



# SPOR EKONOMİSİ

# Bölüm 9

Tuğbay İNAN<sup>1</sup>

## BÖLÜM HEDEFLERİ

Bu bölümü okuduktan sonra şunları yapabilmelisiniz:

1. Spor ekonomisi ve spor endüstrisi gibi temel kavramları açıklamak,
2. Spor endüstrisine konu olan mal ve hizmet kavramlarını açıklamak,
3. Spor endüstrisinin gelişimine etki eden değişkenleri açıklamak,
4. Arz, talep ve tüketici davranışı kavramlarını açıklamak,
5. Spor endüstrisinde arz ve talep modelini açıklamak,
6. Ürün talebini etkileyen faktörler açıklamak.

## GİRİŞ

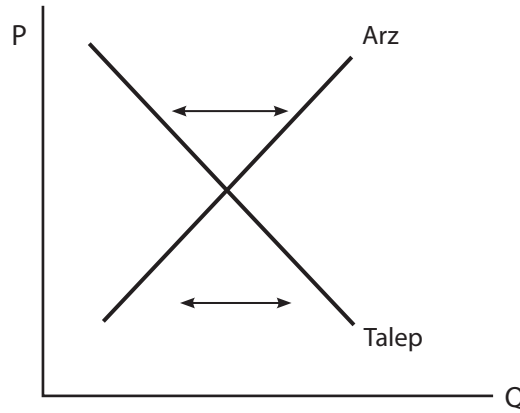
Hızlı gelişim ve değişim günümüz dünyasının en önemli özelliklerinden birisidir. Her an ve belki de her saat başı karşılaşılan yenilikler, dünya yapısını ve yaşam koşullarını da aynı hızla değiştirmektedir. Özellikle 20. yüzyılın sonlarında hızla gelişen teknoloji, kitle iletişim araçlarındaki yenilikler ve gelişim, dünyada oluşan yenilikleri ve gelişmeleri en kısa sürede insanlara ulaştırdığı için toplumsal hayatın birçok alanını da aynı hızda etkilemiştir. Dünyadaki bu hızlı gelişim ve değişim rüzgarına en hızlı tepkiyi veren kavramlardan bir tanesi de spor olmuştur

<sup>1</sup> Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Necat Hepkon Spor Bilimleri Fakültesi, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü, tugbay.inan@deu.edu.tr

Unutulmamıdır ki tenis raketine olan talep miktarı ile raketin fiyatı arasındaki ters yönlü kısmi ilişkinin pazardaki diğer değişkenlerin değişmeden sabit kaldığı durumda geçerlidir.

## Ürün Fiyatının Belirlenmesi

Bir ürünün arz ve talep edilen miktarının düzenlemesi işi ürünün pazardaki fiyatın düzenleyici fonksiyonu ile açıklanabilir ve ürün pazardaki optimum arz ve talep dengesini bulur yani tenis raketinin fiyatı, tenis raketine olan talebi ve arzı düzenler. (Şekil 8) Tenis raketi fiyatının düşmesi halinde, tenis raketine olan talep arzdan büyük olur. Tam ters bir durumda arz talepten büyüktür. Bu durumda talebi (D) ve arz (S) eşitleyen bir optimum fiyat vardır ve bu fiyat denge fiyat olarak adlandırılır.



Şekil 8. Ürün fiyatının belirlenmesi

## KAYNAKLAR

- Argan, M. & Katırcı, H. (2002). *Spor pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Cerrahoğlu, N. (2016). Spor ekonomisi bilim dalının gelişim analizi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14 (27), 309-329.
- Çavuşoğlu, S. B. (2011). Spor ürünlerinin tercih edilme nedenleri ve marka seçimi. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 2 (3), 1-12. DOI: 10.5824/1309-1581.2011.2.001.x
- Deloitte Group, S. B. (2022). *Football money league 2008*. (30/08/2022 tarihinde <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html> adresinden ulaşılmıştır).

- El Hodiri M. & Quirk J. (1971). An economic model of a professional sports league. *Journal of Political Economy*, 79, 1302-1319.
- Heinemann, K. (1995). *Einführung in die ökonomie des sports – Ein handbuch - Beiträge zur lehre und forschung im sport*. Germany: Hofmann Verlag.
- Haag, H. ( 2002). *Zum selbstverständnis der sportsoziologie und sportökonomie als theoriefelder der sportwissenschaft*. Germany: Hofmann Verlag.
- İnan, T. (2018). *Tarafıtar stadyumdan ne ister?*. Adana: Akademisyen Kitapevi.
- Neale W. C. (1964). The peculiar economics of professional sports: A contribution to the theory of the firm in sporting competition and in market competition. *The Quarterly Journal of Economics*, 78, 1-14.
- Rottenberg, S. (1956), The baseball players' labor market. *Journal of Political Economy*, 64, 242-258.
- Uslu Çağlarırnak, N. & Uslu, A. (2004). The development of sport industry and economic effects of sport industry in changing world. *The 10<sup>th</sup> ICHPER.SD Europe Congress and International Sports Science Congress*, Antalya.
- Uslu Çağlarırnak, N., Katırcı, H., Kaytancı, B. U., Özata, E. & Ergeç, E. (2013). *Spor ekonomisi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2974.
- Üçışık H. F. & Erken, N. (2000). Spor sektörünün piyasa yapısı: Teorik bir yaklaşım. *Marmara Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, III. Spor Bilimleri Kongresi*, 11-13 Mayıs 2000, İstanbul.