

**GAZİ BEDEN EĞİTİMİ  
VE SPOR BİLİMLERİ  
DERGİSİ**



**GAZİ JOURNAL OF  
PHYSICAL EDUCATION  
AND SPORTS SCIENCES**

Cilt  
Sayı  
Ocak

**XVI**  
**1**  
**2011**

Volume  
Issue  
January

**İÇİNDEKİLER**

**CONTENTS**

**SPORDA PSİKOSOSYAL  
ALANLAR**

**PSYCHO – SOCIAL AREAS IN  
SPORT**

Öteki'nin Algısı: Spor Sektöründe  
Kadınlarca Algılanan Cinsiyet  
Önyargıları ve Ayrımcılığı

**3 - 13**

Feyza Meryem KARA  
İbrahim YILDIRAN

Perception of the "Other": Gender Biases  
and Discrimination in Sports Sector  
Perceived by the Women

Sosyal Pazarlama Penceresinden Türkiye  
Milli Olimpiyat Komitesi'nin "Spor  
Kültürü ve Olimpik Eğitim Projesi"ne  
Bakış

**15 - 26**

Dilşad ÇOKNAZ  
Sabri ÖZÇAKIR

A Social Marketing Perspective on the  
"Sport Culture and Olympic Education"  
Project of Turkish National Olympic  
Committee

Almanya'da İşçi Spor Hareketleri

**27 - 35**

H. Mehmet TUNÇKOL  
Mustafa Yaşar ŞAHİN

Workers' Sport Management in Germany

**SPOR YÖNETİM  
BİLİMLERİ**

**SPORTS MANAGEMENT  
SCIENCES**

Boş Zaman Tutum Ölçeği: Geçerlik ve  
Güvenirlilik Çalışması

**37 - 43**

Beyza Merve AKGÜL  
Bülent GÜRBÜZ

Leisure Attitude Scale: The Study of  
Reliability and Validity



# 'ÖTEKİ'NİN ALGISI: SPOR SEKTÖRÜNDE KADINLARCA ALGILANAN CİNSİYET ÖNYARGILARI VE AYRIMCILIĞI

Feyza Meryem KARA\*, İbrahim YILDIRAN\*\*

## ÖZET

*Bu araştırma, özel spor tesislerinde görev yapan kadın eğitmen ve yöneticilerin, cinsiyet kimliği, kadınlara karşı cinsiyet önyargıları ve ayrımcılığını nasıl algıladıklarını belirlenmesi ve bu boyutların "örgütsel aidiyet" ve "işten ayrılma niyeti" ile ilişkilerini belirlemek amacıyla yapılmıştır.*

*Ankara'nın 6 merkez ilçesinde bulunan, eğitmen ve yönetici olarak kadınların da çalıştığı özel spor tesisleri, buldukları bölge, tesislerin üyelik ücretleri ve üyelerinin sosyo-ekonomik düzeylerine göre gruplandırılmıştır. Hedef kitlenin en uygun şekilde yansıtılabilmesi amacı ile anketler bu gruplandırmaya göre belirlenmiş olan 18 spor tesisinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini bu tesislerde çalışan 75'i eğitmen ve 14'ü yönetici olmak üzere toplam 89 bayan oluşturmaktadır. Araştırmada Onay'ın geçerlik ve güvenilirlik çalışmasını yaptığı Algılanan Cinsiyet Önyargıları ve Ayrımcılığı (Onay, 2009) ölçeği kullanılmıştır. Veriler anket yöntemiyle toplanmıştır ve bir istatistiksel paket programla analiz edilmiştir (SPSS 16.00).*

*Sonuç olarak, kadın eğitmenlerin yöneticilere göre daha fazla ayrımcılığı hissettikleri, kadın yöneticilerin eğitmenlere göre örgütsel aidiyetinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, algılanan cinsiyet ayrımcılığının kadın eğitmen ve yöneticilerin örgütsel bağlılıklarını negatif, işten ayrılma niyetlerini de pozitif yönde etkilediği saptanmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Spor, Kadın, Cinsiyet Kimliği, Cinsiyet Önyargısı, Cinsiyet Ayrımcılığı.

# PERCEPTION OF THE “OTHER”: GENDER BIASES AND DISCRIMINATION IN SPORTS SECTOR PERCEIVED BY THE WOMEN

## ABSTRACT

*This research focuses on the target group of women fitness trainers and managers in private sports facilities in Ankara’s central districts and explores how this group perceives the gender bias and gender discrimination. Furthermore, the links and the degree of the relations between these perceptions and the “individual’s intention to quit her job” and the “organizational commitment of the individuals” are also inquired.*

*The private sports facilities in Ankara’s central districts, which employ women as fitness trainers and managers are grouped based on the location of the facility, socio-economic status of the members of the facilities and the membership fees of the facilities. In order to reflect the target group in most precise manner, the surveys are applied to the 18 facilities selected based upon these groupings. The sample space of the research consists of the 75 trainers and 14 managers, a total of 89 women employee who works in these facilities. The Perceived Gender Bias and Discrimination (Onay, 2009) scale, whose validity and reliability check is performed by Onay, is used in this research. The data are obtained by survey method and analyzed via a statistical package program (SPSS 16.00).*

*As a conclusion, it is found out that women trainers perceive discrimination more than the women managers and the organizational commitment of women managers are higher. The perceived gender discrimination is found out to affect organizational commitment of individual inversely and individual’s intention to quit her job in positive direction.*

**Key Words:** Sports, Women, Gender Identity, Gender Bias, Gender Discrimination.

## GİRİŞ ve AMAÇ

Kadınların, çalışma yaşamına girmesinin engellenmesi ya da sınırlandırılması, bazı mesleklere ve işlere uygun görülmemesi gibi uygulamalar, kısaca kadına verilen rol ve sorumluluklar, cinsiyete dayalı ayrımcılık şeklinde tanımlanmıştır. Diğer bir ifade ile bir kadına cinsiyetine dayalı olarak bir erkeğe davranıldığından daha olumsuz ya da daha az olumlu davranılması veya eşitlikçi gözüken davranış veya uygulamaların kadın üzerinde ayrımcı etki yaratmasıdır (Acar ve ark., 1999). Bu durum günümüz örgütlerinde önemli bir konu olmaya devam etmekte, çalışma örgütleri, toplumsal kültürün yapısını bünyesinde taşımakta ve hatta egemen kültürel bakış açısı ile hareket etmektedir. Böylece kadın için büyük bir engel olan cinsiyetçi yaklaşım, çalışma yaşamında ve içinde bulunduğu örgütsel yapı içinde de karşısına çıkmaktadır (Güler, 2005).

Cinsiyet algısının, toplumsal algılayışlar nedeniyle ortaya çıkardığı cinsiyet ayrımcılığını ortadan kaldırmak için birçok çalışma yapılmıştır (Arslantaş, 2006). Bu alanda yapılan bir çalışmada, bireylerin işyerinde cinsiyete dayalı ayrımcılığı algıladıklarını belirtmeleri de bunun en önemli göstergesidir. Bu tür algılamalar, kadın ve erkek çalışanların (meslektaşların) birbirlerine karşı sergiledikleri farklı davranışların karşılaştırılmasıyla şekillenmektedir (Guttek ve ark., 1996). Algılanan cinsiyet ayrımcılığı, bireyin bir cinsiyete üyeliği nedeniyle kendisine farklı veya adaletsiz davranıldığı yönündeki algılamasıdır. Bireyler cinsiyet ayrımcılığını algıladıklarında, kendi cinsiyetlerindeki kişilerin diğer cinsiyetteki çalışanlara göre iş açısından dezavantajlı olduğuna inanmaktadır (Seçer, 2009). Algılanan cinsiyet ayrımcılığının iş tutumları üzerinde etkisi olabileceği anlaşılmış, bu ayrımcılığın olumlu iş tepkileri (düşük iş çatışması, yüksek işe bağlılık) ile ters yönde ilişkili olduğunu ileri sürülmüştür (Guttek ve ark., 1996).

1970’lerin başından itibaren gelişen feminist akımla birlikte sporun bir “hak” olarak kabullenilmesi ile kadın ve spor konusu ciddi olarak ele alınmış, günümüzde sporun “maskülen” olarak tanımlanan dünyası yavaş bir şekilde kadınlara açılmıştır. Bilimsel bir disiplin olarak araştırılan ve evrensel nitelik taşıdığı söylenen sporun hiyerarşik, cinsiyetleştirilmiş inanç ve eğilimlerden etkilenmiş ve etkileniyor oluşu, şaşırtıcı olabilir (Yaprak ve Amman, 2009). Fakat kadının spor alanında “öteki” oluşu, toplumun diğer kurumlarından farklı bir görünüm çizmemektedir.

Kadınların sporun her alanında kendilerine yer edinebilme çabaları, cinsiyet önyargıları ve ayrımcılığı kavramlarının sporda da boyut kazanmasına yol açmıştır. Birçok alanda toplumsal cinsiyet konusunun ele alınması, bu çalışmaların spor alanında ve spor kurumlarında da gözlenmesi, araştırılması ve değerlendirilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. O halde spor kurumlarında görev yapan ve sorumluluk alan kadınların bu soruna bakış açısı önem kazanmaktadır.

Bu araştırma, özel spor tesislerinde görev yapan ve sorumluluk alan kadın eğitmen ve yöneticilerin, cinsiyet kimliğini, kadınlara karşı cinsiyet önyargılarını ve ayrımcılığını nasıl algıladıklarının belirlenmesi ile ele alınan bu boyutların “örgütsel aidiyet” ve “işten ayrılma niyeti” ilişkilerini inceleme amacıyla yapılmıştır.

## YÖNTEM

### Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Ankara Büyükşehir Belediyesine bağlı 7 merkez ilçe ve Ankara Gençlik ve Spor İl Müdürlüğünden alınan veriler doğrultusunda toplam 76 spor tesisi oluşturmuştur.

Araştırma bünyesinde 6 merkez ilçede (Çankaya, Etimesgut, Keçiören, Mamak, Sincan ve Yenimahalle) kadın eğitmen ve yönetici bulunduran özel spor tesisleri belirlenmiş, seçilen spor tesislerinin belirli özellikler taşımasına dikkat edilmiştir. Tesisler; buldukları bölge, tesislerin üyelik ücretleri ve üyelerinin sosyo-ekonomik düzeyleri temel alınarak gruplandırılmıştır. Bu gruplandırmaya göre toplam 18 spor tesisine ulaşılmış, tesislerde görev yapan 75 kadın eğitmen ve 14 yöneticiden oluşan toplam 89 kişi örneklemimizi oluşturmuştur.

### **Veri Toplama Araçları ve Çözümlemesi**

Araştırmada Onay'ın geçerlik ve güvenilirlik çalışmasını yaptığı Algılanan Cinsiyet Önyargıları ve Ayrımcılığı (Onay, 2009) ölçeği kullanılmış, veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Ölçek 5'li Likert Tipi olup (5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum), 21 maddeli ve beş alt-boyut içermektedir. "Cinsiyet Kimliği", "Algılanan Cinsiyet Önyargısı" ve "Algılanan Cinsiyet Ayrımcılığı" boyutları ile bu boyutların bireyin "İşten Ayrılma Niyeti" ile "Örgüte Bağlılık" ilişkilerinde ne ölçüde etkili olduğu tespit edilmeye çalışılmış, elde edilen veriler SPSS 16.00 programında değerlendirilmiştir. Demografik bilgilerin frekans ve yüzdesel gösterimleri tablolar halinde verilmiş, diğer değişkenlere de ANOVA ve Korelasyon testleri yapılmış, uygulanan testlerin değerlendirmesinde anlamlılık düzeyi olarak 0,05 alınmıştır. Korelasyonun gücünün tespiti için standart olarak kullanılan yöntemlerden biri olan "Pearson Katsayısı"ndan yararlanılmıştır.

### **BULGULAR**

Araştırma grubunu oluşturan kadın eğitimci ve yöneticilerin demografik özellikleriyle, cinsiyet kimliği, önyargıları ve ayrımcılığını algılama, örgütsel aidiyet ve işten ayrılma niyeti düzeylerinin bölge, yaş ve eğitim değişkenlerine göre farklılıklarına ilişkin ANOVA ve Tukey analizleri ile boyutlar arasını ikili korelasyon ilişkileri tablolar halinde gösterilmiştir.

**Tablo 1. Örneklem Grubunun Demografik Özellikleri**

Demografik Özellikler		N	%
Görev	<b>Eğitmen</b>	75	<b>84,3</b>
	Yönetici	14	15,7
Çalışılan Bölge	<b>Çankaya</b>	30	<b>33,7</b>
	Etimesgut	20	22,5
	Keçiören	15	16,9
	Mamak	4	4,5
	Sincan	10	11,2
	Yenimahalle	10	11,2
Yaş	19-21	11	12,4
	<b>22-24</b>	31	<b>34,8</b>
	25-27	30	33,7
	28-30	8	9,0
	30 ve üstü	9	10,1
Medeni durum	<b>Bekar</b>	72	<b>80,9</b>
	Evli-Çocuklu	8	9,0
	Evli-Çocuksuz	6	6,7
	Boşanmış/Dul - Çocuklu	2	2,2
	Boşanmış/Dul-Çocuksuz	1	1,1
Eğitim Düzeyi	Lise	16	18,0
	Ön Lisans	2	2,2
	<b>Lisans</b>	65	<b>73,0</b>
	Y. Lisans	6	6,7
Spor Sektöründe Çalışma Yılı	1 yıldan az	9	10,1
	<b>1-3 yıl</b>	29	<b>32,6</b>
	<b>4-6 yıl</b>	29	<b>32,6</b>
	7-9 yıl	13	14,6
	10 yıldan fazla	9	10,1
Bulunduğu Görevde Çalışma Süresi	1 yıldan az	17	19,1
	<b>1-3 yıl</b>	41	<b>46,1</b>
	4-6 yıl	24	27,0
	7-9 yıl	5	5,6
	10 yıldan fazla	2	2,2

Örneklem grubunun demografik özellikleri incelendiğinde, ağırlıklı olarak (%84,3) eğitmenlerden oluştuğu gözlenmektedir. Grubun yaklaşık üçte ikisinin 22-27 yaş aralığında yoğunlaştığı (Toplam %68.5); oldukça büyük bir bölümünün bekar (%80.9) ve lisans mezunu olduğu (%73); önemli bir bölümünün (%65.2) 1 ilâ 6 yıldır spor sektöründe çalıştıkları ve %73.1'inin de buldukları pozisyonda 1-3 yıldır görev yaptıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 2. Kadın Eğitimci ve Yönetici Algılarının Bölge Gruplarına Göre Farkına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları**

BOYUTLAR	Bölgeler	X	N	ss	F	p	Tukey
<b>Kimlik</b>	Çankaya	3,3222	30	0,96086	2,308	0,051	1-2
	Etimesgut	2,4833	20	0,95191			
	Keçiören	3,3556	15	1,05760			
	Mamak	3,5000	4	0,79349			
	Sincan	3,2667	10	0,96609			
	Yenimahalle	3,3000	10	1,10498			
	Toplam	3,1386	89	1,02347			
<b>Cinsiyet Önyargısı</b>	Çankaya	2,2267	30	0,76426	3,898	0,003	1-3 1-4
	Etimesgut	2,9000	20	0,83729			
	Keçiören	3,1333	15	0,85746			
	Mamak	3,5500	4	0,91469			
	Sincan	2,4000	10	0,81650			
	Yenimahalle	2,7000	10	1,08423			
	Toplam	2,6629	89	0,91483			
<b>Cinsiyet Ayrımcılığı</b>	Çankaya	2,1333	30	0,98494	2,918	0,018	1-3
	Etimesgut	2,6667	20	0,99707			
	Keçiören	3,1111	15	0,89679			
	Mamak	3,5000	4	0,19245			
	Sincan	2,2000	10	1,24920			
	Yenimahalle	2,3667	10	1,26149			
	Toplam	2,5131	89	1,07668			
<b>Örgütsel Bağlılık</b>	Çankaya	3,2667	30	0,88798	0,42	0,833	
	Etimesgut	3,0500	20	1,11980			
	Keçiören	3,1167	15	0,45185			
	Mamak	3,3125	4	0,62500			
	Sincan	3,0750	10	0,96501			
	Yenimahalle	3,5000	10	1,14261			
	Toplam	3,1994	89	0,90859			
<b>Ayrılma Niyeti</b>	Çankaya	2,4111	30	0,79598	0,762	0,58	
	Etimesgut	2,8083	20	1,13462			
	Keçiören	2,6000	15	0,59362			
	Mamak	2,5417	4	1,27929			
	Sincan	2,4000	10	0,78646			
	Yenimahalle	2,2500	10	0,87224			
	Toplam	2,5187	89	0,87957			



Yapılan ANOVA ve Tukey HSD testlerine göre, Çankaya bölgesindeki kadın eğitimci ve yöneticilerin “Cinsiyet Önyargısı” ve “Cinsiyet Ayrımcılığı” algılamaları, Keçiören bölgesinde çalışanlardan anlamlı düzeyde farklıdır ( $p<0.05$ ). Benzer farklılık, Çankaya ile Mamak bölgeleri arasında “Cinsiyet Önyargısı” algılamasında da söz konusudur ( $p<0.05$ ). Bununla birlikte, cinsiyete dayalı “Kimlik” algısında bölgeler arası  $p=0,051$  düzeyindeki farklılık dikkat çekmektedir.

**Tablo 3. Kadın Eğitimci ve Yönetici Algılarının Yaş Gruplarına Göre Farkına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları**

BOYUTLAR	Yaş Grupları	X	N	ss	F	p	Tukey
Kimlik	19-21	3,3030	11	0,97131	0,763	0,552	
	22-24	3,3011	31	1,05182			
	25-27	2,9222	30	0,99302			
	28-30	3,3333	8	0,92582			
	30 ve üstü	2,9259	9	1,21081			
	Toplam	3,1386	89	1,02347			
Cinsiyet Önyargısı	19-21	2,5091	11	1,15018	0,088	0,986	
	22-24	2,6839	31	1,0325			
	25-27	2,6933	30	0,81322			
	28-30	2,6500	8	0,73095			
	30 ve üstü	2,6889	9	0,80691			
	Toplam	2,6629	89	0,91483			
Cinsiyet Ayrımcılığı	19-21	2,3030	11	1,24235	0,8	0,529	
	22-24	2,4086	31	1,13108			
	25-27	2,6889	30	1,06470			
	28-30	2,1667	8	0,87287			
	30 ve üstü	2,8519	9	0,88367			
	Toplam	2,5131	89	1,07668			
Örgütsel Bağlılık	19-21	3,3864	11	1,05097	0,657	0,624	
	22-24	3,0565	31	0,94364			
	25-27	3,2583	30	0,90612			
	28-30	3,5000	8	0,46291			
	30 ve üstü	3,0000	9	0,96014			
	Toplam	3,1994	89	0,90859			
Ayrılma Niyeti	19-21	2,2121	11	0,69957	0,861	0,491	
	22-24	2,6398	31	0,91601			
	25-27	2,4722	30	0,91401			
	28-30	2,3125	8	0,49950			
	30 ve üstü	2,8148	9	1,08155			
	Toplam	2,5187	89	0,87957			

Farklı yaş grupları arasında ilgili boyutlara göre bir farklılaşmanın bulunup bulunmadığının belirlenebilmesi için ANOVA testi uygulanmış ve analiz sonuçları  $p < 0.05$  anlamlılık düzeyinde bir farklılık göstermemiştir.

**Tablo 4. Kadın Eğitimci ve Yöneticilerin Eğitim Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları**

BOYUTLAR	Eğitim Durumu	X	N	ss	F	p	Tukey
Kimlik	Lise	2,8750	16	1,04616	0,701	0,554	
	Ön Lisans	3,1667	2	1,64992			
	Lisans	3,2308	65	1,01879			
	Y.Lisans	2,8333	6	0,93690			
	Toplam	3,1386	89	1,02347			
Cinsiyet Önyargısı	Lise	2,8500	16	0,77460	0,532	0,661	
	Ön Lisans	2,9000	2	0,42426			
	Lisans	2,6400	65	0,96385			
	Y.Lisans	2,3333	6	0,85479			
	Toplam	2,6629	89	0,91483			
Cinsiyet Ayrımcılığı	Lise	2,5208	16	1,12854	0,379	0,768	
	Ön Lisans	2,1667	2	0,23570			
	Lisans	2,5590	65	1,10257			
	Y.Lisans	2,1111	6	0,86066			
	Toplam	2,5131	89	1,07668			
Örgütsel Bağlılık	Lise	3,1562	16	1,00364	0,302	0,824	
	Ön Lisans	3,1250	2	1,59099			
	Lisans	3,1808	65	0,90518			
	Y.Lisans	3,5417	6	0,60035			
	Toplam	3,1994	89	0,90859			
Ayrılma Niyeti	Lise	2,4062	16	0,72513	0,208	0,891	
	Ön Lisans	2,6667	2	1,64992			
	Lisans	2,5231	65	0,92977			
	Y.Lisans	2,7222	6	0,57413			
	Toplam	2,5187	89	0,87957			

Farklı eğitim düzeyinde bulunan gruplar arasında ilgili boyutlara göre bir farklılaşmanın bulunup bulunmadığının belirlenebilmesi için ANOVA testi uygulanmış ve analiz sonuçları  $p < 0.05$  anlamlılık düzeyinde bir farklılık göstermemiştir.

**Tablo 5. Yöneticiler İçin Ölçek Alt Boyutları Arasındaki İkili Korelasyon İlişkileri**

BOYUTLAR	Kimlik	Cinsiyet Önyargısı	Cinsiyet Ayrımcılığı	Örgütsel Bağlılık	Ayrılma Niyeti
Kimlik	1	-0,213	0,335	-0,375	0,208
Cinsiyet Önyargısı	-0,213	1	0,278	-0,265	0,25
Cinsiyet Ayrımcılığı	0,335	0,278	1	-0,277	0,244
Örgütsel Bağlılık	-0,375	-0,265	-0,277	1	-0,689**
Ayrılma Niyeti	0,208	0,25	0,244	-0,689**	1

\* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır. (2-kuyruklu).

\*\*Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. (2-kuyruklu).

Tablo 5'te görüldüğü gibi örgütsel bağlılık ile işten ayrılma niyeti arasında kuvvetli ve negatif yönlü bir korelasyon vardır ( $r = -0,689$ ;  $p < 0,01$ ). Bir başka deyişle, kadın yöneticilerin işten ayrılma niyetlerinin örgütsel bağlılıklarıyla zıt bir ilişki içinde ve bunun örneklem grubumuzda hissedilir derecede anlamlı olduğu görülmektedir.

**Tablo 6. Eğitimciler İçin Ölçek Alt Boyutları Arasındaki İkili Korelasyon İlişkileri**

BOYUTLAR	Kimlik	Cinsiyet Önyargısı	Cinsiyet Ayrımcılığı	Örgütsel Bağlılık	Ayrılma Niyeti
Kimlik	1	-0,123	-0,149	0,344**	-0,269*
Cinsiyet Önyargısı	-0,123	1	0,579**	-0,191	0,276*
Cinsiyet Ayrımcılığı	-0,149	0,579**	1	-0,368**	0,495**
Örgütsel Bağlılık	0,344**	-0,191	-0,368**	1	-0,661**
Ayrılma Niyeti	-0,269*	0,276*	0,495**	-0,661**	1

\* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır. (2-kuyruklu).

\*\*Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. (2-kuyruklu).

Cinsiyet kimliği ile örgütsel bağlılık arasında  $p < 0,01$  anlamlılık düzeyinde, yüksek olasılıklı, ancak çok güçlü sayılamayacak bir pozitif yönlü ( $r = 0,344$ ); kimlik ile işten ayrılma niyeti arasında ise  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde negatif yönlü ( $r = -0,269$ ) bir ilişki saptanmıştır. "Algılanan cinsiyet önyargısı"nın "cinsiyet ayrımcılığı" ile kuvvetli ve yüksek olasılıklı pozitif ( $r = 0,579$ ;  $p < 0,01$ ); "işten ayrılma niyeti" ile pozitif yönlü ( $r = 0,276$ ;  $p < 0,05$ ) bir ilişkisi vardır. "Algılanan cinsiyet ayrımcılığı"nın "örgütsel bağlılık" ile yüksek olasılıklı ve negatif yönlü ( $r = -0,368$ ;  $p < 0,01$ ); işten ayrılma niyeti ile yüksek olasılıklı ve kuvvetli sayılabilecek pozitif yönlü ( $r = 0,495$ ;  $p < 0,01$ ) bir ilişkisi vardır. "Örgütsel bağlılık" ile "işten ayrılma niyeti" arasında negatif yönlü ( $r = -0,661$ ;  $p < 0,01$ ) anlamlı korelasyon elde edilmiştir.

## TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu araştırmada, Ankara ili merkez ilçelerinde hizmet veren ve bünyelerinde kadın eğitmen ve yönetici bulunduran özel spor tesislerinde görev yapan kadınların, “cinsiyet kimliği”, “cinsiyet önyargıları” ve “cinsiyet ayrımcılığı” algıları ve bu boyutlardaki algılarının “örgütsel aidiyet” ve “işten ayrılma niyeti” ile ilişkisi incelenmiştir.

Ankara’da özel spor tesislerinde görev yapan kadın eğitmen ve yöneticilerin, “cinsiyet önyargısı” ve “cinsiyet ayrımcılığı” algılarının çalıştıkları tesisin bulunduğu bölgeye göre; “işten ayrılma niyeti”nin ise yaşa göre anlamlı derecede farklılaştığı belirlenmiştir ( $p < 0.05$ ). Kadın çalışanların eğitim düzeyleri ile cinsiyet önyargıları ve ayrımcılığına yönelik algıları arasında ise herhangi bir farklılığa, Günindi ve Ersöz (1997)’ün çalışma sonuçlarına benzer biçimde rastlanmamıştır. Elde edilen veriler, kadın eğitmen ve yöneticilerin ağırlıklı olarak üniversite mezunu ve eğitilmiş kesimden oluştuğunu göstermektedir. Spor sektörü için olumlu olarak görülen bu sonuç; ilgili boyutlar ile anlamlı bir netice çıkarmamıştır. Kadın eğitmen ve yöneticilerin “cinsiyet önyargısı” ve “cinsiyet ayrımcılığı” algılamalarında görülen bölgesel farklılıkların nedeni olarak, tesislerin buldukları bölgelerin sosyo-ekonomik açıdan farklı olduğu tespit edilen (Güvenç, 2001) bölgeler olması gösterilebilir. Ataerkil bir toplum olarak tanımladığımız Türk toplumunda sosyo-ekonomik düzeyi düşük görülen bölgelerde, diğer toplumlarda olduğu gibi, kadının etkinlik alanı daha çok ev içi ve onun uzantıları ile sınırlı bir görüntü yansıtmakta; erkek, daha çok kamusal alanla ilişkili olarak görülmektedir (Koca ve Bulgu, 2005). Kadın eğitmen ve yöneticilerin cinsiyet kimliği sorularına verdikleri benzer cevaplarda bu etkinin bir sonucu olarak görülmüştür. Bu noktadan hareketle, araştırmamızda literatürle benzer sonuçlar saptanmıştır.

Kadınların cinsiyet ayrımcılığını algılama biçimleri, örgütsel bağlılıklarını olumsuz yönde etkilediği gibi, bu algılama biçiminin işten ayrılma niyetlerini de tetiklediği görülmüş ve bu, olası bir sonuç olarak değerlendirilmiştir. Kadınların hissettikleri “cam tavan”ların ortadan kaldırılması, bu bağlamda bir çözüm olarak görülebilir. İlgili literatürde yapılan birçok çalışma, bu bulguları destekler niteliktedir (Örücü ve ark., 2007).

Kadın yöneticilerin korelasyon tablolarında daha güçlü ilişkiler görülmesi, üst pozisyonlara çıkmayı başarabilenlerin ayrımcılıktan yılmayanlar olduğunu veya üst pozisyonlara çıkmayı başarabilenlerin kendilerini yönetsel erk sayesinde bu ayrımcılıklara karşı koruyabildiklerini göstermektedir şeklinde yorumlanabilir. Aycan (2004), Dalkıranoğlu (2006) ve Ereş (2006)’ın araştırmalarına göre, kadın yöneticiler, yönetsel mevkilerde yaşanan problemler karşısında ev hayatına yönelmeyi seçmekte, kadınlar toplumsal cinsiyet rollerini kabullenmekte ve yönetim kademelerinde benzer sebeplerden ötürü barınamamaktadırlar. Bu noktadan hareketle, kadın yöneticilerle yapılan yönetsel sorunlar araştırmalarının bir boyutu olan ayrımcılık konusunun, olumsuz tespitleri bu araştırma ile paralellik göstermemiştir.

Sonuç olarak, bu araştırmanın temelini oluşturan cinsiyet önyargısı ve ayrımcılığı boyutlarında, kadın eğitmen ve yöneticiler arasında değerlendirilen analizler sonucunda ilgili boyutların sadece eğitmen kadınlarda fark edilebilir bir sonuç ortaya çıkardığı görülmüştür.

**KAYNAKLAR**

- Acar F, Ayata AG, Varoğlu D. (1999). “Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık: Türkiye’de Eğitim Sektörü Örneği”. KSSGM, Ankara.
- Arslantaş E. (2006). “Orman Mühendislerinin Cinsiyet Algısı ve Ormancılık Örgütünde Cinsiyet Ayrımcılığı”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aycan A. (2004), “Key Success Factors for Women in Management in Turkey”, *Applied Psychology: An International Review*, 53(3): 453-477.
- Dalkıranoğlu T. (2006). “Çalışma Yaşamında Kadın İşgücü ve Cinsiyet Ayrımcılığı: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ereş F. (2006). “Türkiye’de Kadının Statüsü ve Yansımaları”. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19: 40-52.
- Gutek BA, Cohen AG, Tsui A. (1996). “Reactions to Perceives Discrimination”, *Human Relations*, 49(6): 791-814.
- Güler BS. (2005). “Örgüt Kültürü İçinde Cinsiyet Ayrımcılığı ve Kadınların İşyerinde Karşılaştıkları Mesleki Baskılar: Trakya Bölgesi İmalat Sektöründe Kadın Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma”. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Günindi-Ersöz A. (1998). “Kamu Yönetiminde Yönetici Olarak Çalışan Kadınların Geleneksel ve Çalışan Kadın Rollerine İlişkin Beklentiler”, 20. Yüzyılın Sonunda Kadınlar ve Gelecek. Editör: O. Çitçi, TODAİE İnsan Hakları Araştırma ve Derleme Merkezi Yayınları. Ankara, 255-264.
- Koca C. (2006). “Beden Eğitimi ve Spor Alanında Toplumsal Cinsiyet İlişkileri”, *Spor Bilimleri Dergisi*, 17(2): 81-99.
- Koca C, Bulgu N. (2005). “Spor ve Toplumsal Cinsiyet: Genel Bir Bakış”, *Toplum ve Bilim*, 103: 163-184.
- Onay M. (2009). “Algılanan Cinsiyet Ayrımcılığının Sonuçları ve Konuyla İlgili Ampirik bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış*, 9(4): 1101-1125.
- Örücü E, Kılıç R, Kılıç T. (2007). “Cam Tavan Sendromu ve Kadınların Üst Düzey Yönetici Pozisyonuna Yükselmelerindeki Engeller: Balıkesir İli Örneği”, *Yönetim ve Ekonomi*, 14(2): 117-135.
- Seçer B. (2009). “Kadınların Sendikalara Yönelik Tutumları ile Cinsiyet Ayrımcılığı Algılarının Sendika Üyesi Olma İsteğine Etkisi”, *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 4: 27-59.
- Yaprak P, Amman MT. (2009). “Sporda Kadınlar ve Sorunları” *Türkiye Kick Boks Federasyonu Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1): 39-49.



# SOSYAL PAZARLAMA PENCERESİNDEN TÜRKİYE MİLLİ OLİMPİYAT KOMİTESİ'NİN “SPOR KÜLTÜRÜ VE OLİMPİK EĞİTİM PROJESİ”NE BİR BAKIŞ

Dilşad ÇOKNAZ\*, Sabri ÖZÇAKIR\*

## ÖZET

Bu araştırmanın amacı, ilköğretim 4-5. sınıf öğrencilerine yönelik interaktif eğitim seminerleri biçiminde yürütülen “Spor Kültürü ve Olimpik Eğitim Projesi”nin sosyal pazarlama planlaması süreci açısından değerlendirilmesidir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın desenini durum çalışması (örnek olay) oluşturmaktadır. Veriler sosyal pazarlama planlaması sürecine göre hazırlanmış açık uçlu sorulardan oluşan görüşme formu ile elde edilmiştir. Soruların anlaşılıp anlaşılmadığı bir pazarlama alanı uzmanı tarafından sınanmıştır. Katılımcıların belirlenmesinde amaçlı örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Yüz yüze görüşmenin gerçekleştirildiği üç katılımcıdan biri geçmiş dönemde, ikisi halen görevine devam etmekte olan “Spor Kültürü ve Olimpik Eğitim Projesi”nden sorumlu ve/veya projenin yürütülmesi ile ilgili TMOK Kültür ve Eğitim Komisyonu üyesidir. Görüşmelerde izin alınarak ses kaydı kullanılmıştır. Betimsel analizde özetlenip, yorumlanan veriler içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulmuşlardır. Kodlama işleminin ardından birbirine benzeyen veriler bir araya getirilerek temalaştırma yoluna gidilmiştir. Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği için araştırmadan elde edilen bulgular ses kaydı ve kısa notlar tutularak farklı veri toplama yöntemleriyle elde edilmiştir. Veri kaynağı olan bireyler isim ve birim bildirilmeden tanımlanmıştır.

Araştırma sonuçları interaktif eğitim seminerleri biçiminde yürütülmekte olan “Spor Kültürü ve Olimpik Eğitim Projesi”nin sosyal pazarlama planlaması sürecinin pek çok aşamasını gerçekleştirdiğini ancak bazı noktalarda daha sistematik hareket edilmesine gerek olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Pazarlama, Spor Kültürü, Olimpik Eğitim, Türkiye Millî Olimpiyat Komitesi.

# A SOCIAL MARKETING PERSPECTIVE ON THE 'SPORTS CULTURE AND OLYMPIC EDUCATION PROJECT' OF TURKISH NATIONAL OLYMPIC COMMITTEE

## ABSTRACT

*The aim of this study is to assess the 'Sports Culture and Olympics Education Project' which has been implemented in the form of interactive seminars for 4<sup>th</sup> and 5<sup>th</sup> graders in terms of social marketing planning process. The method applied in this study was qualitative in nature and the case study was used. Data were collected by the help of the interview form consisting of open-ended questions developed according to social marketing planning process. Clarity of the questions was tested by a marketing expert. Purposeful sampling method was used in order to identify the participants. One of the three participants who were involved in face to face interviews used to manage the 'Sports Culture and Olympic Education Project' previously while the other two are either currently in the management of the project and/or NOC of Turkey Culture and Education Commission member, directly related to the implementation of the project. Recordings were used by permission of the participants in the interviews. Summarized data in the descriptive analysis was explored in more detail in the content analysis. After the coding process, similar data were compiled in order to develop the themes. In order to account for validity and reliability of the research, findings were obtained through different data collection methods such as recordings and short memos. Participants who provided the data were described without divulging their names or departments.*

*The results of the study point out that the 'Sports Culture and Olympic Education Project' which has been implemented in the form of interactive seminars has been successful in the realization of many of the stages of the social marketing planning process, however there are some areas that need more systematic actions in implementation.*

**Key Words:** *Social marketing, sport culture, olympic education, National Olympic Committee of Turkey.*

## GİRİŞ

İlk kez telaffuz edildiği (Kotler ve Zaltman, 1971) günden bu yana geçirdiği son kırk yıllık süreçte, "sosyal pazarlama" bireylerin davranışlarında değişim meydana getirmede kullanılan yaklaşımlardan biri olmuştur. Özellikle toplum sağlığı ve sosyal konuların çözümüne yönelik olarak ortaya çıkan sosyal pazarlama, belirli bir hedef kitleyi, herhangi bir davranışı bireylerin, grupların ya da genel olarak toplumun yararına gönüllü olarak kabul etmeleri, reddetmeleri, değiştirmeleri ya da bırakmaları yönünde etkilemek için pazarlama ilke ve tekniklerinin kullanıldığı bir süreçtir (Kotler vd., 2007). Bununla birlikte sosyal pazarlama bir sosyal düşünce ya da uygulamanın hedef kitlede benimsenmesini sağlamak üzere gerekli programların geliştirilmesi, uygulanması ve kontrolü süreci olarak



da tanımlanmakta, hedef kitlede gönüllü bir şekilde davranış değişimi sağlamak üzere yapılacak uygulamalarda geleneksel pazarlama tekniklerinden yararlanmayı esas almaktadır (Kotler ve Zaltman, 1971; Kotler ve Roberto, 1989; Kotler vd., 2002; Weinreich, 1999).

Toplumsal davranışı geliştirme ve değiştirme yönündeki çabaları dolayısıyla devlet kurumlarının ve kâr amacı gütmeyen örgütlerin sosyal pazarlamadan sıklıkla yararlandıkları görülmektedir (Madill ve Abele, 2007; O'Reilly ve Madill, 2007). Sosyal pazarlamanın yanı sıra davranış değişimini gerçekleştirmede yararlanan başka yaklaşımlar da bulunmaktadır. Bunlardan eğitim ve kanunlar önerilen ortak yaklaşımlardır (Kotler ve Roberto, 1989, Kotler vd., 2002; Lee, Kotler ve Lee, 2008, Rostchild, 1999). Özellikle Rostchild (1999) davranış değişimini sağlamada bu üç yaklaşımın koşullara bağlı olarak birlikte ya da ayrı ayrı kullanılmasının yararlı olacağını söylemektedir. Ancak davranış değişiminde kanunlar ve kuralların davranış için zorlayıcı bir güç oluşturmasının ya da sadece eğitilmiş insanların beklenen davranışı gösterebileceklerinin umulmasının tersine, sosyal pazarlamada pazarlamanın gönüllü davranış değişimi için ikna edici bir rolü olduğu konusunda fikir birlikteliği bulunmaktadır (Madill ve Abele, 2007).

Tamamen tüketici odaklı bir yaklaşımla yola çıkan sosyal pazarlamada, tüketici davranışına odaklanmayan, pazar araştırmasının gerçekleştirildiği ve dikkatli bir biçimde pazar bölümlenmesinin yapılmadığı ve gerçek rekabet koşullarının iyi anlaşılmadığı programların davranış değişimini gerçekleştirmede başarıya ulaşması beklenmemektedir (Smith, 2009; Andreasen, 1995; akt: Neiger ve diğerleri, 2003). Dolayısıyla sosyal pazarlama birkaç aşamanın titiz bir şekilde gözden geçirildiği, stratejik planlamaya ihtiyaç duyulan bir süreçtir. Bu süreç, temelde dört ana sorudan oluşmaktadır. Sosyal pazarlama planlaması sürecinin "Biz neredeyiz?" şeklindeki ilk sorusu ile sosyal pazarlama çevresinin genel olarak ele alındığı konular ve problem durumu gözden geçirilmektedir. "Nereye gitmek istiyoruz?" sorusu ise hedef ve amaçların belirlendiği, hedef pazarın ortaya konulduğu ve hedef pazarı oluşturan potansiyel benimseyicilerin derinlemesine analiz edildiği süreci ifade etmektedir. Üçüncü temel soru, sosyal pazarlamada pazarlama karması ile gitmek istenilen noktaya nasıl ulaşılabileceğinin yolunu göstermektedir. Bu yol kısaca sosyal pazarlamada pazarlama stratejilerinin belirlenmesi aşamasıdır. Son aşama ise yürütülmesi amaçlanan, sosyal pazarlama programlarının uygulanması ve değerlendirilmesine ilişkin konuları içerecek şekilde gelinen noktada nasıl kalınabileceğini ortaya koyan bir yapılandırma (Velioğlu ve Çoknaz, 2008).

Tüm bu bilgiler ışığında bu çalışmada sosyal pazarlama yaklaşımının ele alınmasının temel nedenlerinden biri, sosyal pazarlamanın bugün geldiği noktada Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi'nin (TMOK) de bir örnek teşkil ettiği kâr amacı gütmeyen örgütlerin çalışmalarında kullanılabilir bir araç olmasından kaynaklanmaktadır. İkinci bir sebep, bireyleri spor yoluyla eğitmek ve geliştirmek, böylece toplumda insanlar arasındaki ilişkileri geliştirmek, uluslar arası anlayışı ve barışı yaygınlaştırmak, insanlığın büyüklüğüne saygı duymak gibi hedefleri olan (Loland, 1994; Akt: Chatziefstahiou, 2007) ve bir sosyal pazarlama ürünü olarak, güçlü bir biçimde eğitimle ilişkilendirilmiş Olimpizmin (Chatziefstahiou, 2007), sosyal

pazarlamanın bireysel refah düzeyini ve dolayısıyla toplumsal refah düzeyini yükseltme hedefi ile örtüşmesidir. Başka bir deyişle olimpizm ve olimpik değerlerin bir ürünü olarak ortaya çıkan olimpik eğitimin (Güzel ve Özbey, 2009) sosyal pazarlama içinde değerlendirilebilir bir konu olması, çalışmanın yapılmasına dayanak oluşturmaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, öncelikle ilköğretim 4-5. sınıf öğrencilerine yönelik interaktif eğitim seminerleri biçiminde yürütülen “Spor Kültürü ve Olimpik Eğitim Projesi”nin, sosyal pazarlama planlaması süreci açısından mevcut durumunu belirleyip, sosyal pazarlama planlaması çerçevesinde gerekli katkıları sağlayarak gelecek yönlü benzer çalışmalara bir örnek model oluşturmaktır.

## YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın desenini, durum çalışması (örnek olay) oluşturmaktadır. Verilerin toplanmasında görüşme yönteminden yararlanılmıştır. Sosyal pazarlamaya ait kuramsal bilgiler görüşmede kullanılacak görüşme sorularının temelini oluşturmuştur. Araştırmada, sosyal pazarlama planlama sürecine göre hazırlanan 23 tane açık uçlu sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formunda yer alan sorular araştırmacıların dışındaki bir pazarlama alanı uzmanı tarafından okunarak, anlaşılabilirlikleri sınanmıştır.

Katılımcılar amaçlı örneklem yöntemlerinden biri olan kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Kartopu örnekleme yöntemi probleme ilişkin olarak zengin bilgi kaynağı olabilecek birey veya durumların saptanmasında etkilidir. Bu amaçla “Bu konuda en çok bilgi sahibi kimler olabilir?” sorusu ile örneklem belirleme süreci başlar (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Araştırmada yer alan katılımcıların belirlenmesinde öncelikle projeden sorumlu olan Kültür ve Eğitim Komisyonu üyesi olma ve proje için aktif rol üstlenme şartı aranmıştır. Bu kapsamda belirlenen üç katılımcıdan biri geçmiş dönemde, ikisi halen görevine devam etmekte olan “Spor Kültürü ve Olimpik Eğitim Projesi”nden sorumlu ve/veya projenin yürütülmesi ile ilgili TMOK Kültür ve Eğitim Komisyonu üyesidir. Yüz yüze görüşmenin gerçekleştirildiği araştırmada görüşmeler, katılımcıların kendi belirledikleri mekan, tarih ve saatlerde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler Katılımcı A ile 90 dakika, Katılımcı B ve C ile 60’ar dakika sürmüştür. Görüşmeler sırasında katılımcıların izni alınarak ses kaydı yapılmış ve aynı zamanda kısa notlar tutulmuştur.

Verilerin analizinde nitel analiz yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulmuşlardır. Katılımcıların ses kayıtlarından ve görüşme formlarından elde edilen verilerin içerik analizinde kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Birbirine benzeyen veriler bir araya getirilerek temalaştırma yoluna gidilmiştir.

Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği için verilerin analizi sırasında iki araştırmacı ayrı ayrı çalışmışlardır. Ayrıca araştırmadan elde edilen bulgular ses kaydı ve kısa notlar tutularak farklı veri toplama yöntemleriyle elde edilmiştir. Araştırmanın veri kaynağı olan bireyler, isim ve birim bildirilmeden tanımlanmıştır.

## BULGULAR

Katılımcılardan elde edilen veriler interaktif eğitim seminerlerinin “Spor Kültürü ve Olimpik Eğitim Projesi”nin önceden planlanmış daha geniş kapsamlı bir proje olduğunu göstermektedir. İlköğretim 4-5. sınıf öğrencileri için hazırlanan Spor Kültürü ve Olimpik Eğitim Kılavuz Kitabı’nın hayata geçirilmesinde karşılaşılan bazı sorunlardan dolayı (Katılımcı A, C), bu proje önceki projenin bir aşaması olan interaktif eğitim seminerlerine dönüştürülmüştür. Katılımcı A’nın belirttiğine göre şu an uygulanmakta olan program aslında çok aşamalı bir proje olarak tasarlanmış “Spor Kültürü ve Olimpik Eğitim Projesi”nin üçüncü aşamasını oluşturmaktadır. Katılımcı ifadelerinden yola çıkarak mevcut projeye dayanak oluşturan diğer temel projenin aşamaları şunlardır:

- Avustralya’dan bir örnek projenin getirilmesi
- Avustralya’dan getirilen metnin çevirisinin yapılması
- Çalışma gruplarının oluşturulması (Marmara Üniversitesi desteği ile)
- Öğretmen ve öğrenciler için “Spor Kültürü ve Olimpik Eğitim Kılavuz Kitabı”nın hazırlanması
- Kitabın Milli Eğitim Bakanlığı’na sunulması
- Çeşitli olumsuzlukların yaşanmasına bağlı olarak “Spor Kültürü ve Olimpik Eğitim Kılavuz Kitabı”nın basılamaması

Katılımcı C’nin ifadeleri sonraki aşamaları şu şekilde özetlemektedir: *“..kanuni bütün önlemler alınmasına rağmen gerçekleşmeyince biz de böyle bir kitabın boşa gitmemesi için o zamanki akademi komisyonu üyesi olan arkadaşlarımızla (bunu) nasıl çocuklara canlı sunum şeklinde götürebileceğimizi düşündük. Aslında bu kitap projesini gerçekleştirmediğimiz için yön değiştirdik. Şu anda gördüğünüz interaktif program aslında kitabın yön değiştirmiş hali. Kitap olmayınca bu eğitime ihtiyaç olduğu için sunum şeklinde çocuklara götürüldü.”*

Araştırmada “sosyal pazarlama planlaması süreci”ne yönelik sorulardan elde edilen veriler sürecin aşamalarını takip eden şekilde yapılan analizlerde ortaya çıkan temalarla Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1. Sosyal Pazarlama Planması Sürecinde Aşamalar, Temalar ve Temalara İlişkin İfadeler**

AŞAMALAR	TEMALAR	TEMALARA İLİŞKİN İFADELER ve KATILIMCILAR
<b>Problem Tanımlanması</b>	<b>Sporun Sorunlarını Çözme</b>	-çocukların eğitimi için bir şeyler yapılması (A) -beden eğitimi derslerinin sınırlılığı (A) -spordaki başarısızlık (A) -hükümet programlarında sporun çok az yer alması (A)
	<b>Olimpik Eğitim İhtiyacı</b>	-halkın olimpik bilgi eksikliği (B) -seyirci, gönüllü ve sporcu ihtiyacı (B) -9-10 yaş grubunun Olimpiyat hazırlıkları için eğitilmesi (B) -olimpik bilincin, spor kültürünün geliştirilmesi isteği (C)
	<b>Araştırma-İnceleme</b>	-akademik incelemeler (A) -Avustralya, Kanada, Rusya'daki benzer projeler (A, B, C)
<b>Sosyal Pazarlama Çevresinin Analizi</b>	<b>Destek Veren Kurumlar</b>	-Marmara Üniversitesi (A, B, C) -MEB (A, B, C) -Olimpik Dayanışma (C) -Valilikler (A, B, C) -Yerel Yönetimler (A, B, C)
	<b>Tahminler</b>	-Türkiye'de ekonomik tahmin zorluğu (A) -mali bütçelerin hesaplanmasında olasılıkların hesaplanması (B) -politik desteğin belirsizliği (C)
	<b>Ekonomi ve Politikanın Projeye Etkisi</b>	-ekonomik krizden kaynaklı firma desteklerinin azalması (A, C) -politik değişikliklerin projelere olumsuz etkisi (C)
	<b>Yasal Etkiler</b>	-Yeterli mevzuat (A) -MEB'in izni (A, B, C)
<b>Amaç ve Hedeflerin Belirlenmesi</b>	<b>Spor Kültürü</b>	-spor kültürü ve olimpik kültürü geliştirmek (C) -olimpiyat felsefesini ülkeye anlatmak (B)
	<b>Farkındalık</b>	-spor bilgisine sahip çocuklar yetiştirmek (A) -olimpik bilgi vermek (C) -olimpik seyirci yetiştirmek (A)
	<b>Davranış Değişimi</b>	-sporcu alt yapısını geliştirmek (C)
<b>Pazar Bölümleme ve Hedef Pazar Seçimi</b>	<b>Hedef Pazar</b>	-İlköğretim 4-5. sınıf öğrencileri (A, B, C)
	<b>Yoğun Pazar Stratejisi</b>	-Bu yaş grubundaki tüm 4-5. sınıf çocuk ve okullara eğitimin verilmesi (A, B, C)
	<b>Hedef Pazarı Belirlemede Kriterler Uygun Gerekçeleştirme</b>	-algılama süreci hızlı grup (A, B) -soyut öğrenmenin gerçekleştiği düzey (C) -isteyen herkese ulaşma (A, B, C) -iletişim kurulabilenlere ulaşma (C)

<b>Sosyal Pazarlama Karması</b>	<b>Ürün</b>	-Spor Kültürü ve Olimpik Eğitim için interaktif sunum (A, B, C)
	<b>Maliyetler</b>	-maliyeti yok (A, B, C)
	<b>Doğrudan Dağıtım</b>	-okulların ulaşabildiği merkezi bir yerde sunumların gerçekleşmesi (A, B, C)
	<b>Tutundurma: Satış Tutundurma</b>	-Sunucu (A, B, C) -Oli (maskot), -t-shirt, kalem, şapka vb. (A, B, C)
	<b>Halkla ilişkiler</b>	-televizyon, radyo programlarında konuşmalar (A, B, C) -çeşitli toplantılarda konuşmalar (C)
	<b>Reklam: İnternet</b>	-olimpistler.org web sitesi (A, B, C)
	<b>Ortaklık</b>	-sponsorlar (Teknosa, McDonald's, Coca-Cola, Faber Castel, Eti) Marmara Üniversitesi, MEB (A, B, C)
	<b>Para Kontrolü</b>	-sponsor desteği (A, B, C) -bütçe oluşturma (B)
<b>Programın Değerlendirmesi</b>	<b>Başlangıç Aşaması</b>	-etkilenme düzeylerinin bilimsel yöntemle saptanması (A, C) -bilgi düzeylerinin ön test-son test ile saptanması (B, C) -tutum değişimlerinin saptanması (C)
	<b>Bütçe</b>	-bütçe oluşturmada kaynak sınırsızlığı (B) -ayrıntılı bütçe planlaması (B)
	<b>Uygulama Aşaması</b>	-çocukların ailelerinde merak uyandırmaya yönelik gözlem (B) -sunumlardaki öğretmen dönütleri (B) -uygulamalar sırasındaki gözlemler (A) -web sitesine üyelik oranları (B) -revizyon isteği (A, C)
	<b>Devamlılık</b>	-olimpiyatları alana kadar devam etmesi (B)

## TARTIŞMA ve SONUÇ

Araştırma sonuçları interaktif eğitim seminerleri biçiminde yürütülmekte olan “Spor Kültürü ve Olimpik Eğitim Projesi”nin bir sosyal pazarlama programı olmamasına rağmen, sosyal pazarlama planlaması sürecinin pek çok aşamasını gerçekleştirdiğini ancak bazı noktalarda daha sistematik hareket edilmesine gerek olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya örnek oluşturan mevcut proje bir eğitim projesidir. Sosyal pazarlamada sıkça yaşanan tartışmalardan biri eğitim ve pazarlama arasındaki çizginin ne olduğudur. Kotler ve Lee (2008), eğitimin sosyal pazarlama için gerekli bir araç olduğunun gözden kaçırılmaması gerektiğine işaret ederken, Rostchild (1999) benzer şekilde bazen bunlardan birinin tek başına işe yaramayacağına vurgu yapmaktadır. Başka bir deyişle motive etme gücü bulunan ve yeni olan bir bilgi pazarı hareketsizlikten harekete geçirebilme gücü bulunmasına rağmen bazı hallerde değişim için yeterli etkiyi yaratamamaktadır. Sigara

paketleri üzerindeki bilgiye rağmen sigara içilmesine devam edilmesi konuyu açıklamakta kullanılabilir iyi bir örnektir. Eğitim ve sosyal pazarlama arasındaki farkı açıklamaya çalışan bir başka değerlendirme, genellikle eğitim ile aktarılan bilginin öğrenilmesinin ardından eğitimin tamamlandığına olan inanca vurgu yapmaktadır. Bu durumdan daha farklı bir biçimde, sosyal pazarlamada hedef kitledekilerin davranışlarını değiştirip harekete geçmeleri ile sonlanan bir süreç yer almaktadır. Dolayısıyla insanların pek çok şeyi bilmelerine rağmen onu yapma konusunda boşluğa düştükleri çok sayıda örnek bulunmaktadır. Bu yüzden bilgi, davranış değişikliği ile aynı biçimde değerlendirilmemelidir ([http://des.nh.gov/organization/divisions/water/wmb/was/documents/grant\\_outreach\\_guidance.pdf](http://des.nh.gov/organization/divisions/water/wmb/was/documents/grant_outreach_guidance.pdf)). Tartışmanın bu noktasında vurgulanmak istenen, eğitim ve sosyal pazarlamanın birlikte nasıl ele alınabileceği konusudur.

Sosyal pazarlama planlamasının ilk aşaması problemin tanımlanmasıdır. Bu aşamada daha önce yapılmış çalışmalardan yararlanmak sık kullanılan bir yöntemdir (Kotler ve diğ., 2002, Weinreich, 1999). “Spor Kültürü ve Olimpik Eğitim Projesi”nin ortaya çıkışında da, yoğun bir şekilde ikincil kaynaklara dayalı araştırma sürecinden geçilerek, başka ülkelerde yapılmış uygulamaların incelendiği görülmektedir.

Problemin tanımlanmasında özellikle Türkiye’de “sporun sorunlarını çözmeye” ile “olimpik eğitim ihtiyacı” lokomotif görevi üstlenmiştir. Olimpizm, bir yaşam felsefesi biçiminde; bedene, iradeye ve zihne özgün nitelikleri yücelterek, dengeli bir biçimde bütünleştiren, sporu kültür ve eğitim ile kaynaştırarak, çaba göstermenin, iyi örneklerin eğitsel değerinin ve evrensel ahlak ilkelerine saygının verdiği mutluluğa dayalı bir yaşam biçimi yaratmayı amaçlamaktadır (Olimpik Antlaşma, Madde: 1). Bu açıdan olimpizm eğitsel ve pedagojik amaçlar gütmektedir. Bugün Uluslararası Olimpiyat Komitesi’nin (IOC) kendisi de dahil olmak üzere, pek çok Ulusal Olimpiyat Komitesi (NOC) Olimpik Antlaşmanın gerekleri doğrultusunda olimpizmi yaygınlaştırma ile ilgili sorumluluklarını yerine getirmek üzere olimpik eğitimden yararlanmaktadır. Çünkü olimpizmin yüksek ideallerine ulaşmanın, bir değişim meydana getirmekle, yani “eğitim” ile mümkün olabileceği görüşü savunulmaktadır (Atalay, 2004; Kasap, 2003). Ancak aynı zamanda olimpizmden hem bireysel hem de toplumsal düzeyde, sosyal sorunların çözümüne ve davranış değişimine adapte edilebilir yapısından dolayı rahatlıkla bir sosyal pazarlama ürünü olarak bahsetmek mümkündür. Bu çerçevede yaşadığı dönemde olimpik idealleri yaygınlaştırma yoluyla sosyal değişimin sağlanabileceğine inanan Baron Pierre de Coubertin de bir sosyal pazarlamacı olarak karşımıza çıkmaktadır (Chatziefstathiou, 2007). O halde olimpizmin yaygınlaştırılmasında eğitimin yanı sıra kullanılabilir uygun yaklaşımlardan biri de sosyal pazarlama olarak değerlendirilebilir.

Daha önce de bahsedildiği üzere olimpizmin yaygınlaştırılmasında salt eğitimden yararlanmak, istenen sonuçlara ulaşmada ne kadar etkili olabilir ve sosyal pazarlamanın buradaki katkısını nasıl değerlendirmek gerekir? Olimpik eğitim ihtiyacının karşılanmasında, interaktif eğitim seminerleri ile ilgili hedef kitleye yoğun bilgi aktarımı göze çarpmaktadır. Yalnızca bilgi aktarımının sosyal pazarlamanın odaklandığı “davranış değişimi”ne ne oranda katkı sağlayabileceği buradaki önemli tartışma konularından birini oluşturmaktadır.

Dinamik pazar koşullarında, değişen çevresel koşulları tanımak ve mevcut koşulları göz önüne alarak sosyal pazarlama projeleri gerçekleştirmek programın etkinliğinde temeldir. Bu noktada demografik, ekonomik, teknolojik, yasal/politik, sosyo-kültürel, doğal etmenler ve kamuoyu şeklinde makro çevre faktörleri ile kaynaklar, deneyim, hizmet sunumu, yönetim desteği, öncelikli konular ve sosyal projelere destek verenler şeklinde mikro çevre faktörleri değerlendirilir (Kotler ve diğ., 1989; Kotler ve diğ., 2002 ve Weinreich, 1999; Akt: Velioglu ve Çoknaz, 2008). Sosyal pazarlama planlamasının çevre analizi ile ilgili aşamasına gelindiğinde, mevcut projenin çevre analizine ilişkin sonuçları mali açıdan olasılıkların hesaplanmasında profesyonel yaklaşımdan yararlandırıldığı, ancak ülkemizdeki ekonomik ve politik belirsizliklerin zaman zaman projeyi etkilediğini göstermektedir.

Amaç ve hedeflerin belirlenmesine yönelik aşamada “spor kültürü”nü geliştirmek ve “olimpik farkındalık” yaratmak temalarında daha çok bilgiye yönelik amaçlara yoğunlaşıldığı görülmektedir. Sosyal pazarlamada beklenen yönde fayda sağlamanın koşulu programların davranış değişimine odaklı olmasıdır. Katılımcılardan yalnızca biri “sporcu alt yapısını geliştirmek” ile ilgili davranışsal bir amaçtan bahsetmiştir. Ancak burada gözden kaçırılmaması gereken bir durum, mevcut projenin aslında davranış ile ilgili amaçların açık bir şekilde belirlendiği bir başka projenin uzantısı olduğudur. Dolayısıyla diğer projenin hayata geçirilmesi ile birlikte sosyal pazarlamanın beklediği yönde davranış değişimine odaklanıldığı kolayca görülebilecektir. Uygulamaların ne yönde ilerlediğine ışık tutması bakımından pazarlama planlamasının amaç ve hedeflerinin ölçülebilir nitelikte olması önemlidir (Weinreich, 1999). Projede sosyal pazarlama süreci açısından ortaya çıkan eksiklerden biri de budur. 2010-2011 yılları için 100.000 öğrenciye ulaşma hedefi belirlenmiş olmasına rağmen (Katılımcı B) bu sayıdaki öğrencinin ne kadarında ve hangi amaçlara yönelik değişim sağlanmak istendiği açık değildir.

Sosyal pazarlamada amaç ve hedefler belirlendikten sonra gelinen nokta, hedef pazarın seçimidir. Hedef pazar seçiminde gerçekleştirilen pazar bölümlenme sosyal pazarlamacılara; çabalarını odaklayabilecekleri özel bölümleri seçme ve en iyi faydayı sağlayacak pazarlama stratejilerini tanımlamak için her bölümün davranışı üzerinde çalışma olanağı sağlar (Black vd., 2000; Kotler, 1982). Hedef pazar seçiminde 9-10 yaş grubu çocuklara yönelik “yoğun pazar stratejisi”nin kullanıldığı, bu anlamda pazar bölümlendirmenin gerçekleştirildiği görülmektedir. Hedef pazarı belirlemede kriterlere uygun gerekçelendirme ile pazarın kolay ulaşılabilirliği göz önüne alınmıştır.

Pazarlamada ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma (4P) olarak bilinen pazarlama karması elemanları, sosyal pazarlamada herhangi bir sosyal amaca yönelik olarak düzenlenerek bir araya gelmekte ve bu bağlamda farklı anlamlar yüklenmektedir (Velioglu ve Çoknaz, 2008). Projenin sosyal pazarlama karmasının hangi elemanlarına sahip olduğuna yönelik değerlendirmenin bu aşamasında, ürün bileşeni uygulamanın kendisi olarak kabul edilmiştir. Sosyal pazarlamada fiyat, hedef kitledekilerin davranış değişimi için katlanmak durumunda kaldıkları parasal ya da parasal olmayan maliyetlerden oluşmaktadır. Özellikle davranış değişimi sırasında algılanan



engeller, sosyal pazarlamada rekabeti güçleştirmektedir. Araştırmada, fiyat ile ilgili olarak katılımcılar çocukların eğitim alanına ulaşmaları ile ilgili parasal maliyetlere odaklanarak “maliyetin olmayışından” bahsetmişlerdir. Kanada’da bir halk eğitim programı şeklinde başlayarak zaman içinde sosyal pazarlama programına dönüşen Anti-İrkçılık Sosyal Pazarlama Programı’nda en zayıf strateji fiyat bileşeninde ortaya çıkmıştır (Madill ve Abele, 2007).

Doğrudan dağıtım yönteminin kullanıldığı projede eğitimler daha önceden belirlenmiş gün, saat ve merkezlerde gerçekleştirilmektedir. Projenin tutundurma çabalarında ise farklı bileşenlerden yararlanılmaktadır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların çoğu ancak kendi işlerini yürütebilecek kadar elemana ve kaynağa sahiptir ve pek çoğu kaynak yetersizliği ile karşı karşıya kalabilmekte ve bu yüzden sosyal pazarlamada örgütler arasında bir işbirliği söz konusu olmaktadır (Sargeant, 1999). Araştırma sonuçları bu projedeki önemli sorunlardan biri olan fon oluşturmada ortaklıktan yoğun şekilde yararlanıldığını göstermektedir.

Sosyal pazarlama planının uygulamasını gözlemleyebilmek için bütçe ve kontrol mekanizması tarafından desteklenen ayrıntılı bir uygulama takvimi olmalıdır ve bunun etkililiği ölçülmelidir (Kotler, 1982). Bu projede çok ayrıntılı bir bütçe planlaması bulunmaktadır. Değerlendirme aşamasının eksikliği, projenin başlangıç aşamasındaki ölçümlere (Çamlıgüney, 2008) uygulama sürecinde ara verilmesidir. Oysa dönütler devamlılığı sağlamada önemlidir.

Sonuç olarak, tamamen gönüllü ve özverili bir çalışmanın ürünü olan “Spor Kültürü ve Olimpik Eğitim Projesi” sosyal pazarlamadan hareketle yola çıkmamasına rağmen bu çerçeveye oturtulduğunda sürece adapte edilebilirliği söz konusudur. Eğitim ile sosyal pazarlama sürecinin birlikte yürütümünün etkinliğine vurgu yapma amacını taşıyan bu çalışmada iki temel saptama ortaya çıkmıştır. Pazarlamanın bel kemiğini oluşturan iki temel strateji sözkonusudur. Bunlardan ilki hedef pazar seçim stratejisi, ikincisi ise pazarlama karmasının geliştirilmesidir. Pazarlama karması da öncelikle ürünün yaratılması ile başlar. Bu noktada mevcut projede uygulanan hedef pazar seçim stratejisinin sosyal pazarlamanın yapısı gereği önerilen hedef pazar seçim stratejileri ile örtüşmediği görülmektedir. Bu çerçevede, mevcut yapısı ile projenin spor kültürü ve olimpik eğitim alanında ilgili hedef kitlede farkındalık yaratma olasılığı yüksek görünmektedir. Oysa ki, sosyal pazarlamada ancak davranış değişiminin gerçekleşmesi ile beraber gerçek faydanın elde edilebileceği gerçeği göz önüne alındığında, hedef kitlenin belirli ölçütler çerçevesinde sınırlandırılarak, çözüm odaklı hareket şeklinin seçilmesi halihazırdaki kıt olan kaynakların etkin kullanımı açısından son derece önemlidir. Ayrıca İstanbul’un Olimpiyat Oyunları adaylığı sürecinde kent halkının olimpik bilgisine dayalı değerlendirmelerde IOC’nin ikna edilebilmesi yönünde pazar bölümlenmede coğrafik kriterlere dayalı hedef pazar seçiminde İstanbul ilinin seçilerek eğitim çalışmalarının yoğunlaştırılması sosyal pazarlamanın da öngördüğü şekilde etkinliği arttıracaktır. Bununla birlikte sosyal pazarlamada değişime en hazır olan gruplarla çalışmak, istenen yönde değişim yaratmanın kilit noktasıdır. Bu yüzden gelecek yönlü çalışmalarda bu konunun da dikkate alınması önerilmektedir.



İkinci temel strateji olan pazarlama karmasının geliştirilmesinde öncü rolü üstlenen ürün bileşenin tanımlanmasıdır. Bulgular, proje kapsamında ürünü, spor kültürü ve olimpiik eğitim için interaktif sunum olarak ortaya koymaktadır. Sosyal pazarlamada ürün, düşüncelerden davranışlara ve uygulamalara kadar uzanan bir yelpazede yer almaktadır. Gerçekte ürünün ne olduğu konusu ise sosyal pazarlamanın en tartışmalı konularından biridir. Çünkü Smith (2009), sosyal pazarlamada düşüncenin değiştirilmek istenen davranışın içindeki çekirdek fayda olduğuna ve değişimi kolaylaştırmak için de somut bir mala ya da bir hizmete ihtiyaç olduğuna işaret etmektedir. Bu bağlamda spor kültürü kapsamında spordan elde edilecek tüm faydalar ile olimpizmi yaygınlaştırmanın bir yolu olan olimpiik eğitimin içerdiği değerler bütünü bu projede ürünün faydaları olarak çekirdek ürünü oluşturmaktadır. Ürünün ikinci boyutunu oluşturan gerçek ürün ise olimpizmin yaratmak istediği bedene, iradeye ve zihne özgün nitelikleri yücelten, dengeli bir biçimde bütünleştiren, sporu kültür ve eğitim ile kaynaştıran, evrensel ahlak ilkelerine saygının verdiği mutluluğa dayalı bir yaşam biçimine dayalı davranışı geliştirmektir. Ürünün genişletilmiş boyutunu, beklenen davranışı desteklemek üzere tasarlanmış eğitim programı oluşturmaktadır.

Sosyal pazarlamanın gerçekten bir fayda yaratabilmesi için sürdürülebilirlik temeline oturtulması gerekir. Ancak burada önemli olan, ele alınan hedef pazarda davranışı kalıcı kılacak şekilde uygulanan sürdürülebilirlik programlarıdır. Yani hizmeti veren kurum açısından her ne kadar sürdürülebilirlik, projenin devamlılığı olarak düşünülse de asıl olan ele alınan hedef pazar düzeyinde davranışı kalıcı kılma amaçlı programların devamlılığının sağlanmasıdır. Örneğin, söz konusu projede kurum uzun yıllardır bu uygulamayı her yıl yeni gelen 4-5. sınıf öğrencilerine yönelik devam ettirmektedir. Oysa ki sürdürülebilirlik ve etkinlik açısından önerilen, başlangıçta hedef pazar olarak seçilen 4-5. sınıf öğrencilerine ilişkin programların aynı öğrencilerle hayatlarının ilerleyen aşamalarında da devamlılığının sağlanmasıdır. Bu yönde gerçekleştirilecek bir uygulama, beraberinde program kapsamındaki öğrencilerin davranış değişimlerini uzun dönemde görebilme ve gösterebilme olanağı da yaratarak programı amacına ulaştırabilecektir.

## KAYNAKLAR

1. Atalay, M., (2004). Uluslararası Olimpiik Akademi Görev Alan Çeşitli Ülke Temsilcilerinin, Dünyada Olimpiizm Düşüncesinin Yaygınlaştırılmasına Yönelik Görüşlerinin Analizi ve Türkiye İçin Bir Değerlendirme, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
2. Black, D.R., Blue, C.L., Kosmoski, K., Coster, D.C. (2000). Social Marketing Developing a Tailored Message for a Physical Activity Program, American Journal of Health Behaviour, 24: 323-337.
3. Çamlığıney, F. (2008). 16th International Seminar on Olympic Studies for Post Graduate Students: Olympic Awareness Amongst 9-11 Years Old Children Who Participated or Did Not Participated in Olympic Education Program by Turkish National Olympic Committee, Olympia.

4. Chatziefstathiou D. (2007). The History of Marketing an Idea: The Example of Baron Pierre de Couberitn as a Social Marketer, *European Sport Management Quarterly*, 7(1): 55-80.
5. Güzel, P., Özbey S. (2009). Olimpik Eğitim Programlarına Genel Bakış: IOC 46. Uluslararası Genç Katılımcılar Oturumu, *International Journal of Human Science*, <http://www.insanbilimleri.com/ojs/index.php/uib/article/view/731>. Erişim tarihi: 25.03.2010
6. IOC Olympic Charter, <http://www.olympic.org> . Erişim tarihi: 23.06.2010.
7. Kasap, H. (2003). 3. Ulusal Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği/Olimpik Eğitim ve Spor Kültürü Sempozyumu: Spor Kültürünün Oluşmasında Beden Eğitimi Öğretmeninin Önemi ve Katkıları, Bursa.
8. Kotler P., Lee N.R. (2008). *Social Marketing, Influencing Behaviors for Good*. London: Sage Publication Inc.
9. Kotler, P., Lee, N. (2007). *Kamu Sektöründe Pazarlama*, Çev. Zeynep Kökkaya Chalar, MediaCat Kitapları, İstanbul.
10. Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. (2002). *Social Marketing, Improving the Quality of Life*. London: Sage Publication Inc.
11. Kotler, P., Roberto, E.L. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behaviour*, The Free Press, U.S.A.
12. Kotler, P., Zaltman, G. (1971). *Social Marketing: An Approach to Planned Social Changed*, *Journal of Marketing*, 35: 3-12.
13. Madill, J., Abele, F. (2007). From Public Education to Social Marketing: The Evaluation of the Canadian Heritage Anti-Racism Social Marketing Program, *Journal of Nonprofit&Public Sector Marketing*, 17(1): 27-53.
14. Neiger, B.L., Thackeray, R., Barners, M., McKnezie, J.F. (2003). Positioning Social Marketing as a Planning Processfor Health Education, *American Journal of Health Studies*, 18(2/3): 75-81.
15. O'Reilly, N., Madill, J. (2007). The World Anti-Doping Agency: The Role of Social Marketing, *Journal of Nonprofit&Public Sector Marketing*, 17(1): 1-26.
16. Outreach Guidance for Watershed Restoration and Watershed Assistance Grant Projects. [http://des.nh.gov/organization/divisions/water/wmb/was/documents/grant\\_outreach\\_guidance.pdf](http://des.nh.gov/organization/divisions/water/wmb/was/documents/grant_outreach_guidance.pdf), Erişim tarihi: 29.10.2010.
17. Rothschild M.L. (1999). Carrots, Sticks, and Promises: A Conceptual Framework for the Management of Public Health and Social Issue Behaviors, *Journal of Marketing*, 6(4): 24-37.
18. Sargeant, A. (1999). *Marketing Management for Non-profit Organization*, Oxford University Press, UK.
19. Smith, B. (2009). The Power of the Product P or Why Toothpaste is so Important to Behavior Change, *Social Marketing Quarterly*, 15(1): 98-106.
20. Velioglu M., Çoknaz D. (2008). Sosyal Pazarlama (Varinli İ. ve Çatı K., Ed.), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* (455-477). Ankara: Detay Yayıncılık.
21. Weinreich, N.K. (1999). *Hands-On Social Marketing, A Step by Step Guide*. London: Sage Publications Inc.
22. Yıldırım, A., Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

# WORKERS' SPORT MOVEMENT IN GERMANY

H. Mehmet TUNÇKOL\* , Mustafa Yaşar ŞAHİN\*\*

## ABSTRACT

*The physical exercise and gymnastics introduced to society and to educational curriculums in the led of some philanthropists like Johann Christoph Friedrich GutsMuths and Friedrich Ludwig Jahn. In time, physical education was being practiced at boy's secondary schools and clubs (Turnvereine) being established through the country. In the nineteenth century, after the industrialization in Germany, working class had increased and also the club members' characteristics had changed. Before the World War I, 350,000 worker athletes in various clubs passed the number of 1 million members and became the biggest sport movement in Europe.*

*In 1890's workers' sport movement had begun in Germany by the Workers' Gymnastic and Sport Union even the opposition of German Gymnastic Union-Turnen. The establishments like Workers' Solidarity Cycling Club and Friends of Nature Walking Association, Workers' Swimming Association (1897), Free Sailing Union (1901), Workers' Chess Union (1912), Free Shooting Association (1926) had followed in ordering. So, Germany had accepted the beginning and development place of Workers' Sport Movement in the sport history. Because Workers' Sport Movement in Germany had reached deep social dimensions rather than the other European countries. In Weimar or Nazi regimes, workers always keep on going to the sport clubs and continued their sportive struggles even they had hard times.*

*In this study, workers' sport movement in Germany was searched by related literature. The aim of the study is to determine the organizational structure of working class sport movement and also adding a new written source to literature of sport science. As a result; while workers' sport movements became a political struggle area in Germany, it also had important contributions to especially other working class sports and general sports in Europe. Trough historical period, workers' sport movement in Germany had risen after the industrial revolution and had a huge impact all around the world by clubs, unions, festivals and Worker Olympics.*

**Key Words:** Physical Education, Workers' Sport Movement, Germany.

---

Geliş tarihi: 14.10.2011; Yayına kabul tarihi: 21.10.2011

\* Gaziosmanpaşa University, School of Physical Education and Sports, TOKAT.

\*\* Gazi University, School of Physical Education and Sports, ANKARA.

This study had presented in the XI. International Sport Sciences Congress (10-12 November 2010) in AN-

## ALMANYA'DA İŞÇİ SPOR HAREKETLERİ

### ÖZET

*Beden eğitimi ve cimnastik topluma ve eğitim müfredatına Johann Christoph Friedrich GutsMuths and Friedrich Ludwig Jahn gibi bazı filantroplar öncülüğünde girmiştir. Zamanla beden eğitimi ortaöğretim'de erkeklerin müfredat programına konulmuş ve ülke çapında kulüpler açılmıştır. 19. yy'da Almanya'da sanayileşme sonrası işçi sınıfı yükselmiş ve kulüp üyelerinin özellikleri de değişmiştir. Birinci Dünya Savaşı öncesi çeşitli kulüplerde 350,000'nin üzerinde işçi sporcu sayısı zamanla, 1 milyon üyeyi aşarak Avrupa'daki açık ara en büyük işçi spor hareketi olmuştur.*

*İşçi sporları hareketi 1890'larda Almanya'da Alman Cimnastik Birliği-Turnen'in muhalefetine rağmen kurulan İşçi Cimnastik Birliği isimli yapının kurulmasıyla başladı. Bunu 1895'te İşçi Dayanışma Bisiklet Kulübü ve Doğanın Dostları Gezinti Derneği, 1897'de İşçi Yüzme Derneği, 1901'de Özgür Yelken Birliği, 1912'de İşçi Satranç Birliği, 1926'da Özgür Atıcılık Derneği gibi kuruluşlar izledi. Almanya bu yüzden spor tarihi içerisinde önemli bir yeri olan işçi spor hareketinin kurulup yayıldığı yer olarak kabul edilir. Çünkü diğer Avrupa ülkelerinde bu tür gelişimler olmasına rağmen, işçi spor hareketleri (ya da işçi hareketin kurumsallaştırdığı spor hareketi), hiçbir ülkede Almanya'da olduğu kadar derin sosyal boyutlara ulaşmamış ve sınıf mücadelesi o alanda da sürdürülmemiştir. Weimar ve Nazi rejimlerinde çok zor zamanlar geçirseler de işçiler spor kulüplerine gitmeye ve sportif mücadelelerine devam ettiler.*

*Bu çalışmada Almanya'daki işçi spor hareketi ile ilgili literatür taranmıştır. Çalışmanın amacı, Avrupa'nın en büyük işçi sporları hareketi olan Almanya işçi sınıfının spor hareketinin organizasyonel yapısının açığa çıkartılması ve ayrıca spor bilimleri literatürüne yazılı yeni bir kaynak kazandırmaktır. Sonuç olarak, Almanya'daki işçi spor hareketleri siyasal açıdan bir mücadele alanı olurken, aynı zamanda özellikle Avrupa'da diğer işçi sınıfı sporlarının ve genel anlamda sporun gelişmesine önemli katkılar sağlamıştır. Tarihsel süreç içerisinde, endüstri devrimi sonrasında işçi sporları gelişerek; kulüpler, birlikler, festivaller ve İşçi Olimpiyatları ile bütün dünya'da önemli bir etki bırakmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** *Beden Eğitimi, İşçi Spor Hareketi, Almanya.*

### INTRODUCTION

Games and dances, physical activities, performances and movement cultures have always existed and continue to exist in all societies. In various European countries at the end of the eighteenth and the beginning of the nineteenth centuries, concepts of physical education emerged that were significantly different from each other. The new interest in the body and in physical education may be interpreted in the light of the 'revolutions' taking place in European societies, marking the transition from the feudal (ancien régime) to the modern achievement-oriented nation state<sup>(6)</sup>. In Germany, working class participation in sports were tied to a gradual improvement in wages and hours. That more and more workers increasingly found time, money and energy to participate in sport was in no small

measure related to the growth of organized labour<sup>(13)</sup>. Sport increases the physical as well as spiritual forces of the human being as a whole. The beneficial effects of sport activities on a mass scale would have a significant impact on the ongoing class struggle in society. Its practice is particularly important for workers, since it can help free their bodies from their oppressive and monotonous daily physical work<sup>(2)</sup>.

Workers' sport associations were first formed in central Europe in the late nineteenth century as reaction to the increasing conservatism of the traditional gymnastic societies. By 1900 workers' sport organizations existed in Germany, Switzerland and the Czech lands of the Austro-Hungarian Empire; shortly after the turn of the century similar organizations were founded in Belgium, France and England<sup>(12)</sup>. Germany concluded that it was imperative to create separate proletarian sport organizations, which would address the physical education of the workers and develop sport activities under completely different principles and atmosphere. Unlike bourgeois sport, which reflects the values of capitalism and promotes individualism, competitiveness, nationalism, and economic profit, workers' sport must be "collectivist," and seek improvements in performance by means other than competition. Workers' sport should not focus exclusively on the training of young athletes who show the potential to be future champions, nor should it make record breaking its main goal. Instead of specialization and the development of certain muscles at the expense of the others, workers' sport must have as its ideal the harmonious development and strengthening of the whole body. Workers' sport should be practiced in a communal and friendly atmosphere and reject any manifestation of violence or brutality. Finally, the main objective of proletarian sport was to mobilize the masses<sup>(2)</sup>.

Worker sport is in the service of the improvement of the working class. It wants to awaken the self-consciousness of the proletarians and the physical health and well being. Sport is an instrument of class hygiene, the strengthening of its health and resistance. It is a means of the upbreeding of the class. It does not need many words to point out the relationship between the health of proletarian class and the class struggle. Tired, weak and sick men are poor fighters in the class struggle. It has to do everything to create such a healthy generation-as far as the current capitalist society with its hindering conditions gives such a chance at all. Worker sports is the movement which assures the provision of the health to the proletarian youth and strengthens the chances of the proletarian class to be physical prepared for the class war<sup>(3)</sup>.

National regeneration was only one of the two most important topics that mass gymnastic displays were used to 'embody'. Social justice was the other. Social Democrats, and later Communists, considered nationalist gymnastics a trick of the bourgeoisie against the workers, whose purpose was to mask – behind the harmony of body movements of the gymnasts – the anarchy and the class struggle within the society. Instead of rejecting such practice they created their own gymnastic associations at the end of the 19th century and organized their own mass gymnastic displays. These displays offered a practical realization

of the political and aesthetic dream of the avant-garde theatre, in which the masses were both directed and free to act. In mass gymnastics, the gymnasts became the artists and still remained true to the original design. There was another reason why the left embraced gymnastics. The Proletkultists despised competitive sport and fair play as 'remnants of the decadent past and emanations of degenerate bourgeois culture.' They called for a fresh start, through the 'revolutionary innovation of proletarian physical culture, which would take the form of labour gymnastics and mass displays, pageants and excursions.' It was in this context that the name Spartakiad emerged<sup>(8)</sup>.

The aims of worker sport differed from country to country. All the countries agreed, however, that worker sport should give working people the chance to take part in healthy recreation and to do so in a socialist atmosphere. Worker sport differed from bourgeois sport because the former was open to all workers, women as well as men and black as well as white. It provided a socialist alternative to bourgeois competitive sport, to commercialism, chauvinism and the obsession with stars and records. It replaced capitalist with socialist values and set the foundation for a true working-class culture. Worker sport, therefore, initially emphasized less-competitive physical activities, such as gymnastics, acrobatics, tumbling, pyramid-forming, mass artistic displays, hiking, cycling and swimming<sup>(7)</sup>.

### **Organizational Structure of the Movement**

It is well known that gymnastics formed the dominant mode of physical culture in nineteenth-century Germany, but the heterogeneous nature of the activity is less well recognized. Aside from the figure of Jahn, who looms large in general accounts of the period, gymnastics was long influenced by the work of late eighteenth- and early nineteenth-century pedagogues of the Philanthropic school such as Villaume, Vieth and GutsMuths. While the politicized variety was suppressed in 1819, other strands continued and taken together with dancing in social clubs, dietetic regimes in spas, and promenading in urban parks, contributed to the rise of the educated middle class<sup>(10)</sup>. On the trace of developing the modern German physical education, the name of Friderich Ludwig Jahn is very important. Jahn formed a gymnastic association in 1811 which grew quickly in the various German States to include over 150 affiliate clubs and over 120.000 members, drawn from school children, university students, artisan apprentices and merchant trainees. This development occurred during a period of tumult in Central Europe. In this climate Jahn's movement developed in a nationalist, liberal mode of political thought. The establishment of Men's Gymnastic Clubs (Männerturnvereine) in the 1840's confirmed the role of gymnastic in bourgeois political culture that had been initiated by Jahn through fostering political aims under the aegis of physical education (a cultural activity). From its inception therefore, German physical fitness contain a distinct political and ideological component and its character was accordingly marked by more than pure athleticism<sup>(11)</sup>.

The first site in Germany for modern sports exercises - leaving aside the *Drehbergspiele* for the moment - was created during the Napoleonic occupation. In the summer of 1811, Friedrich Ludwig Jahn opened the gymnastics square (*Turnplatz*) on Berlin's Hasenheide. Together with Johann Gottlieb Fichte and Ernst Moritz Arndt, Jahn was one of the protagonists of anti-Napoleonic agitation, which was in part aggressively nationalist and also antisemitic. Through his anthropological, linguistic and educational writings, Jahn wanted to create a German national consciousness and thus support the struggle against Napoleonic rule and later for a nationally constituted state. The strengthening of the body - 'gymnastics' - is here the complement to a mental mobilization on the basis of a *völkisch* notion of the nation. It was to be more than merely exercises of future soldiers and guerrilla fighters, which is how it was perceived by Jahn's contemporaries<sup>(9)</sup>.

In Germany, the *Turnen* movement was the precursor of and model for popular sports in Europe and North America. During the 1848 Revolution, members of the *Turnen* organizations around Germany founded guerrilla groups that fought in favor of democracy and republicanism. In the statutes of the German *Democratic Turnerbund*, it was stated that giving spiritual and physical education to all Germans would ensure the liberation of the fatherland and its unification as a free, democratic, and republican state. This spirit lasted into the 1860s and 1870s, but ended in the 1880s, when, in German words, "the bourgeoisie made peace with the nobility." From this point on the *Turnen* movement gradually became reactionary<sup>(2)</sup>.

**Table 1. Turner Movement Membership<sup>(3)</sup>**

<i>Year</i>	<i>Members</i>
1893-4	9,096
1894-5	10,367
1895-6	13,964
1897	18,523
1898	27,544
1899	32,454
1900	37,371
1901	41,779
1902	50,964
1903	61,665
1904	70,681
1905	80,147
1906	105,056
1907	120,076
1908	123,802
1909	134,104
1910	153,382
1911	169,308
1912	183,383
1913	186,958
1915	96,743



The worker sport movement in Germany regards Democratic Turnerbund as its forerunner, although it is doubtful whether any sizeable number of workers actually took part in it. Most revolutionaries left Germany after the failure of the revolution. At the height of revolution there were 300 Turner clubs actively organizing their exercises and political activities within their communities. When reduced to only gymnastics after the revolution, the number gradually diminished until about a hundred were left 10 years later. With the rising national enthusiasm after 1859, the Turners formed a new and rapidly growing association-the Deutsche Turnerschaft (DT)-that, in 1864, had as many as 1934 clubs with 168,000 members. Insofar as the clubs were open to all, they also included leaders of the social democratic Allgemeine Deutsche Arbeiterverein<sup>(3)</sup>.

In 1892, the *Democratic Turnerbund* purged all members suspected of being social-democrats. As a consequence, a workers' sport organization was founded, the *Arbeiter Turner Bund -ATB-* renamed *Arbeiter Turn- und Sportbund -ATSB-* after World War I, with which the *Democratic Turnerbund* maintained a fierce struggle<sup>(2)</sup>. The Workers' Turner Movement (*Arbeiter Turner Bund-ATB*) doing exercises and proclaiming international brotherhood against the nationalistic bourgeois movements<sup>(4)</sup>. This workers' sport federation became the model for many others in other countries. After the Great War, the *Democratic Turnerbund* became aggressively nationalist<sup>(2)</sup>.

The nationalist German Gymnasts' Association (*Deutsche Turnerschaft-DT*), which had organized approximately 1.2 million members before the war, approached 1.75 million in 1924. During the same period the Workers' Gymnastic and Sport Union (*Arbeiter Turn und Sportbund-ATSB*) increased its membership from fewer than 190,000 to 650,000. Consequently, athletes who were interested in competitions avoided the *Stadtwaldfest* - and visited a sporting festival that took place on the same day in Duisburg, as the *Volkszeitung* noted sourly<sup>(5)</sup>. Not surprising the greatest expansion of the workers' sports movement in the 1920s and 1930s came about in central Europe where the foundations were most substantial. For example, membership in the ATUS - the umbrella organization for all labour gymnastics and sports in Germany - skyrocketed during the Weimar Republic despite the death of 18 percent of the 1914 members during the first World War<sup>(13)</sup>. The workers' sport and gymnastics club played a significant role in the lives of many young Germans during the Weimar Republic, with or without victory in the political arena<sup>(11)</sup>.

At its peak (1929), the ATUS enrolled some 1.2 million working people and provided athletic opportunities in over a dozen different sports (not included in this figure were another 250,000 people in communist sport groups that had been expelled from ATUS in 1928). In 1926 the ATUS opened the most modern sports facility in all Germany, the 1.25 million mark *Bundesschule* in Leipzig. An affiliate, the Workers' Cycling Association (*ARS*), not only boasted 320,000 members (1929)- the largest cycling organization in the world - but also maintained a cooperative bicycle factory. A final indicator of the German movement's vitality were the sports festivals held by the ATUS in Leipzig (1922)



and Numberg (1928), and by the communists in Berlin (1929), all of which attracted in the vicinity of 100,000 participants<sup>(13)</sup>. In Germany alone, the centre of the movement, there were over 350,000 worker sportsmen and women organized before the First World War. There were social - democratic chess, smoking, drama, skittles, sports and gymnastics clubs, the Naturfreunde (ramblers), educational associations and choral societies, which usually carried the prefix Arbeiter - (workers') before their name<sup>(1)</sup>

**Table 2. Member Organizations in the Social-Democratic-Oriented “Zentralkommission für Arbeitersport und Körperpflege” (1928)<sup>(3)</sup>**

<i>Federation</i>	<i>Members</i>	<i>Clubs &amp; Locals</i>
ATSB	738,048	6,886
Solidarity (Cycling)	320,000	4,951
Friends of Nature	81,734	1,000
Arbeiter Athletenbund	52,000	960
Worker Chess	12,850	460
Worker Shooting	5,579	412
Free Sailing	1,660	25
Worker Angling	6,500	142
Worker Bowling	8,216	835
Worker Samaritans (First Aid)	42,757	1,209
Union for People's Health	15,393	112
Total	1,284,737	16,992

The First International Worker Olympics in Frankfurt in 1925 is of particular importance. The First Worker Olympics took place in the newly built Frankfurt stadium in front of 150,000 spectators. At the opening ceremony, a choir of 1,200 people sang, giving the sports festival a cultural content. In a festive drama presentation, 60,000 actors took part in the “Worker Struggle for the Earth”. The winning German women's sprint relay actually beat the world record (the achievement was ungratified because it was not sanctioned by the IAAF). All participants were required to take part in the cultural festivals and all were permitted to compete in individual events to stress the performance of the general athlete rather than the specialist. This compromise position was adopted because the athletes of most countries wanted elite performances, while the athletes of some others preferred versatile participation. Athletes from 10 countries participated. All this took place 3 years before German reappearance in the bourgeois Olympics because the aggressor of World War I had been excluded until 1928. the Finnish TUL athletes were the stars at Frankfurt<sup>(3)</sup>.

## Conclusion

A possible explanation for the emergence of worker-competitions may have been worker alienation. Marx argued that in a modern capitalist society, the worker lives in an alienated and dehumanizing existence. Alienation was the historical product of the division of labour and capitalism. Weber extended Marx's argument contending that in modern work, men could no longer engage in socially significant action unless they joined large scale organizations in which they were admitted only upon condition that they sacrificed their personal desires and predilections to the impersonal goals and procedures that governed the whole<sup>(14)</sup>. Sport activity gives the working class an inner spiritual liberation and therefore diverts it from the cares and bothers of life. The workers won shorter working days and longer vacations they would have more leisure time, the sport internationals attempted to organize them during their free time, to isolate them from bourgeois cultural influences and to make them aware that sport could be used to advance the revolutionary movement<sup>(12)</sup>.

The founders of the worker sport movement believed that sport could be revolutionary, that the movement was no less significant to workers than their political, trade union and cooperative movements. Sport played a paramount role in the struggle against capitalist nationalism and militarism that pervaded the so-called "politically neutral" bourgeois sport organizations and through them, corrupted young working people. The formation of separate worker sport organizations shielded youths from bourgeois values. While capitalism fostered mistrust among workers of different nations, the worker sport organizations banded together internationally to create peace and an international solidarity. They turned physical culture into a new international language capable of breaking down all barriers<sup>(7)</sup>.

The aim of the workers' sport movement, while it might vary moderately from group to group, was basically the same everywhere. It tried to provide working people, especially the young, with the opportunity to participate in healthy, enjoyable physical activity and to do this in a positive working class atmosphere. Workers' sports were to be consciously different from "bourgeois" sports in that they were open to all. But beyond presenting equality of opportunity to all workers, the labour sports movement set itself up as a humanistic alternative to the excesses of 'bourgeois' athletic competition. Not only did workers' sports seek to remove the class line from participation, it also sought to substitute socialist for capitalist values in the process and thereby help to lay the groundwork for a uniquely working-class culture. Such thinking contributed to the tendency within the movement prior to 1914 to emphasize less competitive physical activities such as gymnastics, cycling, hiking and swimming<sup>(13)</sup>.

**REFERENCES**

1. Geary, D. (2000). The Beer and Skittles? Workers and Culture in Early Twentieth Century Germany. *Australian Journal of Politics and History*, 46(3): 388-402.
2. Gechtman, R. (1999). Socialist Mass Politics Through Sport: The Bund's Morgnshtern in Poland 1926-1939. *Journal of Sport History*, 26(2): 326-352.
3. Krüger, A. (1996). The German Way of Worker Sport. *The Story of Worker Sport* (Editors Krüger & Riordan), Human Kinetics, Champaign, 1-26.
4. Krüger, A. (1998). Sport and International Politics the Impact of Fascism and Communism on Sport. (Editors P.Arnaud & J. Riordan), *The Role of Sport in German International Politics 1918-1945*, Spon, London, 79-96.
5. Nathaus, K. (2010). Leisure Clubs and the Decline of the Weimar Republic: A Reassessment. *Journal of Contemporary History*, 45(1): 27-50.
6. Pfister, G. (2003). Cultural Confrontations: German Turnen, Swedish Gymnastics and English Sport- European Diversity in Physical Activities from a Historical Perspective, *Sport in Society*, 6(1): 61-91.
7. Riordan, J. (1996). *The Story of Worker Sport* (Editors Krüger & Riordan), Human Kinetics, Champaign.
8. Roubal, P. (2003). Politics of Gymnastics: Mass Gymnastic Displays under Communism in Central and Eastern Europe. *Body & Society*, 9(2): 1-25.
9. Saure, F. (2009). Beautiful Bodies, Exercising Warriors and Original Peoples: Sports, Greek Antiquity and National Identity from Winckelmann to 'Turnvater Jahn'. *German History*, 27(3): 358-373.
10. Shiller, K., Young, F.C. (2009). The History and Historiography of Sport in Germany: Social, Cultural and Political Perspectives. *German History*, 27(3): 313-330.
11. Stauff, J.W. (1994). Political Football: the Workers' Sport Movement in Hanover During the Weimar Republic. The PhD Thesis, University of New York, Buffalo.
12. Steinberg, D.A. (1978). The Workers' Sport Internationals 1920-28. *The Journal of Contemporary History*, 13(2): 233-251.
13. Wheeler, R.F. (1978). Organized Sport and Organized Labour: The Workers' Sport Movement. *The Journal of Contemporary History*, 13(2): 191-210.
14. Zarnowski, C.F. (2004). Working at Play: The Phenomenon of 19<sup>th</sup> Century Worker-Competitions. *Journal of Leisure Research*, 36(2): 257-281.



# BOŞ ZAMAN TUTUM ÖLÇEĞİ: GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI

Beyza Merve AKGÜL\*, Bülent GÜRBÜZ\*\*

## ÖZET

Bu çalışmanın amacı "Boş Zaman Tutum Ölçeği (BZTÖ)"nin geçerlik ve güvenilirliğinin Türk üniversite öğrencileri için test etmektir. BZTÖ, 117 erkek ( $X$  yaş =  $23.04 \pm 2.17$ ) ve 101 kadın ( $X$  yaş =  $21.82 \pm 1.85$ ) üniversite öğrencisine uygulanmıştır. BZTÖ (a) bilişsel (12 madde) (b) duyuşsal (12 madde) (c) davranışsal (12 madde) olmak üzere 3 alt boyuttan ve toplam 36 maddeden oluşmaktadır (Ragheb&Beard, 1982). Katılımcıların boş zaman aktivitelerine yönelik tutumları 5'li Likert tipi ölçek üzerinden değerlendirilmektedir. BZTÖ'nün faktör yapısının Türk egzersiz katılımcılara uygunluğunu ve yapı geçerliğini test etmek için katılımcıların boş zaman aktivitelerine yönelik tutum puanlarına varimax dönüşürmesine göre yapılan Temel Bileşenler Faktör Analizi, 3 faktörlü yapıyı desteklemekte ve 218 üniversite öğrencisi için ölçeğin % 54'ünü açıklamaktadır. Ölçeğin KMO değeri .935 bulunmuştur. Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı üç alt boyut ve toplam ölçek için hesaplanmıştır. Buna göre; Duyuşsal= .92, Bilişsel= .81 ve Davranışsal= .91 olarak bulunmuştur. Ölçeğin toplam güvenilirlik katsayısı yüksek derecede güvenilir düzeyindedir ( $\alpha = .97$ ). Sonuç olarak, Boş Zaman Tutum Ölçeği Türk üniversite öğrencilerinin boş zamana yönelik tutumlarını değerlendirmek için geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğunu ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Boş Zaman, Tutum, Güvenirlik, Geçerlik.

---

Geliş tarihi: 05.10.2011; Yayına kabul tarihi: 15.10.2011

\* Gazi Üniversitesi, Beden Eğitimi Spor Yüksekokulu, ANKARA.

\*\* Ahi Evran Üniversitesi, Beden Eğitimi Spor Yüksekokulu, KIRŞEHİR.

## LEISURE ATTITUDE SCALE: THE STUDY OF RELIABILITY AND VALIDITY

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to test the reliability and validity of the "Leisure Attitude Scale" (LAS) for Turkish university students. The LAS administered 117 male (Mage= 23.04±2.17) and 101 female (Mage= 21.82±1.85) university students. Leisure Attitude Scale is a 36-item self-report measure of attitudes towards leisure (Ragheb & Beard, 1982) and consists of the following three subscales: (a) cognitive (12 item), (b) affective (12 item) and (c) behavioral (12 item). Participants were asked to rate each item on a 5-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). Principle component Factor Analysis with Varimax Rotation for testing factor structure of Turkish version of Leisure Attitude Scale supported 3 factor structure for 218 university students and 36 items explains %54 of variance. KMO value of the scale was found as .935. Cronbach Alpha internal consistency value was also calculated for the three subscales and total scale. The results revealed the following alpha reliability coefficients: Affective= .92, Cognitive= .81 and Behavioral= .91. The reliability of the total scale was found to be high ( $\alpha$ = .97). It can be concluded that the Leisure Attitude Scale is a reliable and valid instrument to measure the attitudes of Turkish university students towards leisure.*

**Key Words:** Leisure, Attitude, Reliability, Validity.

### GİRİŞ ve AMAÇ

Günümüzde bireylerin tutumları bütün dünyada belli değişimler ve gelişmeler göstermektedir. Bir başka deyişle, kentleşme hızının artması, teknolojinin gün geçtikçe ilerlemesi ve kitle iletişim araçlarının etkisi gibi faktörler bireylerin tutumlarında farklılıklara yol açmaktadır. Tutum, genel olarak, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir (Kağıtçıbaşı, 2010). İşte bu eğilimler bireyin içinde bulunduğu toplumun kendi sosyo-kültürel çevresinin bir ürünüdür. Tutumun konusu herhangi bir şey (soyut-somut) olabileceği gibi boş zaman da olabilir (İnceoğlu, 2000).

Bireyin boş zamanlarında kişisel gelişimine katkı sağlayacak veya bu zamanın verimli bir şekilde geçmesini sağlayacak rekreasyonel aktivitelerle katılımının artması ise bu aktivitelerle yönelik sonradan öğrenilecek tutumlar ile yakından ilişkilidir. Böylece, boş zaman tutumu ise, boş zamana ve boş zaman aktivitelerine yönelik düşünceleri, duyguları ve davranışları tecrübe, duygu, anı ve bilgilerden derlenerek oluşan olumlu ve olumsuz oluşan tepkilerdir (Teaff J et al, 1975). Gözle görülemeyen bir kavram olan tutum, gözle görülebilen bazı davranışlara yol açtığından, bu davranışların gözlenmesi sonucu, bireylerin boş zaman tutumlarının nasıl olduğu anlaşılabilir. Bu ise ancak, bireylerin boş zamana yönelik tutumlarını belirleyecek uygun ölçme araçlarının geliştirilmesi ile mümkündür.

Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı, "Boş Zaman Tutum Ölçeği" nin geçerliğinin ve güvenilirliğinin test edilmesidir.

## YÖNTEM

Çalışmada veri toplama aracı olarak “Boş Zaman Tutum Ölçeği” (BZTÖ) kullanılmıştır (Ragheb ve Beard, 1982). BZTÖ’nün Türkçeye çevrilmesi aşamasında Translation- Back-Translation (çeviri-tekrar çeviri) tekniği uygulanmıştır. Ölçek öncelikle İngiliz Dili Eğitimi ile Beden Eğitimi ve Spor alanından iki araştırmacı tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Ölçeğin Türkçe versiyonu daha sonra İngiliz Dili Eğitimi alanında başka bir uzman tarafından tekrar İngilizceye çevrilmiştir. Ölçeğin orijinal versiyonu ile tekrar İngilizceye çevrilen şekli araştırmacı tarafından karşılaştırılarak en iyi temsil gücüne sahip maddeler alınmıştır. Böylece ölçeğe son şekli verilmiştir.

Çeviri aşamasından sonra ölçeğin geçerlik ve güvenirlik çalışması için çalışmaya, 117 erkek ( $X$  yaş =  $23.04 \pm 2.17$ ) ve 101 kadın ( $X$  yaş =  $21.82 \pm 1.85$ ) olmak üzere toplam 218 üniversite öğrencisi gönüllü olarak katılmıştır. BZTÖ (a) bilişsel (b) duyuşsal ve (c) davranışsal gibi 3 alt boyut ve toplam 36 maddeden oluşmaktadır. Katılımcıların boş zaman aktivitelerine yönelik tutumları 5’li Likert tipi ölçek üzerinde değerlendirilmektedir (Kesinlikle katılmıyorum- Katılmıyorum- Kararsızım- Katılıyorum- Kesinlikle katılıyorum). Ölçeğin güvenirlik düzeyini test etmek için Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı hesaplanırken; BZTÖ’nün faktör yapısının Türk egzersiz katılımcılara uygunluğunu ve yapı geçerliğini test etmek için katılımcıların boş zaman aktivitelerine yönelik tutum puanlarına varimax dönüştürmesine göre en yaygın kullanıma sahip olan Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis- PCA) uygulanmıştır (Büyüköztürk, 2006; Kalaycı, 2008).

## BULGULAR

Faktör analizinin birinci aşamasını, veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının belirlenmesi oluşturmaktadır. Bunun için Barlett Testi ve KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Testi kullanılmaktadır. Barlett testi, korelasyonlar matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test etmektedir. KMO testi ise, gözlenen korelasyon kat sayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranının 0.5’in üzerinde olması gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir denilebilir (Kalaycı, 2008). Bu çalışmada, faktör analizi için alınan örneklemin yeterliliğini belirlemek amacıyla yapılan analiz sonuçlarına göre KMO değeri 0,935 (çok iyi) bulunarak, KMO değerinin 1’e oldukça yakın olduğu tespit edilmiştir. Barlett testi sonucu ise 4606.466 ( $p < 0.01$ ) olarak hesaplanmıştır. Yani, bu iki test sonucundan elde edilen bulgu faktör analizi yapabilmek için üzerinde çalışılan örneklem büyüklüğünün yeterli ve verilerin ise faktör analizi yapabilmek için uygun olduğunu göstermektedir (Sünbül, 2004).

Ölçeğin faktör yapısının Türk egzersiz katılımcılarına uygunluğunu ve yapı geçerliğini test etmek için katılımcıların boş zaman aktivitelerine yönelik tutum puanlarına varimax dönüştürmesine göre Temel Bileşenler (Principal Component) analizi yapılmıştır.

Ölçeğin standardizasyonu çalışmasında maddeler için kesme noktası olarak 0.40 katsayısı alınmıştır. Analiz sonuçları “Boş Zaman Tutum Ölçeği” için orijinal ölçekte olduğu gibi 3 faktörlü yapıyı desteklemekte (bilişsel, duyuşsal ve davranışsal) ve 218 üniversite öğrencisi için ölçeğin % 54’ünü açıklamaktadır. Faktör analizi sonuçlarına göre, Türkçe formda yer alan 36 madde orijinal ölçekteki ile aynı faktör yapıları ortaya koymaktadır. BZTÖ’nin Türkçe formunda yer alan 36 maddenin faktör yükleri .421 ile .814 arasında değiştiği belirlenmiştir (Tablo 1).

**Tablo 1. Boş Zaman Tutum Ölçeği’nde Yer Alan Maddelerin Temel Bileşenler Faktör Yükleri**

Faktörler / Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
<b>Duyuşsal</b>			
13. Boş zaman aktiviteleri ile meşgul olduğumda zaman çok çabuk geçiyor	.702		
19. Boş zaman aktiviteleri ile meşgul olmaktan hoşlanıyorum	.692		
17. Boş zaman aktivitelerim bana zevkli deneyimler sağlar	.657		
14. Boş zaman aktivitelerim bana keyif veriyor	.653		
15. Boş zaman aktivitelerime değer veririm	.639		
18. Boş zamanın benim için iyi olduğunu hissediyorum	.593		
23. Boş zaman aktivitelerimden hoşlanıyorum	.563		
20. Boş zaman aktivitelerim canlandırıcıdır	.518		
21. Boş zaman aktiviteleri ile sık sık meşgul olmanın uygun olduğunu düşünüyorum	.503		
16. Boş zamanım boyunca kendim olabiliyorum	.493		
24. Boş zaman aktiviteleri dikkatimin tamamını alıyor	.460		
22. Boş zaman aktiviteleri için harcadığım zamanın boşa geçmediğini hissediyorum	.421		
<b>Bilişsel</b>			
2. Boş zaman aktiviteleri bireyler ve toplum için faydalıdır		.746	
1. Boş zaman aktiviteleri ile meşgul olmak zamanı akıllıca kullanmaktır		.695	
4. Boş zaman aktiviteleri sağlığa katkı sağlar		.692	
3. İnsanlar çoğunlukla arkadaşlık ilişkilerini boş zamanlarında geliştirirler		.683	
5. Boş zaman aktiviteleri mutluluğu artırır		.666	
12. Boş zaman aktiviteleri önemlidir		.644	
7. Boş zaman aktiviteleri enerjiyi yenilemeye yardımcı olur		.633	
8. Boş zaman aktiviteleri kişisel gelişim için bir araç olabilir		.568	
9. Boş zaman aktiviteleri bireylerin rahatlamasına yardımcı olur		.554	
10. İnsanlar boş zaman aktivitelerine ihtiyaç duyar		.505	
6. Boş zaman çalışma verimini artırır		.460	
11. Boş zaman aktiviteleri sosyal ilişkiler için iyi bir fırsattır		.435	



<b>Davranışsal</b>			
34. Meşgulken bile boş zaman aktivitelerine katılırim			.814
36. Diğer aktiviteler arasında boş zamanıma yüksek öncelik tanırım			.754
35. Boş zaman aktivitelerine yönelik eğitim ve ön hazırlık için zaman harcayabilirim			.748
28. Zamanım ve param yetse daha yeni boş zaman aktivitelerine katılırim			.708
32. Boş zaman aktivitelerini daha iyi yapabilmek için bir seminer ya da kursa katılabilirim			.681
27. Gelir durumum müsaade ettiği ölçüde boş zaman aktivitelerimde kullanmak üzere araç-gereç satın alırım			.633
30. Seçme şansım olsa boş zaman ihtiyaçlarını karşılayan bir şehir ya da çevrede yaşarım			.613
31. Plansız bile olsa bazı boş zaman aktivitelerine katılırim			.602
29. Boş zaman aktivitelerimde daha yeterli olabilmek için önemli derecede zaman ve efor harcarım			.569
33. Boş zaman aktiviteleri ile meşgul olmak için boş zamanımın artması gerektiğini düşünüyorum			.554
26. İmkanım olsa boş zaman aktiviteleri için harcadığım zaman miktarını artırırım			.460
25. Boş zaman aktivitelerine sık sık katılırim			.449
Açıkladığı Varyans	23.28	16.79	13.84
Toplam Varyans	23.28	40.07	53.91

Not: Faktör yükü 0.40 ve üstü olarak alınmıştır.

Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan bir metot olan Cronbach Alpha analiz yöntemi kullanılmıştır. Cronbach Alpha katsayısının hesaplanması ölçekte bulunan maddelerin iç tutarlılığını kestirmek ve dolayısıyla ölçeğin homojen bir yapıya sahip olup olmadığını belirlemek açısından oldukça önemlidir (Büyüköztürk, Akgün, Karadeniz, Demirel ve Kılıç, 2010). Tablo 2'de BZTÖ'nin 3 alt boyutu için hesaplanan Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayıları sunulmuştur.

**Tablo 2. Boş Zaman Tutum Ölçeği'nin İç Tutarlılık Katsayıları**

<b>Alt Boyutlar</b>	<b>Alfa</b>
Duyuşsal	.92
Bilişsel	.81
Davranışsal	.91
Toplam	.97

Yapılan analizler sonucunda, ölçeğin iç tutarlılık katsayılarının .81 (Bilişsel) ile .92 (Duyuşsal) arasında değiştiği anlaşılmıştır. Ölçeğin toplam güvenilirlik katsayısı ise 0.97 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu değerler, yüksek derecede güvenilir düzeyindedir. Ölçeğin toplam iç tutarlılık katsayısının ise yüksek olması (.97) ölçekte bulunan maddelerin birbiriyle tutarlı ve aynı özelliğin öğelerini değerlendirmeyi hedefleyen maddelerden oluştuğunu göstermektedir. Bu çalışmadan elde edilen içsel tutarlılık katsayıları orijinal formda yer alan değerler ile karşılaştırıldığında ulaşılan değerlerin birbirlerine çok yakın olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Alfa değerleri Bilişsel için .91, duyuşsal için.93 , davranışsal için .89 toplam da .94) (Ragheb&Beard, 1982).

### **TARTIŞMA ve SONUÇ**

Bu çalışmada 218 üniversite öğrencisinden oluşan grup üzerinde Ragheb ve Beard (1982) tarafından geliştirilen “Boş Zaman Tutum Ölçeği”nin geçerliğinin ve güvenilirliğinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde, ölçeğin Türkçe formunun yapısal geçerliğini belirlemek için yapılan temel bileşenler faktör analizi sonucunda 3 faktörün %54 ile açıkladığı 36 maddelik ölçeğe ulaşılmıştır. Ortaya çıkan bu faktörler, hem orijinal yapıyla benzerlik taşıması için hem de faktörler altında toplanan maddelerin anlamsal içeriği için (a) duyuşsal (12 madde), (b) bilişsel (12 madde) ve (c) davranışsal (12 madde) alt boyutlar olarak isimlendirilmiştir. Ulaşılan bu sonuç Ragheb ve Beard (1982) tarafından bu ölçeğin geliştirilmesi aşamasında elde edilen sonuçlar ile örtüşmektedir. Elde edilen veriler, BZTÖ'nin Türk üniversite öğrencilerinin boş zamana yönelik tutumlarını değerlendirmek için geçerli olduğunu ortaya koymaktadır.

Ölçeğin güvenilirlik düzeyini test etmek için Cronbach Alpha analiz yöntemi kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için yapılan analiz sonuçları katsayı değerlerinin .81 ile .92 arasında değiştiği göstermektedir. Elde edilen bu değerler yüksek kabul edilebilirlik düzeyindedir (Alpar, 2001). Ölçeğin toplam iç tutarlılık katsayısının ise yüksek olması (.97) ölçekte bulunan maddelerin birbiriyle tutarlı ve aynı özelliğin öğelerini değerlendirmeyi hedefleyen maddelerden oluştuğunu göstermektedir (Tezbaşaran, 1997). Bu sonuçlara göre ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmadan elde edilen içsel tutarlılık katsayıları orijinal formda yer alan değerler ile karşılaştırıldığında ulaşılan değerlerin birbirlerine çok yakın olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Sonuç olarak, BZTÖ'nin iç tutarlılığı ve yapı geçerliği ile ilgili olarak elde edilen veriler, BZTÖ'nin Türk üniversite öğrencilerinin boş zamana yönelik tutumlarını değerlendirmek için geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğunu ortaya koymaktadır.

**KAYNAKÇA**

1. Ragheb, M. G. & Beard, J. G. (1982). Measuring Leisure Attitude. *Journal of Leisure Research*, 14(2): 155-167.
2. Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). *Günümüzde İnsan ve İnsanlar*. Evrim Yayınevi, 12. Baskı, İstanbul.
3. İnceoğlu, M. (2000). *Tutum-Algı-İletişim*. İmaj Yayınevi, 3. Baskı, Ankara.
4. Teaff, J. et al (1975). An Elderly Leisure Attitude Schedule. 28th Annual Meeting of the Gerontological Society. Oct-26-30. Louisville, Kentucky.
5. Büyüköztürk, Ş. (2006). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Yayıncılık, Ankara.
6. Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım, 3. Baskı, Ankara.
7. Sünbül, A. M. (2004). Düşünme Stilleri Ölçeği'nin Geçerlik ve Güvenirliği. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 29(132): 25-42.
8. Alpar, R. (2001). *Spor Bilimlerinde Uygulamalı İstatistik*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
9. Tezbaşaran, A. A. (1997). *Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu*. Türk Psikologlar Derneği Yayınları, Ankara.



## **Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi (Gazi BESBD) Yazım Kuralları**

Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi (Gazi BESBD), yılda dört kez (Ocak, Nisan, Temmuz, Ekim) Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu tarafından yayınlanan hakemli bir dergidir. Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi'nde, beden eğitimi ve spor alanlarında yayınlara (Beden Eğitimi ve Spor Öğretimi, Hareket ve Antrenman Bilimleri, Spor Sağlık Bilimleri, Sporda Psiko-Sosyal Alanlar, Spor Yönetim Bilimleri) yer verilmektedir.

Gönderilen yazılar daha önce hiçbir yerde yayımlanmamış olmalıdır. Herhangi bir sempozyum ya da kongrede sunulan yazılarda kongrenin adı, yeri ve tarihi belirtilmelidir. Bir araştırma kurumu ya da fonu tarafından desteklenen çalışmalarda, desteği sağlayan kuruluşun adı ve proje numarası verilmelidir.

Editörlerin ön değerlendirmeye tabi tuttuğu yazılar içerik ve biçim bakımından incelenmek üzere en az iki hakeme gönderilir. Hakemler tarafından düzeltme istenen yazılar gerekli değişiklikler için yazarına geri gönderilir. Düzeltilmiş metni belirtilen süre içinde dergiye ulaştırmak yazarın sorumluluğundadır. Düzeltilmiş metin, gerekli olduğu hâllerde değişiklikleri isteyen hakemlerce tekrar incelenir.

Yazarlar metinleri, Amerikan Psikologlar Birliği tarafından yayınlanan APA's 'Publication Manual of American Psychological Association (6. Baskı), 2009' adlı kitapta belirtilen yazım ilkelerine uygun olarak yazmalıdırlar.

Yayımlanması için dergiye gönderilen yazıların, kabul edildikten sonraki yayın hakkı, yayınlandıktan sonraki her türlü telif hakkı Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi'ne aittir.

Yayımlanan yazıların her türlü sorumluluğu yazarlara aittir.

Dergiye gönderilen yazıların incelenmeye alınması için aşağıdaki şartların yerine getirilmiş olması gerekmektedir:

1. Yazı Microsoft Word yazılım programı ile Times New Roman 12 punto ile 1,5 satır aralıklı ve 2,5 cm'lik kenar boşlukları bırakılarak ve 20 sayfayı geçmeyecek şekilde yazılmalıdır.

2. Tablo, şekil, resim, grafik ve benzerlerinin derginin sayfa boyutları dışına taşmaması amacıyla 10 x17 cm'lik alanı aşmaması gerekir. Bundan dolayı, tablo, şekil, resim, grafik vb. daha küçük punto ve tek aralık kullanılarak yazılmalıdır. Resim, grafik ve benzerlerinin ayrı bir dosya hâlinde ve jpg formatında kaydedilmesi baskı kalitesi açısından gereklidir.

3. Yazı 1 kopya isimli ve 2 kopya isimsiz olarak ve CD'ye kaydedilerek posta yolu ile ya da Microsoft Word yazılım programı formatında e-mail yolu ile gönderilmelidir.

4. Yazılarda Türk Dil Kurumunun imlâ (yazım) kılavuzu örnek alınmalı, yabancı sözcükler yerine olabildiğince Türkçe sözcükler kullanılmalıdır. Türkçe'de pek alışılmamış sözcükler yazıda kullanılırken ilk geçtiği yerde yabancı dildeki karşılığı parantez içinde verilmelidir (Türkçe ve İngilizce).

5. Yazılar, başlık sayfası, özet (Türkçe ve İngilizce), anahtar sözcükler, ana metin, kaynaklar, ekler, tablolar, şekil başlıkları, şekiller, yazar notları, yazışma adresi, e-posta adresi ve genişletilmiş İngilizce özet (summary) bölümlerini içermelidir.

**a) Başlık sayfası:**

En fazla 10-12 kelimededen oluşan makale başlığı, kısa başlık (kelimeler arasındaki boşluklar ile beraber en fazla 50 karakter), yazarların adı ve soyadı, unvanı ve çalıştığı kurumu içermelidir. Araştırmanın adı araştırmanın temel konusunu, eğer varsa bağımlı ve bağımsız değişkenleri kapsayacak iyi seçilmiş ve sıralanmış en çok beş ya da altı sözcükten oluşmalıdır.

**b) Özet ve anahtar sözcükler:**

Araştırmanın Türkçe ve İngilizce özetleri araştırmanın amacını, araştırmanın yöntemini, araştırmada varılan sonucu ve yapılan başlıca önerileri kapsamalıdır. Özet, Türkçe ve İngilizce olmak üzere her iki dilde 'Özet' ve 'Abstract' başlıkları altında 200 kelime olmalıdır. Anahtar sözcükler (3 ile 10 arasında) Türkçe özetin altında 'Anahtar kelimeler' ve İngilizce özetin altında 'Keywords' başlığı kullanılarak verilmelidir. Türkçe ve İngilizce özetin her biri yeni bir sayfadan başlamalıdır.

**c) Ana metin:**

Yeni bir sayfadan başlamalıdır. Görgül makalelerde metin, sırasıyla giriş, yöntem, bulgular, tartışma ve sonuç bölümlerinden oluşmalıdır. Derleme türü makalelerde, makalenin içeriğine bağlı olarak bu sıra izlenmeyebilir. Kısa başlık her sayfanın sağ köşesinde, yanında sayfa numarası olacak şekilde tekrarlanmalıdır. Ana metnin ilk sayfası "Giriş" alt başlığı ile başlamalıdır. Yöntem, Bulgular, Tartışma ve Sonuç bölümleri yeni bir sayfadan başlamaz. Bir bölüm bittikten sonra, aynı sayfada diğeri onu izler. Diğer bölümlerde mutlaka bölüm başlıkları kullanılmalıdır.

Bu bölümde, gerekçeleri ile birlikte problem ve araştırmanın kuramsal ya da kavramsal çerçevesi ortaya konulmalıdır. Test edilecek hipotezler ve dayanakları belirtilmeli ya da araştırmanın amacı ifade edilmelidir. Bunlar yapılırken başka kaynaklardan paragraflar halinde alıntılarının yapılması yerine araştırmacı kendi sözcükleri ile yazının mantığını oluşturmalı, dolaylı aktarma yoluyla görüşleri ifade etmeli, bir görüşü destekleyen, bu görüşe karşı çıkan ya da tarafsız kalan kaynaklar verilmelidir. Şüphesiz gerektiğinde doğrudan aktarma da yapılabilir. Genelden özele, geçmişten bugüne doğru ya da daha başka ama mutlaka mantıklı bir sıra izlenmelidir. Tanımlar, kısaltmalar, varsayımlar ve sınırlılıklar, eğer varsa, bu bölümde gerekçeleri ile birlikte sunulmalıdır. Araştırmanın bu bölümü bir bütün olarak verilebileceği gibi gerektiğinde alt başlıklar altında da verilebilir.

Yöntem bölümü örneklem, veri toplama araçları ve işlem olmak üzere 3 alt bölümden oluşmalıdır.

Yöntem bölümünde, araştırmada izlenecek yöntem araştırmanın tekrarına imkân verecek şekilde açık ve anlaşılır bir dille ifade edilmelidir. Bu bilgiler araştırmanın türünü, desenini, evren ve örneklemi, veri toplama araçlarını, veri toplama biçimini ve verilerin nasıl analiz edileceğini içermelidir. Eğer izlenecek yöntemin gerekçeleri problem bölümünde tartışılmamış ise burada mutlaka tartışılmalıdır. Veri toplama araçlarının özellikleri, geliştirilmesi, geçerliliği ve güvenilirliği konusunda bilgi verilmelidir. Verilerin analizinde kullanılan istatistiksel teknikler, kullanıma amacı, kullanılan anlamlılık düzeyleri belirtilmelidir.

Bulgular araştırmanın denencelerini test etmek amacı ile kullanılan istatistiksel analizleri, her değişkene ait ortalama ve standart sapma değerlerini içermelidir. Tablolar ve şekiller ayrı bir sayfada yazının en sonunda verilmelidir. Ayrıca verilecek olan tablolarda ortalamalar " $\bar{X}$ " şeklinde, standart sapmalar da "S" şeklinde gösterilmelidir.

Bulgular ve yorum bölümünde bulgular, araştırmanın amacına uygun olarak sıra ile sunulmalıdır. Tablolarda verilen bilgiler bir de yazı ile tekrar edilmemeli ancak tabloda dikkati çeken özel durumlara işaret edilmelidir.

Gerçeklerle yorumlar kesinlikle birbirine karıştırılmamalı, istatistiksel değerlendirmeler gerçekler içinde sunulmalıdır. Yorumlar diğer araştırma sonuçları ile birlikte değerlendirilmeli, destekleyen, farklı çıkan bulgulara işaret edilmeli, bunlardan ne anlaşılması gerektiğine işaret edilmeli, gerektiğinde bulgulara ilişkin tahminlere de yer verilmelidir. Bulgular ve yorum bir bütün hâlinde verilebileceği gibi alt amaçlar ya da ona işaret eden farklı başlıklar altında, sırası ile sunulabilir. Makalelerde, özne olarak belirsiz üçüncü tekil şahıs kullanılmalıdır.

Sonuç ve öneriler bölümünde araştırmanın amacına uygun, ona cevap niteliğinde bir sonuç ortaya konulmalıdır. Sonuç mutlaka bulgulara dayalı ve onlarla açıklanabilen bir yapıda olmalıdır. Bu araştırmanın bulguları ve ulaşılan sonucun ışığı altında uygulama ve araştırma önerilerine yer verilmelidir.

Sıklıkla kullanılan istatistiksel teknikler metin içinde rapor edilirken aşağıda belirtilen şekilde olmalı ve italik yazılmalıdır.

Varyans analizi:

...SED değişkeninin temel etkisi anlamlıdır,  $F(1,123) = 5.43, p < .05$ .

Korelasyon ve ki-kare değerleri rapor edilirken denek sayısı (n) ve t, F çoklu karşılaştırmalar (Tukey testi gibi) rapor edilirken serbestlik derecesi (sd) mutlaka verilmelidir. Regresyon analizleri rapor edilirken  $R$ ,  $R^2$ ,  $F$ ,  $Beta$ ,  $t$  ve  $p$  değerleri; faktör analizi rapor edilirken ise her bir faktör altındaki maddelerin faktör yükleri (factor loadings) ve her bir faktörün açıkladığı varyans bilgileri verilmelidir.

Tartışma bölümü, araştırma bulgularının literatür ışığında açıklanmasını, tartışılmasını içermelidir.

#### **d) Kaynaklar:**

Yeni bir sayfadan başlamalıdır. Metin içinde belirtilen tüm kaynaklar 'Kaynaklar' listesi içinde yer almalıdır.

Metin içinde kaynağın belirlenmesi dipnot şeklinde değil, yazarın soyadı, yayın tarihi, doğrudan aktarmalarda sayfa numarası verilerek yapılmalıdır. Örnekler:

Sevim, (2002) ..., Sevim'e (2002:15) göre ...,

Gysbergs ve Henderson (1997) ..., Gysbergs ve Henderson'a (1997) göre ...

Kavcar, Oğuzkan ve Sever (2002)...

Yazar sayısı 3 ile 5 arasında ise, metin içinde geçtiği yerde yukarıda olduğu gibi verilir, daha sonra ise Kavcar ve arkadaşları (2002) ... olarak verilmelidir.

Yazar sayısı 6 veya daha fazla ise metin içinde ilk geçtiği yerden itibaren Kavcar ve arkadaşları (2002) olarak verilmelidir.

Cümle sonunda, parantez içinde birden fazla esere atıfta bulunuluyor ise, kaynaklar yayın tarihi sırası ile verilmelidir.

Paragraf sonunda kaynaklar, parantez içinde yazar soyadı ve yayın tarihi ile verilmelidir (İmamoğlu, 2002).

Kaynaklar bölümünde kaynaklar alfabetik sıra ile verilmelidir. Birden fazla yazarlı Türkçe ve yabancı kaynaklar için son yazarın soyadından önce 've' yazılmalıdır.

#### **Kitaplar**

Sevim, S. (2002). *Basketbolda Kondisyon Antrenmanı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

#### **Dergiler**

Tamer, K. (1995). Çeşitli Koşu Programlarının Aerobik-Anaerobik Güç ve Akciğer Fonksiyonlarına Etkileri ile İlişki Düzeylerinin Belirlenmesi, *Performans*, 1(3): 145-152.

#### **Tezler**

İmamoğlu, A. F. (1989). *Yükseköğretim Kurumlarında Beden Eğitimi ve Spor Faaliyetlerinin Yönetimi ve Etkinliği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

#### **Bildiriler**

Gökdemir, K. (1999). *Yüksek İrtifanın Yetişkin Sedanterlerin Bazı Fizyolojik Parametreleri Üzerine Akut Etkisi*, XI. Balkan Congress of Sports Medicine, 26-30 Nisan, Antalya

#### **Editörlü kitaplar**

Güçlü, N. (2000). İletişim. İçinde: L. Küçükahmet (Ed.), *Sınıf Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

#### **El Kitapları**

Özgüven, İ. E. (1992). HKE Hacettepe kişilik envanteri el kitabı (İkinci revizyon) Ankara: Odak Ofset.

#### **Çeviri kitaplar**

Hellman, H. (2001). *Büyük Çekişmeler: Bilim Tarihinden Seçilmiş On Tartışma* (Çev. Füsün Baytok). Ankara: TÜBİTAK.

#### **Anonim**

The Chicago Manual of Style: Fourteenth Edition. (1993). Chicago: The University of Chicago Press.

#### **Gazete Makalesi**

Ekşi, O. (2002, 03, 23). İstenen bu muydu? *Hürriyet Gazetesi*. 21.



**Kurum yayınları**

Devlet Planlama Teşkilatı. (2000). Uzun Vadeli Strateji ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma planı 2001-2005. Ankara: DPT.

**WEB Sitesine Atıfta Bulunma**

Bir Web sitesinin tümüne (sitedeki belli bir sayfaya değil) atıfta bulunmak için, sitenin adresini vermek yeterli olacaktır. Örneğin,

Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Derneği, (<http://www.pdr.org.tr>).

**Duyuru**

Children's Defense Fund. (2000, Şubat 25). Urge Congress to Support Increase Investments in Child Care, Head Start and After-School in the FY2001 Budget [Duyuru]. Washington, DC: Autor. İnternet'ten 13 Mart 2000'de elde edilmiştir: <http://www.childrensdefense.org/takeaction/childcare.html>

**Özet**

Irak, M. (1998). Uyku ve bilgi işleme süreçleri. Türk Psikoloji Yazıları, 1(1), 17-30. İnternet'ten 08 Ocak 2000'de elde edilmiştir: <http://www.psikolog.org.tr/tpy/1/metehan.htm>

**Bir Web sitesinde belirli bir sayfa**

Türk Psikologlar Derneği Deprem Özel Çalışma Grubu Basın Bildirisi: Deprem Bölgesi Eğitim Öğretim Yılına Hazır mı? (22 Eylül, 1999) Ankara: Türk Psikologlar Derneği. İnternet'ten 08 Ocak 2000'de elde edilmiştir. <http://www.psikolog.org.tr/deprem/basimbildiri5.htm>

**Elektronik dergiler**

VandenBos, G., Knapp,S., & Doe, J. (2001). Role of reference elements in the selection of resources by psychology undergraduates [Electronic version]. Journal of Bibliographic Research, 5, 117-123.

**Elektronik Veri Tabanlarından Alınan Makale ve Özetlere Atıfta Bulunma**

Elektronik veri tabanları için tarih (CD-ROM'lar için belirtilmez), kaynak (örn.,SCCI, ERIC) ve veritabanının adı ile diğer ek bilgiler (madde numarası gibi) belirtilmelidir. Web kaynakları için ise, o veritabanına giriş sayfasının adresi (URL) verilmelidir. (örnek; <http://www.ebscho.com>).

**Örnekler**

I) Saracho, O. N.(1999). A Factor analysis of preschool children's play strategies and cognitive style. Educational Psychology, 19(2), pp 165+ İnternet'ten 08 Ocak 2000'de EBSCO veri tabanından (Academic Search Elite) alınmıştır: <http://www.ebsco.com>

II) EBSCO web sitesi, Academic Search Elite, Business Search Elite, ERIC gibi onlarca veri tabanını bünyesinde bulundurmaktadır. Bu nedenle atıfta bulunurken EBSCO web sitesinden alındığı ifadesine ek olarak ilgili veri tabanının adı da (yukarıdaki örnekte Academic Search Elite) belirtilmelidir.

e) **Ekler:** Yeni bir sayfadan başlamalıdır. Araştırmada kullanılan ölçekler gibi ek bilgileri içerir.

f) **Tablolar:** Metin içerisinde yerleri belirtilerek yeni bir sayfadan başlamalıdır ve her bir tablo ayrı bir sayfada verilmelidir. Tablo numarası ve tablo başlığı tablonun üstünde yer almalı ve italik yazılmalıdır.

g) **Şekil başlıkları ve şekiller:** Yeni bir sayfadan başlamalıdır. Şekil numarası ve şekil başlıkları aynı sayfada alta verilmelidir. Şekillerin her biri ise ayrı sayfalarda verilmelidir. Şekil numarası ve şekil başlığı şeklin altında yer almalıdır. Özel baskı gerektiren şekil ve fotoğraflarla ilgili giderler, yazar tarafından karşılanır.

h) **Yazar notları:** Yeni bir sayfadan başlamalıdır. Eğer araştırma bir tez çalışmasının özeti ise veya araştırmayı destekleyen kurum(lar) var ise bu bölümde belirtilmelidir. Ayrıca araştırmacının, araştırmaya katkılarından dolayı teşekkür etmek istediği kişiler de bu sayfada belirtilmelidir.

ı) **Yazışma adresi:** Yeni bir sayfadan başlamalıdır. Yazarın veya yazarlardan bağlantı kurulabilecek olan kişinin adresi, telefon numarası ve varsa belgegeçer numarası ile e-posta adresi bu bölümde yer almalıdır. Tek kopya olması yeterlidir.

6. Yazılarda ifade edilen düşüncelerden yazarları sorumludur.

7. Gazi BESBD’de yayımlanan yazılardan ancak kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir. Yazının içeriğinde olabilecek çarpıtmalardan, alıntıyı yapan ve yayımlayan kişi ya da kuruluşlar yasalar karşısında sorumludur.

8. Gazi BESBD’ye gönderilen yazılar yayımlansın ya da yayımlanmasın geri gönderilmez.

9. Yayın Kurulu, yazıda gerekli gördüğü sözcükleri değiştirebilir.

10. Kurallara uymayan yazılar yayınlanmaz.

11. Gazi BESBD’de yayımlanan yazılar için herhangi bir ücret ödenmez.

12. Yayınlanan her araştırmanın verilerinin 5 yıl süre ile araştırmacı tarafından saklanması zorunludur. Yayın politikamız gereğince zaman zaman bazı yazıların verileri ve analiz programları yazarlarından istenebilecektir.

**gazibesyo.dergi@gmail.com** adresinden yayın koordinatörlüğü ile iletişime geçilebilir.

## GAZI JOURNAL OF PHYSICAL EDUCATION AND SPORTS SCIENCES

### Submission Guidelines

#### Focus and Scope

Gazi Journal of Physical Education and Sport Sciences (Gazi JPRESS) is a refereed journal published quarterly (January, April, July, October) by Gazi University School of Physical Education and Sports. The journal seeks to serve the professional interests of individuals working in various physical education and sports disciplines. Preferences are given to articles that report educational research, suggested models, reviews of recent literature and discussions that are relevant to educational concerns and issues.

#### Manuscript Style and Format

APA Style (the style set by the American Psychological Association, sixth edition) is used for text references and notes. To be considered for publication, manuscripts should be written in Times New Roman, 12 pt., 1.5 spacing throughout with margins of 2.5cm. and should not exceed 20 pages.

#### Submission Requirements

Gazi JPRESS publishes only original works that have not been previously published and that are not under consideration by any other publication. Manuscripts will be sent to at least two referees and they will be sent back to the authors for any corrections when necessary.

Each submission must contain the following components: Title page, abstract (Turkish and English), key words, main text, references, summary (extended summary) appendices, tables, figure titles, figures, notes and correspondence addresses. Tables, figures, pictures and graphics should not exceed margins. For this reason, they can be written with a smaller pt. and with single spacing.

One named copy and two unnamed copies of the manuscript and one CD should be posted or sent by e-mail in Microsoft Word format.

Authors are responsible for opinions expressed in the article. Articles published in the Gazi JPRESS should only quote by showing references. Manuscripts submitted to the Gazi JPRESS will not be returned whether they are published or not. Publishing committee may change words if necessary. Articles that do not comply with the rules will not be published.

No fee will be given to the authors publishing in the Gazi JPRESS. All rights are reserved after manuscripts are published.

It is obligatory for the researchers to keep the data for 5 years. Due to our publishing policies, from time to time some of the data and analysis programmes may be requested from the authors.

