri yönetme biçimlerinin ilgili hedef kitlelerde kulübün bir kurum olarak algılanma biçimini etkilediği ifade edilebilir.

Kurumsal iletişim sürecine birçok farklı noktadan bakılabilir. Kurumsal iletişim daha çok bir kurumun birimleri arasına yayılan, merkezileşen bir fonksiyondur ve hedef kitlelere tüm mesajları iletme için görüşmeler, mülakatlar, söylemler, raporlar, imaj reklamları ve online iletişim gibi yöntemler kullanılarak oluşan bir süreçtir (15). İdeal olarak kurumsal iletişim; iletişim vasıtası ile çalışanlar tarafından içselleştirilen tutumlar ya da zihinsel alışkanlıkların bütünüdür. Kurumsal iletişim bir kurumun ilgili olduğu içsel ve dışsal ilgili gruplara gönderdiği notlar, mektuplar,

raporlar, Web siteleri, elektronik mektuplar, söylemler ya da basın ilanları gibi iletişim ürünleri olarak tanımlanabilir (5).

Organizasyonun yapısına bağlı olarak kurumsal iletişim halkla ilişkiler, yatırımcılar ile ilişkiler, toplumsal ilişkiler, reklâmcılık, medya ile ilişkiler, çalışanlar ile ilişkiler, devlet kurumları ile ilişkiler, hizmet içi programlar, pazarlama iletişimi ve yönetsel iletişim gibi geleneksel disiplinleri kapsayabilir. Birçok organizasyon kamu yararına yapılan etkinlikleri, kriz ve olağanüstü durum iletişimi ve reklâmcılığı da kendi kurumsal iletişim fonksiyonlarının bir parçası olarak düşünmektedir. İnternet gibi yeni medyalar kurumsal iletişime yeni boyutlar açmıştır. Bu yeni teknolojiler iletişimin küresel karakteristiğinin altını çizmektedir. Uygulamada kurumsal iletişim rakiplere karşın rekabetsel bir avantaj kazanmak için çağdaş kurum yönetimleri için stratejik bir araçtır (13).

Bu tanımlardan yola çıkarak spor kulüplerinde kurumsal iletişim kavramı, kulübün ilişkili olduğu tüm hedef kitleler ile amaçlı, planlanmış, etkin, uyumlu ve bilinçli olarak içsel ve dışsal tüm iletişim çabalarının stratejik olarak yönetilmesi ve içselleştirilmesi olarak tanımlanabilir. Spor kulüplerinde kurumsal iletişim süreci kulüp içi ve kulüp dışı faaliyetleri destekleyerek düzenleme işlevini yerine getirir. Ayrıca spor kulüplerinde kulüp içi ve dışı ilgili hedef kitlelere bilgi akışı sağlayarak bilgi verme işlevini yerine getiren kurumsal iletişim süreci kulüp ile ilişkili bireyleri toplumsallaştırarak bütünleştirme işlevini de yerine getirir. Bu işlevler arasında bir eşgüdüm yaratmak temel bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Eşgüdüm yaratmak kurumlar açısından, kurumsal iletişim sürecinde en önemli noktayı teşkil etmektedir (4). Çünkü süreç içerisinde tüm işlevler arasında bir bağlantı, uyum ve koordinasyonun bulunması arzulanan hedeflere ulaşmayı kolaylaştıracaktır.

Kurumsal iletişim, kurumun fonksiyonlarına bağlı olarak üç değişik yapıda incelenebilir. Bu yapılar yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişim olarak üç ana başlık altında sınıflandırılabilir (24). Yönetim iletişimi ya da başka bir deyiş ile yönetici iletişimi, kurumsal iletişimin hedeflediği kurum imajı ve kurum itibarı için vazgeçilmez bir öğedir. Bir kurumun yöneticisinin çalışanların motivasyonunu sağlamak, güven ortamı oluşturmak, kurumun paylaşılan vizyonunu geliştirmek, iyi bir yönetim ekibi oluşturmak, süreç değişimi başlatmak ve yönetmek gibi önemli görevleri vardır. Bu görevlerin yerine getirilmesi için etkili bir iletişim becerisi gerekmektedir ve yönetim iletişimi bu görevlerin yerine getirilmesi için gerekli olan iletişim becerilerini kapsamaktadır (25).

Pazarlama iletişimi kavramı en basit anlatımı ile tutundurma işlevini destekleyen bir süreçtir. Ancak kapsam olarak tüm pazarlama bileşen ve eylemlerini kapsamaktadır. Hızla artan iletişim olanakları karşısında hedef kitleye etkin ve verimli şekilde ulaşmanın güçleşmesi, maliyetlerin artması ve tüketicilerin değişen talepleri üreticilerin mal ve hizmetlerini pazarlamak için farklı iletişim stratejileri konusundaki arayışlarını hızlandırmış ve pazarlama iletişimi kavramı doğmuştur. Günümüzde pazarlama faaliyetlerinin merkezinde iletişim temel bir unsur ve değer olarak yer almaktadır (7).

Pazarlama iletişimi bir kurumun mal ve hizmetleri ile ilişkide bulunduğu ve bulunacağı tüm kesimlere neler vaat ettiğini, neler sağlayabileceğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının tümüdür. Pazarlama iletişimi, tutundurma, satış çabaları ya da satış tutundurma kavramlarından daha geniş bir alanı kapsayan bir süreçtir. Tutundurma eylemleri sadece pazarlama iletişimin bir parçası olarak görülmez. Ürünün kendisi, markası, paketi, fiyatı ve dağıtımı da pazarlama iletişimi içerisinde ele alınmaktadır (19). Pazarlama iletişimi tüketiciler ve kuruluşlar arasında oluşan sürekli diyalog olarak tanımlanabilir ve hem tüketicilerin amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacak hem de kuruluşu kendi amaçlarına yaklaştıracak biçimde, ürünün toplam önerisinin tüketiciler ile paylaşılması süreci olarak değerlendirilebilir (20).

Örgütsel iletişim ise, bir örgütteki tüm öğelerin örgütsel amaçlar yönünde etkileşimde bulunmasını sağlayan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak örgütsel iletişim bir kurumun halkla ilişkiler, kurumsal reklâm, çalışanlar ile iletişim, yatırımcılar ile iletişim, içsel ve dışsal çevresi ile olan iletişim süreçlerini kapsar (14).

Kurumsal iletişim alanları farklı pazarlar tarafından farklı biçimlerde belirtilmektedir. Örneğin; Gertrud Achterhold, kurumsal iletişim alanlarını kurumsal reklâmcılık, kurumsal satış promosyonu ve kurumsal halkla ilişkiler olarak üç temel alan içerisinde incelemektedir. Ralph Berndt ise kurumsal iletişimi; reklâm, halkla ilişkiler, satış promosyonu, sponsorluk, doğrudan iletişim, ürün tanıtımı ve yerleştirme başlıkları altında sınıflamaktadır (21). Thomas Glöcker ise kurumsal iletişim alanlarını kurum içi iletişim, kurumsal reklâmcılık, halkla ilişkiler, kurumsal satış tutundurma, doğrudan pazarlama, sponsorluk, sergi ve fuarlar olarak betimlemektedir (11).

Bu çalışma, içerisinde spor kulüplerinin ilgili tüm paydaşları ile kurdukları iletişim biçimlerini kapsayan kurumsal iletişim süreci ve kurumsal iletişim alanları

Glöcker tarafından yapılan çalışmalar esas alınarak ele alınmıştır. Bu noktada spor kulüplerinde kurumsal iletişim alanları kurum içi iletişim, kurumsal reklâmcılık, halkla ilişkiler, kurumsal satış tutundurma, doğrudan pazarlama ve sponsorluk olarak altı ana noktada değerlendirilmiştir.

Türk Futbolunda Kurumsal İletişim Yönetimi

1980 sonrasında Türkiye’de futbolun hızla yükselen bir değer haline geldiği açıktır. Büyük bir süratle ticarileşen ve popüler kültürün ayrılmaz bir parçası haline gelen futbol oyunu, diğer spor dallarını ikincilleştirmiş, onlara duyulan ilgiyi büyük ölçüde kendi üzerine çekmiştir (22). Futbol oyununun böylesi büyük bir ilgiyi üzerine çekmesi, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de oyununun endüstrileşmesini ve spor kulüplerinin de ticari birer örgüt olarak işleyiş göstermesini zorunlu hale getirmiştir. Ancak Türkiye’de futbol oyununun önemli bir ticari sektör haline dönüştüğünü ve spor kulüplerinin de bu sektör içerisinde kurumsal bir yapı içerisinde faaliyet gösterdiklerini söylemek bugün adına hayalci bir yaklaşım olacaktır. Spor mevzuatı, vergileme sorunları, şirketleşme sorunları, futbol sektörünün yönetim yapısı ve kulüplerin yönetsel sorunları henüz futbolun ticari bir mantıkla örgütlenebilmesine olanak vermemektedir (1).

Türkiye’de spor kulüpleri genelde dernek yapısında işleyiş göstermektedirler. Ancak kulüpler her ne kadar dernek yapısına bağlı olarak işleyiş gösterebilirler de hem gelir elde etmek, hem daha sadık bir taraftar-tüketici kitlesine sahip olmak hem de gelecek dönemlere varlıklarını aktarabilmek için kurumsallaşma hamlelerini yapmak ve buna bağlı olarak da paydaşları ile olan ilişkilerini yönetmek durumundadırlar.

Spor kulüplerinin temel paydaşlarının taraftarlar, kulüp üyeleri, yayıncı kuruluşlar, finansal kuruluşlar, yerel yönetimler, topluluklar, ulusal ve uluslararası yasa koyuculardan oluştuğu ifade edilmektedir. Spor kulüpleri işleyişleri içerisinde bu paydaşlar ile ilişki kurmakta ve bu ilişkiyi yönetmektedirler (6). Elbette bu ilişkinin yönetilmesinde profesyonel kurumlardan destek almak ya da kulüp içinde profesyonel bir yapı oluşturmak gereklidir. Ancak Türk futbolunda böylesi bir yapının oluşturulduğunu söylemek oldukça güçtür. Katırcı (2007) tarafından yapılan bir araştırmanın bu tespiti doğrular nitelikte olduğu görülmektedir. Araştırma, 2006-07 futbol sezonunda Türkiye Profesyonel Futbol Liglerinde mücadele eden spor kulüplerinin iletişim faaliyetleri ve bu faaliyetleri yönetme biçimlerini belirlemek amacıyla 54 spor kulübü ile gerçekleştirilen görüşmeleri içermektedir.

Araştırmada, içerisinde spor kulüplerinde iletişim birimlerinin var olup olmadığının incelendiği soruya verilen cevaplar ele alındığında, kulüplerinin yarısından biraz fazlasının (%51,9) bir iletişim birimine sahip olmadığı görülmektedir. İletişim birimlerine sahip olan kulüplerin %22,2'sinde bu birim 2-4 yıl arasında bir süreçte işleyiş gösterirken, %11,1'inde 0-1 yıl arasında bir süreçte işleyiş göstermektedir. Araştırmaya katılan 54 spor kulübünün 4 tanesi (%7,4) 5-7 yıl, 3 tanesi (%5,6) 8-10 yıl ve sadece 1 tanesi (%1,9) 11 yıl ve üstü bir zamandır iletişim birimine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca araştırmaya katılan spor kulüplerinin bütçeden iletişim faaliyetlerine ayırdıkları payı öğrenmek amacıyla sorulan soruda spor kulüplerinin büyük bir çoğunluğu (%61,1) bütçeden %0-5 oranında iletişim faaliyetleri için pay ayırdıklarını ifade etmişlerdir. Bu payın oldukça düşük seviyelerde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Türkiye'de profesyonel futbol liglerinde mücadele eden spor kulüplerinin sahibi olduğu iletişim araçları incelendiğinde, kulüplerin genelde bir Web sitesine sahip olduğu görülmektedir. Son yıllarda özellikle üç büyükler (Beşiktaş A.Ş., Fenerbahçe ya da Galatasaray A.Ş.) olarak ifade edilen İstanbul kulüplerinin televizyon, radyo, dergi ve gazete sahipliğine yöneldiği görülmektedir. Ancak Türk futbolunun genel yapısı düşünüldüğünde, futbol kulüplerinde Web sitesi dışında farklı iletişim mecralarına sahipliğin hemen hemen hiç mevcut olmadığı görülmektedir.

Türkiye'de spor kulüplerinde kurumsal iletişim perspektifinde yürütülen iletişim faaliyetleri incelendiğinde ise, kulüp içi iletişimin (%50 "Çok Sık" ve %35,2 "Sık") ön plana çıktığı görülmektedir (17). Spor kulüplerinde kulüp içerisinde oluşturulan grup dinamiğinin sportif başarının elde edilmesini etkileyen en önemli unsurlardan biri olarak ele alınmaktadır. Kulüp içerisinde oluşturulan grup dinamiğinin temelini kulüp içi iletişim oluşturmaktadır (10). Bu bağlamda; spor kulüplerinde yürütülen iletişim faaliyetleri içerisinde kulüp içi iletişimin ön plana çıkması doğal bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Ancak, halkla ilişkiler (%11,1 Çok Sık ve %25,9 Sık), sponsorluk (%13 Çok Sık ve %16,7 Sık), kurumsal reklâm (%9,3 Çok Sık ve %13 Sık) ve doğrudan pazarlama (%3,7 Çok Sık ve %3,7 Sık) gibi faaliyetlerin çok düşük oranlarda uygulanması (17), spor kulüplerinin kurumsallaşması gereğinin tartışıldığı günümüz spor ortamında olumsuz bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ayrıca Türkiye'de spor kulüplerinin temel paydaşları konumunda bulunan taraftarlarına yönelik yetersiz iletişim faaliyeti uygulaması ve taraftarlarına ait bir veri tabanı oluşturulmaması da (17) kurumsal iletişim perspektifinde olumsuz bir

sonuç olarak değerlendirilebilir. Çünkü, paydaşlarla kurulacak etkin ve nitelikli bir iletişim ağı, kurumsal iletişim sürecinin merkezinde yer almaktadır.

Sonuç

Türkiye’de de gerek bireysel düzlemde gerekse toplumsal bağlamda futbol oyununa atfedilen değer ve gösterilen ilgi, diğer spor dallarını gölgede bırakacak kadar güçlü ve yoğundur. Türkiye’de oyun, gerek ulusal çaptaki haber yoğunluğu, gerekse uluslararası müsabakalardaki prestiji açısından kendisine “milli spor” unvanı verilen güreş ve halterden daha üstün görülmektedir (23). Bu noktada, Türkiye’de Papazın Çayır’ında amatör bir ruh ile başlayan futbol macerası, bugün gelip dayandığı noktada tüm dünyada olduğu gibi bir endüstri görünümündedir. Türk spor endüstrisi içerisinde spor kulüplerinin kurumsallaşma hamlelerini yaparak çağdaş yönetim fonksiyonları ile yönetilmeleri gerekliliği uzunca bir süredir Türk spor dünyasının en önemli tartışma konularından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Spor kulüpleri, kurumsal yönetimin temel gereklerinden biri olarak iç ve dış çevrelerindeki tüm unsurları kapsayan bir ilişki ağı geliştirmektedir. Bu ilişkilerin yönetiminde iletişim yönetimi ve/veya kurumsal iletişim olarak adlandırılan yapı ile karşılaşmaktadır. Kurumsal iletişim sürecinin anahtar noktası paydaşlarla ile kurulacak nitelikli ve sürekli ilişki ağlarıdır. Spor kulüplerinin birincil paydaşlarının taraftarlar olduğunu düşündüğümüzde Türkiye’de kulüplerin taraftarlarına yönelik yetersiz düzeyde iletişim faaliyeti yürütmesi ve bir veri tabanı oluşturmaması (17) önemli bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Oysaki spor kulüpleri ve taraftarlar arasındaki ilişki spor taraftarlarının davranışlarını belirleyen önemli unsurlardan biridir (26). Spor kulübü ve taraftar arasındaki ilişkinin zeminini kulüp ve taraftar arasındaki iletişim oluşturmaktadır. Bu iletişimin niteliği ve düzeyi taraftar davranışını etkilemektedir (9). Türkiye’de spor kulüplerinin taraftarlarına yönelik yetersiz iletişim faaliyetinde bulunmasının stadyum ortamında futbolun düşük oranlarda seyredilmesinden, taraftarlar tarafından kulüp ürünlerinin Avrupa örnekleri göz önüne alındığında, görece olarak daha az tüketilmesine, futbol sahalarında oluşan şiddetten, spor kültürünün oluşamamasına kadar birçok alanı etkilediğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Oysaki yapılan araştırmalar, Türkiye’de futbola dair ilginlik düzeyinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. 2004 yılında Alman araştırma şirketi Sport + Markt AG tarafından yayınlanan bir araştırmaya göre, Türkiye’de 15 yaş üstü yaklaşık 41 milyon kişi futbol ile ilgilenmektedir. Araştırma sonuçlarına göre,

Türkiye’de yaklaşık 19.5 milyon kişi futbola yüksek düzeyde ilgi duymakta ve bu grubun %16’sının fanatiklik olarak ifade edilen üst düzey ilginlik seviyesinde olduğu görülmektedir (16). Taraftarlık sosyolojisi açısından bu ilginlik seviyesindeki bireylerin, futbolu üretildiği yerde yani stadyum ortamında tüketmesini beklenmektedir. Türkiye’de stadyum ortamında bireylerin müsabaka izlememesinin sosyo-ekonomik koşullardan stadyum ortamındaki şiddete kadar birçok faktörden etkilendiği düşünülebilir. Ancak, spor kulüplerinin taraftarları ile oldukça düşük seviyelerde iletişim kurduğu bir ortamda futbol seyircisinin aidiyet hissederek taraftarı olduğu kulübü desteklemek için stadyumdaki yerini almasını beklemek hayalci bir yaklaşım olacaktır.

Ayrıca iletişimin türü ne olursa olsun, çağdaş davranış bilimlerinde yapılan inceleme ve araştırmalardan çıkan sonuçlara göre, başarılı organizasyonların temelinde etkin bir iletişim ve ilişki yönetimi bulunmaktadır. Bu anlamda teknik adamın, futbolcusuyla; spor kulübünün taraftarı ile kurduğu iletişim, ortak amaca yönelmede büyük bir öneme sahiptir (3). Bu sebepten dolayı spor kulüplerinde profesyonel iletişim birimlerinin kurulması ve bu birimlerin kurumsal iletişim sürecinin esaslarını göz önüne alarak faaliyet göstermesi hayati öneme sahiptir. Ancak Türk spor kulüplerinde genelde iletişim birimlerinin var olmaması ve var olanlarında paydaşları ile yetersiz düzeyde iletişim faaliyetinde bulunması önemli bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKLAR

1. Akşar, T. ve Merih, K. (2006). Futbol Ekonomisi. İstanbul: Literatür Yayıncılık. s. 3.
2. Akşar, T. (2005). Endüstriyel Futbol. İstanbul: Literatür Yayıncılık. s. 2-8.
3. Akşar, T. “Futbol A.Ş.”, <http://www.ntvmsnbc.com/news/252024.asp>, (Erişim Tarihi: 24 Mayıs 2004)
4. Akyürek, R. ve diğerleri. (2005). Kurumsal İletişim Yönetimi. Eskişehir: TC. Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 1643, s. 9.
5. Argenti P. and Forman, J. (2002). The Power of Corporate Communication: Crafting the Voice and Image Of Your Business. New York: McGraw-Hill Companies. s. 4.
6. Binns, S. and et al. (2003). The State of The Game: The Corporate Governance of Football Clubs 2003. London: Birkbeck University Football Governance Research Centre. Research Paper 2003. No: 4, 2-6.
7. Bozkurt, İ. (2005). Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Halkla İlişkiler Temelli Bir Model. İstanbul: MediaCat Kitapları. s. 9.

8. Cornelissen, J. (2004). Corporate Communications: Theory and Practice. London: Sage Publications. s. 34-37.
9. Funk, D. C. and James, J. D. (2004). "The Fan Attitude Network (FAN) Model: Exploring Attitude Formation and Change Among Sport Consumers". Sport Management Review. Volume: 7, s. 1-26.
10. Gill, D. L. (2000). Psychological Dynamics of Sport and Exercise. Champaign: Human Kinetics, s. 153.
11. Glöcker, T. (1995). Strategische Erfolgspotentiale durch Corporate Identity: Aufbau und Nutzung, Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.; Gabler, Aktaran; Okay, A. (2002). Kurum Kimliği. İstanbul: MediaCat Kitapları. s. 167.
12. Goodman, M. B. (2000). "Corporate Communications: The American Picture". Corporate Communications: An International Journal. Volume: 5, Issue: 2, s. 69-70.
13. Goodman, M. B. (1998). Corporate Communications For Executives. New York: State University of New York Press. s. 1-2.
14. Gürgen, H. (1997). Örgütlerde İletişim Kalitesi. İstanbul: Der Yayınları. s. 37-39.
15. İçel, G. (2004). Üniversitelerin Kurumsal İletişim Üniversitesi Örnek Olay Çalışması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. s. 7-8.
16. Karahasan, F. (2005). "Galatasaray Markası İyi Pazarlanamıyor". Milliyet Business. No: 87, s. 11.
17. Katırcı, H. (2007). Spor Kulüplerinde İletişim Yönetimi: Türkiye Profesyonel Futbol Liglerinde Yer Alan Spor Kulüplerinin İletişim Uygulamalarına İlişkin Araştırma. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. s. 20-31.
18. Locker, K. O. (1995). Business and Administrative Communication. Chicago: Richard D. Irwin Publishers. s. 8-9.
19. Odabaşı Y. ve Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Kapital Medya. s. 35-38.
20. Odabaşı, Y. (1998). Pazarlama İletişimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. No: 851, s. 24.
21. Okay, A. (2002). Kurum Kimliği. İstanbul: MediaCat Kitapları. s. 166-167.
22. Öztan, G. G. (2005). Türkiye'de Futbol ve Sınıf Bilinci. 2. Sınıf Çalışmaları Sempozyumu. Ankara: Türkiye Sosyal Araştırmalar Merkezi.
23. Solmaz, B. (2004). Kurumsal Söylenti ve Dedikodu: Türkiye'deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama. Konya: Tablet Kitabevi. s. 110-111.

24. Uzođlu, S. (2001). "Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj". Kurgu Dergisi. Sayı 18, s. 337.
25. Van Riel, C. B. M. (1995). Principles of Corporate Communication. London: Prentice Hall. s. 11-12.
26. Walther, B. K. (2006). Real Madrid Club de Futbol: Reflections On The Structural Coupling of Sports and Media. Samfundslitteratur: Moving Media Studies. s. 36.