

İnsanların yaşamlarını refah ve huzur içinde sürdürebilmeleri için gerekli olan mal ve hizmetleri satın alırlar. Bu alımlar karşılığında parasal bir değer vardır ve bundan fayda elde ederler. Satın alınan mal veya hizmetler üç ana başlıkta toplanır. Bunlar; zorunlu, sosyal ve lüks gereksinimler. Zorunlu gereksinimler bireylerin fizyolojik gereksinimleridir. Açlık susuzluk barınma bunlara örnektir. Sosyal gereksinimler ise sinemaya gitme, tiyatro izleme veya spor karşılaşmasına gitmek gibidir. Lüks gereksinimler ise bireylerin satın alma güçlerinin üzerinde olan mal veya hizmetlerdir. Toplumsal gelişme ve nüfus artışıyla bu gereksinimler çeşitlenmiştir. Spor ekonomisi dolaylı ve dolaysız taraftarlarıyla ekonomiye makro düzeyde katkılar sunar. Taraftarları arasında ticari kuruluşlar, izleyiciler, medya kuruluşları, sponsorlar ve tesisler direk katılımcı olurken seyahat acenteleri, tekstin sanayi ve bahis oyunları dolaylı katılımcılardır. Bu katılımcılar yoluyla sektöre nakit akışı olur. Bununla birlikte bu sektörde yer anlar için bir istihdam oluşur. Takım yöneticisinden malzemeciye kadar büyük bir istihdam yaratır. Ekonominin sporu analiz etmek için nasıl kullanılabileceğini anlamak, daha ayrıntılı ekonominin bazı temel ilkelerinin ilk değerlendirmesini gerektirir. Bu ihtiyacı karşılamak için, bu bölüm iktisat tanımlarını inceleyerek başlar ve sonraki bölümde bunların iktisadi analizin metodolojik vurgusuyla nasıl ilişkili olduğunu gösterir. Ekonominin ana hatlarını çizerek kaynak tahsisi modeli ortaya koyar. Kulüpler ve seyirciler tarafından sahip olunan bilgiler gerekli olanı satın alırlar. Bu bağlamda, spor karşılaşmalarını izlemek için bilet satın alma ve satma konusundaki bireysel kararları, sektör düzeyindeki faaliyeti bir bütünü olarak görülür. Ayrıca sektöre giriş ve çıkış özgürlüğünün olduğu varsayılmaktadır. Bu bakımdan, spor piyasasındaki kaynaklar gelip gitmekte özgürdür. Ayrıca, herhangi bir takım grubu tarafından sağlanan ürünün - bir spor fikstürü - diğerleriyle aynı olduğu varsayılır ve spor fikstürlerinin kalitesi ile belirli takımların taraftarlarının kimlikleri arasında varsayılan bir fark olmadığı kabul edilir. Piyasada belirlenen bilet fiyatını herkes kabul etmek zorundadır. Spor ligleri endüstride bir pazar olarak görülmektedir. Bireysel takımlarla spor karşılaşmaları yapan kulüpler birer işletme olarak kabul edilir. Takımı destekleyenler maç izlemek için para öderler ve bu takımın malzemelerini talep ederler. Böylece o takımın potansiyel tüketicisi olurlar. Bilet almada bireysel kararlar verirler. Bu kararları kendilerince rasyonel kararlardır. Kararların etkileri hakkında mükemmel bilgiye sahiptirler ve tanımlanan hedeflere izlerler. Kulüpler taraftarların taleplerine göre fiyat ayarlaması yapar. Spor ekonomisinde oyuncular işçi, stadyumlar arazi ve sermaye, malzemeler ekipman olarak kabul edilebilir. Oyuncuları ödemeleri kulüpler için girdi maliyetleridir Spor ekonomisinde arz eğrisi yapılacak olan karşılaşmaların fikstürünü oluşturur. Buna karşılık satılan bilet miktarı da toplam talebi belirler. Bu arda arzın kıt ve sınırlı olduğu kabul edilmelidir. Çünkü bir tesisin sunabileceği koltuk ya da seyirci kapasitesi kuruluşun koşulları ile sınırlıdır taraftarın aldığı bilet diğeri için kayıp olarak görülür. Monopol bir piyasada tipik satın alma örneğidir. Ekonomik refah seviyeleri ve seyircilerin gelir düzeylerinin artışı karşılaşmalara olan talebi olumlu etkiler. Bireylerin gelirlerinin artması bu pazara olan talebi artırmada önemli etki yapar. Sporda kazanılan galibiyetler, spora yapılan yatırımlar artık ülkesel boyuttan çıkmış, uluslararası bir boyutta kendini göstermeye başlamıştır. Spor özellikle döviz, finans, sermaye piyasaları başta olmak üzere ekonominin bütün araçlarını etkilemektedir. Uluslararası piyasalarda halka açılan spor anonim şirketleri yaptıkları sponsorluk antlaşmaları ile birlikte çok sayıda işlem hacminin yapılmasını sağlamaktadırlar. Sadece sponsorluk değil bilet satışları, mağaza gelirleri, televizyon gelirleri ve kulüp adına çıkartılan banka kredileri gibi faktörlerden ciddi anlamda gelir elde edilmektedir. Spor kulüplerinin de bir marka değeri vardır ve bu değere göre gelirleri de değişmektedir. Yaşamın büyük bir parçası hâline gelmiş olan spor incelendiğinde yerel, ulusal ve uluslararası büyük çapta organizasyonların yapıldığı görülmektedir. Bu da sporu ekonomik anlamda büyük bir sektör hâline getirmektedir. Gerek spor organizasyonlarının artması gerekse organizasyonlara kitlelerin ilgisinin artması, spor endüstrisinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Spor-ekonomi ilişkisinin güçlenmesi; spor kulüpleri ve federasyonların mevcut yapılarını zamanla ekonominin kendi kurallarına göre plânlamaları gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Nitekim Spor ekonomisi tecrübeye dayanan, rasyonel ve ekonomik kararlar veren ve o doğrultuda hareket eden plân ve proje üreten bir spor bilim dalıdır. Soyut ve geneldir ve benzerlikleri ve farklılıkları vardır. Örneğin hem Mill hem de Marshall, özellikle refaha katkıda bulunan materyalin üretimi ve dağıtımını yoluyla, bireysel insan faaliyeti ile toplum arasındaki bağlantıyı vurgular. Zenginliğin ölçülebilir veya somut malzemeyle bağlantılı olduğu, örneğin piyasalarda takas edildiği yönünde bazı imalar vardır. Geleneksel iktisat çalışmasını örneğin

finansal ve endüstriyel konularla ilişkilendirme eğiliminde olan şey budur. Açıkça bu, profesyonel takım sporları için geçerli olabilir. Bu bağlamda para, sporun üretiminde, dağıtımında ve tüketiminde el değiştirebilir. Para, elbette, oyuncular gibi önemli spor kaynaklarının elde edildiği ve sahadaki rakiplerine karşı rekabette kullanılmak üzere çeşitli takımlar arasında tahsis edildiği mekanizmadır. Oyuncuların satın alınması, satılması ve ayrıca onlara ödeme yapılması gerçekleştirilmek için finansman kararları gerektirir. Oyuncuların maaşlarını ödemek için bilet ve televizyon gelirlerinin kazanılması gerekir. Kulüpler ve ligler ve yönetim organları gibi birleşik organizasyonları, tek başlarına üretilemeyecekleri için maç programlarını koordine ederler. Potansiyel izleyicilerine bu maçların nerede ve ne zaman yapılacağı konusunda bilgilendirirler. Buna karşılık, seyircilerin, spora erişimi ödeme yapmayanlarla sınırlandırırken, konaklama ve ödeme yapılabilecek bir araca ihtiyaçları vardır. Kulüpler ve seyirciler tarafından sahip olunan bilgiler gerekli olanı satın alırlar. Bu bağlamda, spor karşılaşmalarını izlemek için bilet satın alma ve satma konusundaki bireysel kararları, sektör düzeyindeki faaliyeti bir bütün olarak görülür. Ayrıca sektöre giriş ve çıkış özgürlüğünün olduğu varsayılmaktadır. Bu bakımdan, spor piyasasındaki kaynaklar gelip gitmekte özgürdür. Ayrıca, herhangi bir takım grubu tarafından sağlanan ürünün - bir spor fikstürü - diğerleriyle aynı olduğu varsayılır ve spor fikstürlerinin kalitesi ile belirli takımların taraftarlarının kimlikleri arasında varsayılan bir fark olmadığı kabul edilir. Piyasada belirlenen bilet fiyatını herkes kabul etmek zorundadır. Kulüpler "fiyat alıcısıdır". Bilet fiyatları, diğer faktörlerde değişiklik olmaması durumunda, spor karşılaşmalarına olan talebi azaltacak veya artıracaktır. Talep eğrisi, çeşitli fiyatlar için piyasada planlanan bilet alımlarını temsil eder. Eğrinin ima ettiği ters ilişki genellikle talep "yasası" olarak adlandırılır. Gelişmekte olan ülkeler, dünyanın en güçlü profesyonel spor liglerinden, takımlarından, üretim şirketlerinden ve medya şirketlerinden bazılarının genişleme stratejileri için ana hedef pazar hâline geldi. Bu ülkelerdeki ulus ötesi yayıncıların etkisi ve Batı spor organizasyonlarının yoğun pazarlama çabaları, İngiltere Premier Ligi (EPL) ve Ulusal Basketbol Birliği (NBA) gibi Avrupa ve Amerika merkezli spor liglerine hâkim olma konusunda büyük avantaj sağlar. Zaman zaman yerli spor ürünleri geliştirmenin hayatta kalmasını ve gelişmesini engelleyebilecek pazar. Gelişmekte olan ülkelerdeki spor tüketicileri, yerel olarak üretilenler yerine küresel olarak pazarlanan batı spor liglerini, takımları, yıldızları ve lisanslı ürünleri seçme eğilimindedir. Küreselleşmiş kültür ve spor ürünlerinin baskıları, yerel kültür ve spor unsurları üzerinde büyük bir ağırlığa sahip olabilir. Yerel spor gelenekleri ve spor kimliğini koruma ihtiyacı ve yerel ürün tarama ihtiyacı, artan kapitalist ideallerle (örn. Zenginlik, statü ve yıldızlık) çatışıyor. Özellikle yerel ve ulusal spor çıkarlarını korumada zorluklar ve ikilemlerle karşı karşıya kalıyorlar. Spor ürünleri, ihracata yatırım - spor ürünleri icat etme ve geliştirmeye yatırım, yetenekleri ithal etme (sporcular ve antrenör) ile yetenek geliştirme arasında denge kurma, ticari sporları destekleme ile madalya potansiyeli olan Olimpik sporları geliştirme arasında denge kurma ve yerel yönetimler arasındaki endişeler ve mücadelelerle başa çıkma ve kontrol kaybı duygusu yaratır. (Zhang, Huang ve Wang, 2017). Spor ekonomisi içinde dolaylı ve direk katılımcılar vardır. Direk katılımcılar içinde devlet en başta gelen ortaklardan biridir. Yapılan tüm karşılaşmalardan vergi alır. Bilet satışları ya da sporcu sözleşmelerinde taraf olur. Hatta bütçe dengelemesinde yasal sınırlar ve sapmalar belirler. Doğal taraftarın bir diğeri ise izleyiciler ve ticari kuruluşlardır. Bu katılımcılar yoluyla gelir elde ederler. Dolaylı katılımcılar göz önündeki kuruluşlar olmasa da mutlaka çarpan etkisiyle bulunanlardır. Giyim sektörü, spor malzemesi satanlar, seyahat acenteleri ve bahis oyunları dolaylı katılımcılardır. Tek firmanın piyasada faaliyette bulunuyor olması fiyatları değiştirebilme ya da etkileyebilme gücüne sahip olduğunu gösterir. Monopolcü, fiyat düşürüp satış miktarını arttırabilme olanağına sahiptir ve bu durum, marjinal gelirin ortalama gelirden farklılaşmasına neden olur. Bir başka deyişle marjinal gelirin ortalama gelirden ve fiyattan daha düşük olmasına neden olur ( $P > MR$ ). Çünkü monopolcü sadece son sattığı birimi değil, daha önce yüksek fiyattan satması gereken tüm miktarı, daha düşük olan son birimin fiyatından sattığı için marjinal gelir, fiyatın ve dolayısıyla ortalama gelirin altında olacaktır (Dinler, 2004: 201). İlk durumda bir spor kulübü veya lig işsizler, yaşlılar veya öğrenci taraftarlar için daha düşük bilet fiyatlarına sahip olabilir, ancak ardışık kutular için yüksek bir fiyat talep edebilir. Bu, dikey hakkaniyeti ele alan bir politika örneğidir. Bu politikada, herkese fikstürleri izleme fırsatı verildiği ve gelir açısından ayrımcılık yapılmadığı iddia edilebilir. Dahası, benzer nitelikteki taraftarlara bu (daha fazla) eşit muamele, yatay hakkaniyet arayan bir politika örneğidir. Sonuç olarak, tüm öğrenciler, tüm işsiz veya yaşlı hayranlar gibi, politikaya göre aynı bilet ücretini ödeyecektir (Downward, 2009). Bu taraftar grupları farklı pazar dilimlerini temsil ediyorsa, bu politikalar, kâr odaklı bir spor kulübü için ekonomik açıdan mantıklı olabilir. Bir politika ikilemi, yalnızca bir stadyumdaki tüm koltukların yönetim fiyatından satılabilmesi durumunda ortaya çıkar, o zaman profesyonel sporun tüm taraftarlar tarafından erişilebilir olması gerektiği değer yargısına sahip olunması durumunda, eşitlik ve verimlilik politikalar olarak açıkça çatışır. Bilet tahsisini yalnızca fiyata göre düzenlemek, mutlaka zengin taraftarların lehine olurdu. Spor ekonomisinde arz eğrisi yapılacak olan karşılaşmaların fikstürünü oluşturur. Buna karşılık satılan bilet miktarı da toplam talebi belirler. Bu arda arzın kıt ve sınırlı olduğu kabul edilmelidir. Çünkü bir tesisin sunabileceği koltuk ya da seyirci kapasitesi kuruluşun koşulları ile sınırlıdır taraftarın aldığı bilet di

ęeri için kayıp olarak görülür. Monopol bir piyasada tipik satın alma örneğidir. Ekonomik refah seviyeleri ve seyircilerin gelir düzeylerinin artışı karşılaşmalara olan talebi olumlu etkiler. Bireylerin gelirlerinin artması bu pazara olan talebi artırmada önemli etki yapar.

**ENDÜSTRİSİ KAVRAMI**

Kökleri 18.yy başlarına dayanan endüstri devrimi tarihte medeniyetler kurma sürecinde yaşanan ve köklü değişimler meydana getiren dönüm noktalarından biridir. Endüstri devrimi genel olarak üretimde doğal (insan, hayvan, su, rüzgâr vb.) enerjilerle yapılan üretimden buhar gücü üreten makinelerin ilk defa üretimde kullanılması sürecini kapsamaktadır. Emek, zaman ve insan gücü daha az kullanılmak suretiyle daha fazla üretim mümkün hâle gelmiş, makinelerin merkezi rol üstlenmeleri ile çalışma süreleri daha düzenli bir hâl almıştır. Üretimde makinelerin etkin kullanılması aktif insan gücüne olan gereksinimi azaltarak bireyin daha çok sevk ve idareyi sağlayıcı fonksiyonunu ön plana çıkarmıştır. Bazı durumlarda endüstri kavramı ekonomik faaliyetlerin gruplandırılması olarak da ele alınmaktadır. Ekonomik faaliyetlerin benzerliğine göre endüstri dallarının gruplandırılmasında üretilen ürünlerin benzerliği göz önüne alınmaz, üretim sürecinde benzer ekonomik faaliyetlerin yürütülmesi esas alınır. Bu ölçüte göre; belirli bir endüstri içerisinde üretim üniteleri temel bir üretim sürecini paylaşır ve üretim içerisinde benzer teknolojiler kullanılır. Kısacası; endüstri kavramı; iyi tanımlanmış, benzer mal ve hizmetlerin ya da benzer biçimde üretilen mal ve hizmetlerin bir işletme grubu tarafından üretilmesi olarak tanımlanabilir.

**SPOR ENDÜSTRİSİ KAVRAMI**

Büyük tüketici gruplarının oluşmasını ve onların bir araya gelmesini sağlayan spor, hızla büyüyen tüketim toplumunun etkisi ile ticari boyut kazanmıştır. Spor endüstrisi, tüketiciler ya da spor organizasyonları için spora özgü emtia ve hizmet üretmek ya da bunları tedarik görevini üstlenmiştir. Spor endüstrisi geniş ve çeşitlidir. Bu, endüstriyi sınıflandırmayı, boyutlarını ve kapsamını ölçmeyi zorlaştırır. Dahası, sporun nasıl tanımlandığı endüstrinin büyüklüğünü de etkiler. Spor endüstrisi kavramı; spor, fitness, sağlıklı yaşam ve rekreasyon ile ilişkili sportif etkinlikler üreten ve spor pazarına bunlarla ilgili mal, hizmet, insan, yer ve düşünceler sunan faaliyet dalı olarak tanımlanabilir. Spor, günümüzde önemli bir endüstri ve faaliyet alanı hâline gelmiştir. Spor ve unsurları ekonomik sistemler içerisinde önemli bir yere sahiptir. Bu özelliği ile spor, ekonomik gelişmelerden etkilenmekte hatta dahası ekonomik gelişmeleri etkilemektedir. Son yıllarda spor endüstrisinin sınırlarının genişlemesi, beraberinde eğlence endüstrisini de kapsayan kültürel bir dönüşüm başlatmış, spor endüstrisi serbest zaman ve eğlence endüstrisinden bağımsız olarak düşünülemeyecek bir yapıya dönüşmüştür. Eğlence amaçlı spor, serbest zaman ve eğlence endüstrisinin temel dinamiğini oluşturmaktadır. Bu bağlamda spor, gelişmiş spor endüstrilerinde “sportif eğlence” kavramına doğru evrilmektedir. Kavram daha geniş bağlamda ise “sportif eğlence endüstrisi” kavramının ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

**SPORDA ENDÜSTRİLEŞME SÜRECİ**

Spor endüstrisi nispeten kısa bir dönem içerisinde büyük bir gelişim göstermiştir. Sanayi devrimiyle başlayan otomasyon, fazla üretim, refahtaki artış gibi gelişmeler insanların daha fazla serbest zamana sahip olmalarını sağlamıştır. Dünya genelinde 1960’lı yıllardan başlayarak bireylerin çalışma saatlerini azaltıcı düzenlemeler yapılmıştır. Bunun doğal sonucu olarak bireylerin serbest zamanlarında bir artış meydana gelmiş ve bu bireyler serbest zamanlarını değerlendirebilecekleri birçok farklı rekreasyonel faaliyet alanlarına yönelmişlerdir. Teknolojik gelişmeler ile insanların sedanter bir hayat tarzı yaşamaları ve bunun beraberinde ortaya çıkan sağlık problemleri, bireylerin serbest zamanlarında sportif faaliyetlere yönelmeleri sonucunu doğurmuştur. Bunun neticesinde sportif amaçlı ürünler ve egzersiz yapabilecek mekânlar artarak spor endüstrisi sektörüne ekonomik katkı sağlanmaktadır. Sportif faaliyetler süreç içerisinde serbest zamanları değerlendirme ve sağlıklı olabilme amaçlarından daha çok eğlence amaçlı yapılmaya başlanmıştır. Zaten serbest zamanları değerlendirme boyutunun içinde aktivitelerden zevk alma, eğlenme boyutu da mevcuttur. Sportif oyun formatındaki aktivitelerin özü eğlencedir. Spor endüstrisi bir diğer endüstri olan eğlence endüstrisi ile bağlantılı olması neticesinde iç içe geçmiş bir yapıya bürünmüştür. Bu yeni yapı, süreç içinde karşımıza yeni bir formatta çıkmaktadır. Özellikle dijital oyun platformlarının da hayatımızda daha etkin rol alması sonucunda “sportif eğlence endüstrisi” daha da gelişmiştir.

**SPOR ENDÜSTRİSİNİN ÖZELLİKLERİ**

Spor endüstrisi istatistiksel olarak tek başına ölçülen ayrı bir sektör değildir, birçok farklı sektörün içinde bulunan birçok değişik ekonomik parametreleri içermektedir. Temelde spor sektörünün iki önemli alt sektörünün olduğu ifade edilebilir. Bunlar, spor malzemeleri ile spor hizmetleri alt

sektörleridir. Spor malzemeleri alt sektörü, sportif faaliyetlerde kullanılan spor giysileri, spor ayakkabıları ve spor aletleri gibi sportif araç ve gereçlerin üretimini yapan sektördür. Sportif malzeme üretimi, hızla büyüyen bir sektör hâline gelmiştir. Spor hizmetleri alt sektörü ise iki farklı faaliyeti içermektedir. Özellikle serbest zaman değerlendirmesinin alternatif yollarından biri olarak sportif rekreatif faaliyetleri izleme ve sportif rekreatif faaliyetlere katılma gibi etkinlikler bu sektörün sunduğu ana hizmetlerdir. Avrupa Komisyonu Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İdare Ajansı tarafından hazırlatılan “Sporla İlgili Endüstriler Alanında Özellikle Spor Malzemeleri Sektörüne odaklanarak Ekonomi ve Politika Bilgi Geliştirilmesi” başlıklı final raporunda sporla alakalı endüstriler tanımlanmıştır. Buna göre, dar tanımda yukarı yönlü ekipman üretimi öncelikli olarak ele alınmış, birçok sportif bransa özgü spor ekipmanlarının özellikle de lisanslı ürünlerin ticaretinin ekonomik katkısı vurgulanmıştır. Birçok spor branşı olması ve bunlara özgü birçok spor malzemesi olması arz ve talep piyasasını çeşitlendirmekte, üretimi canlandırmaktadır. Spor malzemeleri sektörü coğrafya (dağ, deniz kenarı vb.), demografik büyüklük (önemli spor etkinlikleri için son derece önemlidir) ve davranışsal ve kültürel yönler (bazı ülkeler belirli sporları daha yaygın yaparlar) gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Sporla alakalı bir diğer endüstri ise inşaat endüstrisidir. Özellikle maliyeti fazla olan stadyum, spor salonu, atletizm pisti, havuz inşaatı veya açık spor tesisleri (halı saha, basketbol-voleybol sahaları, tenis kortu vb.) gibi birçok büyük spor tesislerinin yapımı inşaat endüstrisi için ekonomik getirisi fazla olan faaliyetlerdir. Spor endüstrisi içinde üretilen hizmet ya da emtiaları tüketiciye ulaştırmak, işin pazarlama sürecini oluşturmaktadır. Özellikle spor ekipmanlarının toptan veya perakende olarak pazarlanması spora özgü ticaretin de temelini oluşturmaktadır. Sporla ilgili endüstriler alanında, spor etkinliklerinin ve çeşitli markaların tanıtımına odaklandığı için reklam veya halkla ilişkiler ya da özele indirgenirse spor pazarlaması önemli bir sektördür. Sporun finansal hizmetler boyutu spor endüstrisi içinde dünyada azımsanmayacak derecede büyük bir paya sahiptir. Özellikle Avrupa'nın katma değerindeki payı; tarım, ormancılık ve balıkçılık gibi sektörlerin birleşik payıyla kıyaslanabilir seviyededir. Sporla ilgili faaliyetler arasında bulunan eğitim faaliyetleri, spor endüstrisine katkı sağlayan bir diğer önemli alandır. Sportif branşlara özgü teorik ve uygulamalı olarak verilen eğitimlerin uzmanlar tarafından katılımcılara düzenlenen kurslarda öğretilmesi bunun en temel örneklerindedir. Diğer taraftan spor branşlarında eğitmen olmak isteyenlere yönelik olarak kamu ve yetkilendirilmiş özel sektör kuruluşları eliyle düzenlenen antrenörlük kursları da bireyler tarafından oldukça fazla rağbet görmektedir. Dar ve geniş tanım mahiyetinde sporla ilişkili olarak tanımlanan sektörlerin merkezinde sporun istatistiksel olarak tanımlandığı bir bölüm yer almaktadır. Bu kısımda sporun çeşitli branşlarında hizmet sektöründe konumlanmış; yüzme havuzları, spor sahaları ve stadyumlar gibi spor tesislerinin ve spor kulüpleri ile benzer organizasyonların hizmetleri bulunmaktadır. Spor branşlarını kitlelerle buluşturma noktasında medyanın gücü kullanılmaktadır. Yazılı ve görsel medyanın spora olan ilgisi ile spor her zaman medya endüstrisinin önemli bir ayağını oluşturmaktadır. Spor faaliyetlerinin halk sağlığı sistemi üzerinde olumlu etkileri olduğu konusunda ortak bir anlayış vardır. Sağlıksız bir nüfus, sosyal güvenlik ve sağlık sistemine maliyet bakımından doğrudan olumsuz bir etkiye sahiptir. Spor turizmi çağdaş boş zaman endüstrisinin en dinamik sektörlerinden biridir ve çok önemli bir sosyo-kültürel ve ekonomik olgudur. Bu segment, farklı hedef gruplara (çocuklar, kadınlar, gençler, yaşlılar, vb.) yönelik çok çeşitli aktiviteler sunarak turizm ve spor unsurlarını birleştirir. Tüketici harcamaları arasındaki ekonomik ilişkiyi anlamak noktasında spor endüstrisi ile alakalı bir diğer alan bahis ve şans oyunları meselesidir. Serbest zaman etkinlikleri arasında sayılabilecek olan bahis ve şans oyunlarına katılımın sosyolojik olarak da iyi incelenmesi gerekmektedir. Fiziksel uygunluğa yönelik artan eğilim, sağlıklı bir yaşam tarzı ve sağlıklı beslenme alışkanlıklarının benimsenmesi sonucunda insanlar spora özgü bir beslenme tarzını benimsemeye başlamışlardır. Bu tarz bir beslenme ise spor yaparken ve spor sonrasında tüketilebilecek enerji barları, enerji verecek katkılı içecekler, protein barları ve spor jelleri gibi spor yiyeceklerine yönelik talebin artmasına yol açmıştır. Özellikle sürdürülebilir spor ürünlerin geliştirilmesi ile ilgili olarak araştırma geliştirme (AR-GE) faaliyetleri, ürün ve süreç yeniliğine verilen destek anlamına gelmektedir. Üniversiteler ve spor malzemeleri şirketleri arasındaki iş birliğini güçlendirmek, başarılı AR-GE yürütmek için yeterli kaynakları elde etmede KOBİ'lerin zorluklarının üstesinden gelmek için iyi bir strateji olabilir.

## **SPOR ENDÜSTRİSİNİN GELECEĞİ**

Spor ve spor etkinlikleri, üretimin gelişmiş olduğu toplumlardan daha az gelişmiş toplumlara doğru kaymaktadır. Spor, gelişmiş dünyada ‘markalaşma’, ‘temalaşma’, ‘imaj ve yaşam tarzının tüketimi’ gibi konulara odaklanarak genişleyen bir yapı sayesinde küresel politik ekonominin ayrılmaz bir bileşeni hâline gelmektedir. Bireysel yarışların eğlence fantezileri olarak yeniden biçimlendirilmesinden “Olimpiyat Oyunları” gibi özelleşmiş turnuvalara kadar her çeşit spor müsabakaları, tüketici için diğer boş zaman aktiviteleriyle rekabet eder hâle geldi. Toplamların içinde olduğu kadar toplumlar arasında da büyük ölçüde eşitsizlik gösteren ve giderek küreselleşen spor, medya ile turizm yapısının ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir. Medya ve olay güdümlü sporun küresel genişlemesine karşı direniş mümkün ve gerçekten bazen başarılı olsa da sporun uluslararası

organizasyonu ve sunumunun küresel, ulusal ve yerel elitlerin-kozmopolitlerin çıkarlarına hizmet ettiği açıktır. Öte yandan spor seyircileri ve katılımcıları için büyük etkinliklere yönelik olarak yeni inşa edilecek spor alanlarına ihtiyaç duyulması, takımların büyük şehirlerde bulunması, yarışmaların artan oranda kıtasal hâle getirilmesi veya yeni spor formlarının neden olduğu mekânsal yer değişiklikleri nedeniyle spor özünden giderek uzaklaşmaktadır. Günümüzde spor malzemeleri ve tesislerinin maliyetleri, çok sayıda katılımcı için spor etkinlikleri düzenlemenin maliyeti ve antrenman için her zamankinden daha fazla zaman harcayarak kişisel kariyerini ihmal etmek zorunda kalan sporcular için maliyetler giderek artmaktadır. Yani spor, hükûmetin ve ekonominin mali desteğine ihtiyaç duymakta ve bu nedenle giderek daha çok bir “ekonomik çıkar” meselesi hâline gelmektedir. Bu sebeple sporun ekonomik kuralların egemenliği altına girme ve özerkliğini kaybetme tehlikesi artmaktadır. Yarışma ve sunum süreleri televizyon şirketleri tarafından belirlendikçe spor branşlarının popülaritesi ve mali destekler olumsuz etkilenmektedir. Sponsorların ekonomik çıkarlarına bağlı olarak “spor sirkleri” düzenlenmekte ve çeşitli spor dallarında yarışmaların düzenlenme sıklığı artmaktadır. Sporun işlevsel anlamındaki değişikliklerine dair geliştirilebilecek bir bakış açısına göre çalışma süresinin kısılması ile serbest zaman; kendi değerleri, işlevleri ve tasarımı ile ayrı bir faaliyet alanı hâline gelmektedir. Bu gelişmeyle bağlantılı olarak sporun işlevi de değişime uğramaktadır. Çalışma ve günlük yaşamda fiziksel harekete dair taleplerinin azalması, pandemi gibi ekstrem bir şartlar yaşanmakta olsa da neyse ki bütün bunların karşısında insanların sağlıklarını koruma dürtüsü gibi sağlam bir sebep durumu dengelemektedir.

### **SPOR ENDÜSTRİSİNDE ARZ VE TALEP**

Kapitalizmin üretim-tüketim ilişkilerinin spor kültürü alanına yayılması, 'modern' sporun tanımlayıcı özelliklerinden biridir. Günümüzde insanların büyük çoğunluğu sportif aktiviteleri izlemekte, spor müsabakalarına katılmakta ve sosyal medyadan gösterileri takip etmektedir. Spor endüstrisi sadece gösteri amaçlı olmaktan çok daha geniştir. Sadece rekreasyonel etkinlikleri ve tesisleri (fitness merkezleri, kayak merkezleri ve golf sahaları gibi) değil, bununla birlikte spor malzemeleri ve hazır giyim endüstrisi ile ilgili çeşitli mal ve hizmet işletmelerini kapsamaktadır. Her ne kadar spor endüstrisi dâhil tüm endüstrilerde zaman zaman durgunluk yaşanıp ekonomik büyümeyi geçici olarak olumsuz etkilese de daha geniş bir perspektifte bakıldığında, spor endüstrisinin son yirmi yılda her yönüyle kazançlı olduğu gerçeği yadsınamazdır.

#### **ARZ VE TALEP MODELİ**

Ekonomik açıdan kıt olarak tanımlanan kaynaklar doğal kaynaklar iş gücü, girişim ve sermayedir. Spor endüstrisi içerisinde de kıt kaynakların kullanımı diğer ekonomik alanların kullanımı açısından farklılık göstermemektedir. Genel olarak bu kaynakların etkili ve verimli kullanımı da spor olgusunun genel sorunu olarak karşımıza çıkıyor. Piyasa ekonomilerinde, iktisadi faaliyet hacminin yönelimi fiyat mekanizması belirler. Fiyat mekanizması, piyasadaki fiyatların (mal, hizmet ve üretim faktörleri fiyatı) doğrudan bir müdahale olmaksızın, arz ve talebe göre belirlenir. Arz ve talep modeli, karşılaştığımız ilk ve en basit modeldir. Model, ekonomistlerin belirli ekonomik etkenleri soyutlamalarını sağlayan, gerçekliğin basitleştirilmiş hâlidir. İyi bir model, ekonomistlerin dünya hakkında çabuk ve kolayca tahminde bulunmalarını ve açıklama getirmelerini sağlar.

#### **SPOR EKONOMİSİNİN TÜKETİCİ BOYUTU**

Spor tüketicisi kavramına baktığımızda bizi iki farklı grubun karşıladığını görmekteyiz. Bunlardan biri aktif katılımcılar olup içeriğinde amatör ve profesyonel sporcuların yanı sıra süreklilik arz etmeyen şekillerde spor aktivitelerine katılan bireyleri barındırmaktadır. İkinci olarak ise, pasif katılımcılar olup taraftar, izleyici, spor ürün ve hizmetini satın alan ve spor tüketimine doğrudan ya da dolaylı katılan bireyleri barındırmaktadır. Tüketici açısından spor ekonomisi, herhangi bir başka alandaki tüketici ekonomisinden farklı değildir. Bağlam olarak farklı olabilir ancak temel kavramlar ve ilkeler aynıdır.

#### **Talep Kanunu ve Talep Eğrisi**

Ekonomide tüketiciler mal ve hizmet piyasasında satın alıcılardır ve sınırlı olan gelirleriyle her bir maldan ne ölçüde alacaklarına karar verirler. Bu süreçte her bir malın fiyatının yanında, ilişkili malların fiyatı, gelir, geleceğe yönelik beklenti ve tercihler gibi faktörlerde önemli yer tutar. Fakat herhangi bir mal veya hizmet için talep denildiğinde, genelde bu malın fiyatı ile talep edilen miktar arasındaki ilişki anlaşılmaktadır. Şunu belirtmekte fayda vardır; talep tanımında yer alan belirli bir zaman dilimi (gün, hafta, ay, yıl ... gibi) mutlaka belirtilmesi gerekir. Aksi takdirde talep edilen miktarın az ya da çok oluşu konusunda karşılaştırma yapma olanağı bulunamaz.

#### **Talep ve Talep Edilen Miktar**

Talep kavramı en basit tanım olarak; satın alma gücü ile desteklenen isteğe denmektedir. Bu tanımdan anlaşılacağı üzere, talep ve istek farklı kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak bir isteğin talep olarak görülebilmesi için, o isteğin bireydeki satın alma gücü ile desteklenmesi gerekmektedir. Spor endüstrisi içerisinde talep kavramı ise spor ürünleri üzerine gerçekleşebileceği gibi, sportif faaliyetlere izleyici olarak katılma ya da rekreasyon amaçlı spor faaliyetlerinden yararlanma şeklinde de olabilmektedir. Diğer ürünlerde olduğu gibi spor ürünlerinde de tüketiciler istedikleri zaman ve yerine geçebilecek başka bir spor ürününü elde etme veya erişim imkânına sahip olabilmektedir. Örneğin bir tüketicinin bir eşofman takımı elde etmeye yönelik isteğinin talep olarak nitelendirilebilmesi için o tüketicinin bir eşofman takımı satın almak için gerekli paraya sahip olması gerekir.

#### **Talep Kanunu ve Talep Eğrisi**

Talep miktarının belirlenmesinde (bir mal veya hizmete yönelik) fiyat son derece önemlidir. İktisat teorisinde genel olarak kabul edilen görüşe göre; "Talep miktarını etkileyen diğer değişkenler sabit kabul edildiğinde bir malın fiyatı düştükçe talep miktarı artarken fiyat arttıkça talep edilen miktar azalır." Malın talep miktarı ile fiyat arasındaki bu ters yönlü ilişki, talep kanunu olarak ifade edilmektedir. Ekonomide tüm değişkenler sabit iken çeşitli fiyat düzeylerinde o maldan satın alınmak istenen mal miktarlarının geometrik yerine talep eğrisi denir. Talep eğrisi bir malın fiyatındaki

değişimler karşısında o maldan talep edilen miktarları gösteren sol yukarıdan sağ aşağıya doğru negatif eğimli bir eğridir. Örneğin bir futbol maçı biletini ele alalım. Biletin fiyatı düşünce daha fazla birey bu futbol maçına gitmek isteyecektir. Bir tüketicinin futbol maçı biletine talebi, biletin fiyatı ve satın almak istediği ve alabileceği bilet sayısı arasındaki ilişkidir.

#### **Talep Eğrisinin Yerini Etkileyen Etkenler**

Diğer pazarlarda olduğu gibi spor endüstrisi içerisinde de mal ve hizmetlere yönelik talebin etkilendiği bazı unsurlar mevcuttur. Bu unsurlar, spora olan talebi nasıl yönlendirdiğini anlamamız açısından önem taşımaktadır. Diğer alanlarda olduğu gibi spor ekonomisinde de talep eğrisinin bütünüyle sağa ya da sola kayması, fiyat haricindeki değişkinlerde ortaya çıkan değişikliklerden kaynaklanmaktadır. Bundan dolayı talebi eğrisini etkileyen etkenlerin göz önünde bulundurulması gerekir. Talebe etki eden unsurları aşağıdaki başlıklar altında inceleyeceğiz.

**Tüketici geliri:** Genellikle tüketicinin geliri arttığında bir maldan daha fazla tükettiklerini görürüz. Tüketicilerin geliri, ücret, kira, faiz ve kâr gibi kalemlerden meydana gelmektedir. Söz konusu kalemlerden elde edilen getiride belirli bir zaman diliminde meydana gelen artış, talep eğrisinin konumunu değiştirir.

**İkame ve tamamlayıcı malların fiyatı:** Tüketici bir malı talep ederken; diğer bütün mal fiyatlarının etkisi altındadır. Bu etki tamamlayıcı mal ve ikame mal olmasına göre değişiklik gösterir. İkame mal; bir malın diğer mal yerine kullanılması olarak tanımlanır. Spor sektöründe ürün ve hizmet üretimi kalite ve tercihlere göre farklılık göstermektedir.

**Zevk ve tercihlerdeki değişiklikler:** Tüketicilerin zevk ve tercihleri bir mala yönelik talebin belirlenmesi açısından son derece önemlidir. Tüketiciler, bir mal ya da hizmetin fiyatında herhangi bir değişiklik ortaya çıkmadığı hâlde farklı gerekçelere bağlı olarak söz konusu mal ya da hizmetten satın almak istedikleri miktarı arttırmak isteyebilirler.

**Tüketici sayısındaki değişiklikler:** Potansiyel alıcıların sayısı da talep eğrisinde kaymalara sebep olacak bir unsur olarak karşımıza çıkıyor. Eğer bir ürüne karşı çok fazla tüketici tarafından talep var ise bu ürüne olan toplam talebin artması demek olur.

**Gelecekteki fiyat beklentileri:** Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer husus da gelecekteki fiyat beklentileridir. Bu durum genellikle tüketicilerin şimdiden istenilen o malı satın almaya teşvik edici bir güç olur.

#### **SPOR EKONOMİSİNİN ÜRETİCİ BOYUTU**

Spor ekonomisinin tüketici boyutunun herhangi bir başka alandaki tüketici ekonomisinden farklı olmadığından bahsetmiştik. Aynı şekilde üretici açısından da spor ekonomisinin herhangi bir başka alandaki üretici ekonomisinden farklı olmamaktadır. Spor ekonomisi içerisinde spor arzı; spor ürünlerinin üretimi, spor branşlarının sunulması, spor organizasyonlarının düzenlenmesi, rekreasyonel hizmetlerin sunulması gibi birçok spor arzı ile ilgili türleri kapsamaktadır.

#### **Arz ve Arz Edilen Miktar**

Öncelikle arz kavramının genel bir tanımına baktığımızda; bir firmanın değişik fiyat seviyelerinde bir maldan üretip satmaya hazır olduğu miktarları gösteren bir tablo veya eğri arz olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle arz, bir satıcının veya üreticinin belli bir zaman süresi içinde elinde bulundurduğu bir malın, değişik fiyatları karşısında piyasada bu maldan satmaya razı olduğu miktardır. Diğer taraftan arzı spor ekonomisi içerisinde ele almış olursak; spor arzı, ekonomik olarak belirli bir piyasada belirli bir fiyata ya da bedelsiz olarak spor tüketicilerine sunulan mal ve hizmetler bütünü şeklinde tanımlanabilir.

#### **Arz Kanunu ve Arz Eğrisi**

Arz kanunu, arzı etkileyen bütün değişkenler sabit kabul edilmek koşulu ile bir malın fiyatı arttıkça, arz miktarının da artacağını ifade eden bir kavramdır. Diğer bir ifade ile bir malın arz miktarı ile fiyatı arasındaki pozitif yönlü ilişki, arz kanunu kavramı ile ifade edilir. Arz kanununa göre, bir malın arz miktarını etkileyen en önemli değişken malın fiyatıdır. Fiyat artınca arz miktarı artarken fiyatın düşmesi, arz miktarının düşmesine yol açar. Tüm diğer değişkenler sabit iken belli bir dönemde çeşitli fiyat seviyelerinde üreticilerin üretmek, satıcıların da satmak istedikleri mal miktarlarının geometrik yerine arz eğrisi denilmektedir. Arz eğrisi bir malın değişik fiyatlarla satılabilen miktarlarını gösteren sol aşağıdan başlayıp sağ yukarıya doğru yükselen eğridir.

#### **Arz Eğrisinin Yerini Etkileyen Etkenler**

Piyasada fiyat dışındaki değişkenlerde meydana gelen değişimler eğrinin sağa veya sola kaymasına neden olur. Arz eğrisinin kaymasına neden olabilecek temel faktörleri aşağıdaki başlıklar altında inceleyeceğiz:

**Üretim maliyetleri ya da girdi fiyatları:** Bir malın arzı oluşan üretim maliyetlerinin etkisi altındadır. Malın üretiminde kullanılan üretim faktörlerinin fiyatları arttığında maliyetler yükseleceğinden dolayı üreticilerin piyasaya sürecekleri arz miktarı azalacaktır.

**Diğer mal fiyatlarındaki değişim:** Arz miktarı diğer mal fiyatlarının etkisi altındadır. Fiyatı yüksek olan mallara karşın fiyatı değişmeyen mal üretimi üreticiler tarafından tercih edilmeyecektir. Örneğin basketbol topu ve voleybol topu üreticisi bir firma; basketbol topunun fiyatı yükseldiğinde arzını

arttıracaktır, voleybol topu arzını ise fiyatı değişmediğinden daraltacaktır.

**Teknoloji:** Teknolojik gelişmeye bağlı bir üretim gerçekleştirildiği takdirde bu maliyeti düşürücü etki meydana getirir ve bu maliyeti düşürücü etkiden dolayı arz miktarı artmaktadır. Bu da arz eğrisinin sağa doğru kaymasına neden olur. Üreticinin beklentileri: Geleceğe yönelik ürün fiyatında değişme beklentisi üretici için zaman zaman arz kararlarında etkili olabilmektedir. Çünkü üretici malını beklenen fiyata göre değerlendirmektedir. Eğer fiyatların gelecekte yükseleceği beklentisi içerisinde ise arz miktarını arttıracak tersi durumda ise arz miktarını azaltacaktır.

**Vergiler:** Devletin koymuş olduğu bazı vergi uygulamaları maliyeti yükseltmekte ve bu da arz miktarında azalmalara neden olarak arz eğrisinde sola doğru bir kayma meydana getirmektedir.

**Firma sayısı ve sübvansiyonlar:** Genel olarak kısa dönemde firma sayısı değişmemekte, uzun dönemde ise piyasaya yeni firmaların girmesiyle artış kaydederek arz miktarını artırmaktadır. Ters durumda yani firma sayısında oluşacak azalışta ise arz miktarında azalmaya bağlı olarak arz eğrisini sola kaydırmaktadır. Devlet desteği anlamına gelen sübvansiyonlar ise üreticiyi destekleme amacı taşıdığından üretim kapasitesi olumlu yönde etkilenmekte ve arz eğrisini sağa kaydırmaktadır.

### **PİYASA AÇISINDAN SPOR EKONOMİSİ**

Bir malı satmak isteyenler ile söz konusu malı satın almak isteyenlerin tümü piyasayı oluşturur.

Kısaca piyasa, alıcı ve satıcıların belirli amaçlar etrafında bir araya geldikleri yer olarak tanımlanır.

Spor ekonomisinde spor kulüpleri, spor şirketleri, sponsorlar, aracı kişi ve kuruluşlar, düzenleyici kuruluşlar, sporcular, izleyiciler, spor ürünü tüketenler piyasanın ana rollerini oluşturmaktadır.

### **Piyasa Dengesi**

Denge, değişikliğe yol açacak değişkenlerin etkili olamayacağı bir durumu, diğer bir ifade ile durulmayı ifade eder. Piyasa arz eğrisi ile piyasa talep eğrisinin kesiştiği noktada, piyasa dengesi oluşur. Denge noktasına karşılık gelen denge fiyat düzeyinde, toplam talep miktarı ile toplam arz miktarı eşitlenir. Kimi zaman aşırı arz kavramı ile de ifade edilen arz fazlalığı, herhangi bir malın, birim fiyatının artması sonucu, arz edilen miktarın talep edilen miktarı aşmasıdır. Arz fazlalığının ortaya çıkması, satıcıların istedikleri miktarda mal satamamaları anlamına gelir. Görüldüğü gibi, diğer değişkenler sabit kabul edildiğinde, piyasadaki fiyat seviyesinin denge noktasından yukarı çıkması hâlinde, gözlenen arz fazlalığı, fiyatın eski düzeyine (denge noktasına) gerilemesi sonucu kendiliğinden ortadan kalkar.

Spor tesislerinin kuruluşunda uyulması gereken temel koşullar vardır. Bunların başında proje değerlendirmeleri gelir. Tesisin kuruluş yeri, yatırım tutarı, çevresel etkiler ve yasal koşullar değerlendirilir. Yapılacak olan bu yatırımın finansmanında varsa taraflar arasında ortak araştırma gerekebilir. Kullanılmayacak bir spor tesisinin ya da istenen düzeyde fayda elde edilemeyecek yatırımın maliyetinden kaçınılabılır. Spor tesislerinin kuruluşunda yapılacak olan bu araştırmalar fizibilite raporları olarak adlandırılır. Hazırlanan bu raporla ışığında kuruluş için gerekli olan kaynaklar ve uygulanacak yöntemler belirlenir. Böylece bir fayda maliyet analizi ortaya çıkar. Kurulacak tesisin toplum ve sportif gelişmeler üzerindeki olası etkileri araştırılabilir. Spor yatırımları büyük miktarda finansal kaynak gerektirdiğinden öngörülemez beklentiler ve gelirler ekonomik başarısızlıkla sonuçlanabilir. Tesisin kuruluşu ile gelecekteki beklenen gelirler hesaba katılmalıdır. Spor tesislerinin proje değerlemeleri dört yöntemle incelenebilir. Bunlar iç kârlılık oranı, kârlılık yüzdesi, geri ödeme süresi ve net bugünkü değer yöntemleridir. Bu yöntemlerle gelecekte elde edilecek tahminî nakit girişlerinin güncel değerleri ya da yapılacak olan tesisin kaç yılda toplam yatırım tutarına erişebileceği hesaplanır. Fizibilite çalışmaları yapılırken farklı değerlendirme yöntemleri uygulanabilir. Planlanan yatırım ile ilgili fayda maliyet analizleri yapılır. Böylece tesis için gerekli olan yerli ya da yabancı kaynak miktarı tahminleri yapılır. Beklenen nakit girişlerinin kurulacak sportif tesise katkıları incelenir. Olumsuz bir yatırımın ekonomik sorumluluğu büyük olur. Verimli olmayan yatırım makro düzeyde de ölü yatırım kimliğine bürünebilir. Yatırım projeleri beklenen kârlılık oranı, geri dönüşüm oranı, finansman maliyeti ya da net bugünkü değer yöntemiyle değerlendirilebilir. Pazar ile ilgili ekonomik, teknik, finansal ve hukuki araştırmalar yapılır. Pazar durumunda, tesisin kurulacağı yerde izleyicilerin tahminî talepleri ve ekonomik yapıları ön plana çıkar. Bu araştırma sonucunda spor tesisinin büyüklüğü ve kuruluş yeri kararı verilir. Spor kompleksinin uygun bir yere kurulması için ayrıntılı analize gereksinim vardır. Bu çalışmalar temel olarak ekonomik, teknik, finansal ve hukuksal konularda yapılan araştırmaları kapsar. Tesisin büyüklüğüne ve kuruluş yerine bu araştırmalar sonunda karar verilir. İşletmelerin büyüklüğünü fiziki koşullar ve finansal güç belirler. Kuruluşun, tesis edilecek fiziki alanı ve projenin toplam değeri önem taşır. Sadece olumlu taraflara odaklanmak, yanlış yatırım kararı alınmasına ve bunun sonucunda atıl bir yatırıma dönüşebilir. Yatırım, tüketiciler (seyirciler) tarafından tercih edilmeyince ekonomik olarak zarar olabilir. Kuruluş yerinin yanlış olması, maliyetlerin artmasına ve kaynak israfına yol açabilir. Tesisin temel fonksiyonlarına uygun hizmet üretimi yapmasını engeller. Yeni bir spor tesisinin kurulması bir yatırımdır. Bu yatırım kanalıyla topluma bir hizmet sunulacaktır. Hizmetin satın alınmasıyla ekonomiye katkı sunulur. Bir karşılaşmanın yapılabilmesi için uygun fiziki koşulların yaratılması zorunludur. Her karşılaşma için özel alanlar gerekebilir. Bir futbol stadyumunun fiziki yapısı ile atletizm pisti aynı olamaz ya da yüzme şampiyonası için farklı yatırımlar gerekebilir. Böylece spor karşılaşmalarını yapabilmek için zorunlu olan arazi, bina araç gereç ve donanım gibi sürekli kullanım elemanlarının tedarikçi için yapılan harcamalar ekonomide yatırım kapsamına girer. Böylece karşılaşmalar için gerekli olan koşullar yerine getirilir. Bir takımın varlığını sürdürebilmesi için bu yatırımlar gereklidir. Ekonomide temel sorun kaynakların rasyonel kullanımınıdır. Bu kararlar uzun dönemlidir. Yatırımların yapılması için gerekli olan analizler bölümün başında anlatıldı. Bu bölümde yatırım analizleri ve yapılma nedenleri anlatılacaktır. Başlangıçta da belirtildiği gibi ekonominin temel sorunu kıt kaynakların etkin dağıtılmasıdır. Bizim gibi gelişmekte olan ülkelerde temel sorunlardan biri kaynakların kıt olmasıdır. Yapılacak bir yanlış yatırımın düzeltilmesi zor olabilir. Yatırımın isabetli seçimi ve kaynakların rasyonel kullanımını fonların kullanılması açısından büyük önem taşır. Stadyum veya büyük spor kompleksleri hazine veya uluslararası finans kuruluşlarının desteğiyle gerçekleştirilmektedir. Bu açıdan yatırım sermayesinin optimal kullanımı gerekir. Yatırımların değerlendirilmesinin genellikle dört başlık altında incelenmektedir. Yatırım projeleri genel olarak dört yöntemle değerlendirilir. Bugün yapılacak olan yatırımın gelecek dönemdeki tahminî nakit girişleri ve toplam yatırım arasındaki fayda maliyet analizleri incelenir. Bunlar kârlılık yöntemi, geri ödeme süresi, iç kârlılık yöntemi ve net bugünkü değer yöntemleridir. Bir yatırım öncelikle ekonomik artı değer yaratması ile değerlendirilir. Bundan dolayı proje ile ilgili fizibilite etütleri ve gelecekteki nakit giriş beklentileri tüm alternatifleri ile değerlendirilir. Bununla birlikte yatırımın ekonomik ömrü ve kamusal yönü göz önüne alınır. Spor yatırımları aynı zamanda kamusal mal olarak görülür. Kurulacak tesisin kamusal alanda olması toplumsal fayda

açısından önemlidir. Örneğin yerleşme yerleri açısından olumsuz bir etki yaratmamalıdır. Şehir merkezlerine kurulan spor komplekslerinin olumsuz etkileri olabilir. Fizibilite çalışmaları ekonomik boyutunun yanında sosyal, kültürel, çevresel ve güvenlik gibi boyutları açısından da değerlendirilmelidir. Stadyumlara veya spor komplekslerine ulaşım çevresel sorunlar yaratabilir. Bununla ilgili ulaşım için gerekli altyapı olmalıdır. Spor karşılaşmalarında ülkemizde ve dünyada zaman zaman güvenlik sorunları yaşanmıştır. Holiganlık az da olsa günümüzde vardır. Bunun bir sorun oluşturamaması için tesisin kurutuluşunda değerlendirilmesi gereken önemli bir güvenlik sorunudur. Spor tesislerinin kurulması ve üretime geçmesi için fizibilite çalışmalarının yapılması bir zorunluluktur. Bu çalışmalar sonunda kurulacak tesisin gelecekteki durumu ve kârlılık analizleri değerlendirilir. Bizim gibi gelişmekte olan ülkelerde kaynakların kıt olmasından dolayı yatırımlar çok yönlü değerlendirilir. Türkiye UEFA ve FIFA verilerine göre son yıllarda en çok stadyum inşa eden ülkeler arasında üst sıralarda yer almaktadır. Hatta UEFA'nın 2019 yılında "The European Club Footballing Landscape" raporunda Türkiye son on yılda 26 stadyum inşa ederek Polonya'nın ardından Avrupa'nın ikinci ülkesi olmuştur. Türkiye son yıllardaki stadyum yatırımlarına 1999 yılında Şükrü Saraçoğlu ile başlamıştır. 2002 yılında İstanbul Atatürk Olimpiyat Stadyumu inşa edilmiştir. Son yıllarda yapılan bu tesisler içinde 183,4 milyon Dolar ile maliyeti en yüksek olan Beşiktaş Vodafone Park, ikinci sırada 163,3 milyon Dolarla Mersin Stadyumu olmuştur. Son yıllarda sanayi üretimlerinin karmaşık ve çoğalmasıyla ulusal sınırların dışına çıkılmaktadır. Yapılacak yatırım uluslararası düzeyde hizmet verebilmelidir. Bununla birlikte bu çeşitlilik proje değerlemesinde daha titiz çalışmaları gerektirmektedir. Yatırım kararları verilirken rasyonel ve duyarlı kararlar alınmaktadır. Yapılacak olan tesisin kısa ve uzun dönemde kamusal yararları göz önüne alınır. Bizim gibi gelişmekte olan ülkelerde kıt kaynakların rasyonel kullanılması bir zorunluluktur. Böylece yapılacak yatırımlar tüm yönleri ile incelenip toplumsal düzeyde değerlendirilmelidir. Başlangıçta da belirtildiği gibi ekonominin temel sorunu kıt kaynakların etkin dağıtılmasıdır. Bizim gibi gelişmekte olan ülkelerde temel sorunlardan biri kaynakların kıt olmasıdır. Yapılacak bir yanlış yatırımın düzeltilmesi zor olabilir. Yatırımın isabetli seçimi ve kaynakların rasyonel kullanımı fonların kullanılması açısından büyük önem taşır. Stadyum veya büyük spor kompleksleri hazine veya uluslararası finans kuruluşlarının desteğiyle gerçekleştirilmektedir. Bu açıdan yatırım sermayesinin optimal kullanımı gerekir.

### **SPOR EKONOMİSİNDE İSTİHDAM**

Günümüz bilgi ve teknoloji çağında spor endüstrisi ve bileşenlerinin, ülke ekonomilerine sağladığı katkı tartışılmazdır. Spor endüstrisinin gelişmesi ile üretilen mal ve hizmetlerin artışı beraberinde yeni ekonomik alanlar oluşturmuş, ülkelerin parasal hacimleri büyük boyutlara ulaşmıştır. Bir sektörün ülke ekonomisi üzerindeki etkilerini gösteren önemli kriterlerden biri istihdama olan katkısıdır. Spor sektörü, bilindiği üzere hem mal hem de hizmet üretim tekniğinin hâkim olduğu bir sektör olarak kabul edilir. Bu nedenle spor tüketicilerinin yapmış oldukları tüketim harcamalarının spor sektörüne doğrudan, bu sektörle girdi veren diğer sektörlerle de dolaylı istihdam olanakları yaratma yetkisi vardır. Bunun sonucu olarak, ekonomide yarattığı genel istihdam etkisiyle ülkedeki toplam istihdamı etkilemektedir. Diğer taraftan spor endüstrisinde oluşan istihdam talebi günümüzde her ülkede farklı büyüklükte var olan işsizlik sorunu için de bir çözüm olarak düşünülmektedir.

#### **İSTİHDAM KAVRAMI**

İstihdam kavramına geçmeden önce iş gücü kavramının tanımını yapmamızda fayda vardır. Bir ülkedeki nüfusun üretici durumunda bulunan yani iktisadi faaliyete katılan kısmına iş gücü denilmektedir. Bu kavramda iktisadi faaliyete fiilen katılanların yanı sıra işsiz konumda olanları da bu kavrama katmamız gerekir. Çünkü bireyler zaman zaman işlerinden ayrılıp yeni iş arayabilirler. Bu bağlamda iş gücünü; çalışanların sayısı ile çalışmak isteyen işsizlerin sayısının toplamı olarak görebiliriz. Şimdi hem iş gücü arz eden hem de iş gücü talep edenler açısından son derece önemli olan istihdam kavramına geçiş yapalım. Dar anlamda istihdam kavramına baktığımızda; çalışma gücü ve arzusunda olan kişilerin belirli bir ücret karşılığında hizmetlerinden yararlanılmasıdır. Geniş anlamda istihdam kavramı ise üretim sürecinde emek faktörünün yanı sıra diğer üretim faktörlerinin de kullanılmasıdır. Bu kavrama genel olarak makroekonomik düzeyde üretim aşamasında yer alan tüm iş gücünü kapsamaktadır.

#### **İSTİHDAM ÇEŞİTLERİ**

##### **Tam İstihdam**

Emek girdisinin tam olarak kullanıldığı ve üretim faktörlerinin hepsinin kullanılıp etkisiz kalmaması durumuna tam istihdam denir. Tam istihdam daha çok üretim faktörlerinden biri olan emek üzerinden ifade edilmektedir. Ekonomideki üretim faktörlerinin tamamı aktif olarak üretime katılıyorsa burada ekonominin tam istihdam da olduğu vurgulanmaktadır.

##### **Eksik İstihdam**

Tam istihdama ulaşılammama durumu eksik istihdam kavramı ile ifade edilir. Eksik istihdam, üretim faktörlerinden bir bölümünün üretim faaliyetlerine dâhil olmaması ya da üretim sürecinde değerlendirilememesi olarak ifade edilir. Aşırı

##### **İstihdam Eksik**

istihdamın tam tersi olarak, bir ekonomide bütün iş gücünün faaliyette bulunmasına rağmen daha fazla iş gücüne ihtiyaç duyulması durumuna aşırı istihdam denir. Bu durumda, ekonomide üretime katılan tüm faktörlerin etkin bir şekilde kullanılmasına rağmen elde edilen üretim düzeyinin toplumun talebini karşılayamaması sonucunda daha fazla iş gücüne ihtiyaç duyulmaktadır.

#### **İSTİHDAM TEORİLERİ**

İktisat kuramları çerçevesinde günümüze kadar farklı istihdam teorileri öne sürülmüştür. Bu teoriler ışığında istihdam açısından farklı sonuçların ortaya çıktığını görmekteyiz. Bu bağlamda, öne sürülen teorilerden birincisi klasik iktisat kuramı ışığında öne sürülen klasik istihdam kuramı, bir diğer teori ise kaynak düşüncelerin Keynes tarafından ortaya atılan modern istihdam kuramlarıdır.

##### **Klasik İstihdam Teorisi**

Klasik iktisadi düşüncenin temelinde, ekonomiye en az müdahale eden devletin en iyi devlet olduğu, yani devletin ekonomiye müdahalesinin minimum düzeyde olması gerektiği görüşü yatmaktadır.

##### **Say (Mahreçler) Yasası**

Say kanunlarına göre iş gücü, var olan çabayı standart bir çıkar sağlayabilme düşüncesi ile istemekte ve kazandığı bu geliri imal edilen malzemeleri satın almak amacı için kullanmaktadır.

##### **Faiz Teorisi**

Tasarruflar reel faiz oranının artan, tüketim harcamalarının ise azalan bir fonksiyonudur. Reel faiz oranı tasarruf etmenin veya tüketmenin bir ödülüdür. Reel faiz geliri elde etmek amacıyla gelirlerinin bir kısmını tasarruf eden tüketiciler, yatırım yapmak isteyenler için ödünç verilebilir bir fon arzı

meydana getirirler. Tüketicilerin oluşturduğu bu ödünç verilebilir fon arzı, ödünç verilebilir fon piyasasına akar ve yatırımcıların kullanımına sunulur.

### **Ücret Teorisi**

Klasik iktisat teorisinde işçiler çalışma sürelerine, işverenler kaç kişi çalıştırmaları gerektiğine iş gücü arzındaki reel ücretlere binaen karara ulaşırlar. Modern İstihdam Teorisi İngiliz iktisatçı J.M. Keynes 1936 yılında yayınladığı “istihdam, faiz ve paranın genel teorisi” adlı eserinde klasik teoriyi eleştirmiş ve ekonomiyi kendiliğinden ve daima tam istihdamda dengeye getirecek bir mekanizmanın mevcut olmadığını ispata çalışmıştır. Bu teoriye göre, ekonomide belirli bir anda tasarrufların yatırımları aşması durumunda toplam talep yetersizliği ortaya çıkmaktadır. Böyle bir durumda, üretilen malların bir kısmının satılamaması nedeniyle stoklar birikmeye başlamaktadır. Bu sebeple de her arzın kendi talebini yaratması mümkün olmamaktadır.

### **SPORUN İSTİHDAM AÇISINDAN ÖNEMİ**

Günümüz bilgi ve teknoloji çağında yaşanan ekonomik ve kültürel değişimler spor endüstrisi alanına da etki ederek bu alandaki sportif mal ve hizmetlere yönelik arz ve talep yapısında da ciddi değişiklikler yaşatmıştır. Artık spor günlük yaşamımızda daha fazla yer almaktadır. Spor izleyici ve katılımcı sayısında ciddi artışlar yaşanmış, spor ürün ve hizmetlerine yönelik talep miktarı büyük ölçüde artmış, spor ürünlerinin arzında buna paralel bir artış yaşanmıştır. Bu arz ve talep artışı, beraberinde spor endüstrisinin hacminin büyümesini sağlamıştır. Ülkelerin ekonomi düzeylerinde sporun etkisine baktığımızda bizi iki önemli unsur karşılamaktadır. Bunlardan biri spor endüstrisinin gelişmesi ile üretilen mal ve hizmetlerin artması, diğeri ise üretimdeki büyüme ve artışa bağlı olarak ülkenin makro politika hedeflerinden biri olan istihdama katkı sağlayarak ülkedeki işsizlik seviyesini aşağılara doğru çekmesidir. Spor endüstrinin gelişimine bağlı olarak oluşturduğu teşvik etkisi o bölgede yaşayan bireylerin gelirlerinde meydana getireceği net etki olarak tanımlanır. Spor endüstrisinde gelişmenin yaratacağı uzun dönemli ekonomik etkilerinde ise yeni iş fırsatlarının yaratılarak istihdama doğrudan katkı sağlayacağıdır.

### **SPORUN İSTİHDAMA ETKİSİ**

Spor endüstrisinde talebin genel olarak iki farklı yönü mevcuttur. Biri, spor aktivitelerine katılmak için gerekli olan ürüne yönelik talep, diğeri ise spor izleyicisinin spor müsabakalarına yönelik oluşturduğu taleptir. Her ne kadar biri üretilen ürüne diğeri ise izlemeye yönelik tüketimine bağlı talep yaratan unsur olsa da ikisinin ortak özelliği iş gücüne ihtiyacın olmasıdır. Spor organizasyonları, başlangıcından bitimine kadar birçok organizasyonlu faaliyet ve özelliği bünyesinde barındırmaktadır. Bu özellikler içinde, konaklama, ulaşım, yeme-içme, sponsorluk, haberleşme, altyapı, tesisleşme gibi organizasyon için önemli planlamalar vardır. Her bir planlama aşamasında da ciddi düzeyde iş gücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Bu iş gücü istihdam edildikçe ev sahibi ülkenin spor ekonomisine ciddi etkileri olmaktadır. Spor endüstrisinin faaliyet alanı ve kapsamı incelendiğinde diğer endüstri alanlarıyla ilişkili olduğu görülmektedir. Özellikle son yirmi yılda spor endüstrisinin faaliyet alanı genişlemiş ve ülkelerin istihdam, millî gelir ve kalkınma düzeylerinde ciddi artışlar sağlamıştır. Gross National Sport Product tarafından 1990 yılında yayınlanan raporda, 1988 yılında spor endüstrisinin ABD’de %’6,8’lik büyüme gösterdiği, 1988 yılında ise ABD’de zirvede yer alan 50 sektör arasında 22. sırada yer aldığı belirtilmiştir. Günümüzde ise Amerika ve Avrupa’da sporun ekonomi için önemi gün geçtikçe artmaktadır.

### **SPOR SEKTÖRÜNDE İSTİHDAM ALANLARI**

Spor sektöründe iş gücü piyasası geniş alanda ele alınmaktadır. Bu sektörlere baktığımızda öncelikle kamu sektörü, özel sektör, turizm, spor organizasyonları, gönüllü kuruluşlar gibi alanlar bizi karşılamaktadır.

#### **Kamu sektörü**

Spor sektörünün istihdam alanı içerisinde kamu sektörü önemli bir yere sahiptir. Ülkemizde Gençlik ve Spor Bakanlığı, Spor İl ve İlçe Müdürlükleri, Spor Toto Teşkilatı, Federasyonlar, üniversitelerin spor bölümleri, üniversite spor birlikleri gibi alanlarda; yönetici, spor uzmanı, hakem, antrenör, memur, sözleşmeli personel, geçici personel gibi görevlerde istihdam edilen kişiler kamu hizmetinde bulunmaktadır.

#### **Özel Sektör**

Spor ile ilgili mal ve hizmet üreten özel işletmeler, spor sektöründeki istihdam alanında büyük bir paya sahiptir. Bu işletmelerde spor ürününe yönelik üretimde çalışan kişilerin yanı sıra spor hizmetine yönelik sağlıklı yaşam / fitness merkezleri gibi işletmelerde çalışan eğitmen, diyetisyen gibi unvana sahip kişiler istihdama katkı sağlamaktadır.

#### **Spor Turizmi**

Günümüzde spor ve turizm, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki önemli ekonomik faaliyetlerle ilgilenmektedir. Spor turizminin doğrudan doğruya gelir ve gider unsuru olarak kullanılan para hareketlerine olan etkilerinin yanı sıra, ekonomideki iş hacminin genişlemesi ve sektörlerin canlandırılması gibi makroekonomik özellik taşıyan etkileri de söz konusudur.

#### **Spor Organizasyonları**

Olimpiyat oyunlarına veya dünya şampiyonalarına baktığımızda yerel pazarlama için eşsiz bir fırsat olduğunu görürüz çünkü böyle büyük bir spor etkinliğine ev sahipliği yapmanın potansiyel bir ekonomik avantajı, ev sahibi şehre çok sayıda seyirci ve turist çekecek ve sonuç olarak olumlu ekonomik sonuçlar getirecektir. Böylelikle istihdam fırsatları yaratarak yoksulluk ve işsizlikle başa çıkacak, ekonomik büyümeye ciddi katkılar sağlayacaktır.

### **Gönüllü Kuruluşlar**

Sporda halkın beklentilerini, önerilerini ve dileklerini gönüllü kuruluşlar gerçek anlamda yansıtabilmektedir. Gönüllü kuruluşların çoğalması, halkın spora verdiği önemi ve spor yönetimine katılma arzularının bir göstergesidir. Gönüllü kuruluşlar, spor dernekleri, kulüpleri, spor vakıfları ve amatör spor kulüpleri konfederasyonudur.

### **SPOR EKONOMİSİNİN UNSURLARI**

Sporun ekonomik etkileri mikro ekonomik etkiler ve makroekonomik etkiler olmak üzere iki bölüme incelenir. Sporun mikro ekonomi alanında en önemli etkisi fiyat-gelir düzeyi olarak açıklanır. Tabii bunu sporun dışındaki diğer ekonomik alanlarda görmemiz de mümkündür. Çünkü arz talep kanununda mal ve hizmetlere yönelik arz miktarı ve talep miktarı fiyatın belirlenmesi noktasında en önemli araç olarak görülür. Spor endüstrisine yönelik arz ve talep miktarı da spor ekonomisi için önem taşımaktadır. Günümüzde spor mal ve hizmetlerine yönelik talep her geçen gün artmaktadır. Bu talebi karşılama adına spor endüstrisi üretim süreçlerini arttırmakta ve fiyat-gelir dengesini sabit tutmaya çalışmaktadır. Spor ekonomisinin en temel boyutu, bu ekonomiye dâhil olan katılımcılardır. Spor doğrudan ya da dolaylı katılan katılımcıların sayısının milyarları bulması, spora yönelik talebi bu oranda arttırmakta ve diğer ekonomilerle kıyaslandığında oldukça önemli bir boyuta sahip olduğu görülmektedir. Küresel olarak bakıldığında dünyanın en büyük hizmet sektörlerinden biri olarak kabul edilen spor sektörü, ekonomik hacmiyle sürekli gelişerek büyümekte, birçok ülkenin makro düzeyde ekonomik gelişimine katkı yapmaktadır. Spor ekonomisinin unsurlarını; spor pazarlaması, spor ürünleri, spor medyası, spor teknolojileri, spor işletmeleri, spor organizasyonları ve spor teşkilatları oluşturmaktadır.

#### **Spor Pazarlaması**

Tanım olarak baktığımızda bazıları, spor pazarlamasının spor olaylarının yoğun olarak satışını kapsadığına inanırken bazıları ise bu kavramı daha geniş tutarak genel pazarlama prensiplerinin spor endüstrisindeki ürünlere (mal, hizmet, insan, fikir) uygulanmasını spor pazarlaması olarak kabul etmektedirler. Diğer bir tanımda spor pazarlaması, spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet değişimi sürecindeki tüm faaliyetlerin düzenlenmesini içerir. Ekonomik durum spor firmasının faaliyetlerini etkileyebilmektedir. Spor pazarlamacıları mevcut ekonomik durum analizi yapmak ve bu ekonomik durumun firma üzerindeki olası etkilerini ortaya koymak durumundadırlar. Belirlenmiş hedef pazar grupları için hazırlanacak program/hizmetlerin tasarlanması amacıyla “pazarlama karması” adı verilen değişkenlerin işleme tabii tutulması gerekmektedir. Genel pazarlama sürecinin temel prensipleri spor hizmetleri pazarlamasını da ilgilendirmektedir. Pazarlama literatüründe pazarlama karmasını “4P”si olarak anılan bu değişkenler aşağıdaki bakış açısıyla değerlendirilir.

- Ürün (product) = müşteriye sunulan değer
- Yer (place) = Müşterilerin ürüne rahat ulaşması
- Fiyat (price) = Müşteri maliyetleri
- Tutundurma (promotion) = Müşteri ile iletişim sağlama

Sportif etkinlikler için yürütülen pazarlama çalışmalarında da “bu elemanların birbirinden bağımsız görmeyerek aralarındaki uyumun üst düzeyde kurulması şarttır.

#### **Spor Ürünü**

Ürün, alıcının istek ve ihtiyaçlarını tatmin eden, ambalajlama, renk, fiyat, üretici ve perakendeci prestiji, üretici ve perakendeci hizmetlerini içeren dokunulabilir ve dokunulmaz özelliklerin bileşimidir. Ürün, fiziksel bir mal veya fiziksel olmayan bir hizmet olabilir. Spor pazarlamasının içeriğini, spor ürünü ve spor hizmeti oluşturmaktadır. Spor ürünü “somut”, spor hizmeti “soyut” özelliktedir. Spor hizmetlerinin alanına, spor karşılaşması (futbol, basketbol, hentbol maçı vb.) için satın alınan bilet, spor kulübüne (tenis, golf) ya da fitness salonuna üyelik, masaj, tenis, yüzme dersleri girmektedir. Somut olan spor ürünleri ise spor ayakkabısı, eşofman, tişört, şort, tenis raketi, basketbol topu, bisiklet gibi elle tutulma özelliğinde olup stoklanabilmektedir. Spor ürünleri sadece spor yapanlara ya da sporun içinde olanlara hitap etmemektedir. Spor ürünlerini spor yapmayanlar da kullanılmaktadırlar. Bu konuda 2000’li yılların başında Nike’in Fransa Başkanı J.P.Petit’in “Bireylerin serbest zaman dilimi artıyor ve sattığımız ürünlerin yüzde 80’lik bölümü spor sahalarında değil, sokaklarda kullanılıyor.” şeklindeki açıklaması spor pazarının özelliklerinden birini yansıtmaktadır. Spor ürünlerinin en çok tüketildiği ulusal Pazar ABD’dir. 2007 yılında ABD’de 55-60 milyar Euro’luk spor ürünü satılmıştır. Bu toplam Avrupa Kıtası’nda 45-50 milyar Euro civarındadır. Spor ürünleri pazarının en büyük şirketi Nike’tır. 2011 yılında 19 milyar Euro’luk bir ciro gerçekleştiren Nike’in bu pazardaki oranı ise sadece yüzde 6’dır. Spor Medyası Modern sporun doğuşu sürecinde yaşanan yeniliklerden biri spor medyasının ortaya çıkışıdır. Modern sporun doğuşuyla birlikte gazete sayfalarında spora ayrılan yerler ortaya çıkmış, sonra da spor gazeteleri/dergileri yazılı basın

piyasasındaki yerini almıştır. Spor ile ilgili yayınların başlangıç ülkesi, modern sporun doğduğu topraklar olan İngiltere'dir. Spor geçmişi olan birkaç kişi, 1938 yılında, Bell's Life'ı çıkarmıştır. Daha sonra bu yayın organı Sporting Life'a dönüşmüştür. Özellikle sporun endüstrileşmesi ve geniş kitlelere seslenerek evrensel bir dilde spor tüketicilerine seslenmesi medyanın rolünü daha da güçlendirmektedir. Gerek geleneksel mecralar gerekse yeni mecraların kullanımı ile spor tüketicileri mesaj bombardımanı altında kalmaktadır. Medyanın spor ekonomisindeki rolü bu süreçte oldukça büyük bir yer kaplamaktadır. Spor organizasyonlarının kitle iletişim araçlarından yayınlanması ile spor faaliyetleri dünyanın her bir tarafında izlenilmekte ve bu yolla spora artan ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Diğer taraftan bu organizasyonlarda yer alan sponsorluk faaliyetleri ile paylaşımına yönelik naklen yayın gelirleri ekonomi yönünden ciddi getiriler sağlamaktadır. Bireyler tükettikleri markalara da medya aracılığıyla erişmektedirler. Aynı zamanda bireyler ilgilendikleri spor türünün karşılaşma ve organizasyonlarını da medya aracılığıyla izleyerek veya katılarak etmektedirler. 2013 yılında gerçekleşen Küresel Spor Medyası Tüketim Raporu'na göre Türkiye'deki spor tüketicilerinin % 94'ü televizyonlardan, %81'i yazılı basından, %85'i online yayınlardan, %64'ü mobil yayınlardan, %53'ü radyodan, %75'i etkinliklere katılarak ve %66'sı sosyal ağlardan yararlanarak spor içeriği tüketmektedir.

### **Spor Teknolojileri**

Toplumsal yaşamda diğer alanlarda olduğu gibi sporun globalleşmesine imkân tanıyan en önemli özellik hızla gelişmekte ve değişmekte olan teknolojidir. Teknolojide yaşanan sürekli gelişmeler sporu biçimsel olarak geliştirmekte ve güncellemektedir. Ülkelerin birçoğunda spor teknolojisi üreten sistemler oluşturulmaktadır. Top üretiminden endüstri mühendislerinin inovatif ürünler geliştirmeye yönelik çalışmaları sürmektedir. Teknolojik gelişmeler sayesinde günümüzde spor giysileri üretiminden nano teknolojilerinden faydalanılmaktadır. Spor ayakkabıları ve kramponlar son teknolojiyle üretilmekte hatta hakemlerin kullandıkları bayraklar, kulaklıklar, düdüklü birer teknoloji ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgisayardaki spor oyunları ve CD'leri teknolojik etkinin yer aldığı başka bir alandır. Spor video oyunları gerçek spor olayları ile aynı özellikleri taşımaktadır. Günümüzde teknolojik gelişmelere bağlı olarak dijital alanda faaliyet gösteren "e-spor (elektronik spor)" kavramı ortaya çıkmıştır. E-spor alanı artık küresel bir fenomen hâline gelerek spor ekonomisine ciddi katkı sağlamaktadır. Yapılan araştırmalarda; 2015 yılında 235 milyon kişinin izlediği e-sporu şu anda toplam 454 milyon kişinin tutkuyla takip ettiği ve 2022 yılında ise e-sporun takipçi sayısının 644 milyon olacağı tahmin edilmektedir. E-spor sektörünün 2020 yılı sonunda ise 1,4 milyar doları aşacağı tahmin edilmektedir.

### **Spor İşletmeleri**

Spor mal ve hizmet üretimi ve tüketim sektörleri ile işletmecilik ve spor işletmeciliği çoğu bilim dalları tarafından araştırma konusu olabilmektedir. İşletmeler genelde kâr odaklı hareket ederken aynı zamanda sosyal amaçların öngörüldüğü işletmeler de mevcuttur. Bu işletmeler temelde toplumun sosyal ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetleri pazarlama faaliyetlerini yürütürler. Spor işletmeleri de (spor tesisleri, rekreasyon merkezleri vb.) temelde maddi kazanç karşılığında hizmet verdikleri düşünülse de aslında insanların spor ihtiyaçlarını karşılamak için kurulurlar. Özellikle de sporun kamu hizmeti olarak sunulduğu ülkelerde, bazı işletmeler devlet tarafından kurulmakta ve bu işletmelerdeki ilk ve asıl amacın sporu kitlelere yaymak amacıyla topluma hizmet ve fayda sağlamaya çalışılmaktadır. Spor işletmeleri için kuruluş yeri seçimini etkileyen faktörler; doğal, çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik olarak 4 grupta incelenir. Öncelikle bu faktörler içerisinde üzerinde durulması gereken en önemli faktör ekonomik faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden ekonomik faktörlere temel faktörler diğer üçüne ise destekleyici faktör denmektedir. Pazarın büyüklüğü ve yakınlığı, ham madde kaynakları, enerji, işçilik vb. gibi faktörler bu grupta ele alınmaktadır. Ayrıca ulaştırma olanakları, arazi ve inşaat maliyetleri, iş gören sağlama kolaylıkları faktörleri de kuruluş yeri seçiminde önem taşımaktadır.

### **Spor Organizasyonları**

Teknolojinin gelişip yaygınlaşması ve küreselleşmenin hızlanması ile spor organizasyonları spor ekonomisi içerisinde önemli bir yer almaktadır. Devletler günümüzde bu tür organizasyonlara politik ve ekonomik olarak görmekte ve spor organizasyonlarına ev sahibi olmak adına büyük yarışlara girmektedirler. Spor organizasyonunun tanımına bakacak olursak; sportif amaca yönelik olarak düzenlenen her türlü spor aktivitelerinin en iyi şekilde sevk ve idare edilmesi ve başarılı bir şekilde sonuçlandırılması adına bir planlama ve programlama çerçevesinde yapılan çalışmalara denir. Ulusal ve uluslararası boyutta düzenlenen spor organizasyonları, bölgeler ve ülkeler arası rekabet ortamı oluşturmakta ve ekonomik, sosyal ve kültürel alanda etkileşime olanak tanımaktadır. Spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmak adına büyük rekabetlere giren devletler yapmış oldukları bu girişimlerin sonucunda; ülke tanınırlığının artması, ülkelere döviz girmesi, ağırlayacakları izleyicilerden gelir elde edilmesi, turizm hacimlerinin genişlemesi ve ekonomik büyümenin gerçekleşmesini amaçlamaktadırlar. Modern Spor Organizasyonlarının Özellikleri: Modern spor organizasyonları farklı özelliklere sahiptir.

İngiliz araştırmacılar Gratton ve Taylor, modern spor organizasyonlarını 4 kategoride değerlendirmektedirler;

- Her yıl düzenlenmeyen, ekonomik getirisi ve medya ilgisi büyük spor organizasyonları (Olimpiyat Oyunları, Dünya ve Avrupa Futbol Şampiyonası gibi)
- Her yıl düzenlenen ekonomik getirisi ve medya ilgisi büyük uluslararası spor organizasyonları (ABD Açık, Wimbledon, Fransa Bisiklet Turu gibi)
- Her yıl düzenlenmeyen ve ekonomik getirisi sınırlı uluslararası spor organizasyonları (Dünya Eskrim Şampiyonası, Dünya Badminton Şampiyonası gibi)
- Yılın belli zaman diliminde düzenlenen, ekonomik getirisi spor dallarına göre değişiklik gösteren spor organizasyonları (Pek çok spor dalındaki ulusal ligler gibi) Ekonomik Araştırma Enstitüsü Vakfı (FIPE) tarafından yürütölen bir çalışma 2014 Dünya Kupasının genel Brezilya ekonomisinde 13,43 milyar ABD doları fayda sağlayacağından söz etmiş, sadece turizm sektörü için tahminen 3 milyar dolar civarında olmasının beklendiğini belirtmişlerdir.

### **Spor Teşkilatları**

1970’li yıllardan itibaren özellikle refah devletlerinin, sağlık ve sosyal güvenlikle ilişkili geleneksel sorunlardan kurtularak sporun da dâhil olduğu eğlence ve kültür yaşamına yatırım yaptığı görölmektedir. Avustralya, İngiltere ve Danimarka gibi ölkeler, sporu daha önceki dönemlerde özel, kişisel veya gönüllölük esasına dayanan bir uğraşı olarak görüp bu bağlamda spora kısıtlı yatırımlar yapsa da günümüzde spor bu ölkelerde devlet yatırımlarının fazlaca arttığı görölmektedir. Devlet destekli sportif gelişmişlik, dünyadaki birçok ölkenin spor politikasının ortak özelliği hâline gelmiştir. Türkiye’de spor teşkilatlarını devlet yönetimine ait olanlar ve yapısı itibarıyla özerk konumda olan kurumlar olarak gruplandırabiliriz. Devlet yönetimine ait örgütler merkezî yapı ve bunun taşra uzantısı olan örgütler ile yerel yönetimlerden; özerk konumdaki kurumlar ise özel sektör spor örgütleri ve gönüllü kuruluşlardan oluşmaktadır. Böylece karşımıza dört farklı yapı çıkmaktadır.

### **PAZAR KAVRAMI**

Değişik özellikteki ülkelerin üretim ve pazarlama şekillerinin artan bir sürat ve karmaşıklıkla birbirine daha çok entegre hâle geldiği günümüzde, alışverişin formatı da değişime uğramıştır. Semtlerde bulunan dükkânlardan alışveriş merkezlerine oralardan da internet ortamına taşınan ticaret, temelde sektörel pazar yapılarının veya ticaret tarzının hangi noktalara geldiğinin en somut örneğini oluşturmaktadır. Pazarlar sosyal hayatın ve kültürün önemli bir ögesi olarak insanlık var oldukça sistemin içinde yerini almaya bir şekilde devam edecektir. Bu bağlamda mal veya hizmetin üretim ve tüketim serüveninin önemli bir kısmını oluşturan pazar kavramının iyi anlaşılması gerekmektedir. Genel olarak pazar; “arz ve talebin karşılaştığı ve buna bağlı olarak mal veya hizmetin fiyatının belirlendiği yer” şeklinde tanımlanır. Pazarda yer alan firmaların ürün maliyeti, üretimle ilgili kararları, kazançları gibi birçok değişken, şirketlerin içinde oldukları pazarın mahiyetine göre farklılık gösterir. Dolayısıyla iktisadi bir pazarın içeriği ve özellikleri, içerisinde bulunan firmaları yakından alakadar etmektedir. Bir pazar, satın alma yapmak için kaynaklara, istekliliğe ve yetkiye sahip olan ve belirli bir ürün aracılığıyla tatmin olabilecek, ortak bir ihtiyacı paylaşan tüm tüketicilerden meydana gelmektedir. Pazarlar bir mal veya hizmetin gerçek ve potansiyel alıcılarından oluşmaktadır. Bu satın alıcılar, bir değişim ilişkisi neticesinde tatmin olabilecek belirli istek ve ihtiyaçları paylaşmaktadır.

### **SPOR PAZARI KAVRAMI**

Spor; çeşitli etkinlikler ile günlük sportif aktivitelere aktif ve pasif olarak katılım sağlayan bireyler vasıtasıyla her geçen gün popülaritesini artırmaktadır. Sporun kitlelere yayılıp toplumu eğlendiren önemli bir aktivite durumunda bulunması ve sağlıklı yaşam için elzem olması gibi sebeplerle ekonomik yapının içine önemli bir konuma yükseldiği görülmektedir. Sporun böyle bir konuma yükselerek günlük yaşam içerisine daha fazla yer alması gibi hususlar onun aynı zamanda bir pazar hâline gelmesi sonucunu da doğurmuştur. Spor, günümüzde toplumun her yaş grubunun ve bütün ekonomik sınıflarına mensup bireylerinin ilgilendiği bir uğraşı hâline gelmiştir. Sportif aktiviteler içinde bireyler; sporcu, antrenör, yönetici, hakem veya seyirci gibi çok farklı konumlarda yer alabilmektedir. Bu farklı konumları ayrıca sporun içinde birçok branş alternatifi olması bağlamında değerlendirmek gerekmektedir. Katılım çeşitliliği fazla bir alan olarak spor, süreç içinde kendi pazar yapısını yaratmıştır. Sporun bir ekonomi olarak görülmeye başlaması 1960’lı yılların ardından başlamış ve bundan sonraki süreçte kendine özgü pazarını oluşturarak büyük bir iktisadi sektör hâlini almıştır. Toplumdaki bütün sınıflarının spor ve rekreatif aktivitelere katılım imkânlarına sahip olması, fırsat eşitliğinin artırılması gibi hususlar tüketici pazarını daha da genişletmiştir. Bu genişleme ise doğal olarak spor ekonomisinin büyümesini tetiklemiştir. Pazar kavramından hareketle spor pazarı; “spora özgü mal veya hizmetlerin arz ve talebinin karşılaştığı ve buna bağlı olarak mal veya hizmetin fiyatının belirlendiği yer” şeklinde tanımlanabilir.

### **SPORDA PAZAR TÜRLERİ**

Spor; kendisine özgü bir pazar oluşturma, ticaret faaliyeti olma, iktisadi kazanç sağlama ve istihdam sağlama gibi işlevleri yerine getirmektedir. Bu işlevler bağlamında düşünüldüğünde spor; ekonomik yönü olan ürünler (spor ayakkabısı, sportif tekstil, spor ekipmanı, spor içeceği ve yiyeceği vb.) üreten işletmeler, spor hizmeti sunan tesisler (kurslar, yaz/kış spor okulları vb.), amatör/profesyonel sporcular ile rekabete dayalı çeşitli branşlardaki spor kulüpleri, spor/macera turizmi amaçlı hizmetler ile birlikte bir endüstri dalı hâline gelmiştir. Sporun özünde olan rekabet, aynı şekilde spor pazarında da mevcuttur. Bir işletmenin pazardaki fiyatlandırma gücü ne kadar çoksa piyasa o kadar az oranda rekabet ortamı sağlar. İşletmelerin fiyatlandırma üstündeki hâkimiyeti, faaliyette bulunduğu pazarın yapısı ile ilişkilidir. Sporda pazar yapısını incelerken iktisattaki dört temel piyasa yapısının sporun içinde de var olduğunu belirtmek gerekir. Söz konusu pazar modelleri; tam rekabet, tekeli rekabet, monopol ve oligopoldür. Bahsi geçen pazar modelleri içinde her işletme için esas olanın kârını maksimum seviyeye çıkarmak olduğu farz edilmektedir. Bütün modellerde kârı maksimum seviyeye çıkaran üretim seviyesi, son birim gelirin son birim maliyete denk olduğu durumda gerçekleşmektedir. Ekonomik anlamda kârlılık, total gelir ile total maliyet arasındaki farktır:  $Kâr = Total\ Gelir - Total\ Maliyet$  İşletmelerin kârlarını en üst seviyeye çıkarmayı sağlayan koşullar, içinde bulunduğu piyasanın yapısına göre farklılık gösterir. Bahsi geçen modeller; pazardaki üretici sayısı, ürünlerin homojenliği, bir işletmenin fiyatlandırma üstündeki kontrolü, pazara girişteki engeller ve fiyatlandırma dışı rekabetin durumuna göre şekillenmektedir.

### **Tam Rekabet**

Tam rekabet modelinde, piyasada çok sayıda ürün/hizmet alan ve satanın varlığı söz konusudur. Bu modelde ürünler homojen yapıdadır. Yani ürünlerin benzer olduğu varsayılır. Bu yönüyle modelin oluşturduğu pazarda “ürün farklılaştırma” olayı mevzubahis değildir. Tam rekabet, ziraat alanındaki gibi tek tür olan benzer ürünlerin mevcut olduğu bir modeldir. Spor pazarında böyle bir durum geçerli değildir.

Tam rekabet pazarının özellikleri şunlardır;

- Ürün ve emek pazarında alan ve satan kişi/firma sayısı fazladır.
- Üretimdeki faktörler ve ürünler homojen bir yapıdadır.
- Ürün fiyatının serbest bir şekilde oluşmasına engel olan bir müdahale olmaz. Pazara girmek ve çıkmak serbesttir.
- Kârın maksimum olması amaçlanır.
- Devletin piyasaya herhangi bir müdahalesi yoktur.
- Fiyat ve miktar üzerinde alan ve satanlar tam bilgiye sahiptirler.
- Üretim faktörlerinin endüstriler arasında mobilitesi tamdır.

### **Tekelci Rekabet**

Bu modelde, çok firma olması ve pazara girmede engellerin olmaması gibi hususlar tam rekabet piyasası ile ortak özelliklerdir. Ürün farklılaştırma ve ürün homojenliği ile ise tam rekabet piyasasından ayrılmaktadır. Tekelci rekabet modelinde ürün farklılaştırma olayı, şirketlere fiyatlar üstünde çeşitli seviyelerde kontrol olanağı verir. Ancak, aynı olmamakla beraber benzer ürünü satan çok sayıda işletmenin mevcudiyeti ürünlerin tedarikine imkân verdiği için, fiyatları kontrol imkânı kısıtlıdır. Ürün farklılaşması kısıtlı da olsa bir noktaya kadar işletmeye tekeli kontrol gücü sağlamaktadır. Tekeli kontrol gücü, işletmenin ürününü rakiplerden farklılaştırma becerisine endekslidir. Tekelci rekabet modeli, tam rekabet ile tek el pazarının bir karışımını ihtiva eder. Tekelci rekabetin açık bir özelliği ürün farklılaşmasıdır. Spor ürünlerini satan işletmeler rakiplerine göre ürünlerini farklılaştırmaya çalışarak tüketicilerin tercihlerini lehlerine kullanmaya çalışırlar. Spordaki çoğu ürün için tek elci rekabet olması olağandır. Spor branşlarından dolayı yüzlerce mal satılmaktadır. Bu çeşitlilik sebebiyle çok fazla firma pazarda rekabet hâlinindedir. Tekelci rekabet modelinde fiyata dayalı ve dayalı olmayan rekabet mevzubahistir. Örneğin, tüm masa tenisi topları benzer formatta tasarlanır. Birçok farklı şirket değişik markalarda düşük fiyat ya da diğer pazarlama stratejileri (ürün imajı, ambalaj, tutundurma, sponsorluk) ile piyasada rekabet etmektedir. Benzer durum başka spor branşlarında kullanılan toplarda da geçerlidir.

### **Monopol (Tekel) Pazar**

Monopol, pazarın içinde faaliyet gösteren tek bir işletmenin var olduğu yapıyı ifade eder. Bu işletme, pazarda mutlak hâkimiyet sahibidir. Spordaki çoğu organizasyon katıksız olarak tek el pazarında faaliyet göstermektedir. Sporun farklı bir endüstriyel sektörden olması nedeniyle, çoğu spor branşında direkt rekabet edecek işletme bulunmadığı için fiyatlandırma daha rahat yapılmaktadır. Tekel, benzeri olmayan bir ürünün, piyasada yalnız bir işletme tarafından satışının yapıldığı piyasa türü olarak tanımlanmaktadır. Benzer ikame malların bulunmaması sebebiyle tek elci işletmenin satış fiyatı üzerinde kontrol hakkı diğer işletmelerin faaliyetleri ile kısıtlanamaz. Fakat tek el konumundaki işletme, satış fiyatı belirleme noktasında kontrolü elinde tutsa da satılabileceği ürün tüketicilerin taleplerine endekslidir. Ürün fiyatıyla tüketicinin talebi arasında negatif ilişki vardır. Bütün unsurlar sabit iken tek el olan şirket ürün adedini çoğaltırsa fiyatlar düşecektir. Tersinin yaşanması durumunda ise ürün sayısı azaldığından dolayı ürünün satış fiyatı artma eğilimine girecektir. Bu da satış rakamlarını olumsuz etkileyecektir.

### **Fiyat Farklılaştırması**

Monopol piyasadaki önemli bir uygulama da fiyat farklılaştırmasıdır. Üretim maliyeti aynı olan bir ürünün tek bir işletme tarafından değişik tüketicilere farklı fiyatlardan satılmasına fiyat farklılaştırması denir. Fiyat belirleme konusunda gücü olan işletmeler, kazançlarını artırmak için fiyat farklılaştırmayı uyguladılar. Bu durumda tek elci pazar yapısı, iki farklı pazarda aynı ürünü farklı fiyatlara satmakla ve aynı ürünü tek fiyattan sattığı duruma göre daha fazla kazanç elde edebilmektedir. Fiyat farklılaştırılması iki temel koşula bağlıdır. Bunlardan ilki; pazarların ayrışması koşuludur. Eğer pazarlar herhangi bir şekilde birbirinden ayrılmıyorsa tüketici daha ucuz olan pazara yönelecektir. Bu durumda değişik fiyat ya da fiyatlar uygulamak imkânsız olacaktır. Değişik fiyatlandırmanın ikinci koşulu ise birbirinden ayrılmış olan alt pazarlarda, her fiyat seviyesindeki ürüne olan talebin esnekliğinin değişik olmasıdır, yani böylece potansiyel alıcıların ürünün fiyatına olan duyarlılıkları farklı olacaktır.

### **Oligopol Pazar**

Oligopol piyasalarda az sayıda işletme vardır ve bu işletmeler birbirlerine bağımlıdır. Oligopolistik işletmelerin stratejileri, yapılacak bir hamleye karşı rakip işletmelerin verecekleri potansiyel reaksiyonları hissetmelerine bağlıdır. Rakiplerin reaksiyonlarını algılamadaki farklılıklardan dolayı, oligopol pazarların baskın bir tarzda izahatı yapılamamaktadır. Fakat üstünde mutabakata varılan

mesele, bazı işletmelerin mevcudiyeti sebebiyle diğer işletmelerin pazara giriş özgürlüğünün olmaması ve bu kısıtlama sebebiyle pazardaki işletmelerin uzun periyotta bile aşırı kârlılığın sürdürülebilmesidir. Spor endüstrisinde oligopol modeller vardır. Oligopol pazarların bazıları yalnız ulusal bazıları ise yalnız yerel seviyede olurken her iki düzeyde birden de olanlara rastlanmaktadır.

### **Oligopol Modelleri**

Çeşitli tarzlardaki oligopolistik pazarları izah eden oldukça fazla sayıda modelleme vardır. Bu modellerden önemli olarak sayılabilecekler aşağıda verilmiştir.

Bunlar;

- Dirsekli talep eğrisi
- Fiyat liderliği
- Gizli anlaşma
- Kartel
- Oyun teorisi modelleridir.

### **Spor Organizasyonlarında Maliyet Analizi ve Fiyatlandırma**

Maliyet kavramı çok değişik tanımlarda ve görünümde karşımıza çıkmaktadır. Kesin bir tanımını yapmak oldukça zor. Çünkü kullanacak girdiler ve uygulanacak mal ve ya hizmetlerin farklı oluşu bu tanımı güçlendirmektedir. Spor karşılaşmalarında girdi maliyeti oluşturacak kalemler ile bir otel yatırım maliyetleri aynı olmayacaktır. Sektörel bazda bakılırsa ortak maliyetler olabilir. Spor tesislerinin kuruluş maliyetleri başlangıçta büyük finansal fon olarak görülsede uzun dönemde sosyal refah ve kitlesel yaşam standartlarına olumlu katkılar yapar. Bu kuruluşlardan yararlanmak için katılımcılar bir ücret öder. Ödenen bu ücretler karşılaşmaları düzenleyenler için bir gelir oluşturur. Gelirlerin harcanan maliyetlerden fazla olması istenen temel hedeflerden biridir. Böylece oluşturulan artı değerlerle daha fazla yatırım yapılabilir ve kalite artırıcı çabalar oluşabilir. Genel anlamda maliyet, bir şeyi elde etmek, kazanma veya geliştirme için harcanan fedakârlığın tümüdür. Bunun ölçümü genellikle parayla ölçülür. Fayda maliyet analizinde de bireylerin katlanabileceği ölçüğü belirtir. Bir işletme için maliyet işletmeye bir fayda sağlayacak mal veya hizmetlerin nakit veya benzeri değerlerle tanımlanmasıdır. Bu maliyetlerin hesaplanması, analizi, kontrolü ve yönetilmesi kuruluş için önemlidir.

Belirli bir zaman diliminde üretimin artış veya azalışından etkilenmeyen giderlerdir. Kapasitenin artmasıyla veya azalmasıyla değişmez. Bu giderlere örnek olarak işletmenin kira, ilk kuruluş gideri, bina, makine teçhizat ve demirbaşları amortisman giderlerini vermek mümkün. Seyircinin bir stadyuma girip girmemesi onun amortisman değerini değiştirmez. Bunların dışında bazı yönetilebilen sabit giderler kısa dönemde vazgeçirebilen ama uzun dönemde fayda sağlayabilen reklam veya modernizasyon giderleri de sabit maliyetlerdir. Sporcularla yapılan sözleşme gereği yıllık ödemeler sabittir. Kısacası; kira, yıpranma payı (amortisman), sporcu sözleşmeleri, yönetim aylıkları, sigorta primleri sabit maliyetlerdir. Üretimin her aşamasında değişmezler. Kulüplerin çalışanlarına ödenen maaşlar da sabit maliyetler kapsamına girmektedir.

İşletmelerin üretime geçmesi ile yapılan faaliyetler sonucu oluşan maliyetlerdir. Faaliyet hacmi sıfıra düşünce bu giderler de ortadan kalkar. Bir sporcu ile yapılan sözleşme gereği ek pirimler ve ya müsabaka başı ücretler değişken giderleri kapsar. Ayrıca bu sporcularla yapılan sözleşmede tur geçme ya da gruptan çıkma gibi sözleşmeler olabilir. Bazı karşılaşmalarda takım oyuncularını için pirim ve ya şampiyonluk ücretleri değişken giderler kapsamındadır. Bir sporcu ile yapılan sözleşme gereğince performans artırıcı etmen için konulan ek pirimler bir takım için değişken maliyettir. Spor takımlarının sezon içinde yaptıkları seyahat harcamaları ve reklam giderleri sabit değildir. Özellikle seyahat harcamaları takımın rakip takım için gideceği mesafeye göre de değişir. Bununla birlikte sporcu sözleşmesinde şampiyonluk, grup maçlarında gruptan çıkma veya belirli bir kotada takımında yer alması bu maliyet kapsamındadır. Spor takımlarının küme düşmeleri maliyetlerini olumsuz etkilerken bir üst lige terfi etmeleri gelir artışı yaratır. Zaman zaman sporcu sözleşmelerinden ya da takım yöneticisinin süresinden önce işine son verilmesiyle takıma maliyet oluşturmaktadır. Ulusal takımlarda bile bu tür anlaşmazlıklar olduğu bilinmektedir. Bu sözleşmeler karşılıklı fesih edilse bile bir tazminat ödenmektedir. Bunlar her ne kadar beklenmeyen maliyetler olsa da hesaplamada değişken maliyetler olarak görülür. Kısacası dönem içinde toplam maliyetlerin artmasıyla bu maliyet içindeki payı oransal olarak azalır.

Toplam gelir arasındaki olumlu farkın hesaplanması bize kârlılığı verir. Burada üç temel belirleyici bulunmaktadır. Bunlar maliyet, satış ve kapasitedir. Satış gelirleri ile bu üç değişken ölçükle yapılacak/ ya da yapılan müsabaka ile ilgili kârlılık değerlendirilmesi yapılabilir. Bu analizde karşılaşma ile ilgili tüm giderlerin gelirlere eşit olduğu nokta bulunarak satış hacminin artırılması hedeflenir. Bu hesaplama yöntemi genellikle kısa dönemler için yapılmaktadır. Kâra geçiş analizi kısa dönemli planlamalar için uygun bir tekniktir. Kulübün kâr elde edebilmesi için ulaşması gereken bir satış hasılatı hedefi olmalıdır ve belli bir satış miktarına ulaşıncaya toplam hasılat ile toplam maliyetler eşit olacaktır. Bu temel varsayımlar altında değerlendirmemiz gerekir. Rakip takımların uyguladığı satış politikalarından bağımsız düşünülerek hedef kitlesinin analizi yapılarak satış politikası belirlenir. Seyircilerin kulübün aldığı kararlardan bağımsız hareket etmeyeceği varsayılır. Spor kulüplerini kâra ulaşmasında kullanılan kolay yöntemlerden biridir. Kulübün zarara uğramaması için gerekli olan satış hasılatının bulunması gerekir. Bu yöntemle hedeflenen hasılat bulunabilir. Biletlerin ortalama satış fiyatlarını belirlenmesi ya da k maliyetler için önemli bir ölçektir. Beklenmeyen maliyetler ve ya

kârlılığı etkileyen ek gelirler başa baş noktasını değiştirir. Kapasitenin kullanım oranları bulunarak mevcut kapasitenin ölçülmesi kolaylaşır. Kısacası kulübün izleyeceği satış ve fiyatlandırma politikalarında yol gösterici olur.

İşletme yöneticilerinin sıklıkla karşı karşıya kaldığı kararlardan biri de fiyatlandırma kararlarıdır. Fiyatlandırma kararları alınırken işletmenin gelecekteki yatırım ve satış politikalarını yakından ilgilendirmektedir. Uygun bir fiyatlandırma kararı rakipleri karşısında sürdürülebilir rekabet ortamı sağlayacaktır. Fiyatlandırma kararları maliyetler ile yakın ilişkilidir. Yönetim tarafından belirlenecek fiyatlandırma kararları maliyetleri karşılaması gerekmektedir. Dolayısıyla maliyet bilgilerinin güvenilirliği son derece önem arz etmektedir. Yapılacak olan maliyet hesapları fiyatlandırma kararlarının alınmasında önemli bilgileri sunabilmektedir. Böylece işletme yöneticilerinin verecekleri önemli kararlardan biri de fiyatlandırma kararlarında maliyet bilgilerinin doğru, güvenilir ve gerçeğe uygun olmasına dikkat etmeleri gerekmektedir.

Monopol piyasasında tam rekabet piyasasından farklı olarak piyasa fiyatı veri değildir. Bir başka ifadeyle monopolde tek satıcı söz konusu olduğu için fiyatı etkileyebilecek yani değiştirebilecek güce sahiptir. Monopolcü kendi kârını maksimize etmek için ya aynı malı farklılaştırmaktadır ya da aynı malı farklı fiyatlardan satmaktadır. Bu durumda karşımıza birinci, ikinci ve üçüncü derece fiyat farklılaşması çıkmaktadır. Spor karşılaşmalarının fiyatının ölçülmesi genellikle kesin olmayan verilere bağlıdır. Fiyat ölçüldüğünde, daha önceki çalışmalarda asgari yetişkin kabul fiyatları veya gelirlere ve devam sayısına dayalı ortalama bir fiyat kullanılmıştır. Bununla birlikte spor karşılaşmalarında ortalama fiyat, herhangi bir taraftar tarafından ödenen tatmin edici tutar olacaktır. Bununla birlikte, geleneksel görüş, seyircilerin ve bilet fiyatlarının olumsuz bir şekilde ilişkili olduğu düşüncesidir, talebin esnek olmayan bir talep olduğunu belirlemesidir. Fiyatların yüksek olması bilete olan talebi olumsuz etkiler. Spor taraftarlarının esnek olmayan fiyat talebine sahip olduğu düşüncesi iki önemli konuyu gündeme getiriyor. Birincisi, takımların fiyat artışlarından elde ettikleri gelirleri artırmak için fiyatları artırmasının arkasında bir mantık sağlamasıdır. Bu yolla futbolun da bilet fiyatı artışları ile gelir artışları arasındaki son derece yakın ilişkiyi ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, ikinci sonuç, takımlar için kâr maksimizasyonu varsayımına şüphe uyandırmaktadır. Bunun nedeni, kâr maksimize eden takımların talep eğrilerinin esnek olmasıdır. Takımların esnek olmayan fiyat talepleriyle karşı karşıya kalması gelirlerini etkiler. Fiyat esnekliği, taraftarların ya da izleyicilerin gösterildiği gibi bilet fiyatlarındaki değişikliklere duyarlı olmadığını göstermektedir. Spor taraftarlarının esnek olmayan fiyat talebine sahip olduğu bulgusu iki önemli konuyu gündeme getiriyor. Birincisi, ekiplerin fiyat artışlarından elde ettikleri gelirleri artırmak için fiyatları artırmasının arkasında bir mantık sağlamasıdır. İngiliz futbolunda bilet fiyatı artışları ile gelir artışları arasındaki son derece yakın ilişkiyi ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, takımlar için kâr maksimizasyonu varsayımına dayandırmaktadır. Bunun nedeni, kâr maksimize eden ekiplerin talep eğrilerinin esnek kısmında fiyatlandırmaları gerektiğinin gösterilmektedir.

Bir spor kuruluşunun kârını belirleyen önemli ölçeklerden biri yapılan satışlardır. Satışların yüksek olması doğal olarak kârlılığı olumlu etkileyecektir. Elbette ki burada satış maliyetleri ve reklamlar hesaba katılmalıdır. Fiyat, firmanın ciro ve kârını belirleyen önemli bir unsurdur. Ciro, fiyat ve satılan ürün miktarının aritmetik çarpımıyla elde edilir. Firmanın elde etmiş olduğu ciro tüm giderleri karşılar. Giderlerden sonra kalan tutar kârı belirler (Yağcı s.230). Spor kulüplerinin temel amaçları varlıklarını sürdürmek ve hedef kitlelerini arttırmaktır. Bu hedeflerine ulaşabilmeleri için satış gelirleri elde etmeleri gerekir. Satışların elde edilmesinde fiyatlandırma kararlarının alınması oldukça hassas bir değerlendirmedir. Pazarın yapısı, rakip takımların fiyat politikaları, maliyetler ve tüketicilerin satın alma niyetleri satışları etkiler. Fiyat politikaları belirlenirken bu seçenekler dikkate alınır. Kulübün hedefleri ile amaçları fiyatlandırma kararları ile bütünleşmelidir.

### **Spor Ekonomisinde Telif ve Yayın Hakları**

Günümüz dünyasında yaşanan hızlı değişim sporun tanımını da etkisi altına almıştır. Günümüzden yirmi yıl öncesinin spor tanımlarının önceliği sağlıklı yaşam ve olimpik düzeyde rekabete verdiği görülmektedir. Günümüzde ise spor her anlamda endüstriyel bir yapı, gittikçe derinleşen bir ekonomi ve global pazarı olan bir güç olarak değerlendirilmektedir. Günümüz itibarıyla Birleşmiş Milletlere üye ülke sayısı 193 iken FIFA üyesi ülke sayısı 211'dir. Bu açıdan değerlendirildiğinde sporun global açıdan önemi anlaşılabilir. 2018 yılında spor endüstrisinin yıllık cirosu 750 milyar Amerikan dolarının üzerine çıkmayı başarmıştır. Spor yayıncılığı, sportif etkinliklerin ve bu etkinliklerle ilişkili yayınların izleyicilere kitle iletişim araçları vasıtası ile ulaştırılması süreci olarak tanımlanabilir. Spor, ekonomik gücünü doğrudan seyirciden almaktadır. Bir spor branşının popülerliği o branşın izlenirliği, dolayısıyla seyirci ile ilişkilidir. Avrupa'da ücretli yayın platformları, spor yayıncılığı için ücretsiz yayın platformlarının ödediği bedellerin üzerinde bedeller ödemeye başladığında spor yayıncılığı açısından yeni bir sayfa açılmış oldu.

#### **Telif ve Yayın Hakları**

Telif sözcüğü dilimize Arapçadan geçmiştir. Yalın hâlinin sözlük anlamı "uzlaştırma" olan "telif" sözcüğü bir hukuk terimi olarak "telif hakkı" biçiminde ele alındığında "kişi ya da kişilerin fikrî emeği ile ortaya koydukları bilgi, düşünce, sanat eseri ve bunlarla ilişkili ürünleri kullanma, çoğaltma ve dağıtma süreçlerine yönelik haklar" olarak tanımlanır. Telif hakkının sportif etkinlikler ile ilişkisi günümüzde çözüme kavuşmuş bir mesele değildir. Literatür incelendiğinde, konuya yönelik üç farklı görüşün olduğu görülmektedir.

Bunlar;

- 1.Spor etkinliklerinin yapıları gereği telif hakkına konu olmadığını savunan görüş; bu görüş, spor etkinliğinin bir akıl ürünü, orijinallığe sahip olması ya da tekrar edilebilirliğinin olmaması nedeniyle telif hakkına konu olmadığını savunmaktadır.
- 2.Spor etkinliğinin türüne göre telif hakkına konu olabileceğini savunan görüş; bu görüş futbol ve basketbol gibi rekabete dayalı sporların etkinliklerinin telif hakkına konu olmayacağını ancak koreografik ya da estetik spor etkinliklerinin telif hakkına konu olabileceği yönündedir.
- 3.Spor etkinliklerinin telif hakkına konu olduğunu savunan görüş; bu görüş her spor etkinliğinin bir ekonomik değere sahip olması nedeniyle telif hakkına konu olduğunu savunmaktadır. Ülkemizde yürürlükte olan 5846 sayılı Kanun yukarıdaki görüşlerden ilkinin baz alan bir bakış açısına sahiptir. Öte yandan sporda fikrî mülkiyet hakları, sportif ürün teknolojileri, tasarımlar ve markalaşma üzerine odaklanmaktadır.

Yayın hakkı kavramı ise hareketli ya da hareketsiz herhangi bir görsel veya görüntü, işitsel içerik, hem görsel hem işitsel içeriğin, herhangi bir müsabakanın tamamının ya da bir kısmının, canlı, gecikmeli ya da sonradan iletim biçiminde günümüzde kullanılan veya gelecekte kullanılacak teknolojiler ile yayınlanması sonucu ortaya çıkan haklar biçiminde tanımlanabilir.

#### **Türkiye'de Spor Yayıncılığı ve Telif Yönelik Yasal Düzenlemeler**

Ülkemizde spor ile ilişkili fikrî mülkiyet hakları 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu kapsamında ele alınmaktadır. Öte yandan spor yayıncılığına yönelik yasal düzenlemeler incelendiğinde 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun'da sporda yayın hakları ile ilgili herhangi bir düzenlemenin bulunmadığı görülmektedir. Ülkemizde futbol branşının yayın hakları, Türkiye Futbol Federasyonu Yayın Talimatı, basketbol branşının yayın hakları, Türkiye Basketbol Federasyonu Basketbol Süper Ligi Yönetim Esasları Talimatı, voleybol branşının yayın hakları Türkiye Voleybol Federasyonu Yayın Talimatı doğrultusunda ilgili federasyonlarca belirlenen yayıncı kuruluşlara lisanslanmaktadır.

#### **Yayın Haklarının Spor Ekonomisindeki Yeri**

Yayın hakları gelirleri spor ekonomisinin son yıllardaki büyümesinde en önemli faktör olarak göze çarpmaktadır. Bunun temel nedeni ise iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişimdir. Günümüzde var olan teknolojik imkânlar sayesinde spor ile ilişkili bir içeriğe erişim anlamında seçenekler geçmişe nazaran çok daha fazladır. Küresel spor ekonomisinde sportif içeriklere yönelik yayın hakları gelirleri neredeyse 1/3'lük paya ulaşmıştır. Bu oranın daha da artması öngörülmektedir. Yayın haklarının global ölçekteki hacmi Global ölçekte sportif etkinliklerin yayın hakları cirosu 49 milyar Amerikan doları düzeyine ulaşmıştır. Söz konusu cironun önemli kısmı futbol müsabakaları ile ilişkilidir. Dünya

çapında futbol seyircisi sayısı günden güne artış göstermektedir. Yayın haklarının Amerika ve Avrupa'daki hacmi Spor etkinliklerinde yayın haklarına Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da farklı açılardan bakılmaktadır. Bakış açısındaki farklılığın temelinde iki faktörün rol oynadığı söylenebilir. Bunlardan ilki spor branşları düzeyindeki farklılıktır. Bakış açısındaki bir diğer farklılık ise yayıncılık anlayışı ile ilgilidir.

### **Yayın Haklarının Türkiye'deki Hacmi**

Türkiye'de spor etkinlikleri yayın haklarının ekonomik değerinin oluşması 1990 yılında özel televizyon kanallarının kurulması ile başlamıştır 1990-96 yılları arasında özel televizyonlar bazı futbol maçlarının yayın haklarını ilgili kulüplere ödemeler yaparak satın almıştır. Bu istisnalar dışında 1996 yılına kadar devlet televizyonu olan TRT'de yayınlanan futbol maçları aynı sene Türkiye Futbol Federasyonu'nun o dönemki adıyla Türkiye Futbol 1. Ligi yayın haklarını sezonluk 40 milyon dolar karşılığında özel bir televizyon şirketine ihale etmesi ile yeni bir döneme girilmiştir. Türkiye Futbol Federasyonu Süper Lig yayın hakları bedeli ilk beş yıl içinde dört kattan fazla artmış, yirminci yılında ilk yıla göre 12 kat değer kazanmıştır. Türkiye'de basketbol branşına yönelik ilk yayın hakları sözleşmesi 2008 yılında gerçekleştirilmiştir. 2008-09 sezonu itibarıyla sezonluk 1,9 milyon dolar yayın hakkı bedeli olan Türkiye Basketbol Federasyonu Basketbol Süper Liginin günümüzdeki sezonluk yayın hakkı bedeli 8 milyon dolardır.

### **Yayın Haklarında Değerleme ve Sözleşme**

Sportif etkinliklerin yayın haklarının değerlendirilmesi ve satışı çeşitli değişkenleri barındıran karmaşık bir süreçtir. Teknolojik gelişmelerin sonucunda globalleşen dünyada sportif etkinliklere izleyici bazlı erişim alanı genişlemiştir. İçerik üreticisi olan lig, kulüp ya da organizasyonların ürettikleri yayın içeriklerini mümkün olan en iyi fiyatlara satabilme çabası, yayıncı kuruluşların ise bu içerikleri olabilecek en uygun fiyatla lisanslayıp yayınlama isteği sert bir pazarın oluşumuna neden olmuştur. Sportif Yayın Haklarında Değerleme Sporun bir ekonomik değer oluşturmasının temelinde seyirci kavramı yer almaktadır. Seyirci olmaksızın popülaritenin olması söz konusu değildir. Spor ekonomisinin önemli sacayaklarından biri, spor ile ilgili olmayan ticari organizasyonların spor seyircilerine reklam ve tanıtım yapma girişimidir. Sportif etkinliklerin seyircilerinin ekonomik olarak tüketici statüsünde olması ve sayıca fazla olması spor etkinliklerini reklam yapılabilecek bir alan olarak cazip kılmaktadır. Spor etkinliklerinin yayın haklarının değerlendirilmesi gerekliliği ile ilgili iki ana faktör bulunmaktadır. Bunlardan ilki branş ikincisi ise bölgesel taraftar potansiyelidir. Sportif yayın haklarında değerlendirme faaliyetleri, içerik üreticilerinin sahip oldukları muhammen bedeller ve ihaleler ile belirlenmektedir.

### **Sportif Yayın Hakları Sözleşmeleri ve İçerikler**

Sportif bir etkinliğin yayın haklarının satışı büyük bir ticari faaliyettir. Böyle durumlarda satış işlemlerinin her aşaması uluslararası ve yerel hukuka uygun biçimde işletilmelidir. Sportif Yayın Hakları Sözleşmeleri ve İçerikler Sportif bir etkinliğin yayın haklarının satışı büyük bir ticari faaliyettir. Böyle durumlarda satış işlemlerinin her aşaması uluslararası ve yerel hukuka uygun biçimde işletilmelidir. Standart bir sportif yayın hakları sözleşmesinde 9 adet bölüm yer almaktadır. Bu bölümler ve genel içeriği aşağıdaki gibidir;

1. Sözleşmenin konusu ve genel hükümler; bu bölümde sözleşmenin türüne, sözleşme yapılması gerekliliğine konu olan yayın hakları içeriğine ve taraflara yönelik tanımlar bulunmaktadır.
2. Yayın üretim seçenekleri ve ücretlendirme; bu bölümde eğer varsa yayın üretim seçenekleri ve bu seçeneklere yönelik ücretlendirme planları ifade edilir.
3. Yayın haklarının, platformların ve coğrafi kapsamın sınırları; bu bölümde yayın haklarına yönelik olarak; oyun öncesi, oyun ve oyun sonrası materyali, canlı, gecikmeli ya da banttan, aynı gün ve/veya sınırsız veya sınırlı tekrar esasına göre, daimî ya da kısıtlı zamana matuf olarak, ayrıca oyunlara katılan takımların ve katılımcıların isimleri ve logoları, yalnızca oyunun dağıtımı, tanıtımı ve yayınlanmasıyla bağlantılı hükümleri kapsar.
4. Ticari noktalar, tanıtım ve sponsorluklar; bu bölümde canlı yayın içerisinde yer alan reklam sürelerinin paylaşımı ele alınmaktadır.
5. Sözleşme süresi ve fesih; sözleşmenin yürürlüğe giriş ve bitiş tarihleri bu bölümde yer almalıdır. Diğer taraftan sözleşmenin feshine neden olabilecek hâller bu bölümde ele alınır.
6. Sorumluluklar ve tazminat; bu bölümde tarafların sözleşme süresince birbirlerine ve üçüncü şahıslara karşı sorumlulukları ile bu sorumlulukların yerine getirilmemesi hâlinde tazminat süreçleri ele alınmalıdır.
7. Bildirimler; tarafların birbirleri ile iletişim kurma noktasında muhataplık ve bildirim aşamaları bu bölümde yer almalıdır.
8. Uygulanacak hukuk; tarafların iki farklı ulustan olması durumunda, sözleşmede doğacak ihtilaflar noktasında hangi tarafın hukuk kanallarının kullanılacağı ile ilgili mutabakat gerektirdiğinden bu bölümün sözleşmede yer alması gerekmektedir.
9. Gizlilik ve çeşitli hükümler; sözleşme içeriğinin tamamının ya da bir kısmının bir süreliğine ya da süresiz olarak gizli tutulması gerekiyorsa bu bölümde konuya yer verilmelidir.

### **Spor Ekonomisinde Kamu ve Yerel Yönetimler**

Spora yapılan herhangi bir kamu sektörü yatırımı, doğal olarak ölçek ve yatırım türleri farklılık gösterse de tüm spor karşılaşmaları için ortak kullanıma açıktır. Futbol için yapılan bir tesis başka spor yarışmaları için de kullanılması mümkündür. Böylece birden fazla yarışma türlerine ev sahipliği yapar. Bu yatırımlar genellikle ülkelerin ulusal bütçelerinden ayrılan paylarla ve yasal düzenlemeler çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Spor tesislerinin artması yeni başarılar için uygun çalışma ortamı yaratır. Sporun yasama ve politika çerçevesinde uygulanmasıyla ana unsurları olan katılımcılar ve seyircilerle buluşur. Spor karşılaşmalarını düzenleyen kulüp veya kulüpler ortak kullanım yoluyla karşılaşmalar yaparlar. Bu paydaşlar kamu yatırımları yoluyla buluşurlar.

Spor karşılaşmalarının artması için kamu fonlarının sağlanması bir kamusal gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Fonların kullanılmasıyla topluma çarpan etkisi yaratacaktır. Biri birine bağlı olarak dolaylı ve dolaysız tarafları bu ekonomik yapının içine çeker. Kamu sektörü yatırımlarının temel nedenlerinden biri de özel sektörün bu alanda yatırım yapması için kârlı bulmadığı düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Diğer taraftan bu yatırımların özel sektöre kârlı fırsatlar yaratmayacağı fikridir. Ekonomik faydaların hesaba katılmadığı için piyasa başarısı temeli ölçüt olarak alınmaktadır. Kamu yatırımları sportif başarı için zemin hazırlarken bu karşılaşmaları izlemek için turist akımını da beraberinde getirir. Spor etkinlikleri yoluyla karşılaşmalara ev sahipliği yaparken istihdama da katkı sunar. Spor altyapısına yapılan ilk yatırım ile buna girdi sağlayan piyasalarda ek ekonomik faaliyetleri teşvik eder. Seyircilerin bu etkinlikleri izlemek için yapacakları harcamalarla pozitif dışsallık olur. Pozitif dışsallıkla ya da çarpan etkisiyle uzun dönemde yatırımlar yapıldıkça bu girdilere olan talebi artırır. Buna bağlı olarak iş gücü piyasasına olumlu etki yapacaktır. Üretimin yapılabilmesi için temel girdi olan emek piyasasını hareketlendirir. Spor yatırımlarının tümü kamusal fonlardan karşılanmayabilir. Kamunun yarattığı bu boşluğu yerel yönetimler üstlenmektedir. Cumhuriyetin gelişmesiyle kentlere göçler artmıştır. Bireylerin yaşamlarını daha sağlıklı kılmak için belediyelere görev düşmektedir. Merkezî bütçenin sağlayamadığı yatırımları yerel yönetimler üstlenmektedir. Böylece belediyeler spor karşılaşmalarıyla şehirlerinin ismini duyurmaktadırlar. Yurt içi ve yurt dışı izleyicilerle burada buluşarak konaklama sektörüne nakit girişi yaratırlar. Böylece yeni bir spor tesisinin kurulmasıyla bölgeye tedarikçiler gelebilir ve harcamalar yaparak ekonomik katkı sunar. Büyük spor etkinlikleri katılımcılar, sporcular ve ev sahibi ülkeler için uluslararası arenada ilgi uyandırmaktadır. Ülkeler bu karşılaşmaları düzenlemek için bir birleriyle kıyasa yarışmaktadırlar. Bu tür olayların gerekli kamu yatırımları yoluyla bölgesel ve ulusal ekonomide olumlu katkı yaratması muhtemeldir. Bu etkinlikler, altyapısı olmayan olgun şehirleri tanıtmak ve geliştirmek için büyük bir potansiyele sahiptir (Anderson,2008). Olimpiyat ve benzeri büyük organizasyonların düzenlenmesi ülkeye döviz girişi sağlar. Bölgenin veya şehrin ekonomik kalkınmasına, altyapı tesislerine, konaklama yerlerine ve bağlı işletmelere kaynak akışı yaratır. Bu yatırımların yapılmasında Olimpiyat Komitesi destek sunmaktadır. Üretim için kullanılan kaynakların ülke içinde ekonomik canlılık yaratması mümkündür. Bu kısaca çarpan etkisi olarak adlandırılabilir. Bir spor kuruluşunun inşa edilmesi bağlı işletmeler için yeni pazarlar ve kaynak girişi yaratır. Kamusal getiri olarak vergi ve sübvansiyonlar oluşur. Vergisel gelirler yatırım süresince ve yatırımdan sonra sürecektir.

Sporda kamu politikası “herkes için spor” sloganıyla toplumda yaygınlaştırılmaya çalışılmaktadır. Hane halkının spor malzemelerine ve karşılaşmaları izlemelerine ulaşmayı kolaylaştırarak tüketim harcamaları yaratılacaktır. Yaratılan bu tüketim eğilimi sektörde ekonomik canlılık yaratacağı düşünülebilir. Bu harcamalar doğal olarak kamusal bir döngü oluşturur. Mal veya hizmetlere erişmek için vergilendirme veya sübvansiyonlar kullanılır. Carter Raporu’na göre 2002 yılında yapılan araştırmada İngiltere’nin yıl içinde yatırımı Gayri Safi Millî Hasılanın % 2’sine eşittir. Bu yüzdeler Fransa’da %1,7, Finlandiya’da ise % 0,9 ‘dur. Türkiye’de aynı dönemde ayrılan pay % 0,7’dir. Sanayileşmiş ülkelere kıyaslandığında yeterli olmadığı söylenebilir.

Bir sosyal refah işlevi, alternatif sosyal durumları, bireyler için bir fayda işlevi olarak kaynakların alternatif kullanımını sıralar. Hem dikey hem de yatay eşitlik için farklı sonuçlara sahip olduklarını belirtmek önemlidir. Ayrıca kaynaklara veya kaynakların tüketiminden kişisel deneyimlerden yardımcı programa da atıfta bulunurlar. Nihayetinde, politika yapımcılar, kaynak sağlama kararları verirken böyle bir işlevi dolaylı veya açık bir şekilde benimserler. Verimliliği vurgulayan piyasa temelli bir yaklaşım bu nedenle faydacı bir yaklaşımla tanımlanmalıdır. Bununla birlikte, teknik olarak, faydacı

yaklaşımın teorik kökenine sahiptir ve ölçülebilir kardinal faydaya ek olarak değerlendirilir. Sonuç olarak, Bergson (1938) ve Samuelson (1947), toplumun tüm üyelerinin sıralı faydasını içeren genel bir sosyal refah işlevi önermiştir. Pareto kriteri, bir bireyin faydası artarsa diğer şeylerin o zaman sosyal refahın eşit olması gerektiğini savunur. Ancak bu sadece bir etik yargıdır ve Samuelson'un (1947) öne sürdüğü gibi, işlev diğer etik inançlarla tutarlıdır. Bir yatırımın oluşması ilk yatırımları yaratır. Stadyumların inşa edilmesi bağlı yatırımları destekler. Taraftarlar maç izlemek isterken takımlarının forma veya flamalarını alırlar. Bu da dolaylı olarak tekstil sektörünü etkiler. Takımın kendisine bağlı alt grupları oluşturması bağlı yatırımlardır. Bunu bir takım üzerinden değerlendirmek yetmez. Müsabakalar en az iki takım arasında yapılmaktadır rakip takımın taraftarları da ekonomiye tüketimle katkı sunarlar.

Çarpan etkisi ekonomideki arzın mevcut yapısına bağlı olduğu bilinmektedir. İstihdamı arttırmak için izlenebilecek yollardan biridir. Çarpan etkisi bir göle taş atmaya benzer. Merkezin dışına dalgalar yayar. Bu yatırım sonucunda harcamalar ve yeni yatırımlar oluşur. Bir spor kompleksinin kurulmasıyla bunu tamamlayan ya da etkileyen yatırımlar meydana gelebilir. Çarpan etkisinin bir diğer etkisi bölgesel ve mekânsaldır. Bu örneğin Akdeniz Oyunları'nın Mersin ve Adana'da yapılması bu bölgedeki altyapı yatırımlarını hızlandırmıştır. Spor komplekslerinin kurulmasıyla bağlı altyapı yatırımları oluşur. Ya da bir stadyumun oluşumu ile bağlı tedarikçiler oluşur. Stadyum turizmi teşvik etmeye yardımcı oluyorsa yeni harcamalar meydana gelebilir. Kamusal yatırımların faydalarını şöyle özetlemek mümkündür: Teknolojinin gelişmesi, kitlesel iletişim ve sosyal medyanın artan kullanımıyla ev sahibi ülkeye ulaşım kolaylaştı. Özellikle olimpiyat ya da özel kupa maçlarını izlemek için ilgili bölge akınlar oldu. Bu yarışmaları izlemek için dünyanın her yerinden binlerce insan gelmektedir. Ev sahibi ülke veya şehir için büyük bir ekonomik faaliyettir. Konaklama, ağırlama ve hizmet için olumlu etkiler yapar. Ayrıca kısa dönemde döviz girişi sağlanır. Olimpiyat müsabakaların başlamasıyla ev sahibi ülkenin işsizlik oranları, daha yüksek endüstriyel üretim ve daha fazla kişisel gelir elde edebileceğini savunur. Spor kulüplerinin çokluğu burada kullanılan iş gücü talebini artırır. Bir lig ne kadar büyükse iş gücü arzı ona bağlı olarak büyüyor. Kulüpler insanlara sundukları hizmetleri satın alır. Uluslararası spor emek hareketi, küreselleşme alanı altında muazzam bir şekilde arttı; Özellikle, gelişmekte olan ekonomilerdeki profesyonel spor ligleri ve kulüpleri, yetenekli sporcuları ve antrenörleri aktif olarak kabul etmektedir. Tamamen rekabetçi modelin temel bir varsayımı, tüketicilerin ve üreticilerin yaptıkları alım ve satımlar üzerinde mülkiyet haklarına sahip olmasıdır. İnsanların mülkleriyle neler yapabileceğini tanımlayan yasal kurallar olan açıkça tanımlanmış mülkiyet hakları, pazarların hem tüketicilerin hem de tedarikçilerin çıkarları doğrultusunda gerçekleşen bir gönüllü değişim biçimi olarak tahsis açısından verimli olması için gereklidir. Bununla birlikte, mülkiyet hakları açıkça tanımlanmadığında, piyasalar verimli bir kaynak tahsisi sağlayamayabilir. Dışsallıklar ortaya çıkar ve bir tüketici veya tedarikçi tarafından alınan veya onlara ödenen özel fayda ve maliyetlerin toplumunkilere karşılık gelmemesi anlamına gelebilir. İşlemlerde resmî olarak yer almayan üçüncü şahıslara yayılma etkileri olacaktır. Olumlu dışsallıklar, tüketimin sosyal faydaları özel bireyinkini aştığında veya üretimin sosyal maliyetleri, özel bireyin özel maliyetlerinden daha az olduğunda ortaya çıkar. Spor karşılaşmalarına giriş için bilet almak bir zorunluluktur. Taraftarların spor karşılaşmalarına olan ilgisi artınca kulüplerin kapasiteleri ölçüsünde bilet sunmaları mümkündür. Kulüp gelirlerini oluşturan malzeme veya giysilere olan talep satışların içinde bulunan vergileri de artırır. Satın alınan her ürün yasalar gereği vergilendirilmiştir. Satış hâsılatlarının artması kamusal gelirleri arttıracaktır. Kamunun önemli geliri vergilerden oluşmaktadır. Bu vergilerin artması bir kamusal döngü olarak yeni spor kuruluşlarının yapılmasında kullanılabilir. Belediyeler, toplumun spor gereksinimlerini karşılamak için bazı sorumluluklar üstlenmiştir. Merkezî yönetimin ulaşamadığı ya da merkezî bütçe ile karşılanamayan tesis ve yarışmaları yerel yönetimler üstlenmektedir. Bu yola bulunduğu bölgenin toplumsal yaşamına katkı sunar ve şehrinin tanıtımını yapar. Geçmişte düzenlenen mega spor etkinliklerine bakılırsa düzenlenen ülkenin yanında şehir ile de anılırlar. Barcelona Olimpiyatları İspanya'da düzenlenmiştir ama genel olarak şehrin ismi ile anılmaktadır. Çoğunlukla düzenlenen ülkelerin başşehirleri ile tanınırlar; Londra, Pekin Ve Paris gibi. Akdeniz Oyunları 2013 yılında ülkemizde düzenlendi ama Mersin ili ile anıldı. Ayrıca merkezî yönetim tarafından yapılan yatırımlar genellikle ulusal düzeyde olurken yerel yönetimler buldukları bölgedeki hane halkı ile yakından iletişimde olurlar. Spor kuruluşlarının tesisine önderlik ederek kentsel dönüşüme ve turizme uygun zemin hazırlarlar. Yeni ziyaretçilerin bu alana gelmesiyle ekonomik canlılık olur. Birçok şehirde atletizm karşılaşmaları düzenleyerek kentsel hareketlenme yaratırlar. Bu bölgeye olan ziyaretçi ya da katılımcıların yaratacağı çarpan etkisiyle halkın gelirine katkı sunar. Bu etkinliklere ev sahipliği yaparken barınma ve spor tesisleri için merkezî bütçeden de pay alırlar. Böylece gelecekteki spor başarıları için gerekli olan tesislere kavuşurlar. Mersin'de düzenlenen Akdeniz Oyunları iklimsel ve coğrafik koşullardan dolayı yarışmaların az olduğu dönemlerde sporcular için uygun çalışma ortamı yaratmaktadır. Kış aylarında liglerinde müsabakaların olmadığı dönemde çoğu Avrupa ve Rusya futbol kulüpleri Antalya'da sezon arası kamp yapmaktadır. Bu tesislerin bir kısmı kamuya aitken diğer kısmı da yerel ve özel kuruluşlara aittir.

Futbol kulüplerinin bu kampları sayesinde ülkeye bir döviz girdisi oluşmaktadır. Otellerin doluluk oranlarının az olduğu döneme katkı sunmaktadır. Buna bağlı olarak ekonomik katkı yapar.

### **Spor Ekonomisinde Markalaşma**

Günümüz dünyasında ekonomik gücün önemli göstergelerinden biri olarak marka değeri ön plana çıkmaktadır. Öyle ki bir ülkenin ekonomik gücü dünya çapında bilinirliği olan markalar ile ölçülmektedir. Bir işletme için tüketicilerin müşteriye dönüşmesi sürecinde marka kavramının önemi büyüktür. Bir tüketicinin bir ürün ya da hizmeti satın alma davranışında bir marka tercihinin olması hem işletme açısından hem de tüketici açısından olumlu bir durumun göstergesidir.

#### **Markanın tanımı, önemi ve tarihçesi**

Marka hakkında yapılan pek çok tanımın markanın bir işletmenin sunduğu ürün ya da hizmetle ilgili olarak diğer işletmelerin sunduğu ürün veya hizmetlerden ayırt edilmesini sağlayan, üretici tarafından belirlenmiş isim, şekil, harf, sayı, sembol ve buna benzer herhangi bir işaret olduğu ifade edilmektedir. Marka, tüketici nezdinde işletmenin farklılaşmasının bir yoludur. Bu farklılaşmayla ilgili olarak özgünlükten bahsetmek de gerekmektedir. Özgünlük, kendine has özelliklere sahip olan, başka şeylere benzemeyen bir şeyin sahip olduğu niteliktir. Söz konusu farklılaşma, tüketici için bir tercih nedeni olduğu anda işletmenin kârlılığı ve rekabet gücü artar; pazar payı dengelenir, sonuç olarak işletme açısından büyüme ve gelişme mümkün hâle gelir. Marka kavramının ilk ortaya çıkışı kimi bilim insanları tarafından antik çağlara dayandırılrsa da bugünkü tanımına uyan ilk uygulamalar 19. yüzyılda sığırların sahibine tescillenmesi amacıyla yapılan işaretlemeler ile ilgilidir. Teorik olarak modern markalaşmanın tarihsel açıdan temeli seri üretime geçişle ilgilidir. Bu dönemde seri üretime başlayan işletmelerin yeni pazar arayışları ve girmek istedikleri pazarlara çoğunlukla yerel üreticilerin hâkim oluşu, tüketici satın alma davranışının etkilenmesi ve yönlendirilmesi gerekliliğini ortaya çıkardı. 1920'li yıllarda reklamcılığın öncülerinden sayılan James Walter Thompson üreticilerin markalaşması ile ilgili bir bildiri yayımladı. 1950'lere gelindiğinde Amerika Birleşik Devletleri'nde modern ve karmaşık marka kişiliği çalışmalarının yapıldığı görülmektedir. 1980'ler ise marka değeri kavramının ortaya çıktığı dönemler olarak bilinmektedir.

#### **İşletmeler Açısından Markanın Önemi**

Markanın işletme açısından en önemli yanı tanınırlık sağlamasıdır. Bunun yanı sıra markanın işletme açısından önemi aşağıda maddeler hâlinde sıralanmıştır.

- İşletme için süreklilik; işletmeler yaş aldıkça, markaları üzerinden tüketiciye 'geçmişten geleceğe' mesajı vererek süreklilik vurgusu yapar.
- Kârlılığın artışı; marka değeri, tüketicinin aynı özelliklerdeki iki ürün arasında tercih yaparken daha pahalı olsa bile kendine yakın gördüğü markadan yana seçim yapmasında etkisi olan bir olgudur.
- Farklılaşma; yukarıda bahsedildiği gibi, bilinirlik ve tüketicinin beğenisini kazanmanın altında markanın farklılaştırıcı yönü yatmaktadır. Teknik olarak aynı usuller ile aynı ürünü üreten iki işletmeden birini diğerinden farklı kılan, marka bileşenlerinden başka bir şey değildir. Bu farklılaşma tüketiciyi müşteri hâline getirmede önemli rol oynar.
- İtibar yönetimi; işletmeler sahip oldukları markalar vasıtası ile itibarlarını yansıtırlar. Bu, tüketici gözünde işletmeye yönelik olumlu bir imajın oluşmasında hayli önemlidir.
- Yeni pazarlara girme ve yeni ürünler; marka bilinirliği ve değeri yüksek olan işletmeler yeni ürünlerini piyasaya sürerken ya da yeni bir pazara giriş yaparken pek çok dezavantajlı durumun üstesinden sahip oldukları marka bilinirliği ve değeri sayesinde kolaylıkla gelebilirler.

#### **Tüketiciler Açısından Markanın Önemi**

Tüketici, ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri satın alan ya da kiralayan birey olarak tanımlanabilir. İşletmelerin markaları adına yaptıkları her faaliyet tüketici açısından da önem arz etse de tüketici gözünden markanın önemi aşağıda maddeler hâlinde sıralanmıştır.

- Doğru seçimler yapma; tüketici satın almaya niyetlendiği bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak ürün ya da hizmetin beklentilerini karşılaması bakımından marka üzerinden karar verebilmektedir. Bir başka deyişle marka, tüketiciye satın almak istediği şeyle ilgili olarak doğru tercih yapma noktasında yardımcı olabilir. Bunun nedenlerinden biri teknik ve mantıksal değerlendirmeler yaparak karar vermenin tüketicilerin çoğunluğu için çok güç, zaman alıcı ve pahalı olmasıdır.
- Kalite göstergesi; markalar tüketici açısından bir kalite göstergesi olarak değerlendirilebilir. Ürüne ait marka bileşenleri tüketicide ürünün kaliteli olduğuna yönelik bir algının oluşmasını sağlayabilir.
- Süreklilik; tüketici satın aldığı herhangi bir ürün ile ilgili olarak her satın alışında elde edeceği şeyin ne olacağını bilir.

### **Sporda Marka**

Sporda marka kavramını ele almadan önce spor endüstrisinin yapısını irdelemek gerekmektedir. Spor endüstrisinin hizmete dayalı oluşu marka kavramı açısından konuya hizmette marka değeri şeklinde yaklaşmayı gerektirmez. Marka değeri, bir işletmenin sahip olduğu markanın kullanımından elde edebileceği kazançların tamamının o günkü değeri olarak tanımlanabilir. Hizmet sektöründe, özellikle spor hizmeti alanında markalaşmak ve marka değeri oluşturmak nispeten daha zordur.

### **Sporda Marka Kişiliği**

Markaların farklılaşma arayışının sonuçlarından biri de marka kişiliği kavramıdır. Bu noktada markanın bir insan olması durumunda sahip olacağı kişiliğin üzerinden ilerlemek suretiyle marka kişiliği kavramı ortaya çıkmıştır. Marka kişiliği sayesinde üreticiler, tüketiciler ile daha yakın ilişkiler kurmaya başlamıştır. Kişiliği olan markalar sayesinde tüketiciler kendi kişilik özellikleriyle örtüşen markayı tercih edebilirler.

### **Sporda Marka İmajı**

Bir kişi ya da kurumun başka bir kişi ya da kurum üzerinde oluşturduğu izlenime imaj denmektedir. Marka imajının da işletmeye ait markanın tüketici zihninde oluşturduğu izlenim olarak tanımlanması mümkündür. Olumlu bir sportif marka imajının tüketicilerin zihninde oluşturulması uzun ve zorlu bir sürecin sonucunda gerçekleşirken, olumsuz marka imajının oluşması çok daha kolay olmaktadır.

### **Sporda Markalaşma Süreci**

Diğer tüm işletmelerde olduğu gibi sportif ürün ya da hizmet üreten veya pazarlayan işletmelerde de markalaşma önemli bir faaliyettir. Marka hâline gelen sportif bir ürün ya da hizmetin başlangıçta iyi veya kötü olarak bilinmesi önemli değildir. Çünkü markanın imajı, tüketicilerin zihninde sportif ürün ya da hizmet hakkında bir fikir oluşturmaktadır.

### **Marka Yaratma**

Üretilen ya da pazarlanan ürün veya hizmetin kalitesi ne olursa olsun doğru pazarlama stratejileri uygulanmadıkça işletmenin piyasadaki rekabet koşulları karşısında ayakta durabilmesi zordur. Bu durum sportif ürün ya da hizmetleri üreten veya pazarlayan işletmeler için de geçerlidir.

### **Marka stratejisi**

Markanın yaratılmasının ardından markalaşma stratejisi aşamasına geçilmelidir. Markalaşma stratejisi, marka kararlarından doktrinlere kadar geniş bir alan üzerinde çalışmalar yapılmasını gerektirir.

### **Marka kararları**

Markanın adı ve görsel ifade biçimi marka kararları safhasında belirlenir.

### **Marka doktrini**

Marka doktrini bir markanın tüketiciye sunduğu vaadi içeren, markanın sağlayacağı farklılaşma ve rekabet üstünlüğünü ortaya koyan ve marka değerini olabilecek en yüksek seviyeye çıkarma noktasında bir yol haritası olarak değerlendirilebilir.

### **Marka iletişimi**

Marka kavramının temelinde iletişim yer almaktadır. Marka, işletme ile tüketici arasında kurulmaya çalışılan bir iletişim kanalıdır. Bu bakımdan iletişimin yer almadığı ya da doğru iletişim tekniklerinin kullanılmadığı bir ortamda markanın olması bir anlam ifade etmemektedir.

### **Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler bir işletme, kurum veya örgütün bağlantı kurduğu, kurabileceği ya da kurmak istediği bireylerin anlayışını, sempatisini ve desteğini şimdi ve daimî biçimde elde etmek adına yaptığı sürekli ve örgütlenmiş, temelinde retorik, ikna ve algı yönetimi kavramlarının yattığı modern bir yönetim fonksiyonudur.

### **SPOR EKONOMİSİNİN ULUSLARARASI BOYUTU**

Tarihsel süreçte spor ve ekonomi arasındaki ilişkiye baktığımızda bunun ilk antik Olimpiyat oyunlarına kadar uzandığını görebilmekteyiz. 19. yüzyıla geldiğimizde ise profesyonel sporların gelişmesi ve spor müsabakaları sonuçları üzerine bahislerin oynanmaya başlanması spor ekonomisinin yolunu açmıştır. Spor faaliyetlerinin basında yer alması ise 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkmıştır. Uluslararası boyut olgusunun günümüzde tüm ekonomik, sosyal ve politik alanlar ile kurduğu etkileşimlerin bir sonucu olarak, spor fenomeni, artan bir şekilde iktisadi değerler ve serbest pazar ekonomisine ilişkin dinamikler etrafında düşünölmeye başlanmış ve bu bağlamda sporun daha çok ekonomik ve politik özelliğini ortaya çıkaran küresel spor ekonomisinin gelişimi hız kazanmıştır. Spor ekonomisinin uluslararası boyutunun etki alanındaki gelişim ile sponsorluk anlaşmaları, televizyon yayın hakları, büyük ölçekli uluslararası spor organizasyonları ve spor turizmine ilişkin ekonomik gelirlerde çok büyük bir artış gözlemlenmiş ve bu doğrultuda ekonomik rekabet içerisinde yer almak isteyen yerel düzeydeki spor kulüpleri ve ulusal düzeydeki millî takımların yönetilmesi bakımından devletler, spora daha çok yatırım yapmayı hedeflemişlerdir.

#### **Küreselleşme ve Spor**

Küreselleşme olgusu sosyal, siyasi ve ekonomik olarak açıklanabilecek çok yönlü bir kavramdır. Genel olarak tanımına baktığımızda küreselleşme; maddi, sosyal ve ekonomik süreçleri karakterize eden, hızla gelişen ve sürekli yoğunlaşan karşılıklı bağımlılık artıran bir olgudur. Küreselleşmenin ekonomik yapısına baktığımızda, uzun vadeli mal, hizmet, emek ve sermaye akışlarının yanı sıra, piyasa alışverişine eşlik eden bilgi ve beklentileri içermektedir. Küresel ekonomi, farklı ulusal ekonomileri kapsar ve bu ulusal ekonomiler uluslararası işlemlerle birlikte sisteme yeniden dâhil olur.

Küreselleşmenin spor ile ilişkine baktığımızda; spor, dünyadaki sosyal ve hatta siyasi kimlikleri şekillendiren ve dengeleyen, kolektif duyguları harekete geçiren ve sıklıkla toplumsal çatışmaları yönlendiren bir olgu olarak tanımlanmıştır. Bu yönüyle sporu ilgilendiren konu ve temalar, popüler filmlerde, televizyon dizilerinde ve birçok alanda yer almakta ayrıca dünyanın dört bir yanındaki milyonlarca insan tarafından takip edilmektedir. Sporun küreselleşmesinde siyasi ve ekonomik boyutlar etkin rol oynamaktadır.

Bu boyutlar birbirine bağlıdır ve beş eş zamanlı süreci içermektedir. Bu süreçler ise aşağıdaki şekilde isimlendirilmiştir:

- Küreselleşme (Globalization),
- Devletleşme (Governmentalization),
- Amerikanlaşma (Americanization),
- Televizyonlaşma (Televisualization),
- Metalaşma (Commodification)

#### **Spor Ekonomisinin Uluslararası Özellikleri**

Spor, önemli bir ekonomik faaliyet sektörüdür ve tıbbi tedavi ve rehabilitasyon, araştırma ve geliştirme, spor turizmi, spor ürünlerinin satışı ve ticareti, spor sahalarının yapımı ve bakımı, spor etkinlikleri organizasyonu ve pazarlama ve reklamcılığı kapsar. Ayrıca çeşitli iş ve iş fırsatları yaratır (ör. Mühendisler ve geliştiriciler, antrenörler ve spor doktorları, spor muhabirleri ve yorumcular, spor malzemeleri ve ekipmanı perakendecileri vb.). Günümüzde spor endüstrisi, otomotiv endüstrisi gibi büyük endüstrilerden daha fazla paranın döndüğü bir endüstri hâline gelmiş ve en büyük endüstriler sıralamasında ilk yirmi endüstri içerisinde yer almıştır. Sporun ve spor endüstrisinin gelişmesi, spor olaylarına katılım, medya tanıtımlarındaki gelişmeler sağlanan istihdamlardaki artış ve küresel pazardaki büyüme ile ölçülebilir. Küreselleşmiş spor ekonomisinin en temel özelliklerinden biri, spor yayıncılığıdır. Spor etkinliklerinin televizyon yayıncılığına baktığımızda bu pazarın kesinlikle küresel olduğunu görmekteyiz. Spor endüstrisi için en önemlisi, küreselleşmiş spor dünyası kavramının “ekonomik” bir boyutunun olmasıdır. Sporun popülaritesi ve çekiciliği şehirlerde, bölgelerde, uluslarda ve uluslararası toplumda ortaya çıkar. Bu popülarite ve çekicilik; bu bölgelerin alt yapısına, eğitime, spor etkinliklerine ve turizmine yatırımlar getirir.

#### **Spor Ekonomisinde Uluslararası Hareketlilik**

Spor ekonomisi içerisinde spor ürünleri ticareti küreselleşmiştir. Bu küreselleşen ticaret içerisinde markalar önemli yer tutmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre, "Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da

hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların bileşimi marka olarak tanımlanmaktadır. Futbolun gün geçtikçe büyüyen bilançosunun en önemli gelir-gider kalemini futbolcu transferleri oluşturmaktadır. Dünya futbol pazarında tüm liglerde her sezon öncesi ve ara dönemlerde birçok futbolcu ligler ve kulüpler arasında yer değiştirerek, futbol ekonomisinin dolaşımına katkıda bulunmaktadır. Dünyanın en zengin futbol takımı olan İngilizlerin efsanevi Manchester United'ının bugünkü değeri 1 milyar sterlin, yaklaşık 982 trilyon TL'yi buluyor. Barcelona, Real Madrid ve Juventus gibi Avrupa'nın önde gelen takımlarının bütçeleri de bugün neredeyse pek çok ülkenin bütçesinden yüksektir. Kulüpler elde ettikleri gelirlerin önemli bir bölümünü sponsorlardan sağlıyorlar. Dünyada sponsorluk harcamaları yılda yaklaşık 25 milyar doları buluyor. Bunun yüzde 65'i spor organizasyonlarına yapılan harcamalardan oluşmaktadır.

### **Profesyonel Sporların Küreselleşmesi**

Küresel spor endüstrisi bugün yılda 80 milyar doları aşan gelir üretmekte ve dünyadaki hemen hemen tüm diğer büyük endüstrilerden daha hızlı büyümektedir. Profesyonel spor sektörü, günümüzün önde gelen sporlarının çoğunun ortaya çıktığı ve günümüzün önde gelen spor müsabakalarının ve liglerinin çoğunun bulunduğu Kuzey Amerika ve Batı Avrupa'da merkezlenmiştir. Kuşkusuz, ekonomik eğilimler ve gelişmeler, modern küresel spor endüstrisinin ne olduğunu şekillendirme yolunda uzun bir yol kat etmiştir. 19. yüzyıl Avrupa'sında günümüzün önde gelen sporlarının çoğu ekonomik gücü ve dünyaya yayılan imparatorluğu futbol kriket, golf, ragbi ve tenis gibi sporların dünyanın ötesine yayılmasına izin veren Birleşik Krallıkta ortaya çıkmıştır. Günümüzde hangi sporların dünyada en popüler ve en güçlü olduğu konusunda tartışmalar mevcuttur. Ekonominin bu tartışmalar üzerindeki etkisine bakarken hangi sporun en fazla güce ve etkiye sahip olduğunu finansal açıdan belirlemek için ekonomik bir bakış açısıyla bakılması gerekmektedir. Futbol branşına ekonomik açıdan bakıldığında zaman rahatlıkla dünyanın önde gelen sporu olduğunu görmekteyiz. Beyzbol, dünyanın en güçlü sporları arasında yer alan bir başka spordur. FORBES dergisi tarafından yapılan "Dünyanın En Değerli 50 Spor Kulübü 2018" araştırmasına göre New York Yankees (Beyzbol) 4 milyar dolar ile en değerli 5. spor kulübü olmuştur. Kriket sporunun da geniş bir takipçisi vardır ve 1,8 milyar insana ev sahipliği yapan Güney Asya'daki baskın spordur.

### **Uluslararası Boyutta Spor Endüstrisinin Değeri**

Günümüzde spor milyonlarca insanın ilgisini çekmekte ve spor ve kitle iletişim araçları milyarlarca dolarlık ekonomi oluşturmaktadır. Profesyonel sporlar (futbol, basketbol, boks, Amerikan futbolu, Formula 1 gibi) kitle iletişim araçları olmadan işlemesi mümkün olmamaktadır. Sporda küreselleşme, uluslararası oyunları teşvik etmek ve uluslararası yarışmalara katılmak anlamına gelmemektedir. Bu, minimum kalıcı etkiye sahip geçici bir olaydır. Günümüzde medyanın geniş yer alması ve sporun popülerliği nedeniyle küreselleşme yerel spor organizasyonları için bile kaçınılmaz bir konudur. Spor ürününü yönetmek için spor yöneticileri (işletme yöneticileri) her zaman şunları dikkate almak zorundadırlar: spor ürünü soyut ve sübjektiftir, bu da müşteri memnuniyetini sağlamayı zorlaştırır, spor ürünü tutarsız ve öngörülemezdir, spor ürünü, talep beklentisiyle geliştirilen ve aynı anda üretilen ve tüketilen çabuk bozulan bir maldır. Bunun yanı sıra spor ekonomisinin uluslararası boyutunda pazarlamanın rolü oldukça büyük ve önemlidir.

Uluslararası alanda spor pazarlama içerisinde;

- Spor ürünü ve hedef müşterilerini seçerken bir spor organizasyonuna rehberlik etmek
- İş rakiplerinin faaliyetleri izlemek ve belirlemek
- Promosyon stratejileri geliştirmek ve uygulamak
- Dağıtım stratejileri geliştirmek ve uygulamak
- Pazarlama işlevlerini (yukarıda) gerçekleştirmek için gerekli araştırma ve bilgileri koordine etmek,
- Performansı denetlemek ve elde edilen başarıları tekrarlamaya yardımcı olmak.
- Küresel pazarda rekabet edebilmek ve uluslararası ticarileştirme kurallarındaki değişikliklere tepki verebilmek için pazarın ve "tüketicilerin" ihtiyaçlarının farkında olmak gerekmektedir. Plunkett araştırma şirketi 2015 yılında küresel spor endüstrisinin tahmini büyüklüğüne yönelik yapmış olduğu araştırmada, bu değer 1,3 trilyon dolar olduğunu açıklamıştır. Kearney araştırma şirketi ise 2014 yılında, spor etkinlikleri pazarının (biletler, medya hakları ve sponsorluk gelirleri) 80 milyar dolarına yakın bir değere sahip olduğunu belirtmiştir. 2009 ve 2013 yılları arasında, spor endüstrisinin değeri %7'lik bir büyüme sağlayarak çoğu ülkenin GSYİH'sinden daha hızlı, gelişme göstermiştir. Dahası, spor endüstrisi içerisinde; spor malzemeleri, giyim, ekipman, sağlık ve fitness harcamaları dâhil edildiğinde yıllık 700 milyar dolarlık bir hacme sahip olduğu ve küresel GSYİH'nin yüzde 1'i kadarını karşıladığı bilinmektedir. Birleşik Krallık'ta bulunan ve bir spor pazarı araştırma şirketi olan Spotcal, 2015 yılında 38 ülke ve 119 şehrin toplam 83 uluslararası düzeyde uluslararası düzeyde büyük şampiyonalara ev sahipliği yaptığını kaydetmiştir. Bu etkinliklerin 13 milyondan fazla seyirci tarafından izlendiği ve 2 milyar doları aşan bir turizm etkisi meydana getirdiğini belirtmiştir.

### **REKREASYON KAVRAMI**

İnsanın kendisini diğer insanlardan izole ederek yaşaması pek olası bir durum değildir. Dolayısıyla insanlar, günlük yaşamlarını toplum içinde gerçekleştirdikleri çeşitli faaliyetler ile sürdürmektedir. İnsan, hayatını idame etmek için yapması gerekenler dışında serbest ya da boş zamanlarında yaptığı etkinliklerde hep toplumla birlikte, toplumun içindedir. Bu sayede çalışma ve çalışma dışı zamanlarda bireyler bir kimliğe, toplumsal role, beşeri ilişkilere ve ortak bir kültüre sahip olurlar. Serbest ya da boş zamanlarında yaptığı rekreasyon faaliyetleri sonucunda bireyler hayatlarına anlam katmakta ve hayatın diğer kısımlarına katlanabilmektedir. Rekreasyon, insanların öz benliklerine uygun ve yapmaktan zevk aldıkları faaliyetlere katılarak monotonlaşan günlük rutinlerinden kurtulmalarına, genelde kişiliklerine uygun olan diğer insanlarla kaynaşarak bir arada olmalarına ve hayattan zevk almalarına yardımcı olmaktadır. Rekreasyonel faaliyetler temel amaç değildir, bilakis hayat kalitesini artırma, hayata dair doyuma ulaşma, bilgi birikimini artırma, daha sağlıklı olma, daha fit görünme, doğa ile ilgili farkındalığı geliştirme, her konuda motivasyon seviyesini yükseltme ve illegal işler ile ilgili kişileri rehabilite etme vb. gibi birçok şeyde fayda sağlayan bir araçtır.

Yenilenme, yeniden yaratılma veya yeniden yapılanma anlamlarında Latince “re-creatio” sözcüğünden gelen rekreasyon kavramı, Türkçede sıklıkla boş zamanları çeşitli faaliyetler ile değerlendirme anlamında kullanılmaktadır. Toplum içindeki grupların ya da fertlerin, boş zamanlarında içlerinden gelerek gönüllü katılım ile yaptıkları, dinlendirirken aynı zamanda çoğunlukla eğlendiren etkinlikler bu kapsamda değerlendirilmektedir. Birçok farklı tanımla beraber rekreasyon kavramı genel olarak literatürde “insanların boş zamanları değerlendirmek amacı ile katıldıkları etkinlikler” şeklinde tanımlanmaktadır. Rekreasyon; bireyin hayatın yarattığı olumsuz durumdan çıkması, yeniden enerji kazanması ya da dinlenmesi, rahatlaması gibi amaçlarla kendisine fayda sağlayan çeşitli sanatsal, kültürel, entelektüel, sportif, sosyal, gönüllülüğe dayalı, turistik vb. nitelikte etkinliklerle yenilenmesi sonucunu doğurmaktadır.

### **REKREASYONUN ÖZELLİKLERİ**

Rekreasyonel etkinlikler; bireyin kendi isteği ile onu fiziksel ve düşünsel yönden yeniden canlandırmayı amaçlayan, yaşadığı toplumun yapısına uygun olarak, kültürel ve ekonomik durumuna göre yaptığı fiziksel, düşünsel faaliyetlerdir.

Rekreasyonun özellikleri aşağıdaki gibi sıralayabilir:

- Rekreasyon, boş zamanlarda yapılan aktiviteleri kapsar. • Tüketiciler, rekreasyona, gönüllülük ilkesiyle ilgi ve istek temelinde katılım sağlar.
- Rekreasyon faaliyetleri katılımcılarına çoğunlukla; zevk, haz, mutluluk ve neşe gibi duygular hissettirir.
- Rekreasyon faaliyetleri; kişisel ve toplumsal düzeyde faydalar sağlar.
- Rekreasyon faaliyetleri, yemek ve uyku gibi zaruri değildir.
- Rekreasyon faaliyetleri, çoğunlukla doğrudan veya dolaylı bir biçimde tüketim eylemiyle ilgilidir.
- Rekreasyon faaliyetleri, açık ve kapalı alanlarda gerçekleştirilebilmektedir.
- Rekreasyon bir faaliyet olup bunun sonucunda ortaya çıkan deneyimleri kapsamaktadır.

### **REKREASYONEL SPOR KAVRAMI**

Sportif aktivitelerin yapılması, boş zamanın değerlendirilmesi yanında, teknolojinin ve kentleşmenin birey ve toplum üzerinde meydana getireceği stresi önleme açısından da önerilmektedir. Spor, rekreasyonun en kapsamlı, ilgi çekici ve çeşitlik arz eden alanlarından birini oluşturmaktadır. Spor ve rekreasyon karşılıklı olarak etkileşim içindedir. Spor, insanların rekreatif gereksinimlerini karşılamada önemli bir hareket alanı sağlarken rekreasyon da sporun toplumsal olarak yaygınlaşmasında ve sportif başarılar elde edilmesinde önemli roller üstlenmektedir. Spor, bu rolünü genellikle “herkes için spor” veya “sağlık için spor” başlıklı etkinlikleri yerine getirerek gerçekleştirmektedir. Bütün sporlar rekreasyon özelliği taşımaktadır. Rekreasyon etkinliklerinin görülüş sıklığı son yıllarda belirgin bir artış göstermektedir. Rekreatif etkinlikler en küçük yaş grubundan en büyüğüne bütün bireylerin katılabileceği sosyal aktiviteler olmakla birlikte, katılanlar bu aktiviteler esnasında çok çeşitli faydalar elde etme fırsatı yakalarlar. Çocuk, genç, orta ya da ileri yaştaki bireyler benzer veya değişik tarzdaki rekreatif etkinliklere katılabilirler. Etkinliklerden sağlanan fayda etkinliğin türüne göre değişebilir. Toplumların gelişmişlik düzeylerine göre özellikle sosyal hayatlarında gittikçe önemli bir yer edinen rekreasyonel etkinlikler, bazı ülkelerde direkt

rekreasyon ismi altında bazılarında ise eğlence, kültürel/ sanatsal faaliyetler ile spor, beden eğitimi veya oyun gibi boş zamanların alt bileşenleri şeklinde ifade edilmektedir. Rekreatif spor; “temel amacı rekreasyon olan spor faaliyetleri” şeklinde tanımlanabilir. Bu etkinliklere aktif bir şekilde spor yaparak katılım mümkün olabileceği gibi pasif bir şekilde sadece seyretmek amacıyla katılmak da mümkündür.

### **REKREASYONEL SPOR VE EKONOMİ**

Endüstri devrimini gerçekleştiren ülkeler kısa sürede devasa ilerlemeler gösterdiler. Bahsi geçen ülkelerde, iktisadi refahın 17. yüzyılın ortasından itibaren büyük oranda artması ve işçilerin çalışma sürelerinin kısalması gibi olayların boş zaman ve rekreasyon kavramlarını doğurduğu bir gerçektir. Ekonomik olarak refaha eren ve üretimi büyük ölçüde makinelerle yapan toplumlarda, boş zamanının artması ve bunun kullanımının doğru alanlara yönlendirilmesi ile rekreasyona duyulan ihtiyaç da arttırmıştır. Bu açıdan bakıldığında rekreasyonun insana ve hayata dair oldukça fazla alan ve konuyla ilişkili olduğu söylemek mümkündür. Sürekli bir şekilde artan toplumsal refahla doğru orantılı olarak şekillenen rekreasyon aktiviteleri sırasında kullandığımız ürün ve hizmetlerin ekonomik sistem içinde önemine dair tartışmasız emareler vardır. Örneğin, boş zaman ve rekreasyon aktiviteleri pek çok büyükşehirde öncelikli olarak ekonomik tabana gereksinim duymaktadır. Şehirlerin çevresi genel olarak organize sanayi bölgeleri kurulmak suretiyle fabrikalaşmasına karşın şehirlerin ekonomileri, sürekli bir şekilde çeşitli formlarda rekreasyon faaliyetlerinin sunumuna bağlı olarak dönüşmektedir. Rekreasyonun çeşitli sunuş formlarına özellikle orta ve büyük ölçekli şehirlerde; alışveriş günleri/haftaları, fuar ve kongreler, sağlıklı yaşam etkinlikleri, sportif etkinlikler, eğlence, konser ve festivaller, gastronomi etkinlikleri, tarihi turistik etkinlikler, kutlama ve şöenler, güzel sanat/kültürel etkinlikler ya da uygulamalar örnek gösterilebilir. Rekreatif hizmetlere yönelik etkinlikler incelenecek olursa yapılan birçok etkinliğin spor ile ilişkisi olduğu açıkça görülebilir. Gün geçtikçe endüstrileşen dünyada özelleşmiş spor tesislerinin sayısı artış göstermekte ve bunlar tamamen kâr amacı güden tesisler hâline dönüşmektedir. Rekreasyon endüstrisi içerisinde en baskın kullanılan sektörlerin başında sporun temel etkinlikler olarak kullanıldığı rekreatif amaçlı tesisler gelmektedir.

Rekreasyon endüstrisi içerisinde var olan dolaylı ve dolaysız sektörler tarafından oluşturulan gelire ait pastanın gün geçtikçe büyümesi ile sektöre bambaşka yeni sektörler de katılmaya devam etmektedir. Rekreatif spor ve diğer sektörler arasındaki bu ilişkiye paralel olarak kurulan yeni dünya düzenindeki kapitalizm anlayışı, insanlara tüketim alışkanlığı kazandırarak bireylerin boş zamanlarını ele geçirmeye uğraşmaktadır. Tüketim bir yaşam biçimine dönüştürülerek, marka ve sembollerin peşinden koşan tüketici tipi inşa edilmeye çalışılmaktadır. Kapitalizme hizmet edecek yeni ekonomik alanlar oluşturulması süreci rekreasyon endüstrisinin gelişimine de katkı sağlanmaktadır. Boş zamanın tüketilmesine yönelik oluşan sektörler, rekreatif faaliyetleri gerçekleştiren organizasyonların ve buralarda kullanılan malzemelerin üretilmesi ve pazarlanmasında oldukça belirleyici bir rol oynamaktadır. Rekreatif spor işletmeleri ülke ekonomisine sağladığı katkının yanı sıra aynı zamanda yerel ekonomilerin gelişmesine de çeşitli katkılar sağlamaktadır. Günümüzde girişimcilik ruhu taşıyan bireylerin ekonomik teşviklerden yararlanmasının sağlanması ile rekreatif spor sektörünün içine çekilmesi sektörel olarak ekonominin hacminin artması ve istihdam sağlanması açısından son derece önem arz etmektedir. Rekreatif spor sektörünün günden güne gelişmesi daha çok ticari yatırımı, yeni ve farklı iş alanlarının oluşmasını ve daha çok bireyin bu alanda istihdam olanağı bulmasına imkân verecektir.

### **REKREASYONEL SPORUN GELECEĞİ**

Teori ve pratikte rekreasyonun daha çok spor aktiviteleri ile beraber anılmasından kaynaklı olarak, rekreatif sporun geleceğinin sorgulanması hususu spor bilimleri alanı için daha büyük önem arz etmektedir. Kapalı (indoor) ve açık (outdoor) alanlarda yapılan rekreasyon spor faaliyetleri içinde de açık alanlarda yapılan rekreatif spor faaliyetler ön plana çıkmaktadır. Kapalı alanlarda yapılan faaliyetlerin alternatif olarak daha kısıtlı seçeneklere sahip olduğu, suni ortamlarda yapıldığı ve son dönemlerde insanların sağlık açısından kapalı ortamları tercih etmediği söylenebilir. Literatürde, nitelik ve nicelik bakımından açık alanlarda yapılan aktiviteler ile ilgili çalışmalar daha yoğun olarak ele alınmaktadır. Buradan hareketle açık alan rekreatif spor faaliyetlerine ayrılan zaman ve bütçenin daha fazla olduğu ve popülaritesinin her geçen gün daha da arttığı sonucuna ulaşılabilmektedir. Son dönemde dünyada ortaya çıkan salgın nedeniyle şüphesiz gelecekte rekreatif sporlar daha da fazla oranda açık havada yapılan aktiviteler şeklinde olmak durumunda kalacaktır. Açık alanlarda yapılan rekreatif sporların turizm ile daha güçlü bir ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Turizmi iç ve dış turizm şeklinde sınıflandırmak bu alanda gerçekleşen faaliyet hacminin daha iyi anlaşılması için göz önünde bulundurulması gereken bir gerçektir. Ülke içinde de turizm amaçlı olarak seyahat eden ve rekreatif sporlara rağbet eden oldukça büyük bir popülasyon mevcuttur. Turizmin bir alt kategorisi olarak düşünülmesi gereken; ulusal ve uluslararası organizasyonlar, oyunlar ve şampiyonalara katılmak için seyahat edenleri kapsayan spor turizmi başlığı altında faaliyetlere katılanları “spor turistleri” olarak adlandırmak mümkündür. Bu kişilerin dışında gezdikleri yerlerde

aktivitelere katılan turistler de rekreasyonel sporlara katkı sağlamaktadır. Açık hava rekreasyonu, insanların doğal çevre ile etkileşime girmesinin temel yoludur. Doğa sporları dediğimizde insanların aklına ilk olarak “doğa içerisinde yapılan” sporlar gelmektedir. Literatürde açık alan (outdoor) sporları olarak da karşımıza çıkan doğa sporları, “doğal alanların spor amaçlı kullanımı” şeklinde tanımlanabilir.

Doğa sporları, turizm faaliyetlerinin sezonluk süresini arttıran, turistik harcama potansiyeli yüksek bir üründür. Yaz aylarında genelde insanların dinlenme amaçlı olarak en çok tercih ettikleri deniz-kum-güneş üçlemesi ile hayata geçen su sporlarının sadece yaz aylarında yoğun olarak yapılabiliyor olması, diğer zamanlarda denizlerin etkin kullanılmasını olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Dolayısıyla turizm sezonunu tüm yıla yaymak için önemli bir unsur hâline gelen doğa sporları turizminin çeşitlendirilmesi ve geliştirilmesi anlamında çok önemlidir. Yaz ve kış sezonları beraber düşünüldüğünde turizm amaçlı seyahat eden bireylerin rekreasyonel sporlar anlamında daha geniş bir alternatif aktivite listesine yönelebilecekleri görülebilir. Her iki mevsimde yapılabilecek spor branşları turistlere gittikleri destinasyonda paket turlar şeklinde sunularak bu kişilerin faaliyetlerde bulunma ihtimalleri artırılmalıdır. Gelecekte rekreasyonel açık alan sporlarına katılıma olumsuz etki edecek faktörler bağlamında öncelikli olarak hayat pahalılığı ve küresel iklim değişikliği meseleleri düşünülebilir. Büyük olasılıkla bu iki ana sebepten ötürü insanların tercih edecekleri rekreasyonel açık alan spor faaliyetleri değişikliğe uğrayacaktır. Bütün bunlara rağmen gelecek ne şekilde olursa insanlar genel olarak ormanlara, yaban hayatına ve rekreasyonel açık alan sporlarına olan ilgilerini kaybetmeyeceklerdir. Çünkü sağlıklı olan budur. Nihai geleceğin bir resmini sunmak pek mümkün olmasa da şimdiden geleceğe dair bir bağlantı veya olası geleceğin bir betimlemesi gelecek hakkında düşünmenizi sağlayacaktır.

### **AMATÖR VE AMATÖRLÜK KAVRAMI**

TDK güncel Türkçe sözlüğüne göre “amatör” kavramı Fransızca kökenli olup sıfat olarak; “bir işi para kazanmak için değil, yalnız zevki için yapan, hevesli, meraklı (kimse), özengen, profesyonel karşıtı”, “Bir işi meslek veya alan uzmanı olmadan yapan”, “acemi” ve alay yollu olarak “beceriksiz” anlamlarına gelmektedir. Kelimenin en geniş anlamından hareketle “amatör” kavramı için “bir işi zevk için hevesle yapan ve karşılığında maddi bir çıkar beklemeyen kişi” tanımı yapılabilir. Spor terminolojisi içinde oldukça önemli bir yeri olan amatör kavramı ise; “spor branşlarını fiziksel, ruhsal ve zihinsel olarak sağlıklı olmak, serbest zamanları değerlendirmek gibi amaçlarla zevk alma odaklı olarak herhangi bir maddi çıkar beklemeden icra eden kişi” şeklinde tanımlanabilir.

Dolayısıyla sporun içindeki amatör bireylerin hayatlarını sürdürmek, kendisi ve bakmakla yükümlü olduğu kişilerin geçimlerini sağlamak adına ücret karşılığında çalıştıkları başka bir meslekleri hâlihazırda olmalıdır. Ayrıca performans gösterdikleri spor branşı hangisi olursa olsun bir ücret kazanmaları mevzubahis olmamalıdır. Yukarıda verilen tanım ve kavramın spor alanında geçerli anlamına göre şu sonuç ortaya çıkmaktadır: Toplumda spor kültürünün bir parçası olarak genelde insanların sıklıkla yaptığı fitness, pilates, koşu, bisiklet, halı sahada futbol, basketbol ya da tenis vb. gibi branşları yapan kişiler amatördür. Bu kişiler serbest zamanlarında maddi kazanç elde etmeyi düşünmeden bireysel ya da grup hâlinde herhangi bir sebeple (kilo vermek, sağlıklı olmak vb.) bu sportif branşları yapmaktadır. Bunun haricinde adı amatör spor kulübü bile olsa bir kulüpte lisanlı olarak buradan maaş, prim, hasılatan pay, reklam geliri vb. elde ederek sporda rekabet eden kişiler “amatör” kavramındaki tanıma uymamaktadır. Amatörlük kavramı; amatör olma durumu, özengenlik olarak tanımlanabilir ancak kavramının özünü sporda felsefi bir bakış açısı ile ele almak daha doğru olacaktır. Amatörlük ile anlaşılması gereken kalpten bağlı olarak bir spor branşını yapmak, sadece o branşın içinde olmak, onun bir parçası olmak için spor branşını icra etmektir.

### **PROFESYONEL VE PROFESYONELLİK KAVRAMI**

TDK güncel Türkçe sözlüğüne göre “profesyonel” kavramı Fransızca kökenli olup sıfat olarak; “bir işi para kazanmak amacıyla yapan (kimse), amatör karşıtı”, “ustalaşmış, uzmanlaşmış” anlamına gelmektedir. Kelimenin anlamlarından hareketle “profesyonel” kavramı için “bir işte ustalaşarak uzmanlaşmış ve hayatını idame etmek adına meslek olarak yaparak karşılığında düzenli olarak para kazanan kişi” tanımı yapılabilir. Sporda profesyonel kavramı ise; “herhangi bir spor branşında ustalaşarak uzmanlaşmış ve bunu meslek olarak yaparak karşılığında düzenli olarak para kazanan kişi” şeklinde tanımlanabilir.

Normal bir insanın çalışma saatleri nasılsa, profesyonel sporcuların da aynı şekildedir. Profesyonellik, profesyonel olma durumu şeklinde tanımlanabilir. Sporda profesyonellik kavramı ile bir sporcunun görüşmeler neticesinde anlaştığı herhangi bir spor kulübü ile karşılıklı olarak taahhütleri yerine getirilmesi amacıyla bir iş sözleşmesi yapması ve bunun sonucunda özellikle profesyonelliğin gereklerini yerine getirmesi beklenmektedir. Profesyonellikte sporcuların meslek olarak tercih ettikleri spor branşında rekabet ederken adına yarıştıkları/müsabık oldukları kulübün kazanması için ellerinden gelen her şeyi kurallar dâhilinde yapmaları gerekir. Profesyonellik, aşağıdaki Şekil 14.1’de temel bağlamları ile izah edilen ancak içeriğinde uyulması gereken birçok başka detayı ihtiva eden erdemler bütünüdür.

### **AMATÖR VE PROFESYONEL SPORUN EKONOMİSİ**

Amatör ve profesyonel spor sektörü, sporcuların önemli katkılarda bulunduğu büyük bir ekonomik sektördür. Sporcular, spor sektörünün hem işçileri hem de ürünleri olduğundan diğer birçok sektör çalışanından farklıdır. Sporcuların kulüplerinden transfer ücreti, maaş, maç başına ücret, maçın önem derecesine ya da kazanılma durumuna (Skor farkı da önemlidir.) göre verilen prim gibi isimlerle ücret alması mevzubahistir. Bu sporcuların yaşamı kulüp ile gerçekleşen ekonomik ilişkiler bağlamında incelenmektedir. Spor; bir meslek, bir iş kolu hâline gelmiştir ve bu sistemde sporcu mesleğinin gereklerini yerine getiren bir işçi konumundadır. Sporcular; sezona hazırlık kampları, sezon içi antrenmanlar ve sezon sonrası çalışmalar ile aynen işletmelerde çalışan işçiler misali ekmeklerini kazanmak adına döngü içerisinde en iyi performansı sergileme azmiyle çalışmaktadırlar. Amatör ve profesyonel sporlar oyuncu piyasası yanında spor branşlarına özgü ürün piyasasının da ekonomik yapısının şekillenmesinde rol oynamaktadır. Spor kulüplerinin antrenman ve müsabaka sırasında kullandığı ekipmanların üretimi ve pazarlanması ticari faaliyetleri artırmaktadır. Bu ürünlerden takım

logosu taşıyan lisanslı olanlarının takım taraftarları ile perakende piyasasında buluşturulması söz konusudur. Taraftarlar artık sadece kulüpleri ile gönül bağı olan ve müsabakaları takip eden kişiler değildir. Taraftarlar, aynı zamanda kulübü ait logolu ve markalı ürünleri alan (Son dönemde takımlara ait resmî satış noktalarındaki lisanslı ürünlerin satışı ile kulübe destek amaçlı kampanyalar yapılmakta ve buralardan oldukça iyi forma satış geliri elde etmektedir.), müsabakaları seyretmek için yüksek bilet veya dijital yayın abonelik ücretlerini ödeyen ve takım için başka şehirlere/ülkelere müsabaka seyretmeye giden sadık müşterilerdir. Amatör ve profesyonel spor kulüplerinde çalışan idari, teknik ve hizmetli sınıftaki görevliler de ayrı bir ekonomik boyut oluşturmaktadır. Bu personelin istihdamı ile bakmakla yükümlü oldukları aileleri belirli bir gelir seviyesine ulaşmaktadır. Aynı durum, spor branşlarının kurumsal olarak yönetilmesinden sorumlu olan ulusal ya da uluslararası mahiyette resmî çatı örgütler (spor federasyonları, spor bakanlıkları vb.) için de geçerlidir. Yurt dışında çok görülmesine rağmen ülkemizde örnekleri az olsa da spor tesisleri içinde oluşturulan kafe, restoran ve mağaza gibi işletmelerde öncelikle spor kulübüne daha sonrasında ise buralarda çalışanlara gelir sağlamaktadır. Spor tesisleri sadece müsabaka günleri ve saatlerinde açılan, canlanan yerler olmaktan çıkarılıp haftanın her günü etkinlikler yapılabilecek (sportif ve sosyal), gezilebilecek (tesisin kendisinin ya da oluşturulacak müze kısmının gezilmesi vb.) ve tabii ki ticari faaliyetler yapılabilecek mekânlara dönüştürülmelidir. Şüphesiz spor tesisi etrafında bulunan işletmeler ve buralarda çalışan kişiler de bu ekonomik hareketlilikten yararlanacaklardır. Ekonomik olarak yine karşılıklı kâr odaklı ilişkinin olduğu bir diğer alan ise medya ve spor ilişkileridir. Yazılı ve görsel medya ile amatör ve profesyonel sporlar birbirleri için önemli birer ekonomik pazar durumundadır. Müsabakaların televizyonda canlı yayın hakları için spor kulüplerine yayıncı kuruluşlar tarafından ödenen yüksek meblağlar söz konusudur. Yayıncı kuruluşlar bu meblağı reklam gelirleri olarak yüksek kâr oranları ile geri kazanmaktadır. Yine medya kuruluşlarının televizyonda düzenledikleri programlarda müsabakaların analizlerini ve pozisyonların yorumlarının yapılması kitleleri ekran başlarına toplayıp reyting oranlarını yükseltmektedir. Dünya çapında düzenlenen önemli organizasyonlar (Olimpiyat Oyunları, Dünya Şampiyonaları) ile bölgesel anlamda düzenlenen spor organizasyonlarının yayın hakları da aynı bağlamda düşünülebilir. Son olarak, spor kulüpleri; sezonluk/kombine bilet satışı, loca kiralama, forma reklamları, sponsorluk/isim hakkı anlaşmaları, spor tesisi isim hakkı devri, tesis içi reklam gelirleri, bahis/iddia gelirleri ve şirketleşerek borsaya hisse arzı gibi çok çeşitli ekonomik enstrümanlarla gelirlerini artırmakta, spor endüstrisinin pazar payını ve piyasadaki işlem hacminin arttırmasını sağlamaktadırlar.

### **AMATÖR VE PROFESYONEL SPORUN GELECEĞİ**

Dünyadaki hızlı değişim ile birlikte hayatımızdaki her şey değişmektedir. Süreç içerisinde özellikle çeyrek asırlık bir perspektiften geçmişe bakıldığında spordaki değişimin; branşlar, oyuncular, takımlar, mekânlar, yöneticiler hatta taraftarlar üzerindeki etkisi rahatlıkla algılanabilir. Bu yeni süreçte, hayatın her alanında yaşanan materyalist eğilimler, sporun özündeki bütün değer ve yargıların az ya da çok farklılaşmasına neden olmuştur. Farklılaşmaya neden olan temel etkenlerin; modernleşme, kapitalizm, teknolojik gelişmeler, pragmatizm, konfor düşkünlüğü gibi öncelikli faktörlerden kaynaklandığını söylemek mümkündür. Modernleşme ile birlikte hayatın her alanında olduğu gibi sporda da eskiye ait fikirler, uygulamalar ve tercihler yerini yeni yönelimlere bırakmaktadır. İnsanlar trendlerden oldukça fazla etkilenmektedirler. Son dönemde bireylerin kariyer yapmak için seçtikleri meslekler oldukça çeşitlenmiştir. Sporculuk eskiden itibar gören, rağbet edilen bir meslek olarak algılanmazken artık sağladığı maddi imkânlar ile bireyler tarafından tercih edilen ve itibar gören bir meslek durumundadır. Amatör ve profesyonel liglerin spor dünyası içerisinde büyümesi, kapitalist düzenin değerlerinin sporda egemen olmasına ve sporun farklı bir formata dönüşmesine sebep olmaktadır. Sporda başlayan bu dönüşümün en büyük etkisi öncelikle takımlar üzerinde gerçekleşmiş “kapitalist spor” ile beraber öncelikle takım sahiplikleri el değiştirmiştir. Köklü spor kulüpleri Körfez ülkelerinin ve oligarkların eline geçmiş, küresel sermaye spor endüstrisine entegre olmuş ve böylelikle önemli bir ekonomik değer katlanarak daha da büyümüştür. Spor kulüplerinin ticari değerinin yükselmesi amatörlük ve profesyonelliğin bundan olumsuz etkilenmesine neden olmuştur. Amatörler üst kademelerin ekonomik bir sektör hâline gelmesi ile amatörlük ilkelerinin özünden uzaklaşıp tartışmalı bir konuma gelirken profesyonellik ise uyulması gereken ilkesel kuralların erozyona uğradığı, illegal işlere tenezzül edilebilen bir yapıya dönüşmüştür. İçinde bulunduğumuz yüzyıldaki teknolojik gelişmelerin spora yansımaları üst seviyeye çıkmıştır. Çeşitli teknolojik imkânların spor branşların içinde kullanılabilir hâle gelmesi bunun en güçlü kanıtlarındandır. Teknolojiden yardım almak amatör ve profesyonel sporlarda sporcu performansının artmasına ve sonuçta spor kulüplerinin avantaj kazanmasına aracılık etmektedir. Antrenörlerin bağımsız olarak sporcuları ve bütün olarak takımı değerlendirmesinde kullandığı analiz programları artık bütün takımlar tarafından tercih edilmektedir. Antrenman ve müsabakalarda kullanılan spor ekipmanlarının teknolojik gelişmeler ışığında daha dayanıklı ve daha hafif malzemeden yapılması da ekstra avantajlar sağlamaktadır. Sporda karar alıcı mekanizmaların tasarrufu ile spor müsabakalarının içinde, yaşanan tereddütleri giderici çeşitli teknolojik cihazların kullanılmaya başlaması branşlarda daha doğru bir şekilde kararlar verilmesi neticesini beraberinde

getirmiştir. Son on yılda teknoloji ile bağlantılı olarak e-sporlar adı altında tamamen bilgisayar oyunları tabanlı bir spor aktivitesi çeşidi ortaya çıkmıştır. Artık ulusal ve uluslararası çapta e-spora ait ligler oluşturulmuş, şampiyonalar düzenlenmeye başlamıştır. Bu değişimler gelecekte alanda amatör ve profesyonel sporların nasıl varlığını sürdürebileceğine dair bir alternatif olma adına done sunmaktadır. Pragmatik bakış açısına göre yapılan bütün aktiviteler bireylere bir şekilde fayda sağlamalıdır. Çeşitli farklı teoriler olmasına rağmen spor genel anlamda faydalı bir aktivitedir ve insanlar bu faaliyetlere katılarak bir anlamda kendilerine fayda sağlamayı amaçlamaktadırlar. Günümüz insanı genel olarak çıkarlarına uymayan kendisine fayda getirmeyecek hiçbir faaliyete kolay kolay katılmamakta, onun bir parçası olmak istememektedir. İnsanlar, istisnai durumlar olmakla birlikte (gönüllülük vb.) çoğunlukla bencil bir bakış açısıyla çıkarlarına önem veren tutumlar sergilerler. Aynı tutum çağımız insanında konforunu bozacak işlere girmeme noktasında da benzerlikler göstermektedir. Bunun belirtilerini spor aktivitelerine katılım ve hatta spor müsabakalarını seyretme bağlamında gözlemlemek mümkündür. İnsanlar artık müsabakaları spor tesislerinde izlemek yerine sığınakları olan evlerinde dev ekranlarda son teknoloji ses sistemleri ile aynen tribünde seyreder gibi konforlu bir şekilde izlemeyi yeğlemektedirler. Amatör ve profesyonel sporun ekonomisi son dönemde yaşanan olumsuzluklarla yüzleşmek zorundadır. Başta iklim değişikliği olmak üzere şike olayları, pandemi gibi olumsuzluklar ile sistemin sorgulanması gereken bir noktaya geldiği söylenebilir. Dünya bir kez daha hızlı bir değişim içine girmiş durumda ve sporun içindeki seyircisiz müsabakalar, mevsimlerin düzensizliği ile sponsor, reklam ve yayın gelirlerindeki düşüşler baş edilmesi gereken bir sürecin habercisidir. Uzun dönemde tüm profesyonel spor kulüpleri yatırımlarının geri dönmesini ve kârlarını yükseltmeyi isterken amatör spor kulüpleri masraflarını karşılamayı ve varlıklarını sürdürmeye çalışmak durumunda kalacaklar.