

Antrenörlerin Mesleki İmajına İlişkin Nitel Bir Araştırma

Nesil ÖZBAY ÖZEN*

Asil ÖZBAY**

Öz

Bu araştırmanın amacı, antrenörlük mesleği imajının mesleği oluşturanlar tarafından nasıl algılandığını belirlemektir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi çerçevesinde fenomenoloji deseni tercih edilmiştir. Bu doğrultuda; 8 antrenör ile yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Antrenörlerin seçiminde nitel araştırmalarda kullanılan amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Antrenörlerin kamu ve özel spor örgütlerinde en az 5 yıl aktif olarak antrenörlük yapmaları ölçüt olarak belirlenmiştir. Görüşme bulgularına göre; antrenörlerin mesleki imaj algıları üç tema altında toplanmıştır. Bunlar; Kendilerine göre Mesleki Konumları (Saygın İmaj, Özverili Meslek, Başarılı Konum), Örgütsel Görünüm (Yeterli Düzeyde Çalışmama, Asli Görev Dışında Maddi Kazanç Sağlama Odaklı Antrenörlük Yapma, Değer Görmeme) ve Toplumsal Algıdır (Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği ile Eşdeğer Algılanma). Araştırma sonucunda; antrenörlerin kendi mesleklerine yönelik genel olarak olumlu bir imaja sahip oldukları fakat; spor örgütlerinin olumsuz bir imaj algısı içerisinde oldukları, toplum tarafından ise mesleklerinin tam anlamıyla anlaşılmadığı görülmektedir. Bu bağlamda; toplum tarafından antrenörlük mesleği imajının oluşumuna ve spor örgütlerince antrenörlere yönelik algılanan olumsuz imajı iyileştirme stratejilerini belirlemeye ilişkin çalışmalar yapılabilir.

Anahtar Kelimeler: Antrenörlük Mesleği, Mesleki İmaj, Nitel Araştırma

A Qualitative Research on Professional Image of the Coaches

Abstract

The purpose of the research is to reveal how the image of the profession of coaching is perceived by the members of the profession. The phenomenological pattern was preferred within the framework of the qualitative research methodology. Accordingly, face-to-face semi-structured interviews were conducted with 8 coaches. The purposeful sampling method was used in the selection of the coaches and active service as coach at public and private sports institutions for at least 5 years was determined as a criterion. According to the interview results, the professional image perceptions of the coaches were collected under three themes. These are: Their Professional Statuses According to them, (Reputable Image, Devoted Profession, Successful Status), Organizational Appearance (Not Working Adequately, Performing Coaching by Focusing on Material Gain Outside the Scope of the Principal Duty, Not Considering Worthy) and Social Perception (Perceived to be equivalent to the Teaching of Physical Education and Sports). It was concluded from the research that the coaches had a generally positive image in terms of their profession, but sports institutions have a negative perception of image. Besides, their profession was not fully understood by the society. In this context, studies on the formation of the image of the profession of coaching by society and negative image improvement strategies of sports institutions can be carried out.

Keywords: The Profession of Coaching, Professional Image, Qualitative Research.

* Sorumlu Yazar: Tesis Amiri, Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü, Manisa-Türkiye, nesilozbay@hotmail.com

** Öğr. Gör., İstanbul Gedik Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, İstanbul-Türkiye, asilozbay@hotmail.com

GİRİŞ

Antrenörlük mesleği, sporcuları ya da spor takımlarını ulusal ve uluslararası kural ve tekniklere göre yetiştirmeyi, yarışmalara hazırlamayı, bunun yanı sıra; sağlıklı yaşam amacıyla spor aktivitesine katılım sağlayan bireyleri antrene etmeyi hedefleyen bir meslektir. Bireylerin, sporcuların ya da takımların performansını geliştirmek ve optimize etmek antrenörlük mesleğinin temel rolüdür (Cruickshank ve Collins, 2015). Sporun temel taşı olan antrenörler (Sevim, Tuncel, Erol ve Sunay, 2001), bu görev ve sorumluluk doğrultusunda spor olgusu içerisinde önemli bir meslek grubunun üyeleri arasında yerini almaktadır. Gençlik ve Spor Bakanlığı (GSB) ve Türkiye Futbol Federasyonu (TFF) Başkanlığı'nın istatistiki verilerine bakıldığında; ülkemizde elli altı spor branşında 63.160'ı kadın, 167.206'sı erkek olmak üzere toplam 230.366 kişinin (GSB, 2018; TFF, 2018) antrenörlük mesleğini yapabildiği için gerekli belgeye sahip olduğu görülmektedir. Spor Federasyonu Başkanlıklarının 2018 yılı verileri incelendiğinde, kırk yedi spor branşında 46.849 antrenörün bir kurum ya da spor örgütünde faal olarak görev yaptığı anlaşılmaktadır. Bu veriler ışığında; ülkemizdeki spor örgütlerindeki istihdamda azımsanmayacak sayıda antrenörün yer aldığı ve almaya da devam edeceğini söylemek mümkündür. Fakat antrenörlük mesleği hem toplumsal hem de örgütsel bağlamda hak ettiği konuma gelememiştir. Sporun varlığını sürdürebilmesi ve ulusal/uluslararası düzeyde etkinliğinin sağlanabilmesi, antrenörlerin konumu ve başarısıyla paralellik göstermektedir. Akyüz (1978)'e göre; bir meslek grubunun kendisi ve mesleği hakkındaki imajı onun başarısını biçimlendiren en önemli etmenlerden biridir. Çünkü birey, bu imaja uygun şekilde ve bu imaj doğrultusunda davranışlarda bulunur ve ortaya çıkan bu döngü; sporcuların performansına, davranışlarına, motivasyonlarına ve duygusal durumlarına büyük ölçüde etki eder (Mageau ve Vallerand, 2003; Moen, Giske ve Hoigaard, 2015; Narwal, 2014; Sevim ve diğerleri, 2001). Türk Dil Kurumu (TDK)'na göre "imge" olarak tanımlanan imaj kavramı (TDK, 2018), bireyin zihninde yavaş ve birikimsel olarak şekillenen imgeler bütünüdür ve sahip olunan yargılar, bilgilendirme düzeyi, sunulan olanak/hizmetler imajın oluşmasını sağlayan temel etkenlerdir (Tolungüç, 2000).

Bu nedenle; imaj algısı olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. İmaj kavramı; içerisinde bir çok sınıflandırmayı içinde barındırır. Bunlardan bazıları; öz imaj, mesleki imaj, algılanan imaj, olumlu imaj, olumsuz imaj ve kurumsal imajdır (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008; Özata ve Aslan, 2011). Öz imaj; kişinin kendini nasıl gördüğü, kurumun ise gerçekte var olan kendi karakterinin yansımasıdır (Fidan, 2013). Algılanan imaj, başkalarının kişiyi nasıl gördüğüdür (Canöz ve Canöz, 2014). Olumlu imaj; kişi ya da kurumların çevrelerine yansıttıkları iyi ve başarılı izlenim, olumsuz imaj; onaylanmayan davranış veya olumsuz deneyimlere bağlı olarak kişilerin zihninde oluşan imaj türüdür. Kurumsal imaj; bir kurumla ilgili kamuoyunun bilincinde oluşan düşünce, algı ve izlenimlerin bir bütünüdür (Andreassen ve Lindestad, 1998). Meslek imajı; bir meslek grubunun toplumdaki konumunu ifade eder. Bireyin o meslek hakkındaki düşünce, algı ve izlenimlerinden oluşur (Fletcher, 2007) ve gerek örgütün imajını gerekse örgüt içerisinde çalışanların tutum, davranış ve performansını etkilemesi nedeniyle büyük önem taşır. Mesleki imaj; iş memnuniyetini, iş verimini ve örgütsel bağlılığı önemli ölçüde etkilemekte, hatta olumsuz mesleki imaj işten ayrılmalara kadar neden olabilmektedir (Grandy ve Mavin, 2012; Jasovsky, 2001; Özata ve Aslan, 2011; Stone, Mooney-Kane, Larson, Zwanziger ve Dick, 2007; Wotruba, 1990).

Antrenörlere ya da antrenörlük mesleğine ilişkin çeşitli açılardan yaklaşan araştırmalar incelendiğinde; antrenörlerin mesleki tükenmişlik, iş doyumu, motivasyon düzeylerini, problem çözme, iletişim becerilerini, mesleki etik ilkelere uyma, öz yeterlilik, kişilik, davranış, liderlik özelliklerini ya da eğitim programlarına ilişkin çalışmaların çokluğu göze çarpmaktadır (Bezci, 2010; Brailsford, 2014; Britton, 2008; Dilek, 2017; Dolaşır, 2005; Harper, 2012; Mageau ve Vallerand, 2003; Özbay, 2012; Sunay, 1995). Fakat, antrenörlerin mesleki imajlarını incelemeye ilişkin herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Başkasının zihnindeki meslek imajını biçimlendirmenin ilk yolu, mesleği oluşturanlar tarafından mesleğin imajının nasıl algılandığını anlamak ve ölçmektir (Bağçeci, Çetin ve Ünsal, 2013). Bu çalışmanın, bu alandaki eksikliği gidermesi ve farkındalık sağlama adına bir başlangıç olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, antrenörlük mesleği imajının antrenörler tarafından nasıl algılandığını ortaya koymaktır.

YÖNTEM

Araştırma; nitel yöntemi içeren bir çalışmadır. Bu araştırma yöntemi çerçevesinde fenomenoloji deseni tercih edilmiştir. Yıldırım ve Şimşek (2005)'e göre fenomenoloji deseni; farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanmaktadır. Söz konusu olgular; olaylar, deneyimler, algılar, yönelimler, kavramlar ve durumlar gibi çeşitli biçimlerde karşımıza çıkabilmektedir. Başka bir deyişle fenomenoloji; insan grubunun ya da bireyin, bir fenomene ilişkin yaşanmış deneyiminin anlamı, yapısı ve özünün ne olduğu sorusuyla ilgilenir (Patton, 2014) ve deneyimin kendisine ve deneyimin bir şeyi nasıl bilinçliliğe dönüştürdüğüne vurgu yapar (Merriam, 2013). Bize tümüyle yabancı olmayan aynı zamanda da tam anlamını kavrayamadığımız olguları araştırmayı amaçlayan çalışmalar için fenomenoloji uygun bir araştırma zemini içermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2005).

Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu nitel araştırmalarda kullanılan amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi ile seçilen, Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü ve spor kulüplerinde görev yapan 8 antrenör oluşturmaktadır. Antrenörlerin özel ve kamu spor örgütlerinde en az 5 yıl aktif olarak antrenörlük yapmaları ölçüt olarak belirlenmiştir. Çalışma grubunu oluşturan antrenörlerin 3'ü kadın, 5'i erkektir. 2'si voleybol, 1'i basketbol, 2'si güreş, 1'i cimmastik, 2'si güreş antrenörüdür.

Veri Toplama Araçları

Araştırmanın verileri; yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle elde edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme, görüşmenin akışına bağlı olarak alt sorular sorabilme esnekliği kazandırması ve bu doğrultuda daha ayrıntılı bilgiye ulaşmaya olanak sağlaması nedeniyle tercih edilmiştir. Görüşme soruları hazırlanırken ilgili literatürden yararlanılmıştır. Görüşme

formu hazırlandıktan sonra 3 antrenör üzerinde soruların anlaşılabilirliğini anlamak ve anlam karmaşası yaratabilecek soruların olup olmadığını belirlemek amacıyla pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama tamamlandıktan sonra düzeltmeler yapılarak görüşme formundan iki soru çıkartılmış, yedisi demografik bilgiye ilişkin olmak üzere on üç soruluk görüşme formu elde edilmiştir. Görüşmeler öncesinde antrenörlerden randevu alınmış, sonrasında antrenörlerin görev yaptığı spor örgütüne/spor tesisine gidilerek yüz yüze derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Not alma tekniği kullanılarak kaydedilen görüşmelerde antrenörlerin görüşlerini içeren ifadeler değiştirilmeden yazıya dökülmüştür. Yapılan görüşmeler sonucunda 36 sayfa veri elde edilmiştir. Görüşme notları, verileri düzenlemek ve analizi kolaylaştırmak amacıyla bilgisayar ortamında yazılı metin haline getirilmiştir.

Verilerin Analizi

Elde edilen veriler tümevarımsal içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Görüşme verilerinin analizi sürecinde verileri kodlamayı, geri çağırma ve birleştirmeyi kolaylaştırması için Maxqda programından yararlanılmıştır. Antrenörlerin görüşlerini içeren metinler kelime kelime analiz edilerek gerek araştırmanın kuramsal çerçevesi gerekse veriler doğrultusunda bir kod listesi elde edilmiştir. Birbirleri ile benzeşen ya da ilişkili olan kodlar birleştirilmiş ve bu sayede kodlar azaltılmıştır. Sonrasında Kodlama sonucu ortaya çıkan kavramlar anlamlı bir tema altında toplanmıştır. Tümevarımsal içerik analizinin gerçekliğini ve uygunluğunu onaylama sürecinde tümdengelimsel bir yaklaşım benimsenebilir (Patton, 2014). Bu nedenle; elde edilen görüşme bulgularının sunumu tümdengelimsel biçimde yapılmıştır.

BULGULAR

Antrenörlerle yapılan görüşme bulgularına göre; antrenörlerin mesleki imaj algıları üç tema altında toplanmıştır. Bunlar; Kendilerine göre Mesleki Konumları, Örgütsel Görünüm ve Toplumsal Algıdır. Aşağıda her bir temaya ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 1. Kendilerine Göre Mesleki Konumları Temasına İlişkin Bulgular

Tema	Kavram	Kod	f
Kendilerine Göre Mesleki Konumları	Olumlu İmaj	Başarılı Konum	5
		Saygın İmaj	5
		Özverili Meslek	4

Tablo 1’de Kendilerine göre mesleki konumları adlı temaya yönelik; Başarılı konum, Saygın imaj, Özverili meslek kodları doğrultusunda Olumlu imaj kavramının ortaya çıktığı görülmektedir. Antrenörlerin Kendilerine göre mesleki konum temasına ilişkin görüşlerinin bir kısmı aşağıda belirtilmiştir.

“Herkes sportif başarı elde edecek diye bir kaide yok. 150 çocukla çalışıyoruz, 10 tanesinde başarı yakalıyoruz. Geri kalan 140 tanesini hayata hazırlıyoruz, kötü alışkanlıklardan kurtarıyoruz, topluma kazandırıyoruz. Bu da başarıdır bence” (K2).

“Çok havalı bir meslek aslında (gülüyor). Statü anlamında yani. Öğretmenlikten daha

üstte bence. Tek branşın verdiği büyük avantaj var. Beden eğitimi öğretmeni olsan çok yönlü oluyorsun, kendi branşında en iyisi yapıp elit olabilirsin” (K5).

“Özveri isteyen bir meslek. Öğretmen 2 saat ders verip gidiyor. Antrenör öyle değil, çocuğun yemesi, içmesi, dersleri, psikolojisi yani her şeyi ile ilgilenmek zorunda. Öğretmen olsan dersini anlatıyorsun, çocuğun öğrenip öğrenmemesi de genelde çocuğun problemi oluyor ama antrenörlükte çocuğun bir şeyi öğrenmemesi antrenörlerin problemi” (K4).

“Saygın bir meslek olarak görüyorum ben. Öğretmenden daha iyi bence. Bize daha çok farklı yaklaşıyorlar. Veliler de öyle yaklaşıyor” (K8).

Tablo 2. Örgütsel Görünüm Temasına İlişkin Bulgular

Tema	Kavram	Kod	f
Örgütsel Görünüm	Olumsuz İmaj	Yeterli Düzeyde Çalışmama	5
		Değer Görmeme	4
		Asli Görev Dışında Maddi Kazanç Sağlama Odaklı Antrenörlük Yapma	4

Tablo 2’de Örgütsel görünüm adlı temaya yönelik; Değer görmeme, Yeterli düzeyde çalışmama, Asli görev dışında maddi kazanç sağlama odaklı antrenörlük yapma kodları doğrultusunda Olumsuz imaj kavramının ortaya çıktığı görülmektedir. Antrenörlerin Örgütsel görünüm temasına ilişkin görüşlerinin bir kısmı aşağıda belirtilmiştir.

“Bakanlık gözünde antrenör çalışmayan, 20 saatlik görevini doldurmayan, kendi işinden başka işler yapan, spor kulüplerinde para için koşturan olarak görüyorlar bizi” (K2).

“Bizden hem başarı, madalya istiyorlar hem de sporcu sayısı. Bu ikisinin olması çelişki bir kere. Çok sporcuyla başarı olmaz, az olacak, performans sporcuları olacak. İşte olmayınca da çalışmıyor gözüyle görülüyor” (K8).

“Federasyonun umurunda değiliz, daha olumlu adımlar atacaklarına bizi zora sokacak şeyler yapıyorlar. Örneğin; bir antrenör gelişim seminerini Federasyon ücretli yapıyor. Sonra antrenörlük katkı payları, lisans çıkarma, vize paraları. Ama bize maddi destek yok. Herkes paranın derdinde. Gelişim, denetim, eğitim sıfır” (K1).

Tablo 3. Toplumsal Algı Temasına İlişkin Bulgular

Tema	Kavram	Kod	f
Toplumsal Algı	Algılanan İmaj	Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği ile Eşdeğer Algılanma	7

Tablo 3’de Toplumsal algı temasına yönelik Beden eğitimi ve spor öğretmenliği ile eşdeğer algılanma adlı kod doğrultusunda Algılanan imaj kavramının ortaya çıktığı görülmektedir. Antrenörlerin Toplumsal algı temasına ilişkin görüşlerinin bir kısmı aşağıda belirtilmiştir.

“Spor onlar için futboldan ibaret görülüyor. Meslek olarak görülmediği için sporcular da belirli seviyeye kadar yapıyor. Veli de geçerli bir meslek olarak görmüyor, boş zamanlarını değerlendirsin diye gönderiyor çocuğunu. Halk

bizi beden eğitimi öğretmeni olarak görüyor, antrenör olarak görmüyor”(K2).

“Sporcular, veliler, vatandaş beden eğitimi öğretmeni gibi görüyor. Çocuklar öğretmenim diye hitap ediyor. Yabancı ülkelerin çoğunda koç kavramı var. Ama bizde öyle değil” (K6).

“İnsanların gelir düzeyleri arttıkça antrenörle çalışma ve tanıma fırsatı artıyor. Burada eğitim durumundaki seviye de etkiliyor. Halkın antrenörle, beden eğitimi öğretmeni aynı kefeye koyma durumu var. Medya, basın eksikliği de var. Türkiye’de futboldan başka bir spor yok gibi ambiyans yaratılıyor” (K7).

TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu araştırma, antrenörlerin mesleki imajını; antrenörlerin perspektifinden ortaya koymayı amaçlayan bir çalışmadır. Alanyazında gerek antrenörlerin gerekse spor alanındaki diğer meslek gruplarının mesleki imajlarını incelemeye yönelik araştırmalara rastlanmamıştır. Bu durum çalışmayı, önceki araştırma bulgularıyla ilişkilendirilmesi konusunda bir sınırlılık oluşturmaktadır.

Görüşme bulguları sonucunda; antrenörlerin kendilerine göre mesleki konuları, örgütsel görünüm ve toplumsal algı teması olmak üzere üç tema belirlenmiştir ve bu bağlamda, her bir temaya ilişkin farklı imaj algılarının ortaya çıktığı görülmektedir.

Bulgularda antrenörlerin kendi mesleklerine yönelik olumlu bir imaja sahip oldukları görülmektedir. Antrenörler, mesleklerini saygın ve özveri gerektiren bir meslek, kendilerini de mesleklerinde başarılı bir konumda algılamaktadır. Ünsal ve Bağçeci (2016)’nin öğretmenlik mesleğinin imajını 25 öğretmen üzerinde inceledikleri çalışmada, öğretmenlerin büyük çoğunluğunun (%76)

mesleklerine yönelik olumsuz bir imaj içerisinde oldukları ve öğretmenliği saygın olmayan bir meslek olarak algıladıkları görülmektedir. Özdemir (2006)’in doktorluk mesleğinin imajını 360 vatandaş ile belirlemeye amaçladığı çalışmasında, 25 ifadeden 16’sına verilen cevapların ortalamaları doktorlar hakkındaki algının olumsuz olduğunu göstermektedir.

Antrenörlerin kendi mesleklerine yönelik imaj algılarının aksine; Gençlik ve Spor Bakanlığı ve Spor Federasyonlarınca, olumsuz bir imaja sahip oldukları anlaşılmaktadır. Spor örgütlerine göre antrenörler; başarıdan ziyade maddi kazanç sağlama odaklı antrenörlük yapan ve yeterli düzeyde çalışmayan görünümündedir. Antrenörlere göre söz konusu örgütsel algının temel nedeni, kendilerinin bir ya da birden fazla spor kulübünde antrenörlük yapıyor olmasıdır. Spor örgütlerince sorgulama sürecine girmesi gereken bu antrenör davranışının, antrenörlerin asli görevlerinden aldıkları gelirin değişen ve gelişen yaşam standartlarını/şartlarını karşılamamasından

kaynakladığını düşünmekteyiz. Akyüz (1978), öğretmenliğin imajına yönelik yapmış olduğu çalışmada maddi tatminsizliğin olumsuz sonuçlar doğurabileceğinin altını çizmekte, hatta meslekten ayrılmalara kadar neden olabileceğini vurgulamaktadır. Ayrıca ortaya çıkan bu örgütsel görünüm antrenörlerde, spor örgütlerince önemsenmediklerine ilişkin algının oluşmasına neden olmaktadır. Mesleki imajın oluşmasında ve biçimlenmesinde etkili iletişimin önemli bir etken olduğu göz önüne alındığında bu bulgu, antrenörler ve spor örgütleri arasında iletişim eksikliğinin ya da kopukluğunun olduğunu düşündürmektedir.

Bulgulara toplum tarafından antrenörlüğün tam anlamıyla anlaşılmadığı ve hatta antrenörlük mesleği imajının algılanmadığı anlaşılmakta, antrenörlerin beden eğitimi ve spor öğretmeni ile eşdeğer algılandıkları yönünde görüş birliği içerisinde oldukları görülmektedir. Toplumun beden eğitimi ve spor öğretmenliği mesleğini “öğretmenlik mesleği” kategorisinde değerlendirdiği düşünüldüğünde, algılanan imajın temelini oluşturan sorunun, sporun hala bir meslek olarak görülmediği gerçeğidir. Antrenörlere göre bu durumun oluşmasında; sosyo ekonomik düzey ve eğitim seviyesi etkili olmaktadır. Ünsal ve Bağçeci (2016)’nin öğretmenlik mesleğine ilişkin çalışmada ekonomik koşullar, mesleki imajı etkileyen önemli bir faktör olarak saptanmıştır. Antrenörlere göre bir diğer etken; mesleklerine ilişkin tanıtım ve temsil sorunlarının olduğudur. Bunun nedenlerinin de; okullarda beden eğitimi ve spor dersi

saatlerinin az oluşunun, medyadaki tek yönlü ve yetersiz sunumun etken olduğu görülmektedir. Çünkü; yeni bir bilgi ve değişen şartlar var olan imajı etkileyebilir, kaldırabilir ve yerine yeni bir imajın oluşmasını sağlayabilir (Türkkahraman, 2004). Bu nedenle; mesleki imajın belirlenmesinde medyanın etkisi olabilmektedir (Grandy ve Mavin, 2012). Antrenörlere göre medya/basın daha çok futbol branşını öne çıkarmakta ve bu durum diğer spor dallarının görünürlüğüne ve tanıtımına ket vurmaktadır. Yonca (2011), polislik mesleğinin imajını 980 kişilik bir örneklem grubuyla incelediği araştırmasında da polislik mesleği imajının oluşumunda medyanın önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir.

Sonuç olarak; antrenörler mesleklerine yönelik olumlu bir imaja sahipken, spor örgütleri olumsuz bir imaj algısı içerisindedir. Toplum tarafından ise antrenörlük mesleği tam anlamıyla anlaşılamamakta, antrenörler beden eğitimi ve spor öğretmeni ile eşdeğer algılanmaktadır. Bu nedenle; araştırmaya devam nitelikte yapılacak çalışmalarda toplum tarafından antrenörlük mesleği imajının oluşumuna ve spor örgütlerince antrenörlere yönelik algılanan olumsuz imajı iyileştirme stratejilerini belirlemeye ilişkin çalışmaların alana önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca; sporcu, sporcu velisi, vatandaş ve de spor örgütlerindeki yöneticilerin bakış açılarından antrenörlerin mesleki imajının ayrıntılı incelenmesi yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akyüz, Y. (1978). Türkiye’de Öğretmenin “Öğretmen” ve Meslek İmajı. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 11(1), 115-121.
- Aksoy, R., ve Bayramoğlu, V. (2008). Sağlık İşletmeleri için Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 85-96.
- Andreassen, T. W., ve Lindstad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Bağçeci, B., Çetin, B., ve Ünsal, S. (2013). Öğretmenlerin Mesleki İmaj Ölçeği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(1), 24-48.
- Bezci, Ş. (2010). *Taekwondo Antrenörlerinin Stresle Başa Çıkma ve Problem Çözme Becerileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Doktora Tezi, Gazi

- Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Brailsford, K. (2014). *An Investigation into Coaching Efficacy and Effectiveness in Gymnastics*. Thesis of Master, Birmingham University, England.
- Britton, K. (2008). Increasing Job Satisfaction: Coaching with Evidence-based Interventions. *Coaching: An International Journal of Theory, Research and Practice*, 1(2), 176-185.
- Canöz, K., ve Canöz, N. (2014). Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün Kişisel İmajının Öğelerini Belirlemeye Yönelik Bir Saha Araştırması. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 35, 401-427.
- Cruickhank, A., ve Collins, D. (2015). *The Sport Coach*. In I. O'Boyle, D. Murrey ve P. Cummins, Leadership in Sport, Abingdon, Oxon: Routledge, 155-172. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/304778248_The_Sport_Coach
- Dilek, A. N. (2017). *Antrenör Davranışları ile İlgili Sporcu Algısının Araştırılması: Türkiye-Bosna-Hersek Örneklerinin Karşılaştırılması*. Doktora Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Samsun.
- Dolaşır, S. (2005). *Antrenörlerin Mesleki Etik İlkelere Uyuma Düzeylerine İlişkin Antrenör ve Sporcu Görüşleri*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Fletcher, K. (2007). Image: Changing How Women Nurses. Think About Themselves. *Journal of Advanced Nursing*, 58(3), 207-215.
- Fidan, A. (2013). Kişisel ve Kurumsal Açından İmaj Oluşturma, İmaj Yaratma ve İmaj Yenileme Süreçlerine İlişkin Tespitler ve Bireysel/Kurumsal İmaj Oluşturma ve İmaj Koruma Modeli Önerisi. *Kent Akademisi Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi*, 6(3), 63-73.
- Gençlik ve Spor Bakanlığı (2018). Spor Eğitim Dairesi Başkanlığı, İstatistik Birimi, E-mail gönderisi, E-mail Tarihi: 20.08.2018.
- Grandy, G., ve Mavin, S. (2012). Occupational Image and Identity in Dirty Work: Intersections of Organizational Efforts and Media Accounts. *Sage Journals*, 19(6), 765-786.
- Harper, S. (2012). The Leader Coach: A Model of Multi-Style Leadership. *Journal of Practical Consulting*, 4(1), 22-31.
- Jasovsky, D. A. (2001). *The Effect of Occupational Image on the Relationship Between Organizational Citizenship Behavior Job Satisfaction, and Organizational Commitment Among Hospital Staff Nurses*. New Jersey: Rutgers University Press.
- Mageau, G. A., ve Vallerand, R. J. (2003). The Coach-Athlete Relationship: A Motivational Model. *Journal of Sport Sciences*, 21, 883-904.
- Moen, F., Giske, R., ve Hoigaard, R. (2015). Coaches' Perceptions of How Coaching Behavior Affects Athletes: An Analysis of Their Position on Basic Assumptions in the Coaching Role. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 11(1), 180-199.
- Narwal, R. (2014). Effect of Coaching Behavior in Sports. *International Journal of Research in Educational Development*, 2(4), 111-115.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama için Bir Rehber* (Çev. Ed. Selahattin Turan). Ankara: 3. Baskı, Nobel Yayıncılık.
- Özata, M., ve Aslan, Ş. (2011). Hastanede Çalışan Hemşirelerin Mesleki İmaj Algılarının Araştırılması. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (1), 251-268.
- Özbay, N. (2012). *Amatör Spor Kulüplerinde Görev Yapan Antrenörlerin İletişim Becerilerinin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Manisa.
- Özdemir, Ş. (2006). Doktorların Toplumsal İmajı: Afyon İlinde Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 179-191.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemi* (Çev. Ed. Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir). Ankara: 3. Baskı, Pegem Akademi Yayıncılık.
- Sevim, Y., Tuncel, F., Erol, E., ve Sunay, H. (2001). *Antrenör Eğitimi ve İlkeleri*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Stone, P. W., Mooney-Kane, C., Larson, E. L., Zwanziger, J., ve Dick, A. W. (2007). Nurse Working Conditions, Organizational Climate and Intent to Leave in ICUs: an Instrumental Variable Approach. *Health Services Research*. 42(3), 1085-1104.
- Sunay, H. (1995). *Türkiye'de Antrenör Eğitim Programlarının Etkinliği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Türk Dil Kurumu (2018). Erişim adresi: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=c om_gts&arama=gts&kelime=imaj, Erişim tarihi: 21.11.2018.

- Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat. *Journal of Economy Culture and Society*, 30, 1-14.
- Türkiye Futbol Federasyonu Başkanlığı (2018). Antrenör Özlük İşleri Müdürü: Oben MERALBAYSAL tarafından E-mail gönderisi, E-mail Tarihi: 27.06.2018.
- Tolungüç, A. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara: MediaCat Kitapları.
- Ünsal, S., ve Bağçeci, B. (2016). Öğretmenlerin Mesleki İmajlarına İlişkin Görüşleri ve mesleki İmaja Etki Eden Faktörler. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 3905-3926.
- Wotruba, T. R. (1990). The Relationship of Job Image, Performance, and Job Satisfaction to Inactivity-Proneness of Direct Salespeople. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2), 113-12.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: 5. Baskı, Seçkin Yayıncılık.
- Yonca, O. (2011). *Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde Polis İmajı ve Bu İmaja Etki Eden Faktörler: Uygulama Bir Çalışma*. Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.