



Araştırma Makalesi

Künye,Alaeddinoğlu V. & Kışalı, N.F. (2020 Amatör spor dallarının sorunlarının çözümünde takviye edici ilaç olmayan katkı maddelerinin (otc) sponsor olarak katkısının incelenmesi, Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 22(4).

AMATÖR SPOR DALLARININ SORUNLARININ ÇÖZÜMÜNDE TAKVİYE EDİCİ İLAÇ OLMAYAN KATKI MADDELERİNİN (OTC) SPONSOR OLARAK KATKISININ İNCELENMESİ

Vahdet ALAEDDİNOĞLU¹, Necip Fazıl KİSHALI²

ÖZ

Spor kulüpleri ülkelerin spor altyapısını ve gençlerin daha sağlıklı bir geleceğe yönlendirilmesinde çok büyük rol almaktadır. Bir ülkenin gençlerinin spora yönlendirilmesinde ve gençlerinin ülkesini sportif müsabakalarda temsil etmesini sağlayan en önemli taban birlikleridir. Her ülkede olduğu gibi ülkemizde de amatör spor dalları ile uğraşan kulüpler birçok zorlukla baş etmek durumundadır. Bu sorunların başında maddi imkânlar yer almaktadır. Birçok sorun sayılabilir fakat bu sorunların temeli maddi imkanların tam anlamıyla oluşturulmaması sportif gelişimin en büyük engelleyicisi konumundadır. Bütün şartlar optimum düzeyde sağlanmış olsa bile en son aşamada yine maddi imkanlarla nihayet bulunmaktadır. Özellikle spor kulüplerinin finansal, örgütsel, hukuksal ve yönetsel birçok altyapı problemi bulunmaktadır.

Araştırmada literatür taraması yapılarak betimsel yöntem kullanılmıştır. Ülkemizde amatör spor kulüplerinin, yönetici, sporcu, antrenör ve çalışan durumlarını bir çerçevede değerlendirerek ilaç olmayan ve tezgâh üstü ilaçların (OTC) bu kulüplerin faaliyetlerinde sponsor görevi alıp almayacaklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmamızda literatürden konuya uygun bilgiler taranarak sistematik bir şekilde değerlendirilmiş olup konuyu dört ana başlıkta kavramsallaştırılmıştır. Bu kavramlar; Amatör Spor Kulüpleri, Sponsorluk, İlaç Yasası ve Reklam, Takviye Edici İlaçlar (OTC) olarak belirlenerek değerlendirmelere alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sponsorluk Yasası, Tezgah Üstü (OTC) İlaçlar, Spor, Finansal Problemler, Amatör Spor Kulüpleri

INVESTIGATION OF THE CONTRIBUTION OF NON-DRUG SUPPLEMENTS (OTC) AS SPONSOR TO SOLVE THE PROBLEMS OF AMATEUR SPORTS

ABSTRACT

Sports clubs play a major role in directing the sports infrastructure of countries and young people to a healthier future. They are the most important grassroots associations in directing the youth of a country to sports and enabling them to represent their country in sportive competitions. As in every country, clubs dealing with amateur sports in our country have to deal with many difficulties. Financial opportunities are at the top of these problems. There can be many problems, but the basis of these problems is the lack of full financial opportunities, which is the biggest obstacle of sports development. Even if all the conditions are met at the optimum level, it comes to an end with financial means at the last stage. Especially sports clubs have many financial, organizational, legal and managerial infrastructure problems.

¹ Atatürk Üniversitesi Horasan Meslek Yüksekokulu, Erzurum.
0000-0001-8432-0105

Atabesbd,2020;22(4)

² Atatürk Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Erzurum.
0000-0002-4880-2323

Descriptive method was used in the research by scanning the literature. It is aimed to examine whether non-pharmaceutical and over-the-counter drugs (OTC) will take the sponsor role in the activities of these clubs by evaluating the managers, athletes, trainers and employees of amateur sports clubs in our country. In our study, appropriate information from the literature was scanned and evaluated systematically and the subject was conceptualized under four main headings. These concepts; Amateur Sports Clubs were determined as Sponsorship, Drug Law and Advertising, Supplements (OTC) and evaluated.

Keywords: Sponsorship Law, Over-The-Counter (OTC) Drugs, Sports, Financial Problems, Amateur Sports Clubs.

GİRİŞ

Spor, temel olarak bireylerin ekonomik, sosyo kültürel, ruh ve beden sağlığını iyileştirmeye yarayan faaliyetlerdir. Daha özelden bakacak olursak bireyin yeteneklerini geliştirmek amacıyla yapılan koordinatif, sportif ve bilgi aktarımı olarak değerlendirilebiliriz. Spor, amatör bir ruhla yapılan kişiyi ve içerisinde yaşayan toplumu her yönüyle geliştirmek amacıyla yapılan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Yetim, 2000). Amatör Spor Kulüpleri tüzel kişiliklerden oluşan ve sportif anlamda ülkede örgütlenen en küçük yapılardır. Bu örgütler Yasa ve yönetmeliklere uygun olarak, tüzüklerinde belirtilen sportif faaliyet ve diğer birçok faaliyeti gerçekleştirmek üzere kurulan dernek statüsünde yapılardır (Ertas & Petek, 2005). Sporda amatör kavramını tanımlayacak olursak, beden eğitimi ya da herhangi bir sportif faaliyetin gerçekleştirilmesinde maddi ya da manevi bir menfaat gözetmeksizin yapılan bütün faaliyetlerdir. Amatör spor kulüpleri bu faaliyetlerin icra edilmesinde faaliyet yürüttükleri kurumun yönetmelik ve esaslarına uygun olarak gerçekleştirirler. Amatör spor kulüpleri, bir spor dalında faaliyet yürütürken önce altyapıyı daha sonra müsabakaya katılacak altyapı sporcularını belirlerler (İmamoglu, Karaoglu, & Erturan, 2007).

Amatör sporcuların, yaptıkları spor dalını tam zamanlı ve profesyonel destekle gerçekleştirildiği ve bu gerçekleştirme sonrasında ulusal ya da uluslararası müsabakalara hazırlandığı herkes tarafından kabul edilmektedir. Sportif organizasyonlara ve spor olgusuna Günümüzde çok büyük ihtiyaç duyulmaktadır. Sporla iç içe geçmiş bir hayatın Küçük yaşlarda oluşması için aileler, kulüpler ve devlet kurumları nezdinde birçok Atılım gerçekleştirilmiştir. Bu atılımlar ülkeden ülkeye farklılıklar göstermekle beraber birbirine benzerdir. Bu atılımlar ülkelerin büyüklüklerine göre büyük bütçeler, orta bütçeler ve küçük bütçeler şeklinde yer almıştır. Amerika ve bazı Avrupa ülkeleri sporu bir eğitim aracı olarak günlük yaşamın bir parçası haline getirmiş ve ülke yatırım politikasını bu şekilde planlanmıştır. Ayrıca sportif organizasyonlarla uğraşan kulüplere birçok pozitif avantaj sağlamıştır. Benzer bir durum Avrupa ülkelerinde de geçerlidir. Her ülkenin spor yatırımı algısı farklılık göstermektedir. Profesyonel spor dalları haricinde kamu kurumları aracılığıyla amatör sporlara hem yatırım desteği hem de malzeme ve antrenman desteği sağlanabilmektedir. Avrupa ülkelerinden özellikle Almanya amatör sporları birçok konuda özel desteği sağlayarak sporun gelişimsel ve ıslah edici özelliklerini tam olarak vurgulamaktadır. Amatör sporla ilgilenen sporculara, sağlık, vergi ve birçok konuda pozitif ayrımcılık yapmaktadır (Ogüt E. E., 2010).

Ülkemiz açısından sporun uygulama şekline bakılacak olursa; sportif faaliyetler 3 farklı karakterde yürütülmektedir. Amatörce gerçekleştirilen faaliyetler, profesyonel gerçekleştirilen

faaliyetler, bir de gizli profesyonellik şeklinde yürütölmektedir. Bu açıdan bakılacak olursa amatör olarak yapılan spor faaliyetleri kişinin bütün zamanını değil belirli dönemlerde ve zamanlarda yaptığı ve faaliyetten bir kazanç elde edilmeyen faaliyetler olarak değerlendirilebilir. Profesyonel sporda ise kişiye hayat gelirini ve kazancını yaptığı spor dalından elde etmesi ve gününün büyük çoğunluğunu bu yaptığı faaliyetler ile birlikte geçirmesi söz konusudur. Profesyonel sportif faaliyetler de kişi o spor dalını meslek edinerek para kazanma amacı gütmektedir. Amatör sporun profesyonel spordan ayrılan kısmı o branşı yapan bireylerin sürekli gelir elde etmeyip hobi ve eğlence amaçlı bir faaliyet içerisinde olmasıdır. Gizli profesyonellikte ise kişi yaptığı spor dalından kısmi maddi gelir elde ederken zaman boyutunda o spor dalına yönelik bir vakit harcaması gerçekleştirmektedir (Tek16).

Türkiye'de spor, Avrupa'daki spor sistemi model alınarak geliştirilmiştir. Fark olarak Avrupa'da gönüllü sistemin başında bağımsız bir kuruluş olsa da ölkemizde spor kurulduğu ilk günden bu zamana kadar devlet eliyle yönetilmiştir. Ölkemiz sporunun yönetimi zaman zaman Genel Müdürlük, bakanlık, başbakanlığa bağlı kuruluş sonra tekrar bakanlık şeklinde düzenlenmiştir (Fisek, 1998). Günümüz teknolojisinin gelişmesine bağlı olarak sportif faaliyetler çeşitlenmiş ve sayıları oldukça artmış olmasından dolayı geniş bir izleyici kitlesine ulaşmıştır. Yapılan spor dalları ile uğraşan bireyler, bu organizasyonu gerçekleştirenler, sporcuları yetiştiren antrenörler gizli profesyonellik sayabileceğimiz bir şekilde bu yapılardan para kazanmaya başlamıştır. Özellikle dijital teknolojiye bağlı olarak dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleştirilen organizasyon görsel ve yazılı basın aracılığıyla dünyanın her yerine ulaştırılmıştır. İzleyenlerin, yorumlayanların ve yönetenlerin bu sistem içerisinde para kazanmasına sebep olmuş ciddi bir endüstri haline dönüşmüştür (Sekban & Atalı, 2017).

Genel hatlarıyla amatör spora baktığımız zaman gönüllülük, eğlence amaçlı, toplumsal bir araya gelme, insan bedenini eğitme, daha sağlıklı gelecek nesiller oluşturma kavramları ön plana çıkmaktadır. Bu kavramların oluşturulabilmesi için sportif organizasyonları gerçekleştiren yöneticilerin belirli miktarlarda maddi gerilere sahip olması düşünülmektedir. Her organizasyonun ve altyapının gerçekleştirilmesi için belirli miktarlarda maddi ihtiyaçlarının olacağı düşünülürse başarı ya da başarısızlık bu organizasyonun sonucunu gösterecektir. Ölkelerin gelişmişliklerine bağlı olarak amatör sporları desteklemeleri hem gelecek nesillerin hem de ölkeler nezdindeki konumlarının daha müreffeh ve yaşanabilir bir toplum oluşturmaları açısından çok önemli bir durum arz etmektedir.

Bunun yanı sıra spor kulüplerini şey içinde birçok sorunlar bulunmaktadır. Bu sorunların en başında maddi kaynaklar ve gelirlerinin yönetimi gelmektedir. Spor kulüplerinin Türkiye'de karşılaştığı sorunlara bakacak olursak; genel anlamıyla spor kulüplerinin öncelikle örgütsel problemleri, gönüllüleri ve insan kaynaklarını yönetme problemleri, bu kulüpleri yöneten yöneticilerin donanım ve bilgi problemleri, hukuki problemleri ve buna bağlı olarak dernekler kanununa bağlı yönetim problemleri, tesisler ve insan kaynaklarının yönetimi, yasalara göre maddi kaynak elde etme ve yasal bankalarla olan iktisadi görüşmeler ve yasalara bağlı olarak yönetimsel borçlanma ve borcu yönetme problemlerle buna bağlı olarak maddi problemler spor kulüplerinin işleyişlerini büyük oranda etkilemektedir. Son yıllarda yapılan

bazı iyileştirmeler ve yasalar spor kulüplerini aktif hale getirmeyi amaçlamış ancak kalıcı bir çözüm sunmamıştır.

Bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de amatör spor ile uğraşan sporcu bireyler birçok problemle karşı karşıya oldukları kabul edilen bir gerçektir. Amatör futbol ve bazı spor dalları haricinde amatör sporla ilgilenen bireylerin aldıkları ücretler geçimlerini sağlayacak kadar fazla değildir. Haliyle bu bireyler başka mesleklerle ilgilenerek sporu sadece hobi ve eğlence amacıyla yapılan bir uğraş olarak görmektedirler. Diğer bir önemli konu ise ister amatör olsun isterse profesyonel olsun sporla uğraşanların sakatlandıkları zaman dilimi içerisinde sağlık sigortası kapsamına girmemeleridir. Sporun mesleksel kavram içerisinde yer alabilmesi öncelikle maddi konular ardından sağlık sigortası konuları yer aldığı için sporun gelişmesi ve ileri bir seviyeye taşınması ön görünmemektedir. Sporun tabana yayılması ve olimpiyat oyunlarında madalya getirecek sporcuların daha çok var olması bu işle uğraşan bireylerin gelecek kaygısı taşımaması ve tamamen yaptıkları spor dalını meslek edinmeleri ile birebir ilişki içerisindeydir. Ülkelerin hem sportif hem de reklamsal boyutlarını geliştirmeleri amatör spor dallarına daha çok yatırım yapmaları ve daha çok yaygınlaştırmalarıyla paralel bir noktada ilerlemektedir. Unutulmamalı ki bugünün profesyonelleri geçmişin amatörleridir. Amatör sporun günümüzde yaşadığı belli başlı problemler bulunmaktadır. Problemler çözüm noktasına ulaştığı anda sporun gelişmesi paralel bir ivme kazanacaktır. Sporun gelişimsel yapısına baktığımız zaman bazı şartlar ve olgular bir araya gelirse başarı beraberinde gelişecektir. Bu şartlar hem ilgili spor dalını, sporcuyu, antrenörü ve yönetimini sürekli bir gelişim içerisine çekecektir. Dünyada ve ülkemizde genel anlamıyla sporun gelişimi için belli başlı sorun kaynakları mevcuttur. Bu sorunlar; genel başlıklar altında toplanarak değerlendirilmiştir.

Finansal problemler,

Spor yönetimi ve yöneticilerinin problemleri,

Kurum örgütsel yapıları,

İnsan kaynakları ve yönetimi problemleri (antrenör, sporcu ve diğer çalışanlar),

Tesis problemleri,

Kullanılan malzemeler için oluşturulacak kaynak problemi,

Dernekler kanunu ve bağlı bulunan kanun ve yönetmelikler problemleri (Ogüt E. E., 2010; Ogüt & Şahin, 2017),

Yukarıda saydığımız listeye bakılacak olursa bütün problemlerin en başında ve temelinde finansal problemler yer almaktadır. Günümüz koşullarının sert ve rekabetçi yapısında bağlı olarak sportif anlamda başarıyı elde etmek isteyen ve bu başarıyı kalıcı hale getirmek isteyen ülkeler insan kaynaklarına büyük yatırımlar gerçekleştirilmelidir. Bu yatırımlar finansal kaynakların doğru yönetilmesi ve doğru mekanizmalarla harekete geçirilmesi ile mümkün olmaktadır. Birçok amatör spor kulübü var olan mevcut çalışmalarını zoraki imkânlarla yürütmekte ya da kısmi olarak bazı spor dallarının şubelerini kapatarak çözümler aramaktadırlar. Alanda yapılan çalışmalarda spor kulüplerinin en büyük problemlerinin finansal problemler olduğunu göstermektedir. Son yıllarda hem devlet hem de özel sektör bağlamında farklı farklı çalışmaların olduğu görülmekte fakat bunlar uygulanabilir realite de gerçekleştirilebilir özellikler taşımamaktadır (Sekban & Atalı, 2017).

Amatör sporun gelişimi konusunda finansal problemler büyük engelliler taşıırken diğer bir konu hukuki alanda yapılması gereken düzenlemelerdir. Çoğu kanun ve yönetmelikler sosyal ekonomik ve siyasi birçok tartışmayı da beraberinde getirmektedir. Sporun bir devlet politikası anlamı taşıması gerekirken var olan kurumsallaştığı ilk günden itibaren gelen siyasi partilerin çalışmalarıyla kısıtlı kalmıştır. Bu yüzden acilen spor ile ilgili yeni bir mevzuat ve kanun düzenlemesi ile spor kanunu yapılarak düzenlemeye gidilmelidir. Şartlar ne kadar değişirse değişsin spor kulüpleri baki kalacağı için en kısa süre içerisinde yasal dayanaklarının ve hukuki statü düzenlemelerinin bir an evvel çözüme kavuşması gerekmektedir. Bu aynı zamanda ülkenin spor politikasının sağlam temellere dayanarak daha geniş kitlelere ulaşması sağlanmış olacaktır. Boynunda son yılların en olumlu politikası olan sponsorluk yasasının bir an evvel değerlendirilmesi, güncellenmesi diğer mevzuat ve kanunlarla ilişkilendirilerek gürültüye geçmesi amatör spor da başlangıç baş ağrısını beraberinde getireceği kaçınılmazdır (Sekban & Atalı, 2017). Bu noktada yapılan değişikliklerden biri olan sponsorluk yasasına ikinci bölümde değinerek problemin çözümünde nasıl bir kilit rol oynadığına değinmiş olacağız.

Sponsorluk, terim olarak desteklemek ya da bir olguya maddi gelir sağlamak kavramlarını karşılamaktadır. Sponsor kelimesinden ilk aklımıza gelen maddi kaynakların kullanılması olsa da aynı zamanda aynı kaynakların kullanılması kavramı olarak da değerlendirmek mümkündür (Karademir, Devcioğlu, & Özmaden, 2010).

Başka bir tanıma göre ise sponsorluk, bir firmanın ya da bir ürünün tanıtılması amacıyla ulusal ya da uluslararası nitelikte görünen ve bilinen bir firmanın, takımın mali bir yatırımla desteklenmesidir (Ekmekçi & Ekmekçi, 2009), (Okay, Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk, 1998). Başka bir tanımda ise ticari bir yatırım olarak düşünölen sponsorluk kavramı, bir etkinliğin, organizasyonun desteklenerek ticari bir getiri sağlaması için hem nakit desteği hem de aynı olarak desteklenmesidir. Verilen destek ne olursa olsun amaç ticari bir dönüş sağlamaktır (Argan, 2004). Diğer bir açıdan bakılacak olursa sponsor olan firma yapılacak aktivitelerin ve faaliyetlerin organizasyonundan yönetimine kadar karşılıklı ilişki içerisinde. Yani amaca ulaşmak için desteklenecek faaliyetlerin birebir iş birliği halinde geliştirilmesini ve desteklenmesini içermektedir.

✓ Sponsorluk ya da diğer bir adıyla destek kuruluşu olma ticari bir yatırım olmasının yanı sıra reklam aracı olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan bakılacak olursa;
✓ Karşılıklı ticari bir kazan-kazan politikası vardır,
✓ Markanın ilgili seyircileri kazanma ve imaj geliştirme kaygısı vardır,
✓ İzleyenler, kulüpler, reklam alanlar ve reklam verenler arasında yüksek düzeyde iletişim söz konusudur (Erciş, 2012) (Soyer, 2003).

Sponsorluk, kültürel, sosyal veya diğer bütün alanlarda karşılık bulan bir kavramdır. Fakat günümüzde spor sponsorluğu daha ön plana çıkmış ve temel kavram olarak ele alınmıştır. Dünya üzerinde birçok marka ve kuruluş spor sponsorluğu aracılığıyla müşterilere ulaşarak markanın daha tanınabilir olması açısından bu olgu içerisinde yer almıştır. Dünya ülkelerine baktığımız zaman geçtiğimiz yıllarda başta Almanya olmak üzere diğer Avrupa ülkelerinde sponsorluk harcama miktarları her geçen zaman diliminde biraz daha artış eğilimi göstermiştir (Signitzer & Wamser, 2000). Benzer bir durum Amerika 'dada görölmektedir. 90'lara kadar

ülke içerisinde sponsorluk harcamaları 1,5 milyar dolar seviyesinde iken 2000'li yıllarda 10 – 12 milyar dolar arasına kadar ulaşmıştır. Diğer dünya ülkelerinde de benzer yaklaşımlar görülmektedir. Yapılan sponsorluk yatırımlarının %80'lik kısmı spor organizasyonları içindir (Crompton, 2004). Ticari faaliyet yürüten şirketler, üretilen mal ve hizmetleri müşteriye ulaştırma adına ve daha çok satış yapabilme adına reklam ve pazarlama faaliyetleri yürütürler. Bu mal ve hizmetlerin tanıtılması, bilinirliğinin artırılması ve pazarda kalıcı olması hedefleriyle çeşitli faaliyetlerle reklam boyutunu ihtiyaç duymaktadırlar. Reklam ve tanıtımın dışında ürünlerin pazarda tanınması için bir diğer boyut sponsorluk yapılmasıdır. Yapılan faaliyetlerin reklam, tanıtım veya sponsorluk adı altında yapılması çoğu zaman ürünün satışını büyük oranda etkilemektedir. Fakat çoğu zaman ilgili şirketler reklam ve sponsorluk arasında büyük çelişkiler yaşamaktadırlar. Her iki harcamanın vergi boyutunda farklılıkları ve müşteri kitlesine ulaşmada ölçülebilmesi gibi nedenlerden dolayı çoğu zaman reklam vermeyi sponsorluğa karşı tercih etmektedirler (Toykan, 2004). Ülkemizde 2004 yılında 25494 sayılı resmî gazete yayınlanan Gençlik Spor Genel Müdürlüğü sponsorluk yönetmeliğinin 3. maddesi ile sponsorluğun desteklenmesi ve geliştirilmesi adına büyük bir çalışma yapılmıştır. Bu madde değişikliği sporunun geliştirilmesi amacını taşımaktadır. Yönetmelik maddeleri aşağıda belirtildiği gibidir.

Fakat ilgili madde değişikliği gerek kamu kurum ve kuruluşlarıyla gerekse ilgili taraflar tarafından doğru algılanmadığı için etkin ve verimli kullanılmamıştır. Bu yönetmeliklerin birden çok tarafı olacağı düşünülerek ortak bir planlama çerçevesinde bir araya gelinememiş, Aktörlerin sistemi geliştirilmesi adına pasif kaldıkları görülmüştür. Daha önce de belirttiğimiz üzere reklam harcamaları kurum kazancı göz önüne alınarak doğrudan indirim yapılabiliriyken sponsorluk harcamalarında ilgili dönem kazancı oluşması durumunda değerlendirme yapılabilmektedir. Sistemin bir diğer dezavantajı ise sponsorluk verecek firmaların katkıları bir sonraki döneme devredilmemesi ve bunun gibi birkaç neden dolayı reklam boyutu sponsorluktan daha çok tercih edilir hale gelmiştir (Cotuk, 2007; Cotuk, 2007).

Sağlık alanında reklam boyutu çok farklı ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Hukuki düzenlemeler ve etik kurallar gereğince sağlıkla ilgili sektörlerin reklam yapmaları kesinlikle yasaklanmıştır. Yapılacak reklamlar ve ilanlar bilgilendirmeler ile sınırlandırılmıştır. Sağlıkla ilgili ya da ilaçlarla ilgili reklamlar hizmetin tüketici hakkı olmayıp insan hakları boyutuyla ele alınması ve değerlendirilmesi gerekmektedir (Giritlioğlu, 2020). 1262 sayılı İspençiyari ve Tıbbi müstahzarlar kanunu (1928) sağlık reklamlarını ve ilaç reklamlarını düzenlemektedir. Madde 13'e göre sadece bir ürünü övmek amacıyla ve kendisinde var olmayan şifa özelliklerinden bahis edilerek ya da şifa özellikleri aşırı derecede abartılarak reklam yapılması yasaklanmıştır. Ancak x hastalığında kullanılması faydalıdır ibaresi ile tanıtım yapılabilir. Yanı sıra reçetesiz satılmayan ilaçların reklamları.

Sağlık alanı ve reklam boyutu sektörün inanılmaz derecede rekabeti ve haksız kazancın ve tanıtımların engellenmesi adına büyük kısıtlamaları içermektedir. Hukuki düzenlemeler de Reklamın ve tanıtımın aleni olarak yapılmasının engellendiği bilinmesine rağmen bazı özel sağlık kuruluşları ve doktorlar tarafından sağlık alanında reklamın yapılmasını savunmaya başlamışlardır. Arka planda tüketicinin bilgilendirme hakkı vurgulanarak yapılan bu savunma daha ön planda ise tamamen ticari rekabetten ileri gelmektedir. Bunun aksi durumu iddia

edenler de mevcuttur. Onlara göre ise sağlık hizmetlerinden menfaat elde edilmesi sağlık hizmetlerinin ruhunda var olan amatör ve gönüllülük durumunu tamamen etkisiz kılacağıdır. Özellikle son yıllarda teknolojinin gelişimine bağlı olarak elektronik ortamlar ve Dijital Medya aracılığıyla sağlık sektörü ve ilaç tanıtımları hızla artmaktadır. Hukuki düzenlemeler ile yasaklanan bu durumun müşteriye yani hastayı ön plana aldığı savunularak bu şekilde bir davranış sergilendiği belirtilmektedir (Akalın, 1994).

Onlara göre ilaç ya da sağlık hizmetinden yararlananlar doktorlar değil hastalar ise onların hangi ilacı ya da sağlık hizmetini kullanmalarına karar verme yetkisine sahip olduğunu savunmaktadırlar. Ancak insan hakları beyannamesinde belirtilen herkesin eşit oranda sağlık hizmeti alma yükümlülüğü gereğince ilgili firmaların bu alanda yaptıkları reklam dolayısıyla sağlık hizmetlerinin fiyatlarında artışa neden olacağı kaçınılmaz bir sonuçtur. Bu da reklamı yapılan ilaca sadece maddi gücü yeten bireylerin ulaşabileceği anlamına gelmektedir.

Sağlık sektörünün ticarileşmesi, kamusal alan niteliğini ve toplumsal yaşamı doğrudan etkileyecek olduğundan dolayı anayasanın ilgili maddelerinin yok sayılması anlamına gelmektedir. Anayasamızda “Devletin temel amaç ve görevleri” maddesi göz önüne alınarak kamusal bir hak olan sağlık hizmetlerinin sosyal adalete uygun bir şekilde uygulanması söz konusudur. Yani sağlık hakkı bir tüketici hakkı olarak görülemez. İnsan haklarının ayrılmaz bir bütünü olarak değerlendirilmeli ve bu şekilde sağlığın ticarileştirilmesi engellenmelidir. Doktorluk meslek etiğinin 5 maddesinde belirtilen “hekimin öncelikli görevi, var olan hastalıkları önlemek ve bilimsel dayanakları yerine getirerek hastayı iyileştirmek için çalışmalı insan Yaşamını ve sağlığını korumak en önemli amaçtır (Ozelikay, 1998).

Yukarıda saydığımız nedenler, sağlık hizmetlerinin ve sektörünün reklam ve ticari faaliyetleri açılması demek toplumsal sağlığında zarar görmesi anlamına gelmektedir. Bu zararları engellemek için hukuki ve etik kurullarla reklam boyutu kesinlikle yasaklanmıştır. Günümüzde ilaç olmayan katkı maddeleri, sağlık açısından geri dönülemez zararlara neden olmayan etken maddeler kullanılmaya başlanmıştır. Bu etken maddeler kullanıcıların bazı patojenik olmayan etkiler haricinde çok da sağlıklarına zarar verici özellikler barındırmamaktadır. Bu maddelerin reklamları ve tanıtımları ile ilgili hiçbir kısıtlama ve engelleyici bir durum bulunmamaktadır. Haliyle bu katkı maddelerinin kullananlar üzerinde olumsuz bir etki bırakmadığı düşünülerek ve tercihlerine bırakılarak kullanımları serbest hale gelmiştir (Varinli, Kacur, & Göknar, 2004). Günümüzde yaşam koşulları ve çalışma koşulları büyük bir değişim göstermektedir. Buna bağlı olarak insanların beslenme ve yeme alışkanlıkları da bu değişimden büyük oranda etkilenmektedir. Doğal olmayan beslenme ve fast food tarzı beslenmelerden dolayı çoğu insan yeterli vitamin ve mineralleri alamamaktadır. İnsanlar hem bu eksiklikleri gidermek hem de bağışıklık sistemini güçlendirmek adına geliştirilen takviye edici ilaç olmayan gıdalar başvurmaktadırlar. Özellikle son yıllarda gıda sektörü ve ilaç firmalarının bu durumları göz önüne alarak büyük bir araştırma ve geliştirme aşamasına geçtiğini görmekteyiz. Her geçen gün gelişen ve büyüyen bu pazar büyük rakamlara ulaşmaktadır. Sektörün büyüklüğu pazarın genişliği ürün çeşitliliğini de beraberinde getirmektedir. Bazı ülkeler bu anlamda pazarda hizmet veren bu ürünlerin denetimini çok sıkı kurallara bağlanmışken bazı ülkelerde bu durum gayet açık ve her yöne çekilebilir durumdadır. Fakat yapılan araştırmalar bu gıda harici takviye ilaçlarının katkı maddelerinin belirli miktarlarda alınması gerektiğini göstermektedir. Fazla

alınması durumunda özellikle sağlık üzerinde yıkıcı etkilere sahip olabilmektedir (Ozdogan, 2020). Takviye gıdalar farklı başlıklar altında toplanabilmektedir. Her organın yapısının farklı bir takviyeye ihtiyacı olduğu düşünülürse; vitamin, protein, amino asit, mineral, enzim ve benzeri özellikler taşıyan yapılar da geliştirilmişlerdir. Takviye edici gıdaların herhangi bir hastalığı tedavi ya da önleme gibi bir amacı bulunmamaktadır. Bu ürünleri kısaca tanımlamak gerekirse doğal besinlerle alınamayan ancak onlardan taraf eksik kalan kısımları tamamlayıcı ve takviye edici gıdalardır. Bu ürünler ilaç gibi kullanılmaz, tavsiye edilmez ve satılamazlar. Birden fazla formu bulunan bu takviye katkı maddelerini; tablet, toz, kapsül ya da içecek formunda vitrinlerde görebiliriz. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, “*Takviye edici gıdalar: normal beslenmeyi takviye etmek amacıyla, vitamin, mineral, protein, karbohidrat, lif, yağ asidi, amino asit gibi besin öğelerinin ve ya bunların dışında besleyici ve fizyolojik etkileri bulunan bitki, bitkisel ve hayvansal kaynaklı maddeler, biyoaktif maddeler ve benzeri maddelerin konsantre veya ekstraktlarının tek başına ya da karışımlarının kapsül, tablet, pastil, tek kullanımlık toz paket, sıvı ampul, damlalıklı şişe ve diğer benzeri sıvı veya toz formlarda hazırlanarak günlük alım dozu belirlenmiş ürünler*” olarak tanımlamıştır (GTBD, 2020).

Gıda takviyeleri her ne kadar etkili ve etken olursa olsun doğal bir beslenmenin yeri kapatamayacağı aşıkardır. Sağlıklı beslenme ve ürün çeşitliliği bu takviye edici gıda ürünlerinin kesinlikle yerini dolduracaktır. Fakat bazı özel durumlarda gıda takviyesi almak zorunluluk haline gelmektedir. Bebekler hariç bütün yaş gruplarının kullanabildiği bu ilaç olmayan katkı maddeleri günümüzde çoğu insan tarafından kullanılmaktadır. Doktor kontrolünde alınması gereken bu etken maddeler doğru bilgi ile kullanılırsa fayda sağlayacağı görülmektedir. Birçok etken maddenin karışımıyla üretilen bu gıdalar gerçek resimlerin yerini tutmamaktadır. Fakat gelişen teknolojiye paralel olarak beslenme kültürü de büyük oranda değişmektedir. Sağlıklı ve organik gıdaya ulaşmada büyük sıkıntılar yaşayan insanoğlu günlük ihtiyaçlarını bu takviye gıdalardan karşıladığı ve pazarın her gün büyüdüğu bilinen bir gerçektir. Son yıllarda artan hastalıklar, yetersiz beslenme ve aşırı yoğun çalışma koşullarından dolayı tüketicilerin bu takviye gıdalarını kullanma alışkanlıkları ve siktıkları her geçen gün artmaktadır. Sadece Türkiye’de değil aynı zamanda Dünya üzerinde de büyük bir ivme kazandığı görülmektedir. Ayrıca ilaç sanayisinin aşırı sentetik ve kimyasala dönmesiyle beraber doğal olarak ilaç olmayan gıda takviyeleri ne büyük bir rağbet oluşmuştur. Dünyada büyüme hızı%10 – 15 arasında olurken ülkemizde %20 – 25 arasında bir gelişim göstermektedir. Bu oranlar her geçen yıl katlanarak artmaktadır. Bilinen pazar oranları 850 ile 950 milyon TL arasında yer almaktadır. Buna kayıt dışı satılarda eklenirse bu oranın yaklaşık 2 2,5 milyar TL seviyesinde sirküle edilen bir pazar ortaya çıkmaktadır (Medimagazin, 2020).

Tüketicinin talebi, pazarın büyüklüğu ve her geçen gün gıda katkı ürünlerinin yaygınlaşmasına bağlı olarak ürün çeşitliliği de beraberinde artmaktadır. Büyük bir pazar olma yolunda gelişen sektörün reklam ihtiyacı ve tanıtım kanallarının çeşitlenmesi bu anlamda pazarın görünürlüğünü etkin hale getirmiştir. Hemen hemen bütün uzmanların üzerinde ortak fikri sahip oldukları sağlıklı bir hayat için sporu hayatın temel kriteri olduğudur. Gıda takviyelerinin spor ile olan bağlantısı göz önüne alındığı zaman Spor sektörünün özellikle amatör spor sektörünün gelişmesinde ve reklam sal boyutuyla amatör sporun ilerlemesinde çok büyük etkilere sahip olacağı görülmektedir. Her iki sektörün birbirini tamamlayıcı ve ileriye götürücü etkileri göz

önüne alınarak büyük bir gelişim ivmesini birlikte tamamlayıcı etkilerle görünür kılacağı öngörülmektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, ülkelerin en önemli alt yapısı konumunda olan spor kulüplerinin mevcut durumunu ortaya koyarak yaşamış oldukları zorlukların analiz edilerek gelecekte amatör sporun gelişimi için ilaç olmayan destek ilaçlarının (OTC) amatör sporun gelişimi için sponsorlukta kullanılıp kullanılmayacağını araştırmasıdır. Özellikle son yıllarda büyük bir pazar payına sahip olan bu tezgah üstü ilaçların sporla özdeşleştirerek hem amatör sporun gelişmesini sağlayacak bir finans kaynağı oluşturma hem de bu ilaçlar hakkında daha yönetmelik ve hususlar belirlenmemişken bunu bir fırsata dönüştürerek sınıflandırılmasında spor olgusunun olup olmayacağını yasal dayanağa yaslanmasını sağlamak amacıyla öneriler sunulmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma çalışmamız, konuyla ilgili bilgiler literatür taraması yapılarak yapılmıştır. Bu amaçla ilgili kanunlar, yönetmelikler ve içerikler bir sistematik yapıda araştırılarak değerlendirilmiştir. Araştırma konusu 4 ana başlıkta değerlendirilerek çözüm önerileri sunulmuştur. Araştırmada Türkiye’de amatör spor kulüplerinin ve amatör sporcuların yaşamış oldukları sorunların tespit edilmesi, sponsorluk yasasının işlerliği, ergojenik destek ilaç olmayan katkı maddelerinin pazar payı ve büyüklüğü ile ilaç reklam yasası değerlendirilerek çözüm önerileri sunulmuştur. Çalışma sonucunda elde edilen veriler bütünsel olarak değerlendirilmiş amatör sporun gelişimi ve bu ergojenik ilaçların reklam sponsorluğu ile sporun gelişimini nasıl destekleyebileceğini ortaya koymaktır. Amatör sporun en büyük gelişimsel engelinin finansal problemler olması dolayısıyla araştırmamızda sponsorluk ve reklam boyutuna da ayrıca dikkat çekilmiştir. Gelecekte mevcut sponsorluk yasasında yapılabilecek hukuki değişikliklerle amatör sporun nasıl gelişebileceğini ortaya koyacak bir öngörü oluşturarak alanda araştırma yapacak araştırmacılara yol göstereceği inancındayız.

BULGULAR

Bulgular, Tartışma ve Sonuç

1- Amatör Spor Kulüplerinin Mevcut Durumu

Amatör spor kulüpleri, ülkelerin tüzel kişilik olarak en küçük örgütlenme yapılarıdır. Her ülkede farklı olsa da faaliyet gösterdikleri sportif ve kültürel amaçlar doğrultusunda yasa ve yönetmeliklere uygun olarak etkinlikler düzenlemek için kurulmuş sivil toplum örgütleridir. Toplumsal ve kültürel yapı içerisinde aile kavramı ne kadar önemli ise benzer şekilde toplum yapısında amatör spor kulüpleri aynı öneme sahiptir. Burada oluşacak herhangi bir aksama ya da sorun toplumun üst aşamalarında ve basamaklarında daha büyük durumda olaylara neden olacağı kesindir. Haliyle spor kulüpleri maddi, teknik veya idari anlamda bir sorunla baş başa

kalırsa önce Spor Federasyonu'na, spor camiasına daha sonrasında ise ülke sporuna yansiyacak bir durumla karşı karşıya gelebiliriz (İmamoglu, Karaoğlu, & Erturan, 2007).

Spor, kişilik yapısı, fiziksel ve sağlık gelişimini hedef alan ve katılımcılarının yaptıkları aktiviteden keyif almalarını sağlayan beden hareketlerinin tamamı olarak tanımlanabilir. Spor bireylerin beceri, koordinasyon ve motor yeteneklerinin gelişiminde etkili olan fiziksel aktiviteler olarak da tanımlanabilir. Spor sadece bireyin fiziksel yapısı ile ilgili değil aynı zamanda onun toplumsal yapı içerisinde kuracağı iletişim ve ilişkinin düzeyidir (Yetim, 2000).

Spor insanlığın var olduğu günden beri hayatında olan bir kavram olup, bilim adamları tarafından belirlenen ortak bir tanımlı yoktur. Fakat beden gücüyle yapılan, yapana fizyolojik ve anatomik olumlu etkileri olan fiziksel aktiviteler bütünü olarak değerlendirebiliriz (Zorba, 2015). Erken çocukluk döneminde spor kavramının hayatın içine girmesi gelecekte yetişkin olacak bireylerin tutum, davranışları ve hayat kalitesinin belirleyicisidir. Özellikle ilköğretimin ilk dönemleri motor becerilerin gelişmeye başladığı kritik zaman eşiğidir. Bu zaman dilimi içerisinde sportif hareketlere başlayan çocuklar daha sonraki zaman diliminde yaşayacakları kırılmaları hasarları en az düzeyde atlatmaktadırlar (Sarıkabak, Recep, & Ayrancı , 2018). Amatör spor kavramını, bireylerin kâr amacı gütmeyen, keyif alarak yapılan faaliyetlerin tamamı olarak değerlendirebiliriz. Amatör kavramı bütün toplumsal olgular için kullanılabilir. Sporda amatörlük ise o işi meslek edinmeden ve günün belirli saatlerinde zaman ayrılarak yapılan sportif faaliyetler olarak değerlendirebiliriz. Türkiye'de ve dünyada amatör sporlar genel anlamıyla üç başlıkta toplanabilir. Başlangıç aşaması amatör, gelişim aşaması gizli profesyonellik en üst seviye olan profesyonel Spor olarak değerlendirilebilir. Başlangıç aşamasında amatörlük başka büyük iş ile uğraşırken kol spor dalına göstermiş olduğu ilgiden dolayı sportif faaliyetler yürütülmesidir. Gizli profesyonellikte ise amatör bir spor dalında gününün büyük bir kısmını o spor dalı ile ilgili çalışma ve antrenmanlara ayırarak ilgili spor dalından kısmi maddi gelir elde etmesi söz konusudur. Profesyonel spor kavramında ise o işi yapan bireyin yaptığı spor dalını meslek olarak görmesi ve bütün zamanını o spor dalı ile ilgilenerik maddi kazanç elde etmesi söz konusudur (Tekin, Mucuk, & Sunay, 2016). Günümüzde amatör sporla ilgilenen bireylerin karşılaştıkları birçok problem bulunmaktadır. Bir ülkede sağlıklı bir toplum geleceğinin oluşması amatör spor dallarına yapılan yatırımların artırılması ile yakın ilişki içerisinde. Amatör sporların gelişmesi ise başta finansal problemler, insan kaynakları yönetimi, kurumların örgütsel yapıları, hukuki statülerinin belirlenmesi, antrenör ve çalışan personelin eğitimi, tesislerin planlanması, malzemeler için kaynak oluşturulması gibi temel durumlar değerlendirerek gelişim sağlanabilecektir (Ogüt & Şahin, 2017). Yukarıda saydığımız sorunların birçoku maddi ve finansal problemlerle çalışarak diğer problemlerin beraberinde ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Türkiye'de dünyadaki benzer örnekleri gibi kulüp gelirleri aidatlarla yürütölmeye çalışılmakta fakat farklı olarak aidatların büyük bir kısmı üyeler tarafından ödenmemektedir. Doğal olarak bunun sonucunda faaliyetler ya kısıtlanmakta ya da büyük oranda azalmaktadır. İngiltere gibi bazı Avrupa ülkelerinde amatör spor kulüplerine yönelik büyük danışmanlık hizmetleri sunulmaktadır. Bu hizmetler karşılığında amatör spor kulüpleri de kendi finansal kaynaklarını yaratarak her yaştan

bireye yönelik ihtisaslaşma yoluna gitmesi sağlanmıştır. Literatür ışığında Türk Sporunun yaşamış olduğu sorunlar başlıklar altında ele almak uygun görölmektedir.

a- Hukuki Problemler:

Ölkemizde spor kulüpleri ya dernek olarak ya da şirket olarak kurulmaktadır. Hangi şekilde kurulursa kurulsun spor kulübü bu iki kavram arasında tüzel bir kişilik hukuki bir kimlik elde etmiş olur. Fakat spor kulüplerinin bu iki yapı arasında kurulması onların farklı vergilendirme ve farklı Kanunlara tabi olmalarını gerektirmektedir. Eğer kulübünüz dernek olarak kurulmuş ise; Dernekler Kanunu ve yönetmeliğine tabi olmakta ve dernek yönetiminde bulunan 7 kişinin tüzel kişiliği temsil etmesi hukuk Tüzel Kişilik olarak görölmektedir. Dernekler Kanunu'na göre derneğin tanımını “en az 7 kişinin herhangi bir kâr amacı gütmeyen ortak bir amaç doğrultusunda bilgi ve deneyimlerini sürekli olarak birleştirmek için oluşturdukları, tüzel kişiliğe haiz kişi toplulukları” olarak adlandırılmış ve kuruluş amacını ‘kazanç paylaşımı dışında’ olması gerektiği özellikle vurgulanmıştır (Bilgin, 2019).

Amatör Spor Kulüplerinin tanımlarına baktığımız zaman, sportif faaliyetlerin yürütülmesinde, altyapı oluşturulmasında ve tüzüğünde belirtilen faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde kâr amacı gütmemesi en başta gelmektedir. Bu nedenle spor kulüpleri sporun temel altyapı basamağı olduğu görölmektedir. Fakat hukuki olarak ölkemizde profesyonel yapılan futbol önce dernek olarak kurulabilirler daha sonra kuracağı profesyonel bir şirkete dönüştürülebilirler. Yani tüzüğünde futbol şubesinin varlığı ile ticari şirket unvanı alması olağan bir durumdur. Bu kulüpler şirket statüsüne geçtikten sonra Türk Ticaret Kanunu hükümlerine tabi olmaktadır. Buna göre profesyonel şubesi olmayan derneklerin şirketleşmesi mümkün olmamaktadır. Faaliyetler dernekler Kanunu'na göre devam edebilmektedirler. Günümüzde, 3289 sayılı Spor Genel Müdürlüğünün teşkilat ve görevleri hakkında kanunun 24'üncü maddesi 3 fırcası gereğince “spor kulüpleri, profesyonel takımlarını, Türk Ticaret Kanunu hükümlerine göre kuracakları veya kurulmuş olan şirketlere devredebilir veya profesyonel futbol takımlarını kiraya verebilirler” hükmü vardır.

Dolayısıyla, dernekler kar amacı gütmeyen için ve şirket yapılanmalarının daha karlı bir yapı barındırdığı gerekçesiyle birçok amatör spor kulübü kapatılarak şirketleşme yoluna gitmektedir. Spor kulüpleri amatör faaliyetleri yürütebilecekleri gibi aynı zamanda profesyonel branşlarla da ilgilenebilmektedirler. Kendi yapılar içerisinde profesyonel sporcuları barındırabilmektedirler ve profesyonel şubelerini şirkete dönüştürebilmektedirler. Günümüzde bunun örneği Türkiye Futbol Federasyonu futbol liglerinde yaşanmaktadır. Buradaki birçok Spor Kulübü amatör spor kulübü durumundadır. Yani atletizm, voleybol, tenis ve benzeri spor dallarını da gerçekleştirmektedirler. Fakat bu kulüplerin profesyonel takımları ise ilgili futbol liglerinde müsabakalara katılmaktadırlar. Birçok spor kulübü profesyonel şubelerini şirketlere devretmiş ya da şirketleştirmişlerdir. Örnek olarak Fenerbahçe Spor Kulübü A.Ş., Dardanelspor A.Ş., ve diğer spor kulüpleri benzer özellikler taşımaktadırlar. Görüleceği üzere, amatör spor kulüpleri, dernekler kanuna bağlı olarak önce İçişleri Bakanlığı'na, spor dallarının ve faaliyetlerinin tescilli açısından Spor Bakanlığı'na, ticari kazanç ve gelirlerinin durumuna göre Ticaret Bakanlığı'na bağlı bütün yükümlülükleri yerine getirmek durumundadır. Bu durum birçok açıdan sorgulanması ve değerlendirilmesi gereken bir husustur. Galatasaray, Beşiktaş,

Fenerbahçe ve Trabzonspor gibi kulüpler farklı yöntemlerle şirket kuruluşu gerçekleştirmiş ve halen dernek statülerini koruyarak her iki tarafın vergi avantajlarını lehlerine çevirme yoluna gitmişlerdir. Şirketleşmek profesyonel spor dalları için, dernekleşmek ise amatör spor dallarını yürütebilmek için gerekli olan bir yapı oluşturmuştur. Bazı durumlarda avantaj sağlarken bazen de dezavantaj olarak görülmektedir.

b- Mali Problemler:

Spor kulüplerinde dernek olarak faaliyet yürütmenin getirdiği dezavantajları elimine etmek için 1990'lı yıllarda hızla şirketleşme yoluna gidilmiştir. Ancak şirketleşme yanlış politikalarla devam ettirilerek ana amaç olmuş ve sadece şirket kurulması yeterli görülmüştür. Oysaki ilgili Ticaret kanunlarının durumu da göz ardı edilerek şirket türünü ya ürün şirketi ya da yatırım şirketi gibi tercihler arasında kalmasına neden olmuştur (İmamoglu, Karaoğlu, & Erturan, 2007).

c- Yönetici Ve Organizasyon Problemleri

Amatör spor kulüpleri Türk spor tarihinde çok farklı konumlarda ve durumlarda yer almıştır. Var olan süre içerisinde birçok kurum ve kuruluşun yönetiminde varlıklarını sürdürmüşlerdir. Özellikle genç ve yetenekli sporcuların keşfedildiği, ilgili spor dalının teknik ve taktiksel anlamda öğretildiği, kurulduğu il, ilçe ve bölgeye hizmet götüren kuruluşlar olan amatör spor kulüpleri doğru yönetim mekanizmalarıyla yönetilmedikleri için orada var olan bir potansiyelin kaybına neden olmaktadır (Sunay & Kaya, Türkiye İtalya Fransa ve İspanya Spor Sistemlerinin Spor Kulübü Yapılanması Düzeyinde Karşılaştırılması, 2019). Özellikle kamu kurum ve kuruluşların gerekse bağımsız kurulan spor kulüplerinin birçoğunda yönetsel problemler bulunmaktadır. Kamu kurum ve kuruluşlarında faaliyet yürüten spor kulüplerinde yönetim idarenin isteği doğrultusunda mecburen yapılan bir görev olarak addedilen ve sporcunun hiçbir özel durumu, şartı gözetmeksizin yapılan bir organizasyon olarak görülmekte bu da başarıyı olumsuz yönde etkilemektedir. Bağımsız spor kulüplerinde ise yöneticilerin birçoğu yönetimden anlamamakta o işi bazı kolaylıkları sağlayabilecek ve yol açıcı bir olgu olarak değerlendirmektedirler. Bu durum birçok amatör spor kulübü için de geçerli iken aynı zamanda profesyonel spor kulüplerinde de benzer bir durumlar görülmektedir. Yönetsel anlamda kurumun ihtiyaçlarını, antrenörlerin beklentilerini, sporcuların gelişim durumlarını göz önüne alacak ve bunun için önleyici tedbirler sunacak bir yönetim tarzı halen daha ülkemizde oturmamış durumdadır. Son yılların en revaçta kulüpleşme yapısı belediye spor kulüpleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Maddi anlamda diğer kulüplerden daha avantajlı olan bu kulüpler hem tesisleri kullanma hem maddi imkanları kullanma hem de kamu kuruluşları nezdinde avantajlı olma durumlarını lehte kullanarak diğer spor kulüplerine nazaran avantajlı bir duruma gelmektedirler. Fakat bu kuruluşlar genellikle siyasi olgulardan çabuk etkilendiği ve çalışmaların büyük bir kısmı görselliğe hitap etmesi gerektiği için uzun süreli ve etkili bir altyapı hizmetine dönüşmemektedirler. Yönetsel anlamda amatör spor kulüplerinin çok büyük bir insan kaynağı eğitimine ihtiyaç bulunmaktadır (Eren, Kızar, & Yıldırım, 2016). Bütün kulüpleri kapsayacak bir eğitim planlaması amatör sporun tabana yayılması ve kitlesel

bir başarının rekabet halinde yaygınlaşmasını sağlayacaktır. Çözüm önerisi olarak Spor Bakanlığı, Gençlik ve Spor İl Müdürlükleri aracılığıyla spor kulübü yöneticilerinin olayın farkına varmaları açısından bir eğitim planlamasına tabi tutarak gelecek nesillere daha uygulanabilir ve daha kurumsal nitelik kazandırılabilir bir alt yapı programı sağlayacaktır. Ayrıca hangi branşın hangi faaliyetlerde ne gibi bir imkana sahip olduğu konusunda da şube sorumluları ile bir yönetim şeması oluşturulması da bu başarıyı pozitif yönde etkileyecektir (Solmaz, Colakoglu, & Kaya, 2016), (Sunay, Kaya, 2019).

Spor Federasyonlarının Problemleri

Spor Federasyonları geçmişten günümüze birçok kurumla gerek siyasi gerekse idari anlamda birlikte gelişim göstermişlerdir. Modern Türk spor tarihine baktığımız zaman TİCİ (Türkiye İdman Cemiyeti İttifakı) ile başlayan süreç günümüzde Spor Bakanlığı Özerk yapısı ile devam etmektedir. Her ne kadar özerk bir yapıya bürünmüş olsa da spor federasyonları yine en büyük mali desteği bakanlık gözetiminde kullanmaktadırlar (İmamoğlu, 2002). Yapılan faaliyetlere göre idari bütçeler alınmakta ve her halükârda federasyonların bakanlığa mecburiyeti durumunu beraberinde getirmektedir. Yapılan birçok çalışma federasyonların özerk yapılarını koruması gerektiğini ve bu özelliğın daha verimli, etkin çalışmada en önemli şart olduğunu göstermektedir. Alanda yapılan diğer bir çalışmada ise sporcudan idareciye buradan da federasyon yönetimine kadar örgütsel bir şemanın oluşturularak bürokrasi ve siyasetten uzaklaştırılmış bir yapısının oluşması gerektiğini göstermektedir. Geçtiğimiz yıllarda 5105 sayılı kanunla Gençlik Spor Genel Müdürlüğünün teşkilat ve görevleri hakkındaki 3289 sayılı kanunda büyük değişiklikler yapılarak federasyonlar idari ve mali yönden özerk bir yapıya kavuşturulmuştur (Ekenci & Seraslan, 1997).

Bu değişim federasyonlarda geniş bir hareket ve yapılanma özelliği sağlamış olsa da bazı noktalarda halen Genel Müdürlüğün inisiyatif kullanma durumunu ortadan kaldırmamıştır. Günümüzde halen birçok federasyon yapacağı faaliyetleri Spor Bakanlığından alacağı bütçe ile devam ettirebilmekte ve bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde idari, bürokrasi ve siyasi birçok sıkıntı yaşamaktadır. Finansal güçlerine göre organizasyon şemalarını oluşturmaktadırlar. Her ne kadar Spor Bakanlığı'na bağlı olarak faaliyet düzenlemek durumunda olsalar da 3289 sayılı kanundaki değişiklikler sonrası federasyonların sponsor bulma, müsabakaların isimlerini sponsorlara devretme gibi birçok ayrıcalığı da oluşmuştur. Fakat sponsorluk yasasındaki belirsizlikler ve tam olarak yasanın mali müşavirler ve muhasebeciler tarafından da algılanamamasından dolayıyla birçok federasyon bu yasayı etkin ve verimli olarak kullanamamaktadır. Spor teşkilatlanması, ülkemizde genellikle deneme yanılma ve siyasi partilerin yönetim mekanizmalarına bağlı olarak sürekli değişim göstermekte ve bu değişim uzun yıllar alan bir süreçte sürekli hatalarla karşılaşmaktadır. Her gelen yönetim en doğru ve en uygun sistemleri kullanmak yerine ya da bir önceki yönetimde olumlu giden olguları devam ettirmek yerine kendi benimsediği yöntemi uygulama yoluna giderek sürecin daha karmaşık bir hal almasını sağlamaktadır. Bu durum başta o dönem içerisinde aktif spor yapan sporcular, antrenörler, spor kulüpleri ve Spor Federasyonlarını olumsuz yönde etkilemektedir (Sekban & Atalı, 2017). Oysaki deneme yanılma yöntemi yerine uzun vadeli bir teşkilatlanma sistemi kurularak başarının bu şekilde yaygınlaştırılması yönetilmesi daha anlamlı olacaktır. Aynı

zamanda spor kulüplerinin bağlı bulunduğu spor federasyonlarının daha çok söz alması ve inisiyatif kullanarak daha işler, daha efektif ve daha nitelikli bir yönetim şekline dönüşmesini sağlayacaktır. Böylece spor federasyonları faaliyetlerin yürütülmesinde sadece bakanlığa bağlı kalmayacak aynı zamanda yeni finansman kaynakları oluşturabilecektir (Kocamaz, Colakoglu, & Öğüt, 2013).

d- Antrenör Ve Sporcuların Sağlık Sigortalarının Problemleri

Amatör spor kulüpleri, sportif yaşamın en küçük yapı taşı olup buradan başlayan bir bozulma bütün yapının etkilenmesini sağlayacaktır. Spor kulüpleri idari, hukuki, teknik ve mali açıdan ne kadar güçlenirse ülkenin gelecek spor alt yapısı da o kadar güçlenmiş olacaktır. Birçok ülke bu konuda sınırlı birçoğu da güçleri nezdinde sınırsız düzenlemeler yaparak amatör sporun gelişmesine çok büyük olanaklar sağlamışlardır. Ülkemizde de ilk kurulduklarında birçok yönden avantajlı olan spor kulüpleri için hareket alanı oldukça fazla iken zamanın şartları değiştikçe bu avantajlar kaybedilerek yerini sorunlara bırakmıştır. Amatör sporcular her ne kadar yaptıkları spor dalını amatörce yapsalarda birçok sporcu gününün büyük bir kısmını antrenmanlara aylı periyodun büyük kısmını da müsabakalara vermektedirler. Özellikle harcanan zamanın karşılığında hiçbir ücret almamaları ya da kısmi ücretler almaları onların bu mesleği bir yere sürdürmelerine neden olmaktadır. Ancak bu sporcu ve antrenörlerin aldıkları ücretlerin vergi dilimine girmemesi için birçok kulüp yöneticisi bu ödemeleri ya hiç göstermemekte ya da cüzi miktarlarda ödeme olarak sisteme girmektedir. Özellikle amatör sporcuların sosyal ve hukuki hakları, uğraştıkları spor dalıyla ilgili olarak işçi-işveren ilişkisi olamayacağı düşüncesinden dolayı maalesef sigortalı sayılamamaktadırlar. İlgili kanun olan 5510 Sayılı Sosyal Sigortala ve Genel Sağlık Sigortası kanununun 6. Maddesinde belirtildiğine göre, “*sporlu, meslek şeklinde yapmayan amatör sporcular sigortalı sayılamamaktadırlar*” (Resmi Gazete, 2020). Benzer durum antrenörler içinde geçerlidir. Fakat bazı küçük farklar bulunmaktadır. Bazen antrenörler sisteme temizlik elemanı olarak kaydedilirken bazende yarı zamanlı çalışan nitelikli personel olarak kaydedilmektedir. Bu da sistemde antrenörün yatırılan emeklilik ve diğer sigorta durumlarını direk etkilemektedir. Sistemin içerisinde var ile yok arasında olmasına neden olmakta sosyal haklardan tam olarak yararlanamamaktadır (Tekin, Mucuk, & Sunay, 2016). Aynı şekilde 4857 sayılı İş Kanununun 5. Maddesinin g bendinde sporcular istisna olarak görülmüş kanunun bütün maddelerinden muaf tutulmuşlardır. Fakat yine diğer bir kanun olan 6098 sayılı borçlar kanununun 401. Maddesine göre düzenlenmiştir. Sonuç olarak amatör sporcular profesyonel sporcular gibi değerlendirilememekte ve hiçbir sağlık ve sosyal haklardan yararlanamamaktadırlar. Belirli bir ücret karşılığında çalışmadıkları varsayıldığı ve hiçbir hizmet akdi gerçekleştirmedikleri için anayasanın ilgili kanunları çerçevesinde işçi ya da herhangi bir duruma uymadıkları için sigortalı olmaları mümkün değildir (Tekin, Mucuk, & Sunay, 2016).

e- Tesis Ve Ortak Tesis Kullanım Problemleri

Günümüzde ülkemizdeki birçok spor kulübü eğer kurum spor kulübü değil ise genellikle kullandığı tesisler büyük oranda kiralama, Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü tesislerinden saat alma, Belediye tesislerinin kiralanması şeklinde kullanılmaktadır. Kamu ortak alanlarının kullanımını genellikle ücretsiz olarak kullanıldığı için antrenman sürekliliği açısından çok

kullanışlı olmamaktadır. Ayrıca birçok spor kulübü aynı spor dallarında ortak faaliyetler yürüttüğü spor kulüpleriyle saat ve antrenman paylaşımı yoluna giderek bilgi paylaşımı yapılmasını sağlamaktadır. Fakat adı ne olursa olsun birçok spor kulübü yetersiz spor tesisi dolayısıyla çoğu spor kulübü süreklilik ve başarı antrenmanı konularında büyük sorunlar yaşamaktadır (Sunay, 2003). Karate, Tekvando gibi salon sporları için tesis kullanımı genellikle pozitif yönde olurken, Voleybol, Tenis, Basketbol gibi daha geniş alanlar ihtiyaç duyulan spor dallarında ise tesis kullanımı büyük sorunlara neden olmaktadır. Antrenmanın niteliği ve süresi prensibinden yola çıkarak uzun süreli bir antrenman planlamasına, tesisi ortak kullanımda kullanan diğer takımların saatlerinin gelmesiyle devam edilememekte başarılı sonuçlar için uzun süreli bir kayıp söz konusu olmaktadır. Diğer bir başka sorun ise çok amaçlı spor tesislerinin ortak kullanımı problemidir (Can & Yıldırım, 2018). Gençlik ve Spor İl Müdürlüklerine bağlı çok amaçlı spor tesislerinin kullanımınıdır. Genellikle zemini kauçuk ya da parke olan tesisler birkaç spor dalı için uygun olabilirken bazı sporların yapılmasında uygun olmamaktadır. Sporcular uygun olmayan bir tesiste antrenman yaptıkları zaman dilimi içerisinde başka bir turnuvaya katılım sağlarken genellikle rakibine göre dezavantajlı olarak başlamak durumuyla karşılaşmaktadırlar. Antrenörler için çözümü olmayan bu durum mecburi sebeplerden dolayı katlanılmak zorunda olan bir durumundadır (Ceyhun, 2008).

f- Kullanılan Araç Gereç Ve Malzemenin Sürekliliği Problemi

Bilginin ve teknolojinin büyük bir değişim ve gelişim gösterdiği günümüzde kullanılan materyal ve malzemelerde benzer bir değişim göstermektedir. Özellikle spor dallarında kullanılan malzemelerin imalatında yüksek teknoloji üretimleridir. Doğal olarak yüksek teknoloji kullanılan malzemelerin fiyatlarına da yansımaktadır. Ayrıca bu yüksek teknolojiden dolayı malzemelerin kırılabilirliği fazla olup hassasiyet dereceleri de düşüktür. Ve birçoğunun kullanım ömürleri zemine bağlı şartları beraberinde getirmektedir. Çünkü imalatçı firmalar yeni ürün modellerini satabilmek için eskilerinin bir şekilde kullanımdan çıkarılması yönünde bir teknolojiyi tercih etmektedirler. Ancak bu kadar olumsuzluğun yanı sıra yüksek teknolojiye bağlı olumlu avantajlarda sağlayan spor teknolojisi ile daha az güçle çok yüksek teknik gelişmeler ortaya çıkmaktadır (Atalay, Yücel , & Korkmaz, 2014). Amatör spor kulüplerinin birçoğunun sürekli bir bütçesi olmadığı için antrenman ve müsabakalarda kullanılan malzemeler çok kaliteli ve nitelikli az sayısı yerine, nitelsiz ve kalitesiz ya da orta kaliteli çok sayısı tercih edilmektedir. Çünkü antrenman yapan birey sayısı fazla olduğu için bütün katılımcıların ihtiyaçlarını karşılayacak malzeme temini yolunu tercih etmektedirler. Bir malzemenin kullanım ömrü sporcuların seviyelerine ve niteliklerine göre değişmekle beraber ortalama 1000 vuruş ya da 1000 saat kullanım seviyesindedir (Işık, 2020). Daha sonra yoğunlaşmaya giden bu malzemeler bir daha eskisi gibi etkin ve verimli bir şekilde kullanımı söz konusu değildir. İşte bu kadar yoğun bir değişim gösteren spor eğitimlerinin sürekliliği ve niteliğinin geliştirilmesi için malzemelerin yenilenmek durumunda olması gerçeği ile birçok spor kulübü karşı karşıya bulunmaktadır. Bunun yanı sıra adil olmayan bir diğer durum ise kamu kurum kuruluşlarına bağlı spor kulüpleri bağımsız amatör spor kulüplerine nazaran daha avantajlı konumdadırlar. Çünkü malzeme kaynağına ulaşma konusunda daha sınırsız finans kaynaklarına sahiptirler. Ve çoğu zaman malzeme kullanımı ve değişimi konusunda çok büyük sorunlarla karşı karşıya kalmamaktadırlar. Bunun ülke sporu için avantajı olduğu gibi sosyal

adalet konusunda dezavantaj yarattığı görülmektedir (İmamoglu, Karaoğlu, & Erturan, 2007), (Ogüt & Şahin, 2017; Ozdogan, 2020). Sporda başarının temel esaslarından biri olan malzeme kullanımı nitelikli malzemeyle başarıya giden yolda büyük getirileri olduğu büyük bir gerçektir. Bağımsız olan Spor Kulüplerinin malzemeyi kullanımı konusunda yaşadıkları zorluklar başarının gecikmesine neden olmaktadır. Ayrıca sponsor bulabilen ya da herhangi bir kamu kuruluşu desteği spor kulüpler malzeme kullanımı konusunda daha avantajlı bir durum yaşamaktadırlar.

2- Sponsorluk Yasası

Dünya üzerinde sponsorluk alanlarının genel dağılımına bakılacak olursa pazara payının en büyük dilimi spor sponsorluğu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunda ki en büyük neden sporun evrensel bir nitelik taşıyan sosyal bir olgu olmasıdır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve teknolojinin bundaki benzer gelişimi ile spor yapan bireyler dünya üzerinde birçok kişi tarafından takip edilebilen ve reklam yüzü olarak kullanılmaktadır. Cristiano Ronaldo ile bir Şampuan markasının reklam anlaşması buna en büyük örneklerden biridir. Ayrıca Redbull markasının dünyanın birçok amatör ve macera spor organizasyonlarına yaptığı sponsorluk yatırımları güzel örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır. 193 sayılı Gelirler Vergisi Kanununun 10. Maddesi 1-b fıkrasına göre 3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri hakkında kanuna sponsorluk için yapılan harcamalarının amatör spor dallarında tamamı, profesyonel ise %50 oranında kurumlar vergisinin matrahını kazancından indirebilmektedirler hükmü bulunmaktadır. Fakat uygulamalar muhasebeciler ve sponsor olacak kuruluşlar tarafından tam olarak algılanmadığı için uygulamada karşılık bulamamıştır. Ülkemizde, Avrupa ve diğer ülkelerin aksine spor kulüplerinin üye aidatlarıyla karşılanması mümkün olmamaktadır. Gerek üye sayısı gerekse üyelerin üye olunma şekillerinden dolayı üyeler sadece kâğıt üzerinde kalan bir durumu sağlamaktadır. Dolayısıyla üye aidatları amatör spor kulüpleri için bir gelir durumu sağlamamaktadır. Benzer spor yapılanması olan amatör spor kulüplerinin Avrupa ortalaması üye sayısı 200 – 250 olup spor kulüplerinin bu üye aidatları ve onlara yönelik ticari pazarlama ve finans getirici birçok aktiviteyi desteklediğinden dolayı bu kulüplerin kuruluş ömürleri fazla olmakta ve faaliyetlerini daha rahat finansman kaynaklarıyla gerçekleştirmektedirler. Türk amatör spor kuruluşlarının en büyük sorunu olan finans problemini çözmek amacıyla 2004 yılında sponsorluk yayasası Spor Bakanlığı tarafından revize edilerek amatör spor kulüplerine bir kaynak yaratılmaya çalışılmış ancak birkaç nedenden dolayı başarılı sonuçlar elde edilememiştir. Ayrıca spor kulüplerinin gider kalemlerinin artması da finans anlamında büyük sorunlar ortaya çıkmasında ana nedenler arasına girmiştir. Bu açıdan bakılacak olursa yeni finans kaynaklarına ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. İlgili sponsorluk yayasasını değerlendirmeye alabilmek için ilgili yasaya maddeler açısından bakmak gerekmektedir. 2004 yılında 25494 sayılı Resmî gazete yayımlanan Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik maddelerinden özellikle madde 3'te yapılan değişikliğe gidilmiştir.

MADDE 3 —Aynı Yönetmeliğin 5 inci maddesinin başlığı ile birinci fıkrasının (c) ve (d) bentleri aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

"Sponsorluk yapılabilecek alanlar"

"c) Kamu kurum ve kuruluşları ve yerel yönetimler ile gençlik ve spor kulüplerine ait gençlik ve spor tesislerinden Genel Müdürlükçe uygun görülenlerin yapımı, ikmali, onarımı ve bakımı,"

"d) Federasyonların veya gençlik ve spor kulüplerinin hizmet ve faaliyetlerinin yürütülebilmesi için gerekli olan gençlik ve spor organizasyonları ile sportif araç, gereç ve malzemelerin temini," (Resmi Gazete, 2020).

Madde 3'e bakıldığı zaman sponsorluk alanlarının tanımı genişletilmiş sportif araç ve gereçlerde eklenerek sponsorluk yapacak firmalara ve kulüplere daha geniş bir skala yaratılmış olacaktır. Aynı zamanda spor tesislerinin tamirata ve tadilatı ile tekrar spor kulüplerinin hizmetine sunulması da yönetmeliğin diğeri bir değişim göstergesidir. Yine aynı yönetmeliğin 4 maddesi de spor tesislerinin yenilenmesi üzerinedir. 5, 6 ve 7. maddeler ise sözleşmelerin nasıl yapılacağı üzerinedir. Sponsorlara, ulusal ve uluslararası federasyonların kurallarına aykırı olmamak şartı ilgili her bir faaliyetin reklam ve pazarlama amacıyla kiralanabileceği belirtilmiştir. İlgili yönetmeliğin 9 maddesi ferdi ve takım sporları ilgilenen spor kulüplerine büyük imkanlar sunmuştur. Fakat bu yasanın işlerliği konusunda çok büyük handikaplar bulunmaktadır. İlgili yasanın birden saç ayağı bulunduğu için sistemin içerisinde yer alan bütün paydaşların ortak akılda çözüm üretmeleriyle daha işlerlik kazanabilecek yasaya dönüşmüş olacaktır.

Pazarlama, temel anlamda üretim yapanların tüketim yapanlara ulaşmak için üretilen ürünün tanıtılması, satılması ve uzun yıllar aktif olmasını sağlayacak her türlü faaliyet olarak adlandırılmaktadır (Cotuk, 2007). Sporda reklam ve pazarlama kavramı dünyada en çok üzerinde konuşulan kavramlar arasındadır. Çünkü dünyanın en evrensel kavramları arasında yer alan spor olgusu milyonlarca izleyen tarafından takip edilmekte ve alanda yapılan bütün reklam çalışmalarına anında tepki vermektedirler (Oyman & Odabaşı, 2019). Örneğin taraftarı olduğu takımın forması hangi marka ise aynı formadan kendisine temin etmesi, marka değişimiyle birlikte aynı takıma devam ederek anlaşma yapılan diğeri markanın formasının alınması bariz örneklerdendir. Gelişen teknolojiye bağlı olarak medya iletişim araçları da birlikte gelişerek dünyanın değişik bölgeleri arasında sınırların kalkmasına neden olmuştur. Toplumsal yaşam sınırları spor reklamcılığını da geliştirmiştir. Bu etkin izlenme gücünü kullanmak isteyen firmalar ve şirketlerin hedef kitlesi alanına giren olası müşterilerine mal ve hizmetlerini benimsetmek ve alıcılığı daha cazip hale getirmek için birçok alan etkin olarak kullanılmaktadır (Erdoğan, 2020).

Bu olgu olimpiyat tarihinde de benzer şekilde gerçekleşmiştir. 60'lerden sonra renkli TV'lerin sosyal hayatta daha çok yer almasıyla olimpiyat adaylığı için ülkelerin rekabetlerine şahit olunmaya başlanmıştır. Dünyada büyük kulüplerin ve spor olaylarının geneline baktığımız zaman Manchester United 11-12 milyon dolar, Milan 9-10 milyon dolar, Alman liglerinde yer alan 2.lig takımları bile yaklaşık 6-10 milyon dolar civarında olurken ülkemizin en köklü kulüpleri arasında yer alan 5 büyük kulübün toplam gelirleri bunların hiçbirine yetişmemektedir. Genel anlamıyla Türk ticari firmaları yeterince reklam ve sponsorluğa yeterince yatırım gerçekleştirmediği görülmektedir. Benzer şekilde profesyonel sponsorluk gelişmediği gibi amatör spor sponsorluğu da gelişim göstermemiştir (Okay, 1998).

Sponsorluğun genel tanımına bakacak olursak, ister sportif olsun isterse olmasın bütün organizasyonların, planlanması, detaylandırılması, yürütülmesi ve bütün açılardan kontrolünü içermektedir (Stotlar & Nagel, 2017).

Sponsorluk Yapan firmalar genellikle yaptıkları bu ödemelerden büyük beklenti içerisinde dirler. Bu kapsamda beklentiler genellikle

- İzleyici kitlesi açısından büyük potansiyele sahip organizasyonları tercih ederek daha büyük ve nitelikli hedef kitleye ulaşmak isterler.
- Etkinlik ile marka bağı kurarak güvenilirlik imajı sağlamayı hedeflerler.
- Hem sponsor kuruluş hem de organizasyonu yapan kuruluşun karşılıklı kazan kazan beklentileri vardır.
- Yapılan destekler sadece maddi değil aynı zamanda aynı olarak gerçekleştirilebilir. Her iki tarafında ortak katılımı söz konusudur.
- Üretici – müşteri ile yüksek yoğunluklu iletişimi içermektedir.
- Hedef odaklı çalışmalar yürütülür.
- Uzun vadeli planlamada büyük bir yatırım aracıdır.
- Birbirinden bağımsız iki alanın ilişkisi kurularak zıtlık bağlantısı ile başarılı uygulamaların oluşmasını sağlamak, (Orel, 1997).

3- İlaç Yasası ve Reklam Faaliyetleri

Tanıtım faaliyetleri ve reklamcılık faaliyetlerinin ana amacı, üretilen mal ve hizmetlerin satışını geliştirerek kısa ve uzun vadede pozitif yönde etki bırakmaktır (Ozkan & Süar, 1994). Günümüzde serbest piyasa şartlarında bütün ürünlerin reklamı toplumun her kesimine yönelik yapılırken ilaç reklamları yasaklanmıştır. İlaçlar sınıflandırma bakımından iki yapıya sahiptirler. Biri doktor reçetesine bağlı tıbbi ürünler, diğeri ise reçeteye bağlı olmayan ürünlerdir. Ve bu yapı ilaçlama ruhsatlarında belirtildiği gibi kullanımı mecburidir. Birçok insan en eski tedavi yöntemi olan kendi kendini iyileştirme yöntemini de seçmektedir. Bu kapsamda kendi belirlediği periyotlara bağlı olarak ilaçların kullanımını sağlamaktadır. Fakat önemli olan tıbbi tekniklere bağlı olarak gerçekleşmesi söz konusudur (TEB, 2020). Bu ilaçlar OTC ilaçlar olarak bilinirler. OTC ilaçlar genellikle kişilerin günlük hayatta karşılaştıkları basit hastalıklara karşı veteriner tavsiyesi ile bile kullanılabilen ve görülen endikasyonlar için etkili olan ilaçlar olarak kabul edilmektedir (Kanzık, 1993). Bu ilaçların büyük çoğunluğu reklam boyutunda halka açık yerlerde reklam yapabilirler. Bu ilaçların kullanımı avantajlı olduğu gibi aynı zamanda ileri seviyede dezavantajlara da sahiptirler (Kartal & Arisoy, 2017).

Diğere reçeteye yazılan ve hastaların kullanımı doktor kontrolünde olan ilaçlar ise daha farklı bir reklam ağına sahiptirler. 1928 yılında kabul edilen ve 1943'te birkaç küçük değişiklik sonrası hal günümüzde yürürlükte olan 1262 sayılı İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanununun 7. Maddesi ilaçların sınıflandırılmasını yaparken 13. Maddesinde ise reçeteli kullanımı sağlanan ilaçların reklamlarının yapılmasını tamamen yasaklamıştır (Mevzuat, 2020). Ayrıca sağlık bakanlığı da beşeri ilaçları tıbbi tanıtımlarıyla ilgili sınırları tam olarak belirlemek için Dünya Sağlık Örgütü'nün konuya ilişkin tavsiyelerini önemseyerek 1990 yılında bir yönetmelik yayınlamıştır (DPT, 2001). Buna göre beşeri ilaçlar yani reçeteye yazılan ilaçların tanıtımı sadece doktorlar, diğ doktorları ve eczacılara yapılır. Topluma ve çocuklara yönelik hiçbir

reklam yapılamaz. Reklam ve tanıtımları tıbbi dergiler haricinde hiçbir gazete ve dergide yayınlamaz maddeleri yer almaktadır (Küçükusta, 2020). Ve bütün sınırlamalar taraf olan bütün devletler tarafından kabul edilerek yürürlüğe konulmuş ve ilaç reklamlarının kamu alanlarında topluma açık olarak yapılması yasaklanmıştır. Bu yasakların en önemli sebepleri arasında insan sağlığı ile ilgili ekonomik v ticari faaliyetlerde kâr amacı gütmeyen ve kazanç amacıyla bu durumun negatif yönde kullanılmaması içindir. İnsan vücudunun kutsallığı göz önüne alınırsa bu kutsallığın ticari amaçlarla konu edilmemesi için her türlü reklam yasaklanmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2020).

4- Takviye Edici İlaçlar (OTC)

Tezgâh üstü İlaç olarak adlandırılan OTC (Over The Counter) ilaçlar, büyük olmayan rahatsızlıkların tedavisinde kişilerin kendileri tarafından eczanelerden temin edilebilen ilaçlardır. Son yıllarda devlet ricali eliyle bu ilaçların yaygınlaştırılması desteklenerek alternatif bir sağlık çözümleri yaratılmaya çalışılmıştır. Doğru kullanıldığında iyi sonuçlar ortaya koyan bu ilaçlar doğru kullanılmadığında çok büyük yıkıcı sonuçlara da neden olmaktadır (Kartal & Arisoy, 2017).

Gıda takviyesi genellikle insanların yetersiz beslenme şartlarının oluşmasıyla olası küçük rahatsızlıkların tedavisinde kullanılabilir. Günlük diyetleri 1500 kalorinin altında olan kişiler, hamileliğe hazırlanan gebeliğe özgü desteğe ihtiyacı olanlar, güneş ışığı eksiklikleri gibi genel problemlerin çözümünde OTC ilaçlar rahatlıkla gıda takviyesi olarak kullanılabilir. Her geçen gün piyasada birçok kesimin alternatif olarak başvuracağı büyük bir sektör olacaktır (Ozdoğan, 2020).

Beşerî tıbbi ürünlerin reklam ve pazarlaması AİFD tanıtım ilkelerine bağlı olarak yapılmaktadır (Klinik Araştırmalar, 2020). Uluslararası ve ulusal birçok firma ilaç olmayan takviye edici yani OTC ilaçlar için büyük yatırımlar yapmaktadır. Büyük bir Pazar oluşmuş durumdadır. Hali hazırda 50'nin üstünde reçetesiz satılabilen ilaç bulunmaktadır. Benzer şekilde Avrupa Birliği ülkelerinde ki seviyelere ulaşması için çalışmalar devam etmektedir (NTV, 2020). İlaç olmayan takviye maddeleri pazarı sadece normal kullanıcılara değil aynı zamanda sporcular tarafından da aktif olarak kullanılmaktadır. Kullanılan ilaçların içeriklerinin çok iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu durum WADA (Dünya Doping Ajansı) yasaklılar listesine göre değerlendirilmelidir. Bu alanda dünya eczacılar birliği çalışanların eğitimleri için birçok etkin çalışma yürütmektedir (Birlik, 2020).

Hem OTC hem de ilaç sektörü nüfusun ve teknolojinin gelişmesine bağlı olarak büyük bir gelişim göstermiştir. Dünya üzerinde her geçen gün kullanıcı sayısı artan bu ilaç olmayan yardımcıları 300 milyar dolarlık bir pazarın oluşmasına neden olmuşlardır. İleriki yıllarda yaklaşık 500 milyar dolara kadar ulaşması beklenmektedir. Pazar'ın en büyüklerine bakılacak olursa ABD, Fransa, Almanya, Çin ve Japonya at başı olarak görülmektedirler. Hem geleneksel tıbbın değerli olması hem de yoğun ve hareketsiz yaşama bir alternatif üretebilmek için bu ülkeler büyük hacimlerde artış göstermektedir. Türkiye'de her geçen gün artan bu pazar ülke ekonomisinde %20'ler seviyesinde bulunmakta ve her geçen gün daha da artacağı öngörülmektedir. Sürecin yeni başladığı Türkiye gibi ülkelerde OTC ile ilgili yasal

düzenlemeler henüz oluşturulmamıştır. Bu yasal düzenlemeler oluşturulurken spor yasası ile birlikte ele alınarak sporun gelişimine de büyük katkılar sunacak bir sektör olma yolunda ilerleme gösterebilir (Yılmaz, 2020). Farklı segmentlerde tüketiciye sunulan bu ilaçlar vitaminden başlayarak minerallere, probiyotiklere, soğuk algınlıkları ve öksürük kategorileri olmak üzere birçok alanda geniş bir yayılım göstermektedir. Sektörün diğer bir güçlü yanı ise birçok büyük ilaç firmasının bu alanı desteklemesi ya da alt ürünlerini farklı markalarla üreterek pazarın güvenilirliğini artırmaktadır (Kartal & Arisoy, 2017).

Pazar büyüdükçe tanınırlığı ve güvenilirliği artırmak amacıyla birçok tanıtım ve sponsorluk yatırımı da beraberinde gelişmektedir. (Ravinetto, ve diğerleri, 2015). Ülkemizde bunun ilk örneği yakın zamanda Bayer firmasının alt ürünü olan Supradyn markasıyla Voleybol Federasyonu ile yapılan sponsorluk sözleşmesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Voleybol Federasyonu, 2020). Benzer şekilde Redbull içecek grubunun bütün macera sporları ve adrenalin geçerli olan ekstrem sporlarının sponsorluğu yapılarak faaliyetleri desteklemesi iyi örnek uygulamaları olarak görülmektedir. Diğer içecek markalarının da benzer reklam sponsorluk anlaşmaları görülmektedir (Pazarlamasyon, 2020).

5- Türk Sporunda Genel Problemler ve Çözüm Önerileri

Türkiye amatör spor kulüplerinin birçok problemi bulunmaktadır. Bunların başında ve temelinde finansal problemler yer almaktadır. Geçmişten gelen sıkıntılar ele alınarak değerlendirildiğinde ülkemizde spor birçok yönetim mekanizması altında kalmış ve bunun sonucunda var olan problemler ortaya çıkmıştır. Türk amatör sporunun içinden çıkmaz bir hal almasında diğer bir etkili neden ise yönetsel problemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bütün alanlarda olduğu gibi sportif alanlarda da büyük ve sistemli bir değişime ihtiyaç bulunmaktadır. Bu düzenlemeler var olan kanunların sürekli düzenlenmesi ile çözülemeyecek kadar çok olduğundan spor ile ilgili yeni bir kanun yapılmasına acil ihtiyaç bulunmaktadır. OTC olarak belirttiğimiz ilaç olmayan katkı maddeleri için de aynı şekilde bir düzenleme olmadığı için sektör gelişim göstermeden benzer düzenlemeyi eş zamanlı spor kanunu ile birlikte geliştirmek elzem olmaktadır.

Ayrıca sportif sistemin tam olarak sağlam temellere oturtulması için Spor Bakanlığı, Millî Eğitim Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Aile Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, Maliye Bakanlığı ve Adalet Bakanlığı gibi birçok yönetim mekanizması ile sektörün diğer paydaşlarının görüşleri alınarak daha yeni ve nitelikli bir kanun ile uzun vadeli bir spor politikası oluşturulabilecektir.

Ülkemiz Amatör Spor kulüplerinin karşılaştıkları teme problem başlıkları ve çözüm önerileri aşağıda belirtildiği gibi olacağı düşünülmektedir.

- Sponsorluk Yasasının Bütün Paydaş Görüşlerine Göre Düzenlenmesi,

Sponsorluk yasasının tekrar gözden geçirilerek profesyonel spor kulüpleri için ayrı amatör spor kulüpleri için ayrı bir durumda değerlendirilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda pazar payı giderek büyüyen OTC ilaçlarla ilgili düzenlemeler hazır oluşturulmamışken amatör spor kulüplere yapılan sponsorluk ve destek yardımlarından vergiden muafiyetten başlayarak her türlü kolaylığın sağlanması ve piyasada daha çok amatör spor kulüpleriyle anılmalarının

sağlanmasının önü açılması. Daha anlaşılabilir ve uygulanabilir bir sponsorluk kanunu düzenlenerek kendine has nitelikleri barındırılmalı. Günümüz şartlarına göre uyarlanmış ve güncel ihtiyaçları karşılayabilecek nitelikte olmalıdır.

- Spor Yöneticilerinin Sorunları,

Mevcut amatör spor kulüpleri yöneticilerine sponsorluk ve efektif yönetim organizasyon eğitimleri verilerek projenin uzun süreli etkisini artırabiliriz. Ayrıca Spor Bilimleri Fakültelerinin spor yöneticiliği bölümlerinden mezun olan yönetici adaylarını amatör spor kulübü yönetimlerinde en az bir kişi olacak şekilde hukuki düzenlemeye gidilmesi yönetim problemlerini daha da azaltma yolunda küçük bir adım olacaktır.

- Kamu ve Özel Sektör Desteği,

Alanda sportif faaliyetlerde bulunan amatör spor kulüplerinin faaliyetleri gerek kamu kuruluşları gerekse özel sektör tarafından desteklenerek farklı alanlarda faaliyetler yaygınlaştırılmış olacaktır. Özellikle bağımsız spor kulüplerinin pozitif ayrımcılıkla daha ön plana çıkarılarak desteklenmesi ile fırsat eşitliği sağlanmış olacaktır.

- Sağlık Güvencesi İle İlgili Sorunlar,

Nüfusunun yaklaşık %35'lik bir dilimi genç ve çocuklardan oluşan ender ülkelerden biri olan ülkemizde aktif lisanslı spor yapan ve lisansı en az 3 yıl faal olarak yarışmalara katılan sporcular için sağlık hizmetleri konusunda kolaylaştırıcı bir düzenlemeye gidilmesi halinde ilçeler ve hatta mahallelere kadar yeni sporcu kaynakları ortaya çıkacaktır. Bunun yanı sıra sporcular ile spor kulüpleri anlaşmalara vararak vergilendirilmeyen ücret sözleşmeleri yapılması konusunda vergi muafiyet düzenlemeleri yapılarak sporcuların amatör spor kulüpleriyle daha nitelikli ve güvenceli anlaşmalar sağlamaları gerçekleştirilmiş olacaktır. Bu durumda sporcunun faaliyet yürüttüğü spor kulübüne aidiyet duygularını da geliştirmiş olacaktır. Yasama, yürütme ve yargı organlarının bir araya gelerek gerekli hukuki düzenlemelerin bir an önce yapılması gerekmektedir (İmamoglu, Karaoglu, & Erturan, 2007).

- Mali Finansman ve Sponsorluklar İle İlgili Sorunlar,

Mali bilançolarına bakılmadan bütün spor kulüplerinin ilgili şirketler gibi alınan mali desteklere benzer desteklerden yararlanabilmesi için gerekli mevzuat düzenlemeleri yapılarak spor kulüplerinin mali sürdürülebilirlikleri desteklenmelidir (Sayan, 2007). Ayrıca KOSGEB benzeri bir spor kuruluşları desteklenmesi yapılanması oluşturularak spor kulüpleri faaliyet alanlarına göre ve yaptıkları projelere göre mikro destek program birimleri geliştirilmelidir.

- Tesisleşme ve Tesislerin Ortak Kullanımı İle İlgili Problemler,

Spor Bakanlığına bağlı il müdürlükleri tesisleri yeniden planlanarak bölgelere göre ve aynı anda ortak çalışma programları düzenlenmeli. Ayrıca yapılan faaliyetlere göre Millî Eğitim Bakanlığı Okul Spor Salonları devreye konularak birden çok spor kulübünün tesislerden yararlanması sağlanmalı ve bunu kişisel özveriler değil yönetmelik ve düzenlemeler ile gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Tesis yapmak isteye spor kulüplerine bir araya gelmeli konusunda özendirici bir yapılanma ile Milli Emlak'ın inisiyatifinde bulunan arazilerden spor

tesisi yapmak isteyen kulüplere tahsis edilmeli. Ve bu pozitif yönde belirtilerek yapılmalı. Belediye imar kanunda var olan Rekreasyonel tesisler ve alanlar için belediyelerin söz hakkı yerine başarılarını ispat etmiş spor kulüpleriyle iş birliği çalışmaları kolaylaştırılmalı.

- Personel Eğitimleri ve Akreditasyonları İle İlgili Problemler

Özellikle geçtiğimiz yıl düzenlemeye konulan ve Antrenör eğitiminde Anadolu Üniversitesi ile yapılan iş birliği gibi iş birlikleri geliştirilerek Federasyonların önereceği eğitim kurullarında görevli olan ayrıca Spor Bakanlığı bünyesinde görev yapan üst kademe antrenörler ve eğitimcilerle bir eğitim havuzu oluşturularak üniversitelerden alınacak akademik destekle birlikte yeni bir antrenör eğitim sistemi oluşturulmalı. İki haftalık eğitimler yerine daha kalıcı ve nitelikli bir akademik ve pedagojik eğitim sistemi geliştirilmeli. Uluslararası spor müsabakalarında yarışmış ve ülkemizi temsil etmiş madalya alsın almasın bütün sporcular Milli eğitim bakanlığı ile ortak bir protokolle imza altına alınarak her hafta bir okula online olarak seminer ya da panellerle buluşmalı ve yeni gelecek sporcu kaynaklarına ilham olunacak bir sisteme geçilmeli.

- Sporcu Alt Yapı ve Transferler ile Yetiştirme Bedelleri ve Hukuki Düzenlenmesi

Amatör spor kulüplerinin hukuki alt yapıları düzenlenirse sporcular amatör olsa da onları yetiştiren spor kulüplerini daha çok sporcu yetiştirebilecek nitelikte haklara sahip bir kanun çalışması ile daha nitelikli ve kaliteli sporcuların alt yapılardan yetiştirilmesi sağlanmış olacaktır. Sporcuları yetiştiren alt yapı kulüplerinin hakları korunurken transfer yapan spor kulüplerini de daha nitelikli ve finansal açıdan güçlü olabilecek bir yapıya kavuşturmuş olacaktır.

- Yerli Üretim Spor Malzemelerinin Desteklenmesi

Amatör spor kulüplerinin en büyük eksikliklerinden biri olan hem antrenman hem de müsabakalarda kullandıkları spor malzemeleridir. Yerli firmaların genellikle ithalat yolunu takip ederek yurt dışından getirdikleri malzemelerin satışı ile sistem yürütülmektedir. Bunun yerine Endüstriyel Meslek Liselerinin ilgili bölümleri Devlet Malzeme Ofisi, PTT Online Mağaza gibi ortak platformlar üzerinden ucuz fiyata ancak kaliteli ürünlere ulaşması sağlanmalıdır. Ayrıca bu şekilde ürün üretimi için talip olan devlet okullarına finansal destek sağlanarak seri üretim aşamaları sağlanmalıdır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Ülkemizde gelişen futbolun ve her gün kurulan futbol Kulüplerinden dolayı Futbol kalitesi düştüğü ve insanların Futbola bakışlarının değiştiği görülmektedir. Profesyonel ve amatör sporcular arasındaki iş ahlakı, sporcu psikolojisi gibi faktörlerde büyük farklılıklar olduğu gözlenmektedir. Psikolojik olarak daha çok yardım almaya müsait olarak profesyonel sporcuların mesleki ahlaka daha çok sahip olduğu da görülmektedir.

Futbolculardan elde edilen bulgular doğrultusunda profesyonel olarak spor yapan futbolcular, amatör olarak spor yapan futbolculardan hedef belirlemede yetenek olarak daha üstün olduğu gözlemlenmiştir.

Sporcuların psikolojik becerilerini değerlendirme ölçeğinin hedef belirleme ve mental hazırlık, zorluklarla baş edebilme yeteneği, konsantrasyon, öğrenmeye açık olabilme, güven ve

başarı motivasyonu alt boyutlarında ve toplam puanda profesyonel lisanslı sporcular lehine anlamlı farklılık olduğu gözlenmiştir. Bunun sebebi ise profesyonel sporcuların futbolu meslek olarak görmeleri, amatör sporcuların ise büyük birçoğunun ek gelir veya eğlenmek amaçlı futbol oynadığı düşünülmektedir.

Katılımcıların yaş aralıkları ile psikolojik becerileri arasındaki ilişki zorluklarla baş edebilme yeteneği boyutunda incelendiğinde 18-22 yaş aralığındaki Futbolcular ile 33 yaş üstü üzerindeki futbolcuların oranı daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bunun sebepleri arasında 18-22 yaş aralığındaki sporcuların zorluklarla başa çıkabilme özelliğini öne çıkararak kendilerini daha iyi konumda olmaları düşünülmektedir. 33 yaş ve üstü sporcular ise artık Futbolda son dönemlerini yaşadığı için zorluklarla baş edebilme yeteneği boyutunda daha iyi oldukları görülmüştür.

Baskı altında iyi performans gösterebilme boyutunda ise en düşük oran 23-28 yaş aralığındaki Futbolcular 'da görüldüğü anlaşılmıştır. Bunun başlıca sebebi ise o yaş aralığındaki sporcuların gelecekteki futbol kariyerlerini düşünerek baskı altına girdikleri ve buda performansını olumsuz etkilediği düşünülmektedir.

Başoğlu (2007), yapmış olduğu bir çalışmada yaş ile özgüven arasında anlamlı bir fark olmadığını bildirmişlerdir. Bensiz (2016), çalışmasında, araştırma grubunun yaş değişkenine göre liderlik davranışlarından herhangi bir alt boyutta istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını bildirmişlerdir. Yaşları arttıkça algıladıkları antrenör davranışlarının herhangi bir alt boyutunda negatif ya da pozitif yönde bir ilişkiye rastlanamamıştır.

Aksu (2016), yapmış olduğu araştırmaya göre futbol hakemlerinin yaş ile özgüven düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu belirtmiştir. Koç (2004), araştırmasının sonucunda; “profesyonel futbolcuların yaşlarının arttıkça durumluk kaygı düzeylerini etkileyen faktörlerden daha düşük düzeyde etkilendikleri ve duygularına daha fazla hakim oldukları” tespit etmişlerdir.

Yücel (2003), taekwondocular üzerinde yapmış olduğu araştırmada; Sporcuların biyolojik yaşları, antrenman yaşları, cinsiyeti, ailesinin eğitim düzeyi, müsabakalara katılım düzeyleri ve yetiştikleri çevre ile durumluk kaygı ve sürekli kaygı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Koç (2004), araştırmasının sonucunda; profesyonel futbolcuların yaşlarının arttıkça durumluk kaygı düzeylerini etkileyen faktörlerden daha düşük düzeyde etkilendikleri ve duygularına daha fazla hâkim oldukları tespit etmişlerdir.

Genel olarak profesyonel ve amatör futbolcuların psikolojik becerileri incelendiğinde Profesyonel Futbolcuların hemen hemen her kategoride Amatör Futbolculardan üstün oldukları görülmektedir. Bunun en başlıca sebebi ise profesyonel sporcuların kazandığı para ve bu parayı kaybetmek korkusu olduğu düşünülmektedir. Bir diğer sebep ise profesyonel sporcuların yaşadığı canlı hayat olduğu da düşünülebilir. Bu sebepler göz önüne alındığında Profesyonel sporcuların daha iyi şartlarda yaşamak, daha çok para kazanma isteklerinden dolayı kendilerini işine daha çok verdikleri, daha çok çalıştıkları görülmektedir.

Amatör sporcuların Futbolu daha çok keyif ve zaman geçirme olarak gördükleri için meslek olarak ele almadıkları ve bu sebepten dolayı sorumluluk, baskıyla baş edebilme gibi faktörlerden kaçındıkları için futbol alanında çok başarılı oldukları söylenememektedir. Amatör

sporcularda yaş aralığı küçük olarak futbolcuların kendilerini geliştirerek Profesyonel futbolcu olarak hayatlarına devam etmek istediklerinden dolayı az 'da olsa kendi aralarında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Spor eğitiminde bilinçli yaklaşımlar sergilendiğinde ve refah düzeyini artırıcı maddi önlemler alındığında, sporcuların performans ve isteklilik ile başarı düzeylerinde olumlu gelişmeler olacağı düşünülebileceğinden, futbol kulüplerinin hedeflerini ve başarı kıstasını yükselterek, Futbolculara psikolojik destek sağlayarak sporcuları yetiştirmeleri önerilebilir.



KAYNAKLAR

1. **Akalm, K.** (1994). İlaç ve Eczacılık. *13.İlaç Forumu, İlaçta Reklam*, 16 (1), 19-32.
2. **Argan, M.** (2004). *Spor Sponsorluğu Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
3. **Atalay, A., Yücel, A., & Korkmaz, M.** (2014). Ergonomi ve Sporda Ergonominin Kullanım ve Öneminin İncelenmesi. *Uluslararası Hakenli Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*, 1(1), 12-27.
4. **Birlik, A.** (2020). *OTC News*. Spor Eczacılığı Uygulamaları Parlayan Bir Yıldız Konumunda: <http://www.otcnews.com.tr/spor-eczaciligi-uygulamaları-parlayan-bir-yıldız-konumunda/> adresinden alındı
5. **Can, N., & Yıldırım, E.** (2018). Sporcu ve Antrenörlerin Spor Tesislerinin Kullanımı Konusunda İstek ve Beklentilerinin İncelenmesi (Elazığ İli Örneği). *Turkish Studies Social Sciences*, 13(18), 335-347.
6. **Ceyhan, S.** (2008). Spor Tesislerinin Rekratif Açısından Kullanımı. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 325-332.
7. **Cotuk, M. Y.** (2007). Finansman Kaynağı Olarak Spor Sponsorluğu. *Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi Ve Spor Anabilim Dalı, Doktora Tezi*, s. 35-36-38-42.
8. **Crompton, F. L.** (2004). Conceptualization and Alternate Operationalizations of the Measurement of Sponsorship Effectiveness in Sport. *Leisure Studies*, 23(3), 267-281.
9. **DPT.** (2001). *DPT*. Kasım 2020 tarihinde Türkiye-Avrupa Topluluğu Ortaklık Konseyi Kararları: https://sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/Türkiye-Avrupa_Topluluğu_Ortaklık_Konseyi_Kararlar_1_Turkey-European-Union-Assosiation-Council-Decisions-1964-2000_%E2%80%8Bokk1.pdf adresinden alındı
10. **Ekenci, G., & Seraslan, M. Z.** (1997). Gelişim Aşamaları Bakımından Türk Spor Teşkilatı Ve Değerlendirmesi. *Gazi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 11(3), 72-81.
11. **Ekmekçi, R., & Ekmekçi, Y. D.** (2009). Spor Pazarlaması. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(1), 23-29.
12. **Erciş, M. S.** (2012). Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi ve Sponsorluk Uygulaması: Türk Hava Yolları. *Marmara İletişim Dergisi*, 1(19), 112-124.
13. **Erdoğan, M.** (2020). *Circlelove*. Circlelove: <https://circlelove.co/spor-sponsorlugu/> adresinden alındı
14. **Eren, A., Kızar, O., & Yıldırım, E.** (2016). Spor Kulüplerinde Görev Yapan Yöneticilerin Eğitim Durumları ve Yeterlilikleri. *Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Dersi*, 14(2), 135-143.
15. **Ertas, S., & Petek, H.** (2005). *Spor Hukuku*. Ankara: Yetkin Basım Yayım ve Dağıtım.
16. **Fisek, K.** (1998). *Devlet Politikası ve Toplumsal Yapıyla İlişkileri Açısından Spor Yönetimi*. Ankara: Bağırman Yayınevi.
17. **Giritlioğlu, H.** (2020). *Sağlık Alanında Reklam Yasağı Ve Nedenleri- İlan Ve Bilgilendirmenin Sınırı-Tabip Odalarının Görevleri*. Türk Tabipler Birliği: <https://www.tbb.org.tr/825ygb0> adresinden alındı
18. **GTBD.** (2020). *Gıda Takviyesi ve beslenme Derneği*. GTBD: <https://gtbd.org.tr/takviye-edici-gıdalar/> adresinden alındı
19. **Işık, U.** (2020). Spor Salonu Zeminleri. S. Karakuş içinde, *Sporda Ergonomi* (Cilt 1, s. 56-70). İstanbul: Efe Akademi Yayınevi.
20. **İmamoglu, A. F., Karaoglu, E., & Erturan, E. E.** (2007). Türkiye’de Spor Kulüplerinin Yapısal Nitelikleri Ve Temel Problemleri. *Gazi Beden Eğitimi Ve Spor Dergisi*, 12(3), 35-61.
21. **İmamoglu, A. F.** (2002). Türkiye’de Sporun Yönetimsel Yapısı İçinde Spor Federasyonları. Antalya: 7. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi.
22. **Küçükusta, A. R.** (2020). *Sağlık Aktuel*. <https://www.saglikaktuel.com/haber/ilacin-reklam-yapilabilir-mi-10620.htm> adresinden alındı
23. **Kanzık, İ.** (1993). İlaçta Reklam. *İstanbul Eczacı Odası Yayınları*(18), s. 10-12.
24. **Karademir, T., Devcioğlu, S., & Özmaden, M.** (2010). Sektör Kavranları İçerisinde Bulunan Spor Sponsorluğuna Bir bakış. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1), 77-87.
25. **Kartal, N., & Arisoy, S.** (2017). Avantaj ve Dezavantajlarıyla OTC İlaç Kullanımı. *Uluslararası Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi* (s. 102). Ankara: Pesa Publications.
26. **Klinik Araştırmalar.** (2020). AIFD Uygulama İlkeleri: http://www.klinikarastirmalar.org/upload/documents/file_72.pdf adresinden alındı
27. **Kocamaz, S., Colakoglu, T., & Ögüt, E. E.** (2013). Türk Spor Federasyonlarının Özerklik Sonrası Değişimi. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1(4), 7-26.
28. **Medimagazin.** (2020). *MediMagazin*: <https://www.medimagazin.com.tr/guncel/genel/tr-turkiyede-gida-takviyesi-pazar-buyuklugu-850-900-milyon-lira-11-681-77849.html> adresinden alındı
29. **Mevzuat.** (2020). *İспенçiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu*. mevzuat.gov.tr: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.1262.pdf> adresinden alındı
30. **NTV.** (2020). Reçetesiz İlaç Listesi Genişliyor (OTC Nedir?): <https://www.ntv.com.tr/saglik/recetesiz-ilac-listesi->

¹ Atatürk Üniversitesi Horasan Meslek Yüksekokulu, Erzurum.
0000-0001-8432-0105

² Atatürk Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Erzurum.
0000-0002-4880-2323

- genisliyor,7WHwbntg5kCLeV3DZY3PgA adresinden alındı
31. Oğüt, E. E. (2010). Almanya ve Türkiye'deki Spor Kulüplerinin Karşılaştırmalı Analizi – Türkiye'de Spor Kulüplerinin Yapı ve İşleyişine Yeni Bir Yaklaşım. *Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı*, s. 235.
 32. Oğüt, E. E., & Şahin, M. (2017). Amatör Spor Kulüplerinin Sorunları: Açıklayıcı Bir Araştırma. *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi*, 28 (2), 101–120.
 33. Okay, A. (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
 34. Okay, A. (2000). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
 35. Orel, F. D. (1997). Sponsorluk: Pazarlama İletişim Karması İçindeki Yeri ve Önemi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(1), 193-202.
 36. Oyman, M., & Odabaşı, Y. (2019). *Pazarlama İletişim Yönetimi*. Eskişehir: Mediacat Yayınları.
 37. Özcelikay, G. (1998). İlaçta Reklam. *T Klin J Med Ethics*, 6(1), 33-39.
 38. Ozdogan, M. (2020). Dr.Ozdogan: <https://www.drozdogan.com/gida-takviyelerinin-sagligimize-etkisi-nedir/> adresinden alındı
 39. Ozkan, I., & Süar, T. (1994). *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*. İzmir: Punto Yayıncılık.
 40. *Pazarlamasyon*. (2020). Enerji İçeceği: <https://pazarlamasyon.com/makale/enerji-icegegi/> adresinden alındı
 41. Ravinetto, R., De Nys, K., Boelaert, M., Diro, E., Meintjies, G., Tagbor, H., & Casteels, M. (2015). Sponsorship in Non-commercial Clinical Trials: Definitions, Challenges and the Role of Good Clinical Practices Guidelines. *BMC Int Health Hum Rights*, 15, 15-34.
 42. *Resmi Gazete*. (2020). Resmi Gazete: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/06/20060616-1.htm> adresinden alındı
 43. Sarıkabak, M., Recep, A. A., & Ayrancı, M. (2018). 6-7 Yaş İlkokul Dönemi Çocuklarının Spora İlişkin Görüşlerinin İncelenmesi. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 13(2), 405-417.
 44. Sayan, H. (2007). Sponsorluk ile Reklam Faaliyeti Arasındaki Fark ve Sponsorluk Harcamalarının Vergisel Sonuçları. *Vergi Dünyası Sayı*(338).
 45. *Sağlık Bakanlığı*. (2020, Kasım). Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu: <https://www.titck.gov.tr/mevzuat/eczacilar-ve-eczaneler-hakkinda-kanun-27122018172716> adresinden alındı
 46. Sekban, G., & Atalı, L. (2017). Amatör Spor Kulübü Yöneticilerinin Finansal Profilleri. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 3(2), 306-315.
 47. Signitzer, B. H., & Wamser, C. (2000). Sport Sponsoring: Basics and Trends. *V Turkish Austrian Management Seminar*, 9, 38-40.
 48. Solmaz, S., Colakoglu, T., & Kaya, O. (2016). Milletvekillerinin Türk Spor Yönetimi ve Sporun Güncel Durumuna İlişkin Görüş ve Önerileri. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 10(2), 204-212.
 49. Soyer, F. (2003). *Sporda Sponsorluk*. Ankara: Gazi Kitabevi.
 50. Stotlar, D. K., & Nagel, M. S. (2017). *Developing Successful Sport Sponsorship Plans*. Fifth Edition.
 51. Sunay, H. (2003). Türk Spor Politikasına Analitik Bir Bakış. *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1(1), 39-42.
 52. Sunay, H., & Kaya, B. (2019). Türkiye İtalya Fransa ve İspanya Spor Sistemlerinin Spor Kulübü Yapılanması Düzeyinde Karşılaştırılması. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(2), 75-91.
 53. *TEB*. (2020). *Türk Eczacıları Birliği Yayınları, Sağlık Dünyasında Yeni Boyutlar ve Gelişmeler, Kendi Kendine İlaçla Tedavi (Self-Mediation)*. Türk Eczacılar Birliği: <https://www.teb.org.tr> adresinden alındı
 54. Tekin, Y., Mucuk, B., & Sunay, H. (2016). Türkiye'de Amatör Sporcu Olmak. *Ankara Üniv Spor Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 14(2), 183-190.
 55. Toykan, M. P. (2004). *Sponsorluk ve Reklam Harcamalarının Vergisel Durumu*. Verginet: <https://www.verginet.net/dtt/1/sponsorluk-reklam-harcamaları-vergi.aspx> adresinden alındı
 56. Varinli, I., Kacur, L. L., & Gökner, H. (2004). Eczacıların İlaç Reklamlarına Karşı Tutumlarının Belirlenmesi: Kayseride Faaliyet Yürüten Eczacılar Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(23), 17-33.
 57. *Voleybol Federasyonu*. (2020). Supradyn Energy, Voleybolun Yaşam Enerjisi Sponsoru Oldu: <https://www.tvf.org.tr/guncel/supradyn-energy-voleybolun-yasam-enerjisi-sponsoru-oldu-2/> adresinden alındı
 58. Yılmaz, Ö. B. (2020). *Ekonomist*. Koruyucu Sağlık Bilinci OTC Pazarını Büyütüyor : <https://www.ekonomist.com.tr/haberler/koruyucu-saglik-bilinci-otc-pazarini-buyutuyor.html> adresinden alındı
 59. Yetim, A. (2000). Sporun Sosyal Görünümü. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 63-72.
 60. Zorba, E. (2015). *Herkes İçin Yaşam Boyu Spor* (Cilt 5). Ankara: Fırat Matbaacılık.