

Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu

Olympic Games And Sports Sponsorship

Mehmet GÜÇLÜ*

*K. Ü. Eğitim Fakültesi, Beden Eğitimi ve Spor Bölümü.

ÖZET

İnsanlar ve ülkeler arasında barışın sağlanabilmesi için yüz yıllarca sporun bir araç olduğu olimpiyat oyunları, her dört yılda bir din, dil, ırk ve renk ayırımı yapmadan kültürlerin, adetlerin ve örflerin alış-veriş vasıtası olagelmıştır.

Bütün elit sporcuların arzusu olimpiyat oyunlarında yarışmak ve ülkesini temsil etmektir. En başarılı olmak, olimpiyat şampiyonu olmak en büyük özlemdir. Ama gaye sportmence yarışmaktır.

Olimpiyat oyunları, dünya çapında sporcu, gazeteci, televizyoncu, spor adamı ve seyircilerin katılımı ile pahalı ve maliyeti yüksek bir spor organizasyonudur. Kalkınmış ülkeler ancak bu maliyeti kaldırabilmekte, bu da ev sahibi ülkelerin tanıtımı, turizm faaliyetlerinin artması ve modern spor tesislerinin kazanılmasını sağlamaktadır.

Spor organizasyonlarının maliyetini karşılamak için ev sahibi ülkeler modern pazarlama anlayışı içinde masraflarını çeşidi büyük ticari şirketlerle paylaşarak bu kuruluşların tanıtımı ve spor faaliyetlerine destekleme imkan sağlamaktadır.

Bu makalede, olimpiyat oyunlarının yapıldığı ülkelerde olimpiyatların siyasi, kültürel ve ekonomik alandaki etkileri ile sponsorluk incelenmiştir.

ABSTRACT

Olympic games, the means of peace between people and nations are being held every four years, regardless of religion, language, race, culture, and traditional understandings of the nations.

All the sportsman and woman want to compete in olympic games and represent his/her country. The biggest objective is to win and be successful in a civilized way.

Olympic games are expensive and it is an organization requires high cost. Developed countries can afford to pay this cost. As a result countries, which can pay the cost, will introduce themselves, increase tourism income, and have some modern sports facilities.

Hosting countries share the expenses of sports organizations with business companies.

In this article countries where olympic games were held, effects of olympics on the political, cultural and economic areas and sponsorship are examined.

Giriş

Kral Likorgos' un tavsiyesi üzerine, M.O. 776'da, Elid Hükümdarı Iphitos tarafından, Tanrılar Tanrısı Zeus' un kutsal adına Mora Yarımadası'nın Batı sahillerinde Elide kentinin kutsal bölgesi Oлимп'te dinsel bir anlam ve değer taşıyan büyük şenlikler düzenlenmişti. Olimpiyat böyle ortaya çıkmıştır. Mora Yarımadası tam 1168 yıl devam etmiş bu kutsal spor bayramı, mutaassıp bir Hıristiyan olan İmparator Theodes II'nin fermanıyla kaldırılmıştır. Süratle yayılan Hıristiyanlık, Olimpiya' yı bir putperestlik müessesesi saymıştır. 426 yılında, İmparator Theodos 11, bütün putperest tapınaklarını yıktırırken, Oлимп' deki muhteşem Zeus Tapınağı da yerle bir oldu. 522 ve 551 yıllarındaki depremlerle arta kalan duvarlar da yıkılarak dünyanın 7 harikasından bin olan Zeus heykelinin içinde bulunduğu görkemli tapınak da ortadan tamamen silinmiştir. (1896'dan Bugüne Olimpiyatlar, 1984, s: 9, 12).

II Theodos'un Olimpiya'yı kaldırmasından 1500 yıl sonra, 1892 yılında, Paris'teki Sarbonne Üniversitesi'nde spor konseyi toplanarak Uluslararası bir spor organizasyonu meydana getirmesi görüşünü ortaya koyan konuşmacı Fransız Baron Pierre de Coubertin olmuştur. Baron bu spor organizasyonuna Olimpiya' yı örnek olarak gösteriyor ve konuşmasını şöyle bitiriyordu (Karaküçük, 1988, s: 26):

Kürekçilerimizi, koşucularımızı, atlayıcılarımızı başka ülkelere gönderelim ve onlardan sporcularını yurdumuza göndermelerini isteyelim. Geleceğin Özgür alış verişi budur. Bütün dünya bu Özgür spor alış verişini onayladığı gün, barış yeni ve zorlu bir dost kazanacak.

Coubert'in, dünyayı dolaşarak bu işin peşini bırakmadı ve ABD'li Prof. Sloane ve İngiliz Albay Herbert'le birlikte amatör spor ve sporculuğun belirlenmesi üzerine tasarılar hazırladılar. Bu tasarımı görüşmek üzere 16 Haziran'da ilk toplantı çağrısı yapılarak, 23 Haziran 1894'de 13 ülke ve 79 temsilciden oluşan ilk "Beynelminel Olimpiyat Komitesi" kurularak olimpiyat oyunlarının 1896'dan itibaren yeniden yapılmasına karar verildi ve ilk olimpiyatlar 1896'da Atina'da yapıldı (Karaküçük, 1988, s: 29).

Baran Coubert'in, dünyadaki özellikle de Avrupa'daki savaşların durdurulması, Fransızların İngilizlere karşı aldığı mağlubiyetlerin ezikliğini aynı M.O. 776 yıllarında başlayan Yunan-Site devletlerinin arasındaki barışın sağlandığı gibi dostlukların ve barış ortamının oluşmasına çalışıyordu. Bu sebepten aynı Olimpiyat felsefesini tesis ederek, "tam amatör ruhla ve sportmence yarışmalar yapılmalı, çeşitli milletlerden insanlar, kültürler, örf ve adetler tanıtılmalı ve dünya savaşmaktan ziyade sevgi ve barış içinde olmalı" düşüncesini tesis etmeye çalışıyordu. Coubert'e göre, Olimpizm, bir sistem değil, düşünce yapısıdır. Çok çeşitli anlatım biçimine nüfuz edebilir ve tek başına hiçbir ırka ya da çağa mal edilemez (İstanbul, 2004, s: 1).

Çeşitli engellemeler ve siyasi ve ekonomik baskılara rağmen Olimpiyatlar 100. yılını kutlama sevincini 1996 yılında ABD'de Atlanta da muhteşem bir törenle yaptı.

Bu çalışmada Olimpiyatların ülke ekonomilerine katkıları çeşitli açılardan ele alınarak sponsorluk konusu incelenmiştir.

Olimpiyat Oyunlarının Yapıldığı Ülkeler Üzerindeki Etkileri

Olimpiyat Oyunlarının yapıldığı ülkeler üzerinde etkilerini üç ana başlıkta toplayabiliriz. Bunlar siyasal, ekonomik ve kültürelidir.

Siyasal açıdan savaşa karşı olmasına rağmen, olimpizm anlayışı, ülkeler arası savaşları engelleyememiş ve I Dünya savaşı, II. Dünya Savaşı, Afganistan'ın işgali, Bosna Hersek Savaşı hem olimpiyatların yapılmamasına. hem de insanların ölmesine mani olamamıştır.

1912'de Stokholm de V. Olimpiyat Oyunlarının bitmesinden sonra VI. Olimpiyat Oyunlarının Berlin'de yapılması planlanmıştı. Fakat çok basit bahanelerle Dünya' yı kana

bulayan 1. Dünya Savaşı 1914 yılında patlak verdi. Dört yıl süren savaştan dolayı olimpiyat oyunlarına ara verilmek zorunda kalındı (1896'dan Bugüne Olimpiyatlar, 1984, s: 27).

İsviçre'nin Cenevre kentine taşınan Baron Pierre de Coubertin, 2 Eylül 1937 yılında geçirdiği kalp krizi sonucu hayata gözlerini yumarak Tokyo Olimpiyat Oyunlarını göremedi. Ayrıca, 1936 Berlin Olimpiyat Oyunlarından sonra, 1939 yılında II. Dünya Savaşı patlak verdi. 1940 Tokya ve 1944 de yapılması planlanan oyunlar kanla, barutla, insanlığa ızdırap vererek savaşlardan yapılamamıştır. Baron Coubertin gibi insanlık da Tokyo oyunlarını görememiştir (Karaküçük, 1988, s: 77).

1972 Münih Olimpiyat Oyunlarında Filistin Kurtuluş Örgütü tarafından İsraili sporcular kaçırılarak öldürüldü ve Olimpiyatlara terörizmin kanı da bulaşmış oldu (Olimpik Hareket, 1988, s: 88).

1980 Moskova Olimpiyatlarında Afganistan Sovyet askerleri tarafından işgal edildiği için batı bloğu ülkeleri ABD ve 66 ülke tarafından boykot edilerek katılamadı (Karaküçük, 1988, s. 96, Olimpik Hareket, 1988, 5: 75).

1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunlarında, Sovyetler Birliği, 1980 yılı için verdikleri oyunlara katılma garantisinden sonra, aradan geçen zaman içerisinde ABD'ye ve CIO' ya baş vuruda bulunarak "güvenlikleri" ve sporcuların "hak ve haysiyetlerinin" korunmasına dair bir takım isteklerde bulundu (Karaküçük, 1988, s: 94). Dört yıl öncenin intikamını almak amacıyla SSCB ve Varşova Paktına üye ülkeler oyunları boykot ettiler. Uluslararası Olimpiyat Komitesi'ne üye 159 ülkenin 142'si katılım müracaatında bulundu. Sonradan iki üye ülke katılımdan vazgeçti. 17 ülke de güvenlik nedeniyle katılmaktan vazgeçti. Sosyalist ülkelerden yalnız Romanya, Los Angeles Oyunlarına katıldı.(Olimpik Hareket, 1988, s:7 5).

Olimpiyatlar ve Spor Turizmi

Olimpiyatlar, gelişen dünya da insanların merak ve hayal ettikleri ülkeleri olimpiyatlar sayesinde görme, gezme ve kültürlerini tanıma ve aktarma imkanına sahip olmuşlardır.

Hans Stoessel, "Sport und Fremdenverkehr" adlı kitabından spor turizmini şöyle tanımlamaktadır: "Spor turizmi, spora ilgi duyan kişilerin turizme katılmalarından doğan olaylar ve ilişkilerin bütünüdür" (Toskay, 1989, s:157). Spora ilgi duyan kişilerle Stoessel aktif spor yapanlar, seyirciler, idareciler ve taraftarların anlaşılacağını belirtmektedir. Spor organizasyonları katılanların ve seyircilerin dışardan gelen aktif spor yapanlar, seyirciler, basın mensupları, spor turizmine katılanları meydana getirir. Spora meraklı olan kimselerin gelecekte yapılacak veya geçmişte yapılmış olimpiyat oyunları tesislerini görmek için bu

tesislerin bulunduğu yerleri ziyaret etmesi, ilgi çekici oyunların cereyan ettiği veya edeceği yerlerde bir kere olsun bulunabilmek arzusunun doğmaktadır (Toskay, 1989, s: 157).

Bu spor turizmi bir ekonomik sektörün doğmasına ve sektör sayesinde ülkelerin insan ve kültür alışverişlerini hızlandırmıştır.

Ülkeler arasındaki kültürel yakınlaşma, eğitim, tanıtım kampanyaları, sportif karşılaşmalar ve bu konu alanında uygulanan kolaylıklar turizmin gelişmesinin yanı sıra cazibesini de artırmaktadır. Büyük bir turistik kitlenin olimpiyat oyunlarının yapıldığı bölgeyi gezmek, görmek istediği de turizm hareketinin gelişmesi, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere doğru bir gelir akımını doğurur. Dış temasların spor alanlarında gerçekleştirilmesi, ülkeler arasındaki sosyal, ekonomik ve kültürel ilişkilere zemin teşkil edebilir (Yaman, 1989: 5: 50).

Daha önce yapılan olimpiyat oyunlarında meydana gelen Afrika ülkelerinden bazılarının boykotları, Çin ve Milliyetçi Çin, ve benzeri ülkeler arasındaki kültürel ve siyasi çatışmaları aza indirerek kültürel yakınlaşmayı sergilemek için 1968 Meksika Olimpiyat Oyunlarında; oyunlara katılan bütün memleketlerin özel folklor, dans ve melodileri, muayyen program dahilinde ve her akşam 4-5 memleketin temsil edilmek kaydı ile halka ve gelen misafirlere gösterildi. Bazı memleketlerin doğrudan doğruya mahallinden getirilmiş ekipler kendi dans ve melodilerin takdim etmekte idi. Bazılarınınkini ise, kendi bale okulu öğrencileri ile bale sanat karlarının o memleketin folklor dans melodileri öğretilerek sahneye konulmuştur (Mexico 68, s: 49).

Olimpiyat oyunlarının ülkelere getirdiği en önemli kazançların başında o ülkenin tanıtımı gelmektedir. Atilla Gökçe, "Olimpizm ve İnsan" adlı panelde Olimpiyatların toplumları neler kattığı konusunda yapılan küçük bir araştırmayı aktararak şöyle demektedir (Olimpizm ve İnsan, 1991, 5: 53)

"Ben Seul' e gittiğim zaman elçilikteki arkadaşlarım Koreliler çok mutlu çünkü, olimpiyatlardan sonra bütün kapılar açılacak" dediler. Bunu pek anlayamadım. Sonra Japonya örneğinden yola çıkarak 1964 Tokyo Olimpiyat Oyunlarından önce Japonya' da 30 yaşından küçüklerin yurt dışına çıkmaları yasaklandı. Ayrıca demokratikleşme bakımından Japonya pek olgunlaşmamıştı. Olimpiyatlardan sonra gerçek Dünya insanı ile iletişim kurduktan sonra demokratikleşme hızlanmıştır. Aynı şekilde, eğitim gereksinimleri dışında, Korelilerin 25 yaşından önce yurt dışına çıkmalarının yasak olduğunu biliyordum ve bu yasak Seul Olimpiyatları organizasyonundan sonra kalkarak insan haklarının bir parçası olan seyahat etme özgürlüğüne Koreliler kavuşmuşlardır.

Olimpiyatların Maliyeti

Oyunların yapılacağı ve sporcuların katılacakları tesisler, spor alanları ve olimpiyat köyleri, oyunlara katılanların sayı ve kapasitelerindeki artış ve paralelindeki maliyet artışları ekonomik yönden fakir ülkelerin boyutlarını aşmıştır (Olimpik Hareket, 1988, 5:75). Buna misal olarak 1988 Seul Olimpiyat Oyunları, 54 kişilik organizasyon komitesi, 77 bin gönüllü ile 3.1 milyon dolar harcayan organizasyon komitesi 1.7 milyon dolarını oyunların yapılacağı tesisler için harcadı. Bütün müsabakalar 5 km.lik bir alanda içinde gerçekleşti. Oyunlara 9593 oyuncu katılırken 10 bin televizyon mensubu, 5000 gazeteci ve 280 bin turist müsabakaları izledi (Olimpik Hareket, 1988, s: 66). Bu rakamlar organizasyonun nedenli maddi bir harcama gerektirdiğini göstermektedir.

Olimpiyatlar pahalı ve masraflı organizasyonlardır. Bu organizasyonu gerçekleştirmek için büyük sermaye ve yatırım gücüne ihtiyaç vardır. Olimpiyat oyunlarını IOC' ye üye ülkelerin her kenti organize etme hakkına sahiptir. Bu aday kentlerin hazırlıklarını inceleyen o ülkenin MOK' si, devlet desteği alması koşulu ile, bu kentlerden birinin adaylığını IOC' ye götürür (İstanbul 2004, Tanıtma Broşürü).

Yapılan son olimpiyat oyunlarının masraflarına bir göz atacak olursak, 1976 Montreal Olimpiyat Oyunları 100 milyon dolara mal oldu ve borçların bitim tarihi 2000 yılında olması organizasyonun ne kadar zor ve pahalı olduğunun göstergesidir. 1980 Moskova Olimpiyat Oyunları kapalı bir rejim olan Komünist bir rejimde organize edildiği için harcamaları bilinmemektedir. Fakat, 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunları harcaması 545 milyon dolar, 1988 Seul Olimpiyat Oyunlarında 3.1 milyar dolar harcama yapılmıştır (İnsan ve Olimpizm, 1991, 5: 62, 66).

Bu harcamalarda 1976 Montreal oyunları organizasyon komitesinin zarar etmesi üzerine Kanada Olimpiyat Komitesi sonraki oyunlara başka bir kentinin talip olmadığı görülmektedir. Oyunlarda ilk defa 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunları Komitesi yaptığı yeni düzenleme ile kara geçme başarısı göstermiştir. Organizasyon komitesi pahalı tesisler yapma yerine, 1932 yılında Olimpiyatlara ev sahipliği yapmış olan Los Angeles şehri, sahip olduğu 1932 Olimpiyatlarının yapıldığı Momerial Coliseum Stadını yeni ihtiyaçlara göre tanzim etti. Üniversite binaları kiralanarak olimpiyat köyü yapılma masrafından kurtuldu. Los Angeles Olimpiyat Oyunlarının toplam hasılatı 786 milyon dolara erişti. Toplam masraf 545 milyon dolar da kalarak ilk defa bir olimpiyat oyunları 236 milyon dolar artı bakiye bıraktı. 1992 yılı Olimpiyat oyunlarına 6 ülke birden talip olmuştur (Olimpik Hareket, 1988, s: 66).

1988 Seul Olimpiyatlarında 3.1 milyar dolar harcamanın, 1.7 milyar doları tesisler için harcanmış ve elde edilen gelire harcamalar başabaş gelmiş ve zarar edilmemiştir (Olimpik Hareket, 1988, s: 65).

Seul Olimpiyat Oyunlarının televizyon yayın hakları, organizasyon komitesi tarafından üç yıl önce 140 ülkeden 227 yayın kuruluşuna satılmıştır. Bunun karşılığı olarak organizasyon komitesinin aldığı para miktarı ise, 407 milyon dolar. Yalnız televizyon yayınları için Seul ve 10306 yayıncının, 5000 gazetecinin geldiği açıklanmıştır. Müsabakaları 280 bin turistin izlediği, 9593 sporcunun katıldığı bildirilmiştir. Bu rakam 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunlarında yaklaşık yarısı, 5797 kişi idi. 7078 sporcunun katılımı ve 92 bin seyircinin katılımıyla açılış merasimi yapılmıştır. En kalabalık ekip 2154 kişiyle her zaman olduğu gibi ABD' li yayıncılardı. Amerikanın üç büyük yayın kuruluşundan MBC uzun pazarlıklardan sonra 302 milyon dolar ödedi. Avrupa yayın Birliği 28 milyon dolar, Doğu Avrupa yayın birliği de 3 milyon dolar ödedi. Spor yayıncılığı tarihinin en fazla paranın ödendiği spor organizasyonu Calgary Kış Olimpiyat Oyunları olmuştur. ABC televizyonu oyunların ABD'de yayınlama hakkını almak için 309 milyon dolar ödemiştir. Dört yıl önce yapılan açık artırmada NBC 304 milyon dolar ödeyebileceğini açıkladı, ABC dört yıl önce Sarajevo' da yapılan Kış Olimpiyat Oyunlarının yayın hakkı için 91.5 milyon dolar ödemiştir (Olimpik Hareket, 1988, s: 70; İnsan ve Olimpizm, 1991, s: 47).

Mr. Charles H. Battle JR., Atlanta Olimpiyat Oyunları Organizasyon Komitesi Uyesi şöyle anlatıyor (İnsan ve Olimpizm, 1991, s: 36-38):

1996 Atlanta Olimpiyat Oyunları ve 100. yıl kutlama organizasyonu için Atlanta'nın muhteşem bir yer olduğu konusunda Uluslararası Olimpiyat Komitesini ikna ettik. "Atlanta da 1996 Olimpiyat Oyunlarının düzenlemekle ve kazanmayı umduğumuz konusuna gelelim. Elbette; ekonomik yararlar açıkça görülebilir. Bunlar; 3.5 milyar doların üzerinde bir ekonomik etki, 6 yıllık olimpiyatlara hazırlanma dönemi içerisinde binlerce iş olanağının belirmesi, doğrudan olimpiyatlara atfolunacak milyonlarca dolarlık vergi gelirleri, yeni ve modern spor sahalarının getirecekleri paradan daha önemlidir. Oyunlara ev sahipliği yapmamız, bize şehrimizi 170 ülkeden yaklaşık 40 bin atlet, resmi görevli, basın mensubu ve destekleyici personelle tanıtma fırsatını sağlamaktadır. Tüm dünyada olimpiyatları televizyondan seyredecek olan 4 milyardan fazla insana da bölgemizi tanıtabilecek ve 16 gün sürecek olan yarışmalar süresince ziyaret etmesi beklenen 150 bin insanla bölgemizi paylaşacağız. Olimpiyat oyunları sırasında çalışacak olan 50 bin gönüllü, dünya ülkelerine misafirperverliğimizi gösterecek ve bu muhteşem kutlamalara katılacak uluslararası bir perspektif edilecek.

Olimpiyatların Ekonomik Gelişmelere Etkileri

Olimpiyatlar dostlukları geliştirirken aynı zamanda ülkeler arasında ekonomik anlaşmalar ve ticari alışverişleri de beraberinde geliştirmiştir. Hatta, iktisadi, ticari ve teknolojik gelişmelerin insanlığa sunulmasında bir aracı, bir vasıta da olmuştur.

İnsanlar, tarihlerinin başlangıcından beri, çevreleriyle ilgilenmişler, farklılaştırmışlardır. Bu farklılık, politik düşünce ve yaklaşımlardan modaya, cinsel ilişkilerden, sonuçların yorumlanmasına, savaş teknolojisinin geliştirilmesinden, savaşız yaşama arayışına kadar gitmiştir. Farklılaşmanın doğal sonucu olarak, insan grupları topluluk haline gelmiştir. Kendi yaşayış biçimini ve özünü oluşturmuş, korumuş etkilemiş ve etkilenmiştir. Bu konudaki bilgi birikimleri, özel bilgi birikimlerine dönüştürülmüştür. Daha spesifik alanlarda kullanılmaları için, eğitim kurumları oluşturulmuş ve bireylere bilgi birikimi “komprime” halde kazandırılmış ve bu arada pazarlama disiplini de oluşturulmuştur (Emcioğlu, 1987, s: 19).

Pazarlama, malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını yönlüten işletme eylemlerinin yapılması veya kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, malların hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir (Cemalcılar, 1987, s: 13).

Günümüzde geçerli pazarlama anlayışı ve uygulamalarına baktığımızda, çağdaş pazarlamanın, karmaşık nitelikte stratejik, organik ve pratik birikimlerinden oluşan bir sistem olduğunu görüyoruz (Feyman, 1987, s:15).

Pazarlama disiplini en iyi temsil edecek tanımın, 1985’de Amerika Pazarlama Birliğinin tanımıdır. Pazarlama, “kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere; malların, hizmetlerin, düşüncelerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtımını ve satış çabalarının planlanması ve uygulanması sürecidir” (Odabaşı, 1988, 5: 32-33).

Günümüzde rekabetsel pazarlarda söz sahibi olmanın en önemli koşulu fiyat ve kalite rekabetine uyum sağlanmasıdır. Bunun gerçekleştirmek için işletmelerde verimlilik ilkesini ön planda tutarak, üretim girdilerini verimli biçimde kullanmak ve ürünlerin kalitesini dünya standartları düzeyine çıkarmak gerekmektedir. Hızla gelişen teknoloji, işletmelerde üretimi sorun olmaktan çıkarmış, pazarlama ile beraber kaliteli üretim sorun haline gelmiştir. Kalite ekonomik ve sosyal yaşamda şirket, devlet ve tüketici için önemli bir unsur ve amaçtır. Pazarlamada kalite, ürün ve hizmetlerin tüketici beklentilerine cevap verme derecesi olarak anlaşılmaktadır. Ürün ve hizmetlerin dayanıklılık ve emniyet, fonksiyonel uygunluk, güvenilirlik, görünüm, bakım ve onarım, yedek parçaların bulunabilirliği, kullanım kolaylığı içeren ürün veya hizmetin nitelik ve yararlılığının tüm

görünümlerini kapsamaktadır. Günümüzde kaliteli ürünler kavramı daha da geniş özellikler ve içerik taşımaktadır. Tüketimde-kullanımda kaynak israfı, çalışma koşulları, çevreyi kirletme gibi özellikler açısından da tüketici beklentilerine hitap edilmelidir (Öncü, 1988, s: 24).

Geleneksel rekabet stratejisinden; üretim ve dağıtım maliyetleri, doğal kaynaklar, teknoloji, sermaye gibi faktörlere ağırlık verilmiş, emek faktörü daha çok ücret düzeyi olarak algılanmıştır. Bunun sonucu olarak da etkinlik ve verimlilik koşulları, farklı pazarların gereği olan farklı yönetim stratejileri yeterince algılanamamıştır. Bu eksiklik Japon işletmecilerin uluslararası pazarlardaki başarılarının görülmesine kadar sürmüştür (İslamoğlu, 1992, s: 3).

Global pazarlamayı ve global rekabeti irdelerken, cevaplaması gereken ilk soru, uluslararası rekabet denince neyin algılandığıdır. Porter'e göre, uluslararası rekabet denince ekonomiler değil endüstriler algılanır. Çünkü, bir işletme dünya ölçü setindeki rekabeti, ait olduğu sektörün öteki işletmeleriyle yapmaktadır. Bu nedenle globalleşme endüstrilerde olmaktadır. Rekabet görüntülerinde dikkati çeken bir başka nokta; şirket birleşmelerinin, işletmeler arasındaki ileri düzeyde işbirliklerinin ve ortak girişimlerin iç pazar-dış pazar anlamını değiştirmesidir. Bu yüzden endüstriye giren firma er veya geç uluslararası firmalarla rekabet edecektir. Örneğin Türkiye'de; Renault firması sadece Tofaş ile değil Toyota, Mazda ve General Motor firmalarıyla da rekabet edecektir. Global endüstrilerde, rakipler, tüketici istek ve ihtiyaçlarını global kalite standartlarına mal ve hizmetlerle karşılamaya yönelirler. Starr'ın tanımında global ürün, her pazardaki tüketicilerin tatminine göre farklı dizayn edilen üründür (İslamoğlu, 1992, s: 3).

Televizyonunuzu açıp izlediğinizde Ortadoğu'daki savaşları ibretle karşılarız. Ama dikkatimizi başka şeyler çeker. Elllerinde otomatik silahlarla koşan kişilerin giysileri batılılardan hiç farklı değil, hatta Levis' in bluejeanı olup olmadığını kendi kendimize sorarız. Sırların Bosna Hersek' te Müslüman kanı döken televizyonlara ellerinde kutu Coca-Cola ile poz verdiklerini hayretle karşılarız (Uğurlu, 1996, s: 10).

Dünyanın her yerinin karışık olduğu bir dönemde belirli bir ticari ürünün siyasi sınırları, savaşları, çatışmaları aşmış, başarıyla satılabilmesinin sırrı son zamanlarda üzerinde çok tartışılan "global pazarlama yaklaşımı" içinde yer almaktadır. Global pazarlama yaklaşımı, temel pazarlama ilkelerinin dünya çapında uygulamasıdır. Özellikle çok uluslu işletmelerin bütün dünya da kullandığı bir pazarlama stratejisidir. Bu strateji, savaşlara ve bölgesel çatışmalara karşın, insanlar arasındaki benzerliklerin farklılıklardan çok daha fazla olduğu düşüncesine dayalı bir pazarlama anlayışıdır. Toplumsal, kültürel, iktisadi, siyasi ve bütün diğer farklılıklara karşın, belirli bir marka malın, örneğin belirli bir reklam sloganıyla dünyanın her yerindeki piyasalarda pazarlanmasıdır (Taşkın, 1992, s:10).

Bu denli çıkar ilişkilerinin ön plana çıktığı bir pazarlama dünyasından yer kürenin her yanındaki insan grupları etkilenmekte ve siyasi ve politik farklılıklara rağmen alış verişler yoğunluk kazanmaktadır. Örneğin; Güney Kore gelişmekte olan ülkelerden ilk olimpiyat düzenleyen ülkedir. 0 güne kadar Sovyetler aleyhine öfkeli beyanatlar ve radyo ve TV yayını yapıp kardeşleri Kuzey Kore yi ve Doğu Bloku ülkelerini yok saydıkları biliniyordu, ama, daha elçiliklerini açmadan, olimpiyatlar sırasında yılda 500 milyon dolarlık ticari anlaşma imzaladılar. Macaristan olimpiyatlar başladığı sırada, Güney Kore’de bir banka şubesi açarak bu ülkeyle ilişkilerini geliştirdi (Olimpizm ve İnsan, 1991, s: 53).

Destekleme Faaliyetleri (Sponsorluk)

İşletmelerin pazarlama uygulamalarındaki çeşitlilik, yeni kavramların kullanımını da beraberinde getirmektedir. Sponsor ve sponsorluk kavramları son zamanlarda ülkemizde de sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Buna karşın sponsorluk faaliyetinin niteliği ve pazarlama boyutu tam olarak bilinmemektedir. İngilizce bir kelime olan sponsorluk: destekleme, himaye etmek, kefil olmak anlamlarına gelmektedir. Bir pazarlama kavramı olarak ele alındığında sponsor kavramı en iyi anlatan sözcük desteklemek, sponsorluğun en açık ifadesi ise destekleyicilik ya da destekleme faaliyetleridir. Diğer destekleme faaliyetlerinden ayırımını ortaya koyabilmek amacıyla literatürde “ticari sponsorluk” ya da “örgütsel sponsorluk” olarak da anılan destekleme faaliyetleri şöyle tanımlanmaktadır (Öztürk, 1992, s: 18): “Örgütsel destekleyicilik”; İşletmenin olağan faaliyetlerinin doğrudan bir parçası olmayan, ancak işletmenin katılmakla ticari faydalar sağlayabileceği olaylara ya da faaliyetlere finansal ya da materyal destek sağlamasıdır. Destekleyicilik; belirlenmiş amaçlara ulaşmak için destekleyen (sponsor) ve desteklenen arasında yapılan ve karşılıklı faydalar sağlayan bir iş düzenlemesidir. Destekleme faaliyetleri ise toplumsal fayda sağlamasına rağmen işletmelerin kendi çıkarlarına yönelik ticari fayda sağlama potansiyeli de taşıyan bir faaliyet türüdür.

Günümüzde destekleme faaliyetlerinin beş ana alanı kapsadığı görülmektedir (Öztürk, 1992, s: 18):

- Spor faaliyetlerinin desteklenmesi
- Sanatsal faaliyetlerin desteklenmesi
- Çevre koruma ve demek faaliyetlerinin desteklenmesi
- Eğitimin desteklenmesi
- Medya alanında (radyo ve TV yayınlarının) desteklenmesi

Spor, bu alanlar içinde en fazla desteklenen faaliyet türüdür. Spor çok geniş kitleleri kapsayabilen bir faaliyet olduğu için destekleyen işletmelerin büyük ilgisini çekmektedir.

Olimpiyat oyunlarının, futbol kupalarının, tenis turnuvalarının desteklenmesi gibi çeşitli örnekler görülmektedir.

Destekleme faaliyetlerinin ilk görüntüleri eski Yunan ve Roma uygarlıklarına değin uzansa da, çağdaş anlamda ticari güdülerle yapılan destekleyicilik yeni bir kavramdır. Radyonun icadıyla, bu yüz yılın başında bazı destekleyici faaliyetler görüldüyse de, bu günkü anlamıyla 1960'ların sonlarına doğru ortaya çıkmıştır. Çok hızlı yayılan bu faaliyet için 1987 yılında dünya da 4.1 milyar dolar harcama yapıldığı tahmin ediliyor. Destekleme faaliyetlerinin son yıllarda bir pazarlama faaliyeti olarak artışı şu nedenlere bağlanmaktadır (Öztürk, 1992, s:18):

- Sigara ve alkole ilişkin hükümet politikaları
- Reklam ortamının artan maliyeti
- Destekleme faaliyetlerinin başarısının kanıtlanması
- Artan boş zamanların yarattığı yeni fırsatlar
- Desteklenen olayların medyada geniş yer kaplaması
- Geleneksel reklam ortamlarındaki verimsizlik

Destekleme faaliyetleri işletmelerin çeşitli iletişim amaçlarına ulaşmalarında önemli bir araçtır. Destekleme faaliyetleriyle gerçekleştirilebilecek amaçlar ve sağlanabilecek faydalar şöyle özetlenebilir (Öztürk, 1992, s: 19):

-Destekleme faaliyetleri de halkın destekleyici hakkında sahip olduğu imajı etkiler. İyi yönetilmiş bir destekleme faaliyeti bir işletmenin, dolayısıyla da ürünlerin algılanış biçimini geliştirebilir. Destekleme faaliyetlerinde satışa yönelik bir pazarlama çabası olmaktan öte, tüketmeyi imaj oluşturarak farklılaştıran bir iletişim faaliyetidir.

-İşletme imajının değiştirilmesi destekleme faaliyetinin ana amaçlarından biridir. Örneğin; bir Amerikan firması olan Gilleette geleneksel bir İngiliz sporu olan kriketi destekleyerek, taşıdığı Amerikan imajını silebilmiştir. Pepsi ise Michal Jakson ve Tina Turner konserlerini destekleyerek daha genç imajı yaratabilmiştir.

-Destekleme faaliyetinin işletme düzeyinde amaçlarından biri de işletmenin farkına varılma oranını artırmaktır. Canon firması İngiltere futbol ligini üç yıl destekleyerek İngiltere de farkına varılma oranını %18.5 dan %79'a çıkarabilmiştir.

-Büyük ölçekli destekleme faaliyetleri, işletme hakkında büyüklük, finansal güç, uluslararası statü gibi prestij değerlerinin kanıtıdır. Yeterli finansal kaynaklara sahip olmayan bir işletme büyük ölçekli faaliyetleri de destekleyemeyecektir.

-Destekleme faaliyetleriyle işletmeler ve ürünler varlıklarını genel olarak medyada, özel olarak da televizyonda duyurma şansı elde eder. Philip Morris'in "Parlement Superband" konserleri bu konuda örneklerden biridir. Destekleme faaliyetleri işletmeye çok çeşitli kitlelerle iletişim kurma fırsatı verir. Bu kitleler işletmenin mevcut ve potansiyel müşterileri, işletmeye girdi sağlayanlar, iş görenler, genel halk, yerel halk, toplumdaki fikir liderleri, iş dünyası ve hissedarlardan oluşmaktadır.

Destekleme faaliyetlerinin etkileri sadece işletmeler bazında düşünülmemelidir. İşletmelerin bu faaliyet için sağladıkları kaynaklar bir sanat olayının gerçekleştirilmesini, büyük spor organizasyonlarının yapılabilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla sanat ve spor faaliyetlerinin gelişimine katkıda bulunarak, toplumsal bir fayda sağlamaktadır (Öztürk, 1992, s:19).

Desteklenecek faaliyetlerin seçimi işletme açısından belirli riskler de taşıyan çok önemli bir süreçtir. Örneğin; Gillet firması 20 yıl boyunca kriket sporunu destekledikten sonra pazar araştırmaları, insanların Gillet adını traş bıçakları ile değil kriket sopalarıyla özdeşleşmeye başladığını göstermiştir. Destekleme faaliyetinin seçiminde genelde aşağıdaki ölçütler önem kazanmaktadır (Oztürk, 1992, s:2 1):

-Belirlenen amaçların yerine getirile bilme yeteneği desteklenecek olayların seçiminde önemli bir ölçüttür. İşletmenin imajının geliştirilmesi her iki faaliyet (spor ve sanat) için en önemli amaçken, spor destekleyicilerinin diğer önemli amaçları markanın farkına varılması, TV, radyo ve basında yer almak, sanatı destekleyicilerinin ise toplumla ilişkilerin gelişmesini sağlamak ve fikir liderlerini eğlendirmektir. Ancak spor da sanat olaylarının kendi içlerinde farklılaşacağı açıktır. Örneğin futbol gibi kitlesel bir sporu desteklemek farklı amaçlara ulaşılmasını sağlar.

-Diğer bir seçim ölçütü tanımlanan hedef kitlenin kapsamıdır. Destekleme programının hedef izleyicisi kitle ile eşleşmesi çok önemlidir. Bu eşleşmede demografik, coğrafik ve yaşam biçimi etkenleri göz önünde bulundurulur.

-İşletmenin mesajına maruz kalacak hedef kitlenin büyüklüğü de seçimde önemli bir belirleyicidir. Mesaja maruz kalan potansiyel kitlenin ölçülmesinde, olayın ya da faaliyetin katılımcıları (maratona katılan koşucular ya da olimpiyata katılan sporcular gibi), faaliyeti o an izleyenler ve faaliyetin medya kapsamı göz önünde bulundurulur. Potansiyel medya kapsamı genellikle seçim süresinde en önemli belirleyicidir. Örneğin; 1996 Atlanta olimpiyat oyunlarına 170 ülkeden yaklaşık 40 bin atlet, resmi görevli, basın mensubu ve destekleyici personel, 150 bin turist izleyici ve televizyonda seyredecek olan 4 milyardan fazla insan tarafından izlenmiştir.

-Destekleme faaliyetinin maliyeti de işletmenin seçim kararında önemli bir ölçüttür. Maliyet belirlenirken, faaliyeti destekleyici diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerinin maliyetleri de göz önünde bulundurulmalıdır.

Simson ve Jennings; Olimpiyatlar Sahtekarlık ve Mafya adlı kitabında, Time dergisindeki bir Coca-Cola reklamından bahsederek, uluslararası spor dünyası da CocaCola ile ayakta duruyordu demektedir Coca-Cola dünyanın en büyük ve en tanınmış Olimpiyat sponsorudur. Ürünün saflığı, gençliği ve enerji temelleriyle kendini sattırmaktadır (Simson ve Jennings, 1993, s:61).

Coca-Cola'nın Olimpiyat oyunlarıyla uzun bir geçmişi vardır. 1960 Roma'da ve 1968'de Mexico City'de kırmızı beyazlı uzay elbiseleri içindeki "astronotlar" sırtlarındaki depolardan tılsımlı iksiri pompalıyorlardı. 1972'de Münih'te, 1976'da Montreal 'de, 1980'de Moskovada Amerikalı sporcular Rus Oyunlarını boykot etmiş olabilirdi, ama Coca-Cola şirketi orada Fanta gazozunu satmaktaydı. 1984 Los Angeles oyunlarında Coca-Cola "Olimpiyat Oyunlarının resmi içkisi" oldu. 1988'de Seul'de de öyle idi ve şimdi Barcelona'da öyleydi. Atlanta temelli şirket son altmış beş yıldır dünya sporuna bir milyar dolardan fazla para akıtmıştır (Simson ve Jennings, 1993, s: 61).

Şirketlerin tanıtımında sponsorluğun önemini ve pazarlama şirketlerinin karını vurgulamak için; "dokuz çok uluslu şirket, Coca-Cola, Visa, Brother, Federal Express, 3M, Time-Life, National Panasonic, Kodak ve Philips 1988 Olimpiyatları için ilk TOP programına katıldılar ve 100 milyon dolar katkıda bulundular- ILS pazarlama şirketinin komisyonu bunun içindeydi" (Simson ve Jennings, 1993, s: 128).

Başka bir örnekte ise; Olimpiyat stadyumunda reklam panosunun olmamasının nedeni ABD televizyon şirketlerinin televizyon hakları için ödediği paradır. Reklamları kendileri satabilmek için temiz stadyumlar isterler. Örneğin Barcelona için 400 milyon dolar ödemiş olan NBC'yi alın, masrafını çıkartıp küçük kar' a geçmek için programlarda 600 kusur milyon dolarlık reklam spotu satmak zorundadır. Eğer stadyum içinde reklam panosu olursa NBC bunu elde edemezdi (Simson ve Jennings, 1993, s: 129).

Türkiye'de Olimpiyatlarla İlgili Çalışmalar

Türkiye 1908 tarihli Londra Olimpiyatları'ndan bu yana olimpiyatlara katılmaktadır.

Türkiye, Milli Olimpiyat Komitesinin teklifi ile "İstanbul 2000" ve "İstanbul 2004" olimpiyatlarına talip olmuştur. Dünyada ilk defa bir ülkede olimpiyatlarla ilgi yasa Türkiye Büyük Millet Meclisinden çıkarılmıştır. İstanbul'un olimpiyat oyunları için adaylık çalışmalarını yürütmekle sorumlu organ, Olimpiyat Yasasıyla oluşturulan İstanbul

Olimpiyat Oyunları Hazırlık ve Düzenleme Kurulu'dur (HDK). Kurulun bileşimi şöyledir (2004 Tanıtım Broşürü, s: 15):

Başkan: Gençlik ve Spordan Sorumlu Devlet Bakanı

Asbaşkanlar: İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı, Gençlik Spor Genel Müdürü, T MOK Başkanı

Üyeler: Dışişleri Bakanlığınca görevlendirilecek bir büyükelçi, TMOK Genel Sekreteri, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanınca görevlendirilen iki üye, Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünce görevlendirilen iki üye, TMOK Başkanınca görevlendirilecek iki üye.

İstanbul'un 2004 Olimpiyat Oyunlarına ev sahipliğini kazanması halinde HDK, Oyunların düzenlenmesinden de sorumlu organ olarak çalışmalarını sürdürecektir (2004 Tanıtım Broşürü, s: 16).

İstanbul'un adaylık çalışmalarının finansmanı Olimpiyat Yasası gereğince çeşitli kamu kaynaklarından HDK' ye ayrılan gelirlere sağlanmaktadır. Gelirler, Spor Toto-Loto gelirlerinin %' i , Milli Piyango idaresi Genel Müdürlüğünün bir önceki yıla ait safi hasılatının %' i, Konut fonunda toplanan gelirlerinin %' i, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin tasdik edilen bütçesinin %' i ve At yarışları Müşterek Bahis bilet satış hasılatının %'i. Bakanlar kurulu bu miktarı beş katına kadar yükseltmeye yetkilidir. Yasa ayrıca TBMM' nin HDK' ye konsolide bütçeden bir pay ayırmasına da olanak tanımaktadır (2004 Tanıtım Broşürü, s: 16).

1994 yılı Aralık ayında İstanbul Belediyesinden "Olimpik Park" yapmak için 584 hektar arazi alındı. Dokuz ana spor dalı için 33 spor tesisinin planlan projeleri hazırlandı. İkitellide Toplu Konut Alanı ile Altın şehir yerleşim bölgesiyle çevrili 5 milyon 849 bin 414 metrekarelik "Olimpik Park" arazisinde yükselcek tesisler, 85.000 kişilik Olimpik Stadyum, 5.000 kişilik Bedmington Salonu, 10.000 kişilik Boks Salonu, 15000 kişilik Hentbol ve Tae kwon Do Salonu, 15.000 kişilik Güreş ve Judo Salonu, 5.000 kişilik Halter Salonu. Bunların dışında 15.000 kişilik Beyzbol Sahası, 3.000 kişilik KanoSlalom sahası, 5.000 kişilik Çim Hokeyi Salonu ve tesislerin idari ve güvenlik binaları bu alanın içinde bulunacaktır. Olimpiyat evinin yanındaki 25.000 seyirci kapasiteli olimpik yüzme havuzu ve yanındaki 20.000 seyirci kapasiteli salon bitmiş durumdadır (Atabeyoğlu, 1997. s:7-8).

İş dünyası da kent ve ülke çapında İstanbul Olimpiyat Oyunlarına ev sahipliği için yapılan başvuruda geniş ve güçlü desteği yer almıştır. Halen TMOK' un sponsoru olan Renault-Mais, Efes Pilsen ve Vakıf Bank' ın yanı sıra Türkiye'nin en seçkin özel sektör kuruluşları HDK' ye destek ve katkı sağlamaya hazır olduklarını bildirmiş, İstanbul Ticaret Odası da kararlı desteği ve işbirliği ile örnek davranış göstermiştir. HDK bankacılık, sigortacılık, inşaat, hazır giyim, tüketim malları, ilaç, lastik, ağır sanayi, ev aletleri ve haberleşme gibi

çok çeşitli sektörlerde etkinlik gösteren geniş bir firmalar yelpazesıyla sponsorluk, aynı katkı ve lisans sözleşmeleri yapabilecektir. TMOK' un başlattığı Toplu-Spor-Sponsor programı bu yaklaşımı örneklemektedir (2004 Tanıtım Broşürü, s: 98).

2004 Olimpiyatları için yapılan hazırlıklara baktığımızda geçmiş yıllardan farklı bir durum arz etmektedir. Okullara konulan olimpiyat dersleri, paneller, konferanslar, çıkarılan yasalar ve planlanan ve yapılan tesisler bu konuda alınmış olan mesafeyi göstermektedir.

Uluslararası spor toplantılarına katılan ilk Türk spor yöneticisi Selim Sırrı Tarcan' la 8 Mart 1922'de (San, 1985, 5: 21) başlayan olimpiyat hayalleri artık gerçekleşmeye başlamıştır. Şunu unutmamak gerekir ki, alt yapısı olmayan her hareket sonuçsuz kalmaya mecburdur. Türkiye'nin yarı nüfusuna ve toprağına sahip Yunanistan'da 27 tartan pist ve çeşitli salon ve stadyumlar varken ve her şehrin spor tarihi ve gelişim programı yapılmaktadır.

Sonuç

Milenyumun ilk olimpiyatına ev sahipliğini Avustralya' nın Sindney şehri yapmaktadır. Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi, 2004 Olimpiyatları için adaylık çalışmaları yapmıştır ancak başarılı olamamıştır. 2004 Olimpiyatlarının da Yunanistan'ın Atina şehrinde yapılması kararlaştırılmıştır.

Ev sahibi ülkeler gelişmişliklerini ve dünya teknolojisinin en son örneklerini olimpiyat açılışlarındaki seremonilerde ve yarışmalarda sunmakta ve ülkelerini dünyaya en iyi şekilde tanıtmaktadırlar. Olimpiyat organizasyonları yapıldığı ülkelere pek çok yönden fayda sağlamaktadır Olimpiyat sonrası spor tesislerinin ülke insanlarına vereceği hizmet ve tesis zenginliği, ülkeye gelen turistler, dünyanın yazılı ve görsel basından o ülkeyi tanınması, çevre düzenlemesinden-ulaşıma kadar bir çok yeniliklerle tanışma ve kullanma fırsatına sahip olunacaktır. Bu nedenle, Türkiye de yarının olimpiyatlarına hazır olmalıdır.

Sindney' de toplanan son olimpiyat komitesi 2008'e aday şehirler arasına İstanbul'u almıştır. Türkiye'de çalışmalar yeniden başlayacaktır. Böylece, dinlerin, dillerin ve ırkların beraberce yaşadığı, üç kıtanın kaynaştığı, antik olimpiyatların kapandığı şehirde tekrar yapıma hürriyetine kavuşacaktır ve olimpiyatlarda yeni bir çağ açılmış olacaktır.

KAYNAKÇA

- Atabeyoğlu, Cem; "Olimpiyat İnancımız", Olimpiyat Dünyası, Sayı 6, 1997.
- 1896'dan Bugüne Olimpiyatlar, Türk Dış Ticaret Bankası Yayınları, İstanbul,1984.
- Cemalciler, İlhan; "Pazarlamanın Tanımı", Pazarlama Dünyası, Yıl: 1, Sayı: 5,1987, s. 13.
- Emcioğlu, Faruk; "Toplumun Pazarlamaya İhtiyacı Var mı?", Pazarlama Dünyası, Yıl: 1, Sayı: 3, 1987, s. 19.
- Feyman, Murat; "Pazarlama Biliminin Genel Konuları", Pazarlama Dünyası, Yıl:1, Sayı: 2, 1987, s. 15.
- İslamoğlu, Hamdi; "Global Pazarlama", Pazarlama Dünyası, Yıl: 6, Sayı: 34,1992, s. 3.
- "İstanbul 2004 Olimpik Amaç ve Hareket, Tanıtım Broşürü", TMOK Yayınları, İstanbul.
- İstanbul 2004 Olimpist, TMOK Yayınları, Ana Basım, İstanbul.
- Karaküçük, Suat; "Tarihsel ve Politik Yönden Olimpiyat Oyunları", Uzman Matbaacılık, Ankara, 1988.
- Mexico 68 - XIX Olimpiyat Oyunları Raporu, Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü Yayını, Başnur Matbaası, Ankara.
- Odabaşı, Yavuz; "Doğrudan Pazarlama; Kavram ve Özellikler", Pazarlama Dünyası, Yıl: 2, Sayı: 11, 1988, ss. 32-33.
- Olimpik Hareket, Hürriyet Ofset Matbaacılık ve Gazetecilik A.Ş., İstanbul, 1988.
- Olimpizm ve İnsan, T.C. Başbakanlık Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Spor Eğitimi Daire Başkanlığı, Ankara, 1991.
- Öncü, Günal; "Kalite Faktörü ve Pazarlamadaki Rolü", Pazarlama Dünyası, Yıl:2, Sayı: 11, 1988, s. 24.
- Öztürk, Sevgi Ayşe; "Pazarlama İletişiminde Gelişen Bir Kavram: Destekleme Faaliyetleri (Sponsorluk)", Pazarlama Dünyası, Yıl: 6, Sayı: 35, 1992, ss. 3-6.

- San, Haluk; “Olimpizm veya Olimpik Hareket”, Hürriyet Ofset Matbaacılık ve Gazetecilik A.Ş., İstanbul , 1985.
- Simson, V. ve Jennings, A.; “Olimpiyatlar Sahtekarlık ve *Maşya*”, Şefik Matbaası, İstanbul , 1993.
- Taşkın, Erdoğan; “Global Pazarlama Yaklaşımı”, Pazarlama Dünyası, Yıl: 6, Sayı: 34, 1992, s. 10.
- Toskay, Tunca: “Turizm”, Der Yayınlan, İstanbul, 1989.
- Uğurlu, Kaplan; “Pazarların Globalleşmesi”, Pazarlama Dünyası, Yıl: 10, sayı:56, 1996, s. 10.
- Yaman, Metin; “ Olimpiyat Oyunları ve Turizm İlişkisinin Türkiye Açısından Değerlendirmesi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Anabilim Dalı, İstanbul, 1989.