

Belediyelerde Rekreasyon Hizmeti Sağlayan ve Sponsorluk Yapan Paydaşların Motivasyonu

Kaan TURGUTKAYA¹

Kerem Yıldırım ŞİMŞEK¹

Öz

Belediye bünyesindeki rekreasyonel alanlarda hizmet veren ya da etkinliklerde sponsor olan paydaşların, paydaşlık etme noktasındaki motivasyonların neler olması gerektiğinin bilinmemesi rekreasyon endüstrisinin ihtiyaç duyduğu önemli bilgiler arasındadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı belediyelere ait rekreatif etkinlik alanlarındaki paydaşlar seçilirken hem belediyeler hem de paydaşlara kılavuzluk edecek motivasyon faktörlerini ortaya çıkarmak ve belediyelerin rekreasyon etkinliklerini organize ederken, bu etkinlikleri paydaşlarının motivasyonlarını baz alarak oluşturması için gerekli olan temel bilimsel bilgiyi elde etmektir. Araştırmanın evrenini belediyelerdeki rekreasyon alanlarında hizmet veren işletmeler ve düzenlenen faaliyetlere sponsor olan paydaşlar oluşturmaktadır. Ölçüte dayalı örnekleme tekniği ile Eskişehir belediyelerinin rekreasyon alanlarında hizmet veren paydaş işletmelerin ve sponsorların yöneticileri belirlenmiştir. Eskişehir belediyelerinden Büyükşehir, Tepebaşı ve Odunpazarı Belediyesine ait paydaşlarla yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Tematik analiz sonucunda paydaş yöneticilerinin motivasyonları belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre “Rekreasyon ile İlişkili Belediye Paydaşlarının Motivasyonları” teması adı altında “İş birliği Motivasyonları”, “Sponsorluk Motivasyonları” ve “Sosyal Sorumluluk Motivasyonları” adıyla 3 kategori ve 24 kod ortaya çıkarılmıştır. Sonuç olarak belediyelerde rekreasyon hizmeti sağlayacak ya da düzenlenecek etkinliklere sponsor olacak firmaları motive eden faktörler belirlenmiştir. Sonuç olarak belediye bünyesindeki rekreasyonel alanlarda ya da etkinliklerde iş birliği yapmak, sponsor olmak ya da sosyal sorumluluk almak için paydaş firmaları motive eden temel faktörler belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Belediyeler, Rekreasyon, Paydaş Motivasyonu, Sponsorluk.

The Motivation of Stakeholders Providing Recreation Services and Sponsoring in Municipalities

Abstract

The fact that the determining factors motivating stakeholders to become involved or sponsor recreational areas under municipal management have not been identified constitutes crucial information needed by the recreation industry. In this context, the aim of the research is to identify stakeholders in municipal recreation areas, to reveal motivation factors that can guide both municipalities and stakeholders, and to obtain the fundamental scientific knowledge necessary for municipalities to organize recreational activities according to the motivations of their stakeholders. The population of the study comprises businesses operating in recreational areas within municipalities and stakeholders sponsoring organized activities. Managers of stakeholder businesses and sponsors operating in recreational areas of Eskişehir municipalities were identified using criterion-based sampling technique. Semi-structured, in-depth interviews were conducted with stakeholders within Eskişehir Metropolitan Municipality, Tepebaşı Municipality, and Odunpazarı Municipality. As a result of thematic analysis, the motivations of stakeholder managers were identified. Based on the findings, under the theme of "Motivations of Stakeholders Related to Recreation," 3 categories and 24 codes were revealed, namely "Collaboration Motivations," "Sponsorship Motivations," and "Social Responsibility Motivations". As

¹ Sorumlu Yazar: Eskişehir Teknik Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Eskişehir-Türkiye. <https://orcid.org/0000-0002-5020-9801>, keremys@eskisehir.edu.tr

Atıf/Citation: Turgutkaya, K., Şimşek, K.Y. (2024). Belediyelerde Rekreasyon Hizmeti Sağlayan ve Sponsorluk Yapan Paydaşların Motivasyonu. Türkiye Spor Bilimleri Dergisi, 8 (1), 12-20. DOI: 10.32706/tusbid.1477111.

Geliş Tarihi: 02.05.2024

Kabul Tarihi: 19.06.2024

Türkiye Spor Bilimleri Dergisi

a result, factors motivating companies to provide sponsorship for recreational services or events organized by municipalities have been identified. Consequently, fundamental factors motivating stakeholder companies to collaborate, sponsor, or undertake social responsibility in municipal recreational areas or events have been determined.

Keywords: Municipalities, Recreation, Stakeholder Motivation, Sponsorship.

GİRİŞ

Toplumun boş zamanlarında kültür, sanat ve spor etkinliklerine katılma arzusu veya bu aktivitelere yönelme eğilimi, belediyelerin sunmuş olduğu imkanlarla birlikte insanların keyifli vakit geçirmelerini sağlar. Bu imkanlar, insanların vakitlerini olumlu şekilde değerlendirmesiyle birlikte toplumun gelişmesine ve daha yüksek refah seviyesine ulaşma yolundaki ilerlemesine katkıda bulunur.

Belediyeler rekreatif hizmetler yoluyla bireyleri çalışma hayatından, yaşam ve maddi sıkıntıdan uzaklaştırmayı, toplumun yaşam standardını artırmayı hedeflemektedir. Rekreasyon, bireylerin boş zamanı içerisinde gerçekleştirilen fiziksel ve mental açıdan yenilenme fırsatı sağlayan, gönüllülük esasına dayanan ve mutluluk veren faaliyetlerdir. Toplumsal kalkınmanın ve refahın oluşmasında önemli bir etkidir. Toplumun yaşam standartını artırılmasında rekreasyon bir araçtır. Bu özelliği ile büyükşehir belediyeleri başta olmak üzere toplumun yaşam kalitesini arttırmaya yönelik çalışmalar gün geçtikçe artmaktadır (Koçyiğit ve Yıldız, 2014). Belediyeler, yerel nüfus için çeşitli organizasyonlar, faaliyetler düzenleyerek toplumun gelişimini desteklemeyi ve yaşam standartlarını yükseltmeyi amaçlamaktadır. Karar alma sürecinde, ilgili paydaşlarla geniş kapsamlı iş birlikleri oluşturarak, çeşitli beceri ve deneyimlerle insanları rekreasyon hizmetlerine katılım konusunda teşvik etmektedir. Belediyeler ve paydaşları arasındaki deneyimlerin çeşitliliği dikkate alındığında toplumu geliştirme çabalarını değerlendirmek zor olmaktadır. Özellikle belediyelerin sunmuş olduğu rekreasyon hizmetleri dikkate alındığında etkinlik/aktivite çeşitliliği ve hedef kitle yelpazesinin genişliği farklı sektörlerdeki paydaşlar için analiz zorluğunu daha da artırmaktadır.

Rekreasyonel etkinlikler planlandıktan sonra programlar oluşturulup çeşitli hedef kitlelere ulaştırılması bakımından belediyeler önemli rol oynamaktadır (Tez vd., 2014). Ancak bu sorumluluk sadece belediyelerde değil, aynı zamanda rekreasyon hizmetlerinin sunulmasında belediyelerle iş birliği yapan paydaşlarda da bulunmaktadır. Ancak belediyelerin sundukları rekreasyon hizmetleri dikkate alındığında kalite, içerik, çeşitlilik, güncellik, katılım azlığı ya da süreç içerisinde azalma vb. sorunların olduğu görülmektedir. Bu sorunların azaltılması ya da yok edilmesi için hem belediyeler ve rekreasyon hizmeti sağlayan paydaşları arasında hem de belediyeler ve halk arasında iş birliği ve etkin iletişim olması gerekmektedir. Taraflar arasındaki bu iş birliğinin geliştirilmesi için stratejik iş birliği ile paylaşılan bilgi yapısı önem arz etmektedir.

Stratejik iş birliği, belediyelerin ve paydaşların bilgi ve inovasyonu paylaşarak hizmet sunma fırsatlarını artırmayı, maliyetleri azaltmayı, ölçek ekonomilerine ulaşmayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Faydaları arasında daha kapsamlı hizmetler, güçlendirilmiş kurumsal ilişkiler, bilgi alışverişi ve yerel yönetimin iyileştirilmesi bulunmaktadır. Daha geniş beceri ve teknoloji kullanımı gibi avantajlarla stratejik iş birliği, ölçek ekonomilerini sağlayarak daha uygun maliyetli ve kaliteli hizmetler sunmayı hedefleyerek, kaynakların daha etkili kullanılmasına imkan tanımaktadır (NSW Department of Local Government, 2007). İş birliği, stratejik açıdan belediyelerin karşılaştığı karmaşık sorunlara çözüm bulmada ve sürdürülebilir bir gelecek inşa etmede önemli bir rol oynamaktadır. Stratejik iş birliğinin rekabetçiliği ve önemli ekonomik büyümeyi sağlayacak faktörleri ortaya çıkarması gerekmektedir. Bu yüzden yerel kapsayıcı ekonomik büyüme için belediye bünyesinde sürdürülebilir iş birliği

ortaklıklarına ihtiyaç vardır. Bir iş birliği ortaklığının şehrin büyümesini kolaylaştıran ve rekabeti artırarak şehre avantaj sağlayan bir yapıda olması gerekir. Bu nedenle ortaya çıkan rekabetin avantaja dönüşmesi için şehir stratejilerinde uluslararası en iyi uygulamalar ve belediyelerin paydaşları ile çalışmasını sağlayan amaçlar ile uyumlu bir liderlik önem kazanmaktadır. Bu liderliğe bağlı odaklanmış, disiplinli ve paylaşıma açık bir performans modeli, çeşitli ortaklar ile alınan kararlar ve paydaşlar ile geliştirilen ve uygulanan eylem planları gibi kritik başarı faktörleri iş birliği ortaklığında önemli rol oynamaktadır (Southwestern Region of the Forest Service, 2014). Bu kritik başarı faktörlerinin içerisinde de belediye ile stratejik iş birliği yapacak paydaşların motivasyonu gelmektedir.

Paydaş motivasyonu, stratejik iş birliği süreçlerinde etkin bir rol oynamakta ve bir dizi avantajlar sağlamaktadır. Paydaşlar, iş birliği süreçlerinde aktif bir şekilde yer alarak projelere veya stratejik hedeflere etkili bir şekilde katkı sağlama eğilimindedirler. Bu durum, iş birliğinin başarılı olma olasılığını artırmaktadır. Ayrıca paydaşların motivasyonu inovasyon ve yaratıcılığı teşvik ederek, risklerin daha olumlu bir şekilde ele alınmasına yardımcı olmakta ve uzun vadeli iş birliği ilişkilerinin oluşturulmasına olanak sağlamaktadır. Motive paydaşlar arasında karşılıklı fayda sağlama isteği, iş birliğinin sürdürülebilirliğini artırırken, ilgili tarafları çekme yeteneği de iş birliğinin etkisini genişletmekte ve daha fazla kaynağın mobilize edilmesine mümkün kılmaktadır. Bu nedenle paydaş motivasyonu stratejik iş birliğinde önemli bir unsurdur ve sürdürülebilir iş birliği ortamı oluşturmak için kilit bir rol oynamaktadır.

Belediyeler kentsel planlama, altyapı geliştirme, sosyal hizmetler ve çevresel sürdürülebilirlik gibi alanlarda karşılaştıkları karmaşık sorunları çözme noktasında kararlılıkla çalışmaktadır. Ancak bu sorunların çoğu, tek bir belediyenin çözebileceği boyutlarda değildir. İşte bu noktada, stratejik iş birliği kavramı devreye girmektedir. Stratejik iş birliği ile paylaşılan bilgiler ile yenilikçi çözümler tasarlayarak kamu sorunlarını ortadan kaldırmaya yönelik bir yaklaşım benimsenmektedir. Stratejik

kelimesi kullanıldığında iş birliği olumlu etkiler üretmektedir. Paydaşlar, etkin bir şekilde birlikte çalışan kurumların ve bireylerin politika veya program değişimine güçlü bir şekilde kendini adamaktadırlar (Norris-Tirrell and Clay, 2010). Ayrıca farklı paydaş gruplarının varlığı ve bu grupların doğal olarak farklı taleplerde bulunmaları, yerel bir yönetimin davranışını etkileyebilmektedir (Galera, Berjillos, Lozano ve Valencia, 2015). Bu noktada paydaşların topluma ne gibi katkısı ya da hizmeti bulunmaktadır? Paydaşları bu alanlara çeken temel sebepler (motivasyonlar) nelerdir? soruları ön plana çıkmaktadır.

Paydaş motivasyonu, belediyelerin ve rekreasyon alanlarında hizmet veren paydaşların arasında etkileşim ve iş birliğinde önemli rol oynamaktadır. Belediyeler, çeşitli hizmetleri sağlarken, paydaşlar bu hizmetlerin planlanmasında, geliştirilmesinde ve sürdürülebilirliğinde aktif görev almaktadır. Paydaş motivasyonu, bu süreçte belediyeleri ve rekreasyon hizmeti veren paydaşlarını bir araya getirmekte, paydaşların katılımını teşvik etmekte ve toplumun ihtiyaçlarına uygun hizmetlerin geliştirilmesini yönlendirmektedir. Belediyeler, paydaşların beklentilerini anlamak ve onların motivasyonunu dikkate almak suretiyle daha etkili ve sürdürülebilir rekreasyon hizmetleri sunabilirler. Bu, toplumun genel refahını artırmaya yönelik bir iş birliğini ve etkileşim modelini ortaya koyabilir.

Belediyeler toplumun temel ihtiyaçlarını karşılamak, hizmet sunmak ve yaşam kalitesini artırmak için önemli bir rol üstlenirler. Kentlerin, kasabaların ve köylerin gelişiminde belirleyici olan bu kurumlar, alt yapıdan kültürel etkinliklere kadar geniş bir yelpazede hizmet sunarlar. Ancak bu hizmetlerin finansmanı bazen yerel bütçelerin ötesine geçebilir. İşte burada sponsorluk devreye girer. Avrupa’da ve bütün dünyada belediye harcamalarının kamu harcamaları içerisindeki payının artıyor olması bunun en önemli göstergesidir. Belediyelerin yerine getirmesi gereken hizmetlerin nitelik ve nicelik olarak artması nedeniyle belediyeler mali özerklik kapsamında değişik kaynak bulma yöntemlerine başvurabilmektedirler (Türkoğlu, 2009). Sponsorluk, günümüzde en

etkili tutundurma araçlarından biri haline gelmiştir (İnan, 2011). Şirketlerin sponsorluğu kullanmasının en yaygın nedenleri marka sadakatini arttırmak, farkındalığı ve görünürlük yaratmak, marka itibarını güçlendirmek, perakende satış akışını yönlendirmek, topluma karşı sorumluluğunu göstermek, marka özelliklerini sergilemek, müşterileri memnun etmek, çalışanları korumak/işe almak, ticari fırsatlar, perakendecileri, bayileri ve dağıtımçıları teşvik etmek, rakiplerinden ürünü ayırt edici kılmak, rakip firmaların yüksek reklam bütçelerine karşı koymak, çeşitli hedefleri gerçekleştirmek (Ukman,2015). Sponsorluğun bu faydaları dikkate alındığında belediyeler bünyesinde verilen rekreasyon hizmetlerinin etkili, verimli ve yaygın bir şekilde topluma ulaştırılabilmesi için belediyeler ve paydaşları arasındaki sponsorluk ilişkileri önem kazanmıştır.

Eskişehir'deki belediyelere ait rekreasyon alanlarında gerçekleştirilen bu çalışmada belediye bünyesinde paydaş olan ya da olma girişiminde bulunan işletmelere odaklanılmıştır. Belediyelerin rekreasyon alanlarındaki paydaşlarını daha iyi anlamalarına ve bu paydaşlarla daha etkili iş birliği kurmalarına olanak tanıyacak bilgiler dikkate alınmıştır. Ayrıca rekreasyon hizmeti veren işletmelerin belirlenen paydaş motivasyonları, gelecekte benzer projelere katılacak potansiyel şahıs ya da kurumların paydaş olmalarına rehberlik ederek daha bilinçli adımların atılmasına yardımcı olabilir. Belediyeler, toplumun beklenti ve ihtiyaçlarına daha duyarlı bir şekilde hizmet sunmayı amaçladıkları için halka açık, katılımcı ve şeffaf bir yaklaşım benimsemektedirler. Bununla birlikte paydaş olacak kurum ve kuruluşların paydaş olma taleplerini artırabilmeleri için de bu doğrultuda hareket etmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla halka katılma fırsatı sağlanması, belediyeler tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin kapsamının artırılması ve tüm bunların da şeffaf bir şekilde gerçekleştirilmesi gibi kriterler, potansiyel paydaş adaylarının belediyeler ile iş birliğinde paydaş olma yolunda önemli bir adım olarak görülmektedir (Vadeveloo ve Singaravelloo, 2013).

Günümüz etkileşim çağı, iş dünyasında olduğu gibi her alanda bazı avantajları ve bazı zorlukları beraberinde getirmiştir. İşletmelerin sorumluluk alanı ve ilişki içinde olduğu paydaş ağı da genişlemekte ve hesap verebilir, açık ve toplum odaklı bir yönetim anlayışını gerekli kılmaktadır. İşletme yönetimindeki bu ilerlemeler, paydaş kavramını yeniden ve geniş bir perspektiften ele almayı gerektirmiştir. Paydaş yaklaşımı, işletmelerin faaliyet alanlarına, yapılarına ve buldukları yerlere göre çeşitli paydaş ağlarının etkisi altında olduğunu ve işletmelerin başarılı olabilmelerinin ve ayakta kalabilmelerinin bu paydaşların beklenti ve gereksinimlerini karşılamakla ilişkili olduğunu savunmaktadır. (Sarıkaya, 2011). Bu beklenti ve ihtiyaç dahilinde Türkiye'deki belediyelerde bulunan rekreasyonel alanlarda hizmet veren paydaşların, paydaş olmasını sağlayan ve buna motive eden unsurların neler olduğunun belirlenmemiş olması, rekreasyon endüstrisinin ihtiyaç duyduğu önemli bilgiler arasındadır.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, belediyelere bağlı rekreasyon alanlarındaki paydaşları tanımlarken, belediyelere ve paydaşlara rehberlik edebilecek motivasyon faktörlerini belirlemek ve belediyelerin rekreasyon etkinliklerini düzenlerken, bu etkinlikleri paydaşlarının motivasyonlarına dayalı olarak düzenlemeleri için gerekli temel bilimsel bilgiyi elde etmektir.

YÖNTEM

Araştırma durum çalışması modelinden yararlanılarak tümevarımcı bir şekilde tasarlanmıştır.

Örneklem

Araştırmanın evrenini belediyelerdeki rekreasyon alanlarında hizmet veren işletmeler ve düzenlenen faaliyetlere sponsor olan paydaşlar oluşturmaktadır. Ölçüte dayalı örnekleme tekniği ile Eskişehir belediyelerinin rekreasyon alanlarında hizmet veren paydaş işletmelerin ve sponsorların yöneticileri belirlenmiştir. Bu çalışmada söz konusu paydaşlar, belediye bünyesinde yer

alan ve toplumun rekreasyon ihtiyaçlarını karşılamak üzere belediye tarafından tahsis edilen alanları işleten kuruluşlardır. ve faaliyetlere sponsor olan paydaşlardır. Araştırma kapsamında birebir derinlemesine görüşme yapılarak toplamda 6 katılımcıya ulaşılmıştır.

Veri Toplama Teknikleri

Veri toplamak için yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Katılımcıların cevapları ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmış ve deşifreyonu yapılmıştır. Aşağıda yarı yapılandırılmış görüşme formunu oluşturan sorulara yer verilmiştir.

- Şirket olarak belediye ile olan iş birliğinizi anlatır mısınız?
- İşbirliğine başlamadan önce sizi motive eden faktörler nelerdir?
- Daha önceden sizi motive eden faktörlerden hangisi gerçekleşti?
- Kurumunuz için olmasa olmaz dediğiniz sizi en çok motive eden faktörlerden ilk üçe hangilerini koyarsınız?
- Rekreasyon alanlarında daha önce ne tür bir etkinliğe sponsor oldunuz
- Bu sponsorluk yatırımlarıyla ulaşmayı planladığınız hedefler nelerdir?
- Firmanız / şirketiniz sponsorluk ile alakalı kararlarını verirken dikkat ettiğiniz unsurlar nelerdir?
- Yapmış olduğunuz iş birliğinin topluma olan katkısı nelerdir?
- Sosyal sorumluluk anlamında iş birliği kriterleriniz nelerdir?
- Sponsor olarak belediyelerden beklentileriniz nelerdir?

Verilerin Analizi

Yarı yapılandırılmış görüşme için araştırma konusu ile ilgili literatür incelendikten sonra temalar oluşturulmuş ve temalara bağlı sorular hazırlanarak sistematik bir yaklaşım sergilenmiştir (Qu ve Dumay, 2011). Verilerin

kodlanmasından önce, katılımcıların görüşme sırasında söyledikleri ses kaydıyla kaydedilmiş ve ayrıca yazıya dökülen veriler, alan uzmanları tarafından satır satır okunarak verileri açıklayacak kavramlar ve ilişkiler kurulmuştur (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Verilerin analizinde veriler kodlanmış, temalar oluşturulmuş, bulgular tanımlanmış ve yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarının güvenilirliği ile ilgili (a) açık verilerin kullanılıp kullanılmadığı (b) bağlamda inandırıcı olup olmadığına veya (c) Kanıtlarla desteklenen bir değerlendirme yapılmıştır (Savin-Baden and Major, 2010). Araştırmanın her aşamasında elde edilen veriler, alanlarında uzman kişilerin görüşlerine başvurularak ve bu görüşlere dayanarak analiz edilmiştir. Araştırmanın aktarılabilişliğini sağlamak için özellikle temalar, okuyucuların rahatlıkla anlayabileceği açıklıkla tanımlanmıştır (Mehdiyev, Usta ve Uğurlu, 2016).

Bu araştırmada elde edilen bulgular detaylı olarak açıklanarak dış geçerlik sağlanmaya çalışılmıştır. İç güvenilirliği temin etmek için uzmanlar tarafından veriler ayrı ayrı kodlanmış ve daha sonra kodların ortaya çıkmasıyla birlikte tutarlı olup olmadıkları karşılaştırılmıştır. (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Katılımcıların onayı alındıktan sonra yapılan tüm görüşmeler ses kayıt cihazına kaydedilip yazıya dökülmüş ve ses dosyası şeklinde saklanarak araştırmanın teyit edilebilirliği sağlanmıştır (Mehdiyev, Usta ve Uğurlu, 2016).

BULGULAR

Araştırma sonuçları kod, kategori ve tema olarak tanımlanmıştır. Yürütülen yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda toplamda 24 kod ortaya çıkmıştır. Kod, kategori ve temalar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Yarı Yapılandırılmış Görüşmelerden Elde Edilen Bulgular

Kod	Kaynak	Kategori	Tema
• Belediye yöneticilerinin etkisi	2	İş birliği Motivasyonları	
• Rekreasyon alanlarındaki iş fırsatları	4		
• Şehrin merkezi konumda olması	2		
• Şehrin kültürel yapısı	1		
• Markalaşma isteği	1		
• Topluma hizmet	1		
• Müşteri memnuniyeti	3		
• Para	3		
• Yatırım	3		
• Spor etkinliklerinin varlığı ve olanakları	4	Sponsorluk Motivasyonları	Rekreasyon ile İlişkili Belediye Paydaşlarının Motivasyonları
• Sanat etkinliklerinin varlığı ve olanakları	4		
• Eğitim etkinliklerinin varlığı ve olanakları	4		
• Spor ve sağlıklı yaşam	1		
• Sürdürülebilir proje	1		
• Toplumsal fayda	2		
• Toplumsal adalet ve eşitlik	1		
• Fayda maliyet analizi	1		
• Bütçe odağı	1		
• Kültürel gelişime katkı	5		
• Toplumsal eğitime katkı	5		
• Toplumsal sorumluluk	1		
• Kültür aktarımı	1		
• İnsan merkezli yaklaşım	1		
• Etkileşim odaklı organizasyonlar	1		

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmanın amacı belediyelere bağlı rekreasyon alanlarındaki paydaşlar belirlenirken gerek belediyeler gerekse de paydaşlara yol gösterebilecek motivasyon faktörlerini ortaya çıkarmak ve belediyelerin rekreasyon etkinliklerini organize ederken, bu etkinlikleri paydaşlarının motivasyonlarına göre yapılandırması için gerekli olan temel bilimsel bilgiyi elde etmektir. Katkıda bulunan paydaşların motivasyon çeşitliliğini hesaplarken paydaş düşüncelerinin doğru tanımlanması gerekmektedir. Paydaşların belediyelerle iş birliği yapmasına motive eden faktörlerden bazıları olan sürdürülebilir vizyon ve misyonunu desteklemek için yapılara ve süreçlere uyum sağlamak ve diğer paydaşları etkilemek bir fırsat olarak kabul

edilebilmektedir (Bal, Bryde, Fearon ve Ochieng, 2013). Araştırma sonucuna dayanarak fırsat kodu kapsamında paydaşların belediyeler ile bu fırsatı değerlendirme amacıyla hareket ettiği düşünülebilir. Ekonomik ve sosyal koşulların değişmesi ve gelişmesi, örgütlerin rekabet gücünü etkileyen faktörlerden biri de, örgütlerin hem yönetici hem de lider konumundaki bireylerin sahip olduğu liderlik yeteneği, tarzı ve etkidir. (Yörük, Dündar ve Topçu, 2011). Araştırma sonucunda işletmelerin belediyeler ile olan iş birliği hikâyelerinde ortaya çıkan belediye yöneticisinin etkisi isimli kodun işletmeler açısından önem arz ettiği görülmüştür. Coğrafi yoğunluk, etkinliğin düzenlendiği bölge ve etkinliğe katılım ile ilişkili bir sınıflandırma faktörüdür. (Argan, 2013). Yapılan araştırmada paydaşları motive eden

faktörler arasında faaliyet gösterecek olan rekreasyon işletmesinin merkezi bir yerde olması yani coğrafik açıdan ulaşılabilir olmasının önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kurumsal kimlik, kültürel değerleri yansıtan ve kurumsal imajların oluşturulacağı ve iletileceği sembolik materyalleri sağlamaktadır. Sonra kurumsal imajlar dışarıya yansıtılır ve kültürel gerçeklikler ve sembollerin kullanımı, kimliğin anlaşılması için kültürel sistemde yeniden değerlendirilir. Kurumsal kimlik ise, üst düzey yöneticilerin yönetim vizyonları ve çabalarıyla, kurum içindeki üyelerin günlük faaliyetler sırasında kuruluş hakkında edindikleri düşünce ve inançlar arasındaki bağlantıyı temsil eder. Bütün bu etkilenmeler seti, kurumsal kültür çerçevesinde gerçekleşmektedir (Erdoğan vd., 2006). Kültürün kurumsal kimlik üzerindeki bu önemli etkisi dikkate alındığında araştırma kapsamında görüşme yapılan paydaşları en çok motive eden faktörlerden birinin kültür olması olağan karşılanabilir. Kurumsal markanın gelişimine aktif olarak katılan paydaşların rolü, kurumsal markalaşma stratejilerinde giderek daha fazla vurgulanmaktadır. (Pietarinen, 2014). Araştırmanın katılımcıları markalaşmak için belediyeleri tercih ettiği ve iş birliğine yöneldiği ifade edilebilir. Şirketlerin gelirleri, giderlerini aştığında, fazla kısmı biriktirme eğilimine girer ve gelecekte daha fazla gelir elde etme umuduyla tasarruf yapmaya teşvik edilirler. Tasarrufların zamanla artan bir şekilde değer kazanması, yatırım faaliyetleri olarak tanımlanabilir. (Mengi ve Türkmen, 2013). Araştırmanın katılımcı paydaşlarını en çok etkileyen unsurlardan birinin para ve yatırım olduğu gözlemlenmektedir. Paydaşları en fazla motivasyonunu sağlayan etmenler, Yau, Chow, Sin, Tse, Luk ve Lee, (2007) yaptığı çalışmadaki gibi müşteri memnuniyeti faktörü ile benzerlik göstermektedir. Yapılan çalışmada paydaş yönelimlerine bakıldığında müşteri memnuniyeti faktörü karşımıza çıkmaktadır. Araştırma kapsamındaki katılımcı işletmelerin sunduğu hizmetlerle ilgili müşteri memnuniyetinin, işletmelerinin mevcut ve gelecekteki başarısı için hizmet veya ürün kalitesi kadar önemli olduğu ifade edilebilir. Amaç ve hedeflere ulaşmada en etkili faaliyet olarak kabul edilen spor

sponsorluğu, firmaların en yaygın tercih ettiği sponsorluk türüdür (Covell, 2008). Sanat sponsorluğu, diğer sponsorluk türlerinden ayrılarak kurumlara entelektüel bir imaj kazandırmaktadır (Parsehyan, 2016). Katılımcıların bu bulgularla paralel olarak benzer sponsorluk örnekleri gerçekleştirdikleri ve spor, sanat ve eğitim alanlarında sponsorluk fırsatlarını değerlendirmenin önemli olduğu ifade edilebilir. Maliyet-fayda analizi bir projenin, programın veya politikanın değerini belirlemek için kullanılan bir araçtır. Karar vermede ve mevcut seçenekleri değerlendirmede yardımcı olmak için kullanılır (Australia Department of Finance Methodologies, 2006). Sponsorluk kararlarında paydaşların değerlendirdiği kriterler arasında fayda maliyet analizinin önemli bir faktör olduğu belirtilebilir. Toplumlar “kültür geleneği” açısından yardıma muhtaçtırlar ve bu nedenle, her kültür sahip olduğu eğitim sistemi ile topluluğun gelenek, pratik bilgi ve teknik, ahlak ve dil kuralları ile ilgili davranışlarını bazı tarzlarla kuşaktan kuşağa aktarır. Bu da eğitim ile mümkün olabilmektedir (Özkan, 2011). Yapılan çalışmada, paydaşların iş birliklerinin topluma katkısına odaklanıldığında, kültür ve eğitim alanlarında görüş bildirdikleri belirgin bir şekilde dikkat çekmektedir. Toplum hizmetleri sağlama bağlamında bir paydaş, ilgili hizmetle ilgili bilgi sahibi, etkilenmiş veya etkilenebilecek bir kişi veya taraf olarak tanımlanır. (Government of Western Australia Department of Finance, 2015). Araştırma sonuçlarına göre, paydaşları en fazla motive eden unsurlar arasında toplumsal hizmetin belirgin bir üstünlük gösterdiği görülmektedir. Bu bağlamda toplumsal sorumluluk ve insan merkezli yaklaşımda bu hizmetlerin içinde yer alabilmektedir. Belediyelerin organize ettiği sosyal etkinliklerde toplumla uyumun sağlanması öne çıkmaktadır. Bu etkinlikler, yerel topluluklara olumlu katkılar sağlayacak bir güce sahiptir (Argan, 2013). Bu nedenle, belediyelerin halka katılım fırsatlarını artırma amacıyla üstlendiği faaliyetlerin kapsamının genişletilmesi önemlidir. (Vadeveloo ve Singaraveloo, 2013). Yapılan görüşmeler sonucunda paydaşların belediyelerden beklentilerinde sosyalleşme anlamında

etkinlik olanaklarının yetersizliği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda belediyelerin verdiği rekreasyon hizmetlerinde paydaşların motivasyonunu artırmak için etkileşim odaklı organizasyonların artırılması faydalı olabilir. Sonuç olarak, belediyelere ait rekreasyon alanlarındaki paydaşların durumları, paydaşlık ve sponsorluk konuları üzerine incelenmiş ve bunun sonucunda ortaya çıkan faktörler belirlenmiştir. İnceleme sonuçlarına göre, elde edilen bulguların hem belediyelere hem de paydaşlara rehberlik edebileceği düşünülmektedir. Bu, katılımcıların hangi alanlara yönelmeleri gerektiği konusunda önemli bir ipucu sağlayabilir.

Yazarların Makaleye Katkı Beyanı

Fikir/Kavram: Kerem Yıldırım Şimşek, Kaan Turgutkaya; Makale Tasarımı: Kerem Yıldırım Şimşek, Kaan Turgutkaya; Danışmanlık: Kerem Yıldırım Şimşek; Veri Toplama ve İşleme: Kaan Turgutkaya; Analiz/Yorum: Kerem Yıldırım Şimşek, Kaan Turgutkaya; Literatür Taraması: Kerem Yıldırım Şimşek, Kaan Turgutkaya; Eleştirel İnceleme: Kerem Yıldırım Şimşek; Kaynak/Malzeme: Kerem Yıldırım Şimşek, Kaan Turgutkaya; Makale Gönderimi Sorumlu Yazar: Kerem Yıldırım Şimşek,

Çıkar Çatışması

Yazarların beyan edecek herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

Finansal Destek

Bu çalışmanın yapılabilmesi için herhangi bir finansal destek alınmamıştır.

Etik Kurul Onayı

Bu çalışma Helsinki bildirgesi ile uyumludur. Bu çalışma için; Eskişehir Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulundan 24.04.2023 tarih ve 35/7 sayılı kararı ile 'Etik Kurul İzni' alınmıştır.

Hakem Değerlendirmesi

Kör hakemlik süreci sonrası yayınlanmaya uygun bulunmuş ve kabul edilmiştir.

KAYNAKÇA

Argan, M.T. (2013). Etkinlik Kavramı ve Türleri. M. Argan (Ed.), *Etkinlik Yönetimi*.

Eskişehir Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Australia Department of Finance and Administration. (2006). *Introduction to Cost benefit Analysis and Alternative Evaluation Methodologies*. Department of Finance and Administration. Erişim adresi: chrome-extension://mhnlakgilnojmhinhkckjpcpbhaphi/pages/pdf/web/viewer.html?file=https%3A%2F%2Fwww.atap.gov.au%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2FHandbook_of_CB_analysis.pdf

Bal, M., Bryde, D., Fearon, D. ve Ochieng, E. (2013). Stakeholder engagement: Achieving sustainability in the construction sector. *Sustainability*, 5(2), 695-710.

Covell, D. (2008). The Lowell spinners and the Yankee elimination project: A case study consideration of linking community relations and sponsorship. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 122.

Galera, A. N., Berjillos, A. R., Lozano, M.R. ve Valencia, P.T. (2015). Identifying Motivation of The Local Governments to Improve The Sustainability Transparency. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 45, 149-167.

Government of Western Australia Department of Finance. (2015). *Stakeholder Engagement Guidelines for Community Services Procurement*. Erişim adresi: https://www.finance.gov.au/search?search=Stakeholder+Engagement+Guidelines+for+Community+Services+Procurement

İnan, T.T. (2011). *Sporda Sponsorluk ve Türk Hava Yolları Üzerine Bir Uygulama*. Bahçeşehir Üniversitesi Spor Bilimleri Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.

Koçyiğit, M. ve Yıldız, M. (2014). Yerel Yönetimlerde Rekreasyon Uygulamaları: Konya Örneği. *International Journal of Sport Culture and Science*, 2(Special Issue 2), 211-223.

Mehdiyev, E., Usta, G., Uğurlu, C. T. (2016). İngilizce Dil Öğreniminde Motivasyon. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(57).

Mengi, B. T. ve Türkmen, S. Y. (2013). Yatırım Hileleri. *Öneri Dergisi*, 10(39), 31-39.

NSW Department of Local Government (2007). *Collaboration and Partnerships between Councils*, NSW Department of Local Government. Erişim adresi: chrome-extension://mhnlakgilnojmhinhkckjpcpbhaphi/pages/pdf/web/viewer.html?file=https%3A%2F%2Fwww.olg.nsw.gov.au%2Fwp-content%2Fuploads%2FCollaboration-

- and-Partnerships-between-Councils-A-Guidance-Paper-2007.pdf
- Norris-Tirrell, D. ve Clay, J. A. (2010). *Strategic Collaboration in Public and Nonprofit Administration: A Practice-Based Approach to Solving Shared Problems*. CRC Press.
- Özkan, R. (2011). Toplumsal Yapı, Değerler ve Eğitim İlişkisi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 19(1), 333-344.
- Parsehyan, B. G. (2016). Sanat Organizasyonlarının Sponsorluğu ve İstanbul Bienali. *Yıldız Journal of Art and Design*, 3(1), 14-25.
- Pietarinen, S. (2014). *Corporate Branding in Social Media - Stakeholder Involvement in Value Co-creation: A Case Study*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Finlandiya: Aalto University, Department of Communication
- Qu, S. Q. ve Dumay, J. (2011). The Qualitative Research Interview. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 8(3), 228-264.
- Savin-Baden, M., Major, ve C. H. (2010). *New Approaches to Qualitative Research: Wisdom and Uncertainty*. Routledge.
- Southwestern Region of the Forest Service. (2014). *Southwest Region Sustainable Recreation Strategy*. (https://www.fs.usda.gov/Internet/FSE_DOCUMENTS/fseprd495959.pdf).
- Türkoğlu, İ. (2009). *Yerel Yönetimlerde Mali Reform Arayışları: Türkiye'de Belediyelerde Mali Özerklik ve Belediye Başkanlarının Mali Özerklik Algılaması*. Ankara: Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı.
- Ukman, L. (2015). *IEG's Guide to Sponsorship*. Chicago: IEG, LLC.
- Vadeveloo, T. ve Singaravelloo, K. (2013). Local Government and Community Development. *International Journal of Business, Economics and Law*, 2, (2).
- Yau, O. H., Chow, R. P., Sin, L. Y., Tse, A. C., Luk, C. L. ve Lee, J. S. (2007). Developing a scale for stakeholder orientation. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1306-1327.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 9. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yörük, D., Dündar, S. ve Topçu, B. (2011). Türkiye'deki Belediye Başkanlarının Liderlik Tarzı ve Liderlik Tarzını Etkileyen Faktörler. *Ege Academic Review*, 11(1), 103-109.