



**T.C.
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
MUHASEBE FİNANSMAN BİLİM DALI**

**MEGA SPOR OLAYLARINA EV SAHİPLİĞİ YAPAN VE YAPMAYAN
ÜLKELERİN ULUSLARARASI TURİZM GELİRLERİNİN KİŞİ BAŞI
GAYRİ SAFİ YURT İÇİ HASILA ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN
İNCELENMESİ**

DOKTORA TEZİ

**Hazırlayan
Eyup ATIOĞLU**

**Niğde
Ağustos, 2018**

**T.C.
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MEGA SPOR OLAYLARINA EV SAHİPLİĞİ YAPAN VE YAPMAYAN
ÜLKELERİN ULUSLARARASI TURİZM GELİRLERİNİN KİŞİ BAŞI
GAYRİ SAFİ YURT İÇİ HASILA ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN
İNCELENMESİ**

DOKTORA TEZİ

**Hazırlayan
Eyup ATIOĞLU**

Danışman : Prof. Dr. M. Başaran ÖZTÜRK
Üye : Prof. Dr. Ömer İSKENDERÖĞLU
Üye : Prof. Dr. Fatih YÜCEL
Üye : Prof. Dr. Zeynep TÜRK
Üye : Doç. Dr. Onur GÖZBAŞI

**Niğde
Ağustos, 2018**

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum ‘**Mega Spor Olaylarına Ev Sahipliği Yapan ve Yapmayan Ülkelerin Uluslararası Turizm Gelirlerinin Kişi Başi Gayri Safi Yurt İçi Hasıla Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi**’ başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde tez yazım kılavuzuna uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiği ve çalışmanın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 16/08/2018

Eyup ATIOĞLU

ONAY SAYFASI

Prof. Dr. M. Başaran ÖZTÜRK danışmanlığında Eyup ATIOĞLU tarafından hazırlanan “Mega Spor Olaylarına Ev Sahipliği Yapan ve Yapmayan Ülkelerin Uluslararası Turizm Gelirlerinin Kişi Başı Gayri Safi Yurt İçi Hasıla Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tarih : 16 / 08 / 2018

JÜRİ :

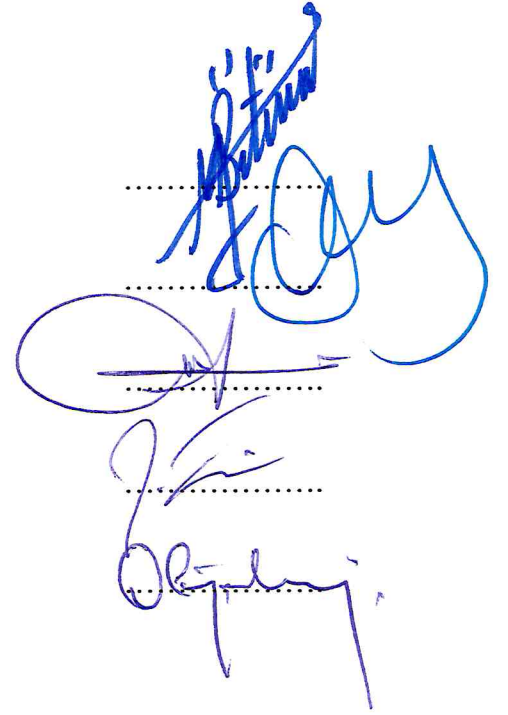
Danışman : Prof. Dr. M. Başaran ÖZTÜRK

Üye : Prof. Dr. Ömer İSKENDEROGLU

Üye : Prof. Dr. Fatih YÜCEL

Üye : Prof. Dr. Zeynep TÜRK

Üye : Doç. Dr. Onur GÖZBAŞI



ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun Tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Dr. Öğr. Üyesi Hünkar GÜLER
Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ

Olimpiyat oyunları gibi bir mega spor olayını düzenlemeye değer mi? sorusuna ekonometrik analiz ile cevap aranan tez çalışmasında, mega spor olayları arasında yer alan olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapan ve yapmayan ülkelerin uluslararası turizm gelirlerinin kişi başı gayri safi yurt içi hasıla üzerindeki etkisinin saptanması amaçlanmıştır.

Bu çalışmada, değerli tecrübe ve bilgileri ile beni yönlendiren tez danışmanım, değerli hocam sayın Prof. Dr. M. Başaran ÖZTÜRK'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmanın uygulama bölümünde vermiş olduğu destekten dolayı kıymetli hocam sayın Doç. Dr. Okyay UÇAN'a teşekkür ederim. Ayrıca değerli hocam sayın Prof. Dr. Ömer İSKENDEROĞLU'na değerli görüşleri ile tezime yaptıkları katkılardan dolayı teşekkür ederim.

Bunun yanı sıra, tez çalışmam boyunca benden hiçbir yardım ve fedakârlığı esirgemeyen sevgili eşime çok teşekkür ederim.

Ayrıca eğitim hayatım boyunca bana maddi ve manevi destek veren annem Havva ATİOĞLU'na ve sevgili kardeşlerime çok teşekkür ederim.

Son olarak bu doktora tez çalışmasını, yaşamım boyu hiçbir imkândan beni mahrum bırakmayan rahmetli babam Nihat ATİOĞLU'nun anısına ithaf ediyorum.

Eyup ATİOĞLU

Ağustos / 2018

ÖZET
DOKTORA TEZİ

**MEGA SPOR OLAYLARINA EV SAHİPLİĞİ YAPAN VE YAPMAYAN
ÜLKELERİN ULUSLARARASI TURİZM GELİRLERİNİN KİŞİ BAŞI
GAYRİ SAFİ YURT İÇİ HASILA ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

ATIOĞLU, Eyup
İşletme Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Prof. Dr. M. Başaran ÖZTÜRK
Ağustos 2018, 256 Sayfa

Mega spor olayları arasında yer alan olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmış ülkelerde kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasıla ile uluslararası turizm gelirleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını ve bu ilişkinin yönünün ve derecesinin belirlenmesini amaçlayan bu çalışmada, 1998-2015 yılları arasında yaz ve kış olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmış 9 ülke ile aynı yıllar arasında herhangi bir olimpiyat oyununa ev sahipliği yapmamış toplam 86 ülkenin yıllık verileri, panel veri analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmış ve yapmamış toplam 95 ülkenin 1998-2015 yılları arasındaki verileri Dünya Bankası veri tabanından elde edilmiştir. Çalışmada, bağımlı değişken olarak kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasıla, bağımsız değişken olarak ise uluslararası turizm gelirleri kullanılmıştır. Yapılan panel veri analizi sonucunda, Olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmış ülkelerde kişi başı GSYİH'nin uluslararası turizm gelirleri ile pozitif ve istatistiki olarak anlamlı ilişkisinin olduğu tespit edilmiş olup dışlama etkisi ile bazı turistlerin çeşitli nedenlerle (düşük maliyetli barınmanın ortadan kalkması, konaklama ve ulaşım araçlarının yetersiz olması, vandalizm, trafik sıkışıklığı vb.) mega spor olaylarına ev sahipliği yapan ülkelere kaçındığı gerçeğine rağmen, uluslararası turizm gelirlerindeki %1 oranındaki artışın, kişi başı GSYİH'da yaklaşık %0,37 oranında artışa neden olduğu ortaya konulmuştur. Dolayısıyla mega spor olayları arasında yer alan olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapılmasının kişi başı GSYİH üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Spor Olayı, Olimpiyat Oyunları, Spor Finansı, Panel Veri Analizi

**ABSTRACT
DOCTORAL THESIS**

**AN ANALYSIS OF THE IMPACT OF INTERNATIONAL TOURISM
REVENUES ON GROSS DOMESTIC PRODUCTS PER CAPITA OF THE
COUNTRIES HOSTING THE MEGA SPORTING EVENTS COMPARED TO
THE COUNTRIES THAT DON'T**

ATIOĞLU, Eyup
Business Administration
Supervisor: Prof. Dr. M. Başaran ÖZTÜRK
August 2018, 256 pages

The aim of this study is to determine whether there is a statistically meaningful relationship between gross domestic product per capita and international tourism revenues in the countries hosted by the Olympic Games which are among mega sport events and to determine the direction and level of this relationship. The annual data of the 9 countries which hosted the summer and winter olympic games between 1998 and 2015, and annual data of the 86 countries that did not host any olympic games between the same years were analyzed using the panel data analysis method. Data of a total of 95 countries obtained from the World Bank database for 1998-2015. In the study, gross domestic product per capita as dependent variable and international tourism revenues as independent variable were used. As a result of the panel data analysis, it was determined that the GDP per capita was positively and statistically related to the international tourism incomes in the countries hosting the Olympic Games. Despite the fact that crowding out and the fact that some tourists are avoiding countries hosting mega sport events for a variety of reasons (such as increase in hotel prices, inadequate accommodation and transport facilities, vandalism, traffic congestion etc.), the 1% increase in international tourism revenues, causing an increase of about 0,37% GDP per capita. Therefore, it has been determined that the hosting of the Olympic Games, which are among the mega sports events, has a positive effect on GDP per capita.

Key Words: Sport Event, Olympic Games, Sport Finance, Panel Data Analysis

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	İ
ÖZET	İİ
ABSTRACT.....	İİİ
İÇİNDEKİLER	İV
TABLolar LİSTESİ.....	Vİİ
ŞEKİLLER LİSTESİ	X
KISALTMALAR	Xİ
EKLER LİSTESİ.....	Xİİ
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM SPORUN KAPSAMI

1.1 SPORUN TANIMI VE TARİHÇESİ.....	1
1.2 SPOR OLAYI KAVRAMI.....	12
1.3 SPORUN TİCARİLEŞMESİ.....	15
1.4 SPOR ENDÜSTRİSİ	25
1.4.1 Spor Endüstrisinin Boyutu	31
1.4.2 Spor Endüstrisinin Unsurları	35
1.4.2.1 Spor Ürünleri	36
1.4.2.1.1 Spor Ürünlerinin Sınıflandırılması	43
1.4.2.1.1.1 Seyirci Sporları	44
1.4.2.1.1.2 Katılım Sporları.....	44
1.4.2.1.1.3 Spor Ekipmanları, Spor Kıyafetleri, Spor Ayakkabıları ve Sporla Bağlantılı Ürünler	45
1.4.2.1.2 Spor Ürünlerinin Karakteristik Özellikleri	46
1.4.2.2 Spor Tüketicileri	48
1.4.2.2.1 Spor Tüketicilerinin Sınıflandırılması	49
1.4.2.2.2 Spor Tüketicilerinin Özellikleri	51
1.4.2.2.3 Spor Tüketicisinin Motivasyon Ve Karar Alma Süreci.....	59
1.4.2.3 Spor Tedarikçileri	66
1.4.2.3.1 Kamu Sektörü	67
1.4.2.3.2 Kar Amacı Gütmeyen Yapılar	69

1.4.2.3.3 Profesyonel Sektör.....	71
1.5 SPOR YÖNETİM ORGANLARI	73
1.5.1 Spor Yönetim Organlarının Rolü ve Fonksiyonu	74
1.5.2 Spor Yönetim Organlarının Yönetim Yaklaşımları	77
1.5.2.1 Sistemik Yönetim Yaklaşımı.....	81
1.5.2.2 Organizasyonel Yönetim Yaklaşımı.....	84
1.5.2.3 Politik Yönetim Yaklaşımı	86

İKİNCİ BÖLÜM

SPOR FİNANSMANI VE SPORUN ETKİLERİ

2.1 SPOR FİNANSMANI KAVRAMI.....	88
2.2 SPORUN FİNANSE EDİLMESİNİN GEREKÇELERİ	93
2.2.1 Kamu Finansman Desteği	93
2.2.2 Profesyonel Sektör Desteği	101
2.2.3 Gönüllülerin Desteği	104
2.3 SPORUN EKONOMİK VE EKONOMİK OLMAYAN ETKİLERİ.....	109
2.3.1 Sporun Ekonomik Etkileri.....	112
2.3.1.1 Gayri Safi Yurtiçi Hasılaya Etkileri	118
2.3.1.2 Uluslararası Turizm Gelirlerine Etkileri.....	121
2.3.1.3 İstihdama Etkileri	127
2.3.2 Sporun Ekonomik Olmayan Etkileri	130
2.3.2.1 Ülke Tanıtımı ve Uluslararası Saygınlık	131
2.3.2.2 Ülkeye Ait Olmanın Hissettirdiği Gurur	132
2.3.2.3 Diğer Ekonomik Olmayan Etkiler.....	133
2.4 SPORUN FİNANSMAN KAYNAKLARI.....	134
2.4.1 Kamu Sektörü.....	135
2.4.2 Profesyonel Sektör	141
2.4.2.1 Sponsorluk Anlaşmaları	148
2.4.2.1.1 Spor Sponsorluğunun Hedefleri	151
2.4.2.1.2 Spor Sponsorluğu Türleri	156
2.4.2.1.2.1 Spor Yönetim Organları Sponsorluğu.....	158

2.4.2.1.2.2 Spor Kulübü Sponsorluğu.....	161
2.4.2.1.2.3 Sporcu Sponsorluğu.....	162
2.4.2.1.2.4 Spor Olayı Sponsorluğu.....	164
2.4.2.2 İsim Hakkı Anlaşmaları.....	164
2.4.2.3 Yayın Hakkı Anlaşmaları.....	170
2.4.2.4 Lisanslı Ürün Satışları.....	176
2.4.2.5 Seyirci Gelirleri.....	179
2.4.2.6 Diğer Finansman Kaynakları.....	181
2.4.3 Gönüllü Sektörü.....	183

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MEGA SPOR OLAYLARI ARASINDA YER ALAN OLİMPİYAT OYUNLARINA EV SAHİPLİĞİ YAPAN VE YAPMAYAN ÜLKELERİN ULUSLARARASI TURİZM GELİRLERİNİN KİŞİ BAŞI GAYRİ SAFİ YURT İÇİ HASILA ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	187
3.2 LİTERATÜR İNCELEMESİ.....	188
3.3 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	194
3.4 PANEL VERİ ANALİZİ.....	196
3.5 PANEL VERİ SETİ VE MODEL.....	198
3.5.1 Panel Birim Kök Testi.....	200
3.5.2 Panel Eşbütünleşme Testi.....	205
3.6 MODELİN UYGULANMASI VE TEST SONUÇLARI.....	210
3.6.1 Panel Birim Kök Testi Uygulamaları.....	210
3.6.2 Panel Eşbütünleşme Testi Uygulamaları.....	215
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	220
KAYNAKÇA.....	226
EKLER.....	240
ÖZGEÇMİŞ.....	244

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Değişik Çağlarda Sporun Karakteristik Özellikleri	8
Tablo 2. Sporun Milattan Önceki Tarihine Yönelik Zaman Çizelgesi	9
Tablo 3. Sporun Milattan Sonraki Tarihine Yönelik Zaman Çizelgesi.....	10
Tablo 4. Sporun Gelişimi Safhalarına Örnek Uygulama: İngiliz Futbolu	18
Tablo 5. Sporun Ticarileşmesinde Bazı Önemli Tarihler	24
Tablo 6. Spor Endüstrisinin Değer Zinciri	27
Tablo 7. Popüler Modern Spora Giden Yol	28
Tablo 8. Avrupa'daki Futbol Kulüplerinin 2016 Seyirci Ortalamaları.....	33
Tablo 9. İngiltere'de En Popüler Katılım Sporları.....	35
Tablo 10. Sporda Hizmet Kalitesinin Beş Elementi	41
Tablo 11. Sporda Fiziksel Ürün Kalitesinin Sekiz Elementi	42
Tablo 12. Spor Ürünlerinin Sınıflandırılması	43
Tablo 13. Spor Tüketicilerinin Profilini Belirleyen Önemli Faktörler.....	52
Tablo 14. Spor Tüketicilerinin Karakteristik Özellikleri	53
Tablo 15. Satın Alma Davranış Türlerinin Karakteristik Özellikleri.....	55
Tablo 16. Spor Tüketicilerinin Tipik İhtiyaçları ve Kazançları	57
Tablo 17. Sadakat İlişkisi Merdiveni	57
Tablo 18. Dâhili ve Harici Girdiler	60
Tablo 19. Moslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi İle Motivasyonel Faktörlerin İlişkisi	63
Tablo 20. Spor Yönetim Organlarının Karşılaştırmalı Özellikleri.....	78
Tablo 21. ABD ve Avrupa Spor Ligleri Arasında Yapısal Farklılıklar	80
Tablo 22. Sporun Sosyal Faydaları	98
Tablo 23. Gönüllülerin Motivasyonları ve Elde Ettikleri Faydalar	108
Tablo 24. Spor Olaylarının Potansiyel Etkileri	110
Tablo 25. Spor Olaylarına İlişkin Ekonomik Fayda ve Maliyetler.....	117
Tablo 26. Yaz Olimpiyat Oyunlarına Ev Sahipliği Yapan Ülkelerin GSYİH Değişim Oranları.....	120
Tablo 27. Uluslararası Turist Harcamalarının Kategorileri	123
Tablo 28. Olimpik Oyunlar Döneminde Olaydan Etkilenen Kişilerin Etkileri ve Doğası.....	126
Tablo 29. Spor Olayı İle İlgili Ekonomik Olmayan Fayda ve Maliyetler.....	130
Tablo 30. Kamu Sektörü Desteğinin Temelini Oluşturan Faydalar.....	138

Tablo 31. Popüler Futbol Liglerindeki Gelir Dağılımı	142
Tablo 32. Farklı Spor Yapılarına Göre Finans Kaynakları	143
Tablo 33. Artan Gelir Kaynakları (Bilet Satışlarının Ötesinde)	145
Tablo 34. Sporun Finansmanı	146
Tablo 35. Sponsorlar İçin Başlıca Sponsorluk Hedefleri	153
Tablo 36. Spor Tesisleri İçin Başlıca Sponsorluk Hedefleri.....	154
Tablo 37. Spor Sponsorluğu Hakları.....	157
Tablo 38. Olimpik Hareketin Gelir Kaynakları	160
Tablo 39. İngiliz Premier Ligi 2017-2018 Sezonu Forma Sponsorluk Ücretleri.....	162
Tablo 40. 2016 Yılı En Yüksek Ücretli Sponsorluk Anlaşmaları.....	163
Tablo 41. ABD’de Popüler İsim Hakkı Anlaşmaları	165
Tablo 42. Spor Olayı Sponsorluğu ile İsim Hakkı Anlaşmalarının Karşılaştırması .	167
Tablo 43. Avrupa’da Yayın Gelirlerinin Paylaşım Sistemi	172
Tablo 44. Olimpiyat Oyunlarına Yönelik En Yüksek Yayın Hakkı Anlaşmaları.....	173
Tablo 45. 2016-2017 Sezonunda Dünyanın En Çok Forma (Lisanslı Ürün) Satışını Yapan Futbol Kulüpleri.....	178
Tablo 46. Avrupa’nın En Çok Seyirci Geliri Elde Eden Futbol Kulüpleri.....	180
Tablo 47. Literatür İncelemesi Özeti.....	193
Tablo 48. 1998-2015 Yılları Arasında Olimpiyat Oyunlarına Ev Sahipliği Yapmış Ülkelere Ait Değişkenlerin Panel Birim Kök Testi Özet Tablosu	211
Tablo 49. 1998-2015 Yılları Arasında Olimpiyat Oyunlarına Ev Sahipliği Yapmış Ülkelere Ait Değişkenlerin 1. Fark Derecesi Panel Birim Kök Testi Özet Tablosu	212
Tablo 50. 1998-2015 Yılları Arasında Olimpiyat Oyunlarına Ev Sahipliği Yapmamış Ülkelere Ait Değişkenlerin Panel Birim Kök Testi Özet Tablosu	213
Tablo 51. 1998-2015 Yılları Arasında Olimpiyat Oyunlarına Ev Sahipliği Yapmamış Ülkelere Ait Değişkenlerin 1. Fark Derecesi Panel Birim Kök Testi Özet Tablosu	215
Tablo 52. 1998-2015 Yılları Arasında Olimpiyat Oyunlarına Ev Sahipliği Yapmış Ülkelere Ait Değişkenlerin Pedroni Panel Eşbütünleşme Testi Sonuçları.....	216
Tablo 53. 1998-2015 Yılları Arasında Olimpiyat Oyunlarına Ev Sahipliği Yapmamış Ülkelere Ait Değişkenlerin Pedroni Panel Eşbütünleşme Testi Sonuçları.....	217
Tablo 54. 1998-2015 Yılları Arasında Olimpiyat Oyunlarına Ev Sahipliği Yapmış Ülkelerin LNTURIZM Değişkeninin FMOLS ve DOLS Testi Sonuçları	218

Tablo 55. 1998-2015 Yılları Arasında Olimpiyat Oyunlarına Ev Sahipliği Yapmamış
Ülkelerin LNTURIZM Değişkeninin FMOLS ve DOLS Testi Sonuçları219



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Spor Aktivitelerinin Kavramsal Sınıflandırması	6
Şekil 2. Spor Olayı Pazarında Paydaşlar	14
Şekil 3. Spor Olaylarının Sınıflandırması.....	15
Şekil 4. Ticari Faaliyet Olarak Sporun Gelişimi	17
Şekil 5. Spor Endüstrisinin Unsurları	36
Şekil 6. Spor Ürününün Anahtar Değişkenleri	39
Şekil 7. Mal ve Hizmetler Arasında Farklılıklar	40
Şekil 8. Sportif Ürün Doğrusu	43
Şekil 9. Hizmet/Mal Sürekliliği	47
Şekil 10. Satın Alma Davranışı Türleri	55
Şekil 11. Psikolojik Süreklilik Modeli.....	58
Şekil 12. Spor Tüketiminde Karar Verme Sıralaması	64
Şekil 13. Tüketici Karar Verme Modeli	65
Şekil 14. Sporun Üç Sektör Modeli	67
Şekil 15. Spor Yönetim Yaklaşımları	81
Şekil 16. Geleneksel Hiyerarşik Futbol Yönetim Modeli	82
Şekil 17. Sistemik Yönetim Yaklaşımı – Paydaşlar Arasında Etkileşim Ağı	83
Şekil 18. Olimpik Sporun Geleneksel Hiyerarşik Yönetim Modeli	84
Şekil 19. Spor Yönetimi – Olimpik Hareket	86
Şekil 20. Vergi Mükelleflerinin Spor Olaylarına ve Stadyumlara Destek Vermesinin Gerekçeleri.....	97
Şekil 21. Spor Olayı İçindeki Gönüllü Katmanları	107
Şekil 22. Spor Olaylarının Genel Süreçleri	115
Şekil 23. Spor Olayından Etkilenen Kişilerin Spor Olayı Sırasında Hareketi	125
Şekil 24. Yaz Olimpiyat Oyunlarında Kamu/Özel Sektör Finansman Oranları.....	141
Şekil 25. Küresel Sponsorluk Harcamaları.....	151
Şekil 26. İsim Hakkı Anlaşmalarının Faydaları	168
Şekil 27. Spor Yayın Haklarının Ticaretinde Yer Alan Aktörler	171
Şekil 28. Spor Yayını Değer Zinciri	175
Şekil 29. Spor Olaylarında Gönüllü Döngüsü	186

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
DOLS	: Panel Dinamik En Küçük Kareler Yöntemi
FIFA	: Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği
FMOLS	: Panel Tam Düzeltilmiş En Küçük Kareler Yöntemi
GDP	: Kişi Başı Gayri Safi Yurt İçi Hasıla Değişkeni
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
IOC	: Uluslararası Olimpiyat Organizasyonu
LNGDP	: Logaritması Alınmış Bağımlı Değişken
LNTURİZM	: Logaritması Alınmış Bağımsız Değişken
MCMM	: Medya, Şirketler, Lisanslı Ürünler, Pazarlar
SSSL	: Seyirciler, Sübvansiyonlar, Sponsorlar, Yerel Destekler
TOP	: Olimpiyat Partneri Programı
TURİZM	: Uluslararası Turizm Gelirleri Değişkeni
UEFA	: Avrupa Futbol Federasyonları Birliği

EKLER LİSTESİ

Ek 1. 1998-2015 Yılları Arasında Olimpiyat Oyunlarına Ev Sahipliği Yapmış Ülke Listesi	240
Ek 2. 1998-2015 Yılları Arasında Olimpiyat Oyunlarına Ev Sahipliği Yapmamış Ülke Listesi	241



GİRİŞ

Tam anlamıyla küresel bir endüstri olan spor, piyasalara çok sayıda geçerli ekonomik aktivite sunmakta olup profesyonel sektör, kamu sektörü ve gönüllü sektörü spor olaylarının finanse edilmesine önemli ölçüde ilgi duymaktadır. Spor, sadece öz ürün olarak değil aynı zamanda çeşitli yan konularda (TV’de spor programları, basılı ve elektronik medya, lisanslı ürünler vb.) ve imajının kullanılmasında (tanıtım ve sponsorluk) yüksek düzeyde profesyonelleşmiştir. Oluşan trend nedeniyle spor organizasyonları (kulüpler, ligler, federasyonlar) kendi orijinal kar amacı gütmeyen yapılarından ticari kurumlara ve bazen de halka açık ortaklığa dönüşmektedir. Gelinen noktada, spor olayları tümüyle finansal mantığa uyumlu hale gelmiştir.

Son yıllarda mega spor olaylarına ev sahipliği yapmak kıyasıyla rekabet eden ülkeler, Olimpiyat Oyunları ve FIFA Dünya Kupası müsabakaları gibi dünyanın en büyük ve en prestijli mega spor olaylarına ev sahipliği yapacak olmanın onuru ile motive olmakla kalmamaktadır. Birçoğu bunun, ekonomik bir avantaj getireceğine de inanmaktadır. Bu avantajlar, turistlerin şehre akın etmesi ya da organizasyonlar için altyapı inşasına yönelik inşaat işleri gibi kısa vadeli olabilmektedir. Spor olayları aynı zamanda yeni ulaşım altyapısının getireceği verimlilik gibi uzun vadeli faydalar da sağlayabilmektedir. Bunların dışında şehrin itibarının artması, yeni spor tesisleri ve açık hava alanları ile ortaya çıkan sağlık hissi gibi finansal olmayan faydalar da bulunmaktadır.

Mega spor olayları, ev sahipliği yapan ülke insanların ekonomik ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamaya yardımcı olmakta ve organizasyonel açıdan başarılı olduğunda turizm, sanayi yerleşimi ve iç yatırımlar açısından uzun vadeli olumlu sonuçlar beklenmektedir. Bu noktada, olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmanın değeri ve hedefleri, madalya sayılarının ötesine ve daha geniş kapsamlı ekonomik etkilere uzanmaktadır.

Araştırmada, “Olimpiyat oyunları gibi bir mega spor olayını düzenlemeye değer mi?” sorusuna ekonometrik analiz ile cevap aranacak olup elde edilecek verilerin değerlendirilmesi sonucunda, mega spor olayları arasında yer alan olimpiyat oyunları ile kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasıla arasındaki ilişkinin incelenmesi, bu

kapsamda olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmış ülkelerde kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasıla içindeki uluslararası turizm gelirlerinin etkisinin saptanması amaçlanmıştır.

Araştırmada, 1998-2015 yılları arasında yaz ve kış olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmış 9 ülke ile aynı yıllar arasında herhangi bir olimpiyat oyununa ev sahipliği yapmamış ülkeler için panel veri analizi yöntemi kullanılarak kişi başı GSYİH ile uluslararası turizm gelirleri arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

1998-2015 yılları arasında olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmış ülkelerin tümünün gelir seviyesi Dünya Bankasının gelir seviyesi sınıflandırmasına göre ortalamanın üzerinde ve yüksek gelir seviyesinde olan ülkelerdir. Dolayısıyla, olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmamış olup aynı gelir seviyesi grubunda yer alan, verileri Dünya Bankası veri bankasında yayınlanmış 86 ülke araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmada, bağımlı değişken olarak belirlenen kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasıla ile bağımsız değişken olarak belirlenen uluslararası turizm gelirleri arasındaki ilişkinin ortaya konulması, ayrıca kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasılaya olan etkinin yönü ve derecesinin tespit edilmesi hedeflenmektedir.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde, sporun tanımı ve tarihçesi, spor olayı kavramı, sporun ticarileşmesi, spor endüstrisinin boyutu ve unsurları ile spor yönetim organları incelenmiştir

Araştırmanın ikinci bölümünde, spor finansmanı kavramı, sporun finanse edilmesinin gerekçeleri, sporun ekonomik ve ekonomik olmayan etkileri ve sporun finansman kaynaklarından bahsedilmiştir.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde araştırmanın amacı, önemi, literatür taraması olarak mega spor olayları arasında yer alan olimpiyat oyunlarının ekonometrik analizi ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmiş olup son olarak panel veri analizi ile elde edilen sonuçlar değerlendirilip, sonuç ve öneri kısımları oluşturulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

SPORUN KAPSAMI

1.1 SPORUN TANIMI VE TARİHÇESİ

Sporun tanımlanması ile ilgili süregelen bir problem söz konusudur. Sporun ne anlama geldiği herkes tarafından bilinmekle beraber, kapsamıyla ilgili zihin karışıklığı bulunmaktadır. Örneğin balık tutmak, avlanmak, kayak yapmak ya da yürüyüş yapmak spor olarak adlandırılabilir mi? Birçok insan, söz konusu aktiviteleri bir tür spor, rekreasyon (recreation) ya da boş zaman (leisure) aktiviteleri olarak değerlendirebilmektedir (McComb, 2004: 1).

Görünüşte kolayca tanımlanabilecek bir konu olarak görülebilen sporun, diğer aktivitelerden ayrılmasını sağlayan tartışmalı sınırları vardır. Bu nedenle, mantıksal açıdan bakıldığında “spor” olarak adlandırılacak aktivitelerin basit bir listesi bulunmamaktadır (Downward, Dawson ve Dejonghe, 2009: 36).

Benzer şekilde spor, farklı anlamlar ifade etmesine rağmen literatürde de sıklıkla “Leisure” ve “Recreation” kavramları ile bir arada kullanılmaktadır. Yanıtlanması gereken temel soru, spor ile boş zaman (Leisure) ve rekreasyon (Recreation) aktiviteleri arasındaki ayrımın nasıl yapılacağıdır. Belirli aktiviteler kolaylıkla kategorize edilebilmektedir. Futbol, tenis ve basketbol açıkça spor olarak kabul edilmekte ve her ülke tarafından aktif spor olarak tanınmaktadır. Sinemaya gitmek, yemeğe çıkmak ya da televizyon seyretmek ise kesin olarak spor olmayan boş zamanlarda yapılan diğer aktivitelerdir (Gratton, Rowe ve Veal, 2011: 102-103).

Bir bireyin zihinsel durumunu tazeleyip canlandıran herhangi bir eylem “Recreation” olarak tanımlanmaktadır (Douglass, 1982: 6). Diğer bir anlatım ile rekreasyon, öğle saatlerinde oynanan basketbol gibi temel olarak eğlenmek, egzersiz yapmak ya da rahatlamak için yapılan aktivitedir (McComb, 2004: 1).

Boş zaman (Leisure) ise iş ve iş dışı zamanda ancak özellikle çalışma saatleri dışında yükümlülüklerden arınmış serbest zamana sahip olmak anlamında kullanılmaktadır (Jennings, 2007: 11).

Spor konusu ile ilgilenen tüm araştırmacılar, sporun nasıl tanımlanacağına ilişkin sorunla yüzleşmektedir. Spor, boş ya da serbest zaman olarak değerlendirdiğimiz aktivitelerin geniş bir parçasıdır. Spor, her seviyede rekabet halinde sonuç almak için geçici ya da örgütlü katılım ile fiziksel ve zihinsel uygunluğu iyileştirmeyi hedefleyen her tür fiziksel aktivitedir (Gratton ve Taylor, 2002: 6-7).

Kelime anlamı olarak incelendiğinde spor, Latince “dağıtmak, eğlendirmek” anlamına gelen “disportare” kelimesinden gelmektedir (Radulovic, Urdarevic ve Jovanovic, 2012: 155).

Türk Dil Kurumu sporu, “Kişisel veya toplu yarışlar biçiminde yapılan, bazı kurallara göre uygulanan beden hareketlerinin tümü” olarak tanımlamıştır.

Bazı yazarlar sporu tanımlarken, ilk olarak spor ile ilgili iki temel düşünce ortaya koyarlar. Bunlardan birincisi, sporun belirlenmiş kurallara göre düzenlenen çoğunlukla başkaları ile rekabet halinde gerçekleştirilen insanların gönüllü bedensel aktivitelerinden oluşmasıdır. İkincisi ise spor, oyun içgüdüsünü tatmin etmeyi, sağlığı korumayı ve fiziksel yetenekleri arttırmayı sağlamaktadır (Radulovic vd., 2012: 156).

Spor; modern yaz ve kış olimpiik oyunlarını, sokak arasında oynanan basketbol oyununu, eğlence için koşan bir kişiyi, Boston Maratonunda binlerce kişiyle rekabet eden profesyonel koşucuyu ve bir şekilde sporun içinde olup maratonu televizyonlarından seyreden tüm izleyicileri kapsayan karmaşık, çok yönlü bir faaliyettir (Humphreys ve Ruseski, 2008: 1).

Görüldüğü gibi spor, boş zaman ve rekreasyon tanımlamalarındaki problem ya da karışıklık genel olarak söz konusu aktivitelerin sınırlarında ortaya çıkmaktadır. Örneğin; dart ve bilardo spor mu yoksa boş zaman aktiviteleri midir? Televizyon ve gazetelerin spor bölümlerinde yer aldıklarından dolayı bu aktivitelerin spor oldukları

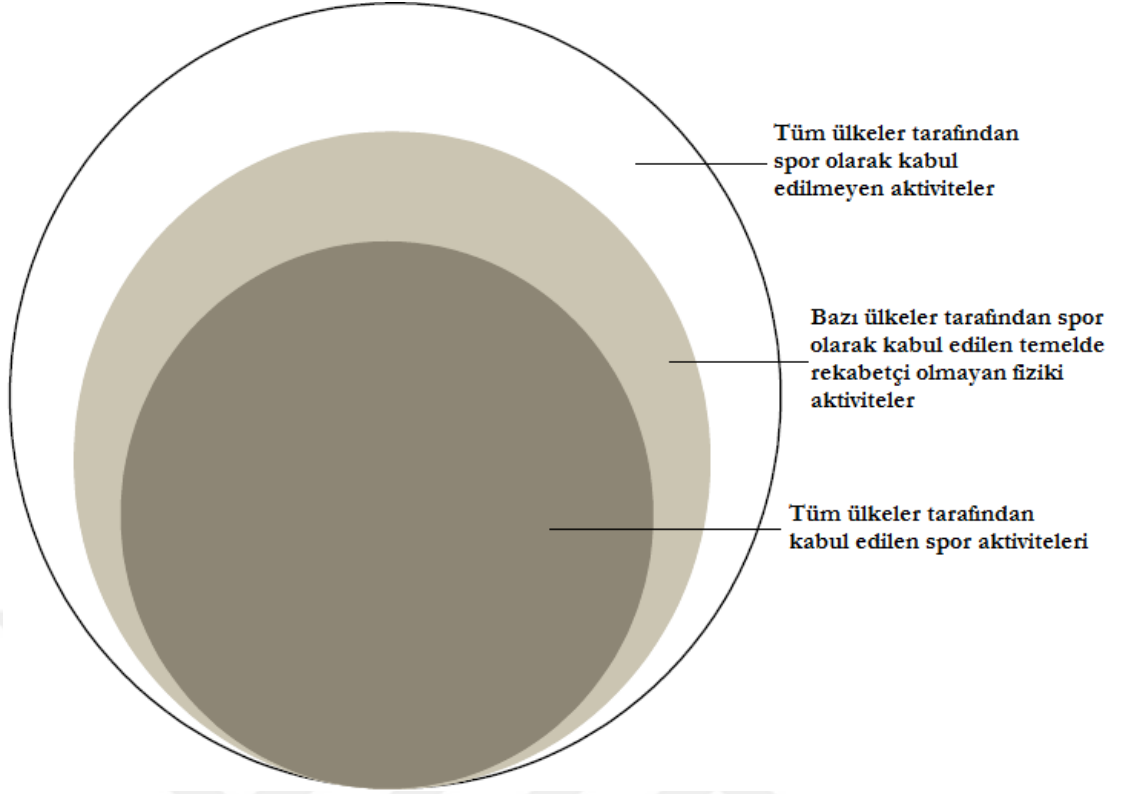
tartışılabilir. Küçük miktarda fiziksel çaba gerektirmelerine rağmen rekabete dayalı olup bu yönleriyle dünya şampiyonalarındaki saflarda yerlerini almaktadırlar (Gratton, Rowe ve Veal, 2011: 102-103).

Rekabete dayalı olmayan ancak fiziksel aktivite gerektiren bahçivanlık, genel olarak spor faaliyeti içerisine girmemesine rağmen bazı ulusal spor katılımı anketlerinde yer almaktadır. Bu noktada sınıflandırma anlamında daha sorunlu olan aktivite yürüyüş yapmaktır. Yürüyüş aktivitesi spor katılımı anketlerinde, katılım oranı olarak orta ve güney Avrupa ülkelerinde düşük, Kuzey Avrupa ülkelerinde ise çok yüksek katılım oranına sahip olma eğilimi gösterdiğinden dolayı uluslararası karşılaştırmalar için özellikle problematik olan bir aktivitedir. Çok geniş çapta türleri olduğundan dolayı spor aktivitesi olarak kabul edilmesi tartışmalıdır. Yorucu dağ yürüyüşleri gibi yürüme çeşitleri sağlıklı yaşam faydası sağlayarak açıkça rekreasyon aktivitesi olarak ifade edilebilir. Ancak bir çalışanın işyerine kadar yürüyüş yapması spor ya da rekreasyon olarak tanımlanamamaktadır (Gratton, Rowe ve Veal, 2011: 102-103).

Şekil 1’de aktivitelerin ülkeler arasında spor olarak kabul edilme durumları gösterilmiştir. İçteki çember tüm ülkelerde spor olarak kabul edilen aktiviteleri temsil etmektedir. İçteki çember ile ikinci çember arasındaki fark yukarıda tartışılan “gri alan”ı oluşturan aktiviteleri temsil etmektedir. Bu alanda yer alan aktivitelerin spor olarak kabul edilmesi ülkeden ülkeye değişebilmektedir. Son olarak, dıştaki beyaz alan ise hiçbir ülkede spor olarak kabul edilmeyen aktiviteleri temsil etmektedir.

Herhangi bir aktivitenin spor olarak tanımlanabilmesi için aşağıdaki temel faktörlerin sağlanması gerekmektedir (Haywood vd., 1995: 43).

- Aktivite, fiziksel ya da psiko-motor becerilerin test edilmesini içermelidir.
- Aktivitelerde, belirlenmiş kurallar içerisinde rekabetçi bir çerçeve gerekmektedir.
- Aktivitelerin geçmiş uygulamalarının gelenek haline geleceği bir süreklilik ortamı sağlanmalıdır.



Şekil 1. Spor Aktivitelerinin Kavramsal Sınıflandırması

Kaynak: Gratton, Rowe ve Veal, 2011: 102-103

Spor ne zaman ve nasıl başladı? Oynamaya ilişkin dürtü ile dünyaya gelen insanın, elde ettiği başarıların en muhteşeminin spor olduğu iddia edilmektedir. Diğer canlıların da bu dürtüyü paylaştığı kabul edilirse, hayvanların çoğu koşmaktan, kovalamaktan, güreşmekten ve takla atmaktan zevk alırlar. Bu bakış açısıyla sporun, insanoğlunun öncesine bile dayandığı söylenebilmektedir (Huizinga, 1938: 1).

İnsanoğlunun ilk spor aktivitesi avcılık ve toplayıcılık döneminde mızrak atmadır. Herhangi bir araç kullanmadan avlanan atalardan farklı olarak, mızraklar konusunda yetkin olmak için devamlı pratik yapılması gerekmektedir. Avlanmaya her zaman hazır durumda olabilmek için mızrak fırlatılması aktivitesi spor olarak yapılmaktaydı. Bu bakımdan o dönemdeki insanların spor ve atletik aktivitesi hayatta kalma ve kendini geliştirme ihtiyacının bir yansımasıydı (Scambler, 2005: 7).

Arkeolojik kalıntılar ve etnografik kanıtlar, uygar yerleşimlerin başlangıcından önce çok fazla ve çeşitli türlerde spor ve atletik festivallerin var olduğunu göstermektedir. M.Ö. 4000'de Mikonos'ta (Mycenae) at yarışı düzenlendiğine dair

kanıtlar bulunmaktadır. M.Ö 3000’de Mezopotamya’da at arabası yarışı, okçuluk, sopa ile döğüş ve diğler yarı askeri atletik aktivitelerin düzenlendiğı tespit edilmiştir (Cashmore, 2010: 82).

Benzer biçimde, Amerika yerlilerinin top oyunları oynadığı, Amazonlar ve Papuanlar arasında güreş müsabakaları yapıldığı ve Afrikalı Bantuların yüksek-atlama yarışları yaptığına dair işaretler bulunmakta olup söz konusu oyunların seyirci topluluğunu cezbedtiğini göstermektedir. Tahmin edilmesi güç de olsa, sporun eşsiz ve işlevsel bir kökeninin olduğu görülmektedir (Scambler, 2005: 8).

18. ve 19. yüzyıllarda sanayi devrimi katalizör etkisi yaratarak orta sınıfı genişletmiş ve insanların kendilerine ayırabilecekleri boş zaman kazandırmıştır (Vogel, 2011: 449). Sporun tarihi açısından şöyle bir fikir temellendirilebilir; endüstriyel ve bilimsel devrimlerin, kentleşme ve kapitalizmin büyümesinin sonucu olarak; batı Avrupa ulusları ve Birleşik Devletler akılcılık, standardizasyon, tektiplik, düzen, maddi ilerleme, bürokratik devlet yönetimi ve kurumsal kontrolü vurgulayan varlıklı modern devletlere doğru evrilmişlerdir. Sonuç olarak ulaşılan boş zaman ve insanların gelirlerindeki artış bu koşullarda ticarileşmeyi ve eğlence olarak izleyici sporlarının profesyonel gelişimini mümkün kılmıştır (McComb, 2004: 2).

1960’lardan başlayarak mimarlar, sanatçılar ve oyuncular modernizmin sınırlarını kırmıştır. Tarzları birleştirmiş, ortodoksluk ile mücadele etmiş ve genel kabul görmüş davranış biçimlerini terk etmişlerdir. Aynı şekilde spor aktivitelerinde de sınırların ortadan kaldırılması gerçekleşmiştir. Örneğin, 1965’de, Judge Roy Hofheinz bir beyzbol sahasını kaplayacak genişlikte ilk iklimlendirilmiş stadyum olan Astrodome’yi açmıştır. Böylece, Astrodome geniş ve kapalı atletizm sahalarının yapımı trendini başlatmıştır. Sörf ve kaykay gibi ekstrem (yüksek riskli tehlikeli) sporlar ise 1990’larda ortaya çıkmıştır. 1990’lardan sonra Avustralyalı tarihçiler Bob Stewart ve Aaron Smith “dikkat çekici, eğlendirici, yeni ve zaman-sınırlamalı müsabakalar postmodern sporun belirleyici özellikleridir” şeklinde sonuca varmışlardır (McComb, 2004: 3).

Tarihsel rivayetler sporun başlangıç noktası ve kaynağı olarak Yunanlılara, Çinlilere ya da Mısırlılara itibar etse de spora ilişkin ilk yazılı açıklamanın Homeros’un

İlyada'sı olduğu bilinmektedir. Homeros'un söz konusu destanına göre atletizm yarışması başlangıçtan itibaren büyük festivallerin bir parçasıydı. Öte yandan, tarih öncesi mağaraların duvarlarında bulunan çizimler, kutlama ve özel durum aktiviteleri olarak erkek ve kadınların daima rekreasyon, boş zaman aktiviteleri ve spordan yararlanıp zevk aldığını göstermektedir (Graham, Neirotti ve Goldblatt, 2001: 5).

Tablo 1. Değişik Çağlarda Sporun Karakteristik Özellikleri

	İlkel Toplum	Eski Yunan	Roma	Orta Çağ	Modern Çağ
Laiklik	Var & Yok	Var & Yok	Var & Yok	Var & Yok	Var
Eşitlik	Yok	Var & Yok	Var & Yok	Yok	Var
Uzmanlaşma	Yok	Var	Var & Yok	Yok	Var
Rasyonelleşme	Yok	Var	Var	Yok	Var
Bürokrasi	Yok	Var & Yok	Var	Yok	Var
Ölçme	Yok	Yok	Var & Yok	Yok	Var
Kaydetme	Yok	Yok	Yok	Yok	Var

Kaynak: Guttman, 1978: 54

Daha geniş biçimde genel kabul görmüş tarih, sporun doğduğu yerin ya da kaynağının günümüzde olimpiik oyunlar olarak bilinen eski Yunan olimpiik oyunları olduğunu belirtmektedir. Olimpiik oyunlar eski Olimpiya'da M.Ö. 10. ya da 9. yüzyılda mitolojik Yunan tanrılarının babası olan Zeus'un onuruna düzenlenen dini festivallerin bir parçası olarak mütevazı bir şekilde başlamıştır. Olimpiya, Yunanistan'ın Peloponnesos bölgesinde, eski olimpiik oyunları içeren dini festivallerin gerçekleştirildiği kırsal bir tapınaktı ve festivallere sadece aynı dini inançları benimseyen ve aynı dili konuşanlar katılabiliyordu. Olimpiik oyunlar daha bilinir bir hale geldiğinde uzak bölgelerden de atletler çekmeye başlamıştı. Tarihsel kayıtların daha açık ve güvenilir olduğu tarih olan M.Ö. 776 yılından itibaren, oyunlar Olimpiya'da yaklaşık 1000 yıl boyunca her dört yılda bir kez yapılmıştır. Her yıl yeni bir spor aktivitesi eklenen olimpiik oyunlar, M.Ö. 5. yüzyılda yürüyerek yapılan üç yarış içeren atletizm etkinlikleri ile (stadion, diaulos, dolichos) pentatlonu (disk atma,

cirit atma, uzun atlama, güreş ve koşu) içerecek şekilde 5 günlük programdan oluşmaktaydı (Masterman, 2009: 3).

Sporun tarihsel açıdan karakteristik özelliklerine bakıldığında dört temel tipoloji görülmektedir. Allen Guttmann söz konusu dört toplumsal tipi; ilkel toplum, Yunan ve Roma klasik medeniyetleri, ortaçağ toplumu ve modern toplum olarak sınıflandırmıştır. Tablo 1’de değişik dönemlerde yaşayan toplumlardaki spor aktivitelerinin karakteristik özellikleri ortaya konulmuştur. Guttmann sporları modern çağda, dünyanın artan bir biçimde bilimsel görünümünü ifade edegelen “neşeli fiziksel mücadele” olarak tanımlamaktadır (Horne, Tomlinson, ve Whannel, 2005: 6-7).

Çeşitli bilimsel tarihi araştırmalardan elde edilen somut verileri birleştirerek sportif aktivitelerin varlığına ve sporun tarihine yönelik bir zaman çizelgesi oluşturulabilmektedir. Tablo 2 ve Tablo 3’te gerçekleştirilen spor aktivitelerinin tarihsel açıdan ilk görüldüğü yer ve zamanlar verilmiştir. Tablolarda sportif aktivitelerin gerçekleşme yerleri olarak günümüzde bilinen şekliyle ülke ya da bölge isimleri kullanılmıştır (Cashmore, 2010: 92).

Tablo 2. Sporun Milattan Önceki Tarihine Yönelik Zaman Çizelgesi

Tarih	Yer ve Sportif Aktivite
M.Ö. 4000	Mikonos, (Yunanistan): At yarışı
M.Ö. 3000	Mezopotamya, Sümer: Savaş arabası yarışları, okçuluk müsabakaları, sopa dövüşleri, yarı askeri sportif eğitimler
M.Ö. 2300	İndus Vadisi bölgesi (Pakistan, Hindistan): At ve savaş arabası yarışları, antik kent kültürü olarak devletin düzenlediği dövüş müsabakaları
M.Ö. 2000	Girit, (Yunanistan): Kurallı bir şekilde atletik rekabet, boğa üzerinde sıçrama yarışları, dini festivaller ile bağlantılı dövüş müsabakaları Yunanistan: Eldivenli dövüş müsabakaları, koşu, savaş arabası yarışı, zafere vurgu yapan atletik eğitimler Mısır: Top oyunları, bıçaklı dövüşler
M.Ö. 2000	Mısır: Güreş müsabakaları

M.Ö. 1600	Minoa (Yunanistan): Sadece yumruk kullanılarak yapılan dövüş müsabakaları
M.Ö. 1360	Mısır: Avcılık
M.Ö. 1200	Olimpiya: Atlama, koşu, disk atma, mızrak atma, savaş arabası yarışları, silahlı dövüş müsabakaları, ölü onurlandırmak için cenaze oyunları
M.Ö. 776	Olimpiya: Tarihte ilk olimpiyat oyunları (sadece koşu yarışmaları yapıldı)
M.Ö. 708 - 680	Olimpiya: Olimpiyat oyunları programına bu yıllarda pentatlon, güreş, boks, pankreas ¹ ve at yarışları eklendi
M.Ö. 600	Yunanistan: Atletizm ve eğitimin entegrasyonu yapıldı
M.Ö. 576	Sparta (Yunanistan): Uzman eğitmenler tarafından özel fiziksel eğitimler verildi. Atletizm, askeri eğitimin bir parçasıydı
M.Ö. 400	Yunanistan: Amaca yönelik inşa edilmiş spor stadyumu. Profesyonel sporcular tam zamanlı olarak eğitim yapabilmek için şehirler tarafından desteklenmiştir
M.Ö. 146	Yunanistan: Romalılar tarafından fethedilen Yunanistan'da atletizm gladyatör müsabakaları, pankreas ve okçuluk gibi öldürme sporları üzerine artan bir şekilde devam etmiştir

Kaynak: Cashmore, 2010: 92-93

Tablo 3. Sporun Milattan Sonraki Tarihine Yönelik Zaman Çizelgesi

Tarih	Yer ve Sportif Aktivite
300	Çin: Polo ² dahil atlı spor aktiviteleri, okçuluk, boks, güreş ve yarı askeri jimnastik müsabakalarının sonuçlarını kayıt altına almak için ilk kez kağıt kullanıldı. Han hanedanı tarafından ilk defa oyunlara kurallar getirilmiştir
393	Roma: Hristiyan Roma, Olimpiyat oyunları da dahil olmak üzere tüm pagan festivallerini yasakladı
500	Orta Doğu: At yarışları
646	Japonya: Okçuluk ve binicilik aktiviteleri
900	Avrupa: Atlı spor aktiviteleri,

¹ Orijinal adı "Pankration" olan boksla güreşin birleşimine dayanan spor dalıdır.

² Polo sporu at sporlarından biridir ve 4 kişiden oluşan iki takım oyuncularının ellerinde bulundurduğu özel oyun sopalarıyla yaklaşık 10 santim çapındaki bir topa vurmalarıyla oynanan bir oyundur.

1000	Japonya: Top oyunları, sumo güreşi
1100	Renanya-Palatina (Almanya): 40.000 şövalyenin katıldığı bir turnuva yapıldı
1150	İngiltere: Okçuluk müsabakaları
1400	Avrupa: Binicilik etkinlikleri, eskrim ve kılıç turnuvaları
1450	İskoçya: Golf ve hokey'in erken formları
1500	Avrupa: Daha eğlenceli oyunların ortaya çıkmaya başladı. Kılıç dövüşünü içeren uluslararası turnuvalar
1555	Avrupa: Top oyunları
1570	Japonya: Paramilitar spor aktiviteleri, binicilik, okçuluk, kılıç dövüşü, mızrak atma, atıcılık, jujitsu
1600	İngiltere: Kırsal avcılık
1600	Avrupa: Köpek, ayı ve horoz gibi hayvanların dövüştürülmesi, kırsal at yarışları, bahis faaliyetlerinde artış
1603	Japonya: Sumo, profesyonel bir spor haline geldi. Badminton'a benzer hanestsuki oyunu
1660	Almanya: Resmi düello
1787	İngiltere: Marylebone kriket kulübü kuruldu
1836	Japonya: Halter
1800	İngiltere: Muhafazalı at yarışı
1851	Amerika: İlk Amerika kupası yat yarışı
1858	Amerika: Beyzbol oyuncuları ulusal birliği kuruldu
1860	Avrupa, Kuzey Amerika, Japonya: Sporun rasyonelleşmesi başladı. Eğitim ve eğiticiler var olmaya başladı. Spor aktivitelerini düzenlemek ve kuralların oluşturulması için organizasyonlar kuruldu. Modern sporun çerçevesi izleyen yıllarda belirlendi.
1863	İngiltere: Futbol federasyonu kuruldu. Futbol ve ragbi iki ayrı spor dalı haline getirildi
1871	İngiltere: Ragbi futbol birliği kuruldu.

1876	Amerika: Yale üniversitesi ragbi oyununun kurallarını yeniden düzenledi. Yeni kurallar ragbinin karakterini değiştirerek Amerikan futbolu haline getirdi
1880	Amerika, Avrupa: Kadınlar ve erkekler arasında bisiklet çılgınlığı
1880	İngiltere: Amatör atletler birliği ile amatör boks birliği kuruldu
1886	İngiltere: Boksta dürüst dövüşme kuralları enstitüsü ve amatör yüzme birliği kuruldu
1888	İngiltere: Lawn tenis birliği kuruldu
1891	Amerika: Basketbol icat edildi
1896	Yunanistan: Modern Olimpiyat oyunları (başladı

Kaynak: Cashmore, 2010: 93-94

1.2 SPOR OLAYI KAVRAMI

Spor olayları, doğası gereği çok çeşitlilik gösterdiğinden dolayı tüm spor olaylarını kapsayacak bir tanımlama yapmak da oldukça güçtür. Spor olayları, Olimpiyat Oyunları ve FIFA Dünya Kupası müsabakaları gibi 'mega olaylar' ile küçük ancak kendi ev sahibi toplulukları üzerinde önemli etkileri olan spor olayları arasında değişkenlik gösterebilmektedir. Dolayısıyla spor olayları, spor endüstrisinin önemli bir yönünü oluşturan sayısız organizasyon arasında yer almaktadır. Bu kapsamda spor olayları, özel günleri anmak veya belirli sosyal, kültürel veya kurumsal amaç ve hedefleri gerçekleştirmek için bilinçli olarak planlanmış ve oluşturulmuş belirli ritüeller, sunumlar, performanslar veya kutlamalar olarak tanımlanabilmektedir (Beech ve Chadwick, 2004: 322).

Spor olaylarını, eğlence ve rekreasyon faaliyetleri içinde bulunan unsurlardan ayıran bir dizi özellik aşağıda sıralanmaktadır (Torkildsen, 2005: 511).

- **Olayların belirgin özellikleri var:** Tüm önemli spor olayları özel bir şey olarak algılanmaktadır. Tüm spor olaylarının başlangıç ve bitiş noktası bulunmakta olup, zaman ve mekana sıkı sıkıya bağlıdırlar.

- **Spor olayları, programlama ve yönetimi iyileştirmek için fırsatlar taşır:** spor olayları hem satıcıların hem de alıcıların hayal gücünü yakalamaktadır. Organizasyonun teşvik edilmesi ve olumlu imajlar yaratmanın bir aracı olabilmektedirler. Bir organizasyonun tüm kaynaklarını arar ve onları test ederler, güçlü ve zayıf yönleri ortaya çıkarırlar.
- **Spor olaylarının yönetmeliklere uygun olması gerekir:** Çoğu spor olayı, sağlık ve güvenlik yönleri ve polis konularıyla ilgili katı kuralları yerine getirmek zorundadır. Lisanslama sorunları giderek daha karmaşık hale gelmiş olup büyük spor olaylarında bulunmak için lisans alımı günümüzde daha karmaşık hale gelmiştir.
- **Spor olayları tüm organizatörleri birçok sorunla başetmek zorunda bırakır:** spor olayları risklidir, bu yüzden organizatörler beklenmedik şeyler beklemek zorunda kalmaktadır. Dolayısıyla sorunlar dramatik olabilmektedir. Bir diğeri sorun ise, oyunlara hazırlık aşamasında günler hızla geçerken hedeflerin yakalanamadığı ve bütçenin tüm giderleri kapsayacak şekilde oluşturulamadığı durumlardır. Buna ek olarak, koordinasyon eksikliği, bağlantıların yetersizliği, iletişim eksiklikleri ve yetersiz kontrollere neden olan risklerin bertaraf edilmesi gerekmektedir.
- **Spor olayları kendilerini belli yönetim tarzlarına ve yöntemlerine borçludur:** Birincisi, spor olaylarının bir koordinatörü olması gerekmekte olup onun rolü ve tarzı çok önemlidir. İkincisi, normal programlama sorunlarından farklı olarak spor olayları, keskin şekilde uyulacak takvime sahip olup hızlı karar gerektiren organizasyonlardır. Üçüncü olarak, kontrol listelerini sıkı şekilde kullanılarak takvim, hedefler ve iş akışı içinde kalınması sağlanmalıdır. Son olarak, iyi bir yönetim ile ittifak kuran girişimci beceriler, en iyi çözümleri verebilmektedir.
- **Spor olayları organizasyon olarak birbirlerine benzerdir:** Yönetim yaklaşımları açısından, farklı spor olaylarının benzerlikleri farklılıklardan daha fazladır. Politika, program ve içerik farklı olsa da, planlama sırası herkes için

aynıdır. Bunlar; karar verme safhası, planlama ve hazırlık safhası, oyunların icrası ve son olarak değerlendirme safhalarından oluşmaktadır.

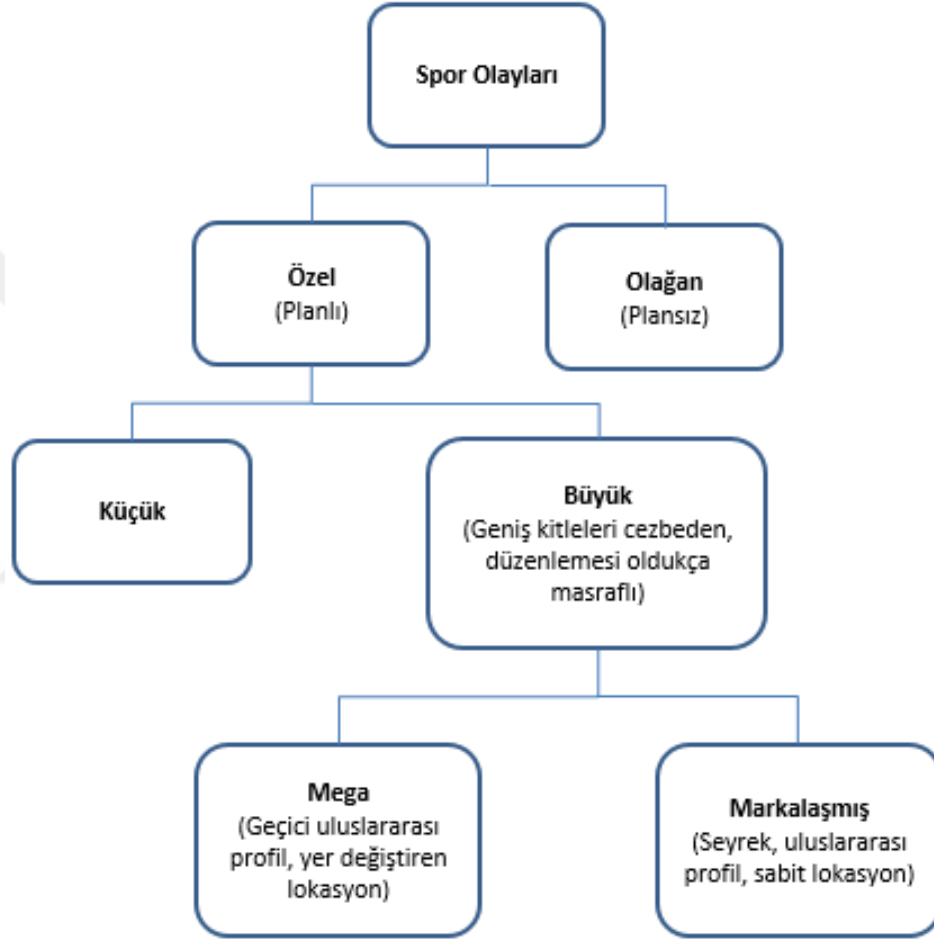


Şekil 2. Spor Olayı Pazarında Paydaşlar

Kaynak: Ferrand ve McCarthy, 2009: 30

Spor olaylarının boyutu önemli ölçüde değişebilmekte olup oyunların organizasyonunun karmaşıklığı bu ölçüğe göre farklılık göstermektedir. Spor olayları, ilgi ve izleyici çekebilme potansiyeline göre “Büyük” ya da “Küçük” spor olayları olarak sınıflandırılabilir. “Büyük” spor olayları, kendi içinde “Mega” ve “Markalaşmış” olarak ikiye ayrılmaktadır. Markalaşmış (Hallmark) spor olayları seyrek ve genellikle belirli bir yere aittir. Mega spor olayları ise bir defaya mahsus ve uluslararası bir ölçekte yapılan spor olaylarıdır. Mega spor olayları ülke ekonomileri üzerinde etki bırakan küresel medya ilgisini çeken organizasyonlardır. Genellikle rekabetçi bir teklif sürecine açık olan mega spor olayları belirli bir yerde bir kez (Örneğin, Olimpiyat Oyunları, Rugby Dünya Kupası, FIFA Dünya Kupası) düzenlenmektedir.

Diğer taraftan Markalaşmış (Hallmark) spor olayları, bir şehrin ruhu ve kültürü ile özdeşleşip bölgenin adıyla eşanlamlı hale gelen ve yaygın tanınma ve farkındalığı kazanan etkinliklerdir. Bu tür spor olaylarına, ilk kez 1903 yılında yapılan Fransa Bisiklet Turu (Tour de France) örnek olarak verilebilir. Şekil 3'te spor olaylarının sınıflandırması görülmektedir.



Şekil 3. Spor Olaylarının Sınıflandırması

Kaynak: Bill, 2009: 168-169

1.3 SPORUN TİCARİLEŞMESİ

Ticaret, bir şeylerin satılması veya satın alınması ile ilgili faaliyet ve işlemler olarak tanımlanabilmektedir. Ticari faaliyet, kar elde etmek amacıyla mal ve hizmetlerin büyük miktarlarda üretilmesidir. Ticarileşme ise temel olarak para kazanmakla ilgilidir. Bu tanımlamaları spor için uyguladığımızda, sporun

ticarileşmesinin para kazanmak için spor ürünlerinin üretilmesi ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu nedenle profesyonel sporun ticarileşmek için en yüksek potansiyele sahip olması çok doğaldır.

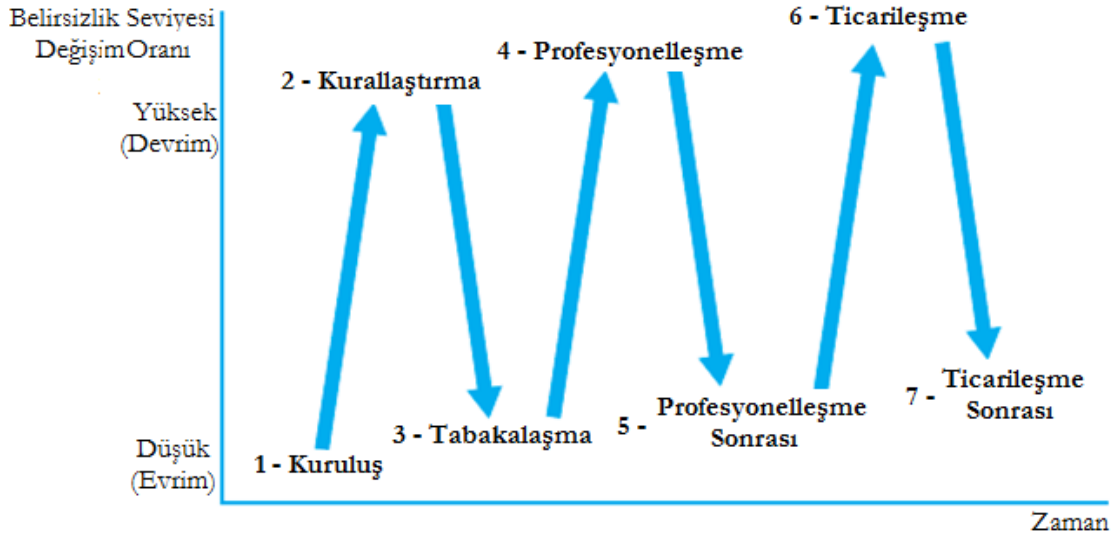
Profesyonel sporun yüksek ticarileşme potansiyeline sahip olmasının nedenlerinden birincisi, profesyonel sporun kitlesel seyirci çekiciliği özelliğinin bulunmasıdır. Basit bir mantıkla, şirketler saygın ve popüler bir ilgiye sahip olan spor aktivitelerini desteklemektedirler. İkincisi, bu çekicilik nedeniyle spor, esas olarak müsabaka biletlerinden, televizyon ve İnternet yayın haklarından, sponsorluklardan, ürün ve lisans haklarından önemli bir gelir elde etme yeteneğine sahiptir. Son olarak, sporun yarattığı gelirin önemli bir kısmı, spor endüstrisinin çok yetenekli ve tecrübeli profesyonel yönetici ve pazarlamacıları istihdam edebilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle para ve profesyonel spor ayrılmaz bir ikili haline gelmiştir (Westerbeek, ve Smith, 2003: 89-90).

Günümüzde kapsam olarak büyük bir ticari faaliyet haline gelen spor, önemli ölçüde değişiklikler geçirmiştir. Ticari faaliyet olarak sporun gelişimi safhalar halinde aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir (Beech ve Chadwick, 2004: 5-6).

- **Kuruluş – Evrim Safhası:** Bu safhada spor, eski bir halk geleneği olarak ortaya çıkmıştır. (örneğin, futbol)
- **Kurallaştırma – Devrim Safhası:** Kurallaştırma safhasında, uygulamaların resmileştirilmesi gerçekleştirilerek oyun kuralları oluşturulmuştur.
- **Tabakalaşma – Evrim Safhası:** Bu safhada amatör şekilde yapılmakta olan sporun, oluşturulan çeşitli ligler sayesinde yönetim organlarının yükselme ve küme düşme gibi kurallar koyması ile yavaş da olsa gelişmesi sağlanmıştır.
- **Profesyonelleşme – Devrim Safhası:** Bu safhada, sporun popüler bir çekicilik elde etmesiyle, seyirciler müsabakaları izlemek için yatırımcılar ise spor kulüplerini desteklemek için istekli hale gelmiştir. Bu sayede sporculara ödeme

yapılmaya başlanmıştır. Oyuncuların spor aktivitelerini tam zamanlı iş olarak benimsemesiyle gelişmiş profesyonelleşme ortaya çıkmıştır.

- **Profesyonelleşme Sonrası – Evrim Safhası:** Bu safhada, profesyonelleşmiş kıdemli bir oyunun yeni amatör bir oyun ile yan yana getirilebilmiştir.
- **Ticarileşme – Devrim Safhası:** Sporun gelişmesi ile beraber spor dışındaki kuruluşlar, sporun kendi amaçları için kullanılmasının fırsatlarını görerek, spor yönetim organlarına, liglere ve kulüplere sponsorluk yaparak pazarlama faaliyetleri yürütmüştür.
- **Ticarileşme Sonrası – Evrim/Devrim Safhası:** 'Dört büyük' kuzey Amerikan sporu dışında çok az spor aktivitesi bu safhaya erişebilmiştir. Avrupa futbolu ve Formula 1 motor yarışları bu safhada yer almaktadır. Ticarileşme sonrası safhada gelirlerin çoğu sponsorluk ve yayın hakları gibi spor dışındaki alanlardan türetilmektedir.



Şekil 4. Ticari Faaliyet Olarak Sporun Gelişimi

Kaynak: Beech ve Chadwick, 2004: 5

Söz konusu safhalar arasında ilerledikçe, önceki safhaların tekrar edilmesine yönelik bir eğilim bulunmaktadır. Bu duruma en iyi örnek olarak İngiliz ve İskoç

futbolu gösterilebilmektedir. Profesyonelleşme safhasında bulunan kulüpler spor yayıncıları ile aralarındaki ilişkiyi güçlendirmek ve belirli kurallara bağlamak üzere tabakalaşma safhasını tekrar etmiştir.

Tablo 4. Sporun Gelişimi Safhalarına Örnek Uygulama: İngiliz Futbolu

Safha	Açıklama
1. Kuruluş	İki takımın farklı formlarda gole ulaşmak için topa vurma mücadelesi olarak ortaya çıktı.
2. Kurallaştırma	1863 yılında İngiliz Futbol Federasyonu (FA) tarafından futbol için ilk kez kurallar oluşturuldu. Futbolun 11'er kişiden oluşan iki takım arasında oynanacağı ve bugün bildiğimiz anlamda 'gol'ün tanımı belirlenerek standardize edildi. Bu kurallaştırma ya da standardizasyona dayanarak İngilizler, futbolu kendilerinin icat ettiklerini iddia etmektedirler.
3. Tabakalaşma	Oyun hızla büyüyerek Futbol Federasyonu'na bağlı yerel ve ulusal bir dizi ligde oynanmaya başladı.
4. Profesyonelleşme	1870'in ortalarında, bazı kulüpler yarı profesyonel hatta profesyonel oyuncu istihdam etmeye başladı. 1885'te oyuncular Futbol Federasyonu tarafından günümüzdeki anlamda lisanslandırıldı.
5. Profesyonelleşme Sonrası	Oyun kararlı bir hale gelerek liglerin yapısı oluşturuldu. Dört ulusal lig kategorize edildi. Söz konusu liglerde profesyonel oyuncular top koşturuyordu.
6. Ticarileşme	1960'ların sonlarında oyuna ticari bir boyut açıldı. İlk örnekler olarak, petrol firması olan Texaco ve bira firması olan Watneys ile kupa oyunlarına yönelik sponsorluk anlaşması imzalandı. Formalarda sponsor reklamları görülmeye başlandı, ancak ilk uygulamalara Futbol Federasyonu tarafından direnç gösterilmekteydi. Bu safhanın en önemli olayı İngiliz Premier Ligi'nin kurulmasıdır. Bu ligde oynayan takımlar bundan sonra çok daha yüksek miktarda yayın hakkı geliri elde edeceklerdir.

	1990'larla birlikte ticarileşme artık spor kulüpleri için kaçınılmaz ve olmazsa olmaz hale gelmiştir. Sponsorluk anlaşmaları ile kulüpler kendilerine ait stadyum ve tesisler inşa etmeye başladı. Kulüplerin web siteleri ile bahis şirketleri ve mobil telefon şirketlerinin web siteleri birbirine entegre hale geldi.
7. Ticarileşme Sonrası	21. yüzyıla giriş ile bebaber İngiliz futbolu şu anda bu safhaya erişmiştir. Sponsorlarla birlikte genişleme doğal bir sınıra erişmiştir. Ancak, futbol ve spor yayıncıları arasındaki ilişki hâlâ potansiyel 'devrimci' olarak görülebilir.

Kaynak: Beech ve Chadwick, 2004: 6

Profesyonel basketbol, beyzbol ve futbol gibi en üst seviye takım oyunları gibi Wimbledon ve Flushing Meadows'ta tenis turnuvaları, Augusta ve St. Andrews'de golf turnuvaları yine aynı şekilde New York maratonu sadece binlerce seyirciyi değil televizyon başına milyonlarca insanı çeken yüksek seviyede yapılan bireysel yarışmalardır. Ayrıca, bireysel spor aktiviteleri son zamanlarda çok sayıda hipotezi test edebilmeleri açısından ekonomistlerin de ilgisini daha yoğun bir şekilde çekmektedir (Humphreys ve Howard, 2008: 1).

Sporun ticarileşmesi açısından olimpiyatlar, özellikle yaz oyunlarına ev sahipliği yapmak isteyen dünyanın en önemli şehirlerini cezbederek üst düzey küresel bir fenomen haline gelmiştir. Olimpiyatlara olan inanılmaz talep nedeniyle gelişmiş pazarlama fırsatlarından yararlanmak için Uluslararası Olimpiyat Komitesi (International Olympic Committee - IOC) tarafından 1992 Albertville kış olimpiyatlarından sonra yaz ve kış olimpiyat oyunları olarak ikiye ayrılmıştır. Olimpiyatların yaz ve kış olarak ikiye ayrılmasının kararı, 1984 yılında yapılan Los Angeles olimpiyatlarının karlılığı göz önünde bulundurularak 1986 yılında alınmıştır. Böylece hiç şüphesiz, Uluslararası Olimpiyat Komitesi ile sponsorluk anlaşması imzalayarak partner olan şirketlere daha fazla değer katma olanağı bulunmuştur. Olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmak için teklif süreci ve Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nin pazarlama stratejisi birbirinden ayrı görünmesine rağmen, Uluslararası Olimpiyat Komitesi Los Angeles olimpiyat oyunlarından bu yana son 20 yıl içinde

giderek başarılı bir şekilde düzenlediği oyunlardan faydalanmıştır. Olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmayı bir süreç olarak tanımlarsak, söz konusu sürecin, ticarileşmenin yoğunlaştırılması ve olimpik ürünlerin metalaştırılması olmak üzere iki boyutunun olduğu daha net hale gelmiştir (Young ve Wamsley, 2005: 179).

1940 ve 1944 yıllarında ikinci dünya savaşı nedeniyle olimpiyat oyunları yapılamamıştır. Doğal olarak, ikinci dünya savaşından sonraki ilk olimpiyat oyunlarında ticari düşüncenin hayal olduğu çok bariz olarak görülmekteydi. Ticari düşünceye şartların elverişli olmamasının yanında, 1952–1972 yılları arasında Uluslararası Olimpiyat Komitesi'ne başkanlık yapmış olan Avery Brundage, olimpiyat oyunlarının daha fazla ticarileşmesini sağlayacak her türlü adıma şiddetle karşı çıkmaktaydı. Hatta Avery Brundage emekliye ayrıldığı 1972 Münih olimpiyat oyunlarında Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nin para ile ilgisinin olmaması gerektiğini beyan etmiştir (Barney, Wenn, ve Martyn, 2002: 100). Ayrıca, para akışı ve paranın dağılımı üzerine yapılan tartışmaları, olimpik hareketin kırılmasını sağlayacak tehdit olarak değerlendiriyordu (Barney, Wenn, ve Martyn, 2002: 275).

Modern Olimpiyatlar, başlangıçtan itibaren, ticari güçlerin ve ticarileşme faaliyetlerinin etkisine karşı savunmasız durumdaydı. 1928 yılında Lausanne Üniversitesi'nde konuşan Pierre de Coubertin, Olimpik stadyum inşaatlarının boyutu ve maliyetlerinin aşırı tırmanmasına karşılık, son yıllarda inşa edilen stadyumların hemen hemen tümü olimpik ilgiden değil ticari çıkar ilişkilerinden dolayı yapıldığını belirtmiştir. Modern olimpik oyunların kurucusu olan Pierre de Coubertin konuşmasında ticari tabanlı aktiviteleri kastederek büyük ölçekli spor olaylarının amatör ruhu bozguna uğrattığını açıklamıştır (Coubertin, 2000: 184).

Son 20 yıldan uzun süredir spor endüstrisindeki en önemli değişiklik, spor aktivitelerinin yayın hakkı taleplerinin artan önemi olmuştur. Söz konusu yayın haklarına yoğun ilgiden dolayı profesyonel takım sporları ve büyük ölçekli spor olayları için yayın haklarının fiyatlarında devasa artışlar meydana gelmiştir. 21. yüzyılın başlarında gerek Amerika gerekse Avrupa'da bulunan büyük profesyonel takım sporu müsabakalarının yayın haklarının satışından elde edilen gelirler, stadyumlarda seyircilere giriş bileti satılarak elde edilen gelirleri aşarak daha önemli hale gelmiştir. Bu gelişmeler ilk olarak Amerika'da 1980'lerde ortaya çıkmış olup Avrupa ancak

1990’larda söz konusu gelirlere kavuşmaya başlamıştır. Amerika ve Avrupa’da profesyonel takım sporu müsabakalarının yayın haklarından elde edilen gelirlerdeki artış yakın benzerlik taşısa da iki kıta arasında bu hakların televizyon kanallarının farklı kategorileri üzerinden dağıtılmasından dolayı önemli farklılıklar bulunmaktadır (Gratton ve Solberg, 2007: 1).

Amerika’da profesyonel takım sporu müsabakalarının canlı olarak yayınlanması 1960’larda başlamasına rağmen, 1980’de sadece beysbol ligi yerel ve ulusal televizyon ve radyo yayınlarından 80 milyon ABD Doları yayın hakkı geliri elde edilmiştir. 1990’larda bu rakam yaklaşık %800 artarak 612 milyon ABD Dolarına yükselmiştir. Benzer bir şekilde, Ulusal Futbol Ligi (National Football League – NFL) yayın haklarından 1980’de 167 milyon ABD Doları, 1990’da ise yaklaşık %600 artış ile 948 milyon ABD Doları gelir elde etmiştir. Günümüzde, yayın haklarından elde edilen gelirler profesyonel takım sporlarının en önemli gelir kaynağı haline gelmiştir (Gratton ve Solberg, 2007: 1).

Sporun ticari yönü birçok tarihçi tarafından da araştırılmaktadır ve ortaya konulan analizler güncel gelişmelere en azından kısmen cevap verebilecek niteliktedir. Uluslararası ve özellikle Büyük Britanya olarak 1960’lar sporun ticarileşmesi açısından önemli bir on yıl idi. Söz konusu 10 yılda profesyonel futbolcuların kazandıkları maaşlar tavan yapmıştır. Yine bu dönemde kriketçiler ve jokeyler için ilk defa sendika kurulmuştur. Diğer spor alanlarında da önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Örneğin çim tenisi daha fazla seyirci ile buluşabilmek için açık alanda düzenlenmeye başlamıştır. Ayrıca, daha önce yasa dışı olan bahis, 1960’da İngiltere’de onaylanan bahis ve oyun kanunu ile yasal zemine oturtulmuştur (Polley, 1998: 65).

Sporun ticarileşmesinin önünü açan sponsorluk anlaşmaları modern dünyada spor ile ticaret arasındaki en görünür ilişki olarak karşımıza çıkmaktadır. Sponsorluklar, şirketlerin ürünlerinin isimlerinin ve logolarının, gerçek fiziksel varlık olarak oyuncu formalarının ön kısmında, panolarda ve hatta oyun sahalarının içinde yer almasına olanak sağlamıştır. Futbol, kriket ve ragbi oyunlarında formalara reklam verilirken motor sporlarında araçların gövdelerini sponsor firmaların logoları kaplamaya başlamıştır. Sponsorluk anlaşmalarından elde edilen para miktarı, spor olayının ya da

takımın büyüklüğüne ve insanlar tarafından topladığı ilgiye bağlı olarak değişkenlik göstermiştir (Polley, 1998: 67-68).

Sporun ticarileşmesinde spor taraftarları önemli bir yer tutmaktadır. Ticari açıdan spor taraftarları ya da hayranları, şiddetle sadık ve iş düzenine aykırı garip bir tüketicidir. Bir kişi belirli bir profesyonel ya da kolej spor takımına bağlı/fan olduktan sonra aralarındaki bağ, çoğu zaman çok güçlü ve uzun vadeli sürdürülmektedir. Spor taraftarları ile kurulan bu ilişki sayesinde, taraftarların takımın markasına sadakati başarısını aşmaktadır. Bunu bir örnek ile açıklayacak olursak, bir tüketicinin bir ürün satın aldığı ve bu ürünün tüketicinin beklediğinden daha düşük kalitede çıktığını düşünelim. Böyle bir durumda büyük ihtimalle, bu tüketici ürünü satın aldığı firma ile alışveriş yapmayı keserek diğer firmalara yönelecektir. Kendisine çok fazla arızası bulunan bir arabayı satan firmadan bir kez daha araba satın alacak tüketici olabilir mi? Belki çok benzerlik taşıyor ancak, bu durumda konu spor ise taraftarların çoğu düşük performans sergilemelerine rağmen takımlarını desteklemeye devam edecektir (Conrad, 2006: 30).

1984 yılında düzenlenen Olimpiyat Oyunları'ndan bu yana pazarlama kavramı spor dünyasında merkezi bir öneme sahip olmuştur. Sporun ticarileşmesinde katalizör etkisi bulunan pazarlama kavramı politikacılar, medya, spor yöneticileri ve birçok sporcu tarafından da desteklenmektedir. Pazarlama faaliyetleri ilk olarak televizyon sözleşmeleri, lisanslar, resmi ürünler ile yardımcı mal ve hizmetler gibi konular hakkında ilgilenmiştir. Spor pazarlama karmasının önemli bileşenlerinden biri bireysel sporcuların, takımların, spor olayların ve organizasyonların sponsorluğudur. Sponsorluk pazarının büyüklüğü hakkında kesin rakam verilmesinin zor olmasına rağmen, 1984 yılında tahmini olarak dünya çapında sponsorluğa yaklaşık 5,6 milyar ABD Doları harcanırken günümüzde spor tam anlamıyla ticari hale gelerek bu rakam 25 milyar ABD Dolarına yükselmiştir.

Günümüzde spor medyasını göz ardı etmek orta çağda kilisenin ya da Rönesans döneminde sanatın rolünü göz ardı etmek gibi imkansızdır. Toplumun büyük bir bölümü spor medyasının içine dahil edilmiştir (Real, 1998: 15).

Spor ile ilgili mal ve hizmetlerin üretimi ve tüketimi tekstil, seyahat, biyomedikal, inşaat ve eğitim gibi çok sayıda endüstriyel sektöre yayılmıştır. Bununla birlikte spor endüstrisinin kültürel olarak en önemli sektörü bizleri doğrudan etkileyen ticari medyadır. Spor ve spor medyası toplum ve kültürü yeniden şekillendiren merkezi bir unsur haline gelmiştir (Rowe, 1999: 67).

Amerika'da sanayileşme döneminden önce sporun ticarileşmesine yönelik birkaç örneğe rağmen, çok sayıda spor organizasyonu ve kuruluşu yirminci yüzyılın kapitalist ekonomik güçlerin cazibesine karşı koyarak yoluna devam etmiştir. Spor, bu anlamda piyasa uygulamaları ve baskılarından korunarak kültürün yarı özerk alanı olarak kalmıştır. Ancak ikinci dünya savaşından sonra, kurumsal bazlı tüketici kapitalizminin yoğunlaşması, spor da dahil olmak üzere insan varlığının olduğu hemen hemen her alana piyasa güçlerinin sızmasını sağlamıştır. Piyasa güçleri tarafından pazar araştırmaları ve reklam faaliyetleri gibi manipülasyon teknikleri kullanılarak sporun ekonomik boyutuna dahil olunmuştur. Bundan sonra spor, kurumsal değerlere ve değer maksimizasyonu mantığına uygun olarak etkin ve verimli olarak yeniden düzenlenmiştir. Başlangıçta savaş sonrası Amerika Birleşik Devletleri ve daha sonra Batı Avrupa, Japonya ile Avustralya ekonomilerinde bu kaçınılmaz kurumsal model, sporu büyük bir iş haline dönüştürmüştür (Slack, 2005: 4).

Olimpik hareketin en başından itibaren ülke yöneticileri ve girişimciler, olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmanın politik ve ekonomik faydalarının farkına varmışlardır. Bu süreçte, sponsorlar ise kendi ürünlerini olimpik felsefeler ile uyumlu hale getirerek her zamankinden daha fazla pazar payı peşinde olmuşlardır. Olimpiyatlar ile ticaret arasında yakın bir ilişki olmasına rağmen, olimpik hareket, son yirmi yıldır küresel erişim kabiliyeti sayesinde üretilen spor aktivitelerini yoğun bir şekilde metalaştırarak sermayeleştirmiştir. Olimpiyat oyunlarının ticari girişimlerin kötülüklerinden arınmış olarak saf kalmasını arzu eden 'amatör ruh' ilkesine rağmen olimpiyatlar büyük ölçüde yerel işletmeler, sponsorlar ve devlet finansmanı ile desteklenmiştir. Kodak ve Coca-Cola gibi firmalar sponsorluk anlaşmaları nedeniyle olimpiyat oyunları ile özdeşleşmiştir. Kodak firması ilk olarak 1896 yılında Atina olimpiyatlarına, Coca-Cola firması ise 1928 Amsterdam olimpiyatlarına sponsor olmuştur (Slack, 2005: 180).

21. yüzyılın başlarına kadar ticarileşme hareketi tamamlanmış olan sporun önemli kilometre taşları bulunmaktadır. Tablo 5’te sporun ticarileşmesinde 21. yüzyıla kadar olan bazı önemli tarihler verilmiştir.

Tablo 5. Sporun Ticarileşmesinde Bazı Önemli Tarihler

Yıl	Açıklama
1806	Marylebone Kriket Kulübü tarafından amatör ve profesyoneller arasında ilk kez kriket müsabakası düzenlendi
1863	İngiliz Futbol Federasyonu kuruldu
1880	Futbolculara yasadışı nakit ödemeleri söylentileri ortaya çıktı. Bazı kulüpler tarafından ödemelerin yapıldığı kabul edildi
1885	Profesyonellik kabul edilerek resmileşti
1888	İngiliz futbol ligi kuruldu. İlk kez fikstür hazırlandı
1890	İngiliz futbol ligi, oyuncuların kulüp değiştirmelerine kısıtlama getirdi
1900	Futbol oyuncuları için maksimum maaş kuralı uygulamaya koyuldu (Haftada 4£)
1901	Profesyonel golf oyuncuları birliği kuruldu
1903	Sponsorlu ilk golf turnuvası yapıldı
1907	Futbol oyuncuları birliği kuruldu
1909	Futbol oyuncuları grev yaptı
1937	İlk spor yayını yapıldı. BBC, Wimbledon’da 25 dakikalık tenis müsabakası yayını yaptı.
1948	Amatör futbolcu şampiyonlu için Pegasus futbol kulübü kuruldu
1961	Profesyonel futbolcular birliği maksimum maaş kuralının iptal edilmesini sağladı
1963	Krikette, amatör ve profesyonel arasındaki ayrım kaldırıldı. Amatör futbolda transfer kısıtlamaları, yetkisiz transfer piyasasını düşürdü.
1968	Lawn Tenis Birliği profesyonelliği kabul ederek Wimbledon’da şampiyona para ödülü koydu
1981	Uluslararası Amatör Atletler Federasyonu amatör statüdeki kuralların gevşetilmesini sağladı

1992	Kıdemli İngiliz futbol kulüpleri Premier Lig'e geçiş yaptılar. BSKyB firması Premier Lig'in yayın haklarını satın aldı
1995	Uluslararası Ragbi Kurulu oyunculara yapılan ödemeler üzerindeki yasağı kaldırdı. Ragbi birliğinin yayın hakları satışı için çokuluslu görüşmelere başlandı
1996	Ragbi liginde 'Video Hakem' uygulaması başladı
1998	Birleşik Krallıkta ilk kadın boks müsabakası yapıldı BSkyB firması, interaktif programlama özellikli ilk dijital yayını gerçekleştirdi
2001	Avrupa Birliği, tütün firmalarının spor aktivitelerinde sponsorluk yapmaları yasakladı

Kaynak: Beech ve Chadwick, 2004: 13

1.4 SPOR ENDÜSTRİSİ

Spor toplumda önemli bir rol oynamaktadır. Antik Yunanistan'daki olimpiyat oyunlarından, Roma'daki Kolezyum müsabakalarına, ortaçağ Avrupa'sı turnuvalarına ve günümüzün yüksek profilli profesyonel spor liglerine kadar toplum spor olaylarını her zaman sahiplenmiş ve kutlamıştır (Humphreys and Howard, 2008: 1).

Spor endüstrisi karmaşık bir yapıya sahiptir. Klasik olarak amaç (kar amaçlı, kar amacı gütmeyen) ve görev (ürün geliştirilmesi, spor olayı organize edilmesi vs) gibi değişkenlerin hesaba katıldığı endüstri modelleri bulunmaktadır. En genel anlamda, spor endüstrisinin 4 sacayağı bulunmaktadır (Ferrand ve McCarthy, 2009: 4):

- Spora katılımı ve doğrudan eğlence amaçlı aktivite hizmetleri sağlayan **spor organizasyonları** (kulüpler, federasyonlar vs)
- Spor ekipmanları ve malzemeleri **tedarikçileri**
- Spora katılımı destekleyen **hizmet organizasyonları** (sağlık ve bilgilendirme organizasyonları vs)
- **Özel veya kamu kuruluşlarının** stratejik ve pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için spor kuruluşları ile işbirlikleri kurması

Spor endüstrisini anlayabilmek için öncelikle endüstri kelimesinin tartışılması gerekmektedir. Endüstri kavramı benzer ya da yakından ilgili, ürün ve hizmetlerin tüketicilere sunulduğu pazar olarak tanımlanmaktadır. Endüstriler genellikle tüketicilere sundukları mal ve hizmetlerin türlerine göre sınıflandırılmaktadır. Bunun sonucunda bir endüstride faaliyet gösteren kuruluşlar ticari veya profesyonel işletmeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, dernekler, üreticiler, toptancılar, perakendeciler, devlet kurumları ve küçük işletmeler gibi geniş bir yelpazede yer alabilmektedir. Spor endüstrisi spor tüketicilerini, spor tüketicilerinin ihtiyacı olan mal ve hizmetleri ve bu mal ve hizmetleri tedarik eden tüm firmaları kapsamaktadır. Burada önemli bir nokta spor endüstrisinin, tüketicilerin spor ile bir şekilde ilişkili olan mal ve hizmetleri satın alabileceği bir pazar olmasıdır. Spor endüstrisini spor tesisleri, spor salonları, kulüpler ve spor takımları, ligler, sporcular, spor kıyafetleri ve ayakkabılar, spor ürünleri, spor dernekleri, olimpiyat oyunları ve spor federasyonları ile açıklamak dar kapsamlı kalmaktadır. Spor endüstrisinin parçası olan daha birçok organizasyon bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda verilmiştir (Smith, 2008: 13-14):

- Ulusal ya da federal düzeyde spor ile ilgili devlet daireleri ve bakanlıklar
- Yazılı ve görsel medya ile sosyal medya gibi her türlü medya
- Spor yönetimi ya da genel olarak spor ile ilgili üniversite ya da diğer özel eğitim kurumlarında verilen eğitimler
- Spor arena ve tesislerinin yapımına katkı sağlayan ulaşım ve inşaat sektörleri
- Spora sponsorluk desteği veren her türlü özel teşebbüs
- Spor kulüplerini ve organizasyonlarını destekleyen gönüllüler

Tablo 6’da spor endüstrisi için bir değer zinciri oluşturulmuştur. Spor ürünün spor tüketicilerine sunumunun her adımında spor ürününe yeni bir değer eklendiğinden dolayı bu durum değer zinciri olarak adlandırılmaktadır. Şekilde de görüldüğü gibi spor endüstrisinin her alanında hükümetler geniş bir etkiye sahiptir. Hükümetler spor organizasyonlarına para desteği vermenin yanı sıra spor aktivitelerinin yapılabilmesi

için fiziki tesis ve arenaların yapımına destek vermektedir. Buna ilave olarak hükümetler sporu birçok yönden etkileyen mevzuat ve politika üretmektedir. Örneğin, hükümetler yasalar ile medyanın yayın akışlarında nasıl ve ne zaman spor olaylarına yer vereceğini düzenleyebilir. Şirketler hukuku, vergilendirme, patentler ve telif hakları, sözleşme hukuku ve vergi hukuku gibi daha birçok mevzuat türü ile hükümetler spor endüstrisindeki bireyleri ve grupları etkileyebilmektedir (Smith, 2008: 14).

Tablo 6. Spor Endüstrisinin Değer Zinciri

Hükümet Federal, Spor Bakanlığı, Yerel Yönetimler, Mevzuat Fiziksel Altyapı					
Malzeme	Üretim, Alt yapı ve Destek Hizmetler	Spor Organizasyonları ve Faaliyetleri	Spor Yapılabilecek Alanlar	Medya ve Yayıncılık Tesisler ve Arenalar	Pazarlama
İnşaat Üretim Ekipman Spor Kıyafet Yiyecek ve İçecek Danışmanlık Hizmetleri	Spor Salonu Sağlık Hizmetleri Rekreasyon Kurumları Eğitimciler ve Antrenörler Sponsorlar Eğitim Hizmetleri Araştırma Hizmetleri Spor Gelişim Enstitüleri Bilgi Teknolojileri	Uluslararası Spor Organizasyonları Kamu Spor Organizasyonları Özel Spor Kuruluşları ve Organizasyonları Spor Olayları ve Organizatörleri Ligler Spor Festivalleri Eğitim Enstitüleri	Özel Spor Kulüpleri	Gazete Televizyon Şifreli Kanallar İnternet Özel ve Kamu Tesisleri Halka Açık Spor Merkezleri Park ve Bahçeler	Danışmanlık Tanıtım ve Halkla İlişkiler Spor Olayı Destek Hizmetleri Sporcu Yönetimi Spor Yasası Konaklama

Kaynak: Smith, 2008: 15

Spor endüstrisinde faaliyet gösteren spor ürünleri, spor tüketicileri ve tedarikçilerin yedi farklı kategorisi Tablo 6’da gösterilmektedir. Her birinin altında, bu kategori için örnek bir liste bulunmaktadır. Gölge alanı spor endüstrisi ile en yaygın biçimde ilişkide olan aktive ve gruplar verilmiştir. Bunlar çekirdek (öz) spor mal ve hizmetleri olarak görülebilir. Tabloda yine spor endüstrisinde çekirdek ürünlerden çok daha fazlası olduğu belirtilmektedir. Örneğin, gölge alanın sol kısmı çekirdek spor

mal ve hizmetlerin gelişimine katkı sağlayan girdi aktivitelerini oluşturmaktadır. Gölge alanın sağ kısmı ise spor mal ve hizmetlerinin dağıtım ve pazarlaması ile ilgili aktiviteleri ifade etmektedir (Smith, 2008: 15).

Daha önce de bahsedildiği gibi başlangıç dini ritüellere, askeri hizmetlere ve politik oyalamalara dayanmakta olan spor, toplumların sosyal yapıları ile ayırt edilemez bir ilişkiye evrilmiştir. Ekonomik katkıları insanlar tarafından fark edilen sporda kaçınılmaz bir sonuç olarak spora dayalı bir endüstri gelişmiştir. Tablo 7’de yerel anlayıştaki spor faaliyetlerinden modern küresel spora doğru gelişim özetlenmektedir (Westerbeek ve Smith, 2003: 80).

Küresel spora giden yol, sporun toplumdaki değişen rolünü işaret etmektedir. Endüstri birbirine yakın ve ikame durumdaki ürün ya da ürün sınıflarını üreten organizasyonlar grubu olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle spor endüstrisi birbirine ikame olabilecek spor ile ilgili ürünler üreten kamu, profesyonel ya da kar amacı gütmeyen organizasyonlardan oluşmaktadır. Ancak spor endüstrisinde benzer spor ürünlerini üreten farklı yapılarda organizasyon gruplamaları bulunmaktadır. Bunlardan sık kullanılanlar arasında spor malları, katılım hizmetleri, seyirci hizmetleri, sponsorluk hizmetleri, fiziksel fayda ve sosyal düşünceler gibi ürün odaklı sınıflandırma, spor ürünlerinin doğasını daha iyi anlamaya yardımcı olmaktadır (Westerbeek ve Smith, 2003: 80).

Tablo 7. Popüler Modern Spora Giden Yol

Periyod	1850-1914	1918-1980	1980-günümüz
Temel Hedef	Moral, Eğitim, Değerler	Görülecek Aktivite	Ticaret İletişim
Kurumsal ve Yasal Çerçeve	Kar Amacı Gütmeyen Bağımsız Kulüpler	Ulusal ve Uluslararası Federasyonlar	Ticari İşletmeler/Yapılar
Sporda İlerlemeyi Sağlayan Faktör	Kaslar	Gelişmiş Spor Ekipmanları	Bilim

Rekabetin Kapsamı	Ulusal	Uluslararası	Küresel
Temel Medya	Yazılı Medya	Radyo	Televizyon/Internet
Temel Finansman	Katılımcılar	İzleyiciler	Paydaşlar, Yayın Hakları, Sponsorlar, Şirketler

Kaynak: Westerbeek ve Smith, 2003: 80

Spor endüstrisini diğer endüstrilerden ayıran önemli özellikler bulunmaktadır. Bunlar genel olarak 10 madde halinde sıralanabilmektedir (Daniel, 2008: 9-10).

- 1. Spor Organizasyonları Rekabet Etmek ve İşbirliği Yapmak Zorundadır:** İngiliz Premier Liginden Manchester United ve Chelsea kulüpleri ligin başarısı için işbirliği yaparken aynı zamanda pazar payı ve kaynaklar için rekabet etmek zorundadır. Yiyecek içecek endüstrisinden Coca Cola ve Pepsi pazarlama aktivitelerinde bu yaklaşımı izlemezler.
- 2. Spor Tüketicileri Uzmandır:** Oyuncu transferi ve sporda stratejiler gibi yönetsel kararlar fark edilmeden yürütülemez. Spor tüketicileri genellikle kendilerini, desteklenen spor organizasyonunda çalışan uzman olarak görmektedir. Dell firmasının pazarlamacıları teknolojik ve tasarımsal bilgilerle ilgili nadiren konuşurlar.
- 3. Arz ve Talep Dalgaları:** Spora katılma imkanı iklim gibi çevresel faktörlerden de etkilenmektedir. Profesyonel sektör futbol ve beyzbol gibi açık alan sporlarını sıcak aylarda önerirken, basketbol gibi kapalı alan sporlarını soğuk aylarda önermektedir. Bu durum arz ve talepte dalgalanma yaratmaktadır.
- 4. Spor Çoğunlukla Maddi Olmayan Bir Üründür:** Spor tüketicisinin bir spor olayına katılması ya da izlemesi maddi olmayan (soyut) bir üründür.

5. **Eşzamanlı Tüketim:** Birçok spor ürünü aynı anda üretilmekte ve tüketilmektedir. Bir futbol müsabakası sırasında üretilen atmosfer, spor tüketicisi olarak taraftarlar tarafından aynı anda tüketilmektedir.
6. **Spor Üzerinden Sosyal İmkan Yaratılması:** Spor başkalarının varlığında tüketilmektedir. Seyircilerin %2'sinden daha küçük bir kısmı bizzat spor yapmaktadır. Spor müsabakaları sayesinde sosyalleşme imkanı oluşmaktadır.
7. **Spor Ürününün Doğasında Tutarsızlık Olması:** Tutarsız doğasının olması ve sonuçların belirsiz olması sporu çok çekici hale getirmektedir. Spor takımının ya da atletin rekabet sırasında rakibini yenme şansı vardır, ancak müsabaka bitmeden sonuç kesinlikle belirsizdir. Öte yandan spor takımlarının inişli çıkışlı grafik sergileyebilmesi sporun tutarsız doğasını ortaya koymaktadır.
8. **Öz (Çekirdek) Ürün Üzerinde Kontrol Eksikliği:** Spor pazarlamacılarının öz ürün üzerinde küçük bir kontrol imkanı bulunmaktadır. Yöneticiler başarılı olabilmek için transfer yapabilir ancak sporcular sakatlık yaşayabilir, federasyonlar kurallar koyup düzenlemeleri değiştirebilir ancak kuralları zorlayacak beklenmedik olaylar gelişebilir.
9. **Ürün Uzantılarına Güvenilmesi:** Spor deneyimlerinin çoğu öz ürünle ilgili olmayan unsurlar içerebilmektedir. Spor tüketicisi olarak taraftarlar devre arasında ve oyun öncesinde promosyon, müzik ve değişik aktivitelerle eğlendirilirler.
10. **Sporun Endüstriyel Doğası ve Tüketici:** Spor hem tüketici ürünü hem de endüstriyel bir üründür. Liverpool futbol müsabakası seyirciler tarafından tüketilip Londra maratonu spor katılımcıları tarafından tüketilirken aynı anda profesyonel sektör spor olaylarını kullanarak sponsorluk fırsatları üzerinden değişik ürünlerini pazarlamaya çalışırlar.

1.4.1 Spor Endüstrisinin Boyutu

Tam anlamıyla küresel bir endüstri olan spor, dünyadaki tüm ülkelerde gerek seyircilerde gerekse oyuncu ve spor katılımcılarında derin tutku uyandırmaktadır. Spor farklı insanlar için farklı anlamlara gelebilmektedir. Kimi insan için bahis oynamaya elverişli mekan, kimi insan için kişisel eğlence ve fitness aracı, bir diğeri için kayak, bisiklet, koşu veya tenis oynamak, iş dünyasındaki insanlar için muazzam yatırımlara layık kazançlı ve sürekli büyüyen bir pazar, oyuncular ve profesyoneller için yüksek seviyede başarı, şöhret ve servet ya da hükümetler için turist ve taraftarlardan elde edilen gelirler olarak algılanabilmektedir. Spor ilkokuldan üniversite seviyesine kadar eğitim alanında kendine yer edinmiştir. Ekonomik etkisinin yanı sıra spor sürükleyici bir eğlence ortamı oluşturmaktadır. Dünya çapında milyonlarca insan taraftar ya da katılımcı olarak radyo, televizyon, İnternet, yazılı ve sosyal medya üzerinden günlük olarak sporu takip etmektedir.

Spor endüstrisinin boyutunu ölçmenin birçok yolu bulunmaktadır. Bunlardan ilki spor mallarına, stadyum ve arena inşaatlarına ne kadar para harcadığı ve ne kadar spor olayı organize edildiğinin hesaplanmasıdır. Bir diğerk yaklaşım hükümetler ve özel teşebbüslerin spora ne miktarda yardım, ödenek ya da sponsorluk yaptığının ortaya koyulmasıdır. Başka bir yaklaşıma göre spor endüstrisinin boyutu, hangi sayıda spor tüketicisinin spor mal ve hizmetlerine yıllık olarak ne kadar harcadığını, kaç kişinin spor faaliyetlerine katıldığını, spor endüstrisinde kaç kişinin istihdam edildiğini ve hatta kaç gönüllünün spor olaylarına ve organizasyonlarına destek verdiğinin hesaplanması ile belirlenebilmektedir (Smith, 2008: 19).

Dünyada ekonomik olarak “Büyük 4 Lig” olarak adlandırılan Amerikan Ulusal Futbol Ligi (National Football League – NFL), Ulusal Basketbol Birliği (National Basketball Association – NBA), Ulusal Hokey Ligi (National Hockey League – NHL) ve Büyük Beyzbol Ligi (Major League Baseball – MLB) tipik bir sezonda 23 milyar ABD Doları gelir yaratmaktadır. Ancak bu buzdağının sadece görünen yüzüdür. Amerika’da yıllık spor ekipmanları satışı 42,6 milyar ABD Doları olarak gerçekleşmektedir. Amerikan spor endüstrisinin toplam büyüklüğünün yıllık 440 – 470 milyar ABD Doları olduğu tahmin edilmektedir. Bununla birlikte bilet satışları, lisanslı ürünler, sporla ilgili video oyunları, koleksiyonlar, spor malları, spor ile ilgili reklamlar,

destekleme gelirleri (endorsement income), stadyum ya da arena isim hakkı ücretleri, spor tesisi gelirleri gibi değişik gelir alanları göz önünde bulundurulduğunda spor endüstrisinin karmaşık yapısından dolayı endüstrinin kesin olarak büyüklüğünü belirleyerek her şeyi kapsayan bir rakamın ortaya koyulması son derece zordur.

Spor ile ilgili sektörlerin şaşırtıcı çeşitliliği göz önüne alındığında ABD, İngiltere, Avustralya ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerde işgücünün önemli bir kısmının geçimlerini spor endüstrisinden sağladığı görülmektedir. ABD'nin resmi işgücü istatistikleri bürosunun verilerine göre spor kulüplerinde 12.630 profesyonel sporcu, 193.810 antrenör ve yetenek avcısı ve 15.630 hakem ve idari yetkili bulunmaktadır. Bunun yanında yine aynı verilere göre 489.200 kişi fitness merkezlerinde, 39.700 kişi kayak tesislerinde, 68.300 kişi bowling merkezlerinde ve 342.300 kişi kır kulüpleri ve golf kurslarında çalışmaktadır. Toplamda yaklaşık olarak 1,3 milyon ABD'li doğrudan spor ile ilgili sektörlerden geçimini sağlamaktadır. Öte yandan toptan spor malzemeleri ticaretinde 45.000 kişi çalışırken 245.800 kişi perakende spor malzemeleri mağazalarında çalışmaktadır (Plunkett, 2016).

ABD'nin Ulusal Spor Ürünleri Birliği'ne (National Sporting Goods Association – NSGA) göre spor katılımcıları açısından en hızlı gelişen spor aktivitesi durumunda iken en popüler spor aktivitesi 97,1 milyon katılım ile yürüyüştür. Ekipmanlı egzersiz 55,5 milyon kişi ile uzak ara ikinci sırayı alırken 45 milyon kişi yüzme, 42 milyon kişi aerobik ve 39,1 milyon kişi bisiklet kullanarak spor yapmaktadır.

Bununla birlikte İnternet sayesinde online fantezi spor pazarı devasa hale gelmiştir. Dünyada elektronik spor oyunları pazarında son yıllarda yıllık 60 milyar ABD Dolarından fazla gelir elde edilmektedir.

Küresel olarak dünyada 133.000 spor-sağlık kulübünün 129 milyon üyeye hizmet verdiği tahmin edilirken spor-sağlık kulübü sayısı bakımından ABD'nin arkasından Brezilya gelmektedir.

Gelişen teknolojilerin ve modaların belirli sektörlerde spor mallarının satışları üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır. Spor ürünleri üreticileri sürekli olarak spor tüketicilerinin yeni ekipmanları satın almaları için yeni nedenler yaratmaya

çalışmaktadır. Gerek spor kıyafetlerinde, ayakkabılarda gerekse spor ekipmanlarında nanoteknoloji ve karbon fiber gibi yenilikler kullanılarak satış hacimleri arttırılmaya çalışılmaktadır.

Spor endüstrisi içerisinde önemli bir paya sahip olan medya spor ve spor ile ilgili bilgileri spor tüketicilerine hızla ve geniş olarak aktarmaktadır. Spor yayınları izlenme oranı olarak en çok izlenen kategoriler arasında yer almaktadır. Aynı zamanda TVYO gibi dijital TV kayıt cihazları taraftarlara spor olaylarını kendilerine uygun olan zaman diliminde izleme fırsatı sunmaktadır (Plunkett, 2016).

Spor amaçlı besin takviyesi ürünlerinin küresel pazar büyüklüğü 2015’de 40,8 milyar ABD Doları iken 2020 yılı sonunda 66 milyar ABD Doları olarak gerçekleşeceği tahmin edilmektedir (BCC Research, 2015).

Geleneksel olarak Amerika ve Avrupa, küresel spor ürünleri endüstrisinin gelirlerinin aslan payını almaktadır. Avrupa ülkeleri spor ekipmanları satışından 2016 yılında 21 milyar ABD Doları gelir elde etmiştir. Amerika Birleşik Devletleri ise 2016 yılında spor ekipmanları satışından 23 milyar ABD Dolarından fazla gelir ettiği tahmin edilmektedir (Reportlinker, 2016).

Spora katılımın her geçen gün artması ile spor endüstrisinin önemli bir bölümünü oluşturan spor ve fitness kıyafetleri pazarının son birkaç yıldır 125 milyar ABD Doları aştığı görülmektedir (Jose, 2011).

Tablo 8. Avrupa’daki Futbol Kulüplerinin 2016 Seyirci Ortalamaları

Sıra	Ülke	Spor Kulübü	Seyirci Ortalaması
1	Almanya	Borussia Dortmund	80.558
2	İngiltere	Manchester United	75.530
3	İspanya	FC Barcelona	71.681
4	Almanya	Bayern Munich	71.000
5	İspanya	Real Madrid	69.262

6	Almanya	Schalke 04	61.171
7	İngiltere	Arsenal	60.355
8	Almanya	Hamburg SV	52.931
9	İngiltere	Newcastle	50.517
10	Hollanda	Ajax Amsterdam	50.490
11	Almanya	VfB Stuttgart	50.106
12	Almanya	Borussia Mönchengladbach	49.557
13	Almanya	Eintracht Frankfurt	48.126
14	İngiltere	Manchester City	46.974
15	İskoçya	Celtic	46.715
16	Almanya	Fortuna Düsseldorf	46.097
17	İtalya	Inter Milan	45.796
18	İskoçya	Rangers Football Club	45.744
19	Hollanda	Feyenoord Rotterdam	45.441
20	İspanya	Atletico Madrid	44.868

Kaynak: Fotomaç, 2017

Spor ürünlerinin bir parçası olan seyirci sporları gerek bilet satışları gerekse yayın hakları satışları dolayısıyla spor endüstrinden önemli paylar almaktadır. Tablo 8’de Avrupa’daki futbol kulüplerinin 2016 seyirci ortalamaları verilmektedir. Avrupa’da en çok seyirciye oynayan takımlar listesinde de görüldüğü gibi ilk sırayı Bundesliga takımı olan Borussia Dortmund almaktadır.

Spor endüstrisinin büyüklüğünü açıklayan bir diğer değişken olan spora katılan insan sayısı İngiltere’de 2016 yılında (haftada en az bir kez) 15 milyon kişi olarak gerçekleşmiştir. İngiltere’nin en popüler katılım sporu olan yüzme en az haftada bir kez 2,5 milyon kişi tarafından yapılmıştır. Tablo 9’da da görüldüğü gibi 1,8 milyon kişi tarafından haftada en az bir kez futbol oynanmıştır (Telegraph, 2017).

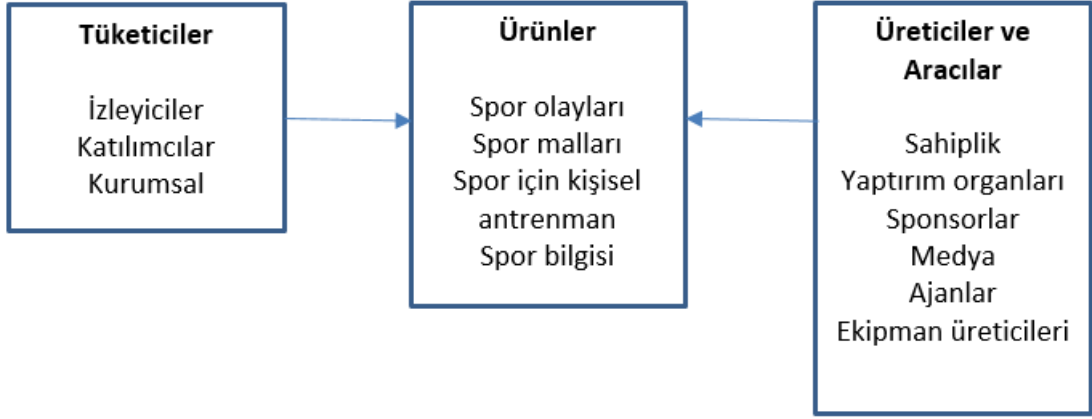
Tablo 9. İngiltere’de En Popüler Katılım Sporları

Sıra	Spor Alanı	Haftalık Katılan Kişi Sayısı
1	Yüzme	2.516.700
2	Koşu	2.217.800
3	Bisiklet	1.950.300
4	Futbol	1.844.900
5	Golf	729.300
6	Egzersiz	437.200
7	Badminton	425.800
8	Tenis	398.100
9	Binicilik	282.400
10	Bowling	211.900

Kaynak: Telegraph, 2017

1.4.2 Spor Endüstrisinin Unsurları

Spor endüstrisinin unsurlarını genel olarak spor ürünleri, spor tüketicileri ve spor tedarikçileri oluşturmaktadır. Şekil 5’te de görüldüğü gibi spor ürünleri her türlü spor olayı ve spor mal ve hizmetlerini kapsarken izleyiciler, spor katılımcıları ve iş dünyası tüketici olarak karşımıza çıkmaktadır. Son olarak spor tedarikçileri ise en temel anlamda sponsorları, yayın kuruluşlarını, dernekleri, ekipman üreticilerini ve spor organizasyonlarını kapsamaktadır.



Şekil 5. Spor Endüstrisinin Unsurları

Kaynak: Blakey, 2011: 6

1.4.2.1 Spor Ürünleri

Spor ürünü kavramı genellikle spor ayakkabısı ya da beyzbol şapkası gibi elle tutulabilen fiziki mallar olarak anlaşılmaktadır. Ancak spor hizmetleri ve düşünceleri de spor ürünü olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla spor ürünü kavramı fiziksel malları, hizmetleri ve düşünceleri kapsamaktadır. Spor ürünü fiziki mal, hizmet ve düşünce ya da bunların kombinasyonu formunda spor tüketicilerine sunulan fayda paketidir (Smith, 2008: 104).

Spor malları değişik türdeki spor uğraşlarını gerçekleştirebilmeyi sağlayan tüm ekipmanları kapsamaktadır (Westerbeek ve Smith, 2003: 80).

Spor endüstrisinde spor malları spor ayakkabılarını, tenis racketlerini, stadyum ya da arenalarda satılan hatıralıkları, golf toplarını ve kayak gibi fiziki spor ürünlerini içermektedir. Bunların yanında sadece spor amaçlı kullanılmayan ancak spor sırasında kullanılan bazı fiziki ürünler de bulunmaktadır. Spor sırasında kullanılan ürünlere güneş gözlüğü, tişört, şapka, spor çantaları ve spor kıyafetleri örnek olarak verilebilmektedir (Smith, 2008: 104).

Spor ürünü, spor endüstrisinde üretilerek satın alınan ya da satılan bir mal ya da hizmettir. Genel olarak somut ürünler “mal” olarak ifade edilirken soyut ürünler

“hizmet” ya da “deneyim” olarak ifade edilmektedir. Bir spor hizmeti spor tüketicisine kalite, değer ve memnuniyet sağlama sürecidir (Schwarz ve Hunter, 2008: 134).

Maddi olmayan (soyut) spor ürünleri dokunamadığımız ya da tutamadığımız mal ve uzantıdır. Örneğin, bir taraftarın desteklediği takımın kazandığı zaferin hissettirdiği mutluluk spor hizmeti olarak ifade edilmektedir. Bazı durumlarda, maddi olmayan spor ürünlerinin olumsuz etkileri maddi spor ürünlerine kıyasla daha uzun sürmektedir. Spor tüketicisi tarafından satın alınan bir spor ayakkabının kullanımında ortaya çıkan problemler nedeniyle yaşanan olumsuzlukların etkisi ile hakemin hatalı kararları ya da hava koşullarının kötülüğü nedeniyle desteklenen takımın kaybettiği bir müsabakanın yarattığı olumsuzluk kıyaslandığında ikincisinin etkisi çok daha uzun sürmektedir (Schwarz ve Hunter, 2008: 134).

Ürün, müşteri ihtiyaçlarını karşılama yeteneğine sahip herhangi bir şey olarak tanımlanabilmektedir (Jobber, 2004: 60). Genellikle fiziki mallar ile hizmetler arasındaki ayrım somutluk düzeyi baz alınarak yapılmaktadır. Spor ürünü, hokey çubuğu, futbol topu veya formula 1 arabası kadar somut olabilmenin yanında aynı zamanda hokey oynamak ya da araba yarışı izlemek gibi hizmet olabilmektedir. Her biri ayrı tüketiciler tarafından tüketilip sahip olduğundan dolayı fiziksel olan spor ürünleri ve soyut olan hizmetlerin ayrımının yapılması gerekmektedir.

Fiziksel ürünler aşağıdaki özelliklere sahiptirler (Beech ve Chadwick, 2004: 159):

- Üretimlerinde fiziksel hammadde kullanılmaktadır. (örneğin, koşu ayakkabısı için deri kullanılması)
- Üretim ile tüketim birbirlerinden yer ve zaman olarak ayrıdır. (örneğin, koşu ayakkabısının Çin’de üretilmesi ve Avrupa’da tüketilmesi)
- Üretim standardize edilebilmektedir. (örneğin, üretilen ayakkabıların UK, US veya EU boyutlarına uyumlu üretilmesi)

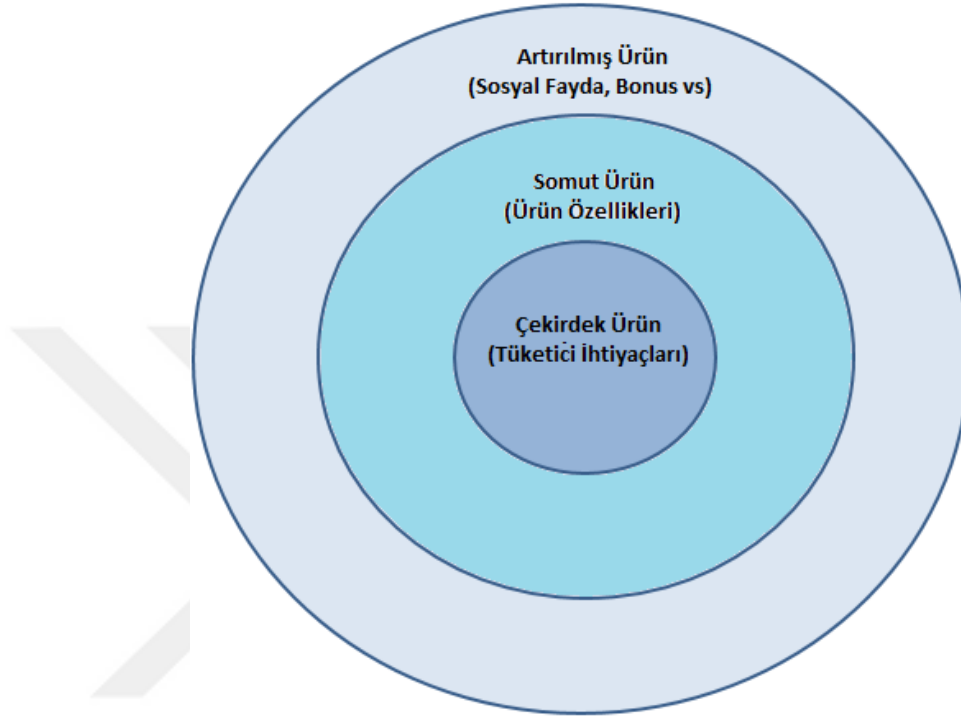
- Ürünler genellikle tüketicilere dağıtım kanalları üzerinden satılır. (örneğin, spor ürünleri satan merkezler, İnternet alışveriş siteleri veya kataloglar)
- Tüketici, kullanabilmek için spor mallarını satın almak zorundadır.
- Malların sahipliği satın alma işlemi sırasında tedarikçiden tüketiciye geçer.

Bir kişiye başka bir kişi tarafından sunulan bir eylem ya da performans hizmet olarak tanımlanmaktadır. Süreç fiziksel bir ürüne bağlı olsa da, genellikle soyut olan performans geçicidir ve normal şartlarda üretim faktörlerinin herhangi birine sahip olunması ile sonuçlanmaz. Hizmet, tüketiciye belirli bir yer ve zamanda fayda sağlayan ve değer yaratan hizmeti alan tüketici adına istenen değişikliklerin yerine getirilmesini içeren ekonomik bir aktivitedir (Lovelock ve Wirzt, 2004: 9).

Spor ürünleri, spor tüketicilerinin fiziksel ürünlerden elde ettiği fayda türlerine göre öz (çekirdek) ürün, somut ürün ve artırılmış ürün olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Öz (çekirdek) ürün, tüketicinin ihtiyaçlarına cevap veren ürün anlamında gelmektedir. Örneğin, bir araba tüketicinin ulaşım ihtiyacına cevap verebilmektedir. Benzer şekilde, bir golf kulübü tüketicinin küçük bir topa uzun bir mesafe boyunca vurması ihtiyacına cevap verebilmektedir. Somut ürün, öz (çekirdek) ürünün biçimini açıklamaktadır. Örneğin, plastik ya da deriden yapılmış bir futbol topu somut olarak açıklanmaktadır. Somut ürün görülebilen, hissedilebilen, tadılabilen ve dokunulabilen ürünleri ifade etmektedir. Somut ürün marka ismi, paketlenme, tarz, kalite seviyesi ve özelliklerini içermektedir. Örneğin, golf oynayan bir tüketici somut ürün olarak ahşap, grafit veya titanyumdan yapılmış golf sopası satın alabilir. Somut ürün olan golf sopasının kavrama genişliği de oyuncunun el boyutuna bağlı olarak değişebilir. Görüldüğü gibi kişiselleştirme yönüyle somut ürün öz üründen ayrılmaktadır (Beech ve Chadwick, 2004: 160).

Artırılmış ürün somut ürüne dayanmaktadır ancak tüketicilerin ihtiyaçlarına ilave hizmet ve yararlarla cevap veren rakiplerin ürünlerinden farklılaşmış ürünlerdir. Bu ilave hizmetler veya özellikler; garanti, satış öncesi ve sonrası hizmetler, ödeme koşulları, dağıtım hızı, kişiselleştirme ve eğitim sağlama imkanlarını içermektedir.

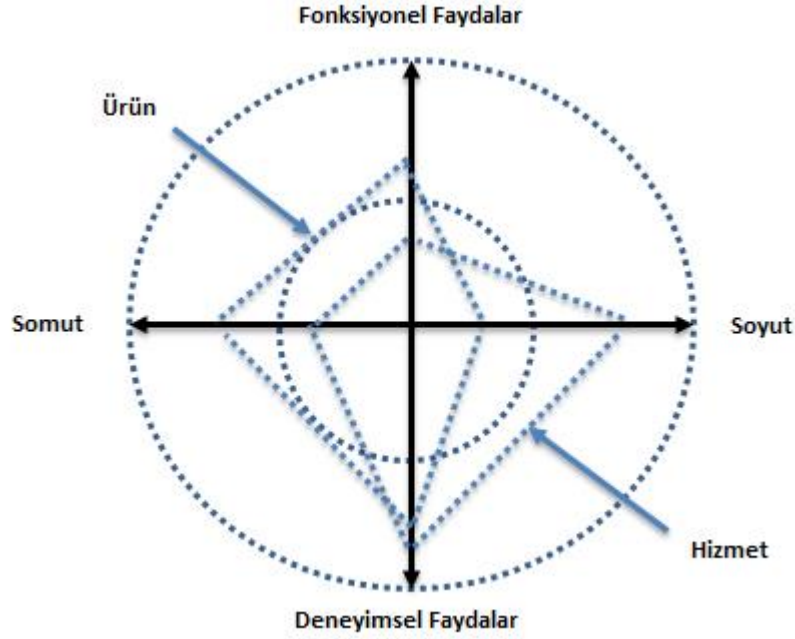
Örneğin, bir spor tüketicisi kredi kartından komisyon alınmadığı veya satın alma paketinin bir parçası olarak profesyonel golfçüler tarafından eğitim verildiğinden dolayı bir golf kulübünü diğer birine tercih edebilmektedir (Beech ve Chadwick, 2004: 161).



Şekil 6. Spor Ürününün Anahtar Değişkenleri

Kaynak: Smith, 2008: 110

Öz (çekirdek) ürün, spor tüketicisinin satın aldığı ya da kullandığı üründen elde ettiği temel fayda ve avantajı temsil etmektedir. Örneğin, tüketici tişört satın aldığı anda temel fayda ve avantaj vücudun kaplanmasıdır. Eğer bir spor tüketicisi bir spor olayına bilet satın aldıysa müsabakaya katılmanın sonucunda elde ettiği temel fayda ve avantaj eğlence değeri veya deneyimdir. Son olarak, spor tüketicisi spor eğitimi satın aldığı anda eğitim satın alınan spor dalında nasıl oynanacağını öğrenmek temel fayda ve avantaj yani öz (çekirdek) üründür. Öz (çekirdek) ürünün önemini hafife alarak somut ürün veya artırılmış ürüne odaklanmamak gerekmektedir. Çünkü öz ürün bir üründen elde edilen en önemli faydadır (Smith, 2008: 109).



Şekil 7. Mal ve Hizmetler Arasında Farklılıklar

Kaynak: Ferrand ve McCarthy, 2009: 3

Şekil 7’de ilk eksen spor ürününün somut veya soyut olduğunu gösterirken ikinci eksen elde edilen faydanın (fonksiyonel veya deneyimsel) yapısını belirtmektedir. Şekle göre mallar somut unsurlar taşımaktayken hizmetler çoğunlukla soyut unsurlar taşımaktadır (Ferrand ve McCarthy, 2009: 3).

Kulağa garip gelse de düşünceler bazı spor ürünlerinin özünü oluşturabilmektedir. Bu duruma bir spor tüketicisinin daha zayıf ya da kaslı olma düşüncesi ile jimnastik salonu üyeliği satın alması örneği verilebilmektedir (Smith, 2008: 107).

Uygulamada spor ürünlerinin çoğunluğu somut ve soyut unsurlar taşımaktadır. Çoğu spor ürünü mal, hizmet veya düşünce unsuru barındırmaktadır. Bununla birlikte bazı spor hizmetleri de kendisi ile birlikte fiziki avantajlarla birlikte satışa sunulmaktadır. Örneğin, bir futbol kulübüne üyelik paketi kulübün logolu çıkartmalarını, rozetleri ve düzenli bültenleri kapsamaktadır. Birçok örnekte spor tüketicileri spor malları, hizmetleri ve düşüncelerin kombinasyonunu satın almaktadır. Spor hizmeti kapsamındaki bir spor müsabakasının DVD’sinin daha sonra spor malı

olarak fiziki şekilde satıŖa sunulması buna güzel bir örnektir. Günümüz spor endüstrisinde somut ve soyut spor ürünlerinin kombinasyon oluşturularak spor tüketicilerine satılması eğilimi yaygınlaşmıştır (Smith, 2008: 107).

Spor hizmetlerinin kalitesini açıklayan genel kabul görmüş beş unsur bulunmaktadır. Bunlar Tablo 10’da açıklandığı gibi güvenilirlik, güvence, empati, yanıt verme ve somutluktur (Smith, 2008: 121).

Tablo 10. Sporda Hizmet Kalitesinin Beş Elementi

Hizmet Kalitesi Unsuru	Açıklama
Güvenirlilik	<ul style="list-style-type: none">• Tutarlı ve güvenilir bir şekilde hizmet sunmak için yeteneğın ölçüsüdür.• Tüketicinin sağlanan hizmete güvenmesi söz konusu hizmet ile ilgili beklentilerinin sürekli karşılanmasına bağlıdır.
Heveslilik	<ul style="list-style-type: none">• Tüketicıye yardımcı olma istekliliğı ve hizmetin tam zamanında sunulmasıdır.
Güvence	<ul style="list-style-type: none">• Gizlilik ve güven derecesidir.
Empati	<ul style="list-style-type: none">• Tüketicilerin ihtiyaçlarını anlama ve kişıye özel hizmet sunabilme kabiliyetidir.
Somut Varlık	<ul style="list-style-type: none">• Hizmetin fiziksel (broşürler, malzemeler, kıyafetler, tesisler, spor arenaları) özellikleridir.

Kaynak: Smith, 2008: 121

Spor hizmetlerine kıyasla spor mallarının kalitesini açıklayan sekiz unsur bulunmaktadır. Bunlar Tablo 11’de görüldüğü gibi nitelik, performans, güvenilirlik, standardizasyonlara uyumluluk, dayanıklılık, yararlılık, estetik tasarım ve ürün garantisidir (Smith, 2008: 122).

Tablo 11. Sporda Fiziksel Ürün Kalitesinin Sekiz Elementi

Hizmet Kalitesi Unsuru	Açıklama
Teknik Şartlara Uygunluk	<ul style="list-style-type: none">• Ürünün, üretici firma tasarım standartlarını karşılamasıdır.
Özellikler	<ul style="list-style-type: none">• Ürünün özelliklerinin yüksek kalitede olmasıdır.
Performans	<ul style="list-style-type: none">• Ürünün ana fonksiyonu (çekirdek ürün) yerine getirmesidir.
Güvenirlilik	<ul style="list-style-type: none">• Ürünün sürekli olarak beklenen performansı göstermesidir.
Dayanıklılık	<ul style="list-style-type: none">• Ürünün uzun süre kullanılmasıdır.
Hizmete Sunulabilirlik	<ul style="list-style-type: none">• Sorun olduğunda ürünün hızlı ve uygun şekilde hizmete sunulmasıdır.
Estetik Tasarım	<ul style="list-style-type: none">• Ürün tasarımının yüksek kalitede görünmesidir.
Ürün Garantisi	<ul style="list-style-type: none">• Ürünle ilgili sorunlar ortaya çıktığında garantiden yararlanılmasıdır.

Kaynak: Smith, 2008: 122

Bazı spor ürünleri somut ve soyut unsurları bir arada taşıyan özellikler gösterse de bazıları tamamen somut veya soyut olabilmektedir. Şekil 8’de sportif ürün doğrusunun bir ucunda tamamen somut ürünler yer alırken diğer ucunda tamamen soyut spor ürünleri bulunmaktadır. Hem somut hem de soyut unsurlar taşıyan spor ürünleri ise ortada yer almaktadır (Smith, 2008: 108).

Günümüzde spor ürünlerinin çoğunluğu spor tüketicilerine soyut ve somut unsurların karışımı olarak sunulmaktadır. Örneğin, bir tenis topunun spor tüketicilerine pazarlanmasını düşünelim. Sadece somut unsur ve özellikler ile birçok tenis topu üreticisi ile rekabet etmek son derece zordur. Ancak tamamen somut olan tenis topuna soyut özellikler katılıp bir karışım elde edildiğinde tenis topu spor tüketicilerinin gözünde daha çekici hale gelebilmektedir.

Tamamen somut ürünlere soyut özellikler katabilmenin önemli yollarından biri de ilgili spor dalında ünlü ya da çok başarılı sporcuların kullanımınıdır. Ünlü bir tenis oyuncusu ile spor tüketicilerine sunulmak istenen tenis topu ilişkilendirildiğinde spor tüketicileri için tenis topu daha çekici olacaktır.



Şekil 8. Sportif Ürün Doğrusu

Kaynak: Smith, 2008: 108

Benzer şekilde tamamen soyut unsurlar taşıyan spor ürünlerine de somut özellikler karıştırılmaktadır. Örneğin, golf dersleri almak için bir spor kulübüne kaydolan bir spor tüketicisi düşünelim. Spor tüketicisi elinde herhangi bir somut unsur olmadan uzun süre tutulamayacaktır. Tamamen soyut olan ürünün yanında spor tüketicisine golf yetenek ve kurallarının bulunduğu broşürler, DVD'ler ve bonus olarak golf topları verilerek sportif ürün soyut – somut karışımı haline getirilebilmektedir (Smith, 2008: 108).

1.4.2.1.1 Spor Ürünlerinin Sınıflandırılması

Spor ürünleri seyirci sporları, katılım sporları ve spor ekipmanları, spor kıyafetleri, spor ayakkabıları ve sporla bağlantılı ürünler olmak üzere üç sınıfa ayrılmaktadır.

Tablo 12. Spor Ürünlerinin Sınıflandırılması

SPOR ÜRÜNLERİ
<p>>> Seyirci Sporları</p> <hr style="border-top: 1px dashed #000;"/> <ul style="list-style-type: none"> * Müsabaka biletleri * Medya (TV, İnternet, radyo vb) aracılığıyla izleme ve dinleme
<p>>> Katılım Sporları</p> <hr style="border-top: 1px dashed #000;"/> <ul style="list-style-type: none"> * Amatör katılım * Profesyonel katılım * Organize edilmiş katılımlar (lig ve turnuvalar) * Kazara, tesadüfi veya günlük katılım * Kamu ve özel tesislere katılım
<p>>> Spor Ekipmanları, Spor Kıyafetleri, Spor Ayakkabıları ve Sporla Bağlantılı Ürünler</p> <hr style="border-top: 1px dashed #000;"/> <ul style="list-style-type: none"> * Spor ekipmanları (kayak, tenis raketi, top, koşu bandı vb) * Spor kıyafetleri (yüzme kıyafeti, takım formaları, şort, eşofman vb) * Spor ayakkabıları * Spor bağlantılı ürünler (hediye eşyalar, dersler, lisanslı ürünler, yiyecek içecek vb)

Kaynak: Fullerton and Merz, 2008: 94

1.4.2.1.1.1 Seyirci Sporları

Kolej sporları ve en küçük liglerden profesyonel sporların en yüksek seviyesi ve olimpiyatlar gibi uluslararası mega spor olaylarına kadar tüm spor aktivitelerinin hedefi bilet satışı yoluyla seyirciye ulaşmaktır. Ancak burada seyirciye ulaşım sadece müsabaka ya da spor olayları için bilet satışı ile gerçekleşmemektedir. Aynı zamanda yazılı, görsel ve işitsel tüm yayın organları aracılığıyla milyarlarca insana ulaşmaya çalışılmaktadır. Bu bakış açısıyla ürün olarak spor tüketicilerine sunulan seyirci sporlarında aslında spor olayına erişim satılmaktadır (Fullerton and Merz, 2008: 93).

1.4.2.1.1.2 Katılım Sporları

Spor ürünü sınıflandırmasında bir diğer kategori katılım sporlarıdır. Katılım sporu, boş zamanı değerlendirme, amatör ya da profesyonel anlamda spor tüketicileri

tarafından spor aktivitesinin bilfiil yapılması ya da icra edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Katılım sporu ürünü olarak spor tüketicilerinin spor aktivitelerine katılım sayısı ve sıklığı profesyonel sektör tarafından arttırılmaya çalışılmaktadır. Örneğin, golf kursları yeni golf oyuncularını çekmeye çalışırken kursta bulunan golf oyuncularının daha sık gelmelerini sağlamayı amaçlamaktadır (Fullerton ve Merz, 2008: 93).

1.4.2.1.1.3 Spor Ekipmanları, Spor Kıyafetleri, Spor Ayakkabıları ve Sporla Bağlantılı Ürünler

Spor ekipmanları, spor kıyafetleri, spor ayakkabıları ve sporla bağlantılı ürünler geniş kapsamından dolayı tanımlanması en güç spor ürünü kategorisidir. Snowbord gibi spor ekipmanları, kayak giysisi gibi spor kıyafetleri ve bir çift “Air Jordan” ayakkabısı gibi spor ayakkabılarının anlaşılması kolay iken sporla bağlantılı ürünler çok çeşitlilik göstermektedir. Sporla bağlantılı ürünler spor hediyelikleri, yayınlar (dergi, gazete vs), kurslar ve stadyum ya da arenalarda satılan çok çeşitli ürün yelpazesini içermektedir.

Spor ekipmanları katılım sporlarında kullanılan somut ürünleri içermektedir. Bu ürünler düzenlenen etkinliklere katılmak isteyenler tüm katılımcılara satılabilmektedir. Örneğin, bowling oynayan 55 milyon Amerikalı bowling ekipmanları için büyük bir talep oluşturmaktadır. Spor kıyafetleri iki kategoriye ayrılmaktadır. Birincisi ve en önemlisi spor kıyafetlerinin spora katılımı kolaylaştırıcı yönü bulunmaktadır. Geleneksel olarak çoğu spor aktivitesinin yeni sezon açılışı yeni formlara talep yaratmaktadır. Sivil değişiklikleri golfçüleri geçen sezonun kıyafetlerini bırakarak yeni sezon kıyafeti tercih etmeye teşvik etmektedir. İkinci kategori, tanınma üzerine dayanmaktadır. Spor tüketicileri olarak taraftarlar destekledikleri takımın logosunun bulunduğu kıyafetler giymeyi tercih etmektedir. Bu kategorinin üçüncü unsuru spor ayakkabılarıdır. Spor ayakkabısı alanında raket sporları, basketbol, koşu ve yürüyüş gibi belirli spor aktivitelerine uygun özel hazırlanmış ve genel kombine tasarımlar bulunmaktadır.

Sporla bağlantılı ürünlerin stadyum ya da arenalarda satılan hediyelikleri, spor dergi ve gazetelerini, belirli bir spor dalında yeteneklerini geliştirmek isteyen spor tüketicinin katıldığı spor kurslarını ve bir spor müsabakasına seyirci olarak girilmesi

gibi çok geniş bir kapsamı bulunmaktadır. Bu ürünler doğrudan spora bağlı olmasa da spor seyircileri tarafından yoğun olarak tercih edilmektedir. Biranın spora bağlantılı ürün olarak kategorize edilmesi biraz garip olabilmekle beraber gerçekte kulüpler ve stadyum işleticileri için önemli bir gelir kalemidir (Fullerton ve Merz, 2008: 93).

1.4.2.1.2 Spor Ürünlerinin Karakteristik Özellikleri

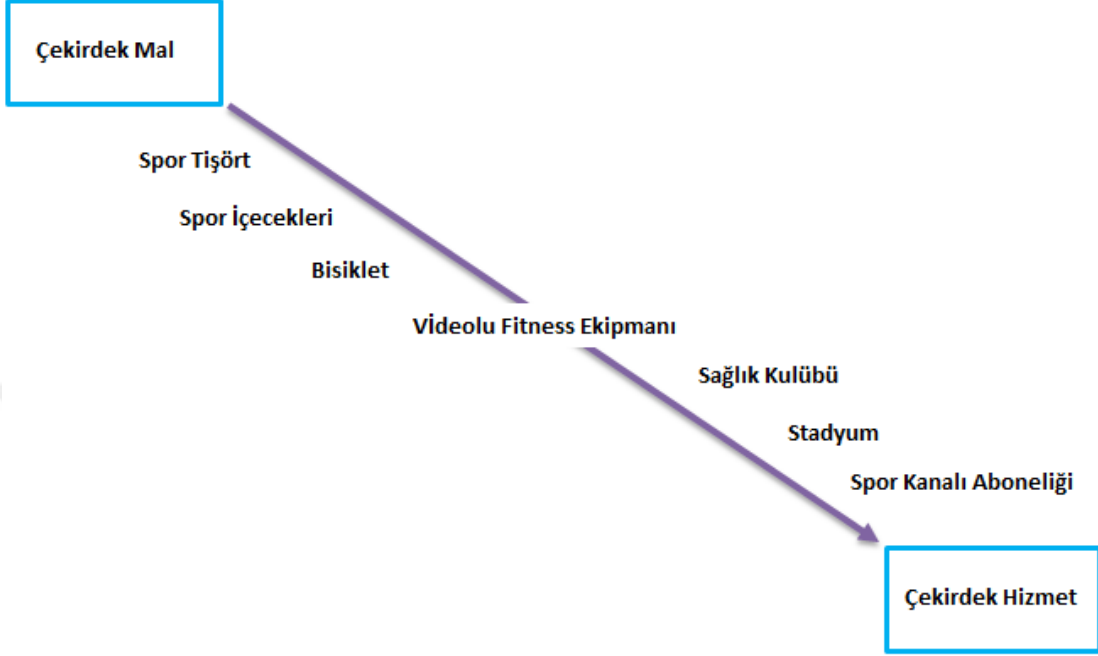
Soyutluk kavramı spor tüketicilerine sunulan hizmetlerin satın alınmadan önce dokunulamayacağı, tadılamayacağı ya da koklanılamayacağını ifade etmektedir. Esas olarak ürünler kendi varlığı içinde somutluk ya da soyutluk düzeyi ile tanımlanmaktadır. Örneğin, bir futbol topu tamamen fiziksel mal iken spor müsabakası yayınlarına üyelik somut herhangi bir unsur taşımamaktadır.

Spor tüketicilerine tamamen somut ya da soyut unsurlar taşıyan spor ürünlerinin yanı sıra bunların karışımı olan eklektik ürünler de sunulmaktadır. Örneğin, tamamen soyut unsurlar taşıyan jimnastik kulübü üyeliği, üyelik sırasında hareketlerin nasıl yapılacağını gösteren DVD verilmesi ile somut ve soyut unsurlar karıştırılmış olmaktadır (Beech ve Chadwick, 2004: 161).

Spor hizmetlerinin soyut olması onu satın alan spor tüketicilerinin satın almadan önce değerlendirme yapmaları ihtimalini ortadan kaldırmaktadır. Spor hizmetleri ile ilgili diğer bir problem hizmet satışından sonra sahipliğin el değiştirmemesidir. Fiziki spor mallarında spor tüketicisi satın alma işlemi sırasında satın aldığı malın sahipliğini satıcıdan devralmaktadır. Ancak spor hizmetlerinde çoğu zaman sahiplik spor hizmetini üreten organizasyonda kalmaktadır. Bu durum spor tüketicisinin spor hizmetinin fayda ve avantajlarını değerlendirmesini zorlaştırmaktadır (Beech ve Chadwick, 2004: 163).

Ayrılmazlık karakteristik özelliği spor hizmetlerinde genellikle üretim ve tüketimin eş zamanlı olduğunu ifade etmektedir. Ayrılmazlığın diğer bir yönü spor stadyumlarının lokasyonu ile ilgilidir. Spor stadyumları spor tüketicilerinin oyunlara katılım sağlayabilmeleri için genellikle yoğun popülasyon merkezlerinin yanında, kolay ulaşım olanaklarının bulunduğu (bu olanaklar stadyum inşasından sonra da sağlanabilir) ve araç parkı imkanlarına sahip yerlere inşa edilmektedir. Bu şekilde spor

hizmetleri üretici ile tüketiciyi doğrudan ilişki kurabilmeleri için yan yana getirmektedir (Beech ve Chadwick, 2004: 163).



Şekil 9. Hizmet/Mal Sürekliliği

Kaynak: Beech ve Chadwick, 2004: 161

Spor hizmetlerinin standardizasyonunun ya da tutarlılığının olmaması bazı alanlarda spor tüketicilerinin daha fazla ilgisini çekmektedir. Örneğin Wimbledon'da sonucu tahmin edilemeyen ve sürprizlere açık tenis müsabakaları daha çok ilgi çekebilmektedir (Beech ve Chadwick, 2004: 165).

Spor malları fiziki olarak hissedilebilen ve tutulabilen ürünlerdir. Pratik bir bakış açısı ile spor malları satın alan bir spor tüketicisi satın aldığı malı daha sonra kullanabilmenin yanı sıra çoğu zaman tekrar tekrar fayda sağlamaktadır. Spor hizmetleri ise soyuttur ve fiziki olarak hissedilememektedir (Smith, 2008: 106).

Spor mallarının ve hizmetlerinin birbirinden ayrıldığı bir diğer karakteristik özellik tutarlılıktır. Tutarlılık ürününün kalitesinin zamana göre değişmemesi ve tutarlı bir hal seyretmesi durumudur. Spor mallarının tutarlılık seviyesi son derece yüksektir. Örneğin, aynı markaya ait bir spor ayakkabısının bir sonraki sezon kalitesinde fazla bir

değişiklik yaşanmamaktadır. Ancak spor hizmetlerinin kalitesi daha fazla değişkenlik gösterebilmektedir. Örneğin, bir spor kulübünün yaptığı spor müsabakalarının kalitesi genellikle değişiklik gösterecektir. Öte yandan spor hizmetlerinin kalitesini, hizmeti kimin sağladığının yanında hava koşulları gibi diğer özel durumlar da etkilemektedir (Smith, 2008: 106).

Dayanaklılık spor ürünlerinin stoklanarak başka zamanlarda yine kullanılabilmesini ifade etmektedir. Kıyafet ve ekipmanlar gibi spor malları dayanıklı tüketim mallarıdır. Basketbol topu, kriket sopaları ve bisikletler stoklanabilmektedir. Ancak bir spor müsabakasında satılmayan biletler biriktirilerek diğer müsabakalarda satışa çıkarılamaz. Başka bir deyişle, müsabaka sırasında doldurulamayan koltuklar sonsuza kadar kaybedilmiştir (Smith, 2008: 106).

Ayrılabilirlik kavramı bir spor ürününün üretilmesi ile tüketilmesi arasındaki süreyi ifade etmektedir. Spor malları kullanılmadan önce üretilmektedirler. Örneğin, hokey sopası önce üretilir, sonra toptancı ya da perakendecilere sevk edilir ve bunlar aracılığıyla spor tüketicilerine sunumu yapılır. Spor hizmetlerinde ise üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşmektedir. Canlı spor olaylarında ortaya çıkan atmosfer taraftarlar tarafından aynı zamanda tüketilmektedir (Smith, 2008: 106).

1.4.2.2 Spor Tüketicileri

Spor tüketimi, sporun ve spor ile ilgili mal ve hizmetlerin fayda elde etmek ve ihtiyaçların karşılanması amacıyla bireysel seçimi, satın alınması ve tüketimini içeren bir süreçtir. Bu tanım spor tüketimi davranışının bütünsel bir süreç olduğunu göstermektedir. Söz konusu süreç, bireylerin spor tüketim aktivitelerine para ve zaman harcamak için nasıl karar verdiğini anlatmaktadır (Funk, 2008: 6).

Spor tüketicisini tanımlamanın birçok geçerli yolu vardır. Bunların çoğu farklı türde spor mal ve hizmetlerinin belirlenmesine yöneliktir. Ancak yapılması gereken ilk şey, spor tüketicileri ile spor paydaşlarının arasındaki farkın ortaya konulmasıdır. Spor tüketicisi, spor mal ya da hizmetini direkt ödeme (bir spor müsabakası için bilet satın almak) veya dolaylı ödeme (spor programlarını izlemek için televizyon satın almak) yoluyla satın alan birey ya da gruptur. Spor paydaşı, spor mal ya da hizmetine yönelik

ilgi, çıkar veya gündemi olan birey ya da gruptur. Örneğin, hükümetler ve şirketler spor mal ya da hizmetlerine yönelik ilgi duyduklarından dolayı sponsorluk yaparak spor paydaşı olmaktadır. Bu bakış açısıyla spor tüketicileri son kullanıcı olarak karşımıza çıkmaktadır (Smith, 2008: 34).

Spor tüketicisi, spor mal ve hizmetlerini satın alan, kullanan, spor aktivitelerine katılan ya da gönüllü olarak görev alan ve/veya sporu takip eden seyirci ya da taraftar olan kişidir (Smith, 2008: 35).

İstek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere spor ürünü (mal ya da hizmet) satın alan kişi spor tüketicisi olarak tanımlanmaktadır. Genel olarak, spor pazarlamacılarının anlamak istediği iki tür spor tüketicisi bulunmaktadır. Birincisi, mal ya da hizmeti kendi özel kullanımı için satın alan kişisel tüketicidir. Kişisel kullanım, her zaman bireysel kullanım ile sınırlı olmamaktadır. Kişisel kullanım amacıyla satın alınan spor ürünü, hane halkı, aile üyesi, arkadaş ya da meslektaş tarafından da kullanılabilir. Bir aile üyesinin kombine bilet satın alması ve aile içinde kullanılması buna örnek olarak verilebilir.

İkinci tür spor tüketicisi ise kurumsal tüketicidir. Kar amaçlı ya da kar amacı gütmeyen kurumsal tüketicilerin faaliyetleri için mal ya da hizmet satın almasıdır. Bir beyzbol takımının idmanlarda kullanmak üzere sportif ekipman satın alması buna örnek olarak gösterilebilir (Schwarz ve Hunter, 2008: 90).

1.4.2.2.1 Spor Tüketicilerinin Sınıflandırılması

Spor tüketicileri, izleyiciler (spectators) ve katılımcılar (participants) olmak üzere iki ana gruba ayrılmaktadır. İzleyiciler (spectators), spor olayları gibi oyun performanslarını gözlemleyen kişiler olarak tanımlanmaktadır. Profesyonel spor pazarlamacılarının mümkün olduğunca fazla izleyiciyi çekmek için göz önünde bulundurması gereken çok sayıda faktör bulunmaktadır. İzleyiciler ile ilgili düşünmesi gereken en önemli faktör motivasyondur. Motivasyon, istenen hedefe ulaşabilmek için bireyin davranışlarına yön vererek bireyi harekete geçiren ve çalışmaya teşvik eden psikolojik bir kavramdır. Spor açısından bakıldığında, izleyicileri spor olaylarına katılmaları yönünde etkileyen çok sayıda motivasyonel faktör bulunmaktadır. İçsel

motivasyon bilgi, başarı ve tecrübe gibi doğal ihtiyaç ve çıkarların karşılanması arzudur. Dışsal motivasyon ödül veya teşvik kullanılarak bir kişinin başka bir kişiyi istenilen davranışları sergilemesi yönünde etkilemesidir. Spor pazarlamacıları, spor tüketicilerinin spor ürünleri tüketmelerini sağlamak için motivasyonel faktörleri kullanmaktadır. Söz konusu motivasyonel faktörler, benlik saygısı geliştirme, günlük rutin hayattan sapma, eğlence değeri, ekonomik değer, estetik diğer, bağlılık ihtiyacı gibi faktörleri içermektedir.

Katılımcılar (participants), boş zamanı değerlendirme, amatör ya da profesyonel anlamda spor aktivitesini bilfiil yapan ya da icra eden kişi olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte spor aktivitelerinde yer alırken katılımcıların tutumları değişkenlik göstermektedir. Katılımcı davranışları, ihtiyaçlarının karşılanacağına inanan spor tüketicileri tarafından gerçekleştirilen eylemler olarak tanımlanmaktadır.

İzleyiciler gibi katılımcıların da spora dahil olma düzeylerini etkileyen içsel ve dışsal faktörler bulunmaktadır. İçsel olarak, katılımcıların kararını kişilik, motivasyon, öğrenme kabiliyeti, içsel algılar ve kişisel tutumlar etkilemektedir. Dışsal olarak ise kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile, arkadaşlar, akranlar ve meslektaşlar katılımcının kararını etkilemektedir (Schwarz ve Hunter, 2008: 106-107).

Spor tüketicileri genel olarak spor malları tüketicileri, spor hizmeti tüketicileri, spor katılımcıları ve gönüllüler, spor destekçileri, izleyiciler ve taraftarlar olmak üzere aşağıda verildiği gibi dört kategoride sınıflandırılabilir (Smith, 2008: 34).

- **Spor Malları Tüketicileri:** Spor malları tüketicileri, spor ile ilgili yönü ve amacı olan fiziksel ürünler satın alan kimselerdir. Bu perakende tüketiciler, örneğin, ekipman, giyim, kitap, dergi, beslenme ve sağlık takviyeleri, oyunlar, hatıralık ve lisanslı ürünler de dahil olmak üzere spor ürünleri satın alan kişilerdir. Spor malı tüketimi tenis raketi veya “Madden NFL” bilgisayar oyunu satın alınması yoluyla gerçekleştirilebilmektedir.
- **Spor Hizmeti Tüketicileri:** Doğrudan spora katılmadan spor ile ilgili hizmet ve tecrübeleri kullanan spor tüketicileridir. Spor ile ilgili hizmetler eğitim, bahis, özel koçluk, medikal hizmetler, havuz, jimnastik salonu ve eğlence

merkezleri tarafından sunulan rekreasyonel - sağlık aktivitelerini kapsamaktadır.

- **Spor Katılımcıları ve Gönüllüleri:** Bu tüketiciler, katılımcı olarak sporun içinde aktif bir şekilde yer alırlar ya da ücretsiz olarak destekçi rolündedirler. Spor katılımcıları ve gönüllüleri kategorisi okul, eğlence merkezleri ve organize spor kulüplerindeki tüm katılımcıları kapsamaktadır.
- **Spor Destekçileri, İzleyiciler ve Taraftarlar:** Bu tüketiciler genel olarak aktif bir ilgiyle spor aktivitelerinin içindedirler. Spor destekçileri, izleyicileri ve taraftarların aktiviteleri canlı spor müsabakalarına katılmayı ve sporu televizyondan, İnternette veya DVD'den izlemeyi kapsamaktadır. Spor tüketicilerinin bu grubu, diğer daha az yoğunluklu tüketicilere göre spor mal ve hizmetlerini farklı tarzda kullandıklarından dolayı çok komplekstir. Örneğin, taraftarlar çevrimiçi sohbet odalarında veya fantezi lig oyunlarında aktif bir şekilde zaman harcayabilmektedir. Bazı durumlarda, tutku seviyeleri normal sosyal beklentilerin üzerinde olan taraftarlar 'fanatik' hale gelmektedir. Aslında çoğu spor katılımcısı ve gönüllüsü aynı zamanda taraftardır ve değişik türdeki spor mal ve hizmetlerini kullanmaktadır. Bu nedenle, spor tüketicisinin motivasyonlarının kompleks olduğunu kabul etmek yapılacak en iyi şeydir. Spor tüketimi türlerinin sınıflandırılmasının spor tüketicilerini sınıflandırmaktan daha kolay olduğu düşünölmektedir (Smith, 2008: 34).

1.4.2.2.2 Spor Tüketicilerinin Özellikleri

Spor bağlamında tüketiciler göz önüne alındığında en çok taraftar terimi kullanılmaktadır. Bu terim fanatik kelimesinden geldiğinden dolayı anlam bakımından yanıltıcı olabilmekle beraber, belirli bir takım ya da oyuncuya bağlılığı ifade etmektedir. Desteklenen takım ya da oyuncuya olan bağlılık seviyesi ise taraftarların profil özelliklerine göre değişkenlik göstermektedir. Spor taraftarlarının ya da tüketicilerinin profil özelliklerini belirleyen önemli faktörler Tablo 13'te verilmektedir.

Tablo 13. Spor Tüketicilerinin Profilini Belirleyen Önemli Faktörler

Faktörler	Açıklamalar
Coğrafik	Geçerli ikamet (ev, iş), doğum yeri
Demografik	Yaş, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi, medeni durum, sosyal sınıf, gelir
Davranışsal	Algı, motivasyon, öğrenme, kişilik, kültür, yaşam stili

Kaynak: Beech ve Chadwick, 2004: 132

Spor tüketicilerinin profilini belirleyen önemli faktörlerin yanında sporsever ya da taraftarların destekledikleri takım ya da oyuncuya olan bağlılığını açıklayan bir model oluşturulmuştur. Buna göre sporsever ya da taraftarların bağlılık düzeyleri geçici, yerel, sadık, fanatik ve işlevsiz olmak üzere beş kategoride değerlendirilmektedir.

Tablo 14’de spor tüketicisi olarak taraftarların destekledikleri takım ya da oyunculara atfettikleri önem derecesine göre karakteristik özellikleri belirtilmiştir. Ayrıca tabloda taraftarlara yönelik ortaya konulan karakteristik özelliklere uygun örnekler verilmiştir. Desteklenen takım ya da oyuncuya olan bağlılık düzeyinin düşük tarafındaki ucunda bulunan “geçici taraftar” türü, takım ya da oyuncu ile sınırlı bir ilişkiyi belirtmekte olup taraftar gibi davranmaya ya da yüksek sadakat karakteristik özelliğinin gösterilmesine izin vermemektedir. Dolayısıyla belirli bir takım ya da oyuncunun desteklenmesi “geçici” bağlılık düzeyindeki bir taraftarın hayatında küçük bir yer tutmaktadır. Bunun tam tersi olarak, “işlevsiz” bağlılık düzeyindeki bir taraftarın kendi takımını ya da hayranı olduğu oyuncuyu desteklemekten başka hayatında önemli bir şey bulunmamaktadır. Tablodan da görüldüğü gibi bağlılık düzeyi aşırı ve saplantılı hale geldikçe anti sosyal davranışlar sergilenmektedir. Böyle bir durumda desteklenen takımın sahada elde ettiği başarı taraftarın özgüvenini artırırken, takımın başarısızlığı taraftarda yıkıcı etki yapmaktadır. Tabloda belirtilen spor tüketicisi türlerinin yüzdesel

dağılımı vermek her spor dalı ve aktivitesinin farklı özelliklere sahip olmasından dolayı mümkün olamamaktadır (Beech ve Chadwick, 2004: 136).

Tablo 14. Spor Tüketicilerinin Karakteristik Özellikleri

Sporsever Türü	Karakteristik Özellikler	Örnekler
Geçici	Sporsever belirli bir zaman periyodunda spor aktivitesine ilgi duyar. Coğrafi ve demografik faktörler önemli değildir, ancak davranışsal faktörler ilgi nedeni olabilir.	Bir sporseverin olimpiyatlar boyunca milli atletleri desteklemesine rağmen diğer zamanlarda ilgi duymamasıdır. Bir kadın taraftarın erkek arkadaşının etkisiyle (sadece erkek arkadaşının yanındayken) motor yarışlarını desteklemesidir. Tiger Woods'a hayranlığı dolayısıyla golfü destekleyen bir taraftar, Tiger Woods'un golfü bırakmasıyla golf izlememesidir.
Yerel	Belirli bir coğrafi alan (doğum yeri ya da ikamet yeri) ile tanımlanır. Demografik faktörler önemlidir, ancak coğrafi özellikler çok önemlidir. Yerel bir grubun parçası olmaktan dolayı davranışsal faktörler de önemlidir.	Albertville doğumlu Fransız kayak taraftarının Paris'te yaşamasına rağmen, Albertville takımı olan Alpine kayak takımını desteklemesidir. Nottinghamshire'da yaşayan bir kriket taraftarının Nottinghamshire kriket kulübünün televizyonda gösterilen maçlarını izlemesidir.
Sadık	Güçlü bir ilişkileri vardır. Daha fazla takım-tabanlı olma eğilimindedir ama aynı zamanda kişilik-temelli olabilir. Coğrafi ve demografik faktörler önemlidir ancak sosyal faktörler (referans grup, kültür, motivasyon, öğrenme vs) çok önemlidir.	Bir tenis sporseverinin belirli bir oyuncuyu takip etmesi ve mümkün olduğunda turnuvalara katılmasıdır. Oyuncunun desteklenmesi sosyal yaşamının önemli bir parçasıdır, ancak diğer aktivite ve insanlar için hala zaman bulabilmektedir. Bir ragbi taraftarının desteklediği kulübün kombine biletini satın alması ve

		mümkün olduğunda kendi stadında müsabakaları seyretmesidir. Müsabaka günü en önemli şey ragbi maçıdır, ancak haftanın diğer kalan günlerinde diğer şeyler (aile, iş vs) daha önemlidir.
Fanatik	Oldukça bağımlıdır ancak kontrollü davranış sergiler. Desteklenen takım ya da kişi hayatlarındaki en önemli şey değildir ancak varoluşlarının bir parçasıdır. Sadık sporseverin daha aşırı versiyonudur. Bundan dolayı coğrafik ve demografik faktörler önemlidir ancak sosyal faktörler (referans grup, kültür, motivasyon, öğrenme vs) çok önemlidir.	Futbol taraftarının hem kendi şehrinde hem de deplasmanda maçlara gitmesidir. Evlerindeki birçok şey desteklenen takımın renklerindedir. Çocuklarına oyuncuların, yöneticilerin ya da takım ile ilgili diğer kişilerin isimlerini verir.
İşlevsiz	Saplantılı, tehlikeli ya da anti-sosyal davranışlar sergilerler. Desteklenen takım ya da kişi hayatlarındaki en önemli şeydir. Davranışsal faktörlerden motivasyon çok önemlidir. Takımı, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinin her seviyesinde görürler.	Çoğu kişi holiganizmi, işlevsiz spor tüketicisi davranışının bir örneği olarak görmektedir.

Kaynak: Beech ve Chadwick, 2004: 136

Spor tüketicilerinde satın alma davranışları dürtü, yarı dürtü ve planlı satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır. Cobb ve Hoyer (1986) satın alma davranışı türlerini “belirli bir marka veya ürün türünü satın alma niyetinde olunması” ve belirli bir kategoride ürünü satın alma niyetinde olunması” olarak sınıflandırmaktadır (Sullivan ve Adcock, 2002: 66).

		Belirli bir kategoride ürünü satın alma niyetinde olunması	
		EVET	HAYIR
Belirli bir marka veya ürün türünü satın alma niyetinde olunması	EVET	PLANLI	
	HAYIR	YARI DÜRTÜ	DÜRTÜ

Şekil 10. Satın Alma Davranışı Türleri

Kaynak: Sullivan ve Adcock, 2002: 67

Satın alma davranışı türlerine örnek olarak üç tüketicinin kıyafet satın alacağını varsayalım. Planlı davranış türü sergileyen tüketicinin alışverişe çıkmadan önce kafasında satın almak üzere belirli bir kıyafet (örneğin ABC markalı bir kot pantolon) vardır. Dolayısıyla planlı davranış türü sergileyen tüketici, alışveriş gezisinde kafasında belirlemiş olduğu markanın kıyafetini araştırmaktadır.

Yarı dürtü satın alma davranış türünü sergileyen tüketicinin kafasında bir marka bulunmamasına rağmen hangi tür kıyafet (örneğin bir ceket) satın alacağı belirlidir. Tüketici böyle bir durumda alışveriş merkezlerinde beğendiği bir ceketini satın almaktadır. Dürtü satın alma davranış türünü sergileyen tüketicinin ise ne satın alacağı konusunda genellikle bir fikri bulunmamaktadır. Bu tüketiciler değişik mağazalarda her tür çeşitteki ürüne göz atarak mağaza içerisinde satın alma kararını vermektedir (Sullivan ve Adcock, 2002: 67).

Tablo 15. Satın Alma Davranış Türlerinin Karakteristik Özellikleri

Dürtü	Yarı Dürtü	Planlı
Bilgi araştırma çok sınırlı olarak yapılır	Mağaza içinde ve mağazaya gitmeden önce bilgi araştırma ve değerlendirme yapılır	Mağaza içinde ve çoğunlukla mağazaya gitmeden önce bilgi araştırma ve değerlendirme yapılır

Satın alma kararı çok düşük bir bilgiyle verilir	Satın alma kararı 'dürtü'ye göre daha fazla bilgiyle verilir	Satın alma kararı 'yarı dürtü'ye göre daha fazla bilgiyle verilir
Orta-yüksek seviyede marka tercihi vardır	Düşük seviyede marka tercihi vardır	Yüksek seviyede marka tercihi vardır
Genellikle görülen ilk marka satın alınır	Nadiren görülen ilk marka satın alınır	Genellikle görülen ilk marka satın alınır
Mağaza içinde ihtiyatlılık düşük-orta seviyededir	Mağaza içinde ihtiyatlılık en yüksek seviyededir	Mağaza içinde ihtiyatlılık en düşük seviyededir
Orta seviye satın alma sıklığı	Düşük satın alma sıklığı	
Mağaza içinde harcanan zaman düşüktür	Mağaza içinde harcanan zaman en yüksektir	Mağaza içinde harcanan zaman en düşüktür

Kaynak: Sullivan ve Adcock, 2002: 66

Diğer her sektörde olduğu gibi spor tüketicilerinin de tatmin edilmesi gereken beklenti ve ihtiyaçları bulunmaktadır. Eğer bir spor tüketicisi, belirli bir spor takımı ya da oyuncu izlerken memnun oluyorsa, spor takımı veya oyuncu diğer her türlü aktivite ile spor tüketicisinin parası ve zamanı için rekabet edebilmektedir. Örneğin, eğer bir kişinin belirli bir günde ragbi, futbol, buz hokeyi ya da basketbol izleme seçenekleri var ise en yüksek kazancı elde edeceği spor aktivitesini tercih edecektir.

Tablo 16'da spor tüketicilerinin tipik ihtiyaçları ve bu ihtiyaçlara yönelik elde edebilecekleri kazanç ya da faydalar verilmiştir (Beech ve Chadwick, 2004: 129).

Tablo 17'de ilişkiyel pazarlama merdiveni modeli spor aktivitelerine uygulanmaktadır. Bağlılık ve sadakat ilişkisi bir merdivende bulunan altı basamağı göstermektedir. İlişkiyel pazarlama merdiveni, bir şirket ile tüketicisi arasındaki ticari ilişkinin nasıl geliştiğini açıklayan bir modeldir.

Tablo 16. Spor Tüketicilerinin Tipik İhtiyaçları ve Kazançları

İhtiyaçlar	Kazançlar
<ul style="list-style-type: none">▪ Heyecan▪ Bir grubun parçası olmak▪ Boş zamanı değerlendirmek▪ Aile ve arkadaşlarla ortak aktivitede yer almak▪ Rekabet içgüdüğü▪ Başarmak ve üstesinden gelmek	<ul style="list-style-type: none">▪ Oyunun atmosferi▪ Diğer taraftarlar ile dostluk▪ Karşıt taraftarlar ile rekabet▪ Zafer yaşamak▪ Oyuncuların teknik yeteneklerini görmek▪ Arena tesisleri

Kaynak: Beech ve Chadwick, 2004: 129

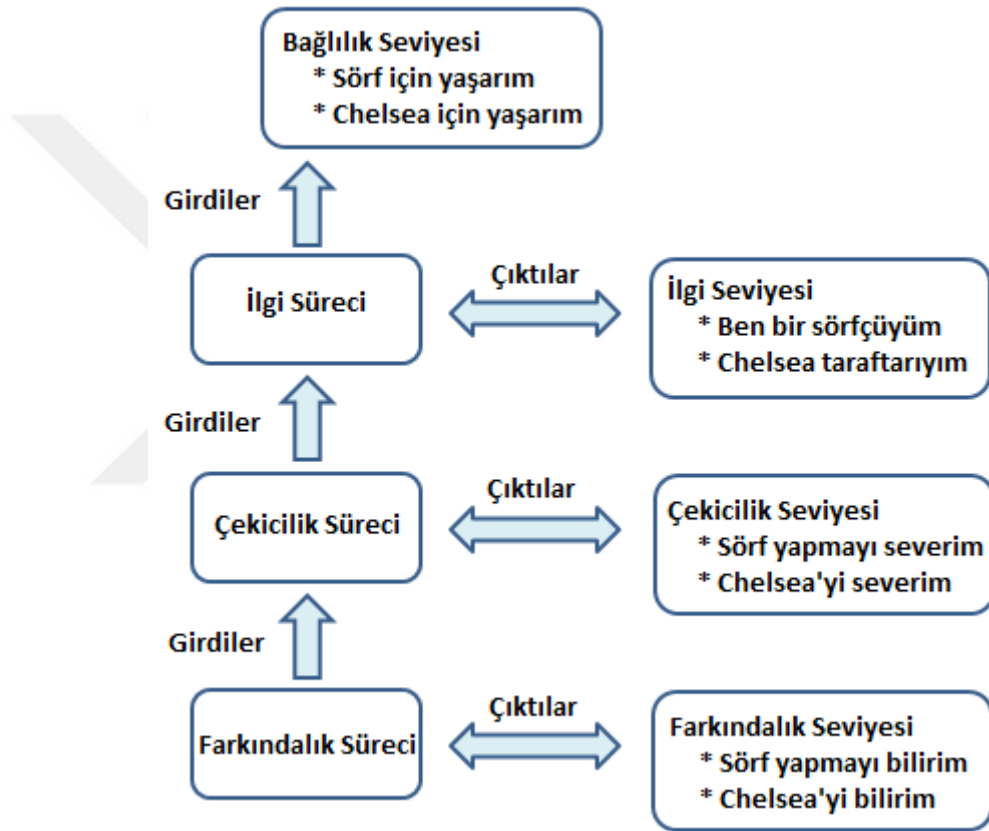
Bir yandaş ya da taraftarın savunduğı kurum ile ilişkisi, sunulan hizmetin kalitesine bağılı olarak duygusal olduğı kadar rasyoneldir. Bu yandaş ya da taraftar eğer bir kurum ise, söz konusu ilişki ortak pazarlama operasyonu çerçevesi içerisinde düşünölmelidir (Ferrand ve McCarthy, 2009: 18).

Tablo 17. Sadakat İlişkisi Merdiveni

Seviye	Statü	
6	Partner	Partner'ler ortak hedefleri başarmak için sizinle aktif olarak işbirliğı yapar.
5	Savunucu	İnsanlar ve kurumlar ile kurulan bu duygusal bağı sayesinde, savunucular sizi destekler ve diğere insanları teşvik eder.
4	Destekçi	İnsanlar ve kurumlar ile duygusal bir bağı kurulmuştur ancak aktif olmayan bir yolla desteklenirsiniz.
3	Devamlı Müşteri	İnsanlar ve kurumlar sizinle düzenli olarak ticari ilişki içinde olarak desteklemektedir.

2	Müşteri	İnsanlar ve kurumlar sizinle münferit bir şekilde ticari ilişki içerisine girerler.
1	Muhtemel Müşteri	İnsanlar ve kurumlar hedef pazarınız içerisinde ve onlarla bir ilişki oluşturmak istersiniz.

Kaynak: Ferrand ve McCarthy, 2009: 18



Şekil 11. Psikolojik Süreklilik Modeli

Kaynak: Funk, 2008: 43

Psikolojik süreklilik modeli, spor tüketicisi davranışını açıklamak için tüketici davranışlarında kullanılan değişik akademik disiplinlerin literatürünü düzenleyen bir çerçevedir. Bu çerçeve farkındalık, çekicilik, ilgi ve bağlılık olmak üzere dört genel hiyerarşik kademe geliştirmiştir. Psikolojik süreklilik modeli, değişik psikolojik bağlantıları nitelendirmek için dikey bir çerçeve kullanmaktadır.

Şekil 11’de gösterildiği gibi hiyerarşik kademe değıştikçe spor tüketim aktivitelerine atfedilen önem de değışmektedir. Örneğin, farkındalık sürecinde bir spor aktivitesi hakkında kısmı bilgi sahibi olunurken, bağıllık kademesinde spor aktivitesi spor tüketicisinin hayatının en önemli şeyi haline gelmektedir (Funk, 2008: 42).

1.4.2.2.3 Spor Tüketicisinin Motivasyon ve Karar Alma Süreci

Spor tüketicisinin davranışını etkileyen çok sayıda bireysel ve çevresel faktör bulunmaktadır. Spor tüketicisini en çok etkileyen üç alt faktör bulunmaktadır. Bunlar; sosyalleşme, katılım ve bağıllıktır.

Sosyalleşme belli bir kültürün üyelerine uyumlu bir şekilde, bireylerin tutumlar, değerler ve eylemler elde ettiği süreç olarak tanımlanmaktadır. Spor kültüründe, spor pazarlamacıları bireylerin spor kapsamındaki rollerini gerçekleştirmek için bilgi, beceri ve tutumlarını geliştirme ve birleştirme süreçlerine dikkat etmektedirler.

İkinci olarak katılım, duygu ve hislerin spor aktivitesinde yönlendirilmesidir. Taraftarı olunan takımın oynadığı müsabakayı kaybetmesi sonucunda üzüntü duyulması ya da takımın çok iyi bir performans sergilemesi sırasında tezahürat yapılması buna örnek olarak gösterilebilmektedir. Katılım alt faktörü, İnternet araştırması yoluyla, spor radyosundan bir uzmanın dinlenilmesi ya da aktivite hakkında bilgisi olan bir kimseye danışılması suretiyle spor aktivitesi hakkında bilgi edinilmesini de içeren bilişsel bir süreçtir.

Son olarak bağıllık alt faktörü, bireyin duygusal ya da zihinsel olarak bir eyleme bağılı olduğu bir süreçtir. Sporda bağıllık, spor tüketicisinin spora katılım sıklığı, yoğunluğu ve ayırdığı süreyi temsil etmektedir. Sonuç olarak, spor tüketicisinin söz konusu alt faktörlerden etkilenecek para, zaman ve enerjisini içinden gelerek harcadığı görülmektedir (Schwarz ve Hunter, 2008: 107).

Tablo 18. Dâhili ve Harici Girdiler

DÂHİLİ GİRDİLER	ÇEVRESEL GİRDİLER
<ul style="list-style-type: none">▪ Psikolojik▪ Sosyalleşme▪ Performans▪ Eğlence▪ Benlik Duygusu▪ Farklı Şeyler Yapma İsteği▪ İrade▪ Cinsiyet▪ Yaş▪ Etnisite▪ Bilgi▪ Öğrenme Kabiliyeti▪ Kişilik	<ul style="list-style-type: none">▪ Yemek Hizmeti▪ Tesislerin Temizliği▪ Kalabalığın Etkisi▪ Kalabalığın Kontrolü▪ Teknolojiye Erişim▪ Fiyat▪ Emniyet ve Güvenlik▪ Altkültür▪ Rol Model Sporcu▪ Promosyonlar▪ Coğrafi Yakınlık▪ İndirimler▪ Özel Spor Olayları▪ Takım Başarısı

Kaynak: Funk, 2008: 119

Spor tüketimi bağlamında, spora katılım ve seyirciliği etkileyen birçok motivasyonel faktör bulunmaktadır. Genel kabul görmüş bazı motivasyonel faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (McDonald, Milne ve Hong, 2002: 102-104).

- **Fiziksel Uygunluk:** Spor tüketiminin en açık nedenlerinden biridir. Spora katılan insanlar sağlıklı olmayı, iyi görünmeyi, kaslarını geliştirmeyi ve fiziksel güç elde etmeyi istemektedir.
- **Risk Alma:** Paraşütle atlama, planör uçuşu ve dağ tırmanışı gibi heyecan verici şeylerle ilgilenme arzusunu ifade etmektedir. Spora katılım, risk alma bakımından sosyal olarak kabul edilebilir fırsatlar sağlamaktadır. Aynı şekilde spor seyirciliğinde, atletlerin tehlike algıları ve riski kabul etmeleri izleyenlerde heyecan yaratmaktadır. Kayalıklara tırmanma, dağcılık ve ekstrem kayak gibi

sporlara katılım spor tüketicilerinin psikolojik, fiziksel ve ruhsal olarak kendilerini iyi hissetmelerini sağlamaktadır.

- **Stres Azaltma:** Bu faktör, kaygı seviyesinin düşürülmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Spor yapmanın fiziksel sağlığa pozitif etkisinin olduğu ortaya koyan çok sayıda çalışmanın yanı sıra koşma, bisiklete binme ve yüzme gibi spor aktiviteleri de spor tüketicilerini psikolojik olarak olumlu etkilemektedir.
- **Saldırganlık:** Saldırganlığın eğlence değeri genel olarak bilinmektedir. Spor taraftarlarının, oyuncuların kavga ettiğini ve birbirlerine fiziksel tehditte bulunduğunu görmeyi istedikleri bir sır değildir. (örneğin buz hokeyi müsabakaları)
- **Bağlılık:** Sosyal bir varlık olan insanların, diğer insanlarla bir grubun üyesi olarak yaşama arzusu vardır. Spor aktiviteleri bu yönüyle farklı karakterdeki insanların ortak deneyim yaşamasına olanak sağlamaktadır.
- **Sosyal İmkan:** Bu faktör aynı spor aktivitesine katılan farklı insanlarla beraber olmanın sosyal mutluluğu olarak tanımlanmaktadır. Hem seyirciler hem de spora katılanlar, iş arkadaşlarıyla ve aile bireyleri ile daha fazla zaman geçirme şansı ile motive olmaktadır.
- **Benlik Saygısı:** Spor tüketicisinin kendine yüksek seviyede saygı duymasıdır. Fiziksel aktivitelerin spor katılımcılarının kişiliğinde olumlu etkisi olduğu çeşitli çalışmalarla ortaya konulmuştur.
- **Rekabet:** Rekabetin başarı ile yüksek bir ilişkisi bulunmaktadır. Kendi yetkinliklerini test etmeleri açısından rekabet gerektiren aktiviteler spora katılanları doğal bir şekilde motive etmektedir.
- **Başarı:** Bu faktör başarısızlığa karşı bir direnç ve spor aktivitesi sonucunda gurur yaşama arzusunu ifade etmektedir. Açıkçası spor, başarı odaklı bir

aktivitedir. Spor tüketicilerinin çoğu kendilerini başarılı takım ve oyuncular ile ilişkilendirmeyi bir motivasyon kaynağı olarak görmektedir.

- **Yetenek Geliştirme:** Bu faktör spora katılanların performanslarını geliştirmeyi ve sonunda belirli bir spor aktivitesinde mükemmelliği hedeflediklerini ifade etmektedir.
- **Estetik:** Estetik faktörü güzellik, zarafet ve sporun diğer sanatsal karakteristik özelliklerini ifade etmektedir. Artistik patinaj ve jimnastik gibi spor aktiviteleri atletlerin sanatsal vurgu ve güzellik sergilemesinden dolayı birçok spor tüketicisini çekmektedir. Ancak estetik motivasyon sadece bu sporlar için geçerli değildir. Bunların yanında, basketbol, beyzbol, futbol ve hokey de estetik açıdan sporseverleri etkileyebilmektedir.
- **Değer Geliştirme:** Spor sosyalleşme, özveri ve takım oyunu ile sportmenliği vurgulayan işbirliği kabiliyeti gibi kişisel değerlerin gelişmesine olanak sağlayan bir eğitim yeridir.
- **Kendini Gerçekleştirme:** Moslow'a göre kendini gerçekleştirme, insanların bireysel potansiyellerini gerçekleştirme arzusunu ifade etmektedir. Spor, insanlara sıradanlaşmış hayatı ve kişisel beklentileri aşmalarını sağlayacak fırsatlar sunmaktadır.

Spor tüketicilerinin motivasyonlarını etkileyen faktörlerin Moslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ile ilişkisi Tablo 19'da değerlendirilmiştir. Motivasyonel faktörler bir taraftarın spor tüketmesini nasıl sağlayabileceğinin açıklanmasına yardımcı olmaktadır. Ancak şu bir gerçektir ki tüm spor taraftarları aynı nedenlerle motive olmamaktadır. Bazıları eğlence arzusundan bazıları ise bir gruba bağlılığın derin duygularından dolayı motive olmaktadır. Spor tüketicisi davranışı üzerine yapılan bir araştırma, taraftarların sahip oldukları motivasyonu etkileyen bazı değişkenleri ortaya koymuştur.

Bu araştırma spor taraftarlarının spor ürünü satın alma kararlarını yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu ve medeni hal gibi demografik özelliklerinin etkilediğini

göstermiştir. Örneğin, yaşı büyük olan taraftarların daha genç olanlara göre bir gruba ait olma arzusu nedeniyle motive olması daha düşük bir olasılıktır. Yine eğitim düzeyi yüksek olan taraftarları benlik saygısı ve gruba bağlılık gibi faktörlerin motive etmesi düşük bir ihtimaldir. Bir başka araştırma spor tüketmek için farklı faktörlerden motive olduklarını öne sürmektedir. Örneğin, erkekler ekonomik faktörler, gündelik hayattan kaçış, estetik zevk ve benlik saygısı gibi nedenlerle motive olmaları kadınlardan daha yüksek bir olasılıktır. Buna karşılık kadınlar ise daha çok aile ve sosyal nedenlerle spor tüketimine motive olmaktadır.

Dikkat edilmesi gereken önemli bir konu da spor tüketiminde farklı spor taraftarlarının farklı faktörlerden motive olabildiği gerçeğidir. Spor tüketimini etkileyen bazı faktörler diğerlerine göre daha fazla bağlılığa neden olmaktadır. Özellikle, benlik kavramı motivasyonu daha güçlü bağlılık duygusunu teşvik edebilmektedir. Bununla birlikte, spor tüketicisinin yaşı, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve cinsiyeti satın alma davranışını etkilemektedir. Spor taraftarlarını daha iyi anlamamıza yardımcı olacak bir yaklaşım da onların motivasyonları yerine davranışlarını değerlendirmemiz ve sınıflandırmamızdır. Çünkü davranış somuttur ve ölçülebilirdir (Smith, 2008: 40-41).

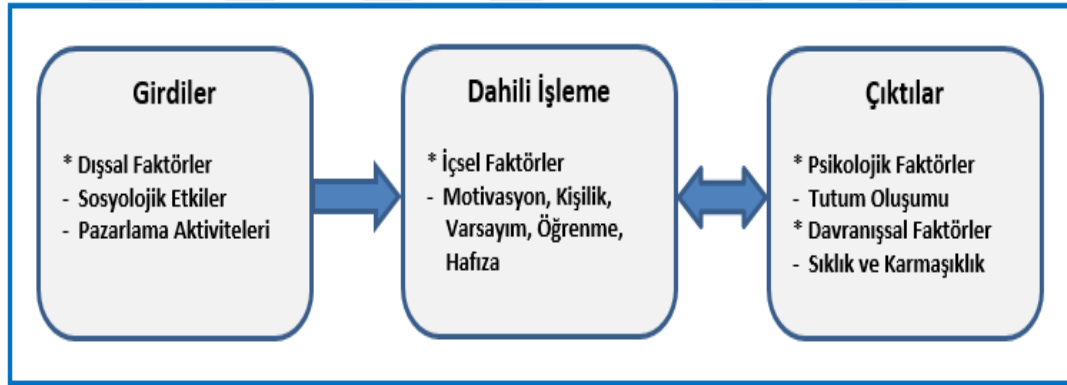
Tablo 19. Moslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi İle Motivasyonel Faktörlerin İlişkisi

Motivasyonel Faktörler	Eksiklikleri Giderme				Gelişme İhtiyacı			
	Psikolojik		Sosyal		Benlik Saygısı		Gerçekleşmiş	
	Katılımcı	İzleyici	Katılımcı	İzleyici	Katılımcı	İzleyici	Katılımcı	İzleyici
Fiziksel Uygunluk	X				X			
Risk Alma	X	X			X	X		
Stres Azaltma	X	X			X	X		
Saldırganlık	X	X						
Bağlılık			X	X				
Sosyal İmkan			X	X				
Benlik Saygısı					X	X		
Rekabet					X	X		
Başarı					X	X		
Yetenek Geliştirme					X	X		
Estetik					X	X	X	X
Değer Geliştirme							X	X
Kendini Gerçekleştirme							X	X

Kaynak: McDonald, Milne ve Hong, 2002: 102

Spor tüketicisi motivasyon süreci, insanların birer tüketici olarak davranmalarına neden olan süreci ifade etmektedir. Basitçe söylemek gerekirse, spor aktivitesi izlemek ya da spora katılmak için motive olurlar, çünkü davranışın belli çekici sonuçları vardır. Motivasyon, hedefe yönelik davranışı uyandıran içsel bir faktördür. Temel olarak, spor tüketicisi motivasyonu, içsel bir ihtiyacın ya da beklentinin karşılanması arzusunu yansıtmaktadır (Funk, 2008: 16).

Spor ve spor ile ilgili aktivitelere ayrılan süre izole olmamakla beraber, birden fazla spor ve spor dışı tüketim aktivitelerini içerebilmektedir. Örneğin, profesyonel futbol taraftarı olmak diğer seviyelerde futbolun tüketimini veya diğer izleyici sporlarının tüketimini veya aktif eğlence sporu katılımını etkileyebilmektedir. Benzer şekilde, maratona hazırlanmak için eğitime ayrılan sürenin diğer tüketim aktiviteleri için sonuçları olacaktır. Spora duyulan ilgi ve bu ilginin seviyesi geleneksel olarak spor ile ilgili olmamakla beraber tüketim davranışını etkilemektedir. Örneğin, bireyler ev dekorasyonu, yeme içme, sinema, kıyafet, eğitim, otomobil ve büro malzemelerinin tema açısından spor ile ilgili olması yönünde karar verebilir (Funk, 2008: 7).



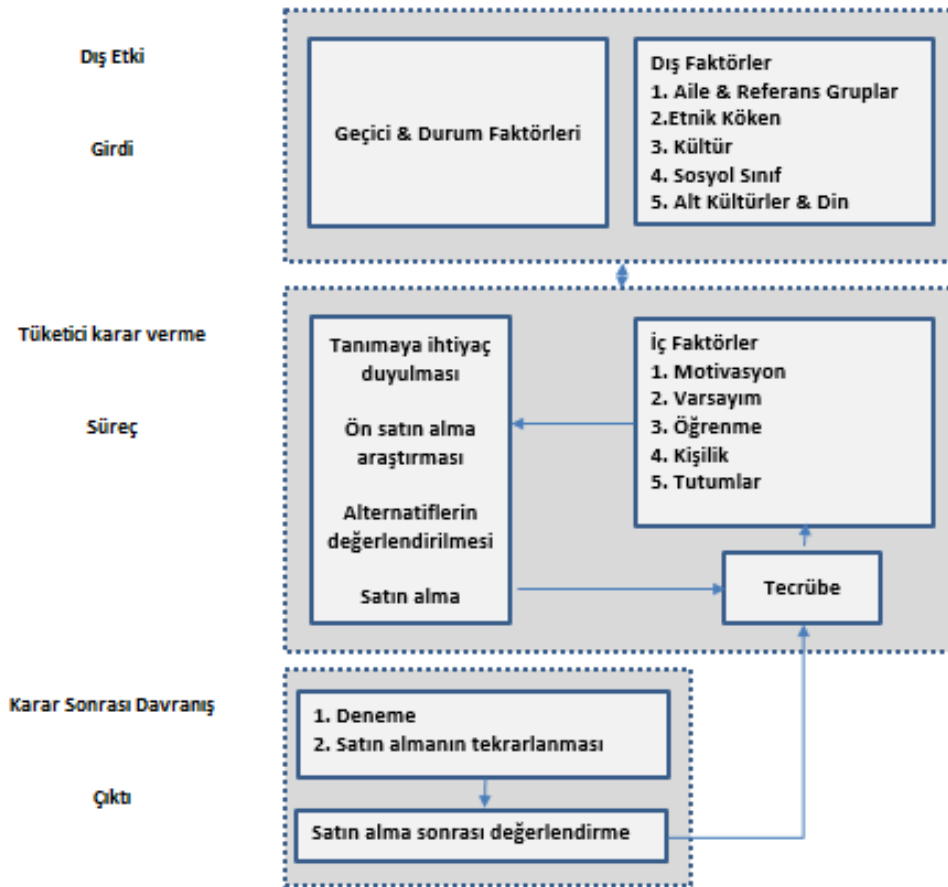
Şekil 12. Spor Tüketiminde Karar Verme Sıralaması

Kaynak: Funk, 2008: 31

Spor tüketicisinin tüketim için nasıl karar verdiğini girdi, dahili işleme ve çıktı olmak üzere üç ana safhaya ayırabiliriz. Bu durum Şekil 12’de basit bir şekilde gösterilmektedir. Girdi safhası, spor tüketicisinin ikinci safhada bulunan spor ürününü değerlendirilmesini etkileyen dış faktörleri temsil etmektedir. Girdi safhası genellikle sosyolojik etkileri ve pazarlama aktivitelerini içermektedir. İkinci safha, içsel faktörler üzerinden girdilerin işlenmesini temsil etmektedir. Bu içsel faktörler spor tüketimi

değerlendirmesini şekillendiren ve çıktı safhasını etkileyen motivasyon, kişilik, algı ve hafıza gibi gözlemlenemeyen bilişsel süreçlerdir. Son olarak çıktı safhası, psikolojik ve davranışsal çıktıları temsil etmektedir. Psikolojik çıktılar, davranış oluşumunun düzeyini göstermektedir. Davranışsal çıktılar ise davranışın sıklığını ve karmaşıklığını temsil etmektedir (Funk, 2008: 31).

Spor tüketimi davranışını anlamaya yönelik psikologlar, sosyologlar, tarihçiler, antropologlar, coğrafyacilar, turizm uzmanları, ekonomistler, pazarlamacılar, haberleşme ve yönetim uzmanları ve kuşkusuz birçok diğer akademik disiplinler kendi bakış açılarıyla katkı sağlamaktadır. Şekil 13'te bireylerin tüketim davranışlarını üç ana faktörün etkilediği gösterilmektedir. Bunlar girdileri oluşturan spor tüketicisinin kendi içsel ya da psikolojik durumu, dahili işleme sürecini oluşturan toplumdan kaynaklı dışsal ve durumlar faktörler ve çıktı olarak tüketim davranışı sıralanabilmektedir (Beech ve Chadwick, 2004: 89).



Şekil 13. Tüketici Karar Verme Modeli

Kaynak: Beech ve Chadwick, 2004: 89

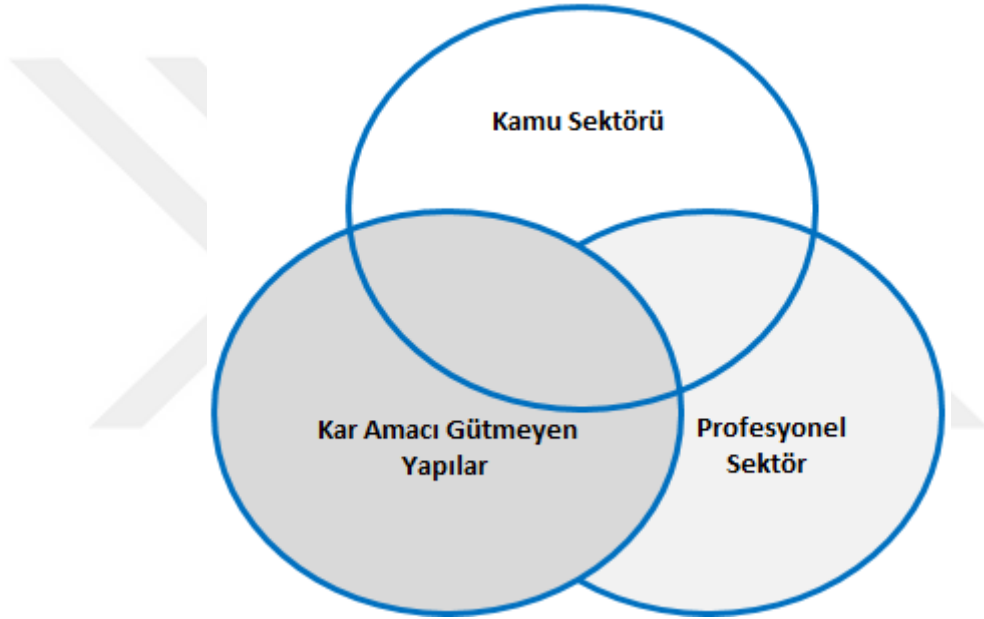
1.4.2.3 Spor Tedarikçileri

Spor ile ilgili mal ve hizmetlerin sunumu genel olarak üç farklı sektör tarafından gerçekleştirilmektedir. Bunlar; kamu sektörü, kar amacı gütmeyen yapılar ve profesyonel ya da ticari sektördür (Bill, 2009: 8).

Sporsever ya da taraftarların tedarikçileri olan spor organizasyonları, çoğunlukla rekabet halinde iken aynı zamanda partner olan, birbirlerinin faaliyetlerinden doğrudan ve dolaylı olarak etkilenen ve birlikte iş yapabilen organizasyonlardır. Spor tedarikçileri olarak kamu sektörü, kar amacı gütmeyen yapılar ve profesyonel sektör bu yönüyle farklı ama birbirleriyle ilişkili sektörlerdir. Ulusal, eyalet / il, bölge ve yerel yönetimlerden oluşan kamu sektörü genel olarak, spor politikasının geliştirilmesi, diğer sektörlerle finansman sağlanması ve elit atlet geliştirme ya da uyuşturucu kontrolü gibi uzman birimlerin desteklenmesi rollerini üstlenmektedir. Kar amacı gütmeyen yapılar, toplum temelli kulüpler, spor yönetim organları ve büyük şampiyonalar düzenleyen uluslararası spor organizasyonlarını temsil etmektedir. Son olarak profesyonel ya da ticari sektör ise, profesyonel ligler ve bu liglerde mücadele eden kulüpleri, spor tekstil firmaları, spor ekipmanı üretici firmaları, medya şirketleri, stadyum işletmecileri ve spor olayı yönetim firmaları gibi çok çeşitli işletmeleri kapsamaktadır (Hoye, Smith, Westerbeek, Stewart, ve Nicholson, 2006: 7).

Üç sektörden oluşan spor tedarikçilerinin faaliyetleri birbirinden izole olmamakla beraber aksine birçok durumda faaliyetler arasında önemli bir örtüşme bulunmaktadır. Örneğin kamu sektörü, sporun gelişimi ve elit atlet programları için kar amacı gütmeyen yapılara fon desteği vermektedir. Kar amacı gütmeyen yapılar ise topluma genel olarak spor olanakları sunmanın yanında atlet, antrenör ve idarecilerin geliştirilmesi ve spora sürdürülebilir katılımı sağlamaktadır. Kamu sektörü ayrıca profesyonel ya da ticari sektörün de faaliyetlerine katılmaktadır. Bu anlamda kamu sektörü büyük stadyum ve spor merkezlerinin inşasını desteklemek için profesyonel kulüplere arazi verilmesi ve profesyonel spor kulüplerinin, üretici firmaların ve spor olayı organizatörlerinin işlerini daha etkin ve verimli yapabilmelerine olanak sağlayan düzenleyici ve yasal çerçevenin oluşturulmasını sağlamaktadır.

Kar amacı gütmeyen spor sektörü, elit rekabet olanağı sağlamak için antrenörlerin, yetkililerin ve idarecilerin geliştirilmesi ile yetenekli oyuncuların liglerde oynamasını sağlayarak profesyonel ya da ticari sektörü desteklemektedir. Gerçekten de bazı durumlarda ligler, profesyonel yönetici ve oyuncu çalıştırsalar da kar amacı gütmeyen spor kulüplerini barındırmaktadır. Bunlara karşılık profesyonel sektör, seyirciler ve spora katılanlar için sporu pazar haline getirmenin yanı sıra bazı durumlarda seyirci ve katılımcılar için televizyon yayın hakkı gelirlerinden önemli miktarda fon sağlamaktadırlar. Şekil 14’de sporun tedarikçileri konumundaki üç sektör ve bu sektörlerin aralarındaki ilişkiyi gösteren kesişme noktaları görülmektedir. (Hoye vd. 2006: 7)



Şekil 14. Sporun Üç Sektör Modeli

Kaynak: Hoye vd. 2006: 7

1.4.2.3.1 Kamu Sektörü

Kamu sektörü insanlara spor deneyimleri sağlanması için her zaman önemli bir rol oynamıştır. Eski olimpiyat oyunları ve diğer spor festivalleri antik Yunanistan'a kadar çeşitli şehir devletleri tarafından finanse edilerek gerçekleştirilmiştir. Ortaçağ boyunca Avrupa'da egemen hükümdarlar savaşçılarının yeteneklerini geliştirmek için bir dizi turnuva ve savaş oyunu organize etmiştir. Günümüz dünyasında kamu sektörü, spor aktivitelerindeki desteğini genişletmiştir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde çoğu eyalet, bakımlı oyun alanları ve küçük kapalı arenalardan 50.000

seyirci kapasiteli büyük stadyumlara kadar spor aktivitesi yatırımı yapan okul ve kolejlere fon desteği vermektedir. Yalnızca ABD’de değil dünyanın geri kalan ülkelerinde de spor stadyumlarının çoğunluğu ilk olarak devlet fonlarından finanse edilmiştir. Çoğu batılı ülkelerde merkezi hükümetler elit sporcular için eğitim merkezlerinin kurulmasını ve işletme giderlerini finanse etmiştir (Hoye vd. 2006: 16).

Genel olarak kamu sektörü sosyal, ekonomik ve politik fayda potansiyellerinden dolayı spor endüstrisinde yer almaktadır. Örneğin, spor aktiviteleri spora katılanlara sağlık yönünden faydanın yanı sıra sosyal uyum sağlamaktadır. Ayrıca ekonomik aktiviteyi teşvik etmekte ve ülkeye ait olmanın hissettirdiği gururu (civic pride) desteklemektedir. Bazı hükümetler sporun bir diğer avantajı olarak ulusal kimlik ve dayanışmayı geliştirdiğini düşünmektedir. Hükümetlerin spora yönelik aldığı politika yaklaşımları ideolojik yönlerine bağlı olarak radikal olarak değişiklik gösterse de, tüm hükümetler sporu en az dört açıdan etkilemektedir. Birincisi, hükümetler spora değişik seviyelerde finansman ve kolaylık sağlamaktadır. İkincisi, eğitim kuruluşları ve elit sporcu tesisleri yatırımları ile sporun gelişiminde doğrudan etkin bir rol alabilmektedir. Üçüncüsü, hükümetler spor, sağlık veya fiziksel aktivite ile ilgili program imkanlarını sunabilmekte ya da yaşam stili kampanyalarını teşvik edebilmektedir. Son olarak, anti-doping gibi sporun doğasına uyumu sağlamak üzere düzenleyici sorumluluklar alabilmektedir (Smith, 2008: 16-17).

Kamu sektörü hükümetlerin spor aktivitelerine müdahil olması ile ilgilidir. Kamu sektörü ya da hükümetler spora aşağıdaki şekilde katılabilmektedirler (Bill, 2009: 8).

- Stadyum veya açık hava aktivite merkezleri ile ilgili yasaların çıkarılması gibi düzenlemeler üzerinden,
- Kar amacı gütmeyen yapıları finanse ederek değişik spor projelerinin gerçekleştirilmesine imkan sağlayarak,
- Değişik boş zaman aktivitelerinin yapılabileceği spor tesislerinin inşa edilmesini sağlayarak spor hizmetlerinin sunulmasında doğrudan tedarikçi durumuna gelebilmektedir.

Hükümetlerin spor endüstrisine müdahil olmasının bir diğer nedeni de piyasa başarısızlığıdır. Profesyonel ya da ticari sektör, insanların bazılarına karlı bir şekilde spor hizmetleri sağlarken, finansal açıdan çekici olmayan bazı durumlarda bunu yapmamakta ve piyasa başarısızlığı ortaya çıkmaktadır. Sporun birçok faydası olduğu göz önünde bulundurulduğunda, ne kadar çok insan spora katılırsa toplum için o kadar fazla fayda sağlayacaktır. Sosyal amaçların gerçekleştirilmesi için spor ile ilgili sunulan bazı hizmetlerden zarar da edilse hükümetler tarafından sübvansiyon edilmektedir (Bill, 2009: 8-9).

Kamu sektörü aşağıda da sıralandığı gibi sporu farklı şekillerde destekleyebilmekte ve tedarikçi rolünü alabilmektedir (European Commission, 2017).

- Kamu bütçesinden doğrudan sübvansiyon
- Tamamen veya kısmen devlete ait bahis kurumları vasıtasıyla sübvansiyon
- Özel vergi oranlarının uygulanması
- Düşük faizli kredi verilmesi
- Düşük komisyonlu teminatlar
- Spor tesislerinin kamu finansmanı ile yapılması
- Belediye tesislerinin özel kulüp ve enstitülere düşük fiyattan satılması
- Devlete ait spor tesislerinin düşük fiyatlardan kiralanması
- Spor tesislerindeki reklam alanlarının kamu tarafından satın alınması

1.4.2.3.2 Kar Amacı Gütmeyen Yapılar

Uluslararası Kar Amacı Gütmeyen Organizasyonların Sınıflandırılması Kuruluşu (The International Classification of Nonprofit Organizations – ICNPO) spor ve rekreasyon organizasyonlarını üç grupta sınıflandırmıştır.

- Amatör spor, eğitim, fitness, spor imkanı ve spor olayları ile rekabeti sağlayan yapılar

- Spor ve işadamları kulüpleri, oyun dernekleri, tur kulüpleri ve boş zaman aktivitesi kulüpleri gibi eğlence ve sosyal aktivite kulüpleri
- Lions, Rotary, Kiwanis ve Apex gibi hizmet kulüpleri

Bunlar arasından özellikle ilgi çekici olanı profesyonel hizmet organizasyonları, sanayi lobi grupları, spor olayı organizasyonları ve spor yönetim organları gibi yapılardır. Kar amacı gütmeyen hizmet organizasyonları, akredite tıbbi kuruluşları veya muhasebeci ve avukat dernekleri gibi profesyonel kuruluşlara benzer şekilde spor alanında faaliyet göstermektedir. Bu kuruluşlar kendi sektörlerinde uygulama standartlarının belirlenmesi, kalifiye üyelerin akreditasyonunun yapılmasının yanında konferans, seminer ve eğitim programları ile mesleki gelişim fırsatları sunmaya yardımcı olmaktadır (Hoye vd. 2006: 35).

Kar amacı gütmeyen yapılar kamu sektörü dışında kalan sahiplerine kar dağıtımını yapamayan ve kendi kendini yöneten organizasyonlardır. Kar amacı gütmeyen yapılara resmi olarak dahil edilen gönüllü sporsever katkısı önemli bir unsurdur. Kar amacı gütmeyen yapılar bireyler için zenginlik yaratmak yerine toplumları geliştirmek, bu topluluklarda farklı grupların ihtiyaçlarını karşılamak ve kamu yararı için çalışmaktadır. Kar amacı gütmeyen kuruluşların çoğunluğu, ücretli personeller yerine gönüllülerin çabaları ile faaliyetlerini sürdürmektedir (Hoye vd. 2006: 46).

Batı dünyasında tüm spor mal ve hizmetlerin devlet tarafından sağlanamayacağı genel kabul görmüş bir gerçektir. Bu durum kar amacı gütmeyen yapıların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kar amacı gütmeyen yapılar devlet ile kar odaklı şirketler arasındaki boşluğu doldurmaktadır. Bu nedenle kar amacı gütmeyen yapılar para kazanmak yerine kamu yararı ile ilgilenmektedir. Ancak bu yapıların devlet tarafından yönetilmediğinden dolayı kaynak bulma zorunluluğunun yanında hukuki durumları ile ilgili devlet düzenlemelerine uyum sağlamaları gerekmektedir. Dolayısıyla kar amacı gütmeyen yapılar toplumun spor ihtiyaçlarını karşılamak için gelişmeli ve uzmanlaşmalıdır. Faaliyetleri gönüllüler tarafından yürütülen ve yönetilen kar amacı gütmeyen yapılar sporun omurgasını oluşturmaktadır (Smith, 2008: 17).

Kar amacı gütmeyen yapılar toplulukları, sosyal ağları ve yerel grupları özel spor ürünleri ve hizmetlerinin sağlanması yoluyla geliştirmektedir. (Smith, 2008: 18).

Kar amacı gütmeyen yapılar spor endüstrisinin önemli bir unsurudur. Bu yapıların kapsamında, küçük gruplardan oluşan insanların kendi spor kulüplerini kurmaları ile Uluslararası Olimpiyat Organizasyonu (International Olympic Committee – IOC) gibi ücretli personel çalıştırarak faaliyetlerini yürüten büyük organizasyonlara kadar geniş bir yelpaze vardır. Kar amacı gütmeyen yapılarda ücretli personel çalıştırılması kafa karıştırıcı gelebilir ve böyle organizasyonların profesyonel ya da ticari sektör tarafında olması gerektiği düşünülebilir. Ancak bu tür organizasyonları profesyonel olanlardan ayıran nokta yaptıkları işlerin ya da faaliyetlerinin odak noktasıdır. Bu organizasyonlar kar elde etmek yerine sosyal amaçlar benimsemişlerdir ve hükümetler tarafından amaçlarını yerine getirebilmeleri için desteklenmektedirler (Gratton ve Taylor, 2002: 142).

Kar amacı gütmeyen yapılar son iki yüzyıl boyunca spor endüstrisinin lider sektörü olmasına ve kamu sektörünün belirli dönemlerde bu endüstride önemli rol oynamasına rağmen yeni milenyumla beraber spor endüstrisinin tedarik kısmında en dinamik sektör profesyonel sektördür. Günümüzde ekonomik aktivite ve istihdamın önemli bir dinamosu olarak spor endüstrisini konuşmak son derece gerçekçidir. Spor endüstrisinin tedarikçi tarafında bulunan profesyonel sektör, spor ile ilgili ekonomik aktivite ve istihdam rakamlarının en önemli payına sahiptir (Gratton ve Taylor, 2002: 142).

1.4.2.3.3 Profesyonel Sektör

Profesyonel ya da ticari sektörün arz ettiği profesyonel spor her nerede oynanırsa oynansın en pahalı, en görünür ve en çok izlenen spor aktivitesi olma özelliğini taşımaktadır. Medyada yer alma bakımından aslan payını elinde tutan profesyonel spor, hemen hemen tüm sponsorluk gelirlerini ve kurumsal desteği arkasına almaktadır. Profesyonel spor Hindistan'ın Kolkata şehrinden Brezilya'nın Rio de Janeiro'su ve Avustralya'nın Melbourne şehrine kadar dünyanın bütün şehirlerinde piyasanın boyutuna bağlı olarak önemli miktarlarda kazanç elde eden sporcular ile oynanmaktadır. Günümüzde sporun sadece eğlence için amatörler tarafından yerel

olanaklarla oynandığı zamanlar uzak bir anı olarak kalmıştır. Yerel, bölgesel ve ulusal spor organizasyonları olarak kar amacı gütmeyen yapılar genellikle oyuncu yeteneklerinin geliştirilmesi ve seyircilerin ilgisinin çekilmesi gibi konularda profesyonel spor liglerini beslemektedir. Kar amacı gütmeyen organizasyonlar bazen medyada yer alma, sponsorluk ve genel destek (tarafatlar, hükümetler ve topluluklar) için profesyonel sektör ile ironik bir şekilde rekabet etmek zorunda kalmaktadır. İyi yanından bakıldığında, spor endüstrisinin zirvesi olan profesyonel sektör, bu organizasyonları kültürel önbellek ve finansal kaynaklar vasıtasıyla desteklemektedir. Kötü yanından bakıldığında ise, profesyonel sektör finansal, kültürel ve sosyal kaynaklar için doyumsuz bir iştahı olan açgözlü ticari bir canavardır (Hoye vd. 2006: 49-50).

Profesyonel ya da ticari spor sektörü, ticari bakış açısı ve spordan kar elde etme arzusu ile nitelendirilmektedir. Spor ile ilgili katma değerli ürün ve hizmet sunan çok sayıda ticari kuruluş bulunmaktadır. Profesyonel sektörün merkezini büyük ulusal ve uluslararası liglerde mücadele eden profesyonel kulüpler ve takımlar ile büyük spor olaylarına katılan sporcular oluşturmaktadır. Bu kulüp ve sporcuların kar arayışında olmayanları bulursa da yine de kar amaçlı diğer işletmelerin para kazanmalarını sağlayacak fırsatlar sunmaktadırlar (Smith, 2008: 18).

Profesyonel ya da ticari sektör içerisinde bulunan profesyonel kulüpler dört gruba tedarik edilen/satılan ürün üretmektedir (Smith, 2008: 18).

- **Sporseverler - Tarafatlar:** Stadyumda müsabakaların izlenmesi, televizyon ve diğer medya türlerinden müsabakaların takip edilmesi ve takımla ya da spor olayıyla ilgili ürünlerin satın alınması
- **Televizyon ile Diğer Medya Türleri ve Yayın Firmaları:** Program seçeneği olarak müsabakaların gösterilmesi için yayın haklarının satın alınması
- **Topluluklar:** Tesislerin inşa edilmesi ve yerel kulüplerin desteklenmesi
- **Şirketler:** Liglerin ve kulüplerin desteklenmesi, kulüplerin doğrudan satın alınması veya kulüplere sponsorluk anlaşmalarıyla gelir sağlanması

Profesyonel sektör ayrıca spor ile ilgili mal ve hizmet üreten üretici firmaları kapsamaktadır. Bu firmalar ve faaliyetleri özet olarak; stadyumların inşa edilmesi, spor ekipmanlarının üretilmesi, spor tekstili (forma, eşofman vs), reklamcılar, atlet ve oyuncu menajerleri, sporculara yönelik beslenme ve takviye geliştiricileri, spor hekimleri ve fizyoterapistler, spor olayı organizatörleri, konaklama hizmetleri, sponsorlar, spor kulübü imtiyaz sahipleri şeklinde sıralanabilmektedir. Profesyonel sektörün en önemli konularından biri, spor tüketicisi olan taraftarlarla spor kulüpleri arasında ilişkinin kurulabilmesini sağlayan markalaşmadır. Örneğin spor ekipmanları ve spor tekstili üreticileri, spor tüketicilerini kendi destekledikleri markaya ait ürünleri satın almaları yönünde ikna etmeye çalışmaktadırlar. Profesyonel sporun marka vurgusunun çoğu, spor tüketicilerine yaşatılacak spor deneyiminin eğlence değeri üzerine yoğunlaşmaktadır (Smith, 2008: 18).

Kar elde etmeye odaklanmış olan profesyonel ya da ticari sektör, spor endüstrisinin en geniş parçası olma özelliğini taşımaktadır. Günümüzde ticarileşme safhasının da ötesine geçen profesyonel spor sektörünü, geniş küresel ölçekli firmalar domine etmektedir (Bill, 2009: 8).

1.5 SPOR YÖNETİM ORGANLARI

Spor yönetim organları genellikle spor kurallarının oluşturulmasında, müsabaka ve liglerdeki hiyerarşinin belirlenmesinde, şampiyonalara sporcu seçimlerinde, liglerde performans gösteren kulüplerin teşvik edilmesinde, medya hakları ve sponsorluk anlaşmalarının temelini oluşturulmasında ve bu hakların ticari gelirlerinden kazanılan paraların dağıtımında önemli ölçüde serbestliğe ve özerkliğe sahiptir. Bunların yanında aynı zamanda hükümetler ve politikacılar sporun yüzleştiği belirli sorunların çözümüne karşı aktif destek vermektedir (Andreff ve Szymanski, 2005: 232).

Sporda gündelik hayatın genelini ve belirli niş (niche) alanları düzenleyen spor yönetim organları güçlü organizasyonlardır. Spor yönetim organları oluşturdukları kurullarla sahada oynanan spor aktivitelerinin yanı sıra ticari işlemleri hatta istihdam ilişkilerini, kişisel davranış ve uyuşturucu kullanımı gibi faktörleri etkilemektedir. Spor yönetim organları sporcu lisanslandırma ve emniyet standartlarının kontrol edilmesi

gibi konularla ciddi olarak ilgilenmektedir. Bu tür faaliyetlerin devletle ilgili birimler tarafından yapılmaması gerektiği düşünülebilir ancak çoğunlukla spor yönetim organları özerk yapıdadır. Bu özerk kendi kendini düzenleyen kurumlar genel olarak 19. yüzyılın sonlarına doğru gelişmişlerdir. Özerk spor yönetim organlarının sportif faaliyetleri kontrol etmesi ve standardizasyon seviyesinin yüksekliğinden dolayı hükümetler genellikle sporun düzenlenmesini desteklemesine rağmen, düzenleme sürecinde önemli bir rol oynamamaktadır (Gardiner vd., 2006: 179).

Her spor olayı ya da aktivitesi oyunun kurallarını düzenleyen, organizasyonların ve müsabakaların planlamasını kolaylaştıran etkin yönetim faaliyetleri gerektirmektedir. Bu tür faaliyetlerin merkezinde; spor kurallarının güncel tutulması, kuralların uygulanmasının sağlanması, anlaşmazlıkların çözülmesi, spor olaylarının, şampiyonaların veya liglerin koordine edilmesi ve organize edilmesi ve genel olarak sporun gelişiminin teşvik edilmesi gibi geniş sorumluluklara sahip spor yönetim organları bulunmaktadır (Andreff ve Szymanski, 2005: 227).

1.5.1 Spor Yönetim Organlarının Rolü ve Fonksiyonu

Halka açık şirketlerdeki yönetim kurulları veya kamu sektöründeki düzenleyici kurulların aksine spor yönetim organlarının geniş fonksiyonları vardır. Ayrıca söz konusu yönetim organlarının fonksiyonları karmaşık bir yapıdadır. Bu geniş kapsam ve karmaşıklığın temelinde üç nedeni bulunmaktadır (Andreff ve Szymanski, 2005: 227).

Birincisi, yatırımcılar, iş ortakları, seyirciler, taraftarlar ile çeşitli ticari firmalar, kamu kuruluşları ve eğitim organizasyonlarını da içerecek şekilde gönüllülerden profesyonel seviyede çalışanlara kadar çok geniş bir yelpazede paydaşlar bir arada bulunmaktadır. Doğaları gereği bu gruplar sporun içinde ve dışında farklı önceliklere ve ilişkilere sahiptir. Bu durum hissedarlara karşı sorumlu olan kurumsal kurullarda böyle değildir.

İkincisi, spor organizasyonları ve yönetim organlarının özellikle ulusal ve Avrupa seviyesinde geniş rolleri ve sorumlulukları bulunmaktadır. Spor yönetim organları faaliyetlerini gerçekleştirmek için paydaşların ilişkilerini etkileyerek rollerini

sergiler ve sorumluluklarını yerine getirir. Kurumsal kurullar ise diğer yandan daha dar bir denetim rolüne sahiptir.

Son olarak üçüncüsü, tarihsel faktörler ve gelenekler çoğu spor organizasyonunu, özellikle coğrafik ve operasyonel yapı, kural ve talimatlar ile yönetim standartları bakımından şekillendirmiştir. Hükümetler spor yönetim organlarına kendi faaliyetlerini yönetmeleri konusunda önemli ölçüde özerklik tanımışlardır. Bunun aksine kurumsal organlar ve kuruluşlar, kurumsal ve ticari hukuk temelinde geniş kurallar ve düzenlemeler dizisine tabidir.

Spor yönetim organları tarafından yürütülen fonksiyonlar, kurumsal kurulların ve devletlerin anayasal fonksiyonlarına paralel olarak görülebilmektedir. Bu fonksiyonlar üç başlık altında tanımlanabilmektedir. Birincisi, düzenleyici ve kural koyma fonksiyonları (yasama rolü), ikincisi, uyuşmazlıkların çözümü (adli rol) ve üçüncüsü, yönetim faaliyetlerinin yürütülmesidir (yönetim rolü). Söz konusu fonksiyonlar aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir (Andreff ve Szymanski, 2005: 228).

a) Yasama rolü

- Spor türleri için kuralların oluşturulması fonksiyonudur. Güvenilir bir rekabet olması durumunda bu kuralların evrensel katılımcılar tarafından kabul edilmesi gerekmektedir. Spor kuralları bazen çok uzun zaman önce oluşturulmuş ve 100 yıldan daha fazla süredir herhangi önemli bir değişikliğe uğramamıştır.
- Emniyet önlemleri ve tüketici ilgisinden dolayı teknolojik gelişmelere paralel olarak düzenli olarak bu kuralların gözden geçirilmesi ve tanımlanması gerekmektedir. Formula 1 düzenli ve sık olarak kural değişikliklerinin yapıldığı en önemli örnektir. Bunun aksine at yarışı ve golf sporları ise temel spor kuralları bakımından hiçbir değişikliğe uğramamıştır.

b) Adli rol

- Kuralların izlenmesi ve uygulanması katılımcılar ve tüketicilerin güveninin kaybedilmemesi için büyük önem taşımaktadır. Spor kurallarında hile yapılması sporun saygınlığı bakımından öldürücü bir potansiyele sahiptir. Sabotaj, şike,

performans artırıcı girişimler (doping) sporun son derece sorunlu konularıdır. Bu tür sorunlu konuların sporu yok etmesini önlemek için güçlü disiplin eylemleri gerekmektedir.

- Uyuşmazlıkların tahkim yoluyla çözülmesi fonksiyonudur. Rakiplerin davranışları ya da orta hakemin ve yan hakemin kararları nedeniyle sporcuların kendilerini mağdur hissettikleri birçok örnek bulunmaktadır. Aynı şekilde, ulusal seçim komiteleri sporcuları mağdur duruma düşürecek kararlar alabilmektedir. Tüm bu örneklerde, paydaşların güvenebileceği hakem kurulları ile birlikte uygun mekanizmaların bulunması gerekmektedir.

c) Yönetim rolü

- Yönetim organları sporu, katılımcıları (amatör ve profesyonel) ve kulüpleri lisanslandırarak yönetmektedir. Sporculara ait düzenlenmiş işlemler (transferler, sözleşmeler vs) ve performanslara ait resmi sonuçlar yönetim fonksiyonu olarak kaydedilmektedir.
- Spor yönetim organları yönetim fonksiyonlarının bir parçası olarak, sporun teşviki, ekonomik gelişiminin desteklenmesi ve sporcular ile kulüplerin arasında finansal ve diğer kaynakların dağılımına yön veren menejerlik faaliyetlerinin yürütülmesi için düzenleme yapmaktadır. Oyunun daha heyecan verici olması için oyun kurallarının değiştirilmesi ve rekabetçi dengenin sürdürülmesi için yeni yolların yaratılması gibi faaliyetler yine yönetim fonksiyonu kapsamındadır.
- Belirli yarışma ve müsabakalarda spor yönetim organının adının kullanılmasına izin verilerek tüketiciler tarafından tanınırlığın artırılması sağlanmaktadır. Şampiyona ve ligler için fikstürlerin oluşturulması ile tüketici ilgisi yaratılmakta ve sezon boyunca heyecan üst seviyede tutulmaktadır.
- Spor olayları ve şampiyonalar için ticari fayda sağlamak üzere anlaşmalar imzalanmaktadır.

Spor yönetim organları ayrıca ticari anlaşmalardan elde edilen gelirleri, paydaşların yanı sıra spor eğitim merkezlerinin kurulması ve gençlik geliştirme projeleri gibi sosyal faaliyetlerde de kullanmaktadır (Andreff ve Szymanski, 2005: 228).

1.5.2 Spor Yönetim Organlarının Yönetim Yaklaşımları

Yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren ticari ve kar amacı gütmeyen organizasyonların birçok farklı formları bulunmaktadır. Hemen hemen tüm spor alanlarında göreceli olarak güçlü küresel spor yönetim organlarının yanı sıra bir yönetim ve yönetim organları hiyerarşisi bulunmaktadır. Bazı uluslararası spor yönetim organizasyonları ve onların fonksiyonlarının açıklandığı Tablo 20’de bu durum görülebilmektedir (Andreff ve Szymanski, 2005: 229).

Yönetim yaklaşımı genellikle uluslararası spor yönetim organları her ülkeden bir üye kabul etmektedir. Dünyada aynı bölge için birden fazla ulusal spor yönetim organının kabul edildiği ve yetkilendirildiği bir örnek bulunmamaktadır. Daha profesyonelce yönetilen yönetim organları daha fazla işlevi gerçekleştirme eğilimindedir. Kural olmamakla birlikte genellikle yönetim organları, ticari ve düzenleyici rollerini ayırmayı tercih etmektedirler. Ancak bununla birlikte rollerin organizasyon dışına verilmesi istenmeyen olaylarla sonuçlanabilmektedir.

Önde gelen futbol yönetim organlarından FIFA ve UEFA büyük turnuvaların pazarlanması ve satışı için dışarıdan işletmelerle çalışmaya karar verdiğinde bu ticari işletmelerin iflastan kurtulmalarını sağlamak zorunda kalmış ve söz konusu faaliyetleri tekrar organizasyon içerisine almışlardır (Andreff ve Szymanski, 2005: 229).

Tablo 20. Spor Yönetim Organlarının Karşılaştırmalı Özellikleri

Organizasyon	Spor Alanı	Her ülkeden sadece bir üye vardır	Her bölgede tek tahkim kurulu vardır	Müsabaka Haklarına Uluslararası Org. Sahiptir	Önemli Uluslararası Spor Olayları İçin Onay Alınmalıdır	Yetkisiz Spor Olayları Yasaklanır	Yetkisiz Spor Olayları İçin Yaptırım Uygulanır
IAAF	Atletizm	✓	✓	✓	✓	✓	✓
IOC	Olimpiyatlar	✓	✓	✓	✓	0	0
IRFB	Ragbi	✓	✓	-	✓	0	✓
ITF	Tenis	✓	✓	✓	✓	X	-
FIFA	Futbol	✓	✓	✓	✓	0	0
IBF	Badminton	✓	✓	✓	✓	✓	0
FINA	Yüzme	✓	✓	✓	-	-	0
AIBA	Boks	✓	0	✓	X	✓	-
FIBA	Basketbol	✓	✓	✓	X	✓	0
FITA	Okçuluk	✓	✓	✓	X	-	0
UIT	Atıcılık	✓	✓	-	0	✓	✓
ISF	Softbol	✓	✓	-	✓	✓	✓
IIHF	Buz Hokeyi	✓	✓	✓	X	✓	✓
ITTF	Masa Tenisi	✓	0	✓	X	-	-
IWF	Halter	✓	0	✓	0	-	-

Kaynak: Andreff ve Szymanski, 2005: 230

ABD ve Avrupa arasında özellikle lig sporlarında, yönetim yaklaşımı olarak sporun yapısı ve organizasyonu bakımından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Birincisi, ABD ligleri genellikle sınıksız kapalıdır. Bu liglere yeni takımların girmesine nadiren izin verilmektedir. Alt ve üst ligler (küme) arasında yükseliş ve düşüş bulunmamaktadır.

ABD liglerinin ikinci önemli özelliği ve farklılığı, ulusal yönetim organlarının kulüpler arasında rekabetçi dengenin sürdürülmesi kapsamındadır. Lig otoriteleri oyuncu piyasasına ve kulüp gelirlerinin dağıtımına müdahale ederek rekabet ortamının sürekliliğini sağlamaktadırlar. Oyuncu piyasasına yapılan ana müdahale “çaylak oyuncu” sisteminin geliştirilmesidir.

Çaylak oyuncu sistemi lige yeni giren genç oyuncuların kulüpler arasında dağıtımını sağlamaktadır. Liseyi ya da üniversiteyi bitiren oyuncular çaylak oyuncu sistemiyle profesyonel spora giriş yapmaktadırlar. Her kulübün bir oyuncu seçme şansı bulunmaktadır ve geçen sezonu sonuncu bitiren kulüp ilk seçme şansına sahiptir. İkinci seçme şansı ise geçen sezonu sondan ikinci sırada tamamlayan kulübe verilmektedir. Tüm çaylak oyuncular bu şekilde geçmiş sezonda düşük performans gösteren kulüplerden başlayarak dağıtılmaktadır. Geçmiş sezonu birinci sırada tamamlayan kulüp ise en sonda kalmış çaylak oyuncuyu alabilmektedir. Bu şekilde düşük performans gösteren kulüplerin diğer kulüplerle rekabet edebilmesi sağlanmaktadır.

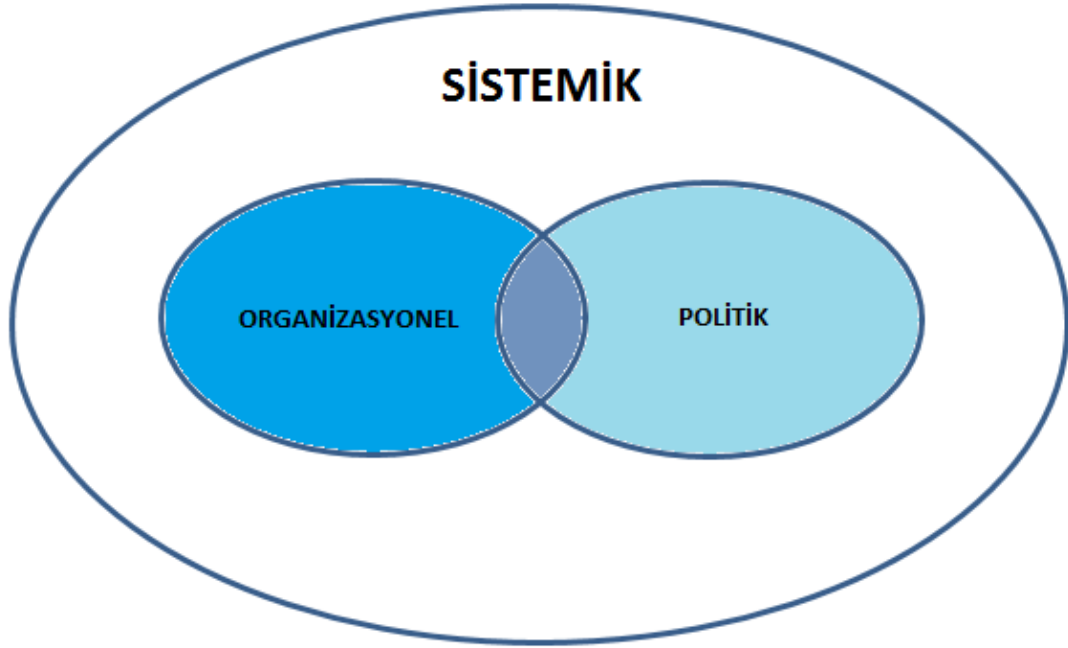
Öte yandan oyuncu sözleşmeleri tipik olarak ABD’de Avrupa’dan daha uzun süreli yapılmaktadır. Örneğin, beyzbol sporunda 5 yıllık ya da 6 yıllık yapılan sözleşmeler çoğunluktadır. Avrupa’da ise tipik olarak sözleşmeler 3 yıla kadar yapılmaktadır. ABD spor yönetim organları tarafından yapılan bir diğer sınırlama oyuncu maaşlarında üst sınırın belirlenmesidir. Bu durum 1984’te NBA’de 1994’de ise NFL’de toplu sözleşme sürecini başlatmıştır. Toplu sözleşmede minimum, orta seviye, üst sınır ve yıllık artış oranları gibi konularda kulüplerle pazarlıklar yapılması sağlanmaktadır. Tablo 21’de ABD ve Avrupa spor liglerinin yapılarındaki farklılıklar özetlenmektedir (Andreff ve Szymanski, 2005: 230).

Tablo 21. ABD ve Avrupa Spor Ligleri Arasında Yapısal Farklılıklar

	ABD	AVRUPA
Lig Sistemi	Kapalı, yükselme ya da küme düşme yoktur. Takımlar tek bir ligde rekabet ederler.	Açık, her yıl yükselme ve küme düşme vardır. Farklı liglerdeki takımlar birbirleriyle yarışma/rekabet etme imkânı bulur.
Lig Fonksiyonları	TV yayın haklarının satışı toplu olarak yapılır. Merkezi pazarlama yapılır.	TV yayın haklarının satışı toplu olarak yapılır.
Kulüpler Arası Rekabet	Taraftarlar açısından takım değiştirme durumu sınırlı olur.	Taraftarlar destekledikleri takımı değiştirebilir.
Ligler Arası Rekabet	Ligler birbirinin içine girebilir.	Ligler arasında sürdürülen bir hiyerarşik yapı vardır.
Oyuncu Piyasası	Çaylak oyuncu sistemi, maaşlarda üst sınır sistemi ve toplu iş görüşmesi sistemi bulunmaktadır.	Aktif transfer piyasası bulunmaktadır.
Gelirlerin Paylaşımı	Ulusal yayın gelirleri eşit bir şekilde dağıtılır.	TV yayın gelirleri paylaşılır. Şampiyona ve kupalara katılımdan ayrıca gelir elde edilir.
Rekabet Politikası	Beyzbol için antitröst muafiyeti vardır. Spor Yayınları Kanunu ulusal TV anlaşmalarını antitröstten muaf sayar.	Merkezi TV yayın hakları satışı var ancak delinmek üzeridir.

Kaynak: Hoehn ve Szymanski, 1999: 205

Spor yönetim organlarının yapıları ve fonksiyonları göz önünde bulundurulduğunda üç ana yönetim yaklaşımı ortaya çıkmaktadır. Bunlar; sistemik yönetim yaklaşımı, organizasyonel yönetim yaklaşımı ve politik yönetim yaklaşımlarıdır. Şekil 15’de de görüldüğü gibi üç yönetim organı da birbiriyle ilişkilidir.



Şekil 15. Spor Yönetim Yaklaşımları

Kaynak: Beech ve Chadwick: 2004, 27

Sistemik yönetim, iş ve/veya politik sistemlerde organizasyonlar arasında rekabet, işbirliği ve karşılıklı uyum konuları ile ilgilidir. Organizasyonel yönetim, yönetsel davranışların normatif ve etik standartlarıyla ilgilidir. Politik yönetim ise hükümetlerin ve spor yönetim organlarının, organizasyonların davranışlarını direkt olarak kontrol etmek yerine sadece nasıl yönlendirilebileceği ile ilgilidir (Beech ve Chadwick: 2004, 25).

1.5.2.1 Sistemik Yönetim Yaklaşımı

Sistemik yönetim kavramı, daha önceleri hükümete bağımlı olan tüm sporla ilişkili aktivitelerin günümüzde hükümetlerin direkt kontrolü altında olmamasını ve sporun bağımsız organizasyonlar ile birlikte organize ve kontrollü olması yönünden önemli bir değişim yaşadığını vurgulamaktadır. Bu değişim sporda küreselleşme eğilimlerinin kısmen bir yansımasıdır. Bu durum futbol ve olimpiik hareket ile açıklanabilmektedir (Beech ve Chadwick: 2004, 27).



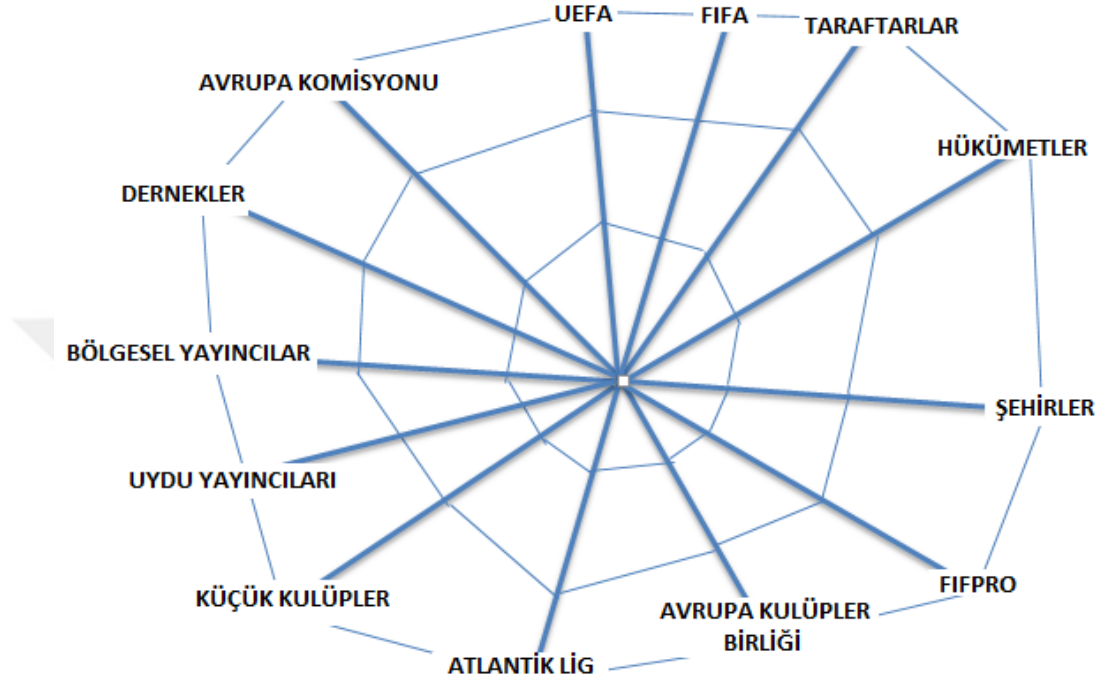
Şekil 16. Geleneksel Hiyerarşik Futbol Yönetim Modeli

Kaynak: Beech ve Chadwick: 2004, 28

Hükümetten spor yönetim organlarına değişimin en etkili örneklerinden biri Şekil 16 ve Şekil 17’de de görüldüğü gibi Avrupa futbolunda yaşanmıştır. FIFA tüm dünyada hiyerarşik olarak nihai otorite olarak kurulmuştur. Bu güç modelinde kulüpler ve oyuncular karar alma hiyerarşisinin en altında bulunmaktadır (Beech ve Chadwick: 2004, 27).

Ancak çağdaş bir ortamda sporun kaderinin nihai otorite olarak ulusal veya uluslararası bir yönetim organına bırakılması imkansız hale gelmiştir. Örneğin Avrupa futbolunun önde gelen kulüplerinin kurduğu G-14 organizasyonu (Real Madrid, AC Milan, Liverpool, Juventus, İnter Milan, Fc Barcelona, Bayern Münih, AFC Ajax, Manchester United, Porto, Borussia Dortmund, PSV Eindhoven, Olympique Marseille, Paris Saint Germain) ve Avrupa Kulüpler Birliği gibi çok güçlü yapılar kurulmuştur. Bu yapılar üyeleri için FIFA’dan Avrupa Şampiyonlar Ligi’ne garanti giriş hakkı talep etmiş ve yayın gelirlerinden pay istemiştir. Profesyonel futbolcular, dernekler, vakıflar hatta sponsorlar kendi çıkarları için baskı yaratabilmektedir. Sponsorluk anlaşmaları dolayısıyla Nike firmasının Brezilya’da fikstür listesini etkilediği ortaya çıkmıştır. Tüm bunlardan dolayı spor yönetiminin eski hiyerarşik modelinden Şekil 17’de de

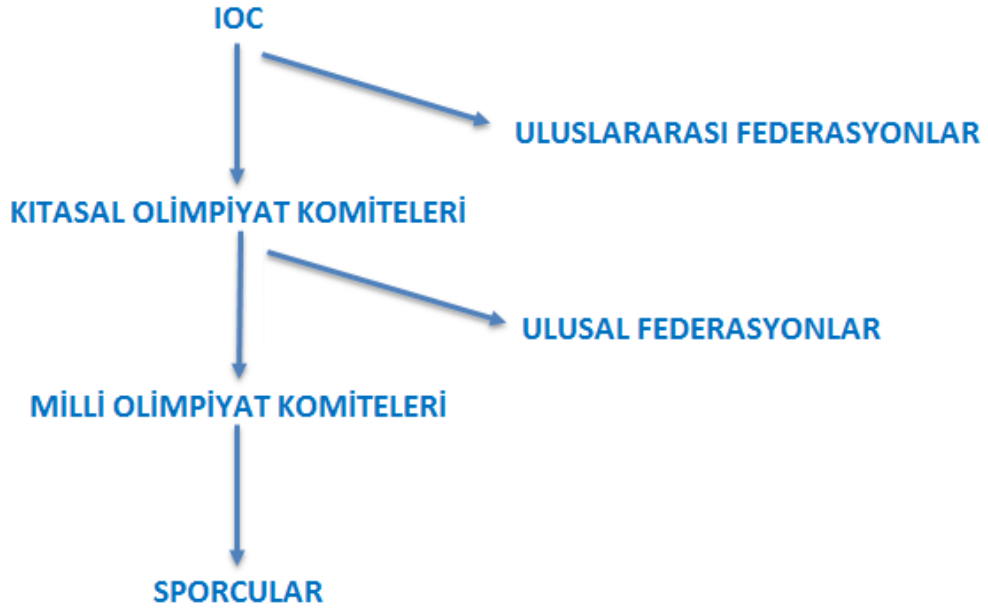
görüldüğü gibi tüm paydaşların yer aldığı karmaşık etkileşim ağına dönüşüm sağlanmıştır (Beech ve Chadwick: 2004, 28).



Şekil 17. Sistemik Yönetim Yaklaşımı – Paydaşlar Arasında Etkileşim Ağı

Kaynak: Beech ve Chadwick: 2004, 28

Spor yönetim organlarında ağ modeli olimpik harekette de karşımıza çıkmaktadır. Şekil 16’da görülen hiyerarşik kontrolün geleneksel modeli Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC - International Olympic Committee) tarafından da savunulamamış ve sistemik yönetim yaklaşımının ağ modeline doğru değişim yaşanmıştır (Beech ve Chadwick: 2004, 29).



Şekil 18. Olimpik Sporun Geleneksel Hiyerarşik Yönetim Modeli

Kaynak: Beech ve Chadwick: 2004, 29

Şekil 18’de de görüldüğü gibi olimpik hareketin faaliyetlerinde ve ilişkilerinde sistemik yönetimin ağ modeline değişimi gerçekleşmiştir. Ana sponsorlar, medya kuruluşları daha önce hiyerarşik modelde karar alma sürecinde bulunmaz iken oyuncular modelin en alt kısmında yer almaktaydı. Ancak sistemik yönetimin ağ modelinde tüm paydaşlar karar alma sürecine dahil edilmiştir (Beech ve Chadwick: 2004, 29).

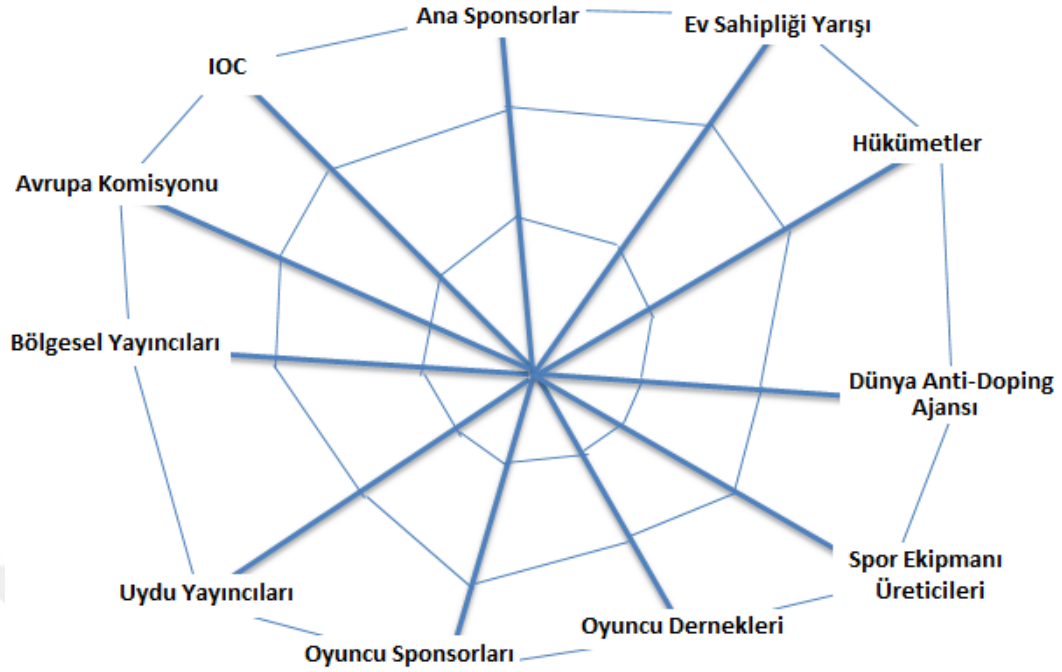
1.5.2.2 Organizasyonel Yönetim Yaklaşımı

Organizasyonel yönetim ile iş etiği kavramları birbirleriyle ilişkili kavramlardır. Organizasyonel yönetim prensipleri organizasyonların normatif (ideal olarak belirlenmiş; olması gerekeni ortaya koyan) bir şekilde nasıl faaliyet göstermeleri gerektiğini açıklamaktadır.

Organizasyonel yönetim kavramının önemli bir geçmişi bulunmaktadır. Özellikle 19. yüzyılın sanayileşen ekonomilerinde işletmelerin sahiplerinin ve yöneticilerinin fonksiyonel ve hesap verebilirlik açısından birbirinden ayrıldığı sermaye yatırımlarının erken aşamalarına dayanmaktadır. Organizasyonel yönetim yaklaşımı sporun yönetimi için yedi temel prensip üzerine kurulmuştur. Bu prensipler;

şeffaflık, hesap verebilirlik, demokrasi, sorumluluk, eşitlik, etkililik ve yeterlidir (Beech ve Chadwick: 2004, 31).

- **Şeffaflık:** Kaynaklarından dağıtımında, karar alma süreçlerinde ve prosedürlerde açıklığı ifade etmektedir. Özellikle kamu yararına çalışan spor organizasyonları kendi iç işleyişini mümkün olduğunca kamu incelemesine açık tutmalıdır.
- **Hesap Verebilirlik:** Spor organizasyonları finansal raporlama prosedürleri çerçevesinde finansal yatırımcılara karşı sorumlu olmanın yanı sıra organizasyonda diğer kaynaklara yatırım yapan sporcular, antrenörler, aileler, taraftarlar, sponsorlar ve diğer paydaşlara karşı sorumludur.
- **Demokrasi:** Temsil makamının herkese açık olmasının yanı sıra yöneticilerin, oyuncuların ve hatta taraftarların seçim hakkı bulunmasıdır.
- **Sorumluluk:** Organizasyonun sürdürülebilir gelişimi için kaynaklarının idaresi ve topluma hizmet sorumluluğu bulunmaktadır.
- **Eşitlik:** Organizasyon içerisinde her türlü davranışlarda eşitlik ilkesiyle hareket edilmesidir. Örneğin, organizasyonun pozisyonlarında cinsiyet eşitliği ve engellilerin spora katılımına eşit muamele edilmesidir.
- **Etkililik:** ölçülebilir ve ulaşılabilir hedefler belirlenerek etkinin ölçüsünün belirlenmesi ve izlenmesidir.
- **Yeterlilik:** Kaynakların en etkili şekilde kullanılarak hedeflerin başarılmasıdır.



Şekil 19. Spor Yönetimi – Olimpik Hareket

Kaynak: Beech ve Chadwick: 2004, 30

1.5.2.3 Politik Yönetim Yaklaşımı

Politik yönetim, direkt aksiyon ve kontrol yerine mevzuat ve teşvik gibi stratejilerle hedeflere ulaşılması ile ilgilidir. Hükümetler spor organizasyonlarını düşük faiz, fon kaynağı ve mevzuat gibi geniş araçlarla desteklemekte ve onların politik amaçlarını gerçekleştirmelerine yardımcı olmaktadır.

Politik yönetim yaklaşımına önemli örneklerden biri de Bosman kuralıdır. Avrupa birliği üyesi ülkelerin vatandaşı olan futbolcuların yine AB üyesi ülkelerdeki takımlar arasında bonservis bedeli olmaksızın satışına olanak veren bir kuraldır. Bu kuralın uygulanabilmesi için futbolcunun o takımla kontratının sona ermesi gerekmektedir. Bosman kuralı ile birlikte futbol dahil tüm profesyonel spor dallarının, birer ekonomik alan ve aktivite olarak görülmesi gerektiği tekrar pekişmiştir (Beech ve Chadwick: 2004, 34).

Benzer bir şekilde FIA'nın (Uluslararası Otomobil Federasyonu - Federation Internationale de l'Automobile) Formula 1 yarışlarında hakim gücünü kötüye kullandığı

tespit edilmiş ve Avrupa Komisyonu FIA'nın yayın hakkı sözleşmeleri ile ilgili faaliyetlerini değiştirmesi için zorlamıştır.

Özet olarak direkt kontrol ve hâkimiyet söz konusu olmasa da hükümetlerin rolü politik yönetim yaklaşımı açısından büyük önem taşımaktadır (Beech ve Chadwick: 2004, 34).



İKİNCİ BÖLÜM

SPOR FİNANSMANI VE SPORUN ETKİLERİ

2.1 SPOR FİNANSMANI KAVRAMI

Spor ve para arasındaki ilişki uzun süredir devam eden ve gizli kalamayacak bir ilişkidir. İlk antik olimpik oyunlardan bu yana spor olayları insan, malzeme ve finansal kaynakların seferber edilmesini gerektirmektedir. Sportif aktivitelerde rekabetçi amaç söz konusu olduğunda, gösteriye dönüşmekte ve ihtiyaçları karşılamak üzere belirli miktarda finansman gerektirmektedir.

Spor aynı zamanda piyasalara çok sayıda geçerli ekonomik aktivite sunmaktadır. Ticari şirketler, bankalar, dernekler ve medya kuruluşları spor olaylarının finanse edilmesine ilgi duymaktadırlar. Spor, sadece öz ürün olarak değil aynı zamanda çeşitli yan konularda (TV’de spor programları, basılı ve elektronik medya, sergiler, lisanslı ürünler vb.) ve imajının kullanılmasında (tanıtım ve sponsorluk) yüksek düzeyde profesyonelleşmiştir. Oluşan trend nedeniyle spor organizasyonları (kulüpler, ligler, federasyonlar) kendi orijinal kar amacı gütmeyen yapılarından ticari kurumlara ve bazen de halka açık ortaklığa dönüşmektedir. Sonuç olarak, günümüzde spor olayları tümüyle finansal mantığa uyumlu hale gelmiştir.

Her geçen yıl direkt (ortaklık) veya aracılı (banka) finansman sporun daha belirgin bir özelliği haline gelmektedir. Bununla birlikte finansal mantık spora uygulandığında spor-para ilişkisinden etik riskler ortaya çıkabilmektedir. Sporun finanse edilmesi için gerekli olan kaynaklar direkt (ödül ve ikramiye) ya da dolaylı (reklam gelirleri, TV yayın hakları gelirleri, imaj geliştirme sözleşmeleri, sponsorluk anlaşmaları vb.) şekilde elde edilebilmektedir (Andreff, 2000: 5).

Spor finansmanı konusu örgütsel hedeflerinin peşinde olan spor organizasyonları tarafından nakit akışlarının etkin yönetimi çalışması olarak tanımlanabilmektedir. Bu tanım spor finansmanı kavramının dört temel yönünü vurgulamaktadır. Birincisi, spor organizasyonlarının etkin faaliyet göstermesi ile ilgili bir yönetim konusudur. Spor yönetiminin alt alanı olarak örgütsel davranış, kurumsal strateji, pazarlama, insan kaynakları yönetimi, ekonomi ve finans gibi çeşitli ana disiplinlerden spor organizasyonlarının davranışlarını anlamak için faydalanan disiplinler arası bir konudur. İkincisi, etkin yönetime odaklanılması konunun pozitif ve normatif yönleri sahip olduğunu sadece 'ne olduğu' değil aynı zamanda 'ne olması gerektiği' ile ilgilenildiğini anlamına gelmektedir. Spor finansmanı spor organizasyonlarının finansal davranışlarının tasviridir. Spor finansmanı aynı zamanda açıklayıcıdır, spor organizasyonlarının finansal davranışlarını belirleyen nedensel süreçleri bilimsel yöntemlerin uygulanması ile teorik hipotezler ve geçerliliği test edilmiş ampirik kanıtlar yoluyla anlamaya çalışmaktadır. Ancak daha da önemlisi spor finansmanı kuralcıdır, herhangi bir karar aşamasında en uygun aksiyonun belirlenmesine yardımcı olmak için spor organizasyonlarının karar alma süreçlerine önemli girdiler sağlamaktadır.

Spor finansmanının üçüncü önemli yönü spor organizasyonlarındaki nakit akışları ile ilgili husustur. İster büyük ölçekte kar amaçlı spor organizasyonu olsun ister kamu destekli kar amacı gütmeyen spor kuruluşları olsun, faaliyetleri sonucunda nakit akışı söz konusu olmaktadır. Spor organizasyonlarının hayatta kalabilmesi, eninde sonunda net pozitif nakit akışını sürdürmeyi sağlamalarına bağlı olmaktadır.

Spor finansmanının son önemli yönü kapsama alanıdır. Spor finansmanı, her tür spor organizasyonundaki finansal yönetim ile ilgilenmektedir. Spor finansmanı kaçınılmaz bir şekilde, spor endüstrisinin en yüksek profilde ve en ticarileşmiş kısmı olan profesyonel takım sporlarına yönelme eğiliminde olmakla beraber, hür türlü spor olayları ile alakalıdır. Tüm spor organizasyonlarının organizasyonel hedefleri vardır ve söz konusu hedefleri gerçekleştirmek için nakit akışlarını etkin olarak yönetmek zorundadır (Beech ve Chadwick, 2004: 156).

20. yüzyılın çoğunluğu boyunca, profesyonel sporun birincil gelir kaynağı bilet gelirleri olmuştur. Bunun yanında spor olayları ve spor organizasyonları ulusal ve yerel

kamu sübvansiyonu ve ticari işletmeler tarafından desteklenmekteydi. 1960 ve 1970'lerde reklam gelirleri daha önemli hale gelmiş ve sponsorluk anlaşmaları önemli ölçüde artmıştır. Sadece yerel kamu sübvansiyonu ile finansman kaynağı sağlayan spor kulüpleri bile sponsorluk geliri elde etmeye başlamıştır. Özellikle spor organizasyonlarına coğrafik olarak yakın olan ticari işletmeler, sponsorluk anlaşmaları aracılığıyla finansman kaynağı sunmuşlardır. Bu dönemdeki sporun finansman modeli SSSL (Spectators, Subsidies, Sponsors, Local – Seyirciler, Sübvansiyonlar, Sponsorlar, Yerel Destekler) olarak adlandırılmaktadır.

Televizyon yayın hakkı satışları İngiliz kriket kulüplerinin finanse edilmesinde 1978'de görülmesine rağmen genel olarak dünyada kulüpler için önemli bir finansman kaynağı olarak görülmemekteydi. TV yayın haklarının satışının profesyonel liglerin ve kulüplerin stratejilerine uygun olmadığı düşünülmekteydi. Örneğin 1967'de İngiltere Premier Ligi, BBC'nin şampiyonluk maçlarını bir milyon Pound karşılığında canlı yayınlanması teklifini geri çevirmiştir. Aynı şekilde Fransa'da 1965 yılında Stade Rennais futbol kulübüne tek bir maçın TV'den yayınlanması için 50.000 Frank teklif edilmiş ancak kulüp tarafından reddedilmiştir. Ligler ve kulüpler canlı televizyon yayınlarının stadyumlara gelen seyircilerin sayısını düşüreceğini ve ana finansman kaynaklarının olumsuz etkileneceğini düşündüklerinden dolayı endişe etmekteydiler. Bunun yanında rekabetin olmadığı ve kamuya ait sınırlı sayıda televizyon kanalının ödeyeceği yayın hakkı ücretlerinin kaybedilen bilet gelirlerini telafi etmeyeceği düşünülmekteydi (Andreff ve Staudohar, 2000: 259).

Üst seviye Avrupa profesyonel kulüplerinin çoğu eski SSSL (Spectators, Subsidies, Sponsors, Local – Seyirciler, Sübvansiyonlar, Sponsorlar, Yerel Destekler) modelinin finansal yapısını günümüzde kullanmamaktadır. 1980'ler boyunca ve 1990'larda spor finansmanı olarak yeni gelir kaynakları ortaya çıkmış ve daha önce kullanılanların toplam kaynaklar içindeki oranları düşmüştür. Örneğin daha önce profesyonel kulüplerin finansman kaynaklarının tamamına yakını oluşturulan seyirci gelirleri (müsabakaya giriş bileti ücretleri) günümüzde son sıralarda yer alabilmektedir.

Günümüz profesyonel modelde toplam spor finansmanı içerisinde kamu sübvansiyonlarının payı da oldukça azalmıştır. Çeşitli spor dallarında finansman kaynaklarının dağılımı farklılık gösterebilmektedir. Reklam ve sponsorluk gelirlerinin

payı futbolda 1990'lerden bu yana istikrarlı bir şekilde %20-25 aralığında bulunmakta iken basketbol ve ragbide, reklam ve sponsorluk gelirlerinin payı biraz daha fazladır.

2000'li yılların başında SSSL (Spectators, Subsidies, Sponsors, Local – Seyirciler, Sübvansiyonlar, Sponsorlar, Yerel Destekler) modeli yerini MCMM (Media, Corporations, Merchandising, Markets – Medya, Şirketler, Lisanslı Ürünler, Pazarlar) modeline bırakmış televizyon yayın hakkı gelirleri finansman kaynakları arasında birinci sıraya yükselmiş ve spor finansmanının ana kaynağı haline gelmiştir. Yayın endüstrisi içerisinde firmaların şimdilerde uyguladıkları stratejilerden biri de spor kulüplerinin hisselerinin BSKyB, CLT-UFA, AB Sports, Canal Plus, ve Pathé gibi yayıncı kuruluşlar tarafından satın alınabilmesidir. Medyanın bu şekilde katılımı tamamen yeni değildir. Örneğin Fransız gazete L'Equipe, Avrupa profesyonel bisiklet ve motor yarışlarına önemli ölçüde finansal destek sunmuştur. Ayrıca, kamuya ait televizyon kanalları uzun zamandır futbol gelirlerine (RAI televizyonu İtalyan futbol ligine, ARD-ZDF televizyonları Alman Bundesliga'ya, BBC İngiliz Premier ligine ve ORTF televizyonu Fransız ulusal futbol ligine) katkıda bulunmaktadır.

Televizyon ve medya şirketlerinin katılımının yükselmesini açıklayan önemli nedenlerden biri endüstrideki rekabetin artmasıdır. Daha önceleri ülkelerde sadece birer kamu televizyon kanalı varken günümüzde seçim yapılabilecek birçok kamu ve özel televizyon kanalı bulunmaktadır. Profesyonel ligler ve kulüpler televizyon kanalları arasındaki rekabetten faydalanarak daha yüksek yayın hakkı geliri elde etmek için pazarlık yapabilmektedir.

Televizyon profesyonel sporun finansmanında giderek daha büyük pay almakta ve gelecek için çok daha fazla büyüme tahmin edilmektedir. Bu eğilimi görece olarak doymamış Avrupa pazarı ve sporun uluslararasılaşması güçlendirmektedir. Televizyon dünyadaki spor olaylarına karşı insanların ilgisini geniş ölçüde cezbetmekte ve sporun daha da yaygınlaşmasına çok büyük katkıda bulunmaktadır. Televizyon yayıncılığının yanı sıra yeni nesil girişimciler de sporun finansmanı konusunda ortaya çıkmışlardır.

Spor endüstrisine girişimcilerin ve kurumsal yatırımcıların girmesi iki önemli değişikliği tetiklemiştir. Birincisi spor kulüplerinin yönetimini her zaman finansal istikrar ile sonuçlanmasa da profesyonel yöneticiler devralmıştır. Diğer değişiklik ise

büyüme ve rekabet avantajı sağlamak üzere kulüplerin finansmanında ilave fonları harekete geçirmek için söz konusu girişimcilerin ve yeni yatırımcıların yeteneklerinden faydalanılmıştır. Spor kulüplerinin yeni sahipleri spor endüstrisinde, spor olaylarının tanıtımının yapılması, stadyum faaliyetlerinin kontrol edilmesi, televizyon yayın haklarının satılması, lisanslı ürün satışlarının yapılması gibi girişimlerle dikey entegrasyon kurmak için istekli hale gelmişlerdir. Günümüzde kıyafet, okul çantası, oyuncak, saat, parfüm gibi spor kulüplerine ait lisanslı ürünler çok daha fazla insana ulaştırılmak üzere geniş coğrafyalara pazarlanabilmektedir.

MCCM (Media, Corporations, Merchandising, Markets – Medya, Şirketler, Lisanslı Ürünler, Pazarlar) modelinin bir diğer özelliği yetenekli oyuncuları endüstriye yetiştirerek kazandıran spor kulüpleri ile bu oyunculara yüksek kaynak ödeyen kulüpler arasındaki farkı ortaya koymaktadır. Bazı spor kulüpleri hisse senedi ve tahvil çıkarılması dahil olmak üzere çeşitli şekillerde finansman kaynağı yaratmaya konsantre olmuş durumdayken bazı kulüpler tamamen sporcu yetiştirmeye eğilip zengin kulüplere oyuncu satışı üzerinden önemli kaynaklar elde edebilmektedir. Avrupa’da futbolcu yetiştirici olarak görülen Nantes ve Auxerre futbol kulüplerinin gelirlerinin önemli bir kısmı genç yetenekli oyuncuların yetiştirilerek diğer kulüplere satışından kaynaklanmaktadır.

Bir diğer spor finansmanı kaynağı spor kulüplerinin halka arz ettikleri hisse senetleridir. Avrupa futbol kulüpleri dünyada hisse senedi arzı konusunda lider durumdadır. Hisse senedi satışlarından toplanan fonlar stadyumların modernize edilmesi ve kapasitesinin artırılmasında, borçların ödenmesinde, genç oyuncuların yetiştirilmesinde veya yıldız oyuncu transferlerinde kullanılabilir (Andreff ve Staudohar, 2000: 264-266).

Dolayısıyla gelinen noktada ekonomi ve finans konuları ile daha yakından ilgilenen spor organizasyonları, günümüzde karmaşık ticari işletmelerden farksız hale gelmiştir. Sahadaki performans ile finansal kararlar sporcu maaşları ve kulüp harcamaları gibi yakın ilişki içindedir. Seyirci gelirleri, kamu sübvansiyonu ve sponsorluk anlaşmalarına dayanan geleneksel finansman modellerinden TV yayın hakları gelirleri, girişimci anlaşmaları, lisanslı ürün satışları, üyelik gelirleri, Internet üzerinden diğer hizmetlerin sunulmasına ve hisselerin halka açılması yoluyla yeni

finansman kaynakları yaratılmasına dayanan finansman modeline dönüşüldüğüne şahit olunmaktadır (Avgerinou, 2007: 10).

2.2 SPORUN FİNANSE EDİLMESİNİN GEREKÇELERİ

Mega bir spor olayına ev sahipliği yapmak, son yirmi yıldır inanılmaz ölçüde cazip hale gelmiştir. Sporda profesyonelliğin daha önemli hale gelmesi; ayrıca dünya çapında kişi başına düşen gelirin artması ve televizyon yayın teknolojilerinin gelişmesi, mega spor olaylarını gerçek anlamda küresel bir deneyime dönüştürmekle kalmadı, artık ülkeler ve bölgeler bu tür spor olaylarını, ev sahipliği yapan ülkeler için gerek maddi gerekse manevi anlamda potansiyel menfaatler sağlayan büyük fırsatlar olarak değerlendirmeye başlamıştır (Fourie, ve Santana-Gallego, 2010: 3-4).

Bu bölümde sporun finanse edilmesinin gerekçeleri kamu kesimi, profesyonel sektör ve gönüllüler açısından incelenecektir.

2.2.1 Kamu Finansman Desteği

Toplulukları idare eden ve yöneten yapılar anlamına gelen devlet, spor deneyimlerinin insanlara ulaştırılmasında daima çok önemli bir rol oynamıştır. Eski olimpiyatlar ve diğer spor olayları, eski Yunanistan'ı oluşturan çeşitli şehir devletleri tarafından finanse edilerek düzenlenmiş, orta çağ Avrupa'sında hüküm süren krallar ise kendi savaşçı sınıflarının becerilerini güçlendirmek için çeşitli turnuvalar ve savaş oyunları gerçekleştirmiştir. Dünya sanayileşip modernleştikçe devlet, başka bir deyişle kamu kesimi, spor olayları üzerindeki hükümlerini daha da genişletmiştir. Örneğin ABD'de kamu kesimi tarafından finanse edilen birçok okul, bakımlı küçük oyun sahalarından 10.000 ila 50.000 izleyici kapasiteli büyük stadyumlara kadar çok sayıda spor tesisine sahiptir.

Günümüzde kamu kesimi, kuruluşları vasıtasıyla çok çeşitli spor tesisini ve spor olayını finanse etmektedir. Dünyadaki birçok spor stadyumu ilk olarak kamu fonları ile finanse edilmiş, ardından bağımsız işletmeciler tarafından kontrol edilmiş ve işletilirken devlet kanunlarına ve politikalarına tabi olmuşlardır. Çoğu batı ülkesindeki merkezi yönetimler, seçkin atletlere yönelik eğitim merkezlerinin hem kurulmasını,

hem de işletmelerinin devam etmesini finanse etmiştir. Kamu finansman desteği bağlamında, binlerce antrenör, spor bilimcisi ve spor tesisi yöneticisi devlet tarafından maaşa bağlanmıştır (Hoye vd. 2006: 16).

1970'ler ve 1980'lerde birçok ülkenin kamu kesimi spor harcaması, sporun yerel halkın refahı açısından çok büyük katkı sağladığı gerekçesine dayanarak büyük ölçüde genişlemiştir. Öte yandan son yirmi yıldır devam eden küçük işletme yaklaşımını takiben ABD kentlerinde ortaya çıkan en popüler şehir merkezi kalkınma projesi ise bir spor stadyumu olmuştur. Bu strateji kapsamında, işsizliği azaltmak üzere spor tesisi konumları şehir bölgesine kaydırılmıştır.

İngiltere'de spor yatırımlarının ikinci dalgası da benzer bir gerekçe sonrası başlamıştır. Bu dalga, bazı şehirlerin bölgesel ve ekonomik gelişimi desteklemek için spor kaynaklı ve prestijli oluşumlar kurmak amacıyla, arazi ve şirketler tarafından yönlendirilen gelişim politikaları kullandığı 1980'lerde ortaya çıkmıştır. Birleşik Krallık'ta bu stratejiyi kullanan şehirlerin çoğu, sanayi şehirleri olmuştur. Buradaki amaç, bu şehirlerin imajını değiştirip büyük dünya şehirleri haline getirmektir (Barghchi, Omar ve Aman, 2009: 188).

Kamu kesimi, yatırımları üzerinde hangi spor olaylarının daha fazla getiri sağlayacağını belirlemek için bir ekonomik etki araştırmasının bulgularından faydalanabilmektedir. Araştırmanın bulguları, yatırımın boyutunu belirlemek ve yerel halka söz konusu yatırım seviyesini haklı göstermek için de kullanılabilir. Vatandaşlar için bu yatırımın getirisi, yaşadıkları şehirde ortaya çıkacak yeni işler, yeni kazançlar ve yeni vergi geliri olacaktır. Bu yeni kazançlar, spor olayları ile ilgisi olmayan vatandaşlar için de kendini göstermekte, halkın şehre karşı artan gururu ve birlik duygusu gibi pozitif etkiler meydana getirmektedir. Bunların yanı sıra, başarılı bir spor olayının getirdiği pozitif basın desteği, medyada daha fazla yer almak gibi sonuçlar doğurabilmektedir. Böylelikle, örneğin turizmin artması gibi sonuçlara yol açabilecek şekilde bölgeye ilişkin farkındalığı arttırabilmekte ya da bölgenin imajını geliştirebilmektedir (Rascher, 2005: 5).

Yeni bir tesisin inşası ya da halihazırda var olan bir tesisin yeniden düzenlenmesi, artan katılımcı sayısını karşılayabilmeyi sağlamakta, çevre koşullarını

daha iyi hale getirmekte, spor olaylarını görmek için seyahat eden kişilere yerel olanaklar sağlamakta ve yerel ekonomiyi geliştirmektedir. Teşvikleri destekleyen araştırmacılar, spor tesisi inşasının çok kapsamlı bir ekonomik etkisi olduğunu savunmaktadır. Bu fikrin karşısında olanlar ise bu faydaların maliyetten daha fazla olmayabileceğini vurgulamaktadır. Her iki bakış açısını da destekleyen çok sayıda ekonomik araştırma yapılmıştır. Toplum için maddi olmayan ve genelde gözden kaçan faydalar bulunduğu da göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin profesyonel bir beysbol takımı, genelde halkın vatandaşlık görevi ve gurur duygusunu desteklemektedir.

Yeni spor tesisi inşasına ilişkin faydalardan biri de, yeni işler yaratmasıdır. İlk olarak çok sayıda inşaat işi ortaya çıkacaktır. İnşaat tamamlandıktan sonra, tesisi işletmek üzere biletçiden indirim standı çalışanına ve bakım personeline kadar birçok çalışan gerekecektir. Bir başka fayda ise, bu destekçilerin ve çalışanların bölgede harcama yapmasıdır. Faydalardan bir diğeri de, bölgenin turist çekmesidir. Turistler dışarıdan para getirerek bu parayı bölge içerisinde harcamaktadır. Bu yeni harcama etkinliğinin bir "çarpan etkisi" yaptığı savunulmaktadır. Bir başka deyişle, bölge içerisindeki gelir arttıkça daha fazla harcama yapılmaya devam edilecek, böylelikle daha fazla iş fırsatı ortaya çıkacaktır.

Çoğu araştırma iş, gelir ve vergi getirileri üzerindeki etkileri ispatlama amacı ile gerçekleştirilirken maddi olmayan etkiler genellikle göz ardı edilmektedir. Spor tesisleri ve spor olayları, yerel halkın yaşam kalitesi üzerinde etki bırakabilmektedir. Bu da genelde vatandaşlık görevi ve gururu, bölge görünürlüğü ve şehrin imajının gelişmesine ilişkin, maddi olmayan bir faydadır (Robertson, 2010: 3).

Kamu sektörü genel olarak aşağıdaki nedenlerden dolayı sporu finanse edebilmektedirler (Yu, 2004: 19).

- Uluslararası spor olaylarına ev sahipliği yaparak bir dünya şehri olduğu imajını desteklemek ve profilini yükseltmek
- Daha fazla iç yatırım çekmek
- İş fırsatları (geçici ve kalıcı) yaratmak
- Turizm sektörünü güçlendirmek

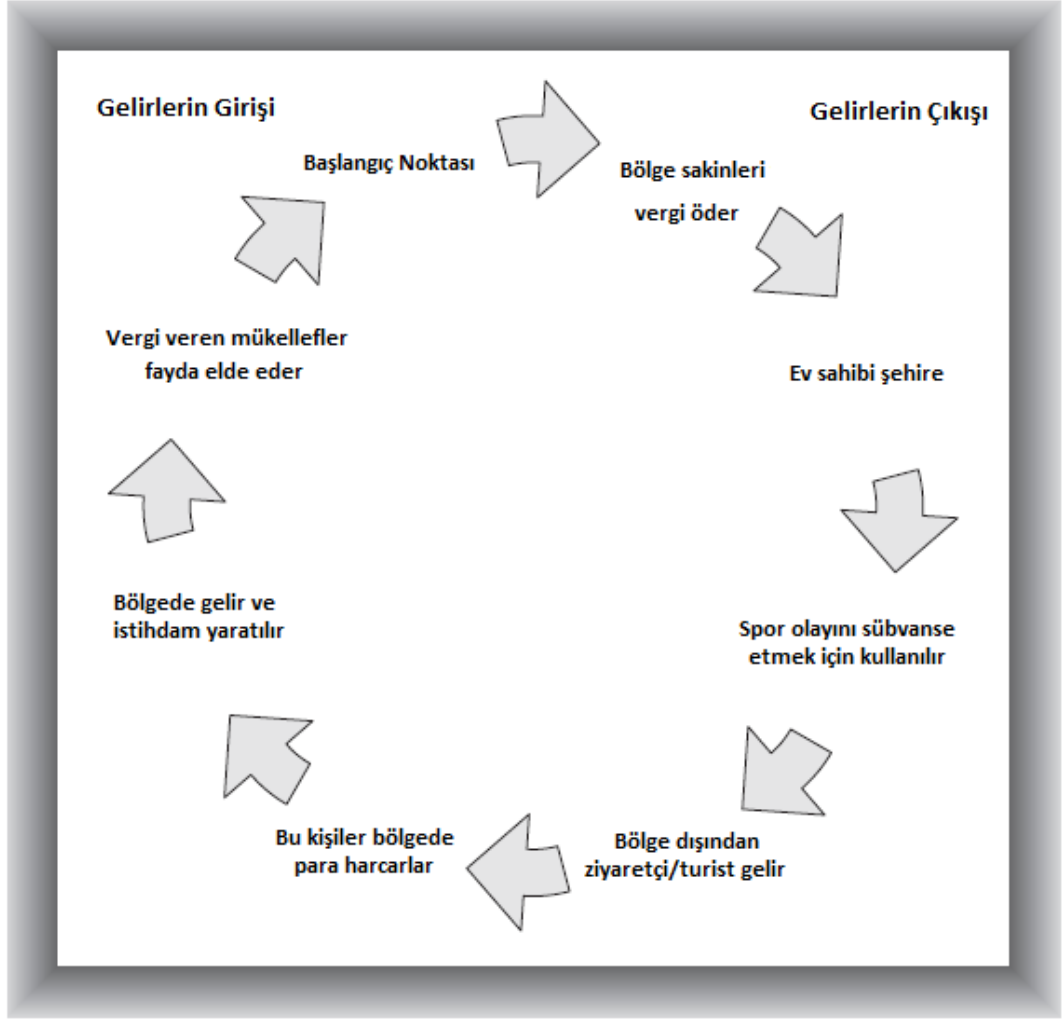
- Spor kültürünü beslemek
- Kentsel yenileme projeleri yürütmek ve yeni altyapı tesisleri inşa etmek

Bir spor olayının bir topluluğun kültürel dokusunun bir parçası olduğunu ve bir izleyici kitlesi oluşturabileceği, insanların iletişim kurmasını ve kendilerini daha iyi hissetmesini sağladığı için desteklenmesi gerektiğini iddia etmek farklı, bu spor olayının bir ödeneği, başışı ya da vergi mükelleflerinin başka türlü bir desteğini haklı gösterecek kadar önemli olduğu konusunda bir devlet yetkilisini ikna etmek farklıdır. Bu sorun, profesyonel futbol, beysbol, basketbol ya da buz hokeyi yatırımlarını yapmak için ödenen vergilerle çok büyük yatırım gerektiren stadyumlar inşa etmeye hazır olan şehirlerde spor olaylarında sıkça görülmektedir.

Bu noktada kısıtlı toplum kaynaklarının genelde özel mülkiyete ait spor takımlarının kullanacağı stadyum ve tesislerin inşaatına harcanmasını nasıl haklı çıkarıyorlar? Bunun cevabı, ödenen vergilerin yatırımının tüm halkı daha iyi noktaya getirecek bir getiri sağlayacağı planına dayanmaktadır. Getirinin boyutu, spor olayının getirdiği ziyaretçilerin sayısına ve spor olayının gerçekleştirildiği şehirdeki konaklamalar sırasında harcanan paranın miktarına bağlıdır. Ödenen vergilerden spor olaylarına finansman aktarılması, spor olayının yarattığı etki ve halka dönen fayda/getiriler arasındaki bu ilişki Şekil 20'de gösterilmiştir.

Bu fon çıkışının neticede pozitif etki ya da getiri yaratması, "verimli toplumsal kalkınma döngüsü" olarak görülebilmektedir. Ancak bu döngü, sadece gelir akışının ve ilgili menfaatlerin spor olayına ya da stadyuma harcanan fon akışını aşması durumunda verimli hale gelebilmektedir (Stewart, 2007: 164).

Sporun önemli sosyal menfaatler sağlama potansiyeli nedeniyle, kamu kesiminin spora yatırım yapmak istemesi için birçok mantıklı neden bulunmaktadır. Ancak devlet kaynakları ve toplanan vergilerden aktarılan fonlar daima kısıtlı olmuştur ve spor, devlet bütçesinden pay talep eden sayısız kurumdan sadece bir tanesidir. Dolayısıyla sporun savunma, sağlık, sosyal refah ve eğitim gibi kurumlarla rekabet etmesi gerekmektedir (Hoye vd., 2006: 21).



Şekil 20. Vergi Mükelleflerinin Spor Olaylarına ve Stadyumlara Destek Vermesinin Gerekçeleri

Kaynak: Stewart, 2007: 165

Öte yandan sosyal menfaatler, halkın bir mal ya da hizmetin üretiminden elde ettiği ek değeri kapsamaktadır. Bu sosyal menfaatler, özel menfaatlerin üzerinde ve ötesindedir. Sosyal menfaatlerin tanımlanabildiği durumlarda, spor olaylarına ilave kaynaklar sağlanması ile topluma daha iyi hizmet verilmektedir. Ancak profesyonel sektör, kâr motivasyonu olmaması nedeniyle genelde bunu yapmayacaktır. Sonuç olarak bu boşluğu doldurma ve ek spor altyapısı ve hizmetlerini finanse etmek amacıyla ödenen vergileri kullanma görevi devlete kalacaktır.

Başka bir deyişle spor, önemli sosyal menfaatler sağladığından, tüm halkın refahının en üst noktaya getirilebilmesi için devlet desteğini hak etmektedir. Sosyal menfaatler, hem aktif katılımdan hem de seyirci katılımından doğabilmektedir. Aktif katılımdaki menfaatler, toplum sağlığının iyileşmesi, tıbbi masrafların azalması, suç oranında düşme, disiplin ve karakter aşılması, başarılı sporculara özenme yoluyla etik standartların gelişmesi, sivil katılım ve sosyal sermaye büyümesi olarak sıralanabilmektedir. Sosyal sermaye oluşturma üzerine yapılan araştırmalar, sporun sadece sosyal ağı genişletmekle kalmadığını, aynı zamanda yaşanan ortamı daha güvenli hale getirdiğini ve halkı daha güçlü kıldığını göstermektedir. Ayrıca sosyal sermayeye bağlı sosyal menfaatler, spor grupları ve kulüpleri dışarıya dönük hale geldiğinde ve çeşitli sosyal seviyelerden insanları kapsadığında genişlemektedir. Bu sosyal menfaatler bir araya geldiğinde ortaya çıkan sonuçlar, Tablo 22'de de görülebileceği üzere oldukça kapsamlıdır (Hoye vd. 2006: 21).

Tablo 22. Sporun Sosyal Faydaları

Toplum sağlığı ve üretkenliğinde iyileşme	Kimlik ve aidiyetin gelişmesi
Sağlık giderlerinin azalması	Sosyal dayanışma
Çocuk suç oranlarında azaltma	Ülkenin vatandaşı olmaktan gurur duyulması
Karakter ve adil oyun anlayışında gelişim	Uluslararası tanınma ve saygınlık
Sosyal sermaye inşası, sosyal uyum ve sivil katılım	Ekonomik gelişim

Kaynak: Hoye vd. 2006: 22

Kamu kesiminin sporu desteklemesinin bir başka önemli nedeni de sağlıklı yaşamın özendirilmesi gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Fiziksel aktivite ile sağlık arasındaki genel bağlantılar konusunda yaygın bir ortak görüş bulunmaktadır. Düzenli fiziksel aktivitenin aşağıda sıralanan olumsuzlukların gerçekleşme riskini azaltmaya yardımcı olduğu kabul edilmiştir (Coalter, 2005: 8):

- Obezite: Tıbbi bir rahatsızlık olarak ve kalp hastalığı, diyabet, yüksek tansiyon, inme ve kanser gibi birçok ciddi kronik hastalığı destekleyen temel faktör olarak tanınan obezite, çocuklar arasında da oldukça yaygınlaşmaktadır. Fiziksel aktivite, obezitenin kontrol edilmesine büyük ölçüde katkıda bulunabilmektedir.
- Kardiyovasküler Hastalıklar: Düzenli fiziksel aktivite, genel olarak kardiyovasküler hastalıklardaki ve özellikle koroner kalp hastalıklarındaki ölüm oranını azaltmaktadır.
- İnsüline Bağımlı Olmayan Diyabet: Tip II diyabet ile hareketsiz yaşam tarzı arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Fiziksel aktivite, başta tip II diyabet riski taşıyanlar olmak üzere herkes için sağduyulu bir strateji olarak görünmektedir.
- Kolon Kanseri: Hareketsizlik ile çeşitli kanser türlerinin birbiriyle bağlantılı olduğu yönündeki kanıtlar son yıllarda artmıştır. Düzenli fiziksel aktivite ile kolon kanseri riskinin azalması arasındaki pozitif ilişkiye dair kanıtlar oldukça ikna edici düzeydedir.
- Kemik Erimesi: Çocukluk ve ergenlik döneminde yapılan yük kaldırmaya/dirence dayalı fiziksel aktivitelerin kemik erimesi vakalarında azalmaya yardımcı olduğunu öne süren araştırmalar bulunmaktadır.
- Hemorajik İnme: İnme vakalarına neden olan birçok faktör olmasına karşın, araştırmalar sol ventrikül hacminin fiziksel aktivite olmadan artmasının yüksek inme riskine neden olduğunu öne sürmektedir.

Global aşırı kilo ve obezite salgını, dünyadaki birçok ülkenin ilgi ve kaynaklarını bu soruna yönlendirmesine karşın devam etmektedir. Dünya Sağlık Organizasyonu, obezite seviyelerinin Kuzey Amerika, İngiltere, Doğru Avrupa, Orta Doğru, Pasifik Adaları, Avustralya ve Çin'deki bazı bölgelerde 1980'den itibaren üç katına veya daha üstüne çıktığını, dünya genelinde bir milyar insanın aşırı kilolu olduğunu ve 300 milyondan fazla insanın klinik olarak obez olarak değerlendirildiğini ortaya koymuştur.

İnsanların aşırı kilolu ya da obez olmasının bireysel ve toplu maliyeti oldukça yüksektir. Sadece ABD'de insanların aşırı kilolu ya da obez olmasına ilişkin, dolaysız tıbbi masraflar (önlemeye yönelik, diyagnostik ve tedavi hizmetleri), yaklaşık 80 milyar

ABD Dolarını aşmaktadır. Genel ekonomik etkiyi hesaplamak amacıyla doğrudan olmayan maliyetler de eklenirse (çalışamayan kişilerin ücret değerleri ya da erken ölüm nedeniyle kaybedilen kazançlar), söz konusu rakam 139 milyar ABD Dolarına kadar ulaşabilmektedir (Hoye vd. 2010: 113-114).

Öte yandan, sporun potansiyel sosyal değerine ilişkin politika temelli araştırmalar, gençlerin suç işlemesini önlemeyi, gençleri suçtan uzaklaştırarak ve suç işleyenleri topluma kazandırarak olumlu katkıda bulunabileceğini ortaya koymaktadır (Coalter, 2005: 25).

Spora katılım göstermenin, normalde suça ve vandalizme yönelecek birçok kişinin hayatını daha iyi hale getirmesine katkı sunduğu öne sürülmektedir. Spor organizasyonları tarafından sıklıkla seçilen hedef gruplardan biri de gençler, özellikle de genç erkeklerdir. Bu gruba spor olanağı sağlanmasının suç ve vandalizm gibi negatif aktiviteler yerine yapıcı eğlence arayışlarını desteklemeye yardımcı olacağı hem doğrudan, hem de dolaylı olarak kabul edilmektedir.

Enerji ve çabanın spor gibi yapıcı eğlence arayışlarına kanalize edilmesi, ilgili kişilerin suça yönelik aktivitelerde bulunması olasılığını azaltmaya yardımcı olmaktadır. Ancak elbette, bundan faydalanan kişiler, bu bireylerle sınırlı kalmamaktadır. Bu kişilerin potansiyel 'kurbanları' da bu durumdan faydalanmakta, suç gerçekten işlenmediği sürece söz konusu tehlikeli duruma uğramadıkları için bireylerin, hatta 'kurbanların' bile faydalandığı soysal bir fayda olarak kabul edilmektedir (Gratton ve Taylor, 2002: 109).

Son olarak, spor aynı zamanda göçmenlerin ve yabancı uyruklu kimselerin toplumla bütünleşmesini kolaylaştırmakta ve kültürlerarası diyalogu desteklemektedir. Spor, paylaşılan aidiyet ve katılım duygusunu desteklemekte ve bu sayede göçmenlerin toplumla bütünleşmesinde önemli bir araç görevi görebilmektedir. Bu bağlamda spora gerekli alanların ayrılması ve sporla ilgili aktivitelerin desteklenmesi, göçmenlerin ve ev sahibi toplumun olumlu bir şekilde etkileşim kurmasına imkan vermek konusunda büyük önem taşımaktadır (Hoye vd. 2010: 158).

2.2.2 Profesyonel Sektör Desteği

Kamu sektörü ve kar amacı gütmeyen (gönüllüler) yapılar dışında kalan ticari işletme ve/veya organizasyon olarak tanımlanan profesyonel sektörün sporu destekleme nedenleri değişiklik gösterebilmektedir. İşletmelerinin kamuoyundaki profilini geliştirmek ya da işletmenin sunduğu ürünlere/hizmetlere yönelik kamuoyu farkındalığını arttırmak gibi amaçlar profesyonel sektör desteğini açıklayabilmektedir. Öte yandan tüketicinin zihnindeki işletme/ürün imajının belirli bir spor imajı ile özdeşleşmiş olması, işletmelerin hangi spor alanını destekleyeceğini belirlemede önemli bir faktördür (Boyle ve Haynes, 2009: 47).

Profesyonel sektörün sporu finanse etmesinin gerekçeleri arasında kamuoyundaki imajın geliştirilmesi, işletmenin kitleler tarafından pozitif algılanması, işletmenin toplum yaşamına dahil edilmesi, rakip işletmelere karşı avantaj elde edilmesi, kanaat önderlerince itibar kazanılması ve satışların artırılması hedefleri öne çıkmaktadır (Firica, 2008: 383).

Spor finansmanında büyük pay sahibi olan kurumsal işletmelerin, sporu finanse etme gerekçeleri ise genel olarak aşığıda sıralanan hedefler ile özetlenebilmektedir (Lantto ve Wehlen, 2003: 8-10).

- **Kamu farkındalığı:** Bu hedef, temel olarak bir işletme veya ürünün bilinirliğini arttırmak için kullanılmaktadır. Diğer bir deyişle, buradaki amaç görünürlük oluşturmaktır. Bir işletmenin ürünleri, hizmetleri veya işletme adıyla ilgili farkındalık yaratmak, en temel sponsorluk hedeflerinden biridir. Sponsorlar, pazarlama ve tanıtım stratejisine göre hangi düzeyi hedefleyeceklerini belirlemelidir. Diğer bir deyişle, işletme adı mı yoksa spesifik bir ürün hedefi mi belirlenecek; bunun bilinmesi gerekmektedir. Yeni işletmelerin kısa sürede bilinirlik yaratması açısından faydalı bir araç olan sponsorluk, bilinirlik düzeyini yükseltmekte ve tanıtılan markanın reklamdaki daha geniş bir kapsamda yer alan özelliklerle ilişkilendirilmesini sağlamaktadır.

- **Kurumsal imaj:** İmaj oluşturmak ve bunu sürdürmek, spor finansmanının önemli hedeflerinden biridir. Sponsorluk aracılığıyla sporu finanse eden işletmeler, işletmeyi veya markalarını spor olaylarının ayrıcalıklı özelliklerinin ortaya çıkardığı pozitif imajlarla ilişkilendirme fırsatını elde etmektedir. Bir spor olayına finansman sağlamaya karar vermeden önce spor olayının, ürün veya markanın özgün özelliklerine yönelik bir analiz yürütmek önemlidir. Kurumsal imaj oluşturma süreci, kamuoyunu genel anlamda etkileme isteğini içermektedir.
- **Kamu algısı:** Bir işletme spesifik bir spor türü veya spor olayı ile kendisi arasında ilişki kurarak imaj ilişkilendirme veya transferi konusunda faydalar sağlayabilmektedir. Finanse edilecek spor olayının seçimi, işletmenin imajını güçlendirdiği gibi, müşterinin işletme ve ürünlerle ilgili algısını iyileştirebilmekte veya değiştirebilmektedir.
- **Halka dahil olunması:** İşletmenin halkın nezdinde duyarlı ve ilgili bir vatandaş konumuna getirilmesi, işletmelerin sporu finanse etme gerekçesini açıklayabilmektedir. İşletmeler, halk ile ilişki kurmanın önemini farkında olduğundan bir spor olayına sponsor olarak halka katkı sağlama motivasyonu ile hareket edebilmektedir. Birçok işletme bu kapsamda yerel veya ulusal spor olaylarını finanse ederek halka dahil olmaktadır.
- **Müşteriler için eğlence faaliyetleri:** İşletmeler, müşterilerinin ürün kullanımını ve tüketimini artırırken sözleşme yenilemek ve yeni sözleşme imzalamak için misafirperverlikten (müsabaka bileti hediye edilmesi) yararlanmaktadır. Ayrıca bu durum işletme personelini ödüllendirmek için de kullanılabilir. İşletme, spor olayları için en özel konumlarda elde edilmesi zor biletler gibi piyasada normalde bulunmayan benzersiz fırsatlar elde etmektedir. Bunlar da daha sonra müşterilerine ulaştırılmaktadır. Avrupa sponsorluk programlarında çok yaygın olan misafirperverlik, kurumsal iş ortağı giderlerinin yüzde 25'ine denk gelebilmektedir. Günümüzün rekabetçi ortamında spor pazarlamacılarının stadyumlarda lüks paketler sunarak müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurması önemlidir.

- **Çalışan ilişkileri:** Ortaya çıkan etkileşim sayesinde çalışanların işletmenin bir parçası olmaktan gurur duyması sağlanacağından sponsorluk, çalışanlarla olan ilişkileri güçlendirmektedir.
- **Diğer şirketlerle rekabet:** İşletmeler, spor olaylarını finanse ettiklerinde ürün veya kategori ayrıcalığı sağlayabilmektedir. Bu durum, kendi alanında belli bir ürünün spor olayı ile ilişkilendirilebilmeyi sağlamaktadır. Örneğin bir alkolsüz içecek üreticisinin içeceğinin spor olayında tek içecek olacağını, hatta yalnızca bu içeceğin sunulacağını garanti verilebilmektedir. Böylelikle rakipler, ilgili spor olayında hedef kitleye herhangi bir mesaj iletme fırsatı bulamayacaktır. Dolayısıyla kurumsal işletmeler rekabet tehdidinin üstesinden spor olaylarını finanse ederek gelebilmektedir. Bu nedenle birçok işletme, yalnızca rakiplerinin sponsorlukta bulunması nedeniyle bile sponsorluk yapabilmektedir. Sponsorluk, rekabet tehditlerini azalttığı için işletmelere günümüzün rekabetçi ortamında varlıklarını sürdürmelerinde yardımcı olmaktadır.
- **Hedef pazarlara ulaşma:** Sporun, sponsorluklar aracılığıyla finanse edilmesinde birincil pazarlama hedeflerinden biri, yeni pazarlara ulaşmaktır. Spor sponsorluğunun ortak çıkarları olan kişilere, yani sporla ilgilenenlere ulaşabilme yetisi vardır. Hedef pazarla ilişkili olan ve eşleşen bir spor olayına sponsorluk yapan işletmeler için bunun faydalı olduğunu öne sürmektedir. Örneğin bira üreticileri, otomobil ve motosiklet yarışlarının sponsorluğunda başarılı olmuştur. Bira sektörü tenis ve golf etkinliklerinin sponsorluğunda ise bunun tam tersine, daha az başarılı olabilmıştır. Bunun nedeni, bu spora ilgi duyanların bira yerine şarap veya diğer alkollü içecekleri tercih ediyor olmasıdır. Dolayısıyla hedef pazarın belirlenmesi işletmeler için spor finansmanında önemli bir konudur.
- **Satışları arttırma:** Sporun finanse edilmesi, diğer tanıtım faaliyetleriyle birlikte alıcıları görünürlük ile etkileyerek bir ürün veya hizmeti satın almaya teşvik etmeye yönelik bir faaliyet olarak görülmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin en büyük pazarlama hedefi, satışlarını ve dolayısıyla kârlılıklarını arttırmaktır. Buna ilaveten satış hedefleri, ürün kullanımını yoluyla da işletmeye

menfaat sağlayabilmektedir. Örneğin, spor olayı sırasında spesifik bir ürünün (spor ayakkabı) kullanılması söz konusu ürünün satışlarını arttırabilmektedir.

- **Görünürlük elde etme:** Bazı işletmeler için sporun finanse edilmesi kararının verilmesindeki temel faktör, medya menfaatlerine bağlı olmaktadır. Bunlara spor olaylarını kapsayan reklam ve görünürlük gibi tüm tanıtım çalışmaları dahildir. Medya menfaatleri, oluşturulan birtakım izlenimler ve bunların kaynağıyla belirlenmektedir. İzlenimler; reklam mesajına maruz kalan izleyici, okuyucu ve dinleyicilerden gelmektedir. Reklam mesajı, genellikle bir gazetede yer alan bir fotoğrafta veya televizyon programında görünen bir logo veya işareti içermektedir..
- **Yönetim çıkarı:** Üst düzey bazı yöneticiler, statü elde etmek adına spor finansmanı hedefini kişisel hedeflerine dahil edebilmektedir.
- **Saygınlık kazanma:** Spor, genellikle işletmelerin işlerini yürütmesi veya etkili kılması açısından nötr ve ferah bir ortam sağlamaktadır. Dolayısıyla işletmeler önemli müşterilere ve karar vericilere bilet gibi özel fırsatlar sunarak, onları eğlendirerek ve misafirperverlik göstererek iş dünyasında güçlü olan gruplar ve bireyler arasında saygınlık kazanabilmektedir.
- **Hak elde etme veya isim haklarını güvence altına alma:** Bu hedef, işletmenin adının finanse edilen spor olayı ile bağlantılı olarak kullanılması anlamına gelmektedir. Bunu başarmak için işletmenin öncelikle ne ölçüde izleniminin veya görünürlüğünün olduğunu, sponsorluk ve tanıtımlar arası faaliyetlerin sayısını, vergiden muaf giderleri, marka ayrıcalığını, halkla ilişkileri ve kamuoyu imajını, markayla ilgili olanakları (misafirperverlik) bilmesi gerekmektedir.

2.2.3 Gönüllülerin Desteği

Gönüllülük, değişen seviyelerde ve toplumun çeşitli kesimlerinde farklı aktivite türlerini içerdiğinden, tanımlanması zor bir kavramdır. Kültürel ve politik bağlamlar da

gönüllülük geleneklerini açıkça etkilemektedir. Organizasyon ya da grup aracılığıyla zaman, hizmet ya da beceri şeklinde, para karşılığı olmadan, isteyerek yardım sağlayan kişiler, gönüllü olarak tanımlanmaktadır. Gönüllülük sırasında gönüllüler tarafından yapılan masrafların (örneğin çok küçük ödemeler) tamamen ya da kısmen geri ödenmesi ya da gönüllülere verilen küçük hediyeler (örneğin spor olayına ait tişört ya da şapka) maaş ödemesi olarak değerlendirilmemekte, bu gibi katkıları alan kişiler yine de gönüllü olarak tanımlanmaktadır (Downward, Dawson ve Dejonghe, 2009: 162).

Gönüllü sektör, iki farklı açıdan incelenebilmektedir. İlki, sektörün gönüllülerden oluşan bir grup olduğu görüşüdür. Gönüllüler, kendilerini tatmin ettiği ya da sadece yapmak istedikleri için kendilerine ait bir zamanda, enerjilerini, becerilerini, bazen de kendi paralarını kullanarak ücretsiz çalışan kişilerdir. Bu açıdan bakıldığında gönüllülük (başkalarına hizmet sunmak), özellikle bazı eğlence felsefecileri ve sosyologlarının tanımları ışığında, kendi başına bir eğlence aktivitesi olarak görülebilmektedir. İster yardıma muhtaç kişilerin bakımı, ister çevreyi koruma ya da öğretmenlik ve koçluk yapmak olsun, gönüllülüğe ilişkin motivasyonun büyük kısmı, insanların bu tip işleri para için değil; sevdiği için yapıyor olmasından gelmekte, bireylere ve halka yansıyan faydaları da harcanan emeğe değdiğini göstermektedir.

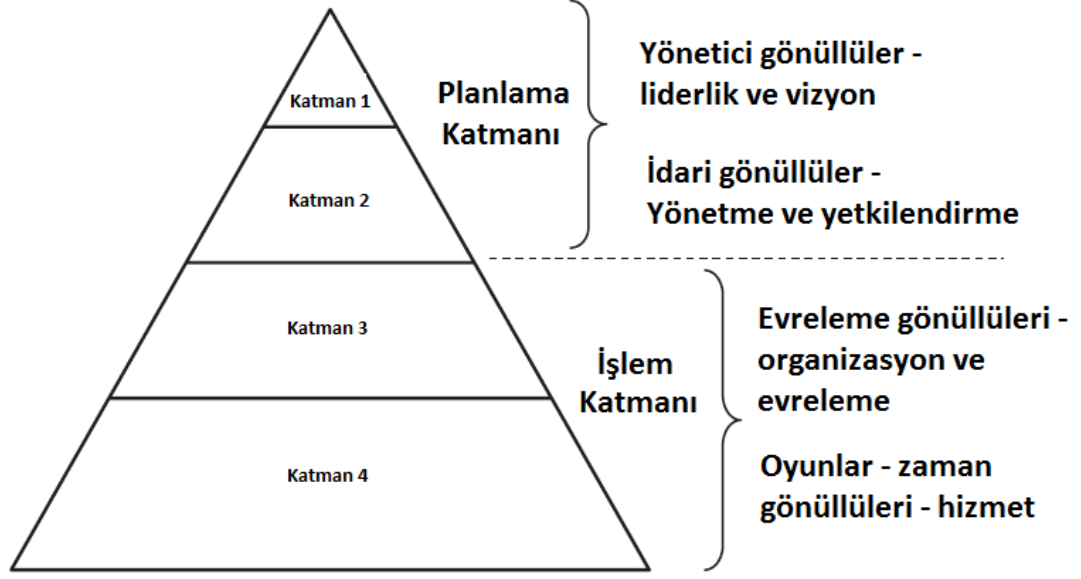
Gönüllü sektöre yönelik diğer bir algı da kâr amacı gütmeyen sağlayıcılar oldukları yönündedir. Gönüllü sektörün en önemli ögesi, eğlence ve rekreasyon olan pek çok alandaki çeşitli topluluk, yardım grupları, dernekler, organizasyonlar ve kulüplerdir. Bu nedenle gönüllü sektör, hem ücretli, hem ücretsiz personeli ve yüksek sayıdaki gönüllüleri ile hizmet sağlayan bir organizasyon ‘kurumu’ olarak görülebilmektedir.

Sosyal sermaye terimi, son zamanlarda yönetimler ve temsilcilikler tarafından birbirine ve halka yatırım yapma kavramını ifade etmek için kullanılmaktadır. Sosyal sermaye, birlik duygusu ve kaynaşma, vatandaşlık, komşuluk, güven ve paylaşılan değerler ile ilgilidir. Bu doğrultuda halkın eğlence ve rekreasyona dahil ve gönüllü olması, çok önemli bir rol oynamaktadır (Torkildsen, 2005: 178).

Büyük spor olayları genelde organizasyon içerisinde Şekil 21’de görüldüğü gibi farklı roller alan iki temel gönüllü türünü yansıtan dört gönüllü katmanına sahiptir. Üst

planlama katmanı, idari ve yönetimsel gönüllüleri içermektedir. Birinci katmandaki idari gönüllüler, ev sahibi ülke için misyon ve vizyon geliştirir, genelde yönetim kurulunda görev alır ve spor olayının düzenleneceği yerin seçiminde yer alabilmektedirler. İkinci katmandaki yönetimsel gönüllüler, uygulama komitesinde görev alır ve genelde spor olayına ev sahipliği yapan halk içerisindeki önemli bileşenleri planlar ve yönetirler. Bu yönetimsel rolde görev alan gönüllüler, genelde büyük bir spor olayının başlangıcından 2 ila 5 yıl önce organizasyona katılmakta, bu nedenle planlama modelini geliştirme aşamasına ve ötesine aktif olarak katılmaktadır. Üçüncü katmandaki uygulama gönüllüleri, operasyonel işlevlerle ilgilidir ve spor kısa vadeli hazırlıklar ile spor olayı sırasındaki hizmetleri gerçekleştirirler. Bu gönüllüler etkinliğin gerçekleşmesinden bir yıl öncesine kadar organizasyona katılır ve kritik öneme sahip olan kısa vadeli hazırlıktan sorumlu olurlar. Örneğin çoklu spor olayları, birçok farklı sporu içerebilir ve her tesis, spora özel müsabakaları organize etmek için bir etkinlik yeri takımına ihtiyaç duyar. Etkinlik yeri takımı üyeleri, saha içi gönüllü bölümünü yöneten, daha da önemlisi spor olayı sırasında ihtiyaç duyulan gönüllülerin iletişim ve programlarını idare eden gönüllü temsilcisi gibi uygulama gönüllüleridir.

Son olarak gönüllü iş gücünün en önemli kısmı, karşılaşma zamanı gönüllülerinden oluşan dördüncü katmandır. Bilgilendirme ve oryantasyon oturumlarına katılmanın yanı sıra spor olayı sırasında rol alan gönüllülerin görevleri spor olayının başlaması ile başlamaktadır. Bu nedenle spor olayına katılımları oldukça kısa sürelidir. Bazı spor olayı organizasyonları, spor olayı sırasında rol alan gönüllüler için minimum bağlılık şartı koymaktadır. Örneğin 2010 Vancouver kış olimpiyat oyunları organizasyon komitesindeki gönüllülere ait web sitesi, oyunların gerçekleştiği 27 gün boyunca katılım taahhüt edebilen adayların tercih edildiğini ifade etmektedir. Spor olayı sırasında rol alan gönüllülerin rolleri, araç parkı sürücüsü, otopark valesi ve lobi görevlisi gibi hizmetleri de içeren geniş bir yelpazededir (Mallen ve Adams, 2008: 55).



Şekil 21. Spor Olayı İçindeki Gönüllü Katmanları

Kaynak: Mallen ve Adams, 2008: 56

Başarılı bir spor olayı organizasyonunun gerçekleşmesini sağlamak için organizasyon sahiplerinin her katmandaki gönüllülere doğru şekilde görev vermesi gerekmektedir. Büyük ölçekli spor olaylarında bu durumun yönetimi, özellikle gönüllülerin idaresi için oluşturulan bir bölüm ile gerçekleştirilirken, gönüllü programı sorumlulukları planlama gönüllülerinden oluşan küçük gruplara ve/veya küçük ölçekli spor olaylarını idare eden personele verilebilmektedir. Gönüllü bölümünün amacı, spor olayına değer katacak hizmet sağlamaktır. Başka bir deyişle gönüllü bölümü, spor olayı hizmetlerinin tüm menfaat sahiplerine ulaşması için gönüllülerin idaresinden sorumludur (Mallen ve Adams, 2008: 56).

Bireylerin zamanlarını ve becerilerini sunmaya neden gönüllü olduğuna dair öne sürdükleri gerekçeler farklılık gösterebilmektedir. Tablo 23'te bireylerin hem gönüllülük yapma nedenleri (motivasyonları), hem de gönüllülüğten elde edilen faydalar belirtilmiştir (Downward vd. 2009: 163).

Tablo 23. Gönüllülerin Motivasyonları ve Elde Ettikleri Faydalar

Motivasyon	Fayda
Spor için ortak bir coşku	Koçluk, değerlendirici, hakemlik ve görev tekniklerinin öğrenilmesi
Kulüplerine üye olma	Organizasyonel ve yönetsel becerilerin edinilmesi
Gönüllülüğün toplumsal ödülleri	Bilgi düzeyinin artması
Kendi çocuklarıyla katılım	Ücretli işlerde başarılı olunması
Gençleri / sporcuları daha iyi görmek istemek	Para toplama becerilerinin kazanılması
Sporu bırakmamak adına oynadıktan sonra katılımın sürdürülmesi	İş bulma şansını arttırması
Kulüp/spor olayı hakkında bilgi edinmek	Yeni arkadaşlar, bağlantılar geliştirilmesi
Emeklilikte bir şeyler yapmak	Yeni becerilerin öğrenilmesi
Kulüp/spor olayı ve katılımcılarına iyi yardımcı olmaktan gurur duymak	Özgüven oluşturulması

Kaynak: Downward vd. 2009: 164

Gönüllülük oranındaki artış ya da gönüllülüğe olan ilgi, toplumdaki değişiklikleri farklı açılardan yansıtmaktadır. Gönüllülerin spor olaylarını desteklemesinin gerekçeleri genel olarak aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Watt, 1998: 49).

- Belirli spor olayları için mevcut finansmanın azalması
- Yeni spor olaylarının yaygınlaşması
- Devletin değişen politikaları (ör. Toplum sağlığı)
- Artan emekli sayısı (özellikle erken emekliler)
- İşyeri dışında artan topluma hizmet etme isteği

- Kişisel değer hissetme ihtiyacı
- Başkalarına faydalı olma isteği
- Sorumluluk alma
- Takdir edilme
- İlerleme/gelişim
- Sosyalleşme fırsatı

Tüm bu faktörler, gönüllülerin bağlılığında önemli ölçüde artışa neden olmaktadır. Ancak üzerlerindeki baskı arttıkça ve sürekli kendilerini destekleyen inisiyatifler gerektikçe taşıdıkları roller tehdit altında kalabilmektedir (Watt, 1998: 49).

2.3 SPORUN EKONOMİK VE EKONOMİK OLMAYAN ETKİLERİ

Son yıllarda büyük uluslararası spor olaylarına ev sahipliği yaparak kazanılabilecek çok önemli faydalar olduğu fark edilmeye başlamıştır. Birçok şehir ve ülke, stratejik bir öncelik olarak büyük spor olayları düzenlemek ve maksimum fayda sağlamayı garantilemek için aktif olarak çalışmaktadır. Söz konusu faydalar arasında uluslararası turizm gelirlerinin artışı, kentsel dönüşüm fırsatı, medyada yer alma, profilin ve imaj değerinin yükselmesi, spora katılımın ve halk iştirakinin artması ve spor sektöründe çalışan gönüllü sayısının artması sayılabilmektedir.

Büyük spor olayları, organizasyonlar sırasında ülkeye çok sayıda ziyaretçi çekebilme ve ülke için kusursuz bir vitrin görevi görerek, turizm kampanyalarının geliştirilmesini sağlayabilmektedir. Bu spor olayları aynı zamanda ticari aktivitenin ve potansiyel yurt içi yatırımın artmasına neden olabilmekte, elde edilen faydalar sadece ev sahibi ülke ile sınırlı kalmamakta, artan ziyaretçi sayısından komşu ülkeler dahi faydalanabilmektedir.

Spor olaylarının tanıtımını yapmaya yönelik yenilikçi yöntemler, organizasyonları bilet sahipleri dışındaki kişilere de tanıtarak ev sahibi ülkeye çok daha fazla ticari fayda sağlamaktadır. Birçok önemli spor olayında, ziyaretçi deneyimini zenginleştirmek ve ekonomik faydaları arttırmak için taraftar alanı (fanzone), canlı siteler ve festivaller oluşturulmaktadır (Deloitte, 2008).

Mega spor olaylarının potansiyel etkileri arasında turist hacminde doğrudan ya da dolaylı olarak artış, yerel ticareti canlandıran ziyaretçi harcamaları, ev sahibi ülkenin tanıtımı ile ziyaretçilerin ev sahibi ülkenin kültürünü öğrenmesi ve pozitif bir imaj oluşması, bölgedeki stadyum ve çevre bölgedeki altyapı iyileştirmeleri ile organizasyonlar sırasında ve sonrasında artan refah sayılabilmektedir (Chen, 2008: 7).

Söz konusu potansiyel etkilerin bölgeye ve bölgenin turizm endüstrisine faydalı olduğu açıktır. Ancak bu unsurların elde edilmesinin maliyeti gerçekleştirilmelidir. Diğer pozitif ve negatif etkiler, Tablo 24'de özetlenmiş olmakla birlikte, ekonomik etki analizleri ile birlikte dikkate alınmalı ve değerlendirilmelidir. Ayrıca bu etkiler, sanat gösterisi gibi yerel halka yönelik etkinliklerden olimpiyatlar gibi mega spor olaylarına kadar değişen organizasyonların boyutu ve ölçeği nedeniyle değişiklik gösterebilmektedir (Janeczko, Mules ve Ritchie, 2002: 8).

Tablo 24. Spor Olaylarının Potansiyel Etkileri

Etkinin Türü	Pozitif	Negatif
Ekonomik	<ul style="list-style-type: none"> • Harcamaların artması • İstihdam yaratılması • İşgücü arzının artması • Yaşam standardının artması 	<ul style="list-style-type: none"> • Spor olayı sırasında fiyatların artması • Emlak spekülasyonları • Turist çekme başarısızlığı • Daha iyi alternatif yatırımlar • Yetersiz sermaye • Spor olayı maliyetlerinin yetersiz tahmini
Turizm / Ticaret	<ul style="list-style-type: none"> • Seyahat / turizm bölgesi olarak bölgenin farkındalığının artırılması • Bölgede yatırım ve ticari faaliyet potansiyeline ilişkin bilginin artması 	<ul style="list-style-type: none"> • Tesislerin yetersizliği, uygun olmayan uygulamalar ya da şişirilen fiyatların bir sonucu olarak zayıf bir şöhret edinmek • Yerel iş gücü ve hükümet yardımı için yeni rekabet

	<ul style="list-style-type: none"> •Yeni konaklama ve turistik yerlerin yaratılması •Erişilebilirlikte artış sağlanması 	<p>olasılığı nedeniyle mevcut işletmelerin olumsuz tepkileri</p>
Fiziksel / Çevresel	<ul style="list-style-type: none"> •Yeni tesislerin inşası •Yerel altyapının iyileştirilmesi •Kültürel mirasın korunması 	<ul style="list-style-type: none"> •Ekolojik hasar •Doğal süreçlerdeki değişiklikler •Mimari kirlilik •Kültürel mirasa zarar verilmesi •Aşırı kalabalık
Sosyal / Kültürel	<ul style="list-style-type: none"> •Yerel ilgi ve olayla ilişkili etkinlik türlerine katılımın sürekli seviyesinin artırılması •Bölgesel değerlerin ve geleneklerin güçlendirilmesi 	<ul style="list-style-type: none"> •Kişisel veya özel nitelikte olabilecek faaliyetlerin ticarileştirilmesi •Spor olayının doğallığının değiştirilmesi veya spor olayının turizme uyacak hale getirilmesi •Suçun potansiyel olarak artması •Topluluk yapısındaki değişiklikler •Sosyal yer değiştirme
Psikolojik	<ul style="list-style-type: none"> •Yerel gurur ve topluluk ruhunun artması •Yerel olmayan algılara ilişkin artan farkındalık 	<ul style="list-style-type: none"> •Ev sahibi bölge ile ilgili savunma tutumuna yönelik eğilim •Kültür şoku •Çeşitli derecelerde ev sahibi / ziyaretçi düşmanlığına yol açan yanlış anlama

Siyasi / İdari	<ul style="list-style-type: none"> • Bölgenin ve değerlerin uluslararası alanda daha iyi tanınması • Planlayıcılar arasında becerilerin geliştirilmesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Siyasi elit tutkularını tatmin etmek için yerel halkın ekonomik sömürsü • Seçkin değerleri değerlendirecek gerçekliğin bozulması • Organizasyonda başarısızlık • Amaçlara ulaşamamak • Yönetim giderlerinde artış • Popüler olmayan kararların meşru kılınması için spor olayının kullanılması • İdeolojinin meşruiyeti ve sosyo-kültürel gerçeklik
----------------	--	---

Kaynak: Janeczko vd. 2002: 8

Spor olaylarına ev sahipliği yapmak için rekabet eden ülkeler, sadece dünyanın en büyük ve en prestijli mega spor olaylarına ev sahipliği yapacak olmanın onuru ile motive olmakla kalmamaktadır. Birçoğu bunun, ekonomik bir avantaj getireceğine de inanmaktadır. Bu avantajlar, turistlerin şehre akın etmesi ya da organizasyonlar için altyapı inşasına yönelik inşaat işleri gibi kısa vadeli olabilmektedir. Spor olayları aynı zamanda yeni ulaşım altyapısının getireceği verimlilik gibi uzun vadeli faydalar da sağlayabilmektedir. Bunların dışında şehrin itibarının artması, yeni spor tesisleri ve açık hava alanları ile ortaya çıkan sağlık hissi gibi finansal olmayan faydalar da bulunmaktadır (Bayliss, Butler, Klaczynski, Williams, Yip, ve Lui, 2004: 15).

2.3.1 Sporun Ekonomik Etkileri

Bireyler, bir spora iştirak ederek, bir spor olayına katılarak ya da bir spor olayını televizyondan, radyodan veya İnternetten izleyerek ya da dinleyerek spor piyasasına katılımda bulunabilmektedir. Bunlardan her biri, doğrudan ya da dolaylı bir ekonomik aktivite oluşturmaktadır. Üçü de zamana mal olmakta, ekonomik teoriye göre zaman kullanımını, fırsat maliyeti getirmektedir. Bu durumda bireyin spora gösterdiği iştirakin

fırsat maliyeti, birey için bir sonraki en iyi fırsatın değerine eşittir. Spor tüketicileri için bu fırsat maliyeti, vazgeçilen ücretler ya da kazançlar açısından değerlendirilebilmektedir. Ayrıca spora iştirak etmek için ekipman, giriş ücreti ve potansiyel olarak seyahat gerekmektedir. Bu öğelerin her biri ekonomik aktivite yaratmaktadır. Bir spor olayına katılmak, bilet almak, seyahat etmek ve belki de yemek ve hediyelik eşya gibi şeyler satın almak gibi aktiviteleri içermektedir. Spor olaylarını izlemek ya da dinlemek için, televizyon, radyo ya da bilgisayar gibi bir ekipman ve yayın hizmetlerine abonelik gerekmektedir.

Tüm bu ekonomik aktivitelerin katılımcı sayısına göre artması nedeniyle, katılımcı sayısını belgelemek, spor piyasasının kapsamını belirlemede çok önemli bir faktördür. Daha da önemlisi, bireylerin spor piyasasına katılım göstermesi, doğrudan ve dolaylı ekonomik aktivitenin ötesinde çok önemli ekonomik faydalar sağlamaktadır. Bireyler, spor piyasasına katılım göstermekten ekonomik değeri olan tatmin veya fayda sağlamaktadır. Ekonomik olarak bireylerin spor piyasasına katılması, tüketim menfaatleri doğurmaktadır. Bu tüketim menfaatleri bilet gibi alınıp satılmaz ama spor piyasasının genel kapsamını değerlendirmede çok önemlidir. Sporla ilgili tüketim menfaatlerinin değerinin spor piyasasına katılan kişilerin sayısı ile birlikte arttığını söylemek yanlış olmaz (Humphreys ve Ruseski 2008: 6-7).

Mega spor olayları, dünya uluslarının büyük çoğunluğunun dahil olduğu, global olarak nakledilen, şekillendirilmiş ve metalaşmış kurumları ön plana alan, organize olmuş toplumun fiziksel görüntüsünü düzenleyen, canlı yarışma ya da etkinliğin izleyiciler tarafından düzenli takibini cezbeden etkinliklerdir. Dünya ulusları arasında Formula 1 Grand Prix, Olimpiyatlar ve Dünya Kupası gibi mega spor olaylarını düzenleme hakkı için kıyasıya bir mücadele söz konusudur.

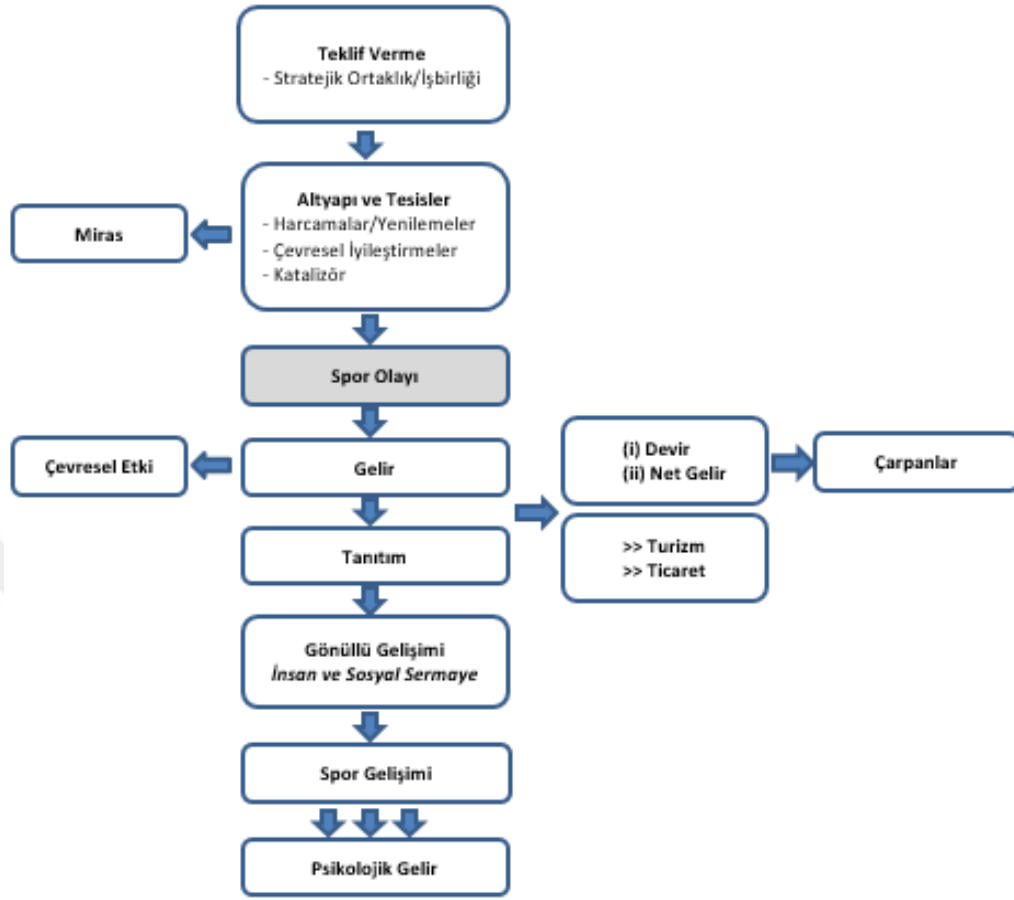
Spor olaylarının düzenlenmesi, zenginliği arttırmak, istihdam yaratmak ve global pazarlama fırsatları sağlamak suretiyle ülkelere ekonomik faydalar sağlamaktadır (Yusof ve Shah, 2008: 113).

Spor olayları aynı zamanda mekan yarışında ana element olarak, üç farklı açıdan öne çıkmaktadır. İlk olarak, gerekli altyapı ileri ekonomik gelişimin bir tamamlayıcısıdır; ikinci olarak, spor olayının kendisinin ekonomik gelişmeye ve daha

geçici olan ‘ticari canlılığa’ katkısı görülmektedir; üçüncü ve son olarak, spor olaylarını çekebilme yeteneği, ülkenin diğerleri ile yarışabilecek seviyede olduğunun bir göstergesi olarak görülmektedir. Böylece, spor olaylarının değeri, küresel bir onur nişanı olarak, öncelikle altyapıda, turizmi geliştirme potansiyelinde ve ticari aktivitede yatmaktadır (Hoye vd. 2010: 136).

Şekil 22’de genel olarak, spor olayları ile bağdaştırılan etkinin kapsamına ilişkin bir mantık modeli sunulmaktadır. Büyük, uluslararası ve izleyicinin hakim olduğu spor olaylarında, etkinin spor olayının asıl tarihinden çok daha önce başladığı açıktır. Olimpiyatların teklif verme dönemi, oyunların kendisinden 10 yıl öncesine kadar gitmekte, icra dönemi ise en az yedi sene sürmektedir. Sonuç olarak Şekil 22’de görüldüğü gibi, ilk teklif verme sürecine ilişkin koalisyon kurma ve ortaklık oluşturma süreçleri, çeşitli yeni ağların, sosyal sermayenin ve belirli türdeki ticaret ve planlama uzmanlığının gelişmesine katkıda bulunabilmektedir. Başarısız bir teklif verme süreci bile uzun vadede pozitif etkiler bırakabilmektedir. Ayrıca büyük spor olaylarında altyapı ve tesis gelişimine ilişkin fiziksel, ekonomik ve çevresel etkilerin gelişimi, asıl organizasyonların bile önüne geçebilmektedir. Bunun gibi spor olaylarının katalizör etkisi olduğu düşünülmektedir. Araştırmalarda, Münih Olimpiyatları’nın kentsel gelişim planlarını 15 yıl hızlandırdığı (özellikle ulaşım alanında), Barselona’nın hâlihazırda mevcut kapsamlı kalkınma planlarının 10 yıl ilerlediği tespit edilmiştir. Kısa vadede, iş ve günlük hayatın aksamaması, işyeri ve konutların yer değiştirmesi vb. negatif etkinin yerini uzun vadeli fiziksel ve çevresel bir mirasın alacağı teorisi hâkimdir (Coalter ve Taylor, 2009: 6).

Olimpik ekonominin getirdiği gelirler; doğrudan ve dolaylı gelirler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Doğrudan gelirler, TV yayın haklarının satışı, olimpik ürün patentleri, biletler, ticari sponsorluklar, hediyelik eşyalar ve benzeri gelirleri içermektedir. Günümüzde TV yayın haklarının satışı toplam gelirin en büyük yüzdesini oluştururken, ticari sponsorluklar ikinci sırada gelmektedir. Doğrudan gelir ve harcamaların miktarı önceki olimpiyat oyunlarına göre giderek artmaktadır.



Şekil 22. Spor Olaylarının Genel Süreçleri

Kaynak: Coalter ve Taylor, 2009: 6

Öte yandan dolaylı gelirler, olimpiyat oyunlarının gerçekleştirildiği endüstri ve ekonomi üzerindeki etkilerdir. Bu etkiler yatırım, tüketim, istihdam, endüstriyel yapı ve benzeri göstergelerden izlenebilmektedir. Bu konuda en büyük paya sahip endüstriler ulaşım, iletişim, inşaat, turizm, ikram hizmeti, fiziksel hizmet, enerji temini ve reklam hizmetleridir. Günümüzde dolaylı gelirlerin miktarı, doğrudan gelirlerden çok daha fazladır (Kang, 2007: 12).

Spor olaylarındaki finansal etkiler, bir spor olayının ekonomiye getirdiği net değişim olarak tanımlanabilmektedir. Değişiklik, spor tesisleri ve hizmetlerinin satın alınması, operasyonu, gelişimi ve kullanımına ilişkin aktivitelerden kaynaklanmaktadır. Bunun karşılığında ise ziyaretçilerin harcamaları, kamu harcamaları, istihdam fırsatları ve vergi geliri kazanılmaktadır (Lee, 2008: 1).

Spor olayı düzenlemenin ev sahibi ülke üzerinde daha uzun vadeli ekonomik etkileri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Matthewman, Kamel ve Bearne, 2009: 3).

- Medyada kapsamlı şekilde yer alması sayesinde ev sahibi ülkenin ulusal ve uluslararası ortamda tanınması
- Yerel gönüllülük, istihdam yaratma ve eğitim, gençlik ve öğrenim programları, toplumun ekonomik gelişimine yönelik projelerin de dâhil olduğu toplumsal faydalar
- Altyapı ve iletişim menfaatleri
- Yenilenme etkileri
- Konut etkileri
- Ülkede yeni şirket yatırımları
- Artan ticaret

Bu noktada, olimpiyatlara ev sahipliği yapmanın finansal etkisi ile bu mega spor olayının daha geniş ekonomik etkisi arasındaki ayrımın altını çizmek gerekmektedir. Olimpiyatların finansal etkisi, özellikle ev sahibi ülkenin organizasyon komitesine ait bütçe dengesi ve organizasyonlara ev sahipliği yapmanın finansal maliyetinin doğrudan organizasyonlarla elde edilen gelirlerle karşılanıp karşılanmayacağı ile ilgilidir. Buna karşılık ekonomik etki ise, olimpiyatların artan turizm ve gelişen altyapı gibi bağlantılı faktörlerden doğan genel ekonomi üzerindeki daha geniş etkileri ile ilgilidir.

Spor olaylarına ev sahipliği yapmanın ekonomik etkileri; etkinlik öncesi, etkinlik yılı ve etkinlik sonrası olmak üzere üç farklı aşamada ele alınabilmektedir.

- **Oyun öncesi etki:** Bu etki, ülkenin oyunları düzenleme teklifinde bulunmasından hemen sonra gerçekleşmeye başlamaktadır. Spor olayının gerçekleşmesinden on sene öncesinden başlayabilmekte, ancak ev sahipliğinin kazanılmasından sonra iyice belirginleşmektedir. Buradaki etkiler genelde oyunları gerçekleştirmek için gereken yatırım ve diğer hazırlığa yönelik aktivitelerle ilgilidir. Ancak ülkenin/şehrin profiline yükselmesi sayesinde turizm gelirleri önceden artmaya başlayabilmektedir.

- **Oyunların etkisi:** Oyunların ve oyunları bizzat ilgilendiren diğer organizasyonların etkisidir.
- **Oyun sonrası etki:** ‘Olimpiyat Mirası’ olarak da adlandırılan uzun vadeli etkilerdir ve en az oyunlardan sonraki on senelik süre boyunca devam edebilmektedir. Genelde olimpiyatlardan sonraki turizm ve altyapı etkileri ile ilgilidir.

Oyunlara ilişkin ana ekonomik faydalar ile maliyetler Tablo 25'de özetlenmiş ve aşağıda ele alınmıştır (PricewaterhouseCoopers, 2004).

Tablo 25. Spor Olaylarına İlişkin Ekonomik Fayda ve Maliyetler

Safhalar	Fayda	Maliyet
Oyun Öncesi Safha	<ul style="list-style-type: none"> • Turizm • İnşaat (Tesis ve Altyapı) faaliyetleri 	<ul style="list-style-type: none"> • Yatırım harcamaları • Hazırlık işlemleri • Vazgeçilmiş projelerden beklenen faydalar
Oyun Safhası	<ul style="list-style-type: none"> • Turizm • Stadyum ve altyapı • Spor olayı ile ilgili istihdam yaratılması • Oyunlardaki gelirler (Biletler, TV yayın hakları, sponsorluk vb.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Oyunlarla ilgili operasyonel harcama • Trafik sıkışıklığı • Vazgeçilmiş projelerden beklenen faydalar

Oyun Sonrası Safha	<ul style="list-style-type: none"> • Turizm • Stadyum ve altyapı • İnsan sermayesi • Kentsel dönüşüm • Uluslararası saygınlık 	<ul style="list-style-type: none"> • Stadyumların ve altyapının bakımı • Vazgeçilmiş projelerden beklenen faydalar
--------------------	--	--

Kaynak: PricewaterhouseCoopers, 2004

2.3.1.1 Gayri Safi Yurtiçi Hasılaya Etkileri

Finansal olarak kârlı gerçekleşen ilk olimpiyat oyunu olan Los Angeles'taki 1984 olimpiyatlarından sonra ülkeler, ekonomik büyüme ve gelişme sağlayabilmek amacıyla olimpiyatlara ev sahipliği yapabilmek için yarışmaya başlamıştır (Edds, 2012: 1).

Ev sahipliği yapan ülkelerin hiçbiri 1984'den önce bu alanda kâr etmemiş olsa da, olimpiyatların gerçekleştirilmesi sayesinde bir ekonomik büyüme motivasyonu olduğu ortadadır. Japonlar, 1964 Tokyo Olimpiyatlarına ev sahipliği yapacakları belli olduktan sonra, kamu yatırımlarına muazzam ilgi göstermişlerdir. Ayrıca devlet, olimpiyatları gayri safi yurtiçi hasılanın ikiye katlanması için yapılan planlardan biri olarak belirlemiştir. Bu kadar basit yapıların bu kadar muazzam ölçeklerde gerçekleştirilmesi; imalat, inşaat, hizmet, ulaşım ve iletişim sektörlerinin hızla gelişmesine neden olmuştur. Olimpiyat oyunlarından sonra Japonya'daki gayrisafi yurtiçi hasılanın yıllık büyüme oranının %10,1'den %26,1'e yükseldiği saptanmıştır. Gayrisafi yurtiçi hasılanın yıllık miktarı, 1968'den beri İngiltere, Fransa ve Batı Almanya gibi gelişmiş Batı Avrupa ülkelerinin bazılarında daha fazla olmuştur. Sonuç olarak olimpiyatlar, Japonya'yı dünyanın en büyük ikinci ekonomisi haline getirmiştir. Böylesi bir ekonomik büyüme ve zenginlik, 1964 Tokyo Olimpiyatlarının 'patlaması' olarak adlandırılmıştır.

Öte yandan 1988 Seul Olimpiyatları sonrasındaki ekonomik büyüme ve gelişimde gösterilen inanılmaz performansın, Güney Kore'yi geliştirmekte olan ülkeler

arasından Yeni Sanayileşen Ülkeler (NIC) arasına taşımıştır. 1981'den 1988'e kadar istihdamın 330.000 işçilik, gayrisafi yurtiçi hasılanın %12,4'lük artışı, olimpiyat yapılanması ile motive edilmiştir. Ayrıca kişi başına düşen gayrisafi yurtiçi hasıla, 2.300 ABD Dolarından 6.300 ABD Dolarına çıkmıştır. Olimpiyatlara ev sahipliği yapılması, 1981'den 1988'e kadar 7 milyar ABD Dolarlık üretim, 2,7 milyar ABD Dolarlık gayrisafi yurtiçi hasıla artışı gerçekleşmesini sağlamıştır. Bu inanılmaz büyüme, Güney Kore'yi Asya Kaplanları'ndan biri haline getirmiştir. Bu durum 'Olimpik Patlama'lardan birine örnek teşkil etmektedir (Kang, 2007: 15).

1968'den önce olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapan ülkelerin ekonomileri üzerindeki genel etkiler hakkında çok az bilgi bulunmaktadır. 1968 Meksiko Olimpiyatlarının borçlarının ödenmesi 30 yıl sürerken, 1972 Münih Olimpiyatları 1 milyar ABD Dolarından fazla zarar yaratmış, 1976 Montreal'in zarar miktarı ise 1,2 ila 1,5 milyar ABD Doları arasında gerçekleşmiştir. Ancak üç olimpiyat oyununun da olumsuz politik senaryolardan etkilendiğini belirtmek gerekmektedir. Meksika'da siyahi sivil haklar ülkedeki turizmi etkilerken, Münih ise turistleri caydıran olumsuz tanıtıma neden olan rehine olayı sonrasında yaşanan ve 11 İsrailinin ölümü ile sonuçlanan İsrail/Arap çatışmasından zarar görmüştür.

Montreal Olimpiyatları, yüksek inşaat ve faaliyet giderlerinden, Afrikalı ülkelerin ırk ayrımı döneminde Yeni Zelanda ragbi takımının Güney Afrika turuna karşı olimpiyatlardan çekilmesinden, stadyumun açılış seremonisine kadar hazır olmamasından zarar görmüş ve sonuç olarak olimpiyat mirası, onlarca yıl ödenemeyen borçlar bırakmıştır.

Montreal fiyaskosu, ülkeleri olimpiyatlara ev sahipliği yapmak konusunda isteksiz bırakmış, 1984 olimpiyatları için teklif veren tek şehir Los Angeles olmuştur. 1980 Moskova Olimpiyatları geride sadece 0,7 milyon ABD Dolarlık bir mali açık bırakmıştır. Ancak Los Angeles organizatörlerinin düzenlediği oyunlar yalnızca profesyonel sektör (özel yatırımcılar) tarafından finanse edilmiş ve 3,29 milyar ABD Doları sermaye fazlası elde edilmesini sağlamıştır (Chen, 2008: 43).

Mega spor olaylarına ilişkin yapılan araştırmalardaki başlıca rakam, her spor olayı sonrasında elde edilen kâr/zarar ve ardından gelen gayrisafi yurtiçi hasıla

üzerindeki etki ile ilgilidir. Mega spor olayları, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde farklı etkiler bırakabilmektedir.

Pek çok araştırmacı, spor olaylarına ev sahipliği yapmak için gerçekleştirilen tüm harcamaları masraf olarak sınıflandırmakta, bunun da ev sahibi ülkenin kâr etmesini zorlaştırdığını ileri sürmektedir. Finansal açıdan kar ya da zarar ile sonuçlanabilecek bir spor olayı, gayrisafi yurtiçi hasıla üzerinde olumlu etki yaratabilmektedir. Aynı zamanda ücret ve istihdam üzerine etkilerine, arazi değerlerine, turizm ve perakende satışlara olumlu yönde katkı sağlamaktadır (Chen, 2008: 41).

Tablo 26’da son 13 yaz olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmış ülkelerin GSYİH’deki değişim oranları (oyunlardan 1 yıl önceki değişim oranı, olimpiyat yılı değişim oranı ve oyunlardan 1 yıl sonraki değişim oranı) bulunmaktadır. Söz konusu ülkelere 8’inin GSYİH değişim oranı “olimpiyat yılı değişim oranı” ve “oyunlardan 1 yıl sonraki değişim oranı”ndan en az birinde “oyunlardan 1 yıl önceki değişim oranı”na göre artış göstermektedir. Bu da olimpiyat oyunlarının ev sahibi ülke GSYİH’sının büyümesine katkıda bulunduğu göstermektedir (Huang, 2011: 2098).

Tablo 26. Yaz Olimpiyat Oyunlarına Ev Sahipliği Yapan Ülkelerin GSYİH Değişim Oranları

Ev Sahibi Ülke	Ev Sahibi Şehir	Olimpiyat Yılı	Oyunlardan 1 Yıl Önceki Değişim Oranı	Olimpiyat Yılı Değişim Oranı	Oyunlardan 1 Yıl Sonraki Değişim Oranı
Japonya	Tokyo	1964	8,8	11,2	5,7
Meksika	Meksiko	1968	5,9	9,4	3,4
Almanya	Münih	1972	3,0	4,3	4,8
Kanada	Montreal	1976	1,8	5,2	3,4
Sov. Birliği	Moskova	1980	1,7	4,3	2,0
ABD	Los Angeles	1984	4,5	7,2	4,1
G. Kore	Seul	1988	11,1	10,6	6,7
İspanya	Barselona	1992	2,5	0,9	-1,0

ABD	Atlanta	1996	2,5	3,7	4,5
Avustralya	Sydney	2000	3,8	2,1	3,9
Yunanistan	Atina	2004	4,8	4,7	3,7
Çin	Beijing	2008	11,3	9,0	8,7
İngiltere	Londra	2012	6,5	0,7	0,2

Kaynak: Huang, 2011: 2098

Çalışmanın 3. Bölümünde mega spor olayları arasında yer alan olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmış ülkelerde kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasıla içindeki uluslararası turizm gelirlerinin etkisi ekonometrik analiz ile incelenecektir.

2.3.1.2 Uluslararası Turizm Gelirlerine Etkileri

Turizm sektörü, uluslararası hizmet ticareti konusunda önde gelen sektörlerden biridir. Turizmin büyümesinde birçok etken söz konusu olmakla birlikte, mega spor olaylarının kamuoyu nezdinde turizm üzerinde gözle görülür katkılar sağladığı düşünülmektedir. Olimpiyat Oyunları ve FIFA Dünya Kupası gibi mega spor olayları, sürekli büyüyen küresel bir kitleyi çekmekle kalmamakta, aynı zamanda dünya turizmiyle ilgili düzenleri de şekillendirmektedir. Böylece yeni turizm destinasyonlarının önemi artarken ev sahibi şehir ve ülkelerde uzun ömürlü kültürel miraslar yaratılmış olmaktadır (Fourie, ve Santana-Gallego, 2010: 3-4).

Turistlerin seyahat amacını oluşturan spor olaylarındaki başlıca deneyimler aşağıda sıralanmaktadır (Ross, 2001: 2).

- Takımları (veya bireyleri) desteklemek
- Sadece zevk almak için organizasyonlara katılmak
- Bir spor olayına katılmanın sosyal yönünden yararlanmak

Yapılan araştırmaların büyük bir bölümü, spor olaylarına ev sahipliği yapan ülkelerin, turizm sektörünün menfaati için spor olaylarından faydalanabileceğini göstermektedir. Ziyaretçilerin oyunlar için yaptığı harcamalardan elde edilen doğrudan

menfaatlerin yanı sıra, ev sahibi ülkenin tanıtımının yapılmasıyla ülkenin/şehirlerin bilinirliği ve itibarının yükselmesi açısından da kayda değer menfaatler elde edilmektedir. Diğer türlü bu tür menfaatlerin elde edilmesi yıllar sürebilmektedir. Üstelik başarıyla organize edilmiş bir uluslararası spor olayı, ülkenin/şehirin diğer önemli spor olaylarına sahne olabilmesi için de önemli bir gösterge olabilmektedir (Yu, 2004: 33).

Öte yandan bir spor olayı bazı turistler için ilgi çekici olabilirken, spor olayının gerçekleştirildiği bölgeyi düzenli sıklıklarla ziyaret eden ‘normal’ turistler, mega spor olayı olduğunda o bölgeyi ziyaret etmekten çekinebilmektedir. Bu durum literatürde dışlama etkisi (crowding out) olarak adlandırılmakta olup arz ve taleple ilgili birtakım nedenlerden kaynaklanmaktadır. Bu nedenler arasında fiyatların yükselmesi, konaklama ve ulaşım araçlarının yetersiz olması, vandalizm, çevre kirliliği, artan suç oranı, trafik sıkışıklığı ve ziyaretçilerin tercihleri sayılabilmektedir. Ancak, bu noktada ortaya çıkan dışlama etkilerinin niceliğini belirlemek, turist davranışlarının ülkeler ve zamanla ilgili faktörlerden etkilenmesi nedeniyle oldukça zordur (Fourie, ve Santana-Gallego, 2010: 5).

Olimpiyat oyunlarının ve diğer mega spor olaylarının ev sahibi ülkeler üzerindeki başka bir temel etkisi de, ülkeye/şehre olan turist akışıyla ortaya çıkan kısa ve uzun vadeli ekonomik etkilerdir. Ayrıca sürece potansiyel turistlerin, özel sektördeki karar vericilerin ve yatırımcıların dahil olmasıyla şehrin ulusal ve uluslararası imajı üzerinde uzun vadeli bir kültürel etki ortaya çıkmaktadır (Roche, 2000: 140).

Tablo 27’de spor olayları sırasında uluslararası turistlerin harcamaları gösterilmiştir. Uluslararası turistlerin harcama yaptıkları kilit alanlar arasında konaklama, yeme ve içme, perakende alışveriş vb. bulunmaktadır.

Spor olaylarının uluslararası turizm gelirleri üzerindeki ekonomik etkisini inceleyebilmek için öncelikle göz önünde bulundurulacak birey gruplarının tanımlanması gerekmektedir. Bu kapsamda, Şekil 23’te, spor olaylarından etkilenen kişilerin ev sahibi ülkeye/şehre giriş çıkışlarının teorik olarak genel değerlendirilmesi verilmektedir.

Tablo 27. Uluslararası Turist Harcamalarının Kategorileri

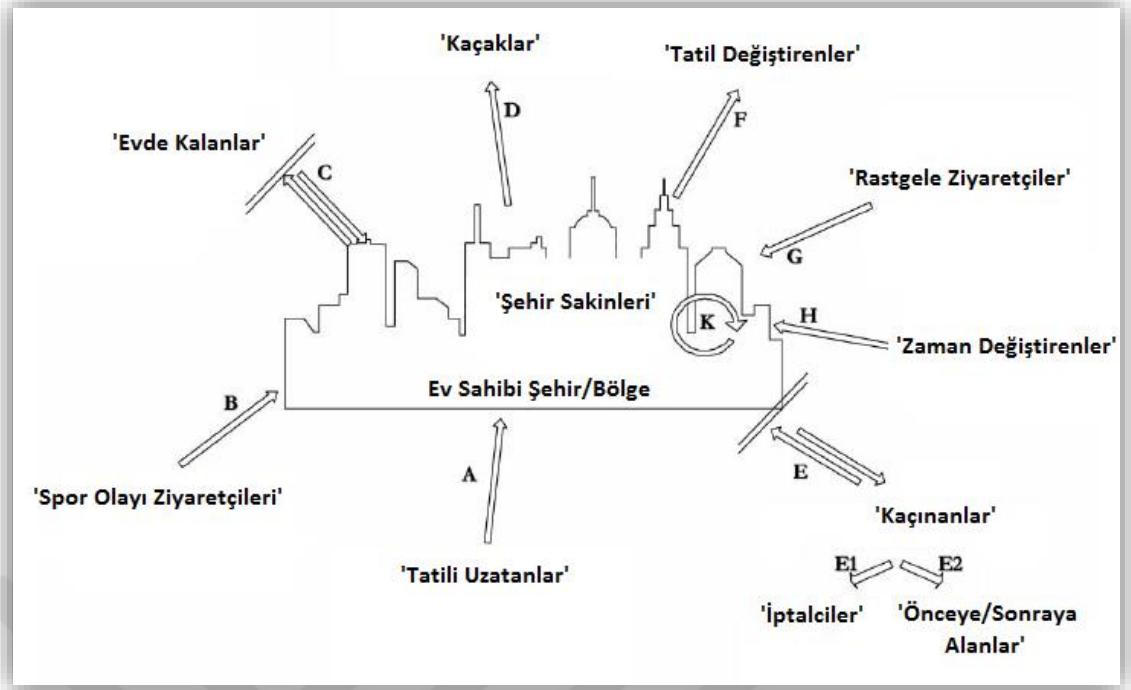
Harcama Türleri
Spor olayına giriş ücretleri
Stadyumlarda yiyecek ve içecekler
Stadyum dışında yiyecek ve içecekler
Gece kulüpleri ve barlar
Perakende alışveriş (giyim, hediyelik eşya vb.)
Konaklama masrafları
Motorlu araç giderleri (yakıt, yağ, tamirat, park ücretleri vb.)
Kiralık araç masrafları
Spor olayı ile ilgili lisanslı ürün alışverişi
Diğer harcamalar

Kaynak: Stewart, 2007: 173

Şekil 23'te görülen 'Tatili Uzatanlar' (A), 'Spor Olayı Ziyaretçileri' (B) ve 'Evde Kalanlar' (C) adlı gruplar, 'taze' para harcayan ve önemli bir ekonomik etki bırakan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Spor olayından kaçınan bölge sakinlerinin oluşturduğu grup 'Kaçaklar' (D) ve 'Tatil Değiştirenler' (F) olarak tanımlanmaktadır. Tatil değiştirenler, tatil yolculuğunu önceden planlamış ve bu tatilin tarihlerini spor olayının yapılacağı tarihle aynı zamana gelecek şekilde değiştirmiş kişilerdir. Spor olayı sırasında bölgeden ayrılma planı yapmış olmalarına rağmen, şehirden/bölgeden normalde yıl içinde çıkaracaklarından fazla para çıkarmış olmazlar. Ancak Kaçakların fırsat maliyeti çıkardığı ileri sürülmektedir. Bu kişiler, oyunlar sırasında fazladan bir yolculuk planlayarak şehirden ayrılırlar (kaçarlar). Sonuç olarak normalde şehirde/bölgede kalacak olan parayı bölge dışına çıkarmış, dolayısıyla şehre bir 'fırsat maliyeti' yansıtmış olurlar. Bu davranışlarının etkisi çok büyük olabilmektedir. Örneğin 1992'de Barselona'da düzenlenen Olimpiyat Oyunları sırasında, oyunlardan altı ay önce röportaj yapılan kişilerin %16'sının tatillerini oyunlar sırasında şehir dışında yapmayı düşündüğü rapor edilmiştir. Aynı şekilde 1998 yılında yapılan anket sonuçlarına göre bölge sakinlerinin %18'inin Sidney'de düzenlenecek 2000 Olimpiyatları sırasında yurtdışına çıkmaya niyetli oldukları öne sürülmüştür. Teorik olarak ev sahibi şehir, Kaçakların ve Tatil Değiştirenlerin yeni tatil yerleri bulması ve ileride yeniden bu yerlere gitmeye karar vermesi riskini taşımaktadır.

Ayrıca ‘Rastgele Ziyaretçiler’ (G) ve ‘Zaman Değiştirenler’ (H) gruplarına ait kişilerin de ekonomik etki araştırmalarında göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Rastgele Ziyaretçilerin spor olayı olmadan da aynı harcamayı yapacağı, Zaman Değiştirenlerin de şehri/bölgeyi her halükarda ziyaret edeceği, her iki grubun da para ve zamanlarını turistik amaçlı yerlere harcamaktansa spor olayı sırasında oyunlarla ilgili faaliyetlere harcadığı düşünölmektedir. Örneğın Olimpiyatla ilgisi olmayan popüler ve turistik yerlere gösterilen katılım, Los Angeles'ta gerçekleşen 1984 Olimpiyat oyunları sırasında %30 ila %50 oranında düşmüştür. Rastgele Ziyaretçiler ve Zaman Değiştirenlerin büyük çaplı oyunlar sırasındaki tüketim düzenleri arasındaki fark, spor olaylarına ilişkin ekonomik etkiler üzerinde daha ayrıntılı ve daha fazla araştırma yapılmasını gerektirmektedir. Buna ilaveten, bu grupların spor olayı nedeniyle normalde harcayacaklarından daha fazla para harcamaya meyilli olduğu görölmektedir.

‘Kaçmanlar’ (E), belirli bir şehir ya da bölgeyi ziyaret etmeyi planlamakta, ancak spor olayı nedeniyle gelmemeye karar vererek ev sahibi şehre/ülkeye fırsat maliyesi yansıtmaktadırlar. Örneğın 1999-2000 yıllarına ait Utah kayak anketinde bölgede yaşamayan kayakçıların neredeyse %50'sinin Salt Lake City'de yapılan 2002 Kış Olimpiyat Oyunları sırasında Utah'ta kayak yapmamayı düşündüğü ortaya çıkmıştır. Bu kararın ardında yatan neden sorulduğunda katılımcılar, oyunlar sırasında Utah'ta kayak yapmaktan vazgeçmelerine neden olan başlıca faktörün kalabalık (%76) ve yüksek fiyatlar (%20) olduğunu belirtmiştir. Benzer araştırmalardan alınan bilgilere göre Danimarkalı turistlerin %66'sı, 1994 Kış Olimpiyatları sırasında Lillehammer bölgesinden kaçındıklarını söylemiş, benzer şekilde İşpanya'nın Costa Brava bölgesi, Barselona'daki 1992 Olimpiyatları sırasında yaz sezonu turistlerinin bir kısmını kaybetmiştir. Şekil 23'te göröldüğü gibi ‘Kaçmanlar’ (E) grubu, ‘Önceye/Sonraya Alanlar’ (E2) ve ‘İptalciler’ (E1) olmak üzere iki alt gruba ayrılmıştır. Önceye/Sonraya Alanlar şehre/bölgeye gelecektir ancak ziyaret tarihlerini spor olayının öncesi ya da sonrası olacak şekilde değiştirmektedirler. Öte yandan ‘İptalciler’ (E1), ziyaretlerini tamamen iptal eden kişilerdir (Preuss, Seguin ve O'Reilly, 2007: 9-11).



Şekil 23. Spor Olayından Etkilenen Kişilerin Spor Olayı Sırasında Hareketi

Kaynak: Preuss vd. 2007: 10

Dokuz kategoriye ayrılmış olan spor olaylarından etkilenmiş insanlar, şehirde/bölgede yaşayanlar, şehri/bölgeyi ziyaret edenler ve potansiyel olarak şehri/bölgeyi ziyaret edecek kişiler olarak yukarıdaki gibi gruplandırılmıştır. Ancak bu gruplandırma, şehir/bölge için pozitif turizm etkisi olanlar, negatif etkisi olanlar veya hiçbir etkisi olmayanlar şeklinde de yapılabilmektedir.

Her bir grubun turizme olan etkisinin doğası değerlendirilirken, hangi kategorilerin ‘Olimpik Turistler’ kapsamında ele alınabileceğini ve bunların turistik davranışlarında oyunların etkisinin ne ölçüde olacağını göz önünde bulundurmak faydalı olacaktır (Weed, 2008: 50).

Görüldüğü gibi spor olaylarının turizme pek çok şekilde faydası olabilmektedir. Turizm sektörü, kıyasıya rekabetin olduğu günümüz global pazarında turizm destinasyonlarının, sürekli olarak pazarlanmasını veya farklı pazarlama yöntemlerinin takip edilmesini gerektirmektedir.

Tablo 28. Olimpik Oyunlar Döneminde Olaydan Etkilenen Kişilerin Etkileri ve Doğası

	Turizm Etkisi?	Olimpik Turistler mi?
Yerel halk	Nötr	Hayır
Evde kalanlar	Olumlu	Hayır, ancak tüketim kalıpları diğer turist gruplarına benzeyecektir.
Kaçaklar	Olumsuz	Evet, ancak olumsuz bir şekilde motive
Tatil Değiştirenler	Nötr	Evet, ancak olumsuz bir şekilde motive
Spor Olayı Ziyaretçileri	Olumlu	Evet
Tatili Uzatanlar	Olumlu	Evet
Rastgele Ziyaretçiler	Harcamaların artması nedeniyle biraz olumlu	Konaklamalarının bir kısmı için, Evet
Zaman Değiştirenler	Harcamaların artması nedeniyle biraz olumlu	Evet
İptalciler	Olumsuz	Evet, ev sahipliği yapan şehre / bölgeye önerilen gezinin yerine başka bir turistik gezi düzenlendiğini varsayarsak
Önceye/Sonraya Alanlar	Nötr	Evet, ancak olumsuz bir şekilde motive

Kaynak: Weed, 2008: 54

Hedef pazarlarında tam sürat promosyon kampanyaları gerçekleştirilmeyen destinasyonlar, tamamen unutulma riskini göze almaktadır. Bu destinasyonlar ayrıca ‘demode olma’ tehlikesiyle de karşı karşıya kalmaktadır. Mega spor olayları, turizm destinasyonları arasındaki global rekabet bağlamında mükemmel birer tanıtım enstrümanı olarak işlev görmektedir. Ayrıca her bir turistik ülke ve bölgeyi tıpkı tüketici ürünleri sektöründe olduğu gibi, kendi markalarını geliştirmeye itmektedir. Bu

marka geliştirme çalışmaları, spor olayı ile bağlantılı yeni turizm altyapılarının ve ürünlerinin oluşturulmasıyla pekiştirilebilmektedir (Keller, 2002: 31-32).

2.3.1.3 İstihdama Etkileri

Spor olaylarına ev sahipliği yapmak ve bu kapsamda spor tesisleri inşa etmenin kamu politikaları ve eylemleri için en bariz gerekçesi, komşu şehirler ve genel olarak ülke için daha iyi sonuçlar elde etmektir. Bu iyi sonuçlar çoğunlukla gelişmiş fiziksel altyapı ve ekonomik aktivite ile ilgilidir ki bunlar da istihdam ile bağlantılıdır. Devletlerin spor olaylarını ve spor tesislerini kentsel dönüşüm veya kentsel dönüşüm bileşeni ve ekonomik gelişme için katalizör olarak kullanma gerekçesi projenin türüne ve potansiyel faydalara bağlıdır (Hoye, Nicholson ve Houlihan, 2010: 136).

Spor olaylarına ev sahipliği yapmak için ciddi boyutlarda alt yapı ve tesis yatırımları yapılmaktadır. Bir mega spor olayı için ortaya atılan projelerin boyutu ile ev sahibi ülkede istihdamın artacağı beklenmektedir. Barselona olimpiyatlarının, yapılan altyapı ve tesis yatırımları ile perakende sektörü sayesinde şehrin 1986'da %18,4 olan işsizlik oranını 1992'de %9,6'ya kadar düşürdüğü tespit edilmiştir (Chen, 2008: 46).

Dolayısıyla, literatürde azımsanmayacak sayıda çalışma, uluslararası spor olaylarına ev sahipliği yapmanın ekonomik faydalarından birinin oyunlardan önce ve oyunlar sırasında açılan istihdam olduğu fikrinde buluşmaktadır. Bu durum özellikle inşaat, hizmet ve perakende sektörü için geçerlidir. Oyunlarla ilgili altyapıların inşası, inşaat işçisi talebini artırırken, oyunlara gelen ziyaretçi akını ise turizm ve diğer hizmet sektörlerinde yeni istihdam alanı yaratmaktadır.

Buna karşılık, uluslararası spor olaylarına ev sahipliği yapılması ile yaratılan istihdamın büyüklüğü bir tartışma konusudur. Oyunların süresinin kısa olması, yeni çalışanların işe alınması ve/veya tam zamanlı iş fırsatlarının yaratılması için tam bir dayanak teşkil etmemektedir. İşverenler, oyunların getirdiği geçici ek talepleri karşılamak için ilk olarak ek işgücü arayışına girmek yerine, mevcut çalışanların fazla mesai yapması veya başka görevleri yerine getirmesi gibi diğer alternatiflere başvurabilmektedir (Yu, 2004: 30).

Bir ülke olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmayı planladığında, en çok dikkat edilen konu, genellikle yüzme havuzlarından velodromlara kadar farklılık gösteren olimpik tesislerdir. Her olimpiyat oyununun merkezinde bir atletizm stadyumu bulunmaktadır. Dolayısıyla bu stadyumun hem oyunlar boyunca hem de oyunlar sonrasında başarılı olması için çok fazla miktarda para ve çalışma ortaya konulmaktadır. Her ne kadar ülkenin üstlendiği projelerin küçük bir bölümünü oluştursa da, olimpik tesisler çoğunlukla belirli bir spor türüne özel olarak dizayn edilmektedir.

Sidney'in Olimpiyat Stadı, özellikle 2000 Oyunları için inşa edilmiş, amaca yönelik bir tesistir. Şu andaki adı 'Docklands Stadyumu' olmakla birlikte, stadın uzun ömürlü mirası başarıya ulaşmıştır. Çünkü stadyum kriket ve Avustralya Futbolu maçları için modifiye edilmiştir. Kasım 2003'te ise stadyum, Rugby Birliği Dünyası Kupası final maçına ev sahipliği yapmıştır. Bu düzenli kullanım, stadyumun ülke için gelirlerini sürekli artırdığını göstermektedir. Halen kullanımda olan diğer stadyum örnekleri ise Roma (1960) ve Münih (1972) Olimpiyat stadyumlarıdır. Bir Olimpiyat oyununa ev sahipliği yaptıktan sonra iki stadyum da sırası ile 1974 ve 1990'da Futbol Dünya Kupası'na ev sahipliği yapmıştır.

Her iki stadyum da ayrıca, ev sahibi takımları Bayern Munich ve İtalya tarafında Lazio ve Roma'nın maçlarına ev sahipliği yapmaktadır. Tüm bu örneklerde, olimpiyatlar için büyük stadyumların varlığı şehre/ülkeye başka büyük spor olaylarının gelmesini sağlamakta ve şehir/ülke için önemli ölçüde kazanç getirmektedir (Bayliss vd. 2004: 24).

FIFA, ev sahibi ülkenin Dünya Kupası için 40.000 ila 60.000 seyirci kapasitesine sahip en az 8, tercihen 10 modern stadyum sağlamasını beklemektedir. Japonya ve Güney Kore tarafından ortaklaşa düzenlenen 2002 Dünya Kupası için her iki ülke ayrı ayrı 10 stadyum sağlamayı teklif etmiştir. Her iki ülke de futbol için hali hazırda yeterli bir altyapıya sahip olmadığı için, Güney Kore 2 milyar ABD Dolarına mal olan 10 yeni stadyum ve Japonya 4 milyar ABD Dolarına mal olan 7 yeni stadyum ve 3 mevcut stadyumun bakımını yapmıştır (Matheson ve Baade, 2004: 1090).

Mega spor olaylarının giderleri ev sahibi ülkeyi onurlandıracak turistleri ağırlayabilmek için geliştirilen veya yenilenen altyapı gerekliliği ile artmaktadır. Ülkeler, en önemli mega spor olayı olan olimpiyat oyunlarına parklar, telekom hizmetleri, barınma, ofisler, mülkler, oteller, spor tesisleri, kültür ve sağlık tesisleri ve ulaşım altyapısına yatırım yaparak hazırlanmaktadır. Tüm bu yatırımlar ev sahibi ülkelerde kalıcı ve geçici istihdam yaratılmasını sağlamaktadır (Chen, 2008: 34).

Uluslararası oyunlara ev sahipliği yapmak, ev sahibi şehrin oyunlar sonrasında da fayda sağlayacağı yeni altyapı gelişmelerine başlama veya planlanan projeleri öne çıkarma fırsatı sunmaktadır. Kentsel altyapıya en belirli katkılar oyunlar için yapılan yeni spor tesisleridir. Bu tesisler müteakip büyük spor olayları üzerinden ev sahibi ülke/şehir için gelir oluşturmaktadır.

Ülkenin/şehrin ulaşım ve telekomünikasyon ağlarının güçlendirilmesine yönelik birtakım uzun vadeli altyapı iyileştirmelerinin hayata geçirilmesi gerekmektedir. Bu altyapı projeleri ev sahibi ülkenin/şehrin uzun dönemli gelişimine katkı sağlamalıdır, özellikle firmaların çalışma çevresini geliştirmekte ve bunun üzerinden yabancı yatırımcılar için ülkenin/şehrin yatırım hedefi olma çekiciliğini artırmaktadır. Oyunlar olmadan, bu altyapı gelişmeleri ertelenebilmektedir. Dahası, bazı çalışmalar, ev sahibi ülkedeki/şehirdeki firmaların, eğer oyunlarla ilgili altyapının yapımında ve organizasyonunda yer aldılarsa, alanlarındaki yeteneklerini, teknolojilerini ve uzmanlıklarını artıracaklarını göstermektedir. Bu firmalar aynı zamanda, oyunlarla ilgili etkinlikler üzerinden kazandıkları uzmanlığı ve tecrübeyi, benzer oyunları düzenleyen ülke dışındaki ülkelerde/şehirlerde ihale kazanmak için pazarlayabilmektedirler (Yu, 2004: 32).

Dünya çapında hükümetler, şehirlerin kötü bölgelerini gençleştirmeye çalışmaktadır. 'Kentsel dönüşüm' terimi, genel anlamda şehrin içindeki eski sanayi bölgeleri, liman alanları ve düşük bütçeli kötü durumda evler gibi yerlerin kurtarılması ve yenilenmesi çabalarını tanımlamaktadır. Olimpiyat Oyunlarına ev sahipliği yapmak bu tür alanların yenilenmesi ve yeniden kullanımı için ideal fırsatlar ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, Tokyo ve Münih, şehirlerin Olimpiyat Oyunlarına ev sahipliği yapmasından kaynaklanan altyapılardan nasıl dramatik derece fayda sağlandığının önemli örnekleridir. Tokyo'nun ulaşım altyapısı nüfusun hızı büyümesi

ve özel motorlu araç kullanımını nedeniyle kötü durumdaydı. Ancak, oyunlar için, kalıcı ve geçici istihdam imkanları kullanılarak şehir ekspres hatları yapılmıştır. Münih ise benzer şekilde eski tramvaylarını ve banliyö trenlerini geliştirme fırsatı bularak entegre bir demiryolu ağı oluşturmuştur (Bayliss vd. 2004: 23-24).

2.3.2 Sporun Ekonomik Olmayan Etkileri

Her ne kadar büyük ölçekli spor olayları daha geniş kentsel yenilenme planları için katalizör görevi görebiliyor olsa da, söz konusu spor olaylarının ekonomik olmayan güçlü etkileri de bulunmaktadır. Finansal açıdan zarar edilen birçok spor olayında dahi toplumsal olarak çeşitli faydalar elde edilebilmektedir. Bu noktada artan toplumsal görünürlük, zenginleşen toplum imajı ve şehir sakinlerine zihinsel getiri gibi faydalardan bahsedilebilmektedir (Coalter ve Taylor, 2009:1).

Tablo 29. Spor Olayı İle İlgili Ekonomik Olmayan Fayda ve Maliyetler

Faktör	Fayda	Maliyet
Trafik sıkışıklığı ve seyahat süresinde artış		X
Spor olayı bağlantılı tesis ve yoğunluğun yarattığı huzursuzluk		X
Başarılı bir organizasyon ile özdeşleşme yoluyla topluluk ve sivil gururun arttırılması	X	
Evsizler ve düşük gelirlili sakinlerin ziyaretçileri ağırlamak için şehir dışına taşınması		X
Ziyaretçileri etkilemek için çevrenin temizlenmesi	X	

Güvenlik seviyesinin artırılması	X	
Marjinal grupların, protesto etmek ve ziyaretçileri rahatsız etmek için spor olaylarını kullanması	X	X
Şehir içi kalabalığın vandalizmi teşvik etmesi		X

Kaynak: Stewart, 2007: 174

Genel olarak spor olaylarına ev sahipliği yapılması ile aşağıda belirtilen ekonomik olmayan faydalar sağlanabilmektedir (Prairie, 2011: 9).

- Topluluk ruhunu ve gururunu geliştirmek
- Gençliğin gelişmesi mesajı ile toplumun katılımı ve beğenisi için daha iyi fırsatlar oluşturmak
- Açık ve yaratıcı düşünceyi teşvik etmek ve harekete geçirmek
- Sanat ve kültür anlayışını güçlendirmek
- Sosyalleşme için daha fazla fırsat oluşturmak
- Çocukların eğitimine ve gelişimine katkıda bulunmak
- Toplum kimliğini korumak
- Topluluk liderlerine karşı gerçek ve algısal engelleri kırmanın yollarını arayarak toplum içinde iletişimi ve işbirliğini artırmak
- Spor, rekreasyon ve kültürel faaliyetlere katılımı artırmak
- Daha güçlü bir toplum ve aile yapısı oluşturmak

2.3.2.1 Ülke Tanıtımı ve Uluslararası Saygınlık

Spor olayları, izleyicilerin küresel pazarına anlık erişim sağlamakta olup ev sahibi ülke için, diğer tüm ülke insanlarına, kendi kültürü ve toplumu ile ilgili görüntü ve bilgi paylaşılması fırsatını sağlamaktadır. Başka bir deyişle, spor olaylarının ev sahiplerine 'haritadaki ülkenin (veya şehrin) önemli ölçüde kanıksanması ve oyunların

ekonomik, politik ve kültürel gücünü gösteren organizasyonlar olarak görülmesi veya uluslararası arenada önemli bir figür hali gelmesi" için bir şans olduğu düşünülmektedir (Chen, 2008: 6).

İmaj tanıtımı kavramı ise, ev sahibi ülkeleri etkileyen ekonomik olmayan etkileri detaylandırmaktadır. İmaj tanıtımı gelişmiş bir sosyal yapı ve dünya çapında tanınma içermekte, kentsel ve ulusal gurur ile sonuçlanan kültürel sermaye artışı sağlamaktadır. Spurgeon (2005), mega spor olaylarının dünyanın ilgisini nasıl çektiğini, 'Yılda bir kere Formula 1 burada yapıldığında, herkes bir Macaristan'ın varlığını, Budapeşte'nin ve Mogyorod'un nerede olduğunu bilir.' ifadesiyle özetlemektedir.

Bir ülkedeki gelişim seviyesi, ülkenin dünyaya nasıl görünmeyi istediğini etkilemektedir. Örneğin, Kuzey Amerika ve Avrupa şehirleri endüstriyel dönem sonrası genişlemeyi yenilemek isterken, Asya ülkeleri kendilerini ve ürünlerini ekonomik gelişim için vitrine koymayı yeğlemektedirler. Atlanta büyük bir iş merkezi olarak bir saygınlık oluşturmaya çalışırken, Barselona ve Atina turist çekme umidinde idi. Bunların tümü görece olarak başarılı oldu, ancak yine de en fazla ekonomik olmayan faydayı geliştirmekte olan ülkeler elde etmiştir.

Güney Kore'nin 2002 sonrası imajı, insanların yüksek teknoloji cihazlarına erişebildiği, ekonomik gelişim patlaması yaşayan bir ülke oldu. 1998 Olimpiyatları ve 2002 Dünya Kupası ev sahipliğinden sonra uluslararası saygınlık artmış ve dolayısıyla Güney Kore'yi 640.000 ek turist ziyaret etmiştir. F1 yarışları da benzer şekilde Orta Doğu'da Bahreyn'i 'tehlikeli' tanımından 'çok misafirperver bir ülke' ve 'Körfez'deki motor sporları merkezi' tanımına getirmiştir (Chen, 2008: 54).

2.3.2.2 Ülkeye Ait Olmanın Hissettirdiği Gurur

Spor olayları ülkelerin tüm dünyaya tanıtılmasını sağlamakla birlikte, ülke vatandaşlarına kendi ülkelerinin böyle bir organizasyonu yürütebildiği gururunu yaşatmaktadır (Chen, 2008: 56).

Önemli bir spor olayına ev sahipliği yapan ülkelerde, nüfus genelinde geçici bir mutluluk ve gurur etkisi oluşmaktadır. Ülkelerin takımları oyunlar sırasında beklenenden iyi bir performans gösterdiğinde, destekçilerin mutluluk ve gurur duygusu artmakta, kötü bir performans ya da başarısız bir organizasyon ortaya konulduğunda ise tam tersine mutlulukta ve gururda geçici bir düşüşe neden olmaktadır. Bu pozitif mutluluk ve gurur etkisi her yaş grubu için geçerli olmakta, ancak kalıcılığı genelde uzun sürmemektedir (Kristiansen ve Brodsted, 2011: 61).

2.3.2.3 Diğer Ekonomik Olmayan Etkiler

Cape Town oyunları, olimpiyatlara ev sahipliği yapma rolüne iki yenilikçi fikir getirmiştir. Birincisi, olimpiyatların tarihi olarak geri kalmış kesimlerin sosyal durumlarını geliştirmede katalizör görevi görmesidir. İkincisi ise ırk ayrımcılığına uğramış şehrin yeniden şekillenmesinde, insanlar ve kültürler arasında yeni bağlantılar kurulmasında rol oynamasıdır. Çeşitli kriterler ile bu hedeflerin gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır (Ritchie ve Adair, 2004: 199):

- Değişimi hızlandıran dönüşümsel bir katalizör: Olimpiyatları şehrin kısa vadeli fiziksel ve sosyal refahını ve uzun süreli etkilerini gerçekleştirmek için bir mekanizma olarak kullanmıştır.
- Toplum müzakeresi: Olimpiyat düzenleme grubu, yerel Olimpiyat Yürütme Komitesi, Olimpik Halk Forumu, Stratejik Çevre Değerlendirme süreci gibi çeşitli mekanizmalar aracılığıyla halkı teşebbüs sürecine açıkça dahil etmeyi amaçlanmıştır.

Muhtemel manevi değerler listesi, artan milli gurur, sosyal bağlılık (bu gönüllülerin ajandasının bir parçası olarak görülebilir) ve parapsikolojik gelir (veya tüketim fazlası) gibi unsurları içermektedir. Söz konusu ekonomik olmayan bu manevi kazanımlar aşağıdaki durumlara göre değerlendirilmektedir (Coalter ve Taylor, 2009: 29).

- İnsanların birleşmesi/iyi hissettirme faktörü/ulusal gurur
- Engellilik bilincini artırma

- Çocukları spora karşı motive etme
- Spor tesisi mirası
- Çevresel gelişmeler
- Sağlıklı yaşam tarzlarını destekleme
- Kültürel ve sosyal etkinlikler

Spor olaylarının genel olarak toplumun görünürlüğünün artması, politik etkiler, sosyal/parapsikolojik etkiler ve gelişmiş toplum imajı gibi önemli etkileri bulunmaktadır. Bu sosyal/parapsikolojik ve imaj odaklı etkiler, spor olayları üzerinden ekonomik olmayan fayda ve maliyetlerin kategorilenmesi için iyi bir başlangıç noktası sunmaktadır.

Sosyal/parapsikolojik etkiler ile genellikle bir toplumun üyelerinin, spora ve spor olaylarına karşı beğenisi kastedilmektedir. Ekonomistler bu fikir için ‘tüketim değerleri’ terimini kullanmaktadır. Tüketim değerlerinin varlığı ve hatta azımsanmayacak derecede olduğu anlaşılrsa da, bu faydaları rakamlara dökmek çok güçtür. İmaj ile ilgili etkiler, artan toplum görünürlüğünü ve firmaların daha iyi bir rekabet için artan gücünü içermektedir.

Politik etkiler kavramı ile gerçekleştirilen bir spor olayından elde edilen faydalar ve politik maliyetler kastedilmektedir. Çünkü önemli spor olayları, yüksek profilli projeler olup politikacılara daha yüksek bir politik pozisyon elde etmek için fırsat sunmaktadırlar (Chapin, 2002: 10-11).

2.4 SPORUN FİNANSMAN KAYNAKLARI

Spor olayları, kamu finansmanı, profesyonel sektör finansmanı ile gönüllüler ve kar amacı gütmeyen yapılar olmak üzere üç temel şekilde finanse edilebilmektedir. Kamu finansmanı, devletin sağladığı kamu mallarından menfaat elde eden şahıslardan toplanan vergilerin spor olaylarının desteklenmesi için organizasyonlara aktarılmasıdır.

Profesyonel sektör finansmanı ise, halka sunulacak ürün ve hizmetler için gerekli sermayenin özel işletmenin yönetimi ve denetimi altında, hükümet dışı bireyler

ve/veya işletmeler tarafından karşılanmasıdır. Gönüllülerin desteği, insanların kendilerine ait bir zamanda, enerjilerini, becerilerini, bazen de kendi paralarını kullanarak ücretsiz olarak spor olaylarının yürütülmesi faaliyetlerinde görev almasıdır (Schwarz, Hall ve Shibli, 2010: 36).

2.4.1 Kamu Sektörü

Devletin halktan topladığı vergilerle elde edilen gelirlerin bir kısmını spor olayları ve spor yatırımları için kullanması kamu sektörü finansmanı olarak tanımlanabilmektedir. Altyapının geliştirilmesi için harcanan paralar da genelde devlet tarafından karşılanmakta olup bu harcamalar sadece mega spor olayına odaklı olmaktan ziyade, uzun vadede ev sahibi ülkenin/şehrin gelişimi için birer yatırım olarak değerlendirilmektedir. Kamu finansmanı, devletin çeşitli düzeylerdeki farklı yapılarından sağlanabilmektedir. Kamu sektörü gerek yerel/mahalli gerekse ulusal yönetimleri/hükümetleri kapsamaktadır. Katkıda bulunan kamu kurumlarının perspektifinden bakıldığında bir mega spor olayına ev sahipliği yapmanın doğuracağı ideal sonuç, organizasyonlar biter bitmez somut kâr elde edilmesine gerek kalmadan, bölge ya da ülke ekonomisi üzerindeki pozitif etki olacaktır (Chen, 2008: 39).

Kamu sektörü sporu finanse ederken genellikle üç yol izlemektedir. Bu kapsamda vergiler arttırılabilmekte, yeniden tahsis edilebilmekte veya diğer kamu yatırımlarında kesintiye gidilebilmekte ya da yatırımları ertelleyerek bütçe açığına dayanan harcama yoluyla finansman sağlayabilmektedir.

Son yıllarda yeni spor tesislerinin yapımında ciddi bir artış olduğu görülmektedir. Profesyonel ligler, üniversiteler ve rekreasyon alanları bu trendin devam edeceğinin işaretini vermektedir. Yeni inşaat ve renovasyon çalışmalarının büyük bir bölümü, kamu sektörünün finansmanı ile yapılmaktadır. Bu destek sayesinde yeni tesislerin ekonomiye önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Buna göre bu tür tesislerin inşa edilmesi sonucunda taraftar desteği (bilet satışı ve diğer ürün gelirleri), istihdam ve vergi gelirleri ile yerel ekonomiye katkıda bulunulabilmektedir (Robertson, 2010: 1).

Devlete ait bir stadyum, arena veya idman tesisini kullanmak için yeterli kira bedelini ödeyemeyen profesyonel bir spor takımı da benzer şekilde vergi mükelleflerinden toplanan vergiler aracılığıyla finanse edilmektedir (Zimmerman, 1996: 1).

Bununla birlikte profesyonel spor takımlarının spor tesislerinin kamu tarafından finanse edilmesi gün geçtikçe büyüyen bir tartışma konusu haline gelmektedir. Uzun yıllar boyunca spor stadyumları ve arenalarının finansmanın tamamen kamu tarafından sağlanması olağandı. Ancak son on yılda tesis sahiplerinin daha ayrıntılı ve pahalı tesisler istemesi ve devlet ile yerel yönetimlerin kaynaklarının gittikçe daha da kısıtlı olmasının sonucunda bu politika sorgulanmaya başlamıştır. “Büyük lig sporları” ile kentsel gurur arasındaki güçlü bağ, büyük liglerde takımı olmayan şehirlerin, olan şehirlerle rekabet içerisine girmesine ve bu şehirlerin, ev sahibi şehir tarafından isteklerinin karşılanmasına sıcak bakılmayan takımlara daha iyi tekliflerle gitmelerine sebep olmuştur. Bu rekabet, profesyonel sporların, kamu yatırımlarını hak edecek kadar önemli olup olmadığına ilişkin sorulara bir aciliyet katmıştır (Keane, 1996: 1).

Günümüzde, stadyum ödenekleri, sadece üst düzey profesyonel spor takımları için söz konusudur ve bu takımlar genelde tesisin diğer etkinlikler için kullanılması konusunda söz sahibidir. Ödenekler, genel olarak verimlilik sağlanması veya pazar payına dayalı bir mantıkla açıklanabilmektedir. Örneğin, ödenek sağlanmayan bir pazarda malların temini yok denecek kadar az olduğu takdirde ödenek gerekliliği gerekçelendirilebilmektedir.

Stadyum ödeneğini verimlilik açısından gerekçelendirirken, piyasada ortaya konan ürünün nicelik anlamında neden “yok denecek kadar az” olduğunu tespit etmek gerekir. Diğer bir deyişle, stadyumdan elde edilen marjinal sosyal menfaatin, marjinal sosyal giderini nasıl aştığının açıklanması gerekmektedir. Bu noktada ortaya çıkan güçlüklerden biri, spor tesislerinin sıkış tepiş halde olmasıyla ilgilidir. Tartışmalarda genellikle vurgulanan konu, ek koltuklarla kapasitenin artırılmasından ziyade, yeni bir tesis inşa edilip edilmemesine yöneliktir.

Bu noktada yerel yönetimlerin hedefi, şehre daha geniş bir imtiyaz katmak adına, başka bir şehirde bulunan bir imtiyazdan seyircileri çekmek veya profesyonel lig

takımlarını cezbetmeye çalışmaktır. Bu nedenle, mevcut bir takımı şehirde tutmak veya takımların taşınmasını engellemek için de mevcut bir tesisin yerine yenisi yapılabilmektedir (Coates ve Humphreys, 2008: 295).

Halkın desteğini almak için politikacılar genelde oluşturulan yeni iş sahaları ve yüksek gelirler ile yerel ekonominin menfaat elde edeceğini açıklamaktadır (Jasina ve Rothhoff, 2008: 210).

Yerel yönetimlerin yanı sıra devlet finansmanında da spor olayları ve bunların medyaya yansımaları konusunda benzer kriterler söz konusudur. Bu şekilde kamu sektörü önemli miktarda bütçeyi üst düzey özel spor olayları veya spor federasyonları ayırmaktadır. Her iki durumda da paranın hedef noktasında en üst düzey performansın elde edilmesi ve büyük çaplı uluslararası spor olaylarının düzenlenmesi motivasyonu ardır. Bu yöndeki sonuç, yönetimlerin öncelikleri konusunda bir belirsizliğe yol açabilmekte, yönetim politikalarında, spor aktivitelerinin sağlık ve sosyal sonuçları gösterilirken, finansman kısmında üst düzey spora odaklanılmaktadır (Andreff, Dutoya ve Montel, 2009: 1).

Her kamu finansmanında olduğu gibi aktarılan fonlar bir takım vergiler üzerinden gelmektedir. Spor olaylarının ve tesislerinin kamu sektörü aracılığıyla finansmanı, hem sabit hem de özel vergiler üzerinden gelmektedir. Sabit vergiler tüm nüfusa uygulanan gelir vergisi, genel satış/alış vergisi gibi vergilerdir. Özel vergiler ise belirli bir ürünün kullanıcılarına uygulanan piyango ve oyun vergisi, iletişim vergisi gibi vergilerdir (Schwarz vd. 2010: 37).

Öte yandan kamu sektörü sporu, bazı imtiyazlar ile de finanse edebilmektedir. Bu imtiyazlardan önemli bir faizi vergiden muaf olan tahvillerdir. Normal şartlarda işletmeler tarafından çıkarılan tahviller kamuya ait tahvillerin sağladığı vergi muafiyetini sunmamaktadır (Schwarz vd. 2010: 38).

Ancak vergiden muaf olan tahviller, yatırımcılara daha cazip geldiği için tercih edilmektedir. Bazı ülkeler mevzuat çerçevesinde belirlenen kriterler karşılandığı takdirde spor tesislerine fon oluşturmak için vergiden muaf tahvillerin kullanılmasına

izin vermektedir. Dolayısıyla kamu sektörü, vergiden muaf tahvil imtiyazı ile sporu finanse edebilmektedir (Conrad, 2006: 189).

Bu kamu finansmanı seçeneklerine ek olarak, bağış yapılan alanın satın alınmasını, arazi geliştirmelerinin, otoparkların veya çevredeki altyapının finanse edilmesini, direkt öz kaynak yatırımlarını ve ilgili tesislerinin yapımını içeren başka türlerde kamu sektörü katkıları mevcuttur. Finansmanın kaynağı ne olursa olsun, spor tesislerinin yapımında kamu finansmanının kullanımının uygun olup olmadığı konusunda her zaman soru işaretleri olabilmektedir. Bunun nedeni, mevcut olan alternatif özel finansmanın kamu finansmanının yerine geçip geçemeyeceği ve kamu yatırımlarından tahakkuk eden ekonomik dönüşlerin spor tesisleri için yapılan birincil yatırıma denk gelip gelmediği tartışmaları üzerine odaklanmaktadır. Ancak, aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi, bu maddi kamu desteğini savunan alternatif yaygın faydalar mevcuttur (Schwarz vd. 2010: 39).

Tablo 30. Kamu Sektörü Desteğinin Temelini Oluşturan Faydalar

Topluluk görünürlüğünün artması	Profesyonel bir spor tesisi, bulunduğu bölgedeki belediye için medya kapsamının önemli ölçüde artmasına neden olur. Ayrıca, topluluğun adını bölgesel, ulusal ve bazen uluslararası / küresel seyircilerin önünde tutmaktadır.
Toplumun saygınlığının artması	Birçok belediye bölgeyi iş dünyası, turist ve sakinleri için daha cazip hale getirmek için pazarlama yapmaktadır. Medyada yaygın olan sporun popülaritesi, birçok belediyenin, spor tesislerinin imajını geliştirmek için faydalı araçlar olabileceğini anlamasına ikna etmiştir.

'Büyük lig kenti' oluşturmak	Belediyeler "büyük lig kenti" ya da "büyük lig" sporu ekibi olmadan "ilk katmanlı şehir" olarak nitelendirilemeyeceklerini anlamış durumdadır. Bu nedenle, kaliteli bir spor tesisi olmayan kentlerin "büyük lig" spor takımına sahip olması neredeyse imkânsızydır.
Büyük bir spor takımının kaybedilmesi	Bir spor kulübünün kenti terk etmesi durumunda, belediyenin, yerel işletmelerin ve kamu görevlilerinin spora destek vermediği ve halkın sivil gururdan yoksun olduğu izlenimi yaratabilmektedir.
Diğer gelişmelerin uyarılması	Belediyeler, spor tesislerine yapılacak yatırımların ek gelişimi teşvik edeceğini ve dolayısıyla bir kentin vergi tabanının genişletilmesine katkıda bulunacağına inanmaktadır.
Görevdeki ya da boş zamandaki çalışmadan alınan zevk	Bir belediyenin yerleşim yerinde spor olaylarına fiziksel olarak katılmadıkları ve onları organize etmedikleri halde algıladıkları duygusal ve psikolojik faydalardır.

Kaynak: Schwarz vd. 2010: 39

Bir diğer kamu finansman yöntemi spor organizasyonlarına yönelik vergi muafiyetidir. Bu kapsamda FIFA, organizasyon ülkelerinden tüm aktiviteleri için vergi

muafiyetini genişletmelerini talep etmektedir. Hükümetler, sporu desteklemek amacıyla yayın hakları ve bilet satışları ile ilgili vergi gelirlerinden vazgeçebilmektedir (Nooij, Berg ve Koopmans, 2011: 534).

Benzer çıkış noktasıyla, hükümetler, spor tesislerinin normal koşullarda ödemesi gereken gayrimenkul vergilerinde belli oranda hafifletmeye gidebilmektedir. Otoyoldan spor tesisine özel çıkış gibi ek yol inşasının maliyeti, çoğunlukla genel harcama olarak yerel yönetim (ve dolayısıyla vergi mükellefleri) tarafından karşılanmaktadır (Conrad, 2006: 190).

Çocuklar başta olmak üzere fiziksel aktivitelere katılımı arttırmak için hükümetler vergi teşviklerini, krediler veya indirimleri hayata geçirebilmektedir. Buna örnek olarak, Kanada 2007 vergi yılında, 16 yaş altı her çocuk için ebeveynlerin 500 ABD Dolarına kadar fitness harcamasını finanse etmiştir. Ebeveynlerin vergi indirimi hakkı elde edebilmesi için, çocukların bir fiziksel aktivite programına dahil edilmesi ve programın da devlet tarafından belirlenen kriterleri yerine getirmesi gerekmektedir. Bu kriterler arasında, aktivitenin minimum 8 hafta sürmesi (veya kamp ise aralıksız 5 gün), uzman gözetiminde olması, çocuklar için uygun olması ve kardiyorespituar dirence, kas gücüne, kas direncine, esnekliğe ve dengeye katkıda bulunan yeterli miktarda bir fiziksel aktivite içermesi bulunmaktadır. Kanada hükümeti, çocuklara kalp ve solunum bakımından herhangi bir yarar sağlaması gözetilmeyen, uzman gözetiminde olmayan veya her türlü motor sporu aktivitelerini destek kapsamının dışında bırakmıştır (Hoye vd. 2010: 127).

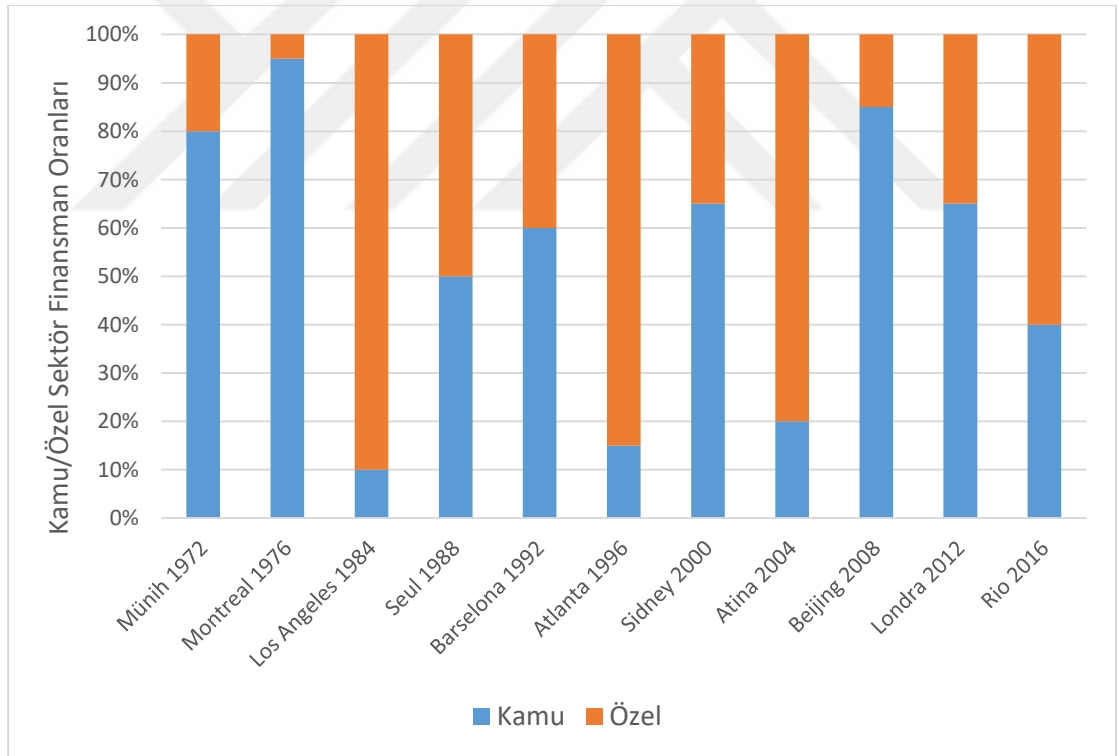
Son olarak kamu sektörünün finansman sağladığı bir alan olan güvenlik, mega spor olayı organizasyonlarındaki en önemli gider kalemlerinden biri olmasına rağmen çoğunlukla küçümsenmekte veya hiç dikkate alınmamaktadır. Stadyum içindeki güvenlik, organizasyon komitesinin sorumluluğundadır ve giderlerini de bu komite karşılamaktadır. Ancak kamusal alandaki güvenliği sağlamak, genelde devletin, özelde de polis teşkilatının görevidir. Güvenlik ülke bazında planlandığı için 2006 Dünya Kupası'nın toplam güvenlik maliyeti bilinmemektedir. 2006 FIFA Dünya Kupası boyunca Berlin'deki polisler toplam 230.000 saat fazla mesai yapmışlardır. Söz konusu 2006 yılında polis hizmetinin bir saatlik maliyeti yaklaşık 100 Euro idi ve bu hizmetin Berlin'e toplam maliyeti 46 milyon Euro olarak hesaplanmıştır. Bu hesaptan hareketle

Dünya Kupası organizasyonları boyunca Almanya genelinde toplam güvenlik maliyetinin 427 milyon Euro olduğu düşünülmektedir (Nooij vd. 2011: 532).

2.4.2 Profesyonel Sektör

Profesyonel sektör finansmanı, kamu sektörü finansmanından farklı olarak yatırımcının kâr elde etmesini sağlamak amacıyla yapılan yatırımlardan gelmektedir. Bu tür fonlar, bağlantı yoluyla profilini güçlendirmek isteyen özel sektör yatırımcılarından ve spor olayı sponsorlarından gelmektedir (Chen, 2008: 39).

Grafik 1’de 1972 ile 2016 yılları arasında Olimpiyat Oyunları için kamu sektörü/özel sektör finansman oranları gösterilmiştir. Her oyuna uygun bir karışım elde etmek adına çeşitli teknikler kullanılmıştır.



Şekil 24. Yaz Olimpiyat Oyunlarında Kamu/Özel Sektör Finansman Oranları

Kaynak: Chen, 2008: 39; Financial Times, 2016

Tarihsel açıdan bakıldığında Olimpiyatların fon konusunda düzenli bir yapıyı takip etmediği görülmektedir. 1896 Atina Oyunları, büyük oranda yatırımcılar tarafından finanse edilmiş olmakla birlikte, takip eden oyunlar, yalnızca ev sahibi

yönetimler tarafından finanse edilmiştir. 1984 yılında Los Angeles Organizasyon Komitesi ve ABD Olimpiyat Komitesi, büyük ölçüde özel sektör tarafından finanse edilen Oyunlar düzenleyip finansal riskin tamamını üstlenince bu zincir kırılmıştır (Chen, 2008: 39).

Sporda profesyonel sektör finansmanı, temel olarak sponsorluklardan ve televizyon yayın haklarından gelmekte olup özellikle de üst düzey sporlara yöneliktir. Elde edilen veriler, televizyon yayın hakları ve sponsorluk giderlerinin %90'ının üst düzey sporlara ayrıldığını, %10'luk kısmın ise yalnızca kitlesel sporlar için harcadığını göstermektedir. Medya faktörü, spor disiplinleri arasındaki büyük finansman boşluğunu daha da derin hale getirmektedir (Andreff vd. 2009: 1).

2000'li yılların büyük Avrupa liglerindeki gelirlerin büyük bir kısmı, televizyon haklarından gelmekteyken bilet satışı ve sponsorluktan elde edilen gelirler, farklı Avrupa ülkelerinde değişiklik göstermektedir. Bu durum, gelir akışının stadyum kapılarında elde edilen kazançlardan sağlandığı zamana göre günümüzde çok keskin bir farklılık göstermektedir (Baroncelli ve Lago, 2006: 15).

Tablo 31. Popüler Futbol Liglerindeki Gelir Dağılımı

Lig	Seyirci Gelirleri	TV Yayın Hakkı Gelirleri	Sponsorluk Gelirleri	Diğer Gelirler
İngiltere	%31	%39	%30	-
İtalya	%16	%54	%13	%17
İspanya	%25	%51	%4	%15
Almanya	%18	%45	%22	%14
Fransa	%16	%51	%18	%15

Kaynak: Baroncelli ve Lago, 2006: 15

Spor finansmanının ilerleyişine yönelik üç aşamalı bir model ortaya çıkmıştır. Amatör yapıyla başlayan bu model, geleneksel profesyonel yapıya ilerlemekte ve çağdaş profesyonel yapılarla sona ermektedir. Toplumsal düzeyde katılıma dikkat çeken amatör yapı (birinci aşama) üye odaklı olup, elit spor ve uluslararası spor arenasına çok küçük bir ölçekte yer ayırmaktadır. Finansal kapasitenin sürdürülebilirliği; kapıdan alınan biletler, üyelikler, ücretler, abonelikler, nakit bağışlar ve yiyecek-içecek satışlarıyla sağlanmaktadır.

Öte yandan geleneksel profesyonel yapı (ikinci aşama) ise ağırlıklı olarak sponsorluk ve kamu sektörü finansmanını bağlı olup kapıdan elde edilen gelirleri sürdürmektedir. Temelde sporun gelişimiyle ilgili olan bu yapı, alternatif olarak spor merkezli bir prototip şeklinde değerlendirilmekte ve kurumsal spor modelinin ilkel halini teşkil etmektedir. Çağdaş profesyonel yapı (üçüncü aşama), marka imajını iyileştirmesi ve sponsor ağını genişletmesi nedeniyle daha çok kurumsal desteğe bağlıdır. Bu yapıda odak, sporun geliştirilmesinden ziyade, gelir elde etmeye yönlendirilmiştir ve yapı, alternatif olarak ticaret merkezli bir prototip şeklinde değerlendirilmektedir. Bazı kulüpler sermaye piyasalarından faydalanmak amacıyla halka açık şirket haline gelmekte ve hisselerinin menkul kıymetler borsasında yer almasını sağlayarak ek öz sermayelere ulaşabilmektedir. Her yapıya ilişkin farklı finansal kaynaklar Tablo 32’de gösterilmiştir (Stewart, 2007: 20).

Tablo 32. Farklı Spor Yapılarına Göre Finans Kaynakları

Gelir Kalemleri	Amatör	Geleneksel Profesyonel	Çağdaş Profesyonel
Stadyum giriş ücretleri	+	++	++
Üye ücretleri ve kayıt gelirleri	++	+	+

Nakit bağışlar	++	+	+
Kamu sektörü desteği	+	++	++
Yiyecek ve içecek satışları	++	+	+
Sponsorlar ve reklamcılık gelirleri	*	+	++
Lisanslı ürün satışları	*	+	++
TV yayın hakkı gelirleri	*	+	++
*: Önemi yok +: Biraz önemli ++: Çok önemli			

Kaynak: Stewart, 2007: 21

Son 50 yılı aşkın süredir sporun yapısında ve işleyişinde bir dönüşüm meydana gelmiştir. Profesyonel spor, günümüzde öncekine nazaran çok daha geniş bir alana yayılmaktadır. Dar bir fon havuzu olan katılımcı odaklı ve küçük ölçekli yüzlerce toplum sporu, kitlesel seyirci çeken sporların gölgesinde kalmıştır. Amatörlüğün başta büyük takipçisi olan sporlara intikal etmeye başlamasıyla profesyonelliğin önü açılmış, bu şekilde daha çok sporcu oyunlardan gelir elde etmeye başlamıştır. Sporun ticari gelişimindeki bu patlamanın kaynağı, maç günü elde edilen gelirleri kilit gelir kaynakları olarak tahtından eden ve kolları çok geniş bir alana uzanan dört gelir akışıdır. Bunlardan birincisi, sporun ticari büyümesinde merkezi itici güç rolü oynayan yayın hakları ücretleridir. Ayrıca sponsorluk önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Çok uluslu büyük işletmeler, bir takım veya ligi birer promosyon aracı olarak kullanma karşılığında yalnızca finansal destek sağlamakla kalmıyor, düzenlemeyle

organizasyonların da ortak marka stratejisine katılma fırsatı bulmaktadır. Takım veya lig, başarılı bir iş ortağına bağlı olmanın menfaatinden yararlanırken, sponsor işletme, yüksek profilli spor olayını, destekçilerini ve izleyici tabanını markasıyla ilişkilendirilerek bir promosyon menfaatini garanti altına almış olmaktadır.

Yükselen başka bir gelir kaynağı ise, stadyum ve arena içi çeşitli düzenlemelerdir. Bu kaynaklar, isim haklarından loca kiralamaya, tercihe bağlı koltuk rezervasyonlarına, ikram franchisinglerine ve özel araç park yeri olanaklarına kadar uzanmaktadır. Son olarak profesyonel spor, son yıllarda takımların mağaza tabanlı satışlarının ve ligue bağlantılı ürünlerin alanını genişletmiştir. Bu ticari ürünler; markalı giyim ürünleri, hediyelikler, maskotlar, kitaplar, dergiler ve taraftarlarla ve tutulan takımlarla ilgili istatistiklerin ve özel haberlerin sunulduğu bültenler olabilmektedir. Ayrıca özel spor olaylarının hatıralarını taşıyan video ve DVD'ler de bunların arasındadır. Bu öğeler Tablo 33'te listelenmiştir (Stewart, 2007: 32).

Tablo 33. Artan Gelir Kaynakları (Bilet Satışlarının Ötesinde)

1. Yayın hakkı gelirleri
✓ Ulusal
✓ Yerel
✓ İnternet
2. Sponsorluklar
✓ Kulüpler
✓ Tesisler
✓ “Resmi” stadyum imtiyazları
✓ Yayın reklamları
3. Stadyum
✓ İsim hakkı gelirleri
✓ Lüks localar
✓ Kişisel koltuk lisansları
✓ İmtiyazlar
✓ Otopark
4. Mağazalar
✓ Markalı perakende ortakları

- ✓ Lisanslı ürünler
- ✓ Yayınlar / videolar

Kaynak: Stewart, 2007: 32

Sonuç olarak günümüzde gelinen noktada, sporun yalnızca kamu kaynaklarıyla finanse edilmesi mümkün olmamaktadır. Sporun finansman alternatiflerini genişletmek için farklı gelir kaynaklarının yaratılması gerekmektedir. Aşağıdaki tabloda bu çeşitli finansman kaynakları gösterilmiştir (Schwarz vd. 2010: 40).

Tablo 34. Sporun Finansmanı

İsim hakları ve sponsorluklar	Finansal destek karşılığında bir spor tesisine (veya bir bölümüne) isim verme hakkıdır.
Kira sözleşmeleri	Spor tesisleri kulübün kendi müsabakası yok iken diğer spor takımlarına ya da konser gibi etkinlikler için kiralanabilmektedir.
Reklam hakları	Tesisin, spor tesisindeki tabela ve diğer reklamlar için kazandığı gelir yüzdesidir.
Lüks sütünler ve kurumsal / özel localar	Özel oturma alanlarının yıllık kiralari, genellikle spor tesisinin orta bölümünün yakınında, olayların en iyi şekilde izlenmesine olanak tanır. Genellikle oyun alanına açılacak cam paneller bulunur; yiyecek servisi bar, TV, internet, özel koltuklar ve özel park yeri gibi olanaklar vardır.

Premium / kulüp oturma alanı	Lüks locaların altındaki bir seviye, ancak özel restoranlar, salon alanları ve ürün standları da dahil olmak üzere genel kabul odasının üstünde ve dışında özel imkanlar sunmaktadır. En önemli fark, oturma şeklinin lüks localardaki gibi kapalı olmadığı, dolayısıyla bu özel koltuklar her ikisinin de öğelerini sağlamaktadır.
Daimi / kişisel koltuk lisansları	Daimi / kişisel koltuk lisansları, belirli bir spor tesisi içindeki belirli bir koltuk için bilet satın almak için ödenen bir ücrettir.
Bilet satışları	Bir spor tesisi içindeki spor olaylarının izlenebilmesi için satılan standart koltuk ücretidir.
İmtiyaz sahibi münhasırlık / restoran hakları	Kuruluşlar, bir spor tesisi içindeki tüm imtiyazların tek haklarını satın alırlar.
İmtiyazların hasılatı	Tesis içinde satılan tüm gıda ve ürünler için spor tesisine belirli bir yüzde verilir.
Park ücretleri	Spor tesisinin park olanaklarından elde edilen gelirin miktarıdır.
Yardımcı eğlence gelirleri	Eğlence parkları, müzeler ve tesis turları gibi stadyumdaki ekstralarla elde edilen gelirlerdir.

Kaynak: Schwarz vd. 2010: 41

2.4.2.1 Sponsorluk Anlaşmaları

Latince kökenli sponsor kelimesi, etimolojik olarak bir kimsenin garantörlüğünü yapan kişi anlamına gelmektedir. Sponsorluk, başka bir kişi veya grup tarafından düzenlenen bir projeyi ya da etkinliği çeşitli amaçlarla finanse etmek olarak tanımlanabilmektedir. Spor olaylarına dayanan bir reklam türü olarak başlayıp hedeflere ulaşma amacına hizmet eden büyük bir yatırım statüsü haline gelen sponsorlukta, işletmeler hedef kitlelere daha doğrudan ve daha basit şekilde erişme ayrıcalığına sahiptir. Bir sponsorluk kampanyasının olası sonuçları aşağıda verilmiştir (Firica, 2008: 383).

- Kişi veya kurumun kendi imajını geliştirmesi
- İşletmenin kitleler tarafından pozitif algılanması
- İşletmenin toplum yaşamına dahil edilmesi
- Rakip şirketlere karşı avantaj elde etme
- Kanaat önderlerince itibar kazanma
- Satışların artması

Sponsorluk, bir ürün (veya şirket) ile çekici bir etkinlik veya spesifik bir kitle arasında bir organizasyon tarafından doğrudan bağlantı kurulmasını sağlayan bir araçtır. Sponsorluk daha ayrıntılı bir şekilde, bütçe, kaynak veya hizmet sağlayan taraf ile ticari bir avantaj için kullanılacak haklar ve ortaklık sağlayan bir spor olayı veya organizasyonu arasındaki bir iş ilişkisi olarak tanımlanabilmektedir. Spor sponsorluğunun katma değeri, başarılı bir sporcu, takım veya spor olayı ile daha güçlü bir bağ kurmasını sağlayan, reklamdaki çok daha uzak bir dil kullanıyor olmasıdır (Beech ve Chadwick, 2007: 270).

Sponsorluk, pazarlama karmaşasının en görünür bileşenidir ve tüketicinin, sponsor marka ile ilgili görüşünü olumlu veya olumsuz etkilemede aktif ve kritik bir rol oynamaktadır. Genel olarak hem sponsora hem de sponsor olunan spor olayına karşılıklı olarak güç tesis etme ve dünya çapında bir ün elde etme olanağı sunmaktadır. Sponsorluk; bir spor olayı için promosyon materyalleri, levhalar, yerinde standlar, kupalar ve servis öğeleri, primler/hediyeler ve yorumcular tarafından sözlü olarak

bahsedilme gibi unsurlar dahil olmak üzere birçok teşhir olanağı sunmaktadır. Marka adının veya logosunun sıkça gözükmesi, markayı sporcunun, spor olayının veya ligin sunduğu unsurların bir parçası haline getirebilmektedir. Genellikle sponsorluk, reklamlara kıyasla taraftarlar ile daha güçlü bir bağ kurmaktadır (Firica, 2008: 385).

Bir spor olayı ile ilgili değerlendirilebilir potansiyele ulaşma karşılığında yapılan bir yatırım olan sponsorluk (Lardinoit ve Derbaix, 2001: 168), taraflar için birçok getiri sunmaktadır ve hem spor tarafı (sporcu, spor olayı veya lig) hem de sponsor kazanç elde ettiği için çoğunlukla karşılıklı kâr ortaklığı kurulmaktadır. Sponsorluğun en yaygın avantajları aşağıda sıralanmıştır (Lantto ve Wehlen, 2003: 18-19).

- **Pozitif imaj birliğini kurar/transfer eder:** İşletmelerin sponsorluk faaliyetlerine katılmalarının başlıca nedenlerinden biri, işletme veya ürünü ile sponsor olunan kişi veya spor olayı arasında oluşturulan birliğin getirisidir. Söz konusu birlik, görünür olmanın başka bir formuna ve birliktelik duygusuna dönüşebilmektedir. İşletme ve spor olayı arasında belirgin bir birlik oluşturan ve iyi yönetilen bir sponsorluk, işletme imajının yanı sıra ürünlerinin de algısına katkı sağlayabilmektedir.
- **Medya gürültüsünü azaltır:** Tüketicilere doğrudan ve eğlenceli bir şekilde ulaşabildiği için, spor sponsorluğunun diğer tanıtım formlarına kıyasla medyadaki karmaşayı azaltmada daha başarılı olduğunu düşünülmektedir.
- **Farkındalık sağlar:** İşletme ve spor olayı arasındaki pozitif bir birlik, marka bilinirliğinde, tüketicilerin algısında ve satın alma alışkanlıklarında bir değişiklik yaratabilmektedir.
- **Kitlesel tercihi etkiler:** Hedef kitle spor olayları sırasında rakip markalar yerine çoğunlukla sponsorun ürünlerini tercih etmektedir.
- **İçsel motivasyon sağlar:** Sponsorluğun bir başka getirisi de, bir spor olayının hem tanıtıcısı hem de katılımcısı olarak işletme çalışanlarını kapsıyor olması ve bunun sonucunda çalışanların motivasyonunun artmasıdır.
- **Saygınlık kazandırır:** İşletmenin kendi yapısı dışında bir risk alması olarak algılandığı için, sponsorluk çoğunlukla takdir edilen bir faaliyettir. Şirketin ‘iyi

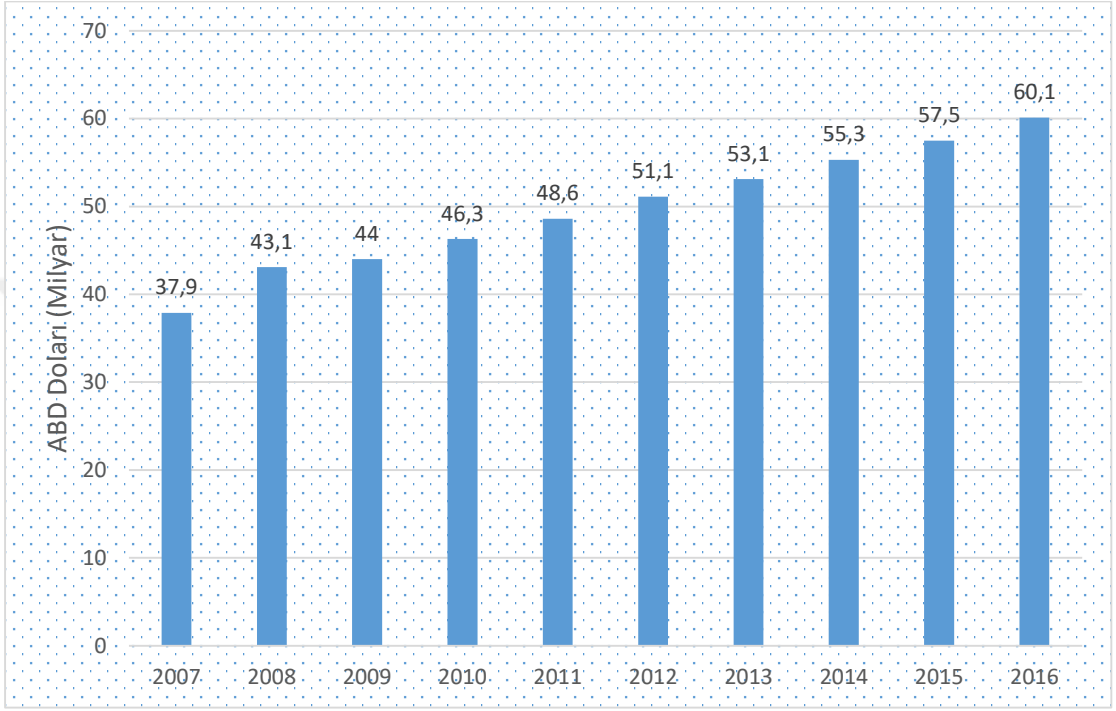
bir faaliyette bulunma' kararlılığının kamuoyunca dikkate alınması, işletmeye olumlu şekilde yansımakta ve saygınlık kazandırmaktadır.

- **Farklı medyalarda aynı temayı kullanma:** Sponsor aynı sponsorluk temasını farklı medyalarda kullanabilmekte ve bu da elde edilmek istenen etkiyi ciddi şekilde arttırabilmektedir. Bunun dışında, sponsorun mesajı işletme tarafından farklı medyalarda daha sık kullanıldığında daha güçlü hale gelmektedir.
- **Ayrıcalık kazandırır:** Sponsor işletmenin, spesifik bir sponsorluk alanında ayrıcalık elde etmesi de avantajlardan biridir. Bu durumda sponsorlar, görünürlüğü artırma ve rakiplerini geride bırakma olanağı elde etmektedir.
- **Gururlandırır:** Tüketiciler işletmenin 'spor olaylarına' sponsor olmasıyla gurur duyabilmekte ve diğer rakipler yerine sponsorun ürünlerini tercih edebilmektedir. Çalışanlar da aynı şekilde böyle bir işletmede çalışmaktan gurur duyabilmektedir.
- **Hedef kitlenin reklamdaki kaçınması zordur:** Geleneksel reklamcılığa kıyasla sponsorluğun başka bir avantajı da, hedef kitlenin geleneksel televizyon reklamlarında yaptığı gibi kanalı değiştirerek verilecek mesajdan kaçma alternatifinin bulunmamasıdır.
- **Kitlesel tanıtım sağlar:** Sponsorluk işletme veya özel bir marka için hedef kitlede pozitif bir kitlesel tanıtım sağlamaktadır.
- **Uygun maliyetli bir tanıtım yöntemidir:** Sponsorluk elde edilen faydalar düşünüldüğünde uygun maliyetli bir tanıtım yöntemidir.

Birçok işletme, Olimpiyatlar, Dünya Kupası gibi büyük spor olaylarına sponsorluk yatırımı yapmaktadır. Resmi sponsorluk her ne kadar çok büyük mali kaynak gerektirse de, kâr ve stok dönüşünde artışın yanı sıra pozitif reklam etkisi gibi çok daha olumlu sonuçlar doğurması beklenmektedir (Kim, 2010: 2).

Bir spor olayında çeşitli statü düzeyleri mevcuttur ve bu düzeyler, spor olayı ile olan ilişkilerin bir sonucu olarak kazanılan haklarla ilişkilidir. Belirli unvanların kullanılmasını sağlayan birtakım menfaatleri içeren bu haklar, genellikle sponsorun spor olayı ile olan statüsünün tanınmasının yanı sıra spor olayının diğer sponsorları ile olan ilişkisinin bir göstergesidir. Söz konusu statü düzeylerinin birincisi isim haklarıdır. Bu haklar sponsorun adının spor olayının adında geçeceğinin garantisini vermekte olup,

anlaşmaya bağlı olarak spor olayının adına her atıfta bulunulduğunda sponsor işletme, ürün veya markadan söz edilmektedir. Bu haklara ayrıca etkinlik logosu grafiklerinde yer almak da dahildir. Statü düzeylerinin ikincisi, sunum haklarıdır. Bu statü sponsorun spor olayının adıyla beraber anılması ve spor olayı logosunun grafiklerinde yer alma olasılığı ile tanıtılmasını sağlamaktadır (Masterman, 2009: 285).



Şekil 25. Küresel Sponsorluk Harcamaları

Kaynak: Statista, 2017

Grafikten de görüldüğü gibi küresel sponsorluk harcamaları 2007 yılından bu yana artış trendini sürdürmekte olup spor endüstrisi de bu büyümeden payını almaktadır.

2.4.2.1.1 Spor Sponsorluğunun Hedefleri

Sporun sponsorluklar aracılığıyla finanse edilmesi, geçtiğimiz 20 yılda ciddi şekilde artış göstermiştir. Shell, Coca-Cola, Emirates ve Vodafone gibi spor dışı birçok büyük işletme için spor olaylarına ve sporculara sponsor olmak, pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Sporcular, kulüpler ve takımlar, spor olayları, ligler, birlikler, federasyonlar, müsabakalar, etkinlik yerleri ve özel olaylar

gibi birçok spor unsuruna sponsor olunabilmektedir. Sponsorluklar, her iki taraf için de getiri sağlamaktadır (Bashiri, Seyed-Ameri, Moharramzadeh ve Hadi, 2010: 58).

Son yıllardaki sponsorluk faaliyetlerinin çarpıcı şekilde büyümesi aşağıdaki nedenlerle açıklanabilmektedir (Beech ve Chadwick, 2004: 352).

- Yükselen medya tanıtımı masrafları
- Artan boş vakit ile oluşan yeni fırsatlar
- Sponsorlu spor olaylarında daha geniş medya kapsamı
- Mevcut medyanın etkin olmayışı
- Bazı ülkelerde tütün işletmelerini reklam yapmasının yasak olması
- Sponsorluğun kanıtlanmış faydaları

Sponsorluk tanıtım faaliyetlerinin bir parçası olduğundan, sponsorluk hedeflerinin tanıtım planlama sürecinde belirlenen hedefler ile ilişkili olması gerekmektedir. Tanıtım hedefleri, pazarlama amaçlarına ulaşmada yardımcı rol oynamaktadır. Pazarlama amaçlarının da bu doğrultuda organizasyon hedeflerinin bir parçası olması gerekmektedir. Sponsorluk hedefleri, doğrudan ve dolaylı sponsorluk hedefleri olmak üzere iki kategori altında incelenebilmektedir. Doğrudan sponsorluk hedefleri satış arttırmaya yönelikken, müşteri davranışı üzerinde kısa vadeli bir etkiye sahiptir. Dolaylı sponsorluk hedefleri ise bundan farklı olarak, ulaşılacak istenen satışları artırma amacının gerçekleşmesini sağlamaktadır. Örneğin rekabete yanıt verilmesi, ilişki kurulması, farkındalık sağlanması, imajın güçlendirilmesi ve yeni hedef piyasalarla iletişime geçilmesidir.

Sponsorların ortak hedeflerinden biri, marka veya işletme ile sponsor olunan spor olayı arasında yakın bir ilişki kurulmasıdır. Sponsorluk faaliyetlerinde bulunan bir işletme, farklı bir dizi hedefe sahip olabilmektedir. Bunlardan en önemli iki hedef; marka imajı oluşturmak, bu imajı güçlendirmek veya değiştirmek ve marka bilinirliğini arttırmaktır. Markayı olabildiğince çok potansiyel müşteriye ulaştırarak da marka bilinirliği elde edilebilmektedir. Sponsorlar için diğer kurumsal hedefler arasında istenmeyen bir imajla tanınmanın önüne geçmek; bir marka veya ürünü spesifik bir piyasa segmenti ile ilişkilendirmek; topluluğa katılım sağlamak; fikir belirleyiciler,

çalışanlar ve karar vericiler arasında saygınlık oluşturmak; bir marka veya ürün algısını güçlendirmek ya da değiştirmek; dolaylı araçlarla ürün satışlarını arttırmak yer almaktadır (Lantto ve Wehlen, 2003: 7).

Spor sponsorluğunun bazı potansiyel hedefleri, her biri ilgili piyasa segmentiyle ilişkilendirilmiş olmak üzere Tablo 35’de ana hatları ile ortaya konmuş olup tabloda sponsorluğun çok yönlü bir tanıtım aracı olduğunun altı çizilmektedir (Smith, 2008: 196-197).

Tablo 35. Sponsorlar İçin Başlıca Sponsorluk Hedefleri

Pazar Segmenti	Hedefler
Kamuoyu	<ul style="list-style-type: none"> •Kuruluşun kamusal imajını teşvik etmek •Kitle iletişim araçlarını ve halkla ilişkileri artırmak •Organizasyon ve / veya ürün hakkında halkın genel farkındalığını artırmak •Şerefiye oluşturmak •Genel bir marka algılaması oluşturmak •Toplumsal veya nedene bağlı sponsorluk yoluyla olumlu bir topluluk algılaması yaratmak
Hedef Pazar	<ul style="list-style-type: none"> •Tüketici bilincini bir ürün / hizmet / marka özelinde artırmak •Belli bir ürünün satış / pazar payını arttırmak •Spor tesisi ile sponsor arasında bir marka ilişkisi kurmak •Değerlerin spor ürününden veya sponsorluk türünden sponsora aktarıldığı bir 'görüntü aktarımı' yaratmak •Marka değerinin geliştirilmesi •Marka imajını geliştirmek, yönetmek ve/veya değiştirmek •Markanın sadakatini artırmak (örn. Tekrar satın alma)
Dağıtım Kanalı Üyeleri	<ul style="list-style-type: none"> •Kanal üyelerine yapılan satışları arttırmak •Kanal üyelerinden (örneğin tedarikçiler) indirimler ve fırsatlar sağlamak

	<ul style="list-style-type: none"> •Yeni ilişkiler / yeni dağıtım kanalları geliştirmek
İç Paydaşlar	<ul style="list-style-type: none"> •Personel moralini ve ilişkileri iyileştirmek •Personel memnuniyetini artırmak •Medya ile olumlu iletişim kurmak (örneğin, kurumsal misafirperverlik, kurumsal sosyal sorumluluk)

Kaynak: Smith, 2008: 197

Tablo 36’da spor organizasyonlarının spor tesisi sahibi olarak birincil sponsorluk hedefleri ortaya konmuştur. Sponsorluk hedeflerini gösteren bir önceki tablodan farklı olarak, aşağıdaki hedeflerden hiçbirinin bir piyasa segmenti ile ilişkisi bulunmamaktadır. Bunun nedeni, birtakım hedeflerin kurumsal ve operasyonel gelişim gibi pazarlama ile ilgili olmayan hedeflerle bağlantısının olmasıdır (Smith, 2008: 198).

Tablo 36. Spor Tesisleri İçin Başlıca Sponsorluk Hedefleri

Faaliyet Alanı	Hedefler
Kurumsal Hedefler	<ul style="list-style-type: none"> •İnandırıcı bir ilişki ve marka uyumu ile spor tesisinin kamusal imajını geliştirmek •Kitle iletişim araçlarının verilen mesaja maruz kalmasını artırmak •Tesis ve/veya ürün hakkında halkın genel farkındalığını artırmak
Pazarlama Hedefleri	<ul style="list-style-type: none"> •Tüketici bilincini bir ürün / hizmet / marka özelinde artırmak •Tüketiciler arasında itibarı artırmak •Spor ürünüyle "imaj transferi" yaratmak için spor organizasyonu ve sponsor arasında bir marka birliği kurmak •Spor markasını tüketicilerin kafasında konumlandırmak veya yeniden konumlandırmak •Marka imajını geliştirmek, yönetmek ve/veya değiştirmek •Kanal üyelerinden indirim ve fırsatlar elde etmek

	<ul style="list-style-type: none">•Yeni ilişkiler / yeni dağıtım kanalları geliştirmek
Operasyonel Hedefler	<ul style="list-style-type: none">•Mevcut faaliyetleri ve kalkınmayı desteklemek için fonlar, kaynaklar ve/veya hizmetler edinmek•Personelin memnuniyetini artırmak•Paydaşlar (örneğin politikacılar, düzenleyiciler, hissedarlar ve medya) ile güvenilirliği artırmak•Paydaşların memnuniyetini arttırmak

Kaynak: Smith, 2008: 198

Kurumsal işletmelerin spor sponsorluğu sonucunda birçok hedefi bulunmaktadır. Bunlardan en makul olanları, kamuoyunun farkındalığını arttırmak ve işletme imajını güçlendirmektir. Söz konusu hedefler birçok promosyon çalışmasıyla yapılmaktadır. Kurumsal işletmeler, sponsorluğu diğer sponsor organizasyonlarla iş ve ticari ilişkilerini geliştirmek için kullanmaktadır. Halka ilişkiler alanında kurumsal işletmeler, spor sponsorluğunu işletmelerine ilişkin kamuoyu algısını iyileştirmek amacıyla kullanmaktadır. Genellikle pozitif olan ilişkiyi kullanarak tüketicinin işletme ile ilgili fikrini değiştirebilmektedirler. Bu durum ayrıca topluluk ilişkileri ile de başarılılabilmektedir. Bu noktada spor sponsorluğu, topluluğun hedef alandaki etkileşimini arttırmak için kullanılabilir.

Son olarak kurumsal işletmeler, çalışanların konuk alanlarında katılım da dahil olmak üzere sponsorlu spor olaylarına katılması için fırsatlar sunarak spor sponsorluğunu çoğunlukla personel ilişkilerini güçlendirmek için kullanmaktadır. İşletmeler, spor sponsorluklarıyla kurulan ilişkileri marka ile ilişkilendirilen algı yoluyla çalışanların moralini yükseltmek için kullanmaktadır (Schwarz ve Hunter, 2008: 256).

Daha önce değinilen doğrudan satış, marka bilinirliğini ve imajını güçlendirme, kurumsal farkındalığı artırma ve imaj güçlendirme, iç ilişkiler geliştirme ve rekabet avantajının elde edilmesi gibi genel sponsorluk hedeflerinin yanı sıra, sponsorun sponsorluk ile elde etmek istediği daha spesifik hedefler aşağıda sıralanmaktadır (Masterman, 2009: 299).

- Müşteri sadakati: Mevcut müşterilerle olan ilişkilerin güçlendirilmesi
- Piyasada yayılma: Markanın mevcut piyasalardaki bilinirliğinin artırılması
- Piyasa geliştirme: Yeni piyasalarda marka bilinirliğinin sağlanması
- Yeni ürün: Uygun hedef piyasalarda yeni ürünler lanse edilmesi
- Ürün bilgisi: Özellik, kapasite ve yeterlilik gibi konularla ilgili daha spesifik bilgilerle piyasa farkındalığının artırılması
- Topluluk ilişkileri: İşletmenin yerel topluluk ile ilişkilerinin kurulması ve/veya güçlendirilmesi. Bir işletmenin, bilhassa çalışanlarının büyük bir bölümünün yerel çevrede yaşaması sayesinde, başarılı olması için yerel olarak kabul edilmesi gerekliliği nedeniyle hassas bir noktadır.
- İç iletişim: personel ilişkilerinin güçlendirilmesi
- Finans sektörünün güvenini kazanma: Büyük olasılıkla kurumsal hedefler beyan edilerek yatırımcılar aracılığıyla şehirde işletmeye duyulan güveni arttırmak, işletmeye ilişkin sağlıklı bir algı oluşturmak adına sponsorluğun kullanılması
- Birleşme sonrası kimlik: Yeni kurulan veya birleşen işletmelerin bilinirliğini sağlamak ve arttırmak için sponsorluğun kullanılması

Söz konusu sponsorluk hedeflerinin gerçekleştirilebilmesi için spor yönetim organı sponsorluğu, spor kulübü sponsorluğu, sporcu sponsorluğu ve spor olayı sponsorluğu alanlarından birinin ya da birkaçının uygun şekilde belirlenmesi ve belirlenen alanda finansmanın sağlanması gerekmektedir (Masterman, 2009: 299).

2.4.2.1.2 Spor Sponsorluğu Türleri

Spor sponsorluğu, spora karşı artan medya ilgisinden işletmelerin reklam çalışması yapmadan sportif yaşam tarzıyla hedef tüketicilere ulaşma isteğine kadar çeşitli nedenler doğrultusunda gelişmiştir. Spor sponsorlarının önemli bir bölümü diğer sektörlerden farklı olarak spor şirketi değildir. Sponsorluğun büyük bir kısmı yeme-içme sektöründen (PepsiCo, Anheuser-Busch, Coca-Cola, Miller Brewing ve McDonalds) ve otomotiv sektöründen (General Motors, DaimlerChrysler ve Ford Motor) gelmektedir.

Spor sponsorluğu türleri genel olarak spor yönetim organı sponsorluğu, spor kulübü sponsorluğu, sporcu sponsorluğu ve spor olayı sponsorluğu olmak üzere dört kategoriye ayrılmaktadır (Schwarz ve Hunter, 2008: 244).

Bir sponsorlukla verilen haklar, genellikle yetkiler veya sponsorluk varlıkları olarak anılmaktadır. Sponsorluk, isim hakları ve levhalarda yer alma gibi gözle görülür haklar dışında çok sayıda hak tanımaktadır. Tablo 37'de bir spor tesisinin sponsorluk anlaşması sırasında sunduğu haklara yönelik ayrıntılı bir envanter sunulmaktadır (Smith, 2008: 204).

Tablo 37. Spor Sponsorluğu Hakları

Genel Sponsorluk Hakları
Bir spor olayına, rekabete veya kulübe isim verme hakları
Yerinde tabela hakları
Yerinde satış hakları
Yerinde ürün örnekleme / denemeleri
Kurumsal eğlence ve misafirperverlik
VIP biletleri
Lisanslı ürün ve promosyon hediye dağıtımı
Sponsorluk faaliyetleri için mekan kullanımı
Sponsorluk faaliyetleri için ünlü sporcu gösterileri
Yeni sponsorluk fırsatlarına ilk ret hakkı
Spor olayı gönüllülerinin kullanımı
Ek reklamcılık fırsatları
Ürün yerleştirme – spor olayında sponsor markalı ekipman / ürün kullanımı
Posta listelerine / veritabanlarına erişim
Donanım, giyim ve medya promosyonlarında marka / logo gösterimi
Halka açık konuşma olanakları
Ürün kategorisi münhasırlığı
İnteraktif alanlar (örn mesaj panoları, anketler, sınavlar, oyun bölgeleri)
Tüketici tanıtımı münhasırlığı
Kar amacı gütmeyenler / yer paylaşımı / sosyal sorumluluk seçeneği

Cep telefonu içeriği

İsteğe bağlı video içeriği

Plazma veya LED ekranlar

Yayın Hakları

Fotoğraf ve görüntü hakları da dahil olmak üzere yayın hakları

Basın bültenleri, duyurular ve basın kitleri

Kamu hizmeti duyuruları

İnternet içeriği / bağlantıları

Gazete (satın alma veya özel etkinlik kapsamı)

Spor olayı öncesi ve olay sonrası promosyon etkinlikleri

Basılı medya (programlar, kılavuzlar, vb.)

Web yayını (canlı akış veya isteğe bağlı)

Kaynak: Smith, 2008: 204

2.4.2.1.2 1 Spor Yönetim Organı Sponsorluğu

Spor yönetim organları, belirli bir spor olayına yönelik kural yapısını geliştirmekten ve yerel gençler düzeyinden uluslararası düzeye kadar her düzeyden müsabakayı düzenlemekten sorumlu spor organizasyonlarıdır. Çeşitli düzeylerde spor yönetim organları, takımları seçmekten, fon oluşturmak ve dağıtmaktan; koçluk ve diğer idari, teknik hizmetleri sağlamaktan, bireysel sporun tanıtımını yapmaktan ve geliştirmekten sorumludur.

Tüm spor aktivitelerinin yönetim organları vardır. Ulusal Futbol Ligi (NFL) ve Ulusal Kolej Spor Birliği (NCAA) gibi ulusal yönetim organlarından, Uluslararası Olimpiyat Komitesi (UOK) ve Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği (FIFA) gibi uluslararası yönetim organlarına kadar çeşitlilik göstermektedirler.

Sponsorluk açısından bakıldığında işletmeler ve spor yönetim organları arasındaki bu tür birliklerin “resmi sponsorluk” statüsü ile sonuçlandığı görölmektedir. Resmi sponsorlara genellikle ayrıcalık garantisi verilmektedir. Bu durumda, sponsor işletme ürün ve hizmetlerinin spor yönetim organının düzenlediği spor olayları ile ilişkilendirilmesi için o kategorideki tek ürün veya hizmet tipi olacağının garantisidir.

Ayrıca resmi sponsorlar sponsorluk sonucunda spor yönetim organının tüm pazarlama çalışmalarına dahil olma, spor yönetim organının logosunu kendi pazarlama çalışmalarında kullanma ve bağlı işletmelerini, müşterileri ve tüketicileri eğlendirebilmek için misafirperverlik fırsatlarından yararlanma gibi ayrıca ek menfaatler de elde edebilmektedir.

Yönetim organlarıyla sponsorluk ilişkisi kuran işletmeler, özellikle de bu tür sponsorluklarda gereken büyük ölçekli finans yatırımı nedeniyle daha büyük, ulusal veya çok uluslu işletmeler şeklinde olma eğilimi göstermektedir.

Önemli sponsorluk ortaklıklarına imza atan uluslararası yönetim organlarından biri FIFA'dır. Bu organların sponsorluk fırsatları, halk desteğinden Dünya Kupası etkinliklerinde skor tabelasında yer almaya kadar uzanmaktadır. Adidas, ilk FIFA Ortağı olan şirket olmuştur. Ardından Hyundai, Sony ve Coca-Cola onu izlemiştir (Schwarz ve Hunter, 2008: 245-246).

1984 Oyunlarının beklenmedik şekilde elde ettiği finansal başarının ardından Uluslararası Olimpiyat Komitesi (UOK), kurumsal sponsorların “Olimpiyat Hareket” için kayda değer kârlar getirebileceğini tespit etmiştir. Bunun sonucunda sponsorluk, Hareket'in ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Eşzamanlı olarak oyunların sahnelenmesi ve sponsorluk arasındaki bağlantı ile bağımlılık da büyük ölçüde güçlendirilmiştir. Ancak Los Angeles'ın finansal başarısının yanında aşırı ticarileşme ve tuzak pazarlamayla ilgili büyük sorunlar da meydana gelmiştir. 1985 yılında Los Angeles Oyunları sırasında yaşanan aşırı ticarileşme ve tuzak pazarlama veya 'parazit' pazarlama nedeniyle UOK, bir pazarlama inisiyatifi olan Olimpiyat Partneri Programını (TOP) başlatmıştır. Buna göre dünya çapında sınırlı sayıda sponsor özel muamelelerden ve menfaatlerden yararlanabilecektir. Olimpiyat sponsorluk aktiviteleri korunacak ve ürün kategori ayrıcalığı sağlanacaktır. UOK, büyük kurumsal sponsorları ile başarılı ve sağlıklı bir ilişki sürdürmek için TOP programı ile istikrarlı ve kontrollü bir gelir tabanını güvence altına almıştır. TOP programı, ayrıca Olimpik Hareket'in modernize edilmiş finansman sürecinin uygulanmasına yönelik atılmış bir adımdır (Giannoulakis, 2008: 258-259).

UOK, TOP programının dünya çapında eksiksiz kategori ayrıcalığı sağlarken etkinliğin, organizasyon yönetim organının ve tüm katılımcı takımların sponsorluğunu üstlenen, dünyadaki sporla ilgili tek pazarlama programı olduğunu göstererek defalarca kez kozunu oynamıştır. UOK, ortakları için ürün ayrıcalığı sunmaya başlamasının toplam sponsor sayısında inanılmaz ölçüde azalmaya neden olduğunu ve pazarlama programı ile Olimpiyat Hareketi'nin gelirleri arttırılırken nicelik üzerinden nitelik elde edildiğinin altını çizmiştir. Kurumsal sponsorların sayısındaki azalma, tuzak pazarlamanın sınırlanması ve Olimpiyat Oyunları'nın ticari yönünün kontrol edilmesi açısından UOK için en önemli mekanizmalardan biri olarak görülmektedir. TOP ortaklarının maliyetli yatırımları için aldığı ek menfaatlerin bir listesi aşağıda sunulmuştur (Giannoulakis, 2008: 259).

- İsim ve etiketlerin kullanımı (ör: 'Resmi Sponsor' ve 'Resmi Ürün')
- Halkla ilişkiler ve tanıtım fırsatları
- Olimpiyat arşivlerine erişim
- Olimpiyat satışları ve primleri
- Bilet ve misafirperverlik fırsatlarına erişim
- Birincil pazarlık hakkı

Tablo 38. Olimpik Hareketin Gelir Kaynakları

Kaynak (ABD Doları – Milyon)	1993	1997	2001	2005	2009	2013
	1996	2000	2004	2008	2012	2016
Yayın Hakkı	1.251	1.845	2.232	2.570	3.850	4.157
TOP Program	279	579	663	866	950	1.003
Ulusal Sponsorluk	534	655	796	1.555	1.838	2.037
Bilet	451	625	411	274	1.238	527
Lisanslı Ürün	115	66	87	185	170	74
Toplam	2.630	3.770	4.189	5.450	8.046	7.798

Kaynak: Olympic, 2017

Olimpik hareket, birkaç programla finanse edilmektedir. Bunlar, Tablo 38'de de görüldüğü gibi yayın hakkı gelirleri, TOP programı gelirleri, ulusal sponsorluk gelirleri, bilet ve lisanslı ürün satışı gelirleridir.

2.4.2.1.2.2 Spor Kulübü Sponsorluğu

Geleneksel spor kulübü sponsorlukları, daha küçük pazarlama bütçesi olan ancak takımın resmi sponsoru olma konusunda çok istekli olmayan yerel veya bölgesel işletmeler için genellikle daha uygundur. Birçok spor kulübü sponsorluğunun hedefi, takım ve işletme arasında uzun vadeli ve karşılıklı menfaat sağlayan ilişkiler kurmaktır. Ulaşılması istenen hedefler arasında işletme ürün ve hizmetlerinin bilinirliğinin sağlanması; yeni müşteri ilişki fırsatlarının güçlendirilmesi; çalışanları ödüllendirme, misafirperverlik alanları ve satış teşvik programları gibi iç menfaat programlarını sunabilme yetisi ve spor takımı ile markanın ilişkilendirmesi yer almaktadır. Sponsorluk fırsatları, sahadaki/korttaki ekranlarda yer almaktan özel etkinliklerle ilişkilere sınırlamalar getirilmesine kadar uzanmaktadır (ev sahibi takım tanıtımları, yarı zamanlı/aralıklı/oyun dışı yarışmalar). Ayrıca amigo ve dans takımının sponsorluğu veya oyun tarihlerinde sunulan promosyon paketleri gibi diğer fırsatları da içerebilmektedir (Schwarz ve Hunter, 2008: 246).

Bununla birlikte büyük işletmeler de piyasaya veya marka bilinirliğini önemli ölçüde arttırmaya dayalı olarak spor kulübü sponsorluğuna girişebilmektedir. Önemli takım sponsorluğu anlaşmalarının bazıları, başta Avrupa'da olmak üzere futbol alanında gerçekleşmektedir. Aşağıda oyun üniformalarının ön yüzünde görünmek için kurumsal isimlerin sağladığı güncel takım sponsorluğu anlaşmasına yönelik örnekler verilmiştir (Schwarz ve Hunter, 2008: 247).

Hem ulusal ve çok uluslu kurumsal işletmelerin hem de yerel ve bölgesel işletmelerin dahil olduğu takım sponsorluğuna bir örnek ise bireysel NASCAR takımları için yapılan sponsorluktur. Takımlara 15 milyon ile 40 milyon ABD Doları arasında kaynak aktarılabilen, hatta bu meblağ bazen yalnızca bir arabanın sponsorluğu ile bile elde edilebilmektedir (Schwarz ve Hunter, 2008: 247).

Tablo 39. İngiliz Premier Ligi 2017-2018 Sezonu Forma Sponsorluk Ücretleri

S. No	Spor Kulübü	Sponsor Firma	Sponsorluk Ücreti (Milyon)
1	Manchester United	Chevrolet (US)	£53
2	Chelsea	Yokohama (Japan)	£40
3	Arsenal	Fly Emirates (UAE)	£30
4	Man City	Etihad Airways (UAE)	£30
5	Tottenham	AIA (China)	£30
6	Liverpool	Standard Chartered	£25
7	Everton	SportPesa (Kenya)	£9,6
8	West Ham	Betway (Malta)	£6
9	Southampton	Vigin Media (UK)	£6
10	Newcastle United	Fun88 (China)	£6

Kaynak: Total Sportek, 2017

2.4.2.1.2.3 Sporcu Sponsorluğu

Sporcu sponsorluğu ve sporcuların desteklenmesi genellikle birbiri ile karıştırılmaktadır. Çoğunlukla birbirinin yerine kullanılan bu terimler aslında birbirinden farklı iki kavramdır. Spor sponsorluğunda bir kurumsal işletme, sporcuyla kurduğu ilişkiyi pazarlama hakkını güvence altına almak ve bu ilişkiden menfaat elde etmek için sporcuyla ilişki kurmayı istemektedir. Sporcunun desteklenmesinde ise sporcu, ürün veya hizmetle kişisel ilişkisine atıfta bulunmaktadır.

Sporcu sponsorluğu, sponsorun çalışmalarını belli bir noktada toplayabilmesi ve tüketici için gözle görülür izlenim yaratması nedeniyle bireysel sporlarda takım sporlarına göre daha çok işe yaramaktadır. Örneğin golf ve tenis oyuncularını, şapka veya tişörtlerinde logo taşıyabilmekte ve kolaylıkla seçilebilmektedirler. Birçok takım sporunda yıldız (çok başarılı) olan sporcu, işletmelerin sponsorluk çalışmalarını tek bir sporcuya yöneltme isteğine cevap verebilmektedir.

Günümüzde önemli sponsorluk anlaşması imzalamış olan büyük sporculardan bazıları, NBA ligindeki basketbol oyuncularındır. Bunun en büyük nedeni, “Michael

Jordan” etkisidir. 1997 yılında Michael Jordan Nike, McDonald’s, Gatorade ve Wheaties gibi çeşitli şirketlerle olan sponsorluklarla 47 milyon ABD Doları kazanç elde etmiştir. Emekli olmasının ardından bazı NBA oyuncularını, onun arkasında bıraktığı menfaatlerden yararlanabilmiştir. Örnekler arasında LeBron James’in Nike ile olan 7 yıl süreli 90 milyon ABD Dolarlık anlaşması, Allen Iverson’un ise 5 milyon ABD Doları olan ömür boyu sponsorluk anlaşması yer almaktadır (Schwarz ve Hunter, 2008: 248).

Son olarak, megastar olarak adlandırılan bazı özel sporcular spor endüstrisinin popülaritesinin ve boyutunun daha da artmasını sağlamaktadır. Tablo 40’da 2016 yılında dünyanın en yüksek sponsorluk anlaşmalarının (endorsement deal) listesi verilmiştir (Weber, 2017).

Tablo 40. 2016 Yılı En Yüksek Ücretli Sponsorluk Anlaşmaları

Sıra	Spor Alanı	Sporcu	Gelir
1	Tenis	Roger Federer	60 Milyon \$
2	Basketbol	Lebron James	54 Milyon \$
3	Golf	Phil Mickelson	50 Milyon \$
4	Golf	Tiger Woods	45 Milyon \$
5	Basketbol	Kevin Durant	36 Milyon \$
6	Golf	Rory Mcilroy	35 Milyon \$
7	Tenis	Novak Djokovic	34 Milyon \$
8	Tenis	Rafael Nadal	32 Milyon \$
9	Golf	Jordan Spieth	32 Milyon \$
10	Futbol	Cristiano Ronaldo	32 Milyon \$

Kaynak: Weber, 2017

2.4.2.1.2.4 Spor Olayı Sponsorluğu

Spor olayı sponsorluğu, işletmelerin spor olayı ile ilişki kurmasına yönelik bir yöntemdir. Bu türdeki birçok ilişki; turnuvalar (golf ve tenis), şampiyonalar (üniversiteler arası futbol final maçları) ile Visa Triple Crown (Kentucky Derbi, Preakness ve Belmont States şeklinde ABD’de düzenlenen üç önemli at yarışı etkinliğinden oluşur), ING New York City Maratonu gibi diğer oyunları içeren özel spor olayları şeklindedir.

Bununla birlikte yılda 365 gün süreyle bir tesis turnuvası için isim hakları alınması veya sponsorluk ilişkisini büyük çaplı operasyonlar ile uzun aylar boyunca destekleyen bir takım veya sporla ilişkilendirilme gibi daha uzun süreli görünürlük sağlayan sponsorluklarla karşılaştırıldığında, kurumsal bir sponsorun bir spor olayı için sponsor olmasının menfaat sağlayıp sağlamayacağına ilişkin sorular ortaya çıkabilmektedir. Ancak spor olayı sponsorluğu özel etkinlikle ilgili hatırı sayılır ölçüde medya ve reklam görünürlüğü elde edilmesi sonucu büyük kazanç sağlamaktadır (Schwarz ve Hunter, 2008: 251).

2.4.2.2 İsim Hakkı Anlaşmaları

İsim haklarının profesyonel sektöre tahsis edilmesi süreci, son yıllarda inanılmaz bir büyüme göstermiştir. Önceleri spor tesisleri genellikle bölge, ilçe, nehir veya tarihsel açıdan önemli/değerli şahıslara göre isimlendirilmekteydi. Günümüzde ise bir sponsor ismini vermek, ticaret odaklı bir alternatif olarak öne çıkmaktadır. Özellikle spor alanları için kamu sektörü finansmanının görece olarak azalması sonucunda isim hakları daha büyük ölçüde tahsis edilmeye başlanmıştır. İsim haklarının genellikle geçici olarak satılmasıyla spor tesisinin sahibi veya burada faaliyet gösteren kulüp için ilk adımda ek bir finans kaynağı sağlanırken, isim hakkı anlaşması yapan için kullanılan isim hakları, taraflar arasındaki iletişimde ve pazarlama faaliyetlerinde gelecek vaat eden bir enstrüman niteliğindedir (Chadwick ve Arthur, 2008: 318).

Tablo 41. ABD’de Popüler İsim Hakkı Anlaşmaları

Stadyum İsmi	Sponsor	Ev Sahibi Takım	Yıllık Ödeme	Süre Sonu
Reliant Stadyumu	Reliant Energy	Houston Texans	10 Milyon \$	2032
Phillips Arena	Royal Phillips Electronics	Atlanta Hawks, Thrashers	9,3 Milyon \$	2019
Gillette Stadyumu	Gillette	New England Patriots	8 Milyon \$	2017
FedEx Stadyumu	Federal Express	Washington Redskins	7,6 Milyon \$	2025
Bank of America Stadyumu	Bank of America	Carolina Panthers	7 Milyon \$	2024
Linco In Financial Stadyumu	Linco In Financial Group	Philadelphia Eagles	6,7 Milyon \$	2022
American Airlines Merkezi	American Airlines	Dallas Mavericks, Stars	6,5 Milyon \$	2031
Minute Maid Park	Coca-Cola	Houston Astros	6 Milyon \$	2030
Invesco Field at Mile High	Invesco Funds	Denver Broncos	6 Milyon \$	2021
Staples Merkezi	Staples	Los Angeles Lakers, Kings, Clippers, Sparks	5,8 Milyon \$	2019

FedEx Forum	Federal Express	Memphis Grizzlies	4,5 Milyon \$	2023
M & T Bank Stadyumu	M & T Bank	Baltimore Ravens	5 Milyon \$	2018

Kaynak: Chadwick ve Arthur, 2008: 320

Her gün binlerce insan isim hakkı satın alınmış yapmış arenalarda spor, müzik etkinlikleri ve diğer özel etkinliklere katılırken, yayıncıların genellikle stadyuma kurumsal adıyla atıfta bulunduğu ağ televizyonlarında milyonlarca insan bu etkinlikleri izlemektedir. Kurumsal isim hakları olarak bilinen bu reklam yöntemi, günümüzdeki piyasada bulunan en etkili pazarlama iletişim seçeneklerinden biri haline gelmiştir.

İsim hakları programları, diğer sponsorluk programlarında olduğu gibi görünürlüğün artması, marka bilinirliğinin yükseltilmesi ve pozitif marka ilişkilerinin güçlendirilmesi ile marka değerini arttırmaktadır. İsim hakları programlarıyla ilişkilendirilen diğer faydalar arasında piyasa verimliliği, artan satışlar, daha pozitif çalışan ilişkileri, çeşitli misafirperverlik olanakları, ortak pazarlama fırsatları ve güçlü müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi sayılabilmektedir (Olsen, 2003: 181).

İşletmeler, geleneksel sponsorluk programlarında olduğu gibi isim hakları programlarını kullanarak sürekli görünürlük ile marka bilinirliğini en üst düzeye çıkarmayı ve güçlü marka ilişkileri geliştirmeyi hedeflemektedir. Ancak isim hakları anlaşmalarının uzunluğu nedeniyle sözleşme süresi boyunca elde edilen görünürlükler, birçok spor sponsorluğuna nazaran önemli ölçüde yüksektir. Bu durum isim hakkı anlaşmalarıyla geliştirilen marka ilişkilerinin geleneksel spor olayı sponsorluğu programlarından daha güçlü ve uzun süreli olduğunu, marka imajı oluşturmasının daha olası olduğunu göstermektedir. Olimpiyatlardan iki ay sonra tüketiciler belirli sponsorların adını hatırlamakta zorluk yaşayabilmekteyken, tesislerin isim haklarını alan işletmelerin markaları, tesis isimleri değiştikten sonra dahi tüketiciler tarafından çok daha uzun süre hatırlanabilmektedir. İsim haklarının etki alanı yerel, bölgesel ve ulusal merkezlerin ilişkili medya yayınları ile takım ve oyuncularının üstü kapalı

destekleri ve ortak pazarlama nedenleriyle de birçok etkinlik programına göre daha geniştir. Dolayısıyla yine daha yüksek görünürlük sayesinde isim hakkı programlarının, diğer spor sponsorluğu programlarına göre güçlü pozitif marka ilişkileri oluşturmada daha etkili olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Olsen, 2003: 182).

Tablo 42. Spor Olayı Sponsorluğu ile İsim Hakkı Anlaşmalarının Karşılaştırması

Benzerlikler	Gerek spor olayı sponsorluğu gerekse isim hakkı sponsorluğu spor olayından/spor kulübünden sponsor firmaya olumlu etki aktarımı hedeflemektedir.
Farklılıklar	<ul style="list-style-type: none"> • Spor olayı sponsorluğu, organizasyon ve müsabakaları (3 – 10 gün) kapsarken, isim hakkı anlaşmaları birçok sezonu (5 – 20 yıl) kapsamaktadır. • İsim hakkı anlaşmalarının daha uzun süreli olması nedeniyle hedef kitlenin verilen mesaja daha fazla maruz kalması sağlanmaktadır. • İsim hakkı anlaşmaları genel olarak spor olayı sponsorluğundan daha pahalıdır.

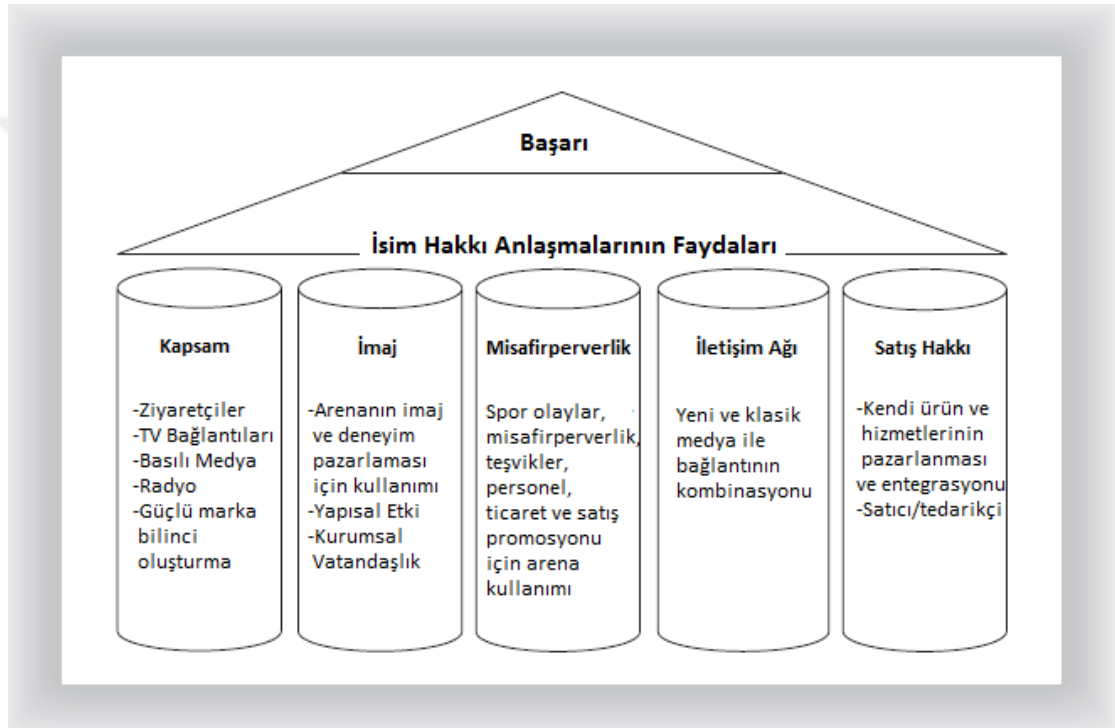
Kaynak: Olsen, 2003: 183

Uygulama sıklığına bağlı olarak aşağıdaki formlar, başka bir deyişle aşağıdakilerin isim hakkını satarak finansman sağlama seçeneği oldukça hız kazanmıştır.

- Arenalar ve stadyumlar
- Kulüpler/Takımlar (futbol/basketbol/bisiklet/motor sporları)
- Spor olayları (golf/tenis)
- Seriler (Alp Disiplini Kayak Dünya Kupası)
- Ligler (futbol, basketbol)
- Pist alanları (motor yarışı).

İsim hakkı satın alımı için fırsat arayan işletmelerin iletişim ve pazarlama faaliyetleri içinde yer alan çeşitli olasılıklar bir isim hakkı anlaşmasıyla sonuçlanmaktadır. Sponsorlar Şekil 24'de gösterilen beş alanı entegre etme imkanından yararlanabilmektedir.

İsim hakkı anlaşmaları, bilinirlik seviyesini arttırma ve imaj tasarımı gibi geleneksel reklam hedeflerinin yanında sporu şirket-özel ilişkiler ile bir araya getirmek için uygun bir platform işlevi görmektedir (Chadwick ve Arthur, 2008: 323).



Şekil 26. İsim Hakkı Anlaşmalarının Faydaları

Kaynak: Chadwick ve Arthur, 2008: 325

İsim hakkı anlaşmalarının, alan reklamı veya tişört reklamı gibi diğer sponsorluk çalışmalarına nazaran daha büyük bir avantaja sahip olmasının temelinde, bu tip reklamcılığın çeşitli çarpma etkilerinin olması yer almaktadır. Çünkü isim hakkı kullanılarak farklı medya araçlarıyla çeşitli sözleşmeler imzalanabilmektedir (Chadwick ve Arthur, 2008: 325).

- Televizyon
 - İsmi görünürlüğü/gösterilmesi

- İsmın anlatımlar sırasında seslendirilmesi
- Yazılı Basın
 - İsmın günlük gazetelerde, ticari yayınlarda veya uzmanlık dergilerinde başmakale niteliğinde başlangıç raporlarında ve ikincil raporlarda yayınlanması
- Radyo
 - Başlangıç raporları, canlı ve ikinci raporlarda yer alma
- İnternet
 - Kulüp veya sponsor web sitesinin kullanımı
 - Bilgi hizmetlerinin veya spor portallarının kullanımı
- Açık hava reklamcılığı
 - Ekranlar, haritalar, ışılandırma
- Stadyum
 - Biletler, izleyiciler, ekranlar, bayraklar,
- Özel reklamcılık şekilleri
 - Broşrlar, etkinlik reklamcılığı, posterler, bayraklar

Genellikle yenileme opsiyonu ile birlikte 10 ila 30 yıl süreli olarak yapılan isim hakkı anlaşmaları, muazzam bir finansman aracı görevi görmektedir. İşletmelerin isim haklarını almak istemesi için birçok neden mevcuttur. Radyo ve televizyon yayınlarında ve yazılı makale referanslarında ismin sayısız kere tekrarlanması, potansiyel olarak uygun maliyetli bir reklam yapma yöntemidir. Yayın sözleşmeleri, genelde spikerlerin tüm referanslarında kurumsal ismin tamamını kullanmasını öngörmektedir. Bununla birlikte, isim haklarının münhasır olması nedeniyle, rakip firmaların benzer hakları elde edebilecekleri alternatif tesislere sahip olması mümkün olmamaktadır. İsim hakları, özellikle de tesisi kullanan takımın başarılı ve popüler olması durumunda, pozitif bir imaj yaratmakta ve yerel halkın firmaya yönelik iyi niyetini pekiştirmektedir. Bu sayede söz konusu şehirdeki spor topluluğunun ticari kısmını oluştururlar. Bu haklar, firmanın operasyonlarını genişletmek istediği bölgelerde büyük varlık göstermesini sağlamaktadır (Conrad, 2006: 194).

2.4.2.3 Yayın Hakkı Anlaşmaları

Spor endüstrisinde son 20 senede görülen en önemli değişim, spor yayını talebinin giderek artan önemi olmuş, bu da profesyonel takım sporları ve büyük spor olaylarının yayın haklarının fiyatlarında büyük bir artış olması ile sonuçlanmıştır. 21. yüzyılın başında, hem ABD hem Avrupa'daki büyük profesyonel takım sporlarının yayın haklarının satışından gelen gelirler, stadyumlarda taraftarlara bilet satılarak elde edilen gelirin miktarından daha önemli hale gelmiştir. Bu gelişmeler ilk olarak ABD'de 1980'li yıllarda başlamıştır ancak Avrupa, 1990'larda bu gelişmelere yetişmiştir (Gratton ve Solberg, 2007: 1).

Spor olaylarının televizyonda yayınlanmasının ekonomik sonuçları yayıncı medyanın kulüplerin alternatif gelir kaynakları üzerindeki etkisi (örn. gişe hasılatı), liglerdeki genel rekabet dengesi ve toplam gelirler üzerindeki etkisi, lig yapısındaki ve yönetimdeki potansiyel değişiklikler ve sporun uzun vadeli karakteristikleri üzerindeki değişiklikler olmak üzere birbirine bağlı dört alanı kapsamaktadır. Yayın hakkı anlaşmalarından elde edilen gelir, son yıllarda dramatik ölçüde büyümüş ve takımların oyuncularına daha yüksek maaşlar vermesine ve stadyumlarını iyileştirmelerine olanak tanımıştır. Ancak, liglerde en üst ve en alt sıralarda bulunan kulüpler arasındaki gelir dengesizliğinin çok yüksek boyutlara tırmanmasına neden olmuştur. Sonuç olarak üst sıralarda yer alan ve medya üzerinde sahip oldukları pazarlık gücünü sermayeye dönüştürmeye istekli kulüpler, lig yapısında değişikliklere dahi neden olabilmektedir (Örn. İngiltere'de Premier League'in kurulması, Ruby Futbol Ligi'ndeki değişiklikler, Avrupa'da Süper Lig oluşturma çabaları vb.) (Avgerinou, 2007: 11).

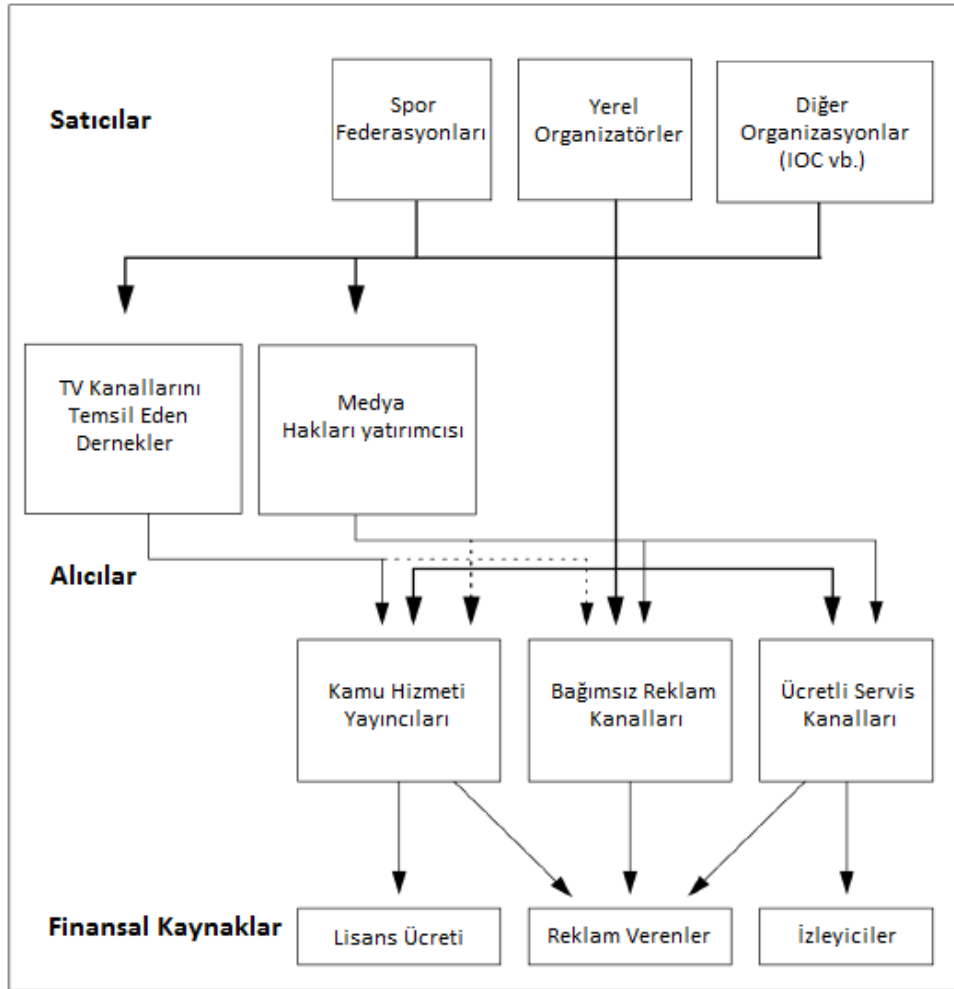
Dünyada yayın hakkı anlaşmalarını boyutu son yıllarda önemli ölçüde artmıştır. Çok sayıda TV kanalı, piyasadaki pozisyonlarını güçlendirmek için ilgi çekici spor olaylarının yayın haklarını almaktadır (Solberg, 2002: 57).

Sporun önemli finansal kaynaklarından yayın hakkı anlaşmalarının değerini bazı faktörler etkileyebilmektedir. Bu faktörlerden bazıları aşağıda sıralanmaktadır (Gratton ve Solberg, 2007: 93).

- İzleme piyasasındaki nüfusun boyutu ve satın alma gücü

- Sporun genel izleyici arasındaki popülaritesi
- Hem arz hem talep tarafındaki rekabet seviyesi
- Mülkiyet sorununun kanuni duruşunun net olarak anlaşılıp anlaşılmamış olması

Şekil 25'de spor yayın haklarının alım satımında ve hak dağılımında rol oynayan kurumların genel tablosu ve TV kanallarının finansal kaynakları sunulmuştur (Solberg, 2002: 59).



Şekil 27. Spor Yayın Haklarının Ticaretinde Yer Alan Aktörler

Kaynak: Solberg, 2002: 59

Günümüzde spor liglerinde yayın hakkı gelirlerine yönelik eşit paylaşım, performansa dayalı paylaşım ve yerel piyasa boyutuna dayalı paylaşım olmak üzere üç farklı paylaşım mekanizması bulunmaktadır. Yayın gelirlerinin eşit paylaşımı, büyük

ABD liglerinde kullanılan sistemdir. Avrupa futbol ligleri de çeşitli sistemler kullanmaktadır. Tablo 2.22'de görüleceği üzere, gelirlerin bir kısmının televizyonda görünme oranlarına göre paylaşıldığı eşit ve performansa dayalı paylaşımları bir arada kullanabilmektedir (Peeters, 2011: 1-2).

Tablo 43. Avrupa'da Yayın Gelirlerinin Paylaşım Sistemi

Ülke	Yayın Gelirleri Paylaşım Mekanizması
İngiltere	%50 eşit paylaşım, %25 ligdeki pozisyon, %25 TV'de görünürlük düzeyi
Fransa	%50 eşit paylaşım, %30 ligdeki pozisyon, %20 TV'de görünürlük düzeyi
Almanya	%50 eşit paylaşım, %50 son üç yıldaki ve cari yıldaki lig performansı
Norveç	%40 eşit paylaşım, %30 ligdeki pozisyon, %30 TV'de görünürlük düzeyi

Kaynak: Peeters, 2011: 1-2

Spor olaylarının popülerliğinin yüksek olduğu durumlarda, yerel ve uluslararası yayıncılara yayın hakkı satışları yapılarak önemli miktarda finansman sağlanabilmektedir. Bunun gibi satışların sponsorluk programının belirlenmesinden önce garantilenmesi, sponsorların seçilmesi ve geliştirilmesi aşamasına gelindiğinde daha fazla avantaja sahip olunmasını sağlamaktadır. Bunun dışında yayın hakkı anlaşmalarının farklı faydaları da bulunmaktadır. Eğer yayıncı kuruluş spor olayına yeterli değeri veriyorsa, spor olayı öncesi promosyonel bir trafik oluşturarak televizyon izleyicilerinin cezbedilmesini de sağlayacaktır. Bunun dışında Manchester United Futbol Kulübü (MUFC TV) ve Chelsea Futbol Kulübü'ne (Chelsea TV) ait televizyon kanallarının kurulması ile bu alanda bazı gelişmeler kaydedilmiş, bu kanalların eylem planları farklı yayıncılığa bir hazırlık niteliğinde, uzun vadeli stratejilerin bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Masterman, 2009: 139).

2014 ve 2016 Olimpiyat oyunları döngüsü için toplam TV hakları anlaşma bedellerinde %52'lik bir artış gerçekleşmiştir. Tablo 44'de olimpiyat oyunlarına yönelik

2014-2016 yılları arasında en yüksek TV yayın hakkı anlaşmalarının listesi verilmiştir (Total Sportek, 2016).

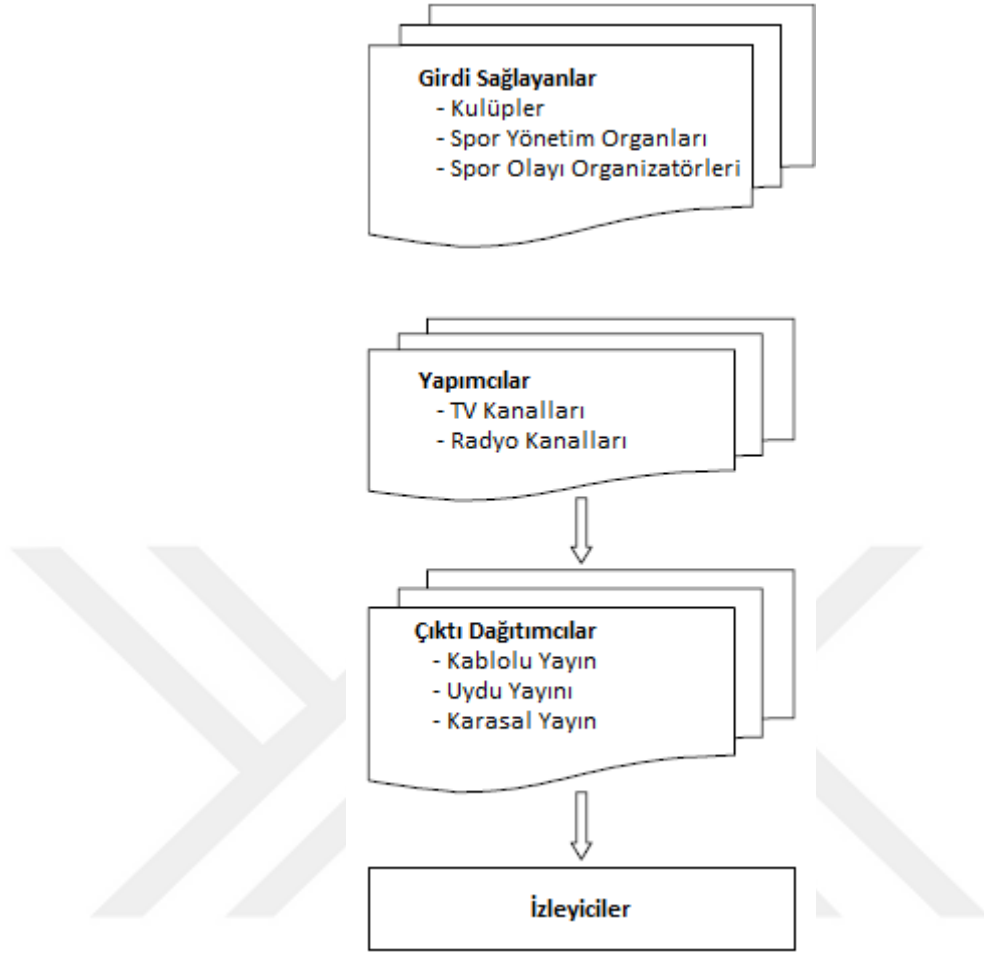
Tablo 44. Olimpiyat Oyunlarına Yönelik En Yüksek Yayın Hakkı Anlaşmaları

Hak Sahibi	Ülkeler	Anlaşma Bedeli
NBC	ABD	NBC, 2012'de 2020 yılına kadar 2 olimpik oyun döngüsü için 4,4 milyar ABD Doları bedelinde anlaşma imzalamıştır.
Avrupa Yayıncılar Birliği	Avrupa	Avrupa'da Olimpiyat oyunları ulusal bölgesel kanallarda yayınlanmakta ve tüm ülkeler "Avrupa Yayın Birliği"ne katkıda bulunmaktadır. Örneğin BBC, 2020 yılına kadar mevcut anlaşmalarıyla her Olimpik oyun için yaklaşık 150 milyon ABD Doları tutarında anlaşma imzalamış olup 2022 kış ve 2024 Yaz olimpiyatları için Discovery ile yayın paylaşacaktır.
TSN, RDS, SportsNet	Kanada	Olimpiyatların yayın haklarını paylaşmak için iki önemli kanadın ağının bir araya geldiği Kanada Olimpiyat Yayın Medya Konsorsiyumu, her olimpik oyun için 160 milyon ABD Doları ödemek üzere anlaşma imzalamıştır.
Seven Network	Avustralya	Seven Network, iki Olimpik döngü için IOC ile 170 milyon ABD Doları değerinde anlaşma imzalamıştır.
Japon Olimpik Konsorsiyumu	Japonya	2016'dan 2024'e kadar NHK, NTV, TV Asahi, Fuji TV, TV Tokyo kanallarını içeren Japon Konsorsiyumu IOC'ye 1 milyar ABD doları ödeme yapacaktır.
Globo, Rede Record	Brezilya	Globo, Rede Record ve Bandierantes adlı iki Brezilya şebekesi ile birlikte 2014 ve 2016 Olimpiyatları için 150 milyon ABD Doları değerinde anlaşma imzalamıştır. Globo 2016'dan

		2032'ye kadar sürecek uzun vadeli anlaşma kapsamında ise IOC'ye 600 milyon ABD doları ödeyecektir.
CCTV	Çin	CCTV, 2014 kış ve 2016 yaz oyunları için 160 milyon ABD doları değerinde münhasır haklara sahiptir. CCTV ayrıca, 2024 yılına kadar Çin'de Olimpiyat haklarını yaklaşık 400 milyon ABD Dolarlık bir anlaşmayla güvence altına almıştır.
Asya-Pasifik Yayıncılar Birliği	Pakistan, Hindistan, Bangladeş, Endonezya, Malezya	Avrupa yayıncılar birliği gibi, Asya Pasifik ulusal TV kanalları, 2014 ve 2016 olimpik oyunları için yaklaşık 10 milyon ABD Doları ödeme yapmıştır.
Sky NZL	Yeni Zelanda ve Pasifik Bölge Ülkeleri	Sky NZ, 2024 yılına kadar her Olimpik döngü için 10,5 milyon ABD Dolarlık bir anlaşma ile Pasifik bölgesi ülkelerinin yanı sıra Yeni Zelanda'daki yayın haklarını da kapsayacak şekilde büyük bir olimpik anlaşma imzalamıştır.
Latin ESPN	Brezilya Hariç Genel Amerika Ülkeleri	ESPN, IOC ile kendi TV hakları anlaşması bulunan Brezilya dışında, Latin Amerika'da 2014 ve 2016 yılları arasındaki olimpiyatlar için 10,5 milyon ABD Doları değerinde bir TV anlaşması imzalamıştır.

Kaynak: Total Sportek, 2016

Teknolojinin sporun webde yayınlanmasını sağlaması, özellikle sanal taraftarların gelişimi de dahil olmak üzere birçok olanak sağlamaktadır. Bu yöntem, 1990'ların sonunda ortaya çıkmış olmakla birlikte, Asya'daki İnternet yayıncılığı daha erken başlamıştır. Çin merkezli bir spor sitesi olan Showei.com, UEFA Euro 2000 maçlarını ve 2000 Sidney Olimpiyatlarını canlı yayınlamıştır. Yayıncılık haklarının bu yeni biçimlerinin satılması, spor olaylarına yönelik finansman yaratma potansiyelini muazzam ölçüde arttırmıştır (Masterman, 2009: 141).



Şekil 28. Spor Yayını Değer Zinciri

Kaynak: Gratton ve Solberg, 2007: 98

İnternetin önlenemeyen yükselişi ve Dijital Televizyon ile "ısmarlama" televizyonun gelişiyile, sadece bilgi yayma amaçlı değil, aynı zamanda spor olayları da dahil olmak üzere çeşitli türlerde program yayını yapma amaçlı yeni platformlar ortaya çıkmıştır. Büyük spor karşılaşmaları sadece televizyon ve radyolarda gösterilmekle kalmayıp, çevrimiçi olarak "web yayını" aracılığıyla iletilmektedir. Yeni nesil cep telefonları, yazılı mesajlar ve internet erişimi de dahil olmak üzere çeşitli iletişim yöntemlerini öngören yeni bir "platform" oluşturulmuştur. Birçok spor olayı organizatörü ve spor hakkı sahibi, bu yeni geliştirilen teknolojiyi hızla benimsemiş, bu yeni "platformların" spor olaylarını tanıtmadaki değerini ve ticari talepten elde edilen ek ve kazançlı gelirlerden edinilen faydayı fark etmiştir (Blackshaw, 2012: 313).

Günümüzde uydu ve İnternet seçeneklerinin artması ve spor olaylarına gösterilen uluslararası ilginin yükselmesi ile televizyon pazarlıkları daha karmaşık ve daha kazançlı hale gelmiştir. Çoğu yayın hakkı sözleşmesi, imtiyaz ve ülkeye özel şartlar içermektedir. Yayın hakkı sözleşmelerinde yazan meblağların büyüklüğünden dolayı yayın hakkı sahipleri, lisansörün yazılı onayını almak kaydıyla yayının belirli bir kısmı için alt lisans vermeye karar verebilmektedir. Sözleşmeler, hak sahibinin her iki yayını da oluşturabilecek kapasiteye sahip olup olmadığını gösteren uydu spesifikasyonlarını da içerecek şekilde yapılmaktadır. Televizyon sözleşmesine dahil olan diğer bir yaygın öge ise reklam zaman dilimlerinde spor olayı sponsorlarına tanınan ayrıcalıklardır.

Yayın hakkı anlaşmasındaki diğer sözleşme şartları; yayın sırasında "ekrandaki" veya "birleştirilmiş" tanıtım yazılarının kontrolü, izin verilen kameraların konumu ve sayısı, ev sahibi düzenleme komitesi tarafından sağlanan temel teknik destek ve telif hakkı sahipliğidir. Diğer taraftan yayın hakkı sahibini korumak için, IOC, Olimpiyat yayınının hak sahibi olmayanlar tarafından günde üç kere, iki dakikalık görüntülerle, en az üç saatlik aralıklarla gösterebildiği "3 x 2 x 3" kuralını getirmiştir (Graham, Neirotti ve Goldblatt, 2001: 104).

2.4.2.4 Lisanslı Ürün Satışları

Büyük liglerdeki spor takımları ve spor olayları için büyümekte olan bir başka gelir kaynağı da isimlerin ve logoların lisanslarının, lig ya da spor olayı adına resmi ürünler üreten diğer işletmelere verilmesidir. Lisanslı ürünler, bazı ürün gruplarında pahalı olabilmekte, ancak gelirin çoğu düşük fiyatlı, ani satın alımlardan gelmektedir (Humphreys ve Howard, 2008: 142).

Bu kapsamda spor endüstrisi finansman kaynağı olarak hediyeelik eşya piyasası ile yakın ilişkisi bulunan lisanslı ürün satışlarının tarihi avantajından kesinlikle faydalanmaktadır. Sporun profesyonelleşmesi ve ticarileşmesi gibi birbirine çok yakın iki olgu, oldukça kazançlı bir alan olan lisanslı ürünlerin endüstriyel pazarlamasına yol açmıştır (Keller, 2002: 49).

Belirli bir spor olayına özel olarak üretilmiş tişörtler, destekçiler/izleyiciler açısından popüler bir hatıra olup spor organizasyonları ve kulüpler için önemli bir finansman kaynağını oluşturabilmektedir. Olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapan ülkeler dahil lisanslı ürün satışlarının artırılmasına yönelik pazarlama çalışmaları yürütmektedir. Elbette tüm spor olayları böylesi bir güce sahip olmayabilmektedir. Ancak tişört örneği, küçük spor olaylarının da gelir elde etme olanağına sahip olduğunu göstermektedir.

Sofistike lisanslı ürün gruplarının geliştirilmesi bazı spor olayları için mümkün olabilmekte, oyunlara yönelik ürünleri tasarlayan, üreten ve satan lisanslı ürün kurumları bulunmaktadır. Spor olayının dışında belirlenen temsilciler ile sözleşme yapılması, spor olayı organizasyonuna ek harcama yerine sadece gelir kazandırma avantajını sağlayabilmektedir. Programın organizasyon içinde sağlanması elbette daha fazla potansiyel kâr sunabilmekte, ancak bunun büyük bir kısmı, mevcut perakende uzmanlığına bağlı olmaktadır (Masterman, 2009: 149).

Lisanslı ürünlerin üretilmesi ve satışının yapılması faaliyetlerini içeren spor lisans ve lisanslı ürün anlaşmaları, spor pazarlama ortamının önemli bir parçası olmakla birlikte, hak ve imtiyaz (lisans) sahiplerine yüksek getiriler sağlamaktadır. Spor lisans ve lisanslı ürün anlaşmaları aşağıda sıralanan ticari olanakları da beraberinde getirmektedir (Blackshaw, 2012: 223).

- Spor olayı ve takım logoları ve amblemleri (logo lisansı)
- Spor olayı ve takım 'maskotları' (karakter lisansı)
- Spor yıldızı lisansları (kişilik lisansı)
- Spor giyim ve ayakkabı lisansı (ürün lisansı)

Tablo 45'de görüldüğü gibi dünyanın en çok forma satışını 2016-2017 sezonunda 2.850.000 adet satış ile Manchester United yapmıştır. Futbol dünyası son yıllarda popüler transferler ile oyuncuları ön plana çıkararak daha fazla lisanslı ürün (forma vb.) satışı yapmayı hedeflemektedir.

Tablo 45. 2016-2017 Sezonunda Dünyanın En Çok Forma (Lisanslı Ürün) Satışını Yapan Futbol Kulüpleri

No	Spor Kulübü	Satış Adedi	Marka	En Çok Satılan Forma
1	Manchester United	2.850.000	Adidas	Paul Pogba
2	Real Madrid	2.290.000	Adidas	C. Ronaldo
3	Barcelona	1.980.000	Nike	Lionel Messi
4	Chelsea	1,650,000	Adidas	Eden Hazard
5	Bayern Munich	1,500,000	Adidas	Robert Lewandowski
6	Arsenal	1,125,000	Puma	Mesut Ozil
7	Juventus	850,000	Adidas	Gonzalo Higuain
8	Liverpool	805,000	New Balance	Phillipe Coutinho
9	PSG	685,000	Nike	Angel Di Maria
10	AC Milan	650,000	Adidas	Keisuke Honda

Kaynak: Total Sportek, 2016

Günümüzde lisanslı ürünlerin satışı hala gücünü korumaktadır. Genel lisans gelirleri, bireysel takım sahiplerinin davranışlarından ve takım ürünlerine olan ilginin azalmasından etkilenebilir. Takımlar, lisans sahipleri ile bağımsız anlaşmalar yaparak "hile" yapabilirler. Bir takımın, ligin resmi ayakkabısı olmak için para ödeyen şirkete rakip bir ayakkabı üreticisi ile anlaşma imzalaması buna örnek olarak verilebilmektedir. Çoğu durumda ligler, lisans girişimlerindeki finansal riskleri üstlenmek istemedikleri için lisans haklarını ortaklarına atamaktan memnuniyet duymaktadırlar. Bunun sonucunda lisans sahipleri, liglerin grevler veya lokavtlar nedeniyle iş bırakmaya gitmesi durumunda büyük kayıplar yaşayabilmektedir (Humphreys ve Howard, 2008: 142).

2.4.2.5 Seyirci Gelirleri

Günümüzde birçok spor olayı, bilet satışlarından elde edilen gelirlere bağımlıdır. Bunun gibi gelirlerin bütçesi oluşturulurken, biletlerin satılacağı ve gelirlerin toplanacağı tarihlerin doğru tahmin edilmesi çok önemlidir. Bilet satışı ömrü, spor olayının yapılmasına karar verilen tarihten, oyunların sonuna kadar sürmektedir. Genelde spor olayının promosyonu için belirli harcamaların yapılması gerektiğinden dolayı, bilet satışı gibi gelir elde edilebilecek diğer alanlarda gelirin önceden elde edilebilmesi çok önemli bir rol oynamaktadır.

Bu süreçte kilit öneme sahip olan biletlerin spor olayından olabildiğince önce satılması birkaç farklı şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Organizasyon iletişimlerini başarılı bir şekilde kullanarak bilet satın alacaklarda bir aciliyet hissi yaratmak, tüm spor olaylarının arzu ettiği bir durumdur. Ancak tüketiciler/taftarlar, biletlerin ‘hızlı satıldığı’ veya hatta ‘bitmek üzere olduğu’ bilgisini paylaşan organizasyonlardan çok da kolay etkilenmemektedir. Erken satın alma indirimi uygulaması, en azından müşteriye değer ve maddi fayda sunarak erken satın almayı teşvik edebilmektedir. Bilet satışlarından büyük gelir sağlama başarısı gösterebilmek için, satış hacmine ulaşmaya yönelik bir çaba olması gerekmektedir.

Sponsorluk gibi diğer gelir türleri ile kıyaslandığında bireysel biletler, nispeten düşük fiyatlara sahiptir. Bu nedenle blok bilet alma potansiyelinin olduğu satış hedeflerine odaklanmak, hem etkili hem de verimli olabilmektedir. Bunlar arasında önceki organizasyonlara ve başka organizasyonların katılımcılarına, üyelere, katılımcıların ailelerine, sponsorlara ve diğer ortak kurumların personeline yapılan satışlar sayılabilmektedir (Masterman, 2009: 141).

Mevcut oyunların oynanması sırasında bir sonraki spor olayının biletlerini satmak da mümkün olabilmektedir. Ayrıca belirli bir tarihe kadar geçerli olan öncelik hakkı sunmak da önceki organizasyonların katılımcılarına ulaşmanın başka bir yoludur. Bu süreçte verilen tarihe kadar fiyatların dondurulması da işe yarayabilmektedir. Bilet fiyatlandırma politikaları, finansal planlamanın çok önemli bir unsurudur. Bazı spor olayları için giriş ve katılım biletlerinden elde edilen gelir, hedeflenen gelirin büyük kısmını oluşturabilmektedir. Spor olaylarında bilet fiyatlarında standart fiyat ya da

değişken fiyatlar uygulanabilmektedir. Değişken fiyat uygulamalarında, alıcının yaşına, satın alma tarihine, verilen süreye kadar satın alınması durumuna, grup olarak satın alınma durumuna, ya da sezonluk satın alınma durumlarına göre bilet/giriş fiyatları farklılık gösterebilmektedir (Masterman, 2009: 142).

Tablo 46. Avrupa'nın En Çok Seyirci Geliri Elde Eden Futbol Kulüpleri

S. No	Spor Kulübü	2016-2017 Sezonunda Ortalama Gelir	Toplam Gelir İçindeki Oranı
1	Real Madrid	€131 Milyon	%23
2	Arsenal	€131 Milyon	%29
3	Barcelona	€121 Milyon	%21
4	Bayern Munich	€109 Milyon	%23
5	Manchester United	€107 Milyon	%21
6	Chelsea	€85 Milyon	%21
7	Liverpool	€76 Milyon	%20
8	Manchester City	€56 Milyon	%12
9	Juventus	€48 Milyon	%18
10	Paris Saint-Germain	€42 Milyon	%11
11	Hamburger SV	€41 Milyon	%33
12	Borussia Dortmund	€40 Milyon	%16
13	Atletico Madrid	€38 Milyon	%35
14	Tottenham Hotspur	€37 Milyon	%21
15	AS Roma	€35 Milyon	%28
16	Newcastle United	€34 Milyon	%21
17	Schalke 04	€33 Milyon	%16
18	VfB Stuttgart	€33 Milyon	%29
19	Galatasaray SK	€33 Milyon	%23
20	Eintracht Frankfurt	€32 Milyon	%37

Kaynak: Murray, 2017

1990'ların başında 'premium koltuk' seçeneğinin sunulmaya başlaması, profesyonel spor olaylarında seyirci gelirlerinin önemli ölçüde artmasını sağlamıştır. Dolayısıyla son yıllarda takım sporlarındaki değişime yönelik gelişmelerden belki de

en etkili premium koltuk seçeneği olmuştur. 'Lüks' sitler, localar ve çeşitli kulüp koltukları, stadyum ve arena inşaatının en evrensel özelliği haline gelmiştir. Bu tip yüksek getirisi olan koltukların tanıtılması, oldukça yeni bir uygulamadır. On yıl önce stadyum ve arenalardaki koltukların sadece %3' premium koltuk ve kulüp koltuğu idi. Günümüzde bu rakam bazı kulüplerinde %20 seviyesine ulaşmıştır (Humphreys ve Howard, 2008: 126).

Premium koltukların bu kadar popüler hale gelmesinin birincil nedeni, bu envanterin satışının çok yüksek gelir sağlıyor olmasıdır. Hem NBA hem de NFL'de kulüp koltukları, normal (premium olmayan) bir maç biletinin  katından, NHL'de ise normal biletin iki katından daha yüksek bir fiyata satılmaktadır. Spor kulüplerinin premium müşterilerinden kişi başi veya koltuk başi satışların üç ila dört katı daha fazla getiri kazandığı bir ortamda, spor tesislerinin son on ila on beş yılda tesislere yüksek fiyatlı koltukları dahil etmesi şaşırtıcı değildir (Humphreys ve Howard, 2008: 126).

Seyirci gelirlerinin inovatif etmenlerinden biri de kişisel koltuk lisanslarıdır. Premium koltuklarda olduğu gibi kişisel koltuk lisanslarının satılması da 1990'larda yaygınlaşan bir uygulama olmuştur. Bu konsept, kişinin tesisdeki belirli bir koltuğu rezerve etme hakkını peşin satın almasından ibarettir. Satın alanlar, belirlenen koltuğun sezonluk biletini belirli bir süreliğine satın almalarını sağlayan tek seferlik bir ödeme yaparlar. Koltuk lisansı, koltuk lisansı sahibi sezonluk biletleri satın almaya devam ettiği sürece satın alan kişinin söz konusu koltukta ayrıcalıklı hakkı olmasını sağlar. Bu lisansları satan takımlar, önceden yapılan ödemenin taraftara koltuk(lar) zerinde ömür boyu kontrol sahibi olma hakkı verdiği mesajını vermek istemektedir. Bu yaklaşımla, kişisel veya kişiye özel koltuk lisanslarının belirli bir süreliğine satıldığı eski programlara tezat teşkil etmektedir (Humphreys ve Howard, 2008: 132).

2.4.2.6 Diğer Finansman Kaynakları

Profesyonel sektörün spor endstrine için yarattığı bir diğer finansman kaynağı imtiyazlardır. İmtiyazlar, stadyum geliri elde etmede çok önemlidir. Birçok kişi imtiyazları sosisli sandviçler, krakerler ve içeceklerin satıldığı aşırı kalabalık standlardan ibaret sansa da, satılan ürünler ve bu ürünlerin satışına yönelik anlaşmalar stadyum veya arena anlaşmasının önemli yanlarını oluşturmaktadır. Başarılı imtiyazlar

(çeşitlilik ve konumlandırmaya bağlı olarak), spor kulübüne önemli ölçüde bir gelir kazandırabilmektedir. İşletmeler, ürünlerini yeni stadyumda ayrıcalıklı olarak satmakta, logoları ise alandaki birçok tabelada görülmektedir. Bazı tesis anlaşmalarında takım, imtiyaz gelirlerinin %100'ünü alırken, bazı anlaşmalarda sadece maç günlerindeki imtiyazların %100'ünü almaktadır (Conrad, 2006: 196).

Herhangi bir spor müsabakasına katılan herkesin hemfikir olacağı üzere, reklamlar maç izleme deneyiminin ayrılmaz bir parçasıdır. Genelde stadyum veya arenanın dikkat çekici bir yerine yerleştirilen bu reklamların büyüklüğü ve sıklığı (dönen reklam panoları için) yapılan anlaşmaya göre değişiklik göstermektedir. Kilit noktalardan biri de ayrıcalıklı olma durumudur. Benzer türden iki ürün reklamının aynı tesiste gösterilmesi çok ender rastlanan bir durumdur. Tesis reklamcılığının merkezi, reklam panolarıdır. İsim haklarına sahip şirket, bu panolar için genelde skor tablosu gibi en iyi konumları seçecektir. Ancak spor kulübü ya da spor olayı organizatörü, standların, girişlerin ve çıkışların etrafı gibi oyun alanı dışındaki alanlara da pano veya reklam koymak için başka reklamcılarla anlaşabilmektedir. İnsanların olağandışı alanlarda gördükleri reklamları hatırlayabileceklerine dair araştırmalar dolayısıyla tuvaletlerde bulunan pisuvarların üzerine ve tuvalet kabinlerine reklamlar yerleştirilerek gelir elde edilmektedir (Conrad, 2006: 199).

Spor olaylarında oyunlar sırasında taraftar harcamalarının ve diğer tüketim türlerinin (ör. kıyafet alışverişi) artması sürecine ekonomik 'Disneyleştirilme' adı verilmektedir. Rivayete göre Walt Disney, Disneyland dışında inşa edilen otel, restoran ve diğer rekreasyon tesislerinin düzensiz yapısını gördüğünde, tema parklarını ve tüm diğer rekreasyon aktivitelerini de kapsayan, çok daha büyük ve iyi tasarlanmış bir tesis inşa etme konseptini bulmuştur. Disney World de bu stratejinin hayata geçirilmiş halidir. Rekreasyona yönelik her türlü harcamayı ele geçirmek için 'her şey dahil' tesislerin inşa edilmesi, zaman zaman 'Disneyleştirme' süreci olarak adlandırılmaktadır. Son yıllarda inşa edilen yeni sahalar, arenalar ve stadyumlar, daha kapsamlı taraftar deneyimleri, tesis içindeki mağaza, içecek ve yiyecek merkezlerinin çoğalması ile sporu Disneyleştirme sürecinin tam da merkezine yerleştirmiş ve farklı türde finansman kaynağı yaratmıştır (Humphreys ve Howard, 2008: 60).

2.4.3 Gönüllü Sektörü

Gönüllü çalışma için öne sürülen ve bazı İngiliz anketleri tarafından benimsenen tanımlardan biri şudur: 'Bir grup aracılığıyla veya belirli bir organizasyon adına yapılan, bir ticaret birliği veya siyasi parti için yapılmayan ücretsiz iş'. Diğer bir tanım ise şöyledir: 'yakın akrabalarından başkasına veya yakın akrabalara ek başka kişilere (bireyler veya gruplar) fayda sağlamayı amaçlayan veya doğa yararına yapılan, ücret almadan zaman harcamayı ve birtakım işler yapmayı içeren herhangi bir aktivite'. Fransa'da spor alanındaki gönüllüler 'spor ve fiziksel aktivitenin sosyal tanıtımı ve gelişimine katılan fedakar, gönüllü ve özerk vatandaşlar' olarak tanımlanmaktadır (Andreff ve Szymanski, 2006: 219).

Sporun finanse edilmesinde gönüller büyük bir gizli destek olmaya devam etmektedir. Nispeten daha küçük spor olaylarına katılan gönüllüler genelde idari kurumlardan ve yerel spor kulüplerinden gelirken daha büyük ölçekteki spor olayları, çok yüksek sayıda gönüllüyü bir araya toplamakta ve daha da önemlisi eğitmektedir.

Birçok spor organizatörü, gönüllülerin toplanması, eğitilmesi ve elde tutulmasına yönelik sistematik bir yaklaşım benimsemekte, spor olaylarını daha büyük gönüllü programları kurmak ve 'sosyal sermaye' oluşturmak için bir katalizör olarak kullanmaktadır. Yapılan araştırmalar ve spor gönüllülüğünden elde edilen kanıtların çoğu, gönüllülerin büyük bir kısmının spora aktif olarak katıldığını ve nispeten daha eğitilmiş (örn. deneyim kazanmak isteyen üniversite öğrencileri) olduğunu göstermektedir. Bu tip gönüllüler genelde spora bir çeşit finansman kaynağı olarak katkıda bulunurken, sosyal içerme ve sosyal yenilenmeye yönelik daha geniş politikalara da katkı sağlamaktadır (Coalter ve Taylor, 2009: 23).

Sosyal etki çalışmalarının çoğu, uluslararası oyunlara ev sahipliği yapmayı, bir spor olayının yanı sıra bir halk etkinliği olarak görmektedir. Oyunlar öncesinde ve sırasında, genelde oyunlara ilişkin aktivitelerde görev almak üzere halkın her kesiminden insan, gönüllü programlarına alınmaktadır. Gönüllü programları, ev sahibi ülkenin/şehrin sakinlerinin organizasyonlara katıldığı ve katkıda bulunduğu hissini yaratarak oyunların halk desteği almasına yardımcı olmaktadır. Bu gönüllü programları aynı zamanda ücretli çalışan personelin sayısını, dolayısıyla etkinlikleri

gerçekleştirmek için gerekli olan maaş giderlerini azaltarak finansman kaynağı yaratmaktadır.

Gönüllü programları, ev sahibi şehirlerin benzer ölçekteki başka organizasyonlar hazırlarken yeniden faydalanabilecekleri eğitilmiş bir gönüllü havuzu oluşturmaktadır. Hatta daha önce ev sahipliği yapan birçok ülke/şehir, gönüllülerin özellikle sporla ilgili başka gönüllülük fırsatlarına katılmaları için oyunlardan sonra gönüllü projeleri gerçekleştirmektedir. Bu projeler aynı zamanda, oyunlarla ilgili gönüllü programlarının yüksek profilli başarısı sonucunda gönüllülüğe ilgi duymaya başlayan gönüllüler yaratmayı amaçlamaktadır. Çoğu çalışma, başarıyla uygulanması durumunda spor olayları sonrası gönüllü programlarının, daha sonra yapılacak organizasyonlara yönelik potansiyel iş gücünün kalitesini arttıracak, iyi eğitilmiş gönüllüler yetiştireceğini öne sürmektedir (Yu, 2004: 34-35).

Spor olaylarının önemli bir kısmı, bağlılıkları bireysel, ideolojik veya ekonomik nedenlere dayanan gönüllülerin çalışması sayesinde geleneksel olarak uygun maliyetli bir şekilde yürütülebilmektedir. Gönüllü çalışma, sporun gelişmesi ve büyümesinin temel taşı niteliğinde olmuştur. İstatistiksel olarak sporda gönüllülük, genelde spor yönetim organları ile bağlantılı olan spor kulüpleri için gönüllüler tarafından sunulan zaman olarak tanımlanmaktadır. Gönüllü çalışmanın, bir kulüp veya spor organizasyonuna ayrılan zamanı kapsadığını, ücretli olmasa da masrafların ödenebildiğini ifade etmektedir. Gönüllü çalışma ile dinlenme arasındaki istatistiksel ayrım, şu soruya verilen yanıtla bağlıdır: söz konusu gönüllü, ücretli bir çalışan ile değiştirilebilir mi? Eğer değiştirilebilirse, söz konusu kişi gerçekten de gönüllüdür. Eğer değiştirilemezse, sadece bir sivil toplum kuruluşu üyesidir. Bu yönüyle gönüllü iş ile ücretsiz iş arasındaki ayrım oldukça belirgindir (Andreff ve Szymanski, 2006: 219).

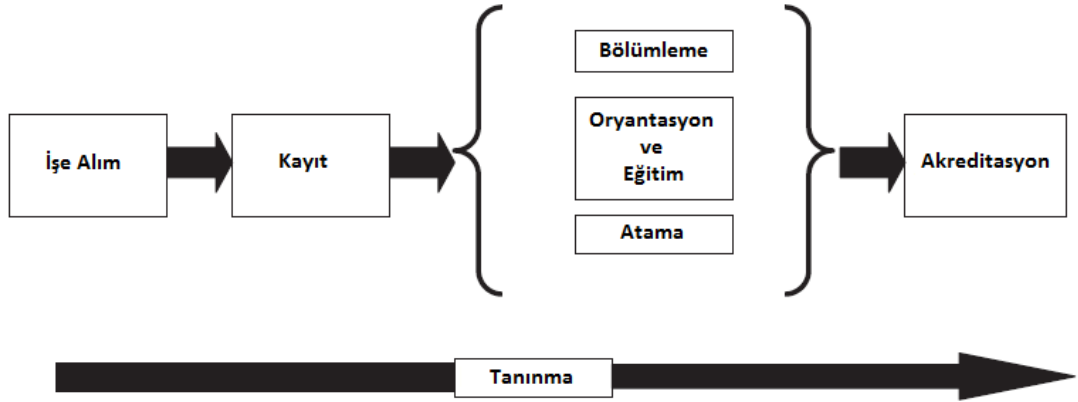
Sporda sektöründeki gönüllüler, sosyo-ekonomik gruplara göre düzensiz dağılım göstermektedir. Profesyoneller, işverenler, müdürler, insan gücüne dayalı olmayan ara pozisyon çalışanları ve diğer beyaz yakalı çalışanların gönüllü olma ihtimali, çiftçiler, insan gücü ile çalışanlar, diğer mavi yakalı çalışanlar, işsizler ve ekonomik etkinliğe sahip olmayan kişilere göre daha fazladır. Başkanlar, sekreterler ve saymanlar genelde daha eğitilmiş, lisans ve üstü kurum mezunu olmakta ve genelde etki koç veya kaptanlardan seçilmemektedir. Son olarak, motivasyonları konusunda

sorgulanan gönüllüler kesinlikle ekonomik ve finansal çıkarlardan bahsetmemektedir. Bunun yerine ailelerinin, arkadaşlarının ve topluluklarının ihtiyaçlarını karşılamak, insanlara yardım etmek, insanlarla tanışmak, arkadaş edinmek, ücretli çalıştıkları işe katkıda bulunmak gibi yanıtlar çoğunluktadır. Anketlerde bahsedilmese de genelde güç, karar verme, itibar ve şöhret de gönüllüleri motive etmektedir.

Spor endüstrisinde gönüllü çalışmasının ekonomik önemini ölçmek için, bu hacimdeki ücretsiz çalışmaya bir tür 'gölge fiyat' eklenmektedir. Gönüllü çalışmaya parasal bir değer vermek için genelde aşağıda belirtildiği gibi üç farklı gölge fiyat uygulaması bulunmaktadır (Andreff ve Szymanski, 2006: 220-221).

- **Fırsat maliyeti fiyatı:** Her gönüllüye kendi ücretli işinde ödenen fiyat oranı
- **Genel kadro doldurma maliyeti:** Toplam gönüllü çalışma saatinin özel çalışanların ortalama brüt saat ücreti ile çarpımı
- **Spor olayına göre kadro doldurma maliyeti:** Gönüllü çalışma saatlerinin ortalama piyasa ücretleri ile çarpımı

Gölge fiyat hesaplamaları ile önemli bir finansman desteği oluşturdukları ortada olan gönüllüler, 'gizli iş gücü' olarak tanımlanmakta ve spor olayı organizatörlerinin insan kaynakları gelişimini oyunların planına dahil etmeleri gerekmektedir. Gönüllülerin yönetimi gönüllü toplama, kayıt, inceleme, oryantasyon, akreditasyon, görevlendirme ve takdir edilmeleri gibi birtakım insan kaynakları uygulamalarını içermektedir. Şekil 27'de spor olaylarında gönüllülerin görevlendirilmelerine yönelik döngü verilmiştir. Döngünün her evresinde gönüllü ve ev sahibi arasındaki ilişkinin yönetilmesine yönelik etkin stratejilerin planlanması ve uygulanması, başarı için çok önemlidir. Ancak normalde çalışanlara uygulanan personel yönetim uygulamalarının, gönüllü iş gücünün farklı amaç, bağlılık, tutku, deneyim ve becerilerine göre nasıl değiştirileceğini göz önünde bulundurmak çok önemlidir. Ayrıca gerçekleştirilen görevlerin sayısı ve çeşitliliği arttıkça, bu insan kaynaklarını desteklemek, uygulamak ve koordine etmek için gerekli yönetim uygulamalarına olan ihtiyaç da artacaktır (Mallen ve Adams, 2008: 57).



Şekil 29. Spor Olaylarında Gönüllü Döngüsü

Kaynak: Mallen ve Adams, 2008: 58

Spor olaylarında gönüllülerin görev alması, organizasyonlarda gerek gönüllü olarak çalışan kişileri gerekse oyunların gerçekleştirildiği yerdeki ev sahibi halkı olumlu yönde etkilemektedir. Araştırmalara göre spor olayı gönüllülüğünden elde edilen faydalar arasında, gönüllülerin spor olaylarına bağlılıklarının artması, spor olayı gönüllülüğü ile halk turizminin sürdürülebilir hale getirilmesi, toplum içerisinde daha büyük sosyal sermaye oluşturma fırsatı elde edilmesi ve kamu sektörü performansının artması sayılabilmektedir (Mallen ve Adams, 2008: 55).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MEGA SPOR OLAYLARI ARASINDA YER ALAN OLİMPİYAT OYUNLARINA EV SAHİPLİĞİ YAPAN VE YAPMAYAN ÜLKELERİN ULUSLARARASI TURİZM GELİRLERİNİN KİŞİ BAŞI GAYRİ SAFİ YURT İÇİ HASILA ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

1984 yılında Los Angeles ev sahipliğinde yapılan yaz olimpiyat oyunları sonrasında, bu tür mega spor olaylarının olumlu ekonomik etki yaratacağı ilk kez görülmüş olup ülkelerin kalkınma gündemleri için özellikle olimpiyat oyunları olmak üzere mega spor olayları merkezi statüye sahip olmuştur.

Son yıllarda, mega spor olaylarına ev sahipliği yapmak için şehirler, bölgeler ve ülkeler arasında artan bir rekabet görülmektedir. Ekonomik, fiziki, sosyokültürel, psikolojik ve politik etkileri nedeniyle en popüler mega spor olaylarının başında olimpiyat oyunları gelmektedir.

Mega spor olayları, ev sahipliği yapan ülke insanların ekonomik ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamaya yardımcı olmakta ve organizasyonel açıdan başarılı olduğunda turizm, sanayi yerleşimi ve iç yatırımlar açısından uzun vadeli olumlu sonuçlar beklenmektedir. Bu noktada, olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmanın değeri ve hedefleri, madalya sayılarının ötesine ve daha geniş kapsamlı etkilere uzanmaktadır.

Yapılan fiziki yatırımların “beyaz fil” olma tehlikesi nedeniyle olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapılmasının finansal açıdan olumlu etki yaratma potansiyeline şüpheyle yaklaşılabilir. Çalışmanın teorik kısmında finansal açıdan değerlendirilen spor olayları, bu kısımda ekonomik etki bakımından incelenecektir.

Finansal etki, dar anlamda spor olaylarının organizasyon komitelerinin bütçe veya mali dengesine olan etkisine işaret etmekteyken ekonomik etki, daha geniş anlamda, ev sahibi ülkenin genel ekonomisi (gayri safi milli hasıla performansı, işsizlik oranları, ihracat ve uluslararası turizm gelirlerinin seviyesi vb.) üzerindeki etkisine işaret etmektedir.

Araştırmada, “Olimpiyat oyunları gibi bir mega spor olayını düzenlemeye değer mi?” sorusuna ekonometrik analiz ile cevap aranacak olup elde edilecek verilerin değerlendirilmesi sonucunda, mega spor olayları arasında yer alan olimpiyat oyunları ile kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasıla arasındaki ilişkinin incelenmesi, bu kapsamda olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmış ülkelerde kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasıla içindeki uluslararası turizm gelirlerinin etkisinin saptanması amaçlanmıştır.

3.2 LİTERATÜR İNCELEMESİ

Mega spor olaylarının ev sahibi ülkenin ekonomisi üzerindeki etkisinin ampirik olarak araştırılması, uluslararası akademik çevrenin yoğun olarak incelediği bir konu olup bu kapsamda yapılan birçok araştırma prestijli akademik dergilerde yayınlanmıştır.

Bu çalışmalar, gerek araştırmacılar tarafından kullanılan ekonometrik yöntemler gerekse veri setlerinin türü, boyutu ve kalitesi açısından farklılık göstermektedir. Genel olarak, mega spor olaylarının ülke ekonomileri üzerindeki etkisinin analizinde iki tür çalışma yapılmaktadır. Bunlar, ağırlıklı olarak tahmine dayalı Ex Ante (olay öncesi) çalışmaları ve tanımlayıcı özelliklere sahip olan Ex Post (olay sonrası) çalışmalardır.

Ex ante (olay öncesi) çalışmalar, elde edilecek ekonomik faydanın önemli kısmını oluşturan dolaylı etkilerin (indirect effects), belirlenen çarpanlar (multiplier) aracılığıyla tahmin edilmesine dayalı analiz yöntemlerinin uygulandığı çalışmalardır (Coates ve Humphreys, 1999: 602).

Ex ante çalışmalarda ağırlıklı olarak Girdi – Çıktı Yöntemi (Input / Output Method) ve Hesaplanabilir Genel Denge Yöntemi (Computable General Equilibrium Method) kullanılmaktadır (Matheson, 2006: 10).

Mega spor olaylarına yönelik yapılan ex ante çalışmalarda, spor ekonomisi literatüründe önemli eleştirilere maruz kalmıştır.

Crompton (1995), spor tesisleri ve olayları için yapılan ex ante çalışmalarda ilgili olarak, on bir tipik sorunu tartışmaya açmıştır. Bu sorunlar, girdi – çıktı yönteminin hatalı kullanımı veya sonuçlarının yanlış yorumlanmasından, ikame etkilerinin ve fırsat maliyetlerinin göz ardı edilmesine kadar uzanmaktadır.

Girdi – çıktı yönteminin kullanımındaki bazı genel hataları listeleyen Porter (1999), yapılan çalışmalarda ekonomik etkilerin olduğundan fazla tahmin edilmesine yol açan sistematik hatalar bulunduğunu belirtmiştir.

Bununla birlikte, mega spor olaylarının ülke ekonomileri üzerindeki etkisinin analizinde kullanılan diğer bir çalışma türü, bir mega spor olayına ev sahipliği yapan ülkenin ekonomik performansı ile söz konusu mega spor olayına ev sahipliği yapmayan benzer ülkelerin performansının kıyaslanarak analiz edildiği ex post çalışmalardır. Mega spor olaylarına ev sahipliği yapan ve yapmayan ülkelere alternatif olarak, ex post çalışmalarda bir şehrin ekonomisi, mega spor olayı sırasında, olaydan önce ve / veya sonra aynı şehre kıyasla karşılaştırılabilmektedir. Araştırmacılar ex post çalışmalarda, çoğunlukla kişisel gelirleri, kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasılayı, istihdamı ve vergilendirilebilir perakende satışları kullanmaktadır. Bunun yanı sıra literatürde, mega spor olaylarının ekonomik etkisini değerlendirirken otel doluluk oranları ve fiyatları ile havaalanı trafiği gibi ekonomik değişkenlerin kullanıldığı görülmektedir (Matheson, 2006: 14).

Son yıllarda mega spor olayları ile ülke ekonomisi arasındaki ilişkiyi ampirik olarak inceleyen ex post çalışmaların sayısında hızlı bir artış yaşanmıştır. Bu çalışmaların çoğunluğunda, mega spor olaylarının ev sahibi ülkenin ekonomik değişkenleri üzerinde olumlu etki yarattığı saptanmıştır.

Hotchkiss, Moore ve Zobay (2003), “Impact of the 1996 Summer Olympic Games on Employment and Wages in Georgia” adlı makalelerinde Amerika Birleşik Devletleri’nin Georgia eyaletinin 1996 yaz olimpiyatlarına tesisleri ile ev sahipliği yapmış şehirlerinde, olimpiyatların istihdam ve maaşlar üzerindeki etkisini zaman serisi analizi (differences in differences - DD tekniği) ile incelemiştir. Araştırmanın veri setini Georgia’nın 1985 ile 2000 yılları arasındaki işsizlik oranları ile maaş verileri oluşturmaktadır. Araştırmanın sonucunda, olimpiyat oyunlarına tesisleri ile ev sahipliği yapan şehirlerde, olimpiyat oyunlarının istihdamı olumlu yönde etkilediği görülmüş olup maaşlar içinse benzer etki saptanmamıştır.

Porter ve Fletcher (2008), “The Economic Impact of the Olympic Games: Ex Ante Predictions and Ex Post Reality” adlı makalelerinde ABD ev sahipliğinde yapılan 1996 Atlanta Yaz Olimpiyatları ve 2002 Salt Lake Kış Olimpiyatlarına yönelik daha önce yapılmış bölgesel girdi çıktı analizi (Regional Input - Output Analysis) tahmin sonuçlarını test etmek üzere, söz konusu olimpiyat oyunları ile otel doluluk oranları, havaalanı trafiği, toplam perakende ticaret ve vergilendirilebilir satışlar arasındaki ilişkiyi en küçük kareler yöntemi ile analiz etmiştir. Araştırmanın veri setini 1986 ile 2001 arasında yayınlanmış otel doluluk oranları, havaalanı trafiği, toplam perakende ticaret ve vergilendirilebilir satışlara yönelik veriler oluşturmaktadır. Araştırmanın sonucunda, her iki olimpiyat oyunu ile otel doluluk oranları arasında istatistiksel olarak olumlu yönde bir ilişki tespit edilmiş olup perakende satışlar ve havaalanı trafiğinde ise daha önce yapılmış bölgesel girdi çıktı analizi (Regional Input - Output Analysis) tahmin sonuçlarının aksine istatistiksel olarak önemsiz bir artış gözlenmiştir.

Floros (2009), “The impact of the Athens Olympic Games on the Athens Stock Exchange” adlı makalesinde Atina olimpiyat oyunlarının Atina Borsası genel endeksi ve hisse senetleri Atina Borsasında işlem gören sponsor firmaların (6 ulusal ve 1 uluslararası sponsor) hisse senedi fiyatları üzerindeki etkisini zaman serisi veri analizi ile incelemiştir. Araştırmanın veri setini 19 Ocak 1996 ile 20 Aralık 2005 tarihleri arasındaki Atina Borsası genel endeksi ve sponsor firma hisse senedi verileri oluşturmaktadır. Araştırmanın sonucunda, olimpiyat oyunlarının Atina Borsası genel endeksi üzerinde bir etkisi görülmemiş olup yalnızca sponsorlardan birinin (Hellenic Telecommunications Organisation) hisse senedi fiyatlarını olumlu yönde etkilediği

tespit edilmiştir. Öte yandan, Yunan sporcuların madalya kazandıkları günlerde Atina Borsası genel endeksi ve sponsor iki firmanın (Alpha Bank ve Hellenic Telecommunications Organisation) hisse senedi fiyatlarında artış gözlenmiştir.

Fourie ve Gallego (2010), “The impact of mega-events on tourist arrivals” adlı makalelerinde mega spor olaylarından Yaz ve Kış Olimpiyat Oyunları, FIFA Dünya Kupası, Rugby Dünya Kupası, Kriket Dünya Kupası ve British/Irish Lions (Rugby Birliği) Turu’na ev sahipliği yapılmasının uluslararası turist sayısı üzerindeki etkisini çekim modeli (gravity model) ile analiz etmiştir. Araştırmanın veri setini 200 ülkenin 1995 ile 2006 yılları arasındaki yayınlanmış verileri oluşturmaktadır. Araştırmanın sonucunda, Yaz Olimpiyat Oyunları, FIFA Dünya Kupası, Kriket Dünya Kupası ve British/Irish Lions (Rugby Birliği) Turu’nun uluslararası turist sayılarını istatistiksel olarak olumlu etkilediği, Kış Olimpiyat Oyunları ve Rugby Dünya Kupasının ise olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmada, turist oranlarındaki artışın ülkelere göre farklılık göstermesi, spor olaylarının zamanlaması ve ülkeye özgü özelliklerle açıklanmıştır.

Anton, Alonso ve Rodriguez (2011), “Mega-events impact on economic growth: Analysis of the South African World Cup” adlı makalelerinde 1990-2010 yılları arasında en önemli mega spor olaylarından FIFA Dünya Kupasına ev sahipliği yapmış İtalya (1990), ABD (1994), Fransa (1998), Güney Kore / Japonya (2002 FIFA Dünya Kupasına iki ülke birlikte ev sahipliği yapmıştır), Almanya (2006) ve Güney Afrika’da (2010) gerçekleştirilen oyunların gayri safi yurt içi hasılaya etkisini zaman serisi analizi (differences in differences - DD tekniği) ile incelemiştir. Araştırmanın veri setini 1990-2010 yılları arasında FIFA Dünya Kupasına ev sahipliği yapmış 7 ülke ve söz konusu ülkelerin ekonomik durumuna yakın olan FIFA Dünya Kupasına ev sahipliği yapmamış ülkelerin 1977 ile 2012 yılları arasındaki yayınlanmış verileri (gayri safi yurt içi hasıla, reel gayri safi yurt içi hasıla ve gayri safi yurt içi hasıla artış oranı) oluşturmaktadır. Araştırmanın sonucunda, FIFA Dünya Kupasına ev sahipliği yapan ülkelerde, oyunların gayrisafi yurt içi hasıla üzerinde olumlu etki yarattığı görülmüştür.

Rose ve Spiegel (2011), “The Olympic Effect” adlı makalelerinde olimpiyat oyunları ile uluslararası ticaret arasındaki ilişkiyi çekim modeli (gravity model) ile

analiz etmiştir. Araştırmanın veri setini 196 ülkenin 1950 ile 2006 yılları arasındaki yayınlanmış verileri oluşturmaktadır. Araştırmanın sonucunda, olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapan ülkelerde olimpiyat oyunlarının uluslararası ticareti olumlu yönde etkilediği ve söz konusu etkinin istatistiksel olarak sağlam, kalıcı ve büyük olduğu tespit edilmiştir.

Tien, Lo ve Lin (2011), “The Economic Benefits of Mega Events: A Myth or a Reality? A Longitudinal Study on the Olympic Games” adlı makalelerinde olimpiyat oyunları ile gayri safi yurt içi hasıla, işsizlik ve yatırımlar arasındaki ilişkiyi panel veri analizi ve olay çalışması (event study) yöntemleri ile incelemiştir. Olay çalışmasının (event study) veri setini toplamda 24 olimpiyat oyununa (yaz ve kış oyunları) ev sahipliği yapmış 15 ülkenin 9 yıllık dönemine ait (4 yıl olimpiyat öncesi dönem, 1 yıl olimpiyatın gerçekleştirildiği dönem, 4 yıl olimpiyat sonrası dönem) veriler oluştururken, panel veri analizinin veri setini aynı ülkelerin 1951 ile 2008 yılları arasında yayınlanmış verileri oluşturmaktadır. Araştırmanın sonucunda, olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapan ülkelere olimpiyat oyunlarının gayrisafi yurt içi hasıla ve işsizlik üzerinde olumlu etki yarattığı ancak etkinin kısa süreli olduğu saptanmıştır.

Brückner ve Pappa (2013), “News shocks in the data: Olympic Games and their macroeconomic effects” adlı makalelerinde olimpiyat oyunları ile kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasıla, özel tüketim harcamaları, kamu tüketim harcamaları, yatırımlar, tüketici fiyat göstergesi, nominal döviz kuru, ihracat ve ithalat arasındaki ilişkiyi panel veri analizi ile incelemiştir. Araştırmanın veri setini 188 ülkenin 1950 ile 2009 yılları arasındaki yayınlanmış verileri oluşturmaktadır. Araştırmanın sonucunda, olimpiyat oyunlarının değişkenler üzerinde olumlu etki yarattığı hatta söz konusu olumlu etkinin olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmak için yarışıldığı (bidding) dönemde oluşan beklenti etkisi (anticipation effects) ile olimpiyat oyunları öncesinde başladığı gözlenmiştir.

Bista (2017), “Revisiting the Olympic Effect” adlı makalesinde olimpiyat oyunları ile ihracat arasındaki ilişkiyi panel veri analizi ile incelemiştir. Araştırmanın veri setini Rose ve Spiegel’in (2011) daha önce kullandığı 196 ülkenin 1950 ile 2006 yılları arasındaki yayınlanmış verileri oluşturmaktadır. Araştırmanın sonucunda, Rose

ve Spiegel'den (2011) farklı olarak olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapan ülkelerde olimpiyat oyunlarının ihracatı, istatistiki olarak kalıcı şekilde arttırmadığı saptanmıştır.

Literatür incelemesine ait özet bilgiler Tablo 47'de verilmiştir.

Tablo 47. Literatür İncelemesi Özeti

Yazar	Başlık	Veri Seti ve Aralığı	Yöntem	Sonuç
Hotchkiss, Moore ve Zobay (2003)	Impact of the 1996 Summer Olympic Games on Employment and Wages in Georgia	1985 ile 2000 yılları arasında Georgia verileri	Zaman serisi analizi (differences in differences - DD tekniği)	Olimpiyat oyunlarının istihdamı olumlu yönde etkilediği görülmüş olup maaşlar içinse benzer etki saptanmamıştır.
Porter ve Fletcher (2008)	The Economic Impact of the Olympic Games: Ex Ante Predictions and Ex Poste Reality	1986 ile 2001 yılları arasında Atlanta ve Salt Lake verileri	En küçük kareler yöntemi	Her iki olimpiyat oyunu ile otel doluluk oranları arasında istatistiksel olarak olumlu yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
Floros (2009)	The impact of the Athens Olympic Games on the Athens Stock Exchange	19 Ocak 1996 ile 20 Aralık 2005 tarihleri arasındaki Atina Borsası genel endeksi ve sponsor firma hisse senedi verileri	Zaman serisi analizi	Olimpiyat oyunlarının Atina Borsası genel endeksi üzerinde bir etkisi görülmemiş olup yalnızca sponsorlardan birinin hisse senedi fiyatlarını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir
Fourie ve Gallego (2010)	The impact of mega-events on tourist arrivals	1995 ile 2006 yılları arasında 200 ülkenin verileri	Çekim modeli (gravity model)	Araştırmaya konu olan bazı spor olaylarının (örneğin, yaz olimpiyat oyunları) uluslararası turist sayılarını istatistiksel olarak olumlu etkilediği, bazılarının ise (örneğin, Rugby Dünya Kupası)

				olumsuz etkilediği tespit edilmiştir.
Anton, Alonso ve Rodriguez (2011)	Mega-events impact on economic growth: Analysis of the South African World Cup	1990-2010 yılları arasında 7 ülkenin verileri	Zaman serisi analizi (differences in differences - DD tekniği)	FIFA Dünya Kupasına ev sahipliği yapan ülkelerde, oyunların gayrisafi yurt içi hasıla üzerinde olumlu etki yarattığı görülmüştür.
Rose ve Spiegel (2011)	The Olympic Effect	1950 ile 2006 yılları arasında 196 ülkenin verileri	Çekim modeli (gravity model)	Olimpiyat oyunlarının uluslararası ticareti olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.
Tien, Lo ve Lin (2011)	The Economic Benefits of Mega Events: A Myth or a Reality? A Longitudinal Study on the Olympic Games	1951 ile 2008 yılları arasında 15 ülkenin 9 yıllık dönemine ait veriler	Olay çalışması (event study)	Olimpiyat oyunlarının gayrisafi yurt içi hasıla ve işsizlik üzerinde olumlu etki yarattığı ancak etkinin kısa süreli olduğu saptanmıştır
Brückner ve Pappa (2013)	News shocks in the data: Olympic Games and their macroeconomic effects	1950 ile 2009 yılları arasında 188 ülkenin verileri	Panel veri analizi	Olimpiyat oyunlarının değişkenler (gayri safi yurt içi hasıla, yatırımlar, tüketici fiyat göstergesi vb.) üzerinde olumlu etki yarattığı gözlenmiştir.
Bista (2017)	Revisiting the Olympic Effect	1950 ile 2006 yılları arasında 196 ülkenin verileri	Panel veri analizi	Olimpiyat oyunlarının ihracatı kalıcı olarak arttırdığı saptanmamıştır.

3.3 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmış ülkelerde kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasıla ile uluslararası turizm gelirleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir

ilişki olup olmadığını ve bu ilişkinin yönünün ve derecesinin belirlenmesini amaçlayan bu araştırmada, birden fazla ülke (olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmış 9 ülke ve ev sahipliği yapmamış 86 ülke) ve bu ülkelere ait yıllık veriler bulunduğundan panel veri analizi kullanılmıştır.

Panel veri analizi, kısaca ülkeler, firmalar ve hane halkları gibi yatay kesit birimlerinin çeşitli zamanlara ait gözlem değerlerinin bir araya getirilmesini ifade etmektedir. Bu nedenle panel veri seti, serilerin hem yatay kesit hem de zaman boyutunu içermektedir (Baltagi, 2005: 1).

Klasik regresyon modellerinde olduğu gibi, panel veri modellerinde de bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla bağımsız değişken olmaktadır. Ayrıca model ekonometrik model olduğundan hata terimi de modelde yer alacaktır. Modelde yer alan değişkenler, hem birimlere hem de zamana göre değişimi göstereceğinden her ikisi için de farklı indisler modelde aşağıda görüldüğü gibi yer almaktadır (Güriş, 2015: 5).

$$Y_{it} = \alpha_{it} + \beta_{it}X_{it} + u_{it} \quad t = 1, \dots, T \quad i = 1, \dots, N \quad (1)$$

Bu denklemde;

Y_{it} = t zamanında bağımlı değişkenin i'inci biriminin değerini

X_{it} = t zamanında bağımsız değişkenin i'inci biriminin değerini

α = sabit terimi

β = bağımsız değişkenin katsayısını

u = hata terimini

$i = 1, 2, \dots, n$ adet yatay kesit birimi

$t = 1, 2, \dots, t$ zaman dönemi

ifade etmektedir.

$k = 1, 2, \dots, K$ sayıda parametrelili panel doğrusal regresyon modeli,

$$Y_{it} = \alpha_{it} + \beta_{2it}X_{2it} + \dots + \beta_{kit}X_{kit} + u_{it} \quad (2)$$

olacaktır, toplamsal olarak kısaltılarak,

$$Y_{it} = \alpha_{it} + \sum_{k=2}^K \beta_{kit}X_{kit} + u_{it} \quad (3)$$

şeklinde gösterilmektedir.

Kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasıla ile uluslararası turizm gelirlerine ait serilerin, ilk olarak birim kök testi aracılığıyla durağanlıkları ve eşbütünlük ilişkisi incelenecek olup daha sonra FMOLS (Fully Modified Ordinary Least Square - panel tam düzeltilmiş en küçük kareler) ve DOLS (Dynamic Ordinary Least Square - panel dinamik en küçük kareler) yöntemi uygulanacaktır.

3.4 PANEL VERİ ANALİZİ

Ekonometrik araştırmanın en önemli aşamalarından biri değişkenlere ait verilerin toplanmasıdır. Güveniler kaynaklardan ve doğru olarak veri toplanmasının yanı sıra kullanılacak modele uygun olacak şekilde veri toplanması da ekonometrik tahminlerin güvenilirliğini büyük ölçüde etkilemektedir. Bu kapsamda ekonometrik analizlerde kullanılan üç tür veri bulunmaktadır. Bunlar;

- *Zaman serisi verisi*: Değişkenlerin değerlerinin gün, ay, mevsim, yıl gibi zaman birimlerine göre değişimini içeren verilerdir.
- *Yatay kesit verisi*: Zamanın belirli bir noktasında, farklı birimlerden toplanan verilerdir.
- *Panel veri*: Bireyler, ülkeler, firmalar, hane halkları gibi birimlere ait yatay kesit gözlemlerin, belirli bir dönemde bir araya getirilmesidir. Panel veri, N sayıda birim ve her bir birime karşılık gelen T sayıda gözlemden oluşmaktadır.

olarak sınıflandırılabilir (Tatoğlu, 2016: 1-2).

Baltagi (2005), panel veri analizinin yatay kesit ve zaman serisi çalışmalarına göre avantajlarını aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

- Panel verileri, bireylerin, firmaların, devletin veya ülkelerin heterojen olduğunu ileri sürmektedir. Bu heterojenliği kontrol altında tutmayan zaman serisi ve kesit çalışmaları, önyargılı sonuçlar elde etme riski taşımaktadır. Panel veri tahmin yöntemleri bu tür heterojenlikleri, kesite özgü bazı değişkenlere izin vermek suretiyle analize dâhil edebilmektedir.
- Panel verileri daha bilgilendirici veriler, daha fazla değişkenlik, değişkenler arasında daha az eşdoğrusallık, daha fazla serbestlik derecesi ve daha fazla verimlilik sağlamaktadır. Zaman serisi çalışmaları çoklu doğrusallık ile boğulmaktadır; Örneğin, sigaraya talep artması durumunda, ABD için toplam zaman serisinde fiyat ve gelir arasında yüksek doğrusallık vardır.
- Panel veri, düzeltme dinamikleri üzerinde daha iyi çalışabilmektedir. Nispeten dengeli görünen kesitsel dağılımlar çok sayıda değişikliği gizlemektedir. İşsizlik, iş cirosu, konut ve gelir hareketliliği panellerle daha iyi incelenebilmektedir. Panel verileri aynı zamanda işsizlik ve yoksulluk gibi ekonomik durumların incelenmesi için de uygundur ve eğer bu paneller yeterince uzunsa, ekonomik politika değişiklikleri için düzeltme hızına ışık tutabilirler.
- Panel veriler, saf kesit veya saf zaman serisi verilerinde basitçe saptanamayan etkileri daha iyi tanımlayabilmekte ve ölçebilmektedir.
- Panel veri modelleri, yatay kesit veya zaman serisi verilerinden daha karmaşık davranışsal modeller oluşturulmasına ve test edilmesine izin vermektedir.
- Bireyler, firmalar ve hane halkları üzerine toplanan mikro panel verileri makro düzeyde ölçülen benzer değişkenlerden daha doğru ölçülebilmektedir. Firma ya da bireylerin bir araya toplanmasından kaynaklanan yanlılıklar azaltılabilmekte veya ortadan kaldırılabilir.

- Zaman serisi analizinde birim kök testlerine özgü standart olmayan dağılım sorununun aksine, makro panel verileri daha uzun bir zaman serisine sahiptir.

Panel veri kullanmanın yukarıda sayılan avantajlarının yanında, getirdiği bazı dezavantajlar ve kısıtlamalar da bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Tatoğlu, 2016: 13-14).

- *Hata payında oluşan sapmalar:* Panel veri modellerinde hata terimi büyük önem taşımaktadır, çünkü panel veri modellerindeki hata terimi; zaman serisi modeline özgü sapmayı, yatay kesit veri modeline özgü sapmayı ve panel veri modeline özgü sapmayı taşımaktadır. Bu nedenle, panel veri modellerinde hata terimi çoğu zaman sapmalıdır.
- *Veri toplama problemi:* Panel veri ile yapılan çalışmalarda en önemli problem, verilere ulaşmak ve verileri düzenlemektir.
- *Zaman serisinin kısa olma problemi:* Panel veride genellikle, birim boyutu fazla olmasına rağmen zaman boyutu kısadır. Bunun anlamı, asimptotik özelliklerin oldukça fazla olan birim sayısına bağlı olmasıdır. Bu da özellikle doğrusal olmayan panel veri modellerinde çözülmesi zor ekonometrik problemler yaratmaktadır.

3.5 PANEL VERİ SETİ VE MODEL

Bu çalışmada 1998-2015 yılları arasında yaz ve kış olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmış 9 ülke ile aynı yıllar arasında herhangi bir olimpiyat oyununa ev sahipliği yapmamış toplam 86 ülke için panel veri analiz yöntemi kullanılarak kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasıla ile uluslararası turizm gelirleri arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır.

Olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmış ve yapmamış toplam 95 ülkenin 1998-2015 yılları arasındaki verileri Dünya Bankası veri tabanından elde edilmiştir.

Dünya Bankası, ülkeleri gelir seviyeleri göz önünde bulundurularak dört kategoride sınıflandırmıştır. Bunlar; düşük gelir seviyesinde (kişi başına GSYİH'sı 1.005 USD veya altında) ve altında olan ülkeler, ortalamanın altında gelir seviyesinde (kişi başına GSYİH'sı 1.006 USD ile 3.955 USD arasında) olan ülkeler, ortalamanın üzerinde gelir seviyesinde (kişi başına GSYİH'sı 3.956 USD ile 12.235 USD arasında) olan ülkeler ve yüksek gelir seviyesinde (kişi başına GSYİH'sı 12.236 USD veya üzerinde) olan ülkelerdir.

1998-2015 yılları arasında olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmış ülkelerin tümünün gelir seviyesi Dünya Bankasının gelir seviyesi sınıflandırmasına göre ortalamanın üzerinde ve yüksek gelir seviyesinde olan ülkelerdir. Dolayısıyla, olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmamış olup aynı gelir seviyesi grubunda yer alan, verileri Dünya Bankası veri bankasında yayınlanmış 86 ülke araştırmaya dahil edilmiştir.

Çalışmada, bağımlı değişken kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasıla ile bağımsız değişken uluslararası turizm gelirleri arasındaki ilişkinin ortaya konulması, ayrıca kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasılaya olan etkinin derecesinin belirlenmesi hedeflenmektedir.

Bu itibarla, çalışmada panel veri analizi kullanılarak incelenecek logaritmik formdaki model aşağıda sunulmaktadır:

$$LNGDP_{it} = \alpha_{it} + \beta_{it}LNTURİZM_{it} + u_{it} \quad (4)$$

Bu denklemde;

$LNGDP_{it}$ = t zamanında bağımlı değişkenin i'inci biriminin değerini

$LNTURİZM_{it}$ = t zamanında bağımsız değişkenin i'inci biriminin değerini

α = sabit terimi

β = bağımsız değişkenin katsayısını

u = hata terimini

i = analizde yer alan ülkeler

t = zaman (yıl)

ifade etmektedir.

Model analizinde, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki uzun dönemli ilişkinin incelenebilmesi için ekonometrik yöntemler olarak panel birim kök testi, eşbütünleşme testi, FMOLS (Full Modified Ordinary Least Square - panel tam düzeltilmiş en küçük kareler) yöntemi ve DOLS (Dynamic Ordinary Least Square - panel dinamik en küçük kareler) yönteminden faydalanılacaktır.

3.5.1 Panel Birim Kök Testi

Panel verilerin birim boyutunun yanı sıra zaman boyutunun da olması veriyi yaratan sürecin belirlenebilmesi için serinin durağanlığının araştırılmasını gerektirmektedir. Bu amaçla, birçok farklı panel birim kök testi geliştirilmiştir. Panel serilerin durağanlığının incelenmesi amacıyla geliştirilen bu testler, hipotezlerin kuruluşu ve test istatistiklerinin hesaplanması açısından Dickey Fuller (1979) ve Genişletilmiş Dickey Fuller (ADF) test yaklaşımlarından yararlanmışlardır.

Panel birim kök testlerinin zaman serisi birim kök testlerinden en büyük farkı, hem zaman hem de kesit boyutu nedeniyle panel serilerinin asimptotik davranış sergileyebilir olmalarıdır. Panel serilerde birimler arasında korelasyon olursa, testlerin asimptotik özellikleri etkilenebilecektir. Bu sebeple, birimler arasındaki korelasyonun varlığına göre farklı birim kök testleri geliştirilmiştir. Literatürde birimler arasındaki korelasyonun olmadığı durum için geliştirilen testler, birinci nesil testler olarak adlandırılırken; birimler arasında korelasyonun varlığında kullanılan testler, ikinci nesil testler olarak adlandırılmaktadır (Güriş, 2015; 203-204).

Birinci nesil testler de homojen ve heterojen testler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Homojen testler Levin, Lin ve Chu (2002), Breitung (2000) ve Hadri (2000) testleridir. Heterojen testler ise Maddala ve Wu (1999), Choi (2001) ve Im, Pesaran ve Shin (2003) testleridir.

Levin, Lin ve Chu (2002) paneldeki tüm birimlerin birinci dereceden kısmi otokorelasyona sahip olduğunu, ancak hata sürecindeki diğer bütün parametrelerin birimler arasında serbestçe değişmelerine izin verdiğini varsaymaktadır.

Levin, Lin ve Chu (2002) panel birim kök testinde üç farklı model tanımlanmıştır:

$$\text{Model1: } \Delta Y_{it} = \delta Y_{it-1} + \varepsilon_{it} \quad (5)$$

$$\text{Model2: } \Delta Y_{it} = \alpha_{0i} + \delta Y_{it-1} + \varepsilon_{it} \quad (6)$$

$$\text{Model3: } \Delta Y_{it} = \alpha_{0i} + \alpha_{1i} t + \delta Y_{it-1} + \varepsilon_{it} \quad (7)$$

Breitung (2000) panel birim kök testi aşağıdaki regresyon modelinden yararlanarak durağanlık testi yapmaktadır.

$$Y_{it} = \mu_i + \beta_i t + X_{it} \quad t = 1, \dots, T \quad (8)$$

Breitung'e (2000) göre regresyon modelinde yer alan X_{it} ,

$$X_{it} = \sum_{k=1}^{p+1} \alpha_{ik} X_{i,t-k} + \varepsilon_{it} \quad (9)$$

biçiminde tanımlanan otoregresif sürece sahiptir. Söz konusu testte sıfır hipotezi altında fark durağan, alternatif hipotez altında ise trend durağan olduğu varsayılmaktadır ($\rho_i < 0$).

$$H_0: \rho_i \equiv \sum_{k=1}^{p+1} \alpha_{ik} - 1 = 0 \quad i = 1, \dots, N \quad (10)$$

Hadri (2000) panel birim kök testi diğer panel birim kök testlerinden farklı olarak durağan olmayan sıfır hipotez yerine durağan olan sıfır hipotezini test etmektedir. Test aşağıda şekilde oluşturulan iki modeli analiz etmektedir.

$$Y_{it} = r_{it} + \varepsilon_{it} \quad t = 1, \dots, T \quad i = 1, \dots, N$$

$$Y_{it} = r_{it} + \beta_i t + \varepsilon_{it} \quad (11)$$

Maddala ve Wu (1999) panel birim kök testi, her kesit birim için uygulanan ADF birim kök test istatistiklerinin ρ olasılık değerlerinden yararlanılarak hesaplanmaktadır. Test için aşağıdaki iki model tahmin edilmiştir.

$$\text{Yığılımlı model: } \Delta Y_{i,t} = \alpha_i + \delta Y_{i,t-1} + \sum_{j=1}^p \gamma_{ij} \Delta Y_{i,t-j} + v_{it} \quad (12)$$

$$\text{Deterministik trendli model: } \Delta Y_{i,t} = \alpha_i + \mu_i t + \delta_i Y_{i,t-1} + \sum_{j=1}^p \gamma_{ij} \Delta Y_{i,t-j} + v_{it} \quad (13)$$

test için oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir.

$$H_0: \delta_i = 0 \quad \text{Panel birim kök vardır}$$

$$H_a: \delta_i < 0 \quad \text{Panel birim kök yoktur}$$

Literatürde Fisher Philips ve Perron testi olarak da bilinen Choi (2001) panel birim kök testinde Maddala ve Wu (1999) panel birim kök testine benzer olarak her kesit birim için ADF birim kök test istatistiklerinin ρ olasılık değerlerinden yararlanılarak hesaplanmaktadır.

Bu çalışmada panel birim kök testlerinden Im, Pesaran ve Shin (2003) testi ve Levin, Lin ve Chu (2002) testi kullanılmıştır. Im, Pesaran ve Shin (2003) panel birim kök testi, Im, Pesaran ve Shin (1997) testinin hata teriminin korelasyonlu olup olmamasına göre T zaman serisi ve N kesit verisi boyutunun sonlu ve sonsuz olması dikkate alınarak geliştirilmiştir. Söz konusu test, tüm i kesit verisi için ρ_i 'nin 1'e eşit olduğunu varsayan birim kökün olduğu sıfır hipotezi üzerine temellenmiş ve aşağıdaki gibi rassal gidiş sürecinin geçerli olduğu belirtilmiştir (Güriş, 2015: 219-221).

$$Y_{it} = \mu_i + \rho_i Y_{i,t-1} + u_{it} \quad t = 1, \dots, T \quad i = 1, \dots, N \quad (14)$$

Rassal gidiş sürecinde otoregresif parametre ρ_i 'nin küçük örneklerde aşağı doğru sapmalı olması nedeniyle aşağıda belirtildiği şekilde Dickey Fuller tipi denklem formuna dönüştürülmüştür.

$$\Delta Y_{it} = (\mu_i - 1) + (\rho_i - 1)Y_{i,t-1} + u_{it} \quad (15)$$

$$\Delta Y_{it} = \alpha_i + \delta_i Y_{i,t-1} + \varepsilon_{it} \quad (16)$$

Testin hipotezleri,

$H_0: \delta_i = 0$ bütün i kesit birim için panel birim kök vardır.

$H_a: \delta_i < 0$ bazı i 'ler için panel birim kök yoktur.

olarak kurulur. Bu test, farklı birim kök istatistiklerinin ortalaması üzerine temellenen dinamik heterojen paneller için birim kök testlerini önermektedir. Dickey Fuller (1979) test istatistikleri üzerine temellenen standardize edilmiş t_{bar} test istatistiklerini önerir ve bu değer, $N \rightarrow \infty, T \rightarrow \infty$ gidiyorken bir standart normal dağılıma yaklaşır.

Im, Peseran ve Shin (2003) panel birim kök testi, Dickey Fuller formundaki modelde hata terimleri serisel olarak korelasyonsuzken sonlu T durumunda aşağıdaki test istatistiğinin kullanılmasını önermiştir.

$$\tilde{t}_{iT} = \frac{\Delta Y'_i M_\tau Y_{i,t-1}}{\tilde{\sigma}_{iT} (Y'_{i,t-1} M_\tau Y_{i,t-1})^{1/2}} \quad (17)$$

formülde yer alan τ_T değeri $\tau_T = (1, 1, \dots, 1)$ olarak tanımlanan birim vektör; $Y_{i,t-1}$, $Y_{i,t-1} = (Y_{i0}, Y_{i1}, \dots, Y_{i,T-1})'$ olarak tanımlanan bir dönem gecikmeli seri değerleri; $M_\tau = I_T - \tau_T (\tau'_T \tau_T)^{-1} \tau'_T$ formülüyle hesaplanan değerdir. $\Delta Y_i = (\Delta Y_{i1}, \Delta Y_{i2}, \dots, \Delta Y_{iT})'$ olarak hesaplanırken; $\tilde{\sigma}_{iT}$,

$$\tilde{\sigma}_{iT}^2 = \frac{\Delta Y'_i M_\tau \Delta Y_i}{T-1} \quad (18)$$

olarak elde edilir. Tespit edilmiş T için \tilde{t}_{bar} istatistiği,

$$\tilde{t}_{bar} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \tilde{t}_{iT} \quad (19)$$

formülüyle hesaplanır. Standardize edilmiş \tilde{t}_{bar} istatistiği ise,

$$Z_{tbar} = \frac{\sqrt{N}[\tilde{t}_{bar} - E(\tilde{t}_T)]}{\sqrt{var(\tilde{t}_T)}} \quad (20)$$

biçiminde formüle edilmiştir. Z_{tbar} istatistiği, 0 ortalama ve 1 varyansla standart normal dağılıma yaklaşır.

Im, Peseran ve Shin (2003) panel birim kök testi için hata terimleri serisel olarak korelasyonlu, N ve T yeterli büyüklükte iken Genişletilmiş Dickey Fuller (ADF) formundaki model $AR(p_i + 1)$ 'e göre aşağıdaki gibi tanımlamıştır.

$$\Delta Y_{it} = \alpha_i + \delta_i Y_{i,t-1} + \sum_{j=1}^{p_i+1} \rho_{ij} \Delta Y_{i,t-j} + \varepsilon_{it} \quad t = 1, \dots, T \quad i = 1, \dots, N \quad (21)$$

Bu model, $ADF(p_i)$ regresyonu olarak ifade edilmektedir. ADF denkleminin sağındaki gecikme uzunlukları birimlere göre farklı olabildiği için gecikme uzunluğu testi, her model için yapılmalıdır. Model matris formunda düzenlendiğinde ADF regresyonu aşağıdaki formu almaktadır.

$$\Delta Y_i = \delta_i Y_{i,t-1} + Q \gamma_i + \varepsilon_i \quad (22)$$

Matris formundaki $Q_i = (\tau_T, Y_{i,t-1}, \dots, Y_{i,t-p_i})$ ve $\gamma_i = (\alpha_i, \rho_{i1}, \dots, \rho_{i1\rho_i})$ olarak elde edilir. $\delta_i = 0$ şeklinde ifade edilen sıfır hipotezinin testi için bireysel t test istatistiklerinin ortalaması,

$$\tilde{t}_{bar} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \tilde{t}_{iT}(p_i, \rho_i) \quad (23)$$

olarak hesaplanır. Formüldeki her kesit birim için ayrı ayrı hesaplanan t istatistikleri,

$$\tilde{t}_{iT}(p_i, \rho_i) = \frac{\sqrt{T-p_i-1}(Y'_{i,t-1}M_{Q_i}\Delta Y_i)}{(Y'_{i,t-1}M_{Q_i}Y_{i,t-1})^{1/2}(\Delta Y'_{i,t-1}M_{Q_i}\Delta Y_i)^{1/2}} \quad (24)$$

formülünden yararlanılarak bulunur. N ve T sonsuza giderken standartlaştırılmış Z test istatistiği ise,

$$Z_{\tilde{t}bar}(p, \rho) = \frac{\sqrt{N}[\tilde{t}bar - E(\tilde{t}_T)]}{\sqrt{var(\tilde{t}_T)}} \quad (25)$$

olarak elde edilir.

3.5.2 Panel Eşbütünleşme Testi

Pedroni (1999) panel eşbütünleşme testi, panel veri serileri arasında eşbütünleşmenin olmadığı sıfır hipotezi üzerine temellenen testleri önermektedir. Bu amaçla, seriler arasındaki uzun dönem ilişkiyi incelemek için yedi test istatistiği geliştirilmiştir. Testlerin dördü grup içi, diğer üçü de gruplar arası test istatistiği olarak adlandırılır. Bu iki grup istatistik arasındaki fark, ρ_i otoregresif katsayıda ortaya çıkar. Grup içi istatistiklerde ρ_i için ortak değer tahmin edilirken, gruplar arası istatistiklerde bir ortak değer tahmin edilmez.

Pedroni test (1999) için incelenecek model, trendin ve ortalamanın olup olmamasına göre düzenlenir. Ortalama ve trendin olduğu eşbütünleşme denklemi aşağıdaki gibi tanımlanır.

$$Y_{it} = \alpha_i + \delta_i t + \beta_{1i}X_{1i,t} + \dots + \beta_{ki}X_{ki,t} + \varepsilon_{it} \quad (26)$$

Bu modelden $\hat{\varepsilon}_{it}$ artıkları aşağıdaki biçimde tahmin edilmektedir.

$$\hat{\varepsilon}_{it} = \rho_i \hat{\varepsilon}_{i,t-1} + v_{it} \quad (27)$$

Pedroni (1999) testlerinin önerdiği ilk grup test istatistikleri, varyans oranı istatistiği, Philips ve Perron tipi p istatistiği, Philips ve Perron tipi t istatistiği ve genişletilmiş Dickey Fuller tipi t istatistiği isimlerini almaktadır. İkinci grup istatistikler ise, grup ortalama yaklaşımı üzerine temellenmiş olup, bir Philips ve Perron tipi p istatistiği, bir Philips ve Perron tipi t istatistiği ve genişletilmiş Dickey Fuller tipi t istatistiği olarak isimlendirilmektedir.

Birinci grup testler için hipotezler, bütün i 'ler için;

$$H_0: \rho_i = 1$$

$$H_a: \rho < 1$$

olarak oluşturulurken, ikinci grup testler için hipotezler, bütün i 'ler için;

$$H_0: \rho_i = 1$$

$$H_a: \rho_i < 1$$

biçiminde düzenlenir. Pedroni (1999) test istatistikleri,

1. *Panel v istatistiği:*

$$T^2 N^{3/2} Z_{\hat{v}_{N,T}} \equiv T^2 N^{3/2} \left(\sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T \hat{L}_{11i}^{-2} \hat{e}_{i,t-1}^2 \right)^{-1} \quad (28)$$

2. *Panel ρ istatistiği:*

$$T\sqrt{N} Z_{\hat{\rho}_{N,T-1}} \equiv T\sqrt{N} \left(\sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T \hat{L}_{11i}^{-2} \hat{e}_{i,t-1}^2 \right)^{-1} \sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T \hat{L}_{11i}^{-2} (\hat{e}_{i,t-1} \Delta \hat{e}_{i,t} - \hat{\lambda}_i) \quad (29)$$

3. *Panel t istatistiği: (parametrik olmayan)*

$$Z_{t,N,T} \equiv \left(\tilde{\sigma}_{N,T}^2 \sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T \hat{L}_{11i}^{-2} \hat{e}_{i,t-1}^2 \right)^{-1/2} \sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T \hat{L}_{11i}^{-2} (\hat{e}_{i,t-1} \Delta \hat{e}_{i,t} - \hat{\lambda}_i) \quad (30)$$

4. *Panel t istatistiği: (parametrik)*

$$Z_{t,N,T}^* \equiv \left(\tilde{S}_{N,T}^{*2} \sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T \hat{L}_{11i}^{-2} \hat{e}_{i,t-1}^{*2} \right)^{-1/2} \sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T \hat{L}_{11i}^{-2} \hat{e}_{i,t-1}^* \Delta \hat{e}_{i,t}^* \quad (31)$$

5. *Grup ρ istatistiği:*

$$TN^{-1/2} Z_{\rho,N,T-1} \equiv TN^{-1/2} \sum_{i=1}^N \left(\sum_{t=1}^T \hat{e}_{i,t-1}^2 \right)^{-1} \sum_{t=1}^T (\hat{e}_{i,t-1} \Delta \hat{e}_{i,t} - \hat{\lambda}_i) \quad (32)$$

6. *Grup \tilde{t} istatistiği: (parametrik olmayan)*

$$N^{-1/2} Z_{t,N,T} \equiv N^{-1/2} \sum_{i=1}^N \left(\hat{\sigma}_i^2 \sum_{t=1}^T \hat{e}_{i,t-1}^2 \right)^{-1/2} \sum_{t=1}^T (\hat{e}_{i,t-1} \Delta \hat{e}_{i,t} - \hat{\lambda}_i) \quad (33)$$

7. *Grup \tilde{t} istatistiği: (parametrik)*

$$N^{-1/2} Z_{t,N,T}^* \equiv N^{-1/2} \sum_{i=1}^N \left(\sum_{t=1}^T \hat{S}_i^{*2} \hat{e}_{i,t-1}^{*2} \right)^{-1/2} \sum_{t=1}^T \hat{e}_{i,t-1}^* \Delta \hat{e}_{i,t}^* \quad (34)$$

Formülleriyle hesaplanmaktadır. Bu formüllerde yer alan ev hesaplamalarda kullanılan değerler vardır. Bu değerler, aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır.

$$\hat{\lambda}_i \equiv \frac{1}{T} \sum_{s=1}^{k_i} \left(1 - \frac{s}{k_i + 1}\right) \sum_{t=s+1}^T \hat{\mu}_{i,t} \hat{\mu}_{i,t-s}$$

$$\hat{\sigma}_{N,T}^2 \equiv \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \hat{L}_{11i}^{-2} \hat{\sigma}_i^2$$

$$\hat{S}_i^2 \equiv \frac{1}{N} \sum_{t=1}^T \hat{\mu}_{i,t}^2$$

$$\hat{S}_i^{*2} \equiv \frac{1}{N} \sum_{t=1}^T \hat{\mu}_{i,t}^{*2}$$

$$\tilde{S}_{N,T}^{*2} \equiv \frac{1}{N} \sum_{t=1}^N \hat{S}_i^{*2}$$

$$\hat{\sigma}_i^2 = \hat{S}_i^2 + 2\hat{\lambda}_i$$

$$\hat{L}_{11i}^2 = \frac{1}{T} \sum_{t=1}^T \hat{\eta}_{i,t}^2 + \frac{2}{T} \sum_{s=1}^{k_i} \left(1 - \frac{s}{k_i + 1}\right) \sum_{t=s+1}^T \hat{\eta}_{i,t} \hat{\eta}_{i,t-s}$$

(35, 36, 37, 38, 39, 40, 41)

Eşitliklerde yer alan $\hat{\mu}_{i,t}$, $\hat{\mu}_{i,t}^*$ ve $\hat{\eta}_{i,t}$ değerleri,

$$\hat{e}_{i,t} = \hat{\gamma}_i \hat{e}_{i,t-1} + \sum_{k=1}^{k_i} \hat{\gamma}_{i,k} \Delta \hat{e}_{i,t-k} + \hat{\mu}_{i,t}^*$$

$$\hat{e}_{i,t} = \hat{\gamma}_i \hat{e}_{i,t-1} + \hat{\mu}_{i,t}$$

$$\Delta y_{it} = \sum_{m=1}^M \hat{b}_{mi} \Delta x_{mi,t} + \hat{\eta}_{i,t}$$

(42, 43, 44)

regresyonlarından elde edilen artık terimlerdir. Bu artık terimlerden yararlanılarak uygun Pedroni test istatistikleri hesaplanır. Elde edilen test istatistikleri, asimptotik olarak 0 ortalama ve 1 varyansla standart normal dağılıma uymaktadır. İstatistikler yorumlanırken tek taraflı yorum yapılmaktadır. Panel varyans oranı istatistiği için sıfır hipotezinin red bölgesi dağılımın sağ tarafı kabul edilirken, diğer istatistikler için dağılımın sol tarafı kullanılır (Güriş, 2015: 271-272).

Eşbütünleşme testi uygulandıktan sonra bu ilişkinin nihai sapmasız katsayılarını tahmin etmek üzere FMOLS (Full Modified Ordinary Least Square) yöntemi ve DOLS (Dynamic Ordinary Least Square - panel dinamik en küçük kareler) yöntemi kullanılmaktadır (Yardımcıoğlu ve Gülmez, 2013: 154).

FMOLS ilk olarak Phillips and Hansen (1990), Pedroni (1995 ve 2000) ve Phillips ve Moon (1999) tarafından eşbütünleşme regresyonlarının optimal tahminlerini ortaya koymak üzere tasarlanmıştır. Bu teknik OLS tahmincisinin asimptotik dağılımını etkileyen sıkıntı parametrelerinin kernel tahmincilerini kullanmaktadır. Asimptotik etkinliği sağlamak için, bu teknik, seri korelasyon etkilerini hesaba katmak ve eşbütünleşme ilişkilerin varlığından kaynaklanan bağımlı değişkenlerdeki (regressors) endojenliği test etmek için en küçük kareleri değiştirir. Bu parametrik olmayan yaklaşım, sıkıntı parametrelerini (nuisance parameters) çözmek için üstün bir yöntem olmasına rağmen, özellikle küçük örneklerde problemler ortaya çıkabilmektedir.

Değişkenler arasındaki ilişkinin nihai sapmasız katsayılarını tahmin etmek üzere uygulanacak diğer bir yöntem Pedroni (2001) tarafından geliştirilen DOLS (Dynamic Ordinary Least Square - panel dinamik en küçük kareler) yöntemidir.

Uzun dönem parametrelerinin tahmin edilmesinde FMOLS ve DOLS uygulamak için, birinci farkında durağan olan serilerin değişkenleri arasında eşbütünleşme ilişkisinin olması gerekmektedir. Bu nedenle, birim kökün varlığının teyit edilmesi ve sonra eşbütünleşmenin test edilmesi gerekmektedir. Birim kökün varlığının standart testi, ilgili değişkenlerin entegrasyonunun derecesini araştırmak için kullanılan Genişletilmiş Dicky Fuller testidir (Shahbaz, 2009: 69).

3.6 MODELİN UYGULANMASI VE TEST SONUÇLARI

Bu kısımda çalışmanın veri setine Im, Pesaran ve Shin (2003) ve Levin, Lin ve Chu (2002) panel birim kök testi, Pedroni (1999) panel eşbütünleşme testi, FMOLS (Full Modified Ordinary Least Square - panel tam düzeltilmiş en küçük kareler) ve DOLS (Dynamic Ordinary Least Square - panel dinamik en küçük kareler) yöntemi uygulanmıştır.

3.6.1 Panel Birim Kök Testi Uygulamaları

Ekonometrik analizlerde kullanılacak değişkenlerin durağan olmamasına rağmen analizlerde kullanılması, sahte regresyon sorununa yol açarak t testleri, F testleri ve R^2 değerlerinin sapmalı sonuç vermesine neden olabilmektedir.

Bu nedenle 1998-2015 yılları arasında olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmış 9 ülke ile aynı yıllar arasında herhangi bir olimpiyat oyununa ev sahipliği yapmamış toplam 86 ülkenin kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasıla ve uluslararası turizm geliri serilerinde birim kök olup olmadığı ayrı ayrı Im, Pesaran ve Shin (2003) ve Levin, Lin ve Chu (2002) panel birim kök testi kullanılarak incelenmiştir.

Çalışmada ilk olarak 1998-2015 yılları arasında olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmış ülkelere ait panel veri setine sahip logaritması alınmış değişkenlerin (kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasıla ve uluslararası turizm gelirleri) durağanlıkları analiz edilmiş olup birim kök testine ait sonuçlar Tablo 48’de verilmiştir.

Tablo 48’de görüldüğü gibi panel birim kök testi sonucunda LNGDP için Im, Pesaran ve Shin sabitli olasılık değeri 0,0519 iken Im, Pesaran ve Shin sabitli-trendli

olasılık değeri 0,7042 olarak, LNTURIZM için Im, Pesaran ve Shin sabitli olasılık değeri 0,9706 iken Im, Pesaran ve Shin sabitli-trendli olasılık değeri 0,8173, Levin, Lin ve Chu sabitli olasılık değeri 0,2859 iken Levin, Lin ve Chu sabitli-trendli olasılık değeri 0,5679 olarak gerçekleşmiş olup söz konusu değerlerin %5 (0,05) anlamlılık değerinin üzerinde olduğu ‘panel seri birim kök içermektedir’ olarak tanımlanan sıfır hipotezinin reddedilemediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasıla ve uluslararası turizm gelirlerine ait serilerin seviyede durağan olmadıkları, her iki değişkenin seviyede de birim kök içerdiği saptanmıştır.

Tablo 48. 1998-2015 Yılları Arasında Olimpiyat Oyunlarına Ev Sahipliği Yapmış Ülkelere Ait Değişkenlerin Panel Birim Kök Testi Özet Tablosu

	Kişi Başı GSYİH (LNGDP)			
	Sabitli		Sabitli-Trendli	
	İstatistik I(0)	Olasılık I(0)	İstatistik I(0)	Olasılık I(0)
Im, Pesaran ve Shin	-1,6267	0,0519	0,5366	0,7042
Levin, Lin ve Chu	-3,3452	0,0004	-1,8074	0,0353
	Uluslararası Turizm Gelirleri (LNTURIZM)			
	Sabitli		Sabitli-Trendli	
	İstatistik I(0)	Olasılık I(0)	İstatistik I(0)	Olasılık I(0)
Im, Pesaran ve Shin	1,8893	0,9706	0,9051	0,8173
Levin, Lin ve Chu	-0,5655	0,2859	0,1710	0,5679

Eviews 9.0 programında 1. dereceden fark seviyesinde değişkenlerin birim kök testine ait sonuçları Tablo 49’da verilmiştir.

Tablo 49. 1998-2015 Yılları Arasında Olimpiyat Oyunlarına Ev Sahipliği Yapmış Ülkelere Ait Değişkenlerin 1. Fark Derecesi Panel Birim Kök Testi Özet Tablosu

	Kişi Başı GSYİH (LNGDP)			
	Sabitli		Sabitli-Trendli	
	İstatistik I(1)	Olasılık I(1)	İstatistik I(1)	Olasılık I(1)
Im, Pesaran ve Shin	-3,7774	0,0001	-2,8898	0,0019
Levin, Lin ve Chu	-5,0352	0,0000	-5,6322	0,0000
	Uluslararası Turizm Gelirleri (LNTURIZM)			
	Sabitli		Sabitli-Trendli	
	İstatistik I(1)	Olasılık I(1)	İstatistik I(1)	Olasılık I(1)
Im, Pesaran ve Shin	-5,9543	0,0000	-4,4353	0,0000
Levin, Lin ve Chu	-7,7285	0,0000	-7,4546	0,0000

Tablo 49 incelendiğinde, panel birim kök testi sonucuna göre gerek LNGDP için gerçekleşen sabitli ve sabitli-trendli olasılık değerleri gerekse LNTURIZM için gerçekleşen sabitli ve sabitli-trendli olasılık değerlerinin %5 (0,05) anlamlılık değerinin altında olduğu ‘panel seri birim kök içermektedir’ olarak tanımlanan sıfır hipotezinin reddedildiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla Im, Pesaran ve Shin (2003) ve Levin, Lin ve Chu (2002) panel birim kök testleri sonucunda kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasıla ve uluslararası turizm gelirlerine ait serilerin 1. farkında durağan oldukları, her iki değişkenin 1. farkında birim kök içermediği tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, panel birim kök testlerinde 1998-2015 yılları arasında olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmış ülkelere ait her iki değişken de (kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasıla ve uluslararası turizm gelirleri) seviyede birim kök içerirken, birinci farkta durağan hale gelmekte ve I(1) olmaktadır.

Çalışmanın bu kısmında 1998-2015 yılları arasında olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmamış ülkelere ait panel veri setine sahip logaritması alınmış değişkenlerin (kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasıla ve uluslararası turizm gelirleri) durağanlıkları analiz edilmiş olup birim kök testine ait sonuçlar Tablo 50’de verilmiştir.

Tablo 50. 1998-2015 Yılları Arasında Olimpiyat Oyunlarına Ev Sahipliği Yapmamış Ülkelere Ait Değişkenlerin Panel Birim Kök Testi Özet Tablosu

	Kişi Başı GSYİH (LNGDP)			
	Sabitli		Sabitli-Trendli	
	İstatistik I(0)	Olasılık I(0)	İstatistik I(0)	Olasılık I(0)
Im, Pesaran ve Shin	0,3120	0,6225	-0,3644	0,3578
Levin, Lin ve Chu	-7,5237	0,0000	-4,1439	0,0000
	Uluslararası Turizm Gelirleri (LNTURIZM)			
	Sabitli		Sabitli-Trendli	
	İstatistik I(0)	Olasılık I(0)	İstatistik I(0)	Olasılık I(0)
Im, Pesaran ve Shin	0,4402	0,6701	-0,9800	0,1635
Levin, Lin ve Chu	-6,5582	0,0000	-1,6586	0,0486

Tablo 50’de görüldüğü gibi panel birim kök testi sonucunda LNGDP için Im, Pesaran ve Shin sabitli olasılık değeri 0,6225 iken Im, Pesaran ve Shin sabitli-trendli olasılık değeri 0,3578 olarak, LNTURIZM için Im, Pesaran ve Shin sabitli olasılık değeri 0,6701 iken Im, Pesaran ve Shin sabitli-trendli olasılık değeri 0,1635 olarak gerçekleşmiş olup söz konusu değerlerin %5 (0,05) anlamlılık değerinin üzerinde olduğu ‘panel seri birim kök içermektedir’ olarak tanımlanan sıfır hipotezinin reddedilemediği tespit edilmiştir.

Dolayısıyla kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasıla ve uluslararası turizm gelirlerine ait serilerin seviyede durağan olmadıkları, her iki değişkenin de seviyede birim kök içerdiği saptanmıştır.

Eviews 9.0 programında 1. dereceden fark seviyesinde değişkenlerin birim kök testine ait sonuçları Tablo 51’de verilmiştir.

Tablo 51 incelendiğinde, panel birim kök testi sonucuna göre gerek LNGDP için gerçekleşen sabitli ve sabitli-trendli olasılık değerleri gerekse LNTURIZM için gerçekleşen sabitli ve sabitli-trendli olasılık değerlerinin %5 (0,05) anlamlılık değerinin altında olduğu ‘panel seri birim kök içermektedir’ olarak tanımlanan sıfır hipotezinin reddedildiği tespit edilmiştir.

Dolayısıyla Im, Pesaran ve Shin (2003) ve Levin, Lin ve Chu (2002) panel birim kök testleri sonucunda kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasıla ve uluslararası turizm gelirlerine ait serilerin 1. farkında durağan oldukları, her iki değişkenin 1. farkında birim kök içermediği tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, panel birim kök testlerinde 1998-2015 yılları arasında olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmamış ülkelere ait her iki değişken de (kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasıla ve uluslararası turizm gelirleri) seviyede birim kök içerirken, birinci farkta durağan hale gelmekte ve I(1) olmaktadır.

Tablo 51. 1998-2015 Yılları Arasında Olimpiyat Oyunlarına Ev Sahipliği Yapmamış Ülkelere Ait Değişkenlerin 1. Fark Derecesi Panel Birim Kök Testi Özet Tablosu

	Kişi Başı GSYİH (LNGDP)			
	Sabitli		Sabitli-Trendli	
	İstatistik I(1)	Olasılık I(1)	İstatistik I(1)	Olasılık I(1)
Im, Pesaran ve Shin	-15,1403	0,0000	-11,7260	0,0000
Levin, Lin ve Chu	-18,7470	0,0000	-18,6507	0,0000
	Uluslararası Turizm Gelirleri (LNTURIZM)			
	Sabitli		Sabitli-Trendli	
	İstatistik I(1)	Olasılık I(1)	İstatistik I(1)	Olasılık I(1)
Im, Pesaran ve Shin	-20,9263	0,0000	-14,8439	0,0000
Levin, Lin ve Chu	-25,8242	0,0000	-20,7765	0,0000

3.6.2 Panel Eşbütünleşme Testi Uygulamaları

Serilerin seviyede durağan olmaması sebebiyle, aynı mertebeden durağan olan serilerin eşbütünleşik olduklarının gösterilmesi gerekmektedir. Serilerin eşbütünleşik olduğunun tespit edilmesi halinde, serilerin seviye değerleriyle çalışmaya devam edilmesi mümkün olacaktır.

Serilerin seviyede durağan olmadığı durumda, değişkenler arasında uzun dönem ilişkinin varlığının incelenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda Im, Pesaran ve Shin

(2003) ve Levin, Lin ve Chu (2002) panel birim kök testleri sonucunda birinci farkında durağan olan değişkenlere Pedroni (1999) panel eşbütünleşme testi uygulanmıştır.

Pedroni (1999) tarafından paneldeki kesit içi (within) ve kesitler arası (between) etkileri kapsayabilmesi için yedi farklı eşbütünleşme testi sunulmuş ve bu testler iki farklı kategoriye ayrılmıştır. İlk kategori kesit içi (within) boyutunda havuzlanmış dört testi içermektedir. İkinci kategori ise kesitler arası (between) boyutunda diğer üç testi içermektedir.

Değişkenler (kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasıla ve uluslararası turizm gelirleri) arasında eşbütünleşme olup olmadığı ilk olarak 1998-2015 yılları arasında olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmış ülkeler için incelenmiştir.

Tablo 52. 1998-2015 Yılları Arasında Olimpiyat Oyunlarına Ev Sahipliği Yapmış Ülkelere Ait Değişkenlerin Pedroni Panel Eşbütünleşme Testi Sonuçları

İstatistik Türü	İstatistik	t-İstatistiği	Olasılık
Kesit içi istatistikler	Panel v-istatistiği	2,0046	0,0225
	Panel rho-istatistiği	-1,4694	0,0709
	Panel PP-istatistiği	-2,6533	0,0040
	Panel ADF-istatistiği	-3,7577	0,0001
Kesitler arası istatistikler	Grup rho-istatistiği	0,5539	0,7102
	Grup PP-istatistiği	-2,4569	0,0070
	Grup ADF-istatistiği	-4,6074	0,0000

Tablo 52’de görüldüğü gibi Pedroni (1999) panel eşbütünleşme testi sonucunda yedi istatistiğin beş tanesinin (Panel v-istatistiği, Panel PP-istatistiği, Panel ADF-istatistiği, Grup PP-istatistiği, Grup ADF-istatistiği) %5 (0,05) anlamlılık değerinin altında olduğu değişkenler arasında ‘eşbütünleşme yoktur’ olarak tanımlanan sıfır hipotezinin reddedildiği tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle, kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasıla (LNGDP) ve uluslararası turizm gelirleri (LNTURIZM) değişkenleri arasında eşbütünleşme vardır.

Aynı şekilde 1998-2015 yılları arasında olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmamış ülkeler için de değişkenler (kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasıla ve uluslararası turizm gelirleri) arasında eşbütünleşme olup olmadığı incelenmiş olup sonuçlar Tablo 53’de verilmiştir.

Tablo 53. 1998-2015 Yılları Arasında Olimpiyat Oyunlarına Ev Sahipliği Yapmamış Ülkelere Ait Değişkenlerin Pedroni Panel Eşbütünleşme Testi Sonuçları

İstatistik Türü	İstatistik	t-İstatistiği	Olasılık
Kesit içi istatistikler	Panel v-istatistiği	-0,9830	0,8372
	Panel rho-istatistiği	-1,9690	0,0245
	Panel PP-istatistiği	-4,3431	0,0000
	Panel ADF-istatistiği	-4,9090	0,0000
Kesitler arası istatistikler	Grup rho-istatistiği	1,4325	0,9240
	Grup PP-istatistiği	-3,5173	0,0002
	Grup ADF-istatistiği	-6,5609	0,0000

Tablo 53 incelendiğinde, Pedroni (1999) panel eşbütünleşme testi sonucunda yedi istatistiğin beş tanesinin (Panel rho-istatistiği, Panel PP-istatistiği, Panel ADF-

istatistiği, Grup PP-istatistiği, Grup ADF-istatistiği) %5 (0,05) anlamlılık değerinin altında olduğu değişkenler arasında ‘eşbütünleşme yoktur’ olarak tanımlanan sıfır hipotezinin reddedildiği tespit edilmiştir. Başka bir deyişle, kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasıla (LNGDP) ve uluslararası turizm gelirleri (LNTURIZM) değişkenleri arasında eşbütünleşme vardır.

Pedroni (1999) panel eşbütünleşme testi uygulandıktan sonra değişkenler arasındaki bu ilişkinin nihai sapmasız katsayılarını (eşbütünleşmenin uzun dönem parametrelerini) tahmin etmek üzere Pedroni (2000, 2001) tarafından geliştirilen FMOLS (Full Modified Ordinary Least Square - panel tam düzeltilmiş en küçük kareler) ve DOLS (Dynamic Ordinary Least Square - panel dinamik en küçük kareler) yöntemleri kullanılmıştır.

İlk etapta 1998-2015 yılları arasında olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmış ülkelere ait değişkenlere (kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasıla ve uluslararası turizm gelirleri) yönelik FMOLS ve DOLS testi uygulanmıştır.

Tablo 54. 1998-2015 Yılları Arasında Olimpiyat Oyunlarına Ev Sahipliği Yapmış Ülkelerin LNTURIZM Değişkeninin FMOLS ve DOLS Testi Sonuçları

	Katsayı (Coefficient)	Olasılık (Prob.)	Kesit Sayısı (Cross Section)	Gözlem (Observation)
FMOLS	0,3710	0,0000	9	153
DOLS	0,3589	0,0000	9	135

Tablo 54’de görüldüğü gibi test sonucunda, FMOLS testi için olasılık değeri 0,0000 olarak gerçekleşmiş olup LNTURIZM değişkeninin katsayısı ise 0,3710 olarak tespit edilmiştir. DOLS testi için olasılık değeri 0,0000 olarak gerçekleşmiş olup LNTURIZM değişkeninin katsayısı ise 0,3589 olarak tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasılanın uluslararası turizm gelirlerine göre esnekliği FMOLS testi için 0,3710 olup DOLS testi için 0,3589'dur. Diğer bir deyişle, FMOLS testine göre uluslararası turizm gelirlerinin %1 artması durumunda kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasılanın %0,3710 artması beklenmekte iken DOLS testine göre uluslararası turizm gelirlerinin %1 artması durumunda kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasılanın %0,3589 artması beklenmektedir.

Benzer şekilde olimpiyat oyunlarına 1998-2015 yılları arasında ev sahipliği yapmamış ülkelere ait değişkenlere (kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasıla ve uluslararası turizm gelirleri) yönelik FMOLS ve DOLS testi uygulanmış olup sonuçlar Tablo 55'de verilmiştir.

Tablo 55. 1998-2015 Yılları Arasında Olimpiyat Oyunlarına Ev Sahipliği Yapmamış Ülkelerin LNTURIZM Değişkeninin FMOLS ve DOLS Testi Sonuçları

	Katsayı (Coefficient)	Olasılık (Prob.)	Kesit Sayısı (Cross Section)	Gözlem (Observation)
FMOLS	0,2634	0,0000	86	1462
DOLS	0,2368	0,0000	86	1290

Tablo 55'de görüldüğü gibi test sonucunda, FMOLS testi için olasılık değeri 0,0000 olarak gerçekleşmiş olup LNTURIZM değişkeninin katsayısı ise 0,2634 olarak tespit edilmiştir. DOLS testi için olasılık değeri 0,0000 olarak gerçekleşmiş olup LNTURIZM değişkeninin katsayısı ise 0,2368 olarak tespit edilmiştir.

Beklendiği gibi olimpiyat oyunlarına 1998-2015 yılları arasında ev sahipliği yapmış ülkelerin LNTURIZM değişkeninin katsayısı, aynı yıllar arasında olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmamış ülkelerin LNTURIZM değişkeninin katsayısından daha yüksek olarak saptanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Her seviyede rekabet halinde sonuç almak için geçici ya da örgütlü katılım ile fiziksel ve zihinsel uygunluğu iyileştirmeyi hedefleyen fiziksel aktivite olarak tanımlanan spor, toplumda önemli bir rol oynamakta olup antik Yunanistan'daki olimpiyat oyunlarından, Roma'daki Kolezyum müsabakalarına, ortaçağ Avrupası turnuvalarına ve günümüzün yüksek profilli profesyonel spor liglerine kadar toplum, spor olaylarını her zaman sahiplenmiş ve kutlamıştır.

Spor olaylarının boyutu önemli ölçüde değişebilmekte ve oyunların organizasyonunun karmaşıklığı bu ölçüğe göre farklılık göstermekte olup Olimpiyat Oyunları ve FIFA Dünya Kupası müsabakaları gibi 'mega spor olayları' ile küçük ancak kendi ev sahibi toplulukları üzerinde önemli etkileri olan spor olayları arasında değişkenlik gösterebilmektedir.

Tam anlamıyla küresel bir endüstri olan spor, dünyadaki tüm ülkelerde gerek seyircilerde gerekse oyuncu ve spor katılımcılarında derin tutku uyandırmaktadır. Spor aynı zamanda piyasalara çok sayıda geçerli ekonomik aktivite sunmakta profesyonel sektör, kamu sektörü ve gönüllü sektörü spor olaylarının finanse edilmesine ilgi duymaktadırlar. Spor, sadece öz ürün olarak değil aynı zamanda çeşitli yan konularda (TV'de spor programları, basılı ve elektronik medya, lisanslı ürünler vb.) ve imajının kullanılmasında (tanıtım ve sponsorluk) yüksek düzeyde profesyonelleşmiştir. Oluşan trend nedeniyle spor organizasyonları (kulüpler, ligler, federasyonlar) kendi orijinal kar amacı gütmeyen yapılarından ticari kurumlara ve bazen de halka açık ortaklığa dönüşmektedir. Geline nokta, spor olayları tümüyle finansal mantığa uyumlu hale gelmiştir.

Örgütsel hedeflerinin peşinde olan spor organizasyonları tarafından nakit akışlarının etkin yönetimi çalışması olarak tanımlanabilen spor finansmanı, spor endüstrisinin en yüksek profilde ve en ticarileşmiş kısmı olan profesyonel spor ve spor olaylarına yönelme eğilimindedir.

20. yüzyıl boyunca, profesyonel sporun en önemli gelir kaynağı seyirci gelirleri olmuştur. Bunun yanında spor olayları ve spor organizasyonları ulusal ve yerel kamu

sektörü desteği ve profesyonel sektör tarafından finanse edilmiştir. Öte yandan, televizyon yayın hakkı satışları genel olarak dünyada kulüpler için önemli bir finansman kaynağı olarak görülmemektedir. TV yayın haklarının satışının profesyonel liglerin ve kulüplerin stratejilerine uygun olmadığı düşünülmekte, ligler ve kulüpler canlı televizyon yayınlarının stadyumlara gelen seyircilerin sayısını düşüreceğini ve ana finansman kaynaklarının olumsuz etkileneceğini düşündüklerinden dolayı endişe etmekteydiler.

Günümüzde toplam spor finansmanı içerisinde kamu sektörü desteğinin ve seyirci gelirlerinin payı oldukça azalmış olup televizyon yayın hakkı gelirlerinin payı ise finansman kaynakları arasında önemli ölçüde artmış ve spor finansmanının ana kaynağı haline gelmiştir. Dolayısıyla geline noktada ekonomi ve finans konuları ile daha yakından ilgilenen spor endüstrisi, seyirci gelirleri, kamu sübvansiyonu ve sponsorluk anlaşmalarına dayanan geleneksel finansman modellerinden TV yayın hakları gelirleri, girişimci anlaşmaları, lisanslı ürün satışları, üyelik gelirleri, İnternet üzerinden diğer hizmetlerin sunulmasına ve hisselerin halka açılması yoluyla yeni finansman kaynakları yaratılmasına dayanan finansman modeline geçiş yapmıştır.

Mega bir spor olayına ev sahipliği yapmak, son yirmi yıldır inanılmaz ölçüde cazip hale gelmiştir. Sporda profesyonelliğin daha önemli hale gelmesi; ayrıca dünya çapında kişi başına düşen gelirin artması ve televizyon yayın teknolojilerinin gelişmesi, mega spor olaylarını gerçek anlamda küresel bir deneyime dönüştürmekle kalmadı, artık ülkeler ve bölgeler bu tür spor olaylarını, ev sahipliği yapan ülkeler için gerek maddi gerekse manevi anlamda potansiyel menfaatler sağlayan büyük fırsatlar olarak değerlendirmeye başlamıştır.

Bu kapsamda birçok şehir ve ülke, stratejik bir öncelik olarak mega spor olayları düzenlemek ve maksimum fayda sağlamayı garantilemek için aktif olarak çalışmaktadır. Söz konusu faydalar arasında uluslararası turizm gelirlerinin artışı, kentsel dönüşüm fırsatı, medyada yer alma, profilin ve imaj değerinin yükselmesi, spora katılımının ve halk iştirakinin artması ve spor sektöründe çalışan gönüllü sayısının artması sayılabilmektedir.

Mega spor olayları, organizasyonlar sırasında ülkeye çok sayıda ziyaretçi çekebilme ve ülke için kusursuz bir vitrin görevi görerek, turizm kampanyalarının geliştirilmesine katkı sağlayabilmektedir. Bu spor olayları aynı zamanda ticari aktivitenin ve potansiyel yurt içi yatırımın artmasına neden olabilmektedir. Finansal olarak kârlı gerçekleşen ilk olimpiyat oyunu olan Los Angeles'taki 1984 olimpiyatlarından sonra ülkeler, ekonomik büyüme ve gelişme sağlayabilmek amacıyla olimpiyatlara ev sahipliği yapabilmek için yarışmaya başlamıştır.

Mega spor olayları, ev sahipliği yapan ülke insanların ekonomik ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamaya yardımcı olmakta ve organizasyonel açıdan başarılı olduğunda turizm, sanayi yerleşimi ve iç yatırımlar açısından uzun vadeli olumlu sonuçlar beklenmektedir. Bu noktada, olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmanın değeri ve hedefleri, madalya sayılarının ötesine ve daha geniş kapsamlı etkilere uzanmaktadır.

Araştırmada, "Olimpiyat oyunları gibi bir mega spor olayını düzenlemeye değer mi?" sorusuna ekonometrik analiz ile cevap aranmış olup elde edilen veriler sonucunda, mega spor olayları arasında yer alan olimpiyat oyunları ile kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasıla arasındaki ilişkinin incelenmesi, bu kapsamda olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmış ülkelerde kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasıla içindeki uluslararası turizm gelirlerinin etkisinin saptanması amaçlanmıştır.

Çalışmanın uygulamasında, 1998-2015 yılları arasında yaz ve kış olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmış 9 ülke ile aynı yıllar arasında herhangi bir olimpiyat oyununa ev sahipliği yapmamış toplam 86 ülke için panel veri analiz yöntemi kullanılarak kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasıla ile uluslararası turizm gelirleri arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır.

Dünya Bankası, ülkeleri gelir seviyeleri göz önünde bulundurularak; düşük gelir seviyesinde ve altında olan ülkeler, ortalamanın altında gelir seviyesinde olan ülkeler, ortalamanın üzerinde gelir seviyesinde olan ülkeler ve yüksek gelir seviyesinde olan ülkeler olmak üzere dört kategoride sınıflandırmaktadır. 1998-2015 yılları arasında olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmış ülkelerin tümünün gelir seviyesi Dünya Bankasının gelir seviyesi sınıflandırmasına göre ortalamanın üzerinde ve yüksek gelir

seviyesinde olan ülkeler olduğundan dolayı, olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmamış olup aynı gelir seviyesi grubunda yer alan, verileri Dünya Bankası veri bankasında yayınlanmış 86 ülke araştırmaya dahil edilmiştir.

Çalışmada ilk olarak değişkenlere ait serilerin durağanlığının belirlenmesi için Im, Pesaran ve Shin (2003) ve Levin, Lin ve Chu (2002) panel birim kök testleri kullanılmıştır. Test sonucunda hem 1998-2015 yılları arasında olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmış hem de aynı yıllar arasında olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmamış ülkelere yönelik değişkenlere ait serilerin düzeyde durağan olmadıkları tespit edilmiş olup serilerin birinci farkları alınmış ve yeniden durağan olup olmadıkları incelenmiştir. Yapılan testler sonucunda, olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmış ve yapmamış ülkelerde kişi başı GSYİH serisinin ve uluslararası turizm gelirleri serisinin birinci farklarının durağan olduğu saptanmıştır.

Birinci farklarında durağan olan kişi başı GSYİH ile uluslararası turizm gelirleri değişkenleri arasında uzun dönemli bir ilişkinin olup olmadığı Pedroni (1999) panel eşbütünleşme testi aracılığıyla analiz edilmiştir. Pedroni (1999) panel eşbütünleşme testi sonucunda, kişi başı GSYİH ve uluslararası turizm gelirlerinin eşbütünleşik olduğunu, diğer bir ifadeyle söz konusu değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Pedroni (1999) panel eşbütünleşme testi uygulandıktan sonra değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin derecesinin belirlenebilmesi için Pedroni (2000, 2001) tarafından geliştirilen FMOLS (Full Modified Ordinary Least Square - panel tam düzeltilmiş en küçük kareler) ve DOLS (Dynamic Ordinary Least Square - panel dinamik en küçük kareler) testleri kullanılarak eşbütünleşme parametreleri elde edilmiştir.

İlk etapta 1998-2015 yılları arasında olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmış ülkelere ait değişkenlere (kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasıla ve uluslararası turizm gelirleri) yönelik FMOLS ve DOLS testleri uygulanmıştır.

FMOLS ve DOLS testi sonuçları, olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmış ülkelerde kişi başı GSYİH'nın uluslararası turizm gelirleri ile pozitif ve istatistiki

olarak anlamlı ilişkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre, FMOLS testine göre uzun dönemde uluslararası turizm gelirlerindeki %1 oranındaki artış, kişi başı GSYİH'da yaklaşık %0,3710 oranında artışa neden olmakta iken DOLS testine göre uzun dönemde uluslararası turizm gelirlerinin %1 artması durumunda kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasılanın %0,3589 artması beklenmektedir.

Benzer şekilde olimpiyat oyunlarına 1998-2015 yılları arasında ev sahipliği yapmamış ülkelere ait değişkenlere (kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasıla ve uluslararası turizm gelirleri) yönelik FMOLS ve DOLS testi uygulanmış olup uzun dönemde uluslararası turizm gelirlerindeki %1 oranındaki artış, kişi başı GSYİH'da FMOLS testine göre %0,2634 DOLS testine göre %0,2368 oranında artışa neden olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla beklendiği üzere, elde edilen eşbütünleşme katsayısı olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmış ülkelere ait sonuçlara nazaran daha düşük olarak gerçekleşmiştir.

Sonuç olarak, bazı turistlerin düşük maliyetli barınmanın ortadan kalkması, konaklama ve ulaşım araçlarının yetersiz olması, vandalizm, trafik sıkışıklığı nedeniyle mega spor olaylarına ev sahipliği yapan ülkelere kaçındığı gerçeğine rağmen, olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmış ülkelerde kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasıla içindeki uluslararası turizm gelirlerinin etkisinin/payının kayda değer şekilde daha fazla olduğu ortaya konulmuştur. Dolayısıyla mega spor olayları arasında yer alan olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapılmasının kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasıla üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde bazı araştırmacılar, spor olaylarına ev sahipliği yapmak için gerçekleştirilen tüm harcamaları masraf olarak sınıflandırmakta, bunun da ev sahibi ülkenin kâr etmesini zorlaştırdığını ileri sürmektedir. Finansal açıdan kar ya da zarar ile sonuçlanabilecek bir spor olayı, görüldüğü gibi kişi başına düşen gayrisafi yurtiçi hasıla üzerinde olumlu etki yaratabilmektedir. Bu durumu doğrulayacak şekilde, mega spor olaylarına ev sahipliği yapmak için ülkeler arasında son yıllarda artan bir rekabet görülmektedir. Dünyadaki en etkili spor olayı olan Olimpiyat Oyunları, sadece kültürel gelişimi ve sportif mal ve hizmet endüstrilerinin geliştirilmesini teşvik etmekle kalmayıp aynı zamanda ev sahibi ülkenin ekonomik büyümesini ve bölgesel ekonomik

kalkınmayı teşvik ederek ev sahibi ülke ekonomisi üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır.

Spor olaylarına ev sahipliği yapmak için rekabet eden ülkeler, sadece dünyanın en büyük ve en prestijli mega spor olaylarına ev sahipliği yapacak olmanın onuru ile motive olmakla kalmamakta, ev sahipliğinin, ekonomik bir avantaj getireceğine de inanmaktadır. Bu avantajlar, uluslararası turistlerin ülkeye çekilmesi ya da yapılacak etkinlikler/organizasyonlar için altyapı inşasına yönelik inşaat işleri gibi kısa vadeli olabilirken, yeni ulaşım altyapısının getireceği verimlilik gibi uzun vadeli faydalar da sağlayabilmektedir. Bunların dışında şehrin itibarının artması, yeni spor tesisleri ve açık hava tesisleri ile ortaya çıkan sağlık hissi gibi finansal olmayan faydalar da elde edilebilmektedir.

Son olarak, ileride yapılacak çalışmalarda ülkelerin mevcut turizm geliri potansiyelinin modele dâhil edilerek değerlendirilmesi önerilmektedir. Ayrıca mega spor olaylarının sektörler üzerindeki etkileri ulusal ya da bölgesel ölçekte araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Andreff, W. (2000). Financing Modern Sport in the Face of a Sporting Ethic. *European Journal for Sport Management*, Vol. 7 (1), 5-30
- Andreff, W. ve Staudohar, P. D. (2000). The Evolving European Model of Professional Sports Finance. *Journal of Sports Economics*, Vol. 1 (3), 257-276.
- Andreff, W. ve Szymanski, S. (2006). *Handbook on the Economics of Sport*. Massachusetts: Edward Elgar.
- Andreff, W., Dutoya, J. ve Montel, J. (2009). Sport Financing: European Model Facing a Risky Future?. Web: <http://www.playthegame.org/news/news-articles/2009/sport-financing-european-model-facing-a-risky-future> adresinden 08 Mart 2015'te alınmıştır.
- Anton, A. M., Alonso, J. J. ve Rodriguez, G. S. (2011). Mega-events impact on economic growth: Analysis of the South African World Cup. *African Journal of Business Management*, Vol. 5 (16), 6940-6948.
- Avgerinou, V. (2007), The Economics of Professional Team Sports: Content, Trends and Future Developments. *Sport Management International Journal*, Vol. 3 (1), 5-17.
- Baltagi, B. H. (2005) *Econometric Analysis of Panel Data* (third ed.) West Sussex: John Wiley & Sons.
- Barghchi, M., Omar, D. ve Aman M. S. (2009). Cities, Sports Facilities Development, and Hosting Events. *European Journal of Social Sciences*, Vol. 10 (2), 185-195.
- Baroncelli, A. ve Lago, U. (2006). *Italian Football*. *Journal of Sports Economics*, Vol. 7 (1), 13-28.
- Bashiri, M., Seyed-Ameri, M., Moharramzadeh, M. ve Hadi, H. (2010). Evaluation Of Sport Sponsorship: As An Element Of Sport Marketing Mix. *International Review of Business Research Papers*, Vol.6 (1), 57-74.

- Bayliss, S., Butler, S., Klaczynski, M., Williams, A., Yip, I. ve Lui, J. (2004). Aspects of the Olympic Games. Web: <https://olympics.pthimon.co.uk/OlympicsReport.pdf> adresinden 09 Haziran 2015'te alınmıştır.
- BCC Research, (2015). Sports Nutrition and High Energy Supplements: The Global Market. Web: <https://www.bccresearch.com/market-research/food-and-beverage/sports-nutrition-high-energy-supplements-global-market-report-fod043b.html> adresinden 22 Haziran 2016'da alınmıştır.
- Beech, J. ve Chadwick, S. (2004). *The Business of Sport Management*. Harlow: Pearson Education.
- Beech, J. ve Chadwick, S. (2007). *The Marketing of Sport*. Harlow: Pearson Education.
- Bill, K. (2009). *Sport Management*. Southernhay East: Learning Matters.
- Bista, R. (2017). Revisiting the Olympic Effect. *Review of International Economics*, Vol. 25, 279-291.
- Blackshaw, I. S. (2012). *Sports Marketing Agreements: Legal, Fiscal and Practical Aspects*. Hague: Asser Press
- Blakey, P. (2011). *Sport Marketing*. Learning Matters: Exeter.
- Boyle, R. ve Haynes, R. (2009). *Power Play Sport, the Media and Popular Culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press
- Breitung, J. (2000). The Local Power of Some Unit Root Tests for Panel Data, in: B. Baltagi (ed.), *Nonstationary Panels, Panel Cointegration, and Dynamic Panels*, *Advances in Econometrics*, Vol. 15, 161-178.
- Brückner, M. ve Pappa, E. (2015). News Shocks in the Data: Olympic Games and Their Macroeconomic Effects. *Journal of Money, Credit and Banking*, Vol. 47, 1339-1367.
- Cashmore E. (2010). *Making sense of sports*. London: Routledge.

- Chadwick, S. ve Arthur, D. (2008). *International Cases in the Business of Sport*. London: Elsevier.
- Chapin, T. (2002). Identifying the Real Costs and Benefits of Sports Facilities. Lincoln Institute of Land Policy. Web: http://www.arroyoseco.org/671_chapin-web.pdf adresinden 06 Mayıs 2015'te alınmıştır.
- Chen, N. (2008). *What economic effect do mega-events have on host cities and their surroundings? An investigation into the literature surrounding mega-events and the impacts felt by holders of the tournaments*. Unpublished master's thesis. University of Nottingham, UK
- Choi, I. (2001). Unit Root Tests For Panel Data. *Journal of International Money and Finance*, Vol. 20 (2), 249-272.
- Coalter, F. (2005). The Social Benefits of Sport: An Overview to Inform the Community Planning Process. Web: <https://tr.scribd.com/document/256392213/The-Social-Benefits-of-Sport> adresinden 10 Haziran 2015'te alınmıştır.
- Coalter, F. ve Taylor, J. (2009). Large Scale Sports Events: Event Impact Framework, Report to UK Sport. Web: <https://www.stir.ac.uk/research/hub/publication/2451> adresinden 05 Mayıs 2015'te alınmıştır.
- Coates, D. ve Humphreys, B. (2008). Do Economists Reach a Conclusion on Subsidies for Sports Franchises, Stadiums, and Mega-Events?. *Econ Journal Watch*, Vol. 5(3), 294-315.
- Coates, D. ve Humphreys, B. (2009). The Growth Effects of Sport Franchises, Stadia, and Arenas. *Journal of Policy Analysis and Management*, Vol. 18 (4), 601-624.
- Conrad, M. (2006). *The Business of Sports: A Primer For Journalists*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Coubertin, P. (2000). *Olympism, Selected Writings*. Lausanne: International Olympic Committee.
- Crompton, J. L. (1995). Economic Impact Analysis of Sports Facilities and Events: Eleven Sources of Misapplication. *Journal of Sports Management*, Vol. 9 (1), 14-35.
- Deloitte, (2008). Potential economic impact of the rugby world cup on a host nation. Web: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-sbg-potential-economic-impact-rwc.pdf> adresinden 09 Mart 2016'da alınmıştır.
- Dickey, D. A. ve Fuller, W. A. (1979). Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series With a Unit Root. *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 74 (366), 427-431.
- Douglass, R. W. (1982). *Forest Recreation*. New York: Pergamon Press
- Downward, P., Dawson, A. ve Dejonghe, T. (2009). *Sports Economics*. London: Elsevier.
- Edds, S. (2012). Economic Impacts of the Olympic Games through State Comparison. Web: <https://tr.scribd.com/document/101836454/Economic-Impacts-of-the-Olympic-Games> adresinden 22 Mayıs 2015'te alınmıştır.
- European Commission, (2017). The Economic Dimension of Sport. Web: http://ec.europa.eu/sport/white-paper/swd-the-economic-dimension-of-sport_en.htm#3_1 adresinden 07 Haziran 2017'de alınmıştır.
- Ferrand, A. ve McCarthy, S. (2009). *Marketing the Sports Organisation*. New York: Routledge.
- Financial Times, (2016). The Cost of Building the 2016 Rio Olympics. Web: <https://www.ft.com/content/52ce2456-5b71-11e6-9f70-badea1b336d4> adresinden 20 Aralık 2016'da alınmıştır.

- Firica, J. (2008). Sports Sponsorship - Means of Communication. *Journal of Applied Economic Sciences*, Vol. 3 (4-6), 382-389
- Floros, C. (2009). The Impact of the Athens Olympic Games on the Athens Stock Exchange. *Journal of Economic Studies*, Vol. 37 (6), 647-657.
- Fotomaç, (2017). Kulüplerin seyirci ortalamaları. Web: <http://www.fotomac.com.tr/galeri/futbol/kuluplerin-seyirci-ortalamalari?page=13> adresinden 06 Haziran 2017'de alınmıştır.
- Fourie, J. ve Gallego, M. (2010). The Impact of Mega-Events On Tourist Arrivals. *Stellenbosch University Stellenbosch Economic Working Papers*: 20/10, 1-22.
- Fullerton S. ve Merz, R. (2008). The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 17 (2), 90-108.
- Fullerton, S. (2007). *Sport Marketing*: New York: McGraw-Hill
- Funk, C. D. (2008). *Consumer Behaviour in Sport and Events*. Oxford: Elsevier.
- Gardiner, S., James, M., O'Leary, J., Welch, R., Blackshaw, I., ve Boyes, S. (2006). *Sports Law* (3rd ed.). Oxon: Routledge-Cavendish.
- Giannoulakis, C. (2008). Olympic Sponsorship: Evolution, Challenges and Impact on the Olympic Movement. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol. 9 (4), 256-270.
- Graham, S., Neirotti, D. L. ve Goldblatt, J. J. (2001). *The Ultimate Guide to Sports Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Gratton C. ve Solberg, A. H. (2007). *The Economics of Sports Broadcasting*. London: Routledge.
- Gratton C., Rowe, N. ve Veal, J. A. (2011). International Comparisons of Sports Participation in European Countries: An Update of The Compass Project. *European Journal for Sport and Society*, Vol. 8 (1/2), 99-116.

- Gratton, C. ve Taylor, P. (2002). *Economics of Sport and Recreation*. London and New York: Spon Press.
- Guttman, A. (1978). *From Ritual to Record: The Nature of Modern Sports*. New York: Columbia University Press.
- Güriş, S. (2015). *Stata ile Panel Veri Modelleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Hadri, K. (2000). Testing for Stationarity in Heterogeneous Panel Data. *Econometrics Journal*. Vol. 3, 148-161.
- Haywood, L., Kew, F., Bramham, P., Spink, J., Capenerhurst, J., ve I. Henry. (1995). *Understanding Leisure*. Cheltenham: Stanley Thornes.
- Hoehn T. ve Szymanski, S. (1999). The Americanisation of European Football. *Economic Policy*, Vol. 14 (28), 203-240.
- Horne J., Tomlinson, A. ve Whannel G. (2005). *Understanding Sport*. London: Taylor & Francis.
- Hotchkiss, J., Moore, R. E. ve Zobay, S. M. (2003). Impact of the 1996 Summer Olympic Games on Employment and Wages in Georgia. *Southern Economic Journal*, Vol. 69 (3), 691-704.
- Hoye, R., Nicholson, M. ve Houlihan, B. (2010). *Sport and Policy Issues and Analysis*. London: Elsevier.
- Hoye, R., Smith, A., Westerbeek, H., Stewart, B. ve Nicholson, M. (2006). *Sport Management Principles and Applications*. London: Elsevier.
- Huang, L. (2011). Research on Effect of Beijing Post-Olympic Sports Industry to China's Economic Development. *Energy Procedia*, Vol. 5, 2097-2102.
- Huizinga J. (1949). *Homo Ludens a Study of the Play-Element in Culture*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Humphreys, B. ve Ruseski, J. (2008). The Size and Scope of the Sports Industry in the United States. *International Association of Sports Economists; North American*

Association of Sports Economists, IASE/NAASE Working Papers No: 08-11, 1-39

Humphreys, R. B. ve Howard, R. D. (2008). *The Business of Sports: Bridging Research and Practice (3rd. ed.)*. London: Praeger Perspectives.

Humphreys, R. B. ve Howard, R. D. (2008). *The Business of Sports: Economic Perspectives on Sport (1st ed.)*. London: Praeger Perspectives.

Humphreys, R. B. ve Ruseski, E. J. (2008). Estimates of the Size of the Sports Industry in the United States. *IASE/NAASE Working Paper Series*, No. 08-11, 1-39.

Im, K. S., Pesaran, M. H. ve Shin, Y. (2003). Testing for Unit Roots in Heterogeneous Panels. *Journal of Econometrics*, Vol. 115 (1), 53-74.

Janeczko, B., Mules, T. ve Ritchie, B. W. (2002). *Estimating the Economic Impacts of Festivals and Events: A Research Guide*. Queensland: CRC for Sustainable Tourism

Jasina, J. ve Rotthoff, K. W. (2008). The Impact of a Professional Sports Franchise on County Employment and Wages. *International Journal of Sport Finance*, Vol. 3 (4), 210-227.

Jennings, G. (2007). *Water-Based Tourism, Sport, Leisure, and Recreation Experiences*. Oxford: Elsevier.

Jobber, D. (2004). *Principles And Practice Of Marketing (4th ed)*, London: McGraw-Hill.

Jose, S. (2011). World Sports and Fitness Clothing Market. Web: http://www.prweb.com/releases/sports_clothing_apparel/fitness_clothing/prweb8117767.htm adresinden 02 Temmuz 2015'te alınmıştır.

Kang, H. W. (2007). *The Impacts of Beijing 2008 Olympic Games on China's Economy*. Taipei: National Chengchi University

- Kasimati, E. (2003). Economic Aspects and The Summer Olympics: A Review of Related Research. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 5, 433-444.
- Keane, M. J. (1996). Stadium Finance: Government's rRle in the 1990s. Web: <http://lrbdigital.legis.wisconsin.gov/digital/collection/pl6831coll2/id/1285> adresinden 08 Kasım 2015'te alınmıştır.
- Keller, P. (2002). *Sport & Tourism : Introductory Report*. Madrid: World Tourism Organization
- Kim, J. W. (2010). The Worth of Sport Event Sponsorship: An Event Study. *Journal of Management and Marketing Research* Vol. 5(1), 1-14.
- Kristiansen, R. ve Brodsted, M. R. (2011). *The Economic Impact of Major Sporting Events*. Unpublished Bachelor Thesis. Aarhus School of Business and Social Science Aarhus University, Denmark
- Lantto, A. ve Wehlen, M. (2003). *Sports Sponsorship and the Brewing Industry*. Unpublished master's thesis. Lulea university of technology, Sweden
- Lardinoit, T. ve Derbaix, C. (2001). Sponsorship and Recall of Sponsors. *Psychology &Marketing*, Vol. 18(2), 167-190
- Lee, S. (2008). A Review of Economic Impact Studies on Sporting Events. Web: <http://thesportjournal.org/article/a-review-of-economic-impact-studies-on-sporting-events> adresinden 02 Temmuz 2015'te alınmıştır.
- Levin, A., Lin, C. F. ve Chu, C. (2002). Unit Root Tests in Panel Data: Asynptotic and Finite-Sample Properties. *Journal of Econometrics*, Vol. 108 (1), 1-24.
- Lovelock, C. ve Wirzt, J. (2004). *Services Marketing, People, Technology, Strategy, (5th ed)*, Englewod Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Maddala, G. S. ve Wu, S. (1999). A Comparative Study of Unit Root Tests with Panel Data and a New Simple Test. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 61 (S1), 631-652.

- Mallen, C. ve Adams, L. (2008). *Sport, Recreation and Tourism Event Management*. London: Elsevier.
- Masterman, G. (2009). *Strategic Sports Event Management*. London: Elsevier.
- Matheson, V. (2006). Mega-Events: The Effect of the World's Biggest Sporting Events on Local, Regional and National Economies. *College of the Holy Cross, Department of Economics Faculty Research Series*, Paper No. 06-10, 1-30.
- Matheson, V. A. ve Baade, R. A. (2004), Mega-Sporting Events in Developing Nations: Playing the Way to Prosperity?. *The South African Journal of Economics*, Vol. 72 (5), 1085–1096.
- Matthewman, R., Kamel, K. ve Bearne, M. (2009). Economic Impacts of Olympic Games. Web: <https://yushisato.files.wordpress.com/2014/05/economic-impacts-of-olympic-games-09-07-09.pdf> adresinden 16 Nisan 2015'te alınmıştır.
- McComb G. D. (2004). *Sports in World History*. New York: Taylor & Francis.
- McCoskey, S. ve Kao, C. (1998). A Residual-based Test of the Null of Cointegration in Panel Data. *Econometric Reviews*, Vol. 17 (1), 57-84.
- McDonald M., Milne G. ve Hong J. (2002). Motivational Factors for Evaluating Sport Spectator and Participant Markets. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 11 No. 2, 100-113.
- Murray, C. (2017). Europe's Top 20 Clubs Ranked by Revenue from Ticket Sales. Web: <http://www.foxsports.com/soccer/gallery/europes-top-20-clubs-ranked-revenue-ticket-sales> adresinden 06 Temmuz 2017'de alınmıştır.
- Nooij, M., Berg, M. ve Koopmans, C. (2011). A Social Cost–Benefit Analysis of the World Cup Bid of the Netherlands and the Winning Russian Bid. *Journal of Sports Economics*, Vol. 14(5), 521-545
- Olympic, (2017). Olympic Marketing Fact File 2017 Edition. Web: <https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Docu>

ments/IOC-Marketing-and-Broadcasting-General-Files/Olympic-Marketing-Fact-File-2016.pdf adresinden 02 Temmuz 2017'de alınmıştır.

- Olsen, K. (2003). Questioning the Name Game: An Event Study Analysis of Stadium Naming Rights Sponsorship Announcements. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol. 5 (3), 181-192.
- Pedroni, P. (1999). Critical Values for Cointegration Tests in Heterogeneous Panels with Multiple Regressors, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, Special Issue, 653-670.
- Peeters, T. (2011). TV Revenue Sharing as a Coordination Device in Sports Leagues. *International Association of Sports Economists; North American Association of Sports Economists, IASE/NAASE Working Papers*, No: 11-09, 1-27.
- Philips, P. C. ve Moon, H. R. (1999). Linear Regression Limit Theory for Nonstationary Panel Data. *Econometrica*, Vol. 67 (5), 1057-1112.
- Philips, P. ve Hansen, B. (1990). Statistical Inference in Instrumental Variables Regression with I(1) Processes. *Review of Economic Studies*, Vol. 57 (1), 99-125.
- Plunkett, (2016). Sports & Recreation Business Trends Analysis, Business and Industry Trends Analysis. Web: <http://www.plunkettresearch.com/sports-recreation-leisure-market-research/industry-trends> adresinden 05 Nisan 2016'da alınmıştır.
- Polley, M. (1998). *Moving the Goalposts*. New York: Taylor & Francis.
- Porter, P. K. (1999). Mega-sports Events as Municipal Investments: A Critique of Impact Analysis, in Fizel, J., Gustafson, J. and Hadley, G. (eds), *Sports Economics: Current Research*. Praeger, Westport, CT; 61-73.
- Porter, P. K. ve Fletcher, R. (2008). The Economic Impact of the Olympic Games: Ex Ante Predictions and Ex Poste Reality. *Journal of Sport Management*, Vol. 22, 470-486.

- Prairie, G. (2011). *Event Analysis And Economic Impact Study*. Alberta: Econometric Research Limited
- Preuss, H, Seguin, B. ve O'Reilly, N. (2007). Profiling Major Sport Event Visitors: The 2002 Commonwealth Games. *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 12(1), 5-23.
- PricewaterhouseCoopers, (2004). The economic impact of the Olympic Games. Web: <http://www.pages.drexel.edu/~rosenl/sports%20Folder/Economic%20Impact%20of%20Olympics%20PWC.pdf> adresinden 04 Mayıs 2017'de alınmıştır.
- Radulovic, Z., Urdarevic, B. ve Jovanovic, Z. (2012). The Nature of the Work Engagement of Athletes. *Physical Education and Sport*, Vol. 10 (2), 151-167.
- Rascher, D. A. (2005). *The Use of Economic Impact Analysis for Marketing Purposes*. Paper presented at 3rd Annual Sport Marketing Association (SMA) Conference, Phoenix, USA.
- Real, M. R. (1998). *MediaSport: Technology and the Commodification of Postmodern Sport*. London: Routledge.
- Reportlinker, (2016). Sport Equipment Industry: Top Market Reports. Web: <http://www.reportlinker.com/ci02221/Sporting-Goods.html> adresinden 08 Ağustos 2016'da alınmıştır.
- Ritchie, B. W. ve Adair, D. (2004). *Sport Tourism Interrelationships, Impacts and Issues*. Clevedon: Channel View Publications
- Robertson, R. (2010). The Economic Impact of Sports Facilities. *United States Sports Academy*, Vol. 18, 1-6.
- Roche, M. (2000). *Mega-Events and Modernity*. London: Routledge.
- Rose, A. K. ve Spiegel, M. M. (2011). The Olympic Effect. *The Economic Journal*, Vol. 121 (553), 652-677.
- Ross, S. D. (2001). *Developing Sports Tourism: An e-Guide for Destination Marketers and Sports Events Planners*. National Laboratory for Tourism and eCommerce.

Web: [http://www.lib.teiher.gr/webnotes/sdo/Sport %20Tourism /Sport-Tourism %20Development%20Guide.pdf](http://www.lib.teiher.gr/webnotes/sdo/Sport%20Tourism/Sport-Tourism%20Development%20Guide.pdf) adresinden 04 Nisan 2016'da alınmıştır.

Rowe, D. (1999). *Sport, Culture and The Media: The Unruly Trinity*. Buckingham: Open University Press.

Scambler G. (2005). *Sport and Society*. Berkshire: Open University Press.

Schwarz, C. E. ve Hunter, D. J. (2008). *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*. London: Elsevier.

Schwarz, E. C., Hall, S. A. ve Shibli, S. (2010). *Sport Facility Operations Management*. London: Elsevier.

Shahbaz, M. (2009). A Reassessment of Finance-Growth Nexus for Pakistan: Under the Investigation of FMOLS and DOLS Techniques. *The IUP Journal of Applied Economics*, Vol. 8 (1), 65-80.

Slack, T. (2005). *The Commercialisation of Sport*. Oxford: Taylor & Francis.

Smith T. A. (2008). *Introduction to Sport Marketing*. London: Elsevier.

Solberg, H. A. (2002). The Economics of Television Sports Rights. Europe and the US - A Comparative Analysis. *Norsk Medietidsskrift*, Vol. 9(2), 57-80.

Spurgeon, B. (2005). Formula One Looks Easy but Finds an Enigma. *International Herald Tribune Magazine*, New York Times Company/USA

Statista, (2017). Global Sponsorship Spending from 2007 to 2017. Web: <https://www.statista.com/statistics/196864/global-sponsorship-spending-since-2007/> adresinden 22 Haziran 2017'de alınmıştır.

Stewart, B. (2007). *Sport Funding and Finance*. London: Elsevier.

Sullivan, M. ve Adcock, D. (2002). *Retail Marketing*. Bedford: Thomson Learning.

- Tatoğlu, F. Y. (2016). *Stata Uygulamalı Panel Veri Ekonometrisi (3. baskı)*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Telegraph, (2017). What is the Most Popular Sport in England? Web: <http://www.telegraph.co.uk/sport/2017/02/15/popular-sport-england/> adresinden 14 Nisan 2017'de alınmıştır.
- Tien, C., Lo, H. ve Lin, H. (2011). The Economic Benefits of Mega Events: A Myth or a Reality? A Longitudinal Study on the Olympic Games. *Journal of Sport Management*, Vol. 25 (1), 11-23.
- Total Sportek, (2017). All 20 Premier League Clubs Shirt Sponsorship Deals 2017-18 Season. Web: <http://www.totalsportek.com/football/premier-league-shirt-sponsorship-deals/> adresinden 22 Temmuz 2017'de alınmıştır.
- Total Sportek, (2016). Top Selling Football Jerseys of Players and Clubs. Web: <http://www.totalsportek.com/football/clubs-with-most-shirt-sales/> adresinden 16 Haziran 2017'de alınmıştır.
- Total Sportek, (2016). Record 52% Increase In Olympics 2016 TV Rights Money In Worldwide Deals. Web: <http://www.totalsportek.com/money/olympics-2016-tv-rights-deals-worldwide-increased-52/> adresinden 20 Temmuz 2017'de alınmıştır.
- Torkildsen, G. (2005). *Leisure and Recreation Management*. London: Routledge.
- Vogel, L. H. (2011). *Entertainment Industry Economics*. New York: Cambridge University Press.
- Watt, D. C. (1998). *Sports Management and Administration*. London: E & FN Spon
- Weber, S. (2017). Top 100 Highest-paid athlete endorsers of 2016. Web: <http://opendorse.com/blog/2016-highest-paid-athlete-endorsers/> adresinden 15 Mayıs 2017'de alınmıştır.
- Weed, M. (2008). *Olympic Tourism*. London: Elsevier.

- Westerbeek, H. ve Smith, A. (2003). *Sport Business in the Global Marketplace*. New York: Palgrave Macmillan.
- Yardımcıoğlu, F. ve Gülmez, A. (2013). Türk Cumhuriyetlerinde İhracat ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Panel Eşbütünleşme ve Panel Nedensellik Analizi. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, Cilt: VIII Sayı: I, 145-161.
- Young, K. ve Wamsley, B. K. (2005). *Global Olympics: Historical and Sociological Studies of the Modern Games*. Oxford: Elsevier.
- Yu, M. (2004). The Economic and Social Impacts of Hosting Selected International Games. Research and Library Services Division Legislative Council Secretariat. Web: http://www.legco.gov.hk/yr03-04/english/sec/library/03_04rp07e.pdf adresinden 18 Nisan 2016'da alınmıştır.
- Yusof, A. ve Shah, P. M. (2008). Globalization and the Malaysian Sports Industry. *Research Journal of International Studies*, Issue 8, 112-116.
- Zimmerman, D. (1996). Tax-Exempt Bonds and the Economics of Professional Sports Stadiums. Web: <http://www.policyarchive.org/handle/10207/302> adresinden 12 Mayıs 2016'da alınmıştır.

EKLER

Ek 1. 1998-2015 Yılları Arasında Olimpiyat Oyunlarına Ev Sahipliği Yapmış Ülke Listesi

1. United States
2. Japan
3. Australia
4. Greece
5. Italy
6. China
7. Canada
8. United Kingdom
9. Russian Federation

Ek 2. 1998-2015 Yılları Arasında Olimpiyat Oyunlarına Ev Sahipliği Yapmamış Ülke Listesi

1. Albania
2. Algeria
3. Antigua and Barbuda
4. Argentina
5. Austria
6. Azerbaijan
7. Bahamas, The
8. Bahrain
9. Barbados
10. Belarus
11. Belgium
12. Belize
13. Bermuda
14. Botswana
15. Brazil
16. Bulgaria
17. Chile
18. Colombia
19. Costa Rica
20. Croatia
21. Cuba
22. Cyprus
23. Czech Republic
24. Denmark
25. Dominica
26. Dominican Republic
27. Ecuador
28. Equatorial Guinea
29. Estonia
30. Fiji
31. Finland

32. France
33. Gabon
34. Germany
35. Grenada
36. Guyana
37. Hong Kong SAR, China
38. Hungary
39. Iceland
40. Iran, Islamic Rep.
41. Ireland
42. Israel
43. Jamaica
44. Kazakhstan
45. Korea, Rep.
46. Kuwait
47. Latvia
48. Lebanon
49. Libya
50. Lithuania
51. Luxembourg
52. Macao SAR, China
53. Macedonia, FYR
54. Malaysia
55. Maldives
56. Malta
57. Marshall Islands
58. Mauritius
59. Mexico
60. Namibia
61. Netherlands
62. New Zealand
63. Norway
64. Panama
65. Paraguay

66. Peru
67. Poland
68. Portugal
69. Puerto Rico
70. Romania
71. Seychelles
72. Singapore
73. Slovak Republic
74. Slovenia
75. South Africa
76. Spain
77. St. Kitts and Nevis
78. St. Lucia
79. Suriname
80. Sweden
81. Switzerland
82. Thailand
83. Trinidad and Tobago
84. Turkey
85. United Arab Emirates
86. Uruguay

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Eyup ATİOĞLU
Doğum Yeri ve Tarihi : Gaziantep, 1982
Medeni Hali : Evli
İletişim Bilgileri : eatioglu@gmail.com



EĞİTİM

2001-2006 : Anadolu Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksekokulu
Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Bölümü
2006-2008 : Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme
Anabilim Dalı Muhasebe Finansman Bilim Dalı Yüksek
Lisans Programı
2009-2018 : Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme
Anabilim Dalı Muhasebe Finansman Bilim Dalı Doktora
Programı

İŞ DENEYİMİ

2006–2008 : ATM Havalimanı Yapım İşl. A.Ş. – Tahakkuk Memuru
2008–2009 : FLY Service Ltd. – OCC Süpervizörü
2009–... : Kapadokya Üniversitesi – Öğretim Görevlisi

YABANCI DİL

İngilizce : KPDS: 84

YAYINLARI

Makale

1. İSKENDEROĞLU, Ö, KARADENİZ, E, ATİOĞLU, E. (2014). Türk Bankacılık Sektöründe Büyüme, Büyüklük ve Sermaye Yapısı Kararlarının Karlılığa Etkisinin Analizi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 7 (1), 291-311.