



Y. Aytül Dağlı Ekmekçi¹, Rıdvan Ekmekçi¹, Ayşe İrmış²

¹ Pamukkale Üniversitesi, Spor Bil. ve Tekn. Y.O. Spor Yöneticiliği Bölümü

² Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

yaekmekci@pau.edu.tr

REVIEW ARTICLE

GLOBALIZATION AND THE SPORTS INDUSTRY

Abstract

Sport is an item that is required to have and maintain a healthy and balanced way in a better quality of human life, especially in recent years. The idea of cultural activities and sporting activities are together psychologically prepared to person everyday life is generally agreed today. As a global phenomenon sport is becoming widespread depending on the socio-economic conditions of communities. Sport also part of the consumer phenomenon which accelerate to globalization widespread. In this study, the priority issues of globalization and the sports sector, sports sector in reference to the effects of globalization, technological, ideological and economic factors that were evaluated under the title. Having suffered a sporty new materials technology to break new records and other means allowed by the mass media often emphasized. This process continues today accelerated by the expanding sports industry in this area and increase commercial gain. Ideologically bipolar world, based on competition between the two camps, culture, art, sports, technology, literature and, of course, the army, the politics of the world defined as established. The effects of globalization on the economic aspects of sports industry shows itself in the same way. Athletes astronomical transfer fees, the emergence of the global world of clubs, sports organizations to follow up by billions in advertising and sponsorship, contribution to the promotion of the country because of the organization and facility investments, the audience, accommodation, live broadcast, advertising, promotion, food, gift items, entertainment , drinks, clothing, etc. World cups are importance given by multinational companies and organizations that hope is one of the largest incomes.

Key Words: Globalization, sport, sport industry

KÜRESELLEŞME VE SPOR ENDÜSTRİSİ

Özet

Spor özellikle son yıllarda, insan yaşamının daha kaliteli, sağlıklı ve dengeli bir şekilde sürdürülebilmesi için gerekli olan bir öğedir. Kültürel faaliyetler ile birlikte sportif faaliyetlerinin de kişileri gündelik yaşama psikolojik olarak hazırladığı düşüncesi günümüzde genel kabul görmektedir. Küresel bir olgu olarak spor, toplumların sosyo-ekonomik koşullarına bağlı olarak yaygınlık kazanmaktadır. Küreselleşmenin yayılmasına hız kazandırdığı tüketim olgusunun içine spor da girmektedir. Bu çalışmada öncelikli olarak küreselleşme ve spor endüstrisi konularına değinilerek spor endüstrisinde küreselleşmenin etkileri teknolojik, ideolojik ve ekonomik faktörler başlığı altında değerlendirilmiştir. Teknolojiden nasibini almış yeni sportif malzemelerin yeni rekorların kırılmasına izin verdiği sık sık kitle iletişim ve diğer araçlarla vurgulanmaktadır. Bu süreç, günümüzde de hızlanarak devam ederek spor endüstrisini genişletmekte ve bu alandaki ticari kazancı artırmaktadır. İdeolojik olarak çift kutuplu dünya, iki kamp arasındaki rekabete dayalı, kültürü, sanatı, sporu, edebiyatı ve tabii ki teknolojisini, askeriyesini, siyasetini kurmuş olan dünya olarak nitelendirilmekteydi. Spor aslında bu devirlerde, iki kutup arasındaki gücün ve rekabetin savaşız ortamda sınanmasında önemli rol oynamıştır, çünkü sportif yarışmalar, sonucu ölüm olmayan savaş anlamını taşımaktadır. Küreselleşmenin ekonomik açıdan etkileri spor sektöründe de kendini aynı şekilde göstermektedir. Sporcuların astronomik transfer ücretleri, küresel dünya kulüplerinin ortaya çıkması, spor organizasyonlarının milyarlar tarafından takibi, reklam ve sponsorluk, ülke tanıtımına yapılan katkı nedeni ile organizasyon ve tesis yatırımları, seyircisi, konaklaması, naklen yayını, reklamı, promosyonu, gıda sektörü, hediyelik eşyası, eğlencesi, içkisi, içeceği giyeceği v.b ile Dünya Kupaları çokuluslu şirketlerin önemseydiği ve büyük atılımlar umut ettiği organizasyonların başında gelmektedir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, spor, spor endüstrisi

GİRİŞ

Sosyoloji, sporu son 60 yıldır bir toplumsal olgu olarak inceleme alanına alsa da, arkeolojik buluntular ve yazılı belgeler, ilk toplumlardan beri sporun önemli bir etkinlik olduğunu göstermektedir. Girit'te, genç erkek ve kadın figürlerini bir boğanın üzerinden atlarken gösteren duvar resimleri eğlence; Meksika rölyeflerinde, Aztekler'in, güneş ve ayın doğuşunu futbol oyunuyla ritüel kutlamaya dönüştürmeleri sporun kutsallık yönünü işaret eder. Sporun öncelikli olarak savunma aracı olarak kullanılmasının yanı sıra tarihte eğlence unsuru olarak görüldüğü de belirtilmektedir. Oyunda kaybedenin boynunun vurulabildiği durumlar ise, sporun şiddetle ilişkisini ve şiddetin de kültürel içeriğini yansıtır (Bulgu; 2005; 230).

Spor özellikle son yıllarda, insan yaşamının daha kaliteli, sağlıklı ve dengeli bir şekilde sürdürülebilmesi için gerekli kılınan bir öğedir. Kültürel faaliyetler ile birlikte sportif faaliyetlerinin de kişileri gündelik yaşama psikolojik olarak hazırladığı düşüncesi günümüzde genel kabul görmektedir. Atasoy ve Kuter'e göre (2005; 11) küresel bir olgu olarak spor, toplumların sosyo-ekonomik koşullarına bağlı olarak yaygınlık kazanmaktadır. Küreselleşmenin yayılmasına hız kazandırdığı tüketim olgusunun içine spor da girmektedir. Sadece birkaç yıl öncesinde henüz adını bile duymadığımız spor türleri ve bu spor türleri ile seyirci ya da katılımcı olarak ilgilenen kişilerin sayısı hızla artmaktadır.

Küreselleşmenin yanı sıra profesyonelleşme süreci; sportif etkinlikleri bir oyun olma özelliğinden çıkartıp, ekonomik düzeyde işleyen bir alana dönüştürmüştür. Bunun sonucunda ise, kapitalist düzenin değerleri spora egemen olmuş, kazanma kültürü ve başarı elde etme arzusu sportif değerlerin önüne geçmiştir. Özellikle futbol, bir oyun olmanın ötesinde, toplumsal yaşam içerisinde bir 'minyatür' model olarak işlev görmektedir ve onun üzerinden toplumsal yaşama bir takım rol ve değer transferleri gerçekleştirilmektedir (Talimciler; 2008; 89).

Talimciler'e göre (2008; 95) spor, toplumsal yaşam içerisinde yer edinen ve kültürün üretilip yayılmasına katkıları bulunan bir alan olarak, egemen ideolojilerin oluşturulmasında ve toplumsal rızanın sağlanmasında kullanılan bir simgeler sistemidir. Küreselleşme süreci ise bir yandan bu ideolojik gelişmelere taban hazırlarken diğer bir yandan da sportif ürün ve

hizmetlerin üretilmesi, pazarlanması, tüketimi ve bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için gerekli istihdamı sağlayarak dünya ekonomisinin oldukça önemli bir payını temsil etmektedir.

Bu çalışmada öncelikli olarak küreselleşme ve spor endüstrisi konularına değinilerek spor endüstrisinde küreselleşmenin etkileri teknolojik, ideolojik ve ekonomik faktörler başlığı altında değerlendirilmiştir. Son olarak sporun öz değerlerinin dışında, küreselleşme ile birlikte kapitalizmin öngördüğü değerlerin çerçevesinde algılanılmasına değinilerek, sporun gerçek anlamıyla değerlendirilmesi için bu ayrımın objektif olarak yapılmasının yerinde olacağı kanısı üzerinde durulmuştur.

Küreselleşmenin Tanımı ve Tarihçesi

Küreselleşme; ekonomik olarak büyük bir pazar haline gelmiş olan dünyayı, bilgi ve iletişim teknolojilerini, popüler kültürü ve benzeri gelişmeleri akla getirmekte ve hayatın her alanını etkilemektedir. Küreselleşmenin olumsuz etkisinin en çok az gelişmiş ulus devletler üzerinde olduğu ileri sürülmekte ve bu konu hâlâ tartışılmaktadır (Yılmaz ve Horzum; 2005; 103).

Küreselleşme olgusu süreklilik arz eden toplumsal değişimin bir devamı olarak ortaya çıkmıştır. Bu olgunun kapsamındaki gelişmelerin kapitalizm, sanayileşme, modernleşme gibi süreçlerden kaynaklanan sosyal, ekonomik, teknolojik ve siyasi gelişmelerin bir sonucu olduğu söylenebilir. Küreselleşmenin insanlığın tarihiyle yaşıt olduğu görüşü, küreselleşmenin başlangıcı hususunda ortaya atılan başlıca tezlerdendir Bu konuda, genel kabul gören ve daha gerçekçi olan görüş ise; sınır aşan karşılıklı ekonomik bağlantıların ilk defa görülmesinden ötürü küreselleşmenin başlangıcı olarak XVI. yüzyılı esas alan yaklaşımdır. Zira bu yüzyılda coğrafi keşifler ve giderek kurumsallaşan sömürgecilik sayesinde hem ekonomik faaliyetler yerellikten çıkmış, hem de devletler ve kültürler arasındaki ilişki ve etkileşimler giderek güçlenmiştir. Bu dönemde hüküm sürmüş olan İspanya, Portekiz, Fransa, İngiltere ve Hollanda gibi sömürge imparatorluklarında mal, sermaye, emek ve fikirler serbestçe dolaşabilirken, sömürge siyaseti sayesinde birçok batılı şirket küresel bir görünüm kazanmıştır (Şahin; 2006; 15-17). 19. yy'ın ikinci yarısından (1870) başlayarak 1929 Büyük Buhranı'na kadar geçen sürede uygulanan Altın Standardı Sistemi küreselleşmenin ilk aşaması olarak kabul edilmektedir. Dış ticarete genel geçer

ödeme aracı ve denkleştirme aracı olarak kabul edilen altın, finansal piyasalar arasındaki iletişimi sağlayan mekanizma olmuştur. Bu bağlamda küreselleşmeye yol açan ana faktörler aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Bakkalcı; 2008; 1-12):

- İletişim hızının mikro saniyelere kadar düşmesi ve ülkeler arası finansal sistemin bu iletişim olanaklarından kaynaklanan arbitraj işlemleriyle yakınlaşması
- İletişimin yol açtığı ülkeler ve toplumlararası etkileşim
- İletişimden kaynaklanan bilgilenme düzeyinin tam bilgilenmeyi sağlayabilecek kadar yükselmesi
- Teknolojik gelişmeler
- Dünya çapında benimsenen serbest piyasa düzeni, gelişmekte olan ekonomilerde uygulanan ve dünya ticaret hacmini arttıran ekonomik liberalizm
- Ülkeler üstü kurumların yaptıkları düzenlemeler sonucunda gümrük vergilerinin, miktar kısıtlamalarının, teknik, fiziki ve görünmez engellerin azaltılması, dış ticaretin kurumsallaşması

Özellikle Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin (SSCB) dağılmasıyla 1980'li yıllardan sonra dış pazarlara açılma ile yatırım ve üretim kaynakları bulma, istidamin ve refah seviyesinin artması fikirleri ile küreselleşme az gelişmiş ülkeleri oldukça umutlandırmıştır. Burada en önemli unsur ileri teknolojileri sayesinde kitle ve çeşitlilik üretiminde sınır tanımayan gelişmiş ülkelerin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin tüketim kültürlerinde de değişikliğe yol açmış olmalarıdır. Nihayetinde küreselleşme ile kurumlar, devletler, politikalar, ideolojiler, üretim şekilleri ve aslında yaşam biçimleri yeni bir şekil almıştır (İrmiş; 2003; 1-5).

Aslında dünya üzerinde kaynakların her bir çeşidinin her bölgede ve eşit miktarda bulunmaması nedeni ile toplumların yüzyıllar öncesinden beri gerçekleştirdikleri takas süreci ile küreselleşme sözcük olarak bahsedilmese de yüzyıllardır yaşanmaktadır. Sözcük olarak ise ilk olarak McLuhan 1964'te "Medyayı Anlamak" isimli kitabında medyanın sahip olduğu gücün dünyayı "global köy" haline getirmesinden bahsetmiştir. Daha sonra 1989'da Berlin Duvarı'nın yıkılmasıyla sembolik olarak dünya üzerindeki tüm duvarların yıkılması ve akademik, ekonomik, kültürel ve politik alanlarda küresel dünya bilicinin oluşması üzerinde

durulmuştur. OECD'nin tanımıyla küreselleşme; farklı ülkelerin üretim ve pazarlarının her gün artan bir hız ve derinlikle birbirine daha çok bağımlı hale gelmesini ifade eden bir süreçtir. Mittelman'a göre ise; üretimin yeniden organize edilmesini, sınır ötesi endüstrilere yönelmeyi, finans piyasalarındaki yayılmayı, aynı tüketim mallarının uzak ülkelere yayılmasını, güneyden ve doğudan batıya olduğu kadar güneyin kendi içerisinde de nüfusun geçişlerini, yerleşik nüfus ile göçebe nüfus arasında meydana gelen çatışmaları ve demokrasi için ortaya çıkan evrensel bir kabulü ifade eder. Robertson'a göre ise küreselleşme; farklı yaşam biçimlerinin karşılaştırmalı etkileşimlerini içermektedir ve uygarlıkların bazı açılardan baskı altına alındıkları bazı açılardan da güçlendirildikleri bir toplumsal-kültürel sistemdir (İrmiş; 2003; 7-10).

Sporun Tanımı

Spor, temel olarak insanın sağlıklı kalmak, eğlenmek ve serbest zamanını değerlendirmek için yaptığı bir olgudur. Kelime anlamı olarak spor; oyun, oyalanma, eğlenme, dinlenme, efkar dağıtma ve her zamanki işten uzak durma anlamındadır. Spor kelimesi, İngilizce'nin yardımı ile bütün dünyaya tanıtılmış olmasına rağmen, Latince kökenli bir kelimedir. Latince'de "desportare" kelimesi vaktiyle Fransızca'ya "desport" oradan da İngilizce'ye "sport" olarak geçmiştir. Türkçe'ye de İngilizce bir kelime olarak geçen bu kelime; tek başına, toplu veya takım halinde icra edilen, kendisine has hususi kural ve teknikleri olan, bedeni ve zihni kabiliyetlerin tekamülünü sağlayan eğitici, eğlendirici uğraşı anlamındadır. Diğer bir ifade ile vücudun gücünü arttırmak için yapılan çalışma, beden eğitimi, idman, cimnastik anlamına gelir (Savaş; 1997; 304). Aslında spor; insanlığın var oluşunda temel ihtiyaçlar için kullanılırken, günümüzde bir sosyal katılım ve sağlık kazanma aracı, bir iş veya bir eğlence olarak görülmektedir (Basım ve Argan; 2009; 4).

Sporun tarihsel süreç içerisinde doğuşu ve gelişimi insanın doğayla mücadelesi ile başlar. Tarihteki ilk sporlar ister araçlı, ister araçsız yapılsın, savunma ve saldırı kökenli olmuştur. En çarpıcı örnek, avcılarının yaklaşık elli bin yıl önce geliştirdikleri ve *Mezolitik Çağ* toplumlarının da önemli bir beceri saydıkları okçuluğun İ.Ö. 3000 yıllarında tunç teknolojisinin ürünü ve tarihteki ilk iki devletten biri olan Mısır'da prenslerin ve soyluların hedef atışlarındaki başarılarının titizlik ve özenle kaydedildiği bir yarışma amacına

dönüşmesidir (Fişek; 1998).

Sporun insan hayatına bu şekilde girişi ile beraber, okullarda beden eğitimi ve spor dersleri, fiziksel aktivitenin günlük yaşantıdaki kullanımı ve sağlık amaçlı çeşitli uygulamalar görülmeye başlamıştır. Özellikle Amerika’da başlayan spor yatırımları eğitimin dışına çıkmaya başlamış, ülkeler artık spor politikaları oluşturmak için çeşitli girişimlerde bulunmuşlardır. Modern olimpiyatların başlatılması sporun daha büyük kitlelere yayılması ve bir felsefesinin oluşmasını sağlamıştır. Spor olgusu gittikçe büyümüş, gerek hizmet, gerek üretim, gerekse organizasyon açısından bir sektör halini almıştır (Basım ve Argan; 2009; 5).

Serbest zaman değerlendirmede alternatif olarak kabul edilen spor, teknolojinin gelişmesine paralel olarak geniş kitlelere yayılmış ve bu sektör içinde yer alan kişi ve kuruluşlar zaman içinde değişime uğrayarak kulüpler birer işletmeye, taraftar ve izleyiciler ise birer tüketiciye dönüşmüştür. 1990’lı yılların başından bu yana profesyonel spor kulüplerinin şirketleşmesi ve halka arzı, aşırı yüksek bilet fiyatları ve yayın hakları spor endüstrisinin şeklini değiştirmiş ve diğer endüstrilerce de karlı bir alan olarak görülmeye başlanmıştır (Alkibay; 2005; 84).

Spor Endüstrisinin Tanımı

Günümüzde spor, kişisel ve toplumsal sağlığı koruyucu ve geliştirici nitelikleriyle önemli bir hizmet sektörü olarak kabul görmektedir. Ayrıca, günümüzün kitle iletişim araçları ve özellikle medyanın etkisiyle karlı bir reklam ve tanıtım aracı haline gelen spor, bir taraftan geniş kitlelerin yoğun ilgisini çeken bir gösteri ve eğlence faaliyeti olarak tüketim sektörüne dönüşürken, diğer taraftan girişimciler için önemli miktarlarda finans hareketlerinin yaşandığı cazip bir ekonomik faaliyet alanı haline gelmektedir. Spor hem hizmet üretimi boyutuyla, hem de mal üretim ve tüketim sektörleri boyutuyla, işletmecilik ve spor işletmeciliği bilimlerinin araştırma konusunu oluşturmaktadır (Devecioğlu; 2005; 118).

Spor, spor yönetiminin 1960’larda bir disiplin olarak ele alınmasıyla önemli ölçüde gelişmiştir. Bugün “iş” olarak ele alınan sporun diğer alanlarda bir benzeri yoktur ve herkes bu işin bir parçası olmayı istemektedir. Bu işin sadece pazarlama, sponsorluk ve finans boyutlarına bakmak yeterli olmayacaktır (Chappelet; 2011: 483) ve bir endüstri olarak

değerlendirilmesiyle birlikte tüm boyutları ele alınmalıdır.

Kavram Olarak Spor Endüstrisi

Büyük tüketici guruplarının oluşmasını ve onların bir araya gelmesini sağlayan spor, aynı zamanda bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlayarak, hızla büyüyen tüketim toplumunun etkisi ile ticari bir boyut kazanmıştır. Spor endüstrisi, tüketiciler ya da spor organizasyonları için spor ürünleri üretmek, sağlamak veya var olan herhangi bir spor organizasyonunu ya da onun bir parçasını oluşturmaktır (Mullin, 2000).

Spor endüstrisini oluşturan veya bu sektörle ilgili faaliyet alanları birçok açıdan ele alınabilmektedir. Sportif mal sektörü, inşaat sektörü, turizm sektörü, logo, franchising, kartlardan oluşan hediyelik eşya sektörü, gıda sektörü, reklam, eğlence ve promosyon sektörü, sporla ilgili bir dizi profesyonel mesleği içeren hizmet sektörleridir (Ekren; 2003; 2). Spor endüstrisi; tüketicilerine spor, fitness, rekreasyon, serbest zaman etkinlikleri ve bunlarla ilgili ürün, hizmet, insan, yer ve düşünceler sunan pazarın ismidir. Spor endüstrisi içinde ürün ise; sportif faaliyetler, rekreasyon, fitness veya serbest zaman etkinlikleri ve bunlar ile ilgili ürün ve hizmetler şeklinde ifade edilmektedir. (Argan; 2002; 4).

Sportif faaliyetlerinin sayılarının ve çeşitlerinin oldukça artması, stadyum ve televizyonlardan spor organizasyonlarının seyredilme oranı, gazete ve dergilerde spor haberlerinin okunma sayısı ve başka ürünlerin tanıtımı için de spor alanlarının sıkça kullanılmasından, spor endüstrisinin günümüzde çok ciddi boyutlara ulaştığı görülmektedir.

Spor dünyada 22. sektör olarak yerini almaktadır. Yine spor, tüm sektörler içinde genel ciro olarak otomotivin de önünde, birinci sırada bulunmaktadır. Sporcular dışında, sadece ABD'deki spor endüstrisinde 5.5 milyon kişi istihdam edilmektedir. Dünyada televizyonlarda en çok izlenen programlar spor programlarıdır. Birinci sırada, 2003 yılı içerisinde 5 milyar kişi Formula 1'i izlemiştir. İkinci sırada Dünya Kupası vardır. Spor gerek performans, gerek rekreatif, gerekse rehabilitif ve de preventif boyutu ile insan yaşantısının vazgeçilmez bir parçasıdır (Saros ve Gökdoğan; 2006).

Spor Endüstrisinin Özellikleri

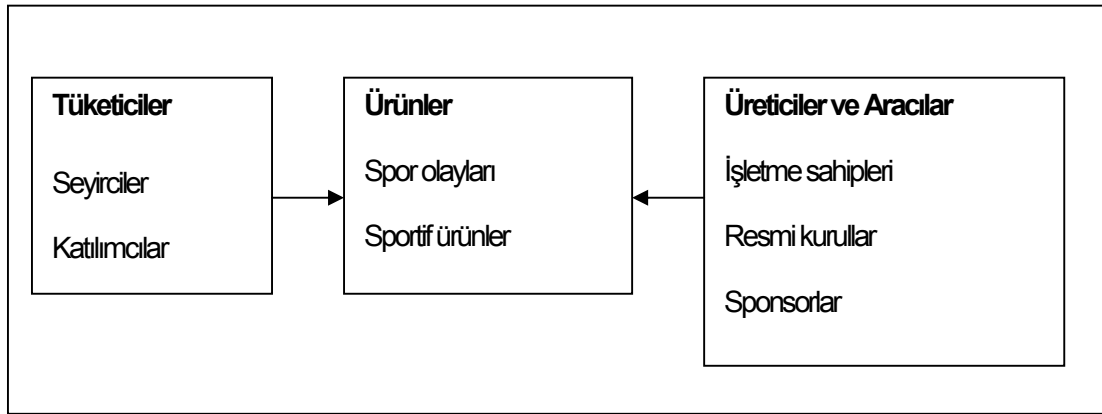
Spor faaliyetlerinin ekonomik çerçevesinin analizinde, genel olarak kabul görmüş ve

literatürde tartışılmış farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar, ya mikro iktisat ya makro iktisat ya da interdisipliner temele dayanmaktadır. Sportif faaliyetler serbest zaman değerlendirme sektörünün bir alt piyasası olarak ele alındığında, sorun sporun kolektif bir mal ya da hizmet şeklinde topluma nasıl sunulacağı konusunda ortaya çıkmaktadır. Bu durumda, sportif faaliyetlere katılanlar önem arz ettiğinden spor piyasasında etkinliği ve eşitliği artırmak amacıyla devlet müdahalesi veya düzenlemeleri (diğer bir ifadeyle makro politikalar) kaçınılmaz olmaktadır. Öte yandan, spor ticari bir faaliyet şeklinde ele alındığında, bu sektörde sportif mal ya da hizmet üreten firmalar (yani kulüpler) ile bu mal ya da hizmeti tüketenlerin (yani izleyicilerin) davranışı analiz edilmektedir. Bu yaklaşımda geleneksel mikro ekonomik (ya da işletme ekonomisi) teknikler ve prensipler kullanılmaktadır. Son olarak, spor piyasası ticari ya da kamusal spor faaliyetlerinde kullanılan spor malzemeleri (spor giysileri, spor ayakkabıları ve spor aletleri gibi) alt sektörü açısından da incelenmektedir. Bu yaklaşımda da geleneksel sektör analizleri ön plana çıkmaktadır (Üçışık; 2000; 1).

Spor sektörünün iki önemli alt sektörünün olduğu ifade edilebilir. Bunlar, spor malzemeleri alt sektörü ile spor hizmetleri alt sektörüdür. Spor malzemeleri alt sektörü sportif faaliyetlerde kullanılan spor giysileri, spor ayakkabıları ve spor aletleri gibi sportif araç ve gereçleri üreten sektördür. Sportif malzeme üretimi, hızla büyüyen çok uluslu bir sektör haline gelmiştir. Bu özelliğinden dolayı, bu faaliyet alanı yerel, bölgesel ve ulusal ekonominin önemli bir bileşeni olmuştur. Spor hizmetleri alt sektörü ise iki farklı faaliyeti içermektedir. Serbest zaman değerlendirmesinin alternatif yollarından biri olarak sportif faaliyetleri izleme ve sportif faaliyetlere katılma gibi etkinlikler, bu sektörün sunduğu en önemli hizmetlerdir (Ekren; 2003; 3).

Shank (2005; 11)'a göre spor endüstrisine organizasyonel bir perspektiften bakılabilir. Başka bir deyişle spor endüstrisi ile ilgili bazı şeyleri spor endüstrisini yaşatan rekreasyon kurulları, ulusal gençlik spor birlikleri, üniversitelerarası spor programları, profesyonel takımlar ve resmi kurullar gibi organizasyonların farklı türleri olarak düşünüldüğünü anlaşılabilir. Bu organizasyonlar spor pazarlamasını türlü organizasyonel amaçlarına ulaşmada yardımcı olması için kullanılmaktadırlar. Örneğin; Amerikan Olimpik Komitesi (USOC) pazarlamayı Amerikan atletlerini yetiştirip Olimpik Oyunlar'a ve Pan Amerikan

Oyunları'na sokmak için gerekli fonu elde etmek amaçlı kullanılmaktadırlar. Geleneksel organizasyonel bakış açısı, bununla birlikte potansiyel spor pazarlamacıları için tüketim bakış açısı gibi yararlı olamamaktadır. Spor endüstrisinin yapısı tüketici bakış açısından ele alındığında bu endüstrinin karmaşıklığı ve spor pazarlamacılarına meydan okuduğu açıkça görülmektedir. Şekil-1, talep-arz ilişkisinin basitleştirilmiş bir modelidir. Spor endüstrisi spor tüketicileri, onların tükettiği sportif ürünler ve spor ürünlerini sağlayan firmalar olmak üzere üç ana unsurdan oluşmaktadır.

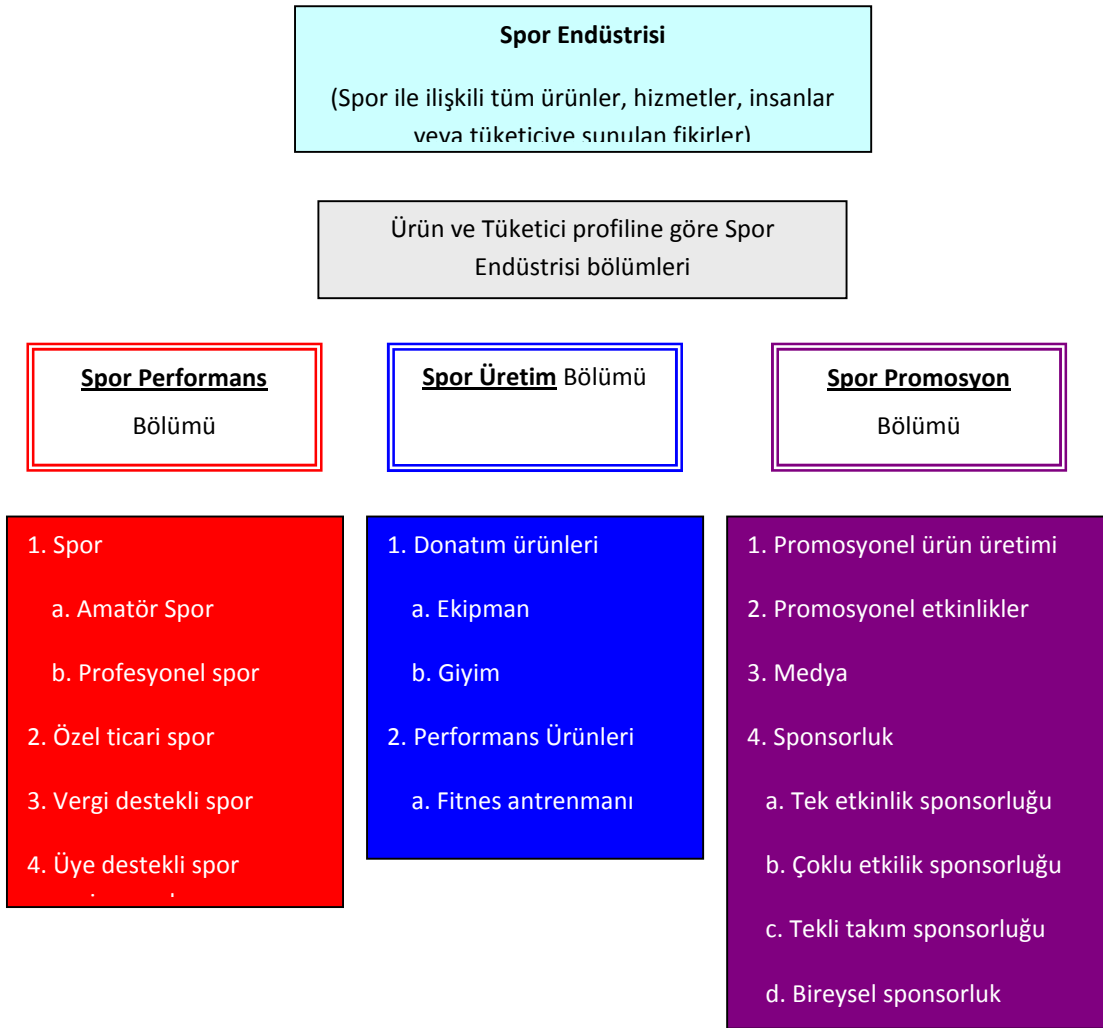


Şekil 1. Spor Endüstrisinde Arz-Talep İlişkisinin Yalınlaştırılmış Modeli

Kaynak: Shank, Matthew D. (2005) Sports Marketing, USA, p.11

Oga (1998; 64-65)'ya göre spor endüstrisi 4 sektörde toplanmaktadır. Birincisi spor tesisleri yapımı, spor ekipmanları ve kondisyon aletleri gibi spor malları üreticileri; ikincisi spor giysileri ve ayakkabıları ve benzeri spor giyim üreticileri; üçüncüsü sağlık ve kondisyon kulüplerinde spor hizmetleri sağlayanlar ve dördüncüsü yayın hakları, sponsorluk anlaşmaları, giriş ücretleri gibi diğer gelir getiren alanlardır.

Spor endüstrisi içinde yer alan profesyonel sporlar ve bazı sportif mal üreticileri, medya aracılığı ile faaliyetlerini geniş bir alana duyurabilmektedir. Bu durum, düzenlenen spor organizasyonlarının tüketicilere çekici gelecek türde ürünler sunabilmesinden kaynaklanmaktadır.



Şekil 2. Spor Endüstrisi Bölüm Modeli

Kaynak: Parks, Zenger ve Quarterman, 1998, Contemporary Sport Management, USA, s.10

Parks vd. (1998) Şekil-2’de belirtilen spor endüstrisinin bölümlerini şu şekilde açıklamıştır. **Spor performans bölümü**; Bu bölüm içerisinde ligler, yarışmalar veya organizasyonlardaki müsabakalar, etkinlikler, fitnes salonları, spor ve rekreasyon merkezleri, devlet kurum ve kuruluşlarına bağlı spor ile ilgili kamplar, tesisler ve organizasyonlar bulunmaktadır. **Spor Üretim Bölümü**; Bu bölümde spor performans bölümünde ihtiyaç duyulan ve talep edilen ürünler yer almaktadır. Performansı etkileyci her türlü malzemenin

üretildiği ve geliştirildiği bölümdür. **Spor Promosyon Bölümü**; Spor yönetimindeki en popüler alanlardan biri spor promosyon bölümüdür. Kıta şampiyonaları, yerel ve ulusal turnuvalar, spor şirketleri, spor ürünleri üretim ve satış firmaları, federasyonlar, kulüpler, turizm, medya, spor kanalları ve spor ile ilgili daha birçok alan spor yöneticilerinin iş sahası olabilir.

Yukarıda sınıflandırılan spor endüstrisi bölümlerine konu olan mal ve hizmetler genel olarak değerlendirildiğinde aşağıda sayabileceğimiz liste bu bölümleri oluşturan alt başlıklar olabilir (Basım ve Arğan; 2009; 28-30).

- Alt yapı ve zemin uygulamaları için malzeme ve ekipmanlar, Spor tesisleri, Çevre düzenleme işleri (Oturma yerleri, çit, seyirci giriş ve gişe sistemleri, soyunma odaları ticari üniteler...)
- Özel spor ve dinlenme tesisleri
- Spor malzemeleri
- Spor giyim
- Fitness ve kondisyon aletleri
- Spor sağlık makine ve ekipmanları
- Doğa sporları
- Bisiklet ve motorlu araçlar
- Su sporları
- Spor altyapı, Makine ve ekipmanları
- Kış Sporları
- Basketbol pota ve topları
- Tenis ve Badminton
- Squash
- Binicilik
- Atıcılık
- Golf
- Küçük tekne ve kanolar
- Yüzme havuzları
- Şok havuzları

- Saunalar ve sauna ekipmanları
- Buhar odaları ve Türk hamamları
- Su oyunları ve eğlence üniteleri
- Yüzme havuzu ekipmanları ve sistemleri
- Havuz kaplama sistemleri
- Havuz kapatma sistemleri
- Havuz kimyasalları
- Havuz başı mobilya ve aksesuarları
- İlgili yayınlar

Eğlence endüstrisi içerisinde spor endüstrisi ile ilişkili ürün grupları olarak da;

- Oyun ve otomatik eğlence makineleri
- Bilardo ekipman ve aksesuarları
- Bowling ekipman ve aksesuar
- Dart, tilt makine ve aksesuarları
- Golf ekipman ve aksesuarları
- Masa tenisi, langırt, air hockey ekipman ve aksesuarları
- Satranç, dama, tavla vb. masa üstü oyunları
- Müzik kutusu ve karaoke ekipmanları
- Video simulatörleri ve dokunmatik ekranlar
- Çocuk eğlence makineleri ve parkları
- Park ekipman ve aksesuarları
- Oyun yazılımları
- Her türlü yedek parça ve aksesuarları
- Animatör kıyafetleri ve aksesuarlarının bulunduğu ifade edilebilmektedir.

Spor Endüstrisinde Küreselleşmenin Rolü

Teknolojik Faktörler

Teknolojinin günümüz koşullarında sahip olduğu yer ve buna bağlı olarak gücü inkâr

edilemez boyutlara ulaşmıştır. Spor kamuoyunu etkilemek açısından bakıldığında özellikle birçok televizyon kanalı ve hatta sırf spor kanalı olarak hizmet veren kuruluşların bu alanda ne derece etkili oldukları bilinmektedir. Şahan ve Çınar (2004)'a göre spor alanındaki birçok yazarın ortak görüşü, medyanın kamuoyunu şiddet, saldırganlık ve holiganizm açısından olumsuz etkiledikleri yönündedir. Örneğin, spor yazarlarının yeterince okumadıkları, kendilerini geliştirmek yerine günü kurtarmak ve ilgiyi üzerlerinde tutmak amacı ile yayınlar yaptıklarını belirtmektedir (Şahan ve Çınar; 2004; 318).

Teknolojik gelişmeler alanında televizyon kanallarının yanı sıra yazılı basın ve İnternet'in önemini de unutmamak gerekir. Yukarıda sayılan olumsuz etkilerine rağmen doğru kullanıldığında bu araçların pek tabii yararları da bulunmaktadır. Bilgi edinmek, kendini bu alanda geliştirmek ve bu gelişimi sağlamak için gerekli çalışmaları yapabilmek için de İnternet ve diğer mecralar kullanılabilir. Bu alanda istihdam edilen kişilerin anında doğru bilgiye ulaşmaları için teknolojiden üst seviyede yararlanmaları gerekebilmektedir. En bilinen spor dallarının dışında (futbol, basketbol vd.) çok az kişi tarafından bilinen ve uygulanan spor dalları da mevcuttur. Artık günümüzde ulaşılabilen birçok televizyon kanalı ve web adresi sayesinde bu dallar da yeni izleyici ve uygulayıcılarla talebini artırmaktadır.

Televizyonlar haber, görüntü organı olmaktan öte spor kulüplerinin kazançlarına önemli oranda katkı sağlayan mecralardır. Televizyonların dünyanın her yerindeki spor karşılaşmalarından haber vermesi de sporu bölgesel nitelikten çıkarıp evrensel özellik kazanmasını, çeşitli sporcuların şöhret ve popüler olmasını sağlamaktadır. Televizyonların aynı zamanda sporcuların ve kulüplerin reklamını yapması, taraftarların maddi ve manevi desteğini arttırarak devam ettirmektedir ve yeni taraftar kazandırması kulüplerin gelirlerini olumlu yönde etkilemektedir. Teknolojik küreselleşmenin sosyo-kültürel boyutu ise; zevkler, renkler, giyimler, gelenek ve inançların belki de isimlendirilmeyen bir tarzda kimliklerle iç içe girmesi olarak nitelendirilebilir. Teknolojik gelişmeler aynı zamanda kullanılan sportif saha ve malzemelerinin içine de girerek, daha ergonomik olmalarında önemli rol oynamaktadır. Teknolojiden nasibini almış yeni sportif malzemelerin (Atasoy ve Kuter; 2005; 14-15), yeni rekorların kırılmasına izin verdiği sık sık kitle iletişim ve diğer araçlarla vurgulanmaktadır. Bu süreç, günümüzde de hızlanarak devam ederek spor endüstrisini

genişletmekte ve bu alandaki ticari kazancı artırmaktadır.

Yeni ekonomik yapı, yeni iletişim ve kültür biçimlerini de beraberinde getirmiştir. Aynı zamanda toplumsal iletişim, teknolojik gelişmelerin de etkisiyle toplumda homojen kitleler yaratılması adına kullanılmaktadır. Küresel medyanın hem biçimsel hem de içerik olarak küreselleşmesi, küresel pazarın genişlemesine hizmet eden şirket çıkarlarınca kontrol edilir. Bu süreçte küresel Pazar iletişimin rolünü ve şeklini belirlediğinden kar odaklı şirket çıkarları doğrultusunda tüm iletişimsel süreçler tüketime yönelik olarak biçimlenir. Teknolojik gelişmelerin de aracılığıyla iletişim araçları kullanılarak kitleler bu kültür endüstrisinin tüketicileri haline getirilir ve ideolojik olarak da sisteme eklemlenirler (Çoban; 2008; 73-74).

İdeolojik Faktörler

Spor özellikle de futbol, yıldız oyuncuların kiralandığı uluslararası alanda iş yapan dev sermayenin (burada kara para aklanmasından ve diğer mafya işlerinden bahsedilmektedir) egemenliğinde yürütülen ticari bir faaliyettir. Kapitalist sistemle birlikte futbol, halkın ortak mülkiyetinden çıkarak yönetsel faaliyetlerin bir parçası olmuştur. Futbol toplumda sınıf farklarını ve sınıf içi cinsiyet farklarını yaratarak ekonomik ve ideolojik görevler görmektedir. Bu ideolojik görevlerden bir diğeri de yine özellikle futbolla beslenebilen düşmanlık ve ırkçılık faaliyetleridir. Futbol gösterisi, aynı zamanda, birçok şirketin reklam yapmak için geniş kitlelere ulaştığı yoldur ve futbol yayını ile hem futbol kulüpleri hem de televizyon şirketleri büyük gelirler elde etmektedirler. Televizyonun icadına kadar gazete ve radyo tarafından canlı tutulan ve büyük ticari değeri olmayan profesyonel futbol, televizyonla birlikte, stadyumdan evlere, kahvelere, birahanelere ve birçok türdeki eğlence yerine taşınmıştır. Yıldız futbolcu transferlerinin rakamları ve seyircilerin ilgili ürünlere yaptıkları ödemelerle de bu dönemlerde futbol milyar dolarların kazanıldığı bir ticari alan olmuştur. Aynı zamanda, tüm profesyonel sporlarda o sporla ilişkili olmayan oyuncak, giyecek, yiyecek, içecek ve eğlence endüstrilerinin geliştiği bir gerçektir (Erdoğan; 2008; 3-4).

Oyunun (sporun) haz üreten yapısının tüketim ekonomisinin bir parçası kılınması ile yaratılan haz ekonomisi, toplumun serbest zamanını bir tüketim alanına dönüştürür. Üretim sürecine tüketim sürecinin eklemlenmesiyle kişi üretim ve tüketimi içeren kesintisiz bir

ekonomik yapıyı içselleştirmektedir. Haz zamanı, yani serbest zaman sürecinde yapılan tüm etkinlikler insanı yeniden üretim sürecine katmak için canlandırır, yeniler, üretim sürecine dayanması için güçlendirir. “Adorno’ya göre, gelişmiş kapitalizmde eğlence çalışmanın bir uzantısıdır. Spor ekonomik nedenlerle aşağılanmış bedenin özgürleşimini, endüstri toplumu tarafından kendi işlevlerini gerçekleştirmekten mahrum bırakılan bedene geri dönüşü vaat eder. Bu anlamda, spor da dahil tüm oyunlar ve eğlenceler, endüstriyel bir biçim almaya başlar, ekonomik dönüşüm süreçleri ile birlikte dönüşüm geçirerek, toplumsal anlamda önemli “ideolojik öğeler” olarak toplumsal bilincin yeniden üretilmesinde ve yeni ekonomik politikaların toplumsal olarak daha kolay benimsenmesinde rol oynar (Çoban; 2008; 67-69).

Futbol takımlarında ve taraftarlar bağlamında geliştirilen mikro-ırkçı yaklaşımlar, toplumsal alanı ilgilendiren makro-ırkçılıkla ilintilidir. Taraftar kendisine yabancı olan herşeyi ötekileştirmesi toplumsal anlamda parçalanmış bir bütünü daha kolay denetlenmesini sağlar. Gündelik yaşam süreçlerinden başlayarak söylemsel ve eylemsel şiddet futbol üzerinden toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçasına dönüşür (Çoban; 2008; 73).

Birleşik Amerika Devletleri’nin liderliğinde batı dünyası ve Sovyetler Birliği’nin liderliğinde doğu dünyası arasındaki rekabet 1945 yılından 1989-1991 yılları arasındaki yıkılma sürecine kadar dünyadaki pek çok güç ilişkilerinin belirleyicisi olmuştur. Çift kutuplu dünya, iki kamp arasındaki rekabete dayalı, kültürü, sanatı, sporu, edebiyatı ve tabii ki teknolojisini, askeriyesini, siyasetini kurmuş olan dünya olarak nitelendirilmekteydi. Spor aslında bu devirlerde, iki kutup arasındaki gücün ve rekabetin savaşız ortamda sınanmasında önemli rol oynamıştır, çünkü sportif yarışmalar, sonucu ölüm olmayan savaş anlamını taşımaktadır. İki kutbun Uluslararası Olimpiyat ve arenalardaki başarıları, aslında kendi sistem, teknoloji ve taraftarlarının başarısı olarak algılanmakta ve bu dönemlerdeki sportif etkinlikler devletlerin özel teşvikleri altında gerçekleşmekteydi. Sportif başarılar, sistemlerin başarısına mal edilmekte, spor ise rejim ve ülkelerin tanıtımı için etkili bir araç olarak görülmekteydi. Sporun siyasileşmesi terimi ile milli devletlerin uluslararası rekabetin, güç gösterisinin ve toplumsal birlik ve dayanışmayı sağlamanın bir aracı olarak spordan yararlanmaları kastedilmektedir. Sporun siyasal bir araç haline gelmesinin kökleri XIX. yüzyıl başlarında Alman cimmastiğinin, disiplin ve kahramanlık duygusunu geliştirmek üzere halk eğitiminin bir parçası olarak görülmesine; asıl amacının Napolion’un Avrupa’ya

yayılmasını önlemesine kadar dayanmaktadır. Doğu Almanya’da Spor Sosyolojisinin hedefi sporun yardımıyla sosyalist kişiliğin oluşturulması, komünist ideolojinin desteklenmesi ve yayılması; özellikle elit sporu kapsayan ve planlamasıyla yürütülmesini iyileştiren bilgilerin elde hazır olmasıydı. Spartakiade yemininde de bu durum özellikle belirtilmiştir. 1936 Berlin Olimpiyatları tüm oyunların en görkemli organizasyonu olarak kabul edilir ve Nazi felsefesini dünyaya anlatmada faydalı olacağı düşünülmüştür. Naziler Nordic Superiti Oriti diye adlandırdıkları Alman ırkının üstün olduğunu savunmaktaydılar. Bu olimpiyatlarda Hitler, ilk günün şampiyonlarını kabul etmesine rağmen 100 m finalinde birinci gelen zenci Jesse Owens’i kabul etmeyerek ırkçılığın gerçek yüzünü ortaya koymuştur. Ülkemizde ise Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı ve Türk Spor Kurumu gibi her bakımdan devletçe desteklenen hususi veya yarı resmi teşekkülleri 1938’de yayınlanan Beden Terbiyesi Kanunu ile tam olarak devlet hizmetleri arasına alınmış (Mirzeoğlu, 2006, 20-24) ve gençlerin kulüplere girmeleri ve boş zamanlarında beden terbiyesine devam etmeleri "mecburi" kılınmıştır. Bu kanun maddesi ancak 1961 Anayasası'nın getirmiş olduğu özgürlüklere aykırı bulunarak 1964 yılında iptal edilebilmiştir. Bu durum 1940'lara doğru Avrupa’da esen nazizim rüzgarının etkisi ile ortaya çıkmış ve halkevlerinin yayın organı olan “*Ülke*” dergisinde "sporda devletçilik" fikri ile benimsenmiştir. 1976 Montreal (Kanada) Olimpiyatları’nı 22 Afrika ülkesi ve organizasyon komitesini Tayvan (Milliyetçi Çin) Çin Cumhuriyeti olarak tanımadıkları için boykot etmişlerdir. 1980 Moskova Olimpiyatları’nda 65 Ülke SSCB’nin Afganistan işgalini neden göstererek ve 1984 Los Angeles Olimpiyatları’nda Doğu Bloku Ülkeleri güvenlik gerekçeleri ve Anti-Sovyet etkinliklerini ileri sürerek boykot kararı almışlardır. 1988 Seul Olimpiyatları’nda başarılı olan Naim Süleymanoğlu “*Time*” dergisine kapak olup, aynı yıl Avustralya dünya şampiyonasına katılmış ve Türkiye’ye Bulgaristan makamlarından gizlice sıyrılarak iltica etmiştir. Doğu Bloğu ülkeleri ekonomik ve iktisadi alanlarda başarısızlıklarını örtmek ve hala var olduklarını, güçlü olduklarını ispatlamak için sporu bir zemin olarak kullanılmışlardır. Nitekim spor, kitleleri harekete geçirme, ülkelerdeki çeşitli siyasi görüş ve düşüncelerdeki insanları bir araya getirme, onları bir amaç etrafında birleştirme gücüne sahiptir. Tüm bunlar sporun evrensel kimliği ile diğer kültürlerin içerisine nasıl girdiğine dair birer örnektir. Spor malzemelerindeki markalar ise ekonomik koşullara bağlı olarak ilk önce küreselleşenlerdendir (Atasoy ve Kuter, 2005).

Sporun içinde özellikle profesyonel futbol, trilyon liralık bir ticari girişimidir. Öylesine ticari bir girişimdir ki, yeni futbol takımlarının aynı bölgede çıkması veya kurulması olasılığı dahi ortadan kaldırılmıştır. Örgütlü futbol oldukça özelleştirilmiş ve ticarileştirilmiştir. Milli maçlar, uluslararası ve bölgesel turnuvalar, aynı zamanda, “işlenmiş siyasal bilişlerin” yeniden üretildiği faaliyetlerdir. Ayrıca, stadyumların kurulması, işletilmesi ve maçlar daima siyaset ve siyaset ilişkileri içinde olmuştur ve maçlarda ve maç sonrasında futbol siyasetçilerce kullanılarak ideolojik propagandalar gerçekleştirilmektedir. Genel olarak futbol kapitalist toplumun ideolojisinin özünü taşır ve aşılır: Futbol izleme saldırgan dürtüleri tahrik eder ve serbest ve insafsız rekabet hissini verir, fakat serbest rekabetin sadece serbest-köleler arasında olduğunu gizler. Fırsat eşitliği masalını sunar, ama güçlü ile güçsüzleştirilmiş arasında fırsat eşitliği olamayacağını anlatmaz (Erdoğan; 2008; 37-39).

Tarihsel olarak tüm bu anlatılanlara ek olarak Boniface’e göre futbol; küreselleşmenin son evresidir ve futbol imparatorluğu tartışmasız en evrensel imparatorluktur. Otoritesi çok daha eksiksiz ve sağlamdır, çünkü barışçıldır. Bu bağlamda söz konusu olan silahlar değil, spor coşkusu ve örneklerdir. “Futbol, küreselleşmenin demokrasiden, piyasa ekonomisinden ya da internetten kesinlikle çok daha fazla ilk örneğidir (arketip)” (Boniface, 2007; 10-11).

Bugünlere gelindiğinde kültürel tüm unsurların ekonomi ile ilişki içerisinde olduğunu belirtmek gerekmektedir. Kültürel dönüşümlerin sağlanmasında ve bu sayede tüketim çılgınlığının oluşturulup yaşam tarzlarının benimsetilmesinde başka futbol olmak üzere spordan yararlanılmaktadır.

Spor dalları içerisinde özellikle en çok ilgiyi çeken futbol olması nedeni ile futbol kulüpleri medya kuruluşları tarafından satın alınmak istenmekte, ya da en azından bu kulüplerin hissedarı olma yoluna gidilmektedir. Futbolun kitlesel gücü, aynı zamanda siyasi yönlendirmeye olanak sağlamaktadır. Bu gücü elinde tutmak isteyen medya kuruluşlarının, futbola bu denli istekli yaklaşımlarının ardında yatan asıl neden de, bu karşılaşmaların yayın hakkını elinde bulunduran televizyon şirketlerinin, aynı zamanda ideolojik olarak da, kitlelerin gözünde etkin olabilme şansını ellerine geçirmeleridir (Talimciler; 2008; 94).

Bamberg (2002:90) a göre marxist bakış açısına göre spor kapitalist toplumda örgütlü bir ticari faaliyet alanı olarak ele alınır. Ayrıca işçi sınıfına sömürüyü unutturmak ve

toplumdaki egemen olan değer yargılarını ve ideolojiyi kabullenmelerini sağlamak da sporun bir diğer ideolojik etkisidir. Spor, emek gücünün işyerinde verimli ve belirli bir iş disiplini içinde çalışabilmesi için kullanılmaktadır. Spor bütünüyle devletlerarası rekabet, kapitalist üretim ve sınıf ilişkileri çerçevesine oturur. Spordaki hiyerarşik yapı, kapitalizmin sosyal yapısını ve onun rekabetçi eleme, terfi, hiyerarşi ve sosyal ilerleme sistemini yansıtır. Sporun itici güçleri olan performans, rekabet ve rekor, kapitalist üretim tarzının itici güçlerinin aynasıdır (Aktaran Talimciler; 2008; 95). Yine başka birçok yazara göre spor özellikle antrenman kısmına bakıldığında aşırı uzmanlaşma, hiyerarşik yapı ve teknolojiye bağımlılık gibi nedenlerle endüstriyel bir üretim tarzını yansıtmakta ve bunun sonucu yabancılaşmaya kadar gidebilmektedir (Talimciler; 2008;95-96).

Sporun ülkelerin dengeli ve sürdürülebilir kalkınmalarına yardımcı olması beklenirken, bugün dünyayı nasıl şekillendirdiği ve faydalı olabilmesi ile neyin ifade edilmeye çalışıldığı tartışılmaktadır. Sporun faydaları; sağlık ve yaşam kalitesi vermesi, fiziksel ve zihinsel eğitimi sağlaması, rol modeller oluşturarak genç nesillerin sosyal birleşimine katkı sağlaması ve düzenlendiği alanlarda önemli bir küresel endüstri olarak ekonomik ve sosyal açıdan gelişmelere katkıda bulunması olarak dört ana başlıkta sınıflandırılmaktadır. Aynı şekilde doping maddelerinin kullanımının sadece elit sporcularla sınırlı olmaması, taraftarların, oyuncuların ve antrenörlerin yaklaşımlarının spor sahalarında, televizyonda ve online olarak daha fazla şiddet içermesi, yetkililerin yanı sıra sporcular arasındaki yozlaşma ve birçok spor etkinliğinin ve tesisinin korunmaları ve sürdürülebilirliklerini zorlaştıran boyuttaki ölçek sapmaları (devleşme) spor ekonomisinin sorunları olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz sporunun sorunları sporun realitesini yıkmakta ve bu şekilde tüm dünyaya yaymakta, bu duruma ise yetkili kişilerin toplumların spordan asıl keyif alma nedenlerini inkar etmeleri sebep olmaktadır (Chappelet; 2009: 484).

Ekonomik Faktörler

Küreselleşmenin ekonomik açıdan etkileri spor sektöründe de kendini aynı şekilde göstermektedir. Futbol başta olmak üzere diğer birçok spor dalında sporcular farklı ülke takımlarına transfer olarak ülkelerarası bir dolaşımı gerçekleştirmektedirler. Bu esnada ciddi miktarlarda ödenen ücretler hem kulüplerin hem de sporcuların bütçelerine eklenmektedir.

Büyük spor kulüplerinde, birkaç sermaye grubunun yönetimi ele geçirmek için mücadele ve ittifakları olurken; küçük spor kulüplerinde ise bir sermayedarın veya sermaye grubunun dönemsel egemenliği vardır. 1990'lı yıllarda futbolda özerk yönetime geçilmesiyle büyük sermaye holdinglerinin, mafyanın, tarikatların kulüplerde örgütlenmesi başlamıştır. Günümüzde, birçok büyük firma, medya kuruluşları, reklamcılar, sponsorlar ve futbol pazarlayıcıları futbol kulüplerine sahiptir veya ortaklardır. Futbolcular, futbol kulübünün yer aldığı karşılaşmaları gerçekleştiren ve bu iş için para alan elemanlardır ve kulübe sahip değildirler (Erdoğan; 2008; 21-22).

Futbolda seyircileri ve diğer katılımcıları içeren bahis hem bahsi örgütleyenlerin maddi zenginliğinin hem de insanlarda düşünsel yoksunluğun üretilmesi yollarından biridir. Bahisle, oyuncu olarak zengin olma umudu yanında, çeşitli bahis oyununa katılarak, kısa yoldan, şansla, “köşeyi dönme” umudu da yaygınlaştırılır. Bahsin resmi olan ve resmi olmayan şeklinde iki türü vardır. Eski çağlardan beri, oyunlarda daima bahis çeşitli ölçü ve biçimlerde olmuştur. Örneğin Aztekler'de, asiller, genel halk ve oyuncular bahise katılmaktaydı. Topraklar, evler, zenginlikler, eşler ve çocuklar bahiste kullanılmaktaydı. Sefil halk bahis sonunda özgürlüklerini yitirip köle olabilirken soylular rekrasyon amacıyla bahse girmekte, oyunu oynamakta ve seyretmekteydi. Fakat büyük bahislere girerek krallıklarını kaybedenler de olmuştur (Erdoğan; 2008; 33-34).

Devecioğlu (2008; 398-399)'na göre ülkelerin kültürel yapılarına bağlı olarak ilgili spor müsabakalar doğrudan ve medya üzerinden seyircilerin ilgi alanına sokulmaya çalışılmıştır. Futbolda oyun kurallarının uygulandığı iddia edilerek oyuncu sağlığı hiçe sayılabilmektedir. Özellikle orta-alt sınıflar üzerinde İDDAA, spor toto, vb., üst sınıfta da BORSA gibi ekonomik müdahaleler gerçekleşmektedir. Artık günümüzde futbolda ve diğer spor dallarında “başarının” ölçüsü küresel düzlemde aranmaktadır. Tüm bunların sor açısından en önemli yanı sporun özünde içerdiği iddia edilen bazı değerleri (fairplay olma, insan sağlığına yararlı olma, kardeşlik-dostluk bağlarını güçlendirme vb.) tartışılır hale getirmiştir.

Medyanın oyun üzerindeki belirleyiciliğinin artmasıyla birlikte yine özellikle futbol, halka ait bir sosyal olgu olma misyonunu terk ederek, âdeta medyadaki iktidar seçkinlerinin

üzerinden para kazandığı bir “araç” haline getirilmiştir. İngiltere’de maçların hangi gün ve hangi saatte oynanacağına yayıncı kuruluşlar karar vermekte ve bu durum kulüplerle Futbol Federasyonu arasında çatışmalara neden olmaktadır. Güçlü medya kuruluşlarının baskısı nedeni ile maçların yayın süreleri genişletilmekte ya da sporcular kendileri için zor bir durum olmasına rağmen çok sık aralıklarla müsabakalara katılmaktadırlar. Futbolcular onların köle olarak görülmesi eleştirilerine karşı çıksalar da daha fazla maç, daha çok kazanç mantığına karşı gelememektedirler. Yayın kuruluşları, yayın haklarını satın alırken ödedikleri rakamların kendilerine oyunun kurallarını değiştirme hakkını verdiğini savunmaktadır (Arık; 2008; 214).

Profesyonel spor onu pratik edenler için bir oyun olmak yerine ağır ekonomik zorunlulukları olan bir iştir. Profesyonel spor pazar kurallarının güdümü altındadır, burada para kazanma prensipleri hakimdir, rekorları kazanmak ise ilk hedefi elde etmek için yalnızca bir araçtır. Bu yüzden spor, reklam, şov, her zaman estetik olmayan bir gösteriye dönüştürülerek, tamamıyla pazarlanmaktadır. Riskli ama yüksek getirisi olan bu alanlara parasal olarak yapılan yatırım ön plana çıkmaktadır. Bunun için de menajerler, borsa aracıları, spekülörler, tamamıyla her iş alanını temsil eden kişiler mevcuttur. Spor kulüplerinin karşılaşmalarını her zaman destekleyen taraftar ve izleyiciler ve medya organları özel olarak televizyon kanalları da sporcuların ve kulüplerin kamuoyunda tanınmasına çalışan ve onların maddi gelirlerini arttıran organlardır. Özel televizyon kanallarının ülkemizde de yaygınlaşması da sporun büyük bir maddi sektör ve endüstri olmasını sağlamıştır. Futbol sektörü bütün dünyada 200 milyar dolarlık bir işlem hacmine ulaşmıştır. Sporun endüstri ve gösteri yanını dikkate alan kulüpler kadrolarına estetik ve gösteri yönleriyle takıma olumlu katkısı olacak oyuncular için çok büyük transfer ücretleri ödemektedirler. Gazeteler sporun yazılı olarak reklam ve tanıtımının yapıldığı, kulüplerin ve oyuncuların kamuoyu tarafından yakından tanınması ve sahiplenilmesini sağladığı organlardır gazetelerin en çok okunan sayfaların başında spor sayfaları gelmektedir. (Atasoy ve Kuter;2005;18-20). Aynı şekilde özel spor kanallarının yanında sadece spor için basılan gazeteler bulunmaktadır.

Sponsorluk açısından bakıldığında ise tütün ürünleri ve alkol firmalarının Formula 1 araba yarışlarında sponsorluk yapmalarından, Olimpiyat Oyunları ve Dünya Kupasıyla bağlantılı olarak turizm etkinliklerinin pazarlanmasına kadar birçok alan spor ile doğrudan ilişki halindedir. Dünyada 2000 yılında sponsorluk için yapılan 25 milyar dolarlık harcamanın

% 68'i spor alanında yapılmıştır. Türkiye'de ise toplam sponsorluk harcamalarının 60 milyon Dolar civarında olduğu düşünülmektedir (Devecioğlu; 2005;130-132). Sponsorluk yatırımları sayesinde işletmeler reklamlarını kitleleri peşinden sürüklemeye gücüne sahip olan spor üzerinden yapma olanağını elde etmektedirler. Yine ülkelerin uluslararası spor faaliyetlerinin sponsorluğunu yapmaları spor turizmini ve bu sayede de kapitalizmin öngördüğü yayılımı sağlamaktadır.

“FİFA'nın verilerine göre, 2002 yılında Japonya ve Kore'de gerçekleştirilen ve yirmi üç gün süren Dünya Futbol Şampiyonası, 213 ülkede 41 bin saat yayın süresini kapsamıştır”. Dünya Kupaları artık sadece bir futbol şöleninin ötesinde, ciddi bir ekonomi potansiyelini harekete geçirebilen, hatta ülkelerin büyüme hızlarına etki yapabilen büyük küresel bir pazarlama faaliyetine dönüşmüştür. Seyircisi, konaklaması, naklen yayını, reklamı, promosyonu, gıda sektörü, hediyelik eşyası, eğlencesi, içkisi, içeceği giyeceği v.b ile Dünya Kupaları çokuluslu şirketlerin önemseydiği ve büyük atılımlar umut ettiği organizasyonların başında gelmektedir (Alver; 2008; 240).

1994 yılı Kış Olimpiyatlarının 120, 1994 yılı Dünya Futbol Şampiyonasının 188, 1996 Yaz Olimpiyat Oyunlarının 214 ülkede izlenmesi ve 1998 yılında Fransa'da yapılan Dünya Futbol Şampiyonasının 3.7 milyar kişiye ulaşması, spor organizasyonlarının ne kadar büyük kitlelere ulaştığının bir göstergesidir. 1948 yılında Uluslararası Olimpiyat Komitesine Oyunların televizyon yayın hakları için para ödeyen ilk şirket olan BBC'nin ödediği ücret 30 milyon dolar iken bu rakam 1996 yılında 895 milyon dolara, 2000 yılında Sydney'de düzenlenen olimpiyat oyunlarında ise 1.3 Milyar dolara çıkmıştır. Spor endüstrisi içerisindeki tüm büyüme oranı ise 1986 yılında % 4.1 iken bu rakam 1989 yılında % 14'e yükselmiştir. Spor endüstrisinin gelişim gösterdiği bir diğer ülke olan Çin'de spor ayakkabıları, spor kıyafetleri ve sportif araç gereç üretimine büyük önem verilmiş, 1990 yılında yapılan Asya Oyunları'nda Çin yapımı araç gereç kullanımını % 70'lere ulaştırmıştır. FIFA 2002 Dünya kupasını düzenleyen Japonya (4.4 milyar dolar) ve Güney Kore (2.9 milyar dolar) kupa için toplam 7.3 milyar dolar harcamışlardır. Ekonomistler bu harcamaların ilgili iki ülke ekonomisinin düzeltilmesine yönelik olarak yapıldığını ifade etmektedirler (Devecioğlu; 2005;130-132, Arğan ve Katırcı; 2002; 5).

Spor kulüplerinin profesyonelleşmesiyle birlikte oyuncular, takımlar, oyunun oynandığı alanlar, takımların yönetim biçimleri ve yöneticileri de değişmiştir. Maddiyatın önem kazanmasıyla, hayatın her alanında yaşanan metalaşma, spora ait bütün değer ve yargıların yeniden yapılanmasına neden olmuştur. Kulüpler artık birer anonim şirket gibi yönetilen, borsada işlem gören işletmeler haline dönüşmüşlerdir. Dünyanın büyük şirketlerinde olduğu gibi, büyük kulüplerin de kulüpler adına geleceği planlayan, yatırımları yönlendiren, transferleri gerçekleştirenler ‘CEO’ları bulunmaktadır. Bu durum özellikle büyük kulüpler için Türkiye’de de kaçınılmazdır. Profesyonelleşme süreci, sportif etkinlikleri bir oyun olma özelliğinden çıkartıp, ekonomik düzeyde işleyen bir alana dönüştürmüştür. Bunun sonucunda ise, kapitalist düzenin değerleri spor alanında egemen olmuş ve sporu biçimlendirmeye başlamıştır. Kazanma kültürü ve başarı elde etme arzusu her türlü sportif değerın önüne geçmiştir (Talimciler, 2008: 104).

Futbol ve mafya ilişkileri bazı hakemler tarafından futbolda çok para olduğundan kaçınılmaz olarak nitelendirilmiştir. Tanınmış futbol hakemlerinden Ahmet Çakar bir röportajında mafyanın futboldan kazandığı parayı kumar ve bahiste kullanarak akladığından, kendisine gözdağı vermeye çalıştığını açık bir şekilde ifade etmiştir. Spor kulüplerini ve adamlarını kullanarak kendisini ve elemanlarını meşrulaştırmaya çalışan mafya, bahis aracılığıyla da futboldan para toplamaktadır. Mafya, spor kulüplerinin altyapı teşkilatını, kulüplerin organizasyonlarını gerçekleştiren gençleri ele geçirerek de militan kadrolarını oluşturmaktadır. Futbol-mafya ilişkisinde mafyanın futbolu maddi kazanç, popülerlik ve dokunulmazlık kazanma, ihalelere girme, bankalardan kredi alabilme şeklinde kullandığı gibi, kulüp yöneticileri de mafya liderleri sayesinde transfer yaparak, maddi yardım olarak ya da mafyanın gücünden yararlanarak maç kazanarak mafya örgütlerini kullanmıştır. Günümüzde futbolun endüstrileşmesi ile birlikte başarısızlıkların hem kulüpler hem de oyuncular açısından büyük maddi kayıplara yol açması şikeyi önemli bir sorun haline getirmektedir. Futboldaki şike olaylarını artıran olgulardan biri de yasadışı bahistir. Sanal ortamda spor karşılaşmaları üzerine oynanan müşterek bahislere katılım, Türkiye’de 2001 yılından itibaren büyük bir artış göstermiştir. Sabit getirili oyun türlerine ilginin artması üzerine çoğunluğu internet üzerinden düzenlenen yasadışı organizasyonlar aracılığıyla yıllık 600-750 milyon Amerikan Doları tutarında kaynak, vergilendirilemeden yurtdışına aktarılmaktadır. Söz

konusu sitelerin engellenmesi ancak uluslararası hukuk kuralları çerçevesinde mümkün olmaktadır. Yasadışı bahis oyunları şike, rüşvet, şiddet gibi olayları da beraberinde getirmektedir (Uzun; 2008; 423-426).

SONUÇ

İnsanların yaradılış itibarıyla sosyal bir varlık olmaları, onların grup yaşantısını mecburi kılmaktadır. Spor kriteri de böyle bir yapı içerisinde, genel olarak bir toplumun tüm hayat biçimi olarak ifade edebileceğimiz sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel yapı içinde insanların birbirleriyle olan ilişkilerini belirlemektedir. Bu durum sporun ülkeler içerisindeki hayati önemi açıklamaktadır. Sporun en önemli özelliği "kültürel yayılma"nın en süratli örneklerinden biri olmasıdır. Sporun XIX. yüzyılın sonlarında İngiltere'de başlayan yayılması buradan diğer Batı ülkelerine ve üçüncü dünyaya doğru ilerlemiştir. Bu yayılda kuşkusuz İngiltere'nin o dönemdeki endüstriyel ve emperyalist gücünün payı büyüktür. Çünkü İngiltere o dönemde demokratik ve endüstriyel Batı dünyası için bir örnek, sömürgeleri açısından da bir otorite durumundadır (Atasoy ve Kuter; 2005; 20-22).

Spor kurumunun günümüzde; eğitim kurumunun bir parçası olarak toplumsal değerleri iletmesi yanında, ayrıca, bireyin kendi bedenini kontrol ve disipline edebilmesi, takım (birlik) ruhu kazandırması, başarıya yönlendirmesi gibi toplumsal yaşam düzenini öğretecek biçimde bireyi donanımlı hale getirmeyi üstlendiği de anlaşılmaktadır. Bedenle ilgili, egzersiz, cimnastik vb. bedensel etkinliklerle iktidar, aslında beden üzerindeki egemenliğini sürdürerek sisteme uygun bireyleri yetiştirmeyi hedeflemekte ve toplumsal ideolojiyi yaymada da sporu kullanmaktadır. ABD'de, okul bütçelerinde spora, diğer etkinliklerden daha fazla pay ayrılmasını, rekabet üzerine kurulu Amerikan toplumsal sisteminde, sporun; başarı yönelimli, yarışmacı bireyler yetiştirilmesindeki önemine bağlayabiliriz (Bulgu; 2005; 213).

Atasoy ve Kuter (2005; 20-22) spordaki globalleşme eğilimleri arasında şunları sıralamaktadır:

- Yeni spor ekipmanlarının üretimi için Üçüncü Dünya ülkelerinin kullanılması
- Uluslar arası Olimpiyat Komitesi (IOC), Uluslararası Futbol Birlikleri Federasyonu (FIFA), Uluslararası Amatör Atletizm Federasyonu (IAAF) gibi kuruluşların dünya

ülkelerindeki organizasyonları yönetmeleri ve mali olarak güçlenmeleri.

- Yabancı atlet ve sporcuların profesyonel takımlara transferleri
- Uluslar arası arenada sportif yarış ve başarıların, değişik yayınlar ve reklamlar yolu ile tanıtılması.

Sporun ulusal sınırları aşan kuralları ve bunun yanı sıra yönetim biçimi ya da ideolojisi ne olursa olsun herhangi bir ülkeyi dışlamayan kültürel yaygınlığı "sporun küreselleşme" olgusunu ortaya koymaktadır. Dünyadaki kapitalist sistem sporun küreselleşmesini engellemez, çünkü spor dikkatli ve kazançlı ilişkisi olduğu kapitalist firmalarla kaçınılmaz bir bağ içerisindedir. Bunun karşılığı olarak günümüz dünyasındaki yeni siyasi ve ekonomik küreselleşme, spor alanının gelişmesi için uygun bir zemin oluşturmaktadır (Atasoy ve Kuter; 2005; 20-22).

Toplumların ırkçılık söylemlerini belirtmelerinde, şiddetin yeniden üretilmesi sürecinde ve futbolun ticarileşmesinde medyanın küçümsenmeyecek bir rolü bulunmaktadır. Futbol ve bu bağlamda spor ticarileşirken, bir yandan da sömürülmekte ve kendi öz değerlerinden yitirmektedir. Film ve müzik gibi kapitalist toplumda üretilen kitle kültürünün bir parçası olan ve kapitalizm tarafından şekillendirilen futbol/spor, artık küresel öyküler anlatmakta ve tüm televizyon kanallarında, bir medya olayı olarak kurulmaktadır. (Alver; 2008; 243).

Bütün ideolojilerde olduğu gibi spor ideolojisi de kapitalist sistemdeki üretim ve toplumsal ilişkilerin gerçek yapısını gizler. Bunlar sanki 'doğal'mış gibi değerlendirilir. Spor kuruluşlarında yer alan bireylerin aralarındaki ilişki, şeyler arasındaki maddesel ilişkiye dönüştürülür: Maç sonuçları, makineler ve rekorlar. Bu süreçte insan bedenine bir meta gibi davranılır (Talimciler; 2006; 37).

Patrick Vassort'a göre spor kurulu düzenin meşrulaştırılmasında bir işleve sahiptir. Gerçekten de herkesin herkesle yarışması ya da mücadelesiyle (eşit silahlarla), demokratik eşitlikçiliğin sportif düşüncede özünü bulacağı türde bir "liberal ve sportifleşmiş", idealize edilmiş toplum imajının üretilmesi öngörülür. Sporun devletin ideolojik aygıtı olması gibi bir işlevi vardır (Boniface; 2007; 114).

Özellikle popüler spor dallarında (futbol, basketbol v.b.) yapılan karşılaşmaların seyredilmesi sırasında bu maçlara odaklanan kitleler enerjilerini burada tüketerek düşüncelerini

gereken zamanlar ellerinden alınmaktadır. Kitleler hararetli tartışmalarını maçlar üzerinden yaparken, yine aynı dönemlerde siyasi gündemler halkın dikkatini çekmeden farklı alanlarda karar bağlanıp uygulanmaktadır. Bu sayede halkın tepkisi başka yönlelere kaydırılarak demokrasiye de ket vurulmaktadır. Bu açıdan bakıldığında (Boniface; 2007; 113) bazı yazarlar tarafından spora özellikle de futbola “halkın afyonu”, “halkı aptallaştırma girişimi” olarak bakılmakta ve ulusal cephe tarafından desteklendiği belirtilmektedir.

Sporun ekonomik etkisinde önemli iki nokta ise sportif ürünlere olan bağıllık ile tüketim çılgınlığı ve markalar, organizasyonlar ve malzemeleri açısından maliyetli olan spor dalları ile sınıf farklılıkları yaratılmasıdır.

KAYNAKÇA

- Akşar, T. ve Kutlu M., (2006) Futbol Ekonomisi, , Literatür Yayınları, İstanbul, Türkiye
- Alver, F. (2008), “Kapitalist Üretim Sürecinde Irkçılık, Futbol ve Medya”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 26, Kış-Bahar, s.223-248
- Arık, M.B. (2008), “Futbol ve Televizyon Bağı: Simbiyoz Beslenme”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 26, Kış-Bahar, s.197-222
- Alkibay, S. (2005), “Profesyonel Futbol Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma”, Hacettepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, Cilt 23, sayı 1, , s. 83-108
- Argan, M. (2004), Spor Sponsorluğu Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara, Türkiye
- Argan, M. ve Hakan K. (2002), Spor Pazarlaması, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, Türkiye
- Atasoy, B. ve Füsün Ö.K. (2005), “Küreselleşme ve Spor” Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi XVIII (1), s:11-22
- Bakkalcı, A.C. (2008), Küreselleşme, Bölgesel Entegrasyonlar, Ülkelerüstü Kurumlar, Entegrasyon Teorisi ve Avrupa Birliği, Ankara, Nobel Kitapevi,

- Basım, N. ve Metin A. (2009), Spor Yönetimi, Ankara, Detay Yayıncılık
- Boniface, P. (2007), Futbol ve Küreselleşme, Çeviren: İsmail Yerguz, İstanbul, NTV Yayınları,
- Bulgu, N. (2005) “Sporda Şiddet ve Alt-kültür”, Spor Bilimleri Dergisi Hacettepe J. of Sport Sciences, (Davetli Derleme), 16 (4), 229-250
- Chappelet, J.L. (2009), “A Glocal Vision for Sport (and Sport Management), European Sport Management Quarterly, (Postface) Vol. 9, No. 4, p: 483-485
- Çoban, B. (2008), “Futbol ve Toplumsal Muhalefet”, İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, Sayı 26, Kış-Bahar, s.59-88
- Devecioğlu, S. (2005), “Türkiye’de Spor Sektörü Stratejilerinin Geliştirilmesi”, Verimlilik Dergisi, Sayı: / 2, s: 117-134
- Devecioğlu, S. (2008), “Türkiye’de Futbolun Kurumlaşması”, İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, Sayı 26, Kış-Bahar (Forum), s.373-396
- Ekren, N. ve Çağlar B.A. (2003), “Spor Ekonomisi: Teorik Bir Çerçeve” Active Dergisi, No:32 Eylül-Ekim, s.1-16
- Ekenci, G. ve İmamoğlu F. (2002), Spor İşletmeciliği, , Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- Erdoğan, İ. (2008), “Futbol ve Futbolu İnceleme Üzerine”, İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, Sayı 26, Kış-Bahar, s.1-58
- Fişek, K. (1998), Devlet Politikası ve Toplumsal Yapıyla İlişkileri Açısından Dünyada ve Türkiye’de Spor Yönetimi, Ankara, Bağırhan Yayımevi,
- İrmiş, A. (2003) Yeni Bir Örgütlenme Şekli Olarak Şebeke Organizasyonlar, İstanbul, Beta Basım A.Ş,
- Mirzeoğlu, N. vd, (2003), Spor Bilimlerine Giriş, Ankara, Bağırhan Yayımevi,
- Mullin J.B., Hardy S., Sutton A.W., (2000), Sport Marketing, Human Kinetics, USA

- Oga, J. (1998), "Business Fluctation and The Sport Industry from 1986 to 1993", Journal of Sport Marketing, Vol:11, Number:1, January, pp:64-65
- Parks, J.B. vd, (1998), Contemporary Sport Management, Human Kinetics, USA
- Saros N. ve Gökdoğan E. (2006), "Veri Tabanları, Elektronik Kaynak Çeşitliliği ve Danışma Hizmetleri", ÜNAK'06 Bilimsel İletişim ve Bilgi Yönetimi" Ankara, Gazi Üniversitesi, 12-14 Ekim
- Shank, D.M. (2005), Sport Marketing - A Strategic Perspective, Third Edition, USA, Pearson Education, Inc.,
- Şahan H. ve Çınar V. (2004), "Kitle İletişim Araçlarının Spor Kamuoyu Üzerine Etkisi" Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 12 s:313-322
- Şahin K. (2006) "Türkiye'de Küreselleşme Tartışmaları Işığında Ulus Devlete Bakış" Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Nisan
- Talimciler A. (2006), "İdeolojik Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Spor Ve Spor Bilimleri" Spor Yönetimi Ve Bilgi Teknolojileri Dergisi, Cilt:1 Sayı:2, s:35-40
- Talimciler, A. (2008), "Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol", İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, Sayı 26, Kış-Bahar, s.89-114
- Uzun, R. (2008), "Mafya Ligi: Türkiye'de Futbol-Mafya İlişkileri", İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, Sayı 26, Kış-Bahar (Forum), s.419-434
- Üçışık, H.F. ve Ekren N. (2000), "Spor Sektörünün Piyasa Yapısı: Teorik Bir Yaklaşım" 3. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, 11-13 Mayıs
- Yılmaz, K. ve Horzum B. (2005), "Küreselleşme, Bilgi Teknolojileri ve Üniversite", İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt: 6 Sayı: 10, s:103-121