



Araştırma Makalesi • Research Article

Bir Sektör Olarak Sporun Değerlendirilmesi: Küresel Perspektifte Bir Bakış
Evaluation Of Sports As An Sector: A View From Global Perspective

Mehmet Muharrem Kasapoğlu*

Öz: Etkilediği parametreler, yükselen katma değeri, istihdam potansiyeli, sosyal uyum ve sosyal içermeye katkısı gibi faktörler spor faaliyetlerini sektörelleştirmiştir. Günümüzde temel sektörlerle rekabet edebilecek potansiyeli yakalamış olan spor sektörünün bu gelişim seyrini koruyacağı düşünülmektedir. Vurgulanan büyüme potansiyelinin gerçekleşmesi ulusal vizyon belgelerinde de taahhüt altına alınmıştır. Gerçekleştirilen çalışma ile sektör kavramı analiz edilerek sektörelleşme süreçleri tartışılmış dünyada ve Türkiye’de spor sektörünün diğer sektörlerle olan ilişkisi incelenmiş, spor sektörünün sosyo-ekonomik anlamda sağladığı katma değer sektörün sağladığı istihdam, ticaret hacmi ve yatırım potansiyeli perspektifinde incelenerek “Spor Sektör Müdürü?” tartışması gerekelendirilmeye çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucunda spor sektörünün istihdam faktörü, katma değeri ve diğer sektörlerle etkileşimi anlamında temel sektörler ile rekabet edebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Yine gerçekleştirilen çalışma ile Türkiye özelinde spora ilişkin gerçekleştirilen yatırımların nitelik ve nicelik anlamında yıllar itibariyle artış seyrinde olduğu gözlemlenmiştir. Nihayetinde çok yönlü yapısı itibariyle ülkemizin sosyo-ekonomik yönden kalkınmasında bir dinamo vazifesi görebilecek potansiyele sahip olan spor sektöründen söz konusu faydanın sağlanabilmesi ise spora, sporcuya ve spor alt yapısına gerekli yatırımların yapılması ile doğrudan ilişkilidir.

Anahtar Kelimeler: Spor Sektörü, Spor Endüstrisi, Sporda İstihdam, Spor Faaliyetleri

Abstract: It can contribute to the increasing added value and contribute to the development potential, social contribution and social contribution. Sport, which has the potential to compete with the main sectors in the world, will maintain its course of development in the future. Promised in planning to scale up the potential of highlighted growth. What will be realized and those related to the sports sectors in the world and in Turkey within the scope of sectoralization in the sector have been examined, the sports industry - the employment in the added sector in the economic sense, the trade volume - will be examined from an economic point of view and "Will it be evaluated within the scope of sectoral industrialization in Turkey?" redirect to redirect. Opportunities for competition are reached with the main sectors to be analyzed with the sports sector personnel factor, added value and sectors for other uses. Again with the study, it was observed that the course of evaluations regarding sports in Turkey, in terms of quality and quantity, will come to an end. Ultimately, if it is possible for sports to have the potential to be a dynamo owner in the economic development plan in a very beneficial participation, it will be about the athlete and the sub-goals of sports, if possible.

* Dr. T.C Gençlik Spor Bakanlığı.
ORCID: 0000-0003-0346-8998, m_kasapoglu@outlook.com

Received/Geliş: 03 July/ Temmuz 2021
Accepted/Kabul: 12 August/ Ağustos 2021

Düzeltilme/Revised form: 01 August/ Ağustos 2021
Published/Yayın: 31 August/ Ağustos 2021

e-ISSN: 2149-4622. © 2013-2019 Muş Alparslan Üniversitesi. TÜBİTAK ULAKBİM DergiPark ev sahipliğinde. Her hakkı saklıdır. <http://dx.doi.org/10.18506/anemon.975418>

Keywords: Sports Industry, Sports Sector, Employment in Sports, Sports Activities

Giriş

İnsanlar fiziksel durumlarını ve sağlıklarını iyileştirmek ve iyi hissetmek için zevk de dahil çeşitli nedenlerle spor ve fiziksel aktivite yaparlar. İnsanların söz konusu bu hedefleri gerçekleştirebilmeleri için sporun teşvik edilmesi oldukça önemlidir. Bunun yanı sıra kişisel faydalara ek olarak sporu ve fiziksel aktiviteyi teşvik etmek için başka nedenler de bulunmaktadır (Razvan vd., 2020: 28). Spor, toplumsal yaşamda kök salan ve kültürün gerek üretilmesinde gerekse dolaşıma sokulmasında önemli katkıları bulunan bir alan olmanın yanı sıra hem egemen ideolojilerin oluşturulmasında hem de toplumsal rızanın sağlanmasında kullanılan simgeler sistemidir. Başka bir ifadeyle spor, hem üzerinde egemenlik mücadelelerinin verildiği bir alan hem de toplumsal meşrulaştırma süreçlerinin uygulandığı bir inşadır (Talimciler, 2008: 95).

Genellikle spor ve fiziksel aktivite sadece okullarda ve boş zaman etkinlikleriyle bağlantılı olup diğer bazı süreçlere ve aktivitelere katkısını zayıflatabilmektedir. Örneğin spor, eğitim, turizm, sağlık ve eğlence ile yakından bağlantılı olup bu sektörlerden her birisi ulusal ekonomide önemli bir role sahiptir (Opolska ve Proskina, 2017: 322). Modern bir ekonomide spor ekonomik faaliyete doğrudan bir katkı sağlamaktadır. Spor hem çeşitli bireyler ve gruplar için güçlü bir motive edici unsur hem de daha geniş bir ekonomik aktivite ve sosyal eylem yelpazesinin oluşturulması için bir araç olarak kullanılabilir. Bu bağlamda spor ve fiziksel aktivite bilhassa yerel veya bölgesel düzeyde ekonomik ve sosyal etkilere sahip olabilir (Razvan vd., 2020: 28). Küreselleşme ve teknolojik alanda yaşanan gelişmeler ve ilerlemeler ile birlikte sporun da görünümü değişmiş olup, spor günümüzde ekonomik boyutuyla daha fazla değerlendirilmektedir. Çünkü ulusal ve uluslararası alanda spor ekonomisi ciddi bir paya sahiptir ve bu pay gittikçe artmaktadır.

Spor belirli kuralları ve dâhili çalışma mekanizmaları olan gerçek bir kurum olarak değerlendirilmektedir. Spor ile ilgili rekreasyon amaçlı fiziksel aktiviteler olarak yahut terapötik bir araç olarak bahsederek sporun olumlu değerleri bulunmaktadır. Performans sporları hakkında konuştuğumuzda durum farklı bir anlam kazanmaya başlamakta ve çoğu uzman mümkün olduğunca karlı satılması amaçlanan bir ürün haline geldiğini ifade etmektedir (Razvan vd., 2020: 28). Söz konusu bu yaklaşım spor pazarlaması üzerine daha çok yoğunlaşmaya neden olmuş ve spor ürünleri ve spor hizmetlerine ilişkin daha etraflı stratejiler geliştirilmesi ile sonuçlanmıştır.

1. Dünyada ve Türkiye’de Spor Faaliyetleri

Spor her ne kadar sosyoloji biliminde toplumsal bir olgu olarak incelense de gerek arkeolojik buluntular gerekse yazılı belgeler sporun ilk toplumlardan beri var olan önemli bir etkinlik olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, Girit’te genç kadın ve erkek figürlerinin bir boğanın üzerinden atarken resmeden duvar resimleri sporun eğlence yönünü, Meksika rölyeflerinde, Aztekler’in güneş ve ayın doğuşunu futbol oyunu aracılığıyla ritüel kutlamaya dönüştürmeleri de sporun kutsallık yönünü işaret etmektedir (Bulgu, 2005: 230). Özellikle son on yıllarda spor, insan yaşamının daha sağlıklı, dengeli ve kaliteli bir şekilde sürdürülebilmesinde gerekli olan bir öğe haline gelmiştir. Sportif faaliyetlerin aynı kültürel faaliyetlerde olduğu gibi bireyleri günlük yaşama psikolojik olarak hazırladığı günümüzde genel kabul gören bir yaklaşımdır (Dağlı Ekmekçi vd., 2013: 92).

Spor organizasyonları yurt içi ve uluslararası olmak üzere iki temel alanda gerçekleştirilmekte ve amaç ve faaliyetleri birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Yurt içi spor faaliyetlerinin temel dayanakları arasında; sosyal bir amaçla, propaganda ve politik olarak, sağlıklı bireyler yetiştirmek, fırsat eşitliği sağlamak ve uluslararası nitelikli sporcuların yetişmesini sağlamak vs. yer almaktadır. Uluslararası spor organizasyonlarının temel dayanakları ise, ülkelerini spor aracılığıyla tanıtmaya, uluslararası alanda güç ve prestij kazanma, turizm hareketliliğini sağlama, dünya barışına katkıda bulunma ve kendi ideolojilerini spor aracılığıyla yayma vb. olarak sayılabilmektedir (Biçer, 1994: 56-57). Netice itibarıyla ulusal ve uluslararası alanda gerçekleştirilen spor organizasyonları başta ekonomi, turizm, ulaşım, inşaat, gıda gibi sektörlerle de olumlu katkılar sağlamaktadır.

Teknolojik gelişmeler ve ilerlemeler spor sektörünü de etkilemiş ve sportif saha ve malzemelerinin daha ergonomik olmalarına ivme kazandırmıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte üretilen

yeni sportif malzemeler aynı zamanda yeni rekorların kırılmasına imkan sağlamıştır. Söz konusu süre günümüzde varlığını sürdürmektedir (Atasoy ve Kuter, 2005: 15). Teknolojik gelişmeler toplumsal yaşamın her alanını etkilemiş olup, spor sektörü de bu gelişmelere kayıtsız kalamamıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte günlük yaşamda bireyler daha fazla teknolojik ürünler kullanmaktadır. Bu durum bireylerin hem daha fazla boş zamana sahip olabilmelerine hem de bilhassa izleyici olarak spor hizmetlerine erişimini ve katılımını daha arttırmıştır. Aynı zamanda yeni spor alanlarının (e-Spor gibi) gelişmesine de neden olmuştur.

Spora ilgi ve deneyimler günümüzde yeniden şekillenmiş ve e-Spor olarak nitelendirilen bir değişim ve dönüşüm süreci yaşanmıştır. 2000'li yıllardan sonra teknolojiye hızlı ilerlemeler ve gelişmeler yaşanmış olup, toplumsal ve ekonomik yaşamın her alanını etkileyen teknoloji sporu da etkilemiştir. Yeni dönemde dijital ortama taşınan spor, geleneksel sporun izleyici ve katılımcılarının ilgilerini üzerine çekmeyi başarmıştır. Günümüzde milyonlarca izleyicisi ve katılımcısı olan e-Spor geleneksel sporda olduğu gibi oyunculara, takımlara ve liglere sahiptir. Dijital ortamdaki bu yapılanma aynı zamanda küresel ölçekte bir endüstrinin ortaya çıkmasına neden olmuş ve geleneksel spor endüstrisinde olduğu gibi yatırımcılar, sponsorlar ve firmalar bu sektörde yerini almıştır. Dünyanın her yerinden katılımların sağlandığı ve büyük çapta uluslararası turnuvalar düzenlenen e-Spor endüstrisi, gittikçe büyümekte ve yatırımcıların ilgisini çekmeyi başarmaktadır (Atalay ve Boztepe, 2020: 21). Spor sektörünün ve spor sektörüyle ilişkili diğer sektörlerin de büyümelerini artırmak için e-Spor alanında spor pazarlaması stratejilerinin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması kaçınılmaz olmaktadır. E-Spor, spor endüstrisinin büyümesi için iyi bir fırsat olacaktır.

2. Spor Bir Sektör Müdürü?

Spordaki dünya eğilimleri, spor eğitimi teknolojisindeki hızlı gelişmeler, spor endüstrisindeki güçlü gelişmeler madalya kazanmanın ve sporda gelecekteki çalışmaların temelini temsil etmektedir. Bu bağlamda spor endüstrisinin gerçekte ne olduğu sorusu ve cevabı oldukça önemli hale gelmektedir (Savic vd., 2017: 514). Spor endüstrisi çeşitli endüstrileri doğrudan ve dolaylı etkilediğinden dolayı tam olarak sınırlarının belirlenmesi ve sektör büyüklüğünün ölçülmesi bir hayli zordur.

Spor, sadece oyuncular ve taraftarlar için değil aynı zamanda spor dünyasında birçok şirket için önemi artmaya devam eden kültürel ve finansal bir olgudur. Spor milyarlarca dolarlık eğlence ve ticaret endüstrisine katkıda bulunmakta ve ırk, sağlık ve birliktelik gibi sosyal konulardaki duruşlarını ifade etme hususundaki benzersiz yeteneğiyle insanları da bir araya getirmektedir (Johnson, 2017: 49). Boş zaman kullanımında bir alternatif olarak nitelendirilen spor, teknoloji alanında yaşanan gelişmelerle birlikte geniş kitleler tarafından benimsenmiş, dolayısıyla da ekonomik niteliklerinin ön plana çıktığı bir hizmet sektörüne dönüşmüştür. Spor endüstrisinde yaşanan bu gelişimler bu endüstri için mal ve hizmet üreten şirketler bakımından pazarlama ortamı oluşturulmuş ve böylelikle spor pazarlamasının da gelişmesi mümkün olmuştur (Alkibay, 2005: 87). Spor pazarlaması kısaca şirketlerin spor dünyasında spor aracılığıyla ürün ve hizmetlerine ilişkin tutundurma çalışmaları gerçekleştirmesidir.

İnsanlık tarihi kadar geçmişe sahip olan sporun günümüzdeki anlamına erişmesi evrimsel bir süreçle mümkün olmuştur. Sosyal ve toplumsal yaşamda bireylerin yaşadıkları gelişmelerden spor da etkilenmiş olup, spor yapısal anlamda dönüşmüş ve günümüzde büyük kitleleri peşinden sürüklemeye yeteneğine sahip bir endüstri haline gelmiştir (Sivrikaya ve Demir, 2019: 128). Spor sahip olduğu seyircisi, basını, radyosu, televizyonu, markası ve ürünleri ile dünya sermayesinde önemli bir paya sahiptir. Finansal harcamaları, seyircilerin ve katılımcıların sayısı, sporla ilgili filmler, kitaplar ve karikatürler, harcanılan süre, spor malzemeleri gibi sporla ilgili bütün süreç spor dokümanlarıyla belgelenebilir özelliktedir (Atasoy ve Kuter, 2005: 21).

Spor özel sektörle daha yakından bağlantılı olup, spor potansiyeli ve talebi olan yerlerde planlama ve izleme spor ve beden eğitimine dayalı toplulukların sürdürülebilir kalkınmalarının sağlanabilmesi için güçlü bir destek sağlayabilir. Bununla birlikte performans sporu amatör sporu maliyet olarak çoğunlukla geçmektedir. Ekonomik faaliyet açısından tüketicilere ve eğlence hizmetlerine yönelik profesyonel spor teklifleri ve seyirciler söz konusu bu hizmetlerin tüketiminde psikolojik tatmin elde etmekte ve bu hizmetlerin maliyetini karşılamaya hazırdır. Sunulan hizmetlerin kalitesinin yüksek olması fiyatın da yüksek olmasını sağlayacaktır (Razvan vd., 2020: 30).

Spor ekonomisinin küreselleşmesi sürecine katkı sağlayan üç temel unsur bulunmaktadır. Bunlardan ilki; işçiler için ücretli izin sayısının artması olup spor pratiği, spor gazeteleri ve dergileri, spor gösterileri ve diğer etkinlikleri içeren sporla ilgili aktivitelerin tüketiminin artmasına neden olmuştur. İkincisi; spor etkinliklerinin televizyon yayın sisteminin gelişiminin söz konusu bu özel medyanın herhangi bir önemli uluslararası spor etkinliğine erişimine imkan sağlamasıdır. Son olarak üçüncüsü; bilgisayarlar, internet, cep telefonları gibi bilgi teknolojilerindeki muazzam ilerleme ve gelişmenin spor etkinliklerinin fotoğraf ve video materyallerinin işlenmesine, dünyanın herhangi bir yerinden herhangi bir zamanda anlık olarak gönderilmesine izin vermesidir (Osenieks ve Jansons, 2012: 102).



Şekil 1: Spor Sektörünün Yapısal Özelliği

Kaynak: Devecioğlu, 2005: 3

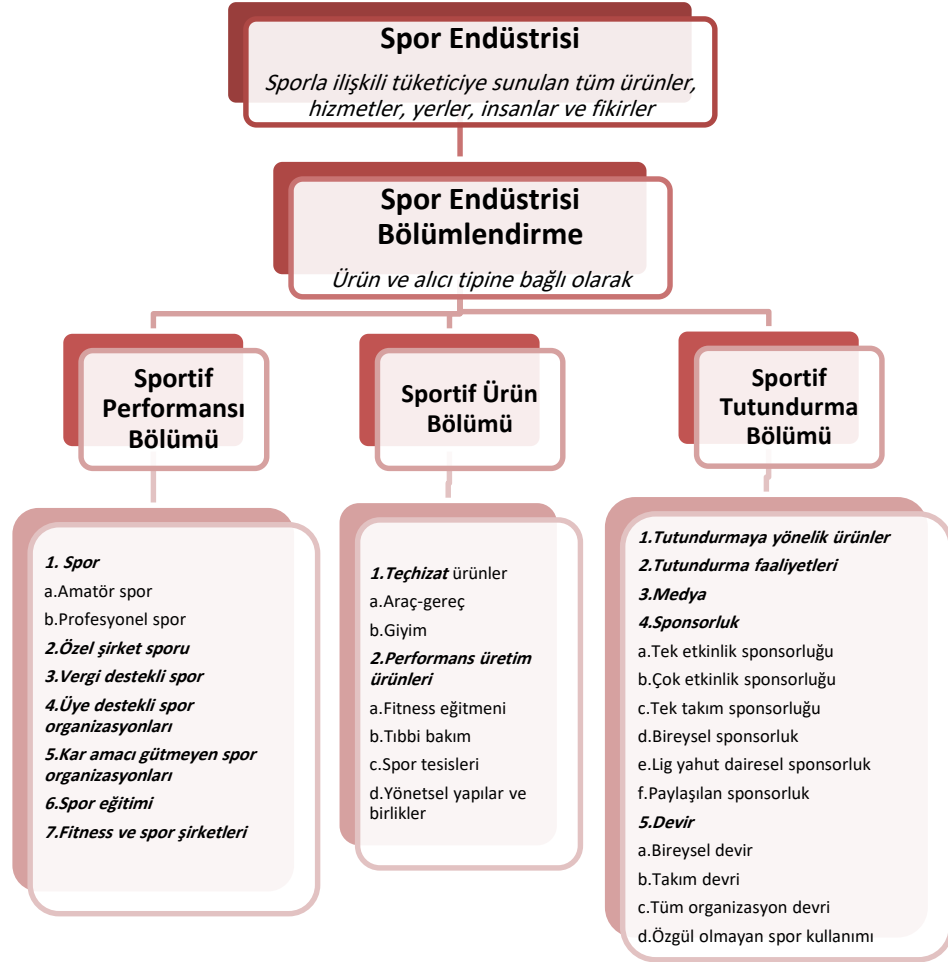
Spor sektörü, spor malzemeleri ve spor hizmetleri olmak üzere temelde iki alt sektörden oluşmaktadır. Sportif faaliyetlerde kullanılan spor giysileri, ayakkabıları ve aletleri gibi araç ve gereçlerin üretiminin yapıldığı spor malzemeleri alt sektörü, hızla büyümüş ve çok uluslu bir sektöre dönüşmüştür. Bu yönüyle söz konusu bu faaliyet alanı hem yerel ekonominin hem de bölgesel ve ulusal ekonominin önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Spor hizmetleri alt sektörü ise kendi içerisinde sportif faaliyetleri izleme ve katılma olmak üzere iki faaliyetten oluşmaktadır. Günümüzde spor dallarında önemli farklılaşmalar söz konusu olup, bu farklılıkların sportif faaliyetlerin izlendiği yerler ve sporcuların kalite ve yetenekleri gibi değişkenlerin etkili olduğu söylenebilmektedir. Başka bir ifadeyle arz ve talep odağında farklılaşma gittikçe belirginlik kazanmıştır. Yapılacak olan ekonomik analizlerde söz konusu bu değişimlerin ve piyasa farklılıklarının göz önünde bulundurulması oldukça önemlidir (Üçışık ve Erken, 2000, aktaran, Devecioğlu, 2005: 4).

Spor ve ekonomi günümüzde birbirini tamamlayan ve birbirinin vazgeçilmez ögesi olarak nitelendirilmektedir. Sanayi Devrimiyle birlikte bireylerin ekonomik yönden gelişmeleri, daha fazla boş zamana sahip olmaları, büyük yarışmaların artan önemi, sporun eğitim alanındaki yeri, bireylerin barışa ilişkin özelemleri, günlük yaşamda giderek artan sporun gerekliliği ve teknolojik alanda yaşanan ilerlemeler vb. sporun bir sanayi haline gelmesinin önemli belirleyicileri arasındadır. Günümüzde sporcuların spora ilişkin tutumları da değişmiş olup artık sporcular eski meslektaşlarının defne tacı ve erkeklik erdemlerinin tam tersine sosyal, ekonomik ve prestij bakımından sağladığı avantajlara sahip olmak için yarışmaktadırlar (Biçer, 1994: 47). Spor artık klasik tanımlamaların ötesinde yer almakta olup, kapitalist üretim mantığıyla boş zaman kullanımının yeniden üretimini ve tüketimini sağlayan bir yapıya dönüşmüştür (Oğuz, 2005: 198).

Sporun öznel ve soyut olması, sosyalleşmeyi etkilemesi, önceden tahmin edilememesi gibi özellikleri sporun hem ürün hem de iletişim aracı olarak kullanılmasını sağlamaktadır. Sporla ilgili özellikler, bütün iletişim sektörünü etkileyerek spor yayınlarının, uzmanlarının, programlarının, radyolarının ve televizyonlarının ortaya çıkmasına imkan sağlamıştır. Ülkemizde spor aracılığıyla marka değerine ciddi katkılar sağlayan firma sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Sporun pazarlama iletişimi

bağlamında kullanımına ilişkin Turkcell Süper Lig, Fortis Türkiye Kupası, Beko Basketbol Ligi, Tadım Basketbol Türkiye Kupası gibi pek çok örnek verilebilir (Altunbaş, 2007: 94).

Spor günümüzde gelişmiş ülkeler başta olmak üzere çoğu ülkede kendi başına oldukça büyük ve aynı zamanda karmaşık bir endüstriyi oluşturmaktadır. Spor endüstrisinin içinde birçok farklı alan ve bu alanlara ait birden fazla farklı bölüm bulunmaktadır. Literatürde spor endüstrisini oluşturan alt alanlara ait çeşitli endüstri bölümlendirmeleri ve modeller yer almaktadır (Katırcı ve Argan, 2012: 6). Aşağıda spor endüstrisinin bölümlendirme modeli yer almaktadır.



Şekil 2: Spor Endüstrisi Bölümlendirme Modeli

Kaynak: Pitts vd., 1994: 18.

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü üzere spor endüstrisi üç temel bölüme ayrılmıştır. Bu bölümler aşağıdaki gibi nitelendirilmektedir (Pitts vd., 1994: 19, 21, 22);

- **Sportif Performansı Bölümü:** Bir ürün olarak sportif performans alıcılara katılım ürünü ve seyirci ürünü olmak üzere iki şekilde sunulmaktadır. Bunlar öncelikle pazarlama katılımının ve seyirci ürünlerinin doğası gereği ayrı endüstri bölümleri olarak ele alınabilmektedir. Bir katılım ürünü olarak sportif performans alıcıya çok sayıda ürün teklifi sunmaktadır. Tüketici herhangi bir sayıda spor yahut boş zaman etkinliğine, ortama, performans düzeyine ve pazar bölümü tekliflerine katılmayı tercih eder. Seyirci ürünü olarak sportif performans tüketicilere dört şekilde sunulmaktadır. Bunlar; bir spor karşılaşmasına kişisel katılım izleme, etkinliği televizyon aracılığıyla izleme, spor etkinliği videolarını izleme ve radyo aracılığıyla işitme duyusu ile dinleyicinin zihninde oluşan görüntüler vasıtasıyla dolaylı olarak spor müsabakasını izlemez.

- **Sportif Ürün Bölümü:** bu bölüm spor üretmek veya spor veya fitness performansının düzeyini etkilemek için gerekli veya arzu edilen ürünleri içermektedir. Bazı sporların yapılabilmesi için belirli ürünlere ihtiyaç bulunmaktadır. Bu sporlar belirli ürünler olmadan ya hiç yapılamaz ya da istenilen düzeyde yapılamaz. Bu bölüm, spor üretimi için ihtiyaç duyulan ya da arzu edilen çeşitli ürünlere ve spor performansının düzeyini ve kalitesini etkilemeye yönelik talep oluşturmaktadır.
- **Sportif Tutundurma Bölümü:** Bu bölüm ise spor endüstrisi ürünlerinin tanıtımında kullanılan ürünleri içermektedir. Spor veya fitness etkinliği tutundurma faaliyetleri olmadan da gerçekleştirilebilmekte fakat bazı durumlarda kısmen tutundurma ürünleri aracılığıyla geliştirilir ve teşvik edilir. Spor ve fitness ile ilgili ürünler ve hizmetlerin satışları ise tutundurma faaliyetlerinden kesinlikle etkilenmektedir. Spor sektörünün bütün bölümlerinde yer alan yarışmacılar çeşitli tutundurma ürünleri ve taktikleri kullanırlar. Bu rekabet etme ihtiyacı ise tutundurma ürünlerine, araçlarına, yöntemlerine ve tutundurma, pazarlama, halka ilişkiler ve diğer alanlarda uzmanlaşmış kişilere yönelik bir talep oluşturmaktadır.

Büyük bir endüstriye dönüşen spor endüstrisinde en önemli faaliyetler arasında mega organizasyonlar yer almaktadır. Söz konusu mega organizasyonlar, çoğu ülkede ve destinasyonda ekonomi ve turizmin canlanmasına ve bu alanların büyümesine ivme kazandırmaktadır. Mega organizasyonlar, düzenlendiği şehir ve ülke bakımından önemli sosyal ve ekonomik yararlar sağlamakta olup şehri ve ülkeyi gittikçe içine alan yaygın bir medya kuşatması söz konusu olmaktadır (Şimşek, 2011: 384).

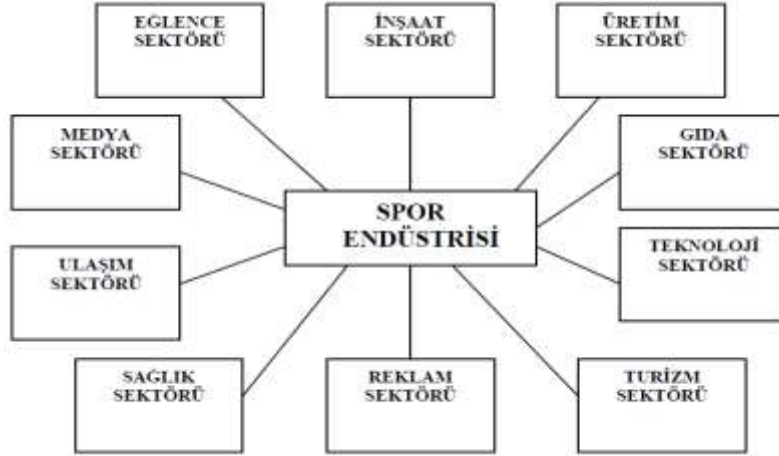
3. Spor Sektörünün Diğer Sektörlerle İlişkisi

Oyalanma, oyun vb. şeklinde ortaya çıkan sporun günümüzdeki anlamı ve işlevleri değişmiştir. Günümüzde eğitim, ekonomi, politika, reklam, şiddet, propaganda, turizm, boş zaman, meslekleşme, iş bölümü gibi geniş bir yelpazede doğrudan veya dolaylı olarak ilişkilendirilen ve hem birey hem de toplum ve uluslararası alanda çok yönlü ve oldukça önemli etkilere sahip sosyal bir kuruma dönüşmüştür. Çok yönlü, yararlı, amaçlı ve etkili bir boyuta bürünen spor çağımızda evrenselleşmiştir (Yetim, 2000: 64).

Günümüzde sporun birbirinden farklı ve birbirini etkileyen önemli sosyal, ekonomik, kültürel vb. boyutları üzerinde durulmaktadır. Spor, kişisel ve toplumsal sağlığı koruyucu ve geliştirici yönüyle bir hizmet sektörü olarak nitelendirilmektedir. Kitle iletişim araçlarının ve bilhassa medyanın etkisiyle karlı bir tanıtım ve reklam aracı olmanın yanı sıra spor aynı zamanda geniş kitlelere hitap eden bir gösteri ve eğlence etkinliği olarak tüketim sektörü olarak da varlığını sürdürmektedir. Yine girişimciler için ciddi finans hareketlerinin yaşandığı cazip bir ekonomik faaliyet ve yatırım alanı olarak da değerlendirilmektedir (Devecioğlu, 2004: 66).

1990'lı yıllardan günümüze kadar yaşanan süreçte profesyonel spor kulüplerinin gerek şirketleşmesi ve halka arzı gerekse bilet fiyatlarının aşırı yüksek olması ve yayın hakları gibi gelişmelerle birlikte spor endüstrisinin görünümü değişmiş ve bu durum diğer endüstriler tarafından da karlı bir alan olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Alkibay, 2005: 84).

Deneyim ekonomisinin temel bir unsuru olarak spor, yetenekleri çekmede ve yeni spor türlerinden performans ölçme ve aktiviteleri izleme yöntemlerine kadar geniş bir yelpazede yeni ve yenilikçi deneyim biçimlerini teşvik etmede oldukça etkilidir. Spor etkinlikleri ve aktiviteleri yerel ekonomiler üzerinde güçlü ve doğrudan bir etkiye sahip olmakla birlikte yabancı yatırımlara kadar belirli ürünlerden büyük pazarlama ve tanıtım fırsatı sunabilmektedir. Bu bağlamda sporun diğer ekonomik faaliyetlerle ve bilhassa turizmle yakından bağlantısı bulunmakta ve daha geniş bir kalkınma stratejisinin önemli bir unsuru olabilmektedir (Razvan vd., 2020: 36-37).



Şekil 3: Spor Endüstrisinin Diğer Sektörlerle İlişkisi

Kaynak: Devecioğlu, 2005: 5

Spor sektörü kendine özgü özellikleri olan ve diğer sektörleri de doğrudan ve dolaylı etkileyen bir sektördür. Yerel, ulusal ve uluslararası alanda gerçekleştirilen çeşitli sporlar, spor organizasyonları, sportif faaliyetler turizm sektöründen sağlık, ulaşım, gıda, teknoloji sektörüne, inşaat sektöründen eğlence, medya, üretim, reklam sektörüne kadar oldukça geniş bir yelpazede diğer sektörlerle de ilişkilidir. Dolayısıyla spor sektörünün büyüklüğü ve gelişimi diğer sektörleri de doğrudan etkilemekte ve diğer sektörlerin gelişiminin de belirleyicisi olabilmektedir.

Spor ürününün pazarını oluşturan sportif yarışmalarda sporcular performanslarını sergilemekte ve spor olayını seyircilerle bütünleştirmektedir. Dolayısıyla sportif organizasyonlar yapı gereği işgücü ve teknoloji gerektirmektedir. Her şeyin iç içe olduğu sportif organizasyonlar, sevinç ve gözyaşı, barış ve savaş, dostluk ve nefret duygularının da yaşandığı, tüketimin arttığı ve ekonomiyi canlandıran sosyo-ekonomik bir olgu olarak nitelendirilebilir (Biçer, 1994: 56).

Olimpiyatlar ve futbol Dünya Kupası gibi büyük çaplı spor etkinlikleri ticarileştikçe spor yönetimi ve spor pazarlamasının işlevsel yönlerine yeni bir bakış açısı kazandırarak karlı bir iş kaynağı olarak sporu yönetmenin önemi daha da artmaktadır. Bununla birlikte spor endüstrisi insanların değişen yaşam tarzlarından da ciddi anlamda etkilenmektedir. Sağlığa ilginin artması ve insanların boş zaman kalitesine daha fazla değer vermeye başlaması spora ilginin artması ile sonuçlanmıştır. Böylelikle insanların spor ürünlerini almaları ve spor etkinliklerine katılma olasılıkları daha muhtemel olmaktadır. İnsan yaşam tarzındaki değişiklik sadece spor endüstrisini etkilemekle kalmayıp aynı zamanda reklamcılık gibi ilgili diğer endüstrilerin de büyümesini teşvik etmektedir (Yoon ve Choi, 2005: 191-192).

Geçtiğimiz on yıllarda parçalanmış kitle iletişim araçları reklamcılar zaman zaman tüketicilerle iletişim kurmak için alternatif yöntemler düşünmeye zorlanmaktadır. Pazarlamacılar bazı durumlarda tüketicilerin belirli ortamlarda neredeyse tutsak olarak uzun zamanlarını geçirdiklerini ve bu durumları da tüketicileri reklam mesajlarına maruz bırakabilmek için bir araç olarak kullanmaktadır. Buradaki tutsak bir hizmet ortamı, tüketicilerin hizmet gerçekleştirilmeden önce normal olarak ayırlamayacakları yahut terk edemeyecekleri bir hizmet tesisinde yahut yerde uzun bir süre kalma ile karakterize edilmektedir. Söz konusu bu hizmet tesisinde ya da yerde yer alan bir kişi genellikle ister istemez bu reklam mesajlarına maruz kalmaktadır (Turley ve Shannon, 2000: 323).

Spor yoluyla pazarlama hedeflenen müşterilere ulaşmak için çoğunlukla katılımcı ve seyirci sporuna bağlı spor dışı ürünlerin ortaklığını gerektirmektedir. Spor sektöründe bu tür bir ilişki genellikle sponsorlukları, sporcu desteğini, reklamları ve müşterileri eğlendirmeyi hedefleyen lüks ortamın kullanımını kapsamaktadır. Pazarlama daima tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmaktadır. Bu bağlamda spor pazarlaması girişimindeki çaba da hedef gruplarını anlamayı gerektirmektedir

(Tinderet, 2018: 3). Aşağıdaki tabloda spor dalları arasında yer alan ve dünya genelinde genel kabul görmüş ve ciddi takipçisi olan futbola ilişkin futbol pazarlamasının boyutları ve tüketicileri bir örnek olarak gösterilmektedir.

Tablo 1: Futbol Pazarlamasının Boyutları

Futbol Pazarlamasının Boyutları	Tüketicileri
Futbol seyrinin pazarlanması	Seyirciler/Taraftarlar
İsim hakkı pazarlaması	Spor işletmesi, cafe, lokanta vb. yatırımcısı
Lisanslı ürün pazarlaması	Logolu ürün tüketicileri
Sponsorluk	Futbol yoluyla pazarlama yapan firmalar
Yayın hakkı pazarlaması	Medya örgütleri
Taraftar kart	Seyirciler/Taraftarlar
Stadyum pazarlaması	Stadyum hizmetleri tüketicileri
Gençlik geliştirme programı	Spor işletmesi, kulüpler

Kaynak: Serarşlan, 2009: 11

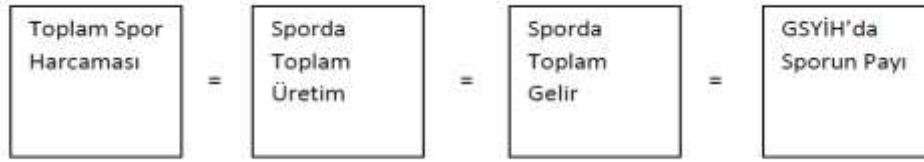
Futbol seyrinin pazarlaması futbol pazarlamasında lokomotif fonksiyonunu üstlenmiş olup, bu eylemde seyirciler ve taraftarlar tüketici konumundadır. Futbol seyrinin pazarlanması eyleminin temel amacını seyirci ve taraftar sayısını artırmak oluşturmaktadır. Bunu gerçekleştirmek için ise futbol pazarlaması kapsamında diğer seçeneklerin harekete geçirilmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda seyirci yahut taraftar pazarının büyüklüğü, isim hakkı pazarlaması, lisanslı ürün pazarlaması, stadyum pazarlaması, sponsorluk, yayın hakkı ve taraftar kart pazarlarının büyüklüğünün de belirleyicisi olmaktadır. Başka bir ifadeyle bütün bu boyutlar futbol pazarlamasının vagonlarını oluşturmaktadır (Serarşlan, 2009: 11). Futbol pazarlamasının boyutları ve tüketicileri genel anlamda spor pazarlaması için de düşünülebilir.



Şekil 4: Spor Ekonomisinin Unsurları

Kaynak: Devecioğlu, 2004: 68.

Bir ekonomi olarak sporun birtakım unsurları bulunmaktadır ve bu unsurlarıyla birlikte spor başlı başına bir ekonomi ve endüstri olarak varlığını sürdürmektedir. Spor ekonomisinin unsurları arasında yukarıdaki şekilde de görüldüğü üzere spor pazarlaması, spor organizasyonları, spor işletmeleri, spor medyası, spor teşkilatları, spor ürünleri, spor teknolojisi yer almaktadır. Her bir unsurun ekonomik değeri ve bir işleyişi bulunmaktadır. Spor bütün unsurlarıyla ülkelerin ekonomilerinde önemli bir paya sahip olup, gerek spor faaliyetleri, organizasyonları gerekse spor alanında üretilen ürün ve hizmetler anlamında ülkelerin ekonomik gelişmeleri, refah düzeyleri ve istihdam düzeylerine olumlu katkılar sağlamaktadır.



Şekil 5: Sporun Ekonomi İçindeki Payı

Kaynak: Ergeç, 2013: 129

Bir sektörün büyüklüğünün belirleyicileri arasında o sektörde üretilen mal ve hizmet miktarı, ekonomik birimlerin o sektörün ürettiği mal ve hizmetlere yaptığı harcamalar ve o sektörde kullanılan üretim faktörlerinin gelirlerinin toplamı yer almaktadır. Söz konusu durum spor endüstrisi içinde geçerlidir. Yukarıdaki şekilde de görüldüğü üzere bir ülkedeki spor endüstrisinin ulusal gelir içindeki payı, o sektörün toplam üretimine, üretilen mal ve hizmetlere yapılan harcamalara ve elde edilen gelire eşittir. Bir ekonomide sporun milli gelirden aldığı pay ne kadar yüksekse o ekonomide toplam gelir miktarında, toplam üretim miktarında, toplam harcama düzeyinde ve toplam istihdamda sporun payı o kadar yüksek olacaktır (Ergeç, 2013: 129-130).

Spor endüstrisinin birincil görevi spor etkinlikleri üretmek olup, bunun için takımlar ve ligler düzenlenmektedir. Bu bağlamda okul takımları, kümeler ve ligler, bireysel performanslar, yerel, ulusal ve uluslararası turnuvalar gibi geniş bir yelpazede düzenlemeler gerçekleştirilmektedir. Spor endüstrisinin ikincil görevini ise spor etkinlikleriyle ilgili ticari yaklaşımlar oluşturmaktadır. Oyunlarda yiyecek, içecek, spor stantları ve spor salonları çevresinde ürün satışı yapanlar, reklamcılar, sponsorluklar, takımla ve ligue ilgili mal ve hizmet satan firmalar, spor etkinliklerini destekleyici firmalar, menajerler, ajanlar ve temsilciler ile basın olmak üzere bu alanlarda birbirini besleyen ve karşılıklı bir ilişki söz konusudur (Devecioğlu, 2004: 66).

Spor pazarlaması, pazarlamanın spor ürünlerine ve hizmetlerine uygulanması ve sporla işbirliği aracılığıyla spor dışı ürünlerin pazarlanması olarak nitelendirilmektedir. Bu yönüyle spor pazarlamasının temelde iki temel özelliği bulunmaktadır. Bunlardan ilki, genel pazarlama uygulamalarının sporla ilgili ürün ve hizmetlere uygulanmasıdır. İkincisi ise, diğer tüketici ve endüstriyel ürün veya hizmetlerin spor yoluyla pazarlanmasıdır. Diğer alanlardaki pazarlama biçimlerinde olduğu gibi spor pazarlaması da tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamayı hedeflemektedir. Bunu tüketicilere sporla ilgili ürünleri ve spor hizmetleri sunarak gerçekleştirirler. Spor pazarlaması geleneksel pazarlamadan spor dışı ürün ve hizmetlerin tüketimini işbirliği yoluyla teşvik etme yeteneğine sahip olması bakımından farklılık göstermektedir (Smith, 2008: 3). Spor endüstrisinde girişimci olmak hem istihdamın kamu sektörüne bağımlılığını azaltmaya hem de milli gelirin artmasına yardımcı olmaktadır (Pilus ve Hussin, 2018: 1319).

4. Dünyada ve Türkiye'de Spor Sektörünün Görünümü

Günümüzde sporun görünümü değişmiş, kendi endüstrisini oluşturmuş ve pazarlamanın konuları arasında yer almıştır. Sosyal, ekonomik, istihdam vb. bakımından geniş bir yelpazede yararlar sağlamaktadır. Spor tesisleri ve bu tesislerde oluşturulan istihdam, spor malzemeleri üreten firmalar ve bu firmaların ülke ekonomisine sağladığı katkılar, spor turizmi ile birlikte ülkelerin ya da şehirlerin tanınması ve canlanması, yayın kuruluşlarına sağladığı yararlar, reyting ve okunma-takip edilme sayısının yüksek olması, reklam ve sponsorluk getirileri gibi oldukça geniş bir alanda spor aracılığıyla ekonomik faydalar üretilmektedir. Dolayısıyla başlı başına bir ekonomiyi oluşturan ve bir endüstri dalı haline gelen sporun sadece sağlıklı kalmayı sağlayan bir faaliyet olarak değerlendirmek pazarlama açısından ciddi bir kayıp olacaktır (Vardı, 2020: 11).

Ekonomilerde önemli bir payı olan spor endüstrisinin istihdama katkısı da değerlendirilmesi gereken önemli hususlar arasında yer almaktadır. Bu bağlamda aşağıda cinsiyete göre spor alanında istihdam edilenlere ilişkin istatistik veriler gösterilmektedir.

Tablo 2: Cinsiyete Göre Spor Alanında İstihdam Sayıları (Bin Kişi)

	TOPLAM						ERKEK						KADIN					
	2011	2015	2016	2017	2018	2019	2011	2015	2016	2017	2018	2019	2011	2015	2016	2017	2018	2019
Belçika	23,5	19,4	23,6	23,2	23,5	24,0	13,3	11,7	14,1	14,4	14,9	14,4	10,2	7,7	9,5	8,8	8,6	9,6
Bulgaristan	10,2	10,6	11,5	13,4	12,8	14,4	6,9	6,9	7,6	8,5	8,3	9,5	:	3,7	4,0	4,8	4,5	4,9
Danimarka	26,3	28,7	28,6	26,5	28,0	30,3	12,4	15,0	14,7	13,5	13,9	15,8	13,9	13,7	13,9	13,0	14,1	14,5
Almanya	173,3	224,2	243,3	253,3	254,8	262,2	81,3	112,4	117,8	119,9	121,5	124,9	92,0	111,8	125,5	133,4	133,3	137,3
İrlanda	19,0	18,4	21,9	23,2	23,8	24,0	11,5	11,6	13,0	13,0	13,7	14,1	7,6	6,9	8,9	10,2	10,2	9,9
Yunanistan	12,4	15,6	17,3	19,9	21,3	21,1	7,0	10,9	11,8	11,5	11,9	12,3	5,4	4,7	5,5	8,4	9,4	8,8
İspanya	148,3	183,3	192,2	201,8	211,4	216,5	91,4	105,0	117,6	118,5	122,9	128,9	56,9	78,3	74,7	83,2	88,5	87,6
Fransa	279,1	175,1	179,6	169,4	184,3	178,3	121,1	98,4	106,6	100,6	112,7	105,1	158,1	76,7	73,0	68,8	71,6	73,3
İtalya	104,8	117,5	119,4	130,3	116,6	133,7	64,2	62,0	65,9	77,1	69,0	75,4	40,6	55,5	53,5	53,2	47,6	58,3
Lüksemburg	1,1	1,7	2,4	1,8	1,9	1,7	0,7	1,1	1,2	1,0	1,1	1,0	:	0,7	1,3	0,8	0,8	0,7
Macaristan	10,7	18,7	17,0	15,8	18,9	22,6	7,9	11,6	11,4	9,8	9,0	13,2	2,8	7,0	5,6	6,0	9,9	9,4
Avusturya	25,1	35,9	27,9	26,3	24,1	30,9	11,6	17,3	15,0	14,2	13,6	15,8	13,5	18,6	12,9	12,1	10,5	15,1
Portekiz	23,9	38,9	39,2	39,8	37,7	38,0	12,3	24,3	23,0	21,0	21,6	22,3	11,6	14,5	16,2	18,7	16,1	15,7
Romanya	11,4	12,3	12,7	15,0	10,8	15,3	8,2	8,1	8,3	10,0	6,7	10,7	:	:	:	:	:	:
Slovenya	5,2	5,4	5,3	5,7	5,4	4,8	3,2	2,7	3,9	4,0	3,7	2,7	2,0	2,7	1,4	1,6	1,7	2,1
Slovakya	6,7	11,2	11,8	11,8	9,8	10,5	4,1	7,3	7,6	8,0	7,0	5,3	2,6	3,9	4,2	3,7	2,7	5,2
İsveç	57,9	76,7	74,6	79,9	81,8	81,2	26,2	37,1	36,6	39,1	38,0	37,3	31,6	39,6	38,0	40,7	43,7	43,9
İzlanda	3,4	3,6	3,9	4,4	4,5	4,3	1,6	2,2	2,2	2,3	2,2	2,2	1,9	1,4	1,7	2,0	2,3	2,1
İsviçre	34,5	48,6	53,4	52,6	56,6	57,1	17,1	21,2	23,2	23,9	26,9	26,1	17,4	27,4	30,2	28,7	29,7	31,0
Birleşik Krallık	374,4	417,5	431,2	435,2	445,4	424,6	198,0	235,6	229,9	238,4	244,1	227,7	176,4	181,9	201,3	196,8	201,2	196,9
Türkiye	50,8	82,0	78,1	83,8	101,0	97,4	41,4	68,5	59,7	61,3	73,2	70,7	9,4	13,5	18,4	22,4	27,8	26,7

Kaynak: Veriler EUROSTAT Veri Tabanından derlenmiştir.

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere spor alanında istihdam edilenler cinsiyet itibariyle incelendiğinde, bazı ülkeler hariç olmak üzere genel itibariyle erkeklerin istihdamı kadınların istihdamından daha yüksek gerçekleşmiştir. İsveç ve İsviçre’de spor alanında kadınların istihdamı erkeklerin istihdamından daha yüksektir. Türkiye’de ise spor alanında erkeklerin istihdamı kadınlara nazaran daha fazla gerçekleşmiştir. Spor alanında genel istihdam rakamlarına bakıldığında en fazla istihdama Almanya, İspanya, Birleşik Krallık ve Fransa’nın sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Yaş Gruplarına Göre Spor Alanında İstihdam Sayıları (Bin Kişi)

	15-29						30-64						65 ve üzeri					
	2011	2015	2016	2017	2018	2019	2011	2015	2016	2017	2018	2019	2011	2015	2016	2017	2018	2019
Belçika	7,5	5,5	7,5	6,9	6,4	8,3	15,7	13,3	15,9	16,1	16,6	15,7	:	:	:	:	:	:
Bulgaristan	:	:	4,1	4,0	4,0	4,7	6,6	7,0	7,2	9,1	8,5	9,1	:	:	:	:	:	:
Danimarka	15,7	15,4	15,8	14,5	15,8	16,8	10,2	11,7	12,4	11,1	11,3	12,1	:	:	:	:	:	:
Almanya	51,4	70,7	78,3	81,2	80,3	84,2	116,2	142,1	153,5	158,3	161,9	164,0	5,7	11,3	11,4	13,8	12,6	14,0
İrlanda	7,6	6,9	8,3	8,3	8,0	9,1	11,1	11,3	13,1	14,5	15,0	14,2	:	:	:	:	:	:
Yunanistan	4,0	4,1	4,6	6,7	6,4	6,0	8,5	11,5	12,7	13,2	14,9	15,1	:	:	:	:	:	:
İspanya	51,1	63,4	69,1	77,4	77,9	79,2	96,4	119,6	122,1	122,1	132,4	135,8	:	:	1,0	2,3	1,1	1,4
Fransa	100,7	48,3	48,3	52,6	55,2	47,4	177,2	118,2	123,1	112,3	121,2	127,9	:	8,7	8,2	4,5	7,9	:
İtalya	34,5	33,0	35,1	39,9	35,6	37,0	69,5	83,9	82,5	87,1	78,5	95,2	:	:	1,9	3,3	2,5	:
Lüksemburg	:	0,7	1,1	0,7	0,7	:	0,8	1,1	1,3	1,1	1,2	1,2	:	:	:	:	:	:
Macaristan	:	5,9	6,0	5,7	5,2	9,2	8,5	12,7	10,8	9,8	13,2	12,9	:	:	:	:	:	:
Avusturya	7,7	11,5	10,3	9,2	7,2	8,5	16,8	23,9	17,2	16,6	16,4	21,6	:	:	:	:	:	:
Portekiz	7,3	14,2	12,7	12,0	12,3	12,9	16,1	24,3	25,8	27,2	24,3	24,3	:	:	:	:	:	:
Romanya	:	:	:	:	:	:	8,7	7,5	7,7	8,7	:	10,2	:	:	:	:	:	:
Slovenya	1,9	1,8	1,5	2,1	1,5	1,9	3,2	3,4	3,6	3,5	3,8	2,9	:	:	:	:	:	:
Slovakya	:	2,7	4,2	4,1	:	3,5	5,4	8,3	7,6	7,6	7,2	6,7	:	:	:	:	:	:
İsveç	24,7	33,5	32,0	35,5	38,3	40,2	32,2	39,8	39,4	42,0	40,7	38,2	1,0	3,4	3,2	2,4	2,7	2,9
İsviçre	8,2	11,6	15,1	12,6	14,1	15,7	24,7	34,0	34,3	36,5	39,3	37,8	1,6	3,0	4,0	3,5	3,2	3,6
Birleşik Krallık	173,6	187,3	201,3	192,4	209,7	188,6	189,0	214,4	212,3	225,2	212,7	221,6	11,8	15,7	17,6	17,6	22,9	14,4
Türkiye	25,7	38,9	40,2	39,5	47,0	46,0	24,9	41,9	37,0	43,8	53,1	50,8	:	1,1	0,9	:	0,9	0,6

Kaynak: Veriler EUROSTAT Veri Tabanından derlenmiştir.

Yukarıdaki tabloda yaş grupları itibariyle spor alanında istihdam edilenler 15-29 yaş aralığı, 30-64 yaş aralığı ve 65 yaş ve üzeri olmak üzere üç yaş grubunda incelenmiştir. Yaş grupları itibariyle veriler incelendiğinde genel olarak Danimarka hariç olmak üzere diğer ülkelerde spor alanında en fazla istihdamın gerçekleştiği yaş aralığı 30-64 yaş aralığıdır. Danimarka'da spor alanında en fazla istihdam 15-29 yaş aralığında gerçekleşmiştir. 65 yaş ve üzeri yaş aralığı ise spor alanında en az istihdamın gerçekleştiği yaş aralığı olmuştur. Türkiye'de ise yine durum değişmemiş olup, spor alanında en fazla istihdam genel itibariyle 30-64 yaş aralığı olmuştur.

Tablo 4: Spor Ürünleri İmalatında İşletmeler, Faktör Maliyetinde Katma Değer ve Toplam Mal ve Hizmet Alımları

	İşletmeler (Sayı)			Faktör Maliyetinde Katma Değer (Milyon Euro)			Toplam Mal ve Hizmet Alımları (Milyon Euro)		
	2010	2015	2018	2010	2015	2018	2010	2015	2018
Belçika	22	49	30	7,7	0,6	1,0	23,7	2,6	0,9
Bulgaristan	33	53	49	14,4	26,7	46,7	39,9	55,7	78,2
Danimarka	46	62	73	:	:	11,5	:	:	31,9
Almanya	367	355	416	286,2	334,6	453,4	543,2	628,3	:
İrlanda	83	:	:	5,5	:	:	11,7	:	:
Yunanistan	65	41	47	11,8	6,8	8,2	19,5	12,6	15,1
İspanya	185	189	274	82,1	60,7	70,2	171,6	168,5	200,3
Fransa	397	656	626	252,2	279,2	264,7	810,8	638,6	589,0
İtalya	616	614	593	322,9	358,4	460,3	935,5	1.186,8	1.137,9
Lüksemburg	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Macaristan	120	161	180	22,1	36,1	46,8	117,7	92,5	141,0
Avusturya	82	85	102	188,1	203,3	273,6	619,9	578,9	806,4
Portekiz	60	80	90	7,3	13,3	9,1	47,5	212,1	18,4
Romanya	46	56	64	13,5	19,6	30,5	13,5	35,5	60,6
Slovenya	44	53	60	25,2	:	25,0	55,6	:	56,7
Slovakya	88	58	50	15,1	15,4	16,4	46,3	46,6	45,9
İsveç	290	341	325	46,5	45,3	25,8	94,8	101,7	60,7
İzlanda	:	2	5	:	0,0	0,0	:	0,0	0,1
İsviçre	45	38	40	18,7	55,8	69,1	:	:	77,1
Birleşik Krallık	571	736	822	217,1	310,4	281,9	440,5	579,2	427,4

Kaynak: Veriler EUROSTAT Veri Tabanından derlenmiştir.

Yukarıdaki tabloda spor ürünleri imalatıyla ilgili işletme sayıları, faktör maliyetinde katma değer ve toplam mal ve hizmet alımlarına ilişkin veriler bulunmaktadır. Yıllar itibariyle genel olarak ülkelerde işletme sayılarında artış eğilimi sürmüştür olup, spor ürünleri imalatına ilişkin en fazla işletme sayısına Almanya, Fransa, İtalya, İsveç ve Birleşik Krallık sahip olmuştur. Ülkelerin faktör maliyetinde katma değerlerine bakıldığında genel itibariyle artışın yaşandığı, Belçika, Yunanistan, İspanya ve İsveç'te ise düşüş yaşandığı görülmektedir. En fazla faktör maliyetinde katma değer rakamları Almanya, Fransa, İtalya, Avusturya ve Birleşik Krallık'ta gerçekleşmiştir. Spor ürünleri imalatında toplam mal ve hizmet alımları ülkelerde değişkenlik göstermiş olup, başta Belçika, Yunanistan, Fransa, Portekiz, İsveç ve Birleşik Krallık'ta düşüş eğilimini sürdürmüş, diğer ülkelerde artış eğilimini sürdürmüştür.

Tablo 5: Spor Ürünleri İmalatında Çalışan Kişiler, İşverenler ve İstihdam Büyüme Oranı

	Çalışan Kişiler (Sayı)			İşverenler (Sayı)			İstihdam Büyüme Oranı (%)		
	2010	2015	2018	2010	2015	2018	2010	2015	2018
Belçika	104	60	37	90	13	9	11,8	7,1	32,1
Bulgaristan	1.329	1.796	2.377	1.312	1.763	2.355	:	10,8	16,3
Danimarka	:	:	200	:	:	169	:	:	:
Almanya	6.242	6.923	9.181	5.954	6.680	8.900	-1,2	-4,8	27,1
İrlanda	143	:	:	93	:	:	34,9	:	:
Yunanistan	413	313	451	353	278	414	-1,2	3,3	8,2
İspanya	1.831	1.559	1.722	1.733	1.450	1.556	-3,4	5,6	3,7
Fransa	3.834	4.507	3.952	3.635	4.215	3.668	:	-0,7	-21,7
İtalya	6.048	5.086	5.409	5.284	4.389	4.750	:	7,1	0,3
Lüksemburg	0	0	0	0	0	0	:	:	:
Macaristan	1.237	1.421	1.799	1.190	1.339	1.706	8,5	10,2	15,3
Avusturya	3.363	3.072	3.399	3.323	3.018	3.322	-2,0	1,3	10,2
Portekiz	325	348	430	298	307	388	5,2	3,3	14,4
Romanya	1.460	2.227	2.585	1.446	2.190	2.560	5,9	14,3	10,6
Slovenya	429	646	853	410	621	822	-15,7	8,0	8,2
Slovakya	644	801	641	571	756	606	67,3	16,3	2,2
İsveç	829	733	475	745	618	381	-2,2	-10,1	-8,8
İzlanda	:	0	2	:	0	2	:	:	0,0
İsviçre	244	304	582	:	:	:	:	-41,7	144,5
Birleşik Krallık	:	5.475	5.621	:	5.139	5.337	:	:	2,4

Kaynak: Veriler EUROSTAT Veri Tabanından derlenmiştir.

Yukarıdaki tabloda spor ürünleri imalatında çalışan kişiler, işverenler ve istihdam büyüme oranları gösterilmektedir. Spor ürünleri imalatında çalışan kişiler genel itibariyle Belçika, İspanya, Fransa, İtalya, Slovakya ve İsveç'te düşmüş olup, diğer ülkelerde artış eğilimini sürdürmüştür. İşveren sayıları yıllar itibariyle Belçika, İspanya, Fransa, İtalya, Avusturya ve İsveç'te düşmüş ve diğer ülkelerde genel itibariyle artmıştır. İstihdam büyüme oranında ise İspanya, Fransa, İtalya, Romanya ve Slovakya'da düşüş yaşanmış olup, diğer ülkelerde genel itibariyle artış eğilimini sürdürmüştür.

Tablo 6: Spor Ürünleri İmalatında Toplam Üretimde Üretim Değerinin ve İstihdamın Payı

	Toplam Üretimde Üretim Değerinin Payı (%)			Toplam Üretimde İstihdamın Payı (%)		
	2010	2015	2018	2010	2015	2018
Belçika	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Bulgaristan	0,2	0,3	0,4	0,2	0,3	0,4
Danimarka	:	:	0,0	:	:	0,1
Almanya	0,0	0,0	:	0,1	0,1	0,1
İrlanda	0,0	:	:	0,1	:	:
Yunanistan	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1
İspanya	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1
Fransa	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1
İtalya	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1
Lüksemburg	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Macaristan	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2
Avusturya	0,4	0,4	0,4	0,6	0,5	0,5
Portekiz	0,1	0,3	0,0	0,0	0,1	0,1
Romanya	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2
Slovenya	0,3	:	0,2	0,2	0,3	0,4
Slovakya	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1
İsveç	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1
İzlanda	:	0,0	0,0	:	0,0	0,0
İsviçre	:	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
Birleşik Krallık	0,1	0,1	0,1	:	0,2	0,2

Kaynak: Veriler EUROSTAT Veri Tabanından derlenmiştir.

Yukarıdaki tabloda spor ürünleri imalatında toplam üretimde üretim değerinin payı ve istihdamın payına ilişkin veriler gösterilmektedir. Spor ürünleri imalatında toplam üretimde üretim değeri Portekiz ve İsveç'te düşüş yaşanmış olup, diğer ülkelerde ya aynı düzeyde kalmış ya da artış yaşanmıştır. Spor ürünleri imalatında toplam üretimde istihdamın payı Avusturya'da sadece düşmüş olup, diğer ülkelerde ya aynı düzeyde devam etmiş ya da artış yaşanmıştır.

Endüstriyel futbolun dünya genelinde en önemli temsilcisi kuşkusuz İngiliz futbol ekibi olan 2002 yılında Umbro yerine Nike firmasıyla 13 yıllığına 500 milyon\$'lık mercandising ve sponsorluk sözleşmesi imzalayan Manchester United'dır. Ülkemizdeki üç büyük kulüp de Avrupa'daki rakipleri gibi ilerlemektedir. Bu kulüplerimiz geniş bir ürün yelpazesinde kendi ürünlerinin satışının yapıldığı mağazalarında hizmet vermektedir. Futbolun sadece futbol olmadığı günümüzde futbol aynı zamanda "business" olarak ülkedeki gücün ve paranın tam merkezinde yer almaktadır. Futbol bilhassa tüketim toplumunun oluşturulmasında etkili olmuştur. Bu duruma en güzel örnekler; ulusal ligler içinde şampiyon olan takımın taraftarlarının kendi renklerini taşıyan ürünlere yönelmesi, kutlamaların da bir eğlence ve tüketime yönelmesi, şampiyonlar ligi finali yahut dünya kupası organizasyonu dönemlerinde

futbola yatırımlarda bulunan şirketlerin pazar paylarının artması ve ürün ve hizmetlerine olan talebin artmasıdır (Talimciler, 2008: 95).

Tablo 7: T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı Stratejik Planlama Maliyet Hedefleri

		2015	2016	2017	2018	2019
Amaç 2	Sportif katılımı arttırmak	250.000.000	265.000.000	280.000.000	297.000.000	315.000.000
Hedef 2	Her kademedeki öğrencilerin spor yapmasını sağlamak	50.000.000	53.000.000	56.000.000	60.000.000	63.000.000
Hedef 3	Engellilerin spor yapabilmesine yönelik imkanları arttırmak	10.000.000	10.600.000	11.200.000	11.800.000	12.500.000
Hedef 4	Spor bilinci ve alışkanlığını geliştirmek	160.000.000	170.000.000	180.000.000	191.000.000	202.000.000
Hedef 5	Spor kulüplerinin yapısını güçlendirmek	30.000.000	31.400.000	32.800.000	34.200.000	37.500.000
Amaç 3	Sportif başarıyı arttırmak	70.000.000	74.000.000	78.000.000	83.000.000	88.000.000
Hedef 6	Yetenekli sporcuları tespit etmek ve spora yönlendirilmelerini sağlamak	20.000.000	21.200.000	22.400.000	23.600.000	25.000.000
Hedef 7	Başarılı sporculara sağlanan imkanları arttırmak	50.000.000	52.800.000	55.600.000	59.400.000	63.000.000
Amaç 4	Uluslararası standartlara uygun tesis yapımı ve işletilmesi anlayışını geliştirmek	900.000.000	954.000.000	1.011.000.000	1.071.000.000	1.136.000.000
Hedef 8	Spor tesislerinin uygun yerlere yapılmasını sağlamak	600.000.000	636.000.000	674.000.000	714.000.000	757.000.000
Hedef 9	Spor tesislerinin etkin ve verimli bir şekilde işletilmesini sağlamak	300.000.000	318.000.000	337.000.000	357.000.000	379.000.000

Kaynak: T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı Spor Genel Müdürlüğü Stratejik Plan 2015-2019, 2021: 47.

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü üzere sportif katılımı artırma, sportif başarıyı artırma ve uluslararası standartlara uygun tesis yapımı ve işletilmesi anlayışını geliştirme amaçlarını ve bu amaçların alt hedeflerini gerçekleştirebilmek için yıllar itibariyle ayrılan bütçe miktarında istikrarlı artışların yaşandığı görülmektedir. Söz konusu stratejilerin spor ekonomisine sağladığı katkıları genel olarak değerlendirildiğinde öncelikle yukarıdaki tabloda yer alan üç stratejik amacın spor endüstrisi aktörleri ve özellikleri ile ilişkisinin ele alınması gerekmektedir. “Sportif katılımı arttırmak” amacı spor endüstrisindeki katılımcı büyüklüğü ile ilişkili olup söz konusu endüstriye ne kadar çok katılımcı dahil edilirse endüstrinin büyüklüğüyle orantılı bir şekilde medyanın ilgisi de artacaktır. Dolayısıyla spor endüstrisinin reklam, sponsorluk ve tutundurma faaliyetleri içindeki payı artacak ve böylelikle endüstrideki istihdam sayısı da artacaktır (Sivrikaya ve Demir, 2019: 131).

Stratejik planda yer alan diğer stratejik amaç “sportif başarıyı arttırmak” olarak belirlenmiş ve alt hedeflere bakıldığında doğrudan sportif başarıyı arttırmak amacıyla ilişkilendirilmektedir. Sportif başarının artırılması ile birlikte Türk sporunun uluslararası alanda saygınlığı artacak, Türk spor aktivitelerinin izlenme oranları artacaktır. Böylelikle küresel medya platformlarının Türk sporuna ilgisinin artması ve böylelikle Türk sporu ve sporcularına ilişkin ekipman ve malzemelerin ihracatı mümkün olacaktır. Son strateji “uluslararası standartlara uygun tesis yapımı ve işletilmesi anlayışını

geliştirmek” olup, bu bağlamda spor tesislerinin en uygun olan yerlere yapılmasına ilişkin çalışmalar ekonomiye ciddi katkılar sağlayacaktır (Sivrikaya ve Demir, 2019: 131-132).

Sonuç

Günümüzde sporla ilgilenmeyen, yaşamının herhangi bir aşamasında sporla ilişkisi olmayan insan sayısı oldukça azdır. Futbol, yüzme, tenis, basketbol, kayak, doğa yürüyüşü, dağcılık, kampçılık gibi pek çok spor dalı ve bu spor dallarıyla ilişkilendirilen ürün, ekipman ve sportif giyim söz konusudur. İnsanlar spor endüstrisine günümüzde ciddi düzeylerde harcama yapmakta ve harcama diğer endüstrilere yapılan harcamaları geride bırakabilmektedir (Tekin ve Karakuş, 2018: 2115). Spor gerek büyük futbol kulüpleri gerekse yerel spor kulüpleri ve spor salonları olsun doğrudan ekonomik faaliyet üreten önemli bir alandır. Spor faaliyetlerinin insan katkısını gerektirmesi ve bundan dolayı hem fiili spor aktiviteleri içinde hem de spor gereçlerinin yapım ve bakım işlerinde yerel olarak istihdam oluşturmada oldukça etkilidir. Bu yönüyle spor istihdamı artırmada önemli bir faktördür (Razvan vd., 2020: 36).

Küreselleşme, teknolojik alanda yaşanan gelişmeler ve ilerlemeler, bireylerin sağlığa ve spora ilişkin tutumlarının farklılaşması gibi pek çok sebep spora ilişkin ilginin artmasına ve sporun bir sektöre dönüşmesine neden olmuştur. Kendisi başlı başına büyük bir sektör olan spor sektörü aynı zamanda turizm, ulaşım, gıda, inşaat, eğlence, medya gibi pek çok sektörle de yakından ilgilidir. Bu yönüyle ülkelerin ekonomilerinde önemli bir paya sahiptir ve bu pay gittikçe artmaktadır. Spor sektörü bu yönü itibarıyla ülke ekonomilerini hem ekonomik gelişim hem de istihdamın artırılması anlamında desteklemektedir. Çalışma kapsamında incelenen ülkelerde spor sektöründe istihdamın ve spor endüstrisinin sağladığı katma değer bir artış eğiliminde olduğu söz konusu tezi destekler nitelik taşıma potansiyeline sahiptir. Bu yönü itibarıyla spor sektörünün özellikle gelecek yıllarda ülke ekonomileri için bir dinamoya dönüşebileceği düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmalarda da görüldüğü üzere; özellikle ülkemizin iş gücü yapısı ve sosyo-ekonomik dinamikleri dikkate alındığında spor endüstrisinin geliştirilmesine yönelik çok ciddi bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Spor malzemeleri üretiminde gerekli olan AR-GE ve desteklerin sağlanması halinde Türkiye spor endüstrisinde küresel anlamda söz sahibi olabilecektir. Son yıllarda Gençlik Spor Bakanlığı desteği ile hayata geçirilen “El Dikimi Top Üretimi Projesi” gibi girişimler bu gayenin gerçekleştirilmesinde oldukça faydalı görülmektedir.

Kaynakça

- Alkibay, S. (2005). Profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83-108.
- Altunbaş, H. (2007). Sporun pazarlaması ve pazarlama iletişiminde spor, *Selçuk İletişim*, 5, 89-105.
- Atalay, A, Boztepe, E. (2020), E-Spor endüstrisi ve ekonomik çıktıları üzerine bir değerlendirme, *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 6(3), 19-35.
- Atasoy, B, Kuter, F, Ö. (2005). Küreselleşme ve spor, *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 11-22.
- Biçer, T. (1994). Spor yönetimi organizasyonu, ekonomik birim olarak spor işletmeleri ve uygulamadan örnek, [Doktora Tezi], Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Bulgu, N. (2005). Sporda şiddet ve alt-kültür, *Spor Bilimleri Dergisi Hacettepe J. of Sport Sciences*, 16 (4), 229-250.
- Dağlı Ekmekçi, A., Ekmekçi, R., & İrmiş, A. (2013), Küreselleşme ve spor endüstrisi, *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4(1), 91-117.
- Devecioğlu, S. (2004). Sporun ekonomik boyutu, *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, 511, 63-70.
- Devecioğlu, S. (2005). Türkiye’de spor sektörü stratejilerinin geliştirilmesi, *Verimlilik Dergisi*, 2, 117-134.
- Ergeç, E. (2013). *Spor Endüstrisinin Ekonomik Etkileri*, (Ed.Nilgün Çağlarırnak Uslu), *Spor Ekonomisi*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2974, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1928.

- Johnson, B. (2017). *The Economic, Social, and Emotional Impacts of Sports in the United States*, Integrated Studies, BIS 437 Senior Project, Murray State University.
- Katırcı, H, Argan, M. (2012). *Spor Endüstrisi ve Pazarlama*, (Ed. Sevgi Ayşe Öztürk), Spor Pazarlaması, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2481, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1452.
- Oğuz, T. (2005). *Popüler Kültür ve Sporun Endüstrileşme Süreci*, *Kurgu Dergisi*, 21, 195-204.
- Opolska, I, Proskina, L. (2017). *Sports Role In Economics*, *International Conference Economic Science For Rural Development*, Jelgava, 27-28 April, 322-329.
- Osenieks, J, Jansons, G. (2012). *The Impact Of Sports On The Economy*, *Lase Journal Of Sport Science*, 1(3), 125-146.
- Pilus, A. M, Hussin, H. (2018). *Sports Industry Career Opportunities: The Athletes Perception*, *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 7(6), 1310-1329.
- Pitts, B. G., Fielding, Lawrence W. M, Lori K. (1994). *Industry Segmentation Theory and the Sport Industry: Developing a Sport Industry Segment Model*, *Sport Marketing Quarterly*, 3(1), 15-29.
- Razvan, B. M. C., Bogdan, B. G, Roxana, D, C, Popescu, M. (2020). *The Contribution Of Sport To Economic And Social Development*, *Studia UBB Educatio Artis Gymn.*, LXV, 1, 27-38.
- Savic, Z, Randelovic, N, Stojanovic, N, Stankovic, V, Siljak, V. (2017). *The Sports Industry And Achieving Top Sports Results*, *Physical Education and Sport*, 15(3), 513 -522.
- Serarslan, Z. (2009). *Futbol Pazarlaması*, İstanbul: TFF-FGM Futbol Eğitim Yayınları.
- Sivrikaya, K, Demir, A. (2019). *Türkiye’de 2001 Yılı ve Sonrasında Uygulanan Spor Ekonomisi Politikalarına Yönelik Bir Değerlendirme*, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10(23), 126-136.
- Smith, A. (2008). *Introduction to Sport Marketing*, London: Elsevier
- Şimşek, K. Y. (2011). *Erzurum Dünya Üniversitelerarası Kış Oyunlarının Erzurum Şehrine Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Etkisi*, *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilim Dergisi*, 13 (3), 383-393.
- T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı Spor Genel Müdürlüğü Stratejik Plan 2015-2019, [https://shgm.gsb.gov.tr/Public/Edit/images/SGM/StratejiB%C3%BCt%C3%A7e/SGM_Stratejik%20Plan%20_202015-2019_\(04,01\).pdf](https://shgm.gsb.gov.tr/Public/Edit/images/SGM/StratejiB%C3%BCt%C3%A7e/SGM_Stratejik%20Plan%20_202015-2019_(04,01).pdf), ET: 15.06.2021.
- Talimciler, A. (2008). *Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol, İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 26, 89-114.
- Tekin, Z, Karakuş, K. (2018). *Gelenekselden Akıllı Üretime Spor Endüstrisi 4.0, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 2110-2138.
- Tinderet, R. (2018), *Effect Of Sports Marketing On Sales Performance Of Manufacturing Firms In Kenya*, Master Of Business Administration (Marketing Option) Kca University, (<http://41.89.49.13:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1383/Tinderet-Effect%20Of%20Sports%20Marketing%20On%20Sales%20Performance%20Of%20Manufacturing%20Firms%20In%20Kenya.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, ET: 05.06.2021).
- Turley, L.W., Shannon, J. (2000). *The Impact And Effectiveness Of Advertisements In A Sports Arena*, *Journal Of Services Marketing*, 14(4), 323-336.
- Vardi, A. (2020). *Pazarlamada Sponsorluk Kavramının Önemi ve Spor Endüstrisi Açısından Bir Değerlendirme: Türkiye Basketbol Ligi*, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Malatya.
- Yetim, A. A. (2000). *Sporun Sosyal Görünümü*, *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1, 63-72.
- Yoon, S-J, Choi, Y-G. (2005). *Determinants Of Successful Sports Advertisements: The Effects Of Advertisement Type, Product Type And Sports Model*, *Brand Management*, 12(3), 191-205.
- Eurostat Veri Tabanı, <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>, (ET: 15.06.2021)

Extended Abstract

It is very well-known fact that sports have many positive effects and a positive aspect of sports can be given as its social effect. The phenomenon of sports has a juncture that encourages social welfare and well-being, and strengthens unity and social inclusion. In this respect, sports can be given as one of the most serious intervention tools preferred by welfare regimes to struggle social exclusion. It can be said that sports can be used as a serious potential in reaching social welfare and development, when combined with the economic contributions it has provided on physical, social and psychological effects on people and society. At this point, the aim of the study conducted by us can be given as initiating a discussion of evaluation of sports as a "sector" by analyzing its economic and social outputs. Considering its quality, it can easily be said that sports, which includes almost all the factors related to the classification of the sector, deserves this honor. In the study specifically, sports investments and employment dimensions of sports were compared in Turkey and in the World, and the development of the sports industry has been revealed. For the purpose of the study, it has been tried to present an analysis based on data analysis regarding the discussion about whether sports are a sector or not.

People take place in sports and physical activities for a variety of reasons, including pleasure, improving their physical condition and health, and feeling good. It is very important to encourage people's taking place in sports so that people can achieve these goals. In addition to personal these benefits, there are other reasons to encourage sports and physical activities. Sports are an arena and in addition to being an arena, sports, which have roots in social life and have made significant contributions to both the production and circulation of culture, it is a system of symbols used both in the formation of dominant ideologies and in ensuring social consent. In other words, sports are both an area where struggles for dominance are campaigned and a process where social legitimization processes are applied

In general, sports and physical activity are only linked to schools and leisure activities and may weaken their contribution to some other processes and activities. For example, sports are closely linked to education, tourism, health and entertainment, and each of these sectors has an important role in the national economy. In a modern economy, sports make a direct contribution to economic activity. Sport can be used both as a powerful motivator for diverse people and groups, and as a tool to create a wider spectrum of economic activity and social action. In this context, sport and physical activities can have economic and social impacts, particularly at national and local level. With the developments and improvements in globalized world and in technology, the significance of sports has also changed. Today, sports are taken in hand more with its economic dimensions, because the sports economy has a significant share in the national and international arena and this share is increasing day by day.

Sports are considered as a real foundation with certain rules and internal working mechanisms. If we take recreational physical activities related to sports as a tool, sports have great importance. The situation starts to gain a different meaning when we talk about performance sports, and most experts state that it has become a product that is intended to be sold as profitable as possible. This approach has led to a greater focus on sports marketing and has resulted in the development of more comprehensive strategies for sports products and sports services. The factors mentioned above highlight sports as a sector; it further increases its economic, social and cultural multiplier effects. In today's world, sports are inseparable part of people and are seen as one of the most important positive reinforcements of people's lives.

There is a limited literature on the evaluation of sports as a sector. Although there are economic or social studies on whether sports are a sector or not (Devecioğlu, 2005; Ekmekçi, 2012; Karademir, et al., 2009), it is seen that the results of these studies do not analyze through the employment structure. Whereas, limited analyzes of sports tourism, individual and collective sports events and sports products industry stand out. In the study carried out by us, investments in sports in the world and in Turkey, the development of the sports industry, economy and their effects on employment which is the ultimate factor in human life were analyzed.

Within the scope of the study, statistics from OECD and the statistics of the Ministry of Youth and Sports of the Republic of Turkey were used. OECD statistics are used to compare employment in the sports industry and the OECD member countries. The research carried out by using official statistics has shown that sports have reached the potential to compete with other main sectors. In addition, the investments made in sports and the sports sector in Turkey have been examined over the years and the development of sports and sports sector has been shed light on.

As a result of the study, it has been seen that many reasons such as globalization, developments and improvements in the technological field, and change of individuals' attitudes towards health and sports have caused an increase in the interest in sports and transformation of sports over time into a sector. The sports sector, which is a large sector on its own, is also closely related to many sectors such as tourism, transportation, food, construction, entertainment and media. In this respect, it has an important share in the economies of countries and this share is increasing day by day. From this perspective, the sports sector supports the country's economies in

terms of both economic development and increasing employment. The fact that employment in the sports sector and the added value provided by the sports industry tend to increase in the countries examined within the scope of the study, has the potential to support the thesis in question. In this respect, it is thought that the sports sector can turn into a dynamo for the national economies, especially in the upcoming years. Ultimately, the main finding of the study can be given as the sectorization of sports.

As a result of the researches and analyzes carried out within the scope of the study, it has been seen that our country has a very serious potential for the development of the sports industry, especially considering the workforce structure and socio-economic dynamics of our country. It is thought that Turkey can have a global say in the sports industry if the research and development (R&D) and support required in the production of sports equipment are provided.