

SPOR YÖNETİMİ ÇALIŞMALARI

Editör: Doç.Dr. Erdil DURUKAN

SPOR YÖNETİMİ ÇALIŞMALARI

Editör

Doç.Dr. Erdil DURUKAN

yaz
yayınları

2024

SPOR YÖNETİMİ ÇALIŞMALARI

Editör: Doç.Dr. Erdil DURUKAN

© 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 978-625-6104-28-0

Temmuz 2024 – 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

Sporda Rekabet Kavramı ve Taraftar Davranışı	1
<i>Nurettin Göksu ÇİNİ, Ebru GÜZEL KUYUCU</i>	
Beyond the Line: Sponsorship in Sports	24
<i>Ataman TÜKENMEZ</i>	
Communication Skills in Sports.....	52
<i>Ataman TÜKENMEZ</i>	
E-Spor Dünyası ve Gelişimi.....	80
<i>Mine AKKUŞ UÇAR, Ertürk BOZKURT</i>	

"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."

SPORDA REKABET KAVRAMI VE TARAFTAR DAVRANIŞI

Nurettin Gökso ÇİNİ¹

Ebru GÜZEL KUYUCU²

1. GİRİŞ

Rekabet, bireylerin, grupların veya organizasyonların birbirlerine karşı üstünlük sağlama amacıyla sergiledikleri sürekli ve yoğun bir mücadele olarak ifade edilmektedir (Havard, 2020). Bu kavram spor alanında oldukça yaygındır ve spor taraftarlarının davranışları, takımlar ve organizasyonlar üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemek için kullanılmaktadır. Taraftar, bir spor takımıyla psikolojik olarak önemli bir bağlantıya sahip olduğunu hisseden kişi olarak tanımlanabilir (Wann, Melnick, Russell ve Pease, 2001). Bireyler, çeşitli nedenlerle spor takımlarıyla özdeşleşirler (Wann, 1995) ve genellikle bu takımların kendileri üzerinde olumlu bir yansıma yapmasını umarlar (Tajfel, 1974; Tajfel ve Turner, 1979). Bu amaçla, taraftarlar seçtikleri grubun özelliklerini benimseme eğilimindedir (Ashmore ve diğerleri, 2004), bu da bireyin sosyo-psikolojik iyilik halini olumlu yönde etkileyebilir (Branscombe ve Wann, 1991; Wann, 2006; Wann ve diğerleri, 2008). Ayrıca, bireyin bir takıma olan bağlılığı, kişilik özellikleri ve önemli olaylar temelinde yaşam döngüsü boyunca değişkenlik gösterebilir (Brown-Devlin ve diğerleri, 2017; Devlin

¹ Dr. Arş. Gör., Kırıkkale Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, gokso.cini@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8966-9285.

² Ege Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Spor Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı, eguzelkuyucu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8792-3072.

ve Brown, 2017) bu da spor organizasyonları ve yöneticileri için taraftar etkileşimini daha da önemli hale getirmektedir.

Başarılı olduğunu düşünme gibi insanın doğasında olan özellikler dikkate alındığında (Bandura, 1977; Crocker ve Park, 2004), bireyler kendilerini başkalarıyla karşılaştırmak için kullanılabilecek olumlu nitelikler arar (Madrigal, 1995; Turner, 1975). Bu durum aynı zamanda, sosyal kimlik teorisine dayanan, bireylerin grup üyeliğinden kaynaklanan başarı ve başarısızlıkları vurgulamalarını etkiler (Tajfel, 1978). Kısacası, rakip grupların üyeleri söz konusu olduğunda, iç grup yanlılığına ek olarak, dış gruba karşı ön yargı sergileme eğilimindedirler (Rubin ve Hewstone, 1998). İki grup arasındaki karşılaştırmalar sağlıklı olabilirken, dış gruba yönelik ön yargı düzgün bir şekilde kontrol edilmezse saldırganlık ve sapkın davranışlara dönüşebilir (Wann ve Waddil, 2013). Bu da rekabetçi yarışmaların ve ilişkilerin sorumlu bir şekilde teşvik edilmesi çağrılarına yol açar (Dalakas ve Melancon, 2012; Havard ve diğerleri, 2013).

Spor alanında, taraftarlar favori takımlarıyla özdeşleşerek grup aidiyeti ihtiyacını karşılarken (Ashmore ve diğerleri, 2004), takımın başarısını üstlenirler (Bandura, 1977) ve başkalarıyla olumlu bir şekilde karşılaştırma yaparlar (Turner, 1975). Sporda rekabet, birinin hangi takım ve gruplarla özdeşleşmediğini bulmasını sağlar (Elsbach ve Bhattacharya, 2001) ve onlara bilişsel ve davranışsal faydalar ve sonuçlar sunar. Başka bir deyişle, spor rekabetinin varlığı, taraftarların deneyimleyebileceği heyecanı artırır. Spor rekabeti üzerine yapılan önceki çalışmalar, taraftarların rakip takımlara ve gruplara yönelik algılarını (Havard, 2014; Havard ve diğerleri, 2013; Havard ve Wann, 2013), rekabetin öncüllerini ve katkı sağlayan faktörleri (Kilduff ve diğerleri, 2010; Tyler ve Cobbs, 2015), taraftar davranışı üzerindeki etkileri (Cikara ve diğerleri, 2011; Cikara ve Fiske, 2012; Wann ve Grieve, 2005) ve sponsor ilişkilerini (Bee ve Dalakas, 2015; Dalakas ve Levin, 2005;

Dalakas ve Melancon, 2012) vurgulamıştır. Bu nedenle sporda rekabet, taraftar davranışlarını açıklamak amacıyla yaygın kullanılan bir kavramdır. Buradan sonraki bölümde spor rekabeti ile ilgili araştırmaların temelini oluşturan kavram ve teoriler açıklanacaktır.

2. SOSYAL KİMLİK TEORİSİ (SKT)

Rekabet olgusu, yaygın olarak sosyal kimlik teorisi (SKT) içinde ele alınmıştır; bu teori, bir gruba üyeliğin, bir kişinin hem özel hem de kamusal düzeyde kim olduğunu belirttiğine dair inancı ifade etmektedir (Tajfel, 1974). Sosyal kimlik teorisi, rekabeti ve rekabetçi grup dinamiklerini daha iyi anlamak için (Cobbs ve diğerleri, 2017) taraftarların neden favori bir takımla özdeşleştiğini anlamanın önemli olduğunu savunmaktadır. Tajfel (1974), insanların başkaları tarafından olumlu bir şekilde algılanmak için (Tajfel ve Turner, 1979) başkalarıyla karşılaştırma yoluyla olumlu bir benlik kavramı oluşturma ve sürdürme eğiliminde olduklarını ileri sürer. Bunu başarmak için insanlar, sosyal kimliklerini arttırmak amacıyla diğer üyelerle benzer özellikleri paylaştıkları gruplara bağlanma arayışındadırlar (Tajfel ve Turner, 1979). Bir bireyin kimliğini oluşturmak için grup üyeliğinden yararlanmak, spor rekabetinin köküdür (Cobbs ve diğerleri, 2017). Ayrıca, Bhattacharya ve Elsbach (2002) insanların sosyal kimliklerini korumak ve güçlendirmek için kendilerini rakip bir kuruluşla özdeşleştirmelerini de savunmaktadır. Taraftarlar gruba katıldıkları andan itibaren, takımın heterojen özelliklerini kabul etmeye başlar, böylece kolektif kimliği üstlenirler (Crocker ve Luhtanen, 1990) ve dolayısıyla kendilerini üye olmayanlardan (dış grup) ayırırlar (Ashmore ve diğerleri, 2004). SKT, insanların bir takımın algılanan başarısı ve başarısızlığına dayalı olarak sergilediği ilişkilendirme eğilimlerini açıklar (Cialdini ve

diğerleri, 1976; Snyder, Lassegard ve Ford, 1986). Bu eğilimler, bireyin imajı ve benlik saygısını koruma çabalarını içermektedir (Madrigal, 1995; Vohs ve Heatherton, 2001). Ayrıca, bir takımın güçlü bir bağ paylaşan taraftarlar, takımın kaybetmesinden sonra daha zor zamanlar geçirirler (Wann ve Branscombe, 1990); bu nedenle, rakiplerini küçük düşürmenin yollarını bulmaya çalışabilir (Cialdini ve Richardson, 1980) veya takımlarının rakiplerinden üstün olduğu özelliklere odaklanabilirler (Bernache-Assollant ve diğerleri, 2018). Bu bağlamda, rekabetin gruplar arası ilişkilerde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bireyler, rekabet içinde oldukları gruplara karşı daha fazla düşmanlık ve negatif duygular beslerken, kendi gruplarına karşı daha fazla sadakat ve bağlılık göstermektedir (Chang, Krosch ve Cikara, 2016).

3. TAKIM ÖZDEŞLEŞMESİ

Takım özdeşleşmesi, sporla ilgili araştırmalarda, taraftarların tutum ve davranışlarını daha iyi anlamak için sosyal kimlik teorisinden (Tajfel ve Turner, 1979) türetilmiş önemli bir kavramdır (Guo, 2021). SKT 'ne göre bir kişi hem bireysel düzeyde bir kişisel kimliğe hem de grup düzeyinde bir sosyal kimliğe sahiptir. Takım özdeşleşmesi grup düzeyinde yorumlanır (Guo, 2021) ve "*müşterilerin bir spor organizasyonuna duyduğu kişisel bağlılık ve duygusal katılım*" olarak tanımlanmaktadır (Sutton ve diğerleri, 1997). Bir takımın özdeşleşmek, taraftarlara sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamak için fırsatlar sunabilir ve bu da zihinsel sağlık ve özsaygıyı artırabilir (Crocker ve Park, 2004). Wann (2006), takım özdeşleşmesinin iki tür öncülü olduğunu ifade etmiştir: takım ile ilgili faktörler (oyuncu özellikleri) ve çevresel faktörler (taraftarların yaşadığı yer).

Ancak taraftarların özdeşleşme düzeylerindeki farklılıklar onların davranışsal tepkilerinde çeşitliliğe sebep olmaktadır

(Funk ve James, 2001). Düşük düzeyde takım özdeşleşmesine sahip taraftarlar için takım takipçisi rolü, benlik kavramlarının çok küçük bir parçasıdır. Sonuç olarak, bu kişiler, eğer tepki verirlerse, takım performanslarına hafif tepkiler verme eğilimindedirler (Branscombe ve Wann, 1991). Ancak, yüksek düzeyde özdeşleşmeye sahip taraftarlar için takımının takipçi rolü, kimliklerinin merkezi bir bileşenidir (Rahmati ve diğerleri, 2014). Konuşmalarında ve giyim seçimlerinde kendilerini isteyerek takımlarının bir taraftarı olarak sunarlar (Derbaix ve Decrop, 2011). Bir takımla yakın ilişkileri nedeniyle, yüksek düzeyde özdeşleşmiş taraftarlar genellikle bunu kendilerinin bir yansıması olarak görürler. Yani takım, bireyin bir uzantısı haline gelir (Tajfel ve Turner, 1979). Takımın başarıları, taraftarın başarısı olur (Cialdini ve diğerleri, 1976) ve başarısızlıkları taraftarın başarısızlığı olur (Wann ve Branscombe, 1990). Yüksek düzeyde özdeşleşmiş taraftarların takımlarının performanslarına verdikleri önemin artması nedeniyle, duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkileri oldukça aşırı olma eğilimindedir.

Örneğin, takımla yüksek düzeyde özdeşleşmeye sahip taraftarlar, maç sonuçlarına (galibiyet veya mağlubiyet) daha yoğun duygusal tepkiler verebilirler (Wann ve diğerleri, 1994). Takım özdeşleşmesinin çeşitli seviyeleri, katılım (Lee ve diğerleri, 2020), medya kullanımı (Havard ve diğerleri, 2016), ürün satın alma (Ngan ve diğerleri, 2011) ve agresif davranışlar (Wann ve diğerleri, 2003) açısından farklı eğilimlere yol açabilir. Psikolojik açıdan, Yansıyan Başarının Tadını Çıkarma (BIRGing) (Cialdini ve diğerleri, 1976) ve Yansıyan Başarısızlığı Kesme (CORFing) (Snyder ve diğerleri, 1986) ile ilişkilidir; bu, taraftarların bir galibiyet veya mağlubiyetle karşılaştıklarında takımla nasıl ilişki kurduklarını açıklamaktadır.

4. SPORDA REKABET

Spor alanında, rekabet olgusu ele alındığında, birçok farklı tanım kullanılmıştır. Spor rekabeti, iki takım, oyuncu veya taraftar grubu arasında var olan düşmanlık ilişkisi, saha içi rekabet, saha içi veya saha dışı olaylar, coğrafi yakınlık, demografik yapı veya tarihsel olaylar gibi faktörler aracılığıyla önem kazanmaktadır (Havard ve diğerleri, 2013). Sporda rekabetin öncülleri ve katkıları arasında coğrafi yakınlık, tarihi rekabet, göreceli üstünlük, önceki etkileşimler, tarihi anlar, yıldız oyuncular, algılanan haksızlık, personel için rekabet ve algılanan başarı yer almaktadır (Ambrose ve Schnitzlein, 2017; Kilduff ve diğerleri, 2010; Quintanar ve diğerleri, 2015; Reams ve Eddy, 2017; Tyler ve Cobbs, 2015).

Ayrıca, Ewing ve diğerleri (2013) sporda rekabeti, belirli büyük olaylarla artırılabilen iki grup arasında (Karşıyaka-Göztepe, Fenerbahçe-Galatasaray) sürekli olarak var olan bir fenomen olarak tanımlamışlardır. Örneğin, taraftarlar birden fazla takımı rakip olarak tanımlayabilirken, bu takımlara yönelik algıları ve yoğunluğu farklılık gösterebilir (Tyler ve Cobbs, 2017). Bu, taraftarların birden fazla takımı rakip olarak belirleyebileceklerini ve bu takımlara yönelik yoğunluklarının farklı karakteristiklere bağlı olarak değişebileceği anlamına gelmektedir (Kilduff ve diğerleri, 2010; Quintanar ve diğerleri, 2015; Tyler ve Cobbs, 2015). Spor alanında, rekabetin taraftarların müsabakalara fizyolojik tepkilerini (Hillman ve diğerleri, 2004), favori bir takımla halk arasındaki özdeşleşmeyi (Smith ve Schwartz, 2003), iç grup uyumunu (Delia, 2015), rakip davranışlarının tanımlarını (Wann ve Dolan, 1994; Wann ve Grieve, 2005), oyuncu performanslarının değerlendirilmesini (Wann ve diğerleri, 2006) ve taraftarlar arasındaki spor kararlarını (Spinda ve Havard, 2016) etkileyebildiği bulunmuştur. Rekabet fenomeni ayrıca, taraftarların sponsorlu ürünlere yönelik tutumlarını (Angell ve diğerleri, 2016; Bee ve Dalakas, 2015;

Dalakas ve Levin, 2005; Davies ve diğerleri, 2006), yardım kuruluşlarına yönelik tutumlarını (Park ve Lee, 2015), takım markalı ürünlerin değerlendirmelerini (Kwak ve diğerleri, 2015), acil durumlarda başkalarına yardım etmeye istekliliklerini (Levine ve diğerleri, 2005), sözel ve anonim saldırganlık eylemlerini düşünmeye istekliliklerini (Rahmati ve diğerleri, 2014; Wann ve Waddill, 2013) etkileyebilir. Son olarak, Berendt ve Uhrich (2016), rekabetin ayrıcalıklı bir grup olma ve uyum sağlama gibi spor taraftarları için faydalar da sağlayabileceğini bulmuşlardır. Dahası, spor taraftarları, takip ettikleri favori takıma (Wann ve diğerleri, 2016) ve rekabete verdikleri göreceli öneme bağlı olarak rakip takımları farklı algılayabilirler (Tyler ve Cobbs, 2017).

4.1. Rakiplerin Başarısızlığına Tüketici Tepkileri

Rakiplerin başarısızlığına verilen tepkiler, sosyal kimlik teorisi (SKT) bağlamında ve rekabetin doğası gereği incelenmiştir. SKT, bireylerin ait oldukları grupların kimliklerinden ve başarılarından önemli ölçüde etkilendiğini belirtmektedir (Tajfel ve Turner, 1979). Bir kişi, bir grup (iç grup) ile özdeşleştiğinde, bu grup kimliğini korumak ve güçlendirmek için dış gruplardan (rakip gruplar) ayrışma eğiliminde olmaktadır (Elsbach ve Bhattacharya, 2001). Bu dinamik, rakiplerin başarısızlıklarına verilen tepkilerde de kendini göstermektedir.

Spor taraftarları, rakip takımın başarısızlığından tıpkı favori takımlarının zaferi gibi benzer miktarda sevinç yaşayabilirler (Mahony ve Howard, 1998). Örneğin, bir rakiple doğrudan rekabet, hem taraftarların fiziksel tepkilerini (Hilman ve diğerleri, 2004) hem de destek gösterilerini etkilemektedir. Ancak, gruplar arasında doğrudan rekabetin olmadığı durumlarda, bireyler genellikle rakibi küçümsemek için başka değişkenler bulmak zorunda kalırlar (Cialdini ve Richardson, 1980; Havard ve diğerleri, 2019).

4.1.1. Schadenfreude

Rakiplerin başarısızlığı karşısında hissedilen keyif duygusu, Alman kökenli bir terim olan "*schadenfreude*" ile tanımlanmaktadır. Bu duygu, bireylerin rakip grupların yaşadığı olumsuz durumlar karşısında haz ve memnuniyet hissetmeleri anlamına gelmektedir (Phillips-Melancon ve Dalakas, 2014). Ayrıca, bireylerin kendi grup kimliklerini güçlendirme ve rakip grubu daha az değerli görme eğiliminden kaynaklanmaktadır.

Heider (1958), başkasının çöküşünden zevk alma fikrini ve buna karşı-empati denilen durumu araştırmıştır (Vanman, 2016). Grup üyeleri, rakibin başarısızlığından keyif alabilirler. Başkalarının talihsizliğinden zevk alma kavramı Schadenfreude, sosyal psikoloji literatüründe yaygın olarak incelenmiştir. Bu kavram, başkalarının mutsuzluklarından zevk almayı ifade eder ve rakip takımın kaybetmesi veya kötü performans sergilemesi durumunda taraftarların yaşadığı duygusal tepkiyi açıklamaktadır. Bu durum, taraftarların rakip takımların zararına olan olayları kutlamalarına veya bu tür olaylardan memnuniyet duymalarına yol açmaktadır (Leach ve diğerleri, 2003).

Rakip takımın başarısızlığına verilen bu tür tepkiler, taraftarların kendi takımlarının başarılarını daha da anlamlı hale getirir ve grup içi bağlılığı artırır. Ancak, bu tür tepkiler aynı zamanda spor ortamında negatif davranışların ve saldırganlıkların artmasına da katkıda bulunabilir. Bu nedenle, spor yöneticileri ve organizasyonları, taraftar davranışlarını izlemeli ve olumsuz sonuçları en aza indirmek için stratejiler geliştirmelidir. Aksi durumda taraftarlık mantıklı olan insanların mantıksız yollarla hareket etmelerine olanak sağlar (Dwyer ve diğerleri, 2015). Örneğin, bir kişi işe yürürken birinin yere düşmesini alkışlamaz; ancak taraftarlar, favori takımının bir oyuncusu rakibini yere düşürdüğünde bunu tezahüratlarla kutlarlar. Bu davranış, rekabet işin içine girdiğinde daha da artar çünkü rakipler arasındaki

maçlar, rakip olmayan maçlardan daha şiddetli olarak görülür (Raney ve Kinally, 2009).

5. ORGANİZASYONLARIN REKABET ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Organizasyonların rekabeti teşvik etmek için kullandıkları dil, gruplar arasındaki olumsuz davranışları da vurgulayabilir (nefret söylemleri, savaş terminolojisi, mücadele). Literatürdeki çalışmalar, spor yöneticilerinin ve organizasyonlarının rekabet oyunlarını teşvik etmesiyle ilişkili sonuçlara odaklanmıştır. İlk olarak, Amerika Birleşik Devletleri'nde, takımlar, organizasyonlar ve ligler genellikle rakip takımlar arasındaki düşmanlığı artırmaya çalıştıklarında, Havard, Wann ve Grieve (2018), rekabeti teşvik etmek için "*Nefret*" kelimesini kullanmanın, "*Rekabet*" kelimesini kullanmaktan daha fazla grup dışı düşmanlık seviyesini artırdığını bulmuşlardır. Uluslararası spor sahnesinde ise, Berendt ve Uhrich (2016), rekabetin ve düşmanlığın geçmişini göz ardı etmek ya da görmezden gelmek yerine kabul etmenin, grup dışı aşağılama düzeyini azaltmaya yardımcı olduğunu bulmuşlardır. Bu bulgular ilginçtir çünkü uluslararası sahnedeki spor yöneticileri genellikle rekabet maçlarını küçümsemeye çalışırken, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki yöneticiler ise takımlar arasındaki düşmanlığı büyütme çalışmaktadır. Ayrıca, yüksek düzeyde özdeşleşmiş grup üyeleri, grup dışına karşı daha fazla sözlü ve araçsal saldırganlık eğilimindedir (Wann ve Waddill, 2013).

6. SONUÇ

Sporda rekabet fenomeni, taraftarların dış gruba karşı algılarını ve davranışlarını olumlu veya olumsuz şekilde etkileyebilir. Örneğin, rakibin varlığı katılımcıların çabalarını ve

performansını artırabilir (Kiduf ve diğerleri, 2010), ancak aynı zamanda etik olmayan davranışlara katılımı da teşvik edebilir (Kilduf ve diğerleri, 2016). Spor taraftarları için bir rakip takımın varlığı, takip ettikleri takımı kamusal alanda nasıl ilişkilendirdiklerini (Kimble ve Cooper, 1992), acil durumlarla karşılaşan insanlara yardım etme olasılığını (Levine ve diğerleri, 2005) ve saldırganlığı düşünme isteğini etkileyebilir (Wann ve Haynes, 2003; Wann ve Waddill, 2013). Bir rakibin varlığı ayrıca taraftarları diğer favori takım destekçileriyle daha güçlü bir bağ kurmaya yönlendirebilir (Smith ve Schwartz, 2003), böylece grup bütünlüğünü ve grup ayrımını artırarak taraftarlar için olumlu bir rol oynayabilir (Berendt ve Uhrich, 2015; Delia, 2015).

Spor alanındaki rekabet fenomeni ayrıca taraftarların sporu tüketme şeklini de etkilemektedir. Özellikle, bir rakip takımla oynamak taraftarların canlı bir maça katılma olasılığını olumlu yönde etkiler (Havard ve diğerleri, 2016) ve bilet için ödemeye istekli oldukları miktarı artırmaktadır (Sanford ve Scott, 2016). Rekabet, taraftarların takımın markalı ürünlerini değerlendirme şeklini (Kwak ve diğerleri, 2015), takım sponsorlarını (Angell ve diğerleri, 2016; Bee ve Dalakas, 2015; Dalakas ve Levin, 2005;), lig odaklı pazarlamayı (Nichols ve diğerleri, 2016), taraftar davranışlarını (Wann ve Dolan, 1994; Wenger ve Brown, 2014) ve oyuncu performanslarını (Wann ve diğerleri, 2006) etkileyebilir.

Rekabetin önemli bir sonucu, taraftarların dış gruptaki (rakip takım ve taraftarlar) başarısızlığa nasıl tepki verdiklerini anlamaktır. Örneğin, spor taraftarlarının, bir rakip takımın mağlubiyetinden duydukları sevinç, hatta bazen favori takımlarının galibiyetinden yaşadıkları sevinçle benzerdir veya onu aşar (Mahony ve Howard, 1998). Ayrıca, Ulusal Basketbol Birliği (NBA) taraftarları, bir rakibin muhtemelen kaybetmesinin, favori takım dışında bir rakip takımın başka biriyle oynarken izlenmesini düşüncülerinin bir nedeni olduğunu ifade etmiştir

(Mahony ve Moorman, 1999). Bu nedenle Heider, (1958) Schadenfreude (başka birinin çöküşünden zevk alma) kavramı, favori takımının rakibinin başarısızlığını yaşadığında spor taraftarlarının nasıl ve neden tepki verdiğini açıklamaya yardımcı olabilir.

Rekabet içeren bir maçta şiddet ve taraftar saldırganlığı olasılığı yüksektir (Tyler ve Cobbs, 2015). Sosyal baskıdan kaynaklandığı düşünülen dış grupları aşağılama davranışı, taraftarların rakiplerin değerlerini spor takımının bir uzantısı olarak olumsuz değerlendireceği inancına dayanmaktadır. Spor rekabeti bağlamında tüketici davranışı çalışmaları, satın alma niyeti (Bee ve Dalakas, 2015; Lin ve Bruning, 2020) ve rekabet sponsorlarına yönelik tutumlarla (Dalakas ve Melancon, 2012) ilişkilidir. Taraftarların favori takımlarına yönelik olumlu tutumları, takımın sponsorlarına da aktarılabilir; buna karşın, rakip takıma duydukları nefret, rakip sponsorlarına da aktarılabilir (Angell ve diğerleri, 2016). Sonuç olarak taraftarların duyguları ve davranışları üzerine yapılan spor rekabeti çalışmaları, taraftarların davranış ve ilişkilerini anlamada daha fazla adım atmak, olası nedenleri ve çözümleri tartışmak için bir fırsat sunmaktadır. Ayrıca bu konuda çalışan araştırmacılar, taraftarların olumlu ve olumsuz davranışlarını incelemek için sporda rekabeti kavramsal olarak ele alabilir ve çalışmalarını temel teorileri kullanarak tasarlayabilir.

KAYNAKÇA

- Ambrose, S. C. ve Schnitzlein, N. (2017). What makes for the best rivalries in individual sports and how can marketers capitalize on them? *Sport Marketing Quarterly*, 26(4), 223–234.
- Angell, R. J., Gorton, M., Bottomley, P. ve White, J. (2016). Understanding fans' responses to the sponsorship of a rival team. *European Sport Management Quarterly*, 16(2), 190–213.
<https://doi.org/10.1080/16184742.2015.1135975>.
- Ashmore, R. D., Deaux, K. ve McLaughlin-Volpe, T. (2004). An organizing framework for collective identity: Articulation and significance of multidimensionality. *Psychological Bulletin*, 130(1), 80–114. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.1.80>.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 8(2), 80–114.
- Bee, C. ve Dalakas, V. (2015). Rivalries and sponsor affiliation: Examining the effects of social identity and argument strength on responses to sponsorship –related advertising messages. *Journal of Marketing Communications*, 21(6). doi: 10.1080/13527266.2013.828768.
- Berendt, J., ve Uhrich, S. (2016). Enemies with benefits: The dual role of rivalry in shaping sports fans' identity. *European Sport Management Quarterly*, 16(5), 613–634.
<https://doi.org/10.1080/16184742.2016.1188842>
- Bernache-Assollant, I., Chantal, Y., Bouchet, P., ve Kada, F. (2021). On predicting the relationship between team identification and supporters' post-game identity management strategies: The mediating roles of pride and shame. *Current Psychology: A Journal for Diverse*

Perspectives on Diverse Psychological Issues, 40(1), 271–280. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9927-2>

- Bhattacharya, C. B. ve Elsbach, K. D. (2002). Us versus them: The roles of organizational identification and disidentification in social marketing initiatives. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 26–36.
- Branscombe, N. R. ve Wann, D. L. (1991). The positive social and self concept consequences of sports team identification. *Journal of Sport and Social Issues*, 15. <https://doi.org/10.1177/019372359101500202>.
- Brown-Devlin, N., Devlin, M. B. ve Vaughn, P. W. (2017). Why fans act that way: Using individual personality to predict BIRGing and CORFing behaviors. *Communication & Sport*, 1–23. <https://doi.org/10.1177/2167479517725011>.
- Chang, L. W., Krosch, A. R. ve Cikara, M. (2016). Effects of intergroup threat on mind, brain, and behavior. *Current Opinion in Psychology*, 11, 69–73. <https://doi.org/10.1016/j.copysc.2016.06.004>.
- Cialdini, R. B. ve Richardson, K. D. (1980). Two indirect tactics of impression management: Basking and blasting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 406–415.
- Cialdini, R., Borden, R., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S. ve Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), 366–375. doi:10.1037/0022-3514.34.3.366
- Cikara, M. ve Fiske, S. T. (2012). Stereotypes and schadenfreude: Affective and physiological markers of pleasure at outgroup misfortunes. *Social Psychological and Personality Science*, 3, 63–71. doi: 10.1177/1948550611409245.

- Cikara, M., Botninick, M. M. ve Fiske, S. T. (2011). Us versus them: Social identity shaped neural responses to intergroup competition and harm. *Psychological Science*, 22, 306-313. doi: 10.1177/0956797610397667.
- Cobbs, J., Sparks, B. D. ve Tyler, B. D. (2017). Comparing rivalry effects across professional sports: National football league fans exhibit most animosity. *Sport Marketing Quarterly*, 26 (4), 235-246.
- Crocker, J. ve Luhtanen, R. (1990). Collective self-esteem and ingroup bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(1), 60-67.
- Crocker, J. ve Park, L. E. (2004). The costly pursuit of self-esteem. *Psychological Bulletin*, 130(3), 392-414. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.3.392>.
- Dalakas, V. ve Levin, A. M. (2005). The balance theory domino: How sponsorships may elicit negative consumer attitudes. *Advances in Consumer Research*, 32, 91-97.
- Dalakas, V. ve Melancon, J. P. (2012). Fan identification, Schadenfreude toward hated rivals, and the mediating effects of Importance of Winning Index (IWIN). *Journal of Services Marketing*, 26, 51-59. doi: 10.1108/08876041211199724.
- Davies, F., Veloutsou, C. ve Costa, A. (2006). Investigating the influence of a joint sponsorship of rival team on supporter attitudes and brand preferences. *Journal of Marketing Communication*, 12(1), 31-48.
- Delia, E. B. (2015). The exclusiveness of group identity in celebrations of team success. *Sport Management Review*, 18, 396-406. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.10.006>.
- Derbaix, C. ve Decrop, A. (2011). Colours and scarves: an ethnographic account of football fans and their

- paraphernalia. *Leisure Studies*, 30(3), 271–291. doi:10.1080/02614367.2010.527356
- Devlin, M. B. ve Brown-Devlin, N. (2017). Using personality and team identity to predict sports media consumption. *International Journal of Sport Communication*, 10, 371–392. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2017-0050>.
- Dwyer, B., Greenhalgh, G. P. ve LeCrom, C. W. (2015). Exploring fan behavior: Developing a scale to measure sport eFANgelism. *Journal of Sport Management*, 29, 642–656. <https://doi.org/10.1123/JSM.2014-0201>.
- Elsbach, K. D. ve Bhattacharya, C. B. (2001). Defining who you are by what you're not: Organizational disidentification and the National Rifle Association. *Organization Science*, 12(4), 393-413.
- Ewing, M. T., Wagstaff, P. E. ve Powell, I. H. (2013). Brand rivalry and community conflict. *Journal of Business Research*, 66, 4–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.017>.
- Funk, D. ve James, J. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119–150. doi:10.1016/S1441-3523(01)70072-1
- Guo, S. (2021). Does locality predict sport fandom? An examination of local, non-local, and distant NBA fans in the United States and China (Doctoral dissertation). Retrieved from <http://ir.ua.edu/handle/123456789/7898>.
- Havard, C. T (2014). Glory Out of Reflected Failure: The examination of how rivalry affects sport fans. *Sport Management Review*, 17, 243-253. <http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2013.09.002>

- Havard, C. T. (2020). *Rivalry in sport: Understanding fan behavior and organizations*. Springer Nature.
- Havard, C. T., Eddy, T. W. ve Ryan, T. D. (2016). Examining the impact of team identification and gender on rival perceptions and consumption intentions of intercollegiate athletics fans. *Journal of Applied Sport Management*, 8(2).
- Havard, C. T., Gray, D. P., Gould, J., Sharp, L. A. ve Schaffer, J. J. (2013). Development and validation of the Sport Rivalry Fan Perception Scale (SRFPS). *Journal of Sport Behavior*, 36, 45–65.
- Havard, C. T., Reams, L. ve Gray, D. P. (2013). Perceptions of highly identified fans regarding rival teams in United States intercollegiate football and men's basketball. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 14, 116–132.
- Havard, C. T., Ryan, T. T. ve Workman, S. S. (2019). Out-group treatment in higher education: Using rivalry to allow student comparison of in-group and out-group members in NCAA competition divisions. *Understanding rivalry and its influence on sports fans içinde* (65-86). IGI Global.
- Havard, C. T., Shapiro, S. L. ve Ridinger, L. L. (2016). Who's our rival? Investigating the influence of a new intercollegiate football program on rivalry perceptions. *Journal of Sport Behavior*, 39, 385–408.
- Havard, C. T., Wann, D. L. ve Grieve, F. G. (2018). Rivalry versus hate: Measuring the influence of promotional titles and logos on fans. *Journal of Applied Sport Management*, 10(2), 1–13. <https://doi.org/10.18666/JASM-2018-V10-I2-8535>.

- Havard, C. T., Wann, D. L. ve Ryan, T. D. (2013). Investigating the impact of conference realignment on rivalry in intercollegiate athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 22(4), 224-234.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley. <https://doi.org/10.1037/10628-000>.
- Hillman, C. H., Cuthbert, B. N., Bradely, M. M. ve Lang, P. J. (2004). Motivated engagement to appetitive and aversive fanship cues: Psychophysiological responses to rival sport fans. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 26, 338–351.
- Kilduff, G. J., Elfenbein, H. A. ve Staw, B. M. (2010). The psychology of rivalry: A relationally dependent analysis of competition. *Academy of Management Journal*, 53, 943-969.
- Kilduff, G. J., Galinsky, A. D., Gallo, E. ve Reade, J. J. (2016). Whatever it takes to win: Rivalry increases unethical behavior. *Academy of Management Journal*, 59(5), 1508–1534. <https://doi.org/10.5465/amj.2014.0545>.
- Kimble, C. E. ve Cooper, B. P. (1992). Association and dissociation by football fans. *Perceptual and Motor Skills*, 75, 303–309. <https://doi.org/10.2466/>
- Kwak, D. H., Kwon, Y. ve Lim, C. (2015). Licensing a sports brand: Effects of team brand cue, identification, and performance priming on multidimensional values and purchase intentions. *Journal of Product and Brand Management*, 24(3), 198–210. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0579>.
- Leach, C. W., Spears, R., Branscombe, N. R. ve Doosje, B. (2003). Malicious pleasure: Schadenfreude at the suffering of another group. *Journal of Personality and*

Social Psychology, 84, 932–943.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.5.932>.

- Lee, H.-W., Cho, H., Newell, E. M. ve Kwon, W. (2020). How multiple identities shape behavioral intention: Place and team identification on spectator attendance. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(4), 719–734.
- Levine, M., Prosser, A., Evans, D. ve Reicher, S. (2005). Identity and emergency intervention: How social group membership and inclusiveness of group boundaries shape helping behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 343–353.
<https://doi.org/10.1177/0146167204271651>.
- Lin, H.-C. ve Bruning, P. F. (2020). Comparing consumers' in-group-favor and out-group animosity processes within sports sponsorship. *European Journal of Marketing*, 54(4), 791–824.
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, 27 (3), 205–227.
- Mahony, D. F. ve Howard, D. R. (1998). The impact of attitudes on the behavioral intentions of sport spectators. *International Sports Journal*, 2, 96–110.
- Mahony, D. F. ve Moorman, A. M. (1999). The impact of fan attitudes on intentions to watch professional basketball teams on television. *Sport Management Review*, 2(1), 43–66.
- Ngan, H. M. K., Prendergast, G. P. ve Tsang, A. S. L. (2011). Linking sports sponsorship with purchase intentions: Team performance, stars, and the moderating role of team

- identification. *European Journal of Marketing*, 45(4), 551–566.
- Nichols, B. S., Cobbs, J., ve Raska, D. (2016). Featuring the hometown team in cause-related sports marketing: a cautionary tale for league-wide advertising campaigns. *Sport Marketing Quarterly*, 25(4), 212–226.
- Park, K. ve Lee, S. S. (2015). The role of beneficiaries' group identity in determining successful appeal strategies for charitable giving. *Psychology & Marketing*, 32(12), 1117–1132. <https://doi.org/10.1002/mar.20852>.
- Phillips-Melancon, J. ve Dalakas, V. (2014). Brand rivalry and consumers' schadenfreude: The case of Apple. *Services Marketing Quarterly*, 35, 173–186. <https://doi.org/10.1080/15332969.2014.885370>.
- PMS.75.4.303-309.
- Quintanar, S. M., Deck, C., Reyes, J. A. ve Sarangi, S. (2015). You are close to your rival and everybody hates a winner: A study of rivalry in college football. *Economic Inquiry*, 53(4), 1908–1918. <https://doi.org/10.1111/ecin.12215>.
- Rahmati, M. M., Kabiri, S. ve ShadManfaat, S. M. (2014). Team identification, sport fandom identity and willingness to verbal/physical aggressive actions among soccer fans. *International Journal of Basic Sciences & Applied Research*, 3(10), 760–764.
- Raney, A. A. ve Kinally, W. (2009). Examining perceived violence in and enjoyment of televised rivalry sports contests. *Mass Communication and Society*, 12(3), 311–331.
- Reams, L. Ve Eddy, T. (2017). The impact of rivalry antecedents on mediated demand for an individual sport. *Sport Marketing Quarterly*, 26(4), 247–260.

- Rubin, M. ve Hewstone, M. (1998). Social identity theory's self-esteem hypothesis: A review and some suggestions for clarification. *Personality and Social Psychology Review*, 2, 40–62.
- Sanford, K. ve Scott, F. (2016). Assessing the intensity of sport rivalries using data from secondary market transactions. *Journal of Sports Economics*, 17 (2), 159–174. <https://doi.org/10.1177/1527002514527112>.
- Smith, R. A. ve Schwartz, N. (2003). Language, social comparison, and college football: Is your school less similar to the rival school than the rival school is to your school? *Communication Monographs*, 70, 351–360. <https://doi.org/10.1080/0363775032000179142>.
- Snyder, C. R., Lassegard, M. ve Ford, C. E. (1986). Distancing after group success and failure: Basking in reflected glory and cutting off reflected failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(2), 382–388.
- Spinda, J. S. W. ve Havard, C. T. (2016). “I wouldn't pick them to save my season”: The impact of rivalry on fantasy football. In N. D. Bowman, J. S. W. Spinda, & J. Sanderson (Eds.), *Fantasy sports and the changing sports media industry: Media, players, and society*. Lanham: Lexington Books.
- Sutton, W.A., McDonald, M.A., Milne, G.R. ve Cimperman, J. (1997) Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6, 15-22.
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behavior. *Social Science Information*, 13(2), 65–93. <https://doi.org/10.1177/053901847401300204>.

- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. London: Academic Press Inc.
- Tajfel, H. ve Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin ve S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (33–48). Belmont, A: Wadsworth Inc.
- Turner, J. C. (1975). Social comparison and social identity: Some prospects for intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 5, 5–34. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420050102>.
- Tyler, B. D. ve Cobbs, J. (2017). All rivals are not equal: Clarifying misrepresentations and discerning three core properties of rivalry. *Journal of Sport Management*, 31(1), 1–14. <https://doi.org/10.1123/jsm.2015-0371>.
- Tyler, B. D. ve Cobbs, J. B. (2015). Rival conceptions of rivalry. Why some competitions mean more than others. *European Sport Management Quarterly*, 15(2) 227-248. doi: 10.1080/16184742.2015.1010558.
- Tyler, B. D., Cobbs, J., Satinover Nichols, B. ve Dalakas, V. (2021). Schadenfreude, rivalry antecedents, and the role of perceived sincerity in sponsorship of sport rivalries. *Journal of Business Research*, 124, 708–719.
- Vanman, E. J. (2016). The role of empathy in intergroup relations. *Current Opinion in Psychology*, 11, 59–63. <https://doi.org/10.1016/j.copysc.2016.06.007>.
- Vohs, K. D. ve Heatherton, T. F. (2001). Self-esteem and threats to self: Implications for self-construal and interpersonal perceptions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 1103–1118. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.6.1103>.

- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19, 377–396. <https://doi.org/10.1177/019372395019004004>.
- Wann, D. L. (2006). Understanding the positive social psychological benefits of sport identification: The team identification-social psychological health model. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 10, 272–296. <https://doi.org/10.1037/1089-2699.10.4.272>.
- Wann, D. L. ve Grieve, F. G. (2005). Biased evaluations of in-group and out-group spectator behavior at sporting events: The importance of team identification and threats to social identity. *Journal of Social Psychology*, 145(5), 531-545.
- Wann, D. L. ve Waddill, P. J. (2013). Predicting sport fans' willingness to consider anonymous acts of aggression: Importance of team identification and fan dysfunction. In C. Mohiyeddini (Ed.), *Contemporary topics and trends in the psychology of sports*. Hauppauge, NY: Nova.
- Wann, D. L., Brame, E., Clarkson, M., Brooks, D. ve Waddill, P. J. (2008). College student attendance at sporting events and the relationship between sport team identification and social psychological health. *Journal of Intercollegiate Sports*, 1, 242–254.
- Wann, D. L., Dolan, T. J., McGeorge, K. K. ve Allison, J. A. (1994). Relationships between Spectator Identification and Spectators' Perceptions of Influence, Spectators' Emotions, and Competition Outcome. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 16(4), 347–364.
- Wann, D. L., Havard, C. T., Grieve, F. G., Lanter, J. R., Partridge, J. A. ve Zapalac, R. K. (2016). Investigating sport rivals: Number, evaluations, and relationship with team

- identification. *Journal of Fandom Studies*, 4, 71–88. doi:10.1386/jfs.4.1.71_1.
- Wann, D. L., Haynes, G., McLean, B. ve Pullen, P. (2003). Sport team identification and willingness to consider anonymous acts of hostile aggression. *Aggressive Behavior*, 29, 406–413. <https://doi.org/10.1002/ab.10046>.
- Wann, D. L., Koch, K., Knoth, T., Fox, D., Aljubaily, H. ve Lantz, C. D. (2006). The impact of team identification on biased predictions of player performance. *The Psychological Record*, 56, 55–66.
- Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W. ve Pease, D. G. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. New York, NY: Routledge Press.
- Wann, D. ve Branscombe, N. (1990). Die-Hard and Fair-Weather Fans: Effects of Identification on BIRGing and CORFing Tendencies. *Journal of Sport and Social Issues*, 14(2), 103–117. doi:10.1177/019372359001400203
- Wenger, J. L. ve Brown, R. O. (2014). Sport fans: Evaluating the consistency between implicit and explicit attitudes toward favorite and rival teams. *Psychological Reports: Mental & Physical Health*, 114, 572–584.

BEYOND THE LINE: SPONSORSHIP IN SPORTS

Ataman TÜKENMEZ¹

1. INTRODUCTION

The dynamics of today's business world demonstrate that the aim of brands goes beyond merely offering products or services. Nowadays, the fundamental criteria for being a successful brand encompass having an identity that can establish emotional connections with consumers, reflect their values, and promote societal impacts. In this context, it has become crucial for brands to move beyond focusing solely on commercial objectives and to exhibit an existence that aligns with social and cultural contexts. This is where the concept of sponsorship comes to the forefront. Sponsorship emerges not only as a tool for providing financial support to sports events but also as a strategic instrument for strengthening brand identity, deepening customer relationships, and creating social impact (Özer, 2011).

Sponsorship constitutes one of the cornerstones of modern marketing strategies. By sponsoring a particular sports event, a brand not only associates its name with the event but also embraces the emotional and social context of the event. This strategy enables brands to be perceived in the minds of consumers not just as providers of products or services but also as stakeholders sensitive to social values and experiences. In this

¹ Res. Asst. PhD, Istanbul University-Cerrahpasa, Sports Sciences Faculty, Sports Management Department, ataman.tukenmez@iuc.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0405-7023.

way, brands can establish a deeper presence in the hearts and minds of consumers (Taşkın and Koşat, 2016).

Sponsorship goes beyond merely providing advertising and visibility; it has the potential to enhance the social impact of brands. Through sponsorship, brands can address social issues and contribute to their resolution by aligning themselves with projects that match the missions of the events or organizations they support. This not only enables brands to fulfill their social responsibilities but also leads consumers to evaluate them more positively (Akova, 2013).

The concept of sponsorship stands out as a significant tool that brands can strategically utilize not just to achieve financial gains, but to establish emotional connections, reflect values, and create social impacts. This strategy allows brands to be perceived not only as providers of products or services but also as carriers of a social mission. Simultaneously, it helps consumers form closer relationships with the brands on an emotional and social level (Zdravkovic and Till, 2012).

Sport is widely recognized as a cultural and social universal form of expression that triggers emotional responses and often evokes feelings of enthusiasm, excitement, and sharing. Sports events transcend the mere exhibition of physical performances; they serve as a platform for communities to come together, express their identities, and share a common experience. These events enable spectators to develop a sense of collective identity and form emotional bonds (Bozkurt and Kartal, 2008).

The competitions occurring on the field have the potential to intensely shape not only the successes of teams or athletes but also the emotional experiences of spectators. Viewers, while observing the performances on the stage, may feel as if they are part of a team. This experience offers them the opportunity to connect their personal identities to the sport and develop a sense

of fandom. Thus, sport facilitates societal cohesion by allowing spectators to find emotional satisfaction in a context beyond their everyday lives (Lin and Lin, 2008).

At the core of these emotional experiences lie the strategic support and sponsorships from brands, organizations, and businesses. Sponsorship provides financial and strategic support to sports events, enabling organizations to host larger and more impactful events. This support not only contributes to the development of sports but also helps brands express their values and strengthen their consumer relationships (Kaynak et al., 2008).

Sponsorship also serves as a strategic platform where brands converge with sports events and project their values to a wide audience. Through sponsorship, brands gain the opportunity to reach consumers more deeply and strengthen their emotional bonds. Consequently, brands are perceived not only as providers of products or services but also as stakeholders sensitive to social values and experiences. Consumers begin to view brands not merely as businesses but as partners that reflect their own values and contribute to social impacts (Smith, 2004).

The power of creating emotional experiences through the universal language of sport presents a significant opportunity for brands. Sponsorship is a strategic tool that enables brands to align with sports, providing consumers with unforgettable experiences, creating social impacts, and expressing their values. This strategy allows brands to form emotional bonds and generate societal impacts beyond their commercial goals, while also holding the potential to make sports events larger and more effective. Sports events encompass not only the competition among players but also a range of components such as organization, infrastructure, promotion, and spectator experience. It is at this juncture that sponsorship emerges as a crucial driving force, binding together these rich structural elements of organizations and events.

Sponsors enable organizations to host larger and more effective events by providing financial support and resources. Additionally, through sponsorship, organizations can reach a broader audience and enhance the spectator experience, making it more memorable (Grohs, 2016).

2. THE CONCEPT OF SPONSORSHIP

Sponsorship, within the dynamics of the business world, denotes a collaborative model where brands strategically support various events or organizations with financial or other resources. This collaboration symbolizes a strategic initiative wherein brands reinforce their corporate identities by reflecting their core values, the interests of their target audience, and societal interactions. Sponsorship goes beyond assuming the financial burden of a specific event; it signifies a unique platform where brands leverage opportunities to engage with consumers and enhance brand visibility (Masterman, 2007).

Sponsorship fundamentally involves brands establishing a partnership with selected events or organizations, aiming to create a mutually beneficial alignment that adds value both to themselves and their target audience. This strategy reflects brands' actions not only based on commercial objectives but also considering societal and cultural values. Through sponsorship, brands gain the opportunity to better understand consumers' interests, values, and lifestyles. Consequently, they can strengthen emotional connections with their target audience and establish deeper ties with their daily lives (Collett & Fenton, 2011).

Sponsorship, beyond providing financial contributions, opens avenues for brands to enrich their communication strategies and effectively engage in emotional interactions. Brands actively participate in events and organizations under

sponsorship, allowing them to build closer relationships with consumers and enhance their experiences. This approach ensures that brands are perceived not only as providers of products or services but also as integrated partners that add value to consumer lifestyles (Lee et al., 2015).

3. SPONSORSHIP MANAGEMENT

Sponsorship management is a crucial process encompassing the strategic planning, implementation, and evaluation of the collaboration between an organization, event, or activity (the sponsored entity) and a sponsoring brand or company. This strategic approach represents a collaborative model aiming to achieve mutual benefits and specific objectives between the two parties. Sponsorship management should be conducted effectively and cohesively to reach predetermined goals and meet the expectations of both sides (Hoek et al., 1993).

The initiation of sponsorship management begins with identifying a sponsor that will assist the organization or event in achieving specific objectives. This stage involves assessing the alignment between the sponsor's brand identity, values, target audience, and marketing strategies with the sponsorship objectives. Additionally, it is important for the sponsor to consider opportunities and risks associated with the organization or event. This preliminary analysis phase is a critical step that can significantly impact the potential success of the sponsorship (Meenaghan, 1983).

The implementation phase of sponsorship management includes defining the details of the collaboration agreement and achieving mutual objectives. During this phase, a contractual agreement outlining the mutual benefits of the sponsorship is developed, and responsibilities, expectations, and commitments of both parties are clearly defined. Planning sponsorship activities

and events, creating marketing strategies, and establishing communication between parties are critical components of this stage. Effective and efficient execution of the collaboration process supports the achievement of the organization's or event's goals (Parker, 1991).

Lastly, the evaluation phase of sponsorship management is utilized to measure the success and impact of the collaboration. This phase involves assessing the extent to which predetermined objectives have been achieved. Using measurable performance indicators and metrics, the added value of the sponsorship activity is analyzed. Identifying successes and areas for improvement provides valuable insights for future sponsorship strategies (Dolphin, 2003).

In conclusion, sponsorship management is a complex and strategic process of establishing, implementing, and evaluating a strategic partnership between organizations and sponsor brands. It requires careful planning, coordination, and analysis to ensure effective collaboration that achieves mutual benefits and supports the goals of both parties (Olson, 2010).

One of the fundamental principles of sponsorship management is ensuring clear alignment of purpose between the sponsor and the sponsored entity. This principle involves developing a shared understanding and vision regarding the objectives outlined in the sponsorship agreement. This process focuses on maximizing contributions, creating value, and maximizing impact to effectively engage in collaboration (Walliser, 2003).

In the context of sponsorship, alignment of purpose involves ensuring that the goals, strategies, and values of both the sponsor and the sponsored entity complement each other. The sponsor may have commercial objectives such as increasing brand visibility, reaching its target audience more effectively, or

entering a specific market segment. Additionally, the sponsor may also aim to carry social responsibility or support a specific social or cultural cause. On the other hand, the sponsored entity also has specific goals and strategic objectives. These goals may reflect the mission, values, and added value of the event or organization (Meenaghan, 1998).

Another important principle of sponsorship management is understanding the target audience of the sponsored entity. This principle emphasizes the importance of the sponsored entity carefully evaluating the demographic, socio-economic characteristics, values, and interests of the target audience where sponsorship activities will take place. This assessment process is crucial for the sponsor to interact effectively with its target market and maximize the impact of sponsorship (O'Reilly & Harrison, 2005).

Understanding the target audience of the sponsored entity forms the foundation of an effective sponsorship strategy. Demographic factors such as age, gender, income level, and education level help determine how sponsors can reach potential customer segments. These demographic characteristics enable sponsors to direct their marketing efforts in alignment with the needs and preferences of the target audience (Groza et al., 2012).

Successful sponsorship should offer an attractive and convincing value proposition for both the sponsor and the sponsored entity. The sponsored entity should carefully evaluate the unique and meaningful benefits that this partnership will provide. These benefits may include advantages based on brand strategies such as increased brand visibility, positive brand association, and access to a wider audience. Such advantages mean that the sponsor can effectively engage with its target audience and further strengthen its brand image (Avunduk, 2021).

Furthermore, the sponsored entity should also consider the tangible returns of sponsorship. Financial support is related to the sponsor providing financial resources to the event or organization and can impact not only the success of the sponsorship but also financial outcomes. This financial support contributes to providing the resources necessary for the project or event to be implemented. Additionally, sponsorship can include sharing expertise or special skills. The specialized knowledge or expertise possessed by the sponsoring entity can be transferred to a wider audience through sponsorship, thereby enhancing both the sponsor's brand image and emphasizing the sponsored entity's industry leadership (Canöz & Doğan, 2015).

Effective sponsorship management involves creating creative activation strategies to further enrich the sponsorship relationship and ensure effective interaction with the target audience. These creative activation strategies can manifest in various areas such as experiential events, social media campaigns, product integrations, and joint brand initiatives. Experiential events are interactive events and experiences that allow sponsorship to directly engage with its target audience. Social media campaigns are an effective strategy that allows sponsorship to reach a wider audience on digital platforms. Product integrations refer to the direct integration of sponsorship into products or services, while joint brand initiatives involve sponsorship and the sponsored entity working together to develop new projects or products (Kılınç, 2022).

It is important to establish clear metrics and mechanisms to measure the success of sponsorship. Both parties should identify key performance indicators that align with their goals. Regular evaluation provides an opportunity to make adjustments and improvements throughout the partnership.

Sponsorship management is not just about a one-time transaction; it is about building a lasting relationship. Successful sponsors go beyond financial contributions and actively engage with the sponsored entity. This can include collaboration, sharing ideas, providing expertise, and showing genuine interest in the success of the sponsored entity (Borzillo, 2009).

Transparency and clear communication between sponsors and sponsored entities are essential. Both parties should clearly communicate their expectations, responsibilities, and any changes that may occur during the partnership. This helps prevent misunderstandings and ensures a harmonious collaboration.

The business world is a dynamic and constantly evolving structure, and therefore sponsorship strategies must also adapt to this change. The complex and rapidly changing nature of the business world encourages businesses to discover new opportunities, create competitive advantages, and respond to the expectations of the target audience. In this context, sponsorship strategies should reflect businesses' ability to adapt to evolving conditions and market dynamics and aim for sustainable success (Meenaghan, 2013).

4. SPORTS SPONSORSHIP

Sports sponsorship is a strategic form of relationship where a brand supports a specific sports event or organization with the goal of enhancing its visibility and reaching its target audience. This collaboration aims to strengthen the brand's image and increase consumer loyalty by leveraging the enthusiasm and interaction of sports (Fortunato, 2013).

Sports sponsorship is a marketing strategy aimed at mutual benefit between two parties. One side, typically a business or brand, supports a particular sports event or athlete/team

performance with financial or resource assistance, while the other side provides brand promotion, visibility, or other values in return (Abratt et al., 1987).

Sports sponsorship is a marketing strategy where a brand utilizes its resources and influence in the sports field to establish emotional connections with its target audience and build its brand image. Sponsorship offers the opportunity for the brand to reflect the meaning and values of the sports event or organization, thereby interacting with the audience (Kinney, 2009).

Sports sponsorship is a collaboration between a brand and a sports event or organization aimed at reaching its target audience, increasing brand awareness, and creating a positive image. This partnership allows the brand to harness the excitement and influence of sports to foster emotional connections and identification with the brand (Santomier, 2008).

Sports sponsorship is a collaboration between a brand and a sports event or athlete/team to reach its target audience and enhance brand value. This strategy enables sponsors to communicate their brand values and messages to the target audience by leveraging the widespread appeal of sports (Abratt & Grobler, 1989).

4.1. Historical Development of Sports Sponsorship

The historical evolution of sports sponsorship is closely intertwined with the development of modern marketing and communication strategies. This relationship reflects changes in business marketing practices, consumer behaviors, and media usage habits. Sports sponsorship has significantly transformed and shaped both business and sports marketing dynamics over time (Hoek, 1999).

The roots of sports sponsorship can be traced back to the early 20th century. The initial examples of sponsorship began

with local businesses supporting athletes or teams. During this period, sponsors typically provided athletes with equipment or financial support in exchange for promoting their own brands (Earl, 2007).

With the development of advertising and the proliferation of radio, sports sponsorship began to grow. Radio broadcasts and print media enabled sponsors to promote their brands to wide audiences. Particularly in the United States, professional baseball teams and boxing matches were early examples of sports sponsorships (Ferrand et al., 2007).

One of the legendary figures of American baseball, Babe Ruth, entered into a sponsorship agreement in the 1920s with Louisville Slugger, a baseball bat manufacturer. This agreement exemplifies an early instance where athletes collaborated with brands for support. Babe Ruth's name was added to baseball bats, enhancing the brand's visibility (<https://www.foxbusiness.com/lifestyle/babe-ruth-1918-contract-louisville-sluggers-auction>).

The 1950s and 1960s marked periods of increasing influence of television, during which sports sponsorship gained significant momentum. Television's capacity to reach wide audiences transformed sports events into a crucial marketing platform for businesses. During this era, major sports organizations placed increasing importance on collaborations to promote brands nationally and internationally (Büyükbaykal, 2016).

In the 1970s and 1980s, sports sponsorship adopted a more strategic approach. Businesses began using sports sponsorship not only for brand visibility but also to enhance consumer relations, shape brand image, and increase societal engagement. Particularly, major international events provided

significant opportunities for businesses to promote their brands globally (Radicchi, 2014).

In the 1970s, the Marlboro brand prominently emerged as a sponsor in Formula 1 races. This sponsorship facilitated the brand's global outreach and contributed to Formula 1 achieving international renown. The Marlboro logo prominently featured on race cars and drivers' apparel (<https://racedebrief.com/how-a-cigarette-brand-shaped-formula-1/>).

Nike made a significant impact through its sponsorship agreement with basketball legend Michael Jordan. This agreement shaped the Air Jordan series of athletic shoes and Jordan's image. Nike's collaboration with Jordan reflects the brand's strategy to appeal to young consumers and associate with athletes (https://www.centuroglobal.com/blog/the_power_of_partnerships_nike_michael_jordan/).

In the 2000s, Red Bull emerged as a pioneering sponsor in the realm of extreme sports. For instance, Red Bull supported Felix Baumgartner's freefall from space through the 'Red Bull Stratos' project. Such impressive events emphasized the brand's themes of courage, pushing boundaries, and energy (<https://www.chasejarvis.com/blog/helmet-cam-of-skydive-from-space-red-bull-pilot-felix-baumgartner-breaks-the-speed-of-sound-from-120000-feet/>).

In recent years, the rise of digital media and the influence of social media have enabled sports sponsorship to communicate more effectively. Businesses have found opportunities to narrate their brand stories and increase consumer engagement on online platforms. Additionally, themes of sustainability and corporate social responsibility have introduced a new dimension to sports sponsorship, supporting businesses' goals to be responsive to societal needs (Böyük, 2022).

With the ascent of digital media, influencer sponsorships have become popular. Platforms like Instagram, particularly, have become venues where athletes and teams collaborate with brands to promote products or services. This represents a shift towards not only traditional sports sponsorship but also focusing on digital interactions (Üçüncüoğlu, 2021).

4.2. Types of Sports Sponsorship

Sponsorship Sports sponsorship is a significant marketing tool in today's dynamic business world, aimed at brands establishing strategic partnerships with sports events and organizations to reach broad audiences and enhance brand value. This collaboration aims to leverage the enchanting realm of sports with the robust resources of the business world for mutual benefit. Sports sponsorship is a versatile and dynamic strategy that not only provides financial support to sports organizations but also enables brands to engage deeply with their target audience.

There are various types of sports sponsorship, each serving different objectives and catering to the unique needs of brands.

4.2.1. Individual Sponsorship

Individual sponsorship is a specialized type of sponsorship that serves as a significant element of marketing strategies, enabling brands to reach wide audiences by partnering with successful and well-known individual athletes in specific sports disciplines. These sponsorship agreements are built upon athletes' popularity, talents, and image, aiming for brands to communicate more effectively with their target audiences (Okay & Okay, 2014).

Individual sponsorship aims to facilitate effective communication and interaction through the strategic alignment of personal brands of athletes with brands' marketing objectives.

Such agreements offer the potential to create strong brand associations in consumers' minds by aligning the athletes' image with the image of the brands' products or services (Soyer, 2003).

Applications of individual athlete sponsorship vary. An athlete may endorse sponsorships by using, wearing, or promoting the brand's products or services. Additionally, sponsorship impact can be enhanced through media appearances, events, or social media platforms carrying the brand name alongside athlete-integrated advertising campaigns (Okay, 2005).

The success of individual sponsorship depends not only on the alignment between the athlete and the brand but also on the emotional and cognitive connection established between the brand's target audience and the athlete. While the athlete presents a compatible image with the brand's values and themes, the brand aims to trigger consumer passion, admiration, and a sense of belonging through collaboration with the athlete (Schwarz & Hunter, 2008).

Individual sponsorship is a dynamic marketing strategy that leverages the global and emotional appeal of sports to enhance consumer engagement, shape brand image, and establish more meaningful and personal connections with target audiences. This sponsorship type serves as a platform aiming to capitalize on athletes' achievements while aligning brands' values and objectives with the dynamics of the sports world (Baş, 2008).

Lionel Messi, one of the most talented and renowned players in world football, has entered into numerous sponsorship agreements with major brands throughout his career. One of the most notable of these agreements is his long-standing collaboration with Adidas (https://www.adidas.com/us/lionel_messi_elretorno).

The sponsorship agreement between Adidas and Lionel Messi is one of the most iconic individual sponsorship deals in

the sports world. Messi has been associated with Adidas since a young age and has become a global ambassador for the brand. This partnership has significantly contributed to both Messi's career and Adidas' brand image.

The scope of the agreement includes the production of specially designed cleat series for Messi, Messi's participation in numerous advertising campaigns with Adidas, and his representation of the brand at events and promotions worldwide as a global brand ambassador.

Due to Messi's worldwide popularity, Adidas has substantially increased its brand visibility. Messi wearing Adidas cleats ensures continuous brand exposure during matches and training sessions. This collaboration has notably boosted sales of Messi's exclusive cleat series, becoming a significant revenue source for Adidas.

Messi's preference for Adidas as a football icon has enhanced the brand's prestige and built consumer trust. This has strengthened Adidas' competitiveness in the sports equipment market.

Similarly, Gatorade emphasized the performance-enhancing effects of sports beverages through a sponsorship agreement with Jamaican sprinter Usain Bolt, holder of world records. This sponsorship effectively communicates the brand's message in line with Bolt's symbol of speed and energy.

Rolex, through its collaboration with renowned tennis player Roger Federer, has crafted a brand image representing luxury and elegance. Federer's appearances in suits and advertisements featuring Rolex watches contribute to presenting the brand as sophisticated and high-end.

These examples illustrate striking instances of how individual sponsorship can be utilized across different sectors.

Such sponsorship agreements provide opportunities to support athletes while effectively reaching the target audience for brands.

4.2.2. Team Sponsorship

Sports team sponsorship is a type of sponsorship where businesses or brands provide financial or other resources to support a specific sports team, aiming to promote their brand. Such sponsorship agreements serve the dual purpose of providing financial support to sports teams and increasing brands' access to a wider audience. Sports team sponsorship forms a collaborative model benefiting both sports organizations and the business world by leveraging their respective strengths (Argan, 2004).

At the core of sports team sponsorship is the objective of enhancing brand visibility through the popularity and influence of sports teams. A business or brand sponsoring a sports team can display their name on team uniforms or equipment, stadium or arena advertisements, media events, and other activities. This helps brands reach a broader audience and connect more closely with their target market (Okay, 2005).

Sports team sponsorship not only enhances brand visibility but also allows brands to establish emotional connections, reach passionate fan bases, and associate their brand with the admiration for team success. Such sponsorship agreements can help brands contextualize themselves using the emotional and societal impact of sports, thereby creating a positive positioning in consumer minds (Baş, 2008).

The impact of sports team sponsorship is directly linked to the success and popularity of the team. A successful and well-known sports team can provide brands with increased visibility and a positive image, while downturns in team performance can negatively affect the brand. Therefore, it is crucial for brands to carefully evaluate the performance, reputation, and values of

sports teams when considering sponsorship collaborations (Karadeniz, 2009).

Sports team sponsorship is an effective marketing strategy that leverages the societal impact and popularity of sports to help brands reach a broad audience. Such sponsorship agreements enable brands to enhance brand value and establish closer relationships with passionate sports fans through collaborations with sports teams (Argan, 2004).

In 2012, Manchester United entered into a significant sponsorship agreement with automotive giant Chevrolet. This partnership marked a crucial step for Chevrolet in enhancing its global brand visibility and for Manchester United in bolstering its financial strength. Chevrolet became the primary shirt sponsor of Manchester United, prominently featuring its logo on the front of the team's jerseys during matches. This arrangement afforded Chevrolet extensive visibility during matches, at training facilities, and across the club's official communication channels (<https://www.manutd.com/en/partners/global/chevrolet>).

Under the agreement, Chevrolet and Manchester United collaborated on joint marketing campaigns and events worldwide. Leveraging Manchester United's expansive global fan base, Chevrolet substantially augmented its brand awareness. The jersey sponsorship ensured Chevrolet's visibility in every match and through numerous media outlets. Chevrolet engaged with Manchester United supporters to foster customer loyalty, organizing campaigns and activities that strengthened its brand image.

Through innovative marketing initiatives with Manchester United, Chevrolet cultivated a dynamic and modern brand image in the global market. Special campaigns featuring Manchester United players and coaching staff bolstered brand awareness and consumer interest. Enhanced by joint content and

contests on social media platforms, Chevrolet reinforced its digital marketing strategies. Furthermore, through global football events and fan gatherings, Chevrolet solidified its brand recognition and provided exclusive experiences for Manchester United supporters.

In 2022, FC Barcelona forged a significant sponsorship agreement with the music and digital services giant, Spotify. This partnership marked a pivotal step for FC Barcelona in diversifying its revenue streams and for Spotify in enhancing its global brand awareness.

A standout element of the agreement was the renaming of Barcelona's iconic stadium, Camp Nou, to Spotify Camp Nou. This change presented a notable opportunity for Spotify to amplify its brand visibility. Additionally, Spotify became the primary shirt sponsor for both FC Barcelona's men's and women's football teams, featuring prominently on match jerseys and training attire. As part of the agreement, Spotify created exclusive digital content on its platform tailored for FC Barcelona, including player-curated playlists and club-related podcasts.

Through this collaboration, Spotify significantly bolstered its brand recognition and visibility leveraging FC Barcelona's expansive global fan base. The digital content partnership facilitated increased interaction between Spotify users and FC Barcelona, enriching user experience on Spotify while expanding FC Barcelona's presence on digital platforms. Moreover, Spotify engaged in joint creative marketing campaigns and events with FC Barcelona, reinforcing a youthful and dynamic brand image. FC Barcelona players and coaching staff curated special playlists for Spotify users, granting fans access to their favorite players' musical preferences.

Furthermore, Spotify enhanced match-day experiences for fans by offering exclusive podcasts and music playlists. Globally,

Spotify and FC Barcelona orchestrated campaigns including sweepstakes for fans to win match tickets and exclusive events. This collaboration exemplifies a strategic sports sponsorship aimed at mutual brand enhancement and fan engagement through innovative digital strategies and creative initiatives.

4.2.3. Event Sponsorship

Sports event sponsorship is a type of sponsorship wherein a business or brand provides financial or other resources to support a specific sports event, aiming to promote its brand. These sponsorship agreements serve the dual purpose of providing financial backing to sports organizations and enhancing brands' access to large audiences. According to Tengilimoğlu and Öztürk (2008), sports event sponsorship facilitates effective interaction with target audiences by supporting sports events and increasing brand visibility.

Sports event sponsorship increases brand visibility by enabling brands to reach wide audiences. Major sports events, through television broadcasts, media coverage, and the events themselves, offer opportunities for brands to expose their names to a broader viewership (Akdağ, 2005). Sports events serve as platforms where individuals form emotional connections and passionately support, allowing sponsor brands to cultivate brand loyalty through emotional engagement with spectators (Argan and Katırcı, 2008).

Sports events provide a platform tailored to specific target audiences. For instance, football matches typically appeal to a younger, sports-oriented demographic, whereas golf tournaments may reach individuals with higher income levels. Therefore, brands can effectively communicate by selecting events aligned with the interests of their target audiences.

For example, Coca-Cola has long been a prominent sponsor of the Olympic Games, leveraging its global appeal to

enhance brand visibility. The Olympic Games attract significant worldwide interest, making it an ideal platform for Coca-Cola to increase brand visibility. Similarly, Mastercard supports the UEFA Champions League as a sponsor, capturing the attention of football enthusiasts and broadening its audience reach.

Red Bull, known for its association with extreme sports events, effectively reaches a young and adventurous audience through events like Red Bull Cliff Diving and Red Bull Air Race. These events allow Red Bull to align its brand with thrilling experiences and engage with its target demographic.

In summary, sports event sponsorship represents a strategic marketing approach that not only supports sports organizations financially but also enables brands to connect with audiences emotionally and enhance brand loyalty through tailored event selections and impactful engagement strategies.

4.2.4. Sports Venue Sponsorship

Sports venue sponsorship is a meticulously planned and strategic collaboration model where businesses or brands promote their brand through acquiring the naming rights, rights to specific areas, or other aspects of a sports stadium, arena, or sports hall. These sponsorship agreements often grant brands the opportunity to display their brand name, logo, or communication messages physically or digitally within the venue's physical and digital spaces. Additionally, they provide avenues for brand promotion during events, matches, or other organized activities held at the venue (Tarakçı and Baş, 2013).

The concept of sports venue sponsorship is shaped by the undeniable impact and popularity of sports in societies. It enables brands to engage more effectively with audiences and establish deeper connections with their target demographics. Beyond mere financial support for sporting events, these sponsorships are evaluated as tools that allow brands to forge strong emotional

connections, enhance brand image, and reach a wide audience (Soyer, 2003).

Such sponsorship agreements also offer brands direct access to their target audiences. Sports venue sponsorship encompasses not only the potential to reach the audience of sports spectators but also the ability to integrate into the fabric of society and establish emotional bonds through sports. Therefore, stadium or arena sponsorship is acknowledged as an effective tool for brands to achieve strategic marketing objectives (Okay, 2005).

Sports venue sponsorship represents a strategic marketing model where businesses promote their brands by purchasing naming rights or other rights to sports venues, leveraging the societal impact of sports to reach large audiences. This type of sponsorship provides a platform for brands to engage with their target audiences using the popularity of sports and emotional connections, thereby strengthening their brand image (Argan and Katırcı, 2008).

For instance, Emirates, an airline company, sponsored Arsenal Football Club's stadium in England, renaming it the "Emirates Stadium." This agreement increased Emirates' global brand visibility while providing financial support to Arsenal FC. Similarly, Allianz, a German insurance company, sponsored Bayern Munich Football Club's stadium, which became known as the "Allianz Arena" with its iconic color-changing LED lights, boosting both brand promotion and Bayern Munich's financial strength.

PepsiCo also engaged in strategic venue sponsorship by renaming the McNichols Sports Arena to Pepsi Center, where the Denver Nuggets (NBA) and Colorado Avalanche (NHL) teams play. This move aimed to enhance Pepsi's presence in sports events and increase brand awareness among its youthful target audience. However, the arena naming rights were later sold to

Ball Corporation in October 2020 as part of a global agreement with Kroenke Sports & Entertainment (KSE), highlighting the dynamic nature of sponsorship strategies in sports ([https://en.wikipedia.org/wiki/Ball_Arena#:~:text=Ball%20Arena%20\(formerly%20known%20as,nearby%20exits%20off%20Interstate%2025\).](https://en.wikipedia.org/wiki/Ball_Arena#:~:text=Ball%20Arena%20(formerly%20known%20as,nearby%20exits%20off%20Interstate%2025).)).

REFERENCES

- Abratt, R., Clayton, B. C., Pitt, L. F. (1987). Corporate Objectives in Sports Sponsorship. *International Journal of Advertising*, 6(4), 299-312.
- Abratt, R., Grobler, PS (1989). The Evaluation of Sport Sponsorships. *International Journal of Advertising*, 8 (4): 351-362.
- Akdağ, Z. K. (2005). Antalya Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Rolü ve Etkisi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Akova, S. (2013). Ürün Yerleştirme ve Marka İletişimi. (Ed: Filiz Otay Demir). *Markoloji: Marka İletişimi Yönetimi El Kitabı*. İstanbul: Giza Yayıncılık.
- Argan M. (2004). *Spor Sponsorluğu Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Argan, M. ve H. Katırcı (2008). *Spor Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Avunduk, Y. (2021). *Sponsorluk Yönetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Baş, M. (2008). Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3), 111-124.
- Borzillo, S. (2009). Top Management Sponsorship to Guide Communities of Practice. *Journal of Knowledge Management*, 13(3), 60-72.
- Böyük, M. (2022). Dijital Medya ve Spor Sponsorluğu: Yandex ve Fenerbahçe İş birliği Üzerine İnceleme. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 4(2), 118-125.

- Bozkurt, H., Kartal, R. (2008). Spor Pazarlamasında Halkla İlişkiler ve Sponsorluk İlişkisi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 23-33.
- Büyükbaykal, G. (2016). *Sporda Sponsorluk*. İstanbul: Der Yayınları.
- Canöz, K., Doğan, İ. (2015). İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk (The Sponsorship As An Image Creating Tool). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 19-39.
- Collett, P., Fenton, W. (2011). *The Sponsorship Handbook. Essential Tools, Tips and Techniques For Sponsors and Sponsorship Seekers*, San Francisco: John Wiley & Sons.
- Dolphin, R. R. (2003). Sponsorship: Perspectives on Its Strategic Role. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(3), 173-186.
- Earl, K. (2007). The Changing Face of Sponsorship--How It Has Changed Over The Past 40 Years. *Journal of Sponsorship*, 1(1), 44-51.
- Ferrand A, Torrigiani, L, Povill A.C. (2007). *Routledge Handbook of Sports Sponsorship: Successful Strategies*. Routledge.
- Fortunato, J. A. (2013). *Sports sponsorship: Principles and practices*. London: McFarland & Company, Inc.
- Grohs, R. (2016). Drivers of Brand Image Improvement in Sports-Event Sponsorship. *International Journal of Advertising*, 35(3), 391-420.
- Groza, M., Cobbs, J., Schaefer, T. (2012). Managing a Sponsored Brand: The Importance of Sponsorship Portfolio Congruence. *International Journal of Advertising*, 31(1), 63-84.

Hoek, J. (1999). Sports Sponsorship Evaluation: A Behavioural Analysis. *International Journal of Sports Marketing And Sponsorship*, 1(4), 16-32.

Hoek, J., Gendall, P., Sanders, J. L. (1993). Sponsorship Management and Evaluation: Are Managers' Assumptions Justified? *Journal of Promotion Management*, 1(4), 53-66.

[https://en.wikipedia.org/wiki/Ball_Arena#:~:text=Ball%20Aren a%20\(formerly%20known%20as,nearby%20exits%20off %20Interstate%2025](https://en.wikipedia.org/wiki/Ball_Arena#:~:text=Ball%20Aren a%20(formerly%20known%20as,nearby%20exits%20off %20Interstate%2025) (Erişim Tarihi: 06.06.2024)

<https://racedebrief.com/how-a-cigarette-brand-shaped-formula-1/> (Erişim Tarihi: 15.05.2024)

https://www.adidas.com/us/lionel_messi_elretorno (Erişim Tarihi: 01.06.2024)

https://www.centuroglobal.com/blog/the_power_of_partnerships _nike_michael_jordan/ (Erişim Tarihi: 13.05.2024)

<https://www.chasejarvis.com/blog/helmet-cam-of-skydive-from-space-red-bull-pilot-felix-baumgartner-breaks-the-speed-of-sound-from-120000-feet/> (Erişim Tarihi: 15.05.2024)

<https://www.fcbarcelona.com/en/club/partners> (Erişim Tarihi: 03.06.2024)

<https://www.foxbusiness.com/lifestyle/babe-ruth-1918-contract-louisville-sluggers-auction> (Erişim Tarihi: 11.05.2024)

<https://www.manutd.com/en/partners/global/chevrolet> (Erişim Tarihi: 01.06.2024)

Internet Sources

Karadeniz, M. (2009). Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi, *Journal of Naval Science and Engineering*, 5(1), 62-75.

- Kaynak, E., Salman, G. G., Tatoglu, E. (2008). An Integrative Framework Linking Brand Associations and Brand Loyalty in Professional Sports. *Journal of Brand Management*, 15(5), 336-357.
- Kılınç, Ö. (2022). Etkinlik Yönetiminde Sosyal Medya. (Ed: Yusuf Zafer Can Uğuray). *Dijitalleşme Bağlamında Birey, Toplum ve İletişim*. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Kinney, L. (2009). Sports Sponsorship. (Ed: Arthur A. Raney, Jennings Bryant). *Handbook of Sports and Media*. Routledge.
- Lee, W. Y., Hur, Y., Sung, M. (2015). Happy to Support: Emotion As a Mediator in Brand Building Through Philanthropic Corporate Sponsorship. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(6), 977-991.
- Lin, Y. T., Lin, C. H. (2008). Factors Influencing Brand Loyalty in Professional Sports Fans. *Global Journal of Business Research*, 2(1), 69-84.
- Masterman, G. (2007). *Sponsorship: For a Return on Investment*. Routledge.
- Meenaghan, J. A. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17(7), 5-73.
- Meenaghan, T. (1998). Current Developments & Future Directions in Sponsorship. *International Journal of Advertising*, 17(1), 3-28.
- Meenaghan, T. (2013). Measuring Sponsorship Performance: Challenge and Direction. *Psychology & Marketing*, 30(5), 385-393.
- Okay A. (2005). *Sponsorluğun Temelleri*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Okay, A., Okay A. (2014). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. 7. Basım. İstanbul: Der Yayınları.

- Olson, E. L. (2010). Does Sponsorship Work in The Same Way in Different Sponsorship Contexts?. *European Journal of Marketing*, 44(1/2), 180-199.
- O'Reilly, N. J., & Harrison, M. (2005). Sponsorship Management: A Status Report. *The Sport Journal*, 8(4), 1-7.
- Özer, A. (2011). Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 145-174.
- Parker, K. (1991). Sponsorship: The Research Contribution. *European Journal of Marketing*, 25(11), 22-30.
- Radicchi, E. (2014). Sports Sponsorship Evolution in the Economic Recession: Analytical Evidence from Empirical Cases. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 61(1), 51-64.
- Santomier, J. (2008). New Media, Branding and Global Sports Sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(1), 9-22.
- Schwarz, E. C. ve Hunter, J. D. (2008). *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*. USA: Elsevier Inc.
- Smith, G. (2004). Brand Image Transfer Through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective. *Journal of Marketing Management*, 20(3-4), 457-474.
- Soyer, F. (2003). *Sporda Sponsorluk: Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma*. Ankara: Gazi Kitabevi
- Tarakçı, İ. E., Baş, M. (2018). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Spor Sponsorluğu ve Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Third Sector Social Economic Review*, 53(1), 291-326.

- Taşkın, E., Kosat, A. (2016). Tüketicilerdeki Spor Sponsorluğu Algısının Marka Değeri Üzerine Etkisi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Afro-Avrasya Özel Sayısı, 1-17.
- Tengilimoğlu, D, Öztürk, Y. (2008). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Üçüncüoğlu, M. (2021). Spor Kulüplerinin İletişim ve Pazarlama Faaliyetlerinde Sosyal Medyanın Rolü: İstanbul Başakşehir FK Örneği. Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 26(1), 59-69.
- Walliser, B. (2003). An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update. International Journal of Advertising, 22(1), 5-40.
- Zdravkovic, S., Till, B. D. (2012). Enhancing Brand Image Via Sponsorship. International Journal of Advertising, 31(1), 113-132.

COMMUNICATION SKILLS IN SPORTS

Ataman TÜKENMEZ¹

1. INTRODUCTION

Every sports club needs creative, fast thinking and fast acting talented individuals who combine and develop their talents with skills in the rapidly developing sports world. Sports club managers want to have coaches and athletes with these characteristics.

Team success is measured by good communication between coach and athlete and rewarding behaviour from coach to athlete. If good communication can be established between athletes and coaches, a realistic sense of self-criticism can develop.

There are many factors that influence the performance of an athlete: performance, relationships within the club, the right direction, high motivation and the necessary excitement. In addition to these details, the athlete's ability to communicate with his coach and teammates is important. Sports education, like any other area of education, cannot be considered independent of good communication. Good communication between athletes' coaches and teammates improves the mental and emotional health of athletes (Samur, 2018).

Reducing communication errors between the team and the athletes can help improve the quality of the environment in sports clubs. All relationships are like communication. By

¹ Res. Asst. PhD, Istanbul University-Cerrahpasa, Sports Sciences Faculty, Sports Management Department, ataman.tukenmez@iuc.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0405-7023.

communicating well, athletes receive positive criticism and constant interaction. Giving the athlete information about his performance leads to various results such as interaction, motivation and mediation within the club. If a sportsman learns the techniques specific to his sector, he will move up in the team. However, there are not enough resources in our country to determine the importance of communication between managers, coaches and athletes in sports and the effect of healthy communication on team performance and success (Çavuşoğlu, 2019).

When you consider that a coach can only be successful if he or she has earned the respect and trust of the athletes in his or her team, it becomes clear how important it is to communicate effectively within the team. It really takes time to gain the trust of a group of athletes. In this case, the coach should ask a lot of questions and listen to his athletes. He/she should find out what they think about the pressure of training or competition, personal doubts, confidence, awareness, consistency and self-confidence. They should also find out what they think about relationships between people, interests, hobbies and success. They should also have information about things that affect their lives outside of sport (Akyol, 2019).

Sport definitely helps young people to socialise and develop their communication skills. Today, sport promotes the physical, emotional and social development of people. Group work is seen as one of the easiest ways to develop mutual solidarity and community membership.

Training can show people the mistakes they make in communication and prevent them from getting into communication conflicts (Ertekin, 2002). For example, in a sports match, if a player or fan does not accept the superiority of the opposing team, does not approve of the success of the opposing

team, or cannot digest the defeat, they may engage in aggressive behaviour. However, if a sports training programme teaches an athlete to accept the success of the opposing team or athlete, to help the opponent and to congratulate them when they are injured, the person can correct their unacceptable behaviour. This makes communication more positive and reduces conflict.

2. THE CONCEPT OF COMMUNICATION

As social beings, people need to communicate. Individuals who have basic communication skills establish healthy communication with their environment. Communication arises from a team's efforts to achieve goals and the need to establish mutual relationships (Güngör & Aydın, 2011).

People enter into social relationships with each other in order to sustain their material and intellectual lives every day. This relationship can only be realised through communication. What is important in communication is not what you say, but how you say it. When we communicate with our athletes in the club or with people in our private life, our style, the words and sentences we use have different effects on the other person (Yetim & Cengiz, 2010).

In their research, Watzlawick and Jackson (1964) identified the following five principles that underlie communication and guide communication towards the principles that people follow:

- All behaviour in the presence of another person is communicative, i.e. non-communication is not possible.
- Every communication has two dimensions, a content dimension and a relationship dimension, so that the latter always determines the former and thus becomes meta-communication.

- Everyone involved in the communication process acts from a communication structure.
- In social communication, there are two different ways of identifying objects and thus making them the subject of the communication event: digital and analogue.
- The communication process is both symmetrical and complementary.

Communication comes from the Latin word 'communis', which means 'together'. When we communicate, we also try to establish 'commonality' with other people or objects. In other words, sharing information, an idea or an attitude can be seen as the starting point of the concept of communication (Gökçe, 2003).

Communication is the process of transmitting and receiving messages, interpreting them, and drawing conclusions in the context of interpersonal relationships. While communication tools have evolved over time, the need for communication has always been present. In ancient times, people used visual means to express their needs, while in modern times, people seek to establish two-way communication when faced with a problem. Therefore, if an issue arises, it can be resolved more efficiently and brought to a conclusion (Demiray, 2008).

Communication is the communal and societal manifestation of attitudes, judgments, thoughts, and emotional expressions within the life of a community or society, formed by individuals who share similar life experiences and convey changes related to objects, events, and phenomena in their environments. It involves the exchange of information concerning these elements, as well as the expression of similar emotions derived from analogous life experiences in the face of identical phenomena, objects, or issues (Bıçakçı, 2008).

In another definition, communication is described as the process of information transmission, exchange of ideas, or the creation of a general or specific thought between a sender and a receiver (Gürüz, 1998).

For the acknowledgment of the existence of communication, there must be a minimum of two entities involved. Accordingly, the communication process, consisting of the fundamental elements of source, code, channel, message, target, audience, and feedback, requires the presence of two entities: the source and the target audience, referred to as the sender and receiver. Secondly, the establishment of a partnership between the entities involved in communication is a prerequisite (Işık, 2000).

Humans engage in communication to understand others, express themselves, and influence, in order to socialize effectively. Communication functions as a kind of "cement," shaping all forms of interpersonal relationships, organizations, and, indeed, societies (Vural et al., 2012).

3. COMMUNICATION PROCESS AND ELEMENTS

Communication, in its simplest sense, requires a sender or source who conveys their emotions, thoughts, and information through specific symbols, and a receiver who interprets and comprehends these symbols. Other elements involved in the communication process include the message, encoding, decoding, channel, influence, feedback, and noise (Erözkan, 2005).

For any communication to take place, the fundamental condition is the formation of the content, idea, message, news, or, in short, the "thought" to be conveyed. Nothing that does not originate as a thought can be considered a message. Therefore,

individuals must first perceive a message themselves and be able to use it as a stimulus for thought. Communication is not an easy task. The secret of this art lies in delivering what we desire to convey to the intended person, at the desired time, in the desired place, and in the desired manner. In other words, both the message sender and receiver share the responsibility of mutual understanding. While delivering a message, our responsibility does not end until we are sure that the receiver comprehends it. Therefore, a conversation between two individuals involves the following aspects (Sen, 2007):

- The transmitter delivers a message to the receiver.
- The transmitter observes the receiver's nonverbal cues, such as facial expressions and posture, to gauge their reactions and level of understanding.
- The receiver listens to the transmitter and pays attention to their nonverbal cues in order to fully comprehend the message.
- The receiver confirms to the transmitter that they have received the message.
- The message can be clarified or redirected by the transmitter based on the receiver's gestures.

3.1. Source

The generation and transmission of a message is performed by the source. The source delivers a public speech, sharing new information with the audience through the ability to convey the message. The speaker also communicates a message through body language, tone of voice, and clothing choices. The elucidation of the message is the initial action of the speaker. Consideration must be given to what will be said and how it will be expressed. Furthermore, in order to accurately convey the intended meaning, the speaker encodes the message by

employing the correct sequence or choice of words. In the third step, information is provided to the receiver or audience. Finally, the audience's response determines how effectively the message has been conveyed (Hargie, 1997).

3.2. Message

A message is a stimulus or meaning created by a source for a recipient or audience. When planning to write a report or deliver a speech, your message may consist of words that convey your intended meaning.

Even though you carefully select your words, only a small portion of the words you use may be perceived by others. Literature suggests that words are the least valuable aspect of a message. Therefore, when it comes to tone of voice and body language, communication is less verbal. Communication occurs even when no words are spoken. Sending a message can happen if a person avoids eye contact, furrows their brow, or checks their watch. As a result, paying attention to tone of voice and body language is crucial. In this case, it requires more effort to observe and listen.

To establish the most effective communication, it is essential to give our full attention to the message. Nevertheless, effective communication emerges when there is consistency and harmony among words, meaning, and emotions (Şimşek, 1999).

3.3. Channel

Channels carry the message to the receiver, and the receiver requires a means to reach the source for the message to be delivered. The individual's five senses facilitate their communication. It is the method employed for the exchange of messages between the sender and receiver. Examples of channels include radio waves, light waves, and sound waves, with various tools available for this purpose. Depending on the content of the

message, the sender can choose the appropriate channel. The sender and receiver are connected through the channel (Balçık, 2002).

A channel refers to the methods and techniques through which the message travels from the source to the destination. Words, writing, symbols, and numbers are channels. Traffic signs, music pieces, and telephone cables also serve as communication channels. These channels facilitate communication.

3.4. Receiver

The receiver, in the communication process, receives, perceives, and evaluates the message coming from the source. There may be one or more receivers. The receiver interprets and gives meaning to the received message based on their own perspective. In this process of interpretation, the receiver also considers their own interests. Although the role of the receiver in the communication process is passive, if they can comprehend the received message and provide feedback, they become active. The receiver concludes the communication by either perceiving and understanding the symbols carrying the message or by sending a new message, taking on the role of the source. For effective communication, the receiver must express a willingness to engage in the conversation. In a situation where the message is about a topic that does not interest the receiver, the message will go unnoticed, and communication will not take place (Tayfun, 2007).

Moreover, for communication to be successful, the source must learn about the receiver's emotions, thoughts, attitudes, behaviors, beliefs, and information regarding their social and economic position. The source should also understand the receiver's sensitivity to communication tools and how open and experienced they are in communication channels. The

effectiveness of the communication process is closely related to a well-defined and recognized understanding of the receiver (Ertürk, 2000).

3.5. Noise

Noise, which can arise at any stage of the communication process, can disrupt or even distort communication. Factors such as ambient sounds during communication or the source not pronouncing words accurately contribute to noise in communication (Ataman, 2001).

Distractions like noise, which divert attention and interest, always have a negative impact on the communication process. In this context, it can be said that noise disrupts communication by affecting the receiver's emotions, thoughts, and behaviors. Examples of noise in organizations include employees' phone conversations or loud music. However, noise may not always manifest as auditory obstacles. It can sometimes manifest as work-related stress, fear, indecision, or bias (Demiray, 2008).

Noise, in the true sense, can be defined as a situation that affects the communication system and disrupts the transmission of messages. Noise allows sent messages to be distorted, leading to misunderstandings by the receiver. Therefore, noise can be examined under three main headings (Eroğlu et al., 2019).

Physical Noise is the distortion that occurs during the transmission of a message or signal. For example, a sudden stop of a computer, physical distortion in a speaker's mouth causing slurred speech, obstructive glasses, and sunglasses, etc. Physical noise also includes the distortion of written messages, such as unclear and illegible writings, the meaningless folding of written papers, and any physical distortion preventing the receiver from clearly receiving the sent messages.

Psychological Noise includes biases, prejudices, preconceptions, false assumptions, closed-mindedness, or dogmatism, and similar mental barriers that cause problems in receiving and processing the message.

Semantic Noise is the situation where the messages produced by the source are not fully understood by the receiver. Broadly speaking, it can be summarized as the situation where the source and the receiver do not speak the same language in the communication process. A more understandable example is when the source uses highly technical language in the communication process, leading the receiver to be unable to understand anything about the topic being discussed. For example, in our country, the language used by doctors and lawyers is sometimes so technical that ordinary citizens may not fully understand it, leading to a breakdown in communication.

3.6. Feedback

The final stage of the communication process is termed feedback. The receiver has received the message from the source through communication channels. Feedback can be used to understand the impact of the message on its intended purpose. It is the response given by the receiver to a person's message. During communication, both "positive" and "negative" feedbacks are utilized. If the receiver does not fully understand or misunderstands the message, "negative feedback" is given to ensure that the receiver grasps the message accurately. When the message is conveyed accurately to the sender, it is termed "positive feedback." Positive feedback can be useful for effectively communicating. Interpretation and communication are necessary (Güçlü, 2004).

Feedback is the reflection of the message sent by the sender on the receiver, in other words, the response of the receiver to the impact created by the message. In the feedback process, the

roles of the receiver and sender actually switch. Feedback is, in a sense, a message sent by the receiver in the sender's role but is related to the previous message (Polat, 2009).

Barker (1990) has divided feedback into two categories:

Self-feedback involves loops such as perceiving words and actions in the central nervous system, the individual sensing their own muscle movements, and hearing their own speech. According to research, self-feedback plays a significant role in the form and nature of our judgmental processes, especially in situations where listener feedback is absent.

Listener feedback includes verbal and non-verbal responses. Verbal feedback can take the form of questions or comments. For example, a listener may ask a speaker a question to clarify the last statement or praise an interesting story.

4. SPORTS AND COMMUNICATION

It can be argued that both individual and societal communication play a crucial role in establishing and maintaining a balance between individual and societal goals, aiming to organize relationships. Sport contributes significantly to the development and permanence of important social values. Socialization holds different meanings for both individuals and society. Socialization facilitates the transfer of culture from one society to another and ensures that individuals adhere to predetermined rules in their social lives (Delaney and Madigan, 2021).

Humans are constantly in motion from the beginning to the end of their lives. This process aids in better understanding the changes occurring in the body and making sense of oneself. Sports and physical activities emerge as places where individuals can best express their desires, ambitions, and motivations. Sports

activities contribute to individuals' skills and characteristics, fostering self-confidence. Engaging in sports enables individuals to be happy both mentally and physically, experiencing various situations. As sports promote the healthy development of an individual's personality, various sports activities also play a significant role in the healthy upbringing of future generations. Additionally, receiving education in physical education and sports colleges allows individuals to develop discernible abilities, transforming them into more successful individuals (Özer, 2001).

Sport is a crucial cultural institution for the creation, direction, and revitalization of personality interactions at the national, international, and local levels. The sports community is not only composed of coaches, athletes, and referees but also of a widespread, influential, complex, and sometimes limited group of individuals participating in sports activities. Membership and participation in sports communities, completed and sustained through communication, also possess the ability to create and make sense of the sports experience through communication (Rowe, 2003).

Effective communication in the athlete-coach relationship facilitates the sharing of information and understanding about the goals and beliefs of both the coach and the athlete. The phenomenon of communication in sports environments is related to both individual communication and the individual aspects of the socio-cultural environment in which communication takes place. Furthermore, the communication and interaction of athletes engaged in team sports in schools and sports clubs with their socio-cultural environments are crucial (Pedersen et al., 2020).

Sports psychology investigates the psychological states of participants in sports environments, their use of communication skills, and psychological training programs. Sports psychology also addresses topics such as increasing self-confidence,

concentration, and stress management. Considering that the content of messages conveys information and emotions, it can be said that the content of the message is verbal, while emotions are conveyed non-verbally (Konter, 2006). In competitive environments, increased stress can make it challenging for coaches and athletes to control the content and emotional dimension of their messages. More effort will be required in addressing this issue (Singh, 2022). Yetim (1991) emphasizes "the ability to communicate effectively" as the most crucial characteristic a sports manager should possess.

4.1. Effects of Communication on Team and Athlete Performance

A team is a mandatory group of individuals working together to accomplish a task that requires the continuous integration of expertise in various situations. The behavior of athletes within a team plays a significant role in effective collaboration among teammates. Understanding the characteristics of sports teams can sometimes be challenging, with strength and skill always being crucial. Social and interpersonal power is utilized by coaches. The success of teams is dependent on two objectives: individual satisfaction and group performance. For example, in sports like volleyball, if one player's performance declines, the team may suffer. In sports with low mutual interaction, such as baseball, teammates can replace a player if they drop out of the game (Baker and Esherick, 2013).

Emotion, thought, and information exchange are known as interpersonal communication. Conveying emotions and thoughts as information forms the basis of communication. Communicating with others is a process, and team members and leaders should occupy different positions. This is because "leader-team relationships are the focus of communication strategies." Every effort should be made to strengthen this

connection. Communication alone serves as a powerful tool for establishing a strong bond. To make progress in intra-team communication, members must experience smooth development and progress in their relationships. If relationships among members are not genuine and sincere, effective communication within the team is compromised. In such cases, empathy is crucial to ensure the continuity of team cohesion (Jinga and Iacobini, 2015).

Empathy involves understanding the feelings and thoughts of others. Empathy is one of the most important components in the development of communication skills. Connecting with an individual empathetically, i.e., understanding their perspective on life, is possible (Metin, 2011). In conclusion, team members need to work together to understand each other better and communicate more efficiently in order to fulfill their responsibilities.

Communication is a crucial step in sports, as it is in every field, and it is taken professionally. Sports utilize almost every form of visual, written, and verbal communication. However, Bender's (2000) claim that "communication has become a vital part of almost every job" is highly accurate in the context of sports.

The incredible development of the concept of athletic performance in today's world has led to the narrowing of the differences between athletes' achievements to very small units of time, down to millimeters. Scientists are examining various methods that have contributed to the incredible increase in performance, especially in athletes. By testing the variables that contribute to performance improvement separately, researchers are investigating the conditions under which these methods can be used and how.

Numerous studies have been conducted on both the physical and psychological methods of athlete training, and their results have been obtained. Regardless of how much technical and tactical knowledge an athlete or coach possesses, without a mutually productive communication link, the athlete cannot achieve the desired performance. Coach-athlete communication and technical-tactical factors are influential in performance (Kassing and Infante, 1999).

4.2. Coach-Athlete Communication

The ability to possess effective and regular communication skills is a critical factor in determining the success levels of individuals in leadership positions and those who follow them. Especially for individuals in coaching and leadership roles, the ability to demonstrate successful performance relies on coping with complex and diverse situations. In this context, having effective communication skills in various relationship contexts and facing challenges is an inevitable necessity to be an effective coach or leader (Parker et al., 2015).

Coaching involves acting as a trainer and guide among athletes. This role is not limited to technical knowledge and tactical strategies alone; it also includes the ability to establish solid communication with athletes. Coaches must embrace principles of empathy, transparency, and honesty in their interactions with athletes. Only in this way can athletes fully develop their potential and maximize their performance (Selağzı and Çepikkurt, 2015).

The situation is similar for individuals in leadership positions. Leaders can guide their teams, motivate them, and focus on common goals using effective communication skills. The success of leaders relies on understanding various situations, effectively communicating with team members, and problem-

solving abilities. In this context, succeeding in leadership and coaching roles requires continuously improving communication skills and adapting to various situations (Dumangöz, 2001).

It is well-known that the communication skills of coaches play a critical role in the coaching process and affect all factors. Effective communication is emphasized as a significant factor in successful coaching. For example, when coaches exhibit a stern attitude and face communication problems, fundamental elements such as organization, training, and competitions are affected. Athletes working with coaches with more effective communication skills may have the chance to experience better development, enjoyment, success, and fully realize their potential in organization, training, and competitions (Mutlu et al., 2019).

Communication skill is a process of gaining sensitivity towards understanding others in communication and identifying with their emotions and thoughts. In terms of bringing about behavior change, communication skill is an important factor. Communication skill includes the ability to understand others and establish an emotional connection (Öztürk and Soytürk, 2019).

Coaches aspiring to be good communicators need to develop their ability to convey messages effectively and understand conveyed messages. At this point, coaches should make efforts not only to be understood but also to understand. Techniques that can contribute to improving communication skills include monitoring the message transmission process, organizing information flow, creating effective feedback, empathizing, repeating, enhancing mutual trust, effective timing, simplifying language, improving effective listening, and developing ethical communication (Cherubini, 2019).

In today's society and organizational life, establishing successful relationships and communicating effectively is quite challenging. Therefore, effective communication is not only

critically important in individual and professional life but also necessary for managing human groups. Konter (1996) emphasized eight essential communication skills that coaches need to develop in leadership positions. These skills include showing respect and appreciation in communication, maintaining a positive approach, delivering high-information messages, consistency, listening skills, emphasizing non-verbal communication, knowing the principles of "Empowerment and Reinforcement," and possessing knowledge and experience in teaching athletic skills. Hannula (2007) has also provided recommendations for coaches regarding communication with athletes. These recommendations include focusing on positive subjects, highlighting correct behaviors, praising achievements, providing feedback on athletes' development, using understandable language when speaking, effectively using body language, forming concise sentences, addressing athletes by their names, guiding athletes in the learning process, and being patient.

4.3. Communication Skills Required in Coaches

Coaching is a complex process that not only aims to improve athletes' physical abilities but also requires effective communication with them. The success of athletes and their ability to maximize their potential are tightly linked to coaches having strong communication skills. A good coach plays a key role in the path to success by not only possessing technical knowledge but also the ability to empathize with athletes, motivate them, and demonstrate understanding leadership. Therefore, it is crucial for coaches to enhance their communication skills, not only on the field but also off the field, to effectively guide their athletes (Güler, 2023).

4.3.1. Persuasive Speaking and Convincing Skills

Effective leaders express their emotions, thoughts, and opinions clearly, allowing them to communicate comfortably and

successfully. In contrast, introverted and non-talkative leaders are known to be curious about what their subordinates think. Leaders who can easily express themselves and articulate their ideas can provide their organization members with the opportunity to determine where and how they will display attitudes, beliefs, and feelings. The ability to speak persuasively and convince is common among team leaders and coaches. Coaches with these skills can better motivate players towards team goals (Young, 2006).

4.3.2. Empathy Skills

Empathy is the ability to perceive others' perspectives and moods. Therefore, establishing empathy in the communication process requires the sender to focus on the recipient instead of themselves. In short, empathy is the ability to change the other party's perspective on a situation (Uğurlu, 2013).

Research and real-life experiences in professions such as counseling and psychology have demonstrated the importance of empathy. This quality sets a leader apart from others in terms of being effective and successful. Coaches with empathy understand athletes better than other coaches and can guide them as they desire. Empathy is crucial in understanding a athlete's tendencies, preferences, desires, and needs. Athletes require empathy for effective leadership, which motivates them (Ünver, 2022).

4.3.3. Listening Skills

In addition to managers learning and practicing how to be understood most effectively, it is equally important for them to develop the ability to understand their counterparts. Eliminating distractions during the listening process, focusing the speaker on the center of the process, indicating the willingness to listen to the other party, and asking relevant questions can contribute to effective listening (Kumar and Lata, 2011).

Listening may seem easy, but it is not a straightforward action due to the reasons listed, and coaches with low listening skills may encounter more discipline problems with their athletes. Athletes may exhibit negative behaviors to attract their coach's attention. This forces coaches to listen to their athletes involuntarily, resulting in a negative process (Patel, 2020).

4.3.4. Feedback Skills

Face-to-face meetings are considered the best for feedback and are emphasized to be beneficial. It is challenging to determine definitively whether mutual understanding has been achieved in information meetings with a large number of employees. Open sessions, suggestion boxes, and group meetings, often used in upward communication, can enhance and improve feedback. An essential part of the two-way communication process, feedback assumes the channel role the sender needs to determine whether the message has been received and whether the desired behavior has been performed. While this task is easily accomplished in face-to-face communication, it can be observed that the ability of the recipient to provide feedback is lacking in downward communication, leading to misunderstandings. For instance, providing short notes to employees about an important application does not necessarily indicate that communication has occurred effectively (Avcı, 2020).

4.3.5. Educational Communication Skills

The ability to inform employees effectively and transfer relevant information to all employees is one of the effective leadership qualities. Informative management requires the correct transformation, filtration, and transmission of a large amount of received information to the relevant people. Because when the selection of relevant messages and the filtering out of irrelevant ones are disrupted, employees will either have too much

information or not enough information for success and performance. It can be said that informing employees in advance about organizational changes and developments and explaining the logic of organizational policies are necessary for effective leadership (Emrecik and Özlem, 2019).

When considered as a leader guiding a team or athlete, coaches should be attentive to this situation. Some coaches start to perceive themselves as authorities or judges by using their titles and discuss their decisions about their players when they make mistakes. Athletes need specific information only to correct wrong movements. Consequently, successful coaches consist of individuals who can teach effectively rather than act as judges (Cığerdelen and Aslan, 2011).

Although some coaches adopt this harmful approach by modeling coaches who act as authorities, the main reason for adopting this behavior model is that coaches are inadequate in providing their athletes with the necessary information. Therefore, they try to cover their shortcomings by behaving in this way (Carey et al., 2011).

4.3.6. Communicating with a Positive Approach

Communicating with a positive approach is one of the important skills to be learned. A positive approach emphasizes praise and rewards to encourage and reinforce positive behaviors. In contrast, a negative approach relies on destructive criticism to eliminate negative behavior. Using a positive approach helps athletes value themselves as individuals, but a fear of failure reduces an athlete's self-confidence and self-respect (Terlemez, 2022).

4.3.7. Timing Skills in Communication

Messages can be more effective if well-timed, but misunderstandings can occur if poorly timed. It is emphasized

that early mornings are the most suitable for sending important messages. This is the time when recipients may not have the time and mental capacity to decipher messages correctly later in the day. Similarly, messages sent in overly emotional environments may not carry the desired meanings to the recipients. Considering the role timing plays in reducing resistance to a well-implemented change, coaches should be careful about communication timing (Singer, 1990).

Therefore, coaches should choose appropriate times to evaluate their athletes. Communication among athletes should avoid overvaluation. Coaches should share their evaluations with athletes, including tutorial activities, and adopt a positive and constructive approach. Additionally, by timely and clearly communicating decisions related to changes and developments within the team, coaches can prevent possible misunderstandings (Sarı et al., 2012).

4.3.8. Effective Use of Body Language Skills

It is stated that words make up about 10% of meanings, voice tone about 30%, and gestures and expressions that make up body language about 60% are effective in structuring meanings. It would not be wrong to say that coaches should use body language effectively to communicate with athletes healthily. Coaches use verbal communication, which they use as the most basic tool for conveying their thoughts, information, desires, praise, and warnings, not always sufficient and effective in conveying emotions, excitement, and enthusiasm. Therefore, most people use body language when talking to coaches (Koçyiğit, 2016).

Body language is more universal compared to written and spoken language but can carry different meanings according to cultures and individuals. Therefore, coaches who have to work with players with language and cultural differences should have

the ability to understand the body language of players. Also, coaches should be constantly monitored by players, the media, managers, fans, and the public. This allows the coach to understand how he/she is associated with the message he/she gives and to use it appropriately (Kasımoğlu, 2019).

REFERENCES

- Akyol, P. (2019). Farklı Fakültelerdeki Öğrencilerin İletişim Becerilerinin Karşılaştırılması. *Spor Eğitim Dergisi*, 3(3): 71-77.
- Ataman, G. (2001). İşletme Yönetimi: Temel Kavramlar. Yeni Yaklaşımlar. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Avcı, S. (2020). Sporda İletişim. (Ed: Gökmen Özen, Mustafa Deniz Dindar). *Sporun Kavramsal Temelleri 3*. İstanbul: Efe Akademi Yayıncılık.
- Baker, R. E., Esherick, C. (2013). *Fundamentals of Sport Management*. Human Kinetics.
- Balçık, B. (2002). İşletme Yönetimi. 3. Baskı. Nobel Yayıncılık. Ankara.
- Barker, L.L. (1990). *Communication*. Prentice Hall. Englewood Cliffs.
- Bender, P. U. (2000). İçten Liderlik. Hayat Yayınları. Çev. İmren Kalyoncu-Fatma Can Akbaş. İstanbul.
- Bıçakçı, İ. (2008). İletişim ve Halkla İlişkiler. Ankara: MediaCat Yayınları
- Carey, W., Philippon, D. J., Cummings, G. G. (2011). Coaching Models For Leadership Development: An Integrative Review. *Journal of Leadership Studies*. 5(1): 51-69.
- Cherubini, J. (2019). Strategies and Communication Skills in Sports Coaching. In M. H. Anshel, T. A. Petrie, J. A. Steinfeldt (Eds.), *APA handbook of sport and exercise psychology: Sport psychology* (pp. 451–467). American Psychological Association.
- Choi, H., Jeong, Y., Kim, S. K. (2020). The Relationship Between Coaching Behavior and Athlete Burnout: Mediating

Effects of Communication and the Coach–Athlete Relationship. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(22): 8618.

Ciğerdelen, T., Aslan, F. (2011). Kocaeli Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu (Besyo) Öğrencilerinin İletişim Becerilerine Yönelik Bir Araştırma. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi. 8(Özel).

Çavuşoğlu, S.B. (2019). Sporda İletişim Stratejileri. (Ed: Gülten Hergüner). Her Yönüyle Spor. İstanbul: Güven Plus A.Ş. Yayıncılık.

Delaney, T., Madigan, T. (2021). The Sociology of Sports: An Introduction. McFarland.

Demiray, U. (2008). Etkili iletişim. Ankara: Pegem Akademi.

Dumangöz, P. D. (2021). Liderlik, İlişki ve İletişim Üçgeninde Spor. Akademisyen Kitabevi.

Emrecik, V., Özlem, O. (2019). E-Öğrenme Ortamında Kullanılan Ders Anlatım Videolarındaki Sözsüz İletişim Becerilerinin Öğrenci Bağlılığına Etkisi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20: 667-690.

Eroğlu, E., Atatizi, M., Akıncı Yüksel, N., Yüksel, A.H. (2019). Etkili İletişim Teknikleri. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2775. Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 1733. E-ISBN 978-975-06-3227-3. Ed: Eroğlu, E; Yüksel, A.H. Eskişehir.

Erözkan, A. (2005). Üniversite Öğrencilerinin İletişim Becerilerini Etkileyen Faktörler. Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi. 22(22), 135-149.

- Ertekin Y. (2002). Halkla İlişkiler. Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları. Ankara.
- Ertürk, M. (2000). İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Gökçe O. (2003). İletişim Bilimine Giriş. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Güçlü, N. (2004). İletişim. Küçükahmet, Leyla (Editör). Sınıf Yönetimi. (6.Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güler, C. (2023). Antrenör Sporcu İletişimi. (Ed: Cemile Nihal Yurtseven, Çağrı İlk). Sağlık ve Spor Bilimleri Alanında Akademik Değerlendirmeler. İzmir: Duvar Yayınları.
- Güngör, N., Aydın, D. (2011). İletişim. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürüz D. (1998). Reklam Yönetimi. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Hannula D, (2007). Bir Yüzme Antrenörlüğü Felsefesi Geliştirme. www.turyad.com.
- Hargie, O. (Ed.). (1997). The Handbook of Communication Skills. Psychology Press.
- Işık M. (2000). İletişimden Kitle İletişimine. Konya: Mikro Yayınları
- Jinga, G., Iacobini, A. (2015). Improvement of Managerial Communications in Sports Clubs. Revista de Management Comparat International. 16(4): 514.
- Kasımoğlu, M. (2019). Futbol Hakemlerinde İletişim ve Beden Dili. Akademisyen Kitabevi.
- Kassing, J. W., Infante, D. A. (1999). Aggressive Communication in the Coach-Athlete Relationship. Communication Research Reports. 16(2): 110-120.

- Koçyiğit, M. (2016). Etkili İletişim ve Duygusal Zekâ. Eğitim Yayınevi.
- Konter E. (1996). Bir Lider Olarak Antrenör. 1. Baskı. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Konter, E. (2006). Spor Psikolojisi El Kitabı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kumar, S., Lata, P. (2011). Communication Skills. Oxford University Press.
- Metin, H. (2011). Empatik İletişim ve Yönetişim. Journal of Communication Theory & Research. 2011(32): 177-203.
- Mutlu, T. O., Akoğlu, H. E., Şentürk, H. E., Ağılönü, A., Özbey, Ö. (2019). Antrenör Adaylarının İletişim ve Liderlik Becerilerinin İncelenmesi. Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi. 17(1): 167-177.
- Özer, K. (2001). Fiziksel Uygunluk. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Öztürk, Ö. T., Soy Türk, M. (2019). Sporcu Algılarına Göre Antrenör İletişim Becerileri. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi. 8(1): 576-583.
- Parker, P., Wasserman, I., Kram, K. E., Hall, D. T. (2015). A Relational Communication Approach to Peer Coaching. The Journal of Applied Behavioral Science. 51(2): 231-252.
- Patel, S. Effective Communication Skills Are Key to Successful Coaching in Sports. National Journal of Physical Education and Sports Sciences. 6(1): 17-23.
- Pedersen, P. M., Laucella, P., Geurin, A., Kian, E. (2020). Strategic Sport Communication. Human Kinetics Publishers.

- Polat, F. (2009). İşte, Aşkta, Okulda, Sokakta İletişim Nasıl Kurulur? İstanbul: Avrupa Yakası Yayınları.
- Rejeski, W. J., Darracott, C., Hutslar, S. (1979). Pygmalion in Youth Sport: A Field Study. The Journal of Sport Psychology. 1: 311-319.
- Rowe, D. (2003). Sport, Culture & Media. McGraw-Hill Education (UK).
- Samur, S. (2018). Spor Kulüplerinde Performans Yönetimi. Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi. 20(1): 17-36.
- Sarı, İ., Soyer, F., Yiğiter, K. (2012). The Relationship Among Sports Coaches' Perceived Leadership Behaviours, Athletes' Communication Skills and Satisfaction of the Basic Psychological Needs: A Study on Athletes. International Journal of Academic Research. 4(1): 112-119.
- Selağzı, S., Çepikkurt, F. (2015). Antrenör ve Sporcu İletişim Düzeylerinin Belirlenmesi. CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi. 9(1): 11-18.
- Sen, L. (2007). Communication Skills. PHI Learning Pvt. Ltd.
- Singer, MG. (1990). Human Resource Management, Boston: PSW-KENT Publishing.
- Singh, R. (2022). Sports Psychology. KK Publications.
- Şimşek, M.Ş. (1999). Yönetim ve Organizasyon. 5. Baskı. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tayfun, R. (2007). Etkili İletişim ve Beden Dili, İstanbul: Nobel Yayınevi.
- Terlemez, M. (2022). Antrenör-Sporcu Arasındaki İletişim Süreci ve Olumlu İletişimin Sağlanması. Fenerbahçe Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi. 2(2): 14-25.

- Uğurlu, C. T. (2013). Communication Skills Of Teachers and the Effect of Emphatic Tendency Behavior on Levels of Liking of Children. *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi*. 3(2): 51-62.
- Ünver, D. (2022). *Antrenörlük Eğitimi ve İlkeleri*. İzmir: Duvar Yayınevi.
- Vural, İ., Tuna, Y., Birsen, Ö., Erzurum, F., Küçük, M., Çolak, F. Ü. (2012). *İletişim*. Ankara: Pegem Akademi.
- Watzlawick, P., Jackson, D. D. (2010). On Human Communication (1964). *Journal of Systemic Therapies*. 29(2): 53-68.
- Yetim, A. (1991). Başarılı Bir Spor Yöneticisinin Özellikleri, *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 7(1): s.15–18.
- Yetim, A., Cengiz, R. (2010). *İletişim ve Spor*. Ankara: Berikan Yayınevi.
- Young, J. (2016). Coach-Player Communication: What, Why, When and How? *ITF Coaching & Sport Science Review*. 24(68): 3-5.

E-SPOR DÜNYASI VE GELİŞİMİ

Mine AKKUŞ UÇAR¹

Ertürk BOZKURT²

E-spor dünyası, son yıllarda hızla büyüyen ve gelişen bir endüstri olarak dikkat çekmektedir. E-spor, elektronik oyunlar üzerinden gerçekleştirilen rekabetçi yarışmaları kapsayan geniş bir alandır. Bu alandaki organizasyonlar, turnuvalar ve ligler giderek daha fazla ilgi görmekte ve büyük kitlelere hitap etmektedir.

Tarihsel gelişimine bakıldığında, e-sporun köklerinin 1970'ler ve 1980'lerde popüler olan video oyunları ile birlikte olduğu görülmektedir. İlk başlarda sadece birkaç oyuncunun katıldığı basit turnuvalardan, günümüzde arenaları dolduran milyonlarca izleyiciye ulaşan devasa organizasyonlara kadar uzanan bir evrim süreci yaşanmıştır.

E-sporun etkileyici yükselişi, oyun endüstrisinin yanı sıra televizyon, medya ve sponsorluk gibi alanlarda da büyük bir etki yaratmıştır. Günümüzde e-spor, profesyonel oyuncular, takımlar, organizasyonlar ve hayranlar arasında geniş bir ekosisteme sahiptir.

Bu bağlamda, e-sporun geçmişi ve bugünü arasındaki bu ilginç ve hızlı evrim, hem oyun endüstrisi meraklıları hem de

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği, mineakkusucar@artuklu.edu.tr, ORCID: 0009-0007-6903-8874

² Mardin Artuklu Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, besiktas271903@gmail.com, ORCID: 0009-0009-3156-0573

profesyoneller için büyük bir ilgi konusu olmaya devam etmektedir.

1. SPOR VE TEKNOLOJİ

Spor ve teknoloji, günümüzde birbirini besleyen ve dönüştüren iki temel alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel spor anlayışını dijital çağa taşıyan teknolojik yenilikler, spor deneyimini hem sporcular hem de izleyiciler için dönüştürücü bir etkiye sahiptir.

Teknolojinin spor alanındaki etkisi sadece performans izleme ve veri analizi ile sınırlı değildir. Akıllı spor ekipmanları, sanal gerçeklik uygulamaları, artırılmış gerçeklik deneyimleri ve hatta yapay zeka tabanlı antrenman programları gibi birçok inovasyon, sporun pratiğini ve seyirci deneyimini değiştirmektedir.

Öte yandan, teknolojinin spora entegrasyonu, sporun daha erişilebilir ve interaktif hale gelmesine de olanak tanımaktadır. Canlı yayın platformları, mobil uygulamalar ve dijital turnuvalar sayesinde spor etkinliklerine her zamankinden daha fazla insan katılabilir ve bu alandaki gelişmeleri takip edebilirler.

Spor ve teknoloji arasındaki bu karşılıklı ilişki, hem sporcu performansını artırarak spor endüstrisine rekabetçi bir avantaj sağlarken hem de izleyici deneyimini zenginleştirerek spor tutkunlarını daha fazla heyecanlandırmaktadır. Bu nedenle, sporun ve teknolojinin bir araya gelmesi, gelecekte daha da ilginç ve yenilikçi gelişmelere gebe bir potansiyel barındırmaktadır.

Teknolojik gelişmeler sporun şekil olarak geliştirmesi ve aynı anda da yenilediği görülmektedir. Ülkeler artık spor

teknoloji sistemlerini de geliştirmektedir. (Devecioğlu ve Altıngül, 2011).

Spor bilimindeki teknolojinin kullanım alanları günümüzdeki şartlara uygun olarak ilerlemekte ve büyümektedir. Özellikle son yüzyılda gelişen teknoloji ile hızlı bir şekilde ilerlemekte ve teknolojiye duyulan ihtiyaçlar gittikçe çoğalmaktadır. Çoğalan bu ihtiyaçlarla beraber sporcular kısa zaman harcayarak üst düzey başarılar elde etmek istekleri ve spor branşlarında etkilerini göstermektedir. Spor bilimi teknolojiyi en üst düzeyde kullanmaktadır ve çoğu spor branşlarında hızlı gelişmeler ve ilerlemeler görülmektedir. (Haake, 2009). Bu gelişmeler ya da ilerlemeler, dünyadaki en kapsamlı spor etkinliği olan olimpiyat yarışlarına hazırlanan oyuncuların, performanslarının gelişmesine ve hocaların sporcularını antrene etme kabiliyetlerine fayda sağladığı ifade edilebilir.

Sporun teknolojik gelişmelerle hızlı bir şekilde geliştiğini ve yayıldığını söylenebilir. Spor tanımına milletler arası çerçevede bakarsak dünyanın en kapsamlı spor faaliyeti olan modern olimpiyat oyunları karışımıza çıkıyor. (Yıldız, Kalkan ve Özsoy, 2017). Modern Olimpiyat Oyunları, ilk olarak 1896 senesinde Baron Pierre de Coubertin tarafından Atina’da yapılmıştır. 4 senede bir düzenlenmekte olan bu organizasyon, uluslararası bir öneme sahiptir. Modern olimpiyat oyunlarının asıl amacı, kardeşlik ruhu ve anlayış eğitimi verip, barışçıl çok güzel bir dünyanın oluşmasına destek sağlamaya çalışmaktır (Özdilek, Entürk ve Döşyılmaz, 2015).

Günümüzde çoğu spor oyunlarına ve faaliyetlerine çok fazla bütçelerle yapılmakta. En büyük bütçeye, değeri çok yüksek olan, en çok bilinen, en barışçıl ve saygın olan organizasyon olimpiyat oyunlarıdır. Bu organizasyon, yaz ve kış olimpiyatları olarak iki farklı klasmanda düzenlenen

milletlerarası bir etkinliktir (Overmyer, 2017). Olimpiyat oyunlarının başlangıç tarihinden günümüze dek çok değişik spor dallarını bünyesinde bulunduran olimpiyat organizasyonları, spor dallarına özgün modern sistemlerin özellikle teknik ve performans arttırıcı sistemlerinde kullandıkları söylenebilir. Kullandıkları bu teknolojik sistemler ile sporcuların ettikleri başarılarda çok büyük pay sahibidir. Teknolojik sistemlerin çoğu branşta kullanımlarının artmasıyla ve ilerleyen dönemlerde de farklı spor teknolojisinin hayatımıza girmesiyle şu anda sonuçları bilinen sportif başarın daha çok gelişeceği söylenebilir. Bu sonuçla olimpiyat oyunları ile spor ve teknolojik gelişmeler ve ürünlerle arasında doğrudan bir bağ olduğu söylenebilir.

Sporun doğru bir formatta kullanılabilmesi, atletik verim gelişimlerinin sağlanması, sporcu niteliklerinin izlemesinin yapılması, çözümle ve sonuçlandırma yapılması için etkinlik gösteren teknolojilerle geliştirilmiş tesisler ve laboratuvarlarda; hocalara, sporcuya, hakemlere, taraftar çeşitli imkanlar sunmaktadır. Bahse geçen tesislerde bulunan teknoloji sistemi, görüntüleme sistemi, yazılım, programlar, ağ sistemi, kamera sistemleri ve analiz sistemleri ile spor uzmanlarının sporcuların performanstaki gelişimlerini ve branşlarına özel taktik destekleri sağlar (Yıldız ve Doğu, 2022). Her spor branşının özellikleri farklıdır ve sporda kullanılan teknolojilerde her branşta farklılık gösterir. En çok teknolojiye takım sporları kullanmaktadır. Fizyolojik ve fiziksel spor branşlarına uygun teknolojiyi kullanırsak spor branşlarında önemli yararlar sağlayabilir. Spor branşlarının çoğunda koşu hızları, katettikleri mesafeler, yön değiştirmeleri, yavaşlama ve hızlanmaları gibi verilerin elde edilmesi ile sporcularda taktiksel dağılımları gibi özelliklerinin geliştirilmesi ve belirlenmesinde teknolojinin faydalarının olduğunu belirtebiliriz (Ünlü ve ark., 2018).

Sporcuların performans gelişimleri ve sakatlanma risklerini, modern cihazların verilerinden alınan bilgiler sayesinde spor doktorları tarafından değerlendirilir. Antrenörlerden alınan geribildirimlerle, antrenörlerin bilgi seviyelerine göre değerlendirmeler yapılmaktadır. Antrenörler teknolojik cihazlar sayesinde daha objektif değerlendirmeler yapabileceği düşünülmektedir. Bunların yanı sıra gerçek zamanda alınan veriler ve objektiflik sporcuların daha istekli olmasını sağlar. (Adesida ve ark., 2019).

Sporda kullanılan teknolojiler, akıllı makineler ve otonom robotlardır. Akıllı makineler ve otonom robotların siteminde bulunan yazılımlar ve gömülü donanımlarla yapay zekâyı kullanan, seçenekler sunan ve alternatif kararlar bulunur ve içlerinden uygun olanlarını seçip harekete geçen, dışarıdan veri toplayan, bağlantılı olduğu ve diğer akıllı nesneler ile iletişim kurabilen robotik sistemlerin kullandıkları ifade edilir (Tekin ve Karakuş, 2018).

Daha açıklayıcı bir şekilde robotlar, imalatlarda kullanılan sistemlerle koordineli olanaklar sağlar. Örnek verecek olursak, golf, tenis, okçuluk, beyzbol, atıcılık gibi branşlarda en üst düzeylerde sporcular bir yardımcı ve partnerlere ihtiyaç duymadan vuruş ve atış antrenmanların da çok sık kullanıldığı ve bu sistemlerle sporcular zamanlarını daha verimli kullandığı görülüyor. Boks gibi dövüş branşlarında olimpiik düzeydeki sporcular akıllı boks torbalarında bulunan hızlarını, vuruş şekillerini, vuruş açılarını, hangi basınç düzeyinde vuruşlar yapıyor gibi önemli dataları onlara verip antrenörlere ve sporculara anında verileri göstermesi ve bu verileri kaydetmesi daha eski antrenmanlar biçimlerinin de artık rafa kaldırıldığı düşünülmektedir. Akıllı makinelerin ve otonom robot teknolojisinin, siber sistemi ve artırılmış gerçekçilik teknolojilerinde en büyük avantajlarından ve ortak noktasında biride güvenli antrenman sahası oluşturmastır.

2. E-SPOR'UN TANIMI

E-spor, elektronik spor olarak da bilinir, video oyunları üzerinde rekabetçi bir şekilde oyuncuların karşı karşıya geldiği ve genellikle büyük izleyici kitlesine sahip olan organizasyonlardır. E-spor, geleneksel spor disiplinlerinde olduğu gibi profesyonel ligler, turnuvalar ve şampiyonalar aracılığıyla yürütülmektedir.

Örneğin, Newzoo tarafından yapılan bir araştırmaya göre, 2023 yılında e-spor endüstrisinin gelirinin 2 milyar doları aşması beklenmektedir. E-spor, genellikle strateji, nişancılık, dövüş oyunları gibi çeşitli video oyun türleri üzerine odaklanır ve bu oyunları en yüksek seviyede oynayabilen ve rekabet edebilen oyuncuları bir araya getirir.

E-sporun tanımı ve kapsamı hızla evrilen bir alandır ve sadece oyun oynamaktan öte, profesyonel liglerde yarışmak, sponsorluk anlaşmaları yapmak, turnuvalarda ödül kazanmak gibi farklı eylemleri içerebilir. Bunun yanı sıra, e-spor etkinlikleri genellikle canlı yayın platformları üzerinden milyonlarca izleyiciye ulaşır ve büyük bir seyirci kitlesi tarafından takip edilir.

E-spor dünyası, son yıllarda hızla büyüyen ve gelişen bir endüstri olarak dikkat çekmektedir. E-spor, elektronik oyunlar üzerinden gerçekleştirilen rekabetçi yarışmaları kapsayan geniş bir alandır. Bu alandaki organizasyonlar, turnuvalar ve ligler giderek daha fazla ilgi görmekte ve büyük kitlelere hitap etmektedir. Tarihsel gelişimine bakıldığında, e-sporun köklerinin 1970'ler ve 1980'lerde popüler olan video oyunları ile birlikte olduğu görülmektedir. İlk başlarda sadece birkaç oyuncunun katıldığı basit turnuvalardan, günümüzde arenaları dolduran milyonlarca izleyiciye ulaşan devasa organizasyonlara kadar uzanan bir evrim süreci yaşanmıştır. E-sporun etkileyici yükselişi, oyun endüstrisinin yanı sıra televizyon, medya ve

sponsorluk gibi alanlarda da büyük bir etki yaratmıştır. Günümüzde e-spor, profesyonel oyuncular, takımlar, organizasyonlar ve hayranlar arasında geniş bir ekosisteme sahiptir. Bu bağlamda, e-sporun geçmişi ve bugünü arasındaki bu ilginç ve hızlı evrim, hem oyun endüstrisi meraklıları hem de profesyoneller için büyük bir ilgi konusu olmaya devam etmektedir.

2011 yılında kurulan online bir televizyon programı olan Twitch, izleyici kitlesi çok olan e-spor oyunlarını ve turnuvaları düzenli olarak yayın yapmaktadır. Twitch izleyici platformu 2013’ de popüler e-spor oyunu olan Dota 2 (The International) ve League Of Legends’in 12 milyar dakikalık videosu izlenmiştir. Dota 2 turnuvasında bir gününde twitch platformu 4.5 milyon izleyici kapasitesine ulaşarak bir rekor kırmıştır ve turnuvayı izleyenlerin ortalama izleme saatleri 2 saat olarak ölçülmüştür.

E-spor’u tam manası ile anlamak karmaşıktır. Çünkü e-spor teknoloji, spor, iş dünyası ve kültür gibi bileşenlerin birleşmesi sebebiyle karmaşıktır. Tenis, basketbol ve futbol branşlarından farkı, E-spor’da çoklu platformların birleşmesi ile meydana geliyor. E-sporcular siber atletler ve sanal atletler gibi sözlerler hitap edilir (Argan ve ark., 2006). Wagner (2006), e-Spor’u, insanların iletişim ve bilgi teknolojisini kullanarak fiziksel ve zihinsel yeteneklerini eğiten ve geliştiren spor faaliyeti olarak tanımlanır. Argan ve ark., (2006)’na göre e-spor, dünyanın en uzak iki noktasındaki insanların internet ağları buluşup oyunlar oynayabilecekleri ya da dünya geneli e-spor organizasyonları ile dünyanın farklı noktalarında olan insanların buluşup oyunlar oynayabilecekleri zihinsel ve fiziksel çabalarını gerektiren spordur. Hamari & Sjöblom (2017) göre e-Spor, sporun birincil yönlerini elektronik sistemler aracılığıyla kolaylaştırılan, oyuncuların ve takımların girdilerine ve aynı zamanda e-spor sistemdeki çıktılarını insan ve bilgisayar ara yüzü ile aracılık eden bir spor türüdür. E-spor, oyun konsolları

ve bilgisayar aracılığıyla profesyonel ve amatör oyuncuların karşılıklı ve rekabet edebildikleri sanal ortamdır (Jenny et al., 2017). E-spor, beyzboldaki gibi refleksleri harekete geçiren, satrançtaki gibi düşünmeyi gerektiren ve okçuluktaki gibi reaksiyon zamanı gereken bir olgudur (Argan ve ark., 2006). E-spor'da bilmemiz gereken önemli olan şeylerden biride sedanter spor video oyunları ile karıştırılmamasıdır. e-Spor'da popüler oyun türleri, birinci şahıs nişancı (first person shooter (FSP)), gerçek zamanlı strateji (Real Time-Strategy (RTS)) ve çok oyunculu çevrimiçi rol yapma oyunları (Massively Multi-user Online Role Playing Games (MMORPG)) oyunlarıdır (Jonasson & Thiborg, 2010).

3. E-SPOR'UN GELİŞİMİ

Bilinen en eski video oyunu yarışması, 19 Ekim 1972'de Stanford Üniversitesi'nde Spacewar oyunu oynandığı biliniyor. Dijital oyunlar İlk olarak 1980'li yıllarda oynanmaya başlanmıştır. 1990 yıllarında atari salonlarında dijital oyun kültürünün oluşmaya ve gelişmeye başladığı mekanlar olmuşturlar. 2000'li yıllarda ise internet ağını yaygınlaşmasıyla birlikte dünya çapındaki internet ağı oyunları online oynanmaya dönmüştür. Bunun sonuncunda oyunlar tek oyunculuktan çıkıp ve çok oyunculuk haline dönmüştür (Coşkun ve Öztürk, 2016). 1997 yılında İngiltere'de E-spor oyunlarının ilk ödüllü turnuvası gerçekleşmiştir.

1997'de Angel Munoz tarafından ABD'de "Cyberathlete Professional League (CPL)" şirketi kurulmuştur. 1999 yılında CPL Valve FSP tarzında oyun olan Half-Life'in sisteminde biraz değişiklik yapıp "Counter Strike" oyununu çıkarmışlardır. Amerikalılar ve Avrupalıların birinci şahıs nişancı oyunlarını tercih ederken Kore'liler ise NCSoft şirketinin 1998'de

geliştirdiği RTS ve MMORPG tarzında oyunlar oynamayı tercih ettiler. (Wagner, 2006).

E-spor oyunlarının en önemli organizasyonlarından biri olan Elektronik Spor Ligi 2000 yılında kuruldu. 2000 yılında sponsorluğunu Güney Kore Bilgi ve İletişim Bakanlığı, Samsung ve Turizm ve Kültür Bakanlığı'nın üstlendiği uluslararası E-spor organizasyonu olan Dünya Siber Oyunları organizasyonu düzenlendi. Dünya Siber Oyunlarının bir maskotu var ve logosunda da Olimpiyat Oyunlarının renklerinden ilham alınan bir logo kullanıyor. Oyunları Olimpiyatlarla ilişkilendirerek, gençlik festivali, siber oyun etkinliği, oyuncu (atlet yerine) ve e-Spor gibi oyunları ifade eden diğer sportif olmayan kelimeler kullanılmaktadır (Jonasson & Thiborg, 2010). 2002 yılında New York'ta Major League Gaming kuruldu. 2008 yılında e-Spor'u gerçek bir spor olarak kabul ettirmek için yola çıkan ve günümüzde 48 üye ülkesi bulunan Uluslararası e-Spor Federasyonu (International E-sports Federation (IESF)) Güney Kore merkezli olarak kurulmuştur.

2016'da e-Spor'un tanınması için IOC (Uluslararası Olimpiyat Komitesi) resmi mektup gönderilmiştir. IOC komitesi tarafından E-spor Federasyonu'nun 48 üye ülkesinin 22'si tanınmaktadır. OCA (Asya Olimpiyat Konseyi), 17 Nisan 2017 tarihinde yaptığı açıklamada 2022'de Çin'de düzenlenecek olan Asya Oyunları'nda E-spor'un resmi bir oyun olarak madalya yarışmalarında yer alacağı duyurmuştu. Ayrıca, e-Spor'un Uluslararası Olimpiyat Komitesi tarafından Paris 2024 Olimpiyat Oyunlarına dahil edilmesine karar verilmiş olup, madalya yarışmalarında yer alıp almayacağı ile ilgili henüz bir karar verilmiş değildir (DiFrancisco-Donoghue & Balentine, 2018).

4. E-SPOR MODERN SPORUN BİR DALI MIDIR?

E-spor, günümüzde her ne kadar tartışmaları devam etse de modern bir spor dalı olarak kabul edilmektedir. Geleneksel spor dalları gibi, e-spor da belirli beceri ve stratejilerin gerektiği, rekabetçi bir ortamda gerçekleşen ve geniş bir izleyici kitlesine sahip olan bir spor dalı olarak tanımlanabilir.

E-sporun modern spor dalı olarak kabul edilmesinin nedenleri şunlardır:

- Profesyonel Ligler: E-spor, profesyonel ligler, turnuvalar ve organizasyonlar aracılığıyla yürütülmektedir. Bu liglerde oyuncular, takımlar arasında çeşitli oyunlarda rekabet etmekte ve büyük ödüller kazanabilmektedir.
- Yaygın Katılım: E-spor, dünya genelinde milyonlarca insanın katıldığı ve izlediği bir alan haline gelmiştir. Büyük spor organizasyonlarından benzer düzeyde ilgi görmek ve izleyici kitlesi bulunmaktadır.
- Profesyonel Sporcular: E-spor, profesyonel düzeyde kariyer yapmak isteyen oyuncular için gerçek bir seçenek olmuştur. E-sporun popülerleşmesiyle birlikte, dünya genelinde tanınmış ve yüksek gelir elde eden e-spor oyuncuları ortaya çıkmıştır.
- Sponsorluk ve Endüstriyel Destek: E-spor, büyük markaların sponsorluk ve destekleriyle giderek büyümekte ve gelişmektedir. Bu durum, e-sporun profesyonel bir spor dalı olarak kabul edilmesine katkıda bulunmaktadır.

Bu sebepler göz önüne alındığında, e-sporun modern bir spor dalı olduğu ve geleneksel spor dışındaki yeni bir rekabet alanı olarak değerlendirildiği söylenebilir. E-spor'un spor olup olmadığını savunan görüşler vardır. Bazı gruplar genellikle geleneksel spor tarafında olanlar, E-sporun bir spor olmadığı görüşündedirler. Bazı gruplar “spor” kelimesini düşündüğü

zaman, akıllarına gelen ilk şey bilgisayar başlarında video oyunları oynayan kişiler değildir. Bu grup bir üniversite kampüsünde “sporcu” kelimesini duyduğunda bilgisayar başında video oyunu oynayan kişileri düşünmüyor. Spor aslında bilgisayar başında saatlerce oturmanın tam tersi fiziksel aktivitelerdir (DiFranciscoDonoghue & Balentine, 2018).

Sporcuların fiziksel aktivite ve fiziksel uygunluk durumları spor aktivitelerinde çok önemli unsurlardır. Bunun yansıması e-sporcuların oyun oynarken ki bilişsel fonksiyonları, el göz koordinasyonları ve reflekslerini çok iyi bir şekilde kullanmaları gerektiğini göze ardı edilemez (Witkowski, 2012). Wagner’in E-spor tanımı çok kapsamlı tanımına diğer yazarlar tarafından incelendiğinde E-spor’u tam anlamıyla tanımlamadığı görüşündedirler. Diğer yazarların Wagner’in tanımında tam anlamıyla anlamadıkları kısım sporun sadece fiziksel ve zihinsel aktivitelerle tanımladığı kısımdır.

Diğer yazarlara göre sporun bir oyundan ayıran özelliğinden biride sporda fiziksel aktivitelerin ve becerilerinin uygulanmasıdır (Jenny ve ark., 2017; Suits, 2007). Burada fiziksel çabayla kast edilen çabayı futbol ya da basketbol gibi branşlarla satranç gibi branşların fiziksel çaba farkına bakılabilir. Basketbolda çok uzun süreler beden hareketi söz konusuysen satrançta bir taş alıp başka yerlere konulması ile oynanmasıdır. Bu duruma göre satranç spor sayılmalıdır? Parry (2018), E-spor oyunlarının spor olmadığını savunmakta ona göre onlar yetersiz “insan”lardır, doğrudan fizikselliğe sahip değildirler, çünkü belirleyici bütün vücut kontrolü ve becerilerini kullanamazlar ve insanın gelişimine katkıda bulunamazlar.

Rekabetçi video oyunlarının spora benzediği iddia edilse de spor olarak nitelendirilemez. Bilgisayar oyunları sadece oyundurlar (Parry, 2018). E-spor çağdaş toplumlarda spor olarak

kabul edilmez, en azından modern spor değildirler. Bunun yerine, E-spor bir karşı kültür ya da modern sporun alternatifi olarak öne çıkabileceği düşünülmektedir. Çin, Güney Kore, Rusya, Danimarka ve Macaristan gibi bazı ülkelerde E-spor resmi bir spor olarak kabul edilmektedir (Jonasson & Thiborg, 2010).

5. E-SPORCU OLMAK

E-Spor, internet oyun ekosistemine dahil edildikten sonra katılım ve ekonomi açısından önemli ilerleme katetmiştir. Böyle tarz gelişmeler E-sporu farklı bir branş ve yatırım sektörü oluşturmuştur. Bu süreç başka bireylere talep oluşturmuştur. Bu sayede E-Sporcular çok kıymetli bir seviyeye ulaşmıştır. Son dönemdeki kıymetli gelişmeler ve edinimler sayesinde E-spor sektöründe mesleki fırsatlar ve genç bireylerin ilgi duyduğu bir iş fırsatı olarak görülmektedir. (European Games Developer Federation,2016).

Bu sektör özellikle izleyici ve katılımcılar açısından E-spor sektörüne liderlik yapan Asya devletleri açısından çok önemlidir. Çin'deki gençler son zamanlarda E-sporu meslek olarak görüyor. E-sporu doğru bir şekilde sunulması ve öğretilmesi için araştırmalar başlatılmıştır. 2014 yılından itibaren E-sporcuları Türkiye Cumhuriyeti GSB (Gençlik ve Spor Bakanlığı) ve SGM (Spor Genel Müdürlüğü) profesyonel sporcular olarak görmektedir. E-sporcular amatör ve profesyonel sporcular olarak ikiye ayrılıyor. Profesyonel olan E-sporcular takımlarını temsilen ya da ülkeyi temsilen özel ya da resmi organizasyonlara ve müsabakalara katılan kişilere deniliyor.

Türkiye'deki profesyonel E-sporcular birçok organizasyonda ülkeyi temsil etmişlerdir. Amatör sporcular internet ağları ile arkadaşları ile çeşitli organizasyonlar ya da özel yarışmalara katılan kişilere denir. Profesyonel olmayan E-

Sporcular ise şahsi dijital ağırları aracılığıyla oyun arkadaşlarıyla özel müsabakalara müdahil olan ya da farklı etkinlikler düzenleyen oyunculardır (Argan M.&Akın E.,2007).

E-spor oynayan kişilere oyun konsolu ya da bilgisayar aracılığıyla gelir kazandırabilir. Türkiye’de GSB gelişmekte olan spor branşlarında olduğu gibi E-spor müsabakalarında lisans şartı vardır. E-spor branşında lisanslı belgeli sporcu olmak için; nüfus cüzdanı numarası, sağlıklı olduğuna dair rapor, kayıt belgesi ve 2 tane vesikalık resim ile İl Gençlik ve Spor Müdürlüğü’ne kayıt işleminin yapılması gerekmektedir. Bu işlemler kişinin kendisi, velisi veya vekilleri tarafından yapılabilir. (Gaming in Turkey-Oyun ve Spor Ajansı (2019).

5.1.E-Spor Oyuncularının Özellikleri

E-sporcular rekabetçi bir şekilde ya da günlük yaşamlarını eğlenceli bir şekilde getirmek amacıyla oynayan kişilerdir. E-sporcu tanımı amatör olmayan ve amatör olan sporcu olarak ikiye ayrılmaktadır (Argan M.,& Akın E.,2007).

5.2.Profesyonel Oyuncular

Yerel ya da uluslararası özel ve resmi müsabakalarda takımlarını ve ülkelerini temsi eden lisanslı sporculardır. Ülkemizde takım oyunları oynayan ve ülkemizi birçok özel ve resmi müsabakalara katılan E-sporcular vardır. “Türkiye’de profesyonel olarak değerlendirilecek E-Sporcular ile yapılan bir araştırmada; oyunları spor olarak değerlendiren oyuncuların %11,7’si E-spor ilgili resmi turnuvaya, %62,9’u ulusal resmi turnuvaya, %71,9’u ulusal veya uluslararası özel turnuvaya katılmıştır. Araştırmaya katılan kişilerden %10,6’sı ulusal veya uluslararası resmi ve özel ödül kazandığı bilinmektedir” (Argan M., Özer A.& Akın E.,2006).

5.3.Amatör Oyuncular

Amatör E-spor organizasyonlarına katılan ve aynı anda internet kafelerde ya da şahsi bilgisayarların aracılığı ile ağ bağlantıları ile başka amatör E-sporcular ile boş vakitlerini oyun oynayan bireyler şeklinde nitelendirilirler (Aydın, Y.,2022). Ülkemizdeki E-sporcuların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik yapılan bir çalışmada ankete katılan sporcuların medeni durumlarına bakıldığında bekâr olan kişiler %94.8 iken; evli olanlar ise % 5.2'dir. Yaş grupları incelendiğinde % 48.4'ünün 20-24 yaşın oluşturduğu, ortalama aylık gelirleri incelendiğinde; % 51.6'sının 1500TL ve altı aylık gelire sahip olduğu, eğitim durumları incelendiğinde ise büyük çoğunluğu lisans düzeyinde eğitime sahip olan kişilerin oluşturduğu görülmektedir (Ecevit RG. Tunç F., Karaoğlu O., Şahin E. Özer MK. (2018).

Bu rakamlar incelendiğinde gelir durumu olarak asgari ücretin altında, E-sporla hem amatör hem de profesyonel olarak ilgilenen topluluğun yaşça genç, eğitim seviyesi olarak ise genelin fazlasının lisans seviyesinde bir grup olduğu görülmektedir. Özellikle lisans seviyesinde e-sporcuların bulunması, vatanımızdaki eksik iş olanakları ile ilişkin dirilerek genç bireylerin yeni meslek olanakları arayışı içerisinde oldukları tarzında izah edilebilir. Yukarıda da belirttiirdiği üzere e-spor tanımı beraberinde yeni iş olanakları oluşturmuştur. Ülkemizdeki eksik iş olanaklarını da göz önünü bulundurursak mevcut grubun elektronik spor sanayisi içerisinde doğru aktarılması için üniversite ders içeriklerine ilave edilmesi gerektiği düşünülmektedir.

6. DİJİTAL OYUN VE E-SPOR ARASINDAKİ FARKLAR

E-spor oyunlarının temelinde ağ oyunları vardır. Ağ oyunları ile E-spor arasında farklar bulunmaktadır. Bireyler

normal yaşamlarında eğlenmek ve günlerinin sıkıntılarından kaçmak gibi sebepler yüzünden ağ oyunları oynarlar (Aydın Y. (2022). Oyunların odak noktalarında mücadeleler olsa da her rekabet içeren oyunlar E-spor olduğu anlamına gelmez. Dijital oyun oynayan oyuncular isterlerse oyun oynadıkları cihazdaki farklı oyunlara geçebilirler ya da cihazlarını kapatıp uzun zaman oynamayabilirler. Ağ oyunları dünyası her an büyüyen ekonomi şekli sebebiyle büyük bir alan olarak kabul edilir. Ağ oyun dünyasının popülerliği artış gösteriyor ve oyun dünyasında özellikle gençler için motivasyon kaynağı olarak görülüyor.

Dijital oyun dünyasında dikkat çeken çok farklı bir gruba sahip olması ve başka oyunlardan daha çabuk yayılan bu oyunlar E-spor oyunları arasına başarılarıyla girmiştir. Çok oyunculu oyunlara destek ve ilgi gördüğü zaman E-spor oyunları arasında değerlendirilme olanağına sahiptir. Konsol oyunları, bilgisayar oyunları ve telefon oyunları E-spor olarak adlandırılması için birtakım işlevlere sahip özellikleri taşıması gerekiyor. Bu özellikler, mücadeleye odaklı olması (bir kazananın ve kaybedenin olması), Profesyonel oyuncuların olması, takımlar ya da kulüplerin kurulması, turnuvalara ya da profesyonel liglere (Süper Lig, Dünya Şampiyonaları gibi) sahip olması, çevrimdışı ya da online seyircilere sahip olması (TV kanalları, Twitch, Youtube vb. aracılığıyla) şeklinde sıralanana bilir.

7. E-SPOR OYUN TÜRLERİ

League of Legends (LoL), Dota 2, Counter-Strike: Global Offensive (CS),Fortnite, Valorant, Overwatch, Call of Duty: Warzone, Rainbow Six Siege, Rocket League, Hearthstone

7.1.Dünyada E-Spor Organizasyonları

7.1.1. The International (Dota 2)

The International, Dota 2 oyunu için düzenlenen en büyük e-spor turnuvasıdır. Valve Corporation tarafından düzenlenen bu etkinlik, her yıl dünyanın dört bir yanından en iyi Dota 2 takımlarını bir araya getirir. Ödül havuzu, topluluk tarafından finanse edilen bir yapıya sahip olup, milyonlarca doları bulmaktadır. Örneğin, 2021 yılında ödül havuzu yaklaşık 40 milyon dolara ulaşmıştır (Newzoo, 2021).

7.1.2. League of Legends Dünya Şampiyonası

League of Legends Dünya Şampiyonası, Riot Games tarafından düzenlenen ve dünyanın en prestijli e-spor etkinliklerinden biridir. Her yıl düzenlenen bu turnuva, dünya çapında milyonlarca izleyiciye ulaşmakta ve büyük ödül havuzları sunmaktadır. Turnuva, farklı bölgelerden gelen takımların karşılaşmalarına sahne olur ve finali büyük bir etkinlikte sona erer (Statista, 2021).

7.1.3. Fortnite Dünya Kupası

Epic Games tarafından düzenlenen Fortnite Dünya Kupası, dünya genelinde büyük ilgi gören bir diğer e-spor etkinliğidir. Hem solo hem de takım kategorilerinde düzenlenen bu turnuva, genç oyuncuların ve profesyonellerin rekabet ettiği bir platform sunar. İlk olarak 2019 yılında düzenlenen etkinlikte, toplam ödül havuzu 30 milyon doları aşmıştır (Business Insider, 2019).

7.1.4. Overwatch League

Blizzard Entertainment tarafından düzenlenen Overwatch League, şehir tabanlı takımların yarıştığı bir profesyonel e-spor ligidir. Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya'dan takımların katıldığı bu lig, geniş bir izleyici kitlesine sahiptir ve sezon boyunca birçok karşılaşma düzenlenir. Overwatch

League, e-sporun geleneksel spor liglerine benzer bir yapıda organize edilmesi açısından önemli bir örnektir (Overwatch League, 2021).

7.2.Türkiye’de E-Spor Organizasyonları

7.2.1. Türkiye Büyük Finali (TBF)

Türkiye Büyük Finali, League of Legends oyunu için Türkiye’de düzenlenen en büyük e-spor turnuvasıdır. Riot Games Türkiye tarafından organize edilen bu etkinlik, Türkiye’deki en iyi takımların karşılaştığı bir platformdur. TBF, büyük bir izleyici kitlesine sahip olup, her yıl binlerce izleyiciyi ve milyonlarca çevrimiçi izleyiciyi çekmektedir (Riot Games Türkiye, 2021).

7.2.2. Zula Süper Lig

Madbyte Games tarafından geliştirilen yerli oyun Zula için düzenlenen Zula Süper Lig, Türkiye’deki önemli e-spor liglerinden biridir. Bu ligde, Türkiye’nin farklı bölgelerinden takımlar yarışmakta ve büyük ödüller için mücadele etmektedir. Zula Süper Lig, yerli oyunların da e-spor sahnesinde yer bulabileceğinin önemli bir göstergesidir (Zula Süper Lig, 2021).

7.2.3. CS

Türkiye Şampiyonası

Counter-Strike: Global Offensive (CS) oyunu için düzenlenen Türkiye Şampiyonası, Türkiye’deki önemli e-spor etkinliklerinden biridir. Bu turnuva, Türkiye’nin en iyi CS takımlarını bir araya getirir ve büyük ödüller için kıyasıya mücadele edilir. CS

Türkiye Şampiyonası, genç oyuncular için önemli bir fırsat sunmaktadır (ESL Türkiye, 2020).

7.2.4. VALORANT Champions Tour Türkiye

VALORANT Champions Tour Türkiye, Riot Games'in yeni FPS oyunu VALORANT için Türkiye'de düzenlenen önemli bir e-spor turnuvasıdır. Bu turnuva, Türkiye'deki en iyi VALORANT takımlarını ve oyuncularını bir araya getirir. VALORANT Champions Tour, Türkiye e-spor sahnesine yeni bir soluk getirmiştir (Riot Games Türkiye, 2021).

8. E-SPOR ANTRENÖR VE SPORCU GELİŞİMİ

8.1.E-spor Sporcuları için Eğitimler

Oyun Mekaniği ve Strateji: E-sporcular, oyunların temel mekaniklerini ve stratejilerini öğrenerek başlarlar. Birçok oyunda, rekabet avantajı kazanmak için oyunun mekaniğini anlamak ve etkili stratejiler geliştirmek önemlidir.

Fiziksel ve Zihinsel Hazırlık: E-sporcular, sağlıklı bir yaşam tarzı benimseyerek ve düzenli egzersiz yaparak fiziksel ve zihinsel sağlıklarını korumaya çalışırlar. Ayrıca, stres yönetimi ve odaklanma gibi zihinsel becerileri geliştirmeye yönelik teknikler de öğrenirler.

Takım Çalışması ve İletişim: E-sporcular, takım içi iletişimi güçlendirmek ve takım çalışmasını teşvik etmek için çalışırlar. Stratejilerin planlanması, kararların alınması ve oyun sırasında etkili iletişim, takımın başarısını etkileyen önemli unsurlardır.

Mental Koçluk ve Performans Psikolojisi: Bazı e-sporcular, performanslarını optimize etmek için mental koçluk hizmetleri alırlar. Performans psikolojisi, sporcuların stresle başa çıkma, odaklanma, motivasyon ve özgüven gibi konularda destek sağlar.

8.2.E-spor Antrenörleri İçin Eğitimler

Oyun Bilgisi ve Stratejik Analiz: E-spor antrenörleri, oyun mekaniği, stratejileri ve taktikleri hakkında derin bir bilgiye sahip olmalıdır. Ayrıca, takımın performansını artırmak için rakip takımları analiz etme yeteneklerine sahip olmaları gerekir.

Takım Yönetimi ve Motivasyon: E-spor antrenörleri, takım içi dinamikleri yönetmek ve oyuncularını motive etmek için gereken liderlik ve iletişim becerilerine sahip olmalıdır. Oyuncuların kişisel gelişimlerini desteklemek ve takım ruhunu güçlendirmek antrenörlerin görevidir.

Analitik Yetenekler: "E-spor antrenörleri, maç istatistiklerini analiz ederek takımın performansını değerlendirir ve stratejilerini buna göre ayarlar. Bu, oyuncuların güçlü ve zayıf yönlerini belirlemeye ve geliştirmeye yardımcı olur.

Teknoloji ve Ekipman Bilgisi: E-spor antrenörleri, oyun platformları, ekipmanlar ve yazılım araçları hakkında güncel bilgiye sahip olmalıdır. Ayrıca, oyuncuların teknik sorunlarını çözmek ve performanslarını optimize etmek için teknik destek sağlamalıdır.

Bu eğitimler, e-spor antrenörleri ve sporcularının becerilerini geliştirmelerine ve rekabetçi bir avantaj elde etmelerine yardımcı olur

9. E-SPOR TARAFTAR YAPISI

Genç Demografik: E-spor taraftarlarının büyük çoğunluğu genç nesilden oluşur. Özellikle video oyunlarına ilgi duyan gençler ve genç yetişkinler, e-spor takımlarını ve oyuncularını aktif olarak takip ederler.

Globallik: E-spor, internetin evrensel doğası sayesinde dünya çapında geniş bir hayran kitlesine sahiptir. Birçok e-spor taraftarı, farklı ülkelerden ve kültürel arka planlardan gelir.

Çevrimiçi Etkileşim: E-spor taraftarları, çevrimiçi platformlarda etkileşimde bulunmayı tercih ederler. Twitch, YouTube, Twitter ve Discord gibi platformlar, e-spor etkinliklerini takip etmek ve diğer taraftarlarla iletişim kurmak için popüler araçlardır.

Profesyonel ve Amatör Taraftarlar: E-spor taraftarları arasında, profesyonel liglerde yer alan büyük takımları destekleyenler olduğu gibi, amatör liglerde mücadele eden daha küçük takımları destekleyenler de bulunur.

9.1.E-spor Taraftar Örgütlenmesi

Takım Fan Kulüpleri: Birçok büyük e-spor takımı, kendi taraftar kulüplerine sahiptir. Bu kulüpler, takımın destekçilerini bir araya getirir, özel etkinlikler düzenler ve takımın resmi ürünlerini tanıtır.

Taraftar Forumları ve Toplulukları: E-spor taraftarları, çeşitli çevrimiçi forumlarda ve topluluklarda bir araya gelerek fikir alışverişinde bulunurlar, maçları tartışırlar ve takımlarını desteklemek için kampanyalar düzenlerler.

Etkinlik Katılımı: E-spor taraftarları, büyük turnuvalara ve etkinliklere katılarak takımlarını canlı olarak desteklerler. Özellikle büyük turnuvaların düzenlendiği arenalarda büyük bir taraftar kitlesi bir araya gelir.

Sosyal Medya Aktivizmi: E-spor taraftarları, sosyal medya platformlarında aktif olarak takımlarını destekleyen içerikler paylaşır, etiketleri trende sokar ve diğer taraftarlarla etkileşimde bulunur.

Hayran Yapımı İçerikler: Birçok e-spor taraftarı, takımlarını desteklemek için videolar, resimler, montajlar ve diğer içerikler üretirler. Bu içerikler, taraftarların duygusal bağlarını güçlendirir ve takımın popülaritesini artırır.

E-spor taraftarları, genellikle geleneksel spor taraftarlarından farklı bir yapıya sahip olsa da tutkulu ve aktif bir topluluk oluştururlar. Taraftarların etkileşimleri ve desteği, e-sporun büyümesine ve gelişmesine önemli katkılarda bulunur. 2019 Dünya Şampiyonası İzleyici Rekoru Kırdı! FunPlus Phoenix - G2 Esports karşılaşması dakika başına ortalama 21,8 milyon izleyiciye ulaştı. E-spor kitlesi, dünya genelinde 2022 yılında 532 milyon kişiye ulaşmıştır ve bu kitlenin her geçen gün büyümesi gözlemlenmektedir. Tahminlere göre 2025'e kadar bu sayı 640 milyondan fazla olacak. E-spor, geleneksel sporun dijital devrimini temsil eder ve dünya genelinde büyük bir ilgi görmektedir.

10. FİZİKSEL BRANŞLARDA OLAN MASÖR, PERFORMANS KOÇU, DİYETİSYENİN E-SPORDAKİ YERİ

E-spor da zihinsel ve fiziksel sağlığı destekleyen profesyonel giderek daha önemli hale gelmektedir. Geleneksel sportlardaki olduğu gibi, e-sporcuların da yaralanmaları önlemek, zihinsel sağlıklarını korumak ve performanslarını artırmak için uzmanlara ihtiyaçları olabiliyor. İşte e-spor dünyasında olan bazı uzmanlık alanları ve bu uzmanların rolleri:

10.1. E-spor Fizyoterapisti veya Spor Masörü

Performansı Artırma: E-sporcuların saatlerce aynı pozisyonda oturmaları fiziksel sorunlara sebep olabiliyor. Fizyoterapistler ya da spor masörleri, e-sporcuların sakatlanma

riskini azaltmak ve performansını artırmak için fiziksel terapiler ve masaj teknikleri uyguluyorlar.

Ergonomik Danışmanlık: Bilgisayar başında uzun süre vakit geçiren e-sporcular için ergonomik oturma düzeni ve ekipmanlar önemlidir. Fizyoterapist ya da spor masörleri oyunculara uygun ergonomik çözümlerle rahatlamalarını ve performanslarını artırmaları sağlanabilir.

10.2. E-spor Psikologu veya Performans Koçu

Zihinsel Sağlık Desteği: E-sporcuların stresle başa çıkmaları, odaklanmaları, motivasyonları ve özgüvenleri gibi konularda destek almaları çok önemlidir. Bir psikolog ya da performans koçu, oyunculara zihinsel sağlık hizmetleri sunarak mental dayanıklılıklarını güçlendirebilir ve performanslarını optimize edebilir.

Performans Analizi ve Geliştirme: Bir performans koçu, oyuncuların maçları analiz ederek güçlü ve zayıf yönlerini belirleyebilir. Bu analizler doğrultusunda oyunculara kişisel gelişim planları oluşturarak performanslarını sürekli olarak iyileştirmelerine yardımcı olabilir.

10.3. Beslenme Uzmanı veya Diyetisyen

Sağlıklı Beslenme: E-sporcuların zihinsel ve fiziksel performanslarını artırmaları için sağlıklı beslenme programlarına ihtiyaçları vardır. Beslenme uzmanları ya da diyetisyenler, oyunculara uygun beslenme planı ve takviyelerle enerji seviyelerini ve konsantrasyonlarını artırabilir.

Sıvı Dengesi ve Hydrasyon: Saatlerce oyun oynayan e-sporcular için sıvı dengesi çok önemlidir. Beslenme uzmanları ya da diyetisyenler, sporculara uygun hidrasyon stratejileri ve sıvı takviyeleri konusunda rehberlik ederler.

E-spor dünyasında bu tür uzmanlar, e-sporcuların sağlıklarını ve performanslarını desteklemek ve arttırmak için

çok önemli rol oynar. Bu tür uzmanlar, e-sporcuların uzun vadeli başarıları için gereken fiziksel ve zihinsel sağlıklarını korumaya yardımcı olurlar.

11. E-SPORUN ÜLKEMİZDEKİ YERİ

Türkiye'de E-spor sektörün hızlı bir şekilde büyümesiyle ve öneminin artmasıyla resmi olarak TESFED (Türkiye E-spor Federasyonu) kurulmuştur. Türkiye E-spor Federasyonu (TESFED), ülkedeki e-sporun tanınırlığını artırmak, oyuncuları ve takımları desteklemek, e-spor organizasyonları düzenlemek ve ulusal düzeydeki federasyonun organizasyonlarını yönetmek için kurulmuştur.

TESFED, "Türkiye'de E-Spor ve Türkiye E-Spor Federasyonu (TESFED)" adlı bir raporda, federasyonun kuruluş amacını şu şekilde belirtmektedir: "Türkiye E-Spor Federasyonu (TESFED), Türkiye'de e-spor alanında e-sporun gelişmesini sağlamak, yasal düzenlemelerin yapılması, e-sporu tanıtmak ve kamuoyunda farkındalık oluşturmak için kurulmuştur." (TESFED, 2020)

TESFED'in kurulmasıyla birlikte Türkiye'de e-sporun resmiyet kazanmış ve sektörün ulusal düzeyde organize olması sağlanmıştır. Federasyon, milli takım oluşturmakta, sporculara eğitim ve destek sağlamakta, ulusal ve uluslararası düzeyde e-spor turnuvaları düzenlemekte,. Ayrıca, TESFED'in altında faaliyet gösteren çeşitli komiteler ve çalışma grupları, e-sporun farklı alanlarında çalışmalar yürütmekte ve sektörün gelişimine katkıda bulunmaktadır.

TESFED'in faaliyetleri, "Türkiye E-Spor Federasyonu (TESFED) Resmi İnternet Sitesi" üzerinden duyurulmakta ve takip edilmektedir. Federasyonun internet sitesi aracılığıyla

düzenlenen etkinlikler, yapılan çalışmalar ve sektörle ilgili haberler kamuoyuyla paylaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adesida, Y., Papi, E., & McGregor, A. H. (2019). Exploring the role of wearable technology in sport kinematics and kinetics: A systematic review. *Sensors*, 19(7), 1597.
- Argan, M., & Akın, E. (2007). Elektronik spor; özellikleri, kavram ve uygulamalarına yönelik kuramsal çerçeve. *Akdeniz 4. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi bildirileri*, 64.
- Argan M., Özer A., & Akın E. (2006). Elektronik spor: Türkiye'deki siber sporcuların tutum ve davranışları. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri*, 1(2), 1-11.
- Atasoy, B. ve Kuter, F. Ö. (2005). Küreselleşme ve spor. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 11-22.
- Aksoy, M. (2020). Oyun ve zihin: Stratejik düşünme becerileri. *Eğitim ve Psikoloji Dergisi*, 6(2), 44-57.
- Aydın, Y. (2022). E-Spor endüstrisinde çalışma koşulları [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Business Insider. (2019). The biggest esports tournaments in the world. <https://www.businessinsider.com/biggest-esports-tournaments-2019-7>
- Devecioğlu, S., & Altungül, O. (2011). Spor Teknolojilerinde İnovasyon. 6th International Advanced Technologies Symposium (s. 47). Elazığ, Turkey.
- Ecevit, R. G., Tunçe, F., Karaoğlu, O., Şahin, E., & Özer, M. K. (2018). Elektronik spor ve elektronik sporcular üzerine betimsel bir inceleme. *Journal of Health and Sport Sciences*, 1(1), 23-28.
- Erdem, T. (2016). Grup oyunlarının sosyal becerilere katkısı. *Sosyal ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 14(1), 110-125.

- ESL Türkiye. (2020). CS Türkiye Şampiyonası.
<https://www.eslplay.com/tr/csgo/turkey-championship>
- Statiska. (2022). Esports revenue worldwide by segment.
<https://www.statista.com/statistics/490358/esports-revenue-worldwide-bysegment/>
- Tekin, Z. ve Karakuş, K. (2018). Gelenekselden akıllı üretime spor endüstrisi 4.0. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi, 7(3), 2103-2117.
- TESFED. (2020). Türkiye E-Spor Federasyonu.
<http://tesfed.gov.tr/>
- Ünlü, G., Polat, B., Güler, A. H., & Işık, A. (2018). Futbolda Oyuncu Performans Takiplerinde Kullanılan Küresel Konum Belirleme (Gps) ve Çoklu Kamera Sistemlerinin İncelenmesi. Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi, 38-45.
- Wagner, M. G. (2006). On the Scientific Relevance of eSports. In Conference on Internet Computing & Conference on Computer Games Development.
https://www.researchgate.net/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_eSport
- Witkowski, E. (2012). On the digital playing field: How we "do sport" with networked computer games. Games and Culture, 7(5), 349-374.
- Yıldız, A. B., & Doğu, G. A. (2022). Sporda teknoloji kullanımı: bir metafor çalışması. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(1), 67-80.
- Yıldız, K., Kalkan, T. ve Özsoy, S. (2017). Olimpiyat oyunları ve medya. In S. Özbey (Ed.), Olimpizm ve olimpik hareket (s.155). Nobel Akademik.

Zula Süper Lig. (2021). Zula Süper Lig Resmi Sitesi.
<https://www.zulaoyun.com/tr/espore/superlig>

SPOR YÖNETİMİ ÇALIŞMALARI

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