



JOURNAL OF SOCIAL AND HUMANITIES SCIENCES RESEARCH

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi
Open Access Refereed e-Journal & Refereed & Indexed

Article Type	Research Article	Accepted / Makale Kabul	29.01.2019
Received / Makale Geliş	16.11.2018	Published / Yayınlanma	30.01.2019

SERBEST ZAMAN AKTİVİTELERİ SEKTÖRÜ VE SPOR OYUNLARI EKONOMİSİ: SPOR MARKALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME LEISURE ACTIVITIES SECTOR AND SPORTS GAMES ECONOMY: AN EXAMINATION ON SPORTS BRANDS

Dr. Seçkin DOĞANER

Ankara Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, Ankara / TÜRKİYE,
ORCID: 0000-0001-9475-8338

Öğr. Gör. Mehmet KAPLAN

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Şarkikaraağaç MYO, Yönetim ve Organizasyon
Bölümü, Isparta / TÜRKİYE, ORCID: 0000-0002-1359-1028

ÖZET

Zorunlu ihtiyaçlar dışında kalan ve kişide bir tür yenilenme, yeteneklerini geliştirme ve mutlu olabilme imkânı tanıyan serbest zaman kavramı, çeşitli rekreatif etkinlikler ile gelişme göstermiş ve bu gelişim, düzenlenen organizasyonlar ve katkıda bulunan büyük işletmeler ile oldukça büyük bir pazar oluşturarak, ülkeler arasında karşılıklı bir serbest zaman ekonomisi oluşturmuştur. Özellikle spor sektörünün, Olimpiyat Oyunları ve benzeri organizasyonlar ile birlikte gelişmiş bir spor turizmi yaratması ve bir sektör haline gelen bu turizmin, ülke ekonomisine yüksek miktarda gelir kazandırması, serbest zaman ekonomisi kavramının ortaya çıkmasına ve farkındalık yaratmasına neden olmuştur. Bu farkındalık zamanla söz konusu serbest zaman etkinliklerinin ticari yöntemlerle işletilmesine olanak sağlayarak, ülkelerin gelir tablolarında ekonomik anlamda olumlu katkılara yol açmıştır. **Anahtar Kelimeler:** Serbest zaman, serbest zaman aktiviteleri, spor oyunları, spor oyunları ekonomisi ve spor markaları.

ABSTRACT

Leisure time is the time left after the basic needs and the concept helps individuals renew themselves, enables to improve their skills and makes them happy. With the help of organizations and companies who has contributed to these organizations, leisure time has shown improvement with various recreational activities and this improvement has created a market, which has led to the creation of a transnational leisure time economy. Especially sports, which have become a new sector in the market and organizations such as Olympics creating advanced sports tourism, have brought large amount of revenue to the national economy, led to emergence of the concept of the leisure time and created awareness. In time, this awareness has enabled leisure time activities to be run with commercial methods and contributed countries' economies positively.

Keywords: Leisure time, leisure time activities, sports games, sports games economy and sports brands.

1. SERBEST ZAMAN VE REKREASYON İLİŞKİSİ

Serbest zaman kavramı teknolojinin gelişimi ile birlikte; bireyin hem kendisi, hem de başkaları için bütün zorluklardan veya bağlantılardan kurtulduğu ve kendi isteği ile seçeceği bir faaliyet ile uğraştığı zaman olarak tanımlanmaktadır (Aydoğan, 2000). Genel olarak, serbest zaman kavramını “keyfi olan” ya da “herhangi bir zorunluluğun içerilmediği zaman kavramı” olarak da değerlendirmek mümkündür (Leitner ve Leitner, 2012). Yine serbest zaman kavramı, kişilerin buldukları sosyal yapı içerisinde yaşamlarını sürdürebilmek ve daha yüksek bir düzeye ulaşabilmek için zorunlu olarak yaptıkları çaba ve eylemler dışında kendi isteklerine göre değerlendirmede serbest oldukları süre olarak ifade edilebilir (Mansuroğlu, 2002). Serbest zaman kavramının üç önemli işlevi vardır; bunlar, dinlenme/kendini bırakma, eğlenme ve kendini geliştirme olarak adlandırılır. Serbest zaman sırasında geliştirilen yetenekler sadece birey için değerli olmayıp, aynı zamanda bireyin bir parçası olduğu toplum için de gerekli olduğundan, söz konusu serbest zamanlarda yapılan rekreasyon etkinlikleri de büyük önem taşımaktadır (Zorba, 2008). Serbest zamanlar yazında uzun (çocukluk dönemi, yıllık izin, emeklilik dönemi) ve kısa (işgünü sonu, hafta sonu, kısa süreli tatiller) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Kılıbaş, 2004).

Serbest zaman kavramı, 19. ve 20. yy 'da gelişme göstermiştir. Sanayi devrimi sonrası yüksek standartlara sahip olan halkın, işçi sendikalarının çalışma saatlerini düşürerek, çalışma koşullarının iyileştirilmesine yönelik verdiği savaş sonucunda ise gelişimini hızlandırmış, bu gelişmelere bağlı, son yüzyıl içerisinde, yıllık çalışma süresinin 3000'den 2200 saate indirilmesi ile kişilerin dinlenme süresi de çoğalmıştır. İlerleyen dönemlerde serbest zaman ve turistik tatiller ortaya çıktıktan sonra, ortaya "üç sekiz" adıyla bir teori atılmıştır. Bu teori; 8 saat iş, 8 saat gevşeme ve 8 saat dinlenme tarzında bir anlam içermektedir. 20. yy 'da serbest zamanı ve tatili bir hak olarak kabul eden ülkeler, aynı zamanda yıllık ücretli izin hakkını da çeşitli tarihlerde kabul etmişlerdir (Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2003:19).

İnsan, zamanı iyi planlamak ve kullanmak zorundadır. Çünkü zaman; tasarruf edilemeyen, ödünç alınamayan ve kiralanamayan, satın alınamayan ve çoğaltılamayan, aynı zamanda hammadde gibi depolanamayan, toplanamayan, sadece kullanılan ve kaybedilendir (Tezcan, 1982; Çelik Zaman Yönetimi Kitabı). Serbest zaman; yerinde kullanılabilirliğinde, insana kendi kendine kalmak, kendi özgürlüğünü yaşamak ve kendini bulmak olanağı vermektedir. Serbest zamanın iyi değerlendirilmesi; kişinin kendini ifade etmesini, yaratıcılığını geliştirmesini, yeni deneyimler kazanmasını, toplumsal çevresini geliştirmesini ve üretkenliğini arttırmasını sağlamaktadır (Kılbaş, 2004). Serbest zamanın etkili bir şekilde değerlendirilebilmesinde tarihin her devrinde ve dünyanın her yerinde insanlar için evrensel bir ihtiyaç olarak görülen rekreasyon kavramı; yaşanan ekonomik sıkıntılar, din, dil, ırk, eğitim, kültür vb. farklıklar nedeniyle insanların giderek birbirinden uzaklaştığı bir dönemde toplumsal, fiziksel ve psikolojik yararlar sağlamaktadır. İnsanlar serbest zaman içerisinde yapılan rekreasyon faaliyetleri ile kendi potansiyellerinin farkına varabilmekte, yaratıcılıklarını kullanmakta ve dolayısıyla ihtiyaçlar hiyerarşisinin en üst basamağında olan kendini gerçekleştirme ihtiyacını da giderebilmektedir (Sevil ve arkadaşları, 2012). Serbest zamanlarda gerçekleştirilen rekreasyon etkinliklerinin büyük bir kısmının doğada meydana geldiği de bir gerçektir. Çünkü, rekreasyon amacıyla kullanılan kaynakların çoğu doğadadır (Demirel, Gürbüz ve Karaküçük, 2008). Bu anlamda rekreasyon kavramının doğa içerisinde yaygın kullanılması, açık hava rekreasyonu kavramını da ortaya çıkarmıştır. Çalışma hayatı günlük yaşamda nasıl bir öneme sahipse, açık hava rekreasyonu da o kadar önemlidir ve bu anlamda bilimsel aktivitelerde aktif bir alan olarak kabul edilir. Serbest zaman ve açık hava rekreasyonu, vücut, zihin ve ruha denge katan bir bütün olarak görüldüğünden, kişisel gelişim için de önemlidir (Walmsley ve Jenkins, 2003). Bunlara ek olarak doğada yapılan sportif etkinlikler, "doğa sporları", "açık alan rekreasyonu", "macera sporları" ve "macera rekreasyonu" olmak üzere içerisinde bulundukları risk faktörlerine ve kullanılan yardımcı unsurlara bağlı olarak değişik isimlerle sınıflandırılmıştır. Bu etkinlikler hiçbir motor ve hayvan desteği almadan, doğanın var olan potansiyeli ve zorluk durumu kullanılarak, kişiye sahip olduğu bilgi, beceri ve kondisyonunu doğa karşısında geliştirme olanağı sunmuştur (Koçak ve Balcı, 2010).

2. SERBEST ZAMAN VE EKONOMİ İLİŞKİSİ

Ekonomi; üretim ve tüketim, ticaret, dağıtım, ithalat ve ihracattan oluşan insan aktivitesi olarak ifade edilmektedir (Papatya, 2016). Ekonomik kalkınma ve büyümenin sağlanması ile büyümenin devam ettirilmesi, gelişmiş ya da gelişmekte olan her ülke için başlıca hedeftir. Ekonomik gelişmelerini ve büyümelerini gerçekleştirmiş olan ülkeler bu durumun sürekliliğini sağlamak, gelişmekte olan ülkeler ise ekonomik büyümelerini ve kalkınmalarını gerçekleştirmek amacıyla ekonomilerinde sürekli olarak düzenlemeler yapmakta ve politikalar geliştirmektedirler (Yalman, Sandalcılar ve Demirkoparan, 2011). 20. YY'ın başlarından itibaren ekonomik kalkınma kavramında yaşanan değişimin temeli; doğal, ekonomik ve sosyal sermayeyi geleceğe taşımakta daha adil ve duyarlı davranılması gerekliliğini vurgulayan sürdürülebilir kalkınmaya dayanmaktadır. Daha yaşanabilir bir dünya yaratmak için hükümetler başta olmak üzere tüm ekonomik ve sosyal aktörlerin sorumluluk sahibi olmaları gerektiğine vurgu yapan bu değişim sürecinde işletmeler de artan düzeyde öneme sahiptir. Sürdürülebilir kalkınma kavramı, başlangıçta çevresel bir sorumluluk olarak değerlendirilmesine rağmen, günümüz toplumunda aktif olarak faaliyet gösteren tüm birey ve örgütlerin taşınması gereken ekolojik, ekonomik ve sosyal sorumluluklar bütünü şeklinde kabul edilmektedir. Bu noktada işletmelerin toplumdaki artan rolleri, sürdürülebilir kalkınmaya yönelik sorumluluklarını arttırmış ve bu sorumlulukların kurumsallaştırılması gereği doğmuştur (Sarıkaya ve Kara, 2007).

20. yüzyılın ikinci yarısından başlamak üzere, sanayileşmiş Batılı ülkelerin milli gelirlerinde meydana gelen artışın, toplum içerisinde yer alan bireylerin gelirlerine yansımaları sonucunda, bireylerin; kültür, spor, eğlence, seyahat ve hobiler gibi serbest zaman faaliyetleri için hem zaman hem de maddi olarak

yaptıkları harcama miktarı artış göstermiştir. Bu anlamda; sanayileşmiş toplumlarda, serbest zaman ve serbest zamanı değerlendirme biçimleri toplumunun temel özelliklerinden biri haline gelmiştir. Özellikle gelişmiş hizmet ekonomilerinde “serbest zaman” kavramı, önemi hızla artan ekonomik aktivitelerinden birisi olarak görülmektedir (Sevil ve arkadaşları, 2012). Günümüzde nüfus artışı, sanayileşme ve gelişen kentleşme olgusu sonucunda, stres, gürültü ve kira fiyatlarının artması gibi sosyo-ekonomik etkenlerin yanında; hava ve su kirliliği gibi çok sayıda biyolojik etkenler de beraberinde ortaya çıkmış (Ulusoy ve Vural, 2001), fakat serbest zamanlarda yapılan sportif aktiviteler, bu tip olumsuz etkenlerden etkilenmeyerek, sanayinin hızlı gelişimi, ve serbest zaman artışı gibi temel toplumsal değişmelere bağlı yeni boyutlar kazanarak gelişme göstermiştir.

Sevil ve arkadaşlarının (2012), Mesikop (1991) tarafından yapılan araştırmadan derledikleri sonuçlara göre, kent ya da kırsal kesimde olsun, ortalama 70 yıllık insan ömrünün yaklaşık 27 yılı serbest zaman etkinliklerine ayrılmıştır (Meiskop, 1991'den Aktaran Sevil vd., 2012). Bununla beraber Kanada İstatistik Enstitüsü (2005) tarafından yürütülmüş ve Kanada'da yaşayan, yaşı on beşin üzerinde olan bireylerin günlük aktivite sürelerinin hesaplandığı çalışmaya göre, Kanada'da yaşayan bireyler günlük ortalama 5.5 saat serbest zamana sahiptir (Statistics Canada, 2005'ten aktaran Sevil vd., 2012). Her iki çalışmanın da iki noktayı vurguladığı görülmektedir. Bu noktalar şu biçimde ifade edilebilir:

- a) Özellikle sanayileşmiş toplumlarda, serbest zaman birey yaşamının en önemli bölümünü oluşturmaktadır.
- b) Bireylerin yaşam süreleri arttıkça serbest zamanları da artmaktadır.

Türkiye İstatistik Enstitüsü'nün verilerine göre ise ortalama insan ömrü 69 yıl iken bu sınırın 2045–2050 yılları arasında 78,5 yıl olacağı tahmin edilmektedir. Bu bağlamda, ülkemizde de sanayileşme süreci tamamlandıkça ve yaşam süreleri arttıkça bireylerin serbest zaman sürelerinin artacağını öngörmek yanlış olmayacaktır (Sevil vd., 2012). Serbest zamanların değerlendirilmesi doğal olarak kişide bir tatmin duygusu sağlamaktadır. Bu tatmin sürecinde kişinin elindeki maddi ve manevi kaynakları en verimli şekilde kullanarak mutluluğu elde etmesi esastır. Bu anlamda günümüzde rekreasyon ihtiyacının maddi bir boyutu bulunduğunu söyleyebiliriz. Yapılan söz konusu araştırmalarda gelir durumu ve serbest zaman tatmin düzeyleri arasında çeşitli farklılıklar bulunmuştur. Özellikle Ardahan ve Lapa'nın (2010), üniversite öğrencilerinin serbest zaman tatmin düzeylerinin cinsiyete ve gelir durumuna göre farklarının incelendiği çalışmanın sonuçlarına göre, katılımcıların gelir düzeyi arttıkça serbest zaman tatmin düzeylerinin de arttığı gözlenmiştir. Avrupa'da serbest zamanların değerlendirilmesinin, ülke ekonomisi üzerinde güçlü etkileri bulunmaktadır. Sadece İngiltere'de serbest zamanlar içerisinde yapılan kültür gezileri, sportif aktiviteler ve buna benzer çeşitli rekreasyonel aktiviteler için yapılan harcamalar yıllık 117 Milyar Poundu bulmaktadır. Bu tip bir harcama, İngiltere'nin ticari mülkiyet planlarının yaklaşık % 7,3'lük bir kısmını kapsamaktadır (Wyman, 2012). Sonuç olarak serbestzaman sektörü, toplumun gelişmesi açısından, hem ekonomik hem de sosyal yönü ile önemli bir rol oynayarak, toplum yaşamı içerisindeki sosyal ve ekonomik yönü ile de bir ticarileşme potansiyeli yaratmaktadır (Sevil vd., 2012).

3. EKONOMİK DEĞER TAŞIYAN REKREASYON AKTİVİTELERİ

Serbest zaman içerisinde ekonomik değer taşıyabilen rekreasyon etkinlikleri, fiziksel aktiviteler, drama ve oyun, hobiler, seyahat ve kamp yapmak, spor ve dans etkinlikleri gibi sosyal ve özel olaylar içeren ev dışı ve ev içi faaliyetler olarak tanımlanabilir. Rekreasyon aktivitelerine katılımı, ilgi alanları bireyin dürtü ve motivasyonuna bağlı olarak değişebilmektedir (Balcı ve İlhan, 2006). Bu bağlamda, söz konusu ekonomik değer taşıyan rekreasyon aktiviteleri aşağıdaki başlıklar altında değerlendirilecektir.

3.1. Kentleşme

Kentleşmeyi dar anlamda, kent sayısının ve kent nüfusunun artması olarak tanımlanabilir. Kentleşme, genel olarak demografik, ekonomik ve sosyo-kültürel bir değişimi ifade etmektedir (Ulusoy ve Vural, 2001). Kentleşme aynı zamanda, dünya çapında küreselleşme hareketinin de önemli bir parçasıdır. Küreselleşme kavramı; ulusal devlet politikalarıyla ilişkili, insanların, sermayenin ve uluslararası serbest mal hareketliliğinin oluşturduğu global piyasa güçlerinin yer aldığı bir dünya tasviridir. Küreselleşme üzerinde teknolojinin etkisini inkâr etmek mümkün değildir. Özellikle 1980'li yıllardan itibaren bilgi teknolojilerinin yaygınlık kazanması, dünyada mesafe kavramının eski anlamını

ortadan kaldırmıştır. Bu durum küreselleşme bağlamında belki de ilk etkisini yönetim, pazarlama ve finans alanında hissettirmekle birlikte, bu etki günümüzde spor dahil çok daha geniş bir alana yayılmıştır (Atasoy ve Kuter, 2005). Kentleşme olgusu aynı zamanda çeşitli rekreatif ve sportif malzemelerin de yaygın bir pazar haline dönüşmesine olanak sağlamıştır. Gratton ve Taylor (2000)'a göre İngiltere'de 1985 – 1995 yılları arasında serbest zaman aktiviteleri esnasında kullanılan sportif malzemelerin satışı her beş yılda iki katından fazla artış göstermiştir:

Tablo 1: İngiltere'de Yıllara Göre Tüketici Harcamaları (£ milyon):

Yıllar	1985	1990	1995
Sportif Aktivitelere Katılım	593.92	1.214.08	2.010.81
Kıyafet Satışı	435.00	1.157.00	1.407.00
Ayakkabı Satışı	290.00	795.00	938.00
Futbol Loto	355.62	522.84	633.29
At Yarışı	1.199.26	2.076.06	2.299.27
Diğer Sportif Harcamalar	1.927.24	2.343.26	2.649.27
Toplam	5.075.82	8.442.44	10.411.56

Kentleşmenin sağladığı açık alanlar ise insanlar için ulaşılması en kolay rekreatif aktivite merkezlerinden birisidir. Birçok ülkede yerel yönetimler tarafından rekreasyon alanları ve parklar, halkın kolayca ulaşabilmesi için tasarlanmıştır ve bu tip alanların birçoğu bütçelerini ücret ve aidatlardan karşılamaktadır. Halka yönelik birçok programın, tesislere giriş ve aktivitelere katılım için istenen belirli bir ücreti yoktur. Ancak yoğun organizasyon gerektiren, farklı ekipman ve özel tesislere ihtiyaç duyulan program ve hizmetlerden ücret alınmaktadır (Balcı ve Doğaner, 2013). Bu tip tesisler, kişilerin serbest zamanlarındaki gündelik fiziksel aktivite ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tesislerdir. Çalışmalar, fiziksel aktivite eksikliğinin erken yaşta kalp krizi ve kanser hastalığına yol açtığını göstermektedir. Yine stres üzerinde koruyucu etkisi olan fiziksel aktivite, iş yaşamı ve dışında gelişen depresyon belirtilerini de azaltmaktadır (Droomers, Schrijvers, Mheen ve Mackenbach, 1998). Yine bir diğer çalışmada fiziksel aktivite eksikliğinin belirtilen rahatsızlıkların dışında kemik erimesi ve şeker hastalığına da yol açtığı belirtilmektedir (Tammelin ve arkadaşları, 2003). Bu anlamda, insanların sağlıklı bir yaşam sürmek ve serbest zamanlarını değerlendirebilmek için uygun ücretler karşılığında, belediyelerin aile yaşam merkezlerini veya çeşitli branşlarda hizmet veren özel spor salonlarını tercih etmede istekli davrandıklarını söyleyebiliriz. Nitekim İngiltere sanayi sektörü raporlarına göre, insanların serbest zamanlarında sportif aktivitelere yaptıkları harcamalar yıllık olarak yaklaşık 18 Milyar Pound'dur (Wyman, 2012). Büyük kentlerde çeşitli branşlarda hizmet veren bu tip ücretli kuruluşlar, hem kişilerin serbest zamanlarını fiziksel aktivite ile değerlendirmelerine olanak sağlamış, hem de insanların kolayca ulaşabilecekleri ve aileleri ile çeşitli branşlarda aktivitelere katılabilirlikleri merkezler haline gelmiştir. Gerek diğer ülkelerde, gerekse ülkemizde insanların rekreasyon taleplerinin sürekli değiştiği düşünüldüğünde, bu tip merkezlerin çok sayıda olması ve birçok branşta hizmet vermesi doğal bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır (Mansuroğlu, 2002). Kayseri ilinde egzersiz yapan kişilerin serbest zamanlarında ne tür bir aktivite yaptıklarının incelendiği bir çalışmada, araştırmaya katılan erkeklerin % 41'i, kadınların ise % 34,5'i birinci tercih olarak spor yapma aktivitesi seçtikleri görülmektedir (Mutlu, 2008). Amerika'da fiziksel aktivite ve toplum sağlığı üzerine yapılan bir araştırmada ise, Amerikan Kalp Sağlığı Örgütü'nün özellikle 18-24 yaş grubunu % 60 oranla fiziksel aktiviteye yönlendirildiği ve bu yönde önerilerde bulunduğu görülmüştür. Aynı araştırmada 65 ve üzeri yaş grubunun yönlendirilme oranı ise % 45'lerdedir (Haskell ve arkadaşları, 2007). 2010 yılı verilerine göre, İngiltere'de özel fitness ve sağlık kulüplerine harcanan yıllık para, 2,6 Milyar Pound'dur (Wyman, 2012). Dolayısıyla, serbest zamanlarında rekreatif etkinlikler içerisinde fiziksel aktivitenin tercih edilmek istenmesi ve önerilmesi, kentlerde özel spor salonlarının bu tip hizmetlerle donatılmasına ve yaygınlaştırılmasına ön ayak olmuş ve bu alanda geniş bir ekonomik alan yaratmıştır.

3.2. Teknolojik Gelişmeler

Günümüzde serbest zaman sosyolojisi 1960 ve 1970'lerden çok farklıdır. Yeni jenerasyon teknolojik makineler, çok kanallı televizyonlar, akıllı telefonlar ve internetin yaygınlaşması ile her evde yer alan bilgisayarlar sayesinde insanlar arasındaki iletişim güçlenmiş ve serbest zaman değerlendirme olanakları artmıştır (Roberts, 2010). Rekreatif etkinliklerin insanlara sağladığı uygulama kolaylığı, hem

ülkeler için bir tür politika aracı olmuş hem de insanlarda kaynaşma, barışı sağlama, mücadele etme, çevreye uyumu sağlama, uluslararası dayanışma, bilgi kazanımı ve sağlıklı bir yaşam gibi olumlu etkiler kazandıran etkinlikler olmuştur (Aykın ve Bilir, 2013). Özellikle kitle iletişim araçları içerisinde, serbest zaman aktivitelerinin güncel olarak takip edilmesinde, etkin bir yere sahip olan televizyon ve radyo yayınları, çeşitli spor organizasyonları sırasında milyonlarca insan tarafından takip edilmektedir. Bu tip yayınlar, günün her saatinde izleyicilerine spor programlarını güncel olarak vererek, izleyicilerin dikkatini sürekli canlı tutmaktadır. Televizyonun dünyadaki yaygınlığı, görüntü organı olmasının yanında spor kulüplerinin kazançlarına da olanak sağlamıştır. Televizyon sayesinde çeşitli branşlardaki sporcular şöhret olmuş ve popülerlikleri artmıştır. Bu tarz teknolojik gelişmeler aynı zamanda sosyo-kültürel alana da etki etmektedir. Teknolojik küreselleşme, zevkler, renkler, giyimler, gelenekler ve inançlar da sosyo-kültürel boyutlarda etkilenmektedir. Bu tip bir etki, kullanılan sportif saha ve malzemelerin kalitesini ve kullanım kolaylığını da arttırarak, söz konusu malzemelerin daha ergonomik olmalarında önemli roller oynamaktadır. Bu sayede teknolojiden nasibini almış yeni sportif malzemeler, yeni rekorların kırılmasına izin vermiştir. Bu süreç, günümüzde de hızlanarak devam etmektedir (Atasoy ve Kuter, 2005).

Dünyadan örnekler verecek olursak, Amerika Birleşik Devletleri Oregon'da tasarımına başlanan Nike spor ayakkabıları, Tayland, Endonezya, Çin ve Kore olmak üzere birçok fabrika ve pazar alanı sağlamış ve dünya çapında akıllara kazınan bir sloganla (Just Do It!) spor dünyasına kendisini kabul ettirmiştir. 1997 yılında en iyi 500 şirket içerisinde 167. Olan Nike işletmesi sadece bu üretimle ekonomik olarak 17,5 Milyar Dolar gelir elde etmiştir (Gratton ve Taylor, 2000). Yine bir başka rakip marka olan Adidas firmasının serbest zaman ve sportif aktivitelerden elde ettiği gelir miktarları her yıl değişime uğramış, bu durum da ayakkabı ve diğer sportif malzemelerin satışında kendisini göstermiştir (Financial Statements of Adidas AG, 2013).

Tablo 2: Adidas Markası Yıllık Gelir Tablosu

Yıllar	2013	2012
Ayakkabı Satışı Gelirleri	382.000 Euro	365.000 Euro
Diğer Sportif Malzemeler	54.487 Euro	69.080 Euro

Teknolojik gelişmelerin bir diğer kolu olan internetin yaygınlaşması ile birlikte, insanlar, kişisel bilgisayarlar, tabletler ya da akıllı telefonları aracılığıyla çevrelerinde planlanan ve uygulanan rekreasyon aktivitelerinden haberdar olmuş ve bunlara katılım sağlamıştır. İnsanlar katılmayı planladıkları serbest zaman aktiviteleri ile ilgili güncel bilgileri bu sayede kolaylıkla öğrenebilmiş ve aktivitelere katılım biletlerini dahi internet üzerinden almaya başlamışlardır. Bu tip bir kolaylık, gelişmiş ülkelerdeki aktivitelerin hem toplum içerisinde yaygınlaşmasını sağlamış, hem de organizasyonlara güçlü ekonomik katkılar getirmiştir (Arnett, 1995). Sözgelimi, 2002 yılında düzenlenen Commonwealth Oyunlarına tam 24.000 katılımcı iştirak etmiştir ve bu katılımcıların % 60'ı oyunlara katılım kaydını internet üzerinden yaptırmıştır (Mallen ve Adams, 2008). Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde çevrimiçi eğlence ve bilişim sektörü üzerine isim yapmış firmaların yıllık gelişim grafiklerine baktığımızda internet faktörünün ne kadar büyük bir ekonomik değer taşıdığını görebiliriz (Durham ve Kellner, 2006; <http://www.marketwatch.com>, Erişim Tarihi: 05.05.2015):

Tablo 3: Amerika Bilişim Şirketleri Gelir Durumları

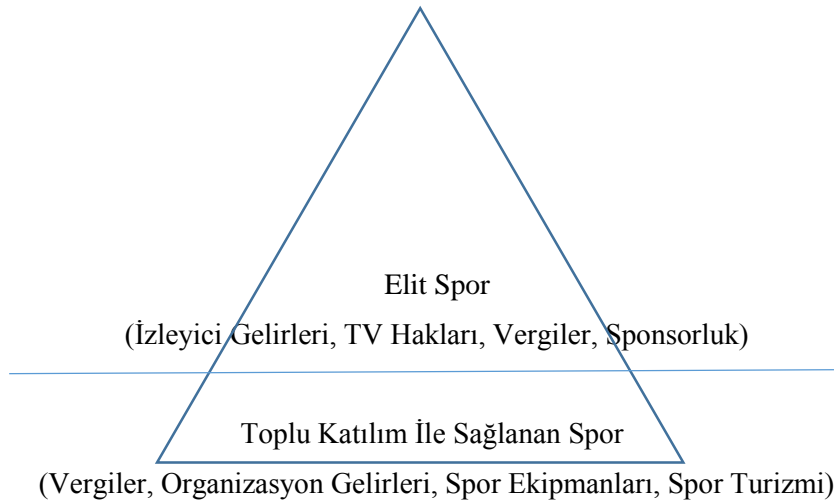
Şirketler	Bütçe
Time Warner ve Turner	7.5 Milyar Dolar
Disney/Capital Cities/ABC	19 Milyar Dolar
NBC ve Microsoft	20 Milyar Dolar
Viacom ve CBS	37 Milyar Dolar
Time Warner ve America On Line (AOL)	163.4 Milyar Dolar
Amazon	74.45 Milyar Dolar
Google	59.82 Milyar Dolar
Facebook	78.48 Milyar Dolar

Serbest zaman kavramının değerlendirilmesinde yer alan tüm aktiviteler, bireysel ve toplumsal olarak yarattıkları dışsal fayda nedeniyle ekonomik açıdan bir ara girdi olarak kullanılan emeğin niteliğini

tanımlamaktadır. Bu tarz faaliyetlerin emek verimliliğinde oluşturduğu artış nedeniyle üretim potansiyelini arttırması ve verimlilik artışı nedeniyle birim üretim maliyetleri düşürmesi sonucu ekonomik kalkınma daha yüksek oranda gelişme gösterebilmektedir (Uslu, 2009). İş yaşam kalitesinin artması ve buna bağlı olarak verimliliğin artması da serbest zamanların rekreatif etkinliklerle değerlendirilmesinin olumlu bir ekonomik sonucudur. Çünkü literatürlere göre, iş yaşam kalitesinin çalışanlar ve işletmeler üzerinde güçlü pozitif etkileri vardır (Yıldız, 2013). Avrupa ve Amerika’da bilinen birçok büyük şirket, çalışanlarına serbest zamanlarını değerlendirebilecek rekreatif imkânlar sunmaktadır. Özellikle Google şirketinin “Googleplex” adını verdiği çalışma kampüsünde, çalışanları için fitness salonu, dalga havuzu, oyun salonu ve bisiklet parkurları yapmıştır. Buna benzer çalışmaları gerek yurt dışında, gerekse ülkemizde benzer büyük işletmelerde görebiliriz (Balcı ve Doğaner, 2012). Bu tip bir çalışma şekli, doğal olarak personel devir oranlarının ve şikâyetlerin azalmasını, iş tatmininin yükselmesini (Yıldız, 2013) ve sonuç olarak üretkenliğin artarak, o firmaya, dolayısıyla da ülke ekonomisine olumlu katkılar sağlanmasına neden olmaktadır.

3.3. Sportif Organizasyonlar ve Spor Turizmi

Gratton ve Taylor (2000), sportif aktiviteleri ve organizasyonları, “elit spor” ve “toplumun katılımı ile oluşturulan spor” olarak iki ana başlıkta incelemiş ve bunları ekonomik etkilerine göre piramit şeklinde bir grafik ile açıklamıştır:



Piramidin altında, insanların eğlence amaçlı hem izleyici hem de katılımcı olarak değerlendirdiği rekreasyonel sporu görebilmekteyiz. Bu kısımdaki aktivitelere devlet destek vermekte ama bir yandan da vergiler ile kendi ekonomisine katkı sağlamaktadır. Sadece İngiltere’de söz konusu serbest zaman aktivitelerinin yıllık getirdiği vergi miktarı 32 milyar pound’dur (Wyman, 2012). Aynı zamanda çeşitli spor ürünlerinin satışı, piramidin her iki kısmında da görülebilmektedir. Özellikle İngiltere’de devletin bu tip bir ürün yelpazesi sayesinde spor üzerinden fazlaca vergi aldığı bilinmektedir. Piramidin tepesinde yer alan “elit spor” kısmında ise TV hakları, izleyicilerin ödemeleri ve sponsorluklar gibi ekonomik katkıları görebiliriz. Sportif organizasyonların ekonomik ölçümü ise şu formül ile hesaplanmaktadır (Gratton ve Taylor, 2000):

$$\text{Doğrudan gelir} + \text{Dolaylı gelir} + \text{Teşvik geliri} / \text{ziyaretçi harcamaları}$$

İnsanoğlu yüzyıllardır fizyolojik, psikolojik, sosyolojik ve ekonomik nedenlerle ortaya çıkan seyahat etme ihtiyaçlarını kısıtlı imkânlarla karşılamıştır. Her ne kadar Sanayi Devrimi sonrasında artan seyahat araçları bu ihtiyacın karşılanmasında etkili olsa da, son otuz yılda yaşanan teknolojik gelişmelerin sivil hayata entegre edilmesi ve ekonomik liberalleşme, seyahat imkanlarında bir çok alternatifini tüketicilerin tercihlerine sunmuştur (Erdoğan ve Açıkalın, 2014). Spor turizmi adı verilen sektörün doğması da, serbest zamanların artması ile birlikte gelişme göstermiş ve bu sektör sayesinde insanlar arasında kültür ve turizm alışverişlerinin hızlanmasına olanak sağlamıştır. Sportif aktivitelere insanlar gerek sporcu, gerekse ilgi duyan izleyiciler olarak katılımda bulunarak, serbest zamanlarında bu tip

organizasyonların bulunduğu ülkelere geçiş yapmıştır. Bu sayede hem serbest zamanlarını değerlendirmişler, hem de ilgili organizasyonun yapıldığı alana döviz ve para akışı sağlayarak, ekonomik katkılarda bulunmuşlardır.

“Sportif Oyunlar” diyebileceğimiz büyük sportif organizasyonların ise ekonomik getirisi organizasyonun büyüklüğüne göre değişebilmektedir. Dolayısıyla büyük sportif oyunların ülke çapında büyük ekonomik getirileri olmaktadır. Olimpiyat oyunları, bu tip organizasyonlara en güzel örnektir. Çünkü olimpiyat oyunlarının ülkelere getirdiği en önemli kazançların başında o ülkenin tanıtımı gelmektedir (Güçlü, 2001). Dolayısıyla olimpiyat oyunları, toplumsal, bireysel, kültürel ve ekonomik etkileri nedeniyle, ulusal ve uluslararası toplumun ilgisini çeken ve onu harekete geçiren sosyal aktivitelerden birisi olarak dikkat çekmektedir. Örneğin 1976 Münih Olimpiyat Oyunlarına 692 Milyar Sterlin, 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunlarına 215 Milyon Sterlin harcama yapılırken, 1996 Atlanta Olimpiyat Oyunlarına 5,1 Milyar Dolar harcanmıştır (Güçer ve Silik, 2014). 2008 yılında yapılan Pekin Olimpiyat Oyunları’na ise 4,6 Milyar Dolar masraf yapılmış, bunun 4,3 Milyar Doları harcanmış ve 227 Milyon Dolar kar edilmiştir (New Beijing Great Olympics Statistics, 2008). Kurumsallaşan spor dallarının, ulusal ve uluslararası sportif karşılaşmalarının artmasıyla serbest zaman aktivitesinden, daha doğrusu amatörlükten profesyonelliğe geçişte önemli bir etkisi olmuştur. Bu tip bir etki, doğal olarak serbest zaman içerisinde yapılan sporun ekonomik yönünü de tetiklemiştir (Erten, 2006). Örnek vermek gerekirse, Formula 1 etkinliklerini her yıl 1,5 Milyar kişinin izlediği belirtilmektedir. İzleyicilerin % 0,2’sinin yarışın yapıldığı ülkeyi tercih etmesi, 3 Milyon turist o bölgeye gelmesini ifade etmektedir. Amerikan Ekonomik Araştırma Firması Incontext tarafından yapılan bir araştırmaya göre, sadece 1999 yılında gerçekleştirilen toplam 11 yarış biletleli 2.100.000 kişi izlemiş ve bu seyircilerin %77’si yarışın yapıldığı şehre başka ülkelerden gelmiştir. Bu tip bir organizasyonda sadece bir seyircinin yaptığı günlük harcama miktarı ortalama 229 Dolar olup, konaklama ve ulaşım harcaması ile bu miktar 325 Dolar’a ulaşmaktadır. Bu nedenle, F1’in yarattığı ekonomik hareketlenme sadece bu etkinlik ile ilgili kulüp ve sporculara değil, ülkenin genel ekonomisine de katkıda bulunmaktadır (Eryılmaz ve Cengiz, 2012).

Serbest zamanlarında bir futbol karşılaşması izlemek isteyen kişilere baktığımızda ise yine çok çarpıcı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Ülkemizde Futbol Süper Lig’de oynanan müsabakaları haftalık bazda ortalama olarak değerlendirdiğimizde, 306 adet futbol maçına 12.131 seyirci ile katılım olduğunu görürüz. Dünya sıralamasında 15. Sırada olduğumuz bu sıralamada 1. Sırayı 306 maç ve 42.609 seyirci ile Bundesliga (Almanya Futbol Ligi) ligi almaktadır (www.futturk.com, Erişim Tarihi: 03.05.2015). Diğer örneklere bakacak olursak; 2002 yılında düzenlenen Commonwealth Oyunları’na 10.345 kişi katılımcı olarak katılmış ve 1.260.000 saatlik işgücü ortaya çıkmıştır. 2007 Rugby Dünya Kupası’na 6000 katılımcı iştirak ederken, yine aynı yıl yapılan Volvo Yelken Şampiyonasına 4000 kişi gönüllü olarak katılmıştır. 2004 Nascar Yarışlarında görülen katılımcı miktarı ise 3.500.000 kişi olarak öngörülmüştür. (Mallen ve Adams, 2008; Schmidt, 2006). 1988 Seul Olimpiyat Oyunlarına 15.000 medya mensubu, 9593 oyuncu, 77.000 gönüllü çalışan ve 280.000 turist katılmışken, 2008 Pekin Olimpiyat Oyunları’na 21.600 medya mensubu, 11.028 oyuncu, 500.000 üzerinde gönüllü ve 2.500.000 turist katılımı gerçekleşmiştir (Güçlü, 2001; New Beijing Great Olympics, 2008).

İngiltere’de çeşitli rekreatif etkinliklere ve kültür gezilerine insanların yaptığı yıllık harcama miktarı yaklaşık 87 Milyar Pound’dur. Bu miktarın içerisinde günlük gezi ve tur organizasyonları ve benzer konaklamalar da dahil edildiğinde miktarda yaklaşık 41 Milyar Pound’luk bir artış gözlenebilmektedir (Wyman, 2012). 2013 yılı verilerine göre, dünya üzerindeki gezi ve turizm amaçlı gezilere harcanan pay %75,6 ile %24,4’lük iş seyahatlerini geride bırakmıştır. Serbest zaman gezileri için harcanan söz konusu bu para toplam olarak, 3.412 Milyar Doları bulmaktadır. Aynı miktar, iş seyahatleri için toplam 1.103 Milyar Dolar’dır (World Travel & Tourism, 2014). Serbest zaman kavramı aynı zamanda, içerdiği bu tür rekreatif etkinlikler ile ülkeler tarafından, birer kazanç kapısı olarak nitelendirilmektedir. Alışveriş merkezleri, çeşitli branşlarda hizmet veren özel spor salonları, organizasyonlar ve tatil paketleri gibi etkinlikler sunan bu tip kurumsal yapılar, hem insanlara kolayca ulaşabilecekleri rekreasyon aktiviteleri önermekte, hem de ekonomik olarak bu işten kazanç elde etmektedir (Aytaç, 2006). İnsan, bir kez para ile zaman satın almaya başladığında, daha yoğun talepte bulunur ve eğlence yatırımı üzerinde daha fazla tatmin edici kazançlar elde etmeye başlar. Dolayısıyla, insanlar serbest zaman elde edebilmek ve bu zamanı uygun bir şekilde değerlendirebilmek için para harcamaktan kaçınmamaktadırlar. Rekreatif

etkinliklere katılım doğrudan ve dolaylı bir biçimde eğlence merkezli olduğundan, bu tip oluşumlar, ticari bir serbest zaman etkinliği olarak da görülebilmektedir (Argan, 2007).

3.4. Sponsorluk

Sportif organizasyonlar sadece katılım ile değil, sponsorluk gelirleri ile de ekonomik katkılar sağlamaktadır. Sponsorluk, ilk olarak 1896 Olimpiyat Oyunları'nın resmi programına reklamların yerleştirilmesi ile ticari kullanımına başlamış ve 1975'ten itibaren günümüzde kullanılan şekline getirilmiştir (Karadeniz, 2009). Serbest zamanlar içerisinde gerçekleştirilen sportif aktivitelere uzun yıllardır sponsor olan ve 1984 Los Angeles oyunlarında "Olimpiyat Oyunları Resmi İçeceği" unvanını alan Atlanta temelli Coca-Cola şirketi, sadece bu kapsamda son 65 yılda bir milyar dolardan fazla para harcamıştır. Aynı şekilde, "9 uluslu şirket" adı verilen ve içerisinde yine Coca-Cola firmasının da yer aldığı, Visa, Brother, Federal Express, 3M, Time-Life National, Panasonic, Kodak ve Philips 1988 Olimpiyatları için 100 Milyon dolar katkıda bulunmuştur. Sponsorluk kavramı gelişirken farklı ekonomik stratejilere de yol açmıştır. Örneğin, ABD'de Olimpiyat stadyumlarında reklam panosu bulunmamaktadır. Bunun nedeni, ABD TV şirketlerinin kendi reklamlarını satabilmek için temiz stadyum istemeleridir (Simson ve Jennings (1993)'ten aktaran, Güçlü, 2001). IEG Sponsorhip report isimli araştırma dergisinin raporuna göre, 2000 yılında dünyada yapılmış 22 milyar dolarlık sponsorluk gideri, 2001 yılında %12'lik artışla 24,5 milyar dolara çıkmıştır. Dergide, sponsorluk faaliyetlerinin Türkiye'de gelişmediği ve büyümediği de belirtilmekle beraber, harcamaların 9,4 milyar dolarlık kısmının Amerika'da, 7,4 milyar dolarlık kısmının da Avrupa'da yapıldığı gösterilmiştir. Futbol, tenis, yüzme, araba yarışları ve golf, sponsorluğun en çok görüldüğü spor dalları arasında yer almaktadır.

Sponsorluk içerisinde, %20 finans, %15 alkollü içecek ve %7 ile sigara endüstrisi, spor sponsorluğunu destekleyen en etkin sektörleri meydana getirmektedirler. (Karadeniz, 2009).

Tablo 4: Bazı Olimpiyat Oyunlarının ve Federasyonların Sponsorluk Gelir Oranları

Organizasyon/Federasyon	Toplam Sponsorluk Geliri
1992 Barcelona Olimpiyat Oyunları	175 Milyon Dolar
1996 Atlanta Olimpiyat Oyunları	540 Milyon Dolar
2000 Sydney Olimpiyat Oyunları	830 Milyon Dolar
2008 Pekin Olimpiyat Oyunları	866 Milyon Dolar
2012 Londra Olimpiyat Oyunları	739 Milyon Dolar
Basketbol Federasyonu	114 Milyon TL
Voleybol Federasyonu	12 Milyon TL
Satranç Federasyonu	5 Milyon TL
Otomobil Federasyonu	5 Milyon TL
Binicilik Federasyonu	5 Milyon TL
Atletizm Federasyonu	3 Milyon TL

(Speed ve Thompson, 2009; Güçlü, 2001; IOC Beijing 2008; ICO London 2012; www.sponsorluk.gov.tr: Erişim Tarihi: 10.05.2015)

3.5. Oyun Kültürü

Oyun, tüm kültürlerin kaynağını oluşturan, insanla var olan ve ona soyut düşünme becerisi kazandırarak kişiyi özgürleştiren, insanın belki de özündeki en temel istek olarak tanımlanmaktadır (Tekerek, 2006). Oyunun toplumsal işlevlerine dikkat çeken Huizinga (1995)'ya göre, oyun kavramı toplumda kültür kavramından daha eskidir ve herkes tarafından gözlenebilen bir olgudur. Aşk, evlilik gibi kavramlarla birlikte, hayatın kendisinin de içerisinde yer aldığı doğal olayların da bir tür "oyunların oyunu" olduğu ileri sürülmüş (Konter, 2013), aynı zamanda oyun dürtüsünün kimilerinde enerji fazlasını atmak, kimilerinde benzetme içgüdüsünü doyurmak, kimilerinde ise rahatlama ya da eğlenme gereksinmesini karşılamak ihtiyacı olduğu belirtilmiştir (And, 2003).

İngiltere'de yayınlanan Serbest Zaman Aktivite Raporu'na göre (2012), insanların çeşitli oyun türlerine yaptığı ekonomik harcamalar yıllık 8,3 Milyar Pound'dur. Bu harcamalara dışarıdan eklenen yabancı turistleri de dahil ettiğinizde, miktar yaklaşık olarak 31 Milyar Pound daha artabilmektedir. Yine İngiltere sanayi sektörü raporlarına göre, insanların serbest zamanlarında sinema, tiyatro ve buna benzer

hobi alanlarına yaptıkları harcamalar yıllık olarak yaklaşık 6,4 Milyar Pound'dur (Wyman, 2012). Günümüzde bilinen eğitsel ve sportif oyunların dışında gerek çocukların gerekse yetişkinlerin kullandığı en önemli serbest zaman değerlendirme araçlarının başında bilgisayar oyunları gelmektedir. Oyunlardaki çeşitlilik, onların içerik ve konularına da yansımış, neredeyse bütün alanlarda bilgisayar oyunları çeşitli amaçlarla tasarlanmış ve kullanıcılara sunulmuştur (Çakır, 2013). Serbest zamanları değerlendirmek için tercih edilen video oyunlarındaki bu artış, doğal olarak bu alanda büyük bir ekonomik gelişme de meydana getirmiştir. Nitekim 1990 yılında video oyunlarını geliştirmek için harcanan para 40.000 Dolar civarındayken, 2004 yılında aynı oran 10.000.000 Dolar civarına çıkmıştır. 2004 yılı ABD kaynaklı Oyun Firmalarının yıllık maaş oranları içerisinde en yüksek oran 60.152 Dolar ile "Oyun Programcısı" na aittir. Yine aynı araştırmada Konsol oyunlarına harcanan para ise 6.212 Milyon Dolar olarak belirtilmiş ve çevrimiçi oyunları geride bırakmıştır (Crandall ve Sinak, 2006).

Şans ve bahis oyunları da hem dünyanın, hem de ülkemizin yükselen bir ekonomik alışkanlığı olarak göze çarpmaktadır. Türk halkının % 9'u şans oyunlarına ayda 150 TL ve üzerinde harcama yapmaktadır. Hiçbir geliri olmayan ev hanımı, öğrenci grubu ise şans oyunlarına ayda 23.5 TL vermektedir. Dünyada, 2007 yılı verilerine göre sayısal ve bahis oyunlarına yılda 213.001 milyar dolar ayrılmışken sayısal şans oyunlarına 13.725 Milyar Dolar ayrılmıştır. Şans oyunlarına Avrupa'da 111.336 Milyar Dolar, Kuzey Amerika'da 63.190 Milyar Dolar, Asya ve Ortadoğu'da 39.629 Milyar Dolar, Orta ve Güney Amerika'da 7.697 Milyar Dolar, Avustralya'da 4.325 Milyon Dolar ve Afrika'da 549 Milyon Dolar harcama yapılmıştır. Türkiye'de ise bu oran 3 Milyar Dolar civarındadır (Bayer, 2006'dan aktaran Yaşar, 2010).

4. SONUÇLAR

İnsanların iş yaşamı dışındaki aktivitelerini kapsayan, kişide rahatlama ve eğlenme gibi duygusal özelliklerin yanında pozitif fiziksel özellikler de geliştiren serbest zaman aktiviteleri, geçmişte olduğu gibi, günümüzde de büyük bir hızla gelişme göstermektedir. Özellikle Y kuşağı olarak adlandırılan kuşakta bu yönde değerler oluşmakta (Kaplan Turak ve Çarıkçı, 2018; Kaplan Turak, 2018) ve iş güvenliği bile bu yönde şekillenmektedir (Türkoğlu vd., 2017). 21. Yüzyılda yükselişe geçen teknolojik gelişmelerin de olumlu olarak etkilediği bu kavram sayesinde insanlar, hobilerini geliştirme imkânı bulmuş, sportif aktivitelere gerek profesyonel olarak, gerekse izleyici olarak katılım göstermişlerdir. Bu tip aktiviteler için ülkeler bazında kurumsal çalışmalar yapılmış ve uygun merkezler açılarak, insanların kolaylıkla tercih edebilecekleri projeler tanıtılmış ve bu projeler ücretlendirilerek, sunulmuştur.

Bu tip oluşumlar zaman içerisinde teknolojinin gelişmesi ve yapılan organizasyonların da büyümesiyle, kitleleri peşinden sürükleyen bir etkinlikler bütünü olmuştur. Medya ve televizyon kuruluşları bunları tanıtarak reklam ve yayın gelirleri elde etmiş, düzenledikleri programlarla hem maddi kazançlar sağlamış hem de daha fazla etkinlik ve pazar oluşturma gayreti içerisinde yeni planlamalar yapmıştır.

Etkinliklerin büyüklüğü özellikle yoğun kent merkezlerinde ve büyük spor organizasyonlarında görülmüş, bu sayede insanlar ellerindeki maddi imkanları bu tip merkezlerde harcayarak, ekonominin içerisinde bir "serbest zaman ekonomisi" oluşturmuştur. Oluşturulan bu ekonomik yön o kadar büyümüştür ki, zamanla insanlar serbest zamanlarını değerlendirmek ve eğlendikleri aktivitelere katılabilmek adına gerekirse ülke dışına çıkmaya başlamışlardır. Bu tip bir hareketlenme, spor turizmi adı verilen kavramın oluşmasını sağlayarak, gerçekleştirilen organizasyonlara ve sonuç olarak da organizasyonu yapan ülkelere olumlu maddi katkılar sağlanmasına yol açmıştır.

Büyük kentlerdeki yoğun ve kalabalık ortam, insanları aileleri ile birlikte sakin ve huzurlu bir şekilde serbest zamanlarını geçirebilecekleri ortam arayışına da itmiş ve bunun sonucunda özel spor merkezleri açılmıştır. Bu tip merkezlerde evlerinden çok uzağa gitmeden ailecek rekreatif etkinliklere katılan insanlar, bu alandaki yatırımların artmasına ve yüzlerce kişinin iş sahibi olmasına neden olmuştur. Özel spor merkezlerine gidemeyen insanlar için ise, ilgili Bakanlıklar ve Belediyeler tarafından "Gençlik Merkezi" ya da "Aile Yaşam Merkezleri" adı verilen yapılar oluşturulmuş ve düşük ücretlendirmeler ile kişilerin serbest zamanlarını değerlendirmeleri sağlanmıştır.

Serbest zaman ekonomisinin bu denli büyük bir pazar yaratması, ilerleyen yıllarda ülkelerin daha fazla organizasyon ve daha fazla sportif etkinlik yapacağına işaret olarak görülebilir. Çünkü bu tip etkinlikler hem organizasyonu düzenleyen kuruluşa kar payı sağlamakta, hem de turizm, vergi ve sponsorluk gelirleri ile ülke ekonomisine olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Günümüzde insanların

serbest zamanları değerlendirmek amacıyla para harcamaktan kaçınmak istememeleri ve bunun sonucunda mutluluk duymaları, serbest zaman ekonomisinin sürekli genişleyen bir yapı içerisinde olmasını sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- And M., (2003), *Oyun ve Bügü, Türk Kültüründe Oyun Kavramı*, Yapı Kredi Yayınları.
- Ardahan F., Lapa Y.T., (2010), *Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Tatmin Düzeylerinin Cinsiyete ve Gelire Göre İncelenmesi*, Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, 21 (4), 129-136.
- Argan M. (2007), *Eğlence Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara, 1. Basım.
- Arnett J.J. (1995). *Broad and Narrow Socialization: The Family in the Context of a Cultural Theory*. *Journal of Marriage and Family*. 57(3): 617-628
- Atasoy B., Kuter Ö.F., (2005), *Küreselleşme ve Spor*, Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, XVIII (1), 11-22.
- Aydoğan, F. (2000), *Medya ve serbest zaman*. 1. Baskı. OM yayınevi.
- Aykın G.A., Bilir P. F., (2013), *Hükümet Programları ve Spor Politikaları*, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 22, Sayı 2, 2013, Sayfa 239-254
- Aytaç Ö. (2006), *Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacında Boş Zaman*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (11) / 1 : 27-53.
- Balcı V., İlhan A., (2006), *Türkiye'deki Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Etkinliklere Katılım Düzeylerinin Belirlenmesi*, SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 2006, IV (1) 11-18.
- Balcı, V., Doğaner, S., (2012). *The position of exercise in today's leisure time activities*. *The Online Journal of Recreation and Sport*. 1(1):53-57.
- Crandall W.R., Sidak G.J., (2006), *Video Games Serious Business For America's Economy*, <http://ssrn.com/abstract=969728>.
- Çakır H., (2013), *Bilgisayar Oyunlarına İlişkin Ailelerin Görüşleri ve Öğrenci Üzerindeki Etkilerin Belirlenmesi* Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 9, Sayı 2, Ağustos 2013, ss.138-150.
- Demirel M., Gürbüz B., Karaküçük S., (2009), *Rekreasyonel Aktivitelere Katılımın Çevreye Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi ve Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeği'nin Geçerliliği ve Güvenirliği*, Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 2009, VII (2) 47-50.
- Droomers M., Schrijvers M.T., Mheen D.V., & Mackenbach P.J., (1998), *Educational Differences In Leisure-Time Physical Inactivity: A Descriptive Andexplanatory Study*, *Soc. Sci. Med.* Vol. 47, No. 11, pp. 1665–1676, 1998.
- Durham G.M., Kellner M.D. (2006), *Media and Cultural Studies Keywords*, BlackWell Yayınları.
- Erdoğan M., Açıkalın S., (2014), *Türkiye'de Üniversite Öğrencilerinin Seyahat Türü Tercihlerinin İncelenmesi*.
- Erten R. (2006), *Türk Sporunun Yapısal Düzeni*, Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi c. X,s.1,2 y.2006.
- Eryılmaz S.S., Cengiz H., (2012), *Mega Etkinliklerin Kent Mekanına Ekonomik Yansımaları*, *Formula 1 Örneği*,
- Financial Statements of Adidas AG, (2013) Adidas Group Publishing.
- Gratton C., Taylor P., (2000), *Economics of Sport and Recreation*, Spon Press.
- Güçer E., Silik E.C., (2014), *Uluslararası Spor Organizasyonlarının Etkileri: 2013 Mersin XVII. Akdeniz Oyunları'na Yönelik Bir Uygulama*, *International Journal of Science Culture and Sport*.

- Güçlü M. (2001), Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu, G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt 21, Sayı 3, 223-239.
- Hacıoğlu N., Gökdeniz A., Dinç Y., (2003), Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi, Detay Yayıncılık.
- Haskell L.W., Lee M.I, Pate R.R., Powell E.K., Blair N.S., Franklin A.B., Macera A.C., Heath W.G., Thompson D.P., Bauman A., (2007), Physical Activity and Public Health: Updated Recommendation for Adults from the American College of Sports Medicine and the American Heart Association, *Medicine & Science In Sports & Exercise*, 0195-9131/07/3908-1423/0.
- <http://www.futurk.com>, (Erişim Tarihi: 03/05/2015).
- <http://www.marketwatch.com>, (Erişim Tarihi: 05/05/2015).
- <http://www.sponsorluk.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 10/05/2015)
- Huizinga J., (1995), *Homo Ludens, Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*, Ayrıntı Yayınları.
- International Olympic Committee, (2012), *Marketing Report - Beijing 2008*.
- International Olympic Committee, (2012), *Marketing Report - London 2012*.
- Kaplan Turak, B. ve Çarıkcı, İ. (2018). İş Dünyasında Jenerasyonlar: X, Y ve Z Jenerasyonları Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*. 4 (1). 25-32.
- Kaplan Turak, B. (2018). Y Jenerasyonunun Değerleri Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 6 (68). 279-288.
- Karadeniz M. (2009), Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi, *Journal of Naval Science and Engineering*, Vol.5, No.1, pp. 62-75.
- Karaküçük, S., (2008), *Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme*, Altıncı Baskı, Gazi Kitapevi: Ankara.
- Kılbaş Ş. (2004), *Rekreasyon Boş Zamanı Değerlendirme*, 3. Baskı. Ankara: Nobel Yayın. Bölüm 1.
- Koçak F., Balcı V., (2010), *Doğada Yapılan Sportif Etkinliklerde Çevresel Sürdürülebilirlik*, Ankara Üniversitesi Çevrebilimleri Dergisi 2(2), 213-222 (2010).
- Konter E., (2013), *Eylemde Bulunan Bir Varlık Olarak İnsan Neden Oynar?*, Bassaray Matbaası, İzmir.
- Leitner, M.J., Leitner, S.F. (2012). *Leisure enhancement*. 4th Ed.. Urbana: Sagamore Publishing LLC. Chapter 1.
- Mallen C., Adams J.L., (2008), *Sport, Recreation and Tourism Event Management*, Hungary, Published by Elsevier Inc.
- Mansuroğlu S., (2002), Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin Serbest Zaman Özellikleri ve Dış Mekan Rekreasyon Eğilimlerinin Belirlenmesi, *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 15(2), 53-62.
- Mutlu İ., (2008), *Egzersiz Yapan Kişilerin Boş Zamanlarına Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma (Kayseri İli Örneği)*, Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- New Beijing Great Olympics, (2008), *Official Report of the Beijing 2008 Olympic Games • Volume III*.
- Papatya, G. (2016). *Temel İşletmecilik Bilgisi: Teorik Düzenlemeler, entelektüel Birikim ve Notlar*. Isparta: Beyazıt Yayınları.
- Roberts K., (2010), *Sociology of Leisure*, ISA (Editorial Arrangement of sociopedia.isa).
- Sarıkaya M., Kara Z.F., (2007), *Sürdürülebilir Kalkınmada İşletmenin Rolü: Kurumsal Vatandaşlık, Yönetim ve Ekonomi*, Yıl:2007, Cilt:14, Sayı:2, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F.
- Schmidt W.C., (2006), *Environmental Health Perspectives, Putting The Earth In Play*, Volume 114, Number 5.

- Sevil, T., Şimşek Y.K., Katırcı H., Çelik O.V., Çeliksoy A.M., (2012), Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi, TC. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2497, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1468.
- Speed R., Thompson P., (2009), Determinants of Sports Sponsorship Response, Journal of the Academy of Marketing Science, 28; 226.
- Tammelin T., Nayha S., Laitinen J., Rintamaki H., Jarvelin R.M., (2003), Physical activity and social status in adolescence as predictors of physical inactivity in adulthood, Preventive Medicine 37 (2003) 375–381.
- Tekerek N., (2006) Oyun Kavramı'ndan Drama'ya, Drama'dan Dramatik Eğitim'e, Tiyatro Araştırmaları Dergisi, s:22.
- Tezcan, M. (1982), Sosyolojik açıdan boş zamanların değerlendirilmesi. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi.
- Travel & Tourism, (2014), World Economic Impact, World Travel & Tourism Council.
- Türkoğlu, Ç., Kaplan Turak, B. ve Kaplan, M. (2017). Hemşirelerin İş Güvenliği Üzerine Bir Araştırma: Bir Üniversite Hastanesi Örneği. Current Debates In Labour Economics, Demography Gender Studies. IJOPEC Publication, Editör: Demirdizen Çevik Derya, Taşkıran Gülçin. 65 -71
- Ulusoy A., Vural T., (2001), "Kentleşmenin Sosyo Ekonomik Etkileri." Belediye Dergisi 7.12: 1-13.
- Uslu, Ç., N., (2009), Rekreatif Etkinlik Olarak Sporun Ekonomik Kalkınmadaki Rolü, CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi.
- Walmsley, D.J., Jenkin, J. M. (2003). "Leisure", in J.M. Jenkins and J.J. Pigram (eds) Encyclopedia of Leisure and Outdoor Recreation, London, Routledge, p.: 452-455.
- Wyman O. (2012), State of the UK Leisure Industry: A Driver For Growth, Business in Sport & Leisure.
- Yalman N.İ., Sandalcılar R.A., Demirkoparan F., (2011), Özgürlükler ve Ekonomik Kalkınma: Latin Amerika ve Türkiye, Atatürk Ü. İİBF Dergisi, 10. Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu Özel Sayısı, 431.
- Yaşar R.M., (2010), Şans Oyunları ve İddaa, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:9 Sayı:34 (138-171).
- Zorba E., (2008), Türkiye'de Rekreasyona Bakış Açısı ve Gelişimi, Türkiye'de Rekreasyona Bakış Açısı ve Gelişimi, Gazi Haber Dergisi, ss. 52-55.