

# SPOR HİZMETLERİNİN GENEL EKONOMİ ÇERÇEVESİNDE GÖRÜNÜMÜ

\*Cemal GÜNDOĞDU, \*Sebahattin DEVECİOĞLU

\*Fırat Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu – ELAZIĞ

## ÖZET

Dünya ekonomisinde teknolojik gelişmeler ile birlikte, önemli değişim ve dönüşüm yaşandığı bir gerçektir. Ekonomideki gelişmelerin getirdiği yenilikler spor sektöründe önemli değişimlere yol açmıştır. Spor, ekonomideki gelişmeleri yakından takip ederek, kurumsal yapıyı, yeni ekonominin kurallarına uygun şekilde düzenlemek zorundadır.

İnsan ihtiyaçlarının giderilmesi açısından önemli bir işleve sahip olan spor; bu günkü yapısal özelliği ile ekonomik bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Spor, sosyo-ekonomik ve toplumsal özellikleri ile ekonomik dönüşümün en önemli aktörleri içerisinde yer almaya devam etmektedir. Toplumlar sporun bu ekonomik yapısal özelliğinden fayda sağlayacakları tedbirler almaktadırlar. Spor hizmetleri; bireysel, kurumsal, organizasyon şeklinde, spor ekonomisinin içerisinde yer almakla birlikte, çeşitli hizmetlerinin üretimi ve tüketimi açısından önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada sporun hizmetlerinin üretimi, tüketimi, dönüşümü ve paylaşımı gibi ekonomi kavramları ile olan ilişkisi üzerinde durulmuş, spor hizmetlerinin genel ekonomi içerisindeki görünümüne değinilmiştir. spor harcamalarının genel ekonomiler içerisindeki yeri belirtilerek, Türkiye’deki spor hizmetlerinin üretimi ve tüketimi sayısal veriler ışığında değerlendirilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Ekonomi, Spor, Hizmet, Üretim,Tüketim.

## A VIEW OF SPORTS SERVICES IN THE FRAMEWORK OF GENERAL ECONOMY

### ABSTRACT

It is obvious that there has been a significant change and transformation in world’s economy in the event of technologic developments. These developments have brought substantive conversions to the sports sector. Sports now has to observe the economic developments closely and rearrange its institutional structure in accordance with the rules of this new economy.

Sports, which has a crucial role in satisfying human needs, now comes to be an economic factor with its present structural features. With socio-economic and social characteristics, it continues to be one of the most important actors of this economic transformation. Societies take measures to benefit from the economic-structural feature of sports. Together with being involved in sports economy individually, institutionally or organizationally, sports services have become an important factor in the aspect of production and consumption of various services.

In this study the relationship of sports with economic concepts like production, consumption, transformation and sharing of sports services is explained, the provision of sports services in the overall economy is mentioned and the production and consumption of sports services in Turkey is assessed in the light of numerical data.

**Keywords:** Economy, Sports, Service, Production, Consumption.

### 1. GİRİŞ

Bir toplumsal kurum olarak sporun, ekonomik ve kültürel örgütlenmeler içerisinde her geçen gün giderek büyüyen bir yapısının bulunması, bu toplumsal olgunun, dünyanın değişen ekonomik ve sosyal koşulları göz önüne alınarak yeniden değerlendirilmesini zorunlu hale getirmiştir. Spor kendisi dışındaki diğer alanlarla münasebeti suretiyle oluşan bütünü, etkileyen ve etkilenen bir parçasıdır. Serbest piyasa ekonomisi ve uluslar arası rekabet koşullarının hakim

kılındığı, dünyanın tek bir Pazar haline getirildiği küreselleşme sürecinde yaşananlardan spor da kendi payına düşeni alacaktır (Talimciler,2002)

Günümüzde spor, kişisel ve toplumsal sağlığı koruyucu ve geliştirici nitelikleriyle önemli bir hizmet sektörü olarak kabul görmektedir. Ayrıca, günümüzün kitle iletişim araçları ve özellikle de medyanın etkisiyle karlı bir reklam ve tanıtım aracı haline gelen spor, bir taraftan geniş kitlelerin yoğun

ilgisini çeken bir gösteri ve eğlence faaliyeti olarak tüketim sektörüne dönüşürken, diğer taraftan müteşebbisler için önemli miktarda finans hareketlerinin yaşandığı cazip bir ekonomik faaliyet alanı haline gelmektedir (Can, Soyer ve Güven,2000: 183). Sanayi devriminden sonra insanların ekonomik yönden gelişmeleri, daha fazla boş zaman bulabilmeleri, büyük yarışmaların önemi, sporun eğitimdeki rolü ve insanların barışa olan özlemi sporun günlük yaşamdaki gerekliliği ve son yıllarda iletişim alanında görülen teknolojik gelişmeler, sporu başlı başına bir sanayi haline getirmiştir (Artan, 1986'dan aktaran: Biçer,1994:50).

Spor piyasası veya sektörü son derece geniş ve farklı sportif faaliyetleri içeren bir mal ve hizmet piyasasıdır. Bu sektör incelendiğinde spor dallarının özelliğine dayanan bir ayrımın yanında, spor piyasasının yapısından kaynaklanan farklılıklara bağlı bir ayrımın da söz konusu olabileceği gözden kaçırılmamalıdır. Bu nedenle, bir spor dalıyla ilgili piyasa analizlerinde konuyu farklı noktalardan ele almak ve değerlendirmek büyük önem taşımaktadır. Sportif faaliyetlerin ekonomik çerçevesinin analizinde, genel olarak kabul görmüş ve literatürde tartışılmış farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar, ya mikro iktisat ya makro iktisat ya da interdisipliner temele dayanmaktadır. Sportif faaliyetler serbest zaman değerlendirme sektörünün bir alt piyasası olarak ele alındığında, sorun sporun kolektif bir mal ya da hizmet şeklinde topluma nasıl sunulacağı konusunda ortaya çıkmaktadır. Bu durumda, sportif faaliyetlere katılanlar önem arz ettiğinden, spor piyasasında etkinliği ve eşitliği artırmak amacıyla devlet müdahalesi veya düzenlemeleri (diğer bir ifadeyle makro politikalar) kaçınılmaz olmaktadır. Öte yandan, spor ticari bir faaliyet şeklinde ele alındığında, bu sektörde sportif mal yada hizmet üreten firmalar (yani kulüpler) ile bu mal yada hizmetin tüketenlerinin (yani izleyicilerin) davranışı analiz edilmektedir. Bu yaklaşımda geleneksel mikro ekonomik (ya da işletme ekonomisi) teknikler ve prensipler kullanılmaktadır. Son olarak, spor piyasası ticari ya da kamusal spor faaliyetlerinde kullanılan spor malzemeleri (spor giysileri, spor ayakkabıları ve spor aletleri gibi) alt sektörü açısından da incelenmektedir. Bu yaklaşımda da geleneksel sektör analizleri ön plana çıkmaktadır. (Üçışık , Erken, 2000)

Bu bakımdan spora yapılan yatırımlarla fertlere boş zaman değerlendirme, dinlenme ve eğlenme gibi ihtiyaçlarının yanında eğitim, sağlık ve kültür hizmetlerinin de verildiği ifade edilebilir (Ekenci ve İmamoğlu:1998:77-78). Birçok spor aktivitesinin malzeme veya hizmet özellikleri yönünden ekonomi ile iç içe olduğu görülmektedir.

Spor tesisleri, spor yayınları, spor aletleri, spor turizmi, spor giysileri gibi birçok alan spor ve ekonomiyi birleştirmektedir (Atalay ve Ay, 1996: 11-12).

## 2. SPORDA MAL VE HİZMET ÜRETİMİ

Günümüzde spor, kişisel ve toplumsal sağlığı koruyucu ve geliştirici nitelikleriyle önemli bir hizmet sektörü olarak kabul görmektedir. Ayrıca, günümüzün kitle iletişim araçları ve özellikle medyanın etkisiyle karlı bir reklam ve tanıtım aracı haline gelen spor, bir taraftan geniş kitlelerin yoğun ilgisini çeken bir gösteri ve eğlence faaliyeti olarak tüketim sektörüne dönüşürken, diğer taraftan müteşebbisler için önemli miktarlarda finans hareketlerinin yaşandığı cazip bir ekonomik faaliyet alanı haline gelmektedir. Spor hem hizmet üretimi boyutuyla, hem de mal üretimi ve tüketim sektörleri boyutuyla, İşletmecilik ve Spor işletmeciliği bilimleri ile spor ekonomisi biliminin araştırma konusunu oluşturmaktadır. ( Biçer, 1994, Can ve Soyer,2000:182-200 )

Spor örgütlenmesi ve hizmetlerin halka ulaştırılması bir çok ülkede genellikle kamu hizmeti olarak yürütülmektedir. Kuşkusuz tarihi süreç içerisinde devletin yerine getirmek zorunda olduğu eğitim, sağlık, güvenlik vb. görevler sürekli değişim içerisinde olmuştur. Bir çok örgütte olduğu gibi spor örgütlerinde de kendini gösteren bu değişim, ülkelerin benimsemiş oldukları siyasi ve ekonomik sistemlere bağlı olarak gerçekleşebildiği gibi çağın getirdiği yeni ihtiyaçlara paralel olarak da şekillenmektedir (İmamoğlu,1992:21-34). Doğal olarak modern dünyanın bütün ekonomik ve sosyal değişimleri spor örgütü ve organizasyonlarında da görülmektedir (Balci, 1999;5-7).

Günümüzde, spor işletmeleri açısından rekabet koşullarının zorlaşması ve bununla birlikte tüketici bilincinin artması gibi faktörler, spor hizmetleri sektöründe en ideal şekilde sağlıklı hizmet vermek gerekliliğini gösterir mahiyettedir. Bu durumu başka bir açıdan örnekleyecek olursak, Dünya Bankasının 132 ülke arasında yaptığı araştırmada, refah sıralamasında önde olan ve ekonomik açıdan gelişmiş ülkelerde, hizmet sektöründe çalışanların toplam işgücüne oranının % 55-75 arasında olduğunun, daha açık bir ifadeyle, hizmet sektörünün ülkelerin ekonomilerindeki ağırlığının yüksek düzeyde olması bir gelişmişlik ölçütü olarak kabul edilmektedir. Hizmet sektöründe ürünlerin yapılması, sunumu ve müşteride yarattığı tatmin düzeyinin belirlenmesinde bazı teknik ve kavramlar imalat sektöründen alınmasına rağmen, spor hizmetlerinin farklılaşan bir takım özelliklere sahip olmasından dolayı hizmet kalitesinin

artırılabilmesi için bazı özel çabaların gösterilmesi gerekmektedir. Bu özellikler şöyle sıralanabilir;

- Spor hizmetlerinin fiziki bir varlığa bağlı olmaması (soyut olması),
- Spor hizmetlerinde üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesi,
- Spor hizmetlerinin dayanıksız olması ve depolanamaması (sadece tekrar edilebilir)
- Spor hizmetlerinin üretim aşamasından müşterinin izole edilememesi ve hizmetlerinin provizyonunda önemli rol oynaması,
- Spor hizmetini bizzat sunanların verdikleri hizmetin bir "ürün" olduğunu algılayamaması,
- Spor hizmetlerinde hizmeti bizzat sunanların yeterliliğinin satın almayı etkilemesi,
- Spor hizmetlerinin sunulduğu mekana ulaşım kolaylığının satın almayı etkilemesi,
- Spor hizmetlerinin sunulduğu tesisin fiziki görünümünün satın almayı etkilemesi,
- Spor hizmetinin sunulduğu zaman diliminin satın almayı etkilemesi, (Çimen ve Gürbüz, 2008)

21. yüzyılın eşiğinde Dünya şaşırtıcı gelişmelere, buluşlara ve organizasyonlara tanık oldu ve olmaya devam etmektedir. Bu organizasyonların en tanınmış ve akılda kalanları Olimpiyatlar, Akdeniz oyunları, ünlü tenis turnuvaları vs. dir. Siyasetin, sanatın, çevrenin ve daha nice konunun gündemi meşgul ettiği dünyamızda, spor ağırlıklı konumunu sürdürmektedir (Çoşkun, 1999:64).

Bugün tıp, fizik, biyoloji, matematik, psikoloji, sosyoloji, tekstil, ve spor malzeme sanayi, teknolojik gelişmelere paralel olarak sporla iletişim halindedir. Görsel iletişim araçları, uydular, tv, radyo, basın araçları, gazete ve dergiler sporu kullanarak kitlelere ulaşmaktadırlar (Biçer,1987:52). Ünlü takımların arkasında büyük şirketler vardır. Olimpiyatlarda ise yine şirketlerin büyük savaşları vardır. 2000 yılı olimpiyatlarının Çin'de yapılabilmesi için ve batı tekelinin Çin pazarını ele geçirmek için kıyasıya savaş vermiş olmaları ve lobicilik faaliyetleri için 150 milyon dolar harcamaları spor ve sponsorluğun ilişkisini gözler önüne sermiştir (Milliyet gazetesi 21 Eylül 1993). Şirketler spor olaylarını destekleyerek harcadıkları paralar sayesinde ayrıca toplum önünde olumlu bir imaj da sergileyerek farklı açıdan da kazanç sağlamaktadırlar (Çoknaz,1998:4).

Özellikle sporun gelişmiş ülkelerde bir endüstri olarak ele alınması sporda pazarlama kavramının gelişimine büyük katkılar sağlamıştır. 1982 yılında Miller Brewing şirketi tarafından yapılan bir araştırma Amerikan halkının %96.3'ünün ayda birden fazla sportif etkinliklere katıldığını, %70'inin televizyonda spor olaylarını

izlediğini ve arkadaşları ile spor hakkında konuştuğunu veya magazin kitap ve gazetelerden spor haberlerini takip ettiğini, % 40'tan fazlasının da haftada en az bir kere sportif etkinliklere katıldığını belirlemiştir (Mullin, 1993'den aktaran: Terekli ve Arkadaşları:2000:411). Spor pazarlaması tüketicilerine fitness, rekreasyon, sağlık ve bunlarla ilgili ürün, servis, insan yer ve düşünceler sunan bir pazardır. Bu amaçla, spor katılımsal ve seyirsel bir ürün sunarken aynı zamanda fitness aktivitelerinde ihtiyaç duyulan araç ve gereci sunar. Promosyonel ticari eşyalar, logolu takım şapkaları ve T-shirtler, havlular, stadyum koltukları ve logolu battaniyeler gibi ürünler ile serbest zaman sporunu teşvik eder. Sporu olgusunu gerçekleştirmek için gerekli olan stadyum, squash salonları, tenis kortları vb. tesislerin yapımı için gerekli olan malzemeleri sunar. Tenis raketi tellerinin tamiri, çamaşır yıkama ve kulüplerin temizliği gibi çeşitli servis hizmetleri sunar. Profesyonel sporcular kullanarak farklı ürünlerin pazarlanması sağlanır. Özel sportif magazinler ve basın şirketlerinin sunduğu diğer aktiviteler yapılır (Pitts ve Stotlar,1996:257).

Spor hizmetlerini sunanların çalışmaları ve çabaları medya reklamları aracılığıyla seyircilerde yeni istekler ve heyecanlar uyandırmaktadır. Koşma, yüzme, yürüme, fitness, aerobik gibi günlük sporların toplum tarafından rağbet görmesi, ekonominin temel prensibi arz-talep dengesine uygun olarak, buna paralel günlük sporların da pazarlaşabileceği fikrini uyandırmıştır. Özellikle fitness stüdyolarının hizmete sunulması ve genel manada büyük kabul görmesi bu tezin doğruluğunu onaylamaktadır. Son on yılda spor reklamcılığı büyük gelişmeler göstermiştir. Gizli reklamcılıktan (daha önceleri spor aracılığı ile reklamı yasak olduğu için bu gizli olarak yapıla gelmekteydi) hedefli- puanlı reklamcılığa geçilmiştir. Bu da sporun ekonomik ilgi objesi olarak değerinin yükseldiğini göstermektedir (Rittner,1998:158-187'den aktaran: Cerrahoğlu ve İmamoğlu, 2000:244). Boş zaman uğraşlarını yaygınlık kazanması, 1980 sonrası sporda reklama izin verilmesi, spor kulüplerini yayın haklarını pazarlaması, sponsorluk, spor kulüplerinin yapısal değişikliğe zorlanması gibi gelişmeler ile beraber paranın sporun içine tamamen yerleştiği söylenebilir (Cerrahoğlu ve İmamoğlu, 2000:246). Spor alanında yapılan harcamalar ve spordan gelir elde etme genel olarak üç şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar:

- 1- Ferdin bizzat kendisi tarafından yapılan harcamalar ve elde ettiği gelir,
- 2- Kulüp-kurum tarafından yapılan harcamalar ve elde ettiği gelirler,
- 3- Devletin, merkezi yönetim ve yerel yönetimler eliyle yaptığı harcamalar ve elde ettiği gelirlerdir (Salman, 1992:13).

Firmalar spor yoluyla pazarlama çabalarında alternatiflerin birinden, birkaçından veya tamamından faydalanabilmektedirler, bunlar: bünyelerinde spor kulüpleri kurup aktif olarak spor faaliyetleri içerisinde bulunmak; her hangi bir spor olayını, takımını, aktivitesini veya sporcuyu desteklemek (sponsorluğu üstlenmek); iş bağlantısında yardımcı olacak çeşitli spor organizasyonları yapılmasını sağlamak ve bu organizasyonlara katılmak; mal ve hizmetlerin reklamında sporcuları kullanmak olarak açıklanabilir (Serarslan,1990:25).

Birçok ülkede spor pazarlaması ve sportif işletmecilik petrol, ormancılık ve hava taşımacılığından daha büyük bir endüstri haline gelmiştir. Bu gün Amerika'nın 23. endüstrisi spor endüstrisidir. Kanada ve Amerika'da spor pazarlaması ile elde edilen kazanç (spor ayakkabıları, bilet satışlar, golf kulüpleri, fitness merkezleri vb.) yılda 88.5 milyar dolardır (Christine,1994:31-33'den aktaran: Terekli ve Arkadaşları, 2000:412 ).

Günümüzde spor, ekonomik kazanç sağlayan, ülkeler arasında rekabeti artıran sosyal bir alan olarak turizm alanında da karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizin tanıtımından, ekonomisinin gelişmesine, yeni yatırımların artmasına, sosyal refahın gelişmesine göz ardı edilmeyecek katkı spor turizminden gelecektir. Yaz ve kış sporlarını bir anda yaşayan ülkemizde, turizm sezonunu spor sayesinde tüm yıla yaymak olasıdır. Bu alandaki koordinasyon eksikliği, doğa zenginlikleri ile ünlü ülkemizde büyük bir kayıp olarak değerlendirilmektedir (Rapor,2000:36). Spor turizminin diğer bir ekonomik faktörü de aktif oyuncuların yanında idarecilerin, pasif spor turistleri dediğimiz seyirci ve taraftarların, spor organizasyonlarını olduğu mekanlarda, tüketim yoluyla, ekonomik alanda hareketlilik kazandırmaktadır (Biçer,1987:62). Deniz sporları, yarışmalar, kayak ve dağ sporlarında mekan ve zaman ortak kullanımı söz konusudur ve spor alanları, dinlenme yerlerinde turizme hizmet etmektedir. Aynı şekilde spor için tatil ortaya çıkmaktadır. Spor merkezlerine gidilerek (kayak, av, surf) spor turizmi oluşturulmaktadır. Özellikle büyük spor organizasyonlarındaki ekonomik, kültürel, sosyal ilişkiler bütünlük oluşturmakta ve dikkati çekmektedir. Bunlar yöresel ve uluslar arası anlamını kaybetmedikçe sporcular da seyirciler de turist sayılır. Stadyumlarda da bölge için prestij, hasılat, üretici için spor eşyaları, markaları vs. spor için ekonomi ve reklam faktörüdür.

Ülkemizde geniş kitlelere hitap eden ve gelecekte yoğun ilgi görmesi beklenen "Rekreasyonel Spor" talebini karşılamaya yönelik bir personel arz kaynağı ülkemizde mevcut değildir.

Turizmle ilişkisi açısından önemi vurgulanan ve çözüm için öneri sunulmuş olan bu eksikliğin, kalkınma planlarına alınmış olması sevindirici bir olay olarak nitelendirilebilir (Bakır,1991:113-114).

### 3. SPOR HİZMETLERİNİN GENEL EKONOMİ İÇERİSİNDEKİ YERİ

Spor harcamalarının ülkelerin genel ekonomileri içerisindeki yerini anlamak için aşğıdaki bazı sayısal verileri belirtmek anlamlı olacaktır.

Formula-1 Ferrari Başkanı Lucadi Montezemolo "Bu öyle bir spor ki gittiği yeri zengin yapıyor" diye tanımlamıştır. Yarışlarda en çok restoran, bar, konaklama, ulaşım, akaryakıt istasyonları, eczaneler, fotoğraf sūdüyoları, hediyelik eşya satıcıları, gece kulüpleri ve seyahat acenteleri hareketlenmektedir. Amerikan IN Context firmasının 11 Avrupa ülkesini kapsayan araştırmasına göre, yarışları bilet alarak tribünden izleyen seyirci sayısı 2 milyon 100 bin ve yüzde 70'i başka ülkelerden gelmektedir. 133'ü canlı olmak üzere 203 ülkede televizyondan yayınlanan yarışları 1.5 milyar kişi izlemektedir. F1'de sezonluk olarak alınan reklamların maliyeti ise 10 ila 25 milyon dolar arasında değişmektedir. En gelişmiş Formula 1 pistlerinden biri Malezya'da, 1999 yılında devlet desteği ile 80 milyon dolara mal edilen pist, yarışların yapıldığı ilk yılda 125 milyon dolar döviz girdisi sağlanmıştır. 1997 yılında yapılan yarışların Fransa ekonomisine katkısıysa 50 milyon dolardır. Yarışlar ikinci kez aynı şehirde yapılsa gelir % 9 artmaktadır (Mavi,2002:20-21).

Fransa'98 Dünya Kupası; Türkiye'deki ve Avrupa'daki televizyon satışlarını da artırmış ve bu alanda ekonomik canlılığa sebep olmuştur. Türkiye'de o zaman yıllık televizyon satışları 1.5 milyonu bulmuştur. Ama üretim bunun üç katını aşılıyor ve üretim fazlası bu televizyonların ihraç edilmesini gerektirmiştir. 1998 dünya kupasının Türk televizyon üreticilerinin Avrupa'ya yaptıkları ihracatta hissedilir bir etkisinin olduğunu belirtmiştir (Ekonomist, 1998:38-39). Televizyon bu şekilde uzmanlaşmış spora hizmet verirken, kendisinde hem gelir, hem de muhteviyat açısından spora bağımlı hale gelmiştir. Nitekim, ticari televizyon ile uzmanlaşmış spor arasında sıkı bir ekonomik bağ ve karşılıklı bağımlılık söz konusudur ( Serarslan,1990:21).

İngiltere'de istatistiklere göre yılda 4 milyon dolar spora harcanmaktadır ve sporla ilgili işlerde ise yaklaşık 376.000 insan çalışmaktadır ki bu da kimya ve tarım endüstrisinde çalışan insanlardan daha fazla, elektrik ve gaz sektöründe çalışan insanların toplamına eşittir. O halde spor büyük bir endüstri kurumu, sporcular ve diğer görevlilerde

bu'nların aktif çalışan üreticileridir (Artan, 1986'dan aktaran: Biçer, 1994:50).

Sponsorluk harcamaları da yıllar itibariyle büyük artış gösteriyor. 2000 yılında sponsor alanına yönelik sponsorların pazarı 26.1 milyar dolar iken 2005 için bu rakamın 42 milyar dolar olması tahmin edilmektedir. Sponsorluk rakamları Dünya Kupası'na katılan bazı ülkelerin GSMH'lerini aşıyor. 20 yıl önce Dünya Kupası'nın sadece dokuz sponsoru varken bugün 15 sponsorun yanısıra Güney Kore'den üç ve Japonya'dan 6 yan destekçi ile birlikte bu sayının iki katına ulaştığı ifade edilmektedir. Dünya Kupası'nın sadece bir ay içinde dünya ekonomisine katkısının 45 milyar dolar olduğu ifade edilmektedir. Fortune Dergisi'nin araştırmasına göre, bir yıl içinde kupaya bağlı etkinliklerden elde edilecek ciro 250 milyar doları bulacak. Bu rakam gelişmekte olan bir çok ülkenin yıllık Gayri Safi Milli Hasılası'nın (GSMH) çok üstünde bir rakamı ifade etmektedir. (Marketing Türkiye, 2002).

2002 Dünya Kupası'nın sponsorları Coca-Cola, Adidas, Fuji Xerox, Fuji film, Gillette, Mmaster Card, JVC, Budweiser, Avaya, NTT Group, Hyundai, Kroea Telecom, McDonalds, Philips, Toshiba ve Yahoo, organizasyon için yaklaşık 70 milyon dolar sponsorluk bedeli ödediği ifade edilmektedir. Reklamlardan beklenen gelir 12 milyon dolar, bilet satışlarından beklenen gelir ise 155 milyon dolardır. 1998'de yapılan son Dünya Kupası'nı Fransa'da 3,4 milyar kişi izledi. Güney Kore'deki ilk maçı 500 milyon kişi izlerken, Dünya Kupası 2002'yi ise 3,8 milyar kişinin izlediği tahmin edilmektedir. Bir maç için Güney Kore'de dört gece, tüm maçları izlemek için 13 gün kalmak gerekmektedir. Otel, uçak ve bilet fiyatları dahil edilerek yapılan hesaplama göre, sadece üç maçın asgari maliyeti 5 bin dolar. 2002 Dünya Kupası için şu ana kadar Güney Kore 2.9 milyar dolar, Japonya ise 4.4 milyar dolar harcama yaptı. 1998'de Fransa tüm kupanın organizasyonu için 1.5 milyar dolar harcamıştı. Hesaplamalara göre, Dünya Kupası süresince Güney Kore'ye gelecek olan turistler, ülkeye şu ana kadar gerçekleşen yatırımların 550 milyon dolar fazlasını bıraktığı ifade edilmektedir. Japonya ve Güney Kore Kupa öncesinde toplam 7.3 milyar dolar harcadılar. Kore Kalkınma Enstitüsü'nün verdiği rakamlara göre, Güney Kore'de altyapı projelerine 1.8 milyar dolar ayrıldı. Bu rakamlar 220.000 yeni iş ve son krizde işsiz kalanların üçte birinin yeni bir işe sahip olacağını ifade etmektedir (Marketing Türkiye, 2002).

Japonya, Dünya Kupası'na bağlı olarak ortaya çıkmasını beklediği tüm ekonomik

aktivitelerden toplam 24 milyar dolar ciro bekliyor. Güney Kore ise bu kadar olmasa bile en az 15-20 milyar dolarlık bir ciro beklentisinde olduğu ifade edilmektedir. FIFA'nın alt yapı çalışmaları için her iki ülkeye yaptığı 100'er milyon dolarlık yardımın dışında maçları izlemek için gelecek olan 440 bin seyircinin her iki ülkeye toplam 660 milyon dolar bırakacağı tahmin edilmektedir. Dünya Kupası'nın oynanacağı statların toplam 1 milyon kişi kapasiteli olduğu ifade edilmektedir( Ekonomist,2002).

Dünya Kupası nedeniyle canlanan sektörlerden birisi de reklamcılıktır. Güney Kore'de reklam oranlarını belirleyen devlet tekeli KOBACO, maçları yayınlayacak ulusal TV'ler; KBS, MBC ve SBS'nin Kupa'nın gidişine bağlı olarak 38-50 milyar dolar civarında kar amaçlandığı ifade edilmektedir (Marketing Türkiye,2002).

Andreff tarafından Avrupa konseyinin sponsorluğuyla 1984 den 90 lı yılların ortalarına kadar sürdürülen ve sporun Avrupa'daki etki ve önemini ortaya çıkartılmasını hedefleyen "Avrupa'da Sporun Finansmanı" isimli araştırma sporda bilgi paylaşımı ve demokratikleşme gibi amaçlar taşıyan "Play The Game" organizasyonunun 2000 yılı İsveç'te yapılan toplantısında bilimsel bir rapor halinde sunulan çalışmaya AB ülkelerinin tamamında karşılaştırılabilir verilerin değerlendirilmesi ile gerçekleştirmiştir. Sporun Finansmanı kadar, spora ilişkin tüketim, üretim, iş olanakları ve gönüllülük çalışmalarına da yer verilen bu çalışmada merkezi hükümet bütçelerinden spora ayrılan kaynak İsveç'te 38.4, İsveç'te 47, İtalya da 1006, Fransa da, 133 Milyon Dolar, toplam spor finansmanında Merkezi Yönetim bütçesinin payı İsveç'te 0.4, Almanya da 0.6, Fransa da 8.9, Portekiz de ise yüzde 9.9 olarak bulunmuştur (Andereff, 2000: 171-192).

Tüketici harcamalarının toplam spor finansmanında ki payı Portekiz de yüzde 36.5, Danimarka da 55.6, İngiltere de 79.1 ve İsveç'te de yüzde 91.6 olarak, Avrupa'nın Spor Malzemeleri açısından en büyük spor pazarını oluşturan İngiltere 6575, Almanya 2284, İtalya 2012 ve 191 Milyon Dolarla Fransa olarak sıralandığı Toplam 37537 Milyon Dolarlık bir pazarın 1989 rakamlarıyla olduğu tespit etmiştir (Can ve Soyer, 2000;182-200).

Tüm dünyadaki spor amaçlı reklam harcamalarının ise 430 milyar dolara ulaşmasına kesin gözüyle bakılmakta 1990-1994 döneminde ABD Ulusal Futbol ligi, televizyondaki maç gösterim haklarından 43.6 milyar dolar gelir elde ettiği 1994 yılında Nike firmasının ABD deki

toplam satışları 4.73 milyar dolar olduğu ve yalnızca Michael Jordan markalı basketbol ayakkabılarından 600 milyon dolar kazanıldığı, 1993 de ise Nike' ın reklamcılık ve pazarlama harcamaları ise yaklaşık 90 milyon dolar olduğu ifade edilerek; Genel üretimdeki sporun payı (F.Almanya) 1.4 ü başka alanlara kıyaslandığında petrol, demir, saç gibi metal üretimine denktir. Paterbon Üniversitesi araştırma gurubuna Ulusal Alman Spor Bilimleri Enstitüsü tarafından 1990-93 yılları arasında yaptırılan bir araştırma sonuçları da; Sporun Alman ekonomisi üzerinde çok büyük bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Spor için olan alım-satım zamanla gelişime yol açmıştır. En büyük pay boş zaman için yapılan spor faaliyetleri ve bunların materyalleridir (Cerrahoğlu ve İmamoğlu, 2000; 240-247).

#### 4. TÜRKİYEDE SPOR HİZMETLERİNİN FİNANSMANI

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında spora ayrılacak kaynaklar açısından farklılıklar görülmektedir. Gelişmiş ülkelerde ki gayri safi milli fasılının yüksek seviyesi, satın alma gücü ve bunun sonucu olarak ortaya çıkan yüksek yaşam standardı, boş zaman faaliyeti olarak spora katılmayı etkilemiştir. Örneğin, Amerikan ekonomisi, vatandaşlarının sportif faaliyetlere ve boş zaman aktivitelerine bol miktarda para harcamasına imkan sağlamıştır.

Türkiye'de, spora ayrılan yatırım kaynakları 1994 yılı itibariyle 910.2 milyar TL'dir. Bu rakam genel nüfus oranına bakıldığında Avrupa konseyi ülkelerin spora ayırdığı kaynağın çok altındadır (Sanrı, 1997.19). Bu rakam 1999 yılında 24.593.501 milyar TL olarak görülmektedir. Türkiye'de uzun yıllar genel bütçeden spora yeterli ödenek ayrılmamıştır. Spora halen;

- Genel ve Katma Bütçe den,
- Spor-Toto-Loto gelirlerinden, (Spor Toto Teşkilat Müdürlüğü gelirlerindeki azalma nedeniyle son yıllarda iflas noktasına gelmiştir)
- Türk Sporunu Teşvik Fonundan,
- Akaryakıt Tüketim Fonundan,
- 3418 sayılı Eğitim Gençlik ve Sağlık Hizmetleri Vergisinden,
- 3558 sayılı Kanunla değişik 39/(a) ve (b) bentleri hükümlerinden, kaynaklar aktarılmaktadır.

Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü katma bütçeli, il müdürlükleri özel bütçelidir. Bu bütçe yapıları müsabaka gelirleri, spor tesislerinin işletme gelirleri, reklam gelirleri düşünülerek oluşturulmuştur. Ancak, düşünülen bu gelirler 1930'lu yıllardan bu yana yeterli olmamış, katma bütçeli ve özel bütçeli spor teşkilatına sürekli genel bütçeden aktarma yapılmıştır. 1986 yılından itibaren

yukarıda belirtilen fonlardan spora önemli kaynaklar aktarılmış, bu imkanlarla tesis bakımından önemli atılımlar yapılmıştır. Bunun sonucunda bazı branşlarda özellikle de ferdi branşlarda şampiyonluklar elde edilmeye başlanmıştır. Ancak, son yıllarda fonların bütçe kapsamına alınması ve kaynakların kısılması sporumuzu yine finansal yetersizlik ile karşı karşıya getirmiştir. Bu arada, siyasi otoritenin insiyatifinde olan fonlardaki kaynakların tahsis ve dağıtımının ihtiyaca uygun olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu mali sıkıntıya ek olarak, 1991 yılından bu yana statların futbol kulüplerine kiraya verilmesi, 1998 yılından bu yana da başta büyük statlar olmak üzere kullanım hakkının kulüplere devredilmesi ile spor teşkilatı çok önemli gelir kayıplarına uğramıştır. Bir yandan öz gelirler azalırken, diğer yandan bütçe yetersizlikleri spor teşkilatını mali çıkmaza sokmuştur (DPT, 2000: 76). Türkiye'de spor, hizmet sektörü olarak büyük ölçüde kamu kuruluşlarını ilgilendirirken, üretim ve tüketim sektörü boyutlarıyla daha çok özel sektör kuruluşlarını ilgisini çekmektedir. Toplumumuzun sosyo-ekonomik ve kültürel gelişmişlik düzeyi, spor hizmetlerine yönelik taleplerin müteşebbislerin ilgisini çekecek ölçülerde olmaması nedeniyle özel sektör kuruluşları henüz spor hizmetleri alanına kaynak aktarma konusuna çekimser kalmaktadır. Devlet adına toplumda spor hizmeti yürütmekle görevli olan kurum ve kuruluşlar da, finansal kaynakların yetersizliği ve diğer nedenlerle bu hizmetleri beklenen ölçülerde gerçekleştirememektedir (Can, Soyer ve Güven, 2000:183).

#### 5. SONUÇ

Modern pazar ekonomisi, meta dolaşım yasaları, üretim-tüketim, arz-talep ilkeleri hayatı yavaş yavaş belirlerken bir anlamda sporunda ilkelerini belirlemiş olmaktan da öteye, önünü açmış olmalıdırlar (Talimciler,2002).

Türkiye'de ekonominin tamamen kayıt altına alınabildiği söylenemez. Bundan dolayı Spor ekonomisi alanında da yapılabilecek araştırmalarda net rakamların ortaya çıkmayacağı yüksek ihtimaldir. Bunun yerine tahmini rakamlar ortaya konulabilmekte, bu ise bilimsellikten uzak görünmektedir. Avrupa birliğini hedefleyen, ekonomisinin tamamını kayıt altına almış bir Türkiye'de spor ekonomisi alanında yapılacak çalışmalar çok daha verimli ve sonuca yönelik olabilecektir (Cerrahoğlu ve İmamoğlu,2000: 246). Türkiye ekonomisini dışa açılması ile birlikte hayatımıza her gün biraz daha fazla girmeye başlayan sponsorluk kavramı, 1990'dan sonra özel televizyon kanallarının devreye girmesinin ardından büyük aşama kaydetmiştir. Özellikle 1990'lı yılların ikinci yarısı ile birlikte hemen her alanda sponsorluk

etkinlikleri artmaya başlamıştır. Türkiye genelinde sponsorluğun yarattığı iş hacmi olan 300 milyon dolar birçok kişiye fazla gibi görünse de bu rakam gelişmiş ülkelerde sadece birkaç proje için harcanabiliyor. Ayrıca bu rakamın yüzde 45'i sportif faaliyetler üzerinden yapılmaktadır (Ekonomist, 1999:16).

Türkiye'de spora kamu sektörü, özel sektör, yerel yönetimler ve spor kulüpleri yatırım yapmaktadır. Kamu sektörü yatırımlarında kaynaklar yetersizdir. Mevcut kaynaklar da etkin, verimli ve rasyonel kullanılmamaktadır.

Gençlik ve Spor Teşkilatı bütçesinden spor amaçlı vakıf yada kuruluşlara kaynak aktarımı hukuki düzenlemelerle önlenmelidir. Devlet denetiminde olan elektrik faturaları, trafik cezaları, pasaport ve benzeri konularda belirli bir yüzde oranını spora tahsisi sağlanabilir. Plaka ve otomobil ruhsat işlerinden belirli bir kesintinin spora tahsisi sağlanabilir. Ayrıca, spor malzemeleri ve maddeleri sektörü, medya sektörü, yayıncılık ve reklam sektörü, eğlence sektörü, turizm sektörü, talih oyunları ve ulaşım sektöründen spor ve gençlik payı adı altında belirli oranlarda aktarma sağlanabilir. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü mülkiyetinde olan spor tesislerini işletme prensiplerine uygun olarak işletilebilmesi için gerekli mevzuat düzenlemeleri yapılmalıdır (D.P.T,2000:77-78).

DPT'nin hazırlanmış olduğu sekizinci beş yıllık Beden Eğitimi ve Spor Özel İhtisas Komisyon Raporunda konuyla ilgili olarak ; "spor hizmetleri gönüllük esasına bağlı sivil toplum örgütlerine, merkezi idareden bağımsız olarak oluşturulmuş spor federasyonlarına ve onları oluşturan spor kulüplerine, özel ve tüzel kişilere terk edilmelidir. Böylece hem hizmet konusundaki arz-talep dengelenebilecek hem de hizmet açısından ihtiyaca dönük yapılanma sağlanacaktır. Dünyada spor örgütlenmesi ve spor hizmetleri çok çeşitlilik göstermelerine karşılık genelde ortak yanları bulunmaktadır. Spor yatırımları ve hizmetlerin yürütülmesi, ağırlıklı olarak yerel yönetimlere, özel

ve tüzel kuruluşlara ve gönüllü kuruluşlara bırakmalıdır (D.P.T,1983).

Spor finansmanının bir yol ayrımına geldiğini merkezi ve yerel yönetimleri kamuoyu ilgisi ve kamu yararı yönünde kaynak sağlama mantığının artık yeni bir mantıkla yer değiştirme eğilimi gösterdiğini ekonomik ve sosyal yararlarına rağmen, Finansal maliyetlerin yerel yönetimlerde spor aktivitelerinin ve organizasyonların desteklenmesinde dikkatle değerlendirilmeye başlandığını katılımcılar daha az oranda gönüllü emek verecek, daha çok tüketici aktör olarak ortaya çıkacak, daha çok tüketim doğrultusunda kamusal finansman azalacak spor uygulamaları federasyonlar, kulüpler ve organizasyonların dışına kayacak" şeklindeki tespitler spor alanındaki ekonomik gelişmelerin önemli ölçüde değer kazanacağını ifade etmektedir (Andreff, 2000). Spor hizmetlerinin hazırlanıp sunulmasında; 1982 T.C. Anayasa'sı ve ilgili mevzuat devlete sporda alt yapı kurma ve vatandaşlara spor yaptırma görevini vermektedir. Ancak bu sorumluluğun devlet kurumları tarafından yeterince yerine getirilemediği görüntüsü hakimdir. Şüphesiz bu tespitin bir çok sebebi bulunmaktadır. Bu sebeplerden en önemlilerinden bir tanesi spor hizmetlerinin yürütülmesinin siyasi baskılara maruz kalması ve dolayısıyla istismar edilmesidir. Suistimallerin artması sporun sağlayacağı sosyo-ekonomik faydanın yerine getirilmesini güçleştirmektedir. Bu nedenle, özel girişimcilerin ve gönüllü kuruluşların devletin ekonomik, politik ve toplumsal çıkarları doğrultusunda sporda sorumluluk üstlenebileceğine dair karşı görüşler gündeme gelmektedir. Spor sektörü konusunda, devlet politikası oluşturularak, bu politikaya uygun hedefler ve planlar belirlenip, bu hedeflerin ve programların gerçekleşmesi amacıyla, Spor sistemi özerk bir anlayışla yeniden yapılandırılmasına paralel olarak finans kaynaklarının etkin, verimli ve objektif kriterlere dayalı kullanılmalıdır.

## 6. KAYNAKLAR

1. Andreff,W.,L'evolution du Modele Europeen de Financement du Sport Professionnel, Reflets et Perspectives XXXIX,No,2-3, s.171-192,(2000).
2. Artan, İ. Örgütsel Stres Kaynakları ve Yöneticiler Üzerinde Bir Uygulama. Özgül Matbası. İstanbul. 1986'dan aktaran: Biçer T. (1994). Spor Yönetimi Organizasyonu, Ekonomik Birim Olarak Spor İşletmeleri Ve Uygulamadan Bir Örnek. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Organizasyon Anabilin Dalı Doktora Tezi. İstanbul.
3. Atalay A., Ay S. (1996). Spor Faaliyetlerinin Ekonomik Faaliyetlerle İlişkisi. IV. Spor Bilimleri Kongresi. Hacettepe Üniversitesi. 1-3 Kasım. Ankara.
4. Balcı, V., Spor Etkinliklerinin Planlanması ve Yönetimi, s.5-7, Bağırhan Yayinevi, Ankara (1999).
5. Bakır M. (1991). Spor Hizmetlerinin Sunulmasında Kalitenin sağlanmasına Yönelik Bir Sistem Yaklaşımı. Verimlilik Dergisi. 20. 3.

C.Gündoğdu, S. Devecioğlu, " Spor Hizmetlerinin Genel Ekonomi Çerçevesinde Görünümü" Fırat Üniversitesi, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi (DAUM) Cilt: 6, Sayı:2, s.117-124, Şubat,Elazığ,2008

6. Biçer T. (1987). Spor ve Turizm. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
7. Can, Y., Soyer F. ve Güven H. (2000). Spor Hizmetlerinde Verimliliği Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi. Bildiriler. Cilt II. Sporda Psiko-Sosyal Alanlar, Spor Yönetim Bilimleri 1. Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Kongresi 26-27 Mayıs. Ankara.
8. Cerrahoğlu N., İmamoğlu A. F. (2000). Sporun Ekonomik Boyutu: Almanya Örneği. Bildiriler. Cilt II. Sporda Psiko-Sosyal Alanlar, Spor Yönetim Bilimleri 1.Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Kongresi 26-27 Mayıs. Ankara.
9. Christine B.M. "Sports Marketing Competitive Business Strategies for Sprts". Prentice Hall, New Jersey, 31-33 1994'den aktaran: Terekli M. S., Katrancı H., Erkan M. Ve Heper, E. (2000). Sporda Çağdaş Pazarlama Anlayışı, Bildiriler. Cilt II. Sporda Psiko-Sosyal Alanlar. Spor Yönetim Bilimleri 1. Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Kongresi 26-27 Mayıs. Ankara.
10. Çimen Z., Gürbüz B. (2008), "Spor Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi", Alp Yayınevi.
11. Çoknaz D. (1998). Pazarlama Açısından Müessese Spor Klüplerinin Ürün Satışlarına Etkisinin İncelenmesi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Yönetim Bilimleri Yüksek Lisans Tezi. Eylül, Bolu.
12. Çoşkun H. (1999). Bir Tutundurma Aracı Olarak Spor Sponsorluğu. Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi. Cilt:IV. Sayı:3.
13. D.P.T.,(2000), Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, "Beden Eğitimi, Spor ve İstanbul Olimpiyatları Özel İhtisas Komisyonu Raporu", Ankara.
14. D.P.T., (1983), Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı: Spor Özel İhtisas Komisyon Raporu, s.204, Spor toto Teşkilat Müdürlüğü Basımevi, Ankara
15. Ekenci G., İmamoğlu, A. F. (1998). Spor İşletmeciliği, Gazi Üniversitesi ve Beden Eğitimi Spor Yüksekokulu Teknikokullar, Ankara.
16. Ekonomist Dergisi , "Hanımla Tartışmayın Bir Televizyon Alın", 24 Mayıs 1998.
17. Ekonomist Dergisi, "Sponsorluk Holding Bütçelerine Girdi", 20 Haziran 1999.
18. Ekonomist Dergisi, Kapak Haber, 26 Mayıs 2002.
19. Heinemann, K., Einführung in die Ökonomie des Sports Schorndorf 1995, s-248'den aktaran: Cerrahoğlu N., İmamoğlu A. F. (2000). Sporun Ekonomik Boyutu: Almanya Örneği. Bildiriler. Cilt II. Sporda Psiko-Sosyal Alanlar, Spor Yönetim Bilimleri 1.Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Kongresi 26-27 Mayıs, Ankara.
20. İmamoğlu, A.F. „Fonksiyonel Açından Spor Yönetiminin Anlam ve Önemi". Gazi Eğitim Fak. Der., Cilt 8, sayı 1, s.21-34, (1992 ).
21. Marketing Türkiye Dergisi (2002), Haziran Sayısı.
22. Mavi, B., Yarışların Yapıldığı Yeri Bulduk. Para Haftalık Ekonomi-Haber Dergisi. Sayı:426. 27 Ekim-2 Kasım 2002.
23. Milliyet Gazetesi 21 Eylül 1993.
24. Mullin A., Hardy B. ve Williams S. "Sport Marketing". Human Kinetics Publishers, California, 5-6, 1993'den aktaran: Terekli M. S., Katrancı H., Erkan M. Ve Heper, E. (2000). Sporda Çağdaş Pazarlama Anlayışı, Bildiriler. Cilt II. Sporda Psiko-Sosyal Alanlar. Spor Yönetim Bilimleri 1. Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Kongresi 26-27 Mayıs. Ankara.
25. Pitts B., Stotlar D.(1996).Fundamentals Of Sport Marketing, Fitness İformation Technology İnc. 3-4.
26. Rittner Sports Als Ökonomisches İntetessenobjekt. İn: H. Diegel (Hrsg.) Sport İm Verein Und İm Verband., Schorndorf, 1998'den aktaran: Cerrahoğlu N., İmamoğlu A. F. (2000). Sporun Ekonomik Boyutu: Almanya Örneği. Bildiriler. Cilt II. Sporda Psiko-Sosyal Alanlar, Spor Yönetim Bilimleri 1.Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Kongresi 26-27 Mayıs. Ankara.
27. Salman N. M. (1992). Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'ne Ait Spor Salonu Yatırım Projelerinin Ekonomik Açından Değerlendirilmesi (Mevcut Durum Tespiti). Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
28. Sanrı M. (1997). Adana İlinde Spor Eğitim Elemanlarının Eğitim Yeterliliklerinin Ekonomik Durumlarının ve Verimliliklerinin Araştırılması. Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Adana.
29. Serarşlan, M. Z. (1990). Spor Pazarlaması: Sporun Toplumla Yaygınlaştırılmasında Pazarlama Tekniklerinden Yararlanma. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı Doktora Tezi. İstanbul.
30. Talimciler, A., "Futbolun Metalaşması", Toplum Bilim Futbol Özel Sayısı, sayı 16, Ekim 2002.

C.Gündoğdu, S. Devecioğlu, " Spor Hizmetlerinin Genel Ekonomi Çerçevesinde Görünümü" Fırat Üniversitesi, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi (DAUM) Cilt: 6, Sayı:2, s.117-124, Şubat,Elazığ,2008

31. Trenk, B. S., Corporate Programs Become Hearty Investments, Management Review, p.33-37, 1989'dan aktaran: Bakır M. (1991). Spor Hizmetlerinin Sunulmasında Kalitenin sağlanmasına Yönelik Bir Sistem Yaklaşımı. Verimlilik Dergisi. 20. 3.
32. Üçışık H. F., Erken, N., "Spor Sektörünün Piyasa Yapısı: Teorik Bir Yaklaşım", Marmara Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, III. Spor Bilimleri Kongresi, 11-13 Mayıs, 2000
33. Weber W.U.A, Die Wirtschaftliche Bedeitung des Sports, Abschlutbericht Schorndorf 1995'den aktaran: Cerrahoğlu N., İmamoğlu A. F. (2000). Sporun Ekonomik Boyutu: Almanya Örneği. Bildiriler. Cilt II. Sporda Psiko-Sosyal Alanlar, Spor Yönetim Bilimleri 1.Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Kongresi 26-27 Mayıs. Ankara