
MULTİDİSİPLİNER BİR ALAN OLARAK BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR



Editör: Prof. Dr. Ali Dursun AYDIN

yaz
yayınları

Multidisipliner Bir Alan Olarak Beden Eğitimi ve Spor

Editör

Prof. Dr. Ali Dursun AYDIN

yaz
yayınları

2025

Multidisipliner Bir Alan Olarak Beden Eğitimi ve Spor

Editör: Prof. Dr. Ali Dursun AYDIN

© YAZ Yayınları

Bu kitabın her türlü yayın hakkı Yaz Yayınları'na aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı ya da bir kısmı 5846 sayılı Kanun'un hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın önceden izni alınmaksızın elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

E_ISBN 978-625-8508-78-9

Kasım 2025 – Afyonkarahisar

Dizgi/Mizanpaj: YAZ Yayınları

Kapak Tasarım: YAZ Yayınları

YAZ Yayınları. Yayıncı Sertifika No: 73086

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar/AFYONKARAHİSAR

www.yazyayinlari.com

yazyayinlari@gmail.com

info@yazyayinlari.com

İÇİNDEKİLER

Çocuk Gelişimi ve Spor.....1

Esen GÜNGÖZ, Seval YALÇIN

**Teknolojik Gelişmelerin Spor ve Sporcu Etkileşimine
Yansımaları: Dijitalleşen Spor Ekosisteminin Analizi ...20**

Kadir PEPE

**Spor Organizasyonlarında Sponsorluk Olgusu:
Tarihsel Gelişim, Türkiye’deki Uygulamalar ve Pazar
Büyüklüğü Üzerine Bir Analiz34**

Kadir PEPE

"Bu kitapta yer alan bölümlerde kullanılan kaynakların, görüşlerin, bulguların, sonuçların, tablo, şekil, resim ve her türlü içeriğin sorumluluğu yazar veya yazarlarına ait olup ulusal ve uluslararası telif haklarına konu olabilecek mali ve hukuki sorumluluk da yazarlara aittir."

ÇOCUK GELİŞİMİ VE SPOR

Esen GÜNGÖZ¹

Seval YALÇIN²

1. GİRİŞ

Çocuk gelişimi, bireyin bilişsel, fiziksel, duygusal ve sosyal olarak geliştiği bir dönemdir. Bu dönemde edinilen beceriler daha sonra eğitim ve sosyoekonomik alanlardaki başarıların temelini oluşturur. Gelişimi olumlu yönde etkileyen spor, çocuklar arasında en yaygın aktivitelerden biridir. Çocukluk döneminde spor yapmak hem fiziksel hem de zihinsel gelişime katkıda bulunur (Felfe, Lechner & Steinmayr, 2016).

Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO, 2020) kılavuzuna göre, 5–17 yaş arasındaki çocuk ve ergenlerin haftalık ortalamada günde en az 60 dakika orta ya da yüksek yoğunlukta fiziksel aktivite yapmaları gerekmektedir. Aynı raporda fiziksel hareketsizliğin çocuklarda obezite, kardiyometabolik hastalık riskleri ve ruhsal sorunlar gibi olumsuz sonuçlarla ilişkili olduğu vurgulanmaktadır. UNESCO'nun Quality Physical Education (QPE) rehberinde (UNESCO, 2021) ise kaliteli beden eğitimi programlarının çocuk ve gençlerde psikomotor, sosyal ve duygusal becerilerin gelişimini desteklediği ve yaşam boyu fiziksel aktiviteye katılım için temel oluşturduğu belirtilmektedir.

Çocukluk ve ergenlik döneminde düzenli fiziksel aktiviteye katılan bireylerin, ileri yaşlarda da fiziksel olarak aktif olma olasılıklarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Telama et

¹ Dr., Kafkas Üniversitesi, Sarıkamış MYO, ORCID: 0000-0002-1257-0938.

² Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, ORCID: 0000-0001-7033-1946.

al. (2005) tarafından yürütülen çalışmada, çocuk-ergenlik döneminde yüksek düzeyde fiziksel aktivite gösterenlerin yetişkinlikte de aktif kalma olasılıklarının anlamlı biçimde artmış olduğu saptanmıştır. Bu bulgu, spor ve fiziksel etkinliklerin yalnızca kısa vadeli değil, yaşam boyu sağlıklı gelişim ve fiziksel aktivitenin sürdürülmesi açısından da kritik olduğunu göstermektedir.

Bu çerçevede, çocukların spora katılımıyla desteklenen bilişsel, duygusal ve sosyal gelişim süreçlerini daha iyi anlayabilmek için, öncelikle gelişim evreleri ve gelişimi açıklayan temel kuramların incelenmesi gerekmektedir.

1.1. Gelişim Evreleri

İnsan gelişimi doğumdan yetişkinliğe kadar devam eden bir süreçtir. Birey, fiziksel, bilişsel, duygusal ve sosyal alanlarda her yaş döneminde farklı değişimler gösterir. Gelişim genel olarak dört temel dönemde incelenir:

- **Bebeklik (0–2 yaş):** Bebeklik dönemi, çocuğun duygusal ve sosyal gelişiminin temellerinin atıldığı, çevresel etkileşimlere son derece duyarlı olduğu bir evredir. Bu dönemde bakım verenle kurulan erken etkileşimler; beslenme, dokunma, ten teması, duygusal sıcaklık ve duysal uyaranlar yoluyla bebeğin duygusal düzenleme becerilerini, öğrenme süreçlerini ve çevreyi keşfetme davranışlarını destekler. Bu erken deneyimler, beynin deneyime bağlı gelişiminde ve güvenli bağlanmanın oluşumunda belirleyici rol oynar (Subramanyam, Somaiya, & De Sousa, 2024).
- **Erken çocukluk (2–6 yaş):** Dil gelişimi hızla ilerler; çocuklar sembolik oyunlar oynayarak çevrelerini anlamlandırır. Bu dönem, benlik farkındalığının ve bağımsızlığın arttığı, sosyal ilişkilerin oyun aracılığıyla kurulduğu bir evredir.

- **Orta çocukluk (6–12 yaş):** Mantıklı düşünme ve problem çözme becerileri gelişir; çocuklar okul ortamında akademik beceriler ve özdenetim kazanır. Sosyal ilişkiler önem kazanır ve çocuk akranlarla kurduğu paylaşma ve empati becerilerini güçlendirir (MEB, 2017).
- **Ergenlik (12–18 yaş):** Ergenlik, çocukluktan yetişkinliğe geçişte fiziksel, duygusal, bilişsel ve sosyal değişimlerin hızlandığı, aynı zamanda hem güçlü yönlerin hem de kırılganlıkların belirginleştiği bir dönemdir. Bu süreçte beyindeki yeniden yapılanmalar, duyguların kontrolünü ve düşünme süreçlerini etkileyebilir. Bu nedenle ergenlik, çeşitli risklerin ve psikolojik hassasiyetlerin daha sık görülebildiği önemli bir gelişim evresi olarak kabul edilmektedir (Mastorci, Lazzeri, Vassalle, & Pingitore, 2024).

Bu dönemler, bireyin gelişimini anlamada temel bir çerçeve sunar ve her biri yaşam boyu sağlığın, öğrenmenin ve sosyal uyumun temelini oluşturur.

2. GELİŞİM KURAMLARI

2.1. Sigmund Freud’un Psikoseksüel Gelişim Kuramı

Freud’a göre kişiliğin oluşumu, bilinçdışı süreçlerin, içgüdülerin ve erken çocukluk yaşantılarının etkisiyle belirlenir ve kişilik üç temel yapıdan oluşur: id, ego ve süpereo.

- **Id**, doğuştan gelen içgüdüsel enerji kaynağıdır ve “haz ilkesi” ile çalışır; acıdan kaçınmayı, hazzı ulaşmayı amaçlar.
- **Ego**, id’in isteklerini dış dünyanın gerçekliğiyle uyumlu hale getiren yapıdır. “Gerçeklik ilkesi” ile hareket eder ve doyumu erteleyebilir.

- **Süperego**, toplumsal değerlerin ve ahlaki standartların içselleştirilmiş hâlidir; “mükemmellik ilkesi” ile ego üzerinde baskı kurar.

Freud’a göre kişilik gelişimi beş psikoseksüel evreden geçer. Her evrede libido farklı bir “erogen bölge”de yoğunlaşır ve bu evrelerde yaşanan deneyimler yetişkin kişiliğini belirler:

- a) Oral Dönem (0–1 yaş):**Zevk kaynağı ağızdır. Emme ve yutma davranışları haz sağlar. Bu dönemdeki deneyimler bağımlılık ya da güven duygusunun temelini oluşturur.
- b) Anal Dönem (1–3 yaş):**Zevk kaynağı anüstür. Tuvalet eğitimiyle birlikte çocuk kontrol ve bağımsızlık duygusunu geliştirir. Aşırı baskı veya serbestlik, ileriki yaşamda düzenlilik ya da inatçılık eğilimlerine yol açabilir.
- c) Fallik Dönem (3–6 yaş):**Çocuk cinsel organlarını keşfeder. Bu dönemde Oidipus kompleksi (erkek çocukların anneye yönelimi ve baba ile rekabeti) ve Elektra kompleksi (kız çocukların babaya yönelimi) görülür. Bu süreç, cinsel kimliğin ve vicdanın gelişmesinde belirleyicidir.
- d) Latent (Gizil) Dönem (6–12 yaş):**Cinsel dürtüler bastırılır; çocuk, enerjisini okul, arkadaşlık ve beceri geliştirme gibi sosyal alanlara yönlendirir. Bu dönem, sosyal becerilerin ve öğrenmenin güçlendiği evredir.
- e) Genital Dönem (12 yaş ve sonrası):**Ergenlikle birlikte cinsel enerji yeniden aktifleşir. Kişi, olgun sevgi ilişkileri kurmayı, üretkenliği ve toplumsal sorumluluğu öğrenir (Mustofa et al., 2023).

Freud’a göre bu evrelerde yaşanan saplanmalar ya da çatışmalar, yetişkinlikte kişilik bozukluklarına neden olabilir. Kişilik, id’in dürtüleri, ego’nun denge çabası ve süperego’nun

ahlaki kısıtlamaları arasında süregelen bir dinamik etkileşim içinde şekillenir.

2.2. Erikson'un Çocukluk Dönemi Psikososyal Kişilik Kuramı

2.2.1. Temel Güvene Karşı Güvensizlik (0–1 yaş)

Bu ilk evrede bebek, bakım verenin tutarlı ve sevgi dolu ilgisiyle dünyaya güven geliştirmeyi öğrenir. Düzenli beslenme, sıcak temas ve duygusal süreklilik, çocuğun çevresine karşı güven duygusu kazanmasını sağlar. Yetersiz ya da tutarsız bakım ise güvensizlik ve korkuya yol açar (Erikson, 1950, s. 220–222).

2.2.2. Özerkliğe Karşı Utanç ve Kuşku (1–3 yaş)

Bu dönemde çocuk, bedenini ve çevresini kontrol etmeyi öğrenir. Tuvalet eğitimi, giyinme, yeme gibi beceriler özerklik gelişimini destekler. Aşırı kısıtlayıcı veya cezalandırıcı tutumlar çocuğun utanç ve kuşku yaşamasına neden olur.

2.2.3. Girişimciliğe Karşı Suçluluk (3–6 yaş)

Bu evrede çocuk çevresini keşfetmeye, plan yapmaya ve yeni etkinlikler başlatmaya yönelir. Uygun fırsatlar sunulduğunda girişimcilik duygusu gelişir; aşırı eleştiri ya da cezalandırma ise suçluluk duygusunu güçlendirir.

2.2.4. Çalışkanlığa Karşı Aşağılık Duygusu (6–12 yaş)

Okul çağıyla birlikte çocuk, üretken olmayı ve toplumsal beceriler geliştirmeyi öğrenir. Başarı, takdir ve teşvik, çalışkanlık duygusunu pekiştirir. Ancak başarısızlık veya küçümsenme, aşağılık duygusuna neden olabilir.

2.2.5. Kimlik Kazanmaya Karşı Rol Karmaşası (12–18 yaş)

Ergenlik döneminde birey, kimliğini keşfetmeye ve toplum içinde bir rol kazanmaya çalışır. Sağlıklı bir kimlik

duygusu, önceki evrelerde kazanılan güven, özerklik, girişimcilik ve çalışkanlık temelleri üzerine inşa edilir. Bu süreçte yaşanan kararsızlık veya kimlik çatışması, rol karmaşasına yol açar (Erikson, 1950, s. 222–233).

2.3. Piaget'nin Bilişsel Gelişim Kuramı

Jean Piaget, çocukların bilişsel gelişimini açıklarken kuramını “genetik epistemoloji” kavramı üzerine temellendirmiştir. Bu yaklaşım, bilginin pasif biçimde alınmadığını; çocuğun çevresiyle etkileşim kurarak, deneyimleri aracılığıyla aktif biçimde inşa ettiğini savunur (Piaget & Cook, 1950). Piaget'ye göre zekâ, bireyin çevresiyle kurduğu etkileşimler sonucunda oluşan sürekli bir denge durumudur. Bu süreçte çocuk, yeni bilgileri mevcut zihinsel yapısına özümseyerek (asimilasyon) veya şemalarını yeni bilgilere göre öğrenir (Piaget, 1978). Bilgi, çevreden doğrudan alınan bir unsur değil; çocuğun çevresiyle etkileşimi sonucunda yapılandığı bir olgudur. Bu nedenle bilişsel gelişim, aktif katılım, deneyim ve çevreyle etkileşimi gerektiren dinamik bir süreçtir.

Piaget, bilişsel gelişimi yaşa bağlı olarak ilerleyen dört temel evrede açıklar:

1. Duyusal-Motor Dönem (0–2 yaş): Düşünme eyleme dayanır; nesne sürekliliği gelişir.
2. İşlem Öncesi Dönem (2–7 yaş): Sembolik düşünme ve dil gelişir; ancak mantıksal işlemler sınırlıdır.
3. Somut İşlemler Dönemi (7–11 yaş): Somut nesneler üzerinde mantıksal düşünme, sınıflama ve tersine çevrilebilirlik becerileri gelişir.
4. Soyut İşlemler Dönemi (11 yaş ve üzeri): Soyut, hipotetik ve tümdengelmisel düşünme becerisi kazanılır (Desforges & Brown, 1979).

Piaget'nin bilişsel gelişim kuramı doğrultusunda, spor etkinliklerinin çocukların çevreyle etkileşim yoluyla bilişsel gelişimlerini destekleyebileceği ileri sürülebilir.

2.4. Vygotsky'nin Bilişsel Gelişim Kuramı

Vygotsky'ye göre bilişsel gelişim, bireyin yalnızca içsel bir süreç değil; sosyal ve kültürel etkileşimler içinde şekillenen bir olgudur. Her işlevin iki kez ortaya çıktığını belirtir: Çocuğun kültürel gelişimindeki her işlev önce toplumsal düzeyde, sonra bireysel düzeyde; önce insanlar arasında (sosyal olarak), daha sonra çocuğun içinde (bireysel olarak) gerçekleşir.

Bu bakış açısına göre çocuk, sosyal ilişkiler ve dil aracılığıyla düşünme biçimlerini öğrenir. Öğrenme, yalnızca çocuğun çevresindeki insanlarla etkileşime girdiğinde ve akranlarıyla iş birliği yaptığında etkin hale gelebilen çeşitli içsel gelişim süreçlerini ortaya çıkarır.

Vygotsky'nin kuramının merkezinde yer alan Yakınsal Gelişim Alanı (Zone of Proximal Development) kavramı, çocuğun potansiyel öğrenme düzeyini tanımlar. Yakınsal gelişim alanı, çocuğun kendi başına problem çözme yoluyla ulaştığı mevcut gelişim düzeyi ile yetişkin rehberliği veya daha yetkin akranlarla iş birliği içinde problem çözme yoluyla ulaşabileceği potansiyel gelişim düzeyi arasındaki alandır.

Bu anlayışa göre, yetişkinler veya daha yetkin akranlar çocuğa rehberlik ederek öğrenme sürecini desteklerler. Çocuğun bugün iş birliği içinde yapabildiği şeyi, yarın tek başına yapabilir hâle gelir.

Vygotsky, öğrenmenin gelişimin önünde yer aldığını ve sosyal etkileşimin bilişsel yapının temeli olduğunu vurgular. Öğrenme, gelişimle aynı şey değildir; ancak doğru biçimde düzenlenmiş öğrenme, zihinsel gelişimi doğurur ve öğrenmeden

bağımsız olarak gerçekleştiremeyecek birçok gelişimsel süreci harekete geçirir (Vygotsky, 1978, s. 57–90).

Çocuk gelişimi alanında Freud, Piaget, Erikson ve Vygotsky'nin kuramları birlikte ele alındığında, bireyin fiziksel, bilişsel, duygusal ve sosyal gelişiminin çok boyutlu bir süreç olduğu görülmektedir. Freud'un psikoseksüel gelişim anlayışı, erken dönem deneyimlerin kişilik yapısı üzerindeki etkisine değinirken; Piaget, çocuğun çevresiyle etkileşim yoluyla bilişsel yapısını aktif biçimde inşa ettiğini dile getirir. Erikson, bu süreci sosyal ilişkiler ve kimlik oluşumu açısından sekiz evrede tanımlamıştır. Vygotsky ise öğrenmenin sosyal etkileşim ve kültürel bağlam içinde şekillendiğini ortaya koymuştur.

Genel gelişim kuramları çoğunlukla çocukların bilişsel, duygusal ve sosyal yönlerine odaklanmaktadır. Buna karşın, fiziksel gelişim süreçlerini açıklamak amacıyla motor becerilerin evrimsel ilerleyişini ele alan modeller de geliştirilmiştir. Bu doğrultuda Gallahue'nin motor gelişim kuramı, çocukluk dönemindeki hareket gelişimini aşamalı biçimde tanımlayarak genel gelişim kuramlarına tamamlayıcı bir bakış sunmaktadır.

2.5. Gallahue'nin Psikomotor Gelişim Kuramı

David L. Gallahue, motor gelişimi bireyin biyolojik olgunlaşması, çevresel koşullar ve hareketin gerektirdiği görevlerin etkileşimiyle açıklamıştır. Bu kurama göre hareket gelişimi, yaşam boyu süren dinamik bir süreçtir ve dört temel dönemden oluşur (Gallahue & Ozmun, 2006).

2.5.1. Refleksif Hareketler Dönemi

Bu dönem doğum öncesi ve doğum sonrası ilk aylarda görülür. Hareketler istemsizdir ve reflekslere dayanır. Emme, yakalama, baş kaldırma gibi refleksler, sinir sisteminin olgunlaşmasını yansıtır. Bu dönem, istemli hareketlerin temelini

oluşturur. Reflekslerin azalmasıyla birlikte çocuk kendi hareketlerini bilinçli olarak kontrol etmeye başlar.

2.5.2. İlkel Hareketler Dönemi

Bu dönem yaklaşık doğumdan iki yaşına kadar sürer. Çocuk bu süreçte başını dik tutma, oturma, emekleme ve yürüme gibi temel hareket kontrolünü kazanır. Vücudun temel bölümleri arasındaki koordinasyon gelişir. Hareketler artık istemli hâle gelir ve çocuk çevresiyle etkileşime girmeye başlar. Bu dönem, daha karmaşık hareket becerilerinin öncüsüdür.

2.5.3. Temel Hareketler Dönemi

Bu dönem yaklaşık iki ile yedi yaş arasında görülür. Çocuk bu süreçte koşma, atlama, zıplama, fırlatma, yakalama, sekme gibi temel hareketleri öğrenir. Bu hareketler üç temel grup altında toplanır: yer değiştirme hareketleri, denge hareketleri ve nesne kontrolü hareketleri. Çocuk bu dönemde hareket becerilerini oyun ortamlarında deneyerek geliştirir. Temel hareketler, ilerleyen yaşlarda spora katılımın ve karmaşık becerilerin temelini oluşturur (Gallahue & Donnelly, 2003).

2.5.4. Spor Hareketleri Dönemi

Bu dönem yaklaşık yedi yaşından sonra başlar ve yaşam boyu devam eder. Çocuk bu aşamada temel hareketleri belirli spor dallarına, oyunlara ve günlük yaşam etkinliklerine uyarlamayı öğrenir. Hareketlerin amacı artık sadece “nasıl yapılacağı” değil, “ne için yapılacağı”dır. Spor hareketleri dönemi, motor becerilerin daha fazla kontrol, hız, güç ve koordinasyonla bütünleştirildiği evredir.

Bu dönemde çocuklar, oyun ve spor yoluyla takım çalışması, sorumluluk, liderlik ve özgüven gibi sosyal-duygusal beceriler de kazanırlar.

Spor katılımı bu dönemde sadece fiziksel değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyal gelişimi de destekler. Eğitimciler ve

antrenörler açısından bu dönem, bireyin yaşam boyu fiziksel etkinlik alışkanlıkları kazanmasında kritik öneme sahiptir (Bailey, 2005).

Gallahue'nin psikomotor gelişim kuramı, hareketin bireyin gelişiminin temel bir unsuru olduğunu öne sürmektedir. Reflekslerden başlayarak spora kadar uzanan bu dört dönem, çocuğun fiziksel, bilişsel ve sosyal yönden olgunlaşmasını sağlar. Özellikle spor hareketleri dönemi, çocuğun öğrendiği hareketleri anlamlı etkinliklerde kullanarak yaşam boyu aktif ve sağlıklı bir birey olmasına katkıda bulunur.

3. SPORUN GELİŞİM SÜRECİNDEKİ ROLÜ

Çocukluk döneminde oyun temelli etkinlikler ve spor aktivitelerine düzenli olarak katılım sağlamak hem fiziksel ve zihinsel hem de sosyal yönden gelişime katkı sağlar. Bu tür etkinlikler, eğlenceye dayalı öğrenme ortamları sağlayarak motivasyonu artırır ve sporla uzun vadeli bağ kurmayı kolaylaştırır (Fraser-Thomas, Côté, & Deakin, 2005).

Oyun temelli ve çok yönlü spor etkinlikleri, çocukların gelişim süreçlerine katkı sağlarken eğlenceli bir öğrenme ortamı yaratır. Bu ortamlar, motivasyonu ve spora bağlılığı destekleyerek çocukların aktif yaşam biçimlerini sürdürmelerini kolaylaştırır (Côté, Baker, & Abernethy, 2007).

3.1. Sporun Fiziksel Gelişimine Etkisi

Çocukluk ve ergenlik döneminde düzenli olarak yapılan fiziksel aktiviteler; sportif ve günlük motor becerilerin gelişimini, sağlığın korunmasını ve genel fiziksel uygunluğun artmasını desteklemektedir. Araştırmalar, bu dönemde uygulanan fiziksel etkinliklerin kuvvet, dayanıklılık, temel hareket becerileri, sportif performans, vücut kompozisyonu, kemik mineral yoğunluğu ve kardiyovasküler işlevler üzerinde belirgin

düzeyde olumlu etkiler yarattığını göstermektedir (Büsch et al., 2013). Özellikle okul temelli fiziksel aktivite programlarının, kemik yapısını güçlendirerek çocukların sağlıklı büyüme süreçlerine katkı sağladığı hem kız hem de erkek çocuklarda etkili sonuçlar ortaya koyduğu belirtilmektedir (Meyer et al., 2011). Hareketli oyunlar ve düzenli fiziksel etkinlikler, gelişme çağındaki çocuklarda büyük ve küçük kas sistemlerinin yanı sıra dolaşım, solunum, iskelet, eklem ve sinir sistemlerinin gelişimine de katkı sağlamaktadır. Bu çok yönlü gelişim; çocuklarda hız, çabukluk, esneklik, koordinasyon ve beceri alanlarında ilerlemeyi ve gelişimi desteklemektedir (Hazar, 2005; akt. Özer ve ark., 2006).

Bu etkilerin yanı sıra, sporun çocukların genel fiziksel uygunluğu üzerinde denge, çeviklik, duruş kontrolü ve postüral farkındalık gibi alanlarda da önemli katkılar sağladığı belirtilmektedir. Düzenli spor katılımı; sinir-kas koordinasyonunu geliştirerek hareket doğruluğunu, tepki hızını ve uzaysal farkındalığı artırır. Özellikle cimnastik, yüzme, dans ve takım sporları gibi etkinlikler, postüral denge ve propriyoseptif kontrolün (vücut konumunun farkında olma) gelişimini destekler. Ayrıca aerobik temelli fiziksel aktiviteler, kalp-damar ve solunum sistemi kapasitesini artırarak dayanıklılığı geliştirir ve yorgunluğa karşı toleransı yükseltir. Bu yönleriyle spor, çocukların hem fiziksel büyümesini hem de hareket doğruluğu, enerji kullanımı ve genel performans düzeyini etkileyen çok yönlü bir gelişim aracıdır (Strong et al., 2005; Malina, 2014).

3.2. Sporun Zihinsel ve Psikolojik Gelişime Etkisi

Nörobilim alanında yapılan araştırmalar, fiziksel aktivitenin yalnızca bedensel değil, aynı zamanda bilişsel gelişim üzerinde de güçlü etkiler yarattığını göstermektedir. Egzersizin, beyinde öğrenme ve bellek süreçlerinde önemli rol oynayan hipokampus bölgesinde olumlu yapısal ve işlevsel değişiklikler

oluşturduğu, bu değişimlerin dikkat, hafıza ve problem çözme gibi yürütücü işlevleri desteklediği belirtilmektedir (Donnelly et al., 2016).

Çocukluk ve ergenlik döneminde spora katılım, yalnızca fiziksel gelişimi değil, aynı zamanda psikolojik iyilik hâlini ve sosyal uyumu destekleyen önemli bir etkinlik alanı olarak tanımlanmaktadır. Eime ve arkadaşlarının (2013) yaptığı çalışmada spor katılımının çocuk ve ergenlerde özsaygı, psikolojik dayanıklılık, sosyal kabul ve yaşam doyumu gibi olumlu sonuçlarla ilişkili olduğunu; buna karşılık depresyon, kaygı, umutsuzluk ve sosyal izolasyon gibi olumsuz durumların daha düşük düzeylerde görüldüğünü göstermektedir. Ayrıca, takım sporlarına katılımın aidiyet duygusu, akran ilişkileri ve psikososyal dayanıklılık açısından bireysel sporlara göre daha güçlü koruyucu etkiler sunduğu belirtilmektedir.

Son yıllarda yapılan araştırmalar, fiziksel aktivitenin çocuk ve ergenlerde bilişsel işlevleri ve zihinsel iyi oluşu anlamlı düzeyde desteklediğini ortaya koymaktadır (Liu et al., 2024). Fiziksel aktivitenin serotonin ve dopamin gibi nörotransmitterlerin düzenlenmesini desteklediği ve bu biyokimyasal değişimlerin duygu durumu, bilişsel işlevler ve duygusal denge üzerinde belirgin iyileşmeler sağladığı da belirtilmiştir (Lubans et al., 2016). Benzer şekilde, Weiss ve Wiese-Bjornstal (2009), takım sporlarının çocuklarda öz denetim, stres yönetimi ve başarısızlıkla başa çıkma becerilerini geliştirdiğini vurgulamıştır.

Bu bulgular, sporun çocuklarda yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda zihinsel performans, duygusal denge ve öz güven üzerinde de kalıcı ve çok yönlü etkiler yaratan bir gelişim alanı olduğunu göstermektedir.

3.3. Sporun Sosyal Gelişime Etkileri

Spor, çocukların sosyal becerilerinin gelişimi açısından da önemli bir role sahiptir. Sosyal etkileşim, iş birliği ve kişilerarası iletişim için önemli bir araçtır. Organize spor etkinliklerine katılım yoluyla çocuklar takım çalışması, iletişim, sorumluluk alma ve başkalarına saygı gösterme gibi temel sosyal becerileri öğrenirler. Bunun yanında, okul veya toplum temelli spor faaliyetlerine katılım, çocukların sosyal bağlılıklarını ve aidiyet duygularını güçlendirir. Bu tür deneyimler, sosyal gelişim ve genel iyi oluşun desteklenmesinde temel unsurlar arasında yer almaktadır.

Araştırmalar, çocuk ve ergenlerde spor katılımının yalnızca fiziksel gelişime etkileriyle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda arkadaşlık ilişkilerinin kurulması, empati gelişimi, dayanışma ve özsaygı artışı gibi psikososyal alanlarda da anlamlı katkılar sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda spor, bireylerin sosyal çevrelerinde iş birliği yapma, grup normlarına uyum sağlama ve sosyal kimlik geliştirme süreçlerinde önemli bir öğrenme alanı işlevi görür (Eime et al., 2013).

Çocukların birden fazla spora katılımı, sosyal becerilerin yanı sıra empati ve paylaşım gibi duygusal özelliklerin gelişimini de destekler. Bu süreç, çocukların sağlıklı kimlik oluşturma ve sosyal çevreye uyum sağlama becerilerini güçlendirir (Fredricks & Eccles, 2006). Özellikle takım sporları farklı sosyal ve kültürel yapıya sahip çocuklar arasında sosyal bütünleşme ve karşılıklı anlayış ortamı yaratır, bu sayede çocuklarda empati, saygı ve iş birliği becerileri gelişir (Amiel, 2023).

Sporun, özsaygının gelişmesinde, sosyalleşmede ve ruh halinin iyi olmasında bir araç olarak işlev gördüğü söylenebilir. Arkadaşlıkların, dayanışmanın ve akran ilişkilerinin gelişimi, ebeveynlerin çocuklarını spora yönlendirmesinde önemli bir etken olarak öne çıkar. Spora katılımın çocukların psikososyal

sağlığı üzerinde olumlu etkileri vardır ve bu nedenle genel olarak teşvik edilmelidir. Bu faydaların, sporun sosyal doğasıyla bağlantılı olduğu; sporun çocukların yaşamında olumlu bir sosyalleşme aracı olduğu öne sürülebilir (Findlay, 2006).

4. SONUÇ

Erken çocukluk dönemi, bireyin hem bedensel sağlığının hem de kişilik yapısının temellerinin atıldığı kritik bir gelişim evresidir. Araştırmalar, çocuklukta kazanılan tutum ve değerlerin büyük ölçüde yetişkinlikteki kişilik yapısını, davranış biçimlerini ve değer yargılarını şekillendirdiğini göstermektedir. Bu süreçte spor, çocukların yalnızca fiziksel gelişimini değil; aynı zamanda ruh sağlığını ve kişilik oluşumunu da destekleyen temel bir unsurdur. Çocukların sporu bir yaşam biçimi haline getirebilmeleri için ailelerin ve eğitim kurumlarının yönlendirici rolü büyük önem taşır. Spor bilinciyle büyüyen bir çocuk, ilerleyen dönemlerde bu alışkanlığı kalıcı bir yaşam tarzına dönüştürme eğilimindedir (Ertaş, 2012; akt. Usta & Şahin, 2016; Pepe & Türkay, 2017).

Spor, çocukların bedensel, ruhsal ve sosyal gelişimleri açısından önemli bir etkinliktir. Çocukluk döneminde gerçekleştirilen spor faaliyetlerinin, çocuğun fiziksel özellikleri ve ruhsal yapısı göz önünde bulundurularak planlanması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda spor, çocuğun fiziksel kapasitesini geliştiren, özgüven kazanımını destekleyen, kurallara uyma alışkanlığını pekiştiren ve başkalarının haklarına saygı göstermeyi öğreten oyun temelli etkinlikler biçiminde uygulanmalıdır. Böylece spor hem fiziksel becerilerin hem de sosyal uyum ve duygusal olgunluğun da gelişimini destekleyen bir araç haline gelir (Çamlıyer, 1997, s. 20).

Düzenli olarak fiziksel aktiviteye katılmak çocuklarda kas ve iskelet sisteminin güçlenmesini, motor becerilerinin

gelişmesini ve obezite gibi sağlık sorunlarının önlenmesini destekler. Aynı zamanda spor etkinlikleri çocukların özsaygılarını artırır, stres ve kaygı düzeylerini azaltır ve sosyal ilişkiler kurmalarına yardımcı olur. Takım sporları veya grup etkinlikleri aracılığıyla çocuklar iş birliği yapma, paylaşma, liderlik ve sorumluluk alma gibi sosyal beceriler kazanırlar. Sporun çocuklar üzerindeki etkisi yalnızca fiziksel değil; duygusal, bilişsel ve sosyal alanlarda da kendini gösterir. Bu nedenle erken yaşlarda düzenli spor katılımı, sağlıklı bir yaşam biçimi kazanılmasında ve yaşam boyu sürecek olumlu alışkanlıkların oluşmasında önemli bir rol oynar (Bailey, 2005).

Sonuç olarak, spor ve fiziksel etkinlikler, çocuk gelişiminde çok boyutlu bir öğrenme ve olgunlaşma alanı sunmaktadır. Fiziksel aktivite ve oyun temeli sportif etkinlikler çocukların hem beden hem de zihin sağlığını desteklerken sosyal ilişkilerini güçlendirir ve duygusal dengelerini olumlu yönde etkiler. Çocukların erken yaşta düzenli fiziksel aktiviteyle tanışması, yalnızca fiziksel uygunluk değil, aynı zamanda öz güven, sorumluluk bilinci ve yaşam boyu aktif olma kültürü kazandırır. Bu nedenle aile, okul ve toplum bu konuda daha fazla bilgilendirilmeli ve çocukların sportif etkinliklere katılımı desteklenmelidir.

KAYNAKÇA

- Amiel, N. Y. (2023). *The role of team sports in fostering inclusivity and empathy among diverse student groups. Cross-Cultural Management Journal*, XXV(2), 87–92.
- Bailey, R. (2005). Evaluating the relationship between physical education, sport and social inclusion. *Educational Review*, 57(1), 71–90.
- Büsch, D., Prieske, O., Kriemler, S., Puta, C., Gabriel, H., & Granacher, U. (2017). Krafttraining im Kindes- und Jugendalter: Bedeutung, Wirkung und Handlungsempfehlungen. *Schweizerische Zeitschrift für Sportmedizin und Sporttraumatologie*, 65(3), 34–42.
- Côté, J., Baker, J., & Abernethy, B. (2007). Practice and play in the development of sport expertise. *Handbook of Sport Psychology*, 3(1), 184–202.
- Côté, J., Horton, S., MacDonald, D., & Wilkes, S. (2009). The benefits of sampling sports during childhood. *Physical & Health Education Journal*, 74(4), 6–11.*
- Çamlıyer, H. (1997). *Çocuk hareket eğitimi ve oyun*. İzmir: Can Ofset Yayıncılık.
- Desforges, C., & Brown, G. (1979). The educational utility of Piaget: A reply to Shayer. *British Journal of Educational Psychology*, 49(3), 277–281.
- Donnelly, J. E., Hillman, C. H., Castelli, D., Etnier, J. L., Lee, S., Tomporowski, P., ... Szabo-Reed, A. N. (2016). Physical activity, fitness, cognitive function, and academic achievement in children: A systematic review. *Medicine and Science in Sports and Exercise*, 48(6), 1197.
- Eime, R. M., Young, J. A., Harvey, J. T., Charity, M. J., & Payne, W. R. (2013). A systematic review of the psychological

and social benefits of participation in sport for children and adolescents: Informing development of a conceptual model of health through sport. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 10(98), 1–14.*

Felfe, C., Lechner, M., & Steinmayr, A. (2016). Sports and child development. *PLoS ONE*, 11(5), e0151729.

Findlay, L. (2006). *Come out and play: Shyness in childhood and the benefits of sports participation* (Doctoral dissertation, Carleton University).

Fraser-Thomas, J., Côté, J., & Deakin, J. (2005). Youth sport programs: An avenue to foster positive youth development. *Physical Education & Sport Pedagogy*, 10(1), 19–40.

Fredricks, J. A., & Eccles, J. S. (2006). Is extracurricular participation associated with beneficial outcomes? Concurrent and longitudinal relations. *Developmental Psychology*, 42(4), 698.

Gallahue, D. L. (1982). *Understanding motor development in children*. New York: John Wiley & Sons.

Gallahue, D. L., & Donnelly, F. C. (2003). *Developmental physical education for all children* (4th ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.

Gallahue, D. L., & Ozmun, J. C. (2006). *Understanding motor development: Infants, children, adolescents, adults* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Liu, Y., Zhang, E., Li, H., Ge, X., Hu, F., Cai, Y., & Xiang, M. (2024). Physical activity, recreational screen time, and depressive symptoms among Chinese children and adolescents: A three-wave cross-lagged study during the

- COVID-19 pandemic. *Child and Adolescent Psychiatry and Mental Health*, 18(1), 11.
- Lubans, D. R., Richards, J., Hillman, C. H., Faulkner, G., Beauchamp, M., Nilsson, M., ... Biddle, S. J. (2016). Physical activity for cognitive and mental health in youth: A systematic review. *Preventive Medicine*, 96, 85–95.
- Malina, R. M. (2014). Top 10 research questions related to growth and maturation of relevance to physical activity, performance, and fitness. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 85(2), 157–173.
- Masterci, F., Lazzeri, M. F. L., Vassalle, C., & Pingitore, A. (2024). The transition from childhood to adolescence: Between health and vulnerability. *Children*, 11(8), 989.
- Meyer, U., Romann, M., Zahner, L., Schindler, C., Puder, J. J., Kraenzlin, M., ... Kriemler, S. (2011). Effect of a general school-based physical activity intervention on bone mineral content and density: A cluster-randomized controlled trial. *Bone*, 48(4), 792–797.
- Milli Eğitim Bakanlığı [MEB]. (2017). *Okul öncesi çocukluğun gelişim dönemleri*. Foça Rehberlik ve Araştırma Merkezi.
- Mustofa, A., Ariyanti, I., Kristanti, I. L., Andriyani, S., Luthfiyati, D., Abdur Rohim, A., ... Irfan, S. (2023). *Filsafat keseharian: Praktik pendidikan, bahasa, dan sastra* (pp. 291–299). Indonesia: CV Literasi Nusantara Abadi.
- Özer, A., Gürkan, A. C., & Ramazanoğlu, O. (2006). Oyunun çocuk gelişimi üzerine etkileri. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 54–57.
- Pepe, K., & Tükay, E. (2017). Genç bireylerde spora katılım ve bu bireylerde spora katılımı etkileyen faktörlerin incelenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(62), 60-71.

- Piaget, J., & Cook, M. (1952). *The origins of intelligence in children* (Vol. 8, No. 5, pp. 18–1952). New York: International Universities Press.
- Piaget, J. (1978). *Piaget's theory of intelligence* (Vol. 2). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Strong, W. B., et al. (2005). Evidence-based physical activity for school-age youth. *The Journal of Pediatrics*, 146(6), 732–737.
- Subramanyam, A. A., Somaiya, M., & De Sousa, A. (2024). Mental health and well-being in children and adolescents. *Indian Journal of Psychiatry*, 66(Suppl 2), S304–S319.
- UNESCO. (2021). *Quality physical education (QPE) guidelines for policy-makers*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. <https://www.unesco.org/en/sport/qpe>
- Usta, S. Y., & Şahin, F. T. (2016). Çocuk resimlerinde spor. *International Journal of Sport Culture and Science*, 4(Special Issue 1), 214–227.
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes* (Vol. 86). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Weiss, M. R., & Wiese-Bjornstal, D. M. (2009). Promoting positive youth development through physical activity. *President's Council on Physical Fitness and Sports Research Digest*, 10(3), 1–8.
- World Health Organization. (2020). *WHO guidelines on physical activity and sedentary behaviour*. Geneva: WHO. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240015128>

TEKNOLOJİK GELİŞMELERİN SPOR VE SPORCU ETKİLEŞİMİNE YANSIMALARI: DİJİTALLEŞEN SPOR EKOSİSTEMİNİN ANALİZİ

Kadir PEPE¹

1. GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz 21. yüzyıl, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmelerin toplumsal yapıları, ekonomik düzeni ve kültürel pratikleri köklü biçimde dönüştürdüğü bir dönem olarak tanımlanmaktadır. Teknolojinin toplumsal örgütlenme biçimlerini yeniden yapılandırması, ağ temelli iletişim modellerinin yaygınlaşması ve bilgi akışının hız kazanması, sporun üretim, tüketim ve deneyimlenme süreçlerini de önemli ölçüde yeniden şekillendirmiştir (Castells, 1996). Bu dönüşüm, yalnızca sahadaki performansın nicel ölçümünü ve analitik gelişimini kapsamakla kalmamakta, aynı zamanda spor organizasyonlarının yönetim süreçlerinde, pazarlama stratejilerinde, taraftar katılımında ve sporcu-profesyonel ilişkilerinde yapısal değişikliklere de yol açmaktadır (Rogers, 2003).

Teknolojik yeniliklerin spor alanına giderek daha fazla nüfuz etmesi, literatürde benimseme süreçleri ve sonuçlarına ilişkin iki temel eğilimin öne çıktığını göstermektedir. İlk eğilim, atletik performansın optimize edilmesine katkı sağlayan izleme, veri toplama ve analiz teknolojilerine odaklanmaktadır. Bu kapsamda giyilebilir teknolojiler, sensör tabanlı ölçüm sistemleri,

¹ Prof. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, ORCID:0000-0002-3207-6726.

GPS cihazları ve biyomekanik analiz araçları gibi teknolojiler, sporculardan elde edilen fizyolojik ve mekansal verilerin daha hassas ve bütüncül bir şekilde değerlendirilmesine imkân tanımaktadır. İkinci eğilim ise iletişim teknolojilerinin spor ekosistemi üzerindeki dönüştürücü etkisini incelemektedir.

Sosyal medya platformları, mobil uygulamalar ve canlı yayın teknolojileri, spor organizasyonlarının izleyici etkileşimini yeniden tanımlamakta ve spor kulüpleri ile markaların görünürlüğünü artırarak yeni değer yaratma biçimlerine öncülük etmektedir.

Bu teknolojik gelişmeler, sporun kültürel, ekonomik ve iletişimsel boyutlarını genişletmekte ve spor endüstrisinde medya–izleyici–marka etkileşimlerinin doğasını köklü biçimde dönüştürmektedir (McLuhan,1964; Horne, Tomlinson & Whannel, 1999).

Her iki eğilim de sporun dinamiklerini hem mikro düzeyde (sporcu ve antrenör) hem de makro düzeyde (kulüp, federasyon ve sektör) etkileyen faktörleri içerir.

Spor organizasyonları açısından teknoloji, operasyonel verimliliği artırma, gelir modellerini çeşitlendirme ve risk yönetimi stratejilerini geliştirme fırsatları sunar. Örneğin, dijital biletleme, veri odaklı sponsorluk modelleri ve hedefli pazarlama kampanyaları, kulüplerin ekonomik sürdürülebilirliğini güçlendirebilir. Diğer taraftan, teknolojinin getirdiği etik, gizlilik ve eşitsizlik sorunları göz ardı edilmemelidir. Veri güvenliği, sporcuların kişisel sağlık bilgilerinin korunması ve teknolojik altyapıya erişimdeki eşitsizlikler, düzenleyici gündemde öne çıkan konular haline gelmiştir (Rogers, 2003). Sporcular ve teknoloji arasındaki etkileşimde, performans geliştirme fırsatları ile insan merkezli yaklaşımlar arasında bir denge sağlanmalıdır. Giyilebilir cihazlar, yapay zekâ destekli analitik araçlar ve sanal/artırılmış gerçeklik uygulamaları antrenman verimliliğini

artırabilirken, sporcuların psikolojik yüklerini, mahremiyetlerini ve özerkliklerini de etkileyebilir. Bu nedenle, teknolojinin spora entegrasyonu yalnızca teknik etkinliği açısından değil, aynı zamanda etik meşruiyeti açısından da değerlendirilmelidir (Castells, 1996; Horne vd., 1999).

Teknoloji ve spor arasındaki ilişki çok boyutlu ve dinamik bir süreçtir. Teknolojik gelişmeler, performans, yönetim ve etkileşim alanlarında önemli fırsatlar yaratırken, aynı zamanda düzenleme, adalet ve erişilebilirlik gibi sosyal sorunları da gündeme getirmektedir. Dolayısıyla, sosyoloji, yönetim, bilgi bilimi ve etiği birleştiren disiplinler arası yaklaşımlar, sporun teknolojik dönüşümünün kapsamlı ve eleştirel bir değerlendirmesi için olmazsa olmazdır (McLuhan, 1964; Rogers, 2003; Horne vd., 1999).

Günümüzde teknoloji spor dünyasında yaygın olarak benimsenmiştir; ancak bu benimseme sürecinin etkileri, fırsatları, riskleri ve eşitsizlik boyutları yeterince incelenmemiştir. Örneğin, spor performansı analizinde kullanılan ileri teknolojiler giderek yaygınlaşsa da araştırmalar, bu teknolojilere erişimin sporcular ve kulüpler arasında eşit olarak dağılmadığını göstermektedir (Şimşek ve Devecioğlu, 2018). Ayrıca, dijital dönüşüm spor organizasyonları içindeki taraftar etkileşim modellerini değiştirmiş olsa da sporcu-taraftar ilişkileri ve organizasyon-sporcu etkileşim örüntülerinin sistematik analizleri sınırlı kalmaktadır (Akdeniz, 2025). Türkiye bağlamında, spor teknolojilerinin yönetsel, etik ve eğitimsel yönlerini ele alan araştırmalar son yıllarda artmış olsa da hala erken aşamalarındadır (Mısırlıgil ve Bayansalduz, 2022). Bu nedenle, sporda teknoloji kullanımı ve sporcu etkileşimi bağlamında yönetsel, eğitimsel ve pratik düzeylerde yeni yorumlara ihtiyaç duyulmaktadır.

2. SPOR VE TOPLUMLARDA SPOR ALGISI

Spor, insan yaşamının fiziksel, psikolojik ve sosyal yönlerini etkileyen çok boyutlu bir olgudur. Genel anlamda spor, bireylerin fiziksel, zihinsel ve duygusal gelişimlerini artırmak, rekabet etmek, eğlenmek veya sosyalleşmek için gerçekleştirdikleri bir dizi fiziksel aktivite olarak tanımlanabilir (Karaküçük, 2011). Uluslararası düzeyde ise Uluslararası Olimpiyat Komitesi, sporu "fiziksel yeteneklerin, performansın ve katılımın gelişimini destekleyen bir dizi organize aktivite" olarak tanımlamaktadır (IOC, 2020). Bu tanımlar, sporun yalnızca fiziksel bir aktivite değil, aynı zamanda bireysel ve kolektif kimliğin bir yansıması olduğunu göstermektedir (Coakley, 2021).

Tarihsel olarak spor kavramı, eski çağlardan beri insan yaşamının ayrılmaz bir parçası olmuştur. Antik Yunan'da spor, yalnızca fiziksel gücün bir göstergesi değil, aynı zamanda ahlaki erdemin bir sembolü olarak kabul edilirken, modern çağda performans, rekabet ve profesyonellik daha belirgin hale gelmiştir (Guttmann, 2004). Türkiye'de Cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte spor, sağlıklı gençler yetiştirmek ve ulusal kimliği güçlendirmek amacıyla devlet politikalarında önem kazanmıştır (Yetim, 2014).

Spor genel olarak bireysel sporlar, takım sporları, açık hava/doğa sporları ve eğlence amaçlı sporlar olarak sınıflandırılabilir.

- ✓ Bireysel sporlar (örneğin atletizm, tenis, yüzme) kişisel performans ve disipline odaklanır (Bompa ve Buzzichelli, 2018).
- ✓ Takım sporları (örneğin futbol, basketbol, voleybol) iş birliğini, iletişimi ve stratejik düşünmeyi teşvik eder (Côté ve Gilbert, 2009).

- ✓ Açık hava veya doğa sporları (örneğin dağcılık, kampçılık, kano) bireylerin doğayla etkileşimini ve çevre farkındalıklarını artırırken,
- ✓ Eğlence amaçlı sporlar genellikle sağlık ve yaşam kalitesi yararları nedeniyle halk tarafından tercih edilir (Ardahan ve Mert, 2014).

Toplumlarda spor, kültürel değerler, sosyoekonomik durum, eğitim düzeyi ve medya etkisi tarafından şekillendirilir. Örneğin, Batı toplumlarında spor genellikle bireysel başarı ve rekabetle ilişkilendirilirken, Doğu toplumlarında daha çok sosyal uyum, sağlık ve dayanışma aracı olarak algılanmaktadır (Jarvie, 2013). Türkiye'de spor algısı büyük ölçüde futbol gibi popüler branşlar etrafında şekillenmiştir ve bu sporlarda medya ve taraftar kültürü, sporun sosyalleşme işlevini güçlendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Yetim, 2014; Erdoğan, 2020).

Son yıllarda sporun toplumdaki konumuna ilişkin artan kamuoyu duyarlılığı ile devlet destekli politika ve programlar, fiziksel aktivitenin toplumun geniş kesimlerinde bir yaşam tarzı olarak benimsenmesine önemli ölçüde katkı sağlamıştır (Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2022). Spor yalnızca fiziksel bir aktivite değil, bireylerin fiziksel, zihinsel ve sosyal gelişimini destekleyen çok boyutlu bir yaşam pratiğidir. Sporların çeşitliliği ve sporun toplumlar arasında nasıl algılandığı konusundaki farklılıklar, sporun hem evrensel bir değer hem de kültürel bir olgu olduğunu ortaya koymaktadır.

3. TEKNOLOJİ VE TEKNOLOJİK GELİŞMELER

Teknoloji, genellikle bilimsel bilginin pratik sorunları çözmek ve insan yaşamını iyileştirmek için uygulanması olarak tanımlanır. Volti'ye (2017) göre teknoloji yalnızca makine ve araçları değil, aynı zamanda insanların belirli hedeflere daha

verimli bir şekilde ulaşmasını sağlayan süreçleri ve sistemleri de kapsar. Benzer şekilde, Ruttan (2001) teknolojiyi "bilginin mal ve hizmet üretimine uygulanması" olarak tanımlayarak, ekonomik ve sosyal ilerlemenin itici gücü rolünü vurgular. Daha geniş anlamda teknoloji, toplumun inovasyon ve organize bilgi yoluyla doğayı dönüştürme kapasitesini temsil eder (Bijker, Hughes ve Pinch, 1987).

Teknolojik gelişmeler, Sanayi devrimi sırasındaki basit mekanik icatlardan 21. yüzyılda karmaşık dijital ve biyoteknolojik sistemlere evrilmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) yükselişi, küreselleşmeyi özellikle hızlandırmış ve eğitim, iletişim, ekonomi ve kültür dinamiklerini yeniden şekillendirmiştir (Castells, 2000). Yılmaz'ın (2019) belirttiği gibi, dijital dönüşüm toplumlar için hem fırsatlar hem de zorluklar yaratmış ve yalnızca üretkenliği değil, aynı zamanda sosyal ilişkilerin ve insan davranışlarının doğasını da etkilemiştir.

Teknolojinin sosyal etkileri çok yönlüdür. Teknolojik gelişmeler yaşam standartlarının iyileştirilmesine katkıda bulunurken, aynı zamanda dijital bağımlılık, mahremiyet ve toplumsal eşitsizlikle ilgili sorunları da beraberinde getirir. Feenberg (2010), teknolojinin tarafsız olmadığını; aksine toplumların işleyiş biçimini şekillendiren değerleri, toplumsal normları ve güç ilişkilerini bünyesinde barındırdığını savunur. Örneğin, dijital teknolojilere erişim, bireyler ve uluslar arasındaki toplumsal eşitsizlikleri pekiştirebilir (Norris, 2001). Türkiye bağlamında ise Aydın (2020), teknolojinin eğitim ve ekonomik sistemleri dönüştürdüğünü, ancak aynı zamanda hızlı dijitalleşmeye uyum sağlamada etik ve kültürel zorluklar yarattığını vurgulamaktadır. Teknoloji hem bir üründür hem de toplumsal değişimin itici gücüdür. Tanımı, araç ve cihazların ötesine geçerek kullanımını şekillendiren bilgi sistemlerini, değerleri ve insan eylemlerini de kapsar. Teknolojik gelişmeler hayatın hemen her alanını etkilemeye devam ettikçe, sorumlu

inovasyonu ve eşitlikçi ilerlemeyi teşvik etmek için bunların sosyal etkilerini anlamak önemli hale geliyor.

4. TEKNOLOJİ VE SPOR

Teknolojik ilerleme, modern yaşamın her alanını derinden etkilemiştir ve spor alanı da bir istisna değildir. Çağdaş teknolojik gelişmeler, sporcuların antrenman yapma, yarışma ve iyileşme süreçlerinin yanı sıra spor organizasyonlarının çalışma, veri yönetme ve taraftarlarla etkileşim kurma biçimlerini de dönüştürmüştür. Ratten'a (2019) göre, ileri teknolojinin spora entegrasyonu, performans analizi, iletişim ve stratejik karar alma süreçlerini etkileyen yeni inovasyon biçimleri yaratmıştır. Benzer şekilde, Guttman (2004), teknolojinin modern sporun ayrılmaz bir parçası olduğunu ve yalnızca yapısını değil, aynı zamanda kültürel ve ekonomik dinamiklerini de şekillendirdiğini savunmaktadır.

Teknolojik gelişmeler sporu ve sporcuyu farklı boyutlarıyla etkilemektedir. Bunlar;

4.1. Spor Organizasyonları Üzerindeki Etkiler

Spor organizasyonları, karar alma ve operasyonel verimliliği artırmak için giyilebilir cihazlar, video tabanlı performans analiz sistemleri ve yapay zekâ (YZ) gibi gelişmiş teknolojilere giderek daha fazla güvenmektedir. Bu araçlar, antrenörlerin ve yöneticilerin sporcuların iş yükünü izlemelerine, sakatlıkları önlemelerine ve antrenman programlarını optimize etmelerine olanak tanıyan gerçek zamanlı veriler sağlar (Baca ve Kornfeind, 2012). Örneğin, GPS izleme sistemleri ve atalet ölçüm birimleri (AÖB), takımların sporcu hareketlerini ölçmelerine ve antrenman yüklerini buna göre ayarlamalarına olanak tanır (Linke vd., 2018). Ayrıca, Video Yardımcı Hakem (VAR) ve Hawk-Eye gibi teknolojiler, hakemlik doğruluğunu önemli ölçüde artırarak

insan hatasını azaltmış ve rekabette adaleti iyileştirmiştir (Kolbinger ve Link, 2016). Kurumsal bir bakış açısından, spor teknolojisinin benimsenmesi, veri odaklı yönetimi, sponsorluk değerlemesini ve taraftar katılımını da iyileştirmiştir.

Dijital dönüşüm, kulüplerin taraftar davranışlarını anlamak, pazarlama stratejilerini geliştirmek ve sürükleyici sanal deneyimler oluşturmak için büyük veri ve analitiği kullanmalarına olanak tanır (Pope ve Turco, 2001; Ratten, 2020). Ancak Yılmaz (2019), bu dönüşümün aynı zamanda veri gizliliği ve daha zengin ve daha az teknolojik donanıma sahip kuruluşlar arasındaki dijital uçurum gibi etik endişeleri de beraberinde getirdiğini belirtmektedir.

4.2. Sporcular Üzerindeki Etkiler

Sporcular için teknolojik yenilikler hem faydalar hem de zorluklar getirir. Biyomekanik sensörler, akıllı tekstiller ve yapay zekâ tabanlı analizler gibi performans teknolojileri, antrenman yoğunluğunu, fizyolojik tepkileri ve yorgunluk seviyelerini hassas bir şekilde izlemeye olanak tanır (Gabbett, 2016). Bu sistemler, aşırı antrenmanı önlemeye ve kişiselleştirilmiş programlar aracılığıyla toparlanmayı artırmaya yardımcı olur. Dahası, antrenmanlarda sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi teknolojilerin kullanımı, taktiksel farkındalığı ve tepki sürelerini iyileştiren gerçekçi simülasyonlar sağlar (Panchuk, Klusemann & Hadlow, 2018).

Öte yandan, sürekli veri izleme psikolojik baskıya ve gizlilik sorunlarına yol açabilir. Feenberg (2010) bu durumu şöyle özetler: teknoloji asla tarafsız değildir; kullanımına yerleşmiş güç yapılarını ve değerleri yansıtır. Bu nedenle, teknoloji performansı artırırken, gözetim, veri sahipliği ve sporcu özerkliği konusunda endişeleri de beraberinde getirir. Aydın (2020), Türkiye'de sporcuların refahını ve adil muameleyi sağlamak için sporda

dijitalleşmenin etik kurallar ve insan merkezli politikalarla dengelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

4.3. Zorluklar ve Etik Hususlar Üzerine Etkiler

Avantajlarına rağmen, teknolojinin spora entegrasyonu tartışmasız değildir. Veri güvenliği, algoritmik önyargı ve eşitsiz erişim gibi sorunlar devam etmektedir. Daha varlıklı kuruluşlar, rekabet açığını potansiyel olarak genişletebilecek gelişmiş araçlara yatırım yapabilirler. Ayrıca, sporcu verilerinin mülkiyetine ilişkin standart düzenlemelerin eksikliği acil bir sorun olmaya devam etmektedir (Norris, 2001). Bu nedenle, spor organizasyonları ve yönetim organları, sporcuların haklarını korurken inovasyonu teşvik etmek için şeffaf çerçeveler oluşturmalıdır.

4.4. Gelecek Perspektifleri Üzerine Etkiler

Spor teknolojisinin geleceği, dijital sistemlerin etik ve adil bir şekilde uygulanmasında yatmaktadır. Uluslararası Olimpiyat Komitesi'ne (IOC, 2024) göre, yapay zekâ ve veri analitiğinin zorunlu bir şekilde kullanılması, sporcu güvenliğini, performans takibini ve etkinlik yönetimini iyileştirebilir. Ancak, bu gelişmeler teknoloji uzmanları, antrenörler, etik uzmanları ve politika yapımcılar arasındaki disiplinler arası iş birliğiyle yönlendirilmelidir.

5. SONUÇ

Sonuç olarak, çağdaş teknolojik gelişmeler modern sporun manzarasını yeniden şekillendirerek sporcuları, kuruluşları ve seyircileri derinden etkilemiştir. Spor teknolojileri performansı artırırken, adaleti güçlendirip ticari büyümeye katkıda bulunsa da etik, yasal ve psikolojik zorlukları da beraberinde getirmektedir. Teknolojinin yalnızca bir kontrol aracı değil, gerçek bir ilerleme aracı olabilmesi için şeffaflık, eşitlik ve

insani değ rlere saygı zorunlu olarak gözetilmelidir. Sporun sürdürülebilir geleceği ise yalnızca teknolojik yeniliklerle değil, aynı zamanda sporcuların dürüstlüğü, refahı ve onurunun korunmasıyla mümkündür.

KAYNAKÇA

- Akdeniz, L. (2025). Spor yönetimi açısından teknolojinin spora entegrasi: Cybathlon örneği. *Pearson Journal*, 6(16), 413-427. pearsonjournal.com
- Ardahan, F., & Mert, M. (2014). The effect of participation in recreational activities on life satisfaction and socialization. *International Journal of Social Research*, 7(34), 23–33.
- Aydın, M. (2020). *Technology, society, and digital transformation in Turkey*. Ankara: Pegem Akademi.
- Baca, A., & Kornfeind, P. (2012). Rapid feedback systems for elite sports training. *IEEE Pervasive Computing*, 11(3), 70–79. <https://doi.org/10.1109/MPRV.2012.31>
- Bompa, T. O., & Buzzichelli, C. (2018). *Periodization: Theory and methodology of training*. Human Kinetics.
- Bijker, W. E., Hughes, T. P., & Pinch, T. (1987). *The social construction of technological systems: New directions in the sociology and history of technology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Castells, M. (2000). *The rise of the network society*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Coakley, J. (2021). *Sports in society: Issues and controversies* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Côté, J., & Gilbert, W. (2009). An integrative definition of coaching effectiveness and expertise. *International Journal of Sports Science & Coaching*, 4(3), 307–323.
- Erdoğan, M. (2020). The relationship between sport and media in Turkey: A sociological analysis of football culture. *Journal of Sports Sciences*, 31(2), 145–160.

- Feenberg, A. (2010). *Between reason and experience: Essays in technology and modernity*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Gabbett, T. J. (2016). The training-injury prevention paradox: Should athletes be training smarter and harder? *British Journal of Sports Medicine*, 50(5), 273–280. <https://doi.org/10.1136/bjsports-2015-095788>
- Gençlik ve Spor Bakanlığı. (2022). *Faaliyet Raporu*. Ankara: Gençlik ve Spor Bakanlığı Yayınları.
- Guttmann, A. (2004). *From ritual to record: The nature of modern sports* (Updated ed.). New York: Columbia University Press.
- Horne, J., Tomlinson, A., & Whannel, G. (1999). *Understanding sport: An introduction to the sociological and cultural analysis of sport*. E & FN Spon.
- IOC (International Olympic Committee). (2020). *What is sport?* Lausanne: IOC Publications.
- International Olympic Committee (IOC). (2024). *AI in sport and athlete protection: Guidelines for ethical innovation*. Lausanne: IOC Publications.
- Jarvie, G. (2013). *Sport, culture and society: An introduction*. Routledge.
- Karaküçük, S. (2011). *Recreation: Evaluation of leisure time*. Gazi Publishing.
- Kolbinger, O., & Link, D. (2016). Decision making of referees in handball and the influence of video replay. *Journal of Sports Sciences*, 34(17), 1576–1584. <https://doi.org/10.1080/02640414.2015.1134803>
- Linke, D., Link, D., & Lames, M. (2018). Validation of electronic performance and tracking systems (EPTS) under field

- conditions. *PLoS ONE*, 13(7), e0199519.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0199519>
- Mısırlıgil, H., & Bayansaldüz, M. (2023). Teknolojinin spor performans alanına etkisi. *İnönü Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi (İÜBESBD)*, 2023, 10(2),30-36
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- Norris, P. (2001). Digital Divide? Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide. New York: Cambridge University Press.
- Panchuk, D., Klusemann, M. J., & Hadlow, S. M. (2018). Exploring the effectiveness of immersive video for training decision-making capability in elite, youth basketball players. *Frontiers in Psychology*, 9, Article 2315. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02315>
- Pope, N. K. L., & Turco, D. M. (2001). Sports events and the Internet: Global sport marketing. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(4), 21–37.
- Publishers.Yılmaz, H. (2019). *Dijital dönüşüm ve toplumsal etkileri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ratten, V. (2019). *Sports innovation management*. London: Routledge.
- Ratten, V. (2020). *Digital and social media marketing in sport*. London: Routledge.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Ruttan, V. W. (2001). *Technology, growth, and development: An induced innovation perspective*. Oxford University Press.

- Şimşek, A., & Devecioğlu, S. (2018). Spor endüstrisinde yeni teknolojilerin görünümü. *Uluslararası Beden Eğitimi Spor Rekreasyon ve Dans Dergisi*, 1(1), 20-36. DOI: 10.29228/ispes.1.559
- Tongar, D., & Metin, G. (2022). Spor teknolojileri / dijital egzersiz uygulamaları. In F. Subaşı (Ed.), *Sağlıkta Dijitalleşme ve Rehabilitasyon* (pp. 52-56). Ankara: Türkiye Klinikleri. Türkiye Klinikleri
- Volti, R. (2017). *Society and technological change*. New York: Worth
- Yetim, A. (2014). *Sociology and sport*. Berikan Publishing.
- Yılmaz, H. (2019). *Dijital dönüşüm ve toplumsal etkileri*. İstanbul: Beta Yayınları.

SPOR ORGANİZASYONLARINDA SPONSORLUK OLGUSU: TARİHSEL GELİŞİM, TÜRKİYEDEKİ UYGULAMALAR VE PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ ÜZERİNE BİR ANALİZ

Kadir PEPE¹

1. GİRİŞ

Sporunda sponsorluk, iş dünyası ile spor örgüt ve kuruluşlarını birbirine bağlayan en önemli araçlardan biri olarak ortaya çıkmıştır. Genel olarak, bir bireyin, şirketin veya kuruluşun bir spor kuruluşuna tanıtım, iletişim ve imajla ilgili faydalar karşılığında finansal veya maddi destek sağladığı stratejik bir ortaklık olarak tanımlanmaktadır (Meenaghan, 1991; Cornwell ve Maignan, 1998). Bu ortaklık, her iki tarafın da (spor organizasyonları ve sponsorlar) karşılıklı değer kazandığı ve modern sporların ekonomik ve sosyal yapısını güçlendiren simbiyotik bir ilişki oluşturur (Shank ve Lyberger, 2015).

Spor organizasyonları açısından sponsorluk, sürdürülebilirlik, kalkınma ve profesyonelleşmede hayati bir rol oynar. Sponsorluklar aracılığıyla elde edilen finansal kaynaklar, takımların ve sporcuların gelişmiş tesislere erişmesini, uluslararası yarışmalara katılmasını ve performansı artıran yeni teknolojileri benimsemesini sağlar (Karaca, 2021). Sponsorluk, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, daha geniş katılım ve toplumsal katılım fırsatları yaratarak sporun sosyal görünürlüğüne ve kurumsal istikrarına da katkıda bulunur (Yılmaz ve Aydın, 2019). Bu bağlamda, sponsorluk yalnızca

¹ Prof. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, ORCID:0000-0002-3207-6726.

finansal bir mekanizma değil, aynı zamanda küresel spor endüstrisinde büyüme ve inovasyonun katalizörü haline gelmiştir.

Sponsorun bakış açısından, spor sponsorluğu marka imajını, tüketici sadakatini ve kurumsal itibarı güçlendiren güçlü bir iletişim platformu sunar (Santomier, 2008).

Geleneksel reklamcılığın aksine, sponsorluk, ekip çalışması, azim ve adil oyun gibi ortak değerler aracılığıyla marka ile hedef kitlesi arasında duygusal bir bağ kurar (Pope ve Voges, 2015). Coca-Cola, Adidas ve Toyota gibi küresel şirketler, farklı kitlelere ulaşmak ve küresel kimliklerini güçlendirmek için Olimpiyat Oyunları ve FIFA Dünya Kupası gibi spor etkinliklerine stratejik olarak yatırım yapmaktadır (Chadwick ve Thwaites, 2005). Benzer şekilde, Türkiye’de de yerli markalar, ulusal kimliği ve kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerini güçlendirmenin bir aracı olarak spor sponsorluğunu giderek daha fazla kullanmaktadır (Küçük ve Karavelioğlu, 2022).

Nitekim spor sponsorluğunun önemi, ikili işlevinde görülmektedir. Sporun ekonomik çerçevesini sürdürürken sponsorlar için uzun vadeli stratejik değer yaratmaktadır. Sporun rekabetçi ruhu ile küresel pazarların dinamik yapısı arasında bir köprü görevi görmektedir. Modern sporlar dijital ve ticarileşmiş bir çağda gelişmeye devam ederken, sponsorluk hem sporcuların hem de işletmelerin geleceği için vazgeçilmez bir faktör olmaya devam etmektedir.

2. SPOR

Spor kavramı köken itibarıyla Latince “*deportare*” ve geç Latince “*disportare*” sözcüklerinden türemiştir. Latince “de” ön eki “-den, dışarıya doğru” anlamını taşıırken, “portare” fiili “taşımak” anlamına gelir. Bu iki sözcüğün birleşiminden oluşan “*deportare*” ifadesi, kelime kökeni bakımından “dışarıya taşımak” ya da “hareket etmek” anlamlarını ifade etmektedir

(Demirci, 2006). Zaman içerisinde kelimenin biçimsel ve anlamsal evrimi gerçekleşmiş, özellikle Orta Çağ Fransızcasında “disporter” ya da “desporter” biçiminde kullanılarak “eğlenmek, vakit geçirmek veya hoşça zaman geçirmek amacıyla yapılan faaliyet” anlamını kazanmıştır. Bu kullanım, günümüzdeki spor kavramının temelinde yer alan “hareket etme, eğlenme ve bedensel etkinlik” anlayışının tarihsel temelini oluşturmuştur (Atasoy & Öztürk Kuter, 2005). Demirci’ye (2006) göre, bu iki eylem kökünün birleşiminden türeyen anlam, sporu “vücudun dış hareketini sağlayan organların durağan konumlarından sıyrılıp, kişinin kendisini veya başkalarını eğlendirme amacıyla gerçekleştirdiği çeşitli fiziksel durumlar” olarak tanımlar. Bu süreç içerisinde kelimenin biçimi zamanla değişmiş ve günümüzde kullanılan İngilizce “sport” sözcüğüne dönüşmüştür. Türkçeye ise küresel dil etkileşimleri sonucunda doğrudan “spor” biçiminde geçmiştir (Atasoy & Öztürk Kuter, 2005). Spor kavramı, tarihsel süreç içerisinde farklı dönemlerde ve kültürlerde çeşitli anlamlar yüklenmiş çok boyutlu bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kavramın kapsamı hem bireysel hem de toplumsal düzeyde değişen değer yargıları, sosyo-kültürel yapı ve coğrafi farklılıklar nedeniyle evrensel bir tanıma indirgenmesi güç bir nitelik taşımaktadır (Cengiz & Taşmektepligil, 2016). Orta Çağ’da spor, bireylerin “dinlenmek veya eğlenmek amacıyla gerçekleştirdikleri her türlü faaliyet” olarak değerlendirilirken, günümüzde “yarışma, kazanma ve/veya başarıma çabası içeren bedensel aktivitelerin tümü” biçiminde tanımlanmaktadır (Açıkada, 2010). Bu yönüyle spor, toplumsal normlara, bireysel değerlere ve zamana bağlı olarak sürekli bir değişim ve dönüşüm içindedir.

Genel anlamda spor, önceden belirlenmiş kurallara dayalı olarak bireysel ya da takım halinde gerçekleştirilen, rekabeti içeren, eğlence, gelişim veya başarı amacı güden faaliyetler bütünüdür. Bu faaliyetler yalnızca insan hareketlerini değil, aynı

zamanda çeşitli nesnelerin (örneğin top, sopa vb.) kullanımını da kapsamaktadır (Watt, 2003). Dolayısıyla spor hem fiziksel becerilerin hem de zihinsel süreçlerin bir arada yürütüldüğü çok boyutlu bir etkinlik alanıdır. Erkal'a (1981) göre spor, bireyin doğal çevresinden toplumsal çevresine geçiş sürecinde kazandığı becerileri geliştirmek amacıyla belirli kurallar çerçevesinde, araç kullanarak veya doğrudan kendi beden gücüyle gerçekleştirdiği, fiziksel ve ruhsal gelişimi destekleyen, kültürel ve sosyal yarar sağlayan bir sistemdir. Bu yönüyle spor, yalnızca fiziksel bir uğraş değil, aynı zamanda kültürün bir parçası ve toplumsal etkileşimin önemli bir aracıdır. Sporun evrensellik ilkesi, onu dil, din, ırk ve milliyet farkı gözetmeksizin tüm insanları ortak bir paydada buluşturabilen bir unsur haline getirmiştir. Bu özellik, sporun uluslararası barış, hoşgörü ve dayanışmayı teşvik etme potansiyelini ortaya koymaktadır (Ekmekçi, 2010). Nitekim araştırmalar, sporun bireylerin fiziksel gelişimlerinin yanı sıra ruhsal rahatlama ve psikolojik iyilik hallerine de katkı sağladığını göstermektedir (Ekmekçi, 2010). En geniş anlamıyla spor, bireyin bedensel ve ruhsal sağlığını güçlendirmek, belirli kurallar çerçevesinde rekabet etmek, başarıya ulaşmak ve mükemmeliyeti hedeflemek için yürütülen sistemli bir çaba olarak tanımlanabilir (Aracı, 1999). Spor, anatomi, fizyoloji, ortopedi, biyomekanik ve psikoloji gibi bilim dallarıyla etkileşim halinde gelişen, bilimsel temelleri olan bir olgudur. Bu doğrultuda İnal (2000), sporu bireyin fiziksel aktivite ve motor becerilerini geliştirmeye, zihinsel, ruhsal ve sosyal davranışlarını düzenlemeye, belirli normlar ve kurallar içinde rekabet etmeye yönelik biyolojik, eğitsel ve sosyal bir süreç olarak tanımlamaktadır.

2.1. Spor Organizasyonları

Organizasyonlar, belirli bir konuda, belirli bir zaman diliminde ve kapsamlı bir hazırlık süreci sonucunda hedef kitleye sunulan hizmetlerdir. Bir organizasyonun ölçeği ve kapsamı, etkinliğin başarısını ve etkisini belirlemede önemli bir rol

oynamaktadır. Organizasyonların spor faaliyetleriyle birleşmesi durumunda ise spor organizasyonları ortaya çıkmaktadır. Spor organizasyonları, erişim düzeyi, içerik yapısı ve izleyici kitlesi açısından görsel, işitsel, fiziksel ve psikolojik unsurlara hitap eden çok yönlü etkinliklerdir.

Spor organizasyonları; spor müsabakalarıyla birlikte seminerler, konferanslar, kurslar, kurullar, kamplar ve benzeri etkinlikleri kapsayan tüm yönetsel ve idari faaliyetleri içermektedir (Devecioğlu, 2003). Bu organizasyonlar, bireyler ve topluluklar arasındaki etkileşimi güçlendirmenin yanı sıra, ev sahibi ülkelerin tanıtımına ve ekonomisine de önemli katkılar sağlamaktadır. Büyük ölçekli spor etkinlikleri düzenleyen ülkeler, uluslararası takımların ve seyircilerin dikkatini çekerek spor aracılığıyla küresel düzeyde etki alanı oluşturmakta ve uluslararası gündeme yön verebilmektedir.

Spor organizasyonları genel olarak “ulusal” ve “uluslararası” olmak üzere iki ana gruba ayrılmaktadır. Bu organizasyonlar, amaçları, kuralları ve planlama süreçleri açısından birbirinden farklılık göstermektedir. Uluslararası organizasyonlar genellikle politik ve ekonomik kazanımlar elde etmeyi hedeflerken; ulusal organizasyonlar daha çok vatandaşlara nitelikli hizmet sunmak, halkın spora katılımını teşvik etmek ve etkinliğin düzenlendiği bölgeye ziyaretçi çekmek amacı taşımaktadır. Ekonomik katkılarının yanı sıra, uluslararası organizasyonlar ev sahibi ülkelere küresel düzeyde kendilerini tanıtmak ve ulusal kimliklerini sergileme fırsatı sunmaktadır. Spor bugün birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de devlet eliyle gözetilen, desteklenen ve denetlenen toplumsal bir faaliyet olarak görünmektedir. Toplumun ruhsal ve bedensel sağlığı üzerindeki etkileri açısından büyük önem taşıyan spor; sadece bireylerin kısıtlı gayret ve imkanları ile yürütülebilecek bir faaliyet olarak değerlendirilmemektedir (Aydın, Demir ve Yetim, 2007). Bu nedenle, son yıllarda ülkelerin bu tür organizasyonlara ev

sahipliği yapma konusundaki ilgisi büyük ölçüde artmış ve hükümetler bu doğrultuda ciddi yatırımlar yaparak ev sahipliği yarışına girmiştir (Akdağ, 2015).

Spor etkinliklerinin düzenlenmesi sürecinde her ülke belirli hedefler doğrultusunda planlamalar yapmakta ve bu hedefleri açık ya da örtük biçimde tanımlamaktadır. Bazı hedefler açık bir şekilde ifade edilirken, bazıları stratejik veya dolaylı amaçlar taşıyabilmektedir. Bu durum, organizasyonların yalnızca sportif bir faaliyet olmaktan öte, toplumsal algıyı yönlendirme aracı olarak da kullanılabileceğini göstermektedir.

Ulusal spor organizasyonları, genel ve özel amaçlar olmak üzere iki temel başlık altında değerlendirilmektedir.

Genel Amaçlar:

- ✓ Kamu hizmeti olarak toplumun sağlıklı gelişimine katkıda bulunmak,
- ✓ Spor yoluyla vatandaşlara eşit fırsatlar sunmak,
- ✓ Farklı spor branşlarını toplum genelinde yaygınlaştırmak,
- ✓ Uluslararası başarılar elde edebilecek sporcuları belirlemek ve yetiştirmek,
- ✓ Nitelikli spor insanı ve uzman kadrolar yetiştirmek.

Özel Amaçlar:

- ✓ Politik üstünlük sağlamak,
- ✓ Sporu bir propaganda aracı olarak kullanmak,
- ✓ Ekonomik kazanç elde etmek,
- ✓ Ticari veya kurumsal tanıtım yapmak (Demirci, 1986).

Spor organizasyonlarının niteliği, her ülkenin kültürel, sosyal ve ekonomik yapısına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda, ülkeler kendi kültürel değerlerini

ve geleneklerini yansıtan organizasyonlar düzenleme eğilimindedir (Şahinoğlu, 2019).

Son yıllarda spor, ulusal ve uluslararası düzeyde giderek daha güçlü bir araç haline gelmiştir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak spor endüstrisi de önemli bir ilerleme kaydetmiştir. Günümüzde farklı branşlarda düzenlenen spor etkinlikleri, uydu televizyonları aracılığıyla tüm dünyaya canlı olarak yayınlanabilmektedir (Johns, 1995). Spor organizasyonlarının medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşması, sporun birleştirici gücünü ve küresel etkisini açıkça ortaya koymaktadır. Aynı spor müsabakasının dünyanın farklı dillerinde yayınlanması, sporun evrensel çekiciliğini ve gücünü yansıtmaktadır. Bu teknolojik olanaklardan yararlanmak isteyen ülke sayısının artması, uluslararası rekabetin de aynı oranda yükseldiğini göstermektedir (Badiru, 1991). Ayrıca, spor haberleri, görüntü kayıtları ve televizyon yayınları, ev sahibi ülke ve şehirlerin tanıtımına büyük katkı sağlamakta, turizm ve ekonomik canlılığı artırmaktadır (Fişek, 2003).

3. SPONSORLUK

Sponsorluk, genellikle bir sponsor kuruluş ile bir etkinlik, kişi veya kurum arasında, sponsorun tanıtım ve itibar faydaları karşılığında maddi veya ayni destek sağladığı stratejik ve karşılıklı bir ilişki olarak tanımlanır (Meenaghan, 1983; Cornwell ve Maignan, 1998). Bu iş birliği, marka bilinirliği, imaj geliştirme ve tüketici katılımı gibi pazarlama iletişimi hedeflerine ulaşmayı amaçlar (Meenaghan, 1991). Irwin ve Sutton'a (1994) göre sponsorluk, doğrudan mesaj iletimi yerine çağrışım ve duygusal bağa dayandığı için reklamdan farklı bir pazarlama alışverişini temsil eder. Benzer şekilde, Cornwell, Weeks ve Roy (2005), sponsorluk bağlantılı pazarlamayı, marka-izleyici ilişkilerini güçlendirmek için sponsorluk faaliyetlerinin reklam, halkla

ilişkiler ve dijital iletişimle birleştirildiği bütünleşik bir süreç olarak kavramsallaştırır.

Türk akademisyenler de sponsorluğun hem ekonomik hem de sosyal bir araç olarak ikili rolünü vurgulamışlardır. Özdemir ve Yücel (2019), sponsorluğu marka değerini artırmanın ve aynı zamanda kültürel ve sportif gelişime katkıda bulunmanın bir yolu olarak tanımlamaktadır. Korkmaz (2012), özellikle spor alanında sponsorluğun, işletme çıkarlarını sosyal sorumlulukla uyumlu hale getiren temel bir tanıtım aracı olarak işlev gördüğünü savunmaktadır. Benzer şekilde, Pehlivan (2018), sponsorluğun iletişimsel ve duygusal boyutlarına vurgu yaparak, uzun vadeli tüketici güveni ve kurumsal imaj oluşturma becerisini vurgulamaktadır. Bazı araştırmacılara göre ise sponsorluk yalnızca finansal bir yardım değil, her iki tarafa da somut ve soyut faydalar sağlayan stratejik bir ortaklıktır (Meenaghan, 1998; Özdemir ve Yücel, 2019).

3.1. Sponsorluğun Tarihsel Gelişimi

Sponsorluğun kökleri, yöneticilerin ve varlıklı kişilerin prestij ve toplumsal onay kazanmak için halka açık oyunları, festivalleri ve sanatsal performansları finanse ettiği kadim medeniyetlere kadar uzanmaktadır (Walliser, 2003). Bu erken dönem himaye biçimleri, ticari amaçlardan ziyade sembolik ve statü odaklı olarak görülmektedir (Bennett, 1999).

Hamiyelikten ticari sponsorluğa geçiş, 20 yüzyılın başlarında sanayileşme ve kitle iletişim araçlarının gelişimiyle başlamıştır. Coca-Cola'nın 1928 Olimpiyat Oyunları sponsorluğu, pazarlama hedeflerini kültürel görünürlükle birleştiren kurumsal sponsorluğun ilk büyük örneği olarak sıklıkla anılır (Stotlar, 1993). 1960'lardan itibaren, şirketler sponsorluk sözleşmelerini resmileştirmeye ve bunları pazarlama iletişim planlarında stratejik olarak kullanmaya başladıkça sponsorluk kurumsallaşmıştır (Meenaghan, 1991; Irwin ve

Sutton, 1994). Türkiye'de sponsorluk uygulamaları, özellikle ekonominin liberalleşmesi ve medyanın yaygınlaşmasıyla özel şirketlerin spor ve kültürel etkinliklere yatırım yapmalarına olanak tanıyan 1980'lerden sonra önem kazanmaya başlamıştır (Korkmaz, 2012). Efes Pilsen, Turkcell ve Garanti Bankası gibi büyük Türk firmaları, spor etkinlikleri ve toplumsal projeler aracılığıyla kurumsal sponsorluk kültürünün geliştirilmesinde kilit roller oynamıştır (Pehlivan, 2018).

1990'lara gelindiğinde sponsorluk, ampirik araştırmalar ve profesyonel yönetimle desteklenen küresel bir endüstriye dönüşmüştür (Cornwell ve Maignan, 1998). 2000'lerin başlarında ise marka-etkinlik uyumu, imaj aktarımı ve izleyici etkileşimini vurgulayan yeni yaklaşımlar ortaya çıkmıştır (Speed ve Thompson, 2000). Türkiye'de bu dönemdeki akademik çalışmalar, sponsorluğun etkinliğini ve kamuoyu algısını ölçmeye odaklanmıştır (Korkmaz, 2012; Özdemir ve Yücel, 2019; Şahan vd, 2008).

Günümüzde sponsorluk, sosyal medyanın, sanal etkinliklerin ve veri analitiğinin sponsorluk stratejilerini şekillendirdiği yeni bir dijital aşamaya girmiştir. Markalar artık etkileşimli kampanyalar ve sürdürülebilir ortaklıklar aracılığıyla duygusal bağlar kurmaya odaklanmışlardır (Cornwell vd., 2005; Pehlivan, 2018). Bu evrim, sponsorluğun hayırsever bir jestten, küresel pazarlama sistemlerine entegre edilmiş, bilimsel olarak yönetilen, çok boyutlu bir iletişim stratejisine dönüşümünü yansıtmaktadır.

3.2. Sponsorluğun Hukuki Yapısı

Spor hukuku alanı, anayasa hukuku, idare hukuku, ceza hukuku, vergi hukuku, borçlar hukuku, medeni hukuk, ticaret hukuku, iş hukuku ve uluslararası hukuku bir araya getiren çok disiplinli bir alan olarak tanımlanabilir. Türkiye'de spor sponsorluğuna ilişkin özel bir kanun bulunmamakla birlikte, 6222

sayılı Sporda Şiddet ve Düzensizliğin Önlenmesine Dair Kanun, spor mevzuatı alanındaki ilk yasal düzenleme olarak kabul edilir. Ayrıca, spor hukuku, Gençlik ve Spor Bakanlığı ve bağlı birimleri veya spor federasyonları tarafından çıkarılan ikincil mevzuatla da düzenlenir (Küçükyalçın, 2004).

Herhangi bir konuda bireysel özgürlüğü vurgulayan anayasal güvence, "irade özgürlüğü" olarak bilinen borçlar hukukuna "sözleşme özgürlüğü" olarak yansır (Küçükyalçın, 2004). 20. yüzyılda savaşlar, çatışmalardan kaynaklanan ekonomik değişimler ve refah devletin yükselişi, sözleşme özgürlüğüne belirli sınırlamalar getirmiştir. Her iki taraf da sözleşme özgürlüğüne sahip olsa da kanun koyucu ekonomik olarak daha güçlü olan tarafın sözleşmenin şartlarına hakim olmasını önlemek için bazı kısıtlamaların getirildiği belirtilmektedir (Ercoşkun Şenol, 2016). Türk Borçlar Kanunu'nda sözleşme özgürlüğüne getirilen başlıca sınırlamalardan biri TBK'nın 27. maddesidir. Bununla birlikte, kanunun öngördüğü bu sınırlar kapsamında taraflara; karşı tarafı seçme, sözleşmenin türünü ve içeriğini belirleme, sözleşmenin şeklini tayin etme, sözleşme hükümlerinde değişiklik yapma ve sözleşmeyi sona erdirmeye gibi çeşitli özgürlükler tanınmıştır (Tekinay vd., 1993; Oktay, 1996). Sponsorluk sözleşmelerinin varlığı bu ilkeye dayanır ve borçlar hukuku hem TBK'nın genel hükümlerini hem de tipik sözleşme kurallarını uygulayarak sponsorluk sözleşmelerinin temel yasal çerçevesini oluşturur.

Sponsorluk sözleşmeleri gerçek veya tüzel kişilerle yapılabilir (İmamoğlu, 2007). Hem sponsorlar hem de sponsor olunan taraflar tüzel kişi olabilir (Bahtiyar, 2019). Taraflardan herhangi biri tüzel kişi olduğunda, sponsorluk ilişkisi, Türk Ticaret Kanunu'nun ilgili hükümlerine uyulmasını gerektiren ticari bir işleme dönüşebilir (Arkan, 2019). Günümüzde Türkiye'deki spor kulüpleri, uluslararası markalaşma, ekonomik rekabet, finansman ve krediye daha kolay erişim gibi nedenlerle

dernekler yerine giderek daha fazla şirket olarak faaliyet göstermeyi tercih etmektedir. Bu eğilim yalnızca Türkiye'ye özgü değildir; UEFA, spor kulüplerinin şirketleşmesini desteklemekte ve benzer gelişmeler Avrupa genelinde de gözlemlenmektedir (Devecioğlu vd., 2012). Bir sponsorluk sözleşmesi TTK kapsamında ticari bir işlem olarak kabul edilirse, uyuşmazlıklarda zorunlu tahkim, yetkili mahkemenin belirlenmesi ve çekişmeli yargılamalarda delil gereklilikleri gibi belirli hukuki sonuçlar doğurur.

Sponsorluk sözleşmeleriyle ilgili bir diğer hukuk dalı ise rekabet hukukudur (Motyka & Cukurov, 2020). Özellikle tanıtım unsurları içeren sponsorluk sözleşmeleri, piyasa rekabetini kısıtlama, bozma veya sınırlama potansiyeline sahiptir. Sponsorluk sözleşmelerindeki münhasır veya rekabet dışı lisanslama hükümleri, genellikle pazardaki rakip firmalar arasındaki dengeyi bozar (Marmayou ve Rizzo, 2014). Sponsor, sponsorluk yapılan tarafı kendi hedefleri doğrultusunda faaliyetler yürütmeye ve sponsorun hedef kitlesine ulaşmaya motive etmeyi amaçlar (Grassinger, 2003).

Sonuç olarak, sponsorlar sıklıkla münhasırlık hükümleri eklerler. Sözleşmeler münhasırlık veya rekabeti kısıtlayıcı hükümler içerdiğinde, bu sınırlamalar zamansal veya bölgesel olabilir (Marmayou ve Rizzo, 2014). 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. maddesine göre, belirli bir mal veya hizmet pazarında rekabeti kısıtlamayı, bozmayı veya engellemeyi amaçlayan veya bunlarla sonuçlanan anlaşmalar hukuka aykırıdır (Aslan, 2017). Bu nedenle, haksız rekabeti önlemek ve pazar fırsatlarının haksız yere kısıtlanmamasını sağlamak için sponsorluk anlaşmaları dikkatlice değerlendirilmelidir.

Türkiye'de sponsorluk sözleşmeleri için vergi hukuku bir diğer kritik hukuki alandır, çünkü sponsorluk sözleşmeleri

genellikle vergi avantajları sağlar. Ancak, bu tür vergi avantajları esas olarak spor sponsorlukları için geçerlidir ve tüm sponsorluk türlerine genelleştirilemez (İmamoğlu, 2009). Günümüzde sponsorluk hem Avrupa'da hem de Türkiye'de öncelikli olarak spor alanında görülmektedir. Bu nedenle, vergi avantajları büyük ölçüde sportif faaliyetlerin desteklenmesine yöneliktir (İmamoğlu, 2007).

Vergi hukuku alanında, sponsorluk harcamaları 3289 sayılı Gençlik ve Spor Hizmetleri Kanunu kapsamında düzenlenmiştir. Amatör sporlar için harcamanın tamamı, profesyonel sporlar için ise belirli bir kısmı 193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu ve 5520 sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu kapsamında indirilebilir. Sponsorluk harcamaları, sosyal bir amaca hizmet etmeleri ve doğrudan bir gelir kaynağı olmamaları nedeniyle ticari reklam maliyetlerinden farklıdır.

3.3. Spor Sponsorluğu Yönetmeliği

Türkiye'de spor sponsorluğuna ilişkin ilk yasal düzenleme, 12 Nisan 2001 tarihli ve 4644 sayılı "Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün Teşkilat ve Görevleri ile Devlet Memurları Kanunu ve 190 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" (Gençyürek, 2004) ile yürürlüğe girmiştir. Daha sonra bu hükümler, 4 Mart 2004 tarihli ve 50105 sayılı "Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün Teşkilat ve Görevleri ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" un 1. maddesi kapsamında yeniden düzenlenmiştir. Bu yasal çerçeve, spordaki tüm sponsorluk uygulamalarının temelini oluşturmaktadır.

Bu yönetmeliğin amacı, gerçek ve tüzel kişilerin federasyonlar, gençlik ve spor kulüpleri, sporcular, gençlik ve spor tesisleri ve bunların faaliyetleri için sponsorluk ve reklam faaliyetlerine ilişkin usul ve esasları düzenlemektir. Yönetmelik, "sponsor veya reklam veren olarak faaliyet gösterecek gerçek ve

tüzel kişileri, federasyonları, gençlik ve spor kulüplerini, sporcuları, yerel yönetimleri, kamu kurum ve kuruluşlarını, Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi'ni ve Paralimpik Komitesi'ni" kapsamaktadır (Gençyürek, 2004).

Gerçek veya tüzel kişiler, aşağıda belirtilenlerde dahil olmak üzere ulusal veya uluslararası faaliyetlere destek verebilirler:

- ✓ Genel Müdürlüğün yıllık faaliyet programında yer alan ulusal veya uluslararası gençlik ve spor etkinlikleri;
- ✓ Kulüp ve federasyonların yıllık programlarında yer alan eğitim ve altyapı faaliyetleri gibi sporun yaygınlaştırılması ve sporcuların desteklenmesini amaçlayan resmi spor faaliyetleri (sporcu transfer ücretleri hariç);
- ✓ Genel Müdürlükçe uygun görülen kamu kurumları, yerel yönetimler ve gençlik ve spor kulüplerine ait gençlik ve spor tesislerinin inşası, tamamlanması, onarımı ve bakımı;
- ✓ Federasyonların veya gençlik ve spor kulüplerinin hizmet ve faaliyetlerinin yürütülmesi için gerekli gençlik ve spor kuruluşları ile spor ekipman ve malzemelerinin sağlanması;
- ✓ Genel Müdürlük veya federasyonlarca izin verilen ulusal veya uluslararası etkinliklere bireysel lisanslı sporcuların katılımı;

Sponsorluk faaliyetlerinde hem sponsorun hem de sponsor olunan tarafın sorumluluk ve haklarını belirlemek için yazılı bir sözleşme zorunludur. Vergi veya sosyal güvenlik kurumlarına borcu olan ve hakkında yasal işlem başlatılan gerçek veya tüzel kişiler sponsorluk faaliyetinde bulunamazlar (Gençyürek, 2004).

Etkinlik ve tesislerle ilgili isim, reklam, tanıtım ve diğer yayım hakları, ulusal ve uluslararası derneklerin reklam yönetmeliklerine aykırı olmamak kaydıyla, sponsorlara bireysel veya toplu olarak devredilebilir. Bireysel veya takım sporcuları, gençlik ve spor kulüpleri, ulusal veya uluslararası gençlik ve spor etkinliklerinde sponsorluklardan yararlanabilir ve reklam alabilirler. Bu yönetmelikteki hükümlere ek olarak, ulusal ve uluslararası federasyonların sponsorluk ve reklamla ilgili kuralları geçerlidir. Reklam, ilgili spor branşı ve Genel Müdürlüğün bağlı olduğu uluslararası federasyonlar tarafından onaylanan form ve ölçülere uygun olmalıdır. Kamu düzenini bozan, siyasi, etnik, dil, din, ırk, mezhep veya cinsiyet ayrımcılığını teşvik eden veya ahlaksız veya zararlı davranışları teşvik eden sembol, logo, amblem ve benzeri işaretler kesinlikle yasaktır (Gençyürek, 2004).

Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği'ne göre, vergi veya sosyal güvenlik borcu olan gerçek veya tüzel kişiler sponsorluk yapamaz. Bu nedenle, bu sponsorlar vergi indiriminden yararlanamaz. Aynı sponsorluk ödemeleri, malın bedeli veya kadastro değeri bilinmiyorsa, bilirkişi komisyonu değerlemelerine göre değerlendirilir. Nakdi sponsorlukların vergi indirimine konu olabilmesi için, sponsor kuruluşların bu amaçla belirlenen hesaplara yatırılan parayı gösteren makbuz veya banka ekstrelerini ibraz etmeleri gerekmektedir. Sponsorluklarla ilgili maddi giderler için, mükellef, malın cinsini, miktarını ve fiyatını belirten bir fatura ve irsaliye düzenler (Gençyürek, 2004). Federasyonlar, gençlik ve spor kulüpleri, sporcular ve kurumlar, gençlik ve spor faaliyetleriyle ilgili tüm giderler için Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün kontrol ve onayına tabidir. Genel Müdürlük tarafından onaylanmayan giderler indirilemez. Onaylanan giderler, ilgili mükellefin vergi dairesine iletilir (Gençyürek, 2004). Sponsorluk harcamaları yabancı para cinsinden

yapılmışsa, hesaplama, harcama tarihindeki Merkez Bankası döviz kuru üzerinden yapılır.

Gelir vergisi mükellefleri, sponsorluk giderlerini beyan ettikleri yıllık gelirlerinden indirebilirler. Bu nedenle, zarar beyan eden mükellefler sponsorluk giderlerini mahsup edemezler.

4. SPOR SPONSORLUĞU

Sponsorluk, bir şirketin pazarlama, imaj veya halkla ilişkiler faydaları karşılığında bir kişiye, kuruluşa veya etkinliğe sağladığı maddi veya ayni destek olarak tanımlanır (Anasponsor, 2023; Four4Event, 2023). Bu destek para, ürün, hizmet veya ekipman şeklinde olabilir. Bağış veya hayır kurumlarının aksine, sponsorluk ticari veya itibar getirisi sağlamayı amaçlar (Anasponsor, 2023).

Spor yönetimi bağlamında spor sponsorluğu şu şekilde tanımlanmıştır:

Bir şirket veya markanın, spor aracılığıyla marka görünürlüğünü artırmayı ve/veya sporun gelişimine katkıda bulunmayı amaçlayan bir sporcuya, spor takımına veya kulübüne, spor etkinliğine veya spor tesisine maddi veya ayni destek sağladığı kurumsal bir girişimdir (Dalgıç ve Doğan, 2017). Spor sponsorluğuna örnek olarak takım formalarına marka logosu yerleştirmek, bir turnuvanın ana sponsoru olmak veya bir spor tesisine bir markanın adını vermek verilebilir (Sporsepeti, 2023).

Spor sponsorluğunun temel özellikleri şunlardır:

- ✓ Karşılıklı fayda (kazan-kazan): Sponsorlar görünürlük ve izleyici erişimi kazanırken, sporcular/etkinlikler/takımlar destek alır (Anasponsor, 2023).

- ✓ Pazarlama aracı: Sponsorluk, marka değerini artırmak için markayı sporla ilişkilendirerek reklamcılığın ötesine geçer (Sporsepeti, 2023).
- ✓ İmaj ve marka oluşturma: Markalar, dinamizm, gençlik ve sağlık gibi sporun olumlu özellikleriyle kendilerini uyumlu hale getirebilirler (Pervan, 2021).
- ✓ Hedef kitle bağlantısı: Spor sponsorluğu, markaların taraftarlar ve meraklılarla etkileşim kurmasını sağlar (Sporsepeti, 2023).

Türkiye'de spor sponsorluğu, spor kulüpleri, federasyonlar ve amatör spor organizasyonları arasında yaygın olarak uygulanmaktadır. Sponsorluk türleri arasında bireysel sporcu sponsorluğu, takım sponsorluğu ve spor organizasyonu sponsorluğu yer almaktadır (Dalgıç ve Doğan, 2017).

4.1. Türkiye'de Spor Sponsorluğunun Temel Amaçları

- ✓ Marka bilinirliğini artırmak ve hedef kitleye ulaşmak (Sporsepeti, 2023; RTR Sports, 2023).
- ✓ Amatör sporları ve gençlik programlarını desteklemek gibi spor gelişimine katkıda bulunmak (Sporsepeti, 2023).
- ✓ Özellikle büyük kulüplerin ve milli takımların sponsorluğu yoluyla marka imajı ve prestijini oluşturmak.
- ✓ Spor aracılığıyla duygusal bir bağ kurarak satışları ve müşteri sadakatini artırmak (RTR Sports, 2023).

Türkiye'deki sponsorluk anlaşmaları genellikle etkinlik sponsorluğu, takım sponsorluğu, bireysel sporcu sponsorluğu ve gençlik/taban sponsorluğu olarak kategorize edilmektedir (Sporsepeti, 2023). Dikkat çekici bir örnek, Türkiye Hentbol Federasyonu ile Hummel arasında milli takım formalarının tedariki için imzalanan 4 yıllık sponsorluk anlaşmasıdır (Anasponsor Blog, 2025).

Türkiye'de spor sponsorluğunun güçlü yönleri arasında sporun toplumsal önemi ve geniş taraftar kitlesi yer alırken, zayıf yönleri arasında yetersiz ölçüm ve yatırım getirisi takibi yer almaktadır (Dalgıç ve Doğan, 2017).

Küresel olarak spor sponsorluğu hızla büyüyen bir pazardır. Örneğin, küresel spor sponsorluğu pazarı 2024 yılında yaklaşık 60,17 milyar ABD doları değerindeydi ve yıllık %9,2 oranında büyümesi öngörülmektedir (Straits Research, 2025). Diğer analizler, pazarın 2032 yılına kadar 151,4 milyar ABD dolarına ulaşabileceğini göstermektedir (Allied Market Research, 2023).

Uluslararası uygulamalar, sponsorluğun logo yerleştirmenin ötesine geçerek dijital medya, sosyal medya ve etkileşimli içerikleri de kapsadığını göstermektedir (Seyfi ve Hıdır, 2024). Örneğin, Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC), genişletilmiş bir sponsor profilini yansıtan alkol markalarıyla küresel sponsorluk anlaşmaları imzalamıştır (AP News, 2024).

Uluslararası spor sponsorluğundaki fırsatlar arasında geniş küresel kitleler, dijitalleşme ve hızla büyüyen yeni spor kategorileri yer almaktadır. Marka-spor uyumu, yatırım getirisi analizi ve etik ve sürdürülebilirlik standartlarıyla uyum da dikkate alınması gereken hususlar arasındadır (Venturoli, 2023).

4.2. Pazar Büyüklüğü

Türkiye'nin sponsorluk pazarı küresel pazardan daha küçük olsa da önemli bir büyüme potansiyeline sahiptir.

Türkiye'de spor sponsorluğu pazarı, son on yılda istikrarlı bir büyüme göstermiş ve giderek daha kurumsal, stratejik bir yapıya evrilmiştir. Her ne kadar ulusal pazar hacmi küresel sponsorluk pazarına kıyasla daha sınırlı olsa da güncel araştırmalar ve sektörel değerlendirmeler dikkate değer bir yükseliş eğilimine işaret etmektedir. Nitekim İstanbul Ticaret

Gazetesi'nin 2018 yılı sektörel analizine göre, Türkiye'de toplam sponsorluk pazarının büyüklüğü 1 milyar ABD dolarını aşmış; bu hacim içerisinde spor, toplam sponsorluk harcamalarının en büyük bölümünü oluşturmuştur (İstanbul Ticaret Gazetesi, 2018).

Bu durum, spor organizasyonlarının gelir kaynaklarını çeşitlendirme amacıyla ticari iş birliklerine artan düzeyde başvurduğunu gösteren küresel eğilimlerle de uyumludur. Mevcut akademik literatür, spor sponsorluğunun hem marka görünürlüğü hem de spor endüstrisinin finansal sürdürülebilirliği açısından stratejik bir araç hâline geldiğini ortaya koyarak söz konusu büyüme eğilimini desteklemektedir. Göksu ve Özcan Keçeci (2021), Türkiye'de spor sponsorluğunun yalnızca marka görünürlüğü sağlamaya yönelik geleneksel uygulamalardan uzaklaşarak daha stratejik ve pazarlama odaklı bir yapıya dönüştüğünü ifade etmektedir. Araştırmalarında, modern sponsorluk anlaşmalarının giderek artan biçimde marka konumlandırmasını güçlendiren ve kurumsal itibar yönetimini destekleyen bütünsel iletişim araçları olarak değerlendirildiği vurgulanmaktadır. Bu dönüşüm, spor sponsorluğunun işletmeler açısından yalnızca bir tanıtım aracı olmaktan çıkarak kapsamlı bir stratejik iletişim bileşeni hâline geldiğini ortaya koymaktadır.

Daha yeni pazar projeksiyonları, sektörün genişleyen kapsamını daha da ortaya koymaktadır. Deep Market Insights (2024) tarafından hazırlanan bir rapora göre, Türkiye spor sponsorluğu pazarının 2024 yılında yaklaşık 0,43 milyar ABD doları değerinde olduğu ve 2033 yılına kadar 0,86 milyar ABD dolarına ulaşacağı, yani yaklaşık %8'lik bir bileşik yıllık büyüme oranına sahip olacağı tahmin ediliyor. Bu tahminler, Türkiye pazarının yalnızca büyümekle kalmayıp, aynı zamanda özellikle dijital dönüşüm ve veri odaklı pazarlama yaklaşımları aracılığıyla küresel sponsorluk dinamikleriyle daha yakın bir uyum içinde olduğunu gösteriyor.

Ayrıca, yeni spor kategorileri (özellikle e-sporlar) sponsorluk alanının büyümesine katkıda bulunuyor. Bloomberg HT'nin de belirttiği gibi, Türkiye e-spor ekosistemi önemli sponsorluk yatırımları çekmiş durumda. Pazarın büyüklüğünün 850-950 milyon ABD doları arasında olduğu tahmin ediliyor ve marka etkileşimi ve genç katılımıyla desteklenen büyümenin devam edeceği öngörülüyor (Berktaş, 2023).

Özetle, Türkiye spor sponsorluğu pazarı küresel ölçütlere göre daha küçük olmasına rağmen, istikrarlı yatırım büyümesi, yeni ortaya çıkan spor kategorilerine çeşitlenmesi ve sponsorluk stratejilerinin giderek profesyonelleşmesi hem yerel hem de uluslararası markalar için önemli bir gelişme potansiyeline işaret ediyor.

5. SONUÇ

Özetle spor sponsorluğu hem ulusal hem de uluslararası düzeyde sporun büyümesini ve sürdürülebilirliğini teşvik etmek için vazgeçilmez bir mekanizma haline gelmiştir. Spor organizasyonlarına yalnızca finansal destek ve kaynak sağlamakla kalmaz, aynı zamanda sponsorların marka görünürlüğünü artırmalarına, farklı kitlelerle etkileşim kurmalarına ve uzun vadeli sadakat oluşturmalarına da olanak tanır (Cornwell, 2021; Meenaghan, 2013). Türkiye bağlamında yapılan çalışmalar, spor sponsorluğunun profesyonel ve amatör sporların gelişimine önemli ölçüde katkıda bulunduğunu, sosyal katılımı ve kültürel etkileşimi teşvik ederken şirketler ve spor kuruluşları arasındaki ticari ilişkileri güçlendirdiğini vurgulamaktadır (İnce, 2019; Acar, 2020). Bu nedenle, spor ve sponsorluk arasındaki etkileşim, ekonomik, sosyal ve pazarlama hedeflerini aynı anda ilerleten karşılıklı fayda sağlayan bir ilişki olduğunu göstermekte ve modern spor endüstrisindeki stratejik önemini vurgulamaktadır.

KAYNAKÇA

- Acar, M. (2020). *Spor sponsorluğu ve Türkiye'deki uygulamaları*. İstanbul: Spor Yayınları.
- Açıkada, C. (2010). *Antrenman bilimi ve sporun temelleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aracı, H. (1999). *Antrenman bilgisi*. Ankara: Bağırhan Yayinevi.
- Akdağ, M. (2015). *Spor organizasyonlarının ekonomik ve sosyal etkileri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Allied Market Research. (2023). *Sports sponsorship market report*. <https://www.alliedmarketresearch.com/sports-sponsorship-market-A121165>
- Anasponsor. (2023). *Sponsorship: What is it?* <https://anasponsor.com/sponsorluk-nedir/>
- Anasponsor Blog. (2025). *Weekly sponsorship developments, January 20-26, 2025*. <https://blog.anasponsor.com/haftanin-sponsorluk-gelismeleri-20-26-ocak-2025/>
- Arkan, T. (2019). *Commercial law and sports sponsorship*. İstanbul: Legal Press.
- Aslan, E. (2017). Competition law and sponsorship agreements in Turkey. *Journal of Business Law Studies*, 8(2), 45-67.
- Atasoy, M., & Öztürk Kuter, F. (2005). *Spor sosyolojisi ve kültürel boyutu*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- AP News. (2024). *Olympics brings on its first beer brand as a global sponsor—Budweiser's AB InBev*. <https://apnews.com/article/1f61838f2baf18cf9bdf91ccbe b8e42b>
- Aydın, A. D., Demir, H., & Yetim, A. (2007). Türk spor politikalarında öngörülen hedeflerin gerçekleşme

düzeylerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma: GSGM örneği. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1(2), 87-96.

Badiru, A. (1991). *Project management for industrial construction: A technical guide*. New York: CRC Press.

Bahtiyar, H. (2019). *Legal aspects of sports sponsorship in Turkey*. Ankara: Legal Publications.

Bennett, R. (1999). Corporate philanthropy in France, Germany and the U.K.: International comparisons. *International Marketing Review*, 16(6), 458-475.

Berktaş, H. (2023). *Spor endüstrisinde yeni ekonomi pazarı: E-spor*. Bloomberg HT. <https://www.bloomberght.com/yorum/handebertkan/2272617-spor-endustrisinde-yeni-ekonomi-pazari-e-spor>

Chadwick, S., & Thwaites, D. (2005). Managing sport sponsorship programs: Lessons from English soccer. *Journal of Advertising Research*, 45(3), 328-338.

Cengiz, R., & Taşmektepligil, M. (2016). *Sporun toplumsal boyutu*. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Yayınları.

Cornwell, T. B. (2021). *Sponsorship in marketing: Effective strategies and practices*. New York, NY: Routledge.

Cornwell, T. B., Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1-21.

Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal of Advertising*, 34(2), 21-42.

Dalgıç, B., & Doğan, H. (2017). Management of sports sponsorships: The case of Turkey. *Journal of Sports and*

- Management*, 5(2), 15-30.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/287427>
- Devecioğlu, O., Yılmaz, A., & Kılıç, S. (2012). Corporate structuring of European sports clubs. *European Sports Law Review*, 4(1), 23-38.
- Demirci, N. (2006). *Sporun kökeni ve toplumsal anlamı*. İstanbul: Morpa Yayınları.
- Demirci, E. (1986). *Spor yönetimi ve organizasyonun temel ilkeleri*. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Devecioğlu, S. (2003). *Spor organizasyonları yönetimi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları.
- Deep Market Insights. (2024). *Turkey sports sponsorship market forecast 2024-2033*.
<https://deepmarketinsights.com/vista/insights/sports-sponsorship-market/turkey>
- Ekmekçi, R. (2010). The role of sports in social and psychological development. *Journal of Sports Sciences*, 5(2), 45-57.
- Erkal, M. (1981). *Sosyolojik açıdan spor*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Ercoşkun Şenol, H. K. (2016). *Sözleşmenin içeriğini belirleme özgürlüğü ve bunun genel sınırı: TBK m. 27*. İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası, 74(2), 709-737.
- Fişek, K. (2003). *Spor yönetimi ve organizasyon*. Ankara: Bağırhan Yayinevi.
- Four4Event. (2023). *What is sponsorship and how to find one?*
<https://www.four4event.com/blog/genel/1/sponsorluk-nedir-sponsorluk-nasil-bulunur/995/>
- Gençyürek, M. (2004). *Spor sponsorluğu ve vergisel düzenlemeler*. Ankara: Nobel Yayınları.

- Grassinger, M. (2003). Motivation in sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing*, 5(2), 11-27.
- Göksu, N. F., & Özcan Keçeci, B. (2021). Kurumsal iletişim çerçevesinde Türkiye’de pazarlama odaklı spor sponsorluğu üzerine bir analiz. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1225-1246. <https://doi.org/10.33206/mjss.861366>
- Irwin, R. L., & Sutton, W. A. (1994). Toward a model of sports sponsorship decision making. *Journal of Promotion Management*, 1(4), 31-52.
- İmamoğlu, A. (2007). *Sponsorship law and tax benefits in sports*. İstanbul: Legal Press.
- İmamoğlu, A. (2009). Taxation of sports sponsorship agreements in Turkey. *Journal of Sports Law and Policy*, 2(1), 33-51.
- İnce, F. (2019). *Türkiye’de spor sponsorluklarının gelişimi ve etkileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- İnal, A. (2000). *Spor bilimine giriş*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Johns, D. P. (1995). The globalization of sport and media. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(3), 258-272.
- Karaca, A. (2021). Spor sponsorluğunun ekonomik boyutu ve Türkiye’deki uygulamaları. *Spor Bilimleri Dergisi*, 32(2), 145-159.
- Korkmaz, M. (2012). Spor sponsorluğu ve marka iletişimi üzerine bir değerlendirme. *Spor Bilimleri Dergisi*, 23(2), 45-60.
- Küçük, B., & Karavelioğlu, M. (2022). Kurumsal sosyal sorumluluk aracı olarak spor sponsorluğu. *Spor Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), 20-34.

- Küçükyalçın, Ö. (2004). *Constitutional and contractual freedoms in Turkish law*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Marmayou, N., & Rizzo, G. (2014). Exclusive sponsorship agreements and market competition. *European Sports Law Review*, 6(3), 59-80.
- Motyka, P., & Cukurov, T. (2020). Sports sponsorship and competition law: An overview. *Journal of European Sports Law*, 11(1), 12-38.
- Meenaghan, T. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17(7), 5-73.
- Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-47.
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship legitimising the medium. *European Journal of Marketing*, 25(11), 5-10.
- Meenaghan, T. (1998). Current developments and future directions in sponsorship. *International Journal of Advertising*, 17(1), 3-28.
- Meenaghan, T. (2013). Measuring sponsorship performance. *Journal of Advertising Research*, 53(4), 457-465.
- Oktay, S. (1996). *Contract law principles in Turkey*. İstanbul: Beta Publishing.
- Özdemir, M., & Yücel, A. (2019). Spor sponsorluğunun marka imajı üzerindeki etkisi: Türkiye örneği. *Uluslararası Spor Yönetimi ve Pazarlama Dergisi*, 4(1), 25-42.
- Pehlivan, R. (2018). Spor sponsorluğunun iletişim boyutu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 11(2), 65-78.
- Pervan, A. (2021). *Spor sponsorluğu kavramının içeriği ve önemli etkileri*. <https://adempervan.com/spor->

yonetimi/spor-sponsorlugu-kavraminin-icerigi-ve-onemli-etkileri/

Pope, N. K. L., & Voges, K. E. (2015). Sponsorship and marketing communications. *Sport Management Review*, 18(1), 25-38.

RTR Sports. (2023). *Sports sponsorship and brand success strategies*. <https://rtrsports.com/tr/blog/spor-sponsorlugu-ve-iman-brandi-icin-basari-stratejileri/>

Santomier, J. (2008). New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(1), 15-28.

Seyfi, M., & Hıdır, P. (2024). Research trends in sports sponsorship: A bibliometric analysis. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 22(3), 81-100.

Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2015). *Sports marketing: A strategic perspective* (5th ed.). Routledge.

Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.

Stotlar, D. K. (1993). Sponsorship and the Olympic Games. *Sport Marketing Quarterly*, 2(4), 27-33.

Sporsepeti. (2023). *What is the purpose and importance of sports sponsorship?* <https://www.sporsepeti.com.tr/blog/spor-sponsorluklarinin-amaci-ve-onemi-nedir>

Straits Research. (2025). *Sports sponsorship market report 2025*. <https://straitsresearch.com/report/sports-sponsorship-market>

Şahan, H., Aydın, A. D., Akpınar, S., Aytaç, K. Y., Yüksek, S., & Ulukan, M. (2008). The sponsorship applications in

- Turkish sports. *Journal of International Social Research*, 1(5), 706-714.
- Şahinoğlu, S. (2019). *Kültürel farklılıkların spor organizasyonlarına etkisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tekinay, S., Akintürk, S., & Koç, M. (1993). *Turkish code of obligations and contractual freedom*. Ankara: Legal Press.
- İstanbul Ticaret Gazetesi. (2018). *Türkiye’de sponsorluk pazarı milyar doları aştı*. <https://www.istanbulticaretgazetesi.com/turkiyede-sponsorluk-pazari-milyar-dolari-asti>
- Venturoli, E. (2023, 16 Mayıs). *Navigating the world of sports sponsorship: A guide for modern entrepreneurs*. RTR Sports Marketing. <https://rtrsports.com/>
- Yılmaz, F., & Aydın, E. (2019). Spor sponsorluğu ve marka değeri arasındaki ilişki. *Uluslararası Spor Yönetimi Dergisi*, 4(1), 50-67.
- Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research. *International Journal of Advertising*, 22(1), 5-40.
- Watt, D. C. (2003). *Sports management and administration*. London: Routledge.

MULTİDİSİPLİNER BİR ALAN OLARAK
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR

yaz
yayınları

YAZ Yayınları
M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar / AFYONKARAHİSAR
Tel : (0 531) 880 92 99
yazyayinlari@gmail.com • www.yazyayinlari.com

ISBN: 978-625-8508-78-9

