

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
İKTİSAT BİLİM DALI

**FUTBOL EKONOMİSİ; SPOR TOTO SÜPER LİGİN PİYASA
YOĞUNLAŞMA ORANININ (CR₄ VE HHI) AVRUPANIN ALTI
BÜYÜK LİGİNİN PİYASA YOĞUNLAŞMA (CR₄ VE HHI)
ORANIN KARŞILAŞTIRILMASI**

Yüksek Lisans Tezi

İBRAHİM ULVİ ÖNALAN

Gaziantep, 2016

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
İKTİSAT BİLİM DALI

**FUTBOL EKONOMİSİ; SPOR TOTO SÜPER LİGİN PİYASA
YOĞUNLAŞMA ORANININ (CR4 VE HHI) AVRUPANIN ALTI
BÜYÜK LİGİNİN PİYASA YOĞUNLAŞMA (CR4 VE HHI)
ORANIN KARŞIlaştırILMASI**

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Prof.Dr. SELİM ERDOĞAN
İBRAHİM ULVİ ÖNALAN

Gaziantep, 2016

Tez Etik ve Bildirim Sayfası

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “FUTBOL EKONOMİSİ; SPOR TOTO SÜPER LİĞİN PİYASA YOĐUNLAŐMA ORANI (CR4 VE HHI) VE AVRUPANIN ALTI BÜYÜK LİĞİYLE YOĐUNLAŐMA ORANININ (CR4 VE HHI) KARŐILATIRILMASI”baŐlıklı çalıŐmanın tarafımda, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dűŐecek bir yardıma baŐvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gűŐsterilenlerden olduğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmıŐ olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.

01.09.2016

İBRAHİM ULVİ ÖNALAN

ÖZET

Futbol; milattan önce 2697 yılında Çin imparatoru Huang-Ti askerlerine futbol oynatmasıyla başlayan ve yüzyıllarca yıl devam eden ve futbol ilk oynandığından savaş amaçlı askerlerin savunma, atak, savaş kondisyonunu ve savaş taktiklerini geliştirmek amaçlı oynanan oyundur.

Türklerinde futbol geçmişi ilgili ilk bulgu ise 1072-1074 yıllarında Kaşgarlı Mahmut'un Divan-ı Lügati't Türk'te "tepük" olarak geçmektedir.

Futbol başlarda askeri alanda kullanılsa da 19yy'da eğlence amacıyla oynanmaya başlanmıştır. Günümüzde ise yeşil sahalarda oynanan ve basit kurallarla oynanan oyun olmaktan çıkmıştır. Ekonominin bir alt dalı olma özelliğinde almıştır. Futbol bu haliyle ekonominin vazgeçilmezi olmuştur. Dijital yayın olanaklarıyla yeryüzünde üç milyardan daha fazla insana ulaşım eşsiz bir Pazar haline gelmiştir.

Anahtar Kelimeler: Futbol Ekonomisi, Mikro Ekonomi, Piyasa Yoğunlaşma Endeksleri.

ABSTRACT

Football is a game that was began to B.C 2697 by Huang-Ti, Emperor of China, and it game was played for the first time,this main purpose were to defend, attack, tactics of war.So this game has continued centuries.

The first football proof about Turkish is 'Tepük' word which was mentioned in teh book of Divan-ı Lügati't Türk that was written by Kaşgarlı Mahmut between 1072-1074.

Even if football had began for the military purposes then it began to played for the entertaintment purposes.Todays, football is not played in the green field with the simple rules. It goes beyond to this it became a lower branch of economy so it become very ,important for economy.Thank to broadcasting, it became unique by reach more than 3 miliard people.

Keywords: Fubol economy, microeconomics, Market Concentration Indices.

"Futbol Ekonomisi: SPORTOTO Süper Ligin Piyasa Yoğunlaşma Oranı (CR₄ ve HHI) ve Avrupa'nın en İyi Altı Liginin Piyasa Yoğunlaşma Oranının Karşılaştırılması" konulu tezimi hazırlamamda her zaman destek olan danışmanım ve değerli hocam Prof. Dr. Selim ERDOĞAN' a sonsuz teşekkürleri bir borç bilirim. Çalışmam esnasında her türlü desteği sağlayan aileme, konumla ilgili çevirileri yapmama yardım eden Mehmet Resul ÖNALANA, üçüncü bölümde tabloları hazırlamamda yardımcı olan Neslihan BULMUŞ arkadaşşıma ve her zaman yanımda olan ve benden iyi temennilerini esirgemeyen çok değerli hocalarıma ayrıca teşekkür ederim. Çalışmamın tüm ilgililere yararlı olmasını dilerim.



İçindekiler

ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
TABLO LİSETESİ	viii
KISALTMALAR	ix
1. GİRİŞ.....	1
2. FUTBOL EKONOMİSİ.....	2
2.1. Futbolun Tanımı ve Tarihi.....	2
2.1.1. Futbolun Tanımı.....	2
2.1.2. Dünya Futbolunun Tarihsel Gelişimi.....	2
2.1.3. Türklerde Ve Türkiye Futbol Tarihi.....	4
2.2. Futbol Ekonomisi İlgili Genel Bilgiler.....	9
2.2.1. Futbol Ekonomisi Nedir.....	9
2.2.2. Futbol Kulüplerinin Gelir Kaynağı	9
2.3.3. Futbol Ekonomisinde Kriz	14
2.3.4. Futbol Ekonomisinde Finans.....	17
3. PİYASA VE FİRMA TEORİLERİ FİRMANIN AMACI PİYASA YAPISI, PİYASA ÇEŞİTLERİ, DIŞSALLIKLAR VE FUTBOL EKONOMİSİNDEKİ YERİ	22
3.1. Futbol Ekonomisinde Maliyet Analizi	22
3.1.1. Açık Maliyet- Örtük Maliyet Ve Muhasebe Karı- İktisadi Kar	23
3.1.2. Futbol Ekonomisinde Üretim Süreci Ve Zaman: Kısa Ve Uzun Dönem.....	23
3.1.3. Futbolda Maliyet Düşürme Analizi (MDA).....	28
3.1.4. Futbol Sektöründe Maliyet Faliyet Analizi (MFA) Ve Azalan Marjinal Fayda ..	29
3.1.5. Futbolda Maliyet Etkinlik Analizi (MEA)	29
3.2. Piyasalara Genel Bakış.....	29
3.3. Futbol ekonomisinde Rekabetçi (Tam Rekabet) Piyasası	31
3.3.1. Tam Rekabet Piyasasında Firmanın Karşılaşacağı Talep Eğrisi.....	32

3.3.3.	Futbol Ekonomisinin Tam rekabeti Piyasası.....	38
3.4.	Aksak Rekabetin Ortaya Çıkışı	40
3.4.1.	Aksak Rekabet Piyasa Türleri.....	40
3.5.	Monopol	44
3.5.1.	Monopolun Tanımı Ve Özellikleri.....	44
3.5.2.	Giriş Engelleri	45
3.5.3.	Monopolde Denge.....	45
3.5.4.	Monopol Hasılat Eğrileri Ve Talep Eğrisi	46
3.5.5.	Monopolün Kısa Dönem Karı Ve Dengesi	47
3.5.6.	Monopol Firmanın Uzun Dönem Dengesi	48
3.5.7.	Monopolde Fiyat Farklılaştırması	49
3.6.	Monopolcü Rekabet Piyasası	50
3.6.1.	Monopolcü Rekabet Piyasasının Özellikleri	50
3.6.2.	Monopolcü Firmanın Talep Eğrisi Ve Kısa Dönem Dengesi	52
3.6.3.	Uzun Dönem Firma Dengesi.....	52
3.7.	Türk Futbolunun Oligopolist yapısı ve Oligopol Piyasası	53
3.7.1.	Futboldaki Oligopolis Yapının Türkler için Önemi Ve Oligopol Piyasasının Özellikleri.....	55
3.7.2.	Oligopol Çeşitleri	56
3.7.3.	Oligopolcü Denge	56
3.7.4.	Anlaşmasız Oligopol (Klasik) Modelleri	58
3.7.5.	Anlaşmalı Oligopol.....	59
3.8.	Piyasa Yoğunlaşma Oranı Ölçütleri	60
3.8.1.	N firma Yoğunlaşma Endeksi (CR ₄).....	60
3.8.2.	Herfindahl-Hirsman Endeksi (HHI).....	61
3.9.	Futbol Ekonomisindeki Dışsallıklar	61
3.9.1.	Futbolda Üretimde Negatif Ve Pozitif Dışsallıklar.....	62
3.9.2.	Futbolda Tüketimde Negatif Ve pozitif Dışsallıklar.....	62

4. Spor Toto Süper Ligin Piyasa Yoğunlaşma Endeksinin (CR ₄ Ve HHI) Beş Büyük Avrupa Liginin Piyasa Yoğunlaşma Endeksiyle (CR ₄ Ve HHI) Karşılaştırılması	64
4.1. Spor Toto Süper Ligi Takımlar, Piyasa Değeri Yoğunlaşma Endeksi Analizi	64
4.2. LALİGA Takımları, Piyasa Değerleri Ve Piyasa Değeri Yoğunlaşma Endeksi Analizi.....	66
4.3. BUNDESLİGA Takımları, Piyasa Değerleri	68
4.4. PRİMİER LAUGUE Takımları, Piyasa Değeri Piyasa Değeri Yoğunlaşma Endeksi Analizi.....	70
4.5. LİGUE 1 Takımları, Piyasa Değerleri Ve Piyasa Değeri Yoğunlaşma Endeksi	72
4.6. EREDVİSİE Takımları, Piyasa Değeri Ve Piyasa Yoğunlaşma Endeksi Analizi.....	74
4.7. LİGA NOS Takımları, Piyasa Değeri Ve Piyasa Yoğunlaşma Endeksi Analizi.....	76
4.8. Sportoto Süper Ligin Piyasa Yoğunlaşma Oranın (CR ₄ ve HHI) Ve Avrupa'nın En İyi Altı Liginin Piyasa Yoğunlaşma Oranın (CR ₄ ve HHI) Karşılaştırılmalı Yorumlanması.....	77
SONUÇ.....	79
KAYNAKÇA.....	80

TABLO LİSETESİ

Tablo 1 Uzun Dönemde Çıktıyı Farklı Girdi Bileşimlerinde Üretmenin Mümkün Olması (v=w=2 TL).....	27
Tablo 2 Uzun Dönem Maliyet Kavramları (w= 5TL, v=10TL).....	28
Tablo 3 Tam Rekabet Hasılat Kavramları.....	34
Tablo 4 Kar Masimizasyonu yapan futbol sektörü ve rekabetçi bir Pazar ekonomisi koşulları.....	39
Tablo 5 rekabet piyasası türleri	41
Tablo 6 Dört Temel Piyasa Modelinin Karakteristik Özellikleri	43
Tablo 7 Monopolde Hasılatlara Sayısal Örnek	47
Tablo 8 Monopolcü Firmanın Kar Maksimizasyonuna İlişkin Değerler	48
Tablo 9 Anlaşmasız Oligopol Modelleri.....	58
Tablo 10 HHI ve CR ₄ Endekslerinin Sonuçlarına Göre Piyasalar	61
Tablo 11 Spor Toto Süper Ligi Takımlar Ve Piyasa Değeri.....	64
Tablo 12 LALİGA(İspanya) Ligi Ve Piyasa Değeri.....	66
Tablo 13 BUNDESLİGA (Almanya) Takımları Ve piyasa Değerleri	68
Tablo 14 PRIMİER LAUGUE (İngiltere ligi) Takımları Ve Piyasa Değeri.....	70
Tablo 15 LİGUE 1 (fransa ligi) Takımları ve piyasa değeri	72
Tablo 16 EREDİVİSİE (Hollanda Ligi) takımları ve piyasa değerleri.....	74
Tablo 17 LİGA NOS (Portekiz 1. Ligi) Takımları Piyasa Değeri Ve Takımları	76
Tablo 18 Ligler: CR ₄ ve HHI oranlarının bir arada gösterilmesi	77

KISALTMALAR

AC: Ortalama Hasılat

AR: Ortalama Hasılat

LRAC: Uzun Dönem Ortalama Maliyet

MC: Marjinal Maliyet

MDA: Maliyet Düşürme Analizi

MEA: Maliyet Etkinlik Analizi

MFA: Maliyet Faaliyet Analizi

MH: Marjinal Hasılat

Q: Miktar

P: Fiyat

SRAC: Kısa Dönem Ortalama Maliyet

TC: Toplam Maliyet

TFC: Toplam Sabit Maliyet

TH: Toplam Hasılat

TVC: Toplam Değişir Maliyet

YY: Yüzyıl

1. GİRİŞ

Futbol Yirmi iki kişiyle yeşil sahada basit kurallarla oynandığı sanılan bir spor dalı mı? Özellikle erkeklerin vazgeçilmez bir eğlencesi olarak gözükse de futbol siyaset, savaş taktiği geçmişine sahip olmuştur. Günümüzde ise futbol hem siyaset hem de şirketleşmesi sebebiyle ekonomi sektöründe yerini almıştır.

Futbolun şirketleşmesi ve dijital yayın olanaklarından dolayı üç milyardan fazla insan hitap etmesi ekonominin ağına futbolunda girmesine sebep olmuştur. Bir hizmet sektörü olan futbol özüne bakıldığında piyasaya giriş-çıkışın serbest olması, tam bilgiye sahip olması aklımıza tam rekabet piyasası mı? Sorusunu getirirse de bazı giriş engellerinin olduğu da göze çarpmaktadır.

Hizmet sektörü olan futbol hangi piyasaya girdiğini piyasa yoğunlaşma endeksleriyle (CR4 HHI) hangi piyasa türüne girdiği sorusuna cevap aransa da CR₄ ve HHI'nın sonuçlarını farklı çıkması düşündürücü olsa da piyasaların özellikleriyle piyasa yoğunlaşma oranın karışımıyla tahmini piyasalarıyla ilgili yorumlar yapılabilir.

2. FUTBOL EKONOMİSİ

2.1. Futbolun Tanımı ve Tarihi

2.1.1. Futbolun Tanımı

Futbol bir dizi oyuna verilen isim olmasına karşın günümüzde en çok bilineni ayaktopu (Güneş, 2010:1), on birer oyuncudan oluşan iki takım arasında, kendine özgü küresel bir topla oynanan takım sporu. 21. yüzyıl itibarıyla 200'ün üzerinde ülkede 250 milyonu aşkın oyuncu tarafından oynanmaktadır ve dünyadaki en popüler spordur(<https://tr.wikipedia.org/wiki/Futbol>).

Antik zamanlardan bu yana insanoğlu dünyanın değişik yerlerinde oyunlar oynamış, kurallar koymuştur. Aslında antik zamanlar da ki oyunların büyük çoğunluğunun bir güç sınama şeklinde ya da askeri yetenekleri geliştirme sergileme şeklinde askeri yetenekleri geliştirme sergileme şeklinde olduğu söylenebilir. Ön planda çıkan ögerler rekabeti, iyi savaşçılık ve fiziksel güçtür.

Dünyaya futbolun pek çok ülkesine yayılmasına vesile olan İngiltere, futbolda kullanılan terimsel kelimeleri futbol yayılan ülkelere kendi dilini adapte etmiştir. Bu ise iki yolla olmuştur. Birincisi direkt olarak terimin dile aktarılması veya Foot (Ayak)ve Ball (Top) sözcüklerin çevrilmesi şeklinde olmuştur. Pek çok Romance kökenli dil "Football" kelimesini kullanmıştır.(Güneş, 2010:1).

1.1.2 Dünya Futbolunun Tarihsel Gelişimi

Geçtiğimiz yüzyılın en popüler spor dalı futbola olan ilgi yaşadığımız yüzyılda da artarak sürmektedir. Tarihsel süreç içerisinde birçok spor dalının kitleri etkilemiş ve geniş katılımcı sayısına ulaşmış olmasına karşın futbol dışında hiçbir oyun futbolun popülerlik seviyesini yakalayamamıştır(Ongan ve Demiröz, 2010:32). Dünyanın her yanında futbola ait izler bulmak mümkün olmuştur. Buda bize medeniyetin gelişme sürecinde top veya topa benzer araçlarla oyunlar oynandığını göstermektedir. İngiltere'den dünyaya yayıldığı bilinen tek net bilgi 19. Yüzyılda modern futbol dünyaya yayan ülke İngiltere'dir (Güneş, 2010:1).

M.Ö 2697 yılında Çin İmparatoru Huang-Ti, askerlerine futbol oyununu oynatmıştır (Urartu, 1984:5). Eldeki kanıtlar göstermektedir ki Mısırda top oyunlarının doğmuş bir çocuğun sevinciyle ve dini törenlerde yer bulduğunu göstermektedir. İdman niteliğinde olan bu oyunlara çok kişni katıldığı da bilinmektedir.

Asya'da Çin'de top ile oynanan oyunları varlığı karşılıklı kültürel etkileşimler göz önüne alındığı Türklere de benzer oyunlar olabilir mi sorusunu akla getirmektedir. Bu konudaki ipuçlarını Kaşgarlı Mahmut'un yazmış olduğu eser olan Divan-ı Lügat 'it Türk'ünün birinci cildinde, Hıtay-ı Name, Baybars Tarihi ve Ayasofya Kütüphanesi'nin 3029 numarasında kayıtlı çeşitli kitaplarda buluyoruz. Türkler 'in çok eskiden beridir futbol oyununun benzeri olan "tepük" adı verilen oyununu

oynadıkları ve tepük adı verdikleri oyunun futbol kurallarına benzer kuralları olduğunda dikkat çekmektedir.

“Timur Tarihi” adlı kitapta Tepükün Timurlenk devrinde de Türkler arasında oynandığı yazılırken kuzun tulumları (Derilei) içi hava ile doldurulmuş top olarak kullanılmış, oyun oynanırken ellerin kullanılması yasak ve ayak ile kafayla oynandığı da bilinmektedir. Timurun askerleri arasında futbol özellikle çevik olmak için yani çevkilik amacıyla kullanıldığı bilinir.. Seyit Ali Ekber “Hitayetname” adlı eserinde top oynamak Hitayda ustalar işidir. Topa eşkinlikle elle dokunamazlar ve asla el ile oynanamaz kafayla oynanır. Nazik ayakuçları ile dokunurlar. Bir daire çizilir ve o daire dışına çıkılmaz ve tamamen kurallara uyulur sert bir disiplinle.

Meksika’ında futbola olan ilgisi Amerika’da da futbolun ilerlemesini sağlamıştır. Güney Amerika’ya futbolu Meksikalılar değil İtalya ve İspanya top oyununu güney Amerika’ya götürdüklerini iddia etseler de ayak topunun izleri Amerika’ya götürenlerin kendileri olduğunu iddia etseler de ayak topunun izleri Amerika’da yaşamış Aztekler, Mayalar, inkalar gibi çok eski uygarlıklara dayanmaktadır. Meksika ve Peru bazı bulgular tarihi tapınaklar, tarihi anıtlar bakıldığında duvar işlemlerinde futbol oyunlarının resimleri görülmektedirler.

Futbol oyunu ilk olarak Avrupaya, M.Ö. 100 yıllarında eski Yunan şehir devletlerinde Sparta’da ünlü yunan şairi Homeros’un ünlü eseri “Odeisea”da bahsedildiği “Episkyres” adı altında oynanmıştır. İki takımın mücadele etmesi ve her takımda 15 kişi olduğu öküzlerin sidik torbalarının içini haval ile doldurup dış yüzeyini ise tüylendirmişler, askerlerin eğitimi için özellikle futbol oyunun oynattıkları görülmektedirler. Futbol oyunu daha sonda kanlı kavgalara ve iç huzursuzluklara başlaması bu biçimde Roma’ya geçmiş ve orada da “Harpastum” adıyla oynanmaya başlanmıştır (Güneş, 2010:2-3).

Ortaçağda Fransızlar tarafından oynan “La Soule” oyunu ve Romalı erler, ayak oyununa çok benzediği bilinen oyundur. La Soule, Galya’ya roma orduları vesilesiyle ve kısa bir sürede yayılmıştır. (Dede, 2004:4). Oyuncu sayısında herhangi bir sınırlama yoktur.. Bu sebepten dolayı alışıla gelmiş bir durum olan iki takım arasında değil, büyük çekişmelere sebep olan kasabalarda ve köyler kendi aralarında da ayak oyunu müsabakası yapmıştır (Urartu, 1984:9-10).

12. yüzyıldan sonra ise ayak topu İngiltere’de oynanmıştır, İngilterede çok beğenilmiş soylular ve halk çok dikkatini çekmiştir. İngilterede huzursuzluğa sebep olmaya başlamış iç sıkıntılar başlamış ve bu olaylar başlayınca 13 Nisan 1314 tarihinde Kral II. Edward’ın isteği doğrultusunda tüm üklede oynanmasına engel olunmuştur. Bu durum futbol kötülenmesine ve futbolcuların ise küçük görünmesine vesile olmuştur. Bu iç sıkıntılar ve olaylar İngilizleri futboldan soğutmuştur.

Zaman içinde hızla yayılan ayak topu, 1884 yılında profesyonelleşme si düşünülmüştür ve bunu 1888’de futbol ligi olarak bir karara bağlanmış ve uygulanmıştır. Başta Avrupa olmak üzere

İngiltere vesilesiyle tüm dünyaya yayılmıştır. 1886 yılında futbolun belli kriterlere uyulması, değiştirilmesi, sorunların çözümlenmesi 1882 yılında kurulmuş bulunan International Board, en yetkili kurum olarak ulusal federasyonlarca tanınmıştır.

Dünya çapında oynanan bir spor dalı olan futbol ülkeler arasında ki maçlarında artması sebebiyle 1904 yılında Uluslararası Futbol Federasyonu (Federation Internationale de Football Associations) FIFA kurulmuştur. Futbol sporu, fifanın şemsiyesi altında her ülke federasyonunda tabii olacağı FIFA. Zürih'te idare edilmektedir. Beş tane konfederasyon FIFA ve ulusal federasyonlar içerisinde barınır. Bunlar UEFA (Avrupa Futbol Birliği), Güney Amerika, Kuzey Amerika, Afrika ve Asya Konfederasyonu'dur. International Board da FIFA bünyesinde yer alır ve futbola ilgilenen yirmi kişiden oluşur oluşur. Güncel ve günün çağdaşlığına uyan kuralların uygulanmasına sağlamak için idare etmektedir. FIFA'nın denetimi altında olan federasyonlar kulüpleri vardır (Dede, 2004:6).

1.1.3. Türklerde Ve Türkiye Futbol Tarihi

Futbolun tarihi ile alakalı olarak ilginç olan birkaç yüz yıl farkla da olsa tüm eski medeniyetlerde ayak topunun bir geçmişi olduğudur. Bu durum sadece savaş sonrası oluşan kültürel etkileşimle açıklanamaz.

Orta Asyada Türklerin de futbolun macerası çok eskilere dayanmaktadır. Hiuan isimli Çinli bir seyyah Orta Asya Türklerini anlatan "La Tartarie" (tatarlar adlı eserde, tsang kendinde cinsiyet fark etmeksizin kurulan karma takımların futbol oyununu oynadıklarını ve büyük dini törenlerde sık sık ayak topu maçları yapıldığını, bu oyunlarda topa sadece kafayla ya da ayakla vurularak yani el kullanılmadan karşı takımın kalesine atmaya çalışıldığını yazılmıştır.

Kaşgarlı Mahmudun eseri olan ve onun tarafından yazılan 1072-1074 yılları arasında tarafından kaleme alınan Divan-ı Lügati't Türk'te eski Türk boylarının "teğük" adında bir oyun oynandığını kalemine almıştır. Başka bir bilgi ise Seyit Ali Ekber'in "hıyname" adlı eser de futboldan söz edilmişlerdir.

Bir diğer kanıt olan, Ayasofya Kütüphanesi'nde 3029 numarada kayıtlı "Tarih-i Timur" adlı eserde de Timur zamanında Orta Asya'da topa sadece el ve ayakla yani elle dokunmanın ve belirlenmiş olan çizgiler dışına çıkarmanın kurallara aykırı olduğu oyunlar oynandığı belirtilmektedir (Ongan ve Demriöz, 2010:38).

Ayak topu ise ülkemizde ilk defa 1877'de Alsancak ve Konak civarında yaşayan Levanten aileler arasında oynanmıştı. Böyle bir durum 1898'de elimizdeki İngilizler ile beraber Tarcan'ın da bu oyuna ortak olmasına kadar devam etti. Sonrasındaki 15 yılda futbol artık pazarlanmaya başlanması, kıran kırana bir mücadele olmasına sebebiyet vermiştir.

1980'da İzmir'de yerleşik İngiliz gençler Bornova'da futbol oynarken, La Fontaine, Whittall, Giraud Charnaud Aileleri başı çekiyordu. 1984'de Bornova'da "football and Rugby Clup" adıyla kurulan kulüp Osmanlı sınırları içerisinde kurulan ilk kulüptü (Güneş, 2010:8). İkinci meşrutiyetten 1908'e kadar geçen süre içerisinde padişahın baskısı nedeniyle futbol oynamak olanaksız gibiydi. Ancak asıl baskı "gavur icadı olan bu oyunu oynamayı kınayan ve "kutsal değerlerin Tekmelenmesi" gibi algılayan gericilerin ve onun etkisinde kalan muhafazakarlardan geliyordu (Hürkan, 2000:21).

1905 yılında Amerikan Kolejinde eğitimine devam eden Sayın Talat Erboy orda eğitim görmekte olan iki arkadaşı Sayın Remiz Reyent, Sayın Sabri Süleymanoviç ile beraber futbol oynamaya yabancı talebelerle başlamıştı. Ancak bu üç gencin sonu hiçte güzel olmadı ve özgürlüğün olmadığı devrinin karanlık günlerinde Kamil paşanın baskısı sonucu Amerikan kolejiyle ilgili olan ilişkileri kesildi. 1908 yılında ikinci Meşrutiyet ilan edilince özgürlüğüm kısıtlanması zaman aralığı bitti. Türk delikanlıların ayak topu oynamasına vesile oldular.

İkinci Meşrutiyetten sonra İzmir'deki yansıması olan hürriyet ilkesi, 1912'de Karşıyaka (Karşıya Terbiye-i Bedeniye) kurulmuştur. Renk olarak kulüp, Müslümanlığı göstergesi olan yeşil ile milletçiliği simgeleyen kırmızıyı seçmişti. Azınlıktan ziyade çoğunluk olarak sayılabilecek; toplumsal ve ekonomik manada kısaltmak gerekirse söz sahibi Ermeni, Rum ve Yunan toplumuna karşı yapılacak mücadelenin kalesi olarak ise direnişin merkesi " Kaf Sin Kaf" kabul edilmiştir. İttihat ve Terakki'nin İzmir şubesi olarakta biline KSK'nin iki yıl geçtikten sonra ise Altay kurulacaktır. Karşıyaka 1916'da kapandı ve işgalden sonra Karşıyaka Gençlerbirliği adıyla yeniden açıldı.

Osmanlıda 1914 yılında, Türkçülük milliyetçilik etkisiyle, Türkçülük hareketi ilk kurulan futbol kulübü Altay kulübünde başladı. O devirde; İzmir'de İtalyanların, Rum ve Ermenilerin etkisi baya sıkıntılı sorun olmaya başlamıştı. Devrin valisi Rahmi beye "şark idadisi" isminde bir okul açturdular. Okulu açtırmalarındaki amaç ise diğer azınlıkların ve Rumların etkinliğini kırmaktı ve diğer azınlığın etkinliğini kırmaktı. Türk gençleri Şark idadisinde toplanıyor, Milliyetçiliği gereği kadar geliştirmek, İtalyan, ermeni, Rum, etkisini kırmak için ve harekete geçirmeyi planlıyorlardı. İzmir'de ilk olarak kurulan ve halen Yunanistan'da spor kulüpleri (Özellikle Futbolda) faaliyetini devam ettiren İskoş, Apollon ile Graibaldi, Panianios, Pelops, Evangilidis gibi azınlıkların kurduğu takımlara karşı gençlerin mill dutgularını kullanarak spor sahasına da başlatarak etkinliğini sürdüren Rum, Ermeni ve İtalyanlarla futbol mücadelelerine girmişlerdir. Gençler spordaki milliyetçilik duygusuyla başlayan mücadelesi 16 Ocak 1914 yılında kurulan Altay kulübünde başlamıştır.

İttihad ve Terakki Cemiyeti, Şark idadisi okulunda ve Altay'ın milli duygularını futbola dökmelerini dikkatle izlemişlerdir. İttihad ve Terakki Cemiyeti Kâtibi ve mesulü, Osmanlı devletinin son Meclisi Mebusanı'nda İzmir millet vekili Celal Bayar (Türkiye cumhuriyeti Cumhurbaşkanlarında) İzmir'e gelerek. Altay kulübündeki gençlerin bir araya topladı. Onlarla sohbet

etti ve İttihat ve Terakki Cemiyetinde himayesine Altay'ı aldı. Cemiyet binasında kulübe (Altay)yer vermiştir. Faaliyetini Şark İdadisinde gösteren Altay spor kulübüne maddi yardımda bulundu Celal Bayar. Birinci Dünya harbi çıktığı zamanlarda İzmir'in valisi Rahmi Bey, milli duyguları aşıl原因 ve bu milliyetçilik duygusuyla karşı manevi cephe kuran Altaylıların mücadelesinin devam etsinler diye Altay kulübünü oyuncularını askere almadı. Bunlar arasında Şark idadisi okul müdürü ve öğretmenleri Vasıf Çınar Bey, Necati Bey ve Şükrü Saraçoğlu (Eski Başbakan) bulunmuştur (Güneş, 2010:9).

1916-17'de İzmir bulunan tüm yabancı takımları yenerek İzmirde şampiyonluk sevinci yaşayan Altay, İtalya'nın için bir milli kahraman olan Garibaldi'nin adını alan takımı 10-0'la ezip rezil edince, hem rakibinin kapsamına yol açtı hem de futbolun nasıl oynandığını göstererek dersini verdi. 9 Eylül 1922'de İzmir düşmandan kurtarılırken Adını Altay'dan Fahrettin Altay Paşa süvari alayının başında bulunuyordu. Altay paşa, daha sonra siyasette yerini alacaktı. Altay'ın kalesini koruyan Adnan Menderes'te başbakanlığa kadar yükselecekti. Ancak Altay 'ın bölünmesi iç sıkıntılardan dolayı oldu ve 1923 yılında Altınordu takımı, 1925'te Göztepe oluşmasına vesile oldu. İzmir'in Kırmızı-Lacivertli kulübü Altınordu, İstanbul'daki ''ittihatçı'' adaşından farklı olarak Cumhuriyet döneminin bir ürünüydü. Kuvvetle esen Milliyetçi dalgadan etkilenerek Rus çarı korkunç İvan'ın Kazan'ı zapt ederek tarihten sildiği Türk-Tatar hanlığının ismi kulübe koymuştur (Hürkan, 2000:25).

Fenerbahçe'nin telemelerini oluşturan ve Fenerbahçe'nin kurulmasına giden yolda ''Black Stocking FC'' idi. Türk gençleri dikkat çekmemek için kendileri için yasaklanan futbolu oynamak için böyle bir yola başvurmuşlardı. Ancak Müslüman gençlerin futbol oynadığı haberi kısa süre sonra basında yer alınca hafiyeler gereğini yapmıştı. 1901 yılının ekim ayında moda çayırında oynanırken hafiyeler Ali Şamil ve adamları baskına gelmişti ve herkes kaçışmaya başladı. Olay sessizce kapatıldı. Futbolculardan Fuad hüsnü'nün babası bir Osmanlı Paşası olan Amiral Hüseyin Bey'di. ''Siyah Çoraplılar'' zamanın yönetimi tarafından böylece kapatılmış oluyordu. 1907 yılında Fenerbahçe ismi altında aynı kişiler tarafından tekrar kurulacaktır.

Avrupa yakasında benzer şeyler oluyordu. Saray Nazırı Osman Paşa'nın oğulları Hüseyin Bereket ve Şamil Beyler Beşiktaş'ı ancak onların akıbeti siyah çoraplılar gibi oldu. Bu kez devreye giren Osman paşaydı. Abdülhamit'e kulübün bir futbol kulübü olmadığı Jimnastik kulübü rapor edilince '' Beşiktaş Osmanlı Bereket Kulübü'' olarak 1903 yılında kuruluşuna izin verildi. Osmanlının bereketi kaçmıştı ve Cumhuriyetle beraber Beşiktaş ismindeki Osmanlı Bereket başlığı çıkarılarak '' Beşiktaş Jimnastik Kulübü'' ismini aldı. İki yıl geçmişti ki Mekteb-i Sultani öğrencileri Galatasaray kulübünü kurdular.

1908 Meşrutiyet'in ilanı ile takımlar üstündeki baskıları ortadan kalktı ve futbol serbest bırakıldı. Bu kez güç arenasında futbol takımları araç olarak kullanılmaya çalışılacaktı. Bu kez güç

arenasında futbol takımları araç olarak kullanılmaya çalışacaktı. Milliyetçi akımları güçlendirmek isteyen ittihatçılar gözlerini futbol kulüpleri dikmişti. Enver Paşa ve Cemal Paşa'nın arkasındaki askeri güce bir de toplumsal güç sağlama çabalarını, sivil yaşamdan gelen, aslında bir posta memuru olan Talat Paşa üstemiştir. Son derece iyi taktiysen ve teşkilatçı olan Talat Paşa'nın aklına futbol kulüplerinin halk üzerindeki etkisini, yine çok zeki ve tam bir örgüt adamı, organizatör Kara Kemal sokmuştu. İttihat Terakki'nin ileri gelenlerin siyasal hedefleri için futbolu kullanma hedefleri içeresinde aslında Fenerbahçe ve Galatasaray'ında özel bir yeri vardır. Bu kulüplerde ele geçirilmek istenmişse de bundan başarı sağlanamadı.

Bu amaçla Progres takımı akla geldi. Bu takım 1910 yılında Aydınöğlü Raşit Bey ve arkadaşları Progres International Kulübü olarak kurulmuştu. Raşit Bey arkadaşları arasında Galatasaray'lı olanlarda vardı. Çünkü bu takım ilk başlarda Galatasaray A takımında kadroya alınmayan oyunculardan oluşuyordu. Bir tür Galatasaray B takımı konumundaydı. 1910-1911 İstanbul Lignine ilişkin bazı çekişmeli kaynaklar vardır. Bazı kaynaklar Galatasaray'ın bu lige iki takımla katıldığını belirtirken bazı kaynaklar bu takımın, Aydınöğlü Raşit Bey'in başkanlığında kurulmuş bulunan "Progres" olduğuna işaret etmektedir. Nitekim o zamanlar İstanbul Futbol Ligi başkanı Ali Sami (Yen) ilgili kulüplere gönderdiği 29 Nisan 1911 tarihli yazıya ekli puan cetvelinde de Galatasaray B takım değil de Progres adı yer almaktadır.

Aranan takım bulunmuştu o zamanlar özellikle Kadıköy yöresindeki halk arasında oldukça popüler olan Fenerbahçe'yi ele geçirmek mümkün olmadı. İzmir'de Altay'ı kuran ittihatçılar, böylece İstanbul'da progres adlı kulübü alıp ve takımın adını değiştirdiler yeni adı Altınordu. O sıralar Dâhiyle Nazırı olan Talat paşa "Progress" takımının başında geçerken diğer ittihatçılar da kulübe yönetici oldular. Takımın adı daha sonra "Altınordu" olarak değiştirilmiş ve bu takım Fenerbahçe'yle amansız bir rekabete girmiştir. Devlet diğer kulüplerdeki iyi futbolcuları devlet olanaklarını da kullanarak topladı.

Bu olanakların en başında askerlik durumu geliyordu. Birinci dünya savaşında özellikle Fenerbahçe, Beşiktaş, Galatasaray ve diğer takımların oyuncularını savaşmak için cephelere gittiler. Ancak, Altın Ordulu oyuncularını askerlikten muaf olmaları sağlandı. Sahaya eksik çıkan diğer takımlar ise ilk on biri bile kuramıyorlardı bazen ve bu dönemde Altınordu takımı ise eksiksiz sahaya çıkıyordu. Durum böyle olunda 1917 ve 1918'de arka arkaya şampiyonluğun sevincini taddılar.

Talat paşanın progres takımını alıp adını Altınordu değiştirmesiyle beraber futbolun İstanbul'un aydın kesiminde ve saltanata yakın çevrelerinde bir spor haline geldiğini söyleyebiliriz. İktidar kendisine yeni bir oyuncak bulmuştu ve bunun adı futboldu ve aracısı ise Altınordu takımıydı. Bu anlamda Altınordu dünyada da daha sonra pek çok örneğini görebileceğimiz devlet takımı olmak gibi bir ayrıcalığa kavuştu. Bu ayrıcalığı da sonun kadar kullandı. Öyle ki diğer takımların futbolcularını

savaşta cephelerde yer alırken Altın Ordulu futbolcular sadece futbol oynuyorlar ve askere dahil alınmıyorlardı. İşte Altınordu takımın şampiyon olduğu 1917 ve 1918 yılları diğer takım oyuncuları cephede savaştığı döneme denk gelmektedir. Devlet takımı altın ordunun karşısında direnen ve altın ordunun üstünlük sağlayamadığı takım ise Fenerbahçe'ydi.

1917 ve 1918 şampiyonluğunun öncesine dönersek aslında bu noktada tarihe geçmiş bir olayı aktarmak o günkü koşullara daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabilir. Fenerbahçe 1914 ve 1915 te şampiyon olmuştu. Bu durmada Talat paşa ve adamları şampiyonluğa giden en kısa yolu Fenerbahçe'yi bölmek olduğuna karar verdiler. Başlarını Otomobil Nuri isimli oyuncunun çektiği grup ile ilişkiye geçildi. Nuri oldukça zengin bir ailenin çocuğuydu ve askere gitmeyi istemiyordu. Fenerbahçe'nin yönetimi ise askere gitmesi gerektiğini söylüyordu. Fenerbahçe yönetiminden askerden kaçma konusunda destek bulamayan Nuri takım içindeki gücüne ve ağırlığında güvenerek tehditkar ifadeyle eğer biraz daha üstüme gelirsiniz Altınordu'ya giderim restini çekmişti. Dönemin Fenerbahçe başkanı Sabri Bey ise bu tehditte öfkeyle yanıt vermiş ve haddini bil efendi... Fenerbahçe'de senin gibi bir vatan haini bulamasın. Çabuk kulüpten defol! Diyerek yol göstermiştir.

Şampiyon takımda askere gitmek istemeyen veya devlet korumasındaki altın orduya geçmek isteyen altı futbolcu ve otomobil Nuri ayrıldılar. Fenerbahçe takımının kaptanlığını yapan galip bey gidenlere ne siz ne de sizleri n paşaları fenerbahçe kulübünü yıkamayı başaramayacak! Sizler ve sizler gibilerin üç kuruşluk menfaate eğilen karakterleriyle kulüp yasayacaksa ölsün daha iyi ağabeylerimiz ve bizler bu kulübün sizin gibi alçakların payanda olsun diye kurmamışdık. Haydi, şimdi gidin Altınordu'nun gölgesinde, saray maslarında yapın. Vatanımız bizimdir, Altınordu takımı ise sizin olsun diyerek tepkisini gösterdi.

Osmanlı imparatorluğunu son döneminde ardı ardına gelen savaşlarda Çanakkale, Kafkas, Irak, Trablusgarp cephelerinde Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaşlı otuzdan fazla futbolcu şehit düşmüştü. Bu noktada Çanakkale gönüllülerinin takımı İstanbulspor'un anmadan geçmemek gerekiyordu. 19 Mayıs 1915te kanlı çatımlar oluyor ve ikinci tümen çoğu öğrenci olan 10000 askerini kaybediyordu. Savaşa gönüllü giden İstanbul Lisesi öğrencileri geri dönemdiler okulun bir kısmı revire çevrildiği için sarı renklere boyanmıştı. Bu kötü haber ulağında okulun yönetici ve öğrencileri tüm pencereleri siyaha boyadılar. 1926 yılında İstanbul lisesinde doğan İstanbulspor'da sarı ve siyah renkleri formasına aldı (Güneş,2010:11-13).

2.2. Futbol Ekonomisi İlgili Genel Bilgiler

2.2.1. Futbol Ekonomisi Nedir

Futbol dünya çapında spor dalı olmanın yanında, ekonomisi her geçen gün genişleyen bir endüstri haline gelmiştir. Bu bölümde futbol ekonomisini etkileyen gelir kalemleri ele alınmıştır (Aydın ve Hatipoğlu,2008:39).

2.2.2. Futbol Kulüplerinin Gelir Kaynağı

Futbol kulüpleri, televizyon yayın hakları, marka hakları, logo ürün satışları, borsa işlemleri, reklam sponsorluk ve bahis oyunları aracılığıyla gelir elde etmektedir.

1.2.2.1. Televizyon Yayın Gelirleri

Futbol otoriteler televizyonla aralarında ilişki hakkında her zaman şüpheli olmuşlardır. Maç günü gelirlerini kaybetme korkusu, spor ve destekçilerinin sadakatinin, kontrolü, televizyonun direk ve dolaylı yardımı aracılığıyla gelişmesine yardımcı olduğu oyuna, oyunculara giden gelir denkleştirilmiştir (Aydın ve Hatipoğlu,2008:46).

1.2.2.1.1. Türkiyede Naklen Yayın Gelirlerinin Dağıtım Modeli

Futbolun endüstrileşmesindeki en önemli araç olan Televizyon hala da egemenliği sürmektedir. Futbol ekonomisini doğumuna vesile olanTelevizyonun endüstriyel futbolun emrine verdiği naklen dijital olanakları ve yayınlar, aynı zamanda, futbol endüstrisinin en üst noktada kendisini yeniden üretmesine olanak sağlamıştır. Bu sebebe dayanarak giderek endüstriyel bir kimliğe kavuşan, kendi kültürünü ve ekonomisini yaratmasını bilen futbol, günümüzde milyar insana aynı ilgi ve yoğunlukta bir meta olarak bu şekilde ulaşabiliyor; global bazda kendi üretim ilişkilerini sayede aynı zamanda kurabiliyor. Bu nedenle dijital platformlar ve naklen yayınlar, bir yandan yeni futbol ekonomisinin temel dinamikleri haline gelen sermaye brikimi; diğer taraftan ise futbol kulüplerinin gelir kalemleri arasında en önde yer alıp ve bu üstünlüğünü de devam ettirmektedir (Akşar,2005:28-29).

Süper Lig için İngiliz tipi, Fransız tipi ve İtalyan tipi modellerinden hangisinin daha ‘‘adil’’ ve bizim lige uygun olacağıyla ilgili bir birlik kurulamıştır. Yine de türkiyedeki Federasyon Fransız tipi olan dağıtım modelini ülkemizde kullanılmaya çalıştığı konusunda medyada bazı haberlerde yerini almıştır (Akşar,2005).

Bugün 3Gile mobil TV, hızlı internet il IPTV gibi teknolojiler sadece futboldaki rekabetin gücünü artırmakla kalmıyor, aynı zaman 2010 Şubat’ındaki yayın ihalesinde görülmek üzere Türkcell ve Türk Telekom’un futbol sahasında da rekabeti artırıyor.

Baktığımız da 1970’li-80li yıllarda ki Televizyon yayınları tarihe karıştı. Dijital platformlar çok iyi bir kalitede görüntü ve sesi eşanlı olarak dört milyara yakın insanla ulaştırılabilir artık. Bu duruma bir de bu şekilde bakacak olursak, bu geniş alanında sadece TV yayın hakları önemli bir unsur değil, internet ve mobiltv ile ön de kendini gösteren bir içerik. Bugün hızlı mobil internet olanağı sunan teknoloji ve yeni teknolojik bir gelişme olan 3G ile cep telefonlarından gölleri ve maçları çevrim içi izleyebilmekteyiz. Durum böyle olunca naklen yayın ihalesine doğal olarak IPTV ve internet televizyonu gibi telekomünasyon sektörünün bu yeni ürünlerinde ihalesine girmiş oldu. İşte dev iletişimlerden pay alabilmek için dört saat boyunca kıyasıya rekabete girdiler. İş burda bitmiyor; bu savaş ve rekabet futbol sahalarda da ilerleyerek devam edecekmiş gibi geliyordu (Akşar, 2010:109-110).

1.2.2.2. Maç günü Gelirleri

Maçların, uluslararası ve yerel yayın haklarına sahip TV kuruluşlarında elde edile bilen gelirlerin toplamıdır. Avrupa liglerinde oynayan futbol takımlarının gelirlerinin içindeki toplam gelirlere bakacak olursak, yayından elde edinilen gelirler ortalama toplam gelirin %34-35’i kadardır. (Cem, 2015)

Premier ligi maçlarına giriş özellikle aileler için son yıllarda sorun olmaya başlamıştır. Maç biletleri artmaya başlamıştır ve maça katılım gir gide karşılanması güç bir duruma gelmiştir. İngiltere’de futbol maç biletleri diğer Avrupa ülkelerindeki futbol maç biletlerine göre de daha pahalı bir duruma gelmiştir. Ayrıca diğer Avrupa ülkelerinde stadyumlara ulaşım ve stadyumdan geri ulaşım da ücretsiz olmaktadır.

1.2.2.3. Borsa Gelirleri

İlk zamanlarda futbol kulüpleri dernek şeklinde örgütlenip ve futbol kulüpleri tarafından yürütecek olan sportif faaliyetler içinde ciddi bir ekonomik faaliyetin konusunu oluşturmuşlardır. Kulüpler şirketleşmiş ve futbolcular ise profesyonelleşmiştir. İngiltere’deki kulüplerin hepsi şirketleşmişken Türkiye’de futbol kulüplerinde şirketleşme zaman ilerledikçe artmaktadır. Kulüpler şirketleşmek adına gerekli olan kanuni düzenlemeleri yerine getirdikten sonra kulüplerin bazıları ürünleştirme şirketi, yatırım şirketi ve gayrimenkul yatırım ortaklığı gibi ortak olma ya da şirket kurma yolunda gitmektedirler. Şirketleşen kulüplerin çoğun da borsada işlem görmektedirler. Bu şirketler borsada reklam, sponsor, seyirci, isim, yayın ve de ürünlerini pazarlamaktadır (Aydın, 2008:49-50).

Türkiye’de genel olarak dernek şeklinde örgütlenmiş olan spor kulüpleri tarafından yürütülen sporsal etkinlikler, gibi bizim ülkemizde de diğer ülkelerdeki gibi oldukça ekonomide bir önemli etkinlik konusu oluşturmaktadır, Türkiye’de ki büyük kulüplerimiz ve diğer birkaç kulübümüz şirketleşme çalışmalarını başlatmış ve söz konusu faaliyetleri de üstlenmiş bulunarak gelir artırım

yolu adına, Avrupa'daki ülkelerin örneklerini model olarak benimsemiş bulunmuşlar. Türkiye'de ilk olarak halka sunulmuş olarak başlatan spor kulübü Beşiktaş jimnastik kulübü olmuştur (Devecioğlu, 2004:12).

İşte bizde de 2000'li yıllarla başlayan futbol kulüpleri şirketleşmesinde çok farklı ve olumsuz örnekler yaşadık. Tamamen yanlış şirketleşmesinde çok farklı ve olumsuz örnekler yaşasık. Tamamen yanlış şirketleşme ve buna bağlı hatalı halka arz modelleriyle borsaya giden kulüplerimiz bugün bu yanlışlarından dönmeye çalışıyor. Tamamen anlamsız bir şekilde ‘gelir ağırlıklı ve yüksek temettü dağıtma modeli’ bir örgütlenmeye giden Galatasaray, Trabzonspor, ve Fenerbahçe her yıl çok büyük ve önemli miktarlardaki nakit fonları, kulübün aktifini eritecek şekilde nakit temettü ödemesi adı altında üçüncü kişilere dağıtmak zorunda kalıyorlar. Bu gidişin sonu bu kulüplerimiz için bir felakettir ve bu felaket daha fazla izin vermemek gerekiyor. Ancak bu yanlıştan dönmenin faturası da kolaylıkla altından kalkılabilecek bir tutar değildir (Akşar,2010:381).

Galatasaray spor kulübü özellikle profesyonel spor Kulübü'nün özellikle profesyonel futbol takımının son yıllarda elde ettiği branşların daimi olarak ticaritsel olarak görülme maksatıyla 1997 senesinde sportif A.Ş. 2,035 trilyon TL olan mevcut ödenmiş sermayenin %16'sını ortak satışı olmak üzere 14-15 Şubat 2002 tarihinde sunmuştur.

Fenerbahçe sportif hizmetler A.Ş. 12-13 Şubat'ta 25 trilyon liralık sermayesinin yüzde on beşini 10 bin 500 lira hisse fiyatından, 335 trilyon TL (252 milyon\$) piyasa değeri üzerinden halka sunmuştur. 19 Şubat'ta borsada işlem görmeye başlayan Fenerbahçe Sportif AŞ'nin, bu halka sunumdan 30 Milyon \$gelir elde etti (Akşar,2005:222-226).

1.2.2.4. Logo Ürün Satış Gelirleri

Futbol kulüplerinin söz konusu gelirleri, forma, atkı bardak gibi logolu ürünlerinin satışından elde ettikleri gelirleri kapsamaktadır.

Logolu ürünleri için son yıllarda çok önemli bir gelir kaynağı olmaya başlamıştır. Kulüpler stadyumlarda yer alan satış mağazalar açarak ve ayrıca internet yoluyla da logolu ürün satışından gelir elde etmeye başlamıştır.

Türkiye'de futbol kulüpleri açtıkları mağazalarla logolu ürün satışı yaparak gelir elde etmektedirler. Fenerbahçe spor kulübü Feneium mağazası, Galatasaray spor kulübü Galatasaray store, Beşiktaş spor kulübü kartal yuvası ve Trabzon spor Trabzonspor Clup mağazaları ile ürün satışlarını gerçekleştirmektedirler. Türkcell Süper Lig'deki Anadolu kulüpleri ise kulüpler Birliği'nin kurmuş olduğu Kulüpler birliği Sportif Yatırımlar ve Pazarlama A.Ş. ile ürün satışlarını gerçekleştirmektedir.

1.2.2.5. Marka Değerleri

Endüstriyel futbolda ve Futbol'da markalaşmak ‘uluslararasılaşmak’ anlamında geliyor. Futbol kulüplerinin kendi markasının oluşturmalarında etkili eden faktörler, futbol kulüplerinin elde ettiği gelirleri kararlılık takım popülerliği ve taraftar ile takımın kendi pazarlarında rakiplerine göre sahip olacakları risk oranıdır. Ayrıca iyi bir pazarlama anlayışı da kulübün markasını oluşturmada ve geliştirmesinde çok etkilidir. Bu faktörler ile birlikte bir futbol markasının değerini artıran en önemli faktör ise sadık taraftar topluluğudur. Sadık taraftarlara sahip bir kulübün geliri çok daha kolay artar. Bir futbol markası ile diğer endüstrilere oranla tüketici ile arasında daha fazla oranda duygusal bağ kurulabilir. Bu duygusal bağın verdiği güç ile logolu ürünlerin pazarlaması ve medya anlaşmaları ile gelir kaynakları artırılabilir, ürünlerin pazarlanması daha iyi yapılabilir. Kulübün markası oluşup güçlendikten sonra sportif başarısızlıklar bile markanın değerini düşürmez, çünkü güçlü markalar marka sadakati yaratmış olanlardır (Aydın,2008:52-53).

1.2.2.6. Reklam Gelirleri

Futbol Federasyonu Yönetim Kurulu, bir sonraki sezon uygulamaya koyacağı yeni sportif reklam ve takım direktifini kabul etti.

Federasyondan yaptığı açıklamada, 1 Haziran'dan geçerli olacak direktifin, kulüplerin elde ettiği gelirleri daha da artırmaya yönelik yenilikler içerdiği bildirildi.

Bu direktife göre, profesyonel liglerde mücadele eden futbol takımlı formalarının ön tarafına, önceki sezonlarda uygulandığı gibi reklamlar yer almaya devam edecek. Bu duruma ek olarak ise formaların arka tarafına ve şortların ön tarafına, belirlenen ölçülerde reklam alınabilecekler.

Direktifin diğer bir yeniliğine göre ise Bank Asya 1. Lig'de ve Turkcell Süper Lig futbol takımlarında yer alan takımlar, formalarına kendi sahalarında ve rakip sahada yaptıkları müsabakalarda farklı firmalara ait reklamları alabilecekler. Bu takımlar, 2009-2010 sezonunda, direktifte belirtilen kurallara göre, formalarının bir koluna, bağlı buldukları ligin isim sponsorunun logosunu da koyacakbilecek (Ligtv,2009).

1.2.2.7. Sponsorluk Gelirleri

‘Sponsor’, ‘sponsorhip’ İngilizce kökenli sözcükler olup, dünya dillerine girmiş ve yerleşmiştir. Sözlük anlamı kefil, kefalet, destek ve himayedir. İş aleminde hizmet veya ürünün reklam ve ilan yoluyla tanıtılmasıdır. İş aleminde bir hizmet veya ürünün reklam ve ilan yoluyla tanıtılması sponsor olan firma veya kuruluşa sponsor, yaptığı hizmete sponsorluk denilmektedir.

Sponsorlukta; ‘belirgin bir şekilde, dikkat çekmek, hedef az bütçelerle geniş kitlelere ulaşmak ve kitleyle duygusal bir bağ kurmak açısından önem kazanmıştır. Günümüzde tüketim ve tercihlerin sadece gereksinim giderme gibi bir fonksiyonu yoktur.

Sponsorluğun temel unsurları şu şekilde ifade edilebilir;

- Destekleyici, destekleyen ve desteklenen biçiminde en az iki tarafın olması ile gerçekleşmekte
- Sponsorluk mütekabil iki yönlü çıkara dayanır
- Sponsorlukta insan, parasal, aynı ve hizmet yardımı biçiminde gerçekleşebilir
- Sponsorluk bir iletişim araçlarındandır
- Sponsor ve olay yöneticisi sponsorluğun kendileri için en iyi sonucu ihtiva inandır
- destekleyici, firmanın pazarlama ve tutumundurma hedeflerine ulaşmak amacıyla yapılır.

Sponsorluğun sponsor olan ve destekleyicinin üstlenen arasında mütekabil bir alışveriş olması sebebiyle verme ve alma felsefesi dayanmaktadır. sponsor temel olarak iki şeyi satın almaktadır.

- Seyirci gizli gücüne sahip olan etkinlik veya olayda tanıtım imkânına
- Aktivitenin anlama biçimi bakımından bu ihtiva etmek ile imaj olarak bütünleşme.

Sponsorluk kavramı endüstriyel futbol önemli konularından birini oluşturmaktadır. Artan maliyeler ve çekişme şartlarının altında gerek kulüpler destekleyiciler gereksinim duyarken sponsor firmalar da ürünlerinin sevilen ve bilinen olan futbol kulüpleri ile ödeyerek ticari kazançlar elde etmek arzusu taşımaktadır.

Sponsorluk bir spor olayı ve bir spor takımından ticari olarak faydalanarak olaya nakdi veya aynı kaynak ile birliktelik etmektedir. Verilen destekler ürün, bağışları, performans, medya teşvikleri, giriş ücretleri, seyahat masrafları, ücret ödemeleri gibi başlıkları da kapsatılabilir. Tarihte destekleyici benzer işlemler yer alsada resmi anlamda ilk destekleyici İngiliz Nottingham Forest Futbol takımının bovlil firmasıyla 1898 yılında yapılan sözleşme ile yapılmıştır. O günlerden bugünlere geçen süre zarfında destekleyici her geçen gün ciddiyetini artırarak devam etmiştir. Bugün futbol kulüpleri açısından en mühim gelir kalemlerinden biri olmuştur.

Türk hukuk sisteminde sistemin de sponsorluk ile ilgili bağımsız bir yasal düzenleme mevcut değildir. Resmi Gazete'nin 13 Mart 2004 tarih ve 25401 sayısında Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Teşkilat Yasası Kanunu'nda 5105 sayılı yasa ile bir değişiklik gerçekleşmiş, bu ara ödül ve sponsorluk müessesesi sınırlı olarak Türk hukuk mevzuatına girmiştir.

Türkcell, Türkiye Profesyonel Süper Ligi'ne 2005-2006 sezonundan itibaren beş lig süresince destekleyici olmuştur. 2010 senesine kadar sürecek destekleyici bu çerçevede Süper Lig'in adı "Türkcell süper lig" olarak anılıyor. Türkcell, Anadolu kulüplerini destekleme kararını ise 2003'te almıştır ve günümüzde de bu desteği devam etmektedir.

Türkiye’de sponsorluk uygulamaları içerisinde en başarılı örneği Türkiye Futbol Federasyonuna ait olduğunu söyleyebiliriz. Türkiye Futbol Federasyonuna ait olduğunu söyleyebiliriz. Türkiye Futbol federasyonu düzenleyici bir kuruluş olup bir kulüp gibi faaliyetlerde bulunmasa da Türk milli takımlarının desteklenmesi amacıyla sponsorlarla çalışmaktadır.

Futbol destekleyicilerin 8 ana destekleyicisi bulunmaktadır. Garanti Bankası, THY, Coca-Cola, Turkcell, Ülker, Efes Pilsen, Mercedes-Benz, TT-net resmi sponsorlar olarak ise Yurt içi Kargo, Acı Badem Hastahanesi, Powerade ve Teknosa bulunmaktadır. Bunların yanı sıra teknik malzeme sponsoru Nike firmasıdır. Sayının bu kadar artmasında 2008 Avrupa Şampiyonasına Türk takımının katılmasına etkili olmuştur (Güneş,2010:141-153).

2.3.3. Futbol Ekonomisinde Kriz

Kriz ve futbol... Aslında birbiriyle çok da ilişkisi olmayan iki sözcüktür.

Futbol güzellikleri yansıtan, oynanması basit, izlenmesi keyif veren, milyarlarca insanın delicesine peşinde koştuğu, dünyanın en popüler spor dallarından birisi, en güzel ‘boş zamanı değerlendirme’ etkinliklerinden belki de akla ilk geleni.

Kriz ise son derece sevimsiz, sonu hüsrarla biten, üzüntü ve keyifsizlik veren, günümüzde olduğu gibi milyonlarca insanın adeta vebalı gibi ondan kaçtıkları bir iktisadi, sosyolojik, psikolojik ve hatta patolojik bir olgu... Birbiriyle ne etimolojik, ne politik, ne de sportif akrabalıkları var.

Kısacası biri keyif veren, diğeri ise keyif kaçırır iki toplumsal olgu...

Gerçekte, futbol bugün ticari bir iş kolu haline geldi. Her ne kadar, bazı futbol severler kabul etmese de her birimiz birer futbol tüketicisine dönüştük. Küreselleşmeyle birlikte futbolu sadece spor olmaktan daha farklı bir yöne çevrildi. Oldukça kolay ve masumca bir şekilde futbolu, sadece bşr spordan ibare görebilme imkânımızı da ya da sporun dallarından birisi olarak değerlendirme imkânımız hiç kalmadı. Küreselleşen ve ticari karaktere bürünen bu spor dalı hızla olimpiik ruhunu yitirmeye başladı.

Bilhassa futbol, günümüzün en bilindik tüketim yollarını tayın eden, bir ticari iş konularından biri durumuna geldi. Bu ticari gelişme, futbolun Pazar için baştan üretimini sağlayan bir dönem istek sonucu olarak ta değerlendirebilir aynı zamanda. Yani futbol, gelişen ve değişen koşulların sonucunda,

nitelik ve bunun parasal anlamı ise; tüm dünya genelinde yaklaşık iki yüz milyar dolar yaklaşan devası ciro... (Akşar,2013:1-3).

2.3.3.1. Ekonomik Kriz Futbolu Etkiliyor mu?

Tüm dünyayı etkisi altına alan ve Amerikada başlayan küresel finansal krizi hızlıca dünya iktisadını resesyona sürükledi ve tüm ekonomiler hala bu krizden çıkabilmenin yollarını arıyorlar. Son yüzde yirmi düzeyinde son beş yılda büyüyen dünya ekonomisinin şuan karabulutlar dolaşiyor.

ABD’de başlayan dünya çapında Avrupa ekonomisinde kriz resesyona soktu.15 tane Avrupa ülkesinin kullandığı euronun Euro bölgesi, 10 yıllık geçmişe sahip Euro bölgesi üçüncü çeyrekte binde iki daralarak tarihinde ilk kez resesyona girmiştir.

Futbolda olduğu gibi ekonomide de Avrupa’nın beş büyük ülkesi İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya ve İspanya’da işler hiç iyi gitmedi. Her geçen gün kulüplerin borçlanmasındaki artışlar ve iflaslarına ilişkin haberleri okuyoruz, izliyoruz.

Küresel finansal kriz her şeyi olduğu gibi futbolu da yakından etkiliyor ve etkilemeye de devam edecekmiş gibi görünüyor. Krizin yakıcı etkisini borçlanması yüksek ligler daha çok ve derinden hissediyor. Her ne kadar son Deloitte raporuna göre Avrupa futbolunun parasal büyüklüğü 1 milyar Euro artarak 14,6 milyar Euro’ya kadar yükselse de Avrupalı üst düzey kulüpler borçlarıyla başları fena halde dertte.

2.3.3.2. Ekonomik Krizin Futbola Etkisi

ABD’de dev bankaların arka arkaya devirerek Avrupa’nın yayılan krizin 250 milyar Dolarlık dünya futbol endüstrisini de tehdit ettiği ifade edilerek, Avrupa’yı saran krizin dünya futbol ekonomisinde 250 milyar Dolarlık belirtmiş ve UEFA ‘kulüplerin yaptığı harcamalara dikkat etsin mali açıdan şeffaf olsun. Her sektör gibi futbol sektörün de krizden etkiyecek’’ demiştir.

Özellikle transfer aralığı dönemlerinde önemli mali kuruluşları tarafından desteklenen futbol kulüplerinin yapacağı harcamalara dikkat etmesi gerektiği davette bulunan UEFA, ‘‘ dünyayı saran finansal kriz futbolu da etkileyecektir. Bunun sonuçlarının çok ağır olmaması için herkesin şeffaf çalışması gerekir. Kulüplerin yapılan harcamalar dikkat etsin’’ uyarısını yapmıştır.

Futbol kulüplerinin naklen yayın gelirleri ana kalemlerdinden olup 2001 yılında dolar üzerinden ödemeler yapılmaktaydı. Lakin o zamanki kriz döneminde yayıncı TFF ile yayıncı kuruluşlar Bazı kolaylıklar elde etmek veya daha iyi bir çözüme varmak amacıyla yapılan görüşmeler sonucunda Dolar kurunun sabit olmasına karar verdiğini, zira kurdaki ani yükselmeler maliyetinin yükselttiği ve karşılanamayacak boyutta olduğunu, lakin bugün yayın gelirleri akiti TL üzerinden yapıldığını kulüplerin döviz ile yapılan akitte kurun dalgalanmasında karşılaşılabilecek mali külfeti

karşılama mümkün olmaması, özetlersek krizin devam ederse ve TL’de yaşayacağı değer kaybı daimi olması durumunda kulüplerimizin planları dışında sürpriz bir mali yükü karşı karşıya kalabileceğini bildirmekte yarar vardır (Akşar,2010:215-223)

2.3.3.3. Futbol Kulüplerinin Finansal Krizlerde Karşılaştığı Temel Sorunlar

- Fiyatı yüksek olan oyuncular ve hatalı futbolcu alınması, kulüplerin elindeki kaynakları boşa gitmesine sebep olmuştur.
- Televizyonda ki yayından elde edilen gelirlerin yaşanan ansızın düşmesine hazırlıklı olmayan ve diğer gelirlerini peşin harcayan futbol kulüpleri, parasal sıkıntılara girmiştir. Gelecek zamanlarda ki gelirleri peşin harcayan futbol kulüpleri, yapılan giderleri karşılayamaz duruma gelmişler.
- Futbol kulüpleri futbol etkinlikleri dışında, ek gelir ortaya koymak amacıyla girdikleri işlerde ziyan etmişlerdir. (Örneğin, perakende satışlar, internet servis sağlayıcılar, vb.)
- Çoğu futbol kulüpleri markalaşmadıkları maksadıyla iratlarını artırmakla zorlandı. Diğer yandan aktif bir maliyet yöntemi de sergilenmeyen futbol kulüpleri, parasal sıkıntı içine girmekten kurtulamadılar.
- Yöneticiler, egolar tutsağı olup ve iş hayatına doğru düşünme yoluna aykırı kararları almışlardır. Bu makamlarda çoğu iş adamı , kendiışlerinin görülmesi ve bazı legal olanaklar düzeylerinin yükseltilmesini aracı olarak görmüşlerdir.

Peki, ne yapılmalı?

- Futbol kulüpleri tamamen performansa dayalı ücretlendirme sistemine geçilmelidir.
- Stat gelirlerinin artırılması mutlaka saplanmalıdır.
- Futbol kulüplerinin maddi durumlarını finansa edecek sponsorların da kulüplerin mağazaların açmalarına izin verilmelidir.
- Futbol kulüplerinin çok para harcamaması için yanı sonunda fazla sıfırların olmadığı giderlerle uğraşmaması için alt yapı hizmetlerine önem vermeli alt yapıdan iyi futbolcular çıkarmalı.
- Futbol kulüplerini idare eden ve sevk eden yöneticiler, planlamaları yaparken ve önemli kararları alırken, gerçekçi sebepleri belirlemli ve bunlara göre bir maliyet oluşumunu oluşturmaları gerekir.
- Merchandising, reklamdaki ve medyadan olan gelirlerini dahada artırabilmek için nüfusu çok kalabalık olan ülkelerde maliyeti düşüz ucuz kaliteli oyunları bulup getirmelerinde fayda vardır.
- Parasal saygınlığı yüksek olan özellikle şampiyonlar ligi gibi turnuvalara futbol kulüpleri firmanın yollarını bulmalıdırlar (Akşar,2005:244-245).

2.3.4. Futbol Ekonomisinde Finans

Futbol ekonomisi ve futbola yönelik bir finansal hareketlerin inanılmaz boyutlara ulaştığı gözleniyor. 1990'ların başında 10 milyon sterlin değer biçilen Manchester United hisseleri 1,2 milyar dolay düzeyindeyken Malcom GLAZER tarafından satın alınmıştır. Futbol para demektir. Bundan sonra futbolu yönetmek isteyenler parayı da yönetme becerisine sahip olmalıdır.

Genelde bu parasal genişleme futbola yönelik ilginin artmasına bağlanmakta fakat esas neden medya kuruluşlarının futbola gösterdikleri ilgi ve alana yatırım yapılmaktadır. Son üç yıl içinde İngiliz Premier Ligi ile Sky TV arasındaki sözleşme 1 milyar sterlin değerindedir. Seyredince-öde teknolojisi normal olarak seyirci olamayacakları da futbola kazandırmış gibi görülmektedir böylece ev hanımları, yaşlılar, diğer azınlık gruplarda stada gitme durumlarında olmadan futbolu seyredebilmektedir buna karşılık bütün bu gelişmelerde yanlış bir öngörü yapılmış gibi halka açık kulüplerin hisse fiyatlarında da bir düşüş gözlenmektedir. Borsa yatırımcıları futbol sektörü konusunda medya girişimcileri ile aynı optimizmin paylaşmıyorlar (Akşar, 2006:427).

Futbolda endüstriyel süreç, zamanla futbol kulüplerinin gelir kalemlerinde niteleyici ve niceleyici anlamda değişikliğe sebep oldu. Güncel futbol ekonomisinde vazgeçilmez enstrüman olan show'un, Show business'e doğrularak amaç olarak belirlemesi, bir yandan gelir kaynaklarının niteliğinin değişikliğe uğratarırken; diğer taraftan da gelirlerde hendesi artışlara yol açtı. Futbolun globelleşmesi aynı zamanda ülke sınırları dışına gelir kaynaklarını taşıdı. Bu durumun uygulamada anlamı ise daha önceden sadece maçların yapıldığı elde edilen iratlar olarak ifade ettiğimiz, biletlerden elde ettiğimiz ve vb. diğer klasik gelir gurupları yerini, uygulamada ki futbol ekonomisinin yeni iratları yaratacak faktörler olan destekleyici, reklam, merchandising, yayın iratları gibi iratlar alması oldu.

Kulüplerin gelirlerine bakıldığında gelirler arasında en önemli gelir olmayı başaran bir sponsorluk gelirleri mevcuttur. Kulüplerin gelirlerine bakıldığında irat kalemleri arasında ortalama yüzde yirmi gibi bir oranda sponsprluk geliri mevcuttur. Bu oran her ülkede farklı olabilir değişkenlik gösterebilir, destekleyici iratların irat kalemleri arasında bazı ülkelere göre, Fransa'da ve İngiltere'de %18; İtalya'da %13; Almanya'da %22, ispanyada %9;yakın değerlerdedir. Türkiye'de üç büyük en önde gelen üç futbol kulübünde ise oranlar; Fenerbahçe'de %9; Beşiktaş'ta %18 ve Galatasaray'da %12 civarındadır. Türkiye Futbol federasyonunun iratları dahilinde destekleyici iratlar dilimi ise % 14'e varmıştır.

Maç günü geliri diye hitap edilen gelirler haricinde, başka gelire ait kalemlerin payları toplamında ise Almanya'da %82; İngiltere'de %70; ispanyada %75; Fransa ve İtalya'da %84; dolaylarındadır.

Spor toto süper liginde ise maç günü gelirleri haricindeki gelirler üç büyük futbol kulüplere bakıldığında ise; Fenerbahçe %74; Beşiktaş'ta %66 Galatasaray ise %70'tür.

Avrupa'nın beş büyük liginin gelir kalemlerinin dağılım oranı hemen hemen ülkemizde ki spor toto süper ligdeki üç büyük kulüp diye hitap edilen takımların gelir kalemlerinin dağılımıyla hemen hemen büyük bir benzerlik göstermektedir.

Futbol kulüplerinin ekonomik bir birim haline gelmesine sebep olan durum yeni ekonomidir. Hal böyle olunca sadece sportif bir organizasyon olan futbolun hızlı bir şekilde şirketleşmesi futbol kulüplerini iktisadi bir bileşenin içinde koymuştur.

Futbol kulüplerin kazançlarının aşırı artması futbolun şirketleşmesi ve organizasyon biçiminde örgütlenmesi etkili olmuştur. Bugün baktığımızda elde edinilen milyonluk kazançlar futbol kulüplerinin yönetimini ve organizasyonunu da zorlaştırmaya başlamıştır.

Avrupa kıtasında futbolun ekonomik ve sporsal olarak çok açık bir farkla önde olduğu bariz bir şekilde görülmüştür. Avrupa kıtasında futbol tarihinin geçmişi baya eskilere dayanan bu kıtada, ekonomik güce sahip beş büyük ülkenin gelirlerini dikkate alırsak (Fransa, Almanya, İspanya, İtalya, İngiltere) bu ülkelerin futbol da elde ettiği gelir oranına baktığımızda %65'e ulaştığı dikkatini perde arkasına almazsak bu beş büyük ülkenin gelirlerini dikkatlice incelemekte fayda olur. baktığımızda futbolun kulüpleri, sadece maçlara gelen taraftarlar ve taraftar guruplarıyla gelirlerini ciddi bir şekilde artırmayı başaramışlardır ve yeniden yapılandırılmıştır yeni ekonomide. En önde gelen futbol kulüplerinin, mevcut gelirlerinin kalemlerini "biraz daha acaba nasıl artar" çabası ve arayışı içinde olmuşlardır (Akşar, 2005:136-138).

Futbol, oyunculara ve stadyumlara yaptığı yatırımlar nedeniyle giderek gelişen bir sektör. Buna karşılık artan giderleri karşılamak için genelesek gelir kaynakları artık yeterli olmuyor. Yeni fon kaynakları banka kredileri, halka açılma, leasing, ortak bulma vb şeklinde gerekli oluyor. Bütün finansal alternatiflerin sektöre açık olduğuda da söylenemez.

Bugün endüstriyel futbolun temel sıkıntılarında birisi, kulüplerin bütçe denkliklerini sağlamakta zorlanmalarıdır. Bu aşamada kulüpler genel olarak;

- Operasyonel¹ kar ve
- Asıl faaliyetlerinden nakit yaratmamaktadırlar (Akşar, 2006:431).

¹ Ticari faaliyetten elde edilen kar.

2.3.4.1. Profesyonel Sporlarda Finansal Modeller

Bosman kuralı öncesinde Avrupa spor finans sistemi bir değişim süreci yaşamasına karşılık, oyuncu emek pazarında kısıtlamaların kaldırılması değişimi büyük ölçüde hızlandırdı. Şimdi sporda finans sistemi olarak dört temel modeli inceleyebiliriz:

- Avrupa amatör spor modeli,
- Avrupa geleneksel profesyonel spor modeli,
- Avrupa çağdaş profesyonel spor modeli
- Amerikan modeli.

2.3.4.1.1. Avrupa'da ki Amatör Spor Modeli

Finansal teknikler Avrupa'da en az amatör sporlarında olmuştur. Bir amatör spor kulüplerinin iratları spor yapmak isteyen amatörlerden isteyen kişilerden talep edilebilecek miktardan meydana gelir. Kulüplerin amacı önemli olan yetenekli gençleri bulmak ve gelişmesini sağlamaktır. İktisadi anlamda ayakta kalabilirlik üyelerin genel anlamda aidatları, bağışlar ve sponsorlar sayesinde. Yapılan sporun türüne bağlı olarak kapı girişlerinde de gelir sağlayabilir. Bazı gelirler park hizmetlerinden, stant kiralardan, fuarlardan, toplantılardan ve eşya satışından da saptanmaktadır. Ara sıra sponsorluk ve reklam iratlarında söz konusu olmuştur. Nesiller boyunca bu yapı Avrupa'da nadir olan değişiklik gösterebilmiştir.

2.3.4.1.2. Geleneksel Profesyonel Spor Modeli

Seyirci-Sübvansiyon-sponsor-yerel (SSSY)

20.yüzyıl boyunca profesyonel futbol kulüplerin Avrupa'da ki önemli gelir kalemleri, kapı girişlerinden sağlanmıştır. Birkaç ülkede (Fransa, Almanya, İtalya, Türkiye) ulusal ve yerel yönetimlerin, kamu işletmelerinin ve endüstriyel kuruluşların patronajı da söz konusu olabilir. Giderek reklam gelirleri önem kazandı ve firma sponsorlukları da büyük ölçüde arttı. Kulüplerin yerel yöntemlerinden destek aldılar durumlarda bile kurumsal sponsorluklar önemli bir gelir kaynağı oluşturdu. Kuruluş merkezlerinin kulüplere coğrafik olarak yakın olmaları bu bağlantıları daha da güçlü hale getirdi.

1970'lerde profesyonel takımların kapı gelirleri diğer iratların çok üstündeydi. Çoğu ülkelerde ise yerel yönetimler kulüplerin finansörüdür. Seyirci-Sübvansiyon-Sponsor-Yerel Bu modele genel olarak modeli diyebiliriz. Devlet sübvansiyonlarının kısıtlı veya yasak olduğu ülkelerde ise sübvansiyonları kulüp üyelerinin aidatları oluşturmaktadır.

Televizyon yayıncılığının bir kaynaksal olarak devreye girdiği koşullarda dahi bu irat türü aşırı ehemmiyet kazanmamıştır. Kulüpleri umumi olarak TV yayıncılığını kapı gelirlerinin rakibi olarak değerlendirdiler ve tam süre yayınlara fazla yanaşmadılar. 1967'de İngiltere Futbol

Federasyonu maçların canlı yayını için BBC televizyonun de intizar etmiştir. Gerçekte bu zaman aralığında televizyon yayıncılığının umumi devlet kontrolünde olması ahi teklifleri de engelleniyor ve kulüpler, önerilen miktarları kapı iratlarındaki kaybı karşılayacak seviyede bulunmuyorlardı.

2.3.4.1.3. Çağdaş Profesyonel Spor Modeli: Medya-Şirket-Ticaret-Borsa (MŞTB)

Birçok Avrupa'daki profesyonel spor kulüpleri artık geçmişteki SSSY gelir reçetesini göstermiyor. 1980lerde başlayan 1990'larda hızlanan bir şekildeydi gelir kaynakları oluştu ve eskiler gerilemeye başladı. Avrupa'daki kulüplerin kapı iratları 1970'lerin % 80 civarından %20-30 düzeyine gerilemiştir. Bu durumun istisnası ise İspanya'da görüldü İspanya'da mevsimlik üyeli bilet satışı geleneği, kapı girişlerinde anlamlı bir gerilemeye önledi.

Çağdaş profesyonel spor modelinde sübvansiyon verilen destekler azaldı. Sponsorluk ve reklam iratları ise futbolda genel olarak %25-30 civarında sabitleşip kalmıştır. Basketbolda ise, bu spor avrupada yeni profesyonelleştiği için şimdilik yüksek.

Yeni modelin diğer bir özelliği yetenek sunan ve yetenek talep eden kulüpleri arasında derin bir ayrımın oluşmuş olmasıdır. Birçok kulüp para ve sermaye piyasalarından finans ağlamaya çalışırken, bazıları ise finansmanlarını yetiştirdikleri yeteneklerin pazarlamasına bağlamayı tercih ediyorlar. Fransız kulüpleri Nantes ve AuXerre, Hollanda kulübü ajax bu stratejiyi başarıyla uygulayabilenlerden.

Pazara yetenekli oyuncu sürebilme stratejisi bosman kuraalı ile Avrupa birliği ülkelerinin sınırsız yabancı oyuncu almaları sağlandıktan sonra görünür ölçüde arttı. Bunun sonucunda Fransız futbolu Avrupa pazarının net futbolcu sağlayıcısı konumuna gelirken ve Fransız kulüplerinin finansal konumları bu sayede gelişirken sayısız İngiliz, İspanyol, ve İtalyan kulübü ise net alıcı haline dönüştüler ve bütçeleri açık verdi.

Avrupa profesyonel kulüpleri halka açılmada dünyada öncü rolünü üstlendiler. 2005-06 sezonunda 12 tane İngiltere'de, 6 tane Danimarka'da, 3tane İskoçya'da, 3tane İtalya'da, 2 tane Portekiz'de, 2 tane Almanya'da ve bir tane Hollanda'da kulübü borsada işlem görüyor. 12 İngiltere kulübünün stok değeri 1,8 milyar dolar olarak hesaplanıyor. Borsadan sağlanan kaynakları ile statlar geliştiriliyor, borçlar ödeniyor veya yıldız futbolcular transfer ediliyor. Son strateji biraz riskli olup alınan yıldız sakatlanınca hisse senedi fiyatların hızla düşebiliyor. Ayrıca Leeds United örneğinde olduğu gibi kadroya yapılan yatırım başarıyı garanti etmiyor ve kulüp finansal olarak zorlanabiliyor. Ayrıca futbol kulüplerinin hisse senedi fiyatları da sermaye piyasalarının beklenen normal seyrini göstermeyebiliyor.

Şimdi bu modeli toplarsak dört temel oturduğu görölüyor: Medya-Şirket-Ticaret-Borsa (MŞTB). Ayrıca küreselleşmenin yaygınlaşması nedeniyle artık kulüpler belli yayın kuruluşlarına ve belli sermaye piyasalarına veya belli oyunculara bağlı olmaktan kurtuldu. Ulusal kulüpler küresel pazarlardan bütün ihtiyaçlarını karışlayabilir hale geldiler. En azından Avrupa ölçeğinde profesyonel spor oldukça küreselleşti. O halde bu modele artık, MŞTBK diyebiliriz (Akşar,2006:436-440).



3. PİYASA VE FİRMA TEORİLERİ FİRMANIN AMACI PİYASA YAPISI, PİYASA ÇEŞİTLERİ, DIŞSALLIKLAR VE FUTBOL EKONOMİSİNDEKİ YERİ

3.1. Futbol Ekonomisinde Maliyet Analizi

Bir mal veya hizmetin maliyeti, onu elde etmek için elden çıkarılması gereken mal veya hizmetlerin veya kullanılan kaynakların toplamıdır. Ekonomistlere göre ise bir mal veya hizmetin maliyeti kaçırılmış bir fırsattır ve her zaman alternatif maliyetle birlikte ele alınmalıdır. Kaynaklara kısıtlı ise gerekli bir santrafor alınması, gerekli bit orta saha oyuncusunun alınmasını engelleyebilecektir. Maliyetle ilgili veri ve/veya bilgiler bütçe hazırlama, muhasebe işlemleri, planlama, yeni bir hizmetin uygulamaya konması veya hasta hanenin bir servisinin veya tamamının kapatılması gibi faaliyetlerde en doğru kararın verilmesinde kullanılabilir (Akşar ve Merih:2006,216).

Her firmanın üretim ve satış miktarını saptarken en yüksek düzeye çıkarmaya, başka bir deyişle kar maksimizasyona yönelir. Kar maksimizasyona yönelen bir firma, ne kadar üreteceğine karar verirken, bir yandan toplam satış hasılatının seyrini, öte yandan toplam üretim maliyetinin seyrini göz önüne almak durumundadır.

Her firmanın üretim maliyetinin seyri kısa ve uzun dönemde farklılıklar gösterir. Bu nedenle üretim maliyetinin seyri kısa ve uzun dönemde ayrı ayrı inceleyeceğiz. Ancak, üretim maliyeti ile ilgili açıklamalara başlamadan önce, üretim fonksiyonu ile maliyet fonksiyonu arasındaki ilişkileri açıklığa kavuşturacağız. Diğer yandan maliyet analizinin daha iyi anlaşılabilmesi için açık maliyet ve örtük maliyet ile muhasebe karı ve iktisadi kar bilmekte yarar var (Dinler,2014:159).

Fırsat maliyeti futbol ekonomisinde ve muhasebesinde oldukça önemli bir yer tutmasına karşılık futbol bir hizmet sektörü olduğundan ve seri üretim söz konusu olmadığından ortalama ve marjinal maliyet burada geçerli değildir. Futbol genelde kar amaçsız bir hizmet sektörü olduğundan burada toplam maliyet verimlilik analizleri daha geçerli olacaktır. Ekonomik değerlendir, uygulanan veya uygulanacak alternatif faaliyetlerin, hem maliyetleri hem de sonuçları bazında karşılaştırmalı analizdir. Futbol sektörünün değerlendirilmesinde ekonomik bilgisi genel olarak üç yolla yardımcı olur:

- Yapılacak uygulama, strateji ve/veya politika değişikliklerinin etkilerini tahmin etmek (bu amaçla arz, talep, esneklik ve Pazar şartları analiz edilir),
- Futbol sektörüne olan ihtiyacı verilen hizmetlerin yararlandığını karşılaştırmak,
- Futbol sektörünün maliyetlerinin ve yararlarını hesaplamaktır.

Futbol sektörünün ekonomik açıdan değerlendirmesi, hem de hangi problemin çözülmesi gerektiğini göstermede kullanılır. Bunu yaparken yukarıda da belirtil gibi faaliyetlerin maliyetleri, sonuçları veya ikisinin de dikkate alınır. Maliyet hesaplanmasında parasal değerleriyle hesaplanırken bunların değerlerinin saptanmasında dikkatli olunmalıdır.

- Etkinlik
- Verimlilik

Bahsedilen tüm bu tekniklerin hiç birisi tam olarak ekonomik değerlendirme yapmamaktadır. Ancak bu onların önemsiz çalışmalar olduğu anlamına gelmelidir. Hepsi de yürütülen/yürütülecek programların maliyetleri ve sonuçları hakkında önemli ipuçları verebilir. Ancak verimlilikle ilgili bilgilere ulaşmayı sağlamazlar (Akşar ve Merih:2006,216-217).

3.1.1. Açık Maliyet- Örtük Maliyet Ve Muhasebe Karı- İktisadi Kar

Bir firmanın faaliyette bulunduğu alanda elde ettiği karı yeterli görüp, şükür mü etmelidir, yoksa çeşitli alanlarda faaliyette bulunan firmaların elde ettikleri karlarla kendisinin elde ettiği karı karşılaştırarak, daha fazla kazanç peşinde mi koşmalıdır. Liberal düzende kıyasıya rekabet içinde olan girişimciler, en yüksek karı elde etmelerini sağlayacak seçimi yaparken, diğer işletmelerin karlılıkları da göz önüne alarak, sahip oldukları üretim faktörlerinden en yüksek karşılığı almayı amaçlar. Girişimcilerin bu davranışları, onların işletmelerinin muhasebe karı ile iktisadi karını göz önüne almalarını gerektirir. Girişimcilerin karar almalarında rol oynayan muhasebe karı ile iktisadi karı açıklayabilmek için öncelikle, açık ve örtük maliyet kavramlarına açıklık getirmek gerekmektedir.

Firmaların çok sayıda faktörü üretime koşarak bir mal üretirken, istihdam ettikleri kişilere ücret, eğer kredi almışlarsa faiz, bina karamışlarsa kira şeklinde ödemelerde bulunurken ayrıca çeşitli girdiler (hammadeler, enerji, kırtasiye, sağlık, harcamaları vb.) satın alarak, bunlar için de harcamalar yaparlar ve istihdam ettikleri iş gücüne ücret öderler. İte firmanın üretim esnasında kullandığı üretim faktörlerine ödediği ve masraf olarak muhasebe kayırlarına geçirdiği tüm giderlerin toplamı açık maliyeti oluşturur.

Muhasebe Karı= Toplam Satış Gelirleri- (Açık Maliyetler + Amortismanlar)dır. Bir firmanın muhasebe karına bakarak, işletmenin karlı olup olmadığını değerlendirmesinin yapması hatalıdır. Firmanın gerçekten karlı olup olmadığını saptamak için, iktisadi karının hesaplanması gerekir ki iktisadi kar işletmenin muhasebe karından örtük maliyetlerinin çıkarılması sonucu elde edilir. Yani; İktisadi kar= Muhasebe Karı – Örtük Maliyetlerdir (Dinler,2013:196-197).

3.1.2. Futbol Ekonomisinde Üretim Süreci Ve Zaman: Kısa Ve Uzun Dönem

Bir mal ve hizmetin üretiminde eldeki kaynak veya girdilerin (arazi, Bina, para işgücü, cihaz, malzeme, zaman ve bilgi) çeşitli kombinasyonları kullanır. Aynı veya aynıya yakın hizmetler bu

kaynakların farklı şekillerde oluşturulmuş nişimleriyle üretebilir. Buna karşın kalem kaynağa ağırlık verilerek daha fazla üretim yapabileceği doğru değildir. Örneğin bir kalecinin ve yedeğinin bulunduğu bir takımda üç tane daha kaleci alınması takımın başarısını artırmaz, ancak maliyetleri artırır (Akşar ve Merih:2006,216).

Kar maksimizasyonuna yönelen firmalar, piyasa koşullarındaki değişikliklere göre, zaman zaman üretim düzeylerini artırmak ya da azaltmak zorunda kalırlar. Ne var ki bir firmanın üretim düzeyini değiştirmesinin, bir takım sınırlamaları vardır. Firmanın üretim düzeyini değiştirilmesinin de en önemli engel, sabit faktörlerin belirlediği, üretim kapasitesidir. Firma, üretim kapasitesi dahilinde bir başka deyişle kapasiteyi belirleyen sabit tesisleri değiştirmeden üretim miktarını miktarını değiştirebilir. Böyle bir değişiklik kuşkusuz tesislerin değiştirilmesi için gerekli zamanın sonunda mümkün olabilecektir.

İşte üretim düzeyinde değişiklik yapmak isteyen bir firmanın, mevcut üretin kapasitesi dahilinde yapabileceği değişiklikle üretim kapasitesini değiştirdikten sonra yapabileceği değişiklik, bir yandan üretim düzeyindeki değişikliğin önemi, öte yandan değişiklik kararının uygulanması için gerekli süre yönünden farklıdır. Üretim düzeyindeki değişiklik firmanın mevcut üretim kapsam gücü değiştirmeyi gerektirecek kadar mühim ise, yeni tesislerin kurulması da vakit ihtiyacına gerek duyulacağından, bu duruma da uzun dönem denilmiştir.

3.1.2.1. Kısa Dönem

Kısa dönem firmanın üretim miktarını değiştirmek için tüm üretim faktörlerini değiştiremediği, dolayısıyla üretim faktörlerinin sadece bir kısmını olanak bulduğu, üretim dönemidir. Bu dönemde, değiştirmesi mümkün olan üretim faktörleri, değişir masraflar; değiştirmesi olanaksız olan üretim faktörleri ise, sabit masrafları oluşturur.

Kısa dönemin uzunluğu, firmanın faaliyette bulunduğu endüstri branşına göre farklılık gösterir. Basit teknoloji kullanan endüstri branşında faaliyette bulunan firma sabit tesislerini çok kısa dönem de değiştirebilir. Örneğin ek tezgâhı ile kilim bir firma, yeni bir tezgâhı birkaç hafta içinde firmasına katabilir.

Firma en düşük maliyetle kısa dönemde üretebileceği mal miktarına üretim kapasitesi denir. Sabit giderler kapasiteyi belirler. Şu halde kısa dönemde, firmanın üretim kapasitesi sabittir. (Dinler,2010:188) Kısa dönem analizimize ilişkin açıklamaları yaparken, üretim faktörlerinden sermaye ve doğanın sabit olduğu durumda, kısa döneme ilişkin analizde kullanacağımız tek değişken girdimiz emek (işgücü) miktarıdır (Yıldırım,2010:105).

3.1.2.2. Kısa Dönem Maliyet Eğrileri

Kısa dönemde, üretim ölçeği büyüklüğünün göstergesi sayılan, kullanılan miktarların dönem başında ve çıktı seviyesinden bağımsız olarak belirlenen üretim girdilerine yapılan harcamalara sabit maliyetler diyoruz (Şahin, 2012:163).

Kısa dönemin, üretim faktörlerinin tümünün değiştirilmesine olanak olmayan bir zaman aralığı olduğu belirtildi. Bu dönemde, değiştirilebilen faktörler için yapılan ödemeler değişir masraflar; değiştirilmeyen faktörlere yapılan ödemeler ise sabit masrafları oluşturuyordu. Şu halde, firmanın toplam üretim maliyeti (TC), toplam sabit masrafları (TSC) ile toplam değişir masrafların (TVC) toplamına eşittir.

$$TC=TFC + TVC$$

Firmanın üretim maliyetini açıklamak için öncelikle, toplam maliyeti oluşturan masrafların özelliklerini belirteceğiz. Ancak firma için toplam maliyetler yapısından parça başına düşen maliyeti de bilmek gerekir. Bu nedenle maliyet analizinde önce toplam masraf ve maliyetlerin özelliklerinden, bunu takiben de parça başına düşen (ortalama) masraf ve maliyetlerinden söz edilecektir (Dinler:2013,202).

3.1.2.2.1. Sabit Masrafları

Sabit masraflar ise kısa dönemde firmanın yağıacağı üretimden bağımsız bir şekilde olan masraflarına denir.

Sabit maliyetleri kalemlerine göre gruplandırmak şu şekilde sırlayabiliriz.

- Yönetici ve büro personeli maaşları
- Üretimde çalışan fakat kendilerine götürü usulle ödeme yapılan personele yapılan ödemeler. Çalışanlara işten ayrılmasında ödenmesi sözleşmeye bağlanan kıdem tazminatı vb ödemeler.
- Bina, arazi kirası
- Bina, makine vb için aşınma payı payları
- Firma dışı finansman faizi ödemeleridir (Şahin, 2012:163).

Toplam sabit masraflar (TFC), üretim miktarından bağımsızdır. Ortalama sabit masraflar (AFC) başka bir deyişle parça başına düşen sabit masraf, toplam sabit masrafın üretim miktarına bölümüne eşittir.

$$AFC= \text{Toplam sabit masraf (TFC)} / \text{Üretim Miktarıdır}$$

Ortalama sabit masraf, üretim miktarı artıkça, azalan bir seyir izler. Çünkü toplam sabit masraflar (yani pay) sabitken, üretim miktarı (yani payda) büyüyeceği için, AFC giderek değerler alır (Dinler:2013,202-203).

3.1.2.2.2. Değişir Masraflar

Firmanın, üretim başladığı andan itibaren üretimin sürdürebilmesi için gerek duyduğu üretim faktörlerine yaptığı ödemeler, toplam değişir masraflar (TVC) oluşturur. Üretim miktarı sıfırken, yani firma hiç üretimde bulunmazsa, değişir masraflara katlanmak mevzu bahis değildir. Firma üretilmeye başladığı vakitten itibaren, hammadde, enerji, işgücü vb. gibi faktörleri kullanmak zorundadır. Ayrıca bu faktörlere yapılan ödemeler üretimle birlikte artar.

Üretim birim başına düşen değişir masrafı ifade eden ortalama değişir masraf (AVC), toplam değişir masrafın (TVC) üretim miktarına (q) bölümüne eşittir.

$$AVC = TVC/q \text{ dir (Dinler:2010,190).}$$

3.1.2.2.3. Toplam Üretim Maliyeti

Bir firmanın kısa dönem toplam üretim maliyetinin (TC), Toplam sabit (TFC) ve toplam değişir (TVC) masraflarının toplamına eşit olduğunu belirtmiştik.

$$TC = TFC + TVC \text{ idi}$$

Ortalama maliyet; parça başına maliyet ya da birim maliyet de denilen ortalama maliyet (AC) toplam maliyetin (TC) üretim miktarına bölümüne eşittir.

$$AC = TC/q$$

Marjinal maliyet (MC); üretimdeki bir birim değişmesine karşın, toplam maliyette meydana gelen değişmeyi ifade eder.

$$MC = (TC_1 - TC_2) / (q_1 - q_2) \text{ (Dinler:2013,204-205).}$$

3.1.2.3. Uzun Dönem Maliyetler

Firma, uzun dönem bir yandan mevcut üretim ölçeğini optimal düzeye kullanmak bir yandan da gelecekteki optimal ölçeğini seçmek arayışı içindedir. Uzun dönemde ölçek arayışları, geleceğin tahmini ve planlaması faaliyetleri olup, firmanın cari işlemleri ile uyumlu biçimde yürüyecektir. Firmanın uzun dönem maliyet eğrilerine, gelecekle ilgili kararlarında girişimciye yol gösteren planlama eğrileri olarak bakılabilir (Şahin:2012,171).

Değişken girdi- sabit girdi tefrik mevzu bahis olmadığı (tüm girdilerin değişken girdi olduğu) uzun dönemde firma ayrımlı miktarlarda emek ve sermaye kullanılarak çıktı miktarının 10 birim

olduğu kabul edilerek örneklendirilmiştir. Tablo 2.1’de firma 100 birim çıktıyı A(9K, 1L), B(6K, 2L), C(2K,4L) ve D(1K,8L) gibi 4 farklı girdi bileşimi üzerinden üretime imkanı bulmuştur.

Tablo 1 Uzun Dönemde Çıktıyı Farklı Girdi Bileşimlerinde Üretmenin Mümkün Olması (v=w=2 TL)

Üretim Yönetim	Çıktı Miktarı	Sermaye Miktarı	Emek Miktarı	Toplam Maliyet
A	100	9	1	20
B	100	6	2	16
C	100	2	4	12
D	100	1	8	18

Diğer taraftan maksimum kar elde etmeyi amaçlayan ve belirli bir çıktıda üreten bir firmanın bu amacına ulaşabilmesi için, herşeyden önce çıktıyı minimum maliyette üretebilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla da uzun dönemde değişik olarak miktarlarda emek ve sermaye girdileri kullanarak çıktı üretme imkanına sahip olan bir firma, kar maksimizasyon amacı gereği, alternatif üretim yöntemlerinde maliyet minimize eden üretim yönetimi üzerinden çıktı üretir. Sermayenin kiralama maliyetinin (v) ve ücret haddinin (w) aynı olduğunun (v=w=2TL) varsayıldığı Tablo 1 bu husus ışında değerlendirilse, firma 100 birim çıktıyı maliyeti minimize eden C üretim yönetimi üzerinden (2 birim sermaye ve 4 birim emek kullanarak) üretir: $TC(C) = 12 \text{ TL} < TC(A) = 16 \text{ TL} < TC(B) = 18 \text{ TL} < TC(D) = 20 \text{ TL}$ ’dir (Ünsal:2011,221-222).

Üretim tekniğinde ayarlamalara göre izin verecek kadar yeterli zaman varsa, üretimdeki artış maliyetlerde bir düşüşle sonuçlanır. Bu sırada üretim faktörlerinin fiyatları sabit kabul edildiğinden birim başına maliyetteki düşüş firmanın ölçeği genişlediği için çıktı artışı girdi artışından daha hızlı olmaktadır. Bu çıktı aralığında firma için çıktı artışı girdi artışından daha hızlı olmaktadır. Bu çıktı aralığında birinden diğerine ikame söz konusu olmasa bile emeğin bölünmesiyle sağlanan uzmanlaşma fırsatının artmasının bir sonucu olabilir.

Azalan gelirler firmanın bazı negatif dışsal ekonomilerle karşılaşacaklarını vurgular. Bu durum gerek yönetimden gerekse diğer hususlarda meydana gelebilir (Parasız:2010,142-143).

Tüm girdilerin miktarının değiştirilebildiği ve doalyısıyla da sabit girdi-değişken girdi ayrımı olmayacağı uzun dönemde faaliyette bulunan bir firma, uzun dönem ortalama maliyet, uzun dönem toplam maliyet ve uzun dönem son birim maliyeti gibi üç tür üretim maliyeti ile karşı karşıyadır.

Uzun dönemde çıktıyı minimum maliyetle üretmenin firmanın yüklediği maliyete-iktisadi olarak etkin üretim yönteminin firmaya yüklediği maliyete- iktisadi olarak etkin üretim yönteminin firmaya yüklediği maliyete-optimum girdi bileşiminin firmaya yüklediği maliyete, uzun dönem toplam maliyet (LRTC) denir.

Uzun dönem toplam maliyetin çıktı düzeyine oranı ise, uzun dönem ortalama maliyet (LRAC) diye nitelendirilir: $LRAC = LRTC/Q$. (Ünsal:2011, 223-224). Dikkatli bir okuyucu LRTC elde edilişindeki yöntemle, LRAC elde edilişinde paralellik olduğunu gözlemleyecektir (Dinler:2013,213). Uzun dönemde ortalama maliyet, birim çıktı başına düşecek olan uzun dönem yekün maliyet-uzun dönemde çıktıyı minimum maliyetle üretmenin firmaya yüklediği birim maliyeti gösterir. Örneğin uzun dönem toplam maliyet 120 lirayken çıktı 100birim ise, uzun dönem ortalama maliyet $120TL/100= 1,2 TL$ 'dir (Ünsal:2011,224).

Uzun dönemde marjinal maliyet (LRMC) firmanın üretimini bir birim daha artırması halinde, toplam toplam maliyeti ifade eder: (Dinler:2013,215). $(LRMC_2 - LRMC_1)/(Q_2 - Q_1)$. Örneğin 100 birim ve 200 birim çıktı üretildiğinde, uzun dönem toplam maliyet sırasıyla 120 lira ve 140 lira ise, uzun dönem marjinal maliyet (LRMC) $=20TL / 100 = 0,20$ liradır. İlave birim malın üretimi uzun dönem toplam maliyetin 0,20 lira artmasına yol açmıştır.

Tablo 2 Uzun Dönem Maliyet Kavramları (w= 5TL, v=10TL)

Çıktı	Emek	Sermaye	LRTC	LRAC	LRMC
100	10	5	100	1,00	1,20
200	12	6	120	0,60	0,20
300	20	10	200	0,66	0,80
400	30	15	300	0,75	1,00
500	40	22	420	0,80	1,20

Uzun dönem maliyet kavramlarına ilişkin açıklamalar Tablo 2'de örneklendirilmiştir (Ünsal:2011,224).

3.1.3. Futbolda Maliyet Düşürme Analizi (MDA)

Sonuçları aynı olduğu bilinen veya aynı olduğu varsayılan iki programın karşılaştırılmasında başvurulabilir. Sonuçlar aynı olduğundan maliyet daha düşük olan alternatfin verimliliği daha yüksek olacaktır. Pratikte sonuçlar aynıysa teknikler arasında bir fark yoktur. Ancak prensip olarak MDA aracılığıyla tam ekonomik değerlendirme seçeneklerin çıktıkları arasında farklılıkların bulunmadığı veya önemsiz olduğuna inanılmalıdır (Akşar ve Merih:2006,218).

3.1.4. Futbol Sektöründe Maliyet Faliyet Analizi (MFA) Ve Azalan Marjinal Fayda

Bir maldan tüketilen miktar artıkça maldan sağlana toplam fayda sabit oranda değil, azalan oranda artmaktadır. Başka ifadeyle tüketime katılan ilave birimlerin toplam faydaya katkısı giderek azalmaktadır. Katılan ilave birimlerim toplam faydaya katkısı giderek azalmaktadır. İktisat dilinde bu olguya azalan son birim yararı ilkesi denilmektedir (Şahin,2012,22). Bu nedenle belirli bir komisyonun belirli bir komisyonun sağladığı düzeyden sonra verimli üretimden uzaklaşılır ve işletme/kurum zarar etmeye başlar. Teknik verimliliğe ek olarak üretimde kullanılacak kaynakların komisyonunu oluştururken aynı zamanda en ucuz olanın seçilmesi de gerekir. Teknik olarak verimli olan her komisyonun ucuz olabileceği unutulmamalıdır. Bu sorun futbol sektöründe başarılı bir takım için optimum kadro belirlenmesinde özel bir önem taşır.

Çıktıların farklı olduğu durumdalar da başvurulabilen MFA çıktıları tek bir birime çevrilerek ortak hale getirilir ve maliyetler ile karşılaştırılır. Daha çok sağlık sektöründe ve futbol ekonomisinde önceliklerin belirlenmesi amacıyla kullanılır. Faydanın ölçülmesinde en uygun yollardan biri yararlananlar, ‘‘ Bu faydayı elde etmek için kaç lira ödemeye razı olursunuz veya ödeyebilirsiniz?’’ benzeri sorularla faydadan yararlanacak kişi veya kişilerin parasal olarak değerleri de ortaya kanabilir. Değerlendirmeleri bu şekilde sınıflandırılması, belli bir araştırma tekniğini tanımlamak için değil, aralarındaki farklılığı ortaya koymak için yapılmaktadır. Çünkü ekonomik değerlendirme çalışmalarının başında hangi analizin yapılacağını kestirmek zordur. Toplanan verilere ve bunlardan çıkarılan bilgilere göre araştırmacı analiz tekniğini belirleyebilir. Ayrıca bu değerlendirmelerin sihirli birer formül aracılığıyla sonuçlar vermediği ve sonuçlarının tam olarak gerçekleri yansıtmadığı unutulmamalıdır. Sonuçlar her zaman tartışmaya açıktır.

3.1.5. Futbolda Maliyet Etkinlik Analizi (MEA)

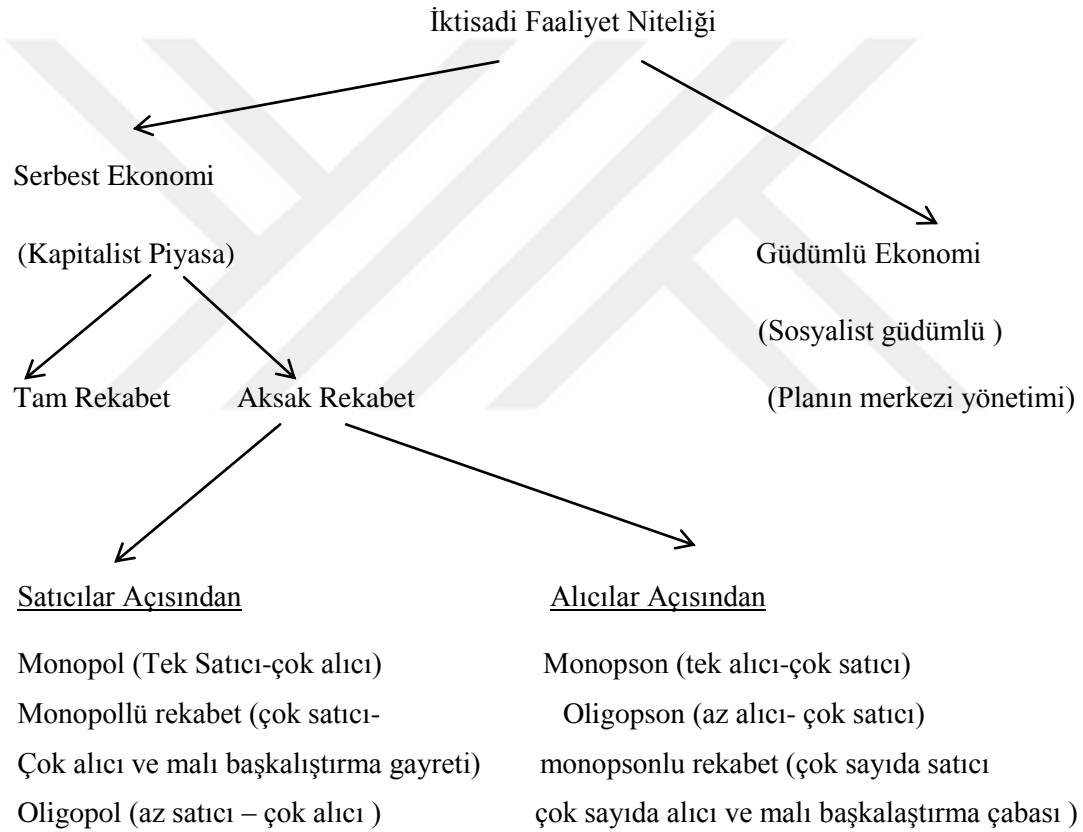
Uygulanacak programların maliyeti ile önceden saptanan bir amaca ulaşmak konusundaki etkililiklerinin karşılaştırıldığı bir tekniktir. Çıktı (örneğin ürün veya teçhizatın yaşam süresi-life-years gained) tüm seçenekler için ortaktır. Ancak programların bu çıktıyı ulaşmadaki başarısı ve aynı zamanda maliyetleri farklı olabilir. Bu durumda da programlar karşılaştırılırken, örnekten hareketle, kazanılan yılbaşına düşen birim maliyetler hesaplanır. MEA’da aynı sonucu doğuran ilgisiz seçenekler de karşılaştırılabilir. Futbolda istenilen başarı için oluşturulması gereken kadro bu tür bir analiz gerektirecektir (Akşar ve Merih:2006,216-218).

3.2. Piyasalara Genel Bakış

Bir malı satın almak isteyenlerle, bir malı satmak isteyenlerin tümü, piyasayı oluşturmaktadır. Piyasayı, alıcı ve satıcıların oluşturduğu mübadele ağıdır diye tanımlayabiliriz. Bir malın piyasasından söz ederken hemen akla, alıcı ve satıcıların karşılaştıkları yere gelir. Piyasanın oluşması için, mutlaka

alıcı ve satıcıların belirli bir coğrafi yörede, yüz yüze gelmeleri gerekmez) balık pazarı, balıkçılar çarşısı ya da hayvan pazarı vb. örneğinde olduğu gibi). Satıcı ve alıcıların, teleks, telgraf, telefon, elektronik posta ya da farklı bir haberleşme aracılığıyla anlaşmaya vardıkları halde, piyasa oluşmuştur (Dinler,2014:74).

Firmaların faaliyette buldukları piyasa türü, firma teorisinin en önemli konusudur. Çünkü fiyat, kar piyasaların türüne göre oluşur; gelir yine piyasa türüne göre dağılır. Şimdi burada tam rekabette firma teorisini açıklamadan önce, faaliyette bulunulan piyasaların bir tablosunu vermek öğretici olabilir.



Bu piyasa türünden insanlık için en iyi olanı, serbeste rekabet altında tam rekabet piyasasıdır. En çok üretim, en düşük fiyat bu piyasa sonucun ortaya çıkar aksak rekabet piyasalar içerisinde en iyisi monopollü rekabet piyasasıdır. Bu piyasa her alanda yarışa açıktır. Üretim ve yüksek fiyata rağmen kaliteye yönelme, yenilikler peşinde koşma bu piyasanın temel özelliğidir (Ertürk:2005,141).

3.3. Futbol ekonomisinde Rekabetçi (Tam Rekabet) Piyasası

Rekabetçi piyasada denilen tam rekabet piyasası, satıcı ve alıcıların, belirli koşullar altında, hiçbir engel olmadan karşılaştıkları düşüncel bir çekişme ortamını ifade etmektedir. Gerçek hayatta oldukça uzak olan bu piyasa tamamen varsayımlar üzerin kurulmuş ve gündelik hayattan baya uzaklaşmıştır, günümüzdeki piyasaların anlaşılmasında yardımcı olacaktır. Tam rekabet piyasasının oluşabilmesi için, dört koşulun (atomosite, mobilite, homojenlik ve açıklık) gerçekleşmesi gerekir (Dinler:2014,75).

Atamosite: piyasada alıcı ve satılanların çok fazla olması gerekir. Burada “çok fazla” ifadesiyle kast edilmek istenen şudur; piyasada o kadar çok sayıda satıcı ve alıcının bulunması gerekir ki bunların hiçbirinin yalnız olarak piyasa fiyatını etkileyip belirleme gücü olmasın. Alıcı ve satıcılardan her biri, piyasa arz ve talebini etkilemeyecek kadar çok küçük ölçekte iktisadi birimler olmalıdır. Mesela, canlı küçükbaş hayvan piyasasında çok sayıda alıcı ve satıcı vardır ve bunların hiç biri kendi başına piyasada oluşacak olan fiyat belirleme gücüne sahip değildir. Ayrıca, alıcı ve satıcıların kendi başına fiyatı belirleyemiyor olmaları demek, onlar için fiyatın bir veri olduğu yani alıcı ve satıcıların piyasada oluşan fiyatı kabul etmek zorunda oldukları anlamına gelir (Yıldırım:2010,136)

Homojenlik: Bu varsayım piyasada ki tüketicilerin, üreticilerin ve alışverişe mevzu olan malın birbirlerinin tıpkısı olması durumunu ifade eder.

Hiçbir alıcı, satıcılar tarafından herhangi bir tercih edilmediği gibi alıcılar tarafından da satıcılar tercih edilmemektedir.

Ancak homojenlik denilince, ilk önce piyasada alınıp satılan malların birbirinin aynı olması akla gelir. Tüketicilerin, herhangi bir firmanın malını, hiçbir şekilde öbür firmalarınkine tercih etmezler. Diğer bir deyişle, homojen mallar arasında tüm ikame söz konusudur. Ancak, birbirinin tamamen aynı olan malların, alıcılar tarafından da aynı olarak kabul edilmesi gerekir. Eğer tüm özellikler yönünden aynı olan malı alıcılar farklı olarak algılıyorsa, artık homojenlikten söz edilmez (Dinler:2013,255).

Mobilite: Her iki taraf da Pazar ortamına herhangi bir kısıtlamayla karşılaşmadan girip çıkabilmektedir. Büyük bir holdingin iştiraki olan bir firma ile mahallede el yapımı üretim yapan küçük ölçekli bir kişi de ayakkabı satmak üzere pazara aynı koşullarda girebilme özgürdür. Aynı şekilde ihtiyacı, beklentisi ve bütçesi ne olursa olsun dileyen her alıcının da futbola girmesinin engellememelidir (Akşar ve Merih:2006,202).

Tam rekabet piyasasının üçüncü varsayımı ise piyasaya giriş çıkışı serbest olması gereğidir. Mal piyasası bakımından istenilen arzu eden mevcut firmaların endüstriden çıkmasının serbest olması

(firmaların endüstriye girmelerinin veya endüstriden çıkmalarının lisans, patent hakkı ve ölçek ekonomiler gibi hukuki ve teknolojik, giriş-çıkış engellerine tabi olmaması) veya yeni firmaların endüstriye girmeleri anlamına gelen bu koşul, iler ki konularda da belirtileceği gibi, tam rekabetçi mal piyasasındaki firmaların uzun dönemde normal kar elde etmelerine sebep olacaktır (Ünsal:2011,242-243). Futbol ekonomisinde lig sistemi sebebiyle pazara girişi çıkış yasaklanmıştır. (Akşar ve Merih:2006,210).

Açıklık: açıklık koşulu üreticiler ve tüketiciler piyasada kendi aleyhlerinde olabilecek her türlü bilgiye sahip olmaları manasına gelir. Üretilen malların bütün özellikleri tüketiciler tarafından bildikleri gibi, piyasada oluşan fiyat değişikliklerini bilmektedirler. Üreticileri ise, üretimde ki faktör fiyatları, üretim teknolojisi ve piyasadaki fiyat değişkenlikleriyle alakadar olan her türlü bilgiye, daha öz bir değişle, piyasa fırsatlarını değerlendirecek bilgilere sahiptirler. O halde, açıklık koşulu gerçekleştiğinde fayda en üst düzeye çıkarmaya yönelik tüketiciler ile kar maksimizasyonuna yönelik üreticiler, bu maksimizasyonu sağlayacak kararları sağlıklı bir şekilde alabilecekleri tüm bilgilere aynı ölçüde sahiptirler.

Eğer piyasada haberleşme tam ve mal homojense, piyasa giriş çıkış engellenmişse ve nihayet alıcı ve satıcı piyasa fiyatını etkilemeyecek kadar çok sayıda ise, söz konusu malın tek fiyatı olacak (Dinler:2010, 242). Fakat futbol ekonomisinde Taraftar takımın, yöneticiler transferlerin performansı konusunda tam bilgiye sahip değillerdirler (imperfect veya assymetrçc information) (Akşar ve Merih:2006,210).

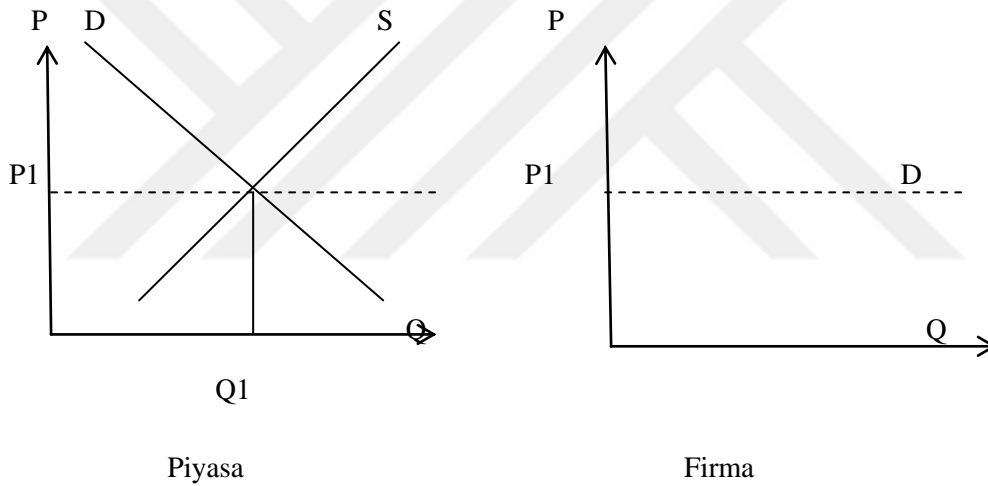
Tam rekabeti hakiki hayatta olması olası bir durum değildir. Çünkü hakiki hayatta ilk olarak önce firmalar tarafından belirli bir ihtiyacı karşılamak için üretilen mallar homojen-birbirlerinin aynısı değillerdir. Bu çerçeveden bakıldığında hakiki hayatta tam rekabet piyasasında yalnızca mısır ve buğday gibi tarımda üretilen malların ve hisse senedi piyasasında mevzubahis olduğu ifade edilebilir.

Tam rekabette ki piyasa koşulları hakiki olmamakla birlikte, tam rekabet modelinin ekonomik tahlilde özel bir önemi-yeri olmuştur. Bu durumun sebebi ise tam rekabet modelinin bir iktisatın faal bir şekilde işleyişini iletmesi ve sebebiyle de hakiki hayatta gözlenen monopol-monopolcü rekabet ve oligopol piyasalarının müeseriyet değerlendirilmesinde bir mihenk taşı olarak kullanılır(Ünsal:2011, 243).

3.3.1. Tam Rekabet Piyasasında Firmanın Karşılaşacağı Talep Eğrisi

Tam rekabet piyasasına ilişkin varsayımların birinde şunun söylemiştik; tam rekabet piyasasında alıcı ve satıcıların sayılarını o kadar çoktur ki, alıcı ve satıcıların hiçbiri tek başına piyasada oluşacak olan fiyatı etkileyip belirlememe şansına sahip değildir. Bundan dolayıda gerek

alıcılar gerekse satıcılar olsun fiyatları olduğu kabul etmek zorundadırlar. Yani fiyatı bir veri olarak kabul etmek zorundadırlar. Burada akla gelen soru şudur; fiyat, alıcı ve satıcıların için veri ise söz konusu veri olan fiyat nasıl oluşmaktadır. Bu sorunun cevabı arz ve talep yatar. Tam rekabet piyasasında bir mala ilişkin fiyat, piyasa arz ve piyasa talebi tarafından kendiliğinden belirlenir. Bir mala ilişkin piyasa arzı o malı üreten satan tüm firmaların üreten sattıkları miktarların toplamında oluşurken, bir mala ilişkin piyasa talebi o malı satın almak isteyen tüketicilerin tamamının satın aldıkları miktarların toplamından oluşur. Bir mala ilişkin talep ile o malın fiyatı arasında ters bir eğri olduğunu ve bir mala ilişkin arz ile o malın fiyatı arasında aynı yönlü bir ilişki olmasından dolayı arz eğrisinin pozitif eğimli bir eğri olduğunu bilmekteyiz. Piyasada oluşacak olan ve alıcı ile satıcılar tarafından veri olarak alınacak piyasa fiyatı ise piyasa arzının piyasa talebine eşit olduğu düzey (miktar) tarafından belirlenecektir. Piyasa arz (S) ve talep (D) eğrilerinin kesiştiği nokta tarafından verilmekte olup, bu noktaya tekabül eden P söz konusu ürüne ilişkin piyasa fiyatını ve Q'da piyasa fiyatından alınıp satılan ürün miktarını göstermektedir (Yıldırım:2010,137-138).



Piyasa fiyatını kabullenen tek firma ne kadar üretirse üretsin, kendini için veri olan piyasa fiyatından, tüm ürününü satabilecektir. (Dinler:2010,290). Ancak tam rekabet piyasasında faaliyet gösteren bir firma için piyasa fiyata P1 veri olduğundan, firma bu piyasa fiyatından istediği kadar mal satabilir. Bundan dolayı tam rekabet piyasasında bir firmanın ürününe ilişkin talep eğrisi, P1piyasa fiyatı düzeyinde yatay eksene paralel sonsuz esnektir (Yıldırım:2010,138).

3.3.2. Türk Futbolunda Rekabetçi Denge Sorunu Ve Tam Rekabette Hasılat Kavramları

Türk futbolunun bugün çok ciddi alt yapı ve üst yapı sorunları bulunuyor. Futbolun naklen yayın gelirlerinin dağıtımı daha doğrusu paylaştığı sorunu da bir üstyapı sorunu olarak karşımıza çıkıyor. Üretimin, yani naklen yayın gelirlerinin üretildiği yeşil sahaların sorunları günbegün artarken, kulüplerin UEFA kriterlerine uyum konusunda çok da ciddi bir çaba içinde olmadıklarını görüyoruz

kulüplerimiz bir yandan alt yapıda ciddi bir sıkıntılar çekerken, diğer yandan üst yapıda üç büyükleri koruyan ve kollayan bir modelinin varlığı, zaten olmayan rekabetide giderek öldürüyor. Haksız rekabeti doğuran bu üst yapı sorunsalı giderilmediği sürece Türk futbolunun yükselen bir değer olarak, Avrupa ve dünya futbolundan daha fazla pay alabilmesi de bir hayal olmaktan öteye gitmeyecektir. Kendi içinde rekabeti sağlayacak alt yapıyı kuramayan ve çarpık bir dağıtım modeliyle gelirlerini haksız rekabeti karşılayacak bir futbol iktidarı nereye kadar gidebilir ki? Bu sorunun cevabına değinmeden önce rekabetçi piyasada kısa ve uzun dönem denge yapısından değinmekte yarar var (Akşar ve Merih:2006,737).

Bu kısımda, tam rekabet piyasası koşullarında faaliyette bulunan bir firmanın dengesini inceleme çalışacağız. Firmanın karını maksimum yapan üretim miktarının ne olduğunu saptanması işleminden başka bir şey olmayan dengesini, kısa ve uzun dönemlerde ayrı ayrı inceledikten sonra, firma ve sektör dengesi ilişkilerinden söz edeceğiz. Kar maksimizasyonuna yönelen firmanın denge koşulu TH-TM arasındaki farkın maksimum ve aynı zamanda MM=MH dir. Tam rekabet piyasasında faaliyette bulunan tek firmanın toplam, ortalama ve marjinal maliyetlerinin seyrinin maliyetler başlığı özelliklerde olduğunu varsayacağız. Öte yandan tam rekabet piyasasında faaliyette bulunan tek firmanın hasılat eğrilerinin (TH,OH ve MH)bilinebilmesi için, öncelikle söz konusu firmanın hangi fiyatlardan ne miktarlarda mal satabileceğini gösteren, firmanın kendi talebini bilmesi gerekir. O halde öncelikle tam rekabet piyasasında, piyasa talebi ile firmanın talebinin özelliklerini ortaya koymaya çalışalım (Dinler:2014,186-187).

Tablo 3 Tam Rekabet Hasılat Kavramları

Fiyat (P)	Miktar (Q)	Toplam Hasılat	Ortalama Hasılat	Marjinal Hasılat
5TL	20	100TL	5TL	5TL
5TL	21	105TL	5TL	5TL
5TL	22	110TL	5TL	5TL
5TL	23	115TL	5TL	5TL

Bir firmaya ait toplam hasılatı (TR), üretilen-satılan mal miktarıyla (q) malın piyasa fiyatının (P) çarpımıyla bulunur: $P \times Q = TR$ (Ünsal:2011,244)

Firmanın bir birim daha fazla satması halinde toplam hasılatındaki çoğalışı ifade eden marjinal hasılat (MR) satış fiyatına eşittir. (dinler:2010,293). Satış-üretim düzeyindeki bir birimlik artış neticesinde mecmu hasılatta meydana gelen değişime, Marjinal Hasılat denir: $MR = \Delta TR / \Delta q$. Tam rekabete ki firmanın sonsuz esnekliğe sahip talep eğrisi ile karşı karşıya olması yalnızca

mecmu hasılat eğrisini orijinden çıkan düz bir çizgi şeklinde olması değil, aynı vakitte marjinal hasılatında tablo 3 teki gibi fiyata eşit olmasına yol açmıştır.

$$MR=\Delta TR/\Delta q=(P \times \Delta q)/ \Delta q$$

$$MR=P. (\text{Ünsal:2011,244-245})$$

Firmanın parça başına satış gelirini ifade eden ortalama hasılat (AR) satış fiyatına eşittir. Zira tam rekabet piyasası koşullarında faaliyette bulunan tek firma, tüm malını aynı fiyatta satabilmektedir (Dinler:2013,317). Birim başına düşen hasılat demek olan ortalama tablo 3'deki gibi fiyata eşittir.

$$AR=TR/q=(P \times q)/q$$

AR=p tam rekabette marjinal hasılat ortalama hasılat fiyata eşit olduğundan (AR=P, MR=P, P=MR=AR), tam rekabetçi firmanın karşı karşıya olduğu sonsuz esnek talebin eğrisi, bununla birlikte marjinal hasılat ve ortalama hasılat eğrilerini temsil etmektedir. (Ünsal:2011,245).

Türk futbolunun bugün çok ciddi alt yapı ve üst yapı sorunları bulunuyor. Futbolun naklen yayın gelirlerinin dağıtımı daha doğrusu paylaştığı sorunu da bir üstyapı sorunu olarak karşımıza çıkıyor. Üretimin, yani naklen yayın gelirlerinin üretildiği yeşil sahaların sorunları günbegün artarken, kulüplerin UEFA kriterlerine uyum konusunda çok da ciddi bir çaba içinde olmadıklarını görüyoruz kulüplerimiz bir yandan alt yapıda ciddi sıkıntılar çekerken, diğer yandan üst yapıda üç büyükleri koruyan ve kollayan bir modelinin varlığı, zaten olmayan rekabette giderek öldürüyor. Haksız rekabeti doğuran bu üst yapı sorunsalı giderilmediği sürece Türk futbolunun yükselen bir değer olarak, Avrupa ve dünya futbolundan daha fazla pay alabilmesi de bir hayal olmaktan öteye gitmeyeektir. Kendi içinde rekabeti sağlayacak alt yapıyı kuramayan ve çarpık bir dağıtım modeliyle gelirlerini haksız rekabeti karşılaştıracak bir futbol iktidarı nereye kadar gidebilir ki? Bu sorunun cevabına değinmeden önce rekabetçi piyasada kısa ve uzun dönem denge yapısından değinmekte fayda vardır (Akşar ve Merih:2006,737).

Tam rekabet piyasası koşullarında faaliyette bulunan tek firma için piyasa fiyatının ver olduğunun biraz önce açıkladık. Piyasa fiyatını kabul edici durumunda olan ve kar maksimizasyonuna yönelik firma, sadece kendisi veri olan piyasa fiyatından ne kadar üretip satacağı kararını alma durumundadır. Diğer yandan kısa dönemde firma sabit tesislerince belirlenmiş olan üretim kapasitesi dahilinde sadece değişir masrafları değiştirerek üretimi artıp azaltabilmektedir.

Kar maksimizasyonuna yönelen firma, kendine maksimum karı sağlayan denge üretim miktarını çeşitli satış miktarlarındaki hasılatları ile maliyetlerini karşılaştırarak yapacaktır (Dinler:2010,294).

Tam rekabette firma için fiyat veri olduğundan firma değişen piyasa koşullarına sadece ürettiği miktarı değiştirerek ayarlayabilir. Kısa dönemde firmanın üretim faktörleri de sabit olduğundan, çıktısı değiştirebilmesinin tek yolu bu faktörlerden değişebilenlerden daha az da daha çok kullanılmaktadır. O halde firmanın üretim kararları için kısa dönem maliyet eğrileri yeterlidir. (Parasız:2010,155)

Her piyasada olduğu gibi, tam rekabet piyasasında da bazı firmalar kar elde ederken bazıları zarar eder. Bu nedenle, firma dengesini açıklarken, önce kar eden firmanın daha sonra da zarar eden firmanın dengesini açıklayacağız. Ancak tam rekabet piyasasında diğer rekabet piyasalarında olmayan ya da çok nadir karşılaşılan, bir başka deyişle tamamen tam rekabet piyasasına özgü olan ve normal kar olarak nitelendirilen bir kar kavramı söz konusudur. Bu nedenle, farklı kar ya da zarar varsayımlarından hareketle denge üretim düzeyinde

- Norma kar üzerinde kar eden (anormal kar, aşırı kar ya da aynı anlamda ekonomik kar),
- Normal kar elde eden (aşırı kar sıfır olan ya da sıfır ekonomik kar elde eden),
- Zara etmesine karşın üretiminin sürdürebilen (zarar minizasyonu durumu)
- Ve nihayet zarar nedeniyle zararını durdurmak zorunda kalan firma. (Dinler:2010,294)

Hemen belirtelim ki bu dengeler, birbirini tamamlayıcı nitelikteki iki ayrı yaklaşım yardımıyla açıklanabilir.

Birinci Yaklaşım: denge üretim miktarının toplam hasılat ile toplam maliyetten hareketle saptanmasıdır ki, bunu daha önce $TR-TC$ (Max) aradaki farka göredir. (Dinler:2013,319-320)

- $TH=TC$ (Başa baş noktası) normal kar olur.
- $TH>TC$ ise aşırı kar durumu mevcuttur.
- $TH<TC$ zarar durumu mevcuttur (Dinler:2014,190).

İkinci Yaklaşım: firmanın kısa dönem dengesini bir defa daha, fakat bu sefa marjinal hasılat ve marjinal maliyetten hareketle inceleyelim. Firma $MM=MH$ koşulu gerçekleşirse dengeye gelmektedir.

- Eğer piyasa fiyatı, firmanın ortalama maliyetinin minimum düzeyinden daha yüksek düzeyinde oluşmuşsa, böyle bir firma anormal kar (aşırı) kar elde eder.

- Eğer piyasa fiyatı, ortalama maliyetin minimum olduğu düzeyde oluşmuş ise yukarıda belirttiğimiz kar a normal kar sıfır olmaktadır.
- Eğer piyasa fiyatı, ortalama maliyetin minimum olduğu düzeyinde altındaysa firma için zarara söz konusudur (Dinler:2014,190).

Rekabetçi bir firmanın uzun dönemde, kısa dönemdeki tersine hem istihdam düzeyinde (çalıştırdığı emek miktarında) hem ölçek büyüklüğünde (sahip olduğu sermaye miktarında) değişiklikler yapmak suretiyle karını maksimize etme imkanına sahiptir. Bununla beraber, rekabetçi firmanın karını maksimize eden üretim düzeyini kısa dönem açısından yanılmayan bazı koşullar, uzun dönem açısından da geçerlidir. Zira rekabetçi bir firmanın kısa dönemde $MR > SRMC$ ve $MR < SRMC$ iken, üretim düzeyini sırasıyla artırması ve azaltılması firmaya nasıl ek bir kar sağlıyorsa, firmanın uzun dönemde $MR > LMRC$ ve $MR < LMRC$ iken üretim düzeyini sırasıyla artırması ve azaltılması da firmaya ek bir kar sağlar. Dolayısıyla da kısa dönemde $MR = LMRC$ koşulunun içerdiği üretim düzeyinde karını maksimize eden veya kısaca dengeye gelen rekabetçi bir firma, uzun dönemde de benzer biçimde $MR = LMRC$ koşulunun içerdiği üretim düzeyinde karı maksimize edebilir (Ünsal:2010,338).

Tam rekabet piyasasında kısa dönem endüstrideki firmaların bir bölümü aşırı karla, bir bölümü normal karla faaliyetini sürdürürken, bir bölümünde zarar ediyor olabileceğini belirttik.

Eğer endüstride aşırı kar elde eden firma ya da firmalar varsa, bu kardan yararlanmak için bir yandan endüstrideki firmalardan bir bölümü üretim ölçeklerini artıracaklar, öte yandan yeni firmalar endüstriye gireceklerdir. Üretimin bu şekilde artması, piyasa arzının artmasına ve talebin değişmediği varsayıldığından piyasa fiyatının düşmesine neden olmaktadır. Arzda bu nedenden kaynaklanan artışlar ve dolayısıyla piyasa fiyatındaki düşüşler endüstrideki aşırı kar sıfır olana kadar devam edecektir.(Dinler:2013, 330).

Eğer endüstride zarar eden firma varsa, bu firmaların endüstriyi terk etmeleriyle piyasa fiyatı yeniden yükselecektir. Piyasa fiyatındaki bu şekilde ki yükseliş endüstride zarar eden firma kalmayana kadar devam edecektir.

Görüldüğü üzere, kısa dönemdeki aşırı kar ya da zarar durumu, uzun dönemde piyasaya yeni firmaların giriş çıkışları ya da mevcut firmaların üretim ölçeklerini artırıp azaltmaları sonucu ortadan kalkmaktadır. Böylece endüstrideki firmaların tümü normal karla yetinmek zorunda aklırken, hem firma hem de endüstri dengesi sağlanmış olacaktır. Uzun dönemde firma ve endüstri dengesinin oluşmasını iki varsayımdan yola çıkarak anlatacağız.

- Birinci varsayım, uzun dönemde endüstrideki tüm firmaların birbirinin benzeri ve dolayısıyla masraf yapılarının aynı olmasıdır.

- İkinci varsayım ise, üretim faktörlerine olan talep artıca, faktör fiyatlarının değişmesi sonucunda endüstrinin maliyetinin zaman için değişmesidir. (Artması ya da azalması) (Dinler:2010,305).

Uzun dönem firma ve endüstri dengesi aşağıdaki gibidir;

- Uzun dönem firma denge koşulu olan $LMC=SMC=MR$
- Endüstri denge koşulu olan $LAC=SAC=AR$

Tam rekabet piyasasında kısa ve uzun dönem dengesine değindikten sonra Türk futbol ekonomisinde rekabetçi denge sorunu nasıl giderilmelidir sorusunun cevabına gelelim.

Rekabetçi dengenin sağlanabilmesi ve denge rekabetin kurulabilmesi için, haksız rekabetin ortadan kalırılması başat bir sorun olarak karşımızda duruyor üç büyükleri kuruyup kollayan, diğer on beş takımı ise figüran muamelesini reva gören bir futbol anlayışı ve iktidarıyla Avrupa ve dünya futbol pastasından pay alabilmeyi ümit edebilmek, olsa olsa bir polyanna iyimserliği olur.

Dengesiz ve haksız rekabetin pratikteki en somut örneği olarak karşımıza mevcut mali yapılar ve trans bütçeleri çıkıyor daha lig başlamadan ü. Büyüklerin transfer ayırdıkları bütçenin büyüklüğü ile ligde mücadele eden bir futbol takımının transfer bütçeleri arasında uçurumlar bulunuyor.

Bu olumsuzluklar içinde her yıl şampiyon ve baş altı takımların öncesi üç aşağı beş yukarı belli olması; süper ligde üç büyüklerin dışında başka bir şampiyonun çıkmasının önünü kesiyor, diğer kulüplerin vizyonunu daraltıyor. Ligimizde rekabeti giderek öldüren bu sağlıksız yapı, diğer yandan ‘şike ve teşvik piri’ gibi futbol dışı uygulamaların varlıklarını sürdürebilecekleri hastalıklı bir oluşuma da zemin hazırlamış oluyor(Akşar ve Merih:2006,737).

3.3.3. Futbol Ekonomisinin Tam rekabeti Piyasası

Aşağıdaki şartların sağlandığı rekabetçi pazarlarda görünmeyen bir elin yardımıyla alıcı ve satıcıların ortak bir noktada buluşur ve her iki taraf da en yüksek karı elde ederek alışverişi yaparlar. Futbol sektörünün bir rekabet pazarı olmadığı açıktır.

Tablo 4 Kar Masimizasyonu yapan futbol sektörü ve rekabetçi bir Pazar ekonomisi koşulları

Rekabetçi Pazar sektöründe	Futbol sektöründe
Alıcı ve satıcıların Pazar sektöründe kısıtlama olmaması (free entry and exit).	Lig sistemi nedeniyle pazara giriş ve çıkış kısıtlanmış ve düzenlenmiş durumdadır.
Tekelciliğin olmaması (Monopoly power).	Lig sistemi futbol sektörü için bir doğal tekel oluşturmaktadır.
Bütün bilgilere sahip olma (perfect information) bilgi asimetrik olmayacak.	Taraftar takımın, yöneticiler transferlerin performansı konusunda tam bilgiye sahip değillerdirler (imperfect veya assymetrik information).
Talebin fiyat ve Kalite karşısında elastik (Rasyonel) olması.	Futbol sektöründe taraftar- müşteri sunulan hizmetin fiyat ve kalitesinden bağımsız marka sadakatine sahiptir.
Kesinlik (certainty).	Futbol sektöründe arzda bir kesinlik (lig) söz konusu iken talepte kesinlik yoktur.
Girdi Fiyatlarının sektör dışında belirlenmesi.	Emek yoğun futbol sektöründe ücretlerini sektörün koşulları belirler.
Dışsallıkların olmaması (externality).	Futbol sektöründe çeşitli dışsallıklar mevcuttur. Özellikle medya sektörü önemli bir dışsallıktır.
Kamu malı olmaması (public good).	Bazı futbol hizmetleri ve olanakları devlet eliyle verilmek zorundadır.
Devlet müdahalesinin olmaması (government intervention).	Federasyonlar özerk olup, devlet müdahalesi yoktur.

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi, futbol sektörü normal bir Pazar ekonomisi değildir ve bu nedenle de talebi gelir karşısında elastik değildir.

Futbol sektörünün yapısı, kendine özgü sosyolojik ve ekonomik karakteristikleri (yerel cemaat desteği, taraftar sadakati, emek yoğun hizmet sektörü ve irrasyonel talep gibi) nedeniyle rekabetçi sektör modellerinde farklı davranışlar gösterir. Buna göre sektörün ü. Temel özelliği öncelikle vurgulanmalıdır.

- Futbol sektörünün kendine özgü karakteristikleri,
- Başka sektörlerin analizinde temel olan firma olgusunun futbol sektöründe geçersizliği,

- Bu sektörün müşterilerinin (yani taraftarların) özgün davranışlarıdır (Akşar, Merih:2006,2009-2011).

3.4. Aksak Rekabetin Ortaya Çıkışı

Gerçek ekonomik hayatta alıcı ve satıcı arasında rekabetin en iyi şekilde sağlandığı ideal bir piyasa olan tam rekabet piyasasına örnek verilebilecek mükemmellikte bir piyasaya rastlamak mümkün değildir. Zira tam rekabetin olabilmesi için varsayılan, atomisite, homojenlik, mobilite, ve açıklık koşullarının doğrulandığı hiçbir mal ve hizmet piyasası gösterilemez. Alıcı ve satıcı sayısının çokluğu, ürünün homojen olması vb. bazı özellikler nedeniyle, buğday, arpa vb. tarımsal ürünler piyasası, tam rekabet piyasasına oldukça yakın örnek oluşturur. Ancak, üretici ile tüketici arasında çoğu kez araçların girmesi, tarımsal ürünler piyasasını tam rekabet olmaktan çıkarır.

Tam rekabetten söz edebilmesi için mutlaka gerçekleşmesinin gerektiği öne sürülen dört koşuldan birinin, birkaçının ya da tümünün aksaması sonucu oluşan piyasa, aksak rekabet piyasası denir. Tam rekabet piyasasından ne kadar sapıldığını araştırmak yani koşulların gerçek hayatta ne kadar geçerli olup olmadığını incelemek aksak rekabet piyasasının tek bir tür olmadığını göstermektedir (Dinler:2014,203).

3.4.1. Aksak Rekabet Piyasa Türleri

Görüldüğü gibi tam rekabet piyasasının oluşması için varsayılan gerçek ekonomik hayatta, şu ya da bu nedenle, ama mutlaka aksamaktadır. 1930'lardan önce ekonomistlerce tüm piyasalar için geçerli olduğu varsayılan tam rekabet piyasasının bugün sadece bazı ürünler (özellikle tarımsal ürünler) için kısmen geçerli olduğu kabul edilmektedir. Tam rekabet piyasası koşullarının aksaması sonucu ortaya çıkan ve günümüzde en yaygın olduğu kabul edilen aksak rekabet piyasası ise söz konusu sapmanın niteliğine göre türlere ayrılmaktadır.

Tablo 5'de şematik olarak tüm rekabet piyasası türlerine yer verildiği gibi tablo 6'da günümüz ekonomilerinde en yaygın olarak karşılaşılan ve hatta piyasaların neredeyse tamamını oluşturan dört temel piyasa modelinin karakteristikleri yer almaktadır. Bir başka deyişle bu dört piyasa, homojenlik koşullarının gerçekleşmesi ya da aksaması, piyasayı kontrol edebilme gücü, mobilite koşullarının gerçekleşip gerçekleşmemesi, fiyat dışı rekabet ve piyasada yoğunlaşma oranı açısından karşılaştırılmaktadır (Dinler:2013,347).

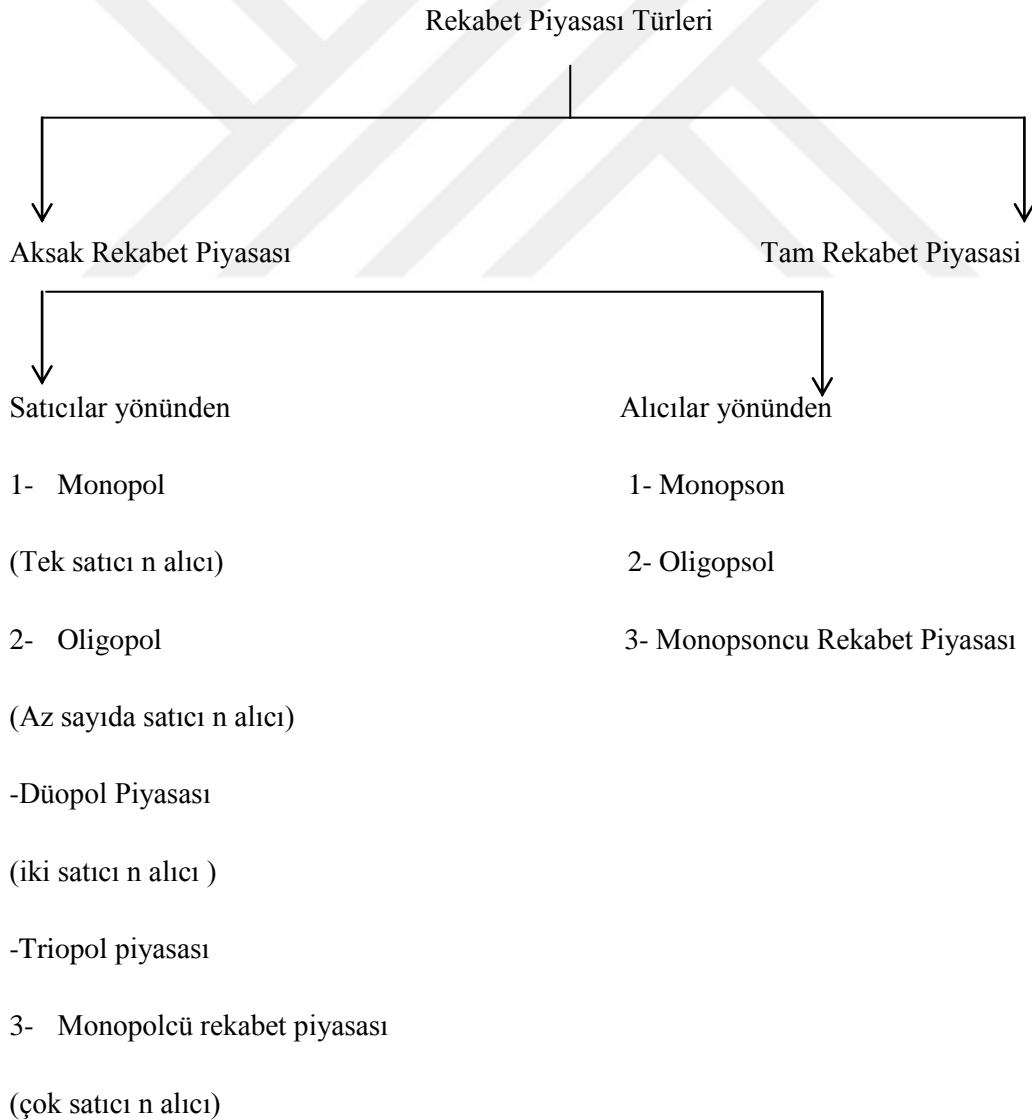
Monopol; yakın ikamesi olmayan tek bir firma tarafından satıldığından satıldığı piyasaya denir (Orhan ve Erdoğan:2006,204).

Monopson; Piyasaya giriş, bazen alıcılar için kısıtlanabilir. Eğer tüm piyasaya tek alıcı hakimse, bir başka deyişle piyasada tek alıcı varsa, buna monopson denir (dinler:2014,207).

Oligopol; Oligopol piyasası, az sayıda satıcı tarafından benzer ya da aynı türden malların satıldığı piyasadır. Çamaşır makinesi piyasası, bilgisayar piyasası ya da hem petrol piyasası oligopole örnek gösterilebilir (Orhan ve Erdoğan:2006, 222).

Oligopson; Alıcıların piyasa girişinin engellenmesi sonucunda, eğer piyasada birini etkileyecek kadar az sayıda alıcı varsa, buna oligopson piyasası denir. Oligopson piyasanın özel hali ise, sadece iki alıcı firmanın piyasaya hakim olması (düopson) ile sadece alıcı firmanın piyasaya hakim olmasıdır (triopson) (Dinler:2010,321).

Tablo 5 rekabet piyasası türleri



Monopsoncu rekabet piyasası; bazen alıcılar kendilerini öteki firmalardan (alıcılardan) farklı göstererek, belirli bir satıcı kitlesini kendilerine bağlamayı başara bilirlir böyle bir durumda monopsoncu rekabet piyasasından söz edilir. (Dinler:2014,208)

Monopsoncu rekabet piyasası; bazen alıcılar kendilerini öteki firmalardan farklı göstererek, belirli biri satıc kitlesini kendilerine bağlamayı başarabilirler. Böyle bir durumda monopsoncu rekabet piyasasından söz edilir.

İki yanlı monopol; eğer bir piyasada karşı karşıya gelen sadece tek alıcı ve tek satıcı varsa bu piyasaya, iki yanlı monopol piyasası denir.

Çift Monopol; bazen piyasada tek firma, hem monopson hem monopol durumunda bulunur. Geniş bir üretici kitlesinden satın aldığı malı, geniş bir tüketici kitlesine satan tek firmanın tüm piyasaya hakim olduğu bu durumda, çift monopolden söz edilir (Dinler:2013,349).

Tablo 6 Dört Temel Piyasa Modelinin Karakteristik Özellikleri

Karakteristikler	Tam Rekabet	Monopolcü Rekabet	Oligopol	Tam monopol
Firma sayısı	Çok sayıda	Çok	Birbirini etkileyecek sayıda (az)	Bir Tane
Ürün tipi (Homojen ya da heterojen)	Birbirinin aynı (Homojen)	Birbirinden farklı (heterojen)	Homojen ya da heterojen	İkamesi güç tek ürün
Piyasaya Giriş Engeli	Hiç engel yok	Giriş kolay	Giriş nispeten engellenmiş	Giriş tamamen engellenmiş
Fiyat Dışı Rekabet	Yok	Reklam, marka vb. nedenlere dayalı olarak fiyat dışı rekabet var	Ürün farklılaştırılmasına dayalı olarak var.	Rakip yok ancak reklamlarla piyasayı etkilemeye çalışılması söz konusu
Fiyat Kontrol edebilme (Piyasa Gücü)	Tek bir firma için fiyat veridir (Fiyat kabul edicidir.)	Fiyatı sınırlı bir şekilde kontrol eder	Rakibi tepki gösterdiğinden fiyatı kontrol edebilir	Büyük ölçüde
CR4	0	%40'dan küçük	%40'dan büyük	% 100
HHI	1000'den küçük	1000-1800	1800'den büyük	10000
Örnek	Tarımsal ürünler	Prakende ticaret, salçalar, şampuanlar	Demir-çelik, otomobil, çimento	Mahalli piyasalardaki tek satıcı

Firmaların faaliyette buldukları rekabet piyasası tam rekabet piyasası koşullarından uzaklaştıkça, bu firmaların toplam karlarını artırmak amacıyla üretimlerini kısarak, fiyatlarını yükseltmeye yöneldikleri görülmektedir. Bu nedenle, aksak rekabet piyasaları toplum refahını azaltıcı özellikleri nedeniyle eleştirilere hedef olmaktadır. Tam rekabet piyasası gibi, aksak rekabet piyasasının en ucunda bulunan monopol piyasasına da gerçek ekonomik hayatta rastlamak oldukça güçtür. Tam rekabet ve monopol piyasalarının iyice kavratılması, gerçek hayatta en fazla rastlanılan monopolcü rekabet ve oligopol piyasalarının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır (Dinler:2010,323).

3.5. Monopol

3.5.1. Monopolun Tanımı Ve Özellikleri

Yakın ikamesi bulunmayan bir malın endüstrisine girişin engellendiği ve tek firmanın malın tüm arzını kontrolünde tuttuğu piyasa modeline tekel (satıcı tekeli= monopol)denilmektedir. Açıktır ki bu koşullarda tekel firma malına olan talebe özdeş olur. Bu nedenle tekel firma sattığı malın fiyatını belirleme imkanına sahiptir, fiyat veri alınmaz. Tekel firmanın uygulayacağı fiyat satacağı miktarın fonksiyonudur. Firma, malının fiyatını belirlerken hali hazırda rakibi olmadığından bağımsız hareket edebilir. Fakat uzak ve dolaylı rekabetin veya potansiyel rakiplerin her zaman olabileceğini hesaba katacaktır (Şahin: 2012,245).

Yakın ikamesi olmayan bir malın tek bir firma tarafından satıldığı piyasaya monopol denir. Bu tanımda iki nokta ön plana çıkmaktadır:

- Monopol, çok sayıda alıcıya rağmen sadece tek satıcının bulunduğu piyasadır.²
- Piyasada tek firmanın sattığı mal ile ikamesi edilebilecek başka mallar yoktur (Orhan ve Erdoğan:2006,204).

Bir malın piyasa talebinin tamamını karşısına alan tekel firma fiyatı kendisi belirleyebilir. Faka hem fiyatı hem de satış miktarını birlikte belirleyemez. Eğer fiyatı yüksek tutarsa satabileceği miktar, piyasa talebine göre belirlenir ve düşük seviyede kalır. Daha çok mal satmak isterse, daha düşük fiyat belirlemek durumundadır. Kar en çoklaştırma amacıyla olan tekel firma fiyat keyfi olarak değil, piyasadaki talebe göre belirleyecektir. Başka ifade ile tekel firma fiyat keyfi olarak değil, piyasadaki talebe göre belirlenecektir. Başka ifade ile tekel firma fiyat ve satış konusunda karar verirken kar en çoklamayı amaçlayacak ve potansiyel rakip olabilecek başka firmaların davranışlarını da hesaba katacaktır. Piyasa talebinin çizdiği sınır içinde kendisine uygun, karı en çoklaştıran fiyat-miktar kombinasyonunu seçecektir (Şahin: 2012,245).

Böyle bir piyasada yer alan firma tekelci firma olarak isimlendirilir. Adından da anlaşılacağı gibi, tekelci firma bir sektörde özdeştir ve dolayısıyla tekelci firma sektörün tüm üretimini gerçekleştirdi için sektörün tüm üretimini gerçekleştirdiği için sektörü temsil etmektir. Tekelci firmayı bir mal veya hizmetin tek üreticisi veya sunucusu yapan güç, ürettiği veya sunduğu mal veya hizmetin ya hiç ikamesinin mümkün olmaması yada yakın ikamesinin olmayışıdır. Bu durumda tekelci firmanın faaliyet gösterdiği sektöre yeni firmaların girmesine doğal bir engel oluşturur. Tekelci firma faaliyette bulunduğu sektörde homojen mal satıyor olabileceği gibi farklılaştırılmış malda satıyor olabilir. Farklılaştırılmış mal, aynı üretici tarafından bir malın farklı alıcı guruplarına farklı fiyat veya

² Piyasada, çok sayıda satıcı tarafından malların tek alıcısının olması halinde monopson piyasadın söz edilir. Monopsoncu firmanın piyasadaki ağırlığına göre, mutlak monopson yada kısmi monopson çıkar. (Orhan ve Erdoğan:2006,204)

kalitelerden satılması durumunu ifade eder. Monopolcü güce sahip olan bir firma, ürettiği ürünün miktarını kontrol ederek ürünün piyasa fiyatını belirleme gücüne sahiptir. Bu nedenle monopocu firma, fiyat belirleyici olarak da isimlendirilir. Tekel piyasasını belirgin kılan ve onu diğer piyasa yapılarından ayıran özellikler şunlardır:

- Monopolcü firmanın, ikamesi mümkün olmayan veya yakın ikamesi bulunmayan bir mal veya hizmetin piyasadaki tek üreticisi veya sunucusu olması,
- Monopolcü firmanın piyasa fiyatını belirlemede önemli güce sahip olması,
- Monopolcü firmayı rekabetten koruyan ve piyasaya yeni firmaların girmesini engelleyen kısıtların bulunmasıdır (Yıldırım:2010,153).

3.5.2. Giriş Engelleri

Monopol bir malın arzının tek firma tarafından kontrol edilmesi ya da aynı anlamda piyasada tek satıcı olması şeklinde nitelendirilir. Bir firmanın piyasada tek satıcı olarak varlığını sürdürebilmesi için, rakip firmaların söz konusu firmanın arzını kontrol ettiği malın piyasasına girmemeleri gerekir ki buna kısacası giriş engeli denir. (Dinler:2014,211). Giriş engelleri dört başlıkta ele alınır giriş engellerinden birincisi, bir malın üretiminde kullanılan yakın ikamesi olmayan hammaddelerin tek bir firmanın kontrolünde olmasıdır. Böyle bir durumda firma, hammaddeleri diğer firmalara satmamak suretiyle, ilgili malın kendisi dışındaki firmalar tarafından üretilmesi imkânsız kılabilir. Kısacası yakın ikamesi olmayan hammaddelerin kontrolü diye nitelendirilir. Giriş engellerinden ikincisi, bir malın piyasa talebinin büyük bir üretici tarafından çok sayıda küçük üreticiye kıyasla daha ucuza karşılanmasıdır. Giriş engellerinin üçüncüsü ise yeni buluşların kullanım hakkının belli bir süre için sadece o buluşu gerçekleştiren firmaya verilmesidir. Giriş engellerinin sonuncusuda, bir malın üretimi iznin hükümet tarafından tek firmaya verilmesidir (Ünsal:2010,377-378).

3.5.3. Monopolde Denge

Hangi piyasa olursa olsun, kar maksimizasyonuna yönelik firma denge koşulu:

$TH=TM=Max$ ve aynı zamanda

$MM=MH$ dir.

Monopolcunun kendisine kar sağlayan üretim miktarının ve satış fiyatını saptayabilmesi, çeşitli üretim miktarının satışı sonucunda elde edeceği hasılatların seyrini gösteren hasılat eğrileri (OH, TH ve MH) ile, çeşitli üretim miktarlarında maliyetin seyrini (yani TM, OMve MM eğrilerini), bilmesi gerekir.

3.5.4. Monopol Hasılat Eğrileri Ve Talep Eğrisi

Tekel firmanın bulunduğu endüstride başka firma olmadığı için malın piyasa talebinin tamamı firmaya yöneliktir. Malın piyasa talep eğrisinin azalan marjinal fayda ilkesinden dolayı negatiftir. O halde, tekel firma negatif eğimli bir talep eğrisi ile karşı karşıyadır. Tekel firma, ürettiği malın tamamını, tam rekabet piyasasındaki firmanın aksine, sabir bir fiyattan satamaz. Çünkü firmaya yönelik talep eğrisi negatiftir (Şahin:2012,248).

Toplam hasılat; fiyat F, satılan miktara M denildiğinde, firmanın toplam hasılatı (TH) şu şekilde gösterilir: $TH = F \times M$.

Karşı karşıya olduğu talep eğrisi sol yukarıdan sağ aşağıya inen yönseme gösteren monopolcü, fiyatı düşürdüğü, satılan miktarı artırabilmektedir. Bu durumda, yukarıdaki formülde hem F, hem de M değişmektedir.

Ortalama hasılat (OH); toplam hasılatın (TH), satılan miktara (M) bölümüne eşittir. Zira, $OH = TH/M = (F \times M)/M = F$ dir.

Ortalama hasılat daima fiyata eşit olunca, monopolcünün talep eğrisi, aynı zamanda ortalama hasılat eğrisine özdeş olmaktadır (Dinler:2014,214-215).

Marjinal hasılat; son satılan birimin toplam hasılatına yaptığı katkısını ifade etmektedir. Satılan miktar ΔM kadar artırıldığında, toplam hasılat ΔTH kadarlık bir artış olduğuna göre, marjinal hasılat (MH) şu şekilde gösterebiliriz:

$$MH = \Delta TH / \Delta M$$

Negatif eğimli bir talep eğrisi ile karşı karşıya olan monopolcünün marjinal hasılatından (ve dolayısıyla satış fiyatından) daha düşüktür. Başka bir deyişle marjinal hasılat eğrisi, talep eğrisinin altında seyreder. Bunun nedeni monopolcünün daha çok satabilmek için fiyatını düşürmesi gereğidir (Dinler:2013,357-358).

Tablo 7 de yapılan açıklamalara bir örnek yardımıyla açıklık getirmektedir. Tablodan anlaşılacağı gibi, tüm satış miktarları için marjinal hasılat değeri birim satış fiyatının altında kalmaktadır. Toplam hasılat marjinal hasılatın sıfır düzeyine ulaştığı 6 birimlik satış miktarında maksimum düzeyine ulaşmaktadır. Tabloda ortalama hasılat değerleri ile malın piyasa birim fiyatları aynıdır ve buda monopolcü firmanın ortalama hasılat değerleri ile malın piyasa birim fiyatları aynıdır ve buda monopolcü firmanın ortalama hasılat doğrusu ile talep doğrusunun aynı olduğuna işaret eder.

Tablo 7 Monopolde Hasılatlara Sayısal Örnek

Miktar	Ortalama Hasılat	Fiyat	Marjinal Hasılat	Toplam Hasılat
1	50	50		50
2	45	45	40	90
3	40	40	30	120
4	35	35	20	140
5	30	30	10	150
6	25	25	0	150
7	20	20	-10	140
8	15	15	-20	120
9	10	10	-30	90

Altı birimlik satış düzeyinde marjinal hasılat sıfırdır ve bu satış düzeyine ulaşmış olur. Altı birimden sonraki her bir satış düzeyinde marjinal hasılat negatif değerler almaktadır ve bundan dolayı da bu aralıkta toplam hasılat sürekli olarak azalmaktadır. Toplam hasılatın önce azalarak artışı, 6 birimlik satış düzeyinde maksimum değerine ulaşması, ve daha sonra sürekli olarak azaldığı görülmektedir.

Kısacası: tam rekabet piyasasında firmanın ortalama hasılat, marjinal hasılat ve talep doğruları yatay eksene paralel aynı doğrular iken; monopocü firmanın ortalama hasılat, marjinal hasılat ve talep doğruları negatif eğilimli azalan doğrulardır. Ayrıca monopocü firmanın ortalama hasılat doğrusu daima marjinal hasılat doğrusunu üzerinde yer alır (Yıldırım:2010,156-157).

3.5.5. Monopolün Kısa Dönem Karı Ve Dengesi

Monopocü piyasada tek satıcı durumunda olduğundan dilerse ne kadar mal satacağını, dilerse hangi fiyattan satacağını saptayabilecektir ki bundan daha önce monopolün fiyat belirleyici özelliği olarak bahsettik. Ancak, ussal hareket eden her firma gibi, monopocüde keyfi fiyat ya da üretim miktarı belirlemeden çok, karını en yüksek düzeye çıkaracak şekilde hareket eder. Bunun için de bir yandan talep koşullarını yani hasılatı öte yandan üretim maliyetini göz önüne alır. Monopocü firmanın kısa dönem dengesini tam rekabet piyasasındaki tek firmanın dengesini incelerken izlediğimiz yöntemle paralel olarak toplam hasılat toplam maliye ve marjinal maliyet marjinal hasılatlara göre inceleyeceğiz (Dinler:2013,363).

Tablo 8 de verilen sayısal örnek yardımıyla monopocü bir firmanın kısa dönem kar maksimizasyonunu nasıl gerçekleştirdiğini açıklayalım. Öncelikle tabloda yer alan ortalama toplam

maliyet (ATC), marjinal maliyet (MC), toplam hasılat (TR), marjinal hasılat (MR) ve toplam kar (TP) değerlerinin önceki kısımlarda verdiğimiz formüller yardımıyla hesaplandığını bilmekte fayda var.

Tablo 8 Monopolcü Firmanın Kar Maksimizasyonuna İlişkin Değerler

Miktar	Toplam maliyet	Ortalama toplam maliyet	Marjinal maliyet	Fiyat	Toplam hasılat	Marjinal hasılat	Kar	Marjinal kar
10	5380	538		515	5150		-230	
11	5440	494,55	60	514	5654	504	214	44
12	5490	457,50	50	513	6156	502	666	452
13	5500	423,08	10	512	6656	500	1156	490
14	5514	393,86	14	511	7154	498	1640	484
15	6010	400,667	496	510	7650	496	1640	0
16	6508	406,75	498	475	7600	-50	1092	-548
17	7008	412,24	500	440	7480	-120	472	-620
18	7520	417,78	512	408	7344	-136	-176	-648
19	8040	423,16	520	379	7201	-143	-839	-663

Madem monopolcü bir firma için karı maksimize etmenin şartı marjinal maliyeti marjinal hasılatla eşit kılmak ise, monopolcü firmanın karını maksimum yaptığı üretim düzeyini marjinal maliyet ile marjinal hasılat değerlerine bakarak belirleyebiliriz. Tabloda MR ile MC değerlerine baktığımızda iki değer birbirine eşit olduğu üretim düzeyinin 15 birim olduğu görülür. Bu 15 birimlik üretim düzeyinde $MR=MC=496$, $P=AR=510$ ve firmanın ulaştığı maksimum kar düzeyi 1640'dır. Bu üretim düzeyinde marjinal kar firmanın bir birim daha fazla üretip satması sonucunda toplam karda meydana getirdiği değişim olarak tanımlanabilir ve marjinal kar şu formülle hesaplanır: Toplam kardaki değişim/üretim miktarındaki değişim= $\Delta TR/\Delta Q$. Dolayısıyla marjinal maliyet marjinal hasılatla eşit olduğu veya marjinal karın sıfır olduğu üretim düzeyi olan 15 birim üretim düzeyidir. Bu 15 birimlik üretim düzeyinin dışındaki hiçbir üretim düzeyi bu şartı sağlayamamaktadır. Firma bu 15 birimlik üretimin her birimini 510TL'den satarak karını maksimum yapar. (Yıldırım:2010,157-158)

3.5.6. Monopol Firmanın Uzun Dönem Dengesi

Tekel ortamında firmayı ölçeğini optimal düzeyde kullanmaya ve optimal ölçek seçmeye zorlayan bir mekanizma mevcut değildir. Fakat firma uzun dönemde kendi rasyonelliği doğrultusunda davranacaktır. Kar ediyorsa karını artırmaya, zarar ediyorsa zarardan kurtulmaya çalışacaktır. Tekel firmanın uzun dönem dengesi $MH=UMM=KMM$ eşitliğinde gerçekleşir (Şahin:2012,257).

Tam rekabet piyasasında kısa dönemde anormal kar elde eden firmaların varlığına karşın, uzun dönemde endüstriye yeni firmaların girişleriyle bu kar ortadan kalkıyordu. Monopol piyasasında ise uzun dönemde yeni firmaların endüstriye girmesi engellenmiş olduğundan, kısa dönemde sağlanan aşırı kar uzun dönemde de devam edebilmektedir (Dinler:2013,369).

Hatırlanacağı gibi tam rekabet piyasasında kısa dönemde var olan aşırı karlar uzun dönemde piyasaya yeni firmaların girmesine ve bunun sonucu olarak da uzun dönem karlarının normal kar düzeyine düşmesine sebebiyet vermektedir. Diğer taraftan tekel piyasasında monopolcü firma söz konusu sektörde üretim gerçekleştiren tek firma olduğundan piyasaya yeni firmaların girmesi mümkün değildir. Bundan dolayı kısa ve uzun dönemde tekel piyasasında yer alan firma sayısı değişmemektedir ve piyasada sadece monopolcü firma faaliyet göstermektedir. Piyasaya uzun dönem dönemde yeni firmaların girmediği böyle bir durumda monopolcü firma kısa dönemde elde etmeye devam eder. Dolayısıyla tekel piyasasının doğası gereği piyasada rekabetin olmayışı monopolcü firmanın uzun dönemde de aşırı kar elde etmesine imkân verir (Yıldırım:2010,160).

3.5.7. Monopolde Fiyat Farklılaştırması

Monopolcü dengesini monopolcünün tüm malını tek fiyattan, belirli bir piyasada sattığı varsayımına dayanarak inceledik. Bazen monopolcü toplam karını daha da artırmak amacıyla, aynı malı farklılaştırarak ya da olduğu gibi farklı fiyatlardan satarak tüketici rantının tamamını ya da bir kısmını geriye almaya yönelir. Monopolcünün bu şekilde fiyat farklılaştırılmasına giderek toplam karını artırabilmesinin bir çok türü vardır. Biz sırasıyla birinci, ikinci ve üçüncü derece fiyat farklılaştırmasıdır (Dinler:2014,221).

Bir firmanın fiyat farklılaştırması yapabilmesi için bazı şartların sağlanması gerekir. Bu şartlar şunlardır:

- Firma piyasada oluşacak olan fiyatı belli oranda belirleme ve kontrol etme gücüne sahip olmalıdır.
- Tüketicilere ait talebin fiyat esneklikleri farklı olmalıdır ve firma tüketicileri sahip oldukları bu farklı talep esnekliklerine göre kolaylıkla ayırmlaştırabilmelidir.
- Firmanın sattığı malın bir piyasada satın alınıp diğer başka bir piyasada tekrar satılması mümkün olmalıdır.

Fiyat farklılaştırması üç farklı biçimde olabilir. Bunlar; birinci derece fiyat farklılaştırması, ikinci derece fiyat farklılaştırması ve üçüncü derece fiyat farklılaştırmasıdır.

Birinci derece fiyat farklılaştırması monopolcü firmanın ürettiği her bir birim malı ayrı ayrı mümkün olabilecek en yüksek fiyattan tüketicilere satması durumundadır (Yıldırım:2010,160-161). Bu fiyat farklılaştırılmasına, hastaların yakından tanıyan ve her hastasından ödemeye razı olacağı en

yüksek fiyatı isteyebilen bir kasabadaki tek doktor örnek olarak verilebilir. Benzer şekilde ünlü estetik cerrahların ve ünlü sosyete terzilerinin ki bunlar monopol güçleri ünlerinden, yani ikame edilemez olmalarından kaynaklanmaktadır (Dinler:2014,221-222.).

İkinci derece fiyat farklılaştırılması, monopolcü firmanın ürettiği toplam malın ilk kısmını en yüksek fiyattan ve ondan sonraki kısımları ise giderek azalan fiyatlardan satması durumudur. Örneğin monopolcü firma ilk 50 birimi 100TL'den , sonraki 80 birimi 70TL'den, daha sonraki 60 birimi 55TL'den vb. biçimde satma eğiliminde olursa bu durumda monopolcü firma ikinci dereceden fiyat farklılaştırılmasına gitmiş olur.

Üçüncü dereceden fiyat farklılaştırılması, monopolcü firmanın ürettiği mal için farklı guruplara ayırıp her bir gurup için farklı bir fiyat uygulaması veya tüketicileri belli kriterler dahilinde farklı guruplara ayırıp her bir gurup için farklı bir fiyat uygulaması durumudur. Örneğin, TCDD'nin asker, öğrenci ve yaşlılara %20 indirimli bilet fiyatı uygularken bu sınıfa girmeyen kişilerden normal bilet ücreti telp etmesini üçüncü dereceden fiyat farklılaştırmasına örnek verebiliriz.

Monopolcü firmanın fiyat farklılaştırılmasına gitmesinin nedeninin karını artırmak olduğunu belirtmiştik. Monopolcü firma fiyat farklılaştırması sonucunda tüketici rantlarını kendisine transfer ederek karını artırmış olur (Yıldırım:2010,161).

3.6. Monopolcü Rekabet Piyasası

Ekonomik analizlerde uzun zaman, alıcılar ve satıcılar kadar alışverişe konu olan malın homojen olduğu varsayımı benimsendi. Ancak E.H. Chamberlin ve J.Robinson, 1933 yılında yayınlanmış olan eserlerinde, homojenlik varsayımın gerçek ekonomik hayatta uymadığını belirtirler. Günümüzde aşırı mal farklılaştırılmasına giden firmaların mallarını heterojen hale getirerek monopolleştikleri, ancak firmalar arasında rekabetin de devam ettiği yeni bir rekabet piyasasının ortaya çıktığı görüldü. Rekabet ile monopolleşmenin bir arada bulunduğu bu piyasaya monopolcü rekabet piyasası adı verilmektedir (Dinler:2014,234).

Monopolcü rekabet piyasası bünyesinde belli oranlarda hem tekel piyasasının hem de tam rekabet piyasasının özelliklerini barındırır fakat tam rekabet piyasasına daha yakın bir piyasa yapısıdır. Monopolcü rekabet piyasasını farklılaştırılmış ürün piyasasında faaliyet gösteren firmalar oluşturur. Monopolcü rekabet piyasası: benzer türde farklılaştırılmış ürünlerin üretildiği, göreceli olarak çok sayıdaki firmanın faaliyette bulunduğu, firmaların belli ölçüde fiyat belirleme gücüne sahip olduğu ve piyasa giriş ve çıkışların nispeten olduğu bir piyasa yapısıdır (Yıldırım:2010,163).

3.6.1. Monopolcü Rekabet Piyasasının Özellikleri

Monopolcü rekabet piyasası, çok sayıda firma tarafından benzer fakat tamamen aynı olmayan malların satıldığı piyasadır.

Hem monopol hem de tam rekabet piyasasına benzeyen monopolcü rekabet piyasasının temel özellikleri aşağıdaki başlıklar altında inceleyebiliriz.

Piyasada çok sayıda satının faaliyette bulunması: Monopolcü rekabet piyasasında tıpkı tam rekabet piyasasında olduğu gibi, çok sayıda firma faaliyette bulunmaktadır. Piyasadaki firmaların çokluğu nedeniyle, tek bir firmanın piyasa fiyatı ve üretim hacmini büyük ölçüde etkileme şansı yoktur. Dolayısıyla, tek firmanın piyasadaki bütün firmaları nüfuzu altına alarak kararları etkilemesi mümkün değildir. Bütün bunlara ilaveten bu piyasada, firmaların bir araya gelerek piyasa fiyatını yüksek bir seviyede sabitleme gücünde yoktur (Erdoğan ve Orhan:2006,217).

Firmalar karlarını maksimize etmek için ürün farklılaştırmasına giderler: monopolcü rekabet piyasasının en belirgin özelliği, homojen bir mal yerine piyasada farklılaştırılmış mallar ürettiği olmasıdır. Bunun nedeni, her bir firmanın kendi ürününü piyasada yer alan diğer firmalara ait benzer ürünlerden farklılaştırarak kısmi monopol gücüne sahip olmak istemeleridir. Bu kısmi monopol gücü sayesinde firmalar farklılaştırılmış ürünlerine ilişkin fiyat kontrol etme gücüne kavuşurlar. Monopolcü rekabet piyasasında her bir firma kendi ürüne ilişkin kısmi monopol gücüne sahip olduğundan her bir firmanın ürününe ait talep eğrisi negatif eğimli azalan görümlü bir eğri olacaktır. Ürün farklılaştırılması piyasada çok sayıda birbiriyle ikame edilebilir ürünün olması anlamına gelir. Ürünlerin birbiriyle ikame edilebilirliği firmanın karşılaştığı talebin fiyat esnekliğini etkiler. Diğer şartlar sabitken, monopolcü rekabet piyasasında ürünün ikame edilebilirliği arttıkça talebin fiyat esnekliği de artacaktır. Bundan dolayı monopolcü rekabet piyasasında firmanın karşılaştığı talep eğrisi tam rekabet piyasasındaki gibi sonsuz esneklikte yatay eksene paralel bir eğri olmadığı gibi monopol piyasasındaki kadar da dik eğimli değildir. Monopolcü rekabet piyasasındaki çok sayıda satıcının varlığı piyasada rekabet yaratmasına karşın ürün farklılaştırması da firmalara kısmi monopol gücü elde etmelerine imkan verir. Monopolcü rekabet piyasasında firmalar birbiriyle rekabet ederken reklam, marka ve promosyon gibi dış rekabet araçlarını kullanır (Yıldırım:2010,164-165).

Monopolcü rekabet piyasasında faaliyette bulunan firmanın talep eğrisi negatif eğimlidir: Bu piyasadaki firmanın talep eğrisi, monopol piyasasındaki firmanın talep eğrisine benzemektedir. Normal koşullarda, monopolcü rekabet piyasasındaki talep eğrisi monopolcü firma ile karşılaştırıldığında daha esnek olduğu söylenebilir. Çünkü bu piyasada satılan mallar her ne kadar herhangi bir firma tarafından üretilen X markalı bir mal, tüketicilerce mutlak ikamesi olmayacak kadar farklı kabul edildiğinde talep eğrisinin esnekliği azalacaktır.

Giyim ve gıda ürünlerinin satıldığı piyasalar, monopolcü rekabet piyasasında örnek gösterilebilir (Erdoğan ve Orhan:2006,218).

Giriş çıkış serbestisi vardır: Tam rekabet piyasasında olduğu gibi monopolcü rekabet piyasasında da yeni bir firmanın piyasaya girmesinde veya piyasada faaliyet gösteren bir firmanın piyasadan çıkmasına ilişkin hiçbir engel yoktur. Bu durumda tam rekabet piyasasında olduğu gibi monopolcü rekabet piyasasında da uzun dönemde aşırı karların ortadan kalkmasına ve firmaların sadece normal karlar ede etmelerine yol açar.

Günlük hayatta monopolcü rekabet piyasa koşullarının geçerli olduğu sektörler örnek olarak; hazır giyim, ayakkabı, detarjan, şampuan, diş macunu, gıda sektörlerini verebiliriz (Yıldırım:2010, 165).

3.6.2. Monopolcü Firmanın Talep Eğrisi Ve Kısa Dönem Dengesi

Monopolcü rekabet piyasasında farklılaştırılmış ürünlerin birbiriyle ikame edilebilir olduğunu ve ürünlerin ikame edilebilirliği arttıkça talebin fiyat esnekliğinin de arttığını ve bundan dolayı da söz konusu piyasada firmaların daha esnek olan bir talep eğrileri ile karşı karşıya kaldığını belirtebiliriz. Bu bağlamda monopolcü rekabet piyasasına air talep eğrisinin monopol piyasasındaki talep eğrisinin monopol piyasasındaki talep eğrisine göre daha yatık bir görünüme sahip olmasına yol açar (Yıldırım:2010,165).

Monopolcü rekabet piyasasındaki firmalar kendilerine özgü bir alıcı kitlesine sahip oldukları için, kısa dönem dengesini saptarken, monopol gibi hareket ederler. Yani, firma, üretim miktarlarını marjinal hasılatın marjinal maliyete eşit kılan bir düzeyde saptayarak, piyasa koşullarına göre bu miktarları en yüksek fiyattan satmaya yönelir. Buna monopolcü rekabet piyasası ile monopol piyasası arasındaki önemli iki fark vardır.

Birincisi, monopolcü rekabetteki firmaların karşılaştığı talep monopolinkinden daha esnektir.

İkincisi, monopolcü rekabet piyasasındaki firma, malını farklılaştırmak için, monopolden daha fazla tanıtım giderlerine katlanmak durumundadır.

Öz olarak yenilersek, monopolcü rekabet piyasasındaki firmanın kısa dönem dengesi, monopolcünün dengesinin aynıdır. Sadece firmanın ortalama maliyetinin içinde, tanıtım giderlerinin oldukça büyüktür (Dinleri:2014,240).

3.6.3. Uzun Dönem Firma Dengesi

Camberlin, uzun dönem firma ve grup dengesini açıklaya bilmek için oldukça cesur bir dizi varsayıma başvurmuştur. Bu varsayımlar, bir piyasada faaliyette bulunan, mamulleri heterojen olan firmaların, maliyet yapılarının ve karşı karşıya oldukları talep eğrilerinin birbirinin aynı olmasıdır. Kısaca aynılık varsayımı denilen bu varsayımların sonucu olarak, uzun dönemde söz konusu malın piyasasında sadece tek fiyat söz konusu olacaktır (Dinler:2013,410).

Kısa dönemde normal üzerinde kar elde eden firmaların varlığı, girişin engellenmemiş olduğu bu piyasaya uzun dönemde yeni firmaları cezbeder. Yeni firmaların piyasaya girerek, piyasadaki alıcıların bir kısmını kendine çekmeyi başarması, endüstrideki öteki firmaların Pazar paylarının azalmasına ve dolayısıyla karşılaştıkları talep eğrilerinin sola kaymasına neden olacaktır. Başka bir deyişle, yeni firmaların piyasaya girişi, endüstride faaliyette bulunan firmaların Pazar paylarının ve dolayısıyla sağlamakta oldukları aşırı karı azaltacaktır. Bu girişler endüstride aşırı kar eden firma bulunduğu sürece devam edecektir. Piyasada aşırı kar sağlayan firma kalmayınca, başka bir deyişle her firma sadece normal kar elde edebilecek kadar bir taleple karşı karşıya kalınca hem piyasadaki firmalar, hem de gurup dengeye gelmiş olacak

Monopolcü rekabet piyasasında firma kısa dönem dengesi, monopolün dengesine, uzun dönem dengesi ise tam rekabet piyasasındaki firma dengesine benzerlik göstermektedir. Başka bir deyişle monopolcü rekabet piyasası kısa dönemde monopol, uzun dönemde tam rekabet piyasasına yaklaşmaktadır. Yalnız, uzun dönemde aşırı karın ortadan kalkmasıyla tam rekabet piyasasında faaliyette bulunan firmaların uzun dönem dengesinden üretim kapasitesi ve üretim ölçeğinin gösterdiği özelliklerle ayrılmaktadır (Dinler:2013,241-242).

3.7. Türk Futbolunun Oligopolist yapısı ve Oligopol Piyasası

Oligopol piyasası da eksik (aksak) rekabet piyasa üzerinden olup, monopolcü rekabet piyasası gibi iki ekstrem piyasa türü olan tekel piyasası ile tam rekabet piyasaları arasında yer alan bir piyasa türüdür. Oligopol piyasası gerçek hayatta gözlemlenen bir piyasa türüdür. Oligopol piyasası az sayıda firmanın faaliyet gösterdiği bir piyasa yapısı olduğundan rekabetin az olduğu bir piyasadır. Bundan dolayı oligopol piyasası tam rekabet piyasası yerine tekel piyasasına daha yakındır. Oligopol piyasasında üretilen mallar homojen olabileceği heterojen malalarda olabilir. Mesela, gümüş, demir çelik, bakır, çimento, alüminyum, otomotiv, gübre, dayanıklı tüketim malları, bankacılık piyasalarını oligopol piyasasına örnek verebiliriz. Oligopol piyasasına bir kısa tanım verecek olursak: bünyesinde birbiriyle rekabet eden az sayıda büyük ölçekli firmayı barındıran ve her bir firmanın üretimindeki değişimin malın piyasa fiyatını etkileyebildiği piyasa yapısına oligopol piyasası denir. Tanımdan da anlaşılacağı gibi monopolcü rekabet piyasasında olduğu gibi oligopol piyasasında da firmalar ürettikleri ürünlerin piyasa fiyatları üzerinde belli bir oranda kontrol firmanın bulunuyor olması, firmaların fiyatlama, reklam veya üretim gibi konularda kendi işletme politikalarını da göz önünde bulundurmasını gerektirğinden oligopol piyasasında firmalar arasında karşılıklı bağımlılık söz konusudur. Bu karşılıklı bağımlılığın sonucunda bir firmanın fiyat veya üretime ilişkin alacağı karar diğer rakip firmaların satışlarını etkilemektedir (Yıldırım:2010,168-169).

Gerek tarihsel gerek finansal yapıları, gerekse köklü ve yaygın taraftar desteği Türk futbolunun oligopolistik bir piyasa çerçevesinde şekillenmesi sonucunu doğurmuştur. Her ne kadar sayısal

anlamda katılımcı çok olsa da pazarda hemen her konuda belirleyici olan üç kulübümüz aynı zamanda birbiriyle yoğun çekiş ve rekabet yaşamıştır. Ancak son yıllarda rekabet sahadan daha çok tribünlerde ve şiddet, küfür olgusuyla anılır olmuş ve sportif ruhtan hızla uzaklaşmıştır. Türk futbolunda saha içinde ve dışında bu süreçten derin yaralar alarak karanlığa gömülmüştür. Ortaya çıkan manzaranın herkes farkında olmasına karşın bu kesimlerden hiçbirinin kendi alanı ile ilgili hataları kabul etmemesi ve sürekli başka kesimleri sorunların temel nedeni olarak görmesi uzlaşma ve yeni ve rasyonel yollar aramayı her geçen gün olanaksız kılmaktadır. Her kesim sorunun bir parçası olduğunu kabul etmeden çözümün bir parçası olabilme şansına sahip değildir. Tüm korumacı önlemlere karşın elli yıllık süreçte ulaşılan nokta budur. Bu noktada çok daha ileriye gidilebilmesi için günün koşullarına uygun yeniden yapılanmaya gereksinim vardır.

Ülkemiz futbol piyasası özellikle Türklerin yoğun yaşadığı ülkeler başta olmak üzere Asya ve Ortadoğu'ya pazarlanabilecek bir halk deyişiyse kendimiz çalış kendimizi oynamaya devam etmekteyiz. Elli yıllık lig tarihi geçmişine sahip olan ve yüz yılı aşan geçmişlere sahip birden fazla kulübü bulunan bir ülkenin halen o ülkede futbolu iç piyasaya yönelik bir endüstri olarak algılaması öngörüsüzlük olarak ifade edilir. Futbol küresel bir endüstridir ve bu endüstriden pay almak isteyen ülkeler rekabete girmek ve rekabet kurallarına uygun hamleler yapmak zorundadırlar. Geçmişin kapalı futbolunda geçerli olan kurallar endüstrileşmeye beraber değişime uğramıştır. Bu süreç eleştirebilirsiniz, futbolun ruhunu kaybederek bir iş olma sürecine itirazınız olabilir ancak gerçek olan şu ki eğer küresel rekabetin gereklerini yerine getirmezseniz romantik bir muhalefetten öte geçmeyen bu itirazlarla az sayıda kişiyi ilgilendiren ve yerel motiflerle süslü dar bir çerçevede futbola bakma zorunda kalabilirsiniz. Türk futbol endüstrisi kulüpleri, gelir kaynakları, seyirci potansiyeli, görsel yazılı medyası, sponsorları vb tüm etmenleri ile korunmaya muhtaç, bebek endüstri aşamasını geçmiştir. Ancak bu aşamayı geçen futbolumuz uluslararası rekabetin gereklerine göre yapılandırılmamıştır (Güneş:2010,79-81).

Diğer yandan günümüzde, geçmişte monopolcü rekabet piyasası karakterlerine haiz bir çok piyasanın oligopolist karaktere monopolcü rekabet piyasası karaktere bürünmesi nedeniyle oligopol karakterli piyasalar giderek daha yaygınlaşmaktadır. Oligopol piyasasının yaygınlaşmasına son yıllarda ülkemizde ortaya çıkmaya başlayan mahalle bakkal ve manalarının yerini market ve de süper marketlerin alması örnek gösterilebilir. Bu oligopolleşmenin nedeni ise, sermaye birikimi ve ölçeğe göre artan getiridir. Örneğin bir kasaba ya da bir semtteki bakkal ve manav dükkânlarını ele alalım. Yakın geçmişte her köşe başında bir bakkal, manav ve hatta kasap bulunurdu. Monopolcü rekabet piyasası koşullarında faaliyette bulunan bu tür küçük işletmelerin yerini günümüzde market zincirlerinin (Migros, Tansaş, CarrefourSA, BİM, Diasa ve bu market zincirleri benzeri) almaya başlamasıyla, bu alanda oligopolleşme ortaya çıktı. Oligopol ile ilgili açıklamalarımızın sonucunda, eğer tekelleşme ve anti tröst politikalarından söz ederken belirtildiği gibi, eğer bir piyasada çok sayıda

firmanın bulunmasına karşın söz konusu piyasadaki en büyük dört firmanın Pazar payı, o piyasadaki üretim ya da satışın yüzde kırkının üzerindeyse söz konusu piyasa oligoplistik özellikleri taşıyor demektir (Dinler:2013,423).

3.7.1. Futboldaki Oligopolis Yapının Türkler için Önemi Ve Oligopol Piyasasının Özellikleri

Ülkemiz futbol piyasası özellikle Türklerin yoğun yaşadığı ülkeler başta olmak üzere Asya ve Ortadoğu'ya pazarlanabilecek bir halk deyişiyse kendimiz çalış kendimizi oynamaya devam etmekteyiz. Elli yıllık lig tarihi geçmişine sahip olan ve yüz yılı aşan geçmişlere sahip birden fazla kulübü bulunan bir ülkenin halen o ülkede futbolu iç piyasaya yönelik bir endüstri olarak algılaması öngörüsüzlük olarak ifade edilir. Futbol küresel bir endüstridir ve bu endüstriden pay almak isteyen ülkeler rekabete girmek ve rekabet kurallarına uygun hamleler yapmak zorundadırlar. Geçmişin kapalı futbolunda geçerli olan kurallar endüstrileşmeye beraber değişime uğramıştır. Bu süreç eleştirebilirsiniz, futbolun ruhunu kaybederek bir iş olma sürecine itirazınız olabilir ancak gerçek olan şu ki eğer küresel rekabetin gereklerini yerine getirmezseniz romantik bir muhalefetten öte geçmeyen bu itirazlarla az sayıda kişiyi ilgilendiren ve yerel motiflerle süslü dar bir çerçevede futbola bakma zorunda kalabilirsiniz. Türk futbol endüstrisi kulüpleri, gelir kaynakları, seyirci potansiyeli, görsel yazılı medyası, sponsorları vb tüm etmenleri ile korunmaya muhtaç, bebek endüstri aşamasını geçmiştir. Ancak bu aşamayı geçen futbolumuz uluslararası rekabetin gereklerine göre yapılandırılmamıştır (Güneş:2010,81).

Oligopol piyasasını belirginleştiren ve bundan dolayı onu diğer piyasa türlerinden ayıran özellikler şunlardır:

Piyasada çok sayıda alıcı olmasına karşın birbiriyle karşılıklı bağımlılık içerisinde olan az sayıda satıcının bulunması. Oligopol piyasasında faaliyette bulunan firma az sayıdadır. Bu firmalar büyük ölçekli firmalardır. Firmalar; kendi faaliyet ve işletme politikalarının rakip firmaları, rakip firmaların faaliyet ve işletme politikalarının kendisini etkileyeceğini bildiğinden bu konularda alacağı kararları daima rakip firmaları göz önünde bulundurarak alır. Bu duruma kısacası karşılıklı bağımlılık özelliği de denir. Firmalar arasındaki bu karşılıklı bağımlılık oligopol piyasasını belirgin yapan en önemli özelliklerinden bir tanesidir (Yıldırım:2010,169).

Piyasa zorlaştıran giriş engeli olması. Monopolcü rekabet piyasası ile oligopol piyasasını birbirinden ayıran en önemli farklardan biri, giriş engeli açısından ortaya çıkmaktadır. Hatırlanacağı gibi monopolcü rekabet piyasasında ürün çok basittir. (salça, çiklet, meşrubat vb. gibi) ve bu ürünleri üretebilmek için çok büyük tesis ölçeği ve dolayısıyla sermaye gereksinim duyulmaktadır. Oligopolde ise ürün oldukça karmaşık (otomobil, demir-çelik vb.). bu özelliklerden dolayı, daha önce mobilite özelliğinin aksaması nedeniyle belirttiğimiz giriş engellerinden, sermaye avantajı, ölçek avantajı ve

limit fiyat politikası islenmesi gibi engeller oligopol piyasasında da söz konusudur. Bu giriş engellerinden daha önce söz edildiğinden bunları burada yenilemeyeceğiz (Dinler:2013,423).

Piyasada satılan malların homojen veya heterojen (farklılaştırılmış) mallar olması. Oligopol piyasasında faaliyet gösteren firmaların ürettiği mallar homojen mallar olabileceğiz farklılaştırılmış (heterojen) mallarda olabilir. Diğer taraftan buzdolabı piyasası da oligopol piyasasıdır ve çimento homojen bir maldır. Diğer taraftan buzdolabı piyasası da oligopol piyasasıdır fakat buzdolabı farklılaştırılmış bir maldır (Yıldırım,2010,169).

3.7.2. Oligopol Çeşitleri

Oligopolde alış-veriş konu olan mallar, homojen olabileceği gibi heterojen de olabilirler. Alış-veriş konu olan malların homojen ya da heterojen olmasına göre oligopol, tam oligopol ve noksan oligopol olarak, ikiye ayrılır.

Tam Oligopol: Alışveriş konu olan mal homojen ise yani piyasadaki her firmanın ürettiği mal aynı ise, tam oligopolden ya da aynı anlamda saf hatta homojen oligopolden söz edilir. Çimento, demir çelik vb. gibi, hammadde alıcılar hangi satıcının malını alacaklarına karar verirken sadece fiyatı göz önüne alırlar (Dinler:2013,424).

Noksan Oligopol: Alışveriş konu olan mal ve homojenlikten uzaklaşmışsa, yani endüstride mallar birbirleri yerine ikame edilebilen farklılaşmış mallar ise noksan oligopolden ya da aynı anlamda farklılaşmış hatta heterojen oligopolden söz edilir. Otomobil, buzdolabı, çamaşır makinesi, bilgisayar vb. gibi görünüş, kalite ve isim (marka) farklarının olduğu malların bulunduğu bu piyasada çeşitli firmalar tarafından üretilen mallar arasındaki çapraz talep esnekliği oldukça yüksektir (Dinler:2010,393).

3.7.3. Oligopolcü Denge

Oligopol fikri, bu kelimenin ekonomide kullanılmaya başlamasından çok önce gider. Bu alanda ilk teorik açıklama, Augustin Cournot tarafından 1838 yılında yapılmıştır. Cournot, iki satıcı arasındaki rekabeti incelemiştir. Daha sonra Chamberlin, Robinson, Stackelberg'in çalışmalarıyla oligopol ekonomik analize girmiştir. Ayrıca son yıllarda, başta W. Fellner ve Maclup olmak üzere, bir çok yazar bu alana katkılarda bulunmuştur. Ne var ki, oligopolde firma sayısının az olması yanında her firmanın fiyat, miktar diğer alanlarda aldığı kararlara rakipleri mutlaka tepki gösterdiğinden- diğer rekabet piyasalarındaki gibi bir tek denge öodeli oluşturmak mümkün değildir. Her muhtemel tepkiye göre, farklı bir oligopol teorisi geliştirmek olasıdır. Gerçekten de aşağı yukarı her yazarın, farklı bir oligopol teorisi geliştirmek olasıdır. Gerçekten de aşağı yukarı her yazarın, farklı varsayımlara dayanarak öteki yazarlardan farklı bir oligopol teorisi geliştirmek olduğu görülmektedir. Bu şekilde ortaya çıkan oldukça zengin teori kümesindeki her teori bazı varsayımlar altında, özel bir oligopol

dengesi modeli oluşturmaktadır. Biz burada teorik tartişmalara geniş bir şekilde yer verme her teorilerini iki gurup altında toparlayarak, her gurubun 6zelliklerini belirteceğiz (Dinler:2013,425).



3.7.4. Anlaşmaz Oligopol (Klasik) Modelleri

Tablo 9 Anlaşmaz Oligopol Modelleri

Cournot modeli	Bertrand modeli	Edgewort modeli	Chamberlin modeli	Stackekberg modeli
Her firma rakip firmaların üretim miktarını değiştirmeyeceğini varsayar.	Her firma rakip firmanın fiyatını değiştirmeyeceğini varsaymıştır.	Her firma rakip firmanın fiyatını değiştireceğini varsaymıştır.	Her firma rakip firmanın üretim miktarını değiştirmeyenin farkındadır.	Lider firma, üretim miktarlarını değiştireceğinin farkındadır.
Rakibin üretiminden kalanın yarısı üretilir.	Her düopolcü firmanın piyasa talebinin tamamının karşılayabileceği varsayılmıştır.	Her firmanın piyasa talebinin bir kısmını karşılamayabileceği varsayılmıştır.		
Firmaların öngörü hatalarından ders almayıp safça bir davranış sergiler.	Firmaların öngörü hatalarından ders almayıp safça bir davranış sergiler.	Firmaların öngörü hatalarından ders almayıp safça bir davranış sergiler.	Firmalar öngörü hatalarından ders alırlar. Karşılıklı bağımlılığın farkındadırlar.	Gelişmiş firma öngörü sahibidir ve karşılıklı bağımlılığın farkındadır. Takipçi firma ise karşılıklı bağımlılığın farkında olmayan ve safça davranan bir firmadır.
Firmaların satış maliyeti sıfırdır.	Firmaların satış maliyeti sıfırdır.	Firmaların satış maliyeti sıfırdır.	Firmaların satış maliyeti sıfırdır.	Firmaların satış maliyeti sıfırdır.
Piyasa talep eğrisi doğrusaldır.	Piyasa talep eğrisi doğrusaldır.	Piyasa talep eğrisi doğrusaldır.	Piyasa talep eğrisi doğrusaldır.	Piyasa talep eğrisi doğrusaldır.
Her iki firma toplam talebin durumunu bilmektedir.	Her iki firma toplam talebin durumunu bilmektedir.	Her iki firma toplam talebin durumunu bilmektedir.	Her iki firma toplam talebin durumunu bilmektedir.	Her iki firma toplam talebin durumunu bilmektedir.
Firmalar birbirinin kararlarından etkilenmekte ve bağımsız hareket etmektedirler.	Firmalar birbirinin kararlarından etkilenmekte ve bağımsız hareket etmektedirler.	Firmalar birbirinin kararlarından etkilenmekte ve bağımsız hareket etmektedirler.	Firmalar birbirinin kararlarından etkilenmekte ve bağımsız hareket etmektedirler.	Firmalar birbirinin kararlarından etkilenmekte ve bağımsız hareket etmektedirler.
Mallar homojendir.	Mallar homojendir.	Mallar homojendir.	Mallar homojendir.	Mallar homojendir.
Maliyet sıfır olduğu için $TR=TP$	Maliyet sıfır olduğu için $TR=TP$	Maliyet sıfır olduğu için $TR=TP$	Maliyet sıfır olduğu için $TR=TP$	Maliyet sıfır olduğu için $TR=TP$
Maliyet sıfır olduğu için $TR=TP$	Maliyet sıfır olduğu için $TR=TP$	Maliyet sıfır olduğu için $TR=TP$	Firmalar rekabeti dikkate alırlar.	Gelişmiş firma miktar rekabeti oluşacağının farkındadır.
Malın fiyatı monopol fiyatının $2/3$ 'üne, üretim miktarı tam rekabet üretiminin $2/3$ 'üne eşit olacaktır.	Denge üretim ve fiyat düzeyi, tam rekabet piyasası denge fiyat ve üretim düzeyine eşit olacaktır.	Monopolcü üretim düzeyinden üretim yapılır ve monopol fiyatından satılır.	Tam rekabet üretiminin $3/4$ kadarlık üretim yapılır ve fiyat düzeyi Cournot modelinden daha düşüktür.	Maliyette veya talepte meydana gelen değişme fiyatı etkilemez.

(Bilgili:2013,599).

3.7.5. Anlaşmalı Oligopol

Oligopolcü firmaların kendi aralarındaki rekabetten zarar görmeleri konusundaki deneyimleri, bu piyasada faaliyette bulunan firmaları ortak hareket etmeye yönelik anlaşmalar yapmaya itmiştir. Bu şekilde, firmaları kendi aralarında anlaşarak monopocü gibi hareket etmeleri birçok ülkede yasalarla yasaklanmıştır. Buna rağmen, açık ya da zımnî, firmaların ortak hareket etmelerinin önüne geçilmesi çok güçtür. Anlaşmalı oligopolde örnek olarak fiyat liderliği ve kartelden söz etmeden önce, örtük anlaşmaya dayanan dirsekli talep eğrisi modelinde söz edeceğiz (Dinler:2013,436).

Dirsekli talep eğrisi: Bu teoriye göre talep eğrisi piyasa denge düzeyinde dirsek (kırılma) yapmaktadır. Firma piyasa denge miktarını aşan düzeyler için eğim oldukça dik bir talep eğrisi (esnekliği az olan) ile karşı karşıyadır. Eğer firma satışlarını artırmak için ürettiği ürünün fiyatını düşürürse rakip firmalarda kendi müşterilerini bu firmaya kaptırmamak için fiyatlarını düşürme yoluna gidecek ve söz konusu firma satışlarını arttırmayacaktır. Bunun sonucu olarak da söz konusu firmanın hem toplam hasılat hem de toplam karı azalacaktır ve bundan dolayı da malın fiyatını düşürmek firmanın aleyhinedir. Diğer taraftan, firma piyasa denge düzeyinin solu için esnekliği fazla olan bir talep eğrisi ile karşı karşıyadır. Eğer firma ürettiği ürünün fiyatını yükseltecek olursa rakip firmalar buna tepkisiz kalıp fiyatını artırmazlar. Böyle bir durumda söz konusu firmanın müşterileri göreceli olarak daha ucuza satan rakip firmalardan satın almaya başlayacaktır buda söz konusu firmanın satışları, toplam hasılat ve karı azaltacaktır ve bundan dolayı da söz konusu firmanın fiyatını yükseltmesi aleyhinedir (Yıldırım:2010,171-172).

Fiyat Liderliği: Oligopolcu firmalar, birbiriyle rekabetlerine anlaşmayı tercih ederken, eğer piyasadaki firmaların güçleri eşit değilse, zayıf firmalar fiyat maliyet ya da üretim tesis ölçeği yönünden daha güçlü olan firmanın liderliğinde hareket etmeyi yeğlenebilirler. Bu şekilde lider olarak benimsenen firmanın fiyat konusundaki kararlarına, endüstrideki öteki firmalar uymayı kabul ederler. Fiyat liderliği uygulaması, gerçek ekonomik hayatta en yaygın piyasa tipidir. Fiyat liderliği uygulamasında eğer tam oligopol söz konusu ise yani mal homojense, piyasadaki mal tek fiyattan satılacaktır. Eğer noksan oligopol söz konusu ise, yani malın heterojen hale gelmesi başarılıysa, piyasadaki ürün farklı markalar altında birbirine yakın fiyatlardan sattırılacaktır (Dinler:2010,408).

Bu teoriye göre piyasada güçlü bir firma vardır. Firmanın güçlülüğü, firmanın güçlülüğünü, firmanın piyasada en büyük paya sahip olmasından veya malı diğer firmalara daha ucuz üretiyor olmasından veya malı diğer firmalara göre daha ucuza üretiyor olabilir. Piyasada güçlü olan bu firma malın fiyatını belirler ve diğer firmalar da fiyat konusunda bu güçlü firma tarafından belirlenen fiyatı izlerler (Yıldırım:2010,172).

Kartel Teorisi: Bir endüstride faaliyette bulunan oligopolcü firmaların aralarındaki rekabeti azaltarak, karlarını en yüksek düzeye çıkarma alanındaki çabalarının en gelişmiş şekli, kartel

anlaşmalarıdır. Kendi aralarında açık ya da zımni anlaş yapmayı başaran ensütrilerde faalitte bulunan firmalar, dışarıya karşı monopol gibi, hareket ederler (Dinleri:2013,442-442).

Bu teoriye göre oligopol piyasasında yer alan firmalar piyasada sanki tek bir faaliyette bulunuyormuş gibi davranırlar. Firmaların karlarını arttırmak amacıyla birbiriyle rekabet etmek yerine fiyat ve üretim konularında ortak bağlayıcı kararlar almak için oluşturdukları organizasyona kartel denir. Firmaların kartel gibi bir organizasyon çatısı altında bir araya gelmelerinin tek amacı piyasada sanki tek bir firma varmış gibi davranıp monopocü firma olmanın tüm imkânlarından faydalanıp karlarını arttırmaktır. Kartel en güzel örnek petrol ihracatçı ülkelerin oluşturduğu kartel olan OPEC’i verebiliriz. OPEC’in aldığı kararlar bağlayıcıdır ve dolayısıyla üye ülkelerin uyma mecburiyeti vardır. Ülkeleri bireysel olarak bağımsız bir biçimde olan bir organizasyona üye olmaya iten neden petrolden elde edecekleri gelirlerini ve dolayısıyla karlarını arttırmaktır (Yıldırım:2010,172).

3.8. Piyasa Yoğunlaşma Oranı Ölçütleri

Bir endüstride faaliyette bulunan firma sayısı arttıkça, firmalar arasında anlaşma güçleşir ve rekabet ön plana çıkar. Firma sayısı azaldıkça bu firmaların aralarında anlaşma ortamı (ki bu anlaşma açık ya da gizli olabilir) doğar. Firmalar arasında anlaşma ortamının olup olmadığı yoğunlaşma oranı ile ölçülür. En sık başvurulan iki piyasa yoğunlaşma ölçütü ‘n firma yoğunlaşma endeksi’ ve ‘Herfindahal-Hirschman endeksi’dir (Dinler:2013,459).

3.8.1. N firma Yoğunlaşma Endeksi (CR_n)

Endüstrideki en büyük n firmanın endüstri toplam satışlarındaki yüzde payından ibarettir. Örneğin X malı endüstrisindeki toplam satışlar 1000 TL, endüstrideki en büyük dört firmanın satışların toplamı da 700 TL ise, n firma yoğunlaşma oranı $(700/1000) \times 100 = \%70$ ‘tir (Ünsal:2010,474).

N firma yoğunlaşma endeksinde amaç, bir edüstride en büyük, ilk iki, ilk dört ya da ilk sekiz firmanın piyasa payları toplamının hesaplanarak, piyasayı ne ölçüde kontrol edebildiklerini belirlenmesidir. Eğer bir endüstride en büyük ilk iki firmanın endüstri içindeki Pazar payı saptanıyorsa, endeks CR₂ şeklinde, en büyük ilk 4 firmanın Pazar payı saptanıyorsa endeks CR₄ şeklinde, ifade edilmektedir. İlk sekiz firmanın Pazar payı saptanıyorsa endeks CR₈ şeklinde, ifade edilmektedir. Ancak bu yoğunlaşma ya da konsantrasyon oranları en fazla başvurulan endeks CR₄ ‘tür (Dinler:2013,459).

Dört-firma yoğunlaşma endeksinin (CR₄) tam rekabette yaklaşık 0, monopolde ise %100’dir. Dört-firma yoğunlaşma oranının yüzde kırktan küçük olduğu (CR₄ < %40) endüstriler monopolcü rekabet olarak, dört firmanın firmanın yoğunlaşma oranının yüzde kırktan büyük olduğu yüzde kırktan büyük olduğu (CR₄ > 40) endüstriler ise oligopol kabul edilir. Bu bağlamda dört firma yoğunlaşma oranın

yüzde altmıştan küçük olduğu ($CR_4 < \%60$) duruma zayıf oligopol , dört firma yoğunlaşma oranının ($CR_4 > \%60$) ise kuvvetli oligopol denir. Kuvvetli oligopol durumunda firmaların aralarında anlaşarak monopolcü gibi davranmaları yüksektir (Ünsal:2010,474).

3.8.2. Herfindahl-Hirsman Endeksi (HHI)

Piyasa yoğunlaşma oranının ölçülmesinde başvurulan CR_n endeksi piyasadaki yoğunlaşma oranı hakkında kabaca bir fikir vermektedir. Yoğunlaşma endeksi yanında, sıkça başvurulan diğer bir yoğunlaşma oranı saptama yöntemi firmaların tek tek Pazar paylarının ön plan çıkarılarak yoğunluğun hesaplanmasını sağlayan Herfindahl-Hirschman Endeksi (HHI)dir. HHI'da endüstri içinde Pazar payı daha büyük olan firmaların yoğunluk içinde ağırlığı artarken, HHI değeri de artmaktadır (Dinler:2010,429).

Dört firmanın yoğunlaşma endeksi aslında firmaların piyasa gücüne doğru biçimde yansıtmaz. Bu hususu açıklamak için haberleşme endüstrisine tek firmanın, otomobil endüstrisine ise %25'lik paylarla dört firmanın hakim olduğu kabul edelim. Her iki durumda da dört firma yoğunlaşma endeksinin %100 olmasına karşılık, haberleşme endüstrisindeki piyasa gücü otomobil endüstrisindekinden büyüktür. İşte HHI , en firma yoğunlaşma endeksinin bu eksiliğini telafi giderilir. HHIendüstrideki her firmanın piyasa paylarının karelerinin toplamıdır. HHI piyasa paylarının karelerinin alınması, daha büyük firmalara daha fazla ağırlık vermesi demektir (Ünsal:2010,475).

Tablo 10 HHI ve CR_4 Endekslerinin Sonuçlarına Göre Piyasalar

	Tam Rekabet	Monopollü Rekabet	Oligopol	Monopol
CR_4	0	%40'dan küçük	%40'dan büyük	%100
HHI	1000'den küçük	1000-1800	1800'den büyük	10000

3.9. Futbol Ekonomisindeki Dışsallıklar

Bazen kişiler ya da firmalar, başka kişilerin aldıkları üretim ya da tüketim kararlarından, herhangi bir şey satın almadıkları ya da üretmedikleri halde olumlu ya da olumsuz şekilde etkilenir. Bu şekilde herhangi fiyatlandırmaksızın bir kara birim ya da birimlerine sağladığı yara ya da zarara dışsallık denilmektedir (Dinler:2013,596),

Pozitif dışsal ekonomiler, ekonomik karar verilerin eylemlerinin diğer birimlere fayda sağlaması ve bu faydayı elde edenlerin eylemi gerçekleştirene ödemedi bulunmaması durumunda ortaya çıkar. Pozitif dışsallık örneği; stad etrafında futbol medyası sportif ürünler, kulüp armalı ürünler vb.

Negatif dışsallık, firma/bireylerin aktiviteleri ve ekonomik faaliyetleri sonucunda zararlı etkilerin bir kısmının ya da tamamının üçüncü kişilerin fayda ve maliyet fonksiyonunda yer alması durumunda ortaya çıkmaktadır. Negatif dışsallığa örnek; stat etrafındaki trafik yoğunluğudur (Akşar ve Merih:2006,220).

3.9.1. Futbolda Üretimde Negatif Ve Pozitif Dışsallıklar

Üretimde negatif dışsallık, marjinal sosyal maliyet marjinal bireysel maliyetten daha yüksek olur (Şahin:2012,469). İşletmelerin üretim esnasında çevrede neden oldukları kirlenmenin, kirlenen faaliyette bulunan kişi ya da firmalara verdikleri çeşitli zararlarıdır (Dinler:2103,596).

Örnek olarak Ali sami YEN stadın'da oynanan bir Galatasaray-Fenebahçe maçını düşünelim. Trafik sorunun artması ve bunun sonucunda güvenlik sorunun artması, kolluk kuvvetlerine olan ihtiyacın artması ve o bölgede yoğunlaşmanın artması sonucu negatif dışsallık ortaya çıkar (Akşar ve Merih:2006,222).

Üretimde pozitif dışsallık, bir iktisadi faaliyet pozitif dışsal etki sağlıyorsa marjinal özel maliyet büyüktür marjinal sosyal maliyetten. (Şahin:2012,469). Bir firmanın üretim yaparken, o yönde yaşayan insanlara ya da firmalara sağladıkları kazançlarıdır (Dinler:2103,596).

Buna örnek olarak 2005 yılında İstanbul'da yapılan şampiyonlar ligi finali verilebilir. Bu karşılaşma için gelen İngiliz ve İtalyan taraftarlar İstanbul'da konaklamışlardır. Bu durumda yapılan temel eylem veya ekonomik aktivite bir final maçının oynanmasıdır. Bu üretim faaliyeti sonucunda İstanbul'daki otellerin hemen tamamı dolmuş ve tam kapasite çalışmıştır. Ayrıca Avrupalıların içki merakı nedeniyle yoğun bira satışları da gerçekleştirilmiştir. Gelenlerin hediyelik eşya alışverişi de önemli ölçüdedir. Dolayısıyla bir ekonomik faaliyet üretim dışsallığı yaratarak başka bir üretim faaliyetini olumlu etkilenmiştir (Akşar ve Merih:2006,221).

3.9.2. Futbolda Tüketimde Negatif Ve pozitif Dışsallıklar

Tüketimde pozitif dışsallık kişilerin yaptıkları olumlu davranış ya da harcamalar, komşularına ya da çevresine ilave bir haz veriyorsa buna tüketimde pozitif dışsallık denir. Bu tür dışsallığa bazı kişilerin evlerini boyamaları ve bahçelerini çiçeklendirmeleri örnek verilebilir (Dinler:2013,600).

Bilgi toplumunun gerektirdiği bilgi ve teknolojik donanıma sahip olmak ve kullanmak bir yandan bu ürünlerin kullanımını yaygınlaştırırken diğer yandan bu teknolojilerin kullanımını sonucunda edinilen birikim iş yaşamında daha verimli ve etkin sonuçların da alınmasını sağlayabilir. Bir teknik direktörünün bu teknolojileri kullanarak futbol dünyasında olup biten gelişmeleri takip ve analiz edebilmesi buna örnek verilebilir. Geçmişte dünyanın değişik yerlerinde yayımlanan konuyla ilgili yayın ve dergilere erişim için klasik sipariş ve posta hizmetleriyle ürünün temini ve tüketimi süreci günümüzde çevrimiçi üyelik veya ücretsiz şekillerde hızlı bir şekilde sağlanarak tüketime konu

olabilmektedir. Bu gelişmeyi takip eden ve yeniliklerden haberdar olan bir teknik direktörün bunu işine yansıtması sonucunda yapılan tüketim eylemiyle pozitif bir üretim dışsallığı ortaya çıkmaktadır (Akşar ve Merih:2006,221).

Negatif tüketim dışsallığı ise, üretime konu olan pek çok üründe gerekli standartlara uyulmaması durumunda, standartların tam olarak belirlenemediği hallerde ise kalitesiz üretimin söz konusu olduğu pek çok ürünün tüketimi, bu tür dışsallıkları yaratılabilir. Bu nedenle oldukça yaygın olan bir dışsallık türüdür. Örnek olarak futboldaki. Gelişmeler ve teknolojiye gelişmeleri verebiliriz. Maçların şifreli kanallarda yayınlanması sonucunda takımlar gelirlerini artırmakta ve ücretini ödeyemeyenler tüketimden mahrum kılınmaktadır. Yayıncı kuruluşun belirli bir sayıda aboneye ulaşması ile ancak giderlerini karşılaması mümkündür. Şifreleme sisteminin bilgisayar ortamında kolay biçimde çözülebilmesi nedeniyle korsan kullanımın arttığı görülmüştür. Burada teknolojik üretim korsan kullanımı kolaylaştırarak negatif bir tüketim etkisini meydana getirmiş bundan da takımlar ve yayıncı kuruluş olumsuz etkilenmiştir (Güneş:2010, 131).

4. Spor Toto Süper Ligin Piyasa Yoğunlaşma Endeksinin (CR₄ Ve HHI) Beş Büyük Avrupa Liginin Piyasa Yoğunlaşma Endeksiyle (CR₄ Ve HHI) Karşılaştırılması

4.1. Spor Toto Süper Ligi Takımlar, Piyasa Değeri Yoğunlaşma Endeksi Analizi

Tablo 11 Spor Toto Süper Ligi Takımlar Ve Piyasa Değeri

Piyasar değerine göre sıralama takım sıralaması	Takım adı	Toplam piyasa değeri
1	Fenerbahçe SK	134,05 milyon €
2	Galatasaray SK	109,55 milyon €
3	Beşiktaş JK Türkiye	97,20 milyon €
4	Trabzonspor A.Ş.	75,50 milyon €
5	Medipol Başakşehir	56,60 milyon €
6	Osmanlıspor Futbol Kulübü	45,13 milyon €
7	Bursaspor	44,68 milyon €
8	Kasımpaşa A.Ş.	36,20 milyon €
9	Antalyaspor A.Ş.	33,28 milyon €
10	Akhisar Belediye Gençlik ve Spor	31,85 milyon €
11	Atiker Konyaspor	31,40 milyon €
12	Gençlerbirliği SK	28,68 milyon €
13	Kardemir Karabükspor	25,95 milyon €
14	Çaykur Rizespor	24,18 milyon €
15	Alanyaspor	21,50 milyon €
16	Kayserispor	19,45 milyon €
17	Gaziantepspor	17,25 milyon €
18	Adanaspor	16,55 milyon €
	Toplam Değer	848,10 milyon €

<http://www.transfermarkt.com.tr/jumplist/startseite/wettbewerb/TR1>³

Spor toto süper ligin piyasa yoğunlaşma oranını hesaplariken ikinci bölümde anlatılan piyasa yoğunlaşma oranındaki lafi olarak izah edilen formülleri kullanarak hesaplanacaktır. Formüle değinmek gerekirse; CR₄= İlk dört takımın piyasa değeri/ toplam piyasa değeri. HHI hesaplariken

³ 20 Ağustos 2016 Tarihinde alınmıştır.

piyasadaki ilk dört takımın ayrı ayrı piyasadaki değerinin yüzdelik oranın karelerinin toplamını dikkate alarak hesaplanacaktır. HHI ve CR₄ hesaplanmasında eşittir den sonra virgülden sonraki iki rakam dikkate alınmıştır.

Spor toto süper ligin piyasa yoğunlaşma endeksi (CR₄)= 416,3/848,10= 0,490

Spor toto süper ligin piyasa yoğunlaşma oranı (CR₄) 0,49 çıkması, ligde en iyi dört piyasa değerine sahip takımların oligopolist bir piyasanın özellikleri taşıdığına göstergesidir. Sadece CR₄ endeksine bakmak yanıltıcı olacağından HHI endeksinde bakmakta yarar var.

Spor toto süper ligin HHI endeksi=(15,8²+12,9²+11,5²+8,9²)=627,51

Spor toto süper ligin HHI 627 çıkması, ligin tam rekabet piyasasının özelliklerini taşıdığını gösterir. Fakat tam rekabet piyasası hayali bir piyasadan ibaret olduğu aşıkâr olması nedeniyle CR₄ göre yorumlamak daha doğru olur.

Piyasa değeri en yüksek dört takımın CR₄ 0,49 oligopolcü piyasanın özelliklerine sahip olduğunu gösterir. Bu dört büyük futbol kulübü oligopol özelilerde sahip olması diğer takımlara karşı transfer piyasasına hakim olduğu piyasada transferde üstün olduklarını gösterir. Bunun en büyük örneği ise 2015-2016 sezonunda Fenerbahçe futbol takımının Robin Van Persie, Luis Nani ve Simon Kjear'i gibi dünya yıldızlarını alıp spor toto süper ligde ise Volkan Şen ve Ozan Tufan gibi oyuncularını rahatça transfer eden Fenerbahçe spor kulübü yapmıştır.

4.2. LALİGA Takımları, Piyasa Değerleri Ve Piyasa Değeri Yoğunlaşma Endeksi Analizi

Tablo 12 LALİGA(İspanya) Ligi Ve Piyasa Değeri

Piyasar değerine göre sıralama takım sıralaması	Takım adı	Takımın piyasa değeri
1	Real Madrid	769,30 milyon €
2	Barcelona	750,50 milyon €
3	Atlético Madrid	522,00 milyon €
4	Sevilla	210,40 milyon €
5	Valencia	193,70 milyon €
6	Villarreal	169,20 milyon €
7	Athletic Bilbao	147,80 milyon €
8	Real Sociedad	111,60 milyon €
9	Celta Vigo	102,00 milyon €
10	Málaga	70,20 milyon €
11	Real Betis	69,80 milyon €
12	Deportivo La Coruña	67,00 milyon €
13	Espanyol	62,20 milyon €
14	Eibar	47,70 milyon €
15	Las Palmas	47,20 milyon €
16	Sporting Gijón	45,70 milyon €
17	Granada	38,20 milyon €
18	Deportivo Alavés	30,20 milyon €
19	CD Leganés	23,30 milyon €
20	CA Osasuna	20,00 milyon €
	Toplam Değer	3,50 milyar €

<http://www.transfermarkt.com.tr/jumplist/startseite/wettbewerb/ES1>⁴

LALİGA ligi piyasa yoğunlaşma (CR_4) endeksi= $2252,2/3500=0,64$

LALİGA Lig piyasa yoğunlaşma (CR_4) endeksinin 0,64 çıkması LALİGA’da piyasa değeri en yüksek dört kulübün oligopolist özelliklere sahip olduğunu gösterir ama bu sonuca bakmak yanıltıcı olacağından HHI endeksine de bakmakta fayda vardır.

⁴ 20 Ağustos 2016 Tarihinde alınmıştır.

LALİGA Lig piyasa Yoğunlaşma HHI endeksi= $(22^2+21,4^2+14,4^2+6^2)=1185,32$ HHI endeksine monopolcü rekabet gücünde olduklarını gösterir. Spor toto Süper liginde olduğu gibi LALİGA'da HHI ve CR₄ endeksleri farklı çıkmıştır. Bu durum düşündürücü bir durumdur.

Laliga HHI ve CR₄ endekslerinin farklı çıkması düşündürücü olsa da Real Madrid ve Barcelona takımlarının piyasa değerlerine bakıldığında diğer takımlarla olan piyasa değeri uçurumu yaklaşık olarak La liganın toplam piyasa değerinin yüzde kırk dört olması CR₄ endeksinin daha hakiki olduğunu gösterir. Bu durumda piyasa değeri en yüksek olan dört değer birbirlerinin hareketlerini dikkate alırlar. Bu takımlarla mücadele etmek zorlanma yaşaya bilir La ligada ki diğer takımlar. Dört futbol kulübü birbirlerinin yapacağı transfer hamleleri vb. durumları bilirler ve işbirliği durulmadadırlar.



4.3. BUNDESLİGA Takımları, Piyasa Değerleri Ve Piyasa Değeri Yoğunlaşma Endeksi Analizi

Tablo 13 BUNDESLİGA (Almanya) Takımları Ve piyasa Değerleri

Piyasar değerine göre sıralama takım sıralaması	Takım adı	Takımın piyasa değeri
1	Bayern Münih	582,15 milyon €
2	Borussia Dortmund	339,40 milyon €
3	Bayer Leverkusen	250,80 milyon €
4	Wolfsburg	191,75 milyon €
5	Schalke 04	173,48 milyon €
6	Borussia Mönchengladbach	165,60 milyon €
7	Hoffenheim	90,18 milyon €
8	Mainz 05	77,45 milyon €
9	Hertha Berlin	76,48 milyon €
10	Hamburg	74,15 milyon €
11	Köln	73,85 milyon €
12	Werder Bremen	63,60 milyon €
13	RasenBallSport Leipzig	62,38 milyon €
14	Eintracht Frankfurt	60,25 milyon €
15	Augsburg	58,50 milyon €
16	SC Freiburg	44,60 milyon €
17	FC Ingolstadt	37,00 milyon €
18	Darmstadt 98	24,35 milyon €
	Toplam değer	2,45 milyar €

<http://www.transfermarkt.com.tr/super-lig/marktwerte/wettbewerb/TR1>⁵

Almanya ligi CR₄ piyasa yoğunlaşma oranı (CR₄)=1364,1/2450=0,55

Almanya liginin CR₄ 0,55 çıkması piyasa yoğunlaşma sonucuna göre oligopolist özelliği sahiptir piyasa değeri yüksek olan dört büyük takımın sadece CR₄ bakmak yanıltıcı olur bu sebepten HHI bakmakta yarar vardır.

Almanya ligi HHI yoğunlaşma oranı HHI=(23,8²+13,9²+10,2²+7,8²)=924,53

⁵ 20 Ağustos 2016 Tarihinde alınmıştır.

Almanya ligi HHI yoğunlaşma oranı 924,53 çıkması HHI göre piyasa değeri en yüksek dört takımın tam rekabetçi piyasanın yoğunlaşma endeksine sahip olduğunu gösterir. CR₄ ve HHI yoğunlaşma endeksinin farklı çıkması özellikle birinin tam rekabet piyasası değerininse oligopol çıkması düşündürücü olsa da tam rekabet piyasasının hayali ve oldukça imkansız bir piyasa olması CR₄ yorumlamak faydalı olur.

Almanya ligi CR₄ yoğunlaşma endeksinin oligopol özellikli piyasa değerine sahip dört takımın çıkması. Bu durumda piyasa değeri en yüksek olan dört değer birbirlerinin hareketlerini dikkate alırlar. Piyasa değeri yüksek olan dört takımla mücadele etmek zorlanma yaşaya bilir Almanya'daki diğer takımlar. Dört futbol kulübü birbirlerinin yapacağı transfer hamleleri vb. durumları bilirler ve işbirliği durulmadadırlar.



4.4. PRİMİER LAUGUE Takımları, Piyasa Değeri Piyasa Değeri Yoğunlaşma Endeksi Analizi

Tablo 14 PRİMİER LAUGUE (İngiltere ligi) Takımları Ve Piyasa Değeri

Piyasar değerine göre sıralama takım sıralaması	Takım adı	Takımın piyasa değeri
1	Manchester City	589,50 milyon €
2	Chelsea	543,80 milyon €
3	Manchester United	543,75 milyon €
4	Arsenal	485,00 milyon €
5	Liverpool	414,20 milyon €
6	Tottenham Hotspur	386,50 milyon €
7	Everton	239,25 milyon €
8	West Ham United	232,25 milyon €
9	Leicester City	198,00 milyon €
10	Southampton	185,75 milyon €
11	Stoke City	153,25 milyon €
12	Crystal Palace	150,25 milyon €
13	Watford	119,75 milyon €
14	Swansea City	110,50 milyon €
15	AFC Bournemouth	102,25 milyon €
16	Middlesbrough	90,75 milyon €
17	West Bromwich	90,35 milyon €
18	Sunderland	87,75 milyon €
19	Burnley	64,50 milyon €
20	Hull City	59,35 milyon €
	Toplam değer	4,83 milyar €

<http://www.transfermarkt.com.tr/jumplist/startseite/wettbewerb/GB1>⁶

İngiltere ligi CR₄ piyasa yoğunlaşma endeksi $CR_4=2162,05/4830=0,45$

İngiltere ligi CR₄ piyasa yoğunlaşma endeksinin 0,45 piyasa değeri çıkması yüksek dört büyük futbol kulübünün oligopol piyasasına özelliklerine sahip olduğunu gösterir. Ama yine de HHI yoğunlaşma oranına bakmak yararlı olur.

⁶ 20 Ağustos 2016 Tarihinde alınmıştır.

İngiltere ligi HHI yoğunlaşma oranının $HHI=(12,2^2+11,3^2+11,3^2+10^2)=504,22$

İngiltere ligi HHI yoğunlaşma oranının 504,22 çıkması, piyasa değeri en yüksek dört takımın HHI endeksine göre tam rekabet özelliklerinde olduğunun gösterir. İki yoğunlaşma endeksinin farklı çıkması önceki liglerde ise CR_4 yoğunlaşma endeksinin daha gerçekçi olması sebebiyle yine dikkate alacağımız piyasa yoğunlaşma oranı CR_4 dikkate alacağız.

İngiltere ligi CR_4 yoğunlaşma endeksinin oligopol özellikli piyasa değerine sahip dört takımın çıkması. Bu durumda piyasa değeri en yüksek olan dört değer birbirlerinin hareketlerini dikkate alırlar. Piyasa değeri yüksek olan dört takımın mücadele etmek zorlanma yaşayabilir İngiltere’de ki diğer takımlar. Dört futbol kulübü birbirlerinin yapacağı transfer hamleleri vb. durumları bilirler ve işbirliği durulmadadırlar.



4.5. LİGUE 1 Takımları, Piyasa Değerleri Ve Piyasa Değeri Yoğunlaşma Endeksi

Tablo 15 LİGUE 1 (fransa ligi) Takımları ve piyasa değeri

Piyasar değerine göre sıralama takım sıralaması	Takım adı	Takımın piyasa değeri
1	Paris Saint-Germain	458,30 milyon €
2	Monaco	180,55 milyon €
3	Olimpik Lyon	171,45 milyon €
4	Stade Rennes	71,55 milyon €
5	Girondins Bordeaux	69,70 milyon €
6	LOSC Lille	66,40 milyon €
7	Saint-Étienne	66,00 milyon €
8	Olimpik Marsilya	65,45 milyon €
9	OGC Nizza	57,65 milyon €
10	FC Lorient	43,40 milyon €
11	FC Toulouse	38,00 milyon €
12	SM Caen	38,00 milyon €
13	SCO Angers	37,30 milyon €
14	FC Nantes	32,55 milyon €
15	HSC Montpellier	31,20 milyon €
16	Guingamp	31,15 milyon €
17	SC Bastia	24,95 milyon €
18	AS Nancy-Lorraine	21,35 milyon €
19	FC Metz	19,63 milyon €
20	FCO Dijon	19,05 milyon €
	Toplam değer	1,55 milyar €

<http://www.transfermarkt.com.tr/jumplist/startseite/wettbewerb/FR1>⁷

Fransa ligi CR₄ yoğunlaşma endeksinin CR₄=881,85/1550=0,57

Fransa ligi CR₄ yoğunlaşma endeksinin 0,57 çıkması piyasada en yüksek dört piyasa değerini yüksek futbol takımlarının oligopol özelliklere sahip olduğunu gösterir. Bu sonuca bakmak yanıltıcı olacağından HHI oranına bakmata fayda var.

⁷ 20 Ağustos 2016 Tarihinde alınmıştır.

$$HHI=(31,3^2+11,6^2+11,1^2+4,6^2)=1076,62$$

Fransa ligi HHI endeksi 1076,62 çıkması oligopol piyasası özelliklerinde olduğunu gösterir. Ama yine HHI ve CR₄ çakışması durumuyla karşı karşıya kalmaz zorunda olduk. Paris Saint-Germain piyasa değerini bakmak gerekirse aslında yine CR₄ dikkate almamızda fayda olacağı kanatındeyim.

fransa ligi CR₄ yoğunlaşma endeksinin oligopol özellikli piyasa değerine sahip dört takımın çıkması. Bu durumda piyasa değeri en yüksek olan dört değere sahip takımların birbirlerinin hareketlerini dikkate alırlar. Piyasa değeri yüksek olan dört takımın mücadele etmek zorlanma yaşaya bilir Fransada'ki diğer takımlar. Dört futbol kulübü birbirlerinin yapacağı transfer hamleleri vb. durumları bilirler ve işbirliği durulmadadırlar.



4.6. EREDVİSİE Takımları, Piyasa Değeri Ve Piyasa Yoğunlaşma Endeksi Analizi

Tablo 16 EREDVİSİE (Hollanda Ligi) takımları ve piyasa değerleri

Piyasar değerine göre sıralama takım sıralaması	Takım adı	Takımın piyasa değeri
1	AFC Ajax Amsterdam	114,10 milyon €
2	PSV Eindhoven	105,70 milyon €
3	Feyenoord Rotterdam	75,00 milyon €
4	AZ Alkmaar	38,28 milyon €
5	FC Twente Enschede	31,73 milyon €
6	Vitesse Arnhem	29,65 milyon €
7	FC Utrecht	28,15 milyon €
8	SC Heerenveen	27,68 milyon €
9	FC Groningen	25,95 milyon €
10	Heracles Almelo	19,00 milyon €
11	PEC Zwolle	17,00 milyon €
12	ADO Den Haag	14,10 milyon €
13	Willem II Tilburg	13,33 milyon €
14	NEC Nijmegen	11,00 milyon €
15	Roda JC Kerkrade	10,23 milyon €
16	Excelsior Rotterdam	9,60 milyon €
17	Sparta Rotterdam	7,68 milyon €
18	Go Ahead Eagles Deventer	7,00 milyon €
	Toplam değer	585,95 milyon €

<http://www.transfermarkt.com.tr/jumplist/startseite/wettbewerb/NL1>⁸

Hollanda ligi CR₄ piyasa yoğunlaşma endeksi CR₄=333,08/585,95=0,57

Hollanda ligi CR₄ piyasa yoğunlaşma endeksi0,57 çıkması, piyasa değeri en yüksek dört takımın ligde oligopol özellikler taşıdığını gösterir. Bu sonuç yanıltıcı olabilir bu sebepten HHI endeksine de bakmakta fayda var.

$$HHI=(19,5^2+18^2+12,8^2+6,5^2)=910,34$$

⁸ 20 Ağustos 2016 Tarihinde alınmıştır.

Hollanda ligi yoğunlaşma endeksi HHI 910,34 çıkması tam rekabet piyasası özelliklerinde olduğunun gösterir piyasada ki en yüksek değere sahip dört takımın. HHI ve CR₄ yine çelişkili çıkması aslında alışılmış bir durumu pek yansıtmamaktadır. Hollanda ligini de CR₄ endeksine göre yorumlamakta fayda olduğunu düşünüyorum.

Hollanda ligi CR₄ yoğunlaşma endeksinin oligopol özellikli piyasa değerine sahip dört takımın çıkması. Bu durumda piyasa değeri en yüksek olan dört değere sahip takımların birbirlerinin hareketlerini dikkate alırlar. Piyasa değeri yüksek olan dört takımla mücadele etmek zorlanma yaşaya bilir Hollanda'daki diğer takımlar. Dört futbol kulübü birbirlerinin yapacağı transfer hamleleri vb. durumları bilirler ve işbirliği durulmadadırlar.



4.7. LİGA NOS Takımları, Piyasa Değeri Ve Piyasa Yoğunlaşma Endeksi Analizi

Tablo 17 LİGA NOS (Portekiz 1. Ligi) Takımları Piyasa Değeri Ve Takımları

Piyasar değerine göre sıralama takım sıralaması	Takım adı	Takımın piyasa değeri
1	Sporting CP	208,30 milyon €
2	SL Benfica	192,65 milyon €
3	FC Porto	186,90 milyon €
4	SC Braga	63,15 milyon €
5	Vitória Guimarães SC	30,65 milyon €
6	CF Belenenses	23,20 milyon €
7	CD Nacional	21,93 milyon €
8	Rio Ave FC	21,13 milyon €
9	Vitória Setúbal FC	20,90 milyon €
10	CS Marítimo	18,28 milyon €
11	FC Arouca	18,03 milyon €
12	FC Paços de Ferreira	17,18 milyon €
13	Boavista Porto FC	14,03 milyon €
14	GD Chaves	13,95 milyon €
15	GD Estoril Praia	12,70 milyon €
16	CD Feirense	12,18 milyon €
17	CD Tondela	11,58 milyon €
18	Moreirense FC	9,95 milyon €
	Toplam değer	896,65 milyon €

<http://www.transfermarkt.com.tr/jumplist/startseite/wettbewerb/PO1>⁹

Portekiz ligi CR₄ yoğunlaşma endeksi CR₄=651/896,65=0,73

Portekiz ligi CR₄ yoğunlaşma oranının 0,73 çıkması güçlü oligopol özelliklerine piyasa değeri en yüksek dört takımın olduğunu gösterir. Her ne kadar diğer liglerde pek gerçeği yansıtmasa da HHI bakmakta farda var.

$$HHI=(23,2^2+21,5^2+20,8^2+7^2)=1482,13$$

⁹ 20 Ağustos 2016 Tarihinde alınmıştır.

Portekiz liginin HHI yoğunlaşma oranının 1482,13 çıkması monopolcü rekabet piyasasına sahiptir ligin piyasa değeri en yüksek takımı. CR₄ ve HHI çelişmesi aslında HHI futbol ekonomisi için geçerli olmadığı anlamını doğurmaktadır. Yine CR₄ yoğunlaşma endeksini dikkate almakta fayda var.

Portekiz liginin CR₄ yoğunlaşma endeksinin oligopol özellikli piyasa değerine sahip dört takımın çıkması. Bu durumda piyasa değeri en yüksek olan dört değere sahip takımların birbirlerinin hareketlerini dikkate alırlar. Piyasa değeri yüksek olan dört takımın mücadele etmek zorlanma yaşayabilir Portekiz’de ki diğer takımlar. Dört futbol kulübü birbirlerinin yapacağı transfer hamleleri vb. durumları bilirler ve işbirliği durulmadıkları.

4.8. Sportoto Süper Ligin Piyasa Yoğunlaşma Oranının (CR₄ ve HHI) Ve Avrupa’nın En İyi Altı Liginin Piyasa Yoğunlaşma Oranının (CR₄ ve HHI) Karşılaştırılmalı Yorumlanması

Tablo 18 Ligler: CR₄ ve HHI oranlarının bir arada gösterilmesi

Lig Adı	CR ₄	HHI
SPORTOTO Süper Lig	0,49	627,51
LALİGA	0,64	1185,32
BUNDESLİGA	0,55	924,53
PRİMİER LAUGUE	0,45	504,22
LİGUE 1	0,57	1076,62
EREDVİSİE	0,53	910,34
LİGA NOS	0,73	1482,13

Değerlendirme yapmadan önce ilginç olan kısım HHI ve CR₄ oranlarının da yaşanan uyumsuzluğu açıklama yapmakta fayda olduğu düşüncesindeyim. HHI endeksinin örneklem sayısı on’u (10) geçmesi durumunda gerçekten uzaklaşması sebebiyle HHI göre karşılaştırma yapmayacağım.

Spor toto süper ligin piyasa yoğunlaşma oranı (CR₄) avurupanın 6 büyük liginde Premier Laugue sonra en düşük orana sahiptir. Spor toto süper ligin yoğunlaşma oranı oligopol piyasa özelliklerine sahiptir. Özellikle sportoto süper ligde Fenerbahçe’nin ülke içinde ki geleceği parlak oyuncuları alması ekonomik etkenlerde olduğu gerçeğinin yanında CR₄ oranına bakmak gerekirse 0,49 çıkması aslında transfer stratejisinde ne kadar başarılı olduğunun göstergesidir. CR₄ en yüksek lig olan Liga nos Portekiz ligin dört büyükleri diye hitap edilen takımların oligopolist bir yapıya sahip oldukları oyuncu transferlerinde gücü ciddi bir şekilde ellerinde tuttuklarını bizim ligimize göre dört büyükler diğer küllüplere karşı ekonomik sosyolojik faktörlerde ezici bir üstünlüğe sahiptir. Burada

dikkate çeken başka bir durum ise LİG 1’de CR4 0,57 çıkması oligopolist bir yapıda olduğunu gösterir fakat Paris Saint-Germain takımı piyasanın değeri yaklaşık olarak %34 civarlarında olması LİG 1’de tek oligopolist takımın Paris Saint-Germain olduğuna değinmekte de fayda vardır.

Özetlersek dört büyük takımlarımız ekonomik başarının yanında transfer stratejilerinin iyi belirlemesi ve genel manada dünya kültür şehir İstanbul’da olması vb. diğer takımlara karşı üstünlük sağlamaktadırlar.



SONUÇ

İlk Çinlilerin oynandığı bilinen futbol. Teknolojinin gelişmesiyle, dijital yayın olanaklarının da gelişmesine sebep olmuştur. Yayın olanakları ise üç milyardan daha fazla insana futbolun ulaşmasını sağlaması, futbolun ekonominin ağına girmesine sebep olmuştur.

Futbolda başarıyı ekonomik gücün ve stratejik yönetim organizasyonunda getirdiği her ne kadar bilirse de aslında ekonomik başarı en önemli etkidir. Piyasada ki gücünü yani rekabetçi mi? Monopol mü? Oligopol mü? Yoksa monopolcü Rekabet piyasasının mı? Olduğu CR₄ ve HHI piyasa yoğunlama endeksleriyle analiz yaparak açıklanmaktadır.

Ligimizin diğer avrupada ki altı büyük ligin piyasa yoğunlaşma oranlarına bakıldığında rekabetçi bir yapıya sahip olduğu. Dört büyük takımımız (Fenerbahçe, Trabzon spor, Galatasaray, Beşiktaş) diğer ülkelere göre daha da rekabetçi bir yapıya sahiptir. Ama en rekabetçi lig ise İngiltere PRİMİER LAUGUE'dir.

Genel kabul görmüş bir ilke olan CR₄ oranının aslında gerçeği tam olarak yansıtmadığını ve HHI bakmak fayda olduğu gerçek olmadığını futbol ekonomisinin tezimde de kanıtlamış bulunmaktayım.

KAYNAKÇA

- Akşar, T. (2005). Endüstriyel Futbol (1.Baskı). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Akşar, T. (2005) (Ülkemizde Naklen Yayın Gelirlerinin Dağıtım Modeli.)
<http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-makaleler/genel/122-tugrul-aksar/811-sueper-ligde-naklen-yayn-gelirlerinin-datm-ve-alternatif-oeneriler.html>.
- Akşar, T. ve Merih, K. (2006). Futbol Ekonomisi (1.Basım). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Akşar, T. (2010). Futbolun Ekonomi Polisiği (1. Basım). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Akşar, T. (2013). Krizdeki Futbol (1. Basım). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Aydın, B.ve Hatipoğlu, D. (9 Şubat 2006). Ankara'da Futbol Ve Solun Algısı: Gençlerbirliğı Ve Halkın Takımı Ankaragücü. Online Erişim:
http://www.teori.org/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=210.
- Aydın, E. (2008). Futbol Ekonomisi: İki Ülke Kıyaslaması (İngiltere Ve Türkiye).
Yayınlanmış Yüksel Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bilgili, Y. (2013). Mikro İktisat (5. Basım). İstanbul: İkinci Sayfa Yayınları.
- Cem, H. (21 Haziran 2015). Endüstriyel Futbolun Gelirleri. Yurt Gazetesi (<http://www.hayricem.com/endustriyel-futbolun-gelirleri/>).
- Dede, İ. (2005). Futbol Kulüplerinin Şirketleşmesi. Yayınlanmış Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi İktisadi İdari Bilimleri Fakültesi.
- Demiröz, D.M. ve Ongan, T.H. Akademik Futbol (1.Baskı). İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Devecioğlu, S. (2004). Halka Arz Edilen Spor Kulüpleri'nin Sportif Başarıları İle Piyasa Değerleri Arasındaki İlişki. Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi.
- Dinler, Z. (2010). Mikro Ekonomi (21. Basım). Bursa: Ekin Yayınları
- Dinler, Z.(2014). İktisada Girişi (20. Basım). Bursa: Ekin Yayınları.
- Dinler, Z.(2013). Mikro Ekonomi (24. Basım). Bursa: Ekin Yayınları.
- Ertürk, E. (2005). Mikro Ekonomik Analizi Giriş (1.Basım). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Güneş, İ. (2010). Futbol Ekonomisi (1. Baskı). Adana: Karahan Yayınları.
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Futbol>

- Hürkan, S. (2000). Yıkılmayan İmparatorluk Futbol (1.Baskı). Ankara: Ümit Yayınları.
- Lig TV. (2005). <http://www.tribundergi.com/forum/viewtopic.php?f=1&t=50247>
- Orhan, O.Z. ve Edoğan, S.(2006). İktisada Giriş (1.Basım). Kocaeli: Avcı Yayınları.
- Parasız, İ. (2010). İktisada Giriş (10. Basım). Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Şahin, H. (2012). Mikro iktisat (5. Basım). Bursa: Ezgi kitapevi.
- Urartu, Ü. (1984). Futbol Teknik Taktik Kondisyon (1.Baskı). İnkılap Kitapevi Yayınları.
- Ünsal, E. (2011). İktisada Giriş (3. Basım). Ankara: İmaj Yayınları.
- Yıldırım, K. (2010). İktisada Giriş (3.Basım). Bursa: Ekin Yayınları.