

## Spor ekonomisi: Teorik bir çerçeve

NAZIM EKREN - A.BÜLENT ÇAĞLAR

**T**elevizyonun yaygın kullanımına bağlı olarak, spor hızlı bir şekilde karlılığı artan bir mal ve/veya hizmet olma özelliği kazanmıştır. Birçok organizasyon (üretici, pazarlayıcı ve üniversiteler gibi), sporla ilgilerine bağlı olarak, önemli oranlarda gelir elde etmeye başlamıştır. Buna bağlı olarak spor, ekonomik yapı ve faaliyetler içinde önemli bir yere sahip olmuştur. Öte yandan sporun ekonomik önemi, sportif faaliyetleri ve bu faaliyetlerde kapsanan nüfusu etkileyebilecek bir boyut kazanmıştır.

Son yıllarda özellikle gelişmiş ülkelerde, sportif faaliyetlere ve her türlü serbest zaman değerlendirme aktivitelerine katılmada hızlı artışlar gözlenmiştir. Bu gelişim trendi, söz konusu faaliyetlere devletin katılımını daha da arttırmış ve serbest zaman değerlendirme imkanlarının (açık ve/veya kapalı serbest zaman değerlendirme alanları-merkezleri gibi) hizmete sokulmasına yol açmıştır. Sporla ilgili kamusal ve özel harcamalardaki artışlar, sporun bir ekonomik olgu olarak önemini arttırmış ve maliyet etkinliği olan harcama tekniklerini gündeme getirmiştir.

Spor ve/veya serbest zaman değerlendirme imkanlarının (arzının) hızlı bir şekilde artması, kuşkusuz bu konudaki talepte de benzer bir artıştan kaynaklanmaktadır. Talepteki artışlar birçok faktöre bağlı olarak değişiklik göstermektedir. İşsizlik oranlarındaki artışların ve teknolojik gelişmelerin, spor veya serbest zaman için kullanılabilir sürelerin artmasına neden olduğu, genel kabul görmüş bir yaklaşımdır.

### Ürün hizmet piyasası: Spor endüstrisinin yapısı ve özellikleri

Serbest zaman değerlendirme faaliyeti, çalışma sürecinden farklıdır ve özellikle çalışma zamanı dışında söz konusu olmaktadır. Bu başlangıç noktası bile, bir dizi problemi gündeme getirmektedir. Örneğin herhangi bir kişinin çalışma saatleri dışında koşu sporu yapması bir serbest zaman değerlendirme faaliyeti olarak ele alınabilirken, bir atletin benzer faaliyette bulunmasının bir serbest zaman değerlendirme faaliyeti olarak ele alınması oldukça tartışmalıdır. Dolayısıyla, hangi faaliyet ya da faaliyetlerin serbest zamanı değerlendirme kapsamında ele alınabileceği kişiden kişiye değişmektedir.

Serbest zaman değerlendirme faaliyetleri, çalışma saatleri dışındaki aktiviteler olarak ele alındığında, birçok sporun kesin bir şekilde serbest zaman değerlendirme faaliyeti olduğunu, fakat tüm serbest zaman değerlendirme faaliyetlerinin spor olmadığını ifade etmek gerekir. Öte yandan, birçok uzman rekreasyonu bir serbest zaman değerlendirme faaliyeti olarak ele alırken, bazıları da rekreasyonu sporun geniş bir tanımı olarak değerlendirmektedir. Dolayısıyla, üzerinde durulması gereken temel konu, aktif spor, rekreasyon ve daha geniş bir yaklaşımla, serbest zaman değerlendirme aktiviteleri arasındaki farklılığın nasıl ortaya konulması gerektiğidir. Bazı faaliyetlerin kolay bir şekilde hangi gruba dahil olduğu belirlenebilmektedir. Buna karşılık esas sorun, sınırdaki ya da marjda yer alan faaliyetler konusunda ortaya çıkmaktadır. Maraton gibi bazı faaliyetler tam anlamıyla sporken, sinemaya gitmek de tam anlamıyla serbest zaman değerlendirme faaliyetidir. Tasnifte dikkate alınabilecek pratik bir yol da, yazılı ve sözlü basında spor olarak ele alınan konuları belirlemek ve değerlendirmek olabilir.

Spor endüstrisi incelemelerinde, serbest zaman faaliyetlerinin analizi büyük önem taşımaktadır. Serbest zaman, bireyin hem kendisi hem de başkaları için bütün zorluklardan ya da bağlantılardan kurtulduğu ve kendi isteğiyle seçeceği bir etkinlikle uğraştığı zamandır. Serbest zaman değerlendirmenin bir dizi türü bulunmaktadır. Sportif aktiviteler, sportif faaliyetlere katılma ve/veya izlemenin, önemli bir serbest zaman değerlendirme faaliyeti olduğu görülebilir. Serbest zaman faaliyetleri bireysel tercihlere bağlı olduğundan, cinsiyet, yaş, mesleki durum, gelir yapısı, yaşanan çevrenin özellikleri gibi faktörlere bağlı olarak, büyük ölçüde farklılık göstermektedir.

Spor kavramıyla ifade edilen oldukça geniş ve farklı bir faaliyet yelpazesi bulunmaktadır. Bunlar dört ana kategoride toplanmaktadır.

- Kuralları bilinen ve rakibin tepkisine dayanan rekabetçi oyunlar ve sporlar.
- Orman, dağ ve benzeri açık alanlarda yapılan ve katılımcıların belirli bazı coğrafi alanı tercih ettiği aktiviteler.

- Dans ve ritmik jimnastik gibi insan yapımı veya tabii vasitalara karşı ya da bizzat sporcu tarafından gerçekleştirilen performansla dayalı estetik hareketler.
- Fiziksel çalışma kapasitesini ve genel sağlık koşullarını olumlu yönde etkileyen kondisyona dayalı aktiviteler.

Spor günümüzde önemli bir endüstri veya faaliyet alanı haline gelmiştir. Doğrudan sporla ilgili faaliyetler yanında, sportif faaliyetlere dayalı (ya da bağımlı) bir dizi ekonomik faaliyet gelişmiştir. Bu tür ilişkide, sektörel bağımlılık büyük önem kazanmaktadır. Ekonomik açıdan, sportif faaliyetler ulusal ekonomiye üretim (ya da gelir) ve istihdam gibi konularda doğrudan katkıda bulunmaktadır. Bunun yanında, sportif faaliyetlerin gelişimine bağlı olarak bazı yan sektörlerin ortaya çıkması, sporun yukarıda ifade edilen konulara dolaylı ekonomik katkılarının da ciddi boyutlarda olabileceğini göstermektedir. Sportif faaliyetlerle ilgili ileri ve geri bağlantılar, söz konusu dolaylı etkilerin belirlenmesinde kullanılacak temel kavramlardır. Sportif faaliyetler bir başka sektörün ürettiği mal veya hizmete bağlı olarak yapılmakta ise geri bağlantı söz konusudur. Öte yandan, bir başka sektör sportif faaliyetleri mal veya hizmet üretiminde girdi olarak kullanmakta ise ileri bağlantı önem kazanmaktadır.

Serbest zamanın değerlendirildiği alanların ve televizyon endüstrisinin gelişimi, bu sahada kitle üretimi yapılmasını mümkün hale getirmiştir. Bu gelişmeler, sporun üretilebilir, pazarlanabilir ve satılabilir bir mal ve/veya hizmet özelliği kazanmasını kolaylaştırmıştır. Sonuçta, amatör ve profesyonel spor, bölgesel ve ulusal düzeyde ekonominin önemli bir parçası haline gelmiştir. Öte yandan, gençlik, okul, profesyonel ve olimpiik düzeylerde kurumsallaşmış olan sportif faaliyetler de bir ekonomik teşebbüs haline gelmiştir. Bu çerivedeki sportif faaliyetler, kazanma ve kaybetme ile ilgili olarak kar ve zararlar karşı hassas bir özellik kazanmıştır.

Sportif faaliyetlerle ilgili endüstrilerdeki iş hacmi ve faaliyet alanı son derece değişken bir özellik taşımaktadır. Bu sektörde düzenli ve sistematik bilgi ve veri tabanı ve akışının olmaması, bu tür değerlendirmelerde sadece eğilimlerin tespitini mümkün kılmaktadır. Bu nedenle, genellikle yerel ya da ulusal gazeteler ve magazin bilgileri en önemli kaynakları teşkil etmektedir.

Spor endüstrisini oluşturan veya bu sektörle ilgili faaliyet alanları birçok açıdan ele alınabilmektedir. Sportif mal sektörü, inşaat sektörü, turizm sektörü, logo, franchising, kartlardan oluşan hediyelik eşya sektörü, gıda sektörü, reklam, eğlence ve promosyon sektörü, sporla ilgili bir dizi profesyonel mesleği içeren hizmet sektörleridir.

Sporun bölgesel, ulusal ve uluslar arası özellik kazanmasına bağlı olarak, sportif mal (malzeme ve giysi) üretiminde coğrafi farklılaşma ortaya çıkmaktadır. Yerel, bölgesel ve ulusal ekonomilerin önemli bir unsuru haline gelen firmalar, spordaki gelişmelere bağlı olarak uluslar arası bir özellik kazanmaya başlamaktadır. Şüphesiz bu gelişme, uluslar arası değişik sportif faaliyetlerde önemli paya sahip ülke firmalarına büyük avantaj sağlamıştır. Üretim süreçlerinin uluslar arası düzeyde yeniden dağılımına bağlı olarak, gelişmekte olan ülkeler de sportif mal üretimine başlamış ve bunların ihracatına yönelmiştir. Bu değişim zamanla, ünlü sporcuların giyip giymemesine bağlı olmaksızın, serbest zaman değerlendirme dönemlerinde tercih edilen spor giysilerinin üretimini ve satışını arttırmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve modanın bu konuda olumlu katkı sağlaması, her yıl yeni dizayn edilen ürünlerin piyasalara sunulmasına yol açmaktadır.

Değişik spor organizasyonları için ihtiyaç duyulan fiziksel mekanların yapılması ve mevcut olanların korunması, mimar, mühendis ve işçi istihdamının yoğun şekilde kullanıldığı inşaat sektörüne önemli katkılarda bulunmaktadır. Öte yandan, inşaat sektörünün bir dizi yan sektöre (inşaat malzemeleri sektörüne) bağımlı olması, sportif faaliyetlerin ihmal edilemeyecek bir inşaat faaliyetlerine neden olduğunu göstermektedir.

Sportif faaliyetlerin yakın ilişki içinde olduğu bir diğer sektör de, hediyelik eşya ve gıda sektörüdür. Bu sektörde oldukça fazla ürün ve hizmet çeşidi ve buna bağlı olarak da oldukça farklı kar oranları söz konusu olmaktadır. Bu çerçeve içinde, takım veya lig logolarının farklı mal ve hizmetler ile birlikte piyasaya sunulmasına izin verilmesi, oldukça geniş bir sektöre yeni faaliyet alanları sunmaktadır. Bu ürünler arasında, değişik yiyecek ve içecekler, kalemler, giyecekler, kartpostallar ön sıralarda yer almaktadır. Öte yandan, sportif faaliyetler esnasında tüketilen gıda ürünleri de gıda sektörünün gelişmesine önemli katkılar sağlamaktadır.

Spor turizmi serbest zaman değerlendirmenin alternatif aktivitelerinden biri olarak ele alındığında, hem iç hem de dış turizm ekonomik katma değer yaratma süreçlerinde önemli rol oynamaktadır.

Turizm sektörü de sportif faaliyetlerle yakın ilişkisi olan ve bundan oldukça önemli yararlar sağlayan bir sektördür. Birçok şehrin ve/veya ülkenin turist çekebilme amacıyla, önemli spor olaylarına ev sahipliği yapmak istemelerinin ve profesyonel spor faaliyetinin isim hakkını almak istemelerinin nedenlerini, bu ilişkide aramak gerekmektedir. Turistik faaliyetlerdeki artışlar ekonomiyi canlandırmakta ve özellikle otel, restoran, taksi ve bir dizi perakende hizmetlerde önemli canlanmaya yol açmaktadır. Turistler, ekonomik harcamaları çarpan etkisi yoluyla etkilemektedir. Turistlerin harcadığı her TL, belirli oranda yerel ya da ulusal ekonomik birimlerin eline geçmekte, bunlar da yaptıkları harcamalarla, ekonomik faaliyetlerin canlanmasına neden olmaktadır.

Sportif mal ve hizmetlerin satışındaki yoğun rekabet, yenilikçi ve pahalı pazarlama kampanyalarını zorunlu hale getirmektedir. Spor, serbest zamanlarını değerlendirmek isteyen müşterilere yönelik hizmetler sunmakta ve spor dışı ürünlerin pazarlanmasında iyi bir aracılık fonksiyonu görmektedir. Spor tesislerinin serbest zaman değerlendirme amacıyla kullanımının tercih edilmesi, oldukça yaygın bir uygulamadır. Firmaların değişik spor organizasyonlarına sponsor olarak katkıda bulunmaları, ünlü sporcuların değişik spor malzemelerini ve giysilerini müsabakalarda kullanması, skor tabelalarında firmaların logolarının yer alması konusundaki rekabeti, TV'den yayınlanan spor programlarında televizyon reklamlarının çok yüksek fiyatlara ulaşması, reklam ve promosyon sektörü ile spor sektörünün oldukça yakın bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir.

Sportif faaliyetler veya sporla ilgili organizasyonlar, sporu bir meslek haline getirdiği gibi, bazı profesyonel mesleklerin doğmasına da yol açmaktadır. Genel bir eğilim olarak, birçok sporcu esas itibariyle aylık ücret almakta ve buna ilave olarak performansına bağlı ek gelir elde etmektedir. Ayrıca başarılı sporcular, özel ya da kamusal ürün ve/veya hizmetlerin kamuoyuna takdimi sürecinde de gelir elde etmektedir. Bazı sporcuların gelirleri, özel ve kamu sektöründe görev yapan iyi konumdaki personelden oldukça yüksek düzeylere ulaşmaktadır. Spor sektörünün genişlemesi ve bir meslek olarak sporun yaygınlaşması, az sayıda fakat oldukça yüksek ücretlerle kısmi ve/veya tam gün personel için yeni iş alanları yaratmaktadır. Bunlar arasında yöneticiler, antrenörler, büro görevlileri, halkla ilişkiler uzmanları, naklen yayın spikerleri, hukukçular, muhasebeciler ve temsilciliklerde görev alanlar ön sıralarda yer almaktadır.

Spor sektörünün iki önemli alt sektörünün olduğu ifade edilebilir. Bunlar, spor malzemeleri alt sektörü ile spor hizmetleri alt sektörüdür. Spor malzemeleri alt sektörü sportif faaliyetlerde kullanılan spor giysileri, spor ayakkabıları ve spor aletleri gibi sportif araç ve gereçleri üreten sektördür. Sportif malzeme üretimi, hızla büyüyen çok uluslu bir sektör haline gelmiştir. Bu özelliğinden dolayı, bu faaliyet alanı yerel, bölgesel ve ulusal ekonominin önemli bir bileşeni olmuştur.

Spor hizmetleri alt sektörü ise iki farklı faaliyeti içermektedir. Serbest zaman değerlendirmenin alternatif yollarından biri olarak,

- Sportif faaliyetleri izleme,
- Sportif faaliyetlere katılma

gibi etkinlikler, bu sektörün sunduğu en önemli hizmetlerdir.

Sportif faaliyetleri izleme, genel hatları itibariyle, serbest zaman değerlendirme faaliyeti olarak ele alınabilir bir özellik taşımaktadır. Bunun ekonomik özelliğini, izleyicileri psikolojik ve sosyolojik olarak rahatlatması, yeni çalışma dönemlerinde işe konsantrasyonlarını arttırmaları şeklinde ifade etmek mümkündür.

Sportif faaliyetlere katılmada ise ekonomik özellikler çok daha açıktır. Psikik ve fiziksel faydalar oldukça fazladır. Sportif faaliyetlere katılanlar, hem psikolojik hem de fiziksel açıdan daha uzun ömürlü olmakta, çalışma hayatlarında daha yüksek verimlilik sağlamakta ve hayattan daha fazla zevk alabilecek bir özellik kazanmaktadır. Sportif faaliyetlere katılanlar öncelikle fiziksel açıdan daha iyi bir vücuda sahip olmaktadır. Sağlıklı bir yapıda olmak, sermaye malına benzer özellikte bir fayda da sağlamaktadır. Bu husus, ekonomi literatüründe beşeri sermaye teorisi çerçevesinde oldukça detaylı bir şekilde tartışılmıştır. Sağlıklı insanın daha verimli ve dolayısıyla daha yüksek getiriye sahip olması, bunun iyi bir örneğini oluşturmaktadır. Sportif faaliyetlere katılanlar için sermaye malının sağladığı faydaya benzeyen bir başka fayda daha söz konusu olmaktadır. Sermaye malından elde edilen gelirler, aynı zamanda tüketim faaliyetlerini de etkilemektedir.

Benzer yaklaşım, sportif faaliyetlere katılanlar için de geçerlidir. Şüphesiz bu değerlendirmeler ferdi ve toplum sağlığını menfi yönde etkileyen sportif faaliyetlerle ilgili değildir. Bu özelliklerinden dolayıdır ki, sportif faaliyetlere katılma kararının, geleneksel iktisat teorilerinde ele alınan herhangi bir malı ya da hizmeti tüketme tartışmalarından daha karmaşık olduğu ifade edilmektedir.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında, spor sektörünün ekonomide kilit sektörlerden biri olduğu ifade edilebilir. Kilit sektör, ara malı alan ve/veya satan sektörleri teşvik ettiğinden, hem kendi hem de diğer sektörlerin üretim, yatırım ve istihdam düzeyini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu ilişkinin yapısı ve ölçeği, büyük ölçüde ekonomilerin gelişmişlik düzeyine ve ekonomide sportif faaliyetlerin ağırlığına bağlıdır.

Kilit sektör, ekonomi literatüründe, diğer sektörlerle bağlantılarının yüksek olduğu sektör olarak tanımlanmaktadır. Kilit sektörün temel özelliği, ürünlerine yönelik talep arttığında, diğer sektörlerin üretiminde nispeten daha büyük artışa neden olan sektör olmasıdır. Öte yandan kilit sektör, diğer sektörlerin talebini karşılamak için üretimini ortalamadan daha fazla arttırmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, spor sektörü birçok sektörün üretimini girdi olarak kullandığı gibi, sportif faaliyetleri de bir dizi sektörün girdi olarak kullandığı görülebilir.

Kitleleri yönlendirmek ve etkilemekte, kitle iletişim araçlarının ya da medyanın önemli bir rolü olduğu bilinmektedir. Teknolojinin gelişmesine paralel olarak verilmek istenen mesaj, kitlelere kolay bir şekilde ulaştırılabilmektedir. Sporun geniş izleyici kitlelerini bir araya getirebilme özelliği, medyaya cazip gelmektedir. İzleyici ve/veya katılımcı olarak spora giderek artan eğilim sayesinde, spor ekonomisinin hızlı bir gelişme gösterdiği ve bu trendin devam edeceği beklenmektedir. Bu özelliğinden dolayı, medyanın okunma ya da izlenme oranını arttırmada sporu bir araç olarak kullandığı görülmektedir. Öte yandan, medyanın da sporun yaygınlaştırılmasında katkısı bulunmaktadır. Sporun medyaya olan ekonomik bağımlılığından dolayı, yazılı ve görsel basının gittikçe artan bir şekilde spor üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir. Televizyon, profesyonel sporlar olmaksızın varlığını sürdürme imkanına sahipken, profesyonel sporların televizyon desteği ve geliri olmaksızın durumlarını koruyamayacağı kabul edilmektedir. Popüler sporlarla ilgili yayınlarda medyanın daha fazla reklam alması, doğal olarak medyanın da spora bağımlılığını arttırmaktadır. Yazılı medyada spor sayfalarının ya da sportif haberlerin büyük ağırlığa sahip olması, tiraj ve reklam artışına önemli katkı sağlamaktadır. Öte yandan, kamu ve özel işitsel ve görsel medya, maç yayını konusunda yoğun bir rekabet içinde bulunmakta ve farklı yoğunlukta olsa da sporla ilgili programlara büyük önem vermektedir.

Sportif faaliyetlerdeki çeşitlenme ve gelişmelere paralel olarak spor harcamaları, tüm ekonomilerde (ve doğal olarak gelişmiş ekonomilerde de) önemli ölçüde artış göstermektedir. Spor harcamalarının miktarı ve bileşimi, ilgili ülkede sportif faaliyetlerin düzeyi ve kompozisyonu konusunda önemli bir göstergedir. Spor harcamaları genel olarak birkaç başlık altında toplanmaktadır. Bu tip bir tasnif, sportif faaliyetlerin arz ve talebinin yapısını ve finansman kaynaklarının özelliklerini yansıtmaktadır. Bu nedenle toplumun sportif faaliyetlere yönelik harcamaları, merkezi ve yerel kamu otoritelerinin spor harcamaları, özel sektörün sportif yatırım harcamaları ve spor kulüplerinin harcamaları ile özel sektörün sportif faaliyetlere yönelik sponsorluğu dikkati çeken bir özelliğe sahiptir.

Sportif faaliyetlere fiilen katılım, genellikle 15 ve üstündeki yaş gruplarında yoğunlaşmaktadır. Bununla beraber, ileriki yaşlarda fiziksel açıdan daha az oranda olsa da katılım olmaktadır. Sportif faaliyetlere katılımda kadın ve erkek ayrımı yanında, gelir grupları ve sosyal sınıflar arasında da farklılıklar bulunmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, sportif faaliyetlerde arz ve talep yapısı, nüfusun yaş ve cinsiyet olarak bileşimine, toplumun sosyal, kültürel ve ekonomik özelliklerine bağlıdır. Bu nedenle de sportif faaliyetler, toplumların farklı özelliklerine bağlı olarak, farklı alanlarda yoğunlaşmakta ve toplumsal ilişkilerin düzenlenmesinde etkili olmaktadır.

Sportif faaliyetlere katılım (dolayısıyla da sporun izlenme düzeyi), büyük oranda profesyonel faaliyetler dışında olan sporlarda mevsim şartlarından etkilenmektedir. Bu tür farklılıklar doğal olarak hem katılım hem de izlenme açısından tercih edilen spor dallarına yansımakta ve bazılarının ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Spor endüstrisinde amatör ve profesyonel spor dallarından hangisinin ağırlıkta olacağı, ekonomik faktörler yanında toplumun serbest zaman değerlendirme tercihi (bu faaliyetlere katılımcı veya izleyici olarak) bağlı olacaktır. Futbol, hem

iletişim araçlarında en fazla izlenen hem de spor alanına en fazla seyirciyi çeken spor dalı durumundadır. Bu nedenle, her iki açıdan en fazla harcamanın da yapıldığı sportif bir faaliyettir.

Kamuya açık spor faaliyetleri ve alanlarındaki yatırımların dağılımında, kamu ve özel sektörün payı, ülkelerin gelişmişlik düzeyine bağlıdır. Genel bir eğilim olarak, sanayileşmiş ülkelerde özel sektör payının nisbeten daha hızlı bir şekilde arttığı görülmektedir. En popüler serbest zaman değerlendirme alanları ve dolayısıyla spor faaliyetleri, sağlık ve zayıflama merkezleri ile yüzme havuzlarıdır. Bunun yanında, kapalı spor alanlarındaki faaliyetlerde de nispi artışlar olmaktadır.

Sportif faaliyetlerin reklam ve teşviki konusunda farklı yaklaşımlar uygulanıyor olsa da klasik yöntemler şunlardır:

- Dolaylı bir yoldan ve sportif faaliyetlerle doğrudan ilgilenmeyen firmaların spor teşviki.
- Sponsor kurumlar ya da süper star oyuncular yoluyla sportif faaliyetlerin teşvik edilmesi.
- Medya araçlarıyla reklam.
- Özel dergi veya gazetelerde sportif faaliyet ve ürün reklamı.
- Resmi kurumlarca yapılan jenerikler.

Genel çerçeve olarak spor piyasası kavramının, tüketicilerin sportif faaliyetlerini, spor malzemeleri ile spor hizmetlerinin üretimini kapsadığı ifade edilebilir. Bu bileşenlerin neyi ifade edeceği ya da içeriğinin ne olabileceği, büyük ölçüde ilgili ülkenin sosyo-ekonomik yapısına bağlı olarak değişmektedir.

Spor piyasası geleneksel olarak iki alt sektöre bölünebilmektedir: Spor hizmetleri alt sektörü de;

- İzleyici sporları (veya bu sporlar için yapılan harcamaları),
- Sportif faaliyetleri (veya sportif faaliyetlere katılım harcamalarını)

içermektedir.

Spor endüstrisinin boyutunun kesin olarak belirlenememesinin temel nedeni de, sportif faaliyetler ile serbest zaman değerlendirme faaliyetleri arasında kesin bir ayrımın yapılamamasıdır. Çünkü sportif faaliyetler, büyük ölçüde, kişilerin serbest zamanlarını değerlendirme etkinliğinin bir parçası olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle, bu sektörün piyasa yapısı bu açıdan oldukça ilginçtir. Makro açıdan yaklaşıldığında spor endüstrisi, alt düzeyde ve bireysel özellikleri olan bir dizi sportif faaliyetleri kapsamaktadır. Bunların tümünü kapsayacak bir modellemenin yapılması da mümkün olamamaktadır.

Sporun gelişmesine etki eden bir dizi faktör bulunmaktadır. Bunlar içinde gelir seviyesi ve dağılımı, nüfusun sosyo-kültürel açıdan gelişmişlik düzeyi, spor alt yapısı (araç, malzeme ve tesisi) özel bir öneme sahiptir. Günümüzde çeşitli spor dallarında amatörlüğün gizli profesyonelliğe dönüşmüş olması, rekabeti yoğunlaştırmış bulunmaktadır. Sporun propoganda ve reklam aracı olarak kullanılmasının artması, devletlerin ve özel şirket ile kurumların spora daha fazla ilgi göstermelerine yol açmıştır. Bu ilgi, sporcuların değişik kulüp ya da organizasyonlara transferinde oldukça karmaşık ilişkilerin doğmasına ve gelişmesine yol açmıştır.

Sportif faaliyetler bir başka açıdan da zirve sporu ve kitle sporu olarak ele alınmaktadır. Genel olarak, zirve sporu profesyonelliği, kitle sporu ise amatörlüğü ifade etmektedir. Spor sektörü analizlerinde, spor malzemeleri ve sportif faaliyetlerin izlenmesiyle ilgili sportif hizmetler büyük öneme sahiptir. Spor malzemesi ve spor tesisi üreten ve/veya ticaretini yapan firmalar topluluğu, spor sektörü olarak ele alınmaktadır. Bunun yanında, bu alanda ortaya çıkan ihracat ve ithalat işlemleri de sektörün yapısını ve gelişimini etkilemektedir. Bu sektörün milli gelire, istihdama, dış ticarete doğrudan ve dolaylı katkıları son yıllarda az da olsa artma eğilimine girmiştir.

Spor sektörü incelemelerinde önemli noktalardan biri de sportif faaliyetlerle ilgili ekonomik işlemlerin vergilendirilmesidir. Vergilendirme özellikle vergi mükellefi kurum ve kişilerin özellikleriyle ve yasal düzenlemelerle yakından ilgilidir. Vergilendirme problemleri, tesis işletmeciliği, stad kiralama, hasılatlar ve transferlerde yoğunlaşmaktadır. Bu endüstrinin piyasa yapısının aksak reket koşullarında olması ve etkin bir yasal çerçevenin bulunmaması, önemli oranlara ulaşan vergi kayıplarının oluşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, spor sektörünün, kayıt dışı sektör içindeki ağırlığı açısından da oldukça dikkat çekici bir özellik taşıdığı ifade edilebilir.

Bu faktörlerden başka standartlar, sektörün gelişmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Sporda standart, spor malzemeleri ve tesisleri gibi sportif faaliyetler için gerekli araç ve gereçlerin belirli tip ve özellikte olmasını ifade etmektedir. Araç ve gereçler; sporcuların kullandıkları malzemeler, müsabakalarda araç olarak kullanılan malzemeler ve müsabaka alanlarının fiziki yapılarında kullanılan malzemeler olarak tasnif edilmektedir. Malzemelerin sportif performansa doğrudan etkisi olduğundan, malzeme seçiminde malzemelerin nitelikleri, kullanacak kişinin durumu, çevre ve kişilerin etkileri dikkatli bir şekilde ele alınmalıdır.

İzleyiciler için sportif faaliyetlere katılma oranı, spor yayınlarının TV'den yayınlanma oranına ve giriş ücretine (bilet fiyatına) bağlı olmaktadır. Bu hem daha fazla seyircinin müsabakaları izlemesi hem de kulübün daha fazla gelir elde etmesi, izleme fiyatlarının diğer serbest zaman değerlendirme alternatiflerinin fiyatlarına (fırsat maliyeti) oranla iyi bir şekilde belirlenmesine bağlıdır. Potansiyel spor izleyicilerinin gelir dağılımı yapısı, ulaşım imkanları, sporun icra edildiği yerlerin özellikleri bu açıdan özel öneme sahiptir.

Bir ülkede sporun ne kadar yaygınlaştığı ya da önem kazandığı, spor kulübü sayısına (ya da kulüp başına düşen insan sayısına), okullarda spor eğitime özel önem verilmesine, resmi (merkezi ve/veya yerel) olmaktan daha çok, gönüllü spor organizasyonlarının yaygınlığına bağlıdır. Sportif faaliyetlere yönelik talebin karşılanmasında, toplumun sosyo-kültürel ihtiyaçlarının göz önünde bulundurulması, sporun yaygınlaştırılmasını kolaylaştırmaktadır. Birçok Avrupa ülkesinde yaygın olan bu durumun detaylarının belirlenmesi, bu konuda belirli bir pozisyona gelen ülke ya da ülkelerin incelenmesi sonucunda söz konusu olacaktır.

## **Faktör piyasası: Sporcu iş gücü yapısı ve özellikleri**

Spor endüstrisinde iş gücü piyasalarının ilginç özellikleri bulunmaktadır. Bunlar büyük ölçüde, değişik spor dallarının farklı özelliklerinden ya da genel olarak spor faaliyetleri için oluşturulmuş bulunan kurallar ve geleneklerden doğmaktadır.

Sporcu iş gücü piyasalarına yönelik düzenlemelerin nispeten elastik oluşu ve bazı istisnaları içermesi, kulüplerin bu kuralları ve/veya gelenekleri aşındırmasına veya uygulanamaz hale getirmesine neden olmaktadır. Bunun birçok nedeni bulunmaktadır. Özellikle, bu konuda fayda maksimizasyonu davranışı nedeniyle, en iyi sporcu alımının oluşturduğu baskı son derece önemli olmaktadır. Öte yandan, bu endüstride standart yasal kural ve düzenlemelerin bulunmaması ve bir anlaşmazlık durumunda genellikle son derece esnek bir açıdan yorumlanması, yetersiz spor hukuku uygulamalarının gelişmesine neden olmaktadır. Bu eğilim de iş gücü piyasalarının noksan rekabet şartlarında gelişmesine ve faaliyet göstermesine zemin hazırlamaktadır.

Profesyonel spor dallarında ücretlerin belirlendiği piyasa süreci, diğer piyasalarda alışagelmışin dışında karmaşıktır. Bunun en önemli nedenlerinden biri, piyasada alım-satım konu olan hizmetin sadece oyun yeteneği olarak adlandırılan olgudan daha farklı bir özelliği olmasındandır. Uluslar arası düzeyde yapılan sporcu kontratlarında bu durum açık bir şekilde görülmektedir. Çünkü uluslar arası sporcu kontratlarında özellikle, sporcunun belirli bir yeteneğe dayalı ve uzmanlaşmış hizmetinden bahsedilmektedir. Bu kontratlarda sporcudan beklenen belirli görevler veya fonksiyonlar yer almaktadır. Bunlar;

- Sporcu, belirli bazı fonksiyonları (reklam ve kamu amaçlı resim çekirme gibi) yerine getirmelidir.
- Belirli ölçüde tanımlanmış görevleri (birinci sınıf fiziksel kondisyon, uygun kişisel davranış, iyi bir sportmen görünüm gibi) yerine getirilmelidir.
- Bazı faaliyetleri de (kulübünün isteğinden fazla yada az performansta oynama, başka spor aktiviteleri gibi) yapmamalıdır.

Bu nedenle, bu tip bir hizmet ticareti veya mukavelesi, kişisel özgürlüklerin, geleneksel iş gücü ilişkilerinde gözlemlenenenden daha büyük oranda sınırlandırılmasını içermektedir (Scoville, 185). Bu tip iş gücü ilişkilerinde belirgin özellik, sadece belirli bir hizmetin üretim süreci (yani maçın oynanması) ile sınırlı kalmamaktadır. Bunun yanında sporcudan kulübün genel faydasına veya imaj ve pozisyonuna olumlu yönde katkıda bulunması da beklenmektedir. Daha açık bir ifadeyle, sporcu alımında sadece onun oyun yeteneği ve bir beşeri sermaye olarak tecrübesi önemli olmamaktadır.

Genel olarak sporcu arzını etkileyen faktörler, nüfus miktarı çerçevesinde ele alınan sportif faaliyetle ilgili iş gücü piyasasının özel durumuna ve farklılık gösteren kurumsal düzenlemelere bağlıdır. Herhangi bir spor dalının cazibesi, sporcu olmak isteyen gençleri etkilemektedir. Bununla beraber, geniş bir spor faaliyeti ve imkanının değişik düzeydeki okullarda sunulmasının da potansiyel oyuncuların doğmasında önemli etkisi olmaktadır. Bir serbest zaman değerlendirme faaliyeti olarak ele alınan sportif faaliyetler, yetenekli oyuncuların sivrilmesine imkan sağlamaktadır. Bunun yanında, değişik dallardaki sporcuların ücretleri ve/veya gelirleri, spor kulübünün özelliği veya prestiji ya da sportif faaliyetin bölge veya ülke düzeyindeki yoğunluğu gibi faktörler de potansiyel sporcu adaylarını etkilemektedir.

İş gücü arzı, kişisel yeteneğini satan sporcu ile bu hizmetin alıcısı durumundaki kulüplerin davranışına ve özelliğine bağlıdır. Bununla beraber, hem yetenek hem de arz elastikiyeti bakımından spor endüstrisinde iş gücü piyasası üç farklı iş gücü açısından ele alınmaktadır:

- Üstün sporcular
- Orta yetenekli sporcular
- Az yetenekli sporcular

Özelliklerinden dolayı da bu sporcuların hem ücretleri hem de kulüpler arasındaki ve içindeki dağılımı da farklılık göstermektedir. Bununla beraber, ücret ve söz konusu dağılımda sporcular açısından dinamik farklılıklar ile denge farklılıkları ön plana çıkacaktır. Çünkü arz elastikiyeti, bir yandan ücret veya gelirle sporcu arzı arasındaki ilişkilere, diğer yandan ise her iki değişkenin değişim oranları arasındaki ilişkiye bağlıdır. Daha açık bir ifadeyle, ücretlerde aynı oranda bir artış olması durumunda, üç tip sporcu arzındaki değişim oranı farklı olmaktadır.

Talep yönünün analizi nisbeten daha basit gözükmemektedir. İş gücü talebini açıklamaya yönelik bir dizi teori bulunmaktadır. Bu teoriler tarihsel bir süreç içinde değerlendirildiğinde, içinde bulunan ekonomik yapının ve ulaşılan bilgi düzeyinin bir fonksiyonu olarak ortaya çıktığı kabul edilebilir. Bu teorilerden bazılarının, spor endüstrisindeki davranış biçimini açıklamak amacıyla kullanılması mümkündür.

İlk yaklaşımlarda soruna genellikle, neo-klasik analiz çerçevesinde ve kulüplerin karşılıklı bağımlılığı dikkate alınarak, bir ürün ya da hizmet üretmek için gerekli bileşenlerin satın alımı olarak yaklaşmıştır. Bir kulübün sporcuları, bileşenlerinden biri olarak ve sportif faaliyetler ilgili diğer değişkenler (yönetim, sunulan hizmetler, ulaşım ve diğer kulübün oyuncuları gibi) ise diğer bileşenler olarak ele alınmaktadır. Azalan verimler prensibi çerçevesinde, bu üretim faktörlerinden hareketle, kulübün üretim ya da hizmet imkanları eğrisi belirlenmektedir. Spor endüstrisi için sunulan üretim ya da hizmeti ölçmek (ya da üretim düzeyini belirlemek) için bilet gelirleri dikkate alınmaktadır.

Bir iktisadi prensip olarak, toplam üretim ya da hizmeti arttırmak amacıyla, kulüp öncelikle en yetenekli ya da en iyi sporcuları, daha sonra ise sırasıyla daha az yetenekli sporcuları istihdam edecektir. Azalan verimler olarak ifade edilen bu prensibe göre, toplam üretim de bu trende bağlı olarak önce artan ve azalan oranlarda yükselecek, daha sonra düşecektir. Kar maksimizasyonu amacı ile birlikte düşünüldüğünde bu sonuç, rekabet eden kulüpler arasında futbolcuların eşit bir şekilde dağılımını sağlamaktadır. Kar maksimizasyonu anlayışına göre davranan kulüp, istihdam edeceği oyuncunun marjinal ürünü (yani maç kalitesindeki ve dolayısıyla bilet gelirlerindeki artış) ücretinden daha büyük ya da ona eşit olmasını arayacaktır. Çünkü teorik olarak, sporcu istihdamının belirlenmesinde sporcunun kulübe maliyeti ile kulübe katkısının eşit olduğu nokta büyük önem arz etmektedir. Bununla beraber, marjinal analiz teorik tutarlılığa sahip olmasına rağmen uygulamada kolay bir şekilde kullanılamamaktadır.

Talep analizlerinde, kulüp sayısının ve kulüplerin istihdam edeceği sporcu sayısının sınırlı olması, basitleştirici bir varsayım olarak ele alınmaktadır. Bir sporcunun kulüp açısından değeri (veya takıma alınıp alınmama tercihi) birkaç faktöre veya bunların değişik bileşimlerine bağlıdır. Bunlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Öncelikle sporcunun performansı ve gelir üretkenliği önemlidir.
- Bunun yanında, bireysel performans, takım performansı ve izleyici sayısı arasındaki ilişkiler de sporcu talebinde önem arz eden faktördür.

Talep olgusu, arzda yapıldığı gibi, elastikiyetler açısından da ele alınabilir. Sporcu, kulüpler için en önemli girdi olduğundan, emek talep elastikiyeti büyük önem arz etmektedir. Emek talep elastikiyeti ise emeğin bir türev ve bağlı talep olmasından dolayı, maç talep elastikiyetine ve alınacak sporcunun kulübün maliyetleri içindeki nispi önemiyle, bu sporcunun ikame imkanlarına bağlıdır.

Piyasadaki arz talep dengesi, sporcuların kulüpler arasındaki dağılımını belirli bir optimuma getirecektir. Bununla beraber teorik olarak tutarlı görünen yukarıdaki bu yaklaşım ya da analiz tekniğinin, uygulama ile pek tutarlı olmadığı ileri sürülmektedir. Öncelikle, sportif eşitliğin teoride ele alındığı şekilde kulüpler arasında eşit olmadığı görülmüştür. Ayrıca, kulüpler kar maksimizasyonu altında faaliyet gösterirken, rekabeti eşitlemek amacıyla yetenekli oyuncularını dağıtmamakta (veya rakiplerine vermemekte), tersine onları bünyelerinde alıkoymakta ve sportif rekabette hakim bir pozisyon elde etmeye yönelmektedirler. Bu nedenle sporcu talebine ilişkin bir teorinin, öncelikle zengin veya güçlü kulüplerin neden en iyi oyuncuları tercih ettiğini ve rekabette avantaj sağlama davranışına yöneldiğini açıklaması gerektiği üzerinde durulmaya başlanmıştır. Bu değerlendirme, klasik iş gücü piyasası önerilerinin sportif faaliyetlere uygulanabilmesi için, bazı değişikliklerin yapılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Spor kulübünün davranışını etkileyen temel motivasyonlar, esas itibarıyla, tüm maçlarını kazanmak, üyelerine daha iyi bir hizmet sunmak ve kulübün kamuoyundaki prestijini arttırmaktır. Bu davranış modeli çerçevesinde, bir sporcu satın alındığında, kulübün beklentisi bilet gelirlerinin artmasından (geleneksel marjinal ürün kavramı) çok, bu sporcunun takım performansına yapacağı marjinal katkıdır. Marjinal katkı, bilindiği gibi, alınan son oyuncu nedeniyle takım performansında ortaya çıkan değişiktir. Şüphesiz amaç, bu değişimin pozitif yapıda olmasıdır.

Aksak rekabet şartlarındaki firma davranışının klasik şekli, maliyet minimizasyonu değildir. Diğer bir ifadeyle, bu tip firmalar üretimlerini maliyetlerinin en düşük olduğu noktada değil, karlarının en yüksek olduğu noktada belirlemektedir. Bu durumda talep yapısı ve özelliği büyük önem arz etmektedir. Çünkü firmanın fiyatla oynama imkanı elde edip edemeyeceği, bu faktöre bağlıdır. Bu nedenle fon girişi ile sporcu maliyeti arasındaki ilişkiler ilk aşamada büyük önem arz etmemektedir. Şüphesiz yıldız oyuncu alımının, aktif taraftar sayısını arttırması da mümkündür. Kulüp maç kazanmaya başladığında, izleyici sayısı ve dolayısıyla da bilet gelirleri artacaktır.

Sporcu satın alınan kulübün maç kazanma ihtimalini arttıracasına inanıldığında, kulüp yeni alınan sporcuya, sportif faaliyetten sağlanan gelire yapacağı katkıdan daha fazla ödemeye hazır olabilir. Bu, transfer kazançları ve iktisadi rant kavramıyla özdeş sonuç verecektir. Gerekli fon, büyük ölçüde kulübün diğer ekstra sportif faaliyetlerinden sağlanacaktır.

Böyle bir çerçeve içinde sporcu talebine ilişkin daha uygun modelin, klasik iktisatçılarda kullanılan, ücret fonu teorisi olduğu düşünülebilir. Spor kulüplerinin davranışları dikkate alındığında, sporcu talebinin analizinde ücret fonu teorisinin nisbeten daha uygun olduğu kabul edilebilir. Ücret fonu, sadece kulübün gelirinin bir fonksiyonu değildir. Alınacak sporcunun kulübe sağlayacağı olumlu katkılar dikkate alındığında, bu fonun ekstra değişkenlerle desteklenmesi mümkün olmaktadır. Başkanın ve yönetim kurulu üyelerinin özellikleri, bu açıdan son derece önemlidir.

Böyle bir analitik çerçeve içinde, kulüp toplam oyun yeteneğini arttıracak şekilde ücret fonu oluşturmaya ve bunun etkin bir şekilde kullanımına yönelecektir. Daha açık bir ifadeyle, yeni oyuncu alımıyla ilgili maliyetler minimize edilmeye çalışılacaktır. Bu şekilde kaynak tasarruf edildiğinde de yeni yetenekli oyuncu alımı mümkün olacak ve dolayısıyla kulübün toplam oyun yeteneği artacaktır. Bu nedenle temel problem, ücret fonunun boyutu ve bu fonun belirlenen amaçlara ulaşmada nasıl kullanılacağıdır.

Bu fonun nisbi boyutu, büyük ölçüde ana kulübün oyun performansına ve kulüp üyelerinin takımı sürekli kazanır pozisyonda görme arzularının güçlülüğüne bağlıdır.

Genellikle, kazanan takıma sahip bir kulüp, daha büyük ücret fonuna sahip olacağından, sporcularına daha yüksek ücret önerebilecektir. En iyi sporcular, ücret fonu daha büyük olan kulüplere gideceği için, bu imkana sahip kulüpler de doğal olarak takımları için en iyi oyuncuyu seçme imkanına sahip olacaktır. Zengin kulüplerin almadığı sporcular nisbeten daha fakir kulüplere yöneleceğinden, bu süreç sporcu iş gücü piyasalarında kalite ilişkisini de düzenleyici bir rol oynayacaktır. Sonuçta sporcu iş gücü piyasalarında da birincil ve ikincil piyasalar ortaya

çıkacaktır. Bu farklılıklar büyük ölçüde sporcular arasındaki bilgi, yetenek ve tecrübelerle bağlı olacaktır.

Oluşan ücretler de bu farklılıklarla uyumlu olacağından, bu tip piyasalarda tahsis sorunu da bir ölçüde çözülecektir.

Kazanma şansını arttırmak isteyen kulüpler, yetenekli sporcuyu takımda tutmak ve oynamasını sağlamak amacıyla gerekli olan minimum ücreti ödeme eğiliminde olacaktır. Bu nedenle de bazı durumlarda belirli bir oyuncunun talep fiyatı, arz fiyatından yüksek olabilecektir. Çünkü özellikle üstün yetenekli sporcular kısa süreli olan ve sabit bir özellik taşıyan arza sahiptir. Ayrıca bunların diğer mesleklerdeki potansiyel gelirleri de genellikle ılımlı bir düzeydedir. Bu tip sporcuların hizmetlerine (yani sportif faaliyetlerine) yönelik talep büyüktür. Bundan dolayı bunlara gerekli olanın üstünde büyük ödemeler yapılabilmektedir.

Kulüpler, geleneksel piyasa analizlerinde olduğu gibi, sadece maliyet minimizasyonu amacıyla değil, aynı zamanda, veri bir ücret fonu durumunda kulübün, oyun yeteneğinde etkinliği arttırmak amacıyla, ücret farklılaştırmasına da yönelebilmektedir. İş gücü piyasalarında bu tür bir fiyat farklılaştırması, ancak bilgi noksanlığı ve mobilite yetersizliği gibi faktörlerin etkili olduğu bir noksan rekabet piyasası şartlarında mümkün olabilen bir davranış biçimidir. Sporcu iş gücü piyasalarında bu durum, kulüplerin sporcu alımı ve bunların kulüpler arasındaki transferi konusundaki anlaşmalarına bağlı olarak, aksak rekabet özelliği şeklinde kendini göstermektedir.

Profesyonel sporlarda, sporcuların ücretleri ya da gelirleri rekabetçi bir piyasa yapısı içinde belirlenmemektedir. Süreç, kurumsal düzenlemelerden dolayı karmaşık bir yapı kazanmıştır. Genellikle kısıtlama şeklinde ortaya çıkan bu düzenlemeler, kulüplere avantaj sağlamaktadır. Böyle bir süreç içinde ücretler, tarafların pazarlık gücüne bağlıdır. Ayrıca kulüpler sporcuların klaslarına göre, önemli ölçüde ücret farklılaştırması yapabilmektedir.

Sporcu iş gücü piyasası rekabetçi bir özellikte olsaydı, yıldız oyuncular dışındaki sporcuların ücretleri, aynı kategoride kulübe alınan son oyuncununkine eşit olma eğiliminde olurdu. Diğer bir ifadeyle, kulüplerin sporcu alım kararı, sporcunun marjinal katkısı ile ona ödenen ücretin eşitlendiği noktada alınmaktadır. Rekabetçi yapıyı bozan faktörlerden dolayı, bu dengenin oluşması mümkün olmamaktadır.

İş gücü piyasalarındaki rekabetin derecesine bağlı olarak ücretler, emeğin marjinal ürün gelirin e eşit veya ona yakın bir düzeyde oluşmaktadır. Bununla beraber, iş gücü piyasalarında etkin şekilde kullanılabilen marjinal fiyatlamaya yaklaşımı, spor endüstrisinin özelliğinden doğan girdiler arası ikame imkanlarının sınırlı olması nedeniyle, yetersiz kalmaktadır. Örneğin, maça çıkacak futbolcu sayısı sınırlı olduğu gibi, yetenekli bir futbolcunun yerine, daha az yetenekli iki futbolcu kullanılamamaktadır. Buna karşılık takım düzeyinde, değişik görevlerde farklı özellik ve yetenekte futbolcu kullanmak mümkün olmaktadır. Bu tip özellikler, klasik anlamda ele alınabilen girdiler arası ikame ilişkilerine yeni bir boyut eklenmesini zorunlu hale getirmektedir.

Spor endüstrisinde iş gücü piyasalarının sahip olduğu özellikten dolayı, daha önce yapılmış olan transfer anlaşması nedeniyle, sporcu marjinal veriminin daha yüksek olduğu kulübe gidememektedir. Bunun en önemli etkisi, sporcu mobilizasyonunu kısıtlamak ve piyasa etkinliğini azaltmak şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle de genellikle sporcuların marjinal verimi ile aldığı ücret arasında önemli farklılıklar oluşmaktadır. Böyle bir yapı içinde, iş gücü piyasasının özelliğinden dolayı, marjinal gelir alınan ücreti belirlemede önemli rol oynasa da, sporcunun marjinal geliri, sporcu ile kulüp arasında paylaşılmaktadır. Sporcunun marjinal katkısı daha önce de ifade edildiği gibi, takım performansı olarak ele alınmaktadır. Performans da gelirleri doğrudan ya da dolaylı olarak etkilediği için, performans yerine gelir kullanılmaktadır.

Genel olarak sporcuların gelirlerini (veya ücretlerini) etkileyen dört faktör bulunmaktadır:

- Maç performansı
- Takım performansına katkısı
- Sporculuk veya oyun tecrübesi
- Pazarlık gücü (yetenekli, üstün yetenekli, vb.)

Şüphesiz bu faktörlerin tümü kantitatif olarak belirlenemediği için, ücret ya da gelirlerin belirlenmesinde, genellikle sporcunun geçmiş yıllardaki performansı dikkate alınmaktadır.

Bir iş gücü olarak sporcuların diğer iş gücünden ayrılan en önemli özelliği, değişen derecelerde bir uzmanlığa sahip olmaları ve bu tür yetenek veya uzmanın da zamanla dalgalanma veya kalite değişikliği göstermesidir. Bu şartlar altında karşılaşılan teorik problem, bir kulübün sporcuların bu özelliklerine bağlı olarak nasıl bir ödemede bulunacağı veya ödeme sistemi oluşturacağıdır.

Spor kulüplerinin en önemli amacı, maç kazanma şansını en yükseğe çıkartmak ve takımı oluşturan sporcular arasında uyumsuzluğu en aza indirmektir. Kulüpler bu iki amaca ulaşmak için, içsel bir ücret yapısı oluşturmayı tercih etmektedir. İçsel ücret yapısı, bir firma ya da fabrikada belirli kategorilere göre tasnif edilmiş olan iş gücüne yapılan ödemeleri nisbi açıdan değerlendiren mekanizmayı ifade etmektedir.

Ücret yapısını etkileyen önemli faktörlerden biri de kulüp amaçları arasındaki ilişki ve tercih sıralamasıdır. Kulüplerin yukarıda ifade edilen amaçları, birbirini etkileyen (sinerji etkisi yaratan) bir özelliğe de sahiptir. Diğer bir ifadeyle, bu amaçlardan sadece birine ağırlık verilmesi mümkün olamamaktadır. Bu nedenle, kulüplerin ücret sistemleri ya da süreçleri aynı zamanda sporcuların verimliliklerini (veya performanslarını) önemli ölçüde etkilemektedir.

Kulüp davranışı ve iş gücü piyasalarındaki yetersiz mobilizasyon koşulları veri olarak alındığında, fakir kulüpte oynayan kaliteli oyuncunun, zengin kulüpte oynayan daha az kaliteli oyuncudan daha az gelir elde etmesi mümkün olmaktadır. Bunun en önemli nedeni, kulüpler arasında finansal güç dengesinin olmayışıdır. Ayrıca, profesyonel sporlarda sportif faaliyetlerin bir ticari aktivite olarak ele alınması, kulüpler arasındaki dengesizliği daha da arttırmaktadır. Bu eğilim, maksimum ücret uygulamasının bulunmaması ve sporculara sözleşme serbestiliğinin getirilmesi gibi faktörlerin de etkisiyle, spor endüstrisinde en iyi oyunculara sahip kulüplerin sektördeki ağırlığını arttırmalarına neden olmaktadır. Sonuç olarak, bu sektörde de yoğunlaşma oranları yükselmektedir. Yoğunlaşma oranı, bir sektördeki ekonomik ve ticari ilişkilerin bu sektörde yer alan az sayıdaki firma tarafından yönlendirilmesi anlamına gelmektedir. Bu ise rekabeti engelleyen önemli faktörlerden biridir.

Finansal güç bakımından kulüplerin eşit düzeyde olmaması, yetenekli oyuncuların kulüpler arasında eşit olmayan dağılımına neden olmaktadır. Eşit olmayan düzeydeki sportif rekabet ise kulüplerin toplam karının (grup veya endüstri karının) düşmesine neden olmaktadır. Bilindiği gibi kar, bilet gelirleriyle (izleyici sayısı ve bilet fiyatının bir fonksiyonu olarak) ilgili bir değişkendir. Teorik olarak, kulüplerin birbirine yakın finansal güce sahip olmaları, iş gücü piyasalarının olumsuz etkisini azaltacağı için, yetenekli sporcuların kulüpler arasında eşit dağılımına da yardımcı olacaktır. Bu durumda, bilet fiyatları veri olarak ele alındığında, izleyici sayısı ve dolayısıyla da karlar artacaktır.

Bu nedenle, profesyonel spor faaliyetlerinden sağlanan gelirlerin, belirlenecek bir prensibe göre kulüpler arasında yeniden dağılımı, kulüplerin finansal güçlerini, dolayısıyla sporcu kompozisyonlarını etkileyecektir. Sonuçta uzun dönemli mukaveleler (veya transfer anlaşması) sistemiyle, iş gücü piyasasının nispeten noksan rekabet şartlarının etkisinden kurtarılması mümkün olabilecektir. Ayrıca, sportif faaliyet gelirlerinin kulüpler arasında rasyonel dağılımı, hem sportif eşitliği sağlayacak hem de sporcuların bu tür rekabet ortamında kulüp değiştirmesini engelleyecektir. Bu çerçevede içinde sporcunun kulüple ilişkisi de daha sağlıklı bir temele oturtulmuş olacaktır.

Tüm sporcular eşit yeteneğe ve piyasa konusunda benzer bilgi düzeyine sahip olduğunda, sporcuların iş gücü piyasalarındaki davranışlarını etkileyen temel motivasyonun parasal gelir düzeyi olarak ele alınması mümkün olabilmektedir. Sporcularından potansiyel olarak en yüksek oyun düzeyini (veya kalitesini) bekleyen kulüpler de, bir işveren olarak oluşturdukları ücret yapısına, sporcuların oyun yetenekleriyle uyumlu bir özellik kazandıracaktır. Son derece hassas olan bu ücret belirleme mekanizmasını uygulamada başarılı olamayan kulüplerde, önemli problemler ortaya çıkacaktır. Örneğin, benzer yetenekteki oyuncular arasında ücret farklılığının bulunması, ya beklenen performansın elde edilmemesine ya da hoşnutsuzluk veya psikolojik sorunların doğmasına neden olacaktır.

Bu tür riskleri azaltmak amacıyla, sporculara ödenecek ücretlerin değişik ödeme sistemleri yoluyla belirlenmesi önerilmektedir. Belirli bir zaman dilimine bağlı olarak oluşturulmuş ücret sisteminde, sporcular, belirlenen dönemler için motive edilmekte ve kendilerine sabit bir gelir garantisi verilmektedir. Bu gelir, şüphesiz yeteneğe bağlı olarak değişiklik gösteren bir özellik taşımaktadır. Farklı yetenekteki sporculara önerilen sabit gelir düzeyleri de farklı olmaktadır. Bununla beraber,

bu sistemde fiili olarak gözlemlenen yetenekle uyumlu bir ücret düzeyinin ortaya çıkmama ihtimali de mevcuttur. Genel olarak, birçok sporcu zaman içinde ortaya çıkabilecek bazı riskleri (sakatlık, form düşüklüğü gibi) azaltmak amacıyla, bu tip bir ödeme sistemini tercih etmektedir.

Öte yandan, kulüp, yetenek veya performans değişikliklerine bağlı olarak uygulanan esnek bir ücret sistemini de benimseyebilir. Bu teşvik sisteminin, sporcuların performansı ve dolayısıyla maç kazanma ihtimali üzerinde önemli ölçüde etkili olması mümkündür. Bu tip teşvik sistemi, ya kazanılan maç başına ikramiye ya da sporcular arasındaki performans farklılığına dayalı bir ücret farklılaştırılması şeklinde uygulanabilir.

Teşvik sistemindeki ilk yaklaşımda grup performansının etkilenmesi amaçlanırken. sporcuların bu performansa katkıları dikkate alınmamaktadır. Bu sistem özellikle spesifik maçlar için olumlu sonuç verebilecek bir özelliكتedir. İkinci yaklaşım ise maç başına olmaktan ziyade. sezon sonunda uygulanabilecek bir özelliكتedir. Genel bir eğilim olarak, riski seven sporcular kulüpler tarafından garanti edilmiş gelir yerine alınan sonuçlara bağlı bir ödeme sistemi tercih etme eğiliminde olmaktadır. Şüphesiz en akılcı yol, bu iki sistemi kulübün yapısını dikkate alıp etkili bir bileşimde uygulamaktır.

## **Devletin ve özel sektörün rolü ve fonksiyonu**

Sportif faaliyetlerin önemli bir özelliğı de, birçok ülkede devletin ve özel sektörün bu tür faaliyetleri destekleme ve teşvik etme şekli ve boyutudur. Genel bir eğilim olarak, birçok ülkede, ekonomik yapı ve ilişkiler, piyasa mekanizması kuralları çerçevesinde oluşmaktadır. Sporun bir ekonomik sektör olarak ele alınması, piyasa mekanizmasının bu piyasaya veya endüstriye yönelik kaynakların tahsisinde uygun bir şekilde işleyip işlemediğı konusunu gündeme getirmektedir. Bu çerçevede ele alınması gereken konular şu şekilde ifade edilebilir. Dışsallıklar, yararlı bir mal olarak spor, kamusal mallar yaklaşımı, devletin rolü ve sponsorluk üzerinde durulması gereken önemli hususlardır.

Dışsallık olgusu ana hatlarıyla, bir faaliyetin yarattığı faydanın veya avantajın herhangi bir bedel ödmeden başka faaliyetler için de kullanılabilirdiği durumları açıklamak amacıyla geliştirilmiştir. Sportif faaliyetlerle ilgili üç ana dış fayda ortaya çıkmaktadır. Sağlık problemlerinin bir kısmının önlenebilir, bir kısmının da önlenemez özellikte olduğu dikkate alındığında, sporun özellikle ikinci grup için önemli bir destek sağladığı açıktır. Sportif faaliyetlere katılanlar bu nedenle, ülkenin sağlık sisteminin sunduğı hizmetlerden bağımsız olarak önemli faydalar elde etmektedir. Sportif faaliyetlere katılım sürecinde ortaya çıkan sakatlanma ve rahatsızlanma gibi olumsuz durumlar dışında, bu tür faaliyetlerin sağlık üzerinde pozitif bir etki oluşturduğu kabul edilmektedir. Şüphesiz, katılım arttığında, söz konusu olumsuzlukların ve dolayısıyla yukarıda ifade edilen sağlık hizmetlerinden yararlanma oranının artma ihtimali gündeme gelecektir. Bununla beraber, net etkinin pozitif olacağını kabul etmek mümkündür. Sonuçta sağlıklı toplum, sağlıklı iş gücüne neden olacaktır. Bu da iş gücü verimliliğinin artışına, ekonomik faaliyetlerde daha az zaman kaybının ortaya çıkmasına ve bu gelişmede toplumun ve firmaların avantaj elde etmesine imkan sağlayacaktır. Bu olgu, olumlu dışsallık olarak ifade edilebilir.

Sporun sağladığı bir başka olumlu dışsallık ise birçok kişi için hayatın kalitesini arttırması ve insanların serbest zamanlarını kötü alışkanlıklarla geçirme ve kötü davranışları benimseme eğilimini azaltmasıdır. Bu husus, özellikle gençler açısından büyük önem arz etmektedir. Spor, daha önce ifade edildiğı gibi, kişilerin fiziksel ve psikolojik gelişmesine katkıda bulunarak toplumla kaynaşması, kendine güvenmesi gibi konularda pozitif etkilerde bulunmaktadır.

Sportif faaliyete ilişkin imkanlar, her zaman kullanılmasa da topluma, tercihe veya isteğe dayalı bir talep fırsatı sunmaktadır. Piyasa ekonomisi mantığı içinde, sporun sağladığı faydalar karşılığında bir ödeme söz konusu olmadığında, spor imkanları yetersiz talep nedeniyle azalma eğilimine girecektir. Farklı dışsallık türleri dikkate alındığında, ekonomik yaklaşım çerçevesinde, piyasa veya sektör organizasyonunun sportif faaliyetlere yeterli kaynak tahsis edemediğı veya etmediğı sonucuna ulaşmak mümkün olmaktadır.

Ekonomi literatüründe kullanılan faydalı mal kavramı, fayda sağlayanların belirlediğı değerden bağımsız olarak, sosyal olarak arzu edilen malı ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır. Dışsallık açısından faydalı mal kavramı, bir kişinin refahının diğer kişilerin tükettiğı belirli bir mal türüne bağımlı olmasından doğan bir özelliğı ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu, kişinin

refahındaki artışın, hem şu anda hem de muhtemel bir gelecekteki tüketimiyle ilişkili olmadığını vurgulayan değerden farklı bir özellik taşımaktadır.

Spor piyasasında veya sektöründe etkinliği azaltan bir diğer husus da, spor ve rekreasyon faaliyetlerinin kamusal mal özelliği taşımasından kaynaklanmaktadır. Bu tür mal ve hizmetlerde dışsallıklar o kadar büyük olmaktadır ki, tüketicilerin fayda sağlaması engellenmemekte ve sonuçta kamusal mal olgusu ortaya çıkmaktadır. Kamusal mal veya hizmetin en önemli özelliği, tüketimde ayrımcılığın ve rekabetin olmamasıdır. Spor ve rekreasyon faaliyetleri ile ilgili bir dizi mal veya hizmet kamusal mal özelliği taşımasına rağmen, ne tamamen özel ne de tamamen kamusaldır. Ulusal parklar kamusal mal özelliğinde, spor malzemeleri ise özel mal kapsamında ele alınmaktadır. Kamudan özele doğru gidildikçe, devlet müdahalesi azalmaktadır. Sporun bir yönü (özellikle uluslar arası spor başarıları) pür kamusal mal tanımına daha çok uymaktadır. Bu tür başarı sadece toplumsal moral değerleri arttırmamakta, aynı zamanda genç insanları değişik spor dallarına teşvik etmektedir.

Spor piyasasının veya sektörünün bu tür özellikler taşıması, etkinliğin artırılması konusunda uygun devlet müdahalesinin ne olması gerektiği hususunu gündeme getirmektedir. Ayrıca, bu kamusal desteğin yetersiz kaldığı durumlarda da piyasa desteği olarak yorumlanabilecek sponsorluğun ele alınmasını gerekli hale getirmektedir.

Devletin temel amacı, diğer alanlarda olduğu gibi spor ve rekreasyon konusunda da hem bu piyasaya yönelik hem de bu piyasa içinde kaynak tahsisinde etkinliği sağlamaktır. Diğer bir ifadeyle, devlet, piyasa noksanlıklarını rekabetçi kaynak tahsisi çerçevesinde gidermeyi ön planda tutmaktadır.

Tam kamusal mallarda özel sektör faaliyeti söz konusu olmamakta ve devlet minimum fiyatla mal ve hizmet sunduğunda, optimum çözüme ulaşılmaktadır. Pür özel mallarda ise devlet, ancak monopol veya tekeli unsurlar gündeme geldiğinde tahsisi sağlamak amacıyla müdahale etmektedir. Spora finansman ve destek sağlama konusunda devlet müdahalesinin temel nedeni, sportif faaliyetlere katılanlarla ilgili dışsallıklardır. Bu dışsallıklar, spor ve rekreasyon fırsatlarına bağlı optimal seyreden daha düşük düzeyde çıktı yaratan serbest piyasa mekanizmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla problem, piyasa noksanlıklarını giderici en iyi devlet müdahalesinin tespiti olmaktadır.

Sportif faaliyetlere katılmada kapalı ve açık alanlar birlikte kullanılıyor olsa da, hangi alanların ağırlıkta olduğu, ülkenin yapısına bağlı bulunmaktadır. Devlet müdahalesi, katılımcıların dışsal faydalarını maksimize ederek sosyal refahı arttırdığı ölçüde tercih edilmelidir. Burada, pareto optimumunun spor veya rekreasyon faaliyetlerine uygulanması büyük yarar sağlayacaktır.

Spor konusunda devlet müdahalesinin yoğun olduğu zannedilse de birçok spor dalında kamu sektörü gelir elde etmeyen temel kaynak özelliği taşımamaktadır. Spor sponsorluğu, birçok açıdan devlet sübvansiyonuna benzeyen fakat esas itibarıyla bir piyasa sübvansiyonu özelliği taşımaktadır. Bu nedenle, spor birimleri kamu desteğinin azaldığı dönemlerde özel sektör kaynaklarına yönelmektedir. Sponsorluğun ekonomik analizini yapabilmek için, gerekli bilgi ve verilere sahip olmak gereklidir.

Sponsorluk, taraflara karşılıklı fayda sağlamak amacıyla sporun, sportif faaliyetlerin, spor organizasyonlarının ve müsabakaların dışarıdan bir kurum ya da kişi tarafından desteklenmesidir. Sponsorluk esas itibarıyla spor endüstrisine bir destek olduğundan, bir kamu hizmeti olarak da ifade edilebilir. Bu açıdan sponsorluk bir tür sübvansiyon gibi de yorumlanabilir. Sponsorluğun tanımında, taraflar açısından nispeten farklılıklar olabileceği gözden kaçırılmamalıdır. Sponsorluk hizmeti alan spor faaliyeti açısından bu bir sübvansiyon özelliği taşıırken, sponsor kurum açısından ise olay tümüyle ticari bir özellik göstermektedir. Spor sponsorluğu, bir anlamda kamu sübvansiyonunun bir ikamesi olarak ele alınabilir. Spora ilişkin alternatif finans kaynakları olarak, sponsorluğun ve sübvansiyonun temel farklılıklarını belirlemek gereklidir. Temel farklılık, finansman sağlayan kurumlardan kaynaklanmaktadır.

Devlet; sosyal amaçları, kaynak tahsisini iyileştirmeyi ve pozitif dışsallıkları yaratmayı ön planda tutmaktadır. Doğal olarak bu hem elit hem de elementer spor katılımcılarına yönelik olmaktadır. Sponsor kurum ise ürünlerinin satışını arttırmak gibi ticari amaçlara ağırlık vermektedir. Sponsor kurum, televizyon yayınlarında ön plana çıkan popüler sporlardaki uluslar arası sporcuları ve önemli uluslar arası spor faaliyetlerini tercih etmektedir. Buna karşılık, toplumun sportif

faaliyetlere katılımını arttıran tesislerin inşa ve işletme maliyetlerine katılmada isteksiz davranmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, iki finansman kaynağının birbirinin tamamlayıcısı olduğu ifade edilebilir.

Sponsor kurum prensip olarak, elit düzeyde performans gösteren sporcuları ve spor faaliyetlerini finanse etmektedir. Bu ise kaynak tahsisini düzeltmemekte ve ekonomi literatüründe Ekonomik Rant olarak bilinen bir gelir türü yaratmaktadır. Elit sporcu arzı inelastik olduğundan, bunların başarıları sponsor kurumları fon sağlamada teşvik etmekte ve bu sporculara yönelik talep artmaktadır.

### **Sponsorluğun üç önemli özelliği bulunmaktadır. Bunlar;**

- Sponsor, nakit veya herhangi bir şekilde spora bir katkı sağlamaktadır.
- Desteklenen sportif faaliyet, sponsor kurum ya da kişinin ticari faaliyetinin bir parçası değildir.
- Sponsor, bu faaliyeti nedeniyle en azından kendisine ters olarak yansımayacak bir popülerlik getirisi beklentisi içindedir.

Bu özelliği dolayısıyla sponsorluğun, bir reklam harcaması olarak algılanıp algılanamayacağı da tartışmalıdır. Bir reklamda aranan firmanın ismi, ürünün ismi, belirli bir mekan ve reklam ücreti gibi hususlar söz konusu değilken, firma imajını yaygınlaştırması ve bunun ekonomik sonuçlarının alınabilmesi hususu ise reklam faaliyetlerine oldukça benzemektedir. Sponsorluk değişik alanları kapsayabilmektedir. Sportif faaliyetlerin icra edildiği mekanlardaki yer reklamları, oyuncu sponsorluğu, giysi sponsorluğu, müsabaka sponsorluğu, sportif faaliyet sponsorluğu en yaygın olanlarıdır. Öte yandan sponsorluk, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası ölçekte sunulabilmektedir.

Sponsorluğun en önemli özelliklerinden biri de, sponsorun isminin belirgin bir şekilde vurgulanması ve bunun genellikle yazılı, sözlü ve görsel iletişim araçlarında yer almasıdır.

Sponsorluğun ulaştığı boyutun belirlenmesinde, bazı hususların göz önünde tutulması gereklidir. Sponsor tarafından kamuya açıklanan görünür veya nakit destek yanında, belirtilmeyen fakat önemli miktarlara ulaşan bazı sponsorluk ilişkileri de yerel veya bölgesel düzeyde olduğu, nispeten küçük firmalar ile yerel spor organizasyonları arasındaki sözleşmelerde yer aldığından, istatistiklere yansımamaktadır.

Öte yandan, sponsorluk yapan firmaların faaliyet alanlarına göre dağılımı da farklılık göstermektedir. Tütün endüstrisinde yer alan firmalar, içecek endüstrisindeki firmalar, meşrubat sektörü firmaları, petrol şirketleri, bankalar, sigorta şirketleri, serbest zaman değerlendirme imkanları sunan firmalar ön sıralarda yer almaktadır. En fazla sponsorluk hizmeti alan spor faaliyetleri de farklılık göstermektedir. Bunlar arasında, motorlu araçlarla yapılan sporlar, futbol, at yarışları, kriket, golf, tenis, atletizm ön sıralarda yer alırken, bisiklet, basketbol, jimnastik orta sıralarda, yüzme, squash ve kayak ise daha alt sıralarda yer almaktadır.

Sponsorluk olgusu reklamda olduğu gibi, firma açısından kar maksimizasyonuna yönelik bir ekonomik karar olarak analiz edilebilir bir özellik taşımaktadır. Risk ve getiri arasında ilişki dolayısıyla, firmaların sponsorluğu, alternatif pazarlama stratejilerinden biri olarak gördükleri ifade edilebilir. Sponsorluk, karma strateji portföyü içinde bir pazarlama stratejisi olarak ele alınmaktadır. Bunun yanında, bazı endüstrilerde reklam yasağının bulunmasının, doğal olarak sponsorluk faaliyetlerinin artmasına neden olduğu da gözden kaçırılmamalıdır. Ayrıca sponsorluk ağırlıklı reklam harcaması, kısa ve uzun dönem etkiler açısından ele alınmalıdır. Çünkü firmalar sponsorluğu değişik nedenlerden dolayı tercih etmektedir. Bu nedenler şu şekilde ifade edilebilir:

- Popülariteyi oluşturma ve/veya geliştirme
- Kurum imajını yerleştirme
- Kamu ile ilişkileri geliştirme
- Yerel toplumla iyi ilişkiler kurma
- Eğlence sektörüyle bağlantılar oluşturma
- Ticari ilişkileri geliştirme

- Pazarlama ve promosyon faaliyetlerinde yeni boyutlar oluşturma

Sponsorluk yoluyla bunların elde edilmesi oldukça zordur. Beklenen sonuçları hasıl edebilecek müsabaka, faaliyet veya şampiyonanın belirlenmesi büyük önem arz etmektedir. Bu da medyaya, özellikle televizyona, büyük bir bağımlılığı da gündeme getirmektedir. Bu nedenle sponsorluk, riski oldukça yüksek bir pazarlama stratejisidir. Dolayısıyla, sponsorluk harcamalarının reklam bütçesi içindeki payı, genel bir eğilim olarak düşük kalmaktadır.

Sponsorluk tartışmalarında madalyonun diğer yüzünün de ele alınması gerekmektedir. Bu da sponsorluk faaliyetinin, sponsorluğa konu olan faaliyete sağladığı fayda ve maliyetlerdir. Sağlanan faydalar oldukça açıktır. Spor faaliyeti, ihtiyaç duyduğu bir fonu sponsor kurumdan almakta veya önemli bir fon kaynağına ulaşmaktadır.

Bunun en önemli avantajı, bu şekildeki yeni bir fon kaynağının, hem sportif faaliyetlere katılanlar hem de izleyiciler açısından müspet sonuçlar hasıl etmesidir. Bu özelliğinden dolayı, sponsorluk spora verilen bir piyasa sübvansiyonudur. Sponsorluk yoluyla spora sadece fon sağlanmamakta, aynı zamanda, sponsor kuruluşun ürünü yanında, sponsorluğa konu olan faaliyetin popülerliği artmakta ve belki de spor piyasası tabii olarak genişlemektedir.

Sponsor kuruluş bu ilişkiye ticari açıdan bakma eğiliminde olacağı için, sponsorluğa konu olan faaliyet için önemli bir maliyet, söz konusu sportif faaliyetin bir ölçüde de olsa, sponsor kuruluş tarafından kontrol edilme veya yönlendirilme ihtimalidir. Bu, taraflar arasındaki en önemli anlaşmazlık konusunu oluşturmaktadır. Maksimum popülerlik kazanmak amacıyla sponsor, normal olarak belirgin bir üstünlük sağlamış sportif faaliyetlerle veya sporcularla ilgilenmeyi tercih edebilir. Bu durumda ortaya çıkması muhtemel maliyetler ve dezavantajlar şu şekilde ifade edilebilir (Gratton and Taylor, s.228-230.):

- Sponsor kurumun elit sporcuları tercihi ile amatör sporculara ilişkin kurallar arasında çatışmalar söz konusu olabilir.
- Yıldız sporcuların bile sponsor kurumun talebini karşılama ihtimali düşük olabilir. Bu hem söz konusu sporcuların yoğun çalışma temposundan hem de bazı uluslar arası müsabakaların yoğun şekilde sponsorluğa konu olmasından kaynaklanabilir.
- Sportif faaliyeti organize eden ve sporculara sponsor desteği veren kurum arasında bir anlaşmazlık söz konusu olabilir. Bireysel sporcuların sponsorluğu durumunda, bu faaliyeti organize eden kurum herhangi bir gelir elde etmemektedir. Organize eden kurum, spor hakları olarak bir ücret talep edebilmektedir. Böyle bir durumda temel problem, sporcu ile sponsor kurum arasında aracılık görevi üstlenen bir ajanstan kaynaklanabilir.
- Birçok sponsorluk ilişkisi süreklilik göstermemektedir. Sponsor, küçük bir bilgilendirme notu ile sportif faaliyetten çekildiğini açıklayabilmektedir. Böyle değişken bir gelir yapısı, sportif faaliyetleri organize eden kurumları zor duruma düşürebilmektedir.
- Reklam yasağı olan kurumların sponsorluğu da farklı bir problem doğurmaktadır. Spor genel olarak pozitif dışsallık oluşturan bir aktivite iken, reklam yasağı olan bir kurumun spor yoluyla negatif dışsallık oluşturmaları söz konusu olmaktadır. Bu, ancak devlet ve ilgili sponsor kuruluş arasında söz konusu olabilecek bir centilmenlik anlaşmasıyla çözümlenebilir bir özellik taşımaktadır.

Sponsorluğun spor sektörü için sınırlı bir katkısının olduğu ifade edilebilir. Bununla beraber, sponsorluğun devletin genel amaçlarıyla çatışma içinde olmaması da gerekmektedir. Kamu sübvansiyonlarının, özel sektörün başarısız olduğu ve tercih etmediği alanlara kaydırılması büyük yarar sağlayacaktır.

## Yararlanılan Kaynaklar

- Bain K. And Hovells P., Understanding Market: An Introduction to the Theory, Institutions and Practice of Markets, Harvest-Vheatsheaf, 1988.
- Bird Peter J.W.N., "The Demand for League Football", Applied Economics, 14, 1982,
- Chelladuari P., Sport Management: Macro Perspectives, Sports Dynamics, London 1985.
- Cullis J.G. and West P.A., The economics of Health: An Introduction, Martin Robertson, London, 1979.

- Dabscheck B. (I), "The Wage Determination Process for Sportsmen" Economic Record, Vol. 51, 1975.
- Dabscheck B (II), "Sporting Equality: Labour Market vs. Product Market Control".
- DPT, 5 Yıllık Kalkınma Planları ve Sporla ilgili ihtisas komisyonu raporları değişik tarihler.
- Dornbusch Rudiger and Stanley Fischer, Macroeconomics, Literatür, istanbul, 1994.
- El-Hodiri Muhammed ve Quirk Jmes," An Economic Model of a Professional Sports League", Journal of Political Economy, Vol.79, 1971.
- Ethem Levent, Beş Yıllık Kalkınma Planlarında Kültür ve Spor, DPT, Ankara, 1986.
- Ferguson D.G., Stewart K.G., Jones J.C.H. and Le Dressay A., "The Pricing of Sports Events: Do Teams Maximize Profits", Journal of Industrial Economics, March 1991.
- Foster K., "Developments in Sporting Law" in Allison L. (Ed.), The Canging Politics of Sports, Manchester University Pres, 1993.
- Gratton C. and Taylor P., Government and The Economics of Sports, Longmon, 1991.
- Jones J.H.C., "The Economics of the National Hockey League", Canadian Journal of Economics, February 1969.
- Key Note Market Review (Industry Trends and Forecasts), UK Sports Market, Middlesex, 1993.
- Mason T., Sports in Britain, Faber and Faber, London, 1988.
- Mc Pherson Barry, James E. Curtis and John W. Loy, The Social Significance of Sport: an Introduction to the Sociology of Sport, Human Kinetics, Illionis, 1989.
- Medoff M.H., "On Monopsonistic Exploitation in Professional Football", Quarterly Review of Economics and Business, Summer 1976.
- Neale W.C., "The Peculiar Economics of Professional Sports: A Contribution to the Theory of the Firm in Market Competition and in Sporting Competition", Quarterly Journal of Economics, February 1964.
- Noll R.G. (I) ,"The U.S. Team Sport Industry: An Introduction", in Noll R.G.(Ed.), Government and the Sports Business, Brookings Institution, Washington, D.C.,1974
- Quirk J. and El-Hodiri M., "The Economic Theory of a Professional Sport League",in Noll R.G.(Ed.), Government and the Sports Business, Brooking Institutions, Washington D.C., 1974.
- Rima I.H., Labor Economics: Labor Markets, Wages and Employment, Richard D. Irwin, Homewood, 1981.
- Rodgers B., Rationalising Sports Policies: Sport in its Social Context: Technical Supplement, Council of Europe, Strasbourg, 1978.
- Rottenberg S., "The Baseball Players' Labor Market", Journal of Political Economy, June 1956.
- Schaffer W.A, and Davidson L.S., " The Economic Impact of Professional Football on Atlanta", in S.P. Lanady (Ed.) Management Science Applications to Leisure-Time Operations, North-Holland, Amsterdam, 1975.
- Scoville J.G., " Labor Relation in Sports", in Noll R.G. (Ed.), Government and the Sports Business, Broking institution, Washington, D.C., 1974.
- Scully Gerald W., "Pay and Performance in Major League Baseball", American Economic Review, Num.64, 1974.
- Simkins J., Sponsorship 1980-81, economic Intelligence unit (EIU), Special Report No: 96, London, 1980.
- Sloane P.J., "The Labour Market in Professional Football", British journal of Industrial relations, June 1969.
- Türkiye Cumhuriyeti Anayasası

- Üçışık H.Fehim ve Ekren, Nazım "Spor Sektörünün Piyasa Yapısı: Teorik bir yaklaşım" 3. Uluslar arası Spor Bilimleri Kongresi, Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu, 11-13 Mayıs 2000, İstanbul.
- Wamplew W., "The Economics of a Sport Industry: Scottish Gate-Money Football,1890-1914", Economic History Review, Vol.48, 1982.
- Wiseman N.C., "The Economics of Football", Lloyds Banks, Review, Vol.123, January 1977