

**GSJ JOURNALS SERIE A: ADVANCEMENTS IN TOURISM,
RECREATION AND SPORT SCIENCES**

Volume: 1, Issue: 2, p. 40-53, 2019

**SPOR ENDÜSTRİSİ KAPSAMINDA SPORA KATILIM
PROFİLİNİN BELİRLENMESİ***

**DETERMINATION OF SPORTS PARTICIPATION PROFILE WITHIN THE
SCOPE OF THE SPORTS INDUSTRY**

Mert ERKAN¹

Assoc. Prof. Nilgün ÇAĞLARIRMAK USLU²

(Received 10.01.2019 Published 15.02.2019)

Özet

Bu araştırmanın amacı, spora aktif ve pasif katılım profilini Türkiye genelinde ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında Türkiye İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması esas alınarak, Tabakalı Örneklem kullanılarak 28 il belirlenmiş ve 3555 kişi ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Araştırma kapsamında detaylı olarak incelenen spora katılım profili ile ilgili teoriler, modeller temel alınarak oluşturulan ve spor katılımını açıklayan "Spora Katılım Ölçeği" oluşturulmuştur. Araştırmada Tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına bağlı olarak Türk halkının genel olarak düzenli olarak spor yapmadığı, günlük ortalama 3-5 saat boş zamana sahip olmalarına rağmen aktif spor tüketimi gerçekleştirmedikleri belirlenmiştir. Boş zaman değerlendirme biçimlerine bakıldığında Türk halkının günlük yaşam içerisinde en fazla zamanı bilgisayar kullanarak ve televizyon izleyerek geçirdikleri görülmektedir. Spor katılımında, evlilerin bekar bireylere oranla daha az spor yaptığı ve yaşı daha genç olan bireylerin daha yaşlı bireylere oranla sportif etkinliklere daha fazla katılım eğiliminde olduğu bulunmuştur.

Anahtar Sözcükler: Spor, Endüstri, Katılım

* Bu çalışma Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Mayıs 2017 yılında yapılan "Türkiye'de Spor Endüstrisi ve Spora Katılım Profiline Belirlenmesi" doktora tez çalışmasından türetilmiştir.

¹ PhD, Eskişehir Technical University, Faculty of Sport Science, Dept. Of Recreation, merkan@eskisehir.edu.tr

² PhD, Anadolu University, Dept. Of Economics, ncaclarirmak@anadolu.edu.tr

Abstract

The aim of this study is to reveal the active and passive participation profile of sports determined in Turkey. Within the scope of the research, 28 provinces were determined based on the Turkish Statistics Regional Unit Classification, using Stratified Sampling and face to face interviews were made with 3555 people. The theories related to the sport participation profile which were examined in detail within the scope of the research, and the "Sport Participation Scale" which was created on the basis of models. Descriptive Research model was used in this study. Depending on the findings of the research, it can be stated that Turkish people do not perform regular sports in general and they do not have active sports consumption although they have 3-5 hours of free time per day. When analysing of leisure time forms, it is seen that the Turkish people spend most of their time by using computer and watching television. In sports participation, it was determined that younger people tend to participate more in sportive activities compared to older individuals and also married people do less sports than single individuals.

Keywords: Sports, Industry, Participation

1. GİRİŞ

Spora aktif ve pasif katılımın büyüklüğü ve yarattığı ekonomik değer spor endüstrisinin spor talebi açısından değerlendirilmesi gereken temel parçalarını oluşturur. Bir toplumda spora katılımın araştırılması hem spor endüstrisinin boyutlarını anlamada, hem yaratılan ekonomik büyüklüğü değerlendirmede hem de gelecek nesillerin spora katılım konusunda tutumlarının değerlendirilmesi açısından oldukça önemli stratejileri ortaya koyar.

Küçük yaşlardan itibaren spor etkinliklerine katılım, sağlıklı nesillerin yetişmesinde fiziksel gelişimde etkili olduğu kadar kişinin sosyo-ekonomik ve psikolojik gelişimi açısından da önemlidir. Günümüzde birçok ülkede obezite oldukça önemli bir sağlık sorunudur. Bu sorunun önüne geçebilmek aslında spor alanında planlanmış ve doğru koordine edilen uzun vadeli kamu politikaları ile mümkündür. Ancak böylesi politikaların karar alıcılar tarafından oluşturulabilmesi için hali hazırda Türkiye için spora katılım profilinin bilinmesi gerekir. Bu çalışma; Türkiye’de bireylerin spora katılım motivasyonlarını, biçimlerini ve yöntemlerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Teknolojik gelişmeler, bireylerin serbest zamanlarının artması, medyanın sporu ele alış biçimi ve istihdam olanakları gibi birçok faktör sporu milyar dolarlar ile ifade edilen ekonomik bir büyüklüğe ulaştırmıştır. Dolayısıyla bir ülkede spor endüstrisinin yapısını anlamanın temel yolu spor tüketicisinin tüketim fonksiyonunu incelemekten geçmektedir.

2. SPOR ENDÜSTRİSİ KAVRAMI

Spor endüstrisi, spor turizmi, spor malları (üretim ve dağıtım), spor kıyafetleri, amatör spor katılımı, profesyonel spor, rekreasyonel spor, lise ve kolej sporları, açık hava sporları, spor pazarlama şirketleri gibi spor işletmeleri, spor sponsorluk endüstrisi ve idari/hukuksal yapıları kapsayan büyük bir yapılanmadır (Pitts ve Stotlar, 2002, s. 1). Spor endüstrisinin tüm dünyada, özellikle de Amerika Birleşik Devletleri’nde hızla büyüyen bir endüstri olduğunu görmekteyiz. 2012 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde spor endüstrisinin payı 400-435 milyar \$ (dolar) seviyelerinde iken, bu rakam 2014 yılında 485 milyar \$ seviyelerine ulaşmıştır (Plunkett, 2014, s. 28). İki yıl içerisinde meydana gelen 45-50 milyar dolarlık bu artış spor endüstrisinin büyüme kapasitesini gösteren önemli verilerden biri olarak değerlendirilebilir. Günümüzde spor endüstrisi sınırlarının genişlemesi ile beraber eğlence endüstrisini de kapsayan kültürel bir fenomen haline dönüşmüştür (Gillentine, 2012, s. 55). Dolayısıyla spor endüstrisi serbest zaman ve eğlence endüstrisinden bağımsız olarak düşünülemeyecek bir yapıya dönüşmüştür. Türkçe’ye “eğlencelik” olarak çevrilen “entertainment” ifadesi spor, serbest zaman ve eğlence endüstrisinin temel dinamiklerden birini oluşturmaktadır. Bu bağlamda spor, gelişmiş spor endüstrilerinde “sportainment (spor eğlencesi)” olarak değerlendirilmektedir (Thompson, 2014). Bu bağlamda; spor endüstrisi çeşitli endüstrilerde yer alan çok sayıda paydaşa sahiptir. Dolayısıyla spor endüstrisinin ürettiği ürün tipleri farklı paydaş özellikleri sebebiyle çeşitlilik göstermektedir.

Toossi (2002, s. 12-22), Amerika’da tüketici harcamalarının kompozisyonu üzerine yapmış olduğu çalışmada; toplam 192 endüstri içerisinde en güçlü ve geleceği en parlak olarak görünen endüstri grubunun, spor endüstrisi olduğunu belirtmiştir. Bunun temel nedenlerinden biri “sağlıklı yaşam” ve “fiziksel aktivite/fitness” ilişkisidir. Fiziksel aktivite kişinin kendi yaşıyla ilgili olarak daha sağlıklı olmasına ve yaşam kalitesinin artmasına olanak sağlamaktadır.

Sporun ve spor ile ilişkili mal ve hizmetlerin tüketilebilir unsurlara dönüşmesi sadece bir endüstri yaratmamış, birçok endüstri kolu ile ilişkili yeni oluşumları meydana getirmiştir. Spor ile direkt ilişkili en önemli endüstrilerden biri serbest zaman endüstrisidir. Serbest zaman (leisure time) ya da bir başka ifade ile boş zaman (spare time) iş ve gerekli kişisel faaliyetler dışında kalan zaman dilimidir. Boş zaman etkinlikleri bireylerin serbest zamanlarında isteyerek/gönüllü katıldıkları, keyif aldıkları ya da tatmin oldukları, becerilerini ve donanımlarını kullanabildikleri etkinlikleri kapsar (Elkington ve Stebbins, 2014, s. 5-6). Dolayısıyla, serbest zaman endüstrisi dünya üzerinde endüstrileşmiş birçok toplumda ekonominin önemli bir parçası haline dönüşmüştür (Byers ve Slack, 2001, s. 125). Özellikle teknolojik gelişmelere bağlı olarak çalışma saatlerinin azalması, artan gelir ve eğitim düzeyleri, tüketim kültürünün egemen kültürlerden biri haline dönüşmesi, kentleşme, toplumsal yaşam içerisinde bireylerin kendini iyi hissetme talebi gibi etkenler serbest zaman kavramını önemli hale getirmiş ve serbest zaman endüstrisi hem nicelik hem de nitelik açısından büyümüştür (Gratton ve Taylor, 2000, s. 34-38).

Kapitalizm, yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren küreselleşme içerisinde, siyasi, ekonomik ve kültürel alanlarda önemli dönüşümlere yol açtığını ifade edebiliriz. Özellikle tüketim olgusunun kültürel bir yapı içerisinde değerlendirilmesi ve tüketim kültürü olarak ifade edebileceğimiz oluşumun küresel boyutlarda ele alınması toplumsal yaşam içerisinde önemli değişimler sağlamıştır. Bu değişimlerin içerisinde serbest zaman olgusunun tüketim endüstrisi tarafından yönetildiğini görmekteyiz. Kapitalizm, “boş zaman” süreçlerini paraya/sermayeye dönüştürebilmiş hale gelmiş ve “çalışma dışı zaman” değerli bir yaşam alanı olarak görülmeye başlanmıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2006, s. 7). Kentleşme, teknolojik gelişmeler, özellikle kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve değişime uğraması gibi etkenler bu yaşam alanını paraya/sermayeye dönüştürülebilir hale getirmiştir. Bu dönüşüm serbest zaman endüstrisi olarak ifade ettiğimiz yapıyı karşımıza çıkarmaktadır. Serbest zaman endüstrisi, birbirinden farklı birçok endüstri kolunu bünyesinde barındıran, devasa büyük bir ekonomi yaratan ve çeşitli iş kollarını oluşturan yapısı ile dikkat çekmektedir (Byers ve Slack, 2001, s. 127). Kısacası serbest zaman endüstrisi eğlence, turizm, sağlık, spor, yeme-içme gibi birçok farklı endüstri kalemini de bünyesinde barındırmakta ve dünyanın gelir açısından sayılı endüstrilerinden biri haline gelmiştir.

Spor ve serbest zaman endüstrisi arasındaki ilişkiyi incelemenin temel yolu rekreasyonel spor olarak adlandırdığımız yapıyı incelemekten geçmektedir. Rekreasyonel spor; bireylerin serbest zamanlarında aktif ya da pasif olarak katıldıkları spor etkinliklerini tanımlamaktadır. Rekreasyonel sporun yarattığı ekonomi özellikle

1900'lü yılların ortalarından itibaren tüm dünyada hızla genişlemeye başlamış ve büyümüştür. Sporun ve rekreasyonel sporun yarattığı ekonominin en fazla büyüdüğü ve geliştiği bölge ABD (Amerika Birleşik Devletleri), özellikle Kuzey Amerika olarak görülmektedir. Bunun temel nedenlerinden biri birçok spor dalının ilk olarak Amerika'da profesyonelleşmesi ve bu profesyonelleşmeye bağlı olarak yaratılan ekonomidir. 2012 yılı verilerine göre ABD'de spor ve rekreasyonel spor etkinlikleri içerisinde yaklaşık olarak 5,5 milyon Amerikan vatandaşı istihdam edilmektedir. Ayrıca 300,000 mağazada spor ve rekreasyonel spor ürünü satılmaktadır (U.S. Bureau of Labor Statistics, 2015).

Türkiye'de GSMH içerisinde spor ile ilişkili ekonomik büyüklüğü anlamının bir yolu Gençlik ve Spor Bakanlığı bütçesini değerlendirmektir. Gençlik ve Spor Bakanlığı; Türkiye'de spor faaliyetlerinin tanıtılması, teşvik edilmesi ve desteklenmesi için gerekli tedbirleri alarak, spor hizmet ve faaliyetleri ile ilgili kamu kurum/kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ile işbirliğinde bulunma görevlerini de yürütmektedir. Bu görev Gençlik ve Spor Bakanlığı'na bağlı Spor Genel Müdürlüğü tarafından yürütülmektedir. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün GSMH içerisindeki payı yıllar içerisinde değişim göstermekle beraber 2006-2010 yılları arasında %0,05'lik pay ayrılmıştır (www.sgm.gsb.gov.tr).

Spor ve spor ile ilişkili serbest zaman endüstrisinin yarattığı ekonomi ile ilgili bir başka örnek Avusturalya ile ilişkilidir. 2003 yılı verilerine göre Avusturalya'da rekreasyon ve spor endüstrisinin ülke bütçesine dolaylı olarak katkısı 4 milyar \$ civarındadır ve bu miktar GSMH (Gayri Safi Milli Hasıla) içerisinde %2'lik bir paya karşılık gelmektedir. Yaklaşık olarak 2000 şirket ve 27000 çalışan bu katkının oluşmasını sağlamaktadır (State Chamber of Commerce, 2003, s. 117).

Spor ve rekreasyonel sporun yarattığı ekonomiye ilişkin Avrupa örneklerini incelediğimizde ise İngiltere, Fransa, Hollanda ve Almanya'ya ait verilerin olduğunu görmekteyiz. SIRC/İngiltere Spor Endüstrisi Araştırma Merkezi (2010, s. 87), 1985-2008 yılları arasında spor ve rekreasyon endüstrisinin İngiltere'de hızla büyüdüğünü ve geliştiğini ifade etmektedir. İngiltere'de 1985 yılında spor ve rekreasyonel sporun yarattığı ekonominin GSMH'ya olan katkısı 3,358 milyon £ (paund) iken 2003 yılında bu rakam 13.649 milyon £ düzeyine, 2008 yılında ise 16.668 milyon £ seviyelerine ulaşmıştır. Ayrıca İngiltere'de spor ve rekreasyonel sporun GSMH'ya olan katkısı 1985-2008 yılları arasında %140'lık bir artış göstermiştir. Bu süre içerisinde İngiltere ekonomisi %97 büyüdüğü düşünülürse spor ve rekreasyonel sporun büyüme hızı ve genişliği daha net anlaşılabilir. Avrupa örnekleri içerisinde İngiltere'de olduğu gibi Fransa, Almanya ve Hollanda'da spor ve rekreasyonel spor önemli bir ekonomi oluşturmaktadır.

Mintel (2004, s. 183)'e göre Fransa, Avrupa ülkeleri içerisinde hem kişi başına düşen harcamada hem de spora aktif olarak katılımı spor pazarı içerisinde en büyük pay oranına sahiptir. Fransa'da spor ve rekreasyonel spora aktif katılım genellikle kayak ve bisiklet sporları içerisinde oluşmaktadır. Almanya'da kişi başına düşen spor ve

rekreasyonel spor harcamaları düşük olmasına rağmen, oluşan pazar büyüklüğü oldukça yüksektir. Hollanda'da ise spor ve rekreasyonel spor pazarı küçük ancak kişi başına düşen harcama yüksektir.

Bireyin bir spor etkinliğine uygulayan olarak katılımı aktif spor katılımını ya da bir başka ifade ile aktif spor tüketimini göstermektedir (Cohen ve Avrahami, 2005, s. 421). Toplumsal yaşam içerisinde aktif spor katılımının önemli bir bölümü rekreasyonel spor bağlamında gerçekleşmektedir. Gelişmiş toplumlarda "sağlıklı yaşam" ve "kaliteli yaşam" gibi kavramlar rekreasyonel sporun özellikle fiziksel aktivite ve fitness'ın bireyin hayatının bir parçası olmasını sağlamıştır. Rekreasyonel spora aktif katılımın bir takım belirleyicileri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Farrel ve Shields (2002, s. 348), İngiltere'de "Sağlık Araştırmaları" veri tabanından elde ettiği verileri kullanarak, yetişkinler için spor aktivitelerine aktif katılımı ekonomik ve demografik belirleyicilerinin neler olduğunu araştırmıştır. Araştırma bulguları incelendiğinde aktif spor katılımının hane geliri ile pozitif ilişkide olduğu görülmektedir. Ayrıca eğitim seviyesi arttıkça aktif spor katılımı da artmaktadır. Bir başka çalışmada Hinrichs vd. (2010, s. 113), spora katılım profilini belirlemek için Almanya'da 65 yaş ve üstü 1376 katılımcı ile bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. 1376 katılımcıdan %53,8'inin spor etkinliklerine aktif katıldıkları belirlenmiştir. Katılımcılardan bayanların %55,1'inin 70-94 yaş aralığında olduğu ve çoğunluğu temsil ettiği görülmektedir. Araştırma bulguları cinsiyet, eğitim, sigara kullanımı ve yaş değişkenleri açısından spora katılımı anlamlı farklılıklar göstermektedir. Özellikle sağlık problemleri bireyin spora aktif katılımında temel motivasyon unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

Downward ve Riordan (2007, s. 520), spora aktif katılım ve sıklık ile ilişkin teorilerinde, katılımı belirleyen temel motivasyonun sosyal ortamlar yaratmak ve sosyal sermayeye yatırım olduğunu vurgulamaktadır. Humphreys ve Ruseski (2007, s. 541), ise yapmış oldukları çalışmada, yüksek gelir gruplarında spor ve spora ayrılan zamanın azaldığını görmüşler ve bu durumu elde edilen gelirin fırsat maliyetinin yüksek olması ile ilişkilendirmişlerdir. Humphreys ve Ruseski (2007, s. 550), Farrel ve Shields (2002, s. 350) ve Downward ve Riordan (2007, s. 521)'de spor katılım profilinin belirlenmesinde sahip olunan hane halkı özelliklerinin oldukça belirleyici olduğunu belirtmiştir. Bu özellikler; çocuk sahibi olunup olunmaması, yaş, cinsiyet, evlilik statüsü gibi değişkenlerdir. Erkeklerin kadınlara oranla sporla daha fazla ilgili oldukları söylenebilir. Spor katılımının yaşın artmasıyla birlikte azaldığı, evli bireylerin evli olmayanlara göre daha az spor yaptığı, yaşam tarzına ilişkin öğelerin de spor katılımı ve süresinde oldukça önemli bir oranda belirleyici olduğu görülmüştür.

Spor ya da spor benzeri etkinlikler insanlık tarihinin her döneminde var olmuş ve çoğu zamanda bir izler kitle önünde uygulanmıştır (Erdemli, 1996, s. 32). Günümüze kadar ulaşan birçok duvar resmi, belge ve doküman spor etkinliklerinin insanlık tarihi içerisinde genellikle bir izleyici topluluğu önünde yapıldığını göstermektedir. Bu izler kitle zamanla "seyirci", "izleyici", "tarafar", "tüketici", "müşteri" ve internetin toplum yaşamının bütün alanlarına etki etmesi ile beraber "takipçi" olarak çeşitli biçimlerde tanımlanmıştır. Her bir tanımlama sporun tüketim biçimine bağlı olarak

şekillendirilmiştir. Bir spor etkinliğini uygulandığı yerde tüketen bireyler “seyirci” olarak tanımlanmaktadır. Shank (2002, s. 12), sporda seyirciyi “bir spor etkinliği çeşitli biçimlerde tüketilebilir, eğer spor etkinlikleri spor endüstrisinin kalbi ise seyirciler bu kalbin atmasını sağlayan kandır” biçiminde tasvir etmektedir.

Bir spor etkinliğinin medya aracılığı ile tüketilmesi ise izleyici kavramını karşımıza çıkarmaktadır. Dünya genelinde spor etkinliklerini medya aracılığı ile tüketen izler kitle her dönem önemli rakamlara ulaşmıştır. Örneğin; Güney Afrika’da düzenlenen 2010 Dünya Kupası bir dakikalık kesintisiz izlenme göz önünde bulundurulduğunda dünya nüfusunun %46,4’üne, yani 3,2 milyar insana ulaşmıştır. Yirmi dakikalık kesintisiz izlenme rakamları ise 2006 Dünya Kupasına göre %8 artarak 2,2 milyar kişiye yükselmiştir (Elçora, 2014). Spora pasif katılım ile ilgili bir başka örnek Formula1 organizasyonu esas alınarak gösterilebilir. Verilere göre; 2011 yılında Formula1 organizasyonunun televizyon izleyici sayısı 515 milyon kişiye ulaşmıştır (turkiyef1.com).

3. YÖNTEM

Türkiye’de spor endüstrisinin kavramsal yönleri ile tanımlanması ve spor katılım profilinin belirlenmesinin tespiti Tanımlayıcı (Betimsel) Araştırma Modeli kullanılmıştır.

Türkiye’de spora katılım profilinin belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada araştırma evrenini Türkiye nüfusunun tamamı oluşturmaktadır. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS, 2015) sonuçlarına göre 31 Aralık 2015 tarihi itibarıyla Türkiye’nin nüfusu 78.741.053’tür. Araştırma evreninin gerek coğrafik olarak gerekse de yapısal olarak büyüklüğünden dolayı örneklem alma yoluna gidilmiştir. Örneklemin belirlenmesinde Tabakalı Örneklem yöntemi kullanılmıştır.

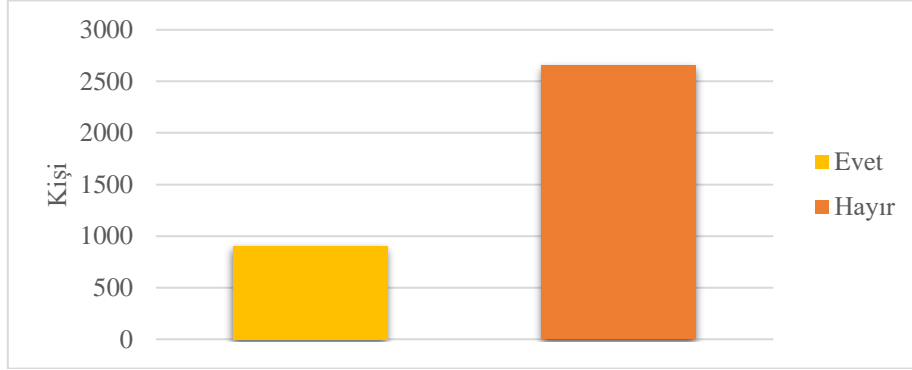
Araştırmanın örneklemini TÜİK (Türkiye İstatistik Enstitüsü) verilerine göre Türkiye kent ve yarı-kent temsili olan 28 şehir, bu şehirlerde bulunan 1332 hane ve bu hanelerde yaşayan 15-65 yaş arası 3555 kişi oluşturmuştur.

Araştırma kapsamında tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Elde edilen bulguların değerlendirilmesinde araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri, hane halkı bilgileri, spor ve sosyal aktivite katılım bilgileri tanımlanmıştır. Bu tanımlamada frekans ve yüzde (%) analizlerinden yararlanılmıştır.

4. BULGULAR

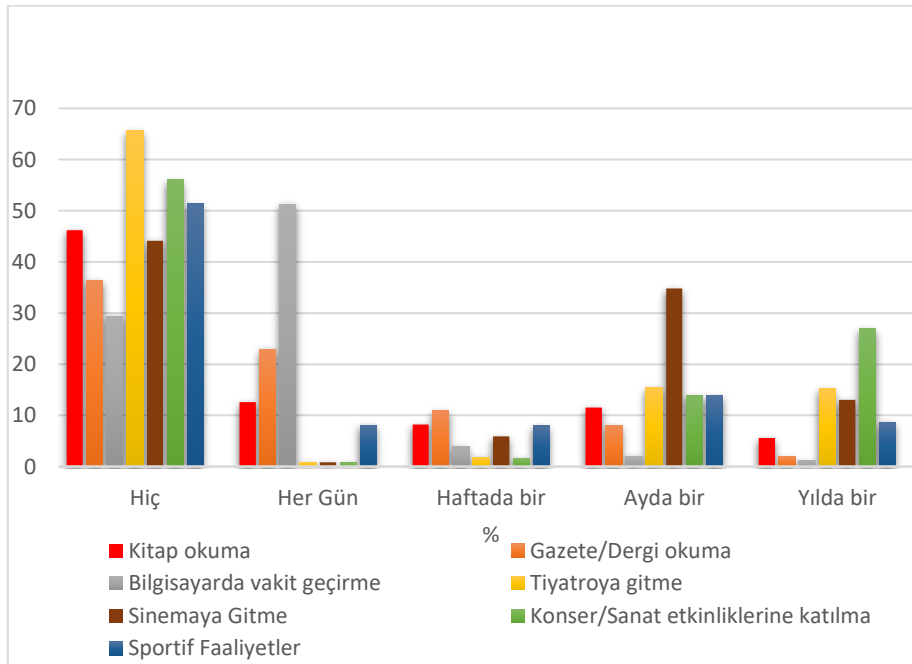
Araştırmaya katılan bireylerin %52,01’i erkek, %47,99’u kadınlardan oluşmaktadır ve medeni durumları değerlendirildiğinde “Evli” %55,67 “Bekar” %39,41 “Boşanmış, Eşi ölmüş” %4,92 oranlarında dağılım göstermektedir. Eğitim durumları incelendiğinde katılımcıların %37,07’si “Lise veya mesleki lise”, %18,06’sı “Dört yıllık yüksek okul veya fakülte” %17,7’si “İlkokul”, %16,37’si “İlköğretim/Ortaokul veya mesleki ortaokulu” şeklinde dağılım göstermektedir. Bir okul bitirmeyenlerin oranı %3,52 ve lisansüstü eğitim alanların oranı %1,12’dir.

Tablo 1. Örneklem Grubunun Her Ay Düzenli Olarak Spor Yapma Durumu



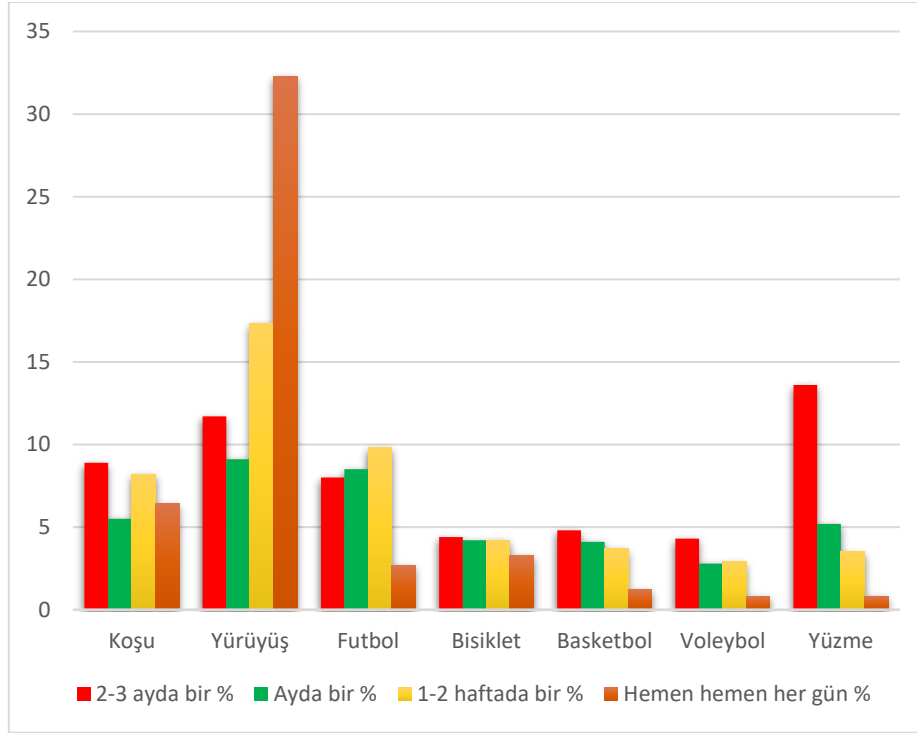
Araştırmaya katılan bireyler büyük çoğunlukla her ay düzenli spor yapmadıklarını ifade etmişlerdir (%74,60).

Tablo 2. Örneklem Grubunun Sportif ve Sosyal Faaliyetlere Katılım Durumları



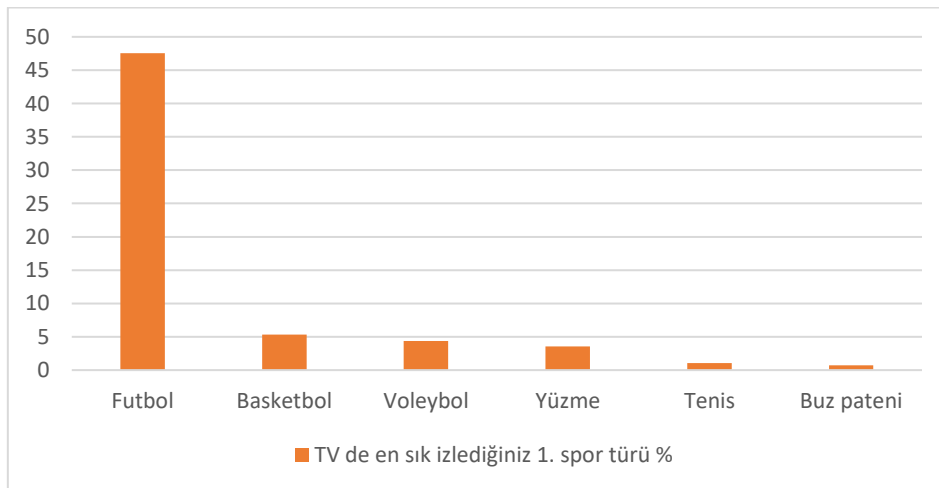
Araştırmaya katılan bireylerin "Sportif ve Sosyal Faaliyetlere Katılım Durumları" incelendiğinde sportif faaliyetlere %51,4 hiç katılmadıklarını belirtmişlerdir. Örneklem grubunun her gün %89,3 oranında televizyon izlediklerini, %19,8 oranında haftada birkaç gün gazete ve dergi okuduklarını, haftada bir %8,2 oranında kitap okuduklarını, ayda bir %34,8 sinemaya gittiklerini, yılda bir %26,9 konser ve sanatsal etkinliklere katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3. Örneklem Grubunun Spor Aktivitelerine Katılma Sıklıkları



Araştırmaya katılan bireyler hemen hemen her gün %32,3 oranında yürüyüş yaptıklarını, 1-2 haftada bir % 8,2 oranında koştuklarını, ayda bir % 8,5 oranında futbol oynadıklarını ve 2-3 ayda bir %13,6 yüzme sporu ile uğraştıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 4. Örneklem Grubunun Televizyonda En Sık İzlediği Spor Branşına İlişkin Bulgular



Televizyonda en sık izlenen spor branşlarına ilişkin soruda araştırmada yer alan bireylere birden çok yanıt verilebileceği hatırlatılmıştır. Soruya verilen yanıtlarda 1.

sırada %47,57 oran ile futbol branşı, 2. sırada %26,67 oran ile basketbol branşı, 3. sırada ise %12,41 oran ile voleybol branşı yer almaktadır.

Tablo 5. Örneklem Grubunun Seyirci Olarak Katılım Sağladığı Spor Branşına İlişkin Bulgular



Araştırmada yer alan bireylere “Seyirci Olarak Katılım Sağladığı Spor Branşına İlişkin” soruda birden çok yanıt verilebileceği hatırlatılmıştır. Soruya verilen yanıtlarda 1. sırada %32,66 oran ile futbol branşı, 2. sırada %14,01 oran ile basketbol branşı, 3. sırada ise %7,59 oran ile voleybol branşı yer almaktadır.

5. SONUÇ

Araştırma bulgularına bağlı olarak Türk halkının genel olarak düzenli spor yapmadığı, günlük ortalama 3-5 saat boş zamana sahip olmalarına rağmen aktif spor tüketimi gerçekleştirmedikleri ifade edilebilir. Boş zaman değerlendirme biçimlerine bakıldığında Türk halkının günlük yaşam içerisinde en fazla vakti bilgisayarda ve televizyon izleyerek geçirdikleri görülmektedir. Bunun temel nedeninin spora ilişkin toplumsal algı ve henüz davranışsal olarak yerleşmemiş spor kültürü olduğu düşünülebilir.

Humphreys ve Ruseski (2007, s. 550), Farrel ve Shields (2002, s. 350) ve Downward ve Riordan (2007, s. 521)’de spor katılım profilinin belirlenmesinde sahip olunan hane halkı özelliklerinin oldukça belirleyici olduğunu belirtmiştir. Bu özellikler; çocuk sahibi olup olunmaması, yaş, cinsiyet, evlilik statüsü gibi değişkenlerdir. Erkeklerin kadınlara oranla sporla daha fazla ilgili oldukları söylenebilir. Spor katılımının yaşın artmasıyla birlikte azaldığı, evli bireylerin evli olmayanlara göre daha az spor yaptığı, yaşam tarzına ilişkin öğelerin de spor katılımı ve süresinde oldukça önemli bir oranda belirleyici olduğu görülmüştür.

Erkekler spora hem aktif hem de pasif katılım açısından; kadınlara göre daha fazla katılım göstermektedirler. Bu farklılığın oluşmasını sağlayan nedenler; kadınların günlük yaşamda erkeklere göre daha fazla sorumluluk almaları ve kendilerine ilişkin boş zamanı yönetememeleri olarak düşünülebilir. Bu sorumluluklar; çocuk bakımı, aile içinde okul çağında çocukların olması ve kadınların ev işlerine fazla zaman harcamaları gereğidir.

Spor katılımında, evlilerin evli olmayanlara göre daha az spor yaptığı, yaşam tarzına ilişkin öğelerin spora aktif ve pasif katılımı ve süresini oldukça önemli bir oranda belirlediği görülmüştür. Evli ve bekarlar arasında spora katılım farklılığının oluşmasının altında yatan temel nedenler; bekar bireylerin kendilerine ayıracakları boş zaman ve boş zaman aktivitelerinde daha özgür olmaları, gelir ve gelire bağlı zaman tahsisini kendileri yönetmeleri durumudur.

Yapılan birçok çalışmada ortaya çıkan sonuçlarda, bireylerin spora katılımını belirleyen öncelikli faktörün fiziksel egzersiz (aktivite) olduğu saptanmıştır (Adamson ve Wade, 1986, s. 5). Fiziksel aktiviteye katılmanın sebepleri arasında bedensel olarak düzgün ve fit olmanın yanında ayrıca sağlık açısından da büyük önemi bulunmaktadır. Scully vd. (1998, s. 116), düzenli egzersiz yapmanın kalp hastalıklarını, hipertansiyonu, diyabet ve osteoporoz riskini en aza indirdiğini belirtmişlerdir. Ayrıca yapılan bu çalışmada, düzenli yapılan aerobik egzersizlerin yapmayan bireylere oranla önemli derecede olumlu etkilerinin olduğu bulunmuştur. Spor katılımını etkileyen faktörlerin belirlenmesinde yaşı daha genç olan bireylerin daha yaşlı bireylere oranla sportif etkinliklere daha fazla katılım eğiliminde olduğu görülmüştür. Genç bireylerin sportif katılımda; daha fazla boş zamanlarının olması, estetik açıdan daha fit ve sağlıklı görünmek istemeleri, yeni ve farklı spor branşlarını denemek istemeleri ve sporun kendileri için uygun ortamları yaratması bu oranın yüksek olmasının temel belirleyicisidir. Oysaki gelecek projeksiyonlar Türkiye'nin gelecek dönemlerde yaşlı bir nüfus popülasyonuna sahip olacağını göstermektedir. Bu nedenle yaşlı nüfusun sportif etkinliklere hem aktif hem de pasif olarak katılımının sağlanması kalkınma ve büyüme stratejileri açısından önemlidir.

Farrel ve Shields (2002, s. 349), İngiltere'de "Sağlık Araştırmaları" veri tabanından elde ettiği verileri kullanarak, yetişkinler için spor aktivitelerine aktif katılımda ekonomik ve demografik belirleyicilerinin neler olduğunu araştırmıştır. Araştırma bulguları incelendiğinde aktif spor katılım düzeyinin, eğitim seviyesi ile doğru orantılı olarak arttığı belirtilmektedir. Spor katılımını etkileyen faktörlerin belirlenmesinde eğitim seviyesi daha yüksek olan (lise veya mesleki lise, iki veya üç yıllık yüksekokul, dört yıllık yüksekokul veya fakülte, lisansüstü eğitim) bireylerin daha düşük veya eğitimsiz bireylere oranla sportif etkinliklere daha fazla katılım eğiliminde olduğu görülmektedir. Eğitim almış bireylerin sportif katılımda; fizyolojik olarak daha sağlıklı olma ve fit görünüm isteği, psikolojik anlamda rahatlama, sosyal ve kültürel gelişimin ön planda olmasından dolayı daha yüksek oranda katılım gösterdikleri görülmüştür. Ayrıca eğitim almış bireylerin sporun hem zihinsel hem de bedensel sağlık üzerinde etkilerinin olabileceğine ilişkin farkındalıklarının yüksek olması bu durumun

belirleyicileri arasında yer alabilir. Eğitim seviyesi arttıkça spora olan katılımında arttığı belirlenmiştir.

Pasif katılımcı olarak en fazla talep edilen spor branşı futboldur. Futbolun gerek Türk medyasında gerek toplumsal yaşam içerisinde sahip olduğu pay, bu sonucun ortaya çıkmasının temel sebebi olarak ele alınabilir. Özellikle internetin ve sosyal medya uygulamalarının toplum yaşamının her alanında etkisini göstermeye başlamasıyla beraber sportif etkinliklere pasif katılım biçimi yeni bir medya tüketimi ortaya çıkmıştır. Örneğin; Güney Afrika'da düzenlenen 2010 Dünya Kupası bir dakikalık kesintisiz izlenme göz önünde bulundurulduğunda yaklaşık olarak 3.2 milyar insana ulaşmıştır (Elçora, 2014). Spora pasif katılım ile ilgili bir başka örnek Formula 1 organizasyonu esas alınarak gösterilebilir. Verilere göre; 2011 yılında Formula 1 organizasyonunun televizyon izleyici sayısı 515 milyon kişiye ulaşmıştır (turkiyef1.com).

Türk halkının spor ile ilişkili araştırmalara yönelik olarak Türkiye'de sağlıklı verilerin bulunmadığı ifade edilebilir. İlk defa 2006 yılında ve ikinci olarak 2014-2015 yıllarını kapsayacak şekilde TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) tarafından uygulanan Zaman Kullanım Araştırması Türk halkının spora yönelik zamansal harcamalarını gösteren ana çalışma olarak değerlendirilebilir. Bu çalışma sadece zamansal olarak bir takım harcamaları değerlendirmiştir. Bu araştırmanın verilerine göre Türkiye'de bireylerin bir günde spora ayırdıkları ortalama süre 11 dakikadır ve en fazla yapılan spor faaliyeti yürüyüş olarak belirtilmiştir. (TÜİK, 2015a). Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlardan aktif katılımcı olarak en çok talep edilen spor branşı yürüyüştür. Yürüyüş etkinliğinin görece ekonomik olması, kullanılacak ekipmanın kolay ulaşılabilirliği ve çevresel şartlara kolay uyulanabilir olması gibi etkenler bu branşın ön planda olmasının nedenleri olarak düşünülebilir.

Araştırmacılar için öneriler

Özellikle spora katılımında Türkiye'de bölgeler arası farklılıkların belirlenmesi çalışmanın daha sonra ki hedefleri arasında sayılabilir. Ayrıca bu çalışma spor ve rekreasyon ekonomisi, spor pazarlaması ve spor yönetimi gibi konularda akademik olarak çalışan ve araştırma yapan kimselere spor tüketiminin temel belirleyicilerini ortaya koyması açısından yeni bir bakış açısı sunacaktır.

KAYNAKÇA

Adamson, B., and Wade, K. (1986). Predictors of Sport and Exercise Participation Among Health Science Students. *Australian Journal of Science and Medicine in Sport*, 18 (4), 3-10.

Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi. (07.05.2016). Erişim adresi:

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059

Byers, T. and Slack, T. (2001). Strategic Decision-Making in Small Businesses Within the Leisure Industry. *Journal of Leisure Research*, 33 (2), 121-136.

- Erkan, M. & Uslu, N. Ç. (2019). Determination of Sports Participation Profile within the Scope of the Sports Industry. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sport Sciences*, 1 (2): 40-53.
- Cohen, A. and Avrahami, A. (2005). Soccer Fans Motivation as A Predictor of Participation in Soccer-Related Activities: An Empirical Examination in Israel. *Social Behavior and Personality*, 33(5), 419-434.
- Dağtaş, E. ve Dağtaş, B. (2006). Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 4 (14), 5-30.
- Downward, P. and Riordan, J. (2007). Social Interactions and The Demand for Sport: An Economic Analysis. *Contemp Econ Policy*, 25(4), 518–537.
- Elçora, G. I. (2014). Dünyanın en popüler spor organizasyonu FIFA dünya kupası 2014 başlıyor. <http://blog.radikal.com.tr/spor/dunyanin-en-populer-spor-organizasyonu-fifa-dunya-kupasi-2014-basliyor-63084> (Erişim Tarihi: 14.06.2016).
- Elkington, S. and Stebbins, R. A. (2014). *The Serious Leisure Perspective: An Introduction*. London: Taylor & Francis.
- Erdemli, A. (1996). *İnsan, Spor ve Olimpizm: Spor Felsefesi Yazıları*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Farrell, L. and Shields, M. A. (2002). Investigating The Economic and Demographic Determinants of Sporting Participation in England. *J. R. Statist. Soc. A.*, 165(2), 335–348.
- Formula 1. (08.05.2016). Erişim adresi: www.turkiyef1.com
- Gillentine, A. (2012). *Encouraging A Paradigm Shift in Sport Management*. A. Gillentine, R.E. Baker ve J. Cuneen (Eds). *Critical Essays in Sport Management: Exploring and Achieving A Paradigm Shift* içinde (pp. 53-62). Scottsdale: Holcomb Hathaway.
- Gratton, C. and Taylor, P. (2000). *Economics of Sport and Recreation*. New York: Taylor & Francis.
- Hinrichs, T., Trampisch, U., Burghaus, I., Endres, H., Klaaßen-Mielke, R., Moschny, A. and Platen, P. (2010). Correlates of Sport Participation Among Community-Dwelling Elderly People in Germany: A Cross-Sectional Study. *European Rev Aging PhysAct.*, 7, 105–115.
- Humphreys, B. and Ruseski, J. (2007). Participation in Physical Activity and Government Spending On Parks and Recreation. *Contemporary Economic Policy*, 25(4), 538–552.
- Mintel (2004). *Sports Good Retailing UK*. London: Mintel Retail Intelligence.
- Pitts, B. G. and Stotlar, D. K. (2002). *Fundamentals of Sport Marketing* (2nd edition). Morgantown: Fitness Information Technology.
- Plunkett, J. W. (2014). *Plunkett's Sports Industry Almanac 2014: Sports Industry Market Research, Statistics, Trends & Leading Companies*. Houston: Plunkett Research.
- Scully D., Kremer, J. and Meade, M. (1998). Physical Exercise and Psychological Well Being: A Critical Review. *Sports Med*, 32, 111–120.

Erkan, M. & Uslu, N. Ç. (2019). Determination of Sports Participation Profile within the Scope of the Sports Industry. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sport Sciences*, 1 (2): 40-53.

Shank, M.D. (2002). *Sport Marketing: A Strategic Perspective* (2nd edition). New Jersey: Prentice Hall.

SIRC (2010). *Economic value in England 1985-2008*. Sheffield: Sport Industry Research Centre.

Spor Genel Müdürlüğü. (06.05.2016). Erişim adresi: www.sgm.gsb.gov.tr

State Chamber of Commerce (2003). *Economic Snapshot: Sport Industry in NSW*. Sydney: State Chamber of Commerce (NSW) – Advice, Opportunity, Advocacy.

Thompson, R. (2014). What is sportainment.

<https://www.linkedin.com/pulse/20140812021351-22808560-what-is-sportainment>
(Erişim tarihi: 08.04.2016)

Toossi, M. (2002). *Consumer Spending: An Engine For U.S. Job Growth, Monthly Labor Review*. Washington: U.S. Bureau of Labor Statistics.

TÜİK (2015a). Türkiye İstatistik Kurumu, Ankara: Zaman Kullanım Araştırması.

U. S. Bureau of Labor Statistics (2015). *Regional homepages*. <http://www.bls.gov/home.htm>
(Erişim tarihi: 29.04.2016).