



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi
The Journal of International Social Research
Cilt: 10 Sayı: 51 Volume: 10 Issue: 51
Ağustos 2017 August 2017
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581
Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1834>

ULUSLARARASI SPOR ORGANİZASYONLARINDA UYGULANAN STRATEJİK İLETİŞİM
FAALİYETLERİ: TÜRKİYE VE AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ KARŞILAŞTIRMASI
STRATEGIC COMMUNICATION ACTIVITIES APPLIED TO INTERNATIONAL SPORTS
ORGANIZATIONS: COMPARISON OF TURKEY AND THE UNITED STATES

Ecem HANBAY*
Ayla OKAY**

Öz

Spor bilimleri ve İletişim bilimlerinin çok yakından ilgili olduğu en önemli çalışma alanlarından biri de spor organizasyonlarının iletişim faaliyetleridir. Bu organizasyonlara katılan ülkelere, sporculara, görevlilere, çalışanlara ve izleyicilere sunulan hizmetin profesyonel, eksiksiz ve sorunsuz tamamlanması gerekmektedir. Aksi takdirde yaşanacak olası aksaklıklar ve olumsuz durumlar, organizasyonun tamamına yansacaktır. Bu yüzden bu organizasyonları, spor bilimcileri ve iletişim bilimcilerinin stratejik olarak birlikte yürütmesi gerekmektedir.

Bu araştırmamızda uluslararası spor organizasyonlarında uygulanan Stratejik iletişim faaliyetleri incelenmiştir. Çalışmanın amacı, uluslararası spor organizasyonunda uygulanan stratejik iletişim faaliyetlerinin incelenmesi sonucunda, organizasyonun başarı ve başarısızlıktaki payının neler olduğu ve ne ölçüde etkili olduğunu gözler önüne sermektir. Bu doğrultuda bu çalışma kapsamında; Türkiye'nin İstanbul şehrinde yapılan "İstanbul Maratonu" ve Amerika'nın Florida Eyaleti'nin Miami şehrinde yapılan "Miami Maratonu" koşu Yarışmalarındaki Stratejik iletişim faaliyetleri incelenip, spor yönetimi ve organizasyonu açısından değerlendirilerek, spor ve iletişim alanına katkılar sağlanmaya çalışılmıştır. Türkiye ve Amerika'da düzenlenen maraton organizasyonlarında görev alanlara birebir anket uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, sapma kullanılmıştır. Gruplu değişkenler arasındaki ilişki ki-kare analizi ile test edilmiştir. İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi kullanılmıştır.

Anket sonuçlarına göre, Türkiye ve Amerika'da incelenen stratejik iletişim faaliyetlerine bakıldığında çok büyük farklar olmadığı görülmektedir. Her iki ülkede de en sık kullanılan ve sahip olunan tek stratejik iletişim kanalının web sitesi olduğu, stratejik iletişim departmanına önem verdikleri, stratejik iletişime ait departmanların uzun yıllar var olduğu ve ilgili kararları alıp vermede stratejik iletişim departmanının etkin bir şekilde söz sahibi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca stratejik iletişim kararlarını almada halkla ilişkiler departmanının etkisinin çok sık olduğu ve profesyonel destek olarak yürütülen bir birim olduğu görülmüştür. Bunun yanında Amerika'da stratejik iletişim için ayrılan bütçenin Türkiye'ye göre daha fazla olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Stratejik İletişim, Uluslararası Spor Organizasyonları, İstanbul Maratonu, Miami Maratonu.

Abstract

Communication activities of the sports organizations is one of the most important study fields which is an up close look to the sports sciences and the communication sciences. Services given to the countries, athletes, employees, attendants, spectators have to be professional, complete and smooth. Otherwise, possible mishaps and unfavorable situations that occur during the competitions will rebound to the entire organization. Therefore, sports scientists and communication scientists need to execute these organizations together.

In this thesis, the Strategic Communication Activities applied to international sports organization have been examined. As a result of the examination of the strategic communication activities applied to international sports organizations; the aim of the study is to show how effective the organization is and what is the share of the organization in success and failure. Thus, the study has tried to contribute to sports and communication fields by examining the strategic communication activities of the Istanbul Marathon, which was organized in Istanbul City of Turkey, and Miami Marathon, which was organized in Miami City of the State of Florida of the United States of America, by evaluating those organizations in terms of sports management and organization. Within that scope; a survey form was conducted among the people who worked in the marathon organization in Turkey and America. The data obtained from the research has been analyzed by using the program SPSS (Statistical Package for social Sciences) for windows 22.0. Descriptive statistical methods such as number, percent, deflection have been used during the evaluation of the data. The relation between group variables have been tested with "Chi-square" analysis. T-test has been used in comparison with quantitative continuous data between two independent groups.

According to the survey results, there seems to be no big differences between the strategic communication activities that have been examined in United States and in Turkey. It has been determined that in both countries that the web sites are the most often used and are the only strategic communication channel and they care about the strategic communication department and the strategic communication departments had been around for years and also the strategic communication departments are the only arbiter on making related decisions. Additionally, it was observed that Guest Relations departments often have significant effect on making strategic communication decisions and the guest relation departments are units that are pursued by a professional support. Besides, it was determined that the budget that is put aside for strategic communication in United States is more than Turkey.

Keywords: Strategic Communications, International Sports Organizations, Istanbul Marathon, Miami Marathon

* Bu çalışma, Ecem HANBAY'ın doktora tezinden türetilmiştir.

** İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD.

*** İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD

GİRİŞ

Globalleşen dünyada spor sınırları kaldırarak, toplumların kaynaşmalarına, sosyalleşmelerine ve sürekli olarak iletişim halinde olmalarına imkan vermektedir. İletişim, hem insanların hem kurumların hayatta kalmasının yolu olarak görülmüştür (Güllü ve Yenel, 2015:2). Spor, iletişimsel boyutunun etkisi ve önemiyle hem sosyo-kültürel açıdan, hem turizm hem de ekonomik açıdan ülkelere ciddi anlamda büyük katkılar sağlamaktadır. Aynı zamanda ülke tanıtımında da çok büyük rol oynayan spor ve spor organizasyonlarına ilgi bu sayede her geçen gün daha da artmaktadır.

Ülkeler büyük spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmak için çok büyük bütçeler ayırarak yatırım yapmaktan kaçınmamaktadırlar. Yeni tesislere sahip olmak, kültürlerini tanıtmak, var olan imajlarını yenileyerek bilinirliklerini daha da arttırmak adına adeta birbirleri ile yarışmaktadırlar. Bu sebeplerden ötürü uluslararası spor organizasyonları, artık küresel boyutta çok önemli bir yere sahiptir.

Uluslararası arenada öncelikli olarak Fair Play'in vurgulandığı, kültürel değerlerin ön plana çıkarılmaya çalışıldığı uluslararası organizasyonlar, elit sporcuların bulunduğu ve en çok ilgiyi gören önemli bir spor etkinliğidir. Bu büyük Uluslararası spor organizasyonlarında; sporcuların, görevlilerin, seyircilerin, can güvenliğinden konaklamasına, ulaşımından sağlığına kadar pek çok önemli hizmetlerin aksamaması ve olumsuzlukların yaşanmaması için stratejik iletişimin, profesyonel ve donanımlı ekipler tarafından yürütülmesi gerekir. Aksi takdirde olası bir aksiliğin bütün bir organizasyona gölge düşürebileceği gibi, uluslararası arenada ülke olarak zor durumlarla ciddi anlamda karşı karşıya kalınabilir. Bundan ötürü sorumluluğu alınan uluslararası spor organizasyonlarında uygulanan stratejik iletişim faaliyetleri çok ciddi bir öneme sahiptir. Türkiye de son zamanlar da diğer ülkeler gibi çeşitli spor branşlarında büyük uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmıştır. Spor organizasyonları ülkenin tanıtılmasında, turizm ve pazarlamada önemli bir rol oynamaktadır (Hall, 2006: 59). Uluslar, bölgeler ve kentler özellikle olimpiyatları, iyi ve seçilen bir imaj yaratmada kullanmaktadır. Bunun nedeni, Olimpiyat Oyunları vb spor organizasyonlarının, ev sahibi ülkelere bu şekilde ek bir ekonomik katkı sağlıyor oluşudur.(Emel,Ayas, 2013: 269) Özellikle Olimpiyatlara ev sahipliği yapmak, kentin turizm gelirlerine ve turizme bir nimet olarak algılanmaktadır (Andranovich vd., 2001: 113).

Avustralya'da spor olayları, turizmi ve canlanmayı teşvik etmek için kullanılan bir stratejidir. Horne ve Manzenreiter Avustralya'daki birçok kentin sporu güçlü bir turizm endüstrisi kurmak için kullanmaktadır. (Horne, Manzenreiter, 2006: 24) Los Angeles'ta düzenlenen 1984 Olimpiyatları Güney Kaliforniya'nın ekonomisine yaklaşık olarak 3,29 milyar dolarlık bir katkı sunduğu bilinmektedir. (Koryürek, 2003: 77) Olimpiyat oyunları gibi büyük spor organizasyonları düzenlemekteki temel motivasyon kaynağı ekonomik kazanç elde edebilmektir (Short vd. 2000: 317).

Uluslar arası spor organizasyonları maddi olarak külfetli bir işken, şu anda gelişmekte olan ülkelerin bu organizasyonları düzenleyebilmek için yarıştıkları bir alan haline gelmiştir. Büyük organizasyonların ülkelerin tanıtımları, gerek fiziksel gerekse ekonomik gelişimleri için önemli olduğu artık bilinmektedir. Spor organizasyonlarında artık sadece kazanç, başarı odaklı hareket edilmemekte, bunun ötesinde bilinirlik, imaj hedefini de taşımaktadırlar. Buna göre sporun tüm paydaşları için artık iletişim stratejik bir boyut taşımakta ve bu nedenle de iç-dış iletişim dengesinin yer ve zamana uygun olarak konuşlandırılması gerekmektedir.

Dünya genelinde zamanla spor organizasyonlarının yapılış amacı ve yönetim anlayışları değişirken, bu değişen anlayışların tarafların her biri üzerinde etkisinin olumlu olması adına atılan adımlar, değişkenlik göstermeye başlamıştır. Bu değişkenliğin en önemli göstergesi, hükmeden, emir veren bilindik yönetim sistemlerini uygulamaya çalışan yönetim anlayışlarının artık daha rasyonel ve daha teknik bakış açılarıyla ele alınması, değerlendirilmesidir.

Strateji kavramı, bu noktada, örgütsel anlamda ele alındığında, yönetim anlayışlarındaki değişimin bir göstergesidir. Her ne kadar literatürde çok uzun yıllardan bu yana varlığını sürdüren bir kavram olarak bilinse de strateji gerçek ve etkin anlamını 1990'lı yıllar sonrasında kazanmaya başlamıştır. Uzun yıllar boyunca askeri anlamda kullanılan strateji, bu tarihler itibari ile özellikle iş dünyasının etki alanı içerisine dahil olmuştur. Buna göre strateji, bir bireyi ya da zümreyi, belirli bir amaç için sevk etme, belirli bir hedef doğrultusunda yönlendirme ve sadece ulaşılması hedeflenen nokta üzerinde odaklamaya yarayan düşünceler bütünüdür (Demir, Yılmaz, 2010: 70).

Başka bir tanımlamada strateji, iş hayatı özelinde ve işletmeler açısından ele alındığında, bir işletmenin hedefleri doğrultusunda hareket etmek istediği süreçte, hedeflerine ulaşabilmesi adına kendisinin en yüksek ölçekli olarak, fayda sağlayabilecek uygulamaların geliştirilmesi ve düzenlenmesi gerektiği, bu süre zarfında da uygulanması anlamını taşımaktadır. Strateji, başarıya bilindik yolların sağlayacağı faydadan daha yüksek fayda getirecek bir yolla yürüme anlamını taşımaktadır (Özer, 2015: 70).

Sporun iletişim konusunda belki de en fazla stratejik olarak gördüğü nokta, bireysel ve organizasyonel anlamda yakın ve uzak çevre arasında bir iletişim ağının kurulmasının sağlanmasıdır. Buna

göre sporun hemen her noktasında iletişim açısından atılacak adımlar bir başlangıç teşkil etmekte ve bir sonraki adıma etki edebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında da sporun stratejik iletişim boyutu, organizasyonel anlamda değerlendirilecek olunursa, iç ve dış iletişim ağının varlığını sürekli olarak, dikkatle yönetimini zorunlu kılmaktadır. Buna göre sporun stratejik iletişimi, tanıtımın nitelikli olması ve buna istinaden de iletişim kurulan çevrenin söz konusu spor alanına bağlanmasına destek vermektedir (Katırcı, Uztuğ, 2009: 150).

Mutlak olarak sporun iletişim boyutunun bir önemi bulunmakla birlikte bu önemin stratejik anlamda, mevcut süreçte değer atfedilen konunun sporun pazarlanmasıyla ilintili olan iletişimi ifade ettiği görülmektedir. Sporun artık tam anlamıyla bir ürün haline gelmiş olması ve bunun ekseninde elde edilen başarıların dışında sporun ortaya koymuş olduğu her rutin ürünün bir şekilde pazarlanabilmesi açısından başarılı bir iletişim sürecinin söz konusu olduğu görülmektedir. Buna göre eğer spor sürekliliği bulunan bir mecraysa ve bunun pazarlanması gerekiyorsa, iletişimin her bir anının, şeklinin ve mecrasının birbirinden farklı stratejik noktaları bulunmaktadır. Çünkü sporun artık bir tüketici kitlesi bulunmaktadır ve bundan dolayı da mutlak olarak bu tüketici kesimi ile bir iletişimin kurulması gerekmektedir. (Altunbaş, 2007: 96) Kurulan bu iletişimin stratejik olarak planlı yönetilmesi ve stratejik iletişim faaliyetlerinin dikkatli yürütülmesi çok önemlidir. Stratejinin bir yapı içerisinde varlığının kabulü ve çeşitli stratejilere göre hareket edilmesi, özellikle işletmeler açısından da büyük bir öneme sahip olmaktadır. Stratejinin varlığı ve benimsenmesi ile ortaya çıkan tabloda, işletmeler artık daha rasyonel olarak hareket etmekte ve buna istinaden de çıkarlarını gözettikleri süre zarfında bu çıkarların odaklanmak adına stratejik hamlelerden faydalanmaktadırlar (Hallahan vd., 2007: 4).

Stratejik iletişim, itibar yönetimini, bütünleşik pazarlamayı, bütünleşik iletişimi, stratejik halkla ilişkileri, kriz iletişimini, sağlık iletişimini, etkinlik planlamasını, risk iletişimini, pazarlama ve sosyal pazarlama iletişimini içine alan pek çok disiplinler ile iç içedir (Smith, 2009: 19).

Pek çok disiplini içine alan stratejik iletişim çalışmalarında bir kurumun temel amacı, kendisine ait bilgilerin ya da kendisinin tanıtımına yardım sağlayacak bilgilerin, kamuoyu tarafından kendi istediği gibi algılanması adına yürütülen iletişim sürecini de ifade etmektedir. bir başka deyişle, stratejik iletişim ile birlikte bir kurum kendisini, kendi istediği şekilde tanıtmanın yollarını ararken, bunun yanı sıra kendisi için olumlu bir havanın yaratılmasına da çalışmaktadır. Bu şekilde de stratejik olarak toplumun ve özellikle işletmenin hitap ettiği kesimin algılarının işletmenin çıkarlarına yönelik olarak şekillendirilmeye çalışılması, bir stratejik yönetim faaliyeti olarak ele alınabilecektir (Gürcan, 2012: 105).

Günümüzde artık stratejik iletişim, kurumların hedef kitleleri ile ilişkilerinin yanında, geleceğe yönelik kurumlarının işlevlerini ve unsurlarını bütünsel bir yaklaşımla, uzun bir süreçte planlı ve stratejik yürüttükleri iletişim yönetimi olarak yeni bir anlam kazanmıştır (Wheelen, Hunger, 2004: 136). Planlı ve stratejik yürütülen bu iletişim yönetimi, temel bileşenlere ve belirli evrelere ayrılarak, stratejik iletişim çalışmaları adı altında profesyonelce yürütülmektedir.

Pek çok Kurum stratejik iletişim çalışmalarını, Grunig'in halkla ilişkileri stratejik bir şekilde yönetmek için bulduğu model ile yürütürler. Grunig bu modeli kamu evresi, paydaş evresi, gündem evresi, planlama, uygulama ve hedef belirleme diye evrelere ayırmıştır. (Grunig, 2005: 138) Kurumlar bu evreleri stratejik iletişim süreçlerinin temel bileşenlerinden olan itibar yönetimi, iç iletişim, çatışma yönetimi, medya ilişkiler yönetimi, sponsorluk, sosyal sorumluluk ve etkinlik yönetimini baz alıp adım adım uygulayarak belirledikleri hedefe ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Artık stratejik iletişim faaliyetleri bütün sektörlerde olduğu gibi spor sektöründe de önemli bir yere sahiptir. Özellikle ulusal ve uluslararası boyutta düzenlenen tüm spor organizasyonlarında uygulandığı görülmektedir.

GEREÇ VE YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, Uluslararası spor organizasyonlarında uygulanan stratejik iletişim faaliyetlerini incelemektir. Bu organizasyonları yapan kurum veya kuruluşların stratejik iletişim faaliyetlerinin incelenmesi sonucu ortaya çıkan veriler ile, daha sonra yapılacak diğer organizasyonlara olumlu katkılar sağlanmaya çalışılmıştır.

Ülkemizde her geçen gün sayıları artan büyük ve önemli uluslararası spor organizasyonlarının yapılması, artık bu organizasyonların spor bilimleri ve iletişim bilimleri ile ortaklaşa ve koordineli bir şekilde daha da profesyonelce düzenlenmesi gerektiği görülmektedir. Yaptığımız bu araştırma ile Türkiye'de Spor İstanbul şirketinin (Spor A.Ş.) ve Amerika'da Life Fitness şirketinin düzenledikleri uluslararası maraton yarışmalarının, stratejik iletişim faaliyetlerinin planlama, uygulama ve yönetme süreçleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Ülkemizde uluslararası spor organizasyonları için "stratejik iletişim faaliyetleri"ne yönelik karşılaştırmalı bir araştırmanın olmaması, yaptığımız bu çalışmanın önemini de gözler önüne sermektedir. Bu araştırmamız sonucunda uluslararası spor organizasyonlarının stratejik iletişim faaliyetlerinin evreleri,

uygulama ve yönetme süreçleri konusunda ülkemizdeki literatüre katkılar sağlayacağı araştırmamızın önemini bir kez daha göstermektedir. Elde edilen sonuçların iletişim ve spor bilimleri alanında, bu konu ile ilgili çalışma ve araştırmalar yürüten akademisyenler için faydalı olacağı düşünülmektedir. Araştırmamız konu, coğrafi alan, zaman ve bilgi kaynağı olarak sınırlanmıştır:

Konu olarak sınırlama: Araştırmanın konusu; uluslararası spor organizasyonları, spor yönetimi ve organizasyonu, stratejik iletişim evreleri ve aşamaları çerçevesinde sadece spor organizasyonlarının “stratejik iletişim faaliyetlerini” incelemektir.

Coğrafi sınırlama: Araştırma Türkiye’de İstanbul şehri ve Amerika’nın Florida Eyaletinin Miami şehrinde, “Maraton” spor organizasyonunu yapan kurumlar ile sınırlıdır.

Zaman olarak sınırlama: Çalışma araştırma kısmından biri olan “Miami Maratonu” incelemesi, zamanın kısıtlı olmasından dolayı 22 Ağustos 2016 ve 21 Ocak 2017 tarihleri arasında Amerika da gerçekleştirilmiştir.

Bilgi kaynağı olarak sınırlama: Bu araştırmanın bilgi kaynağı olarak, “İstanbul maratonu” için Marmara Bölgesi İstanbul ili sınırları içerisinde, “Miami Maratonu” için Amerika’nın Florida Eyaleti Miami şehri sınırları içerisinde, organizasyonların stratejik iletişim faaliyetleri incelenmiştir. Amerika Miami’deki araştırma için ikili görüşmeler, aylar boyunca organizasyon ofis binasına sürekli gidilerek ve tanıdıklar vasıtası ile organizasyon yetkilisi olan kişilere ulaşıp, çalışma için yardımlar alınmıştır. Araştırmada Tarama Modeli yöntemi kullanılmıştır. Tarama modeli, geçmişte veya o anda oluşan bir durumu olduğu haliyle betimleyen, tanımlamayı hedefleyen araştırma yöntemidir. Bu yöntemde Araştırma konusu her ne ise onları değiştirme veya etkileme çabası yoktur. Bilinmek istenen durum meydana gelir, amaç o durumu doğru bir biçimde gözlemleyerek tespit edebilmektir. Asıl amaç değiştirmeye kalkışmadan gözlemlemektir. Bu yöntemi kullanan araştırmacılar elde ettikleri sonuçlar ile gözlemlerini bütünleştirerek yorum yapmalıdırlar. Tarama modeli yöntemi ile yapılan çalışmada; kullanılan araştırma yöntemi, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama yöntemi ve uygulama, pilot çalışma ve anket formunun uygulanması, analiz yöntemi başlıkları altında açıklanmıştır.

Araştırmanın evreni Türkiye’nin en büyük metropol şehri olan İstanbul ilinde ve Amerika’nın Florida Eyaleti Miami şehri sınırları içinde maraton organizasyonu yürütücüleridir. Araştırmanın evreni 400 kişi civarındadır. Örneklem alınırken, Türkiye’de ve Amerika’da düzenlenen maraton organizasyonu komisyonunda görev alan yürütücü oranlarına göre örneklem seçilmiştir. Örneklem alt sınırı 180 kişi olarak saptanmıştır. Araştırmaya toplam olarak 404 kişi katılmıştır. Çalışmamızda nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Verilerin tarafsız, objektif ve istatistiksel olarak analizi daha uygun olduğunu düşündüğümüz için araştırmada anket yöntemini kullanmayı tercih ettik. Ulusal ve uluslararası literatürler taranıp bu alanda daha önce yapılan çalışmalar, yayınlar incelenerek çalışmamıza uygun olan ankete karar verilmiştir. Daha önceden başka doktora tezinde kullanılan anket, tez yazarı Hakan Katırcı tarafından izin alınarak kullanılmıştır.

Anket Formumuz 31 soru bölümünden oluşmaktadır;

1. Kurum içindeki departmanların (Halkla İlişkiler, pazarlama v.s.) değerlendirilmesi.
2. Kurum departmanlarının stratejik iletişim kararlar üzerine etkileri.
3. Organizasyon yapısının tanımı.
4. Stratejik İletişim Birimlerinin faaliyet süresi.
5. Kurumun stratejik iletişim kararlarında etkili olan kişiler.
6. Yürütülen stratejik iletişim faaliyetleri
7. Stratejik iletişim için ayrılan bütçe.
8. Kullanılan İletişim Kanalları,
9. Sahip Olunan İletişim Organları.
10. Kuruma Bağlı Hedef Kitle Derneklerinin Varlığı.
11. Kuruma Bağlı Hedef Kitle Derneklerinin sayısı
12. Hedef kitle için organizasyon düzenleme sıklığı.
13. Kurum Hedef Kitlesine Yönelik Bir Veri Tabanı Bulunma Durumu.
14. Kurumun Etkinlik Duyurusu ile İlgili Stratejik İletişim Faaliyeti Uygulama Durumu.
15. Kurumun Etkinlik İlanı ile İlgili Stratejik İletişim Faaliyeti Kullanım Sıklıkları.
16. Kuruma Ait Resmi Web Sitesi Varlığı.
17. Web Sitesini Bir Stratejik İletişim Kanalı Olarak Etkin Kullanıldığı Düşüncesi.
18. Kurum Hedef Kitlesine Yönelik Söyleşi, Panel vs. Gibi Eğitim Ve Bilgilendirme Toplantıları Düzenleme Durumu.
19. Hedef Kitlenin Sorunlarını ve Beklentilerini İlettiği Kanallar.
20. Mevcut ve Potansiyel Hedef Kitleyi Etkilemek İçin Stratejik İletişim Faaliyeti Uygulama Durumu.

21. Mevcut ve Potansiyel Hedef Kitleyi Etkilemek İçin Stratejik İletişim Etkinlikleri Kullanım Sıklığı.
22. Kurum Hedef Kitlesine Yönelik Bilgi Toplama Yöntemlerinin Kullanım Sıklığı.
23. Kurumunuzun Gerçekleştirdiği Stratejik İletişim Faaliyetleri İçerisinde Etkilemek İstenilen Hedef Kitle, Paydaş ya da Kişiler.
24. Kurum İle İlgili Bilgileri Medyaya Aktarma Yolları Kullanım sıklığı.
25. Lisanslı Ürün Satma Durumu.
26. Lisanslı Ürün Satışı İçin Kullanılan Yollar.
27. Mevcut ya da Potansiyel Sponsorlarla Hedef Kitlede Oluşabilecek Tepkilere Dair Bir Araştırma Yapma Durumu.
28. Kurumunuzun Kimliğini ve Değerlerini Temsil Eden ya da Yansıtan, Hedef Kitlenizde Çağrışımlar Oluşturan Kişi, Grup ve Tesisleri Etki Derecesine Göre Değerlendirme.
29. Kurumun Yeterli Düzeyde Stratejik İletişim Faaliyeti Gösterdiğine İnanma Durumu.
30. Stratejik İletişim Faaliyetlerinin Yetersizliğine Neden Olan Etkiler.
31. Kurumun Stratejik İletişim Amaçlarının Önem Derecesi.

Araştırmada kullanılan anket formu, spor kurumlarının uyguladıkları stratejik iletişim faaliyetleri ve bunların yönetilme biçimlerini tespit etmek için hazırlanmıştır.

Araştırmanın saha kısmında İstanbul ve özellikle Amerika’da anket doldurtma işlemi bizzat araştırmacı tarafından yürütülmüştür. Ayrıca İstanbul kısmının anket doldurtma işleminde, Spor İstanbul (Spor A.Ş.) kurumu çalışanları da katkıda bulunmuşlardır. Uygulamada karşılaşılabilecek olası hataları engellemek ve anket sorularının doğru anlaşılıp anlaşılmadığını kontrol etmek için İstanbul ve Miami’de bir pilot çalışma uygulanmıştır. Pilot çalışmada, organizasyon da görev almış 50 kişiye anket (Miami’de İngilizceye çevrilmiş anket) uygulanmış ve soruların doğru anlaşılıp anlaşılmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Gelen anket sonuçlarında İstanbul ve Miami’de bütün anket sorularının net anlaşılarak işaretlendiği görülmüştür. Bu sonuca göre kontrol gurubuna uygulanan anket soruları değiştirilmeden, asıl guruba uygulanmıştır.

Araştırma boyunca Türkiye ve Amerika olmak üzere toplam 404 adet anket formu dağıtılmış, çalışmanın sonucunda 404 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, sapma kullanılmıştır. Gruplu değişkenler arasındaki ilişki ki-kare analizi ile test edilmiştir.

BULGULAR

Tablo 1. Kurum İçindeki Departmanların İşleyiş Dağılımı

| | | Türkiye | | Amerika | | P |
|-------------------------|---|---------|-------|---------|-------|-----------------------------------|
| | | n | % | n | % | |
| Halkla İlişkiler Reklam | Yönetim Kurulunda Yer Alan Bir üyenin Sorumluluğunda Faaliyet Gösteren | 51 | %25,2 | 24 | %11,9 | X ² =19,280 p=0,000 |
| | Profesyonel Bir Destek Alarak Yürütülen | 74 | %36,6 | 84 | %41,6 | |
| | Kurum İçerisinde Örgütlenmiş Ve Çalışan İstihdam Edilmiş Birim Tarafından Yürütülen | 45 | %22,3 | 73 | %36,1 | |
| | Kuruma Bağlı Olarak Kurulmuş Bir Ticari Şirket Vasıtası İle Faaliyet Gösteren | 32 | %15,8 | 21 | %10,4 | |
| Pazarlama | Yönetim Kurulunda Yer Alan Bir üyenin Sorumluluğunda Faaliyet Gösteren | 81 | %40,1 | 92 | %45,5 | X ² =5,627 p=0,131 |
| | Profesyonel Bir Destek Alarak Yürütülen | 62 | %30,7 | 67 | %33,2 | |
| | Kurum İçerisinde Örgütlenmiş Ve Çalışan İstihdam Edilmiş Birim Tarafından Yürütülen | 28 | %13,9 | 14 | %6,9 | |
| | Kuruma Bağlı Olarak Kurulmuş Bir Ticari Şirket Vasıtası İle Faaliyet Gösteren | 31 | %15,3 | 29 | %14,4 | |
| Mali İşler | Yönetim Kurulunda Yer Alan Bir üyenin Sorumluluğunda Faaliyet Gösteren | 55 | %27,2 | 38 | %18,8 | X ² =11,732 p=0,008 |
| | Profesyonel Bir Destek Alarak Yürütülen | 32 | %15,8 | 21 | %10,4 | |
| | Kurum İçerisinde Örgütlenmiş Ve Çalışan İstihdam Edilmiş Birim Tarafından Yürütülen | 74 | %36,6 | 107 | %53,0 | |
| | Kuruma Bağlı Olarak Kurulmuş Bir Ticari Şirket Vasıtası İle Faaliyet Gösteren | 41 | %20,3 | 36 | %17,8 | |
| İnsan Kaynakları | Yönetim Kurulunda Yer Alan Bir üyenin Sorumluluğunda Faaliyet Gösteren | 42 | %20,8 | 20 | %9,9 | X ² =15,113 p=0,002 |
| | Profesyonel Bir Destek Alarak Yürütülen | 18 | %8,9 | 9 | %4,5 | |
| | Kurum İçerisinde Örgütlenmiş Ve Çalışan İstihdam Edilmiş Birim | 112 | %55,4 | 145 | %71,8 | |

| | | | | | | |
|-----------------------------|---|----|-------|-----|-------|---------------------------|
| | Tarafından Yürütülen | | | | | |
| | Kuruma Bağlı Olarak Kurulmuş Bir Ticari Şirket Vasıtası İle Faaliyet Gösteren | 30 | %14,9 | 28 | %13,9 | |
| Stratejik Kurumsal İletişim | Yönetim Kurulunda Yer Alan Bir üyenin Sorumluluğunda Faaliyet Gösteren | 44 | %21,8 | 20 | %9,9 | $X^2=19,823$ $p=0,000$ |
| | Profesyonel Bir Destek Alarak Yürütülen | 42 | %20,8 | 42 | %20,8 | |
| | Kurum İçerisinde Örgütlenmiş Ve Çalışan İstihdam Edilmiş Birim Tarafından Yürütülen | 65 | %32,2 | 103 | %51,0 | |
| | Kuruma Bağlı Olarak Kurulmuş Bir Ticari Şirket Vasıtası İle Faaliyet Gösteren | 51 | %25,2 | 37 | %18,3 | |

Halkla İlişkiler Reklam ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=19,280$; $p=0,000<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 51'i (%25,2) yönetim kurulunda yer alan bir üyenin sorumluluğunda faaliyet gösteren, 74'ünün (%36,6) profesyonel bir destek olarak yürütülen, 45'i (%22,3) kurum içerisinde örgütlenmiş ve çalışan istihdam edilmiş birim tarafından yürütülen, 32'si (%15,8) kuruma bağlı olarak kurulmuş bir ticari şirket vasıtası ile faaliyet gösteren; Amerika'daki organizasyonların 24'ünün (%11,9) yönetim kurulunda yer alan bir üyenin sorumluluğunda faaliyet gösteren, 84'ünün (%41,6) profesyonel bir destek olarak yürütülen, 73'ünün (%36,1) kurum içerisinde örgütlenmiş ve çalışan istihdam edilmiş birim tarafından yürütülen, 21'i (%10,4) kuruma bağlı olarak kurulmuş bir ticari şirket vasıtası ile faaliyet gösteren olduğu görülmektedir.

Pazarlama ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=5,627$; $p=0,131>0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 81'i (%40,1) yönetim kurulunda yer alan bir üyenin sorumluluğunda faaliyet gösteren, 62'si (%30,7) profesyonel bir destek olarak yürütülen, 28'i (%13,9) kurum içerisinde örgütlenmiş ve çalışan istihdam edilmiş birim tarafından yürütülen, 31'i (%15,3) kuruma bağlı olarak kurulmuş bir ticari şirket vasıtası ile faaliyet gösteren; Amerika'daki organizasyonların 92'si (%45,5) yönetim kurulunda yer alan bir üyenin sorumluluğunda faaliyet gösteren, 67'si (%33,2) profesyonel bir destek olarak yürütülen, 14'ünün (%6,9) kurum içerisinde örgütlenmiş ve çalışan istihdam edilmiş birim tarafından yürütülen, 29'unun (%14,4) kuruma bağlı olarak kurulmuş bir ticari şirket vasıtası ile faaliyet gösteren olduğu görülmektedir.

Mali İşler ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=11,732$; $p=0,008<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 55'i (%27,2) yönetim kurulunda yer alan bir üyenin sorumluluğunda faaliyet gösteren, 32'si (%15,8) profesyonel bir destek olarak yürütülen, 74'ünün (%36,6) kurum içerisinde örgütlenmiş ve çalışan istihdam edilmiş birim tarafından yürütülen, 41'i (%20,3) kuruma bağlı olarak kurulmuş bir ticari şirket vasıtası ile faaliyet gösteren; Amerika'daki organizasyonların 38'i (%18,8) yönetim kurulunda yer alan bir üyenin sorumluluğunda faaliyet gösteren, 21'i (%10,4) profesyonel bir destek olarak yürütülen, 107'si (%53,0) kurum içerisinde örgütlenmiş ve çalışan istihdam edilmiş birim tarafından yürütülen, 36'sının (%17,8) kuruma bağlı olarak kurulmuş bir ticari şirket vasıtası ile faaliyet gösteren olduğu görülmektedir.

İnsan Kaynakları ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=15,113$; $p=0,002<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 42'si (%20,8) yönetim kurulunda yer alan bir üyenin sorumluluğunda faaliyet gösteren, 18'i (%8,9) profesyonel bir destek olarak yürütülen, 112'si (%55,4) kurum içerisinde örgütlenmiş ve çalışan istihdam edilmiş birim tarafından yürütülen, 30'unun (%14,9) kuruma bağlı olarak kurulmuş bir ticari şirket vasıtası ile faaliyet gösteren; Amerika'daki organizasyonların 20'si (%9,9) yönetim kurulunda yer alan bir üyenin sorumluluğunda faaliyet gösteren, 9'unun (%4,5) profesyonel bir destek olarak yürütülen, 145'i (%71,8) kurum içerisinde örgütlenmiş ve çalışan istihdam edilmiş birim tarafından yürütülen, 28'i (%13,9) kuruma bağlı olarak kurulmuş bir ticari şirket vasıtası ile faaliyet gösteren olduğu görülmektedir.

Stratejik Kurumsal İletişim ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=19,823$; $p=0,000<0.05$). Türkiye'deki organizasyonların 44'ünün (%21,8) yönetim kurulunda yer alan bir üyenin sorumluluğunda faaliyet gösteren, 42'si (%20,8) profesyonel bir destek olarak yürütülen, 65'i (%32,2) kurum içerisinde örgütlenmiş ve çalışan istihdam edilmiş birim tarafından yürütülen, 51'i (%25,2) kuruma bağlı olarak kurulmuş bir ticari şirket vasıtası ile faaliyet gösteren; Amerika'daki organizasyonların 20'si (%9,9) yönetim kurulunda yer alan bir üyenin sorumluluğunda faaliyet gösteren, 42'si (%20,8) profesyonel bir destek olarak yürütülen, 103'ünün (%51,0) kurum içerisinde örgütlenmiş ve çalışan istihdam edilmiş birim tarafından yürütülen, 37'si (%18,3) kuruma bağlı olarak kurulmuş bir ticari şirket vasıtası ile faaliyet gösteren olduğu görülmektedir.

Tablo 1, iki ülkenin maraton koşusu düzenleyen kurumlarının, organizasyon faaliyetlerini yürütmedeki kurum içi departmanlarını (Halkla ilişkiler, Pazarlama, Mali işler, İnsan Kaynakları ve Stratejik iletişim) ve bu departmanların kimler tarafından yürütüldüğünü (işleyiş biçimini) göstermektedir.

Türkiye ve Amerika'da organizasyon faaliyetlerini düzenleyen kurumların departmanlarının (Mali işler, İnsan Kaynakları, Stratejik İletişim) işleyiş biçimleri, "Kurum içerisinde örgütlenmiş ve çalışan, istihdam edilmiş birim tarafından" yürütüldüğü elde edilen bulgulara dayanarak söylenebilir.

İki ülkede Halkla İlişkiler departmanının “Profesyonel bir destek olarak yürütülen (ajans, acente, danışman firma)” Pazarlama departmanının da “Yönetim Kurulunda Yer Alan Bir üyenin Sorumluluğunda Faaliyet Gösteren” kişi ve birimler tarafından yürütüldüğü görülmektedir.

Tablo 2. Kurum Departmanların Stratejik İletişim Kararlar Üzerine Etkilerinin, Ülkelere Göre Dağılımı

| | | Türkiye | | Amerika | | p |
|----------------------------|---------|---------|-------|---------|-------|-----------------------------------|
| | | n | % | n | % | |
| Halkla İlişkiler ve Reklâm | Çok Sık | 71 | %35,1 | 57 | %28,2 | X ² =14,286 p=0,006 |
| | Sık | 45 | %22,3 | 44 | %21,8 | |
| | Orta | 59 | %29,2 | 50 | %24,8 | |
| | Az | 15 | %7,4 | 15 | %7,4 | |
| | Hiç | 12 | %5,9 | 36 | %17,8 | |
| Pazarlama | Çok Sık | 51 | %25,2 | 71 | %35,1 | X ² =24,386 p=0,000 |
| | Sık | 48 | %23,8 | 23 | %11,4 | |
| | Orta | 82 | %40,6 | 97 | %48,0 | |
| | Az | 10 | %5,0 | 11 | %5,4 | |
| | Hiç | 11 | %5,4 | 0 | %0,0 | |
| Mali İşler | Çok Sık | 48 | %23,8 | 41 | %20,3 | X ² =15,265 p=0,004 |
| | Sık | 76 | %37,6 | 103 | %51,0 | |
| | Orta | 57 | %28,2 | 36 | %17,8 | |
| | Az | 14 | %6,9 | 21 | %10,4 | |
| | Hiç | 7 | %3,5 | 1 | %0,5 | |
| İnsan Kaynakları | Çok Sık | 35 | %17,3 | 39 | %19,3 | X ² =4,241 p=0,374 |
| | Sık | 61 | %30,2 | 65 | %32,2 | |
| | Orta | 73 | %36,1 | 74 | %36,6 | |
| | Az | 27 | %13,4 | 23 | %11,4 | |
| | Hiç | 6 | %3,0 | 1 | %0,5 | |
| Stratejik İletişim | Çok Sık | 53 | %26,2 | 78 | %38,6 | X ² =13,817 p=0,008 |
| | Sık | 63 | %31,2 | 63 | %31,2 | |
| | Orta | 60 | %29,7 | 41 | %20,3 | |
| | Az | 18 | %8,9 | 19 | %9,4 | |
| | Hiç | 8 | %4,0 | 1 | %0,5 | |

Halkla İlişkiler ve Reklâm ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (X²=14,286; p=0,006<0.05). Türkiye’deki organizasyonların 71’i (%35,1) çok sık, 45’i (%22,3) sık, 59’unun (%29,2) orta, 15’i (%7,4) az, 12’si (%5,9) hiç; Amerika’daki organizasyonların 57’si (%28,2) çok sık, 44’ünün (%21,8) sık, 50’si (%24,8) orta, 15’i (%7,4) az, 36’sının (%17,8) hiç olduğu görülmektedir.

Pazarlama ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (X²=24,386; p=0,000<0.05). Türkiye’deki organizasyonların 51’i (%25,2) çok sık, 48’i (%23,8) sık, 82’si (%40,6) orta, 10’unun (%5,0) az, 11’i (%5,4) hiç; Amerika’daki organizasyonların 71’i (%35,1) çok sık, 23’ünün (%11,4) sık, 97’si (%48,0) orta, 11’i (%5,4) az olduğu görülmektedir.

Mali İşler ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (X²=15,265; p=0,004<0.05). Türkiye’deki organizasyonların 48’i (%23,8) çok sık, 76’sının (%37,6) sık, 57’si (%28,2) orta, 14’ünün (%6,9) az, 7’si (%3,5) hiç; Amerika’daki organizasyonların 41’i (%20,3) çok sık, 103’ünün (%51,0) sık, 36’sının (%17,8) orta, 21’i (%10,4) az, 1’i (%0,5) hiç olduğu görülmektedir.

İnsan Kaynakları ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X²=4,241; p=0,374>0.05). Türkiye’deki organizasyonların 35’i (%17,3) çok sık, 61’i (%30,2) sık, 73’ünün (%36,1) orta, 27’si (%13,4) az, 6’sının (%3,0) hiç; Amerika’daki organizasyonların 39’unun (%19,3) çok sık, 65’i (%32,2) sık, 74’ünün (%36,6) orta, 23’ünün (%11,4) az, 1’i (%0,5) hiç olduğu görülmektedir.

Stratejik İletişim ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (X²=13,817; p=0,008<0.05). Türkiye’deki organizasyonların 53’ünün (%26,2) çok sık, 63’ünün (%31,2) sık, 60’ının (%29,7) orta, 18’i (%8,9) az, 8’i (%4,0) hiç; Amerika’daki organizasyonların 78’i (%38,6) çok sık, 63’ünün (%31,2) sık, 41’i (%20,3) orta, 19’unun (%9,4) az, 1’i (%0,5) hiç olduğu görülmektedir.

Tablo 2’de Stratejik iletişim kararları üzerindeki etkilerin iki ülkede de birbiri ile aynı olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler departmanının etkisinin çok sık, Mali işler ve Stratejik iletişim departmanlarında sık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Stratejik İletişim Birimleri Faaliyet Süresinin, Ülkelere Göre Dağılımı

| Stratejik İletişim Birimi Faaliyet Süresi | Grup | | | | | | X ² /p |
|---|---------|------|---------|------|--------|------|------------------------|
| | Türkiye | | Amerika | | Toplam | | |
| | n | % | n | % | n | % | |
| 0-1 Yıl | 15 | %7,4 | 1 | %0,5 | 16 | %4,0 | X ² =26,273 |

| | | | | | | | |
|----------------------------|-----|--------|-----|--------|-----|--------|---------|
| 2-4 Yıl | 21 | %10,4 | 7 | %3,5 | 28 | %6,9 | p=0,000 |
| 5-7 | 28 | %13,9 | 28 | %13,9 | 56 | %13,9 | |
| 8-10 | 26 | %12,9 | 23 | %11,4 | 49 | %12,1 | |
| 11 Yıl Ve üstü | 80 | %39,6 | 87 | %43,1 | 167 | %41,3 | |
| Böyle Bir Birim Bulunmuyor | 32 | %15,8 | 56 | %27,7 | 88 | %21,8 | |
| Toplam | 202 | %100,0 | 202 | %100,0 | 404 | %100,0 | |

Stratejik İletişim Birimi Faaliyet Süresi ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=26,273$; $p=0,000<0,05$). Türkiye'deki organizasyonların 15'i (%7,4) 0-1 yıl, 21'i (%10,4) 2-4 yıl, 28'i (%13,9) 5-7, 26'sının (%12,9) 8-10, 80'i (%39,6) 11 yıl ve üstü, 32'si (%15,8) böyle bir birim bulunmuyor; Amerika'daki organizasyonların 1'i (%0,5) 0-1 yıl, 7'si (%3,5) 2-4 yıl, 28'i (%13,9) 5-7, 23'ünün (%11,4) 8-10, 87'si (%43,1) 11 yıl ve üstü, 56'sının (%27,7) böyle bir birim bulunmuyor olduğu görülmektedir.

Tablo 3'te görüldüğü üzere iki ülkenin uzun yıllar yapılan bu uluslararası organizasyonların da stratejik iletişim birimi faaliyet sürelerinin birbirine çok yakın olduğu, 11 yıl ve üstü devam eden stratejik iletişim birimine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 4. Kurumun Stratejik İletişim Kararlarında Etkili Kişilerin Etki Düzeylerinin, Ülkelere Göre Dağılımı

| | | Türkiye | | Amerika | | P |
|---|--------------|---------|-------|---------|-------|---------------------------|
| | | n | % | n | % | |
| Kurum Başkanı | Her Zaman | 136 | %67,3 | 152 | %75,2 | $X^2=7,094$ $p=0,029$ |
| | Bazen | 62 | %30,7 | 41 | %20,3 | |
| | Hiçbir Zaman | 4 | %2,0 | 9 | %4,5 | |
| Yönetim Kurulu üyeleri | Her Zaman | 116 | %57,4 | 101 | %50,0 | $X^2=8,364$ $p=0,015$ |
| | Bazen | 71 | %35,1 | 95 | %47,0 | |
| | Hiçbir Zaman | 15 | %7,4 | 6 | %3,0 | |
| Stratejik İletişimden Sorumlu Yönetici | Her Zaman | 69 | %34,2 | 75 | %37,1 | $X^2=3,315$ $p=0,191$ |
| | Bazen | 107 | %53,0 | 112 | %55,4 | |
| | Hiçbir Zaman | 26 | %12,9 | 15 | %7,4 | |
| Kurum Adına İş Yapan Danışman Firma, Ajans, Vs. | Her Zaman | 60 | %29,7 | 76 | %37,6 | $X^2=5,704$ $p=0,058$ |
| | Bazen | 112 | %55,4 | 88 | %43,6 | |
| | Hiçbir Zaman | 30 | %14,9 | 38 | %18,8 | |
| Halkla İlişkiler Veya Da Reklâm Yöneticisi | Her Zaman | 71 | %35,1 | 89 | %44,1 | $X^2=12,045$ $p=0,002$ |
| | Bazen | 101 | %50,0 | 103 | %51,0 | |
| | Hiçbir Zaman | 30 | %14,9 | 10 | %5,0 | |
| Pazarlama Yöneticisi | Her Zaman | 88 | %43,6 | 121 | %59,9 | $X^2=10,808$ $p=0,004$ |
| | Bazen | 95 | %47,0 | 67 | %33,2 | |
| | Hiçbir Zaman | 19 | %9,4 | 14 | %6,9 | |
| Kurum Müdürü | Her Zaman | 114 | %56,4 | 124 | %61,4 | $X^2=9,089$ $p=0,011$ |
| | Bazen | 76 | %37,6 | 53 | %26,2 | |
| | Hiçbir Zaman | 12 | %5,9 | 25 | %12,4 | |
| Kurum Sube Sorumlusu | Her Zaman | 73 | %36,1 | 84 | %41,6 | $X^2=1,690$ $p=0,429$ |
| | Bazen | 109 | %54,0 | 96 | %47,5 | |
| | Hiçbir Zaman | 20 | %9,9 | 22 | %10,9 | |
| Kurum Menajeri | Her Zaman | 55 | %27,2 | 43 | %21,3 | $X^2=2,737$ $p=0,255$ |
| | Bazen | 87 | %43,1 | 102 | %50,5 | |
| | Hiçbir Zaman | 60 | %29,7 | 57 | %28,2 | |
| Kurum Müşteri Yöneticileri | Her Zaman | 64 | %31,7 | 46 | %22,8 | $X^2=32,764$ $p=0,000$ |
| | Bazen | 89 | %44,1 | 141 | %69,8 | |
| | Hiçbir Zaman | 49 | %24,3 | 15 | %7,4 | |

Kurum Başkanı ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=7,094$; $p=0,029<0,05$). Türkiye'deki organizasyonların 136'sının (%67,3) her zaman, 62'si (%30,7) bazen, 4'ünün (%2,0) hiçbir zaman; Amerika'daki organizasyonların 152'si (%75,2) her zaman, 41'i (%20,3) bazen, 9'unun (%4,5) hiçbir zaman olduğu görülmektedir.

Yönetim Kurulu üyeleri ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=8,364$; $p=0,015<0,05$). Türkiye'deki organizasyonların 116'sının (%57,4) her zaman, 71'i (%35,1) bazen, 15'i (%7,4) hiçbir zaman; Amerika'daki organizasyonların 101'i (%50,0) her zaman, 95'i (%47,0) bazen, 6'sının (%3,0) hiçbir zaman olduğu görülmektedir.

Stratejik İletişimden Sorumlu Yönetici ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=3,315$; $p=0,191>0,05$). Türkiye'deki organizasyonların 69'unun (%34,2) her zaman, 107'si (%53,0) bazen, 26'sının

(%12,9) hiçbir zaman; Amerika'daki organizasyonların 75'i (%37,1) her zaman, 112'si (%55,4) bazen, 15'i (%7,4) hiçbir zaman olduğu görülmektedir.

Kurum Adına İş Yapan Danışman Firma, Ajans, Vs. ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=5,704$; $p=0,058>0,05$). Türkiye'deki organizasyonların 60'unun (%29,7) her zaman, 112'si (%55,4) bazen, 30'unun (%14,9) hiçbir zaman; Amerika'daki organizasyonların 76'sının (%37,6) her zaman, 88'i (%43,6) bazen, 38'i (%18,8) hiçbir zaman olduğu görülmektedir.

Halkla İlişkiler Veya Da Reklam Yöneticisi ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=12,045$; $p=0,002<0,05$). Türkiye'deki organizasyonların 71'i (%35,1) her zaman, 101'i (%50,0) bazen, 30'unun (%14,9) hiçbir zaman; Amerika'daki organizasyonların 89'unun (%44,1) her zaman, 103'ünün (%51,0) bazen, 10'unun (%5,0) hiçbir zaman olduğu görülmektedir.

Pazarlama Yöneticisi ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=10,808$; $p=0,004<0,05$). Türkiye'deki organizasyonların 88'i (%43,6) her zaman, 95'i (%47,0) bazen, 19'unun (%9,4) hiçbir zaman; Amerika'daki organizasyonların 121'i (%59,9) her zaman, 67'si (%33,2) bazen, 14'ünün (%6,9) hiçbir zaman olduğu görülmektedir.

Kurum Müdürü ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=9,089$; $p=0,011<0,05$). Türkiye'deki organizasyonların 114'ünün (%56,4) her zaman, 76'sının (%37,6) bazen, 12'si (%5,9) hiçbir zaman; Amerika'daki organizasyonların 124'ünün (%61,4) her zaman, 53'ünün (%26,2) bazen, 25'i (%12,4) hiçbir zaman olduğu görülmektedir.

Kurum Şube Sorumlusu ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=1,690$; $p=0,429>0,05$). Türkiye'deki organizasyonların 73'ünün (%36,1) her zaman, 109'unun (%54,0) bazen, 20'si (%9,9) hiçbir zaman; Amerika'daki organizasyonların 84'ünün (%41,6) her zaman, 96'sının (%47,5) bazen, 22'si (%10,9) hiçbir zaman olduğu görülmektedir.

Kurum Menajeri ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=2,737$; $p=0,255>0,05$). Türkiye'deki organizasyonların 55'i (%27,2) her zaman, 87'si (%43,1) bazen, 60'unun (%29,7) hiçbir zaman; Amerika'daki organizasyonların 43'ünün (%21,3) her zaman, 102'si (%50,5) bazen, 57'si (%28,2) hiçbir zaman olduğu görülmektedir.

Kurum Müşteri Yöneticileri ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=32,764$; $p=0,000<0,05$). Türkiye'deki organizasyonların 64'ünün (%31,7) her zaman, 89'unun (%44,1) bazen, 49'unun (%24,3) hiçbir zaman; Amerika'daki organizasyonların 46'sının (%22,8) her zaman, 141'i (%69,8) bazen, 15'i (%7,4) hiçbir zaman olduğu görülmektedir.

Tablo 4'ü incelediğimizde iki ülkede de stratejik iletişim ile ilgili kararları "her zaman" vermede en etkili kişilerin, "kurum başkanı ve yönetim kurulu üyeleri" gibi en tepe noktadaki kişiler olduğunu gördük. Oysa ki halkla ilişkiler, stratejik iletişim birimleri olmasına rağmen, bu birimlerde görev alan yöneticilerin stratejik iletişim kararlarını almada "bazen" etkin olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Stratejik İletişim Faaliyetlerini Yürütme Düzeyinin, Ülkelere Göre Ortalamaları

| | | Türkiye | | Amerika | | p |
|--------------------|---------|---------|-------|---------|-------|---------------------------|
| | | n | % | n | % | |
| Kurum İçi İletişim | Çok Sık | 63 | %31,2 | 26 | %12,9 | $X^2=30,192$ $p=0,000$ |
| | Sık | 55 | %27,2 | 95 | %47,0 | |
| | Orta | 77 | %38,1 | 77 | %38,1 | |
| | Az | 3 | %1,5 | 4 | %2,0 | |
| | Hiç | 4 | %2,0 | 0 | %0,0 | |
| Halkla İlişkiler | Çok Sık | 69 | %34,2 | 52 | %25,7 | $X^2=16,417$ $p=0,003$ |
| | Sık | 36 | %17,8 | 25 | %12,4 | |
| | Orta | 84 | %41,6 | 120 | %59,4 | |
| | Az | 8 | %4,0 | 5 | %2,5 | |
| | Hiç | 5 | %2,5 | 0 | %0,0 | |
| Kurumsal Reklam | Çok Sık | 58 | %28,7 | 51 | %25,2 | $X^2=30,525$ $p=0,000$ |
| | Sık | 40 | %19,8 | 26 | %12,9 | |
| | Orta | 79 | %39,1 | 70 | %34,7 | |
| | Az | 13 | %6,4 | 51 | %25,2 | |
| | Hiç | 12 | %5,9 | 4 | %2,0 | |
| Sponsorluk | Çok Sık | 43 | %21,3 | 28 | %13,9 | $X^2=27,885$ $p=0,000$ |
| | Sık | 53 | %26,2 | 38 | %18,8 | |
| | Orta | 63 | %31,2 | 83 | %41,1 | |
| | Az | 22 | %10,9 | 48 | %23,8 | |
| | Hiç | 21 | %10,4 | 5 | %2,5 | |
| Doğrudan Pazarlama | Çok Sık | 37 | %18,3 | 19 | %9,4 | $X^2=11,484$ |

| | | | | | | |
|------------------|---------|----|-------|----|-------|-----------------------------------|
| | Sık | 42 | %20,8 | 46 | %22,8 | p=0,022 |
| | Orta | 79 | %39,1 | 77 | %38,1 | |
| | Az | 23 | %11,4 | 21 | %10,4 | |
| | Hiç | 21 | %10,4 | 39 | %19,3 | |
| Satış Promosyonu | Çok Sık | 38 | %18,8 | 27 | %13,4 | X ² =8,762 p=0,067 |
| | Sık | 31 | %15,3 | 33 | %16,3 | |
| | Orta | 79 | %39,1 | 83 | %41,1 | |
| | Az | 23 | %11,4 | 12 | %5,9 | |
| Sergi Ve Fuarlar | Hiç | 31 | %15,3 | 47 | %23,3 | X ² =12,678 p=0,013 |
| | Çok Sık | 53 | %26,2 | 47 | %23,3 | |
| | Sık | 42 | %20,8 | 37 | %18,3 | |
| | Orta | 64 | %31,7 | 69 | %34,2 | |
| | Az | 20 | %9,9 | 7 | %3,5 | |
| | Hiç | 23 | %11,4 | 42 | %20,8 | |

Kurum İçi İletişim ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (X²=30,192; p=0,000<0.05). Türkiye'deki organizasyonların 63'ünün (%31,2) çok sık, 55'i (%27,2) sık, 77'si (%38,1) orta, 3'ünün (%1,5) az, 4'ünün (%2,0) hiç; Amerika'daki organizasyonların 26'sının (%12,9) çok sık, 95'i (%47,0) sık, 77'si (%38,1) orta, 4'ünün (%2,0) az olduğu görülmektedir.

Halkla İlişkiler ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (X²=16,417; p=0,003<0.05). Türkiye'deki organizasyonların 69'unun (%34,2) çok sık, 36'sının (%17,8) sık, 84'ünün (%41,6) orta, 8'i (%4,0) az, 5'i (%2,5) hiç; Amerika'daki organizasyonların 52'si (%25,7) çok sık, 25'i (%12,4) sık, 120'si (%59,4) orta, 5'i (%2,5) az olduğu görülmektedir.

Kurumsal Reklam ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (X²=30,525; p=0,000<0.05). Türkiye'deki organizasyonların 58'i (%28,7) çok sık, 40'ının (%19,8) sık, 79'unun (%39,1) orta, 13'ünün (%6,4) az, 12'si (%5,9) hiç; Amerika'daki organizasyonların 51'i (%25,2) çok sık, 26'sının (%12,9) sık, 70'i (%34,7) orta, 51'i (%25,2) az, 4'ünün (%2,0) hiç olduğu görülmektedir.

Sponsorluk ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (X²=27,885; p=0,000<0.05). Türkiye'deki organizasyonların 43'ünün (%21,3) çok sık, 53'ünün (%26,2) sık, 63'ünün (%31,2) orta, 22'si (%10,9) az, 21'i (%10,4) hiç; Amerika'daki organizasyonların 28'i (%13,9) çok sık, 38'i (%18,8) sık, 83'ünün (%41,1) orta, 48'i (%23,8) az, 5'i (%2,5) hiç olduğu görülmektedir.

Doğrudan Pazarlama ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (X²=11,484; p=0,022<0.05). Türkiye'deki organizasyonların 37'si (%18,3) çok sık, 42'si (%20,8) sık, 79'unun (%39,1) orta, 23'ünün (%11,4) az, 21'i (%10,4) hiç; Amerika'daki organizasyonların 19'unun (%9,4) çok sık, 46'sının (%22,8) sık, 77'si (%38,1) orta, 21'i (%10,4) az, 39'unun (%19,3) hiç olduğu görülmektedir.

Satış Promosyonu ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X²=8,762; p=0,067>0.05). Türkiye'deki organizasyonların 38'i (%18,8) çok sık, 31'i (%15,3) sık, 79'unun (%39,1) orta, 23'ünün (%11,4) az, 31'i (%15,3) hiç; Amerika'daki organizasyonların 27'si (%13,4) çok sık, 33'ünün (%16,3) sık, 83'ünün (%41,1) orta, 12'si (%5,9) az, 47'si (%23,3) hiç olduğu görülmektedir.

Sergi Ve Fuarlar ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (X²=12,678; p=0,013<0.05). Türkiye'deki organizasyonların 53'ünün (%26,2) çok sık, 42'si (%20,8) sık, 64'ünün (%31,7) orta, 20'si (%9,9) az, 23'ünün (%11,4) hiç; Amerika'daki organizasyonların 47'si (%23,3) çok sık, 37'si (%18,3) sık, 69'unun (%34,2) orta, 7'si (%3,5) az, 42'si (%20,8) hiç olduğu görülmektedir.

Tablo 5'te Türkiye ve Amerika'da, uygulanan stratejik iletişim faaliyetlerinin (Kurum İçi İletişim, Halkla İlişkiler, Kurumsal Reklam, Sponsorluk, Doğrudan Pazarlama, Satış Promosyonu, Sergi ve Fuarlar) hepsinin "orta" seviyede ve değerlerin birbirine yakın olduğu görülmüştür.

Tablo 6. Stratejik İletişim Faaliyetleri İçin Ayrılan Bütçenin, Ükelere Göre Dağılımı

| Stratejik İletişim Faaliyetleri İçin Ayrılan Bütçe | Grup | | | | | | X ² /p |
|--|---------|--------|---------|--------|--------|--------|----------------------------------|
| | Türkiye | | Amerika | | Toplam | | |
| | n | % | n | % | n | % | |
| % 0-5 | 68 | %33,7 | 50 | %24,8 | 118 | %29,2 | X ² =4,580 p=0,205 |
| % 6-10 | 41 | %20,3 | 42 | %20,8 | 83 | %20,5 | |
| % 11-20 | 59 | %29,2 | 65 | %32,2 | 124 | %30,7 | |
| % 21 Ve üstü | 34 | %16,8 | 45 | %22,3 | 79 | %19,6 | |
| Toplam | 202 | %100,0 | 202 | %100,0 | 404 | %100,0 | |

Stratejik İletişim Faaliyetleri İçin Ayrılan Bütçe ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X²=4,580; p=0,205>0.05). Türkiye'deki organizasyonların 68'i (%33,7) % 0-5, 41'i (%20,3) % 6-10, 59'unun (%29,2) % 11-20, 34'ünün (%16,8) % 21 ve üstü; Amerika'daki organizasyonların 50'si (%24,8) % 0-5, 42'si (%20,8) % 6-10, 65'i (%32,2) % 11-20, 45'i (%22,3) % 21 ve üstü olduğu görülmektedir.

Tablo 6'de iki ülke arasında stratejik iletişim faaliyetleri için bütçeden ayrılan miktarlara bakıldığında, Türkiye'nin bütçesi %0-5 iken, Amerika'nın %11-20 ile daha fazla bütçe ayırdığı görülmektedir.

Tablo 7. Kurumun Etkinlik Duyurusu ile İlgili Stratejik İletişim Faaliyeti Uygulama Durumunun, Ükelere Göre Dağılımı

| Kurumun Etkinlik Duyurusu ile İlgili Stratejik İletişim Faaliyeti Uygulama Durumu | Grup | | | | | | X ² /p |
|---|---------|--------|---------|--------|--------|--------|-----------------------------------|
| | Türkiye | | Amerika | | Toplam | | |
| | n | % | n | % | n | % | |
| Evet | 169 | %83,7 | 196 | %97,0 | 365 | %90,3 | X ² =20,690 p=0,000 |
| Hayır | 33 | %16,3 | 6 | %3,0 | 39 | %9,7 | |
| Toplam | 202 | %100,0 | 202 | %100,0 | 404 | %100,0 | |

Kurumun Etkinlik Duyurusu ile İlgili Stratejik İletişim Faaliyeti Uygulama Durumu ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (X²=20,690; p=0,000<0.05). Türkiye'deki organizasyonların 169'unun (%83,7) evet, 33'ünün (%16,3) hayır; Amerika'daki organizasyonların 196'sının (%97,0) evet, 6'sının (%3,0) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 7'de iki ülkenin kurumlarının da, etkinlik ve ilan duyurusu için stratejik iletişim faaliyeti uyguladıkları görülmektedir. Kurumların organizasyon etkinliklerini hedef kitlelerine duyurmayı çok önemsedikleri rahatlıkla söylenebilir.

Tablo 8. Kurumun Etkinlik İlanı ile İlgili Stratejik İletişim Faaliyeti Kullanım Sıklığının, Ükelere Göre Ortalamaları

| | | Türkiye | | Amerika | | p |
|---------------------------------------|---------|---------|-------|---------|-------|-----------------------------------|
| | | n | % | n | % | |
| Resmi Web Sayfası | Çok Sık | 109 | %54,0 | 132 | %65,3 | X ² =39,986 p=0,000 |
| | Sık | 28 | %13,9 | 51 | %25,2 | |
| | Orta | 60 | %29,7 | 14 | %6,9 | |
| | Az | 3 | %1,5 | 5 | %2,5 | |
| | Hiç | 2 | %1,0 | 0 | %0,0 | |
| Telefon | Çok Sık | 96 | %47,5 | 126 | %62,4 | X ² =16,189 p=0,003 |
| | Sık | 26 | %12,9 | 9 | %4,5 | |
| | Orta | 71 | %35,1 | 63 | %31,2 | |
| | Az | 6 | %3,0 | 4 | %2,0 | |
| | Hiç | 3 | %1,5 | 0 | %0,0 | |
| Davetiye | Çok Sık | 55 | %27,2 | 54 | %26,7 | X ² =6,792 p=0,147 |
| | Sık | 34 | %16,8 | 41 | %20,3 | |
| | Orta | 84 | %41,6 | 66 | %32,7 | |
| | Az | 26 | %12,9 | 40 | %19,8 | |
| | Hiç | 3 | %1,5 | 1 | %0,5 | |
| Reklam | Çok Sık | 75 | %37,1 | 80 | %39,6 | X ² =37,412 p=0,000 |
| | Sık | 52 | %25,7 | 62 | %30,7 | |
| | Orta | 55 | %27,2 | 16 | %7,9 | |
| | Az | 17 | %8,4 | 44 | %21,8 | |
| | Hiç | 3 | %1,5 | 0 | %0,0 | |
| Duyurum(basın bülteni, haber yaratma) | Çok Sık | 64 | %31,7 | 59 | %29,2 | X ² =19,380 p=0,001 |
| | Sık | 46 | %22,8 | 67 | %33,2 | |
| | Orta | 68 | %33,7 | 39 | %19,3 | |
| | Az | 21 | %10,4 | 37 | %18,3 | |
| | Hiç | 3 | %1,5 | 0 | %0,0 | |
| Mail | Çok Sık | 84 | %41,6 | 99 | %49,0 | X ² =6,597 p=0,159 |
| | Sık | 30 | %14,9 | 30 | %14,9 | |
| | Orta | 68 | %33,7 | 62 | %30,7 | |
| | Az | 15 | %7,4 | 5 | %2,5 | |
| | Hiç | 5 | %2,5 | 6 | %3,0 | |
| Yüz Yüze İletişim | Çok Sık | 45 | %22,3 | 55 | %27,2 | X ² =12,307 p=0,015 |
| | Sık | 24 | %11,9 | 17 | %8,4 | |
| | Orta | 95 | %47,0 | 74 | %36,6 | |
| | Az | 18 | %8,9 | 15 | %7,4 | |
| | Hiç | 20 | %9,9 | 41 | %20,3 | |

Resmi Web Sayfası ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (X²=39,986; p=0,000<0.05). Türkiye'deki organizasyonların 109'unun (%54,0) çok sık, 28'i (%13,9) sık, 60'ının (%29,7) orta,

3'ünün (%1,5) az, 2'si (%1,0) hiç; Amerika'daki organizasyonların 132'si (%65,3) çok sık, 51'i (%25,2) sık, 14'ünün (%6,9) orta, 5'i (%2,5) az olduğu görülmektedir.

Telefon ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=16,189$; $p=0,003<0,05$). Türkiye'deki organizasyonların 96'sinin (%47,5) çok sık, 26'sinin (%12,9) sık, 71'i (%35,1) orta, 6'sının (%3,0) az, 3'ünün (%1,5) hiç; Amerika'daki organizasyonların 126'sının (%62,4) çok sık, 9'unun (%4,5) sık, 63'ünün (%31,2) orta, 4'ünün (%2,0) az olduğu görülmektedir.

Davetiye ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=6,792$; $p=0,147>0,05$). Türkiye'deki organizasyonların 55'i (%27,2) çok sık, 34'ünün (%16,8) sık, 84'ünün (%41,6) orta, 26'sinin (%12,9) az, 3'ünün (%1,5) hiç; Amerika'daki organizasyonların 54'ünün (%26,7) çok sık, 41'i (%20,3) sık, 66'sının (%32,7) orta, 40'ının (%19,8) az, 1'i (%0,5) hiç olduğu görülmektedir.

Reklam ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=37,412$; $p=0,000<0,05$). Türkiye'deki organizasyonların 75'i (%37,1) çok sık, 52'si (%25,7) sık, 55'i (%27,2) orta, 17'si (%8,4) az, 3'ünün (%1,5) hiç; Amerika'daki organizasyonların 80'i (%39,6) çok sık, 62'si (%30,7) sık, 16'sının (%7,9) orta, 44'ünün (%21,8) az olduğu görülmektedir.

Duyurum ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=19,380$; $p=0,001<0,05$). Türkiye'deki organizasyonların 64'ünün (%31,7) çok sık, 46'sının (%22,8) sık, 68'i (%33,7) orta, 21'i (%10,4) az, 3'ünün (%1,5) hiç; Amerika'daki organizasyonların 59'unun (%29,2) çok sık, 67'si (%33,2) sık, 39'unun (%19,3) orta, 37'si (%18,3) az olduğu görülmektedir.

Mail ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=6,597$; $p=0,159>0,05$). Türkiye'deki organizasyonların 84'ünün (%41,6) çok sık, 30'unun (%14,9) sık, 68'i (%33,7) orta, 15'i (%7,4) az, 5'i (%2,5) hiç; Amerika'daki organizasyonların 99'unun (%49,0) çok sık, 30'unun (%14,9) sık, 62'si (%30,7) orta, 5'i (%2,5) az, 6'sının (%3,0) hiç olduğu görülmektedir.

Yüz Yüze İletişim ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=12,307$; $p=0,015<0,05$). Türkiye'deki organizasyonların 45'i (%22,3) çok sık, 24'ünün (%11,9) sık, 95'i (%47,0) orta, 18'i (%8,9) az, 20'si (%9,9) hiç; Amerika'daki organizasyonların 55'i (%27,2) çok sık, 17'si (%8,4) sık, 74'ünün (%36,6) orta, 15'i (%7,4) az, 41'i (%20,3) hiç olduğu görülmektedir.

Tablo 8'de incelenen Türkiye ve Amerika'daki kurumların yürüttükleri stratejik iletişim faaliyetinde en sık kullandıkları yöntemlerin başında "resmi web sayfası"(çok sık) gelmektedir. İkinci sırada, telefon yönteminin çok sık kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 9. Mevcut ve Potansiyel Hedef Kitleyi Etkilemek İçin Stratejik İletişim Faaliyeti Uygulama Durumunun, Ülkelere Göre Dağılımı

| Mevcut Ve Potansiyel Hedef Kitleyi Etkilemek İçin Stratejik İletişim Faaliyeti Uygulama | Grup | | | | | | X ² /p |
|---|---------|--------|---------|--------|--------|--------|----------------------------------|
| | Türkiye | | Amerika | | Toplam | | |
| | n | % | n | % | n | % | |
| Evet | 164 | %81,2 | 163 | %80,7 | 327 | %80,9 | X ² =0,016 p=0,500 |
| Hayır | 38 | %18,8 | 39 | %19,3 | 77 | %19,1 | |
| Toplam | 202 | %100,0 | 202 | %100,0 | 404 | %100,0 | |

Mevcut ve Potansiyel Hedef Kitleyi Etkilemek İçin Stratejik İletişim Faaliyeti Uygulama ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=0,016$; $p=0,500>0,05$). Türkiye'deki organizasyonların 164'ünün (%81,2) evet, 38'i (%18,8) hayır; Amerika'daki organizasyonların 163'ünün (%80,7) evet, 39'unun (%19,3) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 9'da, kurumların var olan hedef kitle ve ileride hedef kitle olma ihtimali olanlara yönelik etkileme çalışmalarında, Türkiye ve Amerika'nın stratejik iletişim faaliyetlerine aynı oranda önem verdikleri ve uyguladıkları görülmektedir.

Tablo 10. Kurumun Yeterli Düzeyde Stratejik İletişim Faaliyeti Gösterdiğine İnanma Durumunun, Ülkelere Göre Dağılımı

| Kurumun Yeterli Düzeyde Stratejik İletişim Faaliyeti Gösterdiğine İnanma Durumu | Grup | | | | | | X ² /p |
|---|---------|--------|---------|--------|--------|--------|----------------------------------|
| | Türkiye | | Amerika | | Toplam | | |
| | n | % | n | % | n | % | |
| Evet | 76 | %37,6 | 57 | %28,2 | 133 | %32,9 | X ² =4,046 p=0,028 |
| Hayır | 126 | %62,4 | 145 | %71,8 | 271 | %67,1 | |
| Toplam | 202 | %100,0 | 202 | %100,0 | 404 | %100,0 | |

Kurumun Yeterli Düzeyde Stratejik İletişim Faaliyeti Gösterdiğine İnanma Durumu ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=4,046$; $p=0,028<0,05$). Türkiye'deki organizasyonların 76'sının (%37,6) evet, 126'sının (%62,4) hayır; Amerika'daki organizasyonların 57'si (%28,2) evet, 145'i (%71,8) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 10'da görüldüğü üzere, iki ülkede de ankete katılan toplam 404 kişinin Türkiye ve Amerika'da stratejik iletişim faaliyetlerinin yeterli düzeyde olmadığına inandıklarını görmekteyiz.

Tablo 11. Stratejik İletişim Faaliyetlerinin Yetersizliğine Neden Olan Etkilerinin Ülkelere Göre Dağılımı

| | | Türkiye | | Amerika | | p |
|--|----------------------|---------|-------|---------|-------|-----------------------------------|
| | | n | % | n | % | |
| Maliyet | Çok Etkili | 62 | %49,2 | 56 | %38,6 | X ² =8,296 p=0,081 |
| | Etkili | 22 | %17,5 | 21 | %14,5 | |
| | Orta Derecede Etkili | 40 | %31,7 | 68 | %46,9 | |
| | Etkisiz | 1 | %0,8 | 0 | %0,0 | |
| | Hiç Etkili Değil | 1 | %0,8 | 0 | %0,0 | |
| Yönetim Allayışı | Çok Etkili | 49 | %38,9 | 34 | %23,4 | X ² =11,136 p=0,011 |
| | Etkili | 47 | %37,3 | 52 | %35,9 | |
| | Orta Derecede Etkili | 29 | %23,0 | 57 | %39,3 | |
| | Etkisiz | 1 | %0,8 | 2 | %1,4 | |
| Bilgi Eksikliği | Çok Etkili | 56 | %44,4 | 37 | %25,5 | X ² =14,931 p=0,005 |
| | Etkili | 41 | %32,5 | 64 | %44,1 | |
| | Orta Derecede Etkili | 20 | %15,9 | 39 | %26,9 | |
| | Etkisiz | 7 | %5,6 | 4 | %2,8 | |
| | Hiç Etkili Değil | 2 | %1,6 | 1 | %0,7 | |
| Departmanlar Arasındaki Koordinasyon Eksikliği | Çok Etkili | 47 | %37,3 | 34 | %23,4 | X ² =9,712 p=0,021 |
| | Etkili | 48 | %38,1 | 62 | %42,8 | |
| | Orta Derecede Etkili | 29 | %23,0 | 49 | %33,8 | |
| | Etkisiz | 2 | %1,6 | 0 | %0,0 | |

Maliyet ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X²=8,296; p=0,081>0.05). Türkiye'deki organizasyonların 62'si (%49,2) çok etkili, 22'si (%17,5) etkili, 40'ının (%31,7) orta derecede etkili, 1'i (%0,8) etkisiz, 1'i (%0,8) hiç etkili değil; Amerika'daki organizasyonların 56'sının (%38,6) çok etkili, 21'i (%14,5) etkili, 68'i (%46,9) orta derecede etkili olduğu görülmektedir.

Yönetim Allayışı ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (X²=11,136; p=0,011<0.05). Türkiye'deki organizasyonların 49'unun (%38,9) çok etkili, 47'si (%37,3) etkili, 29'unun (%23,0) orta derecede etkili, 1'i (%0,8) etkisiz; Amerika'daki organizasyonların 34'ünün (%23,4) çok etkili, 52'si (%35,9) etkili, 57'si (%39,3) orta derecede etkili, 2'si (%1,4) etkisiz olduğu görülmektedir.

Bilgi Eksikliği ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (X²=14,931; p=0,005<0.05). Türkiye'deki organizasyonların 56'sının (%44,4) çok etkili, 41'i (%32,5) etkili, 20'si (%15,9) orta derecede etkili, 7'si (%5,6) etkisiz, 2'si (%1,6) hiç etkili değil; Amerika'daki organizasyonların 37'si (%25,5) çok etkili, 64'ünün (%44,1) etkili, 39'unun (%26,9) orta derecede etkili, 4'ünün (%2,8) etkisiz, 1'i (%0,7) hiç etkili değil olduğu görülmektedir.

Departmanlar Arasındaki Koordinasyon Eksikliği ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (X²=9,712; p=0,021<0.05). Türkiye'deki organizasyonların 47'si (%37,3) çok etkili, 48'i (%38,1) etkili, 29'unun (%23,0) orta derecede etkili, 2'si (%1,6) etkisiz; Amerika'daki organizasyonların 34'ünün (%23,4) çok etkili, 62'si (%42,8) etkili, 49'unun (%33,8) orta derecede etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 11'de, kurumların stratejik iletişim faaliyetlerini yetersiz olmasının sebeplerinin en başında Maliyetin "çok etkili" olduğu, ardından Departmanlar Arasındaki Koordinasyon Eksikliğinin "etkili" olduğu, ülkemizde Yönetim Anlayışının "çok etkili" Amerika'da, "orta derecede" olduğu, Bilgi Eksikliğinin ülkemizde "çok etkili" Amerika'da ise "etkili" olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Kurumun Stratejik İletişim Amaçlarının Önem Derecesinin, Ülkelere Göre Dağılımı

| | | Türkiye | | Amerika | | p |
|---|----------------------|---------|-------|---------|-------|-----------------------------------|
| | | n | % | n | % | |
| Hedef Kitleler İle Bilgi Paylaşımı | Çok Etkili | 77 | %38,1 | 73 | %36,1 | X ² =0,685 p=0,710 |
| | Etkili | 72 | %35,6 | 80 | %39,6 | |
| | Orta Derecede Etkili | 53 | %26,2 | 49 | %24,3 | |
| Hedef Kitle Gruplarında Aidiyet Sağlamak | Çok Etkili | 77 | %38,1 | 48 | %23,8 | X ² =29,978 p=0,000 |
| | Etkili | 73 | %36,1 | 90 | %44,6 | |
| | Orta Derecede Etkili | 42 | %20,8 | 25 | %12,4 | |
| | Etkisiz | 10 | %5,0 | 39 | %19,3 | |
| Hedef Kitlelerde Ve Kamuoyunda Saygın, Güvenilir Ve Olumlu Bir İmaj Geliştirmek | Çok Etkili | 94 | %46,5 | 70 | %34,7 | X ² =27,283 p=0,000 |
| | Etkili | 65 | %32,2 | 82 | %40,6 | |
| | Orta Derecede Etkili | 30 | %14,9 | 11 | %5,4 | |
| | Etkisiz | 13 | %6,4 | 39 | %19,3 | |
| Kurumun Potansiyel Hedef | Çok Etkili | 73 | %36,1 | 58 | %28,7 | X ² =26,141 |

| | | | | | | |
|---|----------------------|----|-------|-----|-------|-----------------------------------|
| Kitlesini Etkilemek | Etkili | 72 | %35,6 | 70 | %34,7 | p=0,000 |
| | Orta Derecede Etkili | 44 | %21,8 | 34 | %16,8 | |
| | Etkisiz | 5 | %2,5 | 1 | %0,5 | |
| | Hiç Etkili Değil | 8 | %4,0 | 39 | %19,3 | |
| Medyada Kurum İle İlgili Faaliyetlerin Daha Fazla Yer Almasını Sağlamak | Çok Etkili | 74 | %36,6 | 35 | %17,3 | X ² =30,519 p=0,000 |
| | Etkili | 55 | %27,2 | 47 | %23,3 | |
| | Orta Derecede Etkili | 60 | %29,7 | 111 | %55,0 | |
| | Etkisiz | 13 | %6,4 | 9 | %4,5 | |
| Yasa Yapıcı Ve Düzenleyicilerini Etkilemek | Çok Etkili | 54 | %26,7 | 63 | %31,2 | X ² =9,335 p=0,025 |
| | Etkili | 38 | %18,8 | 17 | %8,4 | |
| | Orta Derecede Etkili | 69 | %34,2 | 77 | %38,1 | |
| | Etkisiz | 41 | %20,3 | 45 | %22,3 | |
| Kurumun Bilinirliği Arttırmak | Çok Etkili | 87 | %43,1 | 69 | %34,2 | X ² =15,871 p=0,001 |
| | Etkili | 38 | %18,8 | 37 | %18,3 | |
| | Orta Derecede Etkili | 68 | %33,7 | 96 | %47,5 | |
| | Etkisiz | 9 | %4,5 | 0 | %0,0 | |
| Kurum Kültürünü Hedef Kitlelere Aktarma | Çok Etkili | 73 | %36,1 | 81 | %40,1 | X ² =22,582 p=0,000 |
| | Etkili | 49 | %24,3 | 24 | %11,9 | |
| | Orta Derecede Etkili | 64 | %31,7 | 56 | %27,7 | |
| | Etkisiz | 15 | %7,4 | 41 | %20,3 | |
| | Hiç Etkili Değil | 1 | %0,5 | 0 | %0,0 | |
| Kurum üyeleri Ve Çalışanlar Arasında Aidiyet Duygusu Geliştirmek | Çok Etkili | 94 | %46,5 | 74 | %36,6 | X ² =12,983 p=0,011 |
| | Etkili | 31 | %15,3 | 28 | %13,9 | |
| | Orta Derecede Etkili | 59 | %29,2 | 90 | %44,6 | |
| | Etkisiz | 15 | %7,4 | 10 | %5,0 | |
| | Hiç Etkili Değil | 3 | %1,5 | 0 | %0,0 | |

Hedef Kitleler ile Bilgi Paylaşımı ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X²=0,685; p=0,710>0.05). Türkiye'deki organizasyonların 77'si (%38,1) çok etkili, 72'si (%35,6) etkili, 53'ünün (%26,2) orta derecede etkili; Amerika'daki organizasyonların 73'ünün (%36,1) çok etkili, 80'i (%39,6) etkili, 49'unun (%24,3) orta derecede etkili olduğu görülmektedir.

Hedef Kitle Gruplarında Aidiyet Sağlamak ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (X²=29,978; p=0,000<0.05). Türkiye'deki organizasyonların 77'si (%38,1) çok etkili, 73'ünün (%36,1) etkili, 42'si (%20,8) orta derecede etkili, 10'unun (%5,0) etkisiz; Amerika'daki organizasyonların 48'i (%23,8) çok etkili, 90'ının (%44,6) etkili, 25'i (%12,4) orta derecede etkili, 39'unun (%19,3) etkisiz olduğu görülmektedir.

Hedef Kitlelerde ve Kamuoyunda Saygın, Güvenilir ve Olumlu Bir İmaj Geliştirmek ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (X²=27,283; p=0,000<0.05). Türkiye'deki organizasyonların 94'ünün (%46,5) çok etkili, 65'i (%32,2) etkili, 30'unun (%14,9) orta derecede etkili, 13'ünün (%6,4) etkisiz; Amerika'daki organizasyonların 70'i (%34,7) çok etkili, 82'si (%40,6) etkili, 11'i (%5,4) orta derecede etkili, 39'unun (%19,3) etkisiz olduğu görülmektedir.

Kurumun Potansiyel Hedef Kitlesini Etkilemek ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (X²=26,141; p=0,000<0.05). Türkiye'deki organizasyonların 73'ünün (%36,1) çok etkili, 72'si (%35,6) etkili, 44'ünün (%21,8) orta derecede etkili, 5'i (%2,5) etkisiz, 8'i (%4,0) hiç etkili değil; Amerika'daki organizasyonların 58'i (%28,7) çok etkili, 70'i (%34,7) etkili, 34'ünün (%16,8) orta derecede etkili, 1'i (%0,5) etkisiz, 39'unun (%19,3) hiç etkili değil olduğu görülmektedir.

Medyada Kurum İle İlgili Faaliyetlerin Daha Fazla Yer Almasını Sağlamak ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (X²=30,519; p=0,000<0.05). Türkiye'deki organizasyonların 74'ünün (%36,6) çok etkili, 55'i (%27,2) etkili, 60'ının (%29,7) orta derecede etkili, 13'ünün (%6,4) etkisiz; Amerika'daki organizasyonların 35'i (%17,3) çok etkili, 47'si (%23,3) etkili, 111'i (%55,0) orta derecede etkili, 9'unun (%4,5) etkisiz olduğu görülmektedir.

Yasa Yapıcı Ve Düzenleyicilerini Etkilemek ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (X²=9,335; p=0,025<0.05). Türkiye'deki organizasyonların 54'ünün (%26,7) çok etkili, 38'i (%18,8) etkili, 69'unun (%34,2) orta derecede etkili, 41'i (%20,3) etkisiz; Amerika'daki organizasyonların 63'ünün (%31,2) çok etkili, 17'si (%8,4) etkili, 77'si (%38,1) orta derecede etkili, 45'i (%22,3) etkisiz olduğu görülmektedir.

Kurumun Bilinirliği Arttırmak ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (X²=15,871; p=0,001<0.05). Türkiye'deki organizasyonların 87'si (%43,1) çok etkili, 38'i (%18,8) etkili, 68'i (%33,7) orta derecede etkili, 9'unun (%4,5) etkisiz; Amerika'daki organizasyonların 69'unun (%34,2) çok etkili, 37'si (%18,3) etkili, 96'sının (%47,5) orta derecede etkili olduğu görülmektedir.

Kurum Kültürünü Hedef Kitlelere Aktarma ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (X²=22,582; p=0,000<0.05). Türkiye'deki organizasyonların 73'ünün (%36,1) çok etkili, 49'unun (%24,3) etkili, 64'ünün

(%31,7) orta derecede etkili, 15'i (%7,4) etkisiz, 1'i (%0,5) hiç etkili değil; Amerika'daki organizasyonların 81'i (%40,1) çok etkili, 24'ünün (%11,9) etkili, 56'sının (%27,7) orta derecede etkili, 41'i (%20,3) etkisiz olduğu görülmektedir.

Kurum üyeleri ve Çalışanlar Arasında Aidiyet Duygusu Geliştirmek ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=12,983$; $p=0,011<0,05$). Türkiye'deki organizasyonların 94'ünün (%46,5) çok etkili, 31'i (%15,3) etkili, 59'unun (%29,2) orta derecede etkili, 15'i (%7,4) etkisiz, 3'ünün (%1,5) hiç etkili değil; Amerika'daki organizasyonların 74'ünün (%36,6) çok etkili, 28'i (%13,9) etkili, 90'ının (%44,6) orta derecede etkili, 10'unun (%5,0) etkisiz olduğu görülmektedir.

Tablo 12'ye göre kurumların stratejik iletişim amaçlarının önem dereceleri Türkiye ve Amerika arasında farklılıklar göstermektedir.

Kurum Kültürünü Hedef Kitlelere Aktarmanın, Türkiye ve Amerika'da "çok etkili" olduğu, Yasa Yapıcı ve Düzenleyicilerini Etkilemenin Türkiye ve Amerika'da "orta derecede etkili" olduğu görülmektedir.

Hedef Kitleler İle Bilgi Paylaşımının, Hedef Kitle Gruplarında Aidiyet Sağlamanın, Hedef Kitlelerde ve Kamuoyunda Saygın, Güvenilir ve Olumlu Bir İmaj Geliştirmenin, Kurumun Potansiyel Hedef Kitlesini Etkilemek ülkemizde "çok etkili" iken Amerika'da "etkili" olduğu görülmektedir.

Bunların yanında, Medyada Kurum İle İlgili Faaliyetlerin Daha Fazla Yer Almasını Sağlamanın ülkemizde "çok etkili" Amerika'da "orta derecede etkili" olduğu, Kurumun Bilinirliği Arttırmanın ülkemizde "çok etkili" Amerika'da "orta derecede etkili" olduğu, Kurum üyeleri ve Çalışanlar Arasında Aidiyet Duygusu Geliştirmenin ülkemizde "çok etkili" Amerika'da "orta derecede etkili" oldukları görülmektedir.

Tablo 13. Sahip Olunan İletişim Organlarının, Ülkelere Göre Dağılımı

| | | Türkiye | | Amerika | | P |
|-----------------------------|-----|---------|-------|---------|-------|--------------------------|
| | | n | % | n | % | |
| Televizyon | Var | 66 | %32,7 | 50 | %24,8 | $X^2=3,096$ $p=0,049$ |
| | Yok | 136 | %67,3 | 152 | %75,2 | |
| Radyo | Var | 50 | %24,8 | 42 | %20,8 | $X^2=0,901$ $p=0,203$ |
| | Yok | 152 | %75,2 | 160 | %79,2 | |
| Dergi | Var | 59 | %29,2 | 47 | %23,3 | $X^2=1,842$ $p=0,107$ |
| | Yok | 143 | %70,8 | 155 | %76,7 | |
| Gazete | Var | 69 | %34,2 | 82 | %40,6 | $X^2=1,787$ $p=0,109$ |
| | Yok | 133 | %65,8 | 120 | %59,4 | |
| Websitesi | Var | 118 | %58,4 | 124 | %61,4 | $X^2=0,371$ $p=0,306$ |
| | Yok | 84 | %41,6 | 78 | %38,6 | |
| Diğer Sosyal Medya Araçları | Var | 41 | %20,3 | 40 | %19,8 | $X^2=0,015$ $p=0,500$ |
| | Yok | 161 | %79,7 | 162 | %80,2 | |

Televizyon ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=3,096$; $p=0,049<0,05$). Türkiye'deki organizasyonların 66'sının (%32,7) var, 136'sının (%67,3) yok; Amerika'daki organizasyonların 50'si (%24,8) var, 152'si (%75,2) yok olduğu görülmektedir.

Radyo ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=0,901$; $p=0,203>0,05$). Türkiye'deki organizasyonların 50'si (%24,8) var, 152'si (%75,2) yok; Amerika'daki organizasyonların 42'si (%20,8) var, 160'ının (%79,2) yok olduğu görülmektedir.

Dergi ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=1,842$; $p=0,107>0,05$). Türkiye'deki organizasyonların 59'unun (%29,2) var, 143'ünün (%70,8) yok; Amerika'daki organizasyonların 47'si (%23,3) var, 155'i (%76,7) yok olduğu görülmektedir.

Gazete ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=1,787$; $p=0,109>0,05$). Türkiye'deki organizasyonların 69'unun (%34,2) var, 133'ünün (%65,8) yok; Amerika'daki organizasyonların 82'si (%40,6) var, 120'si (%59,4) yok olduğu görülmektedir.

Web sitesi ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=0,371$; $p=0,306>0,05$). Türkiye'deki organizasyonların 118'i (%58,4) var, 84'ünün (%41,6) yok; Amerika'daki organizasyonların 124'ünün (%61,4) var, 78'i (%38,6) yok olduğu görülmektedir.

Diğer Sosyal Medya Araçları ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=0,015$; $p=0,500>0,05$). Türkiye'deki organizasyonların 41'i (%20,3) var, 161'i (%79,7) yok; Amerika'daki organizasyonların 40'ının (%19,8) var, 162'si (%80,2) yok olduğu görülmektedir.

Tablo 13'e bakıldığında, iki ülkenin sahip olduğu tek iletişim organının Web site olduğu, televizyon, radyo, dergi, gazete ve diğer sosyal medya araçlarına sahip olmadıkları görülmektedir. Bu veri sonuçlarına göre, iki ülkenin organizasyona katılan hedef kitlesinin, organizasyon ile ilgili her türlü bilgi ve iletişimlerini sadece Web sitelerini kullanarak sağladıkları söylenebilir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Ülkemizde ve dünyada ilk kez yapılan bu çalışma ile uluslararası spor organizasyonlarında uygulanan stratejik iletişim faaliyetleri incelenmiştir. Halkla ilişkiler alanının içinde olan stratejik iletişimin, spor bilimleri alanı ile de çok yakından ilişki içinde olduğu görülmektedir.

Spor bilimleri ve iletişim bilimlerinin çok yakından ilgili olduğu en önemli çalışma alanlarından biri de spor organizasyonlarının iletişim faaliyetleridir. Bu organizasyonlara katılan ülkelere, sporculara, görevlilere, çalışanlara ve izleyicilere sunulan hizmetin profesyonel, eksiksiz ve sorunsuz tamamlanması gerekmektedir. Aksi takdirde olası yaşanacak aksaklıklar ve olumsuz durumlar, organizasyonun tamamına yansımaktır. Bu yüzden organizasyonların, spor bilimcileri ve iletişim bilimcileri ile stratejik olarak birlikte yürütülmesi gerekmektedir.

Uluslararası spor organizasyonlarında uygulanan stratejik iletişim faaliyetlerinin incelenmesi sonucunda, organizasyonun başarı ve başarısızlıktaki payının neler olduğu ve ne ölçüde etkili olduğunu gözler önüne seren bu çalışmada; İstanbul'da düzenlenen "İstanbul Maratonu" ve Amerika'nın Florida Eyaleti Miami Şehrinde düzenlenen "Miami Maratonu" Koşu Yarışmasının organizasyonlarında uygulanan stratejik iletişim faaliyetleri, yönetim ve organizasyon açısından incelenmiştir. Uluslararası arenada gerçekleştirilen iki ülkenin spor organizasyonlarının stratejik boyutları, stratejik iletişim yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Araştırma verilerinin sonuçlarına göre, Tablo 1'deki kurum içindeki departmanların işleyiş dağılımına bakıldığında, Türkiye ve Amerika'da organizasyon faaliyetlerini düzenleyen kurumların departmanlarının (Mali işler, İnsan Kaynakları, Stratejik İletişim) işleyiş biçimleri, "Kurum içerisinde örgütlenmiş ve çalışan, istihdam edilmiş birim tarafından" yürütüldüğü elde edilen bulgulara dayanarak söylenebilir. İki ülkede Halkla İlişkiler departmanının "Profesyonel bir destek olarak yürütülen (ajans, acente, danışman firma)"; Pazarlama departmanının da "Yönetim Kurulunda Yer Alan Bir üyenin Sorumluluğunda Faaliyet Gösteren" kişi ve birimler tarafından yürütüldüğü görülmektedir.

Tablo 2'deki departmanların stratejik iletişim kararlar üzerine etkilerinin ülkelere göre dağılımına bakıldığında, stratejik iletişim kararları üzerindeki etkilerin iki ülkede de birbiri ile aynı olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler departmanının etkisinin çok sık, Mali işler ve Stratejik iletişim departmanlarında sık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3'teki stratejik iletişim birimi faaliyet süresinin ülkelere göre dağılımına bakıldığında, iki ülkenin uzun yıllar yapılan uluslararası organizasyonlarında stratejik iletişim birimi faaliyet sürelerinin birbirine çok yakın olduğu, 11 yıl ve üstü devam eden stratejik iletişim birimine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 4'teki kurumun stratejik iletişim kararlarında etkili kişilerin etki düzeylerinin, ülkelere göre dağılımına bakıldığında, iki ülkede de stratejik iletişim ile ilgili kararları "her zaman" vermede en etkili kişilerin, "kurum başkanı ve yönetim kurulu üyeleri" gibi en tepe noktadaki kişiler olduğunu gördük. Oysa ki halkla ilişkiler, stratejik iletişim birimleri olmasına rağmen, bu birimlerde görev alan yöneticilerin stratejik iletişim kararlarını almada "bazen" etkin olduğu görülmektedir.

Tablo 5'teki stratejik iletişim faaliyetlerini yürütme düzeyinin, ülkelere göre ortalamalarına bakıldığında, Türkiye ve Amerika'da, uygulanan stratejik iletişim faaliyetlerini yürütmede (Kurum İçi İletişim, Halkla İlişkiler, Kurumsal Reklam, Sponsorluk, Doğrudan Pazarlama, Satış Promosyonu, Sergi ve Fuarlar) hepsinin "orta" seviyede ve değerlerin birbirine yakın olduğu görülmüştür.

Tablo 6'daki stratejik iletişim faaliyetleri için ayrılan bütçenin, ülkelere göre dağılımına bakıldığında, Türkiye'nin bütçesi %0-5 iken, Amerika'nın %11-20 ile daha fazla bütçe ayırdığı görülmektedir.

Tablo 7'deki kurumun etkinlik duyurusu ile ilgili stratejik iletişim faaliyeti uygulama durumunun, ülkelere göre dağılımına bakıldığında, iki ülkenin kurumlarının da, etkinlik ve ilan duyurusu için stratejik iletişim faaliyeti uyguladıkları görülmektedir. Kurumların organizasyon etkinliklerini hedef kitlelerine duyurmayı çok önemstedikleri rahatlıkla söylenebilir.

Tablo 8'deki kurumun etkinlik ilanı ile ilgili stratejik iletişim faaliyeti kullanım sıklığının, ülkelere göre ortalamalarına bakıldığında, Türkiye ve Amerika'daki kurumların yürüttükleri stratejik iletişim faaliyetinde en sık kullandıkları yöntemlerin başında "resmi web sayfası" (çok sık) gelmektedir. İkinci sırada, telefon yönteminin çok sık kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 9'daki mevcut ve potansiyel hedef kitleyi etkilemek için stratejik iletişim faaliyeti uygulama durumunun, ülkelere göre dağılımına bakıldığında, kurumların var olan hedef kitlesi ve ileride hedef kitlesi olma ihtimali olanlara yönelik etkileme çalışmalarında, Türkiye ve Amerika'nın stratejik iletişim faaliyetlerine aynı oranda önem verdikleri ve uyguladıkları görülmektedir.

Tablo 10'daki kurumun yeterli düzeyde stratejik iletişim faaliyeti gösterdiğine inanma durumunun, ülkelere göre dağılımına bakıldığında, iki ülkede de ankete katılan toplam 404 kişinin Türkiye ve Amerika'da stratejik iletişim faaliyetlerinin yeterli düzeyde olmadığına inandıklarını görmekteyiz.

Tablo 11'deki stratejik iletişim faaliyetlerinin yetersizliğine neden olan etkilerinin, ülkelere göre dağılımına bakıldığında, kurumların stratejik iletişim faaliyetlerini yetersiz olmasının sebeplerinin en başında Maliyetin "çok etkili" olduğu, ardından Departmanlar Arasındaki Koordinasyon Eksikliğinin "etkili" olduğu, ülkemizde Yönetim Anlayışının "çok etkili" Amerika da, "orta derecede" olduğu, Bilgi Eksikliğinin ülkemizde "çok etkili" Amerika'da ise "etkili" olduğu görülmektedir.

Tablo 12'deki kurumun stratejik iletişim amaçlarının önem derecesinin, ülkelere göre dağılımına bakıldığında, kurumların stratejik iletişim amaçlarının önem dereceleri Türkiye ve Amerika arasında farklılıklar göstermektedir. Kurum Kültürünü Hedef Kitlelere Aktarmanın, Türkiye ve Amerika'da "çok etkili" olduğu, Yasa Yapıcı ve Düzenleyicilerini Etkilemenin Türkiye ve Amerika'da "orta derecede etkili" olduğu görülmektedir. Hedef Kitleler İle Bilgi Paylaşımının, Hedef Kitle Gruplarında Aidiyet Sağlamanın, Hedef Kitlelerde ve Kamuoyunda Saygın, Güvenilir ve Olumlu Bir İmaj Geliştirmenin, Kurumun Potansiyel Hedef Kitesini Etkilemek ülkemizde "çok etkili" iken Amerika'da "etkili" olduğu görülmektedir. Bunların yanında, Medyada Kurum İle İlgili Faaliyetlerin Daha Fazla Yer Almasını Sağlamanın ülkemizde "çok etkili" Amerika'da "orta derecede etkili" olduğu, Kurumun Bilinirliği Arttırmanın ülkemizde "çok etkili" Amerika'da "orta derecede etkili" olduğu, Kurum üyeleri ve Çalışanlar Arasında Aidiyet Duygusu Geliştirmenin ülkemizde "çok etkili" Amerika'da "orta derecede etkili" oldukları görülmektedir.

Tablo 13'teki sahip olunan iletişim organlarının, ülkelere göre dağılımına bakıldığında, iki ülkenin sahip olduğu tek iletişim organının Web site olduğu, televizyon, radyo, dergi, gazete ve diğer sosyal medya araçlarına sahip olmadıkları görülmektedir. Bu veri sonuçlarına göre, iki ülkenin organizasyona katılan hedef kitlesinin, organizasyon ile ilgili her türlü bilgi ve iletişimlerini sadece Web sitelerini kullanarak sağladıkları söylenebilir.

Sonuç olarak Türkiye ve Amerika'da incelenen stratejik iletişim faaliyetlerine bakıldığında çok büyük farklar olmadığı görülmektedir. Her iki ülkede de en sık kullanılan ve sahip olunan tek stratejik iletişim kanalının web sitesi olduğu, stratejik iletişim departmanına önem verdikleri, stratejik iletişime ait departmanların uzun yıllar var olduğu ve ilgili kararları alıp vermede stratejik iletişim departmanının etkin bir şekilde söz sahibi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca stratejik iletişim kararlarını almada halkla ilişkiler departmanının etkisinin çok sık olduğu, ve profesyonel destek alarak yürütülen bir birim olduğu görülmüştür. Organizasyondan önce ve organizasyon boyunca iletişim çalışmalarını stratejik bir şekilde yürütmektedirler. Bundan dolayı, organizasyonlar esnasında güvenlik, ulaşım, konaklama, yarışma mekanları vs. gibi temel alanlarda ciddi sorunlar, aksaklıklar yaşanmadığı görülmüştür. Bunun yanında Amerika'da stratejik iletişim için ayrılan bütçenin Türkiye'ye göre daha fazla olduğu saptanmıştır.

Araştırma da yapılan incelemeler neticesinde ortaya çıkan öneri; İstanbul Maratonunu düzenleyen Spor İstanbul (Spor A.Ş.) kurumu, yarışma öncesi ve sırasında Stratejik İletişim çalışmalarına gösterdikleri özeni, yarışma bitiminde de sürdürmeleridir. Profesyonel ayrı bir ekip kurarak, yarışma sonrasında da yıl boyunca sadece maratona yönelik çalışmalarını devam ettirmeleri gerekir. Böylece ülkemizin de gelecek yıllarda Amerika gibi "Büyük Maratonlar Serisi"nin (World Majör Marathon) altı maratonundan birinin Resmi elemesi olma ihtimali mümkün olacaktır. Hatta hedefi büyütüp profesyonel stratejik iletişim çalışmaları ile "Büyük Maratonlar Serisi"nin (World Majör Marathon) "yedinci maratonu" olmakta ileriki yıllarda söz konusu olabilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde; Türkiye ve Amerika'da düzenlenen uluslararası maraton yarışmalarında uygulanan stratejik iletişim faaliyetleri sayesinde, sorunsuz, başarılı organizasyonlar yapıldığı tespit edilmiştir.

Türkiye ve Amerika'da uluslararası spor organizasyonlarında uygulanan stratejik iletişim faaliyetlerini inceleyen hiçbir çalışmanın olmaması, bu çalışma sonunda ortaya çıkan verileri karşılaştırıp mukayese etme imkanımızı ortadan kaldırmıştır. Fakat ileride bu konu ile ilgili yapılacak çalışmalar için yol gösterici bir kaynak olabileceği ve ulusal ve uluslararası literatüre gireceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- ALTUNBAŞ, Hüseyin (2007). "Sporun Pazarlaması Ve Pazarlama İletişiminde Spor", *Selçuk İletişim*, Cilt: 5, Sayı: 1, 2007, s. 96-97.
- ANDRANOVICH, Greg; BURBANK, Matthew J.; HEYING, Charles H. (2001). "Olympic Cities: Lessons Learned From Mega-Events Politics", *Journal of Urban Affairs*, 23 (2), p. 113.
- DEMİR, Cengiz; YILMAZ, Mustafa Kemal (2010). "Stratejik Planlama Süreci ve Örgütler Açısından Önemi", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 25, S. 1, s.70.
- EMEL, Yıldız; AYAS, Aydın Serpil (2013). "Olimpiyat Oyunlarının Sürdürülebilir Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi", *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi*, 24 (4), s. 269-282.
- GRUNİG, James E. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, İstanbul: Rota Yayınları.
- GÜLLÜ, Sevim; YENEL Fatih İ. (2015). "Spor Eğitimi Veren Yüksek Öğretim Kurumlarında Görev Yapan Akademisyenlerin Örgütsel Bağlılığına İletişimin Etkisi", *Sport Sciences*, 1-15.
- GÜRCAN, Metin (2012). "Stratejik İletişim Modeli ve Güvenlik Alanına Uygulanabilirliği", *Stratejik İletişim Dergisi*, Yıl: 8, S. 12, s.105.
- HALL, Michael C. (2006). "Urban Entrepreneurship, Corporate Interests and Sports Mega-Events: The Thin Policies of Competitiveness Within the Hard Outcomes of Neoliberalism", *The Sociological Review*, 54 (2), p. 59.

HALLAHAN, Kirk; HOLTZAUSEN, Derina; RULER, Betteke Van, VERCIC Dejan, SRIRAMESH, Krishnamuerthy (2007). "Defining Strategic Communication", *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), p. 3-35.

HORNE, John; MANZENREITER, Wolfram(2006). "An Introduction To The Sociology of Sports Mega-events", *The Editorial Board of the Sociological Review*, 54 (2), p.24.

KATIRCI, Hakan; UZTUĞ Ferruh (2009). "Spor Kulüplerinde İletişim Yönetimi: Türkiye Profesyonel Futbol Liglerinde Yer Alan Spor Kulüplerinin İletişim Uygulamalarına İlişkin Araştırma", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 9, S. 1, s.150.

KORYÜREK, Cüneyt E. (2003). Olimpiyatlar, İstanbul, Stil Matbaacılık.

ÖZER, M. Akif (2015). "İşletmelerde Stratejinin Önemi Üzerine Değerlendirmeler", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Yıl: 7 S. 14, s.70.

SHORT, John Rennie; BREITBACH, Carrie; BUCKMAN, Steven; ESSEX, Jamey (2000). "From World Cities to Gateway Cities: Extending the Boundaries of Globalization Theory. City", *Analysis of urban trends, culture, theory, policy, action*, 4(3), Doi: 10.1080/713657031, p. 317.

SMİTH, Ronald D.(2009). *Strategic Planning for Public Relations*. 3rd Ed, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, p.19.

WHEELLEN, L.Thomas, HUNGER David J. (2004). *Strategic Management and Business Policy*, New Jersey: Prentice Hall, p.136.