

T. C.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANA BİLİM DALI

TÜRK FUTBOL SEKTÖRÜNDE REKABET VE TARAFTAR
GRUPLARININ SEKTÖRDEN BEKLENTİLERİ: BEŞİKTAŞ J.K. ÇARŞI
GRUBU ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
Ender SERİN

DANIŞMAN
Doç. Dr. C. Yenal KESBİÇ

Mayıs, 2011
MUĞLA

T. C.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANA BİLİM DALI

TÜRK FUTBOL SEKTÖRÜNDE REKABET VE TARAFTAR
GRUPLARININ SEKTÖRDEN BEKLENTİLERİ: BEŞİKTAŞ J.K. ÇARŞI
GRUBU ÖRNEĞİ

Hazırlayan: Ender SERİN

Sosyal Bilimleri Enstitüsünce
“Yüksek Lisans”
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 27.07.2011
Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 27.06.2011

Tez Danışmanı : Doç. Dr. C. Yenal KESBİÇ
Jüri Üyesi : Doç. Dr. C. Yenal KESBİÇ (Baskan)
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Ozan BAHAR
Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Aziz BOSTAN

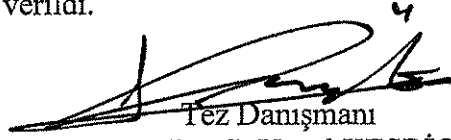
Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Namık Kemal ÖZTÜRK


MAYIS, 2011
MUĞLA

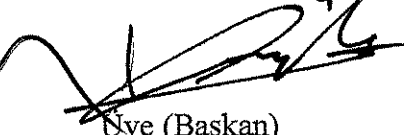
TUTANAK

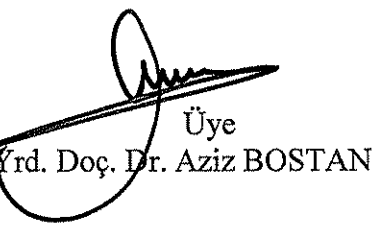
Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün **02.06.2011** tarih ve **529/4** sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin **25/4** maddesine göre, İktisat Anabilim Dalı Yüksek lisans öğrencisi Ender SERİN'in "Türk Futbol Sektöründe Rekabet Ve Taraftar Gruplarının Sektörden Beklentileri: Beşiktaş J.K. Çarşı Grubu Örneği" adlı tezini incelemiş ve aday **27.06.2011** tarihinde saat **13:30** da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra **60** dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin **kabul** olduğuna **oybirliği** ile karar verildi.


Tez Danışmanı
Doç. Dr. C. Yenal KESBİÇ

 Üye
Doç. Dr. Ozan BAHAR

 Üye (Başkan)
Doç. Dr. C. Yenal KESBİÇ

 Üye
Yrd. Doç. Dr. Aziz BOSTAN

YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum "Türk Futbol Sektöründe Rekabet Ve Taraftar Gruplarının Sektörden Beklentileri: Beşiktaş J.K. Çarşı Grubu Örneği" adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça' da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

27.07.2011

Ender SERİN



YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR.

Soyadı : SERİN

Adı : Ender

Kayıt No:

TEZİN ADI

Türkçe : Türk Futbol Sektöründe Rekabet Ve Taraftar Gruplarının Sektörden Beklentileri:
Beşiktaş J.K. Çarşı Grubu Örneği

Y. Dil : The Expectations Of The Competitive And Fan Groups From The Turkish
Football Sector : The Example Of Beşiktaş J.K. Çarşı Group

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta Yeterlilik

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Üniversitesi

Fakülte :-

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayınlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : KESBİÇ, C. Yenal

Ünvanı : Doç. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL : Türkçe

TEZİN SAYFA SAYISI:152

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. Futbolun Ekonomik Kavramları
2. Futbol Sektöründe Rekabet ve Rekabetçi Denge
3. Taraftar Gruplarının Türk Futbolundan Rekabet Beklentileri: Beşiktaş Çarşı Grubu Örneği Analizi

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:

1. Futbol
2. Ekonomi
3. Rekabet
4. Rekabetçi Denge
5. Beşiktaş J.K.
6. Çarşı Grubu

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:

1. Football
2. The Economy
3. Competition
4. Competitive Balance
5. Beşiktaş J.K.
6. Çarşı Group

- 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum
- 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir
- 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir

Yazarın İmzası :



Tarih : 27.07.2011

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	I
ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
TABLolar LİSTESİ.....	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	IX
KISALTMALAR DİZİNİ	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

FUTBOLUN EKONOMİK KAVRAMLARI

1.1. Futbolun Tarihsel Gelişimi	3
1.1.1. Futbolun Dünyada Gelişimi	3
1.1.2. Futbolun Türkiye’de Gelişimi.....	5
1.2. Futbolun Ekonomik Kavramları	8
1.2.1. Ekonominin Temel Kavramları.....	9
1.2.1.1. Serbest Rekabetteki Pazar Ekonomilerinin Temel Gerçekleri.....	9
1.2.1.2. Pazar Ekonomisi ve Arz-Talep Analizi.....	13
1.2.1.3. Kazanç Maksimizasyonu Yapan ve Rekabetçi Pazar Ekonomisinin Koşulları.....	18
1.2.1.3.1. Alıcı ve Satıcılar İçin Pazara Girişte ve Çıkışta Kısıtlamanın Olmaması	18
1.2.1.3.2. Tekelciliğin Olmaması	18
1.2.1.3.3. Bütün Bilgilere Sahip Olma ve Bilgi Simetrisi.....	18
1.2.1.3.4. Talebin Fiyata ve Kaliteye Elastik Olması.....	19
1.2.1.3.5. Kesinlik	19
1.2.1.3.6. Girdi Fiyatlarının Sektör Dışında Belirlenmesi	19
1.2.1.3.7. Dışsallıkların Olmaması.....	20
1.2.1.3.8. Kamu Malı Olmaması	20
1.2.1.3.9. Devlet Müdahalesi Olmaması	20
1.3. Futbol Sektörünün Ekonomik Yapısı.....	20
1.3.1. Futbolun Ekonomik Analizleri.....	21

1.3.1.1. Bosman Kuralları ve Transfer Sistemi.....	22
1.3.1.2. Futbolun Dışsal Ekonomileri	24
1.4. Spor Kulübü Gelirleri.....	26
1.4.1. Üye Giriş Ödentisi, Üye Aidatları, Bağış ve Yardımlar	26
1.4.1.1. Üye Giriş Ödentisi	26
1.4.1.2. Üye Aidat Gelirleri.....	27
1.4.1.3. Bağış ve Yardım Gelirleri	27
1.4.2. Balo, Dergi, Broşür, Piyango ve Yarışma Gelirleri	28
1.4.3. Müsabaka Bilet Satışları	28
1.4.4. Bonservis Gelirleri	29
1.4.5. Sporcu Kira Gelirleri.....	29
1.4.6. Reklam Gelirleri.....	29
1.4.7. Televizyon Yayın Gelirleri	30
1.4.8. Sporcu Ceza Gelirleri.....	31
1.4.9. İktisadi İşletme Gelirleri	31

İKİNCİ BÖLÜM

FUTBOL SEKTÖRÜNDE REKABET

2.1. Futbolun Gelişimini Etkileyen Faktörler	32
2.1.1. Toplumsal Faktörler	32
2.1.2. Siyasi Faktörler	33
2.1.3. Kültürel ve İletişimsel Faktörler	38
2.1.4. Ekonomik Faktörler	39
2.2. Futbol Sektörünün Endüstrileşmesi	41
2.2.1. Futbol Kulüplerinin Şirketleşmesi	42
2.2.2. Futbolun Endüstriyelleşmesi	44
2.2.3. Futbol Ürünü	48
2.2.4. Futbol Kulüplerinin İşleyişi ve Yönetimi	49
2.3. Küreselleşmenin Futbola Etkileri.....	51
2.3.1. Siyasal Etkileri	52
2.3.2. Kültürel Etkileri	54
2.4. Pazarlama ve Spor Pazarlaması	56

2.4.1. Pazarlamanın Tanımı ve Gelişimi.....	56
2.4.1.1. Pazarlama İle İlgili Kavramlar.....	59
2.4.1.1.1. Tüketici	59
2.4.1.1.2. Pazar Kavramı.....	60
2.4.1.1.3. Pazar Bölümlenme	63
2.4.2. Spor Pazarlaması Kavramı ve Süreci.....	64
2.4.2.1. Spor Pazarlamasının Kapsamı.....	67
2.4.2.2. Spor Pazarı	68
2.4.2.3. Spor Pazarlaması Karması	70
2.4.2.3.1. Ürün Kavramı.....	70
2.4.2.3.2. Fiyat Kavramı.....	72
2.4.2.3.3. Tutundurma Kavramı	74
2.4.2.3.4. Dağıtım Kavramı.....	76
2.5. Futbol Sektöründe Rekabet ve Rekabetçi Denge.....	77
2.5.1. Seyirci- Taraftar Katılımı ve Rekabetçi Denge.....	79
2.5.1.1. Piyasa Büyüklüğü ve Katılım	79
2.5.1.2. Taraftar Yoğunluğu.....	80
2.5.2. Gelir Paylaşımı ve Rekabetçi Denge.....	80
2.5.2.1. Kar Maksimizasyonunu Hedefleyen Kulüplerden Oluşan Liglerde Gelir Paylaşımı ve Rekabetçi Denge.....	80
2.5.2.2. Fayda Maksimizasyonunu Hedefleyen Kulüplerden Oluşan Liglerde Gelir Paylaşımı ve Rekabetçi Denge.....	83
2.5.2.3. Karma Amacı Hedefleyen Kulüplerden Oluşan Liglerde Gelir Paylaşımı ve Rekabetçi Denge.....	83
2.5.3. Kulüpler Arasındaki Zenginlik Farkı ve Rekabetçi Denge.....	84
2.5.4. Kulüplerin Amaçları ve Rekabetçi Denge	85
2.5.5. Ev Sahibi Takım Avantajı ve Rekabetçi Denge.....	85
2.5.6. Güç Paradoksu	85
2.6. Türk Futbol Sektöründe Rekabetçi Denge İndeksleri.....	87
2.6.1. C5 İndeksi	87
2.6.2. C5CBI= C5 Rekabetçi Denge İndeksi	89
2.6.3. Herfindahl ve Herfindahl Rekabetçi Denge İndeksi	91

2.7. Lorenz Eğrisi ve Gini Katsayısı	94
2.7.1. Lorenz Eğrisi.....	95
2.7.2. Gini Katsayısı.....	97
2.8. Avrupa Futbol Sektöründe Rekabet.....	99
2.8.1. Avrupa Beş Büyük Lig Değerlendirmesi.....	99
2.8.2. Avrupa Futbol Endüstrisi	101

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TARAFTAR GRUPLARININ TÜRK FUTBOLUNDAN REKABET BEKLENTİLERİ: BEŞİKTAŞ ÇARŞI GRUBU ÖRNEĞİ ANALİZİ, SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

3.1. Araştırmanın Amacı	103
3.2. Evren Örneklem	103
3.3. Verilerin Toplanması	106
3.3.1. Kişisel Bilgilere İlişkin Sorular.....	106
3.3.2. Rekabet Beklentileri Ölçeğine İlişkin Sorular	107
3.4. Verilerin Analizi.....	108
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	110
3.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	110
3.6.1. Örneklem Grubundaki Beşiktaş Çarşı Grubunun Kişisel Özelliklerine İlişkin Bulgular	111
3.6.2. Örneklem Grubunun Türk Futbolundan Rekabet Beklentilerine İlişkin Bulgular.....	123
3.7. Araştırma Sonucu.....	132
SONUÇ.....	136
KAYNAKÇA	138

EK

Anket Metni	146
Özgeçmiş.....	152

**TÜRK FUTBOL SEKTÖRÜNDE REKABET VE TARAFTAR
GRUPLARININ SEKTÖRDEN BEKLENTİLERİ: BEŞİKTAŞ J.K. ÇARŞI
GRUBU ÖRNEĞİ**

ÖZET

Futbol, tüm dünya genelinde 260 milyar dolar olan cirosu ile yeni bir istihdam ve gelir kaynağı yaratan bir sektördür. Bu çalışmada; futbol sektörü ekonomik boyutlarıyla incelenmektedir. Futbolun endüstriyel bir süreç içine girmesiyle birlikte, futbol kulüplerinin hızla rekabetçi dengeyi sağlamak ve rekabet gücünü yükselterek büyüyen futbol pastasından daha fazla pay almak için şirketleşmeye başladıkları görülmektedir.

Hızla gelişen küreselleşme süreci içerisinde; bütün sektörler gibi futbol sektörü de, tarihsel süreçte büyük bir gelişim göstermiştir. Şu an itibariyle dünyanın en önemli 20 sektörü arasında olan futbol sektörünün diğer sektörlerden ayrılan yapısı, rekabet yapısında da farklılıklar göstermiştir. Bu bağlamda futbol; ekonomik bir özellik taşıırken, sosyal ve kültürel anlamda da etkilere sahip kitlesel bir iletişim aracı ve pazarlama ögesi olmaktadır. Ayrıca futbol sektöründe ki rekabet, piyasada ki rekabet sistemlerinin hiç birine tam olarak benzememektedir. Bu yüzden futbol sektöründe ki rekabet koşulları; sadece ekonomik anlamda rekabeti değil, sportif anlamda da rekabeti içerir. Bu da bu farklılaşmanın temel nedenidir.

Araştırmada Beşiktaş J.K. Çarşı Grubu'nun verdiği cevaplar önderliğinde; Türk futbol takımları taraftar gruplarının, Türk futbol sektöründe rekabet beklentilerini ve kendi tuttıkları takımlardan rekabet beklentilerini Beşiktaş J.K. ve Çarşı Grubu kapsamında araştırmak için İstanbul ili Beşiktaş ilçesi, Sinan Paşa mahallesinde bir anket çalışması yapılmıştır. Anket sonuçları SPSS 18 programına girilerek değerlendirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Futbol, Ekonomi, Rekabet, Rekabetçi denge, Beşiktaş, Çarşı Grubu

**THE EXPECTATIONS OF THE COMPETITIVE AND FAN GROUPS
FROM THE TURKISH FOOTBALL SECTOR : THE EXAMPLE OF
BEŞİKTAŞ J.K. ÇARŞI GROUP**

ABSTRACT

Football, which is all over the world with a turnover of 260 billion dollars is a sector that creates a new source of employment and income. This study examines economic dimensions football sector. Upon entry into the football in an industrial process, the competitive balance of football clubs to ensure rapid growth and increasing competitiveness of football to get a greater share of the cake consultancy services are started.

The rapidly developing in the process of globalization, such as the football industry in all sectors, have shown vast improvement in the historical process. As of now the football world of the 20 most important industry sector, other sectors, leaving the structure, have shown differences in the structure of competition. In this context, football is a feature moving economic, social and cultural sense, with the effects of a mass element is a means of communication and marketing. In addition, the football industry competition, competitive systems on the market that no one exactly alike. This is why football is the competitive conditions of the sector, not only in economic terms, competition, sporting sense, it involves competition. This is the main reason for this differentiation.

Besiktas research J.K. Çarşı Group under the leadership of answers given by the Turkish football teams supporters groups, the competitive sector of the Turkish football teams in the competition held by the expectations and the expectations of their Besiktas JK Besiktas district of Istanbul province to investigate the scope and the Mall, a survey was conducted Sinan Paşa neighborhood. The survey results were evaluated by entering the SPSS 18 program.

Keywords : Football, The economy, Competition, Competitive Balance, Beşiktaş, Çarşı Group

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2. 1. Rekabetçi Futbol Sektörü İle Pazar Sektörü Karşılaştırması.....	82
Tablo 2. 2. Toplam Puan İçerisinde İlk 5 Takımın Yüzde Puanı.....	89
Tablo 2. 3. Türkiye Süper Liginde Toplam Puan Ve İlk 5 Takımın Toplam Puanı ..	90
Tablo 2. 4. Türkiye 1. Ligi Gini Kat Sayıları (1959-2004).....	98
Tablo 2. 5. Avrupa’da Beş Büyük Lig	100
Tablo 3. 1. Cronbach’s Alfa Değerinin Yorumlanması	107
Tablo 3. 2. Taraftarların Türk Futbolundan Rekabet Beklentileri Tutumlarına İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları	108
Tablo 3. 3. Beşiktaş Çarşı Grubunun Beşiktaş Kulübünün Rekabet Beklentileri Tutumlarına İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları	108
Tablo 3. 4. Taraftarların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	111
Tablo 3. 5. Taraftarların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	112
Tablo 3. 6. Taraftarların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	113
Tablo 3. 7. Örneklem Grubundaki Kişilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları	113
Tablo 3. 8. Örneklem Grubundaki Kişilerin Çalışma Durumlarına Göre Dağılımları	114
Tablo 3. 9. Örneklem Grubundaki Kişilerin Çalışma Konumlarına İlişkin Dağılımları	115
Tablo 3. 10. Örneklem Grubundaki Kişilerin Aylık Gelir Durumlarına İlişkin Dağılımları	116
Tablo 3. 11. Örneklem Grubundaki Kişilerin Futbola Yakından Takip Edip Etmemesine İlişkin Dağılımları	117
Tablo 3. 12. Örneklem Grubundaki Taraftarların Haberleri Hangi Kitle İletişim Araçlarından Aldıklarına İlişkin Dağılımları	118
Tablo 3. 13. Örneklem Grubundaki Kişilerin Takımlarına Finansal Destek Sıklığına İlişkin Dağılımları	119
Tablo 3. 14. Örneklem Grubundaki Kişilerin Memleket Takımlarını Tutmalarına İlişkin Dağılımları	120
Tablo 3. 15. Örneklem Grubundaki Kişilerin Takımlarının Kombine Biletini Almalarına İlişkin Dağılımları	121

Tablo 3. 16. Tutulan Takım İle Memleket Takımından Hangisinin Destekleneceğine İlişkin Dağılım	122
Tablo 3. 17. Taraftarların Türk Futbolundan Rekabet Beklentileri İle İlgili Önermelerin Katılım Düzeylerinin Dağılımı	124
Tablo 3. 18. Taraftarların BJK Kulübünden Rekabet Beklentileri İle İlgili Önermelerin Katılım Düzeylerinin Dağılımı	125
Tablo 3. 19. Taraftarların Rekabet Beklentilerinin Türk Futbolu İle BJK Kulübü Puanları Arasındaki İlişkiler	126
Tablo 3. 20. Taraftarların Aylık Gelir Düzeyleri İle Takımlarına Sağladıkları Mali Destek Sıklığına İlişkin Dağılım	127
Tablo 3. 21. Taraftarların Cinsiyetleri İle Türk Futbolundan Rekabet Beklentileri Ölçeği Tutumları Arasında İlişki	128
Tablo 3. 22. Taraftarların Cinsiyetleri İle Beşiktaş J.K. Rekabet Beklentileri Ölçeği Tutumları Arasındaki İlişki	128
Tablo 3. 23. Taraftarların Eğitim Düzeyleri İle Türk Futbolundan Rekabet Beklentileri Ölçeği Tutumları Arasında İlişki	129
Tablo 3. 24. Taraftarların Eğitim Düzeyleri İle Beşiktaş J.K. Rekabet Beklentileri Ölçeği Tutumları Arasında İlişki	130
Tablo 3. 25. Taraftarların Gelir Düzeyleri İle Türk Futbolundan Rekabet Beklentileri Ölçeği Tutumları Arasında İlişki	131
Tablo 3. 26. Taraftarların Gelir Düzeyi İle BJK Kulübünden Rekabet Beklentileri Ölçeği Tutumları Arasındaki İlişki	132

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2. 1. Türkiye 1. Ligin Herfindahl İndeks Değerleri 1959-2004.....	93
Şekil 2. 2. Lorenz Eğrisi ve Gini Katsayısı.....	96
Şekil 3. 1. Örneklem Grubundaki Kişilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları.....	111
Şekil 3. 2. Örneklem Grubundaki Kişilerin Yaşlarına Göre Dağılımları.....	112
Şekil 3. 3. Örneklem Grubundaki Kişilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımları	113
Şekil 3. 4. Örneklem Grubunda Yer Alan Kişilerin Eğitim Düzeylerine İlişkin Dağılım Grafiği	114
Şekil 3. 5. Örneklem Grubunda Yer Alan Kişilerin Çalışma Durumlarına İlişkin Dağılım Grafiği	115
Şekil 3. 6. Örneklem Grubunda Yer Alan Kişilerin Çalışma Konumlarına İlişkin Dağılım Grafiği	116
Şekil 3. 7. Örneklem Grubunda Yer Alan Kişilerin Aylık Gelir Düzeylerine İlişkin Dağılım Grafiği	117
Şekil 3. 8. Örneklem Grubunda Yer Alan Kişilerin Futbolu Takip Edip Etmemesine İlişkin Dağılım Grafiği.....	118
Şekil 3. 9. Örneklem Grubundaki Taraftarların Haberleri Hangi Kitle İletişim Araçlarından Aldıklarına İlişkin Dağılım Grafiği.....	119
Şekil 3. 10. Örneklem Grubunda Yer Alan Kişilerin Takımına Sağladığı Finansal Destek Sıklığına İlişkin Dağılım Grafiği	120
Şekil 3. 11. Örneklem Grubundaki Kişilerin Memleket Takımlarını Tutmalarına İlişkin Dağılım Grafiği.....	121
Şekil 3. 12. Örneklem Grubundaki Kişilerin Takımlarının Kombine Biletini Almalarına İlişkin Dağılımlarının Grafiği	122
Şekil 3. 13. Tutulan Takım İle Memleket Takımından Hangisinin Destekleneceğine İlişkin Dağılım	123

KISALTMALAR DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFC	: Asya Futbol Konfederasyonu
ANOVA	: Tek Yönlü Varyans Analizi
BJK	: Beşiktaş Jimnastik Kulübü
C5CBI	: C5 Rekabetçi Denge Endeksi
CAF	: Afrika Futbol Konfederasyonu
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
COMMEBOL	: Güney Amerika Futbol Konfederasyonu
CONCACAF	: Kuzey Orta Amerika ve Karayip Futbol Kulübü
DFB	: Almanya Futbol Federasyonu
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
FA	: İngiltere Futbol Federasyonu
FC	: Futbol Kulübü
FFF	: Fransa Futbol Federasyonu
FIBA	: Uluslararası Basketbol Federasyonu
FIFA	: Uluslararası Futbol Federasyonu
FIGC	: İtalya Futbol Federasyonu
IFAB	: Uluslararası Futbol Birliği
IOC	: Uluslararası Olimpiyat Komitesi
İMKB	: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
MÖ	: Milattan Önce
NBA	: Amerika Basketbol Ligi
OFC	: Okyanusya Futbol Federasyonu
RFEF	: İspanya Futbol Federasyonu

SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TFF	: Türkiye Futbol Federasyonu
TİCİ	: Türkiye İdman Cemiyeti İttifakı
TL	: Türk Lirası
TSPAKB	: Türkiye Sermaye Piyasası Aracı Kurumları Birliği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD	: Türkiye Sanayi İş Adamları Derneği
TV	: Televizyon
UEFA	: Avrupa Futbol Birliği
UOK	: Uluslararası Olimpiyat Komitesi

GİRİŞ

Bugün futbol, dünyanın en tanınmış markalarından veya isimlerinden bile daha çok izlenmekte ve sevilmektedir. Yaklaşık olarak üç milyarın üzerinde insanın sevgisini ve beğenisini kazanan futbol dijital platformlar aracılığıyla eş zamanlı olarak, bir o kadar da insana ulaşabilmektedir. Futbol dijital yayın olanaklarını da arkasına alarak hızla küreselleşmiştir. Futbol; günümüzün sadece pazarlanan bir metası değil, aynı zamanda metaların pazarlanmasında kullanılan en etkin satış ve pazarlama araçlarından birisi olmuştur. Altmışlı yılların başında seksenli yılların ortalarına kadar futbol, televizyon aracılığıyla pazarlanan bir üründür. Oysa günümüzde, futbol pazarlanan değil, pazarlayan hatta satan konumundadır.

Günümüzde futbol; eşsiz bir pazarlama ve satış aracı konumundadır. Futbolun bir yandan pazarlanan, diğer yandan da pazarlayan özellikleri, onu gösteri endüstrisinin vazgeçilmez hatta ve hatta bir numaralı oyuncusu yapmış durumdadır. Bugün yeryüzünde dışsal etkileri dâhil olmak üzere futbol 260 milyar dolar civarında dev bir pastadır. Futbol bu bağlamda; bir yönüyle iktisadi ve mali özellik taşıırken, diğer yandan da kitlelerin yönetiminde etkin hale gelmiş bir enstrümandır.

İşte bu kapsamda; çalışmanın temel amacı; küreselleşme sürecinde ki dünya ve ülkemizde, bu sürece ayak uydurarak, futbolun oluşturduğu sektörü, ekonomik kavramlarla beraber incelemek, futbol ekonomisinde ki rekabet ve denge koşullarını, elde edilen gelirleri, gelirlerin dağıtım modellerini incelemek ve yapılacak anketle, Türk futbol sektöründeki rekabet sorunlarına yeni öneriler sunmaktır.

Çalışma; küreselleşme ile birlikte değişen ve artık sadece bir spor dalı olmaktan çıkan, ekonomik bir olguya dönüşen futbolu; bu açıdan ele almaktadır. Futbol sektörü tüm dünya genelinde 260 milyar dolar olan cirosu ile yeni bir istihdam ve gelir kaynağıdır. Çalışma; futbol sektörü içinde bulunan kulüplerin, oluşan bu büyük pazardan pay alabilmeleri, ekonomik ve sportif yarışa devam edebilmeleri için oluşturdukları yeni istihdamlar ve ülke ekonomilerine yaptıkları

katkıları, futbol sektörünün kendine özgü özellikleri olduğunu unutmadan; sektörü ekonomik kavramlar, analizler ve önerilerle ele almaktadır. Gelişen futbol sektörünün ekonomik ve sportif açıdan rekabette yarattığı sorunları anket yoluyla taraftar grubu analizi yaparak ele almıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde; Türk futbol tarihi, futbolun ekonomik kavramları hakkında bilgi verilecektir. Ekonominin temel kavramlarının futbol sektörü açısından yorumlanması ve futbol sektörünün ekonomik yapısının incelenmesi bu bölümün ana temalarını oluşturmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise; Türk futbol sektöründe rekabet hakkında bilgi verilecektir. Bu bölümde ise, futbol sektörünün rekabet paradoksları, Avrupa futbolunda ve Türk futbolunda rekabet, futbolun finansal gelişimi, futbol kulüplerinin amaçları ve gelir kaynakları gibi konulardan ve Türk futbol sektöründe rekabetçi dengeden bahsedilecektir. Bu bölüm; istatistikî modeller ve rekabet üzerine bulgulardan, rekabetçi denge indekslerinden, lorenz eğrisi ve gini katsayısından oluşmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise; Beşiktaş J.K. Taraftar grubunun sektördeki rekabetten beklentileri hakkında bilgi verilecek ve İstanbul ili, Beşiktaş ilçesi, Sinan Paşa mahallesinde bir alan araştırması yapılarak; Beşiktaş J.K. Çarşı Grubu'nun sektörden beklentileri bir anket yardımıyla incelenecektir. Anket sonucunda elde edilecek bilgilere göre Türk futbol sektöründe rekabette ki sorunlar ve çözüm yolları üzerine bir değerlendirme yapılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

FUTBOLUN EKONOMİK KAVRAMLARI

1.1. Futbolun Tarihsel Gelişimi

Her sektörde olduğu gibi futbol sektörü de tarihsel süreçte farklılıklarla karşı karşıya kalmıştır. Futbolun bir oyun olarak ortaya çıkışından bugüne kadar geçen süre zarfında futbolun zaman içerisindeki gelişimi, Dünya ve Türkiye olmak üzere iki başlık altında incelenecektir.

1.1.1. Futbolun Dünyada Gelişimi

İlk çağ dönemlerinden başlayan futbola benzeyen oyunlar Çinliler tarafından bulunmuş, İngilizler tarafından kurumsal hale getirilmiştir. FIFA Başkanı Sepp Blatter, çok eski zamanlarda futbol oynayan ilk topluluğun Çinliler olduğunu ifade etmiştir. M.Ö. 3. yüzyılda da Romalılarda futbola benzeyen daha sonra futbolun öncüsü sayılabilecek bir oyun oynanmaya başlanmıştır.

Günümüz futbolunun temelini oluşturan oyunlar Roma'da Harpastum, İtalya'da Quico del Calcio ve Yunanistan'da Episkyros'dur. Kuralları oldukça sert olan, Romalı askerlere savaş taktikleri ve manevra yeteneklerinin geliştirilmesini sağlayan Harpastum oyununun amacı, öncelikle topu kapmak, daha sonra el ve ayak vuruşları ile rakip savunma alanına götürmektir. İtalya'da oynanan Quico del Calcio oyunu topa ayakla müdahale edilerek oynanan bir oyundu. İtalyanca tepük olarak geçen futbol teriminin anlamı Türkçe 'de tepmek, tepelemek anlamıyla aynıdır (Akşar, 2006:24).

1841 yılında futbol topunun tam küre biçiminde benimsenmesi ile 1848 yılında Cambridge kuralları adı altında futbol kuralları oluşturulmuş ve bu kurallarla Cambridge'de öğrenciler arasında futbol maçı düzenlenmiştir. Futbolun hızla yayılması ile İngilizler futbolun yurtdışında da oynanabileceğini düşünmüşlerdir. İngilizlerden sonra Almanlarda yurtdışında futbol oynamaya başlamışlardır. 1857

yılında Sheffield Club ilk futbol kulübü unvanını hak kazanmış ve bundan sonra 1863 yılında İngiltere Futbol Federasyonu (FA) kurulmasına karar verilmiştir.

19. yüzyıl sonlarında İngiltere’de meydana gelen ekonomik yayılım, futbolunda yayılmasını sağlamıştır. İngiliz bankacılar, tüccarlar ve gemiciler gittikleri yerlerde futbol oynamaya başlamış ve buradaki yerlilerinde futbolu oynamasını teşvik etmişlerdir. 1874 yılına gelindiğinde bütün bu gelişmeler futbolun iyice yayılmasını sağlamış ve 1888 yılında deprofesyonel futbol ligi karşılaşmaları başlamıştır. Futbolun yayıldığı ülkeler ilk önce İngiltere, daha sonra Almanya, Hollanda, Belçika, Portekiz ve İsviçre olmak üzere tüm Avrupa ülkeleri gelmektedir. Futbolun yayılımı ilk başlarda yavaş yavaş daha sonra ise ivme kazanarak artmış ve Dünya’nın her yanına yayılmıştır. Futbolun yayılması ile bir takım kuralların uygulanması ve anlaşmazlıkların çözümlenmesi gerekmiştir. Bu yüzden 1882 yılında International Board adında bir ulusal kurum ortaya çıkmıştır.

Futbolun hızlı bir şekilde yayılması bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu sorunların başında futbolun profesyonelleşmesi gelmektedir. İngiltere 2 Haziran 1986 tarihinde sadece İngiltere ve İngiliz kontrolündeki bölgeleri ilgilendiren Uluslararası Futbol Birliği’ni (IFAB) kurmuştur. Uluslararası maçların denetimini gerçekleştirmek için Paris’te toplanan Fransa, Belçika, Danimarka, İspanya, Hollanda İsveç ve İsviçre temsilcileri ile 21 Mayıs 1904 tarihinde Uluslararası Futbol Federasyonu (Federation Internationale de Football Association) FIFA kurulmuştur. FIFA’nın ilk kuruluşunda yer almayan İngiltere IFAB’ın kurallarına uymaktan vazgeçmiştir. 15 Haziran 1954 tarihinde İsviçre’nin Basel şehrinde UEFA kurulmuştur. Avrupa futbol ekseninden ayrılmayan UEFA (Avrupa Futbol Birliği) FIFA’nın altı kıtasal konfederasyonundan biridir (Akşar, 2006:55). Merkezi Zürih’te bulunan FIFA’nın 202 üyesi bulunmakta ve 6 konfederasyonundan oluşmaktadır. Avrupa Futbol Federasyonlar Birliği (UEFA), Afrika Futbol Konfederasyonu (CAF), Kuzey Orta Amerika ve Karayip Futbol Konfederasyonu (CONCACAF), Asya Futbol Konfederasyonu (AFC), Okyanusya Futbol Federasyonu (OFC), Güney Amerika Futbol Konfederasyonu (COMMEBOL) dünyadaki konfederasyonlardır. Bunlar ulusal federasyon olan FIFA’nın kontrolündedirler (Akşar, 2006: 40).

1.1.2. Futbolun Türkiye’de Gelişimi

Türkiye’de sporun tarihsel gelişimi ele alındığında; futbol, eski Türklerden günümüze kadar gelmiştir. Yazılı eski metinlerden de anlaşılacağı gibi, Türklerin sporla özellikle de futbola benzeyen oyunlarla ilgilendikleri görülmektedir (Aydın, 1989:3). Kaşgarlı Mahmut’un Divan-ü Lügat it-Türk’ünün birinci cildinde, Hıttay-ı Name ve Baybars Tarihi kitaplarında, eski Türklerin futbol oyununa çok benzeyen "tepük" oyununu oynadıkları belirtilmiştir. Tepüğün o günlerdeki kuralları günümüz futbol kurallarına benzerlik gösterdiği görülmüş ve topa elle dokunmanın yasak olmasının yanı sıra, faullü hareketler tespit edilmiş ve oyun, belirli bir alan içinde sınırlanmıştır.

Osmanlı Türkleri de eski Türkler gibi sporla ilgilenmişler ve Osmanlı İmparatorluğu’nda spor konusunda en gelişmiş seviyeye 17.yy’da II. Sultan Mahmut (1808-1839) zamanında ulaşılmıştır. II. Sultan Mahmut zamanında sporun, eğitim kurumlarına girdiği görülmektedir. Padişahlığı zamanında Enderun Mektebi "Spor ve Musiki Akademisi" haline getirilmiştir (Karasüleymanoğlu, 1989:8).

Futbolun yaygınlaşma sürecinde futbol Osmanlı Devleti’ne dönemin ticaret limanlarındaki kentlere yerleşmiş olan, pamuk ve tütün ticaretiyle uğraşan İngilizler tarafından getirilmiştir. Osmanlı’da futbol ilk olarak İzmir, İstanbul ve Selanik’te oynanmıştır. Söz konusu şehirlerde futbol oynayan İngilizlere Rum’lar da katılmış ve futbol takımlarının sayıları giderek artış göstermiştir. Osmanlı İmparatorluğu zamanında azınlık tarafından getirilen futbolla birlikte, evrensel anlamda kulüp olgusunun yerleştiği görülmüştür. Türk futbol kulüplerinin kurulması ve bu kulüplerin elde ettiği başarılar yabancı hegemonyasını kırmış ve futbol kulüpleriyle Türk Sporunu örgütlenme niteliği kazanmıştır. Osmanlı topraklarında ilk futbol maçı 1875 yılında Selanik’te oynanmıştır. Fakat bu dönemde Müslüman gençlerin futbol oynamasına sıcak bakılmadığından maçlar İngilizler ve azınlıklar tarafından oynanmıştır. Bu nedenlerden dolayı Türklerin futbol oynaması için ise biraz daha beklenilmiştir. İzmir’de ilk futbol kulübü İngilizler tarafından 1884 yılında “Football Club Symrna” adında kurulmuştur. İngilizler’ in futbolunu İstanbul’a getirmesiyle

İstanbul'daki Rumlar da futbola merak sarmış ve futbol İstanbul'da da hızla yayılmaya başlamıştır. 1897 yılında Kadıköy Futbol Association kurulmuş, bir takım İngiliz Rum ve Ermeni gençlerden oluşmuştur. Daha sonra 1901 yılında Kadıköy Futbol Kulübü kurulmuştur, ancak o dönemde futbolun Türklerin dini açıdan kabul etmemeleri nedeniyle kapatılmak zorunda kalınmıştır. Rumlar tarafından 1902 yılında Cadieuy Football Club (Kadıköy Futbol Kulübü), 1903 yılında Moda Football Club ve 1904 yılında Elpis (Ümit) Futbol Takım'larının kurulması izlemiştir (Akşar, 2006:88).

Daha sonra Türkler tarafından 1903 yılında Beşiktaş Jimnastik Kulübü, 1905 yılında Galatasaray Spor Kulübü ve 1907 yılında da Fenerbahçe Spor Kulübü kurulmuştur. Bu kulüpler sayesinde ülkede yalnızca futbol değil, halter, binicilik, jimnastik, güreş gibi modern sporlarda yapılmaya başlanmıştır. Ancak, Kurtuluş Savaşı'nın araya girmesiyle birlikte birçok sporcu savaflara katılmış, bu dönemde spor kulüplerinin karşılaşmaları çok zor şartlar altında yapılabilmektedir. Forma, ayakkabı gibi futbolda gerekli ürünler bulunamadığı gibi, karşılaşacak rakip bile bulunamamıştır ve bu yüzden de her türlü spor etkinliği güç koşullar altında yapılmaya çalışılmıştır. Savaşın bitimi ve Cumhuriyetin ilanı ile birlikte Türk sporu bir atılım içine girmiş, Yusuf Ziya (Öniş), Selim Sırrı (Tarcan) gibi kişilerin ve büyük kulüplerin çabalarıyla Türk sporu yavaş yavaş ilerlemeye başlamıştır.

Cumhuriyet sonrası döneme baktığımızda ise; ülkenin yönetimi ve ekonomik gücü geliştikçe, beden eğitimi ve spor alanında da bir hareketlilik görülmüştür. Cumhuriyet dönemi öncesi İstanbul ağırlıklı örgütlenme çabaları 1922 yılında kurulan kısa adı TİCİ olan Türkiye İdman Cemiyeti İttifakı ile tüm ülkeye yayılmaya başlamıştır (Sümer, 1990:8).

23 Nisan 1923 tarihinde Türkiye Futbol Federasyonu kurulmuş ve 21 Mayıs 1923 tarihinde de federasyon FIFA'ya (International Federation Of Football Federation) katılmıştır. Avrupa Futbol Federasyonu Birliği de 10 Şubat 1962 yılında UEFA'ya (The Union of European Football Association) üye olmuştur. Türk futbolunda 1951 yılında yeni bir dönem başlamıştır. Futbolun profesyonelleşmesiyle

futbol meslek olarak kabul edilmiş, futbol basınının da bir parçası olmuştur. Görsel ve basılı medya ile işbirliğine girilmiştir.

1952-1960 arasındaki dönemde ise Türk futbolunda profesyonelliğin kabul edilmeye başlandığı dönemdir. Bu dönemde ilk kez Türk futbolcularıyla yurtdışı takımlar oynamaya başlamıştır. Takımlarımız, 1959 yılında kurulan ve ulusal lig olan Türkiye 1. Futbol Ligi sayesinde istenilen birliğe kavuştukları görülmüştür. Ayrıca bu dönemde Türk takımları Avrupa kupalarına katılmış ve bazen de maçları kazanmışlardır. Kısaca; önce ulusal düzeyde kurulup gelişen futbol bu dönemden itibaren uluslararası ilişkilere açılma sürecinde hız kazanmıştır.

1960'dan sonra 1980'li dönemlere kadar ise Türk futbolu çok büyük gelişmeler kaydedememiş ancak 1980'den sonra ekonomik gelişmeye paralel olarak futbol daha da önem kazanmıştır. Özal'ın Avrupa ile kurduğu ilişkiden futbolda nasibini almış, sahalar çimlendirilmiş ve alt yapı yatırımlarına önem verilmiştir. Tüm bunların sonucunda 1990'lı yıllarda Türk futbolu Avrupalı olma yolunda önemli adımlar atmış, 2000'li yıllarda ise futbolda örnek alınan Avrupa kulüpleri seviyesine ulaşmıştır.

Sonuç olarak diyebiliriz ki; Türkiye'de özellikle batı kökenli sportif etkinliklerin geç benimsenip uygulamaya geç dönüşmesi sportif faaliyetler açısından geri kalmamızın nedenleri arasında yer almıştır. Özellikle futbolun ülkemize geldiği ilk yıllarda yönetim baskılarından dolayı teşkilatlanıp organize olabilmesi uzun yıllar almıştır. Sporda bugün gelinen noktayı 15- 20 yıl önce yakalayamamamız, tesisleşme yönünden, etkin sporcu sayısında ve özellikle futbolda ekonomik yönden büyük bir potansiyele sahip olanaklardan geri kalmamıza neden olmuştur. Ayrıca tüm sportif faaliyetlerde olduğu gibi, futbolda da siyasi otoritenin kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmesi, spor mevzuatında yine bu doğrultuda sıkça yapılan değişiklikler Türk sporunun istenilen düzeye gelmesini engellemiştir.

1.2. Futbolun Ekonomik Kavramları

Ekonomi bilimi, insanların ihtiyaçları ve bunları karşılamaya yönelik sosyal bir bilimdir (Han, 1996: 15). Gökdere'ye göre ise ekonomi bilimi, "insan davranışlarının iktisadi yönünü inceleyen bir bilim dalıdır" (2000: 1). Ekonomi bilimi, bireylerin ve bireylerin oluşturduğu toplumların sınırlı kaynaklarla ihtiyaçlarını karşılama çabalarına ilişkin sorunları inceler ve bu çabaların bağlı olduğu kuralları, olaylar arasında bulunan değişmez ilişkileri araştırır (Han, 1995: 3). Sosyal davranış ve kurumlarının beşeri ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik mal hizmetlerin üretim dağılımlarıyla ilgilenen bilim ekonomi bilimidir (Gökdere, 2000: 2).

Samuelson ve Nordhans'a göre ekonomi "toplumların kıymetli mallar üretmek ve onları farklı insanlara sunmak ve kıt kaynakların uygun bir şekilde kullanılmasını sağlama biçimidir." şeklinde ifade edilmektedir. Lipsey v.d. (1999: 4) de ekonomiyi "sınırsız insan isteklerini karşılamak üzere kıt kaynakların kullanılması" olarak tanımlamaktadır. Ekonomi tanımlarından ortaya çıkan iki unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar "kıt kaynaklar" ile "insan istek ve ihtiyaçları" dır. Spor ekonomisi bu iki unsura ilişkin sorulara yönelik çalışmaları içermektedir. Bu sorular:

- a) Toplumdaki kıt kaynakların ne kadarı spora bölüştürülür?
- b) Niçin toplumdaki kıt kaynaklar spora bölüştürülür?
- c) Kıt kaynaklar, spor endüstrisi içerisinde kimler arasında nasıl paylaşılır?

Sporun propaganda, reklam aracı, güç gösterme aracı, prestij ve para kazanma aracı olması nedeniyle spor; devletler, toplumlar ve sponsorlar açısından önemli duruma gelmiştir. Stadyumlarda izleyicileri; televizyon, gazete ve dergilerde okuyucuları sayılarının fazlalığı nedeniyle birçok başka ürünün tanıtımı için spor alanları tercih edilmektedir. Sporla ilişkili olan firmalar (spor teçhizatı, spor giyimi, araçlar, ayakkabılar, gıdalar v.s.) günümüzde toplumların sıradan tüketim araçları haline gelmiştir (Doğan, 2004:1).

1.2.1. Ekonominin Temel Kavramları

Ekonominin temel kavramlarında pazar şartları, arz-talep, üretim, verimlilik gibi bazı temel ekonomik kavramların üzerinde durmak ve ekonomik düşünce tarzının futbol sektöründeki uygulamalarını anlamak ve futbol sektörünün kendi yapısı içinde ekonomik gelişimleri incelemek gerekir. Bunlara alt başlıklar şeklinde aşağıda yer verilmiştir.

1.2.1.1. Serbest Rekabetteki Pazar Ekonomilerinin Temel Gerçekleri

Sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal alanlarda rekabeti ve katılımı yaygınlaştırmaksızın gelişme sağlamanın mümkün olmayacağı sık sık dile getirilen bir gerçektir. Toplumsal ve kültürel alanlarda yarışma ve katılım gösterme üye olma bilincini geliştirmektedir. Bu bilinç sorumlulukların ve yetkilerin dengelenmesini sağlamaktadır. Ayrıca daha nitelikli eserler sunabilme gayretini ve düşünme gücünü arttırmaktadır. Katılma, kişinin, kendi başına ve kendi hareketleriyle isteyerek yönetsel karar ve eylemleri etkilemek üzere hareket etmesidir (Çukurçayır, 2002:31).

Tam rekabet piyasası, alıcı ve satıcıların, belli koşullar altında, hiçbir engel olmadan mücadele yaptıkları bir ortamı ifade etmektedir. Büyük ölçüde varsayımlar üzerine kurulan ve gerçek hayattan oldukça uzak olan bu piyasa, günümüzdeki çeşitli piyasaların anlaşılmasında yardımcı olacaktır (Dinler, 2000:7).

Tam rekabet piyasası, ekonomik alanda piyasaların en soyutu olan ve pek rastlanmayan bir piyasadır. Bu piyasanın işleyişini devam ettirebilmesi ve fiyatları parametrik yönden yerine getirebilmesi için tasarlanması gerekmektedir (Şahin, 2006: 73). Bir piyasanın tam rekabet piyasası sayılması aşağıdaki varsayımların varlığına bağlıdır (Orhan, Erdoğan, 2005:138) :

a) Piyasada Çok Sayıda Alıcı Ve Satıcının Bulunması (Atomisite Varsayımı)

Tam rekabet piyasasında çok sayıda alıcı ve satıcı olmaktadır. Bu yüzden üretici ve tüketici davranışları piyasanın fiyatlarını etkileyemez. Örneğin tek bir firmanın piyasaya sunduğu mal miktarı piyasaya sunulan toplam miktar içerisinde çok küçük bir birime karşılık gelmektedir. Dolayısıyla, tek firmanın üretim kararı, toplam üretimi etkilemez. Benzer şekilde tek tüketicinin talep ettiği mal miktarı da, talep edilen toplam mal miktarının önemsenmeyecek kadar küçük bir birime karşılık gelmektedir. Dolayısıyla, tek tüketicinin talep miktarı üzerindeki değişikliklerinin toplam talep miktarı üzerindeki etkisi son derece azdır. Özetle, tek bireyin ya da firmanın, sırasıyla talep miktarı ile arz miktarı, piyasa hacmi üzerinde etkili değildir. Bu piyasadaki üretici ve tüketiciler, piyasada belirlenen fiyatları veri almak zorundadırlar. Bu noktayı vurgulayan bir ifade ile söylemek gerekirse, tam rekabet piyasasında üretici ve tüketiciler “fiyat belirleyici” olmayıp, “fiyatı veri alıcı” konumdadırlar.

b) Ürünün Homojen Olması (Türdeşlik Varsayımı)

Tam rekabet piyasasında değişik satıcılar tarafından piyasaya sunulan ürünlerin aynı (homojen) olduğu kabul edilir. Malların homojen olması nedeniyle tüketiciler, satıcılar arasında ayırım yapmazlar. Malların bu özelliği nedeniyle, satıcıların farklı fiyat uygulamaları söz konusu değildir. Homojen malların satıldığı piyasa için, süt piyasası örnek verilebilir.

Bu piyasada satılan malın aynı nitelikte olduğunu varsaydığımızda, tüketiciler, satıcılar arasında, tercihte bulunmayacaklardır. Aynı şekilde, satıcılarda, piyasada oluşan fiyatı kontrol etme gücüne sahip değillerdir.

c) *Üreticilerin ve tüketicilerin piyasa hakkında tam bilgi sahibi olması (Şeffaflık Varsayımı)*

Tam rekabet piyasasındaki bütün alıcılar ve satıcılar, mal alış verişi yapacakları potansiyel partnerleri hakkında bilgi sahibi olabildikleri gibi, malların kalitesi ve fiyatı hakkında da her an gerekli bilgiye ulaşabilirler. Öte yandan faktör sahiplerinin, piyasada elde edebilecekleri getiri oranları hakkında her türlü bilgiyi elde etme şansları vardır. Örneğin, süt piyasasında, bir satıcının fiyatlarını düşürmesi halinde alıcılar derhal bilgi sahibi olabilirler. Tam rekabet piyasasında üretici, tüketici ve faktör sahiplerinin ulaştıkları bilgiler için herhangi bir bedel ödemesi söz konusu değildir.

d) *Piyasaya giriş ve çıkışın serbest olması (Akıcılık Varsayımı)*

Tam rekabet piyasasında gerek üreticiler gerekse tüketiciler açısından piyasaya giriş ve çıkışı engelleyecek herhangi bir sınırlama söz konusu değildir. İsteyen herkes piyasada dilediği an alıcı ya da satıcı olabileceği gibi, alıcı ve satıcı olmaktan vazgeçebilir. Kamusal birimlerin piyasaya giriş ya da çıkış için getirdikleri herhangi yasal düzenleme, tam rekabet piyasasının doğasına aykırıdır. Tam rekabet piyasalarında giriş ve çıkış kolaylığı üretim faktörleri açısından da geçerlidir. Bütün üretim faktörleri piyasaya istediği zaman girebilir ve ayrılabilir. Her üretim faktörü kendisi açısından en kazançlı yere istediği zaman herhangi bir kısıt olmaksızın gidebilir.

Adam Smith'den beri bütün liberal ekonomistler, rekabetin ekonomik verimliliğin temininde en etkili yöntem olduğunu kabul etmektedirler. Doğal olarak da, Rekabet Hukuku ile elde edilmesi hedeflenen amaçlar arasında ekonomik verimliliğin gerçekleştirilmesi yer alır. Ancak, ekonomik verimlilik, fen ve mühendislik bilimlerindeki verimlilik kavramından farklıdır. İkinci grup bilimlerde verimlilik sadece en az kaynak kullanımı ile üretime ilişkin iken, ekonomi biliminde bu, ayrıca neyin üretileceği sorununu da ilgilendirir (DPT, 1994: 18-19).

Rekabetin yararlarından, ya da tekellerin zararlarından söz edildiği zaman, gerçekte kast edilen, rekabetin sosyal yaşama olumlu etkisinden çok tekellerin sebep olduğu ekonomik değer kayıplarıdır. Tekel piyasası da rekabet piyasası gibi ekonomik bir unsurdur. Sosyal yönlerin rekabetin ekonomik yanından daha etkili olduğu düşünülmeğe de ekonominin rekabet hukuku ile edilen ekonomik sonuçlar bakımından önemi tartışılmaz (Akıncı, 2001: 11). Rekabetten beklenen ekonomik yararlar; üretimde verimlilik, kaynak dağılımında verimlilik ve teknolojik gelişmelerdir.

Teşebbüsler, varlıklarını korumak ve Pazar paylarını arttırmak için kar elde etmeleri gerekmektedir. Serbest rekabetin hüküm sürdüğü piyasalarda faaliyet gösteren işletmeler kar elde etmek için üretim maliyetlerini düşürmektedirler. Maliyetleri düşürmek içinse daha ucuza mal bulup, var olan kaynakları etkili kullanırlar. Böylece üretimde verimlilik sağlanmış olur. Maliyetlerini düşüremeyen işletmeler ise baskıdan dolayı pazardaki yerlerinden olurlar (Akıncı, 2001: 12).

Piyasadaki fiyatlar rekabet piyasasındaki toplam arz ve talebe göre belirlenmektedir. Piyasada oluşan fiyatı etkileyemeyen işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri için ya da kar elde edebilmeleri için daha düşük toplam maliyete sahip olmalıdırlar (DPT, 1994: 19). Rekabet tekel piyasası, ekonomik verimliliğin elde edilmesinde üstün konumdadır. İşletmelerin daha az kaynak tüketimine yönelmeleri rekabetin sonucudur (Akıncı, 2001: 12).

Rakipler karşısında üstün konuma gelmek için maliyet avantajı sağlama rekabetin bulunduğu bir pazarda işletmeleri rasyonel üretim yapmaya itmektir. Üretimde verimlilik ilkesi geçerli olan, rekabetin ve rekabet baskısının bulunmadığı tekel piyasaların da benzer şekilde önemli değildir. Tekel piyasalarında kaynakları verimli kullanmak zorunlu değildir. Tam rekabet piyasasında ise maliyetini piyasa fiyatı altına düşürmeyen işletmeler piyasadaki çekilmek durumunda kalırlar. Üretimde verimliliği sağlamak ticari faaliyette de devam edebilmenin şartıdır (Akıncı, 2001: 12).

Tüketicilerin talebi, piyasada dalgalanmalara neden olmaktadır. Bu durum da birçok problemi beraberinde getirmektedir. Spor organizasyonlarının ürün arzını tüketici talebi ile dengeleme konusunda problemler yaşadığı görülmektedir. Spor taraftarlarının ilgileri çabuk değiştiği için kışın kapalı spor salonlarına seyirci bulunabilirken yazın bu seyirci bulunamamaktadır.

1.2.1.2. Pazar Ekonomisi ve Arz-Talep Analizi

Adam Smith iktisat biliminin kurucusu ve pazar ekonomisini ilk savunan kişilerden biridir. 1776 yılında yayınladığı *Milletlerin Zenginliği* adlı kitabında pazar ekonomisinin itici gücünü ve dinamizmini, “Kişi, sadece kendi çıkarlarını düşünürken dışarıdan bir el, onun başka amaçlara hizmet etmesini sağlar. Smith milletlerin zenginliğini bireyin ekonomik bakımdan özgürlüğü olarak görüyordu (Aktan, 2011:1).

Pazar ekonomisi ile komuta ekonomisi taraftarları Adam Smith zamanından bu yana sürekli fikir çatışmaları yaşamışlardır. Dışarıdan bir el bireyin ekonomik özgürlüklerinin güvence altına alınmasını ve devlet elinin pazar ekonomisinin işleyişine müdahale etmemesini istemiştir. Ekonomi faaliyetlerinin karar organı tarafından organize edilmesini, devlet müdahalesini savunan komuta ekonomisi taraftarları pazar ekonomisinin, kapitalistlerin çıkarına uygun bir ekonomik sistem olduğunu düşünmektedirler. Emekçilerin de bu düzen altında sömürüleceklerini savunmaktadırlar (Aktan, 2011:2).

Gelir dağılımında adaletsizliğe yol açan ekonomik sistem; pazar ekonomisine yöneltelen eleştirilerdendir. Gelir dağılımın pazar ve komuta ekonomisi ile yönetildiği ülkelerde dağılımın bozuk olduğu bilgileri dünyadaki gelir dağılımı araştırmaları yetersiz olmasına rağmen mevcut çalışmalarda yer almaktadır. Nüfusun %20’lik kısmının milli gelirden aldığı pay gelir dağılımı araştırması yapılan bütün ülkelerde %10’unun altında bulunmaktadır. Nitekim devletin görünür eliyle yönetilen ülkelerde gelir dağılımında adaletsizlik vardır. Aynı zamanda eğitim ve sağlık imkânları yok denecek kadar azdır. 1996 yılında Birleşmiş Milletler Kalkınma

Programı tarafından sosyal imkânlar yoksulluğu adında bir proje yapılmıştır. Komuta ekonomisi ile yönetilen bu projede gelir dağılımı sorunu yaşayan ülkelerin en alt sıralarda olduğu yer almaktadır. Aslında pazar ekonomisi ülkelerinde nüfusun önemli bir kısmının sorunu gelir yoksulluğudur (Aktan, 2011:4).

Kapitalizmin yaygınlaşması ile önemli bir yere sahip liberal ekonomi teorisinde devletin rolü serbest pazar ortamı hazırlamak ve denetlemektir. Devlet eliyle büyüyen ekonominin sınırlandırılması tam rekabet piyasa ortamını yaratmakta, bu durum etkin kaynak dağılımını, tam istihdam ve istikrarlı bir büyüme gerçekleştirmektedir. Serbest pazar anlayışının olmadığı ülkelerde genellikle durgunluk ve krizler artmaktadır. Krizin en önemli nedenlerinden biri talep daralmasıdır. Talep daralması, tüketim miktarının üretim miktarından az olması anlamına gelmektedir. Yatırım malları ile tüketim malları üreten işletmeler gelir dağılımının adaletsizliği sebebiyle doğru bir şekilde büyüme göstermemekte ya da yüksek büyüme hızı göstermektedir. Fiyat ve teknoloji bakımından rakiplerin gerisinde kalan işletmeler de krizi yaşamaktadır. Krizler bireyleri, işletmeleri, ülkeleri ve küreselleşme olgusunun etkisiyle de bölgeleri ve tüm dünyayı etkilemektedir. Krizden kurtulabilmenin yolu, araştırma geliştirme faaliyetlerinin süreklilik göstermesiyle gerçekleşmektedir (Durukan, 2003: 171).

Piyasa ekonomisi ile bireylerin tercihlerinin belirlenmesinde rahat olmaları, toplumsal ve özel yaşam alanlarının üst otoritelerce yönlendirilememesi piyasa ekonomisini gündeme getirmektedir. Özgür ve rasyonel olan bireyler, hukuk kuralları kapsamında toplumsal yaşam piyasa ekonomisini oluşturmaktadır. Piyasa ekonomisi, gelişmiş olan ülkelerde bireylere yaşam standartlarını yükseltme imkanını vermesi, gelişmemiş ülkeleri de etkilemektedir. Bu durum bu tür ülkelerde refahın piyasa ekonomisi ile gerçekleşeceği düşüncesini sağlamıştır. Piyasa ekonomisinin geliştirilmesi toplumsal isteklilik ve desteğin bulunduğunu göstermektedir (Altay, 2010: 16).

Genel olarak ekonomi bilimi, verilmiş bir kurumsal çerçevede bir toplumun bireysel veya kamusal olarak sahip olduğu kaynakları refahını maksimize edebilmek

için nasıl kullanması ve bunun için nasıl yapılanması gerektiğini inceler. Bir toplumun ve birimlerinin refahı bazı ürün ve hizmetlerin talep edilmesi ve bu talepleri karşılayacak arz mekanizmalarının oluşturulması ile gerçekleşir.

Talep kavramı, insanın ihtiyaçlarını karşılama, yeterli satın alma gücü ile desteklenmesinin sonucu meydana gelen davranış biçimidir. Talebin ekonomik anlamda ortaya çıkabilmesi için bireyin ihtiyacını karşılayacak malı satın alma gücüne sahip olması gerekmektedir (Şimşek, Aydın, 2002: 26).

Talep, bir malın değişik fiyat düzeyleri ile bu fiyat seviyelerinin her birinde talep edilecek miktar arasındaki ilişkiyi oluşturan bir kavramdır. Talep edilen miktar fiyatın bir fonksiyonudur. Malın talep edilen miktarını etkileyen başka değişkenlerde mevcuttur. Bu değişkenlerden herhangi biri değiştiği zaman talepte değişecektir. Talebi değiştiren faktörler (TSPAKB, 2002: 12):

i. Rakip malların fiyatlarındaki değişim, gerçek hayatta başka malların fiyatları değişmekte ve bu da söz konusu malın talebini etkilemektedir. Bu durum karşısında malın talebinin ne yönde değişeceği ise söz konusu mal ve fiyatı değişen diğer mal arasındaki ilişkiye bağlıdır. Rakip malların (birbirinin yerine kullanılabilen mallar) fiyatının düşmesi bir malın talep edilen miktarının azalmasına, rakip malların fiyatlarının yükselmesi bir malın talep edilen miktarlarının artmasına neden olur. Tamamlayıcı malların (birlikte kullanılan mallar) fiyatının artması bir malın talep edilen miktarının azalmasına, aksi ise malın talep edilen miktarının artmasına neden olur.

ii. Toplumun ortak beğeni ve alışkanlıklarındaki (zevklerdeki) değişiklikler, burada zevk sözü, tüketicinin tercihlerini anlatmak için kullanılmaktadır. Tüketicinin zevklerinin veya tercihlerinin değişmesi malların tüketici gözündeki önem sıralarının değişmesi demektir. Bu noktada tüketicinin gelecekle ilgili beklentilerine de dokunabiliriz. Bir malın gelecekteki fiyatları ile ilgili beklentileri tüketicinin bugünkü talebini etkileyebilir.

iii. Tüketicinin parasal veya nominal gelir seviyesi, gelirdeki bir artış malın talebini artırırken, yine gelirdeki bir düşüş de talebi düşürecektir.

iv. Tamamlayıcı malların fiyatındaki değişim, burada esas mal-tamamlayıcı mal ilişkisi söz konusudur. Her mal ve hizmet için bu tür bir ilişki söz konusu değildir. Esas mal eğer bir tamamlayıcı mal ile desteklenmesi halinde tüketicisine hizmet verebiliyor ise, söz konusu olur. En tipik örnek, otomobil-benzin ilişkisidir.

Tıpkı talepte olduğu gibi, arz edilen miktarlar fiyatın bir fonksiyonudurlar. Ancak bir malın arz edilen miktarını etkileyen, fiyat dışında, başka değişkenler de vardır. Ama bunlar ekonominin kısa döneminde sabit olarak varsayırlar. Arzı etkileyen faktörler (TSPAKB, 2002:12):

i. Herhangi bir malın arzını bazı özel sebepler de (diğer değişkenler) değiştirebilir. Bir sektörde grev kararı alınması, doğal afetler, enerji darboğazı veya döviz darboğazı bunlara örnektir. Tarım ürünlerinin arzı üzerinde hava şartlarının etkisi büyüktür. Devletin bazı kurallar koyması veya bazı kurallarda değişiklik yapması da bir malın arzını etkileyebildiği gibi, firmaların gelecekle ilgili beklentileri de arzı değiştirebilir.

ii. Teknolojideki Değişim: Eğer bir üretim yapısı emek yoğun teknolojiden, sermaye yoğun teknolojiye geçmiş ise, bu durum aynı miktarda malın daha kısa bir zaman dilimi içerisinde ve daha düşük bir maliyetle üretilmesi anlamına gelir. Bu nedenle, emek yoğun teknolojiden sermaye yoğun teknolojiye geçiş, arz miktarını olumlu yönde etkileyecektir.

iii. Maliyetleri değiştirebilecek her şey arzı etkileyebilir. Üretim teknolojisinin değişmesi, faktör fiyatlarındaki değişimler ve benzeri değişkenler söz konusu malın maliyetine etki edebilecekleri için arzın değişmesine neden olabilmektedirler.

Futbol ekonomik bir unsurdur. Ancak serbest rekabet koşullarının geçerliliğinden söz edemeyiz. Yapılması gereken, makro ve mikro açıdan diğer sektörlerin dışında yeni futbol ekonomisinde tüketici davranışlarında rasyonellik bulmaktır. Serbest rekabet unsurlarından olan bütün mal ve hizmetlerin fiyatlarına ve kalitesine karşı tüketicinin talebi esnek değildir (Aksar, 2005:4).

Mal veya hizmet talebinin aksine arza göre mal veya hizmetin miktarı fiyat artışı ile doğru orantılıdır. Satıcı bir malın veya hizmetin fiyatındaki artış ne kadar yüksek olursa olsun malı veya hizmeti o fiyattan satmak için istekli olacaktır. Üretici veya satıcılar piyasaya arz ettikleri ürün veya hizmetin fiyatındaki artış ve azalışlara göre hızlı bir şekilde değiştirme yapabilmektedirler. Bu sayede satıcı veya üreticiler kazançlarını koruyabilmekte, hatta fiyat dalgalanmaları üzerindeki tepkiyi ve kazançlarını arttırabilmektedirler.

Arz olayının rasyonel olabilmesi için arz eden işletmelerin pazar ve ürün hakkında bütün bilgilere sahip olması gerekmektedir. Ancak endüstri ve diğer sektörlerde bunun pek mümkün olamadığı görülmektedir. Pazar ekonomisinde emek ve faiz değerinin sektörler dışında meydana geldiği ve belirlendiği öngörülmektedir. Birçok sektörde arz edenlerin rasyonel hesaplar yapması, teknoloji ve moda gibi değişkenler olduğunda imkânsızlaşmaktadır ve bu doğrultuda yapılan bütün girişim çabaları boşa çıkmaktadır. Yatırım yapılan ürün veya hizmet ilgi çekici değilse ürünün veya hizmetin fiyat ve kalitesi ne olursa olsun o yatırım hiçbir işe yaramamaktadır. O zaman yatırım yapılan malın veya hizmetin elden çıkarılması gerekmektedir. Arzın rasyonelliği de talebin fiyat ve kalite için hassas olduğu standart ürünler için geçerlidir. Futbol sektörü içinde bütün bu faktörler geçerlidir. Yüksek miktarlar ödenerek alınan yıldız futbolcular sakat çıktığında veya sakatlandığında yapılabilecek hiçbir şey yoktur (Merih, 2005:43).

1.2.1.3. Kazanç Maksimizasyonu Yapan ve Rekabetçi Pazar Ekonomisinin Koşulları

Pazarın verimli olabilmesi ve rekabet ortamının varlığı için bazı şartların var olması gerekir. Aşağıdaki şartların sağlandığı rekabetçi pazarlarda görünmez elin yardımıyla alıcı ve satıcılar ortak bir noktada buluşur ve her iki taraf da en yüksek kârı elde ederek alışverişlerini yaparlar.

1.2.1.3.1. Alıcı ve Satıcılar İçin Pazara Girişte ve Çıkışta Kısıtlamanın Olmaması

Alıcı ve satıcı pazar ortamına kısıtlamalar olmadan özgürce girip çıkabilmektedir. Yani holding sahibi ile bir mahallede üretim yapan küçük ölçekli kişilerin ayakkabı satmak için pazara aynı koşullarda girmesidir. Her iki tarafın beklentisi, ihtiyacı, bütçesi ne olursa olsun pazara girişi engellenmemekte ve pazardan çekilmek istediklerinde rahatça çekilebilmektedirler.

1.2.1.3.2. Tekelciliğin Olmaması

Alıcı ve satıcı tek başına pazara giremez. Mutlaka alıcı ve satıcılar pazarda olmalıdır. Bu duruma örnek olarak ülkemizde içkilerin üretiminin sadece Tekel Genel Müdürlüğü'nce yapılması gösterilmektedir. Daha önce sigara üretimi ve satışı da tekelci anlayışla yönetilmektedir. Fakat bu durum ortadan kaldırılmış ve özel firmalarında sigara üretimi ve satışı yapabilmeleri için pazara girmelerine izin verilmiştir (Alkin, vd., 2003: 89).

1.2.1.3.3. Bütün Bilgilere Sahip Olma ve Bilgi Simetrisi

Alıcı ve satıcı pazardaki mal ve hizmet ile ilgili bütün bilgiye sahiptir. Bir kişi almak istediği bir ürün ile ilgili gereksinimlerini, beklentilerini ve zevklerini önceden bilerek, gittiği mağazadaki malların kendisine fiyat ve özellik olarak uygun olan ürünü seçmelidir. Bilgisiyle seçtiği ürünün özelliği arasında farklılık olmamalıdır.

1.2.1.3.4. Talebin Fiyata ve Kaliteye Elastik Olması

Alıcı ve satıcılar kalite için fiyat ve fiyat için kalite farklılıklarını algılayıp bu duruma uygun davranış şekilleri geliştirmesi gerekmektedir. Böylece beklenti ve ihtiyaçlarına uyan ürünleri seçebilirler. Alıcılar da fiyat ve kalite ilişkisinde rasyonel davranmaktadır. Alıcıların sosyal statüsünü yansıtan ürünlerde fiyat ve kalite dengesi aranmamaktadır. Futbola baktığımızda takımların performansı düşse bile taraftarların sadakati değişmemektedir.

1.2.1.3.5. Kesinlik

Pazar şartlarında alıcı veya satıcı karşı tarafın kötü davranışlarıyla karşılaşmaz. Pazara gelen alıcı satılan mal ile ilgili birçok konuda bilgi sahibidir. Satılan malın fiyatını, miktarını, bu mala sahip olmak için kimlerle rekabet edeceğini, kaç liraya kadar olan fiyatları karşılayacağını ve buna benzer konuları daha önceden bilmektedir. Satıcı da alıcıların hangi maldan ne kadar, ne zaman, hangi fiyatla talepte bulacağını ufak yanılma payları ile önceden tahmin edebilmektedir. Futbol, hem oyunların hem de lig sonuçlarının belirsiz olması sebebiyle heyecanlıdır. Yani futbolda rekabetçi belirsizliği vardır. Bu da futbol sektöründe serbest pazar aksiyonlarının tam olarak sağlanmadığını göstermektedir.

1.2.1.3.6. Girdi Fiyatlarının Sektör Dışında Belirlenmesi

Bir sektörün rekabetçi pazar ekonomisi özelliklerine sahip olabilmesi için bu sektörde kullanılan enerji, emek, doğal kaynaklar gibi girdilerin fiyatlarının sektör dışında belirlenmesi gerekir. Bu faktör fiyatlarını rekabetçi sektörler veri olarak alırlar.

1.2.1.3.7. Dışsallıkların Olmaması

Pazardaki alış veriş sonucunda, yapılan bu alışverişten dolayı herhangi bir yarar sağlamayan veya ödeme yapmayan üçüncü taraflara ekonomik veya sosyal bir yük (negatif dışsallık) veya yarar (pozitif dışsallık) doğmamalıdır.

1.2.1.3.8. Kamu Malı Olmaması

Kamu kaynaklarıyla işletilen veya kurulan bir mal veya hizmetten maliyetle karşı karşıya kalmayan kişilerin doğrudan veya dolaylı olarak yararlanmasıdır. Çocuk ve gezinti parkları, deniz fenerleri buna örnek verilebilir. Pozitif dışsallık sağladığından bütün mal ve hizmetler Pazar şartlarında alınıp satılmazlar (Alkin vd., 2003:95).

1.2.1.3.9. Devlet Müdahalesi Olmaması

Devlet veya hükümetlerin alıcı veya satıcı taraflardan birini korumak için yukarıdaki şartlardan birine veya pazarda oluşan fiyatlara müdahale etmemelidir. Pazar şartlarının oluşmasını, destekleme alımları, sübvansiyonlar, belli koşullara haiz kişi ve kuruluşların ihalelere katılması v.b müdahaleler engellemektedir.

1.3. Futbol Sektörünün Ekonomik Yapısı

Futbol tüketicileri kıt kaynaklarını zaman ve para kullanarak eğlence, futbol hizmeti ve futbol ürünü ile taşınan mesajları alarak karşılamaktadır. Kaynakların üreticiler ve tüketiciler açısından kıt olması futbol ve ürün hizmeti için üretici ve tüketicilerin beklentilerinin karşılanmasında sorunlar meydana getirmektedir. Böylece ekonomi biliminin yanıtlamaya zorunlu olduğu temel sorun olan ne üretilecek, nasıl ve kimin için üretilecek sorunu üzerinde durulmaktadır. İşte futbol ekonomisi bu temel konuları işler ve futbol ekonomisi içindeki ekonomik ilişkilerin çalışmasına yoğunlaşır (Doğan, 1999:9).

1.3.1. Futbolun Ekonomik Analizleri

Spor, toplumlar, devletler ve sponsorlar açısından önemli bir konumdadır. Çünkü spor reklam ve propaganda aracı, güç gösterme, prestij ve para kazanmayı sağlayan büyük bir endüstri haline gelmiştir (Doğan, 2004: 1). Televizyon, gazete ve dergilerde okuyucuları, stadyumlarda izleyicileri, sayılarının fazla olması sebebiyle birçok ürünün tanıtımı için spor alanları tercih edilmektedir. Sporla ilgili endüstriler (spor giyimi, ayakkabılar, gıdalar, araçlar, spor teçhizatı, v.s.) gitgide toplumların tüketim aracı haline gelmiştir (http://www.futbolekonomi.com/index.php?option=com_content&view=article&id=251:futbol-sektoruenuen-ekonomik-olcegi&catid=129:diger-yazarlar&Itemid=57, Erişim Tarihi:16.03.2011). Bu endüstriler üretim ve tüketim açısından çok sayıda insan için bir araç olmuştur (Doğan, 2004: 1). Merih'e göre, sporun ticarileşmesinin temel karakteristikleri şu şekilde belirtilmiştir:

a) Spora dayanan bir ekonomik kompleksin oluşması: Spor giderek kitle tüketimi aşamasına ulaşmaktadır. Birçok tüketici pazarında sportif ürünler giderek daha fazla yer almaktadır.

b) Spor, dinlenme ve eğlence sektörünün önemli bir dalı haline gelmiştir: Eğlence sektörü, kapsam alanı ve yarattığı istihdam açısından dünyada en yaygın sektör haline gelmektedir. Turizmden sonra spor, dinlenme ve eğlence için en çok potansiyel taşıyan sektördür. Bu sektörün giderek artan gelişme hızı, gelecekte de önemini sürdüreceğini göstermektedir.

c) Spor olaylarının ve spor süper starlarının artan önemi: Eğlence sektörlerinin temel sermayesi süper starlardır. Spor - ekonomi kompleksinin de temel sermayesini süper starlar oluşturmaktadır. Süper starlar büyük seyirci kitlelerini sahalara veya televizyonlara çekebilmektedirler. Bu da, reklam ve tüketim sektörü için büyük ekonomik potansiyeller yaratabilmektedir.

d) Eğlence sektöründe düşey entegrasyon eğilimleri: Televizyon networkleri artık süper starları sunmak değil, onlara sahip olmakla ilgilenmektedir. Bu nedenle spor kulüplerine, stadyumlara ve spor tesislerine sahip olma girişimleri gözlenmektedir.

1.3.1.1. Bosman Kuralları ve Transfer Sistemi

Belçikalı futbolcu Jean-Marc BOSMAN, 1990 yılının Haziran ayında Belçika Ligi'nde yer alan Royal FC Liege kulübünden, Fransız kulübü olan Dunkirk kulübüne transfer olmak istemiştir. Bu transfer sırasında Royal FC Liege kulübü Bosman için yüksek bir bonservis bedeli istemiştir ve bu durum üzerine Bosman girdiği transfer çıkmazında hukuksal mücadeleye başlamıştır. Lüksemburg Yüksek Mahkemesi'nin 1995 yılında aldığı "Bosman Kararı" ile "kulübüyle sözleşmesi biten futbolcular", bu karar yardımıyla istedikleri bir kulüple yeni sözleşme yapabilme serbestliğine kavuşmuşlardır. Bu karar ile özellikle yabancı futbolculara serbest dolaşım hakkı verilmiştir ve bu karar çok önemli gelişmelere yol açmıştır. Bosman'ın getirmiş olduğu bir diğer gelişme de "futbolcuların sözleşmeleri bitiminde serbest kalmış olmaları ve AB futbolcularının AB ülkelerindeki liglerde yabancı sınırlamasının dışına alınması" olmuştur. Söz konusu olan Bosman kararları aşağıdaki gibidir (Akşar, 2005:12-13):

1- Futbol bir ekonomik sektör olarak kabul edilmelidir ve futbol dâhil tüm profesyonel spor dallarının birer ekonomik alan ve aktivite olarak görülmesi gereklidir.

2- Avrupa topluluğu vatandaşı futbolcuların, kontratlarının bitmesinden sonra bonservis gibi kısıtlamalarla transferlerinin engellenmesinin hiçbir hukuki dayanağı yoktur.

3- AB vatandaşı futbolcuların milliyetlerine dayalı herhangi bir kısıtlamanın (en fazla 5 yabancı oyuncu oynatma kuralı) milli takımlar dışında, yapılması yasadışıdır.

4- Bu konuda, kulüpler tarafından yapılacak rekabeti engelleyici centilmenlik anlaşmaları Avrupa Komisyonu tarafından, en ağır şekilde cezalandırılacaktır.

Yeni kurallara göre 23 yaşın altındaki futbolcular geçiş yaptıklarından eğitim tazminatı alacaklar ve bütün futbolcular eğitim tazminatıyla ilgili koşullar yerine getirildikten sonra serbestçe transfer olma imkânına sahip olacaklardır. Daha yaşlı futbolcuların sözleşmeleri olmaları halinde ise eski kulüplerine geçiş tazminatı verilecektir. Sistemin esasında sözleşmesi halen devam etmekte olan futbolcuların transfer edilmeleri durumunda nelerin söz konusu olacağı açık olarak belirtilmemiştir. Buna göre futbolcular sözleşmeleri bitmeden geçiş yapabilecek ve yeni kulüpleri gerekli tazminatı ödemekle yükümlü olacaktır. Bu yeni sistem de belirtilmeyen tek sorun ödenecek tazminatın miktarıdır. Mevcut sözleşmelere bağlı kalınması durumunda futbolcuların sözleşmelerini bozmaları yönünde bir eğilimlerinin olduğu da açık olarak görülmektedir. Bunu önleyebilmek için sportif cezalar öngörülmüş fakat bu sözleşmelerin üç yılı geçmesi durumunda sportif cezalarda imkânsız hale gelmiştir (Akşar, Merih, 2006:181).

Bosman Kuralları'nın ülkemizde gösterdiği etki şöyledir. Bizde en çok basketbol sporu Bosman kurallarından etkilenmiştir. Hatta kontratı biten basketbol oyuncuları bu kararla serbest kalmışlardır. İlk olarak İbrahim Kutluay serbest dolaşımdan faydalanmıştır. İbrahim Kutluay Türk Federasyonuna göre serbest değildir. FIBA'ya (International Basketball Association) göre ise serbest olmuştur ve sonuç olarak AEK'ye (Athens FC) gitmiştir. Eskiden Anadolu kulüpleri daha genç ve daha ucuz futbolcularla yaşamlarını sürdürmekteydiler. Daha sonra bunların arasından yıldız olanları büyük paralar karşılığında büyük kulüplere satarak ciddi anlamda paralar kazanmaktaydılar. Bosman kurallarından sonraki sözleşmelerini iki yerine beş yıl olarak yapmak istediklerinde futbolcuların direnç göstermesiyle karşılaşmışlardır. Bu sözleşmeli oyuncuları satarak onlar üzerinden ciddi paralar kazanma imkânları her zaman mümkün olmuştur. Yani onlar için bir değişiklik olmamıştır. Bosman kurallarının ilk yıkıcı etkisi UEFA kupasını 2000 yılında kazanmış olan Galatasaray Futbol Kulübünde görülmüştür. 2001 yılında Galatasaray'da sözleşmeleri sona eren futbolculardan Emre Belezoglu, Hakan Şükür,

Okan Buruk Avrupa'ya gitmiş Türk futbolcularına da yurt dışına transfer kapısını da açmıştır. Futbol Federasyonu Bosman Kurallarına İlişkin UEFA kurallarını hemen uygulamaya koymuştur. Böylece oyuncuların kontratı bitse de Türkiye içinde serbestçe dolaşabilmektedirler. Yabancı sınırlaması özellikle Avrupa'da mücadele eden Türk kulüplerinde haksız rekabet yol açmaktadır. Şampiyonlar liginde mücadele ettiğimiz takımların kadrolarında 10- 15 tane yabancı futbolcu bulunmaktadır (Akşar, 2005: 20).

1.3.1.2. Futbolun Dışsal Ekonomileri

1980'lerden sonraki dönem hem dünya kapitalizmi için hem de futbol adına bir dönüm noktası olmuştur (Sönmez, 2002: 61). Öyle ki kapitalist sistem sadece “iş” değil, iş dışında kalan alanları da kontrol altına alacak stratejileri ve düzenlemeleri içermektedir. Sistem serbest zaman etkinliklerini birer tüketim aracı haline getirerek sisteme uyarlamaktadır: “Frankfurt Okulunun kültür endüstrisi kavramı ile vurgu yaptığı gibi bu süreçte, hayatın her alanı metalaştırılmakta ve böylece hâkim ideoloji kitlelerin bilince yeniden üretilmektedir. Ortak duyunun yaratılması için iş dışında kalan serbest zamanların planlanması ve örgütlenerek sisteme uygun alanlar oluşturulması gerekir. Serbest zaman diye adlandırılan ve öznelere kendi istek ve arzularını yerine getirdikleri zannettikleri süreler bile, önceden planlanmış eğlence/oyun adı altındaki işe dönüşmüş etkinliklerin yerine getirdikleri zaman dilimlerine dönüştürülmüştür” (Talimciler, 2006:185). Yeni dönemde kültür sanayilerini meydana getiren kitle iletişim araçları, boş zaman faaliyetleri, turizm ve özellikle spor ekonomisi açısından en gözde vazgeçilmez faaliyetlerdir. Futbolda önemli bir serbest zaman etkinliğidir ve kapitalist düzenin yaşam tarzını ve tüketim ideolojisini kitlelere benimsetilmesinde önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Talimciler, 2006:174).

Serbest zamanın içine giren her şey gibi artık sporda, kârı simgeleyen bir endüstri olmuştur (Aytaç, 2006: 35). Futbol bu yeni süreçte bir endüstrisi haline gelerek her şeyin metalaştığı dünyada yeni anlamlandırmalarla biçimlendirilmektedir. Örneğin maç, malın yerine karşılık gelirken, işgücünü

sağlayanlar da futbolcu ya da teknik adam olarak tanımlanmakta kulüpler de bu işgücünü yöneten şirketler olarak işlev görmektedir. Artık futbol bir oyun olmaktan çok dünya endüstrisine eklenmiş bir ekonomi olarak kabul edilmektedir (Sönmez, 2002: 61).

Futbol endüstrisi, futbolun yönetici pozisyonunda yer alan federasyonların kurulmasıyla beraber küresel çapta bir oyun olduğunu göstermeye başlamıştır. Serbest zamanın kökeninde yer alan eğlence olgusuyla birleşen futbol eğlence sektörüne Dünya Kupalarıyla ve Avrupa Şampiyonalarıyla girmiş ve endüstrinin ölçeğini genişleterek, metalaşan futbolun cirosunu arttırmıştır (Sönmez, 2002: 61). Ayrıca tüketim ilişkilerini belirleyen en önemli aracı medya sayesinde futbol endüstrisi küresel kültürün bir parçası haline gelmiştir (Talimciler, 2006:175).

Kapitalizmin “yeni rotasını çizdiği” fordist ve postfordist dönemlerde amaç bireylerin serbest zamanlarında tüketim odaklı bir yaşama biçimini tercih etmeleridir. Özellikle de postfordist dönemde insanlar neredeyse yaşamak için tüketmemekte, tüketmek için yaşamaktadır. Bu ideoloji doğrultusunda sistemde birçok araç tüketimi arttırıcı yönde kullanılmaktadır (Arık, 2004: 55-57). Bunların başında ise yirminci yüzyıldan itibaren ticarileşmeye başlayan futbol vardır. Rowe bu süreci kapitalist sistemin “tüketim kültürü”nü artıran iki dönemine vurgu yaparak aktarmaktadır. Futbol endüstrisinin oluşumuna işbaşındaki görevlerin mekanikleştirilmesi, mekânsal olarak yoğunlaştırdığı üretim bölgelerine dağıtılmasıyla kitlesel olarak üretilen, reklamı yapılan ve tüketilen metaları geliştiren endüstriyel ve toplumsal sistem olarak tanımlanan fordizmin gelişmesi eşlik etmektedir. Örneğin kitle iletişim araçlarında spor yarışmalarının konu haline gelmesi ve sponsor markaların kitlesel reklamı ve tüketimi, ölçek ve standartlaşmaya gitmesi Fordizmin spora yansımalarıdır. Spor ikinci ve üçüncü sektör endüstrileriyle yaptığı antlaşmalarla kültür endüstrisinin önemli bir kolu olduğunu kanıtlamaktadır. Spor boş zaman uygulamalarının ve kimliklerinin bilinçli olarak hedeflenmesi, imaj bilincine dayalı olarak özgül izler kitleye pazarlanmasının örgütlenmesi ve dağınık üretim metodu ve bölgeleriyle küresel olarak örgütlenmesi aynı zamanda spordaki endüstriyel üretim biçiminin post-fordist bir yapıya kavuştuğunun göstergesidir. Sonuç olarak fordist ve

post-fordist rejimler, katılımcıların ve izler kitlenin ilgisini yitirmeksizin sporun karlı bir şekilde icra edilmesinin farklı modellerini futbol endüstrisinin aktörlerine sunmaktadır (Rowe, 1996:196-200).

Bu endüstriyi meydana getiren en önemli faktör futbolun birleştirici yönüdür. Çünkü bu sektör bir cumhurbaşkanını, bir konfeksiyon işçisini, sokakta yaşayan bir çocuğu ve büyük bir işadamını aynı çatı altında bir araya toplayabilmektedir (Kılıç, 2004:2).

1.4. Spor Kulübü Gelirleri

Spor kulübü gelirleri incelendiğinde, finansmanın kaynak yapısı olarak, iki gruba ayrılabilir. Birinci grupta, finansmanı sağlayanın herhangi bir mal veya hizmetten yararlanması söz konusu değildir, Bu grupta yer alan gelirler üye giriş ödentisi, üye aidat gelirleri bağış ve yardımlardır. İkinci grupta ise finansmanı sağlayanın, spor kulübünün sunduğu mal veya hizmetten yararlanması söz konusudur.

1.4.1. Üye Giriş Ödentisi, Üye Aidatları, Bağış ve Yardımlar

Spor kulüpleri kar amacı dışında kurulmuş olan gönüllü teşekküllerdir ve amaçları sosyal yarar sağlamaktır. Bu özellikleri ile ticari işletmelerden ayrılmakta ve ticari işletmelerde olmayan karşılıksız gelir elde etme imkânına sahip kuruluşlar olmaktadır. Karşılıksız gelirler içinde yer alan, üye giriş ödentisi spor kulübü tüzüğü ile, yıllık aidat ödentisi ise Dernekler Kanunu ile zorunlu iken, bağış ve yardımlar ise tamamen bağışlayanın veya yardım edenin tasarrufuna bağlı olmaktadır (Uçar, 1996:116).

1.4.1.1. Üye Giriş Ödentisi

Spor kulüplerine üye olmak isteyenlerden bir defaya mahsus alınan bedeldir (Ballar, 1996:295). Dernekler Kanunu derneklerin gelirleri başlıklı 60. maddesinin birinci fıkrasında üye aidat gelirleri, demek gelirleri içinde sayılmıştır. Burada belirtilen üye aidat geliri ile yıllık üye aidat gelirleri mi yoksa üye giriş ödentisi mi kastedildiği açıklanmamıştır. Üye aidatı ile genellikle üyelerin yıllık üye aidatları kastedilmekle birlikte; üye giriş ödentisinin alınıp alınmayacağı ve miktarı, spor kulüplerinin tüzüklerinde yer almaktadır. Spor kulüpleri tüm gelirlerini Dernekler Kanununun 63. maddesi gereğince Alındı Belgesi ile alır. Buna göre üye olmak isteyen kişi, üye olma koşuluna sahip olduğunu gösteren diğer evrakla birlikte başvuruda bulunacak, üyeliği kabul edilirse üye giriş ödentisini ödeyecektir (Uçar, 1996:116).

1.4.1.2. Üye Aidat Gelirleri

Spor kulübü üyeleri, kulüp tüzüğünde belirtilen aidat tutarını spor kulübüne ödemekle yükümlüdürler. Üyelik, spor kulübü ile üye arasında çeşitli hak ve yükümlülük doğuran hukuksal bir ilişkidir (Demirel, 1995: 73). Üyelik, spor kulübünün imkânlarından yararlanma, oy verme hakkı sağladığı gibi, spor kulübü faaliyetlerine katılma ve aidat ödeme yükümlülüğü de getirmektedir. Bu hak ve yükümlülükler kanunla belirlenmiştir ve tüzük ile kanuna aykırı olmamak koşulu ile belirlenir (Engin, 1995: 23). Üye aidatı üyelik sözleşmesinde yer alır ve ödenmemesi durumunda icra yolu ile tahsil edilebilir. Spor kulüpleri Dernekler Kanununun 62/1 maddesine göre, üye aidat tahsilatlarını üye kayıt defterinde takip etmek zorundadır (Uçar, 1996: 27).

1.4.1.3. Bağış ve Yardım Gelirleri

Dernekler Kanununun derneklerin gelirleri başlıklı 60/4 maddesinde derneklerin gelirleri içinde bağış ve yardımlar sayılmıştır (Uçar, 1996:115). Bağış ve yardımlar dernek üyelerinden alınabileceği gibi üye olmayanlardan da alınabilir. Yardım ve bağış gelirleri için bazı sınırlamalar mevcuttur. Dernekler Kanununun 61.

Maddesine göre, dernekler, siyasi partilerden, işçi ve işveren sendikalarından ve mesleki kuruluşlardan yardım alamazlar ve bu kuruluşlara yardımda bulunamazlar. Dernek şeklinde örgütlenmiş bulunan spor kulüpleri için de bu durum geçerlidir.

Gerçek ve tüzel kişiler tarafından derneklere bağışlanan her türlü taşınır ve taşınmaz mallar üzerinde kurulan her türlü haklar bu gruba girmektedir. Bağış ve yardımlar şartsız olabileceği gibi şartlı da olabilir (Ballar, 1996:297).

1.4.2. Balo, Dergi, Broşür, Piyango ve Yarışma Gelirleri

Dernekler Kanununun 60/2 maddesinde derneklerin gelir grupları içinde yapılan yayınlar, tertiplenen piyangolar, balo, eğlence, temsil, konser, spor yarışma ve konferanslardan elde edilen gelirlere yer verilmiştir (Uçar, 1996:116). Spor kulüpleri esas amaçlarına yönelik giderlerini finanse edecek gelir arayışları içinde, yukarıda bahsedilen faaliyetlerden gelir elde etme imkânına sahiptirler. Daha öncede belirtildiği gibi bu tür faaliyetlerin devamlılık göstermemesi gerekir. Eğer devamlılık gösteriliyorsa bu tür faaliyetlerin iktisadi işletme faaliyeti olarak algılanması gerekecektir. Bu faaliyet grubu içinde yer alan piyango düzenlenmesi ile kastedilen eşya piyango sudur. Nakit karşılığı piyango düzenlenmesi Milli Piyango Genel Müdürlüğünün iznine tabidir (Ballar, 1996:296).

1.4.3. Müsabaka Bilet Satışları

Spor kulüpleri gerek amatör branşlarda, gerekse profesyonel branşlarda müsabakaların lig adı verilen resmi statüye bağlı olarak faaliyette bulunma ayrılacağına sahiptirler. Başka hiçbir ekonomik alanda böyle bir ayrıcalık bulunmamaktadır. Spor kulüplerinin spor faaliyetleri geniş bir taraftar kitlesi tarafından yoğun bir ilgi ile takip edilmektedir. Bu durum spor kulüplerini, sadece üyelere ve topluma spor yapma imkânının sağlanması ve geliştirilmesi amacının dışına taşmasına ve önemli boyutta eğlence sektörü halini almasına neden olmuştur. Taraftarların müsabakaları izleme imkanları ancak ücret ödeyerek mümkün olur hale

gelmiştir (Genç, 1998:45). Bu şekilde elde edilen gelirler spor kulüpleri için oldukça önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir (Dorukkaya vd., 1998:48-49).

1.4.4. Bonservis Gelirleri

Bir sporcunun başka bir spor kulübünde spor faaliyetini devam ettirebilmesi, yeni kulübü ile eski kulübünün anlaşmasına bağlıdır (Dorukkaya vd., 1998:24). Eski spor kulübünün bu transfer işleminden elde ettiği finansman, bonservis bedeli olarak adlandırılmaktadır. Kulüplerin yetiştirme ve geliştirme ödeneği adı altında aldıkları tutar olmaktadır (Kaynak, 2001: 92). Spor kulüpleri profesyonel şubeleri için geçerli olan bu gelir kalemi, profesyonel şubenin esas faaliyet konularından birini oluşturmaktadır. Bu işlemde alım satım konu olan sporcunun kendisi değil, spor yapma imkanının alınıp satılmasıdır (Kaynak, 2001:93).

1.4.5. Sporcu Kira Gelirleri

Spor kulüplerinin kadrolarında bulunan ve sezonda ihtiyaç duymayacaklarını düşündükleri veya sporcunun bir başka kulüpte deneyim kazanması gerektiğine inandıkları sporcunun, oynama hakkını bir başka kulübe kiraya verebilmektedir. Burada yine kiraya verilen sporcunun kendisi değil, oynama hakkıdır. Diğer bir ifade ile sporcuyu oynatma hakkı, belirli bir süreliğine başka bir kulübe satılmaktadır.

1.4.6. Reklam Gelirleri

Spor kulüpleri antrenmanlarının müsabakalarının yönetici ve sporcu açıklamalarının gerek stadyumlarda gerekse gazete ve televizyonlarda geniş bir taraftar kitlesi tarafından takip edilebilmesi spor kulüplerine büyük bir reklam geliri elde etme imkânı sağlamıştır. Stadyum içindeki ve dışındaki reklam panoları, formaların üzerine koyulan reklamlar, sporcuların verdikleri demeçler sırasında taktıkları şapkalara uygulanan firma amblemi gibi geniş bir alanı içine alır. (Dorukkaya vd., 1998:53).

1.4.7. Televizyon Yayın Gelirleri

Futbol otoriteleri televizyon ile olan ilişkilerine her zaman şüpheyle bakmışlardır. Spor ve destekçilerinin sadakatinin kontrolü maç günü gelirlerini kaybetme korkusu televizyonu direkt ve dolaylı yardımı ile gelişmesini sağladığı futbolculara, futbola ve kulüplere giden gelir ile denkleştirilmiştir. İngiltere futbolunda kulüplerin televizyon yayınlarından kazandıkları gelirler belli bir dağıtım modeline göre belirlenmektedir. Bu model, 50:25:25 kuralına dayanmaktadır. Buna göre federasyon meydana gelen naklen yayın gelirlerinin başlangıçta %50'sini eşit olarak tüm kulüplere dağıtmaktadır. Geriye kalan %50'nin yarısı yani toplamın %25'i sportif performansa, kulüplerin sezon bitiminde yer aldıkları lig sırasına göre kulüpler arasında paylaştırılmaktadır. Kalan %25'lik kısım ise kulüplerin popülerlik durumu göz önüne alınarak haftalık yayına giren naklen maç sayılarına göre dağıtılmaktadır (Akşar, Merih, 2006:288).

Türkiye'de 2010 yılı başında yapılan Naklen Yayın ihalesinde yıllık bazda 321 milyon dolarlık bir rakam oluşmuştur. İhale 4 yıl için yapıldığından bu rakam 4 yıl ile çarpıldığında 1,284 milyar dolar gibi bir meblağ ortaya çıkmış ve ilk kez milyar dolarları aşan bir rakam ile futbol kulüpleri önemli miktarlarda bir gelire ulaşmışlardır. Bu meblağın % 35'i 18 kulübe eşit olarak dağıtılmaktadır. % 45'i ise elde edilecek puanlara, % 11'i şampiyon kulüplere, % 9' u ise ilk 6 sıraya dağıtılmaktadır. Şampiyon olan kulüplerin ligdeki şampiyonluk sayılarına göre alacağı miktarlar yükselmektedir. Ayrıca bunların içinde milli takıma en çok oyuncu veren, en fazla liglerde yer alan kulüpler gibi tali bir takım kriterler bulunmaktadır. 18 kulübe eşit oranda dağıtılan % 35'lik kısımdan kulüpler bazında tekabül eden rakam ise yaklaşık olarak 6.241.000 dolardır. Bu rakam her koşulda kulüplerin kasasına direkt olarak girmektedir. Takım 6'da yer alırsa 4.815.000 dolar ve şampiyonluk halinde ise 666.000 dolar ödenmektedir. Her puanın değeri ise 145.000 dolardır. Bu şartlar altında orta sıralarda yer alabilecek bir takımın bir sezonda elde edeceği rakam 15-17 milyon dolar civarındadır. Bu şekli ile küme düşecek takımlar dahi en az 10-13 milyon dolar arasında bir gelir elde etmektedirler. Naklen Yayın gelirlerinin dışında da Spor Toto ve Loto'dan elde edilen gelirler bulunmaktadır. Bu

rakamlar da yaklaşık 3-4 milyon dolar civarındadır. Türk Futbolu yeni yayın geliri dağıtım sistemi sayesinde 4 büyük takımın dışında Bursaspor kulübünü de şampiyon olarak çıkarmıştır. (<http://www.samsunspor.biz/forum/index.php?topic=8947.0> Erişim Tarihi: 20.05.2011).

1.4.8. Sporcu Ceza Gelirleri

Spor kulüplerinin sporcularına ceza vermeleri ceza ve pirim yönetmeliğinin varlığına ve bu durumun sporcu ile yapılan sözleşmede belirtilmesine bağlıdır. Sözleşme ise profesyonel sporcular için geçerli olduğu için bu gelirler de spor kulüplerinin profesyonel şubeleri için geçerlidir. Bu nedenle de profesyonel şube kayıtlarında yer almalıdır. Spor kulüpleri ceza ve pirim yönetmeliği yönetim kurulu tarafından hazırlanır ve genel kurulca oylanarak kabul edilir. Bu yönetmelik federasyona gönderilir. Sporcuya sözleşme yapılırken imzalatırılan ceza ve pirim yönetmeliği yürürlüğe girmiş olur. Bu yönetmelikte belirtilen fiillerin meydana gelmesi durumunda sporcuya ceza verilebilir. Verilecek ceza nakdi olabileceği gibi nakdi olamayabilir. Nakdi olarak verilen cezaların muhasebe kayıtlarında yer alması gerekir.

1.4.9. İktisadi İşletme Gelirleri

Spor kulüpleri ellerindeki fazla fonları esas faaliyetlerin finansmanında kullanmak amacıyla gelir getirici alanlara yatırım yapabilirler. Ürünleştirme şirketleri veya stadyum içindeki kafeterya işletmeleri örnek gösterilebilir. Profesyonel şubelerde bu grupta daha öncede açıklandığı yer almaktadır. Bu işletmeler tamamen kendi sermayeleri ile oluşturulacağı gibi spor kulübü bünyesi içinde de faaliyet gösterebilirler.

İKİNCİ BÖLÜM

FUTBOL SEKTÖRÜNDE REKABET

Rekabet olgusu; sosyal, siyasal ve ekonomik yaşamdaki olgular olarak akla gelmektedir. Futbolda ise rekabet olgusu iki farklı açıdan ele alınmaktadır. İlki; futbolun bir oyun olup skorsal başarı ve başarısızlık üzerine kurulan, atılan veya yenilen gol sayısı, alınan sonuca göre galibiyet, mağlubiyet veya beraberlik durumunda kazanılan veya kazanılmayan puanlarla ölçülebilir nitelik kazanmaktadır. Bu rekabet türüne futbol transfer piyasası ve Süper Toto Süper Ligi örnek gösterilebilir. İkinci tür rekabetten kastedilen ise daha geniş bir kavramdır. Futbol pazarını oluşturan tüm takımlar rekabet halindedir. Fakat piyasanın yapısı gereğince rekabet değişik bölümlere ayrılmış ve bu bölümler arasında daha yoğun yaşanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, futbol piyasası homojen ve sınırları belirlenmiş tek bir piyasa türünden çok kendi içinde bölümlenmiş ve bölümler arasında belirli bir regülasyona bağlı piyasa türüdür. Bu özellikleri futbol piyasası rekabet unsurlarının diğer piyasalara göre farklılıklarını ön plana çıkarmaktadır.

2.1. Futbolun Gelişimini Etkileyen Faktörler

Futbol, tarihsel gelişim süreci içerisinde birçok olgu gibi gelişimini ve değişimini sağlayan faktörlerle karşılaşmıştır. Bu faktörler futbol piyasasının oluşmasına, futbolun bir sektör olarak ele alınmasına, rekabet unsurlarının farklılaşmasına ve futbolun Dünya' da ki en önemli sektörlerden biri haline gelmesine neden olmuştur. Bu bağlamda; futbolun gelişimini etkileyen faktörler toplumsal, siyasi, kültürel ve iletişimsel, ekonomik olmak üzere ele alınacaktır.

2.1.1. Toplumsal Faktörler

Sporun gelişmesine etki eden toplumsal faktörlerin başında, toplumun bireyden beklediği tutum ve davranışları sergilemesi süreci olarak da tanımlanan toplumsallaşma gelmektedir. Bireysel olan sporun toplumsallaşma yoluyla kabulü ve gelişimi daha kolay hale gelmektedir.

Durkheim'in organik toplum anlayışının temelinde gittikçe karmaşıklaşan üretim sürecinde işbirliği ve iş bölümü ile birlikte rekabete dayalı grup çalışması anlayışı ve kültürünün benimsenmesi yatmaktadır. Bu anlayış, bireylerin çoğu tarafından benimsendiğinde sporun doğasında var olan grup çalışmasına uygun işlerlik ve gelişim kaydedilmiş olacaktır (Kaya, 1996:117).

Sporda toplumsal etkinliği artıracak diğer bir faktör de ailedir. Ailede herkesin spor yapması, toplumda her yaş grubundan bireyin spor yapması anlamına gelmektedir. Böyle bir yaygınlaşma, her mahallede sporla ilgili sosyal faaliyetlerin başlamasını, yardımseverlerin spora katkıda bulunmasını sağlayacaktır. Spor halkasının içine girecek toplumun her kesiminin sosyal yapısı da değer yargılan da zamanla değişecektir. Bunun sonucu olarak da yedi yaşındaki torunuyla paten yapan yetmiş yaşındakiler yadırganmayacak, kimse eşofmanla dolaştığında dikkat çekmeyecektir. Spor yapmanın bilincine varacak toplum, çocuklarını spordan alıkoymayacaktır.

Bununla birlikte spor sayesinde evrensel nitelik kazanmış olan Olimpiyat Oyunları ve benzeri sportif etkinlikler ile toplumlararası kültür alışverişi için gerekli fiziksel ve düşünsel ortamlar da hazırlanmış olacaktır (Abalı, 1974:134).

2.1.2. Siyasi Faktörler

İlgi alanı geniş olan siyasal faaliyetler içine, hemen her çağda kişisel ve toplumsal olaylar dahil edilmiştir. Siyasal erk egemenliğini sürdürmek için her dönemde, her yola başvurulmuştur. Siyasal potansiyeli artıracak faaliyetler, genel olarak ele alınırken bu faaliyetlerde özel çıkarlar da sağlanılmaya çalışılmıştır. Kitlelerin kendiliklerinden yarattıkları akımlar, siyasal amaçlı belli kadrolarca yönlendirilmiş, geniş tabanlı her girişim karşısında liderler kayıtsız kalmamıştır. Toplumsal olgulardan yararlanılarak egemenlik kuran şahıslar ya da kadrolar sporu da bu amaçlarına göre değerlendirmişlerdir. Ülkemizde ve dünyanın diğer bölgelerinde siyasetçilerin futbola olan ilgilerinin derecesi çok yüksektir. Günümüzde birçok kişiyi ilgilendiren futbol, geçmişte olduğu gibi günümüzde de

siyasal gücün oluşumunda temel unsur sayılmış ve parti tüzüklerinde dahi yer almıştır (Karasüleymanoğlu, 1989:55-56). Zaman zaman bu ilgi açıkça, zaman zaman da kapalı kapılar ardından müdahale boyutlarına ulaşmaktadır. Genelleştirme yapmaktan kaçınarak bu tür açık veya kapalı müdahalelerin hemen hemen her türlü siyasal sistemde görüldüğünü vurgulamak şarttır. Siyaset ve siyasetçiler ilgi duyar ve müdahale eder, aslında bu iki yönlü bir taleptir. Kitleleri etkileyen, ilgilendiren ve endüstriyel değer ifade eden hiçbir alana siyasetçilerin kayıtsız kalmamış olmaları gerekmektedir. Bunun yanı sıra siyasetin "yol açma", "çözüm üretme" fonksiyonları göz önüne alındığında futbol sektörü için de, siyaset sanıldığı kadar uzak durulan bir alan değildir. Dolayısıyla burada iki yönlü etkileşim vardır.

Futbol-siyaset ilişkisine, bugünde hikâyeleri anlatılan ve bir kısmımızın hatırlayacağı bir dönemden, Arjantin örneği verilebilir: FIFA, 1970 yılında, Arjantin'de 1978 Dünya Kupası'nın yapılmasına karar vermiştir (Anelli, 2006:128). Ülke o dönemde nerdeyse bir iç savaş durumundadır. 1976'da silahlı kuvvetler bir darbe yaparak yönetime el koymuş ve muhalefetteki yüzlerce kişiyi öldürmüştür (Kuper, 2003:306). Halk ise ölen ve kaybolan yakınlarının yasıyla, seslerini tüm dünyaya duyurabilme gayretini göstermiştir. "Plaza de Mayo Anneleri" adındaki örgüt; çocukları kaybolan bir grup kadından meydana gelmektedir ve bu grup her perşembe Plaza de Mayo Meydanı'nda toplanıp gösteri yaparak haklarını aramaya çalışmıştır. Diğer taraftan; cuntanın üç önemli ismi bulunmaktadır. Bunlar; General Videla, Amiral Messera ve Hava Kuvvetleri'nden Hector Agosti, ulusu yeniden birleştirmek niyetindedirler. Bu nedenle hem dünyaya sesini duyurmaya çalışan halk için hem de cunta için dünya kupası birer fırsat niteliği taşımaktadır. Bu karışık ortamda düzenlenecek dünya kupası için Arjantin'in üst düzey askerlerinden oluşan bir düzenleme komitesi oluşturulmuştur. Bu komitenin adı Ente Autarquico Mundial olmuştur ve başkanlığını General Actis yapmaktadır. Ancak General Actis Dünya Kupası ile ilgili düzenlenecek ilk basın toplantısına giderken öldürülmüştür. Bu Arjantin için kötü bir başlangıç olmuştur. Arjantin, yeni gelen uydu sistemi ile tüm dünyayı, oynanacak olan kupa maçını seyretmesi için ekranları başına çağırmıştır. Arjantin Milli Takımı'nı yönetecek kişi olarak da Menotti seçilmiştir. Menotti, sol sempatizanı bir antrenördür. Sadece bu özelliği, futbol yeteneklerinin göz ardı

edilmesine neden olmuştur. Takımın golcüsü Kempes de cunta karşıtıdır; ama o da ülkesi için oynamış ve Arjantin zorlandığı diğer grup maçlarının ardından Peru'yu 6-0 yenerek maçı kazanmış ve finalde Hollanda'yla karşılaşmıştır. Zorlandıkları maçlardan sonra Peru ile maçı kazanması "Peru'ya rüşvet verildi mi?" sorusunu da beraberinde getirmiştir. Hollanda ile yapılan maç, hakemin Arjantin'i kollaması altında geçmiş, Hollanda'nın aleyhine tam elli serbest vuruş verilmiştir. Maçın sonunda Dünya Kupası'nı kazanan takım Arjantin olmuştur. Halk hep birlikte sokakları doldurarak dans etmişlerdir. Dünya Kupası sonucunda istenilen amaca ulaşılmıştır. Generallerin ülkeyi ne kadar kötü yönettiği yabancı basın sayesinde dünyaya gösterilmiş, tüm dünya Plaza de Mayo Anneleri'nden de haberdar olmuştur (Kuper, 2003:318). Generallerin sevindikleri zafer ise, Dünya Kupası'nı kazanmak ve Falkland Adaları'nı işgal etmektir. Arjantin, bu amaç doğrultusunda 1982'de Falkland Adaları'na yönelmiştir. İddialara göre, askeri rejimin Mayıs 1982'de Britanya'ya teslim olmasının asıl nedeni, savaşın uzaması durumunda, Arjantin'in, İspanya'daki 1982 Dünya Kupası'na katılamayacak olmasıdır (Güneş, 2010:196).

Diğer bir örnek olarak da Fransa gösterilebilir. 1998 Dünya Kupasında Fransa milli takımında Afrikalı, Berberi, Ermeni, Arjantin, Cezayir, Musevi asıllı oyuncularıyla, dinsel ve kökensele olarak renkli oyunculardan oluşan bir takımdır ve bu takım tüm Fransa'yı başarısı ile mutlu etmiştir. Fransa'nın ırkçı siyasi lideri Le Pen yaptığı açıklamada gerçek Fransız olmayan bu takımdan utandığını söylemiştir. Le Pen'in bu sözüne ve kızgınlığına karşın Zidane, Djorkaef gibi oyuncular başarılı bir futbol ortaya koymuş ve Mandela'ya hayranlığı bilinen Thuram Hırvatistan maçında defanstan gelip attığı iki golle Fransa'yı finalde Brezilya'nın rakibi yapmıştır. Fransa-Brezilya finali, inşaatında Zidane'ın babasının çalıştığı Stad de France'da yapılmış ve 98 dünya kupasını kazanan Fransa olmuştur. Babasının işçi olarak çalıştığı statta Zidane oynadığı muhteşem futbol ve attığı iki kafa golüyle Cezayir göçmeni fakir ailesinin makus talihini de yenerken ülkedeki ırkçı eleştiri ve saldırılara hedef olan binlerce kişiyi de mutlu etmiştir. Bu durum belki de Fransa'ya geçmişiyile barışmak ve uzlaşmak yönünde önemli bir fırsat sağlamıştır. Le Pen'in yardımcılarında biri, kamuoyunda yaşanan sert tepkiyi yumuşatmak için, 'Zidane hariç, çünkü onun babası bir Harki'ydi' demiştir. Harki, düşman işbirlikçisini ifade

eden bir kelimedir. Fransa, Cezayir Kurtuluş Savaşı sırasında, yerli halktan binlerce insanı, para karşılığında silahaltına almış ve kurtuluş savaşı veren Cezayirli savaşıllara karşı kendi saflarında kullanmıştır. Cezayir halkı, bu işbirlikçilere Harki adını vermiştir. Ayrıca bu kelime bir hakaret kelimesidir. Belgeler, Cezayir'in Fransız işgalinden kurtulmasından sonra, halkın, o öfkeyle, yaklaşık 100 bin 'Harki' yi linç ederek öldürdüğünü göstermektedir. Bu 'harki'lerden yaklaşık seksen bini ise, Cezayir topraklarında savaşmış komutanların inisiyatifi ile Fransa'ya kaçırılmış, yıllarca Marsilya başta, güney illerinde kendilerine ayrılmış toplama kampı gibi yerlerde yaşadktan sonra ancak 1970'li yılların sonlarında yavaş yavaş toplumla kaynaşmalarına izin verilmiştir. Zidane'ın ailesi, 1960'larda Fransa'ya göç edip, Marsilya'ya yerleşen ailelerden birisidir. Zidane, babası İsmail'in bir harki olduğu iddialarını her zaman reddetmiştir ama bu durum, Ekim 2001'de ünlü Stade de France'de ilk kez bir 'dostluk maçı' için karşı karşıya gelen Cezayir-Fransa milli takımlarının maçına çok sert yansımıştır. Zidane topu ne zaman ayağına alsın, Cezayirli taraftarlar 'Zidane-Harki' diye bağırılmışlar ve Cezayir tribünleri, Zidane'ı bir Harki olarak gösteren posterler asmışlardır. Nitekim 'dostluk maçı' sahaya giren bir seyircinin yarattığı kargaşa ortamından dolayı yarım kalmıştır (Güneş, 2010:200).

Türkiye için futbol-siyaset ilişkisine bir örnek verecek olursak; 1877'de futbol Alsacak ve Konak çevresinde yaşayan Levanten aileler arasında oynanmıştır. Bu durum, 1898'de İngilizler ile birlikte Selim Sırrı Tarcan'ın da bu oyuna ortak olmasına kadar devam etmiştir. Sonrasındaki 15 yılda futbolun palazlanması, gerçek bir mücadeleye dönüşmüş, Galatasaray'ın kurulmasıyla birlikte taçlanmıştır. Siyasetin, futbola müdahalesi Türkiye henüz 20 yaşındayken gerçekleşmiştir. Milliyetçi akımı güçlendirmek isteyen İttihat ve Terakkiciler futbolun ilk oynandığı kentler olan İzmir ve İstanbul'da kulüp oluşturma çabasına girişmişlerdir. Fenerbahçe'nin temellerini oluşturan ve Fenerbahçe'nin kurulmasına giden yolda kurulan takım "Black Stocking FC" dir. Türk gençleri dikkat çekmemek adına kendileri için yasaklanan futbolu oynamak için yabancı takım isimleri kullanmışlardır. Ancak yabancı takım ismi altında Müslüman gençlerin futbol oynadığı haberi kısa süre sonra basında yer alınca hafiyeler gereğini yapmıştır. 1908 Meşrutiyet'in ilanı ile takımlar üstündeki baskılar ortadan kalkmış ve futbol serbest

birakılmıştır. Bu kez güç arenasında futbol takımları araç olarak kullanılmaya çalışılmıştır. Milliyetçi akımları güçlendirmek isteyen ittihatçılar gözlerini futbol kulüplerine dikmiştir. 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 üstlenmiştir. Son derece iyi taktisyen ve teşkilatçı olan Talat Paşa'nın aklına futbol kulüplerinin halk üzerindeki etkisini, yine çok zeki ve tam bir örgüt adamı olan organizatör Kara Kemal sokmuştur. İttihat Terakki'nin ileri gelenlerin siyasal hedefleri için futbolu kullanma hedefleri içerisinde aslında Fenerbahçe ve Galatasaray'ında özel bir yeri vardır. Bu kulüpler ele geçirilmek istenmişse de bunda başarı sağlanamamıştır (Güneş, 2010:202).

Türkiye için başka bir örnek ise; 1997–1998 futbol sezonunda birinci ligden ikinci lige düşen ekiplerin Doğu ve Güneydoğu illerinden olması, bu bölgelerin milletvekillerini harekete geçirmiş ve yalnızca bu sezona özgü olmak üzere, liglerden küme düşmenin kaldırılmasını içeren bir yasa teklifi meclise sunulmuştur. Teklifin gerekçesi; ülkede yaşanan eşitsiz gelir dağılımının ve terörün, o bölgeler için yarattığı dışlanmışlık duygusunun giderilmesidir (Sert, 2000:42–43). Tarih bir kez daha tekerrür etmiştir. 2005/2006 sezonunda düşen kulüpler Samsunspor ve Diyarbakırspor'dur. CHP Genel Başkanı Deniz Baykal, CHP TBMM grup toplantısında yaptığı konuşmada, Diyarbakırspor ile Samsunspor'un küme düşecek olmasına üzüldüğünü belirtmiş, bu konuda yasal düzenleme yapılması önerisinde bulunmuştur. Baykal : “Hiç kimse 'kuraldı, ilkeydi, federasyondü demesin. Önemli olan Türkiye'nin barışı ve kardeşliğidir. O barış ve kardeşliğin gerektirdiği düzenleme yapılmalıdır. Spor bir araçtır, amaç değildir. Bizi barışa, kardeşliğe götürecektir, birbirimizle yarışmamıza, birbirimizi anlamamıza, birbirimizle bütünleşmemize yardımcı olacak böylesine etkin bir imkânın ortadan kaldırılması ve Türkiye'nin bu imkândan kendisini mahrum etmesi çok büyük yanlışlıktır.” demiştir (Hürriyet, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=4386292&tarikh=2011-03-06> Erişim Tarihi: 16.04.2011). Bu durum, sporun özünde basit yarışma ve yarışıcılık ilkesinin eğip politik arenada siyasallaştırıldığının göstergesidir. Futbol çoğu zaman günümüz dünyasında ulusal devletlerin uluslararası ilişkilerde

çözümleyemediği ekonomik, askeri ve diplomatik mücadelelerin bir başka arenada aynen sürdürülmesine yarayan bir kanıt olarak değerlendirilmektedir.

Bu bilgiler ışığında; sporu etkileyen siyasal faktörlerin başında yönetici ve kanun yapıcı konumdaki grubun spora karşı tutumlarının olumlu olması gerekliliği gelmektedir. Sporun nasıl yapılması gerektiğine siyasal ve yönetsel yapısı olan devlet karar vermektedir. Yönetici ve kanun yapıcı konumundaki grup, siyasi, ekonomik ve toplumsal güçleri elinde tutmaktadır. Bu denli güçlü bir grubun birey ve toplum ile sporu kaynaştıracak, sporun gelişimine ilişkin politikalar izlemesi, kuşkusuz sporun gelişiminde kaydedilecek en önemli adım niteliğini taşıyacaktır. Günümüzde toplumun spor yapma hakkı, devletin spor yaptırma ya da spor yapma olanaklarını sağlama görevine dönüşmüş olması bu yönde kayda değer bir gelişme olarak görülmektedir (Kaya, 1996:117).

2.1.3. Kültürel ve İletişimsel Faktörler

Kültür, toplumun beğeni ve değerlendirme yeteneğini artırmaktadır. Ayrıca kişilere kazandırdığı alışkanlıklarla, onların yaşam biçimini de düzenlemektedir. Kültürle elde edilen alışkanlık ve beceriler kalıcıdır. Toplumda süreklilik gösteren bu alışkanlıklar, o toplumun gerçek yapısını yansıtmaktadır. Bununla beraber kültür, düzeylerine göre toplumların yönlendirilmelerini etkilemektedir. Spor da toplum yapısından kaynaklanan alışkanlıklardan biridir ve topluma birçok aksiyon kazandırmakta, düzenli ve sağlıklı yaşama yöneltmektedir. Bu bakımdan geniş kitlelerin spor yapmaya alışmaları, bedensel ve ruhsal yönden güçlenmeleri sporun kültürel boyutlarını oluşturmaktadır (Karasüleymanoğlu, 1989:36).

Diğer yandan toplumun sahip olduğu kültürün, sporun da doğasında bulunan rekabet, işbirliği, işbölümü gibi özellikleri taşıması da sporun gelişimine etki eden kültürel faktörler arasında yer almaktadır. İşbirliği, işbölümü ve rekabet gibi günün ve sporun temel özelliklerini barındırmayan bir kültüre sahip toplumun bireyleri sporun gelişimine katkıda bulunmadıkları gibi spor olgusunu da anlayıp uygulayamazlar (Kaya, 1996:120).

Bireyin yaşamı algılayış biçimi, ihtiyaçlarını karşılamak için yeteneklerini kullanma yolu, düşünce ve davranışları ile gösterdiği fonksiyonlar bireyin bireysel ve kolektif kimliğini ortaya çıkarmaktadır (Benazus, 1996:67-75). Bireysel ve kolektif kimlikler, kendine bakan ve ötekine-bakan metinlerin ve uygulamaların aynasında “görüldüğü” gibi, algılanan öznenin ne olmadığı kadar, ne olduğu hakkındaki düşünceler tarafından oluşturulur (Rattansi ve Sallie Westwood, 1997:41). Futbol taraftarlığının bahsettiği durumdan kişilerin diğer kişiler tarafından algılanma biçim ve düşüncelerini etkileyecek unsurlardan biri olarak düşünülmektedir. Taraftarlık kavramı, sporun doğası gereği bir “elbise” olarak bireylerin üzerlerine giymiş olduğu kimlikleri yansıtır.

Sporun gelişmesine etki eden faktörler arasında bulunmakta olan iletişimsel faktörler ise, günümüzdeki toplumsal koşullar nedeniyle diğer faktörlerden çok daha önemli bir yere sahip durumdadır. Geçmişten günümüze kadar, hem sporun medyaya hem de medyanın spora etkisi olduğu açıkça ortadadır. Özellikle futbol tüm ülkelerde sosyal olgu haline gelmiştir. Sosyal olgu haline gelmesinin önemli bir nedeni kitle iletişim araçlarıdır. Bugün dünya üzerinde 65 çeşit spor dalı bulunmaktadır. Günümüzde, spor medyayı kontrol eder durumdadır. Hatta spor medyayı yönlendirmektedir. Medya sporun bunca değişik çeşidinin, antrenman planlaması ve periyotlanması, organizasyon ve yönetimi, psikolojik ve sosyolojik yönü karşısında gerekli uzmanlaşmayı gerçekleştirmediği için geride kalmıştır. Özellikle de profesyonel futbolda, gazetelerin spor sayfalarını ve televizyonların spor kanallarını ve programlarını oldukça meşgul etmektedir (Öztürk, 1998:101).

2.1.4. Ekonomik Faktörler

Sporun gelişmesinde önemli bir yere sahip olan siyasi faktörlerde de belirtildiği üzere devletin spor ve sporun gelişmesi için gerekli kaynak ayırması ve özel sektörün tesis, sponsorluk şeklinde spora yatırım yapması da genel bir ekonomik durum ile ilgilidir. Ekonomik yapının oldukça gelişmiş olduğu toplumlarda özel sektör ve kamu sektörü spora yatırım yapmaktadır.

Çağdaş pazarlamanın üretilmiş olanı pazarlamaktansa, istenileni üretip pazarlaması, spor araç ve gereçlerine yatırım yapacak olan girişimci kişileri spora ilgi duyulan bir ortam oluşmasını beklemeye ittiği açıkça ortadadır. Spor malzemeleri, eski anlayışa göre üretim ve satış yapılacak olan alanlarda kullanılan araç ve gereçler olarak kabul edilmemektedir. Spor malzemeleri özellikle takım sporlarında kullanılmakta olan ve toplumsal yaşamın başka hiçbir alanında kullanılmayan malzemeler olmaya başlamıştır. Bu nedenden dolayı da günümüzde ekonominin sporu geliştirmesi ve sporun ekonomiyi geliştirmesi gibi iki yönlü bir politika hale gelmiştir (Kaya, 1996:117).

Günümüzde Türkiye'de sporun ekonomik boyutları çok büyük noktalara ulaşmış durumdadır. Bu duruma örnek verecek olursak en son yapılan futbol maçlarının naklen yayın ihalesi özelleştirme ihalelerindeki rakamlara yaklaşmış ve neredeyse geçmiştir. 31.01.2011 tarihinde yapılmış olan bir ihale ile 3,5 yıllık naklen yayın için bir şirket 465 milyon dolar ödeyeceğini taahhüt etmiştir. Bu yayınlanan maçların dakikasının 4 bin dolara geldiğini göstermektedir.

Futbolun gelişmesinin futbolun gelişmesi için yapılan masrafların karşılanmasının başında sponsorluk gelirleri gelmektedir. Sponsorluk kavramı endüstriyelmiş olan futbolun önemli ayaklarından birini oluşturmaktadır. Artmış olan maliyetler ve günümüzdeki rekabet koşulları bakımından gerek kulüpler sponsorlara gereksinim duyarken gerekse de sponsor firmalar ürünlerini sevmekte ve popüler olan futbol kulüpleri ile özdeş bir şekilde ticari kazançlar elde etmek arzusu taşımaktadırlar.

Sponsorluk kelimesini tanımlayacak olursak, bir spor olayı ve bir sporu gerçekleştiren takımlardan ticari olarak faydalanılarak olaya nakit yol ile veya nakit dışı yol ile iştirak etmek anlamına gelmektedir. Verilmekte olan destekler; bağışlar, performans, medya teşvikleri (primleri), giriş ücretleri, ücret ödemeleri gibi konuları kapsamaktadır.

Tarihte gerçekleşen sponsorluk ve benzeri işlemler yer alsa da resmi anlamda gerçekleşen ilk sponsorluk olayı İngiliz Nottingham Forest Futbol takımının Bovril firmasıyla 1898 yılında yaptığı anlaşma ile olmuştur. Futbolda sponsorluğun resmi olarak kullanımını ise, futbolun ilk dönemlerine kadar uzanması mümkündür. Geçmişten günümüze geçen zaman içerisinde sponsorluk faaliyetleri her geçen gün önemini artırarak devam etmiştir. Günümüzde futbol kulüpleri açısından sponsorluk en önemli ekonomik konu haline gelmiştir.

Karşılıklı geri beslemeler sayesinde futbolun sponsorsuz olamayacağı anlaşılmıştır. Günümüzde sponsorluk futbol ekonomisinin en değerli taşlarından biri haline gelmiştir. Ekonomik açıdan güç kazanmış ve marka olmuş olan kulüpler ve liglere yatırım yapılmaktadır. Avrupa'da en yüksek sponsorluk geliri Chelsea'de (93,7 milyon dolar) iken Türkiye'de ise en çok sponsorluk gelirine sahip olan takım Fenerbahçe'dir. Bu takımın sponsorluk geliri 9.7 milyon dolardır.

Türkiye'de bulunan spor kulüplerinden sorumlu olan yöneticiler finansal açıdan gelişmeyi sportif başarıda önemli bir faktör olarak görmektedirler. Sonuç itibarıyla spordaki başarıya ulaşmak için kulüplerin kârlılıklarını arttırılarak sürekliliğinin sağlanması ve ekonomik açıdan da hedeflere ulaşması gerekmektedir. Böylelikle Türk kulüplerinin dünyadaki futbol kulüpleri ile rekabet edebilecek düzeye gelecekleri ortadadır. Ekonomik gelişmenin başında da belirtildiği gibi sponsorluk ve birinci bölümde bahsettiğimiz Spor Kulübü Gelirleri gelmektedir.

2.2. Futbol Sektörünün Endüstrileşmesi

Futbol sektörünün endüstrileşmesi başlığı altında; futbol kulüplerinin şirketleşmesi, futbolun endüstriyelleşmesi, futbol ürünü, futbol kulüplerinin işleyişi ve yönetimi konularına yer verilecektir.

2.2.1. Futbol Kulüplerinin Şirketleşmesi

Günümüzdeki futbolun endüstriyel bir süreç içine girmesi ile birlikte, futbol kulüpleri de hızla şirketleşmişlerdir. Gerçekleşen bu gelişme aslında futbolun geçirdiği yapısal değişimin de göstergesi olarak kabul edilmektedir. Futbolu oluşturan tüm faktörlerin nitelik ve niceliksel değişim ve gelişimi, kulüpleri de şirketleşmeye zorlamıştır. Futbol sektörünün oluşturmuş olduğu ekonomik getiriden daha fazla pay alabilme yolunun günümüzde şirketleşmekten geçtiği gözlenmektedir (Akşar Merih, 2006:26).

Türkiye’de bulunan futbol kulüpleri dernek statüsü biçiminde örgütlenmektedirler. Bu durum kulüplerin vergi açısından avantajına neden olmaktadır. Aynı zamanda futbol kulüpleri dernek statüsünde olduğu için devlete ait kuruluşlardan yardım alabilirler, taşınmaz edinebilirler, izin almaksızın yardım ve bağış toplayabilmektedirler. Ancak ülkemizde dernekler ticari faaliyetlerde bulunmaları sınırlandırılmış olmasının yanı sıra, ticari futbol ürünlerin satışları sonucunda doğan kazançların vergi kapsamına alınması kulüpleri, bu tür kazanç kaynakları yaratabilmeleri için farklı ticari şirket kurma yoluna yönelttiği gözlenmektedir (Akşar, Merih, 2006:27).

Futbolun geçmiş tarihine baktığımızda, 1980’li yıllarda futbolda yaşanan profesyonelleşme dönemi içerisinde kulüplerin futbol dışında da faaliyet gösterebilmeleri gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Profesyonelleşme döneminde, profesyonel olarak kurulmuş futbol şubeleri, kurulan veya kurulmuş bulunan anonim şirketlere devredilmiştir. Aynı zamanda kulüplerin bir kısmı da kulübe ekonomik açıdan fayda sağlamak amacıyla gayrimenkul yatırım ortaklığı ve yatırım şirketi, ürünleştirme şirketi, gibi şirketler kurma yoluna gitmişler veya bu şirketlere ortak olma yolunu izlediği görülmektedir. Ülkemizde ilk şirketleşen kulüpler arasında karşımıza Beşiktaş, Malatyaspor, Vanspor, İstanbulspor, Adanaspor, Galatasaray, Fenerbahçe, Çanakkalespor, Karşıyaka, Siirtspor ve Antalya çıkmaktadır. Ticari anlamda yürütülmekte olan finans organizasyonların, spor kulüplerine rekabet açısından bakıldığında, potansiyellerini artırarak başarılı olmalarını büyük ölçüde

etkilemiş olduğu, bilinir bir gerçek durumuna gelmiştir. Ancak, halka arz edilmiş olan kulüpler üzerine yapılmış olan bir araştırmada bunun tam tersi sonucunun geçerli olduğunu kanıtlandığı görülmektedir. Türkiye’de halka açık spor kulüplerinin piyasa performanslarının, maçlarda alınan sonuçlarla doğru orantılı olarak artmakta ya da azalmakta olduğu ortaya çıkmıştır (Devecioğlu, http://firat.academia.edu/SebahattinDevecioglu/Papers/238198/HALKA_ARZ_EDILEN_SPOR_KULUPLERININ_SPORTIF_BASARILARI_ILE_PİYASA_DEGERLERI_ARASINDAKI_ILISKI#, Erişim Tarihi: 10.04.2011).

Futbol kulüplerinin şirketleşmesi ve halka arz işlemleri kulüplerin ekonomik yapılarını güçlendirmiş olduğu gibi futbol başarılarını da arttırmaktadır. Takımlar bir taraftan ligde rekabet içinde mücadele ederken diğer taraftan futbol ekonomisinin profesyonelleşmesi ile birlikte geniş bir pazarın içinde de yarış haline girmişlerdir. Futbol pazarının genişlemesiyle birlikte akıl almaz boyutlara ulaşmış olan bütçeler rekabet ortamında bulunmuş olan kulüpleri kurumsallaşmaya ve şirketleşmeye yönelttiği ortaya çıkmıştır. Yiğiter Uluğ’un da ifade ettiği gibi; “Kulüpler birer şirket durumunda artık... Alan, satan, karları, zararları bilançolarla ortaklıklarına duyurulan endüstriyelmiş kurumlar... Bu yüzden, yıldızlarımız birer kahraman gibi değil de bizi (yani elimizdeki hisseleri) başarıya taşıyacak personelden biri olarak görmekteyiz. Ya da en azından öyle görme yolunda ilerlemekteyiz. Bir gün omuzlarda taşıdığımız kişiyi, ertesi gün “kazandırmıyor artık” deyip kaldırıp atabilmek, şimdilerde taraftarların (yoksa hissedarların mı demeli!) en sık yaptığı şey... Futbol büyüyor... Giderek dünyanın en ücra köselerine sızıyor, popüleritesinin önünde hiçbir güç duramamakta büyüdükçe kazandırıyor, kazandıkça etrafına da kazandırıyor fakat bu güzel oyunun saflığı, masumiyeti, mahalle arasına özgü heyecanlarında kayboluyor.” (Uluğ, 2003:204). Uluğ’nun da belirttiği bu gelişme sürecinde büyüyen profesyonelleşmiş futbol ekonomisinin de kaçınılmaz sonuçlarından bir tanesi haline gelmiştir, kulüpler birer ekonomik bir organizasyon faaliyetlerine dönüştüğü ortaya çıkmıştır. Söz konusu olarak gerçekleşmekte olan organizasyonlar, futbol ekonomisinin varlığının devam etmesi için ve kendi kapasitesini de genişletebilmek amacıyla oyunun dışında oluşan sanayi gibi faaliyetler dışında gelir yaratmanın endişesi içine girmişlerdir. Bu duruma bağlı

olarak, günümüzde futbol sektöründe bulunan milyon dolarlık kulüpler bakımından birçok mali yatırımcının da ilgisini çekmeye başladığı ortaya çıkmıştır. Yatırımcıların artmış olan ilgisi karşısında büyük bütçeli olan kulüpler borsaya kote (Kote olmak: Senedin İMKB tarafından tanınması ve alım satım yapılmasına izin verilmesi anlamına gelmektedir) olarak sermayelerinin belirli bir kısmını halka arz etme yollarına girdikleri görülmektedir. Sadece sahada kazanılmış olan gelirlerden yetinmemiş olan futbol kulüpleri sermaye piyasalarına da bu şekilde girmişlerdir. Bu gelişmeler sonucunda yenilenmekte olan futbol ekonomisinin günümüzdeki ulaştığı nokta en yüksek bir nokta konumundadır.

Futbol kulüplerinin gelişen endüstriyel futbol piyasasında daha etkin bir şekilde aktörler olabilmeleri, onların bu piyasadan daha fazla pay alabilmelerine bağlı bir duruma gelmiştir. Rekabetçi bir piyasa içinde kulüplerin bu pastadan maksimum payı alabilme mücadelesi de kulüpleri yeni gelir kaynakları yaratma yoluna itmiştir. Bu amaçla kulüpler daha değişik bakımdan ve daha uzun vadeli aynı zamanda daha düşük maliyetli fonları sağlayabilmek için sermaye piyasalarına açıldıkları gözlenmektedir (<http://www.futbolekonomi.com/index.php?Itemid=61&catid=117:tugrulaksar&id=817:futbol-kulueplerinin-irketlemesi-halka-arz-ve-kredilendirilmesi> &option=com_content&view=article Erişim Tarihi:12.05.2011).

2.2.2. Futbolun Endüstriyelleşmesi

Günümüzde büyük tüketici guruplarının oluşmasına zemin hazırlayan ve onların bir araya gelmesine imkân sağlayan sporun; aynı zamanda pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanıldığından beri, hızla büyümekte olan tüketim toplumunun etkisi ile de ticari boyutlar kazandığı ortadadır. Spor endüstrisini tanımlayacak olursak, tüketiciler ya da spor organizasyonları bakımından spor ürünlerini üreterek, sağlamak veya var olmuş olan herhangi bir spor organizasyonunu ya da bahsedilen spor organizasyonun bir parçasını oluşturmaktadır. Spor endüstrisini oluşturmuş olan ve bu sektör ile ilgili olan faaliyet alanlarını birçok açıdan ele alınabilmesi mümkündür. Sportif mal sektörü, gıda sektörü, reklam, eğlence ve promosyon sektörü, inşaat sektörü, franchising, kartlardan oluşan hediyelik eşya sektörü, turizm

sektörü, logo sporla ilgili bir dizi profesyonel mesleği içeren hizmet sektörleri arasındadır (Ekren vd., 2003:2).

Kısacası spor endüstrisi; serbest zaman etkinlikleri ve bunlarla ilgili ürün, hizmet, insan, yer ve düşünceler sunan aynı zamanda tüketicilerine spor, fitness, rekreasyon, pazarın ismi olarak adlandırılabilir (Argan, Katırcı, 2002:4).

Türkiye’de de futbolun endüstrileşmesine yol açan faktörlerin üç temel yapı üzerine kurulduğu görülmektedir. Bu faktörler (Tuğrul Akşar, “Taraftar mı, Müşteri mi?”, Futbol Ekonomisi Stratejik Araştırma Merkezi Arşivi: Makaleler, <http://www.fesam.org/>, Erişim Tarihi: 04.05.2011) ;

- Gelir kaynaklarının oldukça çeşitlenmesi,
- Seyirci profilinin farklılaşması,
- Taraftar davranış kalıplarının değişme süreci olarak ele alınabilir.

Günümüzde futbol ve türevlerinin sayılarının ve spor çeşitlerinin oldukça artması sonucunda, televizyonlardan seyredilme oranlarında da bir artış meydana gelmiştir. Gazete ve dergilerde spor haberlerinin okunma sayıları ve başka ürünlerin tanıtımı amacıyla spor alanlarının oldukça sık kullanılması sonucunda spor endüstrisi günümüzde çok ciddi boyutlara ulaşmıştır. Spor dünyada 22. sektör olarak yerini almış durumdadır. Yine spor, tüm sektörler içinde genel ciro bakımından otomotivin de önünde, birinci sırada yerini almış bulunmaktadır. Sporcular dışında, sadece ABD’de de olan spor endüstrisinde 5.5 milyon kişi istihdam edildiği görülmektedir. Dünyada ise televizyonlarda en çok izlenen programlar spor programları olmuştur. Birinci sırada, 2003 yılı içerisinde 55 milyar kişi Formula 1’i izlemiştir, ikinci sırada ise Dünya Kupası vardır. Yine 2003 yılı rakamlarına bakacak olursak ABD’de 5,5 milyon kişi bu sektörden para kazandığı görülmektedir. Spor; performans, rekreatif, rehabilitif ve de preventif boyutu bakımından insan yaşantısının vazgeçilmez bir parçası konumundadır (Saros ve Gökdoğan, 2006:43).

Günümüzde yaşanan spor kavramının, diğer birçok alanda olduğu gibi hızlı bir değişime uğradığı ortadadır. Aynı zamanda kendisi ile birlikte birçok alanı da değişime uğrattığı gözlenmektedir (Terekli ve diğerleri, 2000:215). 1960'ın sonundan günümüze doğru gelişmeye başlayan spor ile ilişkili işletmelerin, sportif amaçlı eşya üreten firmaların, sporcular, profesyonel ve amatör ligler içerisinde büyümesi, sporu sadece bir endüstri haline getirmesiyle kalmamış, endüstri sektörünün de büyümesine neden olmuştur (Argan, Katırcı, 2002:23-26). Böylesi bir gelişimin her geçen gün büyüyerek artmasının da bir pazar ortamı yarattığı görülmüştür.

Futbol sektörü bakımından özellikle de futbol ve futbol ile ilişkili pazarlama faaliyetlerinin de önemli derecede yer tuttuğu belirtilmektedir. Toplam gelirin 260 milyar dolar civarında olarak tahmin edilmiş olan dünya futbol pazarı spor endüstrisi bakımından en büyük pazar alanlarından biri olarak nitelendirilmektedir (Akşar, <http://www.ntvmsnbc.com/news/252024.asp> Erişim Tarihi: 15.04.2011). On birer kişilik iki takım arasında belli kurallar çerçevesinde oynanmakta olan futbol oyunu tarih içerisinde dünyanın her köşesinde oynanan ve izlenen bir etkinlik haline dönüştüğü görülmektedir (Güven, 1999:96-97). Günümüzde oldukça sık oynanan ve seyredilen futbol oyunu ise İngiltere'de oynanmakta olan futbolumsu oyunun düzenli-kurallı hale gelmesiyle birlikte oluştuğuna dair bir kanaat mevcuttur (Horak, Reiter, Bora, 2001:221-222). Düzenli ve kurallı bir şekilde oynanmaya başlanan futbol zamanla daha da çok gelişme göstermiştir. Spor olmanın dışında başka anlamları da kendi içeriğinde barındırır bir duruma gelmiştir. Geçmişte yeşil sahaların futbolu, bugün çok daha farklı bir konumdadır. Sportiflikten endüstriyelliğe doğru hızlı bir devinim içine girmiş olan futbol oyunu, 1980'li yıllardan itibaren ikinci yarısına kadar gösteri amaçlı oyun olma özelliğini koruma başarısını gösterebilmiş durumdadır. 1990'ların başından itibaren ise bu kavrama bir de "iş" kısmı eklenmiştir. Yani, milyarların büyük ilgiyle izlediği bu "Show" artık, en genel ifadesi ile bir Show-business (gösteri-işi) haline dönüşmüştür (Akşar, 2005:2-8).

Günümüzdeki futbol bakımından endüstriyel futbolun gündelik hayattaki yansımaları, pahalı biletler, sponsorluklar, reklam, yıldız oyuncular,

profesyonelleşme ve iştah kabartan bir yatırım alanı olmasıdır. Takımların şirketler ya da zengin işadamları tarafından ele geçirildiği ve başka türlü bir biçimin de imkânsızlaştığı günümüzün futbol anlayışına göre ‘masumiyet’ çağının bittiğine işaret edilmektedir (Aydın vd., 2008:294).

Futbolun bir gösteri niteliğinde olması, süreç içerisinde de endüstriyel bir niteliğe dönüşmesi sonucunda, onu ticari bir iş kolu niteliğine getirmiştir. Bu niteliksel bakımdan değişim ve gelişim süreci içerisinde futbol kendi ekonomisini yaratarak küreselleşmenin verdiği rüzgâr ile endüstriyel futbol adını verebileceğimiz yeni bir oluşumun doğmasına neden olduğu görülmektedir. Bu oluşum süreci içerisinde spor kulüpleri de birer ekonomik örgüt olarak işlev görür duruma gelmişlerdir (Akşar, Merih, 2006:3). Futbol ile ilişkili olan mal ve/veya hizmetleri üretmiş olan birincil kaynaklardan biri niteliğindeki spor kulüpleri, endüstriyellemenin de getirmiş olduğu zorunluluklardan biri olarak amatör yönetim anlayışlarını geride bırakarak daha profesyonel yönetim anlayışlarına doğru yol aldıkları görülmektedir. Spor endüstrisinin içerisinde hem büyük hem de küçük ölçekli spor kulüpleri varlığını devam ettirebilmesi için iç ve dış çevreler ile kurduğu ilişkilerin bütününe kapsamış olan ve çağdaş yönetim ilkelerini temel alan bir yönetim anlayışına sahip olmalıdır. Bunun nedeni endüstrileşen futbol, spor kulüplerinin sadece bilet, transfer ve medya gelirleri ile varlıklarını uzun süre devam ettiremeyecekleri ortaya çıkmıştır. Özellikle Avrupa Adalet Divanı’nın 15 Aralık 1995’te, tüm dünyada ‘Bosman Kuralı’ olarak bilinen bir kararın da açıklaması ile gelirlerinin büyük bir kısmını futbolcu yetiştirerek ‘büyük’ kulüplere satarak sağlayan kulüpler için bir milat oluşturmuştur (Özdemir, <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/278856.asp> Erişim Tarihi: 20.05.2011). Bosman Kuralı; bir futbolcunun kontratın bitiminden sonra istediği kulübe, bir önceki kulübünden izni olmaksızın geçebilme imkânını tanımıştır (Filiztekin, 2004:2-4). Bu imkândan dolayı birçok kulübün yeni gelir kalemleri oluşturulması bakımından zorunluluğunu da kendiliğinden bir şekilde ortaya çıkarmaya başladığı görülmektedir. Günümüzdeki spor kulüpleri hem gelir kalemlerinin arttırılarak, hem de kitlesel bakımdan daha büyük ve takımına sadık taraftar kitleleri açısından desteklenebilmeleri açısından, hem de popüleritesini arttırabilmek amacıyla çağdaş

yönetim ilkelerine uygun bir şekilde içerisinde faaliyet gösterme gerekliliği açısından karşı karşıya kalmış durumdadır. Bu yapılanmanın içerisinde de hem kulüp içi hem de kulüp dışı olan çevreler ile kurulmuş olan iletişim önemli bir noktayı temsil ettiği görülmektedir. Bu bakımdan spor kulüplerinin iletişim faaliyetleri için harcadıkları çaba büyük önem taşımaktadır.

2.2.3. Futbol Ürünü

Günümüzde profesyonelleşmiş olan futbol kulüplerinin temel amaçları arasında, yaratmış olduğu spor ürününün, yani futbol kulübünün adını taşıdığı ve kulübü temsil etmekte olan unsurların kalitesini devamlı olarak geliştirmesi ve iyileştirmesi olmalıdır.

Futbol ürünleri ile ilgilenmekte olan spor işletmeciliğinde çok önemli bir husus olan, insanların ihtiyaç ve arzularının karşılanması sonucunda başka bir deyişle toplumca benimsenmiş olan spor ürünlerinin sunuma hazırlanması olduğunu belirtmektedir. FIFA'nın da futbolu bir "ürün" olarak ele alması ve paranın sıcak yüzünün sahaya dahil olması, oyunu kitlesel iletişim araçlarının herhangi bir ürününe dönüştürülmesine neden olmuştur (Arık, 2008:14).

Futbol sektöründe ürünün kalitesini (Gencer, Demiray, 2003:25-38),

- Koçların, hakemlerin, teknik ekibin, yönetim bölümünün, sağlık bölümünün ve tüm diğer çalışanların devamlı ve daha ileri düzeyde eğitimi
- Lider sembollerin kusursuz tutum ve davranışları(oyuncular, teknik direktör, hakemler, yöneticiler v.b)
- Takımın ya da oyuncunun etkileyici ve başarılı oyun stili
- Kullanılan tesisler ve bunların mükemmelliği gibi faktörler etkilemektedir.

2.2.4. Futbol Kulüplerinin İşleyişi ve Yönetimi

Ülkemizde bulunan spor kulüpleri Dernekler Kanunu'nun hükümlerinin anlayışına göre kurulan organizasyonlar olarak işleyiş halindedirler. Ancak; her türlü futbol faaliyeti sayılacak olan faaliyetlerin yapılandırılması ve yürütülmesi T.F.F.'nin yetki ve sorumluluk alanında olmuş olan futbol ile ilişkili faaliyet gösterecek spor kulüpleri açısından T.F.F. tarafından belirlenmiş olan kurallar bakımından işleyiş göstermektedirler. Futbol Kulüpleri bakımından Tescil Talimatı içerisinde belirlenmekte olan usul ve esaslarına göre tüzel bir kişilik kazanmış olan, Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğüne kayıt ve tescillerini yaptırılmış olan spor kulüpleri yönetim kurulu, genel kurul ve denetleme kurulu olmak üzere üç temel organı kulüp bünyesinde teşkil etmektedirler. Spor kulüpleri belirtilmiş olan bu kulüp organlarından başka kendilerinin belirleyecekleri başka organlar bakımından oluşturabilmektedirler. Ancak bu organlar bakımından bakıldığında genel kurulun görev, yetki ve sorumluluklarını devredememektedirler (Terekli, 1999:19-20). Bu çerçevede sonucunda Avrupa ülkelerindeki spor kulüplerinin yönetim yapılarını inceleyecek olursak Türkiye örneğinden farklı bir yapı olarak menajerlik sistemi ile oluşturulmuş olan bir yapıyla karşılaşmaktadır.

Gençlik ve spor kulüpleri yönetmeliğinin 9. maddesi gereğine göre tüzel kişilik kazanan ve teşkilata kayıt ve tescili yapılan ve bu suretle kulüp adını alan her kulübün;

- Genel Kurul
- Yönetim Kurulu
- Denetleme Kurulu teşkil etmesi zorunludur.

Ayrıca ili merkez gösteren kulüplerin yönetim kurulları, bu ilde ayrıca yürütme birimi kurmak mecburiyetindedirler. İlçe ve köyleri merkez gösteren spor kulüpleri ise kulüp tüzüklerinde hüküm bulunmak şartı ile yürütme birimi kurabilmektedirler.

Son yıllarda Türkiye’de gerçekleşmekte olan bazı spor kulüplerinin uygulamaları ile birlikte faaliyet göstermekte olduğu görülmektedir. Sistem ilk olarak İngiltere’de uygulanmaya başlanmış ve buradan tüm dünyaya yayılmaya başlanmıştır Bir menajerin görevi bakımından yetkisi bir kulübün futbol kadrosunu tam bir yetki ile kurmuş olması, futbolcuları birbiri ile kaynaştırarak, ekonomik imkânları yerinde kullanması, antrenman programlarını ayarlayarak, futbol takımının kadrosunu, sistemini ve taktiğini belirlemesi olarak ifade edilmektedir.

Genel Kurul: Dernek üyelerinden oluşmaktadır. Bu kurul çok geniş yetkilere sahiptir. Genel kurulun yetki ve sorumlulukları aşağıda verilmiştir.

Genel kurulun görev ve yetkileri ise yönetmeliğin 15. maddesinde şu şekilde belirtilmiştir;

- a) Kulüp organlarının seçilmesi
- b) Kulüp tüzüğünün değiştirilmesi
- c) Yönetim dördüncü denetleme kurulu raporlarının görüşülmesi, yönetim kurulunun ibra edilmesi
- d) Yönetim kurulunca hazırlanan bütçenin görüşülüp, aynen veya değiştirilerek kabul edilmesi
- e) Kulüp için gerekli taşınmaz malların satın alınması veya mevcut taşınmaz malların satılması hususunda yönetim kuruluna yetki verilmesi
- f) Kulüplerin federasyonlara katılması veya ayrılması
- g) Kulüplerin Milletlerarası faaliyetlere bulunması, yurt dışındaki kulüp veya kuruluşlara üye olarak katılması veya ayrılması
- h) Kulübün feshedilmesi
- i) Mevzuatta ve kulüp tüzüğünde genel kurulunca yapılması belirtilen görevlerin yerine getirilmesi

Yönetim Kurulu: Derneğin yürütme ve temsil organı olarak kabul edilmektedir. Futbol kulübü, ilgili tüm eylem ve işlemleri dernek için dernek hesabına yapar. Yaptığı işlemler derneği sorumluluk altına sokmaktadır. Yönetim kurulu genel kurul tarafından seçilmektedir ve 5 asil, 5 yedek üyeden az oluşturulamaz. Yönetim kurulu kararları oy çokluğu ile alınır aynı zamanda alınan kararlara oy çokluğu ile itiraz etme yetkisine sahiptir.

Denetleme Kurulu: Denetleme kurulu, genel kurul tarafından seçilen 3 asil ve 3 yedek üye şeklinde oluşturulur. Görevi yönetim kurulunun tüm hesap ve işlemlerini genel kurul adına denetlemektir.

Türkiye’de futbol oyununu izleyen kitlenin sosyal ve kültürel dokusunda oldukça önemli bir yeri teşkil etmesi farklı çıkar gruplarının da futbol oyununa olan ilgisini arttırdığı gözlenmektedir. Günümüzde hükümetlerden başlayarak özel kuruluşlara, taraftar gruplarından medya araçlarına kadar birçok farklı faktörlerin futbol oyunu ile yakından bir ilişkisi vardır. Futbolun endüstrileşmesi ile birlikte, birçok farklı unsur futbol dünyasının içerisinde yer almaya başlamıştır. Spor kulüplerinin hem yönetsel bakımdan hem de organizasyon bakımından daha çağdaş yönetim anlayışları ile yönetilmesini zorunlu kılınmaya başlanmıştır. Bu bağlamdan hareket ile birlikte artan rekabet koşullarına uyum sağlayarak ve farklı gruplar ile kurulacak ilişkileri yöneterek spor kulüplerinin bazı farklı yollar izleyerek işleyiş gösterdikleri günümüzün koşullarında ortadadır. Bu yollar içerisinde de en ön plana çıkmış olan stratejilerden birisi ise spor kulüplerinin kurumsal bir yapıya bürünerek şirketleşmeleridir.

2.3. Küreselleşmenin Futbola Etkileri

Küreselleşme, tarihin akışı içinde ortaya çıkan bir olgu olduğu kadar; uluslararası ticaretin yaygınlaşması, emek ve sermaye hareketlerinin artması, ülkeler arasındaki ideolojik kutuplaşmaların sona ermesi, teknolojideki hızlı değişim sonucunda ülkelerin gerek ekonomik gerekse siyasal ve sosyo-kültürel açıdan

birbirlerine yakınlaşmaları olarak tanımlanabilmektedir. Küreselleşmenin futbola olan etkisi siyasal ve kültürel olmak üzere iki başlık altında ele alınacaktır.

2.3.1. Siyasal Etkileri

Dünya'daki küresel spor sisteminin içerisinde; merkez ve çevre ülkelerin oluşumları da gözlemlenmeye başlanmıştır. Küresel bakımdan da sadece spor sistemi içerisinde yer alan ulusların uluslararası sıralaması yoktur. Bu uluslar aşağı yukarı politik, ekonomik ve kültürel sıralamalarla merkezde yer alınmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda ortada ve çevresel bloklar içinde yer alan takımlar gruplanabilmektedirler. Merkezde Batı Avrupa, Kuzey Amerika -Meksika hariç- ve Avustralya gibi 'beyaz' olarak nitelendirilen yaygın zenginlik oluşturan ülkelerin takımları aynı zamanda bağımsız sporları yer alırken, Orta ülkeler ile Güney Kore gibi ortaya çıkan uluslar yer almaktadır. Çevredekiler, dıştakiler olarak nitelendirilen uluslar ise daha çok Güney Asya ve çoğu Afrika ülkelerinden oluşan Müslüman ülkeleri içermektedir. Oysaki batı merkezde olmayan ülkelerin oyun alanında boy ölçüşebilir ve aynı zamanda, hacim, içerik, ideoloji ve sporla alakalı ekonomik kaynaklar üzerindeki kontrol batının elinde olması devam etmektedirler. Eyalet politikası bakımından merkezde yer almayan ülkeler büyük spor festivallerinin ulusal kimliklerini sağlamlaştırmak amacıyla ve uluslararası tanınmışlık ve prestijlerini arttırmak bakımından kullanabilir bir duruma gelinmiştir (Erdemli, 2002:88-90).

Ekonomik küreselleşmenin ardından en fazla etkilenmekte olan spor branşı futbol olmuştur. Tepe örgüt konumunda olarak kabul edilen FIFA iktidarı tartışmalı bir yönetim kurgusu içinde bulunmaktadır. FIFA'nın İngiliz başkanı olan Sir Stanley Rous'un yerine Adidas'ın patronu gelmiş, daha sonra Horst Dassler'in desteğiyle 1974 yılında başkan olan Brezilyalı Joao Havelange'ın FIFA başkanlığını 24 yıl sürdürmüştür. 1998'de yerini halen başkanlığı sürdürmekte olan Blatter'a bırakmıştır. İlk kurulduğunda ise futbol, genellikle amatör bir olgu niteliğindedir. Günümüzde futbol sadece dünya kupası gelirlerinden oluşan, dev bir endüstriyel sektör haline gelmiştir. 'Oyunun iyiliği için' sloganı da 'FIFA' nın iyiliği için' sloganları, "Kenya gibi ülkelerde olan futbol kulüpleri bu kaynakların kullanımı

konusunda oldukça rahatsız oldukları ve FIFA nezdinde şikâyetlerde buldukları halde FIFA bu yaklaşımlara kayıtsız kalmıştır ve duruma kamu otoritesinin el koymasına karşılık ülkeyi uluslararası futbol olaylarından dışlayabilir bir konuma getirmiştir. Benzer bir uygulama da günümüzde Polonya olaylarında yaşanmıştır. Kamu otoritelerinin iki yıllık bir soruşturmasının ardından suçlu bulunup, üyelerini tutuklandığı ve görevden uzaklaştırdığı Polonya Federasyonuna FIFA'nın sahip çıktığını ve Polonya'yı uluslararası müsabakalardan dışlamak ile tehdit ettiği görülmüştür(http://www.futbolekonomi.com/index.php?option=com_content&view=article&id=834:fifa-ekumenl-ve-futbolda-yolsuzluk&catid=119:kutlumerih&Itemid=61 Erişim tarihi: 16.03.2011).

Rowe ve arkadaşları uluslararası bakımdan sporun tepe örgütleri UOK ve FIFA'nın spordaki gücünü ve etkisini sorgulamaktadırlar. "UOK ve FIFA milliyetçilik ve bütünleşmiş bağış ile dayanışma bakımından karmaşık ilişkiler yolunda hükümet ve işlere nadiren dikte etmiş oldukları, dünya çapında da kültürel bakımdaki elitlerin sivil birliklerinden daha fazla güç sahibi oldukları ortadadır. Onlar yasal söylemde 'uluslararası kimlik' lerini bile hibe etmişlerdir. 1984'ten bu yana gerçekleştirilen UOK, güçlü bir şekilde gerçekleşmiş ve demokratik olmayan yollardan da Üçüncü Dünya karşılığı olmasına rağmen pek çok egemen yasal sistemlerinin de ertelendiği Spor Tahkim Divanı'nı kullanmaya kadar ilerledikleri gözlenmektedir. İspanya'daki politikacı olan UOK Başkanı J.A. Samaranch "Franco ülkem için güzel şeyler yapmıştır" şeklindeki yorumuyla New York Times' a açıklama yaptığı göze çarpmaktadır. 1998'de de "Bir devlet gibi görev yapıyoruz" diye söylem vermiştir. UOK bütün bu uluslararası sporu ele almayı da hedeflerken bireysel federasyonlarına karşı koymakta olan baskıları güç kazanmıştır fakat nadiren de olsa benzer olarak temsil etmeyen figürlerle yerleştirildiği ortadadır. Tüm bunlar göze alındığında ise nesneleştirme, birlik veya ulus tahrikli organizasyondan hiçbir eser olmadığı gözlenmektedir. Özel yetiştirilmiş olarak klinik, malzeme ve antrenman için yeterli olacak para yardımıyla Afrika spor gelişimine destek olmada multi milyon bir Olimpik Dayanışma programı uygulandığı ortadadır. Hiçbir futbolcunun devlete karşı bağışıklığı olmadığı gözlenmiştir (Miller, http://muse.jhu.edu/demo/social_text/v017/17.3miller.html#authbio4, Erişim tarihi: 12.10.2011).

Antik çağlarda olimpiyat oyunlarındaki olimpizm idealleri ile günümüzdeki olimpizm felsefesi arasında fark olduğu ortadadır ve bu durumdan dolayı da ‘oyun’ların olumsuz bir şekilde etkilendiği, günümüzde olimpizm ideolojisinin işlevini yerine getiremediği belirtilmiştir. Spor bu dönemde yaygınlaşamamış, uluslararası ilişkilere bir köprü görevinde olamamış aynı zamanda savaflara ara verilmesini sağlayamamıştır. Spordan sağlanmış olan paraların ise tekrar spora ve insanlığın yararına kullanılmadığı ortadadır. UOK ve kapitalizmin tutsağı haline gelmiş olan spor etkinliği, olimpik değerleri daha da geliştirmek bir yana, sporun daha elitist anlayışlarda mutlu azınlıkların yaşam biçimi olarak görünmesine yol açmış bir durumdadır. Günümüzde gerçekleşmekte olan modern olimpiyat oyunları tipik bir özellik taşımaktadır. Onlar futbolun globalleşmesiyle birlikte siyaset, ekonomi veya sanat gibi kitle iletişim araçları ile yakından ilgilidir. Her ikisinin de birbirine gereksinimi olduğu ortadadır ve tanınmışlık dereceleri açısından birbirlerine borçlu olduğu açıkça belirtilmiştir. Oyunların bütün dünya genelinde popüleritesi sadece iletişim araçları ve sadece ekonomi için değil, siyaset için de büyük bir anlam taşımaktadırlar (Şahin, 2004:71-72).

Türk futbol dünyası, küreselleşmiş dünyada yükselişini sürdürmek, daha doğrusu gelişmiş ülkeler ile arasındaki farkı açmak ve dünya futbolunun üst kategorisinde yer almak istiyorsa, futbolda gerçekten söz sahibi ülkeler gibi bir ekol oluşturulması gerekmektedir. Bunun sadece saha içindeki organizasyon boyutuyla düşünülmesinin yetersiz kaldığı ortadadır. Futbol dünyası her şeyden önce idari olarak yeniden yapılandırılmalıdır. Aynı zamanda federasyonun ve tüm futbol ortamının siyaset ile ilişkisini gelişmiş ülkelerdeki gibi düzenlemesi burada kilit unsur olarak kabul edilmektedir (<http://www.insanokur.org/?p=4528>, Erişim Tarihi:25.04.2011).

2.3.2. Kültürel Etkileri

Günümüzde ki spor doğal bir olgu niteliğinde değildir. Yapay bir görünüm izlemektedir ve bir kültür olduğu ifade edilmektedir. “ Sporun spor yapan insanın varlığının yapısıyla bio-psiko sosyal bir bütünlük içinde olmasıdır. İnsanı yalnızca

beden olarak ya da tinsel yanıyla incelemek bir eksikliklerdir. Spor bakımından bakacak olursak spor toplumsal bir olgudur ve giderek özel bir kültür niteliği taşımaktadır. Spor bir insanlaştırma olayıdır, dolayısı ile bir kültür özelliği taşımaktadır. Bir kültür niteliğinde olan spor beden kültüründen başlayarak olimpik kültüre doğru gelişme göstermektedir. Olimpik kültür bakımından spor kültürünün doruğunu oluşturmaktadır. Spor yapan insan hem bu kültürün yaratıcısı niteliğinde, hem de bu kültür tarafından belirlenen bir olgudur. ” (Erdemli, 2002:88-90).

Taraftar gruplarının ortak noktalarının yanında, özellikle oluştukları mekânın (kent, semt vs.) sosyal ve kültürel özelliklerini yansıtan bir yapıya sahip oldukları söylenebilir. Bunun yanında özellikle 2000’li yıllarla beraber yaygınlaşan internet kullanımının da etkisiyle hem uluslararası gelişmelerden haberdar olma, hem de ülke içindeki taraftar gruplarının ve gruplara üye taraftarların ilişkileri bakımından ciddi bir gelişmeden bahsetmek mümkündür (Aydın vd., 2008:308).

Eco’nun sözlerine göre Batı kültür ve uygarlığının kültürel bir fermanı ve varoluş ilkesi olarak yorumlanması gösterilmektedir: “Spor insandır, spor toplumdur” (Trifonas, 2004:22).

Sporun popüler kültürün bir parçası haline geldiği düşünülmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin reklam yolu ile kazanılma süreci bir araç haline geldiği de ortadadır. “Spor ve sporcu tüketim kültürünün teşvikinde yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu kullanımla satılan, sporun kendisi de dâhil olmak üzere, kısaca ‘işte bu iyi hayat’ bilincidir ” (Erdoğan, 2005:299).

Dünya’da meydana gelen küreselleşme süreci; spora olan etkileri bakımından birbirine siyasal ve kültürel alanlarda da bağımlı olan bir küresel ilişkiler ağı bütünlüğü göstermektedir. 1980 yılı öncesinde uluslararası spor alanları iki farklı ekonomik sistemin rekabetinde olmuş, özellikle olimpiyatlar üzerinden “başarı ve başarısızlık” olarak paylarına düşen çekişmeyi göstermiştir. Soğuk savaş sonrası dönemde de; yani “yeni dünya” spor düzeninde ise spor; yeni teknolojiler ile birlikte

gelişen medyanın yapılanmasıyla birlikte, kapitalist ilişkilerin içine yerleştiği büyük şirketler dünyasındaki rekabet mantığıyla ilerler duruma gelmiştir.

2.4. Pazarlama ve Spor Pazarlaması

Pazarlama kısaca; malların ve hizmetlerin bir hedef gruba sunulması eylemidir. Spor pazarlaması ise; spor tüketicilerinin gereksinim ve taleplerini gidermek amacıyla mal ve hizmet değişimi sürecindeki tüm faaliyetlerin düzenlenmesini içermektedir. Spor pazarlamasını daha iyi ifade edebilmek için pazarlamanın tanımı ve gelişiminin bilinmesi gerekmektedir. Bu bağlamda pazarlama ile ilgili kavramlar hakkında bilgi sahibi olduktan sonra spor pazarlamasının kavramı ve süreci daha iyi biçimlendirilmektedir.

2.4.1. Pazarlamanın Tanımı Ve Gelişimi

Spor pazarlamasına girmeden önce; pazarlamanın tanımını ve gelişimini yapmamız gerekmektedir. Pazarlama literatüründeki kaynaklar pazarlama kavramını değişik şekillerde ele alır. Pazarlama, evrimsel olarak gelişim süreçleri bakımından da farklılıklar göstermektedir. En kısa ve basit anlamda pazarlama; mal ve hizmet değişim süreci olarak ifade edilmektedir. 1960'lı yılların başlarına kadar pazarlama kavramı, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönlüten işletmedeki faaliyetlerinin yerine getirilmesi şeklinde ifade edildiği görülmektedir. Hemen her yerde hayli dar kapsamlı ve yetersiz olduğu belirtilmektedir. Ancak bu tanım uzun bir süre geleneksel bir biçimde pazarlama literatüründe yerini almıştır. Zaman ile birlikte bu tanımın yetersizliği üzerinde daha sık durulmaya başlanmıştır ve özellikle de 1960'ların sonlarına doğru ve 1970'lerin başlarında pazarlamanın sadece işletmelere özgü bir faaliyet olmadığı; kar amacı gütmeyen kuruluşları da içine alacak bir şekilde kapsamının genişletilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Tanımda bazı toplumsal yönlü boyutların da yer alması gerektiğinin tartışmaları oldukça sık yapılır olmuştur. Böylece pazarlama bakımından sadece "mal ve hizmetlerle ilgili bir değişim" işlemi olmaktan çıkmıştır. Bir politikacı için yürütülmekte olan seçim kampanyası, sigara içmeye karşı olan bir kampanya, doğum

kontrolü amacıyla yürütölmekte olan bir aile planlaması kampanyası ya da spor kulüplerinin taraftar toplama amacıyla yapmış oldukları çabalar gibi nihai amacı bir pazar işlemi olmamış gibi gözükürken faaliyetler de konunun kapsamı içinde düşünölür olmaktadır (Mucuk, 1998a: 248-249).

Bu gelişmeler doğrultusunda, pazarlamayı gerek bir bilim dalı olarak görerek; gerekse de bir uygulama alanı olarak geliştirmesinin amacını gütmekte olan; bu alanda önemli katkıda bulunan bu dalın en büyük mesleki kuruluşu durumundaki Amerikan Pazarlama Derneği'ne (American Marketing Association) göre; "Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlamak amacıyla değişimleri gerçekleştirmek üzere; fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci" olarak tanımlanmıştır (Odabaşı, 1988:32).

Pazarlama, temelde insan ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele (değişim) işlemidir. İki veya daha fazla taraftan her biri kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla diğer tarafa değerli bir şeyleri (mal, hizmet veya fikir) verip, değerli başka şeyleri (para alacak, kredi, vb) elde etmektedir (Mucuk, 2004:3).

Pazarlama; bireylerin ve grupların diğer birey ve gruplarla kendi gereksinimleri ve istekleri doğrultusunda malların ve mallarla ilgili çeşitli ekonomik değerlerin üretildiği, sunulduğu veya değerştirildiği sosyal ve yönetsel bir süreçtir (Ecer, Canitez, 2004:5).

Her türlü hizmet ve ürün üreten işletmenin sahip olduğu ürünlerine olan talebi belirlemek, uyarmak, doyurmak, amacıyla ürün ve hizmetleri en etkin bir şekilde hazır bulundurulularak talebi karşılamak ve kar elde etmek bakımından yapılan işletme faaliyetlerinin bütününe verilen kavramdır (Tek, 1999:5).

Kotler ise pazarlamayı tanımlarken; kişi ve grupların ürün ve değer yaratmak amacıyla ve bu ürünleri birbirleriyle değerştirerek istek ve gereksinimlerini elde etmiş oldukları sosyal ve yönetsel amaçlı bir süreç olarak tanımlamıştır.

Modern pazarlama kapsamı içerisinde ise daha çok tüketici olan müşterilerin ihtiyaçlarının doğrultusunda hareket edildiği gözlenmektedir. Buna göre pazarlama kavramı; müşteri istek ve arzularını belirlemek ve karşılanması amacıyla mal ve hizmet değişim sürecini kapsayan faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Kotler, 1989:13).

Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere; malların, hizmetlerin, düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir (Yükselen, 2000:18).

Antony E. Cascino modern pazarlamayı ise şu şekilde tanımlamıştır. “Modern pazarlama anlayışı hem felsefi hem de örgütsel bakımdan oluşan bir kavramdır. Bir felsefe niteliğinde olan modern pazarlama anlayışı, tüketicinin kral olduğunu; işletmenin var oluşunun tek amacının ise tüketiciyi memnun etmek, hizmet sağlamak olduğunu ve bütün ticari anlamdaki faaliyetlerin kapsamında tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi ile başlayıp en süratli ve etkin bir şekilde karşılanması ile bittiğini kabul eder” (Mucuk, 1998b).

Pazarlama, belirli bir hedef izleyici ya da kitlede belirli bir nesne ya da konuya karşı istenen bir tepki yaratmak üzere girişilen faaliyetlerdir (Tek, 1990:3). Bu yaklaşımlar doğrultusunda pazarlama tanımında vurgulanan noktalar şöyle açıklanmaktadır (Cemalcılar, 1987:13):

- Pazarlamaya ürünler, hizmetler ve düşünceler konu olurlar.
- Pazarlama çeşitli eylemlerden oluşur.
- Pazarlama, insanların gereksinimlerinin ve isteklerinin doyurulmasına yöneliktir.
- Pazarlama eylemleri insanlar ve örgütler tarafından yapılır.
- Pazarlama, değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir.
- Pazarlama eylemleri planlanmalı ve denetlenmelidir.

Bazıları pazarlamayı bir işletmenin mallarına karşı pazarda olan talebi belirlemek, uyararak, harekete geçirmek ve en etkin biçimde mal ve hizmetleri hazır bulundurmak suretiyle ortaya çıkan talebi belirlemek, harekete geçirme ve pazardaki tüketicileri tatmin etme amaçlarına ulaşmak için yapılan işletme faaliyetlerinin tümü olarak tanımlarlar. Bazılarına göre ise pazarlama; işletmenin amaçlarına ulaşmak için, belirlenen hedef pazarlarda değişimi sağlamak üzere yaptığı inceleme, planlama, uygulama ve denetleme faaliyetlerini içermektedir (Öz, 1999:22).

2.4.1.1. Pazarlama İle İlgili Kavramlar

Pazarlama içerisinde yer alan kavramlar; pazarlama kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için tüketici, pazar kavramı ve pazar bölümlenmesi olmak üzere üç başlık altında ele alınacaktır.

2.4.1.1.1. Tüketici

Pazarlama için en önemli faktörlerden birisi tüketicidir. Tüketici davranışının insan davranışının alt bölümü olduğu kabul edilmektedir. Bu nedenden dolayı da insan davranışının anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Kişinin çevre ile olan etkileşimi sonucunda tanımlanabilmekte olan insan davranışının temeline baktığımızda tüketici davranışının ana yapısının oluştuğunu görmekteyiz. Her düşünce, duygu ya da eylem insan davranışının bir parçası niteliğindedir. O bakımdan, tüketicinin pazar ile ilgili davranışını belirleyen insan davranışı içerisinde sınıflandırması mümkündür. Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünlerinin, hizmetleri satın alma, kullanmadaki kararları aynı zamanda bununla ilgili tüm faaliyetleri olarak tanımlanabilir.

Mucuk (2001: 64) ise tüketiciyi tatmin edilecek olan bir ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olmuş olan kişi ve kurumlar olarak tanımlamıştır. Bu tanım daha da açılırsa tüketici kavramından kişiler, aileler, üretici ve satıcı işletmeler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kurumlar olarak anlaşılmaktadır.

Tüketici davranışının incelenmesi bakımından varsayımlar ve özelliklerin de ele alınması gerekmediği ortadadır. Bu özellikleri yedi ana konuda toplamak mümkündür.

- Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.
- Tüketici davranışı güdülenmiş davranıştır.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılık gösterir.
- Tüketici davranışı bir süreçtir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.

Çerçevesi genel olarak çizilmiş olan bu özelliklerin spordaki mevcut olan tüketici davranışları için de genellenebileceği söylenmektedir. Tabii ki sporun eşsiz doğasından kaynaklanmış olarak ortaya çıkan farklılıklar bulunması normaldir. Genel tüketici davranış modeli; spor tüketicileri için de geçerli sayılmaktadır. Buradaki farklılık, tüketiciyi etkileyen psikolojik, sosyo-kültürel ve durumsal faktörlerdeki unsurların spesifik özellikleri ile ilgili olduğu görülecektir (Argan, Katırcı, 2008:109).

2.4.1.1.2. Pazar Kavramı

Pazarlama sürecinde pazar kavramı da tüketici kavramı gibi pazarlamada üzerinde önemle durulması gereken bir kavram niteliğindedir. Pazar kavramı ile ilgili olarak pek çok tanım bulmak mümkündür. Ancak pazar genel olarak, ürüne ihtiyacı olan ve bu ürünleri satın alma yetkisi verilmiş olan ve bu yetkiyi kullanmada istekli olan birey ve organizasyon topluluğunu içermektedir. Geniş bir bakış açısıyla bakacak olursak pazar, mal veya hizmetin fiili ve potansiyel olarak bütün alıcılarını kapsamaktadır. Başka bir tanıma göre pazar, malların satışa sunulmuş olduğu, malların sahipliğinin el değiştirdiği ve alıcı ile satıcıların karşı karşıya gelebildikleri bir ortam olarak tanımlanmaktadır. Çok spesifik yönlü olarak kişisel, aile ve hane

tüketimi bakımından mal ve hizmetlerin gerçek ve potansiyel alıcıları olarak tüm bireyler ve hane halkı olarak tanımlanmakta olan Pazar, belli bir mal veya hizmetin toplam talebi olarak nitelendirilir (Argan, Katırcı, 2008:153).

İşletmelerin pazarlama eylemleri, malları ya da hizmetleri, düşünceleri, satın alacakların belirlenmesiyle başlar. Malları satın alacaklar –tüketiciler ya da örgütler- belirlendikten sonra pazarlama eylemleri bu tüketicilere ya da örgütlere yöneltilir. Pazarlama eylemlerinin yöneltildiği tüketiciler ve örgütler, o işletmenin pazarını oluştururlar (Cemalcılar, 1999: 31).

Pazarın, satın alma niyeti olan kişilerin bunu gerçekleştirecek satın alma gücü yani efektif talebi olan kuruluşlardan oluştuğu görülmektedir. Bir ürün veya hizmet veya değeri olan her şey pazar olabilmektedir. Örneğin işgücü pazarı, menkul değerler pazarı vb. (Tek, 1999: 8).

Pazar kavramına ilişkin birçok bilgi verilmesine rağmen bir pazarın olabilmesi için bir takım kriterler aranmaktadır. Bir mal veya hizmetle ilgili pazardan söz edebilmek için dört önemli kriter vardır. Bunlar (Argan, Katırcı, 2008:153);

- Bu parayı mal ve hizmetin satın alınmasına harcamak için istekli olunması
- Bir mal veya hizmet için ihtiyaç duyulması
- İhtiyacı olan kişilerin bu mal ve hizmeti satın almaya istekli olması
- Bu mal ve hizmeti satın almak için yeterli paraya sahip olunmasıdır.

Bu kriterleri taşıyan pazar ortamında hepsinin bir arada bulunduğu durumlarda da bir mal veya hizmet pazarından söz edilebilmesi mümkün bir hale gelmektedir. Pazarda olması gereken bu özelliklerden bahsedildikten sonra pazar kavramının şu şekilde tanımlanması mümkündür. Pazar, ürüne yönelik ilgisi bulunan birey veya işletmelerin ve bu ürünleri satanların bir arada bulunduğu yapı şeklindedir. Örneğin, spor kıyafet pazarından söz edildiği durumda bu kavramın çok geniş olacağı görülebilmektedir. İnsan sayısı çok olduğu için ürün temeline göre

veya kullanım alanına göre pazarın ayrıldığı görülmektedir. Örneğin, çocuk giyim pazarı, bebek giyim pazarı, spor giyim pazarı, erkek giyim pazarı, kadın giyim pazarı, vb. pek çok pazar genel giyim pazarı içerisinde yer alabilmektedir.

Pazar kavramı genel olarak tüketici pazarı ve endüstri pazarı olmak üzere iki genel pazardan oluşmaktadır. Tüketici pazarı olarak mal ve hizmetleri yeniden satmak üzere satın almak yerine kullanmak amacıyla veya yararlanma amacıyla satın alınmış olan alıcıları veya satın almada potansiyel olan alıcıları içermektedir. Endüstriyel bir pazar ise diğer mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılan hammadde veya ekipmanlar olarak mal ve hizmetleri satın alan organizasyonları içerdiği gözlenmektedir. Başka bir tanıma göre ise endüstriyel pazar kavramı, ürünlerin üretiminde kullanmak amacıyla veya yeniden satmak amacıyla satın alınmış olan bir işletme, birey ve organizasyonlardan oluşmaktadır. Buradaki pazar ayırımından kasıt, ürünün satın alınma nedenine bağlıdır. Nihai kullanım bakımından veya ürünün hizmetinden yararlanma (televizyon, çamaşır makinesi gibi) nedeniyle satın alınmış olan ürünlerin tüketici pazarı içerisinde de, başka ürünlerin üretilip satılması bakımından satın alınmış olan ürünlerin endüstri pazarı içerisinde de sınıflandırılması mümkündür. Örneğin, kullanılmak veya tüketilmek üzere satın alınan ekmeğe, şeker ve televizyon gibi ürünler genelde tüketim ürünlerini oluşturmaktadır. Üretim amacıyla satın alınmış olan bir makine, ekipmanlar, teçhizat, hammadde ve endüstriyel ürünler arasında sınıflandırılmaktadır. Buradaki temel ayırım, ürünün ne amaçla satın alınmış olduğudur. Örnek verecek olursak, şeker evde kullanılmak üzere satın alındığı zaman tüketim ürününü oluştururken, bir pastane tarafından pasta yapım ve satışı işinde kullanılmak üzere satın alındığı zaman endüstriyel bir ürünü ifade etmektedir. Spor ile ilgili olarak, televizyonda yayınlanan bir maçın zevk, heyecan, eğlence gibi amaçlarla izlenilmesi tüketim ürününe örnek oluştururken, stadyumdaki saha kenarı panolarını veya sponsor isimlerini kaydedip veya aynı maçı kayıt altına alıp maç esnasında yer verilen reklamları, bu bilgileri ilgili kesimlere satmak üzere seyreden kişi açısından bu maç endüstriyel bir spor ürünü olarak adlandırılmaktadır. (Argan, Katırcı, 2008:154)

2.4.1.1.3. Pazar Bölümleme

Pazar bölümlenmesi olarak bahsedilen, tüm tüketicilere aynı yaklaşımda olan ve davranan kitlesel pazarlamadan daha etkili bir şekilde ve uygun pazarlama şeklidir. Yapılan pazarlama araştırmaları raporlarına göre, farklı bölümlerin dikkatli bir şekilde incelenmesi ve anlaşılması ile spor pazarlamasının yöneticileri ile organizasyon için en büyük satış fırsatı sunan tüketici grubunu belirlemektedirler. Pazar bölümlendirme kavramında bir pazarın nispeten benzer özellikleri taşıyan alıcı alt gruplarına göre kısımlara ayrılması ve diğer bir deyişle heterojen bir pazarın homojen bölümlere ayrılması işlemine denilmektedir. (Mucuk, 2008:244)

Bir pazar bölümü, bölümlendirme işlemi sonucu ortaya çıkar ve nisbi olarak benzer mamul ihtiyaçlarına yol açan bir veya daha fazla karakteristik niteliği paylaşan kişiler veya örgütler grubunu ifade eder (Mucuk, 2001: 94).

Bölümleme, en basit şekilde bütünün parçalara bölünmesi olarak adlandırılmaktadır. Pazar bölümleme, pazarlama yönetimini kapsayan süreçte önemli faaliyetlerden birisi durumundadır. Philip Kotler'e göre pazar bölümleme; farklı ürünler ve/veya pazarlama karmasını arzulayan farklı tüketici grubundaki kişilerin, bir pazarı bölümlere ayırması şeklinde tanımlanmıştır (Argan, Katırcı, 2008:156). Pazar bölümleme, pazarlama çabalarının verimliliğini arttırmak amacıyla popüler bir yöntem olmaya başlamıştır. Spor bakımından da ele alınacak olursa spor pazarının bölümlere ayrılması veya spor endüstrisinin endüstri bölümlerine ayrılmasının istenmekte olduğu ortadadır. Spor pazar bölümlemesi, var olan toplam pazarların görece olarak homojen bölümlere ayrılmasını da ifade etmektedir. Spor endüstrisi bölümlemesi genel olarak spor endüstrisinin homojen endüstri bölümlerine ayrılmasını ifade ettiği görülmektedir.

Pazar bölümlendirmesinin işletmeler açısından birçok faydası bulunmaktadır. Bu faydalar aşağıdaki şekilde belirtmiştir (Cemalcılar, 1999: 39):

- Yeni pazar fırsatları ele geçirilir.
- Şiddetli rekabetten kaçınılır.
- Pazar bölümü seçmek, tüketicileri, rakipleri ve teknik, politik, sosyal çevre koşullarını seçmek demektir. Bu da işletmenin daha bilinçli ve etkili olmasını sağlar.
- Pazar bölümünün ihtiyaçları ve istekleri daha iyi saptanır.
- İşletme, kaynaklarını ve yeteneklerini seçtiği pazar bölümüne uygun biçimde geliştirebilir.
- Daha uygun ve etkili pazarlama karması ya da karmaları geliştirilir.

Günümüzün şartlarına göre spor pazarlarının bölümlendirilmesi tüketiciler ile ilgili analiz yapmayı gerekli kılmaktadır. Tüketici analizi, toplam pazarın veya nüfusun incelenmesini kapsar ve tüketicilerin benzer özelliklerine göre gruplara ayrılmaktadırlar.

Spor pazarlamasında yer almış olan tüketici gruplarının psikolojik, demografik ve coğrafik açıdan da farklılık gösterdiği ortadadır, pazar bölümlemesine gidildiği görülmektedir. Tüketicinin profili spor türüne, ikamet yerine, yaşam stiline göre değişiklik gösterir.

2.4.2. Spor Pazarlaması Kavramı ve Süreci

Günümüzde spor endüstrisinde işletmelerin rakiplerine yetişebilmeleri ve başarılı olabilmeleri için spor pazarlaması kavramını iyi bir şekilde anlamaları ve bu doğrultuda da uygulama yapmaları gerekmektedir.

Spor pazarlaması bakımından genel bir pazarlama alanı içinde olması ve spor pazarlamasının oldukça yeni bir alan olarak ortaya çıkmasına karşın, ticari alanda faaliyet göstermekte olan ya da hizmet alanında çalışan girişimciler için, günümüzdeki modern pazarlama koşullarında olmamasına rağmen, Antik Olimpiyatlardan günümüze ürünlerinin satışı bakımından bir pazarlama aracı ya da

spordan belli bir kazanç sağlamak amacıyla kullanıldıkları görülmektedir (Durusoy, www.besyo.cu.edu.tr/10/11/2004 Erişim Tarihi: 23.04.2011).

Spor pazarlaması hızla gelişmekte olan bir süreçtir. Spor pazarlaması, günümüz karmaşık pazar yapısı içinde önemli bir gelişme göstermektedir. Spor pazarlamasındaki gelişmeleri anlayabilmemiz için spor alanı ile ilgilenen işletme sayılarına bakmamız gerekmektedir. Spor pazarlaması alanına aktarılan parasal artış, aynı zamanda spor ile ilgili olmayan firmaların da sporu bir pazarlama aracı olarak kullanmaları spor pazarlamasını son yıllarda önemli bir hale getirmiştir. 1990 yılında şirketler ABD’de spor pazarlamasına 23,52 milyar \$ para harcamışlardır. Bu durum anlattıklarımızı kanıtlamaktadır (Argan, Katırcı, 2008:21).

Dünya’da spor pazarlaması kavramı ilk defa 1978 yılında ortaya çıkmıştır. Spor pazarlaması kavramı “Advertising Age” dergisinde kullanılmış ve “tüketiciler bakımından hizmet pazarlamacılarının endüstriyel nitelikteki bir ürün olarak sporu tutundurma amacı ile giderek artan bir biçimde kullanmaları” şeklinde açıklandığı ortaya çıkmıştır (Durusoy, www.besyo.cu.edu.tr/10/11/2004 Erişim Tarihi: 23.04.2011). Bu açıklama bir yönü ile eksik bir durumdadır. Bu eksiklik, spor pazarlaması açısından pazarlama ilkelerinin süreçleri doğrultusunda sporun katılımcılarına, izleyicilere ve aynı zamanda son kullanıcılara yönelik olarak ürün ve hizmet sunmak üzere özgün biçimlerde uygulanması şeklinde ortaya çıkmıştır. Spor pazarlamasına yönelik olarak yapılmış olan tüm tanımlamalardan hareketle bir tanım yapılacak olursa, spor pazarlaması, pazarlama ilkelerinin ve süreçlerinin uygulanması sonucunda elde edilen tüketicilerin istek ve spor ihtiyaçlarının tahmin edilmesi, yönetilmesi ve aynı zamanda tatmin edilmesi şeklinde yorumlanabilir.

Spor pazarlamasının tanımları içerisinde yer alan “spor ihtiyaçları” teriminden anlaşılan ise; sportif oyunları, bu alandaki yan hizmetleri, izleme, dinleme, okuma ve koleksiyon yapma gibi birçok konuyu kapsamakta olduğu görülmektedir. Bu nedenden dolayı da spor pazarlamacıları bakımından pazarlama sistemi içerisinde, spor ürünleri ile spor tüketicilerini eşleştirebilen, bir sisteme ihtiyaç duyulduğu ortadadır. İhtiyaç duyulan bu sisteme de kısaca spor pazarlaması

denilebilmektedir (Durusoy, www.besyo.cu.edu.tr/10/11/2004 Erişim Tarihi: 23.04.2011). Spor kavramı içerisinde farklı spor dalları mevcut durumdadır. Farklı spor dallarının farklı ekonomik potansiyelleri söz konusu olmuştur. Seyirci kitlesi en yaygın olan ve dünya üzerinde en yaygın olarak uygulanan sporlar sportif-ekonomi kompleksi olmaya daha uygun bir duruma gelmiştir. Dünya üzerinde en popüler spor olarak yerini almış olan futbolun bir sportif-ekonomi kompleksi olmaya ve üst düzey bir eğlence sektörü olmaya en güçlü aday olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Merih, http://www.futbolekonomi.com/index.php?option=com_content&view=article&id=251:futbol-sektoruenuen-ekonomik-olcegi&catid=129:diger-yazarlar&Itemid=57 Erişim Tarihi:16.03.2011).

Amerikan Pazarlama Birliği(American Marketing Association) 1983 yılında bir araştırma yapmıştır. Bu çalışmada spor pazarlamasının ne olduğu sorulur. Soruya 8 yanıt verilir. Yanıtlar sıralanır ve katılımcılardan bir tanesini işaretlemeleri istenir.

Yanıtlar şunlardır;

- Satış
- Reklam ve tanıtım
- İnsan ilişkileri
- İhtiyaçların karşılanması
- Program geliştirme
- Fiyatlandırma
- Planlama ve dağıtım
- Yukarıdakilerin hepsi

Bu soruyu çoğu kişi “Satış ve tanıtım” olarak yanıtlamıştır. Aslında doğru cevabın hepsi olması gerekmektedir. Kısacası spor pazarlaması, Satış, reklam, tanıtım, insan ilişkileri, ihtiyaçların karşılanması, program geliştirme, fiyatlandırma, planlama ve dağıtım faaliyetlerini içine alan aynı zamanda spor tüketicilerinin tüm istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amaçlı oluşturulan tüm faaliyetlerdir (<http://www.sporbilim.com/?s=detay&id=167> Erişim Tarihi:18.05.2011).

2.4.2.1. Spor Pazarlamasının Kapsamı

Günümüz dünyasında spor pazarı; milyar dolarlar ile ifade edilmekte olan bir bütçeye ulaşmıştır. Pazar içinde yer alan şirketler de hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda daha büyük bir pay alabilmek için yeni stratejiler geliştirmiştir. Artık spor pazarı kavramı diğer pazarlama alanlarından ayrılarak kendine özgü yaşam politikası ile pazarlama dünyasında yer edinmeye başlamıştır (Terekli vd., 2000:410).

Spor pazarlaması kavramının iki ana konuyu kapsadığı görülmektedir. Bu konulardan ilki spor ürünleri ve hizmetlerinin pazarlanarak doğrudan spor tüketicilerine ulaştırılmasını kapsamaktadır. (Süper Lig, Türkiye Kupası, bir maç, bir turnuva, bir rekreatif etkinlik v.b.) Diğer konu ise endüstriyel ürünlerin ve diğer tüketim ürünlerinin pazarlanması sırasında sporun tanıtım aracı olarak kullanılmasını kapsamaktadır. Bunların yanı sıra, çeşitli iş çevrelerinin spora yatırım yapması bakımından ve sponsorluk olayları bakımından doğrudan ekonomik çıkar sağlamaktan daha çok saygın bir imaj kazanarak, toplumsal ve kültürel etkinliklerde söz sahibi olmak amacı ile yapılması da spor pazarlaması alanı içinde yer alması anlamlarını taşımaktadır. Spor pazarlamasında ürünler; spor araç-gereçleri, kıyafet ve ayakkabı benzeri somut ürünler olabildiği gibi, tüketicilere sunulan zayıflama, kondisyon ve fitness benzeri çeşitli spor hizmetleri gibi, soyut ürünler şeklinde de olabilmektedir.

Spor pazarlaması diğer akademik alanlara kıyasla yeni bir çalışma alanıdır. Bu alandaki bilgiler sınırlı sayıdadır. Spor pazarlaması hukuk, eğitim, yönetim veya pazarlama ile karşılaştırıldığında çok yeni bir çalışma alanıdır. Spor pazarlaması yeni bir kavramdır ancak spor endüstrisi spor alanında yeni bir alan değildir (Argan, Katırcı, 2008:20).

Spor pazarlamasına başka bir yönden bakacak olursak; spor ile hiçbir ilgisi olmamasına karşılık bira, araba veya diğer tüm ürünlerin satışlarında spor motiflerinin oldukça sık kullanıldığı görülmektedir. Spor, profesyonel bir takım için

birinci öncelik niteliğindedir. Bir bira fabrikası veya otomobil fabrikalarının satışları için ise ikinci önemli öncelik konumundadır. Ancak, genel pazarlama uygulamaları açısından bakacak olursak bira fabrikası veya otomobil fabrikalarının satışları birinci önceliktedir, spor ise örnek verdiğimiz işletmeler için ikinci öncelik konumundadır. Bu nedenden dolayı da spor pazarlaması, spor ürünlerinin pazarlanması açısından ve aynı zamanda spor nedeniyle elde edilecek olan pazarlama olarak iki ayrı bölümde incelenmesi mümkündür. Futbol endüstrisinde spor ürünlerinin pazarlanması da kendi içerik kapsamı açısından ele alınacak olursa spor ve spor olayları da bir ürün olarak nitelendirilmekte olduğu sonucuna ulaşabiliriz. Ticari anlamda spor pazarlaması kullanım alanları açısından ve kullanım amaçları açısından 3 bölümde incelenebilir. Sporu veya sportif motifleri kullanarak, lüks tüketim ürünlerinin tanıtımını yapmak; günümüzde birçok tüketim ürünü işletmesi tarafından kullanılan bir pazarlama yöntemi biçimi olarak ifade edilebilir. Spor ile hiçbir ilgisi olmamasına rağmen, temel gıda maddelerinden, temizlik ürünlerine, dayanıklı tüketim ürünlerinden ve aynı zamanda lüks tüketim ürünlerine kadar çeşitli ürünlerin satışında spor motiflerinin kullanılması, tüketicilerin dikkatini bu ürünlerin üzerine çekerek ve bir bakıma pazarlama yaparak bu ürünlerin tanıtılmasına yardım etmektedir.

2.4.2.2. Spor Pazarı

Günümüzdeki futbol sektörünün önemli bir bölümünü kapsayan spor ürünü olarak nitelendirilen ürünler soyut, dayanıksız, deneyime bağlı aynı zamanda da subjektif bir özelliğe sahip ürünler olarak nitelendirilmektedirler. Sporda kullanılmakta olan ekipmanlar somut varlıklardır, ancak spor ürünü olarak yapılan tanım gereği sadece futbol da kullanılan aletler değil, spor olayını da içermektedir. Temel olarak bir spor ürünü aynı anda üretilmekte ve anında da tüketilmektedir. Spor ürünleri oldukça dayanıksız olduğu ve aynı zamanda stoklanmadığı için önceden satılmaları gereklidir. Spor tüketicileri bakımından bakacak olursak, tipik nitelikte olan spor olayının veya spor ürününün bir çeşidi olan oyun önemli bir unsurdur. Bu nedenlerden dolayı da taraftarlar ve seyirciler spor ürününün veya oyununun hem üreticisi hem de tüketicisi konumundadırlar. Sporu pazarlayan kişi ürünün özünün (çekirdek ürün) üzerinde kontrol gücüne sahip bir durumda değil veya çok az sahip

durumda olduğu görülmektedir. Spor pazarlamacısı açısından da çoğunluk itibarıyla ürünün boyutları çok sınırlı bir kontrole sahip durumdadır. Spor ürünlerinin üretici ve endüstriyel ürün pazarlamacısı konumunda olan kişi, işletmelerinin ürün karmasının çok önemli bir kısmını kapsamaktadır. Endüstriyel pazarlamacısı olan kişi tüketiciler arasında araştırmalar yapar ve bir tüketicinin ihtiyacını tatmin edecek olan bir ürün hattı geliştirir. Spor aslında hem tüketim ürünü hem de endüstriyel ürün konumundadır. Spor, hem seyircileri hem de oyuna katılan kişileri çekip kitlesel tüketiciler açısından da bir tüketim ürünü olarak üretilmektedir. Spor ürünü, seyirci ve katılımcıların dışında başka endüstri işletmelerince de kullanılmaktadır. Aynı zamanda sponsorluk olayları olarak nitelendirilen spor yayınları ve reklamlar kendi tüketicilerine ulaşmak isteyen organizasyonlar tarafından kullanılmaktadır. Spor ürünlerini ve firma isimlerini spor ile bağdaştırmakta olan işletmeler bu yaklaşımı kullanırlar. İşletmeler aynı zamanda ürünlerini piyasa koşullarında tutundurmak amacıyla, güçlendirmek için spor reklamlarını oldukça sık kullanmaktadırlar ve pek çok işletmenin de müşterilerini eğlendirmek için spor olaylarını kullandıkları görülmüştür. Sözü edilen futbol ürünü ise endüstriyel bir üründür (Argan, 2002:33-34-35).

Sporu tüketen kişileri; spor ürününün üreticileri olarak nitelendirmemiz mümkündür. Genel olarak tüketiciler, eş zamanlı olarak tükettikleri oyun veya olayları kendileri yarattıkları gözlenmiştir. Bu konuya bir örnek verecek olursak; koşma aktivitesine katılan bir katılımcı ya da maça katılan bir futbolcu, eş zamanlı olarak ürettikleri faaliyetleri aynı zamanda tükettikleri ortaya çıkacaktır. Her ne kadar kitlesel iletişim araçlarında, farklı formlardaki ürün yaşamını uzatmaya dair hesaplar yapılsa da, temelde futbol ürününün ömrü oldukça kısadır. Ancak yine de spor pazarlamacıları yaratıcılıklarını daha da arttırarak, katılımı arttırmak amacıyla ve ürünü çekici bir hale getirmek zorundadırlar. Spor ürünleri, oldukça kararsızdır ve sonuçları önceden tahmin edilememektedir. İnsanlar, spor ürününü üretirken genelde sonuçlarını önceden bilemezler. Bugün oynanmakta olan bir futbol maçının sonucunun gelecek hafta oynanacak olan futbol maçından farklı olacağı şeklinde açıklamaları vardır. Başlangıç olarak oyuncuların yeri aynı olsa bile oynandığı zamandaki hava durumu, seyircinin reaksiyonu, iki takımın durumunu ortaya

koymaktadır ve hedefleri gibi fiziksel anlamda varlığı olmayan ve oyuncularını etkileyen birçok faktör vardır.

Ayrıca spor pazarında tüketici talebi, büyük oranda dalgalanma eğilimi göstermektedir. Pek çok spor organizasyonu ürün arzını tüketici talebiyle dengelemekte sorun yaşamaktadır. Kışın kapalı bir yerde yapılan spora pek çok sayıda seyirci akın ederken, yazın bu seyircileri bulmak mümkün olmayabilir. Her spor türünün yıllık bir yaşam eğrisi vardır. Spor tarafları, ilgilerini çabuk değiştirme eğilimine sahiptirler (Argan, Katırcı, 2008:32-33).

2.4.2.3. Spor Pazarlaması Karması

Pazarlama yapan kişilerin, faaliyet göstermiş oldukları pazarlarda, önceden belirlenmiş olan amaç ve hedefleri doğrultusunda ilerlemesi amacıyla kullanmakta oldukları pazarlama araçlarının bütünü, pazarlama karmasını oluşturmaktadır (Kotler, 2005;15).

McCarthy'nin bu araçları dört geniş grupta topladığı görülmektedir. Bu araçlar "Pazarlamanın 4p'si" diye adlandırmıştır. Bunlar product (ürün), price (fiyat), place (yer-dağıtım) ve promotion (promosyon/tutundurma)'dır. Product (ürün); ürün boyutları, servisler, garantiler, ürün çeşidi, kalite, özellikler, tasarım, marka adı, paketlenme ve iadelerdir. Price (fiyat); ücretler, ödeme müddeti liste fiyatı, indirimler ve kredi şartlarıdır. Place (yer-dağıtım); kanallar, sınıflandırma, mevkiiler ele alınacak saha, envanter ve taşıttır. Promotion (promosyon); reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve direkt pazarlamadır (Kotler, 2005;15).

2.4.2.3.1. Ürün Kavramı

Geçmişten günümüze kadar ürün kavramı pek çok farklı amaçlar doğrultusunda ele alınmış ve tanımlanmıştır. Dar anlamda ürünü açıklayacak olursak, bir dizi fiziksel ve aynı zamanda kimyasal özelliğin kolayca görülebileceği

biçimde bir araya toplanmış olduğu nesnelere bütünü olarak tanımlanır (Argan, Katırcı, 2008:199).

Pazarlama da adı geçen ürün kavramı nesnenin boyutlarının ötesinde bir anlam ifade etmektedir. Ürün, istek ve ihtiyaçların tatmin edilmesi amacıyla tüketim, kullanım ve yararlanma bakımından pazara sunulan her şey olarak tanımlanabilir. Ürünler, Sadece somut mallar anlamına gelmemektedir. Ürünler; hizmet, organizasyon, fikir, kişi yer ve bunların bir karmasını ifade etmektedir. Ürün, pazarlamayı yöneten kişiler tarafından denetimi altında olan bir değişken olarak tanımlanmaktadır. Çünkü ürünleri pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek doğrultusunda değişik düzeltmelere konu olmaktadır. Örnek verecek olursak malın özelliklerinde, ambalajında, ürünün kalitesinde değişiklik yapılarak veya yeni bir mal olarak yaratarak geniş bir pazar payı elde edilmektedir (Tokol, 2007:17).

Diğer bir tanımlamada ise ürün kavramı, fiziksel nitelikteki bir objeyi, organizasyonları, yerleri, hizmeti, insanları ve aynı zamanda fikirleri içeren; istek ve ihtiyaçların tatmin edilmesine yönelik, pazara ilgi, edinme, kullanma veya tüketim için sunulmakta olan herhangi bir şey olarak tanımlanmaktadır (Argan, Katırcı, 2008:199).

Biçer (1994:47-48) spor ürünü kavramını, sportif performans ve yarışma olan sporları açısından şöyle bir şekilde tanımlamıştır; spor ürünü, sporu meslek olarak yapmakta olan kişilerin zihinsel, bedensel aynı zamanda ruhsal işlevlerinin oyunlaştırılması bakımından tanımlanabilmektedir. Belirli kurallar çerçevesinde sporcular kendilerini izlemekte olan taraftarların bedensel ve zihinsel aktivitelerini sunmaktadırlar. Yapılan spor anlaktır ve anlık olduğu gibi depolanamaz da. Aynı zamanda bireyler belirli bir zaman içerisinde ortak bir amaç doğrultusunda rol paylaşımı yaparlar.

Pazarlamada ürün kavramı fiziksel ve kimyasal nesne boyutlarının ötesinde bir anlam ifade ettiği için şöyle tanımlanabilir: Ürün, istek ve ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla tüketim, kullanım ve yararlanma için pazara sunulan bir şeydir.

Ürünler, Sadece somut malları değil; hizmet, kişi yer, organizasyon, fikir ve bunların karmasını ifade eder (Argan, Katırcı, 2008:199).

Spor ürünü diğer pazar alanlarında da olduğu gibi fiziksel nitelikteki nesnelere, hizmetlere, örgütleri, kişileri ve düşünceleri kapsadığı görülmektedir. Kısaca anlatacak olursak; spor ürünü olan ürünler, tüketicinin arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda ve tüketicileri tatmin etmeye yönelik olarak pazara sunulmakta olan ve değişime konu olmuş olan fiziksel bir obje niteliğindeki, organizasyon, fikir, hizmet, insan, yer veya bunların karması olmuş olan herhangi bir şey olmaktadır. Spor bakımından değerlendirildiğinde ise sporun içinde pek çok ürün bulunduğu görülmektedir. Örnek verecek olursak; spor yapan kişi, bir sahada yayınlanan reklam veya televizyon yayın hakkı olmuş olan spor ürünü olarak değerlendirilir. Bunun yanında aynı zamanda geniş çaplı organizasyonlar (Dünya Kupası, Olimpiyatlar, Basketbol Şampiyonaları gibi) da spor ürünü olarak ele alınmaktadır.

Aynı zamanda Spor ve spor ürünlerine ek olarak sporcular da "yarar demetine" sahip spor ürünleri olarak düşünülmesi gerekmektedir. Örnek verecek olursak, günümüzde NBA takımları daha özelleşmiş becerilere sahip oyuncuların çok sahada birçok görevi yerine getirebilecek oyuncular aramaktadır. Öyle ki; bir oyuncunun hem ribaunt alan, hem iyi dripling yapan, hem post bölgesinde oynayabilen, kısacası bir "yarar demetine" sahip olması, o oyuncunun bir ürün olarak niteliğini arttırmaktadır (Argan, Katırcı, 2008:200).

2.4.2.3.2. Fiyat Kavramı

Pazarlama anlamında karma elemanlar arasında sadece fiyat, gelir getirici bir niteliğe sahiptir. Bu bakımdan fiyatlandırma konusunda her bir kuruluş için en önemli elemanlardan birisi olarak kabul edilmektedir. Fiyat bir işletmenin mamulü bakımından belirleyebildiği bir değerdir. Bir başka şekilde ifade edecek olursak fiyat, tüketicilerin bir mamulü elde etmek amacıyla ödemek durumunda kaldıkları para miktarı olarak adlandırılabilir (Tuncer, 1992:111). Futbol ürününde; bilet fiyatı (price) olarak ortaya çıkacak olan değer söz konusu durumdadır. Fiyatlandırma

bakımından ürünün maliyeti, ürüne karşı bir talep kazandırırken, kazanmak istenilecek olan para, işletmedeki yöneticilerinde desteklemesiyle oluşmuş olan oranı göz önüne alınmış bir şekilde hesaplanmaktadır.

Pazarlama karmasında ki elemanlardan birisi olan fiyatın, bir spor ürünü için tespit edilmiş olan değeri ifade ettiği ortaya çıkmaktadır. Örnek verecek olursak, Efes Pilsen Basketbol Takımının herhangi bir karşılaşmasını izleyip eğlenmek için ödemiş olduğumuz paranın fiyatı ifade ettiği ortadadır (Argan, Katırcı, 2008:241).

Spor ürünlerinde fiyat, değişim süreci ile yakından ilgili bir kavramdır. Değişim sürecinden anlatılmak istenen, bir ürünü alma karşılığında bir değer verilmesine katlanılmayı ifade eder. Spor olaylarının sonucunda verilmekte olan bir değere karşılık spor ürününü alan kişilerde bir şey vermektedir. Ürünü alan kişi tarafından alınmış olan şey (spor ürünü) karşılığında yaptığı ödeme (para, zaman vb.) önem taşır. Tüketici fiyatları açısından değerlendirirken, ne zaman, nereden ne ve nasıl alacağı gibi sorulara cevap aranmaktadır. Bütün bu anlatılanlar da ürünün değeri ile yakından ilgilidir. Belli bir fiyattan bir ürünün satın alınması amacıyla değer kavramı ile yakından ilişkisi vardır. Bir ürünün değeri, fiyata karşılık ürünün sunmuş olduğu yararlarla bağlı olmuş olan bir kavramı ifade etmektedir. Değer kavramı fiyat kavramının en önemli unsurunu oluşturmaktadır. Spor ürünlerinin değerinin açıklanması zordur. Ancak değer kavramı şu şekilde ifade edilebilir (Argan, Katırcı, 2008:241):

Değer = Spor Ürününden Algılanan Yararlar/ Spor Ürünüünün Fiyatı.....(2.1)

Pazarlama kavramları içerisinde fiyat kavramı daha anlaşılır olduğu düşünülse de fiyatlandırma konusunun spor işletmeleri için birçok zorlu yanıları vardır. Çünkü fiyatlandırma kavramında sadece karlılık önemli değildir. İşletmeler pazar paylarını ve satışların üst düzeye çıkarılmasını sağlamaları gerekmektedir. Aynı zamanda fiyat dışı rekabet ile ilgili olarak satış hacmiyle ilgili hedeflere konu olan rollerde büyük önem taşımaktadırlar. Bu nedenden dolayı da hizmet alımlarının müşteri isteğine bağlı olması ve alıcının da ürün ve hizmet alımını daha kolaylıkla

erteleyebilmesi gibi koşullar oldukça önem kazanmaktadır (Ekenci ve İmamoğlu, 2002,93-95). Fiyatlandırma bakımından tüm bu söylenenlere rağmen marka isminin farkındalığı, markaya oluşmuş olan sadakat, algılanmış olan kalite ve marka çağrışımlarını içermiş olan marka değeri taşıyan spor kulüplerine kattığı ek değerleri göz ardı edemeyiz. Bunları göz önüne aldığımızda pazarlama programının verimlilik düzeyinin artmasına katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda pazarlamanın marka sadakati yaratması anlamında, fiyat ve marjları bakımından rahat bir şekilde ayarlamaya gidilmesi bakımından, ürün genişletmenin kolay yapılabilmesi açısından ve ticari üstünlük ve rekabet avantajı sağlanması amacıyla bir sürü avantajları bulunmaktadır (Alkibay, 2005:85).

2.4.2.3.3. Tutundurma Kavramı

Pazarlama karması açısından ürünü alan kişilerin yani tüketicilerin, yetkili olan üretici kuruluşların ve ürünün pazarlamasından sorumlu olan kişilerin sürekli değişen çalışmalar konusunda ve bu doğrultu da bilgi sahibi olmaları gerekliliği son derece kaçınılmaz bir durumdur. Bir an bile bu anlatılanların olmadığı varsayıldığında, tüketici grubuna giren kişilerin binlerce ürün ve hizmetin çoğundan haberi olmaz. Günümüzdeki küreselleşmeyle birlikte gelişen çağdaş ekonomilerde, ürünü alanlar ve ürünü üretenler arasında çok büyük bir iletişim olayı olduğu ortadadır. Pazar bakımından büyümeye başlanarak, üretici ile tüketici arasında kopukluklar yaşandığı zaman başka bir deyişle fiziki uzaklığın açılması sonucu, sistemli bir şekilde iletişim ihtiyacı ortaya çıkmış bulunmaktadır. Bu önemli gelişmelerin yanında, sürekli artan rekabet koşulları çerçevesinde firmalar daha etkin uygulamalar yapmakta zorlanmaya başlamışlardır (Argan, Katırcı, 2008:329). Bu bakımdan tutundurma; işletmeler açısından çok önemli pazarlama karma elemanlarından biri haline gelmiş durumdadır.

Pazarlama açısından tutundurmanın tanımına girilmeden önce, kelime olarak açıklamamız gerekmektedir. Tutundurmanın orijinali "Promotion" olan kelimenin sözlük anlamı, yükselme, terfi, veya geçiş, tesis, yükseltme, ve satış artışını sağlamış olan unsurlardır. Pazarlama bakımından ele alacak olursak,

İngilizce "Promotion" kelimesinin karşılığı olan Türkçe 'de pek çok kelime kullanıldığı ortaya çıkacaktır. Örnek verecek olursak, satış artırıcı çabalar, tutundurma, pazarlama iletişimi, satış çabaları, satış teşviki, satış tahriki, promosyon gibi kelimeler vardır. Bu kelimelerden hangisi tercih edilmiş olursa olsun aslında tam olarak anlatılmak istenen "Tutundurma" kavramıdır (Argan, Katırcı, 2008:329).

Odabaşı'nın (1995:45) tanımına göre, bir mal veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya bir fikrin hedef olarak oluşan pazara olumlu bir şekilde tanıtılması ve bu şekilde benimsetilmesidir. Tutundurmanın gerçekleştirilmesi için, hedef pazarda olan müşterilere tanıtılarak benimsetilecek olan ürün, hizmet, kurum, kişi, fikir hakkında bilgilendirilmeleri ve aynı zamanda olumlu yanıt vermeye ikna edilmeleri gerekmektedir. Bu da etkin bir iletişim sisteminin gerekliliğini ortaya koymaktadır (Odabaşı, 1995:45).

Günümüzde tutundurmanın önem kazanmasının çeşitli nedenleri vardır. Üretimin dar çevre için yapılmayıp, geniş ölçekli olması, üreticiler ile tüketiciler arasında mesafenin artması, gelir artışı sonucu pazarın büyümesi, ikame malların çoğalmasıyla birlikte rekabetin artması sayılabilir (Mucuk, 2008:262).

Tutundurma ile ilgili yapılan değişik tanımlardan hangisi ele alınırsa alınsın, hepsinde ortak olan bazı özellikleri ortaya koymak olasıdır (Argan, Katırcı, 2008:330):

- Tutundurma, iletişim karmaşasına dayanır ve ikna edici olma özelliği vardır.
- Tutundurma, genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.
- Tutundurma, ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışma gerekir ve sonuçta sinerjik bir etkiyi oluştururlar.
- Tutundurma, doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışlara da yöneliktir.
- Tutundurma, diğer pazarlama eylemleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.

- Tutundurma, sadece tüketicilere yönelik değil, pazarlama kanal üyelerine de yöneliktir.
- Tutundurma, işletmelerin genellikle dış çevre ile olan iletişimini içerir.

Spor pazarlaması bakımından tutundurmayı ele alacak olursak, spor firmasının sahip olduğu ürünleri ve toplumla bütünleşme veya ürünün fiziki özellikleri ile ilgili olarak bilgi verme veya etkide bulunma fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır. Spor firması nihai özellikte olan tüketicilere, endüstriyel işletmelere ve aynı zamanda medyaya yönelik tutundurma eylemlerinde bulunmaktadır.

2.4.2.3.4. Dağıtım Kavramı

Pazarlama karmasında dağıtım, en önemli pazarlama karmalarından biri konumundadır. Dağıtım diğer pazarlama karma elemanlarını tamamlama niteliğine sahip bir pazarlama elemanıdır. Üretimin bir şekilde bir anlam ifade etmesi için, ürünlerin istenilen konumda ve sürede tüketiciye ulaşması gerekmektedir. Bir ürün ne kadar kaliteli üretilirse üretilsin ne kadar iyi bir şekilde fiyatlandırılırsa fiyatlandırılınsın, aynı zamanda o ürün ne kadar iyi bir şekilde tanıtılırsa tanıtılınsın, eğer bu ürün pazar ortamına ulaşmıyorsa o ürün satılamaz. İşletmeler açısından üretilmiş olan ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru bir şekilde akışını gerçekleştirebilmek için dağıtımını gerçekleştirecek dağıtıcılara ihtiyaç duyulur. Bundan dolayı da, uygun bir konumda ve zamanda spor ürününü satın alınması veya elde edilmesi yeteneğinin dağıtım fonksiyonuna bağlı olduğu ortadadır. Dağıtım kavramı olmasa, tüketici olan kişinin Adidas marka bir çift spor ayakkabısı alması için üreticiye kadar ulaşması gerekecektir. Demek ki dağıtım kavramı olmadan tüketicilerin bir spor ürününe ulaşması oldukça güçtür (Argan, Katırcı, 2008:283).

Mucuk (1998 b) ve Cemalcılar (1987) ise dağıtım kavramını; spor ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında ürün ve hizmetin tüketiciye götürülmesini sağlamış olan fiziki bir dağıtım kanalının olmasının yanında ayrıca, tüketicinin de spor

hizmetini kullanmaya gelmesini gerektirmekte olduğunu açıklamışlardır. Çünkü hizmetlerin, ürünlerin, fikirlerin pazarlanması aşamasında ürünün fiziksel bakımdan bir hareketi yerine getirecek tüketiciye hizmetin verilmesi için bir takım eylemler şeklinde gerçekleşir” şeklinde açıklamışlardır. Teknolojinin de gelişmesi ile birlikte beraber anlık olan bir spor hizmetinin pazarlanmasında ve yan ürün olarak belirtilen sporla ilişkili bir şekilde ürünlerin pazarlanmasında ise medya, dergi, televizyon, gazete, internet ve diğer başka kanallar yoğunlukla kullanılmaktadır. Dayanaksız olarak belirtilmiş olan spor hizmetine daha sonra fotoğraf, yorum, görüntü, tekrar yayınları sayesinde ulaşılması mümkündür.

Dağıtım belli yollar ile yapılır. Bunlar belli başlı olarak karayolları, demiryolları, denizyolları, boru hattı, hava yoludur. Taşıma ücretlerinin karşılaştırılmasında hızlı değişimler ve rekabet görülmektedir (Mucuk, 2008:272).

2.5. Futbol Sektöründe Rekabet ve Rekabetçi Denge

Futbol sektörünü diğer endüstrilerden ayıran en önemli özelliklerinden birisi; arz edilmiş olan ürünlerin rekabet ortamı içerisinde olan takımlar tarafından ortak ve karşılıklı bir şekilde sunulması olarak açıklanabilir. Bu nedenden dolayı da, maçlar kulüplerin ürünleri olmanın yanı sıra, ligin de birer ürünü durumundadır.

Bu durum sonucunda, futbolun düzenlenmesi bakımından ve futbol liglerinin bir rolü ile ilgili birçok soruyu gündeme getirdiği görülmektedir. Spor liglerinde oluşmuş olan gelir dağılımı, rekabeti korumak ve ligin devamını sağlamak amacı çerçevesi içinde bir düzenleme mekanizması olarak karşımıza çıkmaktadır. Lider olan kulüpler gelirlerin büyük bir çoğunluğunu da alma eğilimi içerisine girmişlerdir. Ancak bu eğilimin gerçekleşmesinin orta ve uzun vadede kulüplerin çıkarlarına ters düştüğü ortaya çıkmıştır. Spor ligleri açısından, ligi oluşturmakta olan daha az başarılı olmuş kulüpleri arkasına almıştır. Ligde şampiyonluk için mücadele etmekte olan bir kaç büyük kulübün yönetimi altında kabul edilmiştir.

Futbolu bu kadar cazip kılan noktalardan birisi de önceden tahmin edilemez olmasıdır. Futbol her zaman güç dengelerine bakılmaksızın ve aynı zamanda sürprizlere açık bir oyun durumundadır. Şans faktörünün de futbol içerisinde yer almaya başlamasıyla birlikte, orta ve uzun vadeli başarılarla baktığımızda ise sürpriz olasılığı oldukça düşmektedir ve anlık olarak oynanan maçın sonucunda sürpriz olarak nitelendirilse bile ligin sonunda maç sonuçları sürpriz olmamaktadır. Çokça kullanılmakta olan deyim ile "top yuvarlaktır" ve "maç oynanmadan kazanılmaz" gibi söylemlerle statlara giden seyirciler açısından da bir mücadele ve karşılaşmanın sonucu oldukça önem taşımaktadır. Sonucu önceden bilinmeyen zorlu mücadelelerin her zaman daha fazla ilgi gördüğü ortadadır. Aynı şekilde bu zorlu maçlar, TV izleyicileri, şifreli kanal aboneleri, reklam verenler, yayıncı kuruluşlar açısından da daha cazip duruma gelmektedir.

Bu nedenden dolayı da rekabetçi dengenin sağlanması açısından; takımlar arasındaki güç dengelerinin de olmaması durumunda rekabet oranı iyice azalacaktır. Bir Lig'in değeri de oynanacak olan tüm maçların kalitesi bakımından, zorluk ölçüsü, sonuçlarının da daha önceden tahmin edilememesi gibi faktörlerle daha da artacaktır. Özellikle de maç ortamındaki yoğunlaşmanın çok olduğu ülkelerde tüm maçlarda aynı ilgiyi görmemektedirler (Güneş, 2010:56).

Bir ligi oluşturmakta olan takımların rekabet güçleri ne kadar dengeli olursa; maçın sonucu da o kadar dengeli olur. Aynı zamanda, takımların güçleri ne kadar eşit ise, diğer bir şekilde rekabet dengesi ne kadar yüksek ise, şampiyonluk maçının sonucu da belirsiz olacaktır. Tam dengede olmuş olan bir ligde; her bir takımın da maçı kazanma şansı eşittir ve dolayısıyla da şampiyon olma durumu eşittir. Ayrıca; yine güç oranlarının eşit olduğu bir maçta lig sonucunun tahmin edilmesi mümkün olmayacaktır. Rekabetçi denge düzeyi maçlarda da çok önemlidir. Çünkü diğer şartların eşit olduğu maçlarda; maç sonucu üzerindeki belirsizlik durumunun taraftarlar üzerinde büyük ilgi yarattığı ortaya çıkmaktadır. Böylece hem dijital bir ortamda hem de stadyum ortamında maç izleme talebi artacaktır.

2.5.1. Seyirci- Taraftar Katılımı ve Rekabetçi Denge

Rekabetçi denge açısından seyirci-taraftar katılımı çok önemlidir. Aynı zamanda da seyirci-taraftar rekabet düzeyi yüksek bir takımın maçlarına gitmek daha çok tercih edilmektedir. Seyirci/taraftar talep durumuna bağlı bir konumdur. Performansı iyi olan takımlar daha çok seyirci çekeceği ortadadır. Aynı zamanda oyuncuların yabancı olması, milli takımda oynuyor olması, takımın lig şampiyonu olması, performansa bağlı talebi etkileyen diğer faktörlerdir. Ligi oluşturan takımların performanslarının birbirine yakın olması, maç üzerindeki belirsizliği arttıracaktır. Dolayısıyla belirsizliğin taraftar talebi üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

Futbolda gelişmekte olan kulüpler, rekabet ortamında ki rekabetlerini arttırabilmek için kaynaklarını arttırmak zorunda kalmışlardır. Bu bakımdan futbol kulüplerinin; mevcut ve potansiyel taraftar ve seyircilerin ilgisini çekmekte olan özelliklere sahip değerler yaratılarak daha fazla seyirciye ulaşmaya çalışmaları gerekmektedir (Gencer Aycan, 2008: 771-783). Futbol izleyicileri bakımından izlenme oranları; futbol şirketlerinin ekonomik varlığının garantisi durumundadırlar (Erdoğan, 2008:54).

Kulüplerin, kendi takımlarını destekleyen mevcut seyirci ve taraftarlarını memnun edebilmek için yoğun çaba göstermeleri gerekmektedir. Göstermiş olacakları bu çabanın ardından kulüplerin taraftar veya seyircilerin %80'ini garanti altına almış olacaklardır (Seraslan, 2009:59).

2.5.1.1. Piyasa Büyüklüğü ve Katılım

Dünya'da ve Türkiye'de profesyonelleşmiş olan bir spor liginde, lig sırasına veya kazanma yüzdesine bağlı olarak, ligden elde edilen gelirler önemli bir oranda etkilemektedir. Gerçekleşen bu durum karını maksimize etmeye çalışan her kulüp için geçerlidir. Kulüp düzeyleri bakımından konu incelenirse; piyasa büyüklüğünün takımdaki yetenekli oyunculara gelir kaynağı oluşturduğu görülmektedir. Aynı

zamanda büyük bir takımın daha fazla gişe geliri oluşturacağı anlamını taşıdığı ortadadır. Daha fazla gişe geliri sağlayan kulüplerin, yetenekli oyunculara daha fazla para harcayarak rekabet güçlerini arttırdığı görülmektedir.

2.5.1.2. Taraftar Yoğunluğu

Güçlü bir takım ile rekabet edebilmek aynı zamanda taraftar yoğunluğuyla oldukça yakından ilişkilidir. Ancak futbolda rekabet her zaman istenilen bir durumda değildir. Bir takımda taraftar yoğunluğu eksik ise daha çok seyircisi olan takıma doğru rekabette dengesizlikler meydana gelmektedir.

2.5.2. Gelir Paylaşımı ve Rekabetçi Denge

Spor liglerinde gelir paylaşımı üzerine yapılan çalışmalarda, takımlar arasında büyük gelir farklılıklarının olduğu görülmüştür. Farklı şehirlerde kurulan takımların bilet gelirleri ve televizyon gelirleri arasında oldukça büyük farklar vardır. Zengin kulüpler daha çok yetenekli oyuncu alabilecekleri için; daha başarılı olabilirler. Gelirleri zengin kulüplerden alıp fakir kulüplere dağıtacak bir mekanizma rekabetçi dengeyi uzun dönemde geliştirebilir. Gelir paylaşımı; taraftar talebini ve ligin gelirini dahası; eğer takımlar kar maksimizasyonunu hedeflemişlerse; oyuncuların ücretlerini düşürebilir (Palomino ve Rigotti, 2000: 1).

2.5.2.1. Kar Maksimizasyonunu Hedefleyen Kulüplerden Oluşan Liglerde Gelir Paylaşımı ve Rekabetçi Denge

Kar maksimizasyonunu hedefleyen kulüplerden oluşan liglerde gelir paylaşımı ve rekabetçi dengeyi ortaya koymak amacıyla Késenne'nin modeline göre n takımdan oluşmuş bir ligin takımlarının hepsinin kar maksimizasyonlarını hedeflediği varsayıldığı ortaya çıkmıştır. Müsabaka sayılarının dengeli dağıldığı bir ligde her takım diğer takımlar ile kendi sahalarında birer kez maç yaptığı ortaya çıkmıştır. Bir sezon boyunca her bir takımın yapacağı maç sayısı; $2(n-1)$ olur.

Formül 2.2.'de i takımının, j takımı ile kendi sahasında oynadığı bir maçın geliri R_{ij} ile simgelenir. Eğer gelirler, kulüpler arasında paylaşım parametresi μ ile paylaşılırsa, her kulübün toplam sezon geliri R_i ;

$$R_i = \mu R_{ij} + (1-\mu)R_{ij} \dots \dots \dots (2.2)$$

denklemleri ile ifade edilecektir. Bir maçtan elde edilen gelirlere bakılacak olursa, izleyici çekebilmenin ana belirleyicisinin piyasa büyüklüğüne bağlı olduğu belirlenmiştir. İkinci faktör de ev sahibi takımının kazanma yüzdesidir. Üçüncü önemli faktör ise misafir takımın kalitesini gösteren, misafir takımın kazanma yüzdesidir. Bir takımın kazanma durumuna bakılacak olursa, seyirci talebi üzerinden etkisi, evinde oynadığı maçtan daha çok olduğu sonucu elde edilmiştir. Futbol kulüpleri bakımından kar maksimize eden kulüpler ise; seyirci çekme potansiyeli yüksek olan kulüplerin gelirleri daha fazla olmaktadır.

Aşağıdaki şartların sağlanmış olduğu rekabetçi pazarlarda neredeyse görünmeyen bir elin yardımı ile alıcı ve satıcı açısından her iki taraf en yüksek karı elde etmek için alışveriş yaparlar. Şunun da üzerinde durmak gerekir aslında futbol sektörü bir bakıma rekabetin olduğu bir bakıma da rekabetin olmadığı bir sektördür (Akşar, Merih, 2006:209).

Tablo 2. 1. Rekabetçi Futbol Sektörü İle Pazar Sektörü Karşılaştırması

<i>Rekabetçi Pazar Sektöründe</i>	<i>Futbol Sektöründe</i>
<i>Alıcı ve satıcılar için pazara girişte ve çıkışta kısıtlamanın olmaması (free entry and exit)</i>	Lig sistemi nedeniyle pazara giriş ve çıkış kısıtlanmış ve düzenlenmiş durumdadır.
<i>Tekelciliğin olmaması (monopoly power)</i>	Lig sistemi futbol sektörü için bir doğal tekel oluşturmaktadır.
<i>Bütün bilgilere sahip olma (perfect information) Bilgi asimetrisi olmayacak</i>	Taraftarlar takımın, yöneticiler transferlerin performansı konusunda tam bilgiye sahip değildirler (imperfect / assymmetric information).
<i>Talebin fiyat ve kalite karşısında elastik (rasyonel) olması</i>	Futbol sektöründe taraftar -müşteriler sunulan hizmetin fiyat ve kalitesinde bağımsız marka sadakatine sahiptir.
<i>Kesinlik (certainty)</i>	Futbol sektörüne arzda bir kesinlik (lig) söz konusu iken talepte kesinlik yoktur (uncertainty).
<i>Girdi fiyatlarının sektör dışında belirlenmesi</i>	Emek yoğun futbol sektöründe ücretler sektör koşullarında belirlenir.
<i>Dışsallıkların olmaması (externality)</i>	Futbol sektöründe çeşitli dışsallıklar mevcuttur. Özellikle medya sektörü önemli bir dışsallıktır.
<i>Kamu malı olmaması (public good)</i>	Bazı futbol hizmetleri ve olanakları devlet eliyle verilmek zorundadır.
<i>Devlet müdahalesi olmaması (government intervention)</i>	Federasyonlar özerk olup, devlet müdahalesi yok gibidir.

Kaynak: T. Akşar ve K. Merih, 2006, Futbol Ekonomisi, 1.Basım, Literatür Yayınları, İstanbul, s.210

2.5.2.2. Fayda Maksimizasyonunu Hedefleyen Kulüplerden Oluşan Liglerde Gelir Paylaşımı ve Rekabetçi Denge

Fayda maksimizasyonunu hedefleyen kulüplerden oluşan liglerde gelir paylaşımı ve rekabetçi dengeye bakıldığında Késenne'nin (2001) modeline göre fayda maksimizasyonunu hedeflemiş olan kulüplerden oluşan liglerde rekabetçi denge açısından model kurmak istersek, ev sahibi takımın kazanma yüzdesi olan W_i olsun, maliyet fonksiyonunu modele koymamız gerekmektedir. Maliyet fonksiyonunda tek değişkeni oyuncu maliyeti olarak kabul etmemiz gerekmektedir. Denklemden g_i Lagrange çarpanıdır, her kulübün toplam sezon geliri R_i kabul edersek; Tüm sezon boyunca kar düzeyi P_i^o , L_i takımının sezon boyunca karşılaşacağı maliyet, yetenekli oyuncu ücret düzeyi C ile simgelenirse; bir kulüp aşağıdaki Lagrange fonksiyonunu maksimize etmek isteyecektir;

$$W_i + g_i (P_i^o - R_i + C L_i) \dots \dots \dots (2.3)$$

şeklinde olmaktadır ve bu formülü maksimize ederler. Kulüpler arasında gerçekleşecek gelir paylaşımı, yetenekli oyuncu talebini azaltacağı ve büyük olmayan takımların da talebini arttıracacağı anlamına gelmektedir. Yetenekli bir oyuncunun ücret düzeyi gelir paylaşımından etkileneceği şeklinde bir yorum yapmamız mümkündür. Büyük kulüplerin oluşturmuş olduğu yetenekli oyuncu talebindeki azalma, küçük kulüplerin artışından daha az olacağı şeklinde sonuca ulaşılmıştır.

2.5.2.3. Karma Amacı Hedefleyen Kulüplerden Oluşan Liglerde Gelir Paylaşımı ve Rekabetçi Denge

Futbol ligleri açısından farklı amaçlar doğrultusunda oluşan karma bir yapı sergilenebilmektedir. Bazıları fayda maksimizasyonunu hedeflerken, bazıları da kar maksimizasyonunu benimseyebilirler. Bazıları ise önceden fayda maksimizasyonunu benimserken kararını değiştirerek kar maksimizasyonunu benimseyebilirler. Değiştirmesinin nedeni; gelirleri büyük piyasaya sahip olan takıma göre kazanma

şansının daha az olmasıdır. Maç kazanma olasılığını arttırmak için; biraz fazla kar elde etmeyi hedeflediğinden, modelde amacını değiştiren takım, küçük piyasaya sahip olan takım olacaktır. Gelir fonksiyonu;

$$R_i = m_i w_i - b_i w_i^2 \dots \dots \dots (2.4)$$

şeklinde oluşmaktadır. Kulüpler hedeflerini kar maksimize etmek yönünde değiştirebilir. Denklem 2,4'e bakıldığında, birinci türevi pozitif, ikinci türevi ise negatif işaretlidir. Gelir fonksiyonu oluşturan parametre ise iki parametreden oluşur; m_i ve b_i . (m_i), takımın sahip olduğu piyasa büyüklüğünü yansıtır ve iki takımlı bir ligde $m_1 > m_2$ varsayıldığı görülmektedir. (b_i); bir takımının taraftarlarının maça olan ilgisini simgelerken, (w_i) ise takımın kazanma yüzdesini simgeler. Belirsizlik hipotezine göre de rekabetçi denge azaldıkça takımın gelir kazanma yüzdesinin arttığı ve taraftarın maçlara olan ilgisinin azaldığı görülmektedir (Hoehn ve Szymanski, 1999:28).

2.5.3. Kulüpler Arasındaki Zenginlik Farkı ve Rekabetçi Denge

Futbolu oluşturan ürünlerin ortak bir üretimin sonucunda oluştuğu görülmektedir. Futbol ürünlerinden elde edilen gelirleri de optimal olarak dağıtmak gerekmektedir. Kulüpler arasında oluşan gelir dağılımı düzeyleri genel olarak toplam talebi etkileyecek iki faktör vardır. Bunlar; rekabetçi denge ve kazanma isteğidir. Daha heyecanlı ve oyuncuların daha hırslı olmadığı maçlarda taraftar sayısı azdır. Aynı seviyedeki takımlardan oluşan liglerde en zengin kulüp en çok geliri almış olsa bile gelecekte kulüpler arasındaki farklar az olacaktır. Performansa bağlı gelir paylaşımı olan kulüplerde gelir farklılığı daha çok olmaktadır. Kulüplerin zenginlik farkı çok ise ligin temel amacı rekabet dengesini sağlayarak taraftarı arttırmak olmalıdır.

2.5.4. Kulüplerin Amaçları ve Rekabetçi Denge

Büyük şehir takımları tüm yetenekli oyuncuları kiralama avantajlarına sahip olduklarından dolayı rekabetçi denge azalmaktadır. Bu durumun monopol bir duruma gelmemesi için önlemler alınması gerekmektedir.

Yapılan analizler ve elde edilen bulgulara göre, rekabet düzeyini etkileyip etkilememeleri açısından öncelikli olarak kulüplerin faydayı mı maksimize ederek yoksa karı mı maksimize ederek rekabet edeceklerini belirlemeleri gerekmektedir. Liglerin amaçları doğrultusunda yapılan çalışmalar sınırlı sayıdadır.

2.5.5. Ev Sahibi Takım Avantajı ve Rekabetçi Denge

Futbol kulüplerindeki gelir dağılımına bakacak olursak ev sahibi takımın daha avantajlı olduğunu görürüz. Araştırmacıardan, Başlevent ve Tunalı (2001) yapmış olduğu bir çalışmada; futbol takımlarının kendi evlerinde oynadıkları maçlarda daha başarılı oldukları sonucuna ulaşmışlardır. 1. Futbol Ligini inceleyen çalışma, ev sahibi takımların, maçlara misafir olarak gelen takımlar karşısında büyük derecede farklı skorlarla galip geldiği sonucunu bulmuştur.

Alpay Filiztekin (2004) de ev sahipliğini Türkiye 1. Lig için araştırmıştır. Bu araştırma da ev sahibi takımın kazanma şansını %50 civarında bulduğu görülmüştür. Aynı zamanda aynı çalışmada gol atma şansını %59 civarında bulduğu göze çarpmaktadır.

2.5.6. Güç Paradoksu

İktisat sosyoloji açısından bakıldığında, güçlü olmaya çalışılarak geçirilen bir süre sonunda güçlü olan kişinin daha güçlü bir duruma geleceği, zayıf olan tarafında aynı düzeyde kalacağı düşünülmektedir. Ancak gerçekte bir sonuca gelindiğinde görece bakımından zayıf olanlarının güçlülere oranla daha fazla

ilerleme kaydettiği ortaya çıkmaktadır. İşte bu duruma da güç paradoksu denilmektedir.

Futboldaki kaldıraçlarda, ekonomide ya da finansmanda olduğu gibi çalışmaktadır. Ekonominin temel ilkelerinden sayılan kar maksimizasyonu ve maliyet minimizasyonu futbolda çalışmamaktadır. Düşük bütçeli olarak oluşturulan takımların Avrupa devleriyle rekabet edebilmeleri düşük ihtimal olarak gözükmektedir. Bu bakımdan düşük bütçeli takımların kupa kazanma oranları da düşük olacaktır. Tam tersi durum futbolda tam olarak geçerli değildir. Aynı zamanda futbol sektöründe ölçek ekonomisi de çalışmadığı ortaya çıkmıştır. Mevcut kadromuzla hiçbir maliyete katlanmadan başarıya ulaşamamaktadır. Bu anlamda olaya bakacak olursak yaptığımız yatırımlar sonucunda takımlar kadrolarına para yatırmaz ise başarıya kavuşamayacaklardır. Takımların, her turnuva ve yarışma sonucunda yeniden yapılanmaları gerekmektedir. Futbol kulüplerinde gelirler artarken, takım içindeki karları artmayabilir. Yani gelir gelmeye başlayıp giderlerde arttıkça kar oranları düşmektedir. Bu duruma en güzel örnek, Chelsea'dır. Chelsea bugün giderleri en çok olan ve en borçlu kulüplerden birisidir. Ancak aynı zamanda Avrupa'nın en zengin beşinci kulübü olmasına ve yıllık 220,8 milyon Euro gelir elde etmesine karşın, Chelsea'nin 2003/04 sezonunda toplam gelirleri 217 milyon Euro'dur. 2004/05 sezonunda toplam gelirleri 220,8 milyon Euro'ya yükselmesine karşın, kulübün giderleri ve buna bağlı olarak operasyonel zararları 2003/04 sezonunda 87,8 milyon sterlin (127 milyon Euro), 2004/05 sezonunda 140 milyon sterline (205 milyon Euro'ya) yükselmiş durumdadır. Kısacası, futbolda verimliliği arttırmamız için gelirleri de arttırmamız gerekmektedir (Akşar, Merih, 2006:243-244).

2.6. Türk Futbol Sektöründe Rekabetçi Denge İndeksleri

Küresel rekabet, her sektör gibi futbol sektöründe de, piyasadan daha fazla pay elde edebilmek ve piyasa içinde bulunan şirketlerin (kulüplerin) rekabet güçlerini arttırmak adına önceliklerine ortaya koymasına sebep olmuştur. Rekabet gücü üretim kapasitesinin ve yeteneğinin düzenli bir şekilde artışını ifade etmektedir. Rekabetçi denge indeksleri ise futbol sektörünün yıllar ve belirli dönemler arasında farklılıklar gösterip göstermediğini, takım sayısının azaltılıp azaltılmayacağını, puan dağılımı açısından eşitsizlikleri ve bölgeler arasında yoğunlaşma oranlarını gösterebilmek için kullanılmaktadır. Rekabetçi denge ölçümü amacıyla, bu başlık altında C5 İndeksi, C5CBI= C5 Rekabetçi Denge İndeksi, Herfindahl ve Herfindahl Rekabetçi Denge İndeksi konularına yer verilecektir.

2.6.1. C5 İndeksi

Endüstri sektöründe C5 olarak adlandırılan indeks endüstriye hâkim nitelikte olan beş büyük firmanın yoğunlaşma oranlarını göstermektedir.

Yoğunlaşma Oranı: Bir sektördeki 5 veya 10 firmanın, sektörde bulunan firmaların üretiminde ve gelirlerinden aldığı pay şeklinde yorumlanmaktadır (http://www.ekodialog.com/finansal_eko/fin_eko_konulari4.html Erişim Tarihi: 21.04.2011). Yoğunlaşma oranı, yoğunlaşma ölçütleri arasında basitçe hesaplanabilmesi nedeniyle en yaygın kullanılan ölçüttür. Yoğunlaşma oranı, belli sayıdaki firma veya ülkenin kümülatif paylarını ifade eder (TÜİK, 2009:5).

Yoğunlaşmaya neden olan faktörler ise şöyledir (Özhan, 1986: 50 - 54):

- Teknolojik Gelişim,
- Piyasaya Giriş Engelleri,
- Reklam,
- Ölçek Ekonomileri ve Pazarın Büyüklüğü,
- Kamu Politikaları,
- Birleşme,

Yoğunlaşmayı ölçmek için kullanılan başlıca ölçütler; Yoğunlaşma Oranı (dörtlü ve sekizli), Herfindahl Endeksi, Entropy Endeksi, Linda Endeksi, HK Endeksi, Net Kârlılık Endeksi, Lerner Endeksi, Lorenz Eğrisi ve Gini Katsayısı, Nisbi Ortalama Sapma, Nos Kesim Noktası, Pietro Oranı ve Özetleme Oranı'dır.

C5 indeksini bazı araştırmacılar futbol liglerine uyarlamışlardır. Ligin en üst sırasında yer almakta olan ilk beş kulübün yoğunlaşma oranı ile ligin diğer kulüplerinin sahip olduğu yoğunlaşma oranları arasındaki eşitsizliği ölçmek için kullanılmıştır (Güneş, 2010:84). Bu oranı aşağıdaki gibi açıklamamız mümkündür.

En üstteki ilk beş takımın puanları toplamı

C5 Oranı=(2.5)

Bütün takımların puanları toplamı

C5 oranı futbol sektöründe, ligo oluşturmakta olan takım sayıları ve ilk beş kulüp ile diğer kulüpler arasındaki dengesizlik bulunarak hesaplanmış olan bir fonksiyondur. C5 oranında bir artış meydana geldiği zaman, rekabet dengesi oldukça azalmaktadır. İlk beş kulübün lige hakim olduğu gösterilmektedir. Rekabetçi olan bir endüstride piyasadaki giriş çıkışların olmadığı bir endüstride indeks değeri 0 ile 1 arasında bir değerdir. Eğer bu değer "0" ise, sektörde sonsuz sayıda firmanın varlığı olduğu ve tam rekabet koşulları altında rekabet edildiği gösterilmektedir. Bu değer "1" olması durumunda ise tam tekel durumu gösterilir. "Tekelleşme" olarak adlandırılmakta bu süreç, toplumun ekonomik, sosyal ve politik yapısı ile ilgili önemli sonuçlar üretir.

Futboldaki kulüp sayıları sabittir. Aynı zamanda puan sistemi nedeniyle ilk beş kulübün bütün puanları toplamı da mümkün değildir. Bu takımlar aynı zamanda kendi aralarında da oynayabileceği için mutlaka birbirlerinin puanlarını alarak kulüpler arasında puan kaybı söz konusu olacaktır. Kısıtlamaların olduğu bu durumda indeks $5/N$ ile $M/(M+T)$ arasında bir değer alacaktır. Burada;

N: Kulüp sayısını,

M: 5 kulüp tarafından kazanılabilecek maksimum puanı

T: Kalan kulüplerin kendi aralarında oynadıkları zaman alabilecekleri mutlak minimum puanı göstermektedir (Güneş, 2010:85).

Tablo 2. 2. Toplam Puan İçerisinde İlk 5 Takımın Yüzde Puanı

Sezon		Toplam	İlk 5	%	Sezon		Toplam	İlk 5	%
1959	1960	760	275	36.18	1982	1983	612	220	35.94
1960	1961	760	270	35.52	1983	1984	612	217	35.45
1961	1962	760	246	32.36	1984	1985	612	216	35.29
1962	1963	264	144	183.33	1985	1986	684	203	29.67
1963	1964	612	229	37.41	1986	1987	684	244	35.67
1964	1965	480	188	39.16	1987	1988	1038	347	33.42
1965	1966	480	192	40	1988	1989	952	377	39.60
1966	1967	544	199	36.58	1989	1990	851	335	39.36
1967	1968	544	197	36.21	1990	1991	650	273	42
1968	1969	480	194	40.41	1991	1992	661	306	46.29
1969	1970	480	188	39.16	1992	1993	664	309	46.53
1970	1971	480	188	39.16	1993	1994	669	302	45.14
1971	1972	480	187	38.95	1994	1995	848	350	41.27
1972	1973	480	192	40	1995	1996	849	362	42.63
1973	1974	480	193	40.20	1996	1997	852	360	42.25
1974	1975	480	182	37.91	1997	1998	839	315	37.54
1975	1976	480	186	38.75	1998	1999	846	335	39.59
1976	1977	480	183	38.125	1999	2000	848	333	39.26
1977	1978	482	190	39.41	2000	2001	851	339	39.83
1978	1979	480	187	38.95	2001	2002	844	316	37.44
1979	1980	480	172	35.83	2002	2003	842	337	40.02
1980	1981	480	171	35.62	2003	2004	852	322	37.79
1981	1982	544	201	36.94	2004	2005	847	353	41.67

Kaynak: İ. Güneş, 2010, Futbol Ekonomisi, Karahan Yayınları, Adana, s.85

2.6.2. C5CBI= C5 Rekabetçi Denge İndeksi

Kulüp sayıları sabit olduğundan dolayı C5 oranında meydana gelmiş olan değişimler, kulüp sayısındaki değişimleri yansıtmamaktadır. Bu oran, eşitsizlik ve ilk beş kulübün hâkimiyetindeki değişimleri yansıtmaktadır. Fakat bazı gerçekleşen dönemlerde ligin yapısında birtakım değişiklikler meydana gelmektedir. Liglerin

takım sayıları arttırılabilir veya azalttırılabilir. Bütün takımların puanlarının toplamını dahil edebilmek amacıyla da C5 oranı, tam rekabette olmuş olan ideal bir durum ile karşılaştırılması gerekir.

$$C5CBI = \frac{C5 \text{ Rekabetçi Denge Endeksi}}{5/N} * 100 \dots \dots \dots (2.6)$$

Rekabetçi dengenin ideal bir şekilde dağıldığı liglerde indeks değeri 100 olurken, 100'ün üzerinde bir yükseliş eğilimine girdiğinde ise o ligin rekabetçi dengeden uzaklaştığını göstermektedir (Güneş, 2010:88).

Tablo 2. 3. Türkiye Süper Liginde Toplam Puan Ve İlk 5 Takımın Toplam Puanı

Sezon		Toplam Puan	5 Takımın Toplam Puanı	Takım Sayısı	Sezon		Toplam Puan	5 Takımın Toplam Puanı	Takım Sayısı
1959	1960	760	275	<u>20</u>	1982	1983	612	220	<u>18</u>
1960	1961	760	270	<u>20</u>	1983	1984	612	217	<u>18</u>
1961	1962	760	246	<u>20</u>	1984	1985	612	216	<u>18</u>
1962	1963	264	144	<u>12</u>	1985	1986	684	203	<u>19</u>
1963	1964	612	229	<u>18</u>	1986	1987	684	244	<u>19</u>
1964	1965	480	188	<u>16</u>	1987	1988	1038	347	<u>20</u>
1965	1966	480	192	<u>16</u>	1988	1989	952	377	<u>19</u>
1966	1967	544	199	<u>17</u>	1989	1990	851	335	<u>18</u>
1967	1968	544	197	<u>17</u>	1990	1991	650	273	<u>16</u>
1968	1969	480	194	<u>16</u>	1991	1992	661	306	<u>16</u>
1969	1970	480	188	<u>16</u>	1992	1993	664	309	<u>16</u>
1970	1971	480	188	<u>16</u>	1993	1994	669	302	<u>16</u>
1971	1972	480	187	<u>16</u>	1994	1995	848	350	<u>18</u>
1972	1973	480	192	<u>16</u>	1995	1996	849	362	<u>18</u>
1973	1974	480	193	<u>16</u>	1996	1997	852	360	<u>18</u>

Tablo 2. 3. (Devamı)

Sezon		Toplam Puan	5 Takımın Toplam Puanı	Takım Sayısı	Sezon		Toplam Puan	5 Takımın Toplam Puanı	Takım Sayısı
1974	1975	480	182	16	1997	1998	839	315	18
1975	1976	480	186	16	1998	1999	846	335	18
1976	1977	480	183	16	1999	2000	848	333	18
1977	1978	482	190	16	2000	2001	851	339	18
1978	1979	480	187	16	2001	2002	844	316	18
1979	1980	480	172	16	2002	2003	842	337	18
1980	1981	480	171	16	2003	2004	852	322	18
1981	1982	544	201	17	2004	2005	847	353	18

Kaynak: İ. Güneş, 2010, Futbol Ekonomisi, Karahan Yayınları, Adana, s.89

Tablo 2.3'den de anlaşılacağı üzere; Türkiye Süper Toto Süper Ligi'nin başlangıç yılı olan 1959 yılından itibaren 2004-2005 sezonu sonuna kadar gelişen süreçte, toplam puan açısından 1987-1988 sezonunun en verimli yıl olduğu gözükmemektedir. 1987-1988 sezonunda ligdeki takım sayısı 20 iken ilk beş takımın topladığı puan 1988-1989 sezonuna göre daha düşüktür. 1988-1989 sezonu ilk beş takımın topladığı puan temel alındığında diğer sezonlara göre daha yüksek bir puana erişmiştir. 1987-1988 sezonu; 1959-2005 tarihleri arasında oynanan sezon aralıklarına bakıldığında rekabetçi denge açısından en yüksek sezondur. Buradan da anlaşılacağı gibi rekabetçi dengenin sağlanması ve rekabetin artırılması için ligdeki takım sayısının artırılması gerekmektedir.

2.6.3. Herfindahl ve Herfindahl Rekabetçi Denge İndeksi

Bu endeks, yoğunlaşma oranı hesaplanacak tüm birimlerin toplamdaki paylarının kareleri toplamı olarak tanımlanabilir (TÜİK, 2009:3). Yoğunlaşma ölçütlerinin matematiksel özellikleri ile ilgili literatür, en iyi ölçütün hangisi olduğu sorusunu henüz çözememiştir. Piyasa yoğunlaşması, iş dünyası davranışlarını etkilediği sürece önemlidir. Bu nedenle davranışlarla yakından ilgili Herfindahl Endeksi ideal bir ölçüt olabilir.

Biraz önce bahsedilmiş olan C5 oranı, kulüpler arasındaki eşitsizliği göstermektedir. Herfindahl endeksi bir endüstride yer almakta olan tüm birimlerin arasındaki eşitsizliği göstermesi açısından önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir. Bu yöntemde bütün firmaların pazar payı hesaplanmaktadır (Güneş, 2010:90).

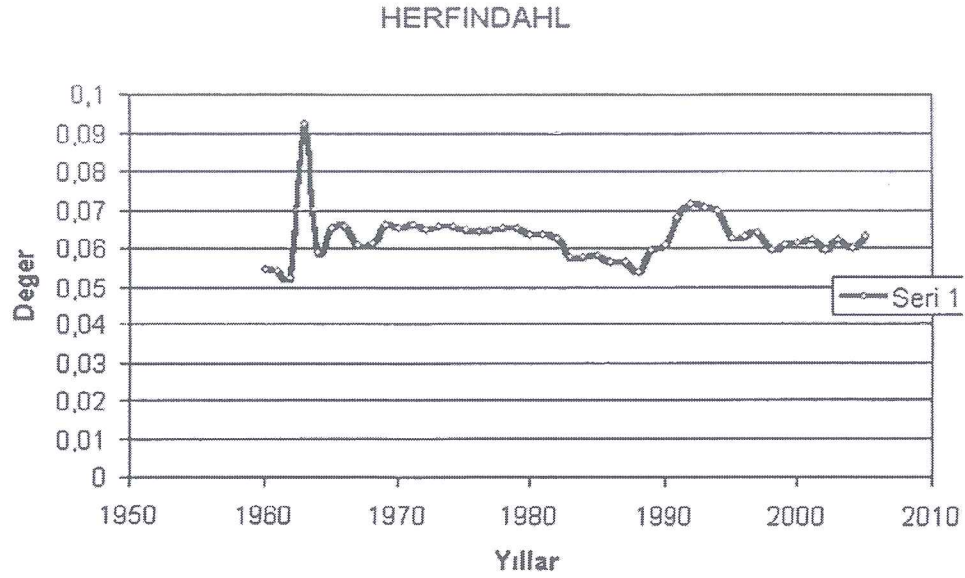
H-indeksi (Herfindahl): Sektördeki tüm firmaların paylarının karelerinin toplamıdır.

$$H = \sum_{i=1}^n S_i^2 \dots \dots \dots (2.7)$$

Herfindahl indeksi sektördeki büyüklük açısından tüm firmaları almaktadır. Sektörde tek firma varsa en yüksek değer olan 1'e, firmalar eşit büyüklükte ise en küçük değeri olan 1/n 'e ulaştığı görülmektedir.

$$H = \sum_{i=1}^n S_i^2 \dots \dots \dots (2.8)$$

S_i ; i kulübünün sezondaki puan pastasından aldığı payı göstermektedir. $i = 1, 2$ şeklinde devam eder ve ligdeki takım sayısına kadar ulaşılır. N , değeri ise ligdeki toplam takım sayısını göstermektedir. H-endeksi 0 ile 1 değerleri arasındadır. 0 sonsuz sayıda firma/takımı ifade ederken 1 değeri tam monopol durumunu ifade etmektedir. Futbol piyasası düzenlenmiş bir piyasadır ve piyasaya giriş ve çıkışlar kurallara bağlıdır. Bu nedenle ligdeki takım sayısı kısıtlanmıştır. Herfindahl endeksinin rekabet içinde olan firmalar tarafından yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Yoğunlaşmanın hangi boyutlarda olduğunun belirlenebilmesi için, rekabete aykırı olduğu düşünülmekte olan davranışların sektörün ağırlıklı olarak hangi kesiminde veya ne gibi ölçütlerle ele alınması gerektiği sorusuna açıklık getirdiği görülmektedir (Lagro, 2002:70)



Şekil 2. 1. Türkiye 1. Ligin Herfindahl İndeks Değerleri 1959-2004

Kaynak: İ. Güneş, 2010, Futbol Ekonomisi, Karahan Yayınları, Adana, s.91

Grafikte seri 1 olarak gözüken Herfindahl indeks çizgisinden de anlaşılacağı üzere rekabetçi dengeye en çok yaklaşmış olan yıllar 1961-1962 (0,052), 1987-1988 (0,053), 1960-1961 (0,054) ve 1959-1960 (0,054) sezonları olmuştur. Bu sezonların ise dikkat çeken yönü ligde 20 takımın olmasıdır. Analiz yapılan yıllar içinde bu 4 sezon rekabetçi dengeye en çok yaklaşıldığı yıllar konumundadır. Bu sezonları takip etmiş dönemde ise 1986-1987 ve 1985-1986 sezonlarında ise 19 takımla oynandığı görülmektedir. Analiz çerçevesinde rekabetçi dengeden uzaklaşılacak dönem 1962-1963 sezonu olduğu görülmektedir. Analizdeki diğer rekabetçi dengeden uzaklaşılacak sezonların ise 16 takımlı sezonlar olduğu görülmektedir. Analizde, rekabetçi dengeden en çok uzaklaşılacak sezonların sıralamasında ilk 17 sezonun tümünün 16 takımla oynandığı görülmektedir. Sırasıyla sıralayacak olursak, 1991-1992 (0,071), 1992-1993 (0,070) 1993-1994 (0,069), 1990-1991(0,067) ve 1970- 1971 sezonu (0,066) ile rekabetçi denge açısından en çok uzaklaşılacak sezonlar niteliğinde olduğu göze çarpmaktadır. İlk 5 kulübün aldığı puanın toplam puanlar çerçevesinde, C5 analizi bölümünde anımsanacağı gibi 1990-1996 dönemi 5 kulüp içinde en yüksek paylara sahip olunan dönem olarak belirlenmiştir. Bu sonuç ile Herfindahl oranları uyumlu olduğu sonucuna varılmış ve yine aynı dönem içerisinde rekabetçi denge açısından en çok

uzaklaşmış yıllar olmuştur. Ligimiz son dönemlerde 18 takımla oynanmaktadır. Ancak, analizden ulaşılmış olunan sonuca göre takım sayısının 20'ye çıkması durumunda rekabetçi denge düzeyinde artış göstermektedir. Takım sayısının 20'ye çıkacağı daha önceden belirlenmeli ve duyurulmalıdır. Aynı zamanda rekabetin kurallarının zedelenmesine ve haksız rekabete neden olacak kurallarında engellenmesi gerekmektedir. Rekabetin arttırılması için, yükselme grubunda olan 4-5 ve 6 sırayı alan takımlar ile aynı zamanda ligden düşen 3 takımın kendi aralarında yapacakları maçlar sonucunda ilk 2 sırayı almış olan takımlar 19 ve 20. takımlar olarak lige dahil edilebilir. Böylece rekabet daha da arttırılabilir (Güneş, 2010:93-94).

$$\text{Herfindahl Rekabetçi Denge Endeksi} = \frac{H}{1/n} * 100 \dots \dots \dots (2.9)$$

İdeal rekabetçi denge için herfindahl rekabetçi denge endeksi 100 olup rekabetçi denge bozuldukça yükselebilmektedir. Endeks değerinin yüksek olması rekabetçi dengeden uzaklaştığının göstergesi olarak kabul edilmektedir (Güneş, 2010:93).

2.7. Lorenz Eğrisi ve Gini Katsayısı

Ekonomi literatürde kişisel gelir dağılımını ölçmek için kullanılan çok sayıda ölçü bulunmaktadır. Bu ölçüler; standart sapma, varyans, logaritmik varyans, değişim katsayısı, Gini katsayısı, Lorenz eğrisi, Pareto katsayısı, değişim aralığı, aralık ölçüsü, görelî ortalama sapma ve Atkinson eşitsizlik ölçüsüdür. Bu ölçülerin içinde, futbol sektörüne uyarlanması açısından en önemlileri Lorenz Eğrisi ve Gini Katsayısıdır.

2.7.1. Lorenz Eğrisi

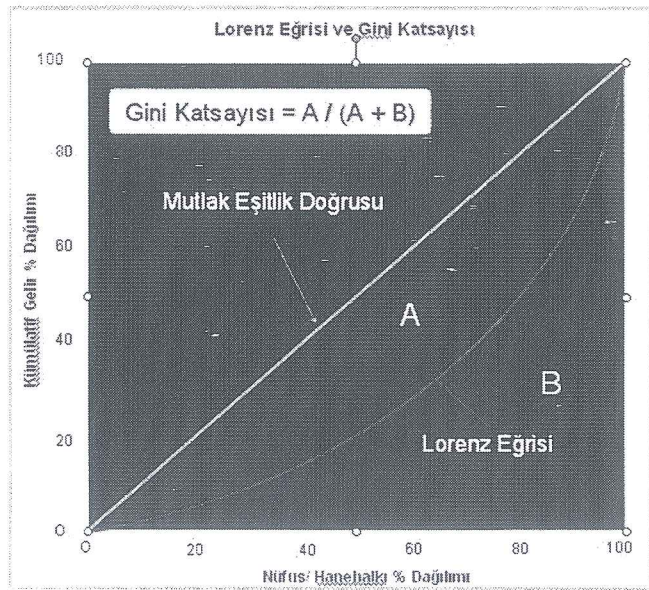
Lorenz eğrisi, 1905 yılında Max O. Lorenz tarafından gelir dağılımının grafiksel gösterimi olarak geliştirilmiş bir yöntemdir. Yöntem, gözlenmiş gelir dağılımını göstermekte ve bunu tam gelir eşitliğinin doğrusu ile karşılaştırmaktadır. Bu eğri ayrıca mal varlıklarının dağılımının, gelir eşitsizliğinin ve sosyal eşitsizliğin ölçülmesinde de kullanılabilir (Dumlu, Aydın, 2006:375).

Lorenz eğrisi, gelir bölüşümü çalışmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Bazı gelir dağılımı eşitsizliği ölçülerinin hesaplanmasında temel alınan grafik ile gösterim şeklinde tanımlanmaktadır. Eğriyi oluşturabilmek için ise bireyler veya hane halkaları gelirlerinin büyüklüğüne göre en küçükten başlayarak büyüğe doğru sıralandığı görülmektedir (Öztürk, Göktolga, 2010:10).

Lorenz eğrisi olarak adlandırılan eğri farklı ülkelerin gelir bölüşümü eşitsizliklerini karşılaştırmak için yararlanılmaktadır. İlk Lorenz eğrisi ikinci Lorenz eğrisine kıyasla tüm noktalarda eş bölüşüm doğrusuna daha yakın olduğundan dağılımların ilkinin, ikincisine göre baskın olduğu anlaşılmaktadır. Ancak iki gelir dağılımı karşılaştırılırken her zaman bir dağılım diğerine Lorenz baskın olmayabilir. Bir gelir dağılımının Lorenz eğrisi, dağılımın bazı bölgelerinde diğer gelir dağılımının üstünde yer alırken, bazı bölümlerinde ise altına düşebilmektedir. Lorenz eğrilerinin kesişmiş olduğu durumda ise Lorenz baskın olma kriterine bakarak gelir dağılımının hangisinin eşitsizlik düzeyine göre tercih edildiği görülmektedir (TÜSİAD, 2000:176-177).

Lorenz eğrisinin yatay ekseninde yer almakta olan kişi veya hane halkları, nüfusun birikimli yüzde paylarını gösterirken, dikey ekseninde yer almakta olan ise kişi veya hane halklarının elde ettikleri gelirin birikimli yüzde paylarını göstermektedir. Dikey ekseninde toplam gelirin %100'ü, yatay ekseninde nüfusun % 100'ü yer almakta olduğundan diyagram bir kutu şeklini almaktadır (Öztürk, Göktolga, 2010:10) . Lorenz eğrisinde Gelir dağılımında ülke nüfusu genelde beş eşit gruba ayrılmaktadır. Her bir parçanın, nüfusun % 20'sini temsil ettiği görülmüştür.

Lorenz eğrisi, eğer gelirin dağılımında bir eşitlik söz konusu varsa herkesin gelirden eşit ölçüde pay aldığını ifade etmesi açısından 'Mutlak Eşitlik Doğrusu' adını almaktadır. Lorenz eğrisinin Türkiye 1. Futbol ligine uyarlanması gelir yerine puan, nüfus yerine takımlar baz alınarak bir çalışma yapılmıştır. Yatay ekseninde takımların kümülatif oranları yer alırken dikey ekseninde ise bu takımların elde ettiği puanların kümülatif oranlarının yer aldığı görülmektedir. İdeal/ Mutlak eşit puan dağılımı sisteminde yüzdelik dilimler halinde yatay ve dikey eksenleri 20'lik dilimlere ayırdığımızda takımların kümülatif olarak % 20'si toplam puanın %20'sini, takımların kümülatif olarak % 40 ise toplam puanın %40'ını almalı ve bu serinin bu şekilde devam etmesi gerekmektedir. Bunun gerçekleştiği durumda 'tam eşitlik doğrusu' üzerinde bir denge sağlanır ve bu eşitlikçi durumu ifade eder. Pek çok nedenden ötürü de bunun gerçekleşmesi oldukça zor görünmektedir. Bu durumda eşitsizliğin ölçütünün ne olduğu önem kazandığı açıktır (Güneş, 2010:94-95).



Şekil 2. 2. Lorenz Eğrisi ve Gini Katsayısı

Kaynak: İ. Güneş, 2010, Futbol Ekonomisi, Karahan Yayınları, Adana, s.95

2.7.2. Gini Katsayısı

Lorenz eğrisinden elde edilmiş olan Gini katsayısı gelir dağılımı düzeyini tek bir sayı ile tanımlamıştır. Çeşitli gelir dağılımlarının karşılaştırılmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda Gini katsayısı tam eşitlik doğrusu ve Lorenz eğrisi arasında kalan alanın, tam eşitlik doğrusu altında kalan üçgenin alanına oranı olarak tanımlanmaktadır (Bozdağ, 2011:5).

Gelir dağılımlarını karşılaştırırken her zaman bir dağılımın diğerine baskın olmadığı görülmektedir. Lorenz eğrileri böyle bir durumda kesişir. Böyle bir durumda gelir dağılımının hangisinin eşitsizlik düzeyine göre tercih edilir bir dağılım olduğunu anlayabilmek için gini katsayısı kullanılmaktadır (TÜSİAD, 2000:176-177).

Gini katsayısı İtalyan istatistikçi Corrado Gini tarafından geliştirilmiş ve 1912' de yayınlanmıştır. Gini katsayısı sıklıkla kullanılan özetleyici bir eşitsizlik ölçüsüdür ve Lorenz eğrisi ile kolay tanımlanan bir ilişkiye sahiptir. Bu katsayı 0 ile 1 arasında değişmekte ve 0 değeri tam eşitliği, 1 değeri ise tam eşitsizliği göstermektedir. Gini katsayısı ekonometride bireyler arası ve haneler arası gelir eşitsizliğini ölçmek üzere standart bir çözüm olarak kullanılmaktadır (Dumlu, Aydın, 2006:377).

Gini Katsayısının amacı; gelir dağılımındaki dengesizlikleri ortaya koymaktadır. Lorenz Eğrisi ile 45 derecelik doğru arasında kalmış olan alanın, dik üçgen alanına oranının rakamsal olarak ifade edilmesi şeklinde açıklanmaktadır. (Güneş,2010:99). Gini katsayısı, 0 ile 1 değerler almaktadır. Gini katsayısı, paydasının büyük olmasından dolayı aynı zamanda değişkenliğinden ötürü futbol sektöründe sezon-içi rekabetçi denge düzeyinin belirlenmesinde kullanılan iyi bir ölçüm yöntemi şeklindedir. Geleneksel Gini katsayısında payda sabit bir durumdadır. Grafikselsel olarak, tam eşitliği sağ üçgen biçiminde, tam eşitsiz olduğu durumda da ters L biçiminde gösterilir (Güneş, 2010:100).

Tablo 2. 4. Türkiye 1. Ligi Gini Kat Sayıları (1959-2004)

Yıl	Gini	Değişim	Yıl	Gini	Değişim
1959	0,17	±	1982	0,11	-
1960	0,15	-	1983	0,10	-
1961	0,12	-	1984	0,11	+
1962	0,18	+	1985	0,14	+
1963	0,14	-	1986	0,14	-
1964	0,10	-	1987	0,14	+
1965	0,11	+	1988	0,20	+
1966	0,10	-	1989	0,17	-
1967	0,10	-	1990	0,16	-
1968	0,13	+	1991	0,20	+
1969	0,12	-	1992	0,20	-
1970	0,14	+	1993	0,19	-
1971	0,12	-	1994	0,20	+
1972	0,13	+	1995	0,19	-
1973	0,12	-	1996	0,22	+
1974	0,10	-	1997	0,14	-
1975	0,09	-	1998	0,17	+
1976	0,11	+	1999	0,18	+
1977	0,12	+	2000	0,19	+

Tablo 2. 4. (Devamı)

Yıl	Gini	Değişim	Yıl	Gini	Değişim
1978	0,12	+	2001	0,14	-
1979	0,07	-	2002	0,18	+
1980	0,07	+	2003	0,15	-
1981	0,13	+	2004	0,20	+

Kaynak: İ. Güneş, 2010, Futbol Ekonomisi, Karahan Yayınları, Adana, s.99

Tablodaki Gini Katsayısı her sezon için ayrı ayrı hesaplanmıştır ve aynı zamanda belirli bir dönemde ne kadar adil bir şekilde dağıldığını göstermiştir. Bir ligde puan adaletli bir şekilde paylaşılmışsa Gini katsayısı "0" 'a eşit olacaktır. Bu oran büyüdükçe puan dağılımındaki eşitsizlik artarak rekabeti artırır. Bu katsayısı arttıkça eşitlik bozuluyor anlamına gelir (Güneş, 2010:100).

2.8. Avrupa Futbol Sektöründe Rekabet

Avrupa futbol endüstrisi, dışsallıkları dikkate alınmadığında yıllık 30 milyar dolar bir büyüklüğe sahiptir. Avrupa kıtasında sadece futbol kulüplerinin yarattığı gelir toplamı yaklaşık 13 milyar dolara ulaşmış durumdadır. Avrupa futbol sektöründe, pastanın yüzde 53 beş büyük lig tarafından paylaşılırken kalan 47 ülkenin aldığı pay yaklaşık yüzde 32 civarındadır. Bu durum rekabetin beş büyük lig lehine bozulmasına neden olmaktadır. Bu bölümde Avrupa beş büyük lig değerlendirmesi ve Avrupa futbol endüstrisi hakkında incelemeler göz önüne alınmıştır.

2.8.1. Avrupa Beş Büyük Lig Değerlendirmesi

Futbol sektöründe rekabet çok önemli faktörlerden biridir. Ancak bazı yazarlara göre rekabet futbol için önemsizken, bazılarına göre de çok önemlidir. Akşar ve Merih (2006)' e göre futbolda rekabet çok önemlidir ve takımların rekabet gücü arttıkça kazanımlarının da arttığına dikkat çekmişlerdir. Eğer Şampiyonluk

önceden bilinirse ve her yıl sonuçlar belirli olasılıklar ile kazanılırsa reyting düşer. Avrupa futbol ligine baktığımızda ise 5 tane büyük lig göz önüne çıkar.

Tablo 2. 5. Avrupa'da Beş Büyük Lig

Federasyon	Lig	Özerklik	Dayanışma	Rekabetçi Denge	Son On beş Yılda Çıkardığı Şampiyon Sayısı
İngiltere Futbol Federasyonu (FA)	A Premier Lig (1992)	<i>Yüksek</i>	Yüksek	<i>Düşük</i>	4
	Futbol Ligleri (1888)	<i>Düşük</i>	Yüksek	<i>Orta</i>	
Fransa Futbol Federasyonu (FFF)	Ligue de Football Professionnel (1932)	<i>Düşük</i>	Yüksek	<i>Yüksek</i>	9
Almanya (DFB)	Bundesliga	<i>Yüksek</i>	Yüksek	<i>Orta</i>	5
İtalya (FIGC)	Lega Calcio (1946) Lega Professionisti Seri C	<i>Orta</i>	Orta	<i>Orta</i>	5
İspanya (RFEF)	Liga Futbol Profesional (1983)	<i>Orta</i>	Düşük	<i>Orta</i>	5

Kaynak: Akşar, T. ve K. Merih, 2006, Futbol Ekonomisi, 1.Basım, Literatür Yayınları, İstanbul, s.273

Tablo' dan da anlaşılacağı üzere beş büyük lig içerisinde rekabetçi dengenin en yüksek olduğu lig Fransa 1. Ligi' dir. Rekabetçi dengenin yükselmesi teorik olarak da futbol kalitesinin artmasına ve buna bağlı bir şekilde sportif ve mali başarının yükselmesine imkan sağlamaktadır. Ancak bu durumu Fransa liglerinde gözlemleyememekteyiz. İngiltere Premier Liginde en yüksek rekabete sahip takım Manchester United' tır. Son yıllarda rekabetçi denge bakımından Manchester United açık ara üstün durumdadır. Aynı zamanda İtalya, İspanya ve Almanya liglerinde son yıllarda 5'er şampiyon çıktığı görülmektedir. Bu liglerden en büyük

ikinci futbol pastasını üreten Seri A'da ise Milan ve Juventus' un ağırlığı söz konusudur. Son yıllarda Milan ve Juventus 6'şar kez şampiyon olmuş ve bu iki kulüpte son yıllarda ciddi başarılar imza atmıştır. İtalyan Seri A'da rekabetçi denge Milan ve Juventus lehine bozulmuş durumdadır. Bundesliga' da ise son yıllarda ulaştığı 7 şampiyonlukla Bayern München' in ciddi bir üstünlüğü bulunmaktadır. Lige egemen kulüp olarak Bayern München Avrupa kupalarında da bu dönemde üstün performans sergilemiştir (Akşar, Merih, 2006:273).

2.8.2. Avrupa Futbol Endüstrisi

Kapitalizmin ortaya çıkması futbol için dönüm noktası niteliğindedir. (Sönmez, 2002:61). Kapitalist sistem sadece işi değil iş alanının dışında kalan stratejileri ve düzenlemeleri içermektedir. Sistemin zaman etkinliklerinin de birer tüketim aracı haline gelmesini sağladığı görülmektedir. Araştırmacıların kültür endüstrisi kavramı ile vurgu yaptığı bu araç, hayatın her alanını da metalaştırmaktadır. Serbest zaman etkinliklerinin planlanabilmesi ve örgütlenebilmesi amacıyla yeni sisteme uygun alanlar oluşturulması gerekmektedir. Serbest zaman diye adlandırılan etkinliklerin kendi istek ve arzularıyla yerine getirdikleri zannetmiş olduğu etkinlikler bile önceden planlanmış olan eğlence ve oyun adı altındaki etkinliklere dönüşmüştür. (Talimciler, 2006:185). Anlatılmış olan serbest zaman etkinliklerin içinde yer almış olan futbolun da karı simgelemiş olan bir endüstri durumuna geldiği görülmektedir. (Aytaç, 2006:35). Yeni süreç olarak adlandırılan ve her şeyin artık metalaştığı bir dünyada futbolunda yeni anlamlandırmalarla biçimlendiği görülmektedir. Bu duruma örnek verecek olursak, maç malın yerine karşılık gelmekte, işgücü sağlayanlarda futbolcular ve teknik adamlara karşılık gelmekte, kulüplerin ise şirket kavramına karşılık geldiği görülmektedir (Sönmez, 2002:61).

Endüstriyelmiş yeni futbol için seyircisinin, kombine bilet alanlardan, localarda izleyen seyircilere kaydığı görülmektedir. Coşkulu bir şekilde sloganlar atan seyirci kitesinden uzaklaşanların, ürünleri satın alabilecek insanlara kaydığı görülmektedir (İmamoğlu, 1998:51-62).

Aynı zamanda stadyum ve çevrelerinin de, maç günleri dışında faydalanılabilmesi için alışveriş merkezi, spor merkezi, toplantı yapılacak şekilde oluşturmaları gerekmektedir. Taraftarın artması, daha fazla tüketim için bir kaynaktır ve aynı zamanda otopark geliri elde etmek amacıyla stat çevreleri büyütülerek, hatta önemli bir turizm yeri yapmaya çalışılmaktadırlar (Terekli, Katırcı, 2000:410-417).

Avrupa geneline bakacak olursak, futbol kulüplerinin hedeflemiş oldukları yeni girişimler ile birlikte futbol kimliği giderek değişmiş ve dijital platformunda kurulması ile birlikte, aynı zamanda lisanslı ürünlerin artışı ile elde edilen gelirler ile daha bir çok yeni bilgiler sayesinde, futbol modern yöneticilerle beraber ulusal ve uluslar arası sektörde payını giderek arttırmıştır (Haskan, 2006:42-45).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TARAFTAR GRUPLARININ TÜRK FUTBOLUNDAN REKABET BEKLENTİLERİ: BEŞİKTAŞ ÇARŞI GRUBU ÖRNEĞİ ANALİZİ, SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma “Türk Futbol Sektöründe Rekabet ve Taraftar gruplarının sektörden beklentilerine ilişkin Beşiktaş Çarşı Grubu” ele alınarak; futbol ekonomi politikaları kapsamında Beşiktaş Çarşı Grubunun Türk Futbolundan ve Beşiktaş Jimnastik Kulübü ‘den rekabet beklentilerinin incelenmesi amacıyla hazırlanmıştır.

Bu araştırmanın problem cümlesi “Türk futbol sektöründe rekabet ve taraftar gruplarının sektörden beklentileri nasıldır? olarak belirlenmiştir. Burada cevaplanmaya çalışılan soruya anketten elde edilen bulguların değerlendirilmesi yardımıyla cevap bulunmaya çalışılmıştır. Araştırmada bu doğrultuda bir yöntem izlenilmiştir. Araştırma sonucu; araştırmanın problem cümlesi olan Türk futbol sektöründe rekabet ve taraftar gruplarının sektörden beklentilerini ölçme açısından ve yeni çözüm önerileri getirmesi bakımından oldukça önem taşımaktadır. Futbol açısından rekabetin en önemli yapı taşlarından birinin ve en önemli müşterisinin taraftarlar olduğu bilinmektedir. Bu araştırma Beşiktaş J.K. Çarşı Grubu’ nun verdiği cevapları göz önüne alarak taraftar gruplarının hem Türk futbol sektöründen; hem de kendi takımlarından rekabet beklentilerini ortaya koymuştur.

3.2. Evren Örneklem

Evren, araştırma sonuçlarını genellemek istediğimiz bütündür. Başka bir ifade ile belli bir özelliği taşıyan canlı ya da cansız elemanlar bütünüdür. Örneklem ise araştırılmak istenen bir olayla ilgili evrenden, belli kurallara göre seçilmiş, evreni oluşturan varlıkların alt parçalarından oluşan ve evreni temsil ettiği varsayılan küçük bir kümedir (İslamoğlu, 2003:143).

Araştırmamızın evrenini Beşiktaş Çarşı Grubu taraftarları oluşturmaktadır. Beşiktaş Çarşı Grubu, Beşiktaş Jimnastik Kulübünün taraftarlarından oluşan belli bir grubun ismidir. 1982 yılında kurulan Çarşı grubu, futbol maçlarını ağırlıklı olarak Kapalı Tribünde izler. En bilinen sloganları "Çarşı her şeye karşı!" ve "Evdeki hesap çarşıya uymaz"dır. En tanınan amigosu Alen Markaryan'dır.

27 Mayıs 2008 günü varlığını sona erdirme kararı almıştır. Ama 21 Ağustos 2008 tarihinde yaklaşık 200 kişilik bir taraftar grubu alem biter, ortam biter, Çarşı bitmez diyerek Çarşı ve tezahüratlarının devam edeceğini Maçka parkında duyurmuştur.

Bu grup diğer taraftarlardan ya da taraftar gruplarından ilginç bir bileşen olmasıyla ayrılmakta, maçlarda takındığı tavırlar, açtığı pankartlar, dile getirdiği tezahüratlarla farklı bir taraftar profili çizmektedir. 1980'lerin ortalarından itibaren belirginlik kazanan, 1990'lardan sonra iyice bilinir hale gelen grup, aslında homojen bir yapıdan oluşmamakta ya da belli başlı üyelere ibaret sayılmamaktadır. Farklı sosyal tabakalardan, kültürel çevrelerden ve etnik kimliklerden, farklı ve hatta çatışan politik ve ideolojik alanlardan insanlar Çarşı Grubu adı altında toplanmaktadır. Bununla birlikte genel olarak muhalif bir görünüm ve söylem Çarşı Grubunun özelliği olarak işaret edilebilir (http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%87ar%C5%9F%C4%B1_%28taraftar_grubu%29 Erişim tarihi: 18.05.2011).

Örnekleme ise Beşiktaş Çarşı Grubu'ndan tesadüfi olarak seçilen 402 kişiden oluşmaktadır. Türkiye geneli Beşiktaş taraftarlarının analiz edilebilmesi için İstanbul ili Beşiktaş ilçesi Sinan Paşa mahallesinde anket yöntemiyle bir araştırma yapılmıştır. Sinan Paşa Mahallesi nüfusu yaklaşık 6000 civarındadır. Araştırmamızın bulgularını ve sonuçlarını genellemek istediğimiz evren, Türkiye genelinde Yani araştırmamızın evrenini İstanbul ili Beşiktaş ilçesi Sinan Paşa Mahallesi oluşturmaktadır. (N=6000) Örnekleme ise bu evren içerisinde tesadüfi olarak seçilerek belirlenmiştir.

Örneklem hacminin belirlenmesinde şu formülden yararlanılmıştır:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot d^2} * Z^2 \dots\dots\dots(3.1)$$

n: Örneklem büyüklüğü

N:Evren büyüklüğü

p: evrende incelenmek istenen değişkenin gözlenme oranı

d: Örnekleme hatası

Z: Belirlenen güven aralığına göre α 'nın ilgili değerleri için Z normal dağılım tablosunda okunacak değer (İslamoğlu, 2003:152-153)

Araştırmada incelenecek değişken nitel değişken olduğundan bu formül seçilmiştir. p oranı önceden bilinmeyen durumlarda 0,5 alınır. Örnekleme hatası $d=0,05$ seçilmiştir. Örneklem hacminin belirlenmesinde %95 güven aralığında çalışılmıştır. Buna göre; Z tablosunda %95'lik güven aralığına karşılık gelen alan 0,209'dir. Bulunan alana karşılık gelen Z değeri ise 1,96 'tür. Buna göre n örneklem büyüklüğü;

$$n = \frac{6000 \times (0,5) \times (0,5)}{5999 \times (0,05)^2} \times (1,96)^2 = 384 \dots\dots\dots(3.2)$$

Örneklem büyüklüğünün 384 çıkmasına karşın, araştırma sonucunun daha sağlıklı olabilmesi için 420 adet anket uygulanmıştır. Fakat 18 adet anketin eksik doldurulması dolayısıyla; tesadüfi olarak seçilerek anket uygulanan 402 taraftar araştırmamızın örneklem grubunu oluşturmuştur.

Araştırma, ankete katılımı sağlanan 402 kişilik örneklem grubunun verdiği cevaplar ile sınırlandırılmıştır. Örneklemdeki sınırlılık, araştırma evreninin tamamının incelenmesinin olanaksızlığıdır. Katılımcı taraftarların doğru, samimi yanıtlar verdiği varsayımı araştırmamızın bir diğer sınırlılığıdır. Seçilen örneklem grubunun, Beşiktaş Çarşısı grubu genelindeki taraftarlardan oluşan ana kütleyi

yeterince temsil ettiği ve örneklem üzerinden ana kütleye genelleme yapılabileceği varsayılmıştır.

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırmada birincil veri toplama tekniği yani anket uygulaması ile araştırma verileri toplanmıştır. Bu araştırma verileri, örneklem grubu olarak ele alınan Beşiktaş J.K. Çarşı Grubu' nun ilk tohumlarının atıldığı BEŞİKTAŞ ÇARŞI' sını içinde barındıran ve Beşiktaş J.K. taraftarlarının en yoğun olarak bulunduğu bölge olan İstanbul İli, Beşiktaş ilçesi, Sinan Paşa Mahallesi'nde toplanmıştır. Anket veri toplama çalışması toplam on altı gün sürmüştür. Veri toplama sırasında Beşiktaş taraftarı olmayan taraftarlarla karşılaşılmış, anketleri araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Bazı anketlerin eksik doldurulmuş olduğu gözlenmiştir ve bu anketlerde çalışma kapsamından çıkarılmıştır. Ayrıca veri toplama sürecinde belli bölgeler için Beşiktaş Belediyesi Zabıta ekiplerinden izin alınmıştır. Maç günleri dışında ve maç günlerinde; Beşiktaş J.K. Fİ YAPI İNÖNÜ STADI' nda anket çalışması yapılmak istenmiş fakat bu yöndeki talep, özellikle maç günleri için Beşiktaş J.K. tarafından verilen izin belgesi eksikliği nedeniyle yapılmasına izin verilemeyerek ertelenmiştir. Beşiktaş J.K ve Galatasaray S.K. arasında yapılan maç günü ise Beşiktaş J.K. Kartal Yuvası yetkilisinden izin alınmış ve Kartal Yuvası önünde taraftarlara anket uygulaması yapılmıştır. Çalışma kapsamında hazırlanan ankette yer alan sorular ve önermeler, yani çalışmadaki değişkenler şu başlıklar altında toplanmıştır:

3.3.1. Kişisel Bilgilere İlişkin Sorular

Anketin bu bölümü, araştırmaya katılan Beşiktaş Çarşı Grubundaki taraftarların cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim düzeyi, çalışma durumu, işteki konumu, mesleği, aylık geliri, tuttuğu takım ilgili haberlere olan ilgisi ve takımıyla ilgili sorular şeklinde sıralanan bilgi sorularından oluşmaktadır.

3.3.2. Rekabet Beklentileri Ölçeğine İlişkin Sorular

Veri toplama araçlarından biri olarak “Rekabet Beklentileri Ölçeği ” kullanılmıştır. Örneklem grubundaki Beşiktaş Çarşı grubunun Türk Futbolundan rekabet beklentileri ile ilgili “1:Kesinlikle Katılmıyorum”, “2:Katılmıyorum”, “3:Kararsızım ve “4:Katılıyorum” “5: Kesinlikle Katılıyorum” olmak üzere 1’den 5’e puanlamalarına yönelik olarak hazırlanmış beşli likert ölçekte 23 madde bulunmaktadır.

Benzer şekilde Beşiktaş Çarşı grubunun Beşiktaş Kulübünden rekabet beklentileri ile ilgili “1:Kesinlikle Katılmıyorum”, “2:Katılmıyorum”, “3:Kararsızım ve “4:Katılıyorum” “5: Kesinlikle Katılıyorum” olmak üzere 1’den 5’e puanlamalarına yönelik olarak hazırlanmış beşli likert ölçekte 28 madde bulunmaktadır.

Ankette kullanılan ölçeğin, elde edilen veriler ile geçerliği ve iç tutarlılığı analiz edilmiştir. Ölçeğin verilen cevaplar doğrultusunda güvenilir sonuçlar verip vermeyeceği bilinmelidir. Bunun için de güvenilirlik analizi yapılarak Cronbach’s Alfa değeri hesaplanmıştır.

Güvenilirlik analizinin amacı verilerin rastlantısallığını ölçmektir. Ankete verilen cevaplar rastgele dağılım gösteriyorsa anket sonuçlarının güvenilir olduğuna karar verilir. Güvenilirlik analizi seçilen örneğin güvenilirliğini, tesadüfiliğini ve tutarlılığını test etmekte kullanılır. Sonucun güvenilir olup olmadığına Cronbach’s Alpha (α) değerine göre karar verilir (Kalaycı, 2009:405).

Tablo 3. 1. Cronbach’s Alfa Değerinin Yorumlanması

α DEĞERİ	YORUM
$0,00 \leq \alpha < 0,40$	Güvenilir değil
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Düşük güvenilir
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Oldukça güvenilir
$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$	Yüksek güvenilir

Tablo 3. 2. Taraftarların Türk Futbolundan Rekabet Beklentileri Tutumlarına İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Rekabet Beklentileri Tutum Ölçeği	0,948	23

Tablo 3. 3. Beşiktaş Çarşı Grubunun Beşiktaş Kulübünün Rekabet Beklentileri Tutumlarına İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Rekabet Beklentileri Tutum Ölçeği	0,938	28

Tablo 3.2’de ve 3.3’de Cronbach’s alpha değerinin 0,948 ve 0,938 olması, ankette kullanılan Rekabet beklentileri tutum ölçeğinin oldukça yüksek güvenilir kategorisinde olduğunu göstermektedir. Buna göre ölçekteki önermelere verilen cevapların tutarlı olduğu ve bu verilerin kullanılabilir olduğu belirlenmiştir.

3.4 Verilerin Analizi

Toplanan verilerin değerlendirilmesi ve analizinde SPSS 18.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Anketteki tüm sorulara verilen cevapların seçenekler arasındaki dağılımlarının incelenmesinde frekans ve yüzde dağılımlarından yararlanılmıştır. Ölçekteki önermelere verilen cevaplara ait ortalama ve standart sapma şeklinde sıralanan tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Hipotez testleri bölümünde iki ve ikiden fazla bağımsız grup ANOVA parametrik testleri ve iki bağımsız grup t testleri şeklinde sıralanan ortalama testleri, Ki –Kare testi ve non parametrik testlerden biri olan Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır.

Ortalamaların karşılaştırılmasına ilişkin hipotez testlerinde test edilen hipotez: “H₀: Ortalamalar incelenen değişkenin grupları arasında farklı değildir” hipotezidir (Kalaycı, 2009: 82, 131). Testin karar aşamasında p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük ise H₀ hipotezi reddedilir ve ortalamaların incelenen değişkenin grupları arasında farklı olduğu şeklinde yorum yapılır. Aksi takdirde yani p değeri

0,05 anlamlılık değerinden büyük ise H_0 hipotezi reddedilemez ve ortalamaların incelenen değişkenin grupları arasında farklı olmadığı şeklinde yorum yapılır (Ergün, 1995: 86).

Ki-kare bağımsızlık testi iki ya da daha fazla değişken grubu arasında ilişki bulunup bulunmadığını incelemek için kullanılır. Değişken arasında bağımsızlık olup olmadığını araştıran bir testtir.

Korelasyon analizlerinde ise test edilen hipotez “İki boyuta ait puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur” hipotezidir. Test sonucunda bulunan p değeri 0,05’ten küçük ise H_0 hipotezi reddedilir ve iki boyuta ait puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorum yapılır. Aksi takdirde yani p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük veya eşit ise H_0 hipotezi reddedilemez ve iki boyuta ait puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı şeklinde yorum yapılır. Korelasyon analizi sonucunda bulunan korelasyon katsayısı (r) iki değişken arasındaki ilişkinin gücünü göstermektedir ve -1 ile +1 arasında değer alabilmektedir. Sınır değerlere yaklaştıkça ilişkinin gücü artmaktadır. Katsayının pozitif olması iki değişken arasında doğru orantı olduğunu, negatif olması ise ters orantı olduğunu göstermektedir.

Hipotezler ;

H₁: Taraftarların Türk Futbolu rekabet beklentilerine katılım düzeyleri ile BJK Kulübü rekabet beklentilerine katılım düzeyleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂: Taraftarların tuttukları takıma finansal açıdan destek sağlama sıklığı ile taraftarların aylık gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Taraftarların Türk futbolundan rekabet beklentilerine ilişkin önermelere katılım düzeyleri arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.

H₄: Taraftarların Beşiktaş Jimnastik Kulübü rekabet beklentileri tutum ölçeğine ilişkin önermelere katılım düzeyleri arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.

H₅: Taraftarların Türk futbolundan rekabet beklentileri tutum ölçeğine ilişkin önermelere katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₆: Taraftarların Beşiktaş Jimnastik Kulübü rekabet beklentileri tutum ölçeğine ilişkin önermelere katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₇: Taraftarların Türk Futbolundan rekabet beklentileriyle ilgili tutum ölçeğine ilişkin önermelere katılım düzeyleri ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₈: Taraftarların Beşiktaş Jimnastik Kulübü rekabet beklentileriyle ilgili tutum ölçeğine ilişkin önermelere katılım düzeyleri ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

3.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, ankete katılımı sağlanan ve 402 kişiden oluşan örneklem grubunun verdiği cevaplar ile sınırlandırılmıştır. Örneklemdeki sınırlılık araştırma evreninin tamamının incelenmesinin olanaksızlığıdır. Katılımcıların doğru, samimi yanıtlar verdiği varsayımı araştırmamızın bir diğer sınırlılığıdır. Ayrıca seçilen örneklem grubunun ana kütleyi/evreni yeterince temsil ettiği ve örneklem üzerinden ana kütleyle genelleme yapılabileceği varsayılmıştır.

3.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Bu bölümde anketteki sorulara verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları tablo ve grafiklerle gösterilmiş ve yorumlanmıştır. Bu cevapların analiz edilmesi ve yapılan hipotez testleri sonucunda elde edilen bulguların yorumlanması ile araştırmamızın sonuçlarına ulaşılmıştır.

3.6.1. Örneklem Grubundaki Beşiktaş Çarşı Grubunun Kişisel Özelliklerine İlişkin Bulgular

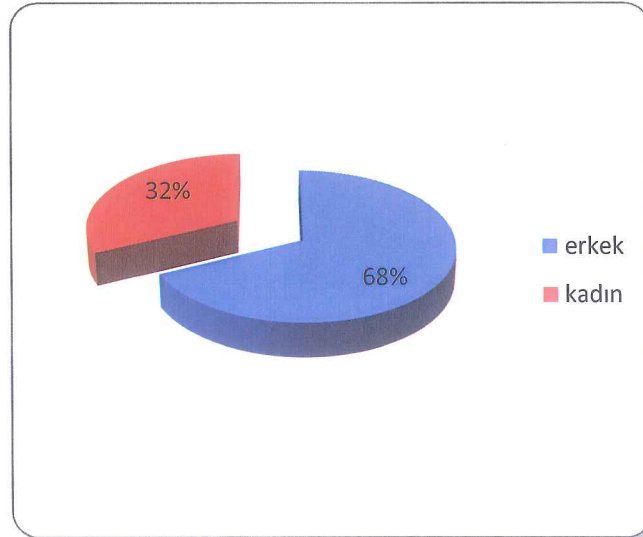
Bu bölümde araştırmamıza katılan Beşiktaş çarşı grubunun cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu, işyerindeki konumu, mesleği, aylık geliri ilişkin futbolu yakından takip etmesine ve tuttuğu takımla ilgili düşünceleri ölçen sorular sorulmuştur.

Tablo 3.4’de Örneklem grubundaki kişilerin cinsiyetlerine göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 3. 4. Taraftarların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Erkek	273	67,9	67,9	67,9
Kız	129	32,1	32,1	100,0
Toplam	402	100,0	100,0	

Şekil 3.1 ‘de örneklem grubunda kişilerin cinsiyetlerine göre dağılım grafiği verilmiştir.



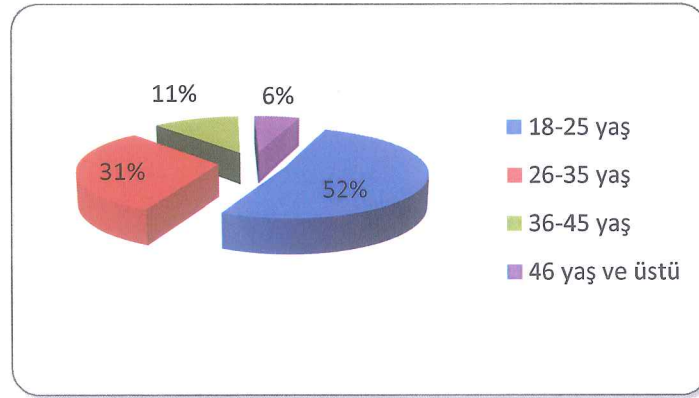
Şekil 3. 1. Örneklem Grubundaki Kişilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Örneklem grubundaki taraftarların % 68 ‘i erkek , % 32’sini kadın taraftarlar oluşturmaktadır. Tablo 3.5’te örneklem grubundaki kişilerin yaşlarına ilişkin dağılım verilmiştir.

Tablo 3. 5. Taraftarların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
18-25 yaş	207	51,5	51,5	51,5
26-35 yaş	125	31,1	31,1	82,6
36-45 yaş	46	11,4	11,4	94,0
46 yaş ve üstü	24	6,0	6,0	100,0
Toplam	402	100,0	100,0	

Şekil 3.2 'de örneklem grubunda kişilerin yaş gruplarına göre dağılım grafiği verilmiştir.

**Şekil 3. 2. Örneklem Grubundaki Kişilerin Yaşlarına Göre Dağılımları**

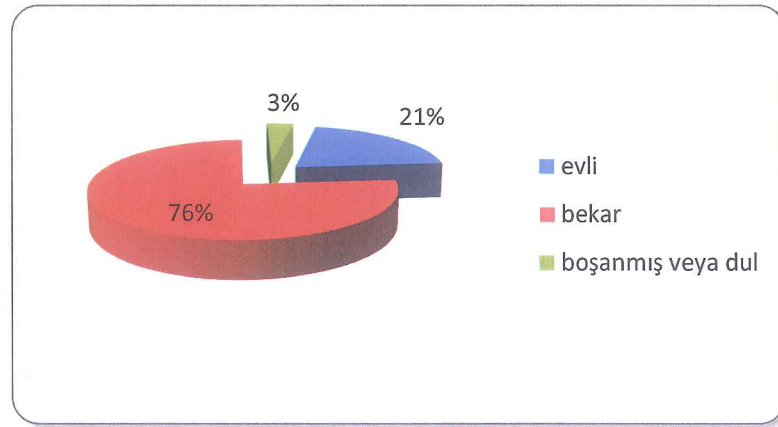
Örneklem grubunda yer alan taraftarların % 52'si 18-25 yaş aralığında ; % 31'i 26-35 yaş ; % 11'i 36-45 yaş aralığında, % 6'sı ise 46 yaş ve üstü taraftarlardan oluşmaktadır.

Tablo 3.6'da örneklem grubunda yer alan taraftarların medeni durumlarına ilişkin dağılımlar verilmektedir.

Tablo 3. 6. Taraftarların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Evli	84	20,9	20,9	20,9
Bekar	305	75,9	75,9	96,8
Boşanmış veya Dul	13	3,2	3,2	100,0
Toplam	402	100,0	100,0	

Şekil 3.3' te örneklem grubunda yer alan taraftarların medeni durumlarına göre dağılımı verilmiştir.

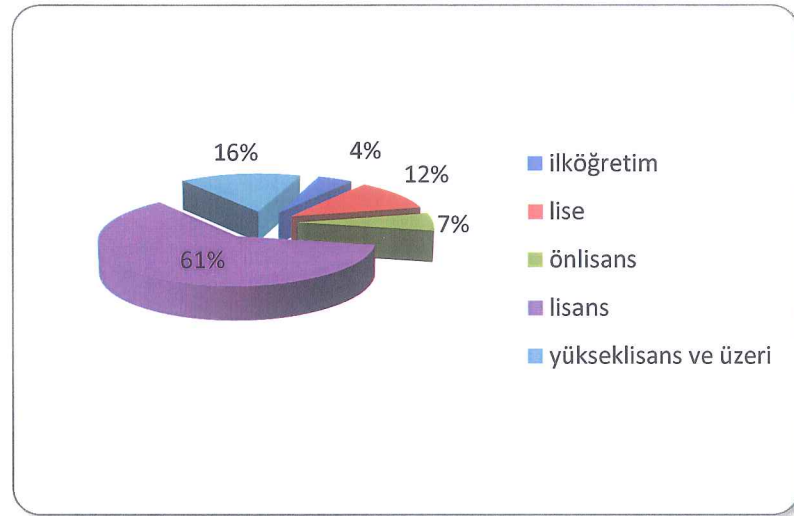
**Şekil 3. 3. Örneklem Grubundaki Kişilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımları**

Çalışmamızda yer alan taraftarların medeni durumlarına göre % 76'sı bekar; % 21'i evli ve % 3'ü ise dul yada boşanmıştır. Tablo 3.7'de örneklem grubundaki taraftarların eğitim düzeylerine ilişkin dağılımlar verilmiştir.

Tablo 3. 7. Örneklem Grubundaki Kişilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
İlköğretim	18	4,5	4,5	4,5
Lise	46	11,4	11,5	16,0
Önlisans	26	6,5	6,5	22,6
Lisans	245	60,9	61,4	84,0
Yüksek lisans Ve Üzeri	64	15,9	16,0	100,0
Toplam	402	100,0		

Şekil 3.4'te örneklem grubunda yer alan kişilerin eğitim düzeylerine ilişkin dağılım grafiği gösterilmektedir.



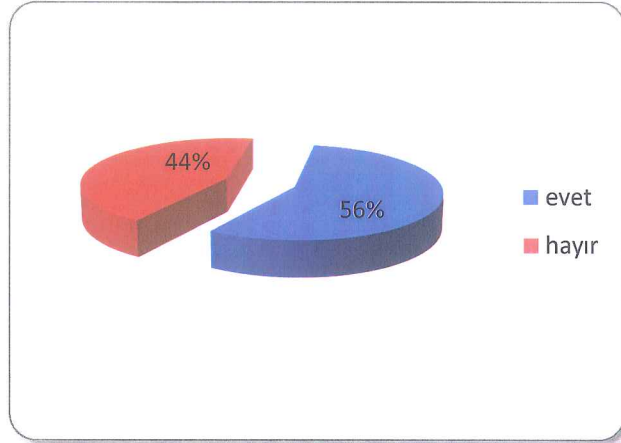
Şekil 3. 4. Örneklem Grubunda Yer Alan Kişilerin Eğitim Düzeylerine İlişkin Dağılım Grafiği

Taraftarların eğitim düzeyleri incelendiğinde ; % 61 'i lisans , % 16'sı yüksek lisans, % 12'si lise , % 7'si önlisans ve %4'ü ilkokul mezunu kişilerden oluşmaktadır. Tablo 3.8' de Beşiktaş Çarşısı grubundaki taraftarların şuan bir iş yerinde çalışma durumuna ilişkin dağılım grafiği verilmektedir.

Tablo 3. 8. Örneklem Grubundaki Kişilerin Çalışma Durumlarına Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Evet	225	56,0	56,3	56,3
Hayır	175	43,5	43,8	100,0
Toplam	402	100,0		

Şekil 3.5'te örneklem grubunda yer alan kişilerin şuan bir işte çalışma durumlarına ilişkin dağılımın grafiği verilmektedir.



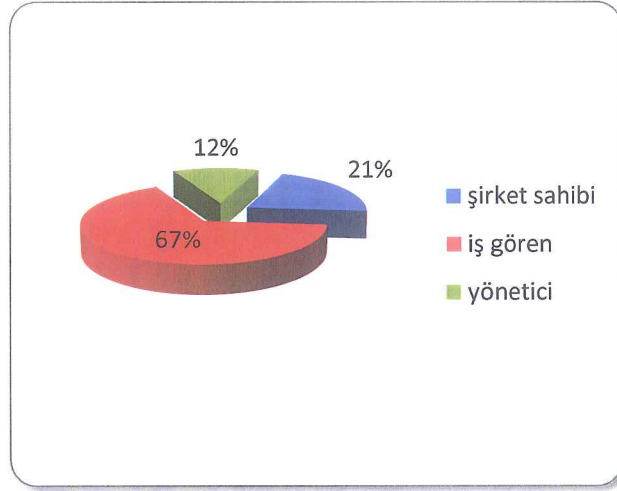
Şekil 3. 5. Örneklem Grubunda Yer Alan Kişilerin Çalışma Durumlarına İlişkin Dağılım Grafiği

Taraftarların % 56'sı şuanda bir işte çalışmakta iken ; % 44' şüanda bir iş yerinde çalışmadığını belirtmişlerdir. Tablo 3.9' da ise taraftar grubunun şüanda çalıştıkları işyerindeki konumlarına ilişkin dağılım gösterilmiştir.

Tablo 3. 9. Örneklem Grubundaki Kişilerin Çalışma Konumlarına İlişkin Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Şirket Sahibi	57	14,2	21,0	21,0
İş Gören	181	45,0	66,5	87,5
Yönetici	34	8,5	12,5	100,0
Toplam	402	100,0		

Şekil 3.6'da örneklem grubunda yer kişilerin şüanda çalıştıkları işyerlerinde konumlarına ilişkin dağılım grafiği gösterilmektedir.



Şekil 3. 6. Örneklem Grubunda Yer Alan Kişilerin Çalışma Konumlarına İlişkin Dağılım Grafiği

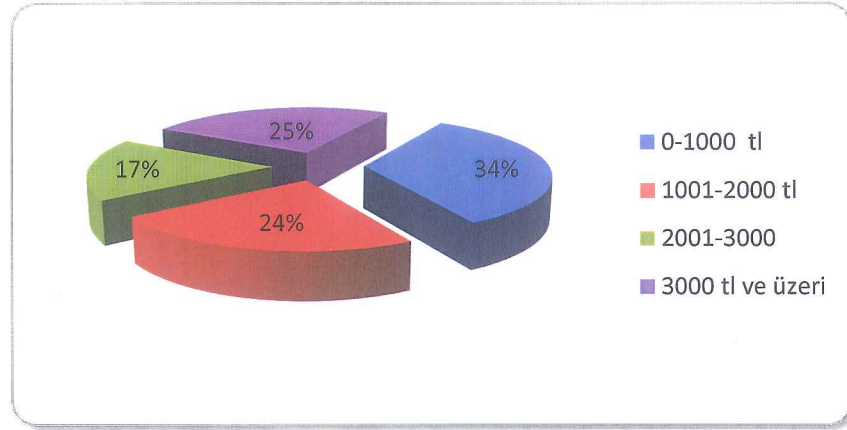
Örneklem grubundaki taraftarların çalışma konumları incelendiğinde; taraftarların % 67'si iş gören konumunda, % 21'i şirket sahibi, %12'si ise yönetici konumundadır.

Tablo 3.10' da taraftar grubundaki kişilerin aylık gelir durumlarına ilişkin dağılımları verilmiştir.

Tablo 3. 10. Örneklem Grubundaki Kişilerin Aylık Gelir Durumlarına İlişkin Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
0-1000 TL	114	28,4	33,7	33,7
1001-2000 TL	80	19,9	23,7	57,4
2001-3000 TL	59	14,7	17,5	74,9
3000 TL ve üzeri	85	21,1	25,1	100,0
Toplam	402	100,0		

Şekil 3.7'de taraftarların aylık gelir durumuna göre dağılım grafiği gösterilmiştir.



Şekil 3. 7. Örneklem Grubunda Yer Alan Kişilerin Aylık Gelir Düzeylerine İlişkin Dağılım Grafiği

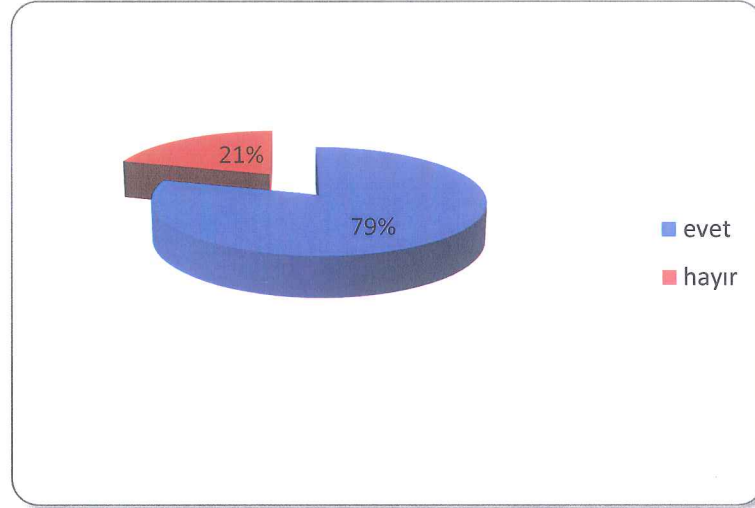
Örnekleme de yer alan Beşiktaş Çarşı Grubunun aylık gelir düzeyleri incelendiğinde ; % 34'ünün 0-1000 TL arası gelire sahip olduğu ; % 25'nin 3000 TL ve üzeri sahip, % 24'ünün 1001- 2000 TL arası gelire sahip, % 17'sinin ise 2001-3000 TL arası gelir durumuna sahip kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.11 'de örneklem grubundaki kişilerin futbolu yakından takip edip etmediklerine ilişkin cevaplarının dağılımı verilmektedir.

Tablo 3. 11. Örneklem Grubundaki Kişilerin Futbola Yakından Takip Edip Etmemesine İlişkin Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Evet	318	79,1	79,5	79,5
Hayır	82	20,4	20,5	100,0
Toplam	402	100,0		

Şekil 3.8'de örneklem grubunda yer alan taraftarların futbolu yakından takip eder misiniz sorusuna verdikleri yanıtların dağılım grafiği verilmiştir.



Şekil 3. 8. Örneklem Grubunda Yer Alan Kişilerin Futbolu Takip Edip Etmemesine İlişkin Dağılım Grafiği

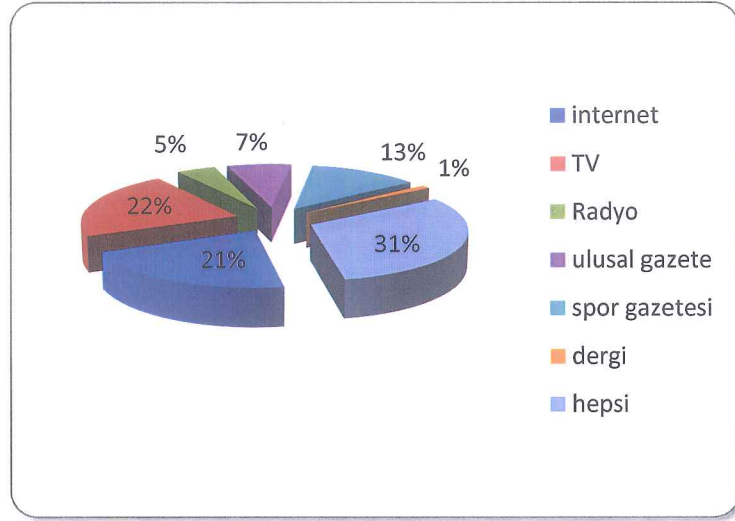
Örneklem grubunda yer alan taraftarlara sorulan futbolu yakında takip eder misiniz sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde ; % 79' yakından takip ettiğini ; % 21 'i yakın takip etmediğini belirtmişlerdir.

Tablo 3.12'de örneklem grubunda yer alan taraftarların; tuttukları takım ile ilgili olan haberleri hangi kitle iletişim araçlarından takip ettikleri belirlenmek istenmektedir. Analiz sonucunda ilgili dağılım aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 3. 12. Örneklem Grubundaki Taraftarların Haberleri Hangi Kitle İletişim Araçlarından Aldıklarına İlişkin Dağılımları

	F	Yüzde
İnternet	137	34,1
TV	140	34,8
Radyo	29	7,2
Ulusal Gazete	48	11,9
Spor Gazetesi	82	20,4
Dergi	7	1,7
Hepsi	199,5	49,5

Şekil 3.9'da örneklem grubunda yer alan taraftarların tuttukları takımla ilgili haberleri hangi kitle iletişim araçlarından takip ettiklerine gösteren grafik verilmiştir.



Şekil 3. 9. Örneklem Grubundaki Taraftarların Haberleri Hangi Kitle İletişim Araçlarından Aldıklarına İlişkin Dağılım Grafiği

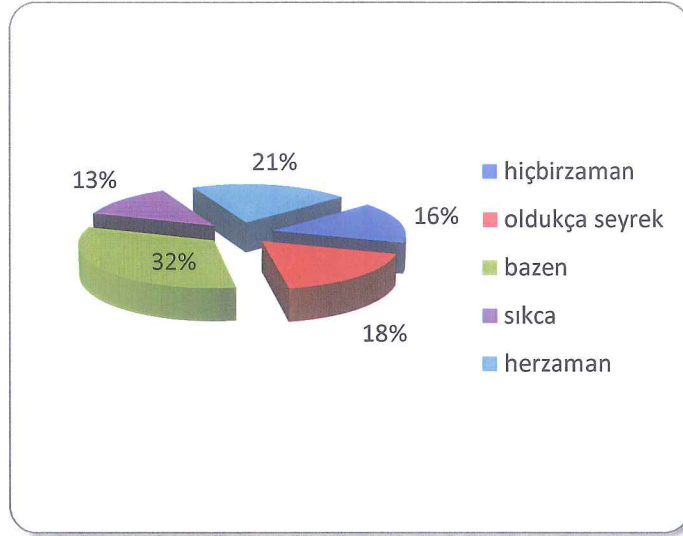
Örneklem grubundaki Beşiktaş Çarşı grubu taraftarlarının %50'den fazlası kitle iletişim araçlarından hepsinden tuttuğu takım ile ilgili haberler almaktadır. Cevaplara bakıldığında özellikle TV, internet ve spor gazetelerinden daha çok takip edildiği belirtilmiştir.

Tablo 3.13'de örneklem grubunda yer alan kişilerin tuttukları takıma finansal açıdan destek sağlayacak lisanslı ürün, maç bileti vb. satın alma sıklıklarının dağılımı verilmiştir.

Tablo 3. 13. Örneklem Grubundaki Kişilerin Takımlarına Finansal Destek Sıklığına İlişkin Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiçbir zaman	62	15,4	15,7	15,7
Oldukça Seyrek	70	17,4	17,7	33,4
Bazen	129	32,1	32,7	66,1
Sıkça	51	12,7	12,9	79,0
Her zaman	83	20,6	21,0	100,0
Toplam	402	100,0		

Şekil 3.10'da örneklem grubunda yer alan kişilerin tuttukları takıma finansal açıdan destek sağlayacak lisanslı ürün, maç bileti vb. satın alma sıklıklarının dağılımının grafiği gösterilmiştir.



Şekil 3. 10. Örneklem Grubunda Yer Alan Kişilerin Takımına Sağladığı Finansal Destek Sıklığına İlişkin Dağılım Grafiği

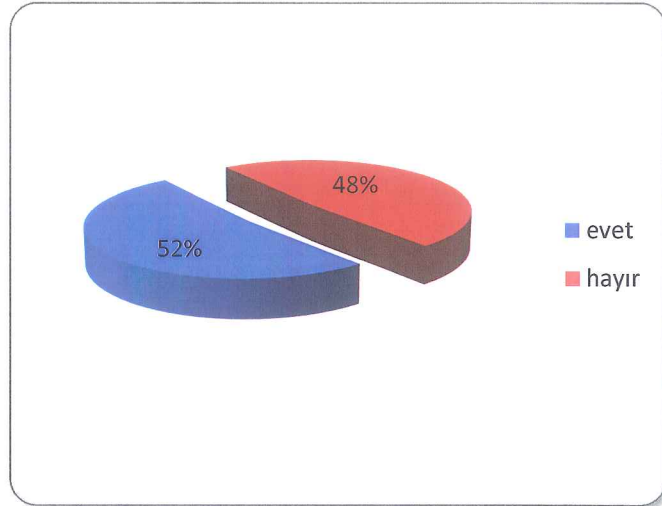
Taraftarların takımına sağladığı finansal destek sıklığı incelendiğinde; örneklem grubundaki kişilerin %32'si bazen destek sağladığını, % 21'nin her zaman destek sağladığını ;%13'ü sıkça destek sağladığı, % 18'i oldukça seyrek destek verdiğini ;% 16 'sı hiçbir zaman destek sağlamadığını belirtmişlerdir.

Tablo 3.14' de örneklem grubunda yer alan taraftarlara sorulan Beşiktaş'ın dışında kendi memleketinizin takımını tutar mısınız sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin dağılım gösterilmektedir.

Tablo 3. 14. Örneklem Grubundaki Kişilerin Memleket Takımlarını Tutmalarına İlişkin Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Evet	204	50,7	51,5	51,5
Hayır	192	47,8	48,5	100,0
Toplam	402	100,0		

Şekil 3.11 örneklem grubunda yer alan taraftarlara Beşiktaş'ın dışında kendi memleketinizin takımını tutar mısınız sorusuna verdikleri cevapların dağılım grafiği göstermektedir.



Şekil 3. 11. Örneklem Grubundaki Kişilerin Memleket Takımlarını Tutmalarına İlişkin Dağılım Grafiği

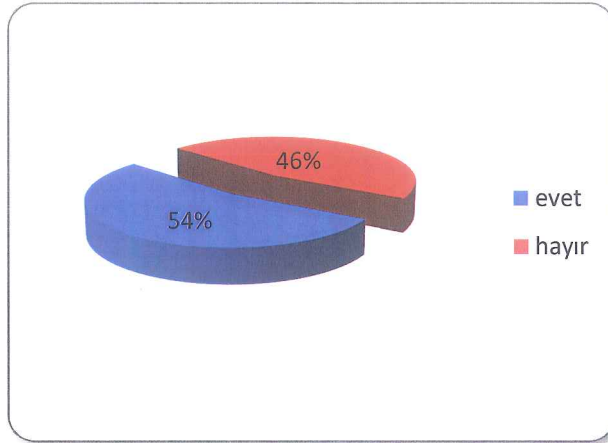
Örneklem grubunda yer alan taraftara yönetilen Beşiktaş dışında kendi memleket takımınızı tutar mısınız sorusuna; taraftarların % 52'si evet yanıtını ; % 48 ' i hayır yanıtını vermişlerdir.

Tablo 3.15'te örneklem grubunda yer alan taraftarlara sorulan tuttuğunuz takımın kombine biletini alır mısınız sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin dağılım gösterilmektedir.

Tablo 3. 15. Örneklem Grubundaki Kişilerin Takımlarının Kombine Biletini Almalarına İlişkin Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Evet	213	53,0	53,5	53,5
Hayır	185	46,0	46,5	100,0
Toplam	402	100,0		

Şekil 3.12 örneklem grubunda yer alan taraftarlara takımınızın kombine biletini alır mısınız sorusuna verdikleri cevapların dağılım grafiği göstermektedir.



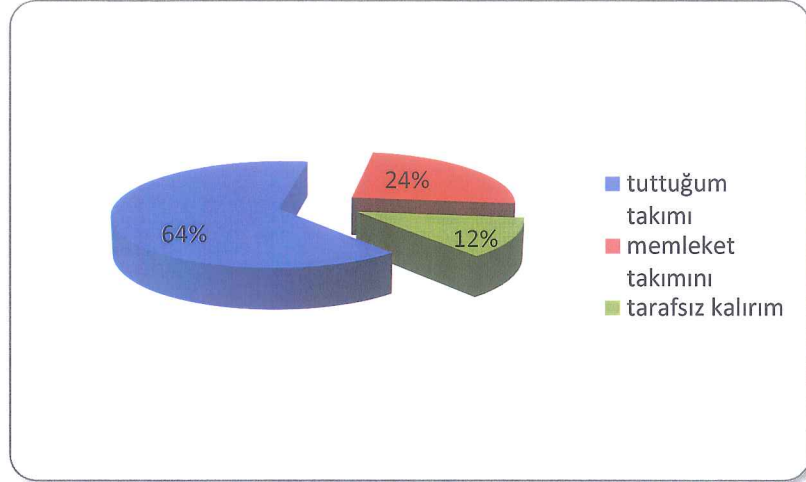
Şekil 3. 12. Örneklem Grubundaki Kişilerin Takımlarının Kombine Biletini Almalarına İlişkin Dağılımlarının Grafiği

Tablo 3.16 örneklem grubunda yer alan taraftarlara tuttuğunuz takım ile memleketinizin takımı maç yaptığında hangi takımı desteklersiniz sorusuna ilişkin verilen cevaplarına dağılımı göstermektedir.

Tablo 3. 16. Tutulan Takım İle Memleket Takımından Hangisinin Destekleneceğine İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Tuttuğum Takımı	253	62,9	63,7	63,7
Memleket Takımını	96	23,9	24,2	87,9
Tarafsız Kalırım	48	11,9	12,1	100,0
Toplam	402	100,0		

Şekil 3.13'de örneklem grubunda yer alan taraftarlarının tuttukları takım ile memleket takımları maç yaptığında hangisini destekleyeceklerine ilişkin cevapların dağılım grafiği verilmiştir.



Şekil 3. 13. Tutulan Takım İle Memleket Takımından Hangisinin Destekleneceğine İlişkin Dağılım

Örneklem grubunda yer alan taraftarlara sorulan tuttuğunuz takım ile memleket takımınız maç yaptığında hangisini desteklersiniz sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde; taraftarların % 64'ü tuttuğum takımı desteklerim, % 24'ü memleket takımımı desteklerim , % 12'si ise tarafsız kalırım şeklinde cevap vermişlerdir.

3.6.2. Örneklem Grubunun Türk Futbolundan Rekabet Beklentilerine İlişkin Bulgular

Tablo 3.17'de Beşiktaş Çarşısı Grubunun Türk Futbolundan rekabet beklentileri ilgili önermelere katılım düzeylerine ilişkin ortalama, standart sapma ve katılım düzeylerinin frekans dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 3. 17. Taraftarların Türk Futbolundan Rekabet Beklentileri İle İlgili Önergelerin Katılım Düzeylerinin Dağılımı

Sorular	Ortalama	Std. Sapma	1		2		3		4		5	
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
15	4,411	0,928	11	2,74	11	2,74	24	5,97	110	27,36	243	60,45
23	4,410	0,959	13	3,23	12	2,99	21	5,22	106	26,37	248	61,69
14	4,401	0,932	12	2,99	10	2,49	23	5,72	115	28,61	239	59,45
10	4,373	1,018	16	3,98	11	2,74	31	7,71	92	22,89	250	62,19
9	4,348	1,059	18	4,48	13	3,23	31	7,71	87	21,64	250	62,19
17	4,342	0,917	10	2,49	11	2,74	30	7,46	131	32,59	219	54,48
11	4,338	0,966	11	2,74	15	3,73	30	7,46	115	28,61	228	56,72
16	4,333	0,899	9	2,24	8	1,99	39	9,70	129	32,09	215	53,48
13	4,324	1,022	14	3,48	20	4,98	21	5,22	113	28,11	233	57,96
7	4,278	0,930	8	1,99	9	2,24	56	13,93	115	28,61	208	51,74
5	4,273	0,976	11	2,74	16	3,98	36	8,96	126	31,34	210	52,24
8	4,261	1,066	17	4,23	20	4,98	25	6,22	116	28,86	220	54,73
1	4,256	1,019	18	4,48	12	2,99	24	5,97	140	34,83	204	50,75
2	4,253	0,994	15	3,73	16	3,98	21	5,22	148	36,82	199	49,50
12	4,218	1,022	14	3,48	15	3,73	45	11,19	121	30,10	204	50,75
6	4,196	0,992	9	2,24	19	4,73	53	13,18	121	30,10	196	48,76
4	4,108	1,113	19	4,73	26	6,47	34	8,46	132	32,84	186	46,27
18	4,020	1,071	18	4,48	21	5,22	54	13,43	149	37,06	158	39,30
3	3,987	1,167	19	4,73	33	8,21	59	14,68	109	27,11	177	44,03
22	3,920	1,213	27	6,72	27	6,72	68	16,92	107	26,62	171	42,54
20	3,907	1,123	24	5,97	16	3,98	78	19,40	134	33,33	145	36,07
19	3,825	1,152	27	6,72	12	2,99	108	26,87	110	27,36	143	35,57
21	3,519	1,316	52	12,94	26	6,47	97	24,13	111	27,61	113	28,11

1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde kodlanmıştır. Tablo, ortalamaların azalan sıralamasında düzenlenmiştir. Ortalamanın yüksek olması, ilgili tutuma katılma derecesinin yüksekliğini işaret etmektedir. Tabloda üst sıralarda sorular örneklem grubunun daha çok katılım gösterdiği önermelerdir.

Tablo 3. 18. Taraftarların BJK Kulübünden Rekabet Beklentileri İle İlgili Önergelerin Katılım Düzeylerinin Dağılımı

Sorular	Ortalama	Std.Sap ma	1		2		3		4		5	
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
6	4,592	0,882	12	2,99	6	1,49	16	3,98	64	15,92	299	74,38
3	4,548	0,856	9	2,24	8	1,99	18	4,48	84	20,90	279	69,40
7	4,537	0,824	8	1,99	4	1,00	25	6,22	90	22,39	270	67,16
4	4,495	0,897	10	2,49	8	1,99	25	6,22	85	21,14	266	66,17
1	4,492	0,927	14	3,48	9	2,24	10	2,49	99	24,63	266	66,17
2	4,491	0,915	13	3,23	6	1,49	20	4,98	92	22,89	266	66,17
5	4,484	0,930	11	2,74	12	2,99	19	4,73	86	21,39	267	66,42
8	4,477	0,942	13	3,23	9	2,24	21	5,22	86	21,39	267	66,42
9	4,425	0,975	15	3,73	8	1,99	26	6,47	93	23,13	256	63,68
28	4,410	0,943	9	2,24	13	3,23	36	8,96	89	22,14	253	62,94
26	4,410	0,904	9	2,24	10	2,49	30	7,46	109	27,11	240	59,70
12	4,404	0,972	15	3,73	12	2,99	14	3,48	114	28,36	244	60,70
27	4,401	0,953	13	3,23	10	2,49	25	6,22	107	26,62	244	60,70
18	4,381	0,957	13	3,23	12	2,99	20	4,98	117	29,10	234	58,21
16	4,363	0,980	16	3,98	9	2,24	22	5,47	119	29,60	233	57,96
15	4,355	0,999	15	3,73	15	3,73	17	4,23	117	29,10	233	57,96
14	4,340	1,080	20	4,98	11	2,74	35	8,71	81	20,15	253	62,94
10	4,332	1,099	22	5,47	11	2,74	30	7,46	84	20,90	250	62,19
13	4,300	1,038	18	4,48	11	2,74	32	7,96	111	27,61	228	56,72
23	4,269	1,159	27	6,72	10	2,49	31	7,71	85	21,14	237	58,96
17	4,265	1,088	23	5,72	8	1,99	35	8,71	108	26,87	226	56,22
25	4,194	1,099	18	4,48	17	4,23	49	12,19	99	24,63	214	53,23
11	4,183	1,146	26	6,47	15	3,73	31	7,71	116	28,86	212	52,74
21	4,168	1,131	23	5,72	15	3,73	43	10,70	108	26,87	209	51,99
22	3,831	1,344	44	10,95	22	5,47	66	16,42	89	22,14	175	43,53
20	3,305	1,554	95	23,63	26	6,47	64	15,92	87	21,64	125	31,09
19	2,910	1,659	142	35,32	34	8,46	51	12,69	64	15,92	109	27,11
24	2,514	1,608	188	46,77	26	6,47	46	11,44	70	17,41	69	17,16

1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde kodlanmıştır. Tablo, ortalamaların azalan sıralamasında düzenlenmiştir. Ortalamanın yüksek olması, ilgili tutuma katılma derecesinin yüksekliğini işaret etmektedir. Tabloda üst sıralarda sorular örneklem grubunun daha çok katılım gösterdiği önermelerdir.

Örneklem grubundaki taraftarların Türk Futbolundan rekabet beklentileri katılım puanları ile BJK Kulübünden rekabet beklentileri katılım puanları arasındaki ilişkilerin incelenmesinde korelasyon analizlerinden de yararlanılmıştır. Beşiktaş

Çarşı Grubunun Türk Futbolu rekabet beklentilerine ilişkin katılım puanları alınarak, bu puanların BJK Kulübü rekabet beklentileri katılım puanları ile aralarındaki ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiştir. Bu analizin sonuçları Tablo 3.19'da verilmiştir.

Tablo 3. 19. Taraftarların Rekabet Beklentilerinin Türk Futbolu İle BJK Kulübü Puanları Arasındaki İlişkiler

		BJK Kulübü Rekabet Beklentileri Katılım Puanı
Türk Futbolu Rekabet Beklentileri Katılım Puanı	r	0,714
	p	0,000*

Tablo 3.19'a göre; örneklem grubundaki taraftarların Türk Futbolu rekabet beklentilerine ilişkin önermelere katılım puanları ile BJK Kulübü rekabet beklentilerine ilişkin önermelere katılım puanı arasında pozitif yönlü güçlü bir ($r=0,714 >0$) korelasyon olduğu saptanmıştır ($p=0,00 < 0,05$). Yani, taraftarların Türk Futbolu rekabet beklentilerine katılım düzeyleri arttıkça BJK Kulübü rekabet beklentileri katılım düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı biçimde artmaktadır. Araştırmada sınanan "H₁: Taraftarların Türk Futbolu rekabet beklentilerine katılım düzeyleri ile BJK Kulübü rekabet beklentilerine katılım düzeyleri anlamlı bir farklılık göstermektedir" hipotezini incelediğimizde korelasyon analizleri sonucunda bu hipotezi destekleyecek bulgular elde edilmiştir.

Tablo 3.20'de Beşiktaş Çarşı grubunun gelir durumları ile anketteki tuttuğunuz takıma finansal açıdan destek sağlayacak lisanslı ürün, maç bileti vb. satın alma sıklıkları arasındaki ilişkinin dağılımı gösterilmektedir. Araştırmamızda incelenen "H₂: Taraftarların tuttukları takıma finansal açıdan destek sağlama sıklığı taraftarların aylık gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır." Hipotezine ilişkin bulgular Tablo 3.20'deki gibi elde edilmiştir.

Tablo 3. 20. Taraftarların Aylık Gelir Düzeyleri İle Takımlarına Sağladıkları Mali Destek Sıklığına İlişkin Dağılım

		Gelir				Toplam	p
		0-1000 TL	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3000 TL ve üzeri		
Hiçbir zaman	F	32	5	4	6	47	0,000*
	%	68%	11%	9%	13%	100%	
Oldukça Seyrek	F	25	24	7	3	59	
	%	42%	41%	12%	5%	100%	
Bazen	F	38	32	21	15	106	
	%	36%	30%	20%	14%	100%	
Sıkça	F	10	8	11	11	40	
	%	25%	20%	28%	28%	100%	
Her zaman	F	5	11	16	50	82	
	%	6%	13%	20%	61%	100%	
TOPLAM	F	110	80	59	85	334	
	%	33%	24%	18%	25%	100%	

Tablo 3.20' ye göre Beşiktaş çarşı grubundaki taraftarların 0-1000 TL arasında aylık gelire sahip olanların % 68 'si mali destek sağlama sıklığına hiçbir zaman; aylık gelir düzeyi 1001-2000 TL arasında olan taraftarların %41'i oldukça seyrek; 2001-3000 TL arasında olanların % 28'i sıkça; 3000 TL ve üstü gelire sahip olan taraftarların % 61'i her zaman cevabını vermişlerdir.

Tablo 3.20'deki ki kare analizi sonucuna baktığımızda; taraftarların aylık gelir düzeyi ile tuttukların takıma finansal açıdan destek sağlama sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. ($p = 0,00 < 0,05$)

Tablo 3.21 'de Beşiktaş çarşı grubunun Türk futbolundan rekabet beklentileri tutum ölçeğine ilişkin önermelere katılım düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılık olup olmadığına ilişkin T testi uygulanmış ve buna ilişkin dağılım verilmektedir.

Tablo 3. 21. Taraftarların Cinsiyetleri İle Türk Futbolundan Rekabet Beklentileri Ölçeği Tutumları Arasında İlişki

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	p
Türk Futbolu Rekabet Beklentileri Tutum Puanı	Erkek	272	97,0882	17,10677	1,03725	0,025*
	Kadın	129	93,0930	16,29246	1,43447	

Tablo 3.21’de “H₃: Taraftarların Türk futbolundan rekabet beklentileri tutum ölçeğine ilişkin önermelere katılım düzeyleri arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.” Hipotezine ilişkin analiz sonucu ($p=0,025<0,05$) olduğundan örneklem grubunun Türk Futbolunun rekabet beklentilerine ilişkin önermelere katılım düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık var olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.22’de Beşiktaş Çarşı Grubunun BJK Kulübünden rekabet beklentileri tutum ölçeğine ilişkin önermelere katılım düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla T testi uygulanmış ve bu ilişkin sonuçlar aşağıda verilmektedir.

Tablo 3. 22. Taraftarların Cinsiyetleri İle Beşiktaş J.K. Rekabet Beklentileri Ölçeği Tutumları Arasındaki İlişki

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	p
BJK Kulübü Rekabet beklentileri tutum puanı	Erkek	272	117,6618	20,07228	1,21706	0,224
	Kadın	129	115,1473	18,91432	1,66531	

Tablo 3.22’de “H₄: Taraftarların Beşiktaş Jimnastik Kulübü rekabet beklentileri tutum ölçeğine ilişkin önermelere katılım düzeyleri arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.” Hipotezine ilişkin analiz sonucu ($p=0,224 > 0,05$) olduğundan örneklem grubunun BJK Kulübü rekabet beklentilerine ilişkin önermelere katılım düzeyleri arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 3.23 Beşiktaş Çarşı Grubunun Türk futbolundan rekabet beklentileri tutum ölçeğine ilişkin önermelere katılım düzeylerinin eğitim düzeylerine göre

farklılık olup olmadığına ilişkin ANOVA testi uygulanmış ve buna ilişkin dağılım verilmektedir.

Tablo 3. 23. Taraftarların Eğitim Düzeyleri İle Türk Futbolundan Rekabet Beklentileri Ölçeği Tutumları Arasında İlişki

Türk Futbolu Rekabet Beklentileri Tutum Puanı	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	F	p
İlköğretim	18	98,8889	12,83785	3,02591	2,805	0,026*
Lise	46	99,6087	12,07289	1,78005		
Önlisans	26	100,7308	12,81423	2,51308		
Lisans	244	93,7951	16,59438	1,06235		
Yüksek lisans ve üzeri	64	98,9688	20,91553	2,61444		
Toplam	398	95,9824	16,72288	,83824		

Buna göre “H₃: Taraftarların Türk futbolundan rekabet beklentileri tutum ölçeğine ilişkin önermelere katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezine ilişkin analiz sonucu (p=0,026<0,05) olduğundan örneklem grubunun Türk Futbolunun rekabet beklentilerine ilişkin önermelere katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var olduğu belirlenmiştir. Taraftarların rekabet beklentileri ölçeği tutum önermelere katılım düzeylerinin hangi eğitim düzeyleri arasında farklılaşma olduğunu belirlemek için ANOVA Analizinde Post-Hoc Tukey testi uygulanmış ve elde edilen sonuçlara göre ; ön lisans ile lisans eğitim düzeyine sahip taraftarların katılım düzeylerinde farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 3.24’de Beşiktaş Çarşı Grubunun Türk futbolundan rekabet beklentileri tutum ölçeğine ilişkin önermelere katılım düzeylerinin eğitim düzeylerine göre farklılık olup olmadığına ilişkin ANOVA testi uygulanmıştır. Ancak ANOVA testi sonucunda varyansların homojenliği varsayımı sağlanamadığından dolayı Non-parametrik testlerin biri olan Kruskal Wallis testi uygulanmış ve buna ilişkin dağılım verilmektedir.

Tablo 3. 24. Taraftarların Eğitim Düzeyleri İle Beşiktaş J.K. Rekabet Beklentileri Ölçeği Tutumları Arasında İlişki

	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	Test İstatistiği Değeri	df	p
BJK Kulübü Rekabet Beklentileri Tutum Puanı	İlköğretim	18	190,5278	24,09898	4	0,000
	Lise	46	213,4022			
	Önlisans	26	230,8654			
	Lisans	244	179,9508			
	Yüksek lisans ve Üzeri	64	253,8203			
	Toplam	398				

Buna göre “ H_6 : Taraftarların BJK Kulübünden rekabet beklentileri tutum ölçeğine ilişkin önermelere katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezine ilişkin Kruskal-Wallis testi analizi sonucu ($p=0,000<0,05$) olduğundan örneklem grubunun Beşiktaş Jimnastik Kulübünden rekabet beklentilerine ilişkin önermelere katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var olduğu belirlenmiştir. Taraftarların rekabet beklentileri ölçeği tutum önermelere katılım düzeylerinin hangi eğitim düzeyleri arasında farklılaşma olduğunu belirlemek için Kruskal-Wallis testinde ortalamalara bakıldığında lisans eğitim düzeyine sahip taraftarların katılım düzeylerinde farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 3.25’de Beşiktaş Çarşı Grubunun Türk futbolundan rekabet beklentileri tutum ölçeğine ilişkin önermelere katılım düzeylerinin gelir düzeylerine göre farklılık olup olmadığına ilişkin ANOVA testi uygulanmış ancak ANOVA testi sonucunda varyansların homojenliği varsayımı sağlanamadığından dolayı Non-parametrik testlerin biri olan Kruskal Wallis testi uygulanmış ve buna ilişkin dağılım verilmektedir.

Tablo 3. 25. Taraftarların Gelir Düzeyleri İle Türk Futbolundan Rekabet Beklentileri Ölçeği Tutumları Arasında İlişki

Türk Futbolu Rekabet Beklentileri Tutum Puanı	Gelir Düzeyi	N	Ortalama	Test İstatistiği Değeri	df	p
	0-1000 TL	113	116,9381	56,40138	3	0,000
1001-2000 TL	80	176,9688				
2001-3000 TL	59	187,4407				
3000 TL ve üzeri	85	217,9118				
Toplam	337					

Buna göre “H₇: Taraftarların Türk Futbolundan rekabet beklentileriyle ilgili tutum ölçeğine ilişkin önermelere katılım düzeyleri ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezine ilişkin Kruskal-Wallis testi analizi sonucu ($p=0,000<0,05$) olduğundan örneklem grubunun Türk Futbolundan rekabet beklentilerine ilişkin önermelere katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var olduğu belirlenmiştir. Taraftarların rekabet beklentileri ölçeği tutum önermelere katılım düzeylerinin hangi gelir düzeyleri arasında farklılaşma olduğunu belirlemek için Kruskal-Wallis testinde ortalamalara bakıldığında 0-1000TL gelir düzeyine sahip taraftarların katılım düzeylerinde farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 3.26’da taraftarların BJK Kulübünden rekabet beklentileri tutum ölçeğine ilişkin önermelere katılım düzeylerinin gelir düzeylerine göre farklılık olup olmadığına ilişkin ANOVA testi uygulanmış ancak ANOVA testi sonucunda varyansların homojenliği varsayımı sağlanamadığından dolayı Non-parametrik testlerin biri olan Kruskal Wallis testi uygulanmış ve buna ilişkin dağılım verilmektedir.

Tablo 3. 26. Taraftarların Gelir Düzeyi İle BJK Kulübünden Rekabet Beklentileri Ölçeği Tutumları Arasındaki İlişki

	Gelir Düzeyi	N	Ortalama	Test İstatistiği Değeri	df	p
Bjk Kulübü Rekabet Beklentileri Tutum Puanı	0-1000 TL	113	127,9513	35,89656	3	0,000
	1001-2000 TL	80	170,2313			
	2001-3000 TL	59	193,0424			
	3000 TL ve üzeri	85	205,7235			
	Toplam	337				

Tablo 3.26'daki analiz sonucuna göre , “H₈: Taraftarların Beşiktaş Jimnastik Kulübü rekabet beklentileriyle ilgili tutum ölçeğine ilişkin önermelere katılım düzeyleri ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezine ilişkin Kruskal-Wallis testi analizi sonucu ($p=0,000<0,05$) olduğundan örneklem grubunun Türk Futbolundan rekabet beklentilerine ilişkin önermelere katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var olduğu belirlenmiştir. Taraftarların rekabet beklentileri ölçeği tutum önermelere katılım düzeylerinin hangi gelir düzeyleri arasında farklılaşma olduğunu belirlemek için Kruskal-Wallis testinde ortalamalara bakıldığında 0-1000 TL gelir düzeyine sahip taraftarların katılım düzeylerinde farklılık olduğu görülmektedir.

3.7. Araştırma Sonucu

BJK Çarşı grubu taraftarlarının ankete vermiş olduğu cevaplarla oluşan araştırma sonucu aşağıdaki gibidir:

- Örneklem grubundaki taraftarların % 68 'i erkek , % 32'sini kadın taraftarlar oluşturmaktadır.
- Örneklem grubunda yer alan taraftarların % 52'si 18-25 yaş aralığında ; % 31'i 26-35 yaş ; % 11'i 36-45 yaş aralığında, % 6'sı ise 46 yaş ve üstü taraftarlardan oluşmaktadır.

- Çalışmamızda yer alan taraftarların medeni durumlarına göre % 76'sı bekar;% 21'i evli ve % 3'ü ise dul yada boşanmıştır.
- Taraftarların eğitim düzeyleri incelendiğinde ; % 61 'i lisans , % 16'sı yüksek lisans, % 12'si lise , % 7'si önlisans ve %4'ü ilkokul mezunu kişilerdir.
- Taraftarların % 56'sı şuanda bir işte çalışmakta iken ; % 44' şüanda bir iş yerinde çalışmadığını belirtmişlerdir.
- Örneklem grubundaki taraftarların çalışma konumları incelendiğinde; taraftarların % 67'si iş gören konumunda, % 21'i şirket sahibi, %12'si ise yönetici konumundadır.
- Örneklemde yer alan Beşiktaş Çarşı Grubunun aylık gelir düzeyleri incelendiğinde ; % 34'ünün 0-1000 TL arası gelire sahip olduğu ; % 25'nin 3000 TL ve üzeri sahip, % 24'ünün 1001- 2000 TL arası gelire sahip, % 17'sinin ise 2001-3000 TL arası gelir durumuna sahip kişilerden oluştuğu görülmektedir.
- Örneklem grubunda yer ala taraftarların % 79'nun futbolu yakından takip ettiği belirlenmiştir.
- Taraftarların tuttuğu takımla ilgili haberleri özellikle TV, internet ve spor gazetelerinden takip ettiği belirlenmiştir.
- Taraftarların takımına sağladığı finansal destek sıklığı incelendiğinde; örneklem grubundaki kişilerin %32'si bazen destek sağladığını, % 21'nin her zaman destek sağladığını ;%13'ü sıkça destek sağladığı, % 18'i oldukça seyrek destek verdiğini ;% 16 'sı hiçbir zaman destek sağlamadığını belirtmişlerdir.

- Örnekleme grubunda yer alan taraftara yönetilen Beşiktaş dışında kendi memleket takımınızı tutar mısınız sorusuna; taraftarların % 52'si evet yanıtını ; % 48 ' i hayır yanıtını vermişlerdir.
- Örnekleme grubunda yer alan taraftarlara sorulan tuttuğunuz takım ile memleket takımınız maç yaptığında hangisini desteklersiniz sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde; taraftarların % 64'ü tuttuğum takımı desteklerim, % 24'ü memleket takımımı desteklerim , % 12'si ise tarafsız kalırım şeklinde cevap vermişlerdir.
- Örnekleme grubundaki taraftarların Türk Futbolu rekabet beklentileri katılım puanları ile BJK Kulübü rekabet beklentileri katılım puanı arasında pozitif yönlü güçlü bir korelasyon olduğu saptanmıştır. Taraftarların Türk Futbolu rekabet beklentilerine katılım düzeyleri arttıkça BJK Kulübü rekabet beklentileri katılım düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı biçimde artmaktadır. Taraftarların Türk Futbolu rekabet beklentilerine katılım düzeyleri ile BJK Kulübü rekabet beklentilerine katılım düzeyleri anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Beşiktaş çarşısı grubundaki taraftarların 0-1000 TL arasında aylık gelire sahip olanların % 68 'si mali destek sağlama sıklığına hiçbir zaman; aylık gelir düzeyi 1001-2000 TL arasında olan taraftarların %41'i oldukça seyrek; 2001-3000 TL arasında olanların % 28'i sıkça; 3000 TL ve üstü gelire sahip olan taraftarların % 61'i her zaman cevabını vermişlerdir.
- Taraftarların Türk Futbolunun rekabet beklentilerine ilişkin önermelere katılım düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık var olduğu belirlenmiştir.
- Taraftarların Beşiktaş Jimnastik Kulübü rekabet beklentilerine ilişkin önermelere katılım düzeyleri arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

- Taraftarların Türk Futbolunun rekabet beklentilerine ilişkin önermelere katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var olduğu belirlenmiştir. Taraftarların rekabet beklentileri ölçeği tutum önermelere katılım düzeylerinin hangi eğitim düzeyleri arasında farklılaşma olduğunu belirlemek için ANOVA Analizinde Post-Hoc Tukey testi uygulanmış ve elde edilen sonuçlara göre; önlisans ile lisans eğitim düzeyine sahip taraftarların katılım düzeylerinde farklılık olduğu görülmektedir.
- Taraftarların Beşiktaş Jimnastik Kulübünden rekabet beklentilerine ilişkin önermelere katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var olduğu belirlenmiştir. Taraftarların rekabet beklentileri ölçeği tutum önermelere katılım düzeylerinin hangi eğitim düzeyleri arasında farklılaşma olduğunu belirlemek için Kruskal-Wallis testinde ortalamalara bakıldığında lisans eğitim düzeyine sahip taraftarların katılım düzeylerinde farklılık olduğu görülmektedir.
- Taraftarların Türk Futbolundan rekabet beklentileriyle ilgili tutum ölçeğine ilişkin önermelere katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var olduğu belirlenmiştir. Taraftarların rekabet beklentileri ölçeği tutum önermelere katılım düzeylerinin hangi gelir düzeyleri arasında farklılaşma olduğunu belirlemek için Kruskal-Wallis testinde ortalamalara bakıldığında 0-1000 TL gelir düzeyine sahip taraftarların katılım düzeylerinde farklılık olduğu görülmektedir.
- Taraftarların Beşiktaş Jimnastik Kulübü rekabet beklentileriyle ilgili tutum ölçeğine ilişkin önermelere katılım düzeyleri ile gelir düzeyleri arasında Kruskal-Wallis testi analizi sonucu Türk futbol sektöründen rekabet beklentileri ile anlamlı bir farklılık var olduğu belirlenmiştir. Taraftarların rekabet beklentileri ölçeği tutum önermelere katılım düzeylerinin hangi gelir düzeyleri arasında farklılaşma olduğunu belirlemek için Kruskal-Wallis testinde ortalamalara bakıldığında 0-1000 TL gelir düzeyine sahip taraftarların katılım düzeylerinde farklılık olduğu saptanmıştır.

SONUÇ

Sonuç olarak şöyle denilebilir ki; futbol şuan için dünyanın en önemli pazarlama ve pazarlanan gösteri endüstri dalıdır. Yaklaşık olarak 3,5 milyar insana ulaşan, dışsallıklarıyla birlikte yaklaşık 260 milyar dolarla bir ülke hasılası kadar paya sahip olan büyük bir olgudur. Futbol sektörünün doğasını ve çalışma koşullarını yakından etkileyerek rekabet koşulları hakkında gerekli uyarıları yapabilecek üst düzey araştırma kurumlarına gerek duyulmaktadır. Dışsallıklarının yoğun bir şekilde varlığı hesap edilmeyen veya edilemeyen bazı faktörlerin üretim ve tüketim sürecinde yer alan kişi ve kurumların, üretim ve tüketim fonksiyonun da yer almaları nedeniyle uzaklaşmalar olabilmektedir. Futbol sektörünü oluşturan bütün unsurlar pozitif dışsal fayda yaratabilecek faaliyetleri teşvik ederken, negatif dışsallık yaratabilecek eylem ve davranış şekillerinden kaçınmalıdır.

Spor ve ekonominin küreselleşmesi örneğin Bosman uygulamasının futbol sektörüne ne şekilde etki yaptığı masaya yatırılmalıdır. Geçmişteki uygulamaların rekabeti ve rekabetçi dengeyi çok fazla değiştirmedeği göz önüne alınırsa; bu endüstrinin kendine özgü yapısı bazı zamanlar tekelleşmeye izin vermenin sosyal refahı daha fazla arttırabileceği gibi, iktisat teorisinin genel önermeleriyle ters düşen önermeleri de göz önüne alınarak daha kapsamlı teorik ve uygulamalı çalışmalar yapmak son derece faydalı olacaktır. Özellikle Beşiktaş Çarşı grubu örneği göz önüne alındığında gelir dağılımı, eğitim seviyesi rekabetin artmasını futbol gelirlerinin yükselmesini sağlayacaktır.

Ayrıca bu bağlamda rekabetçi dengenin ideal olduğu ligler göz önüne alındığında ligdeki takım sayısı arttırılmalı ve coğrafi katılım fazlaştırılmalıdır. Özellikle Türk futbolunun gelir arttırıcı politika önermelerine ve piyasa yapısını düzenleyici önlemler ve önerilere ihtiyaç duyulmaktadır. Analiz sonucunda seyirci başına gelir, verimlilik ve karlılık arttırılmalı, düzenli bir mali yapı ile gelir kaynakları yaratılmalıdır. Maç günü yapılacak organizasyonlarla seyirciler tribünlere çekilerek maç günü gelirleri arttırılmalıdır. Sportif ve mali başarının dengelenmesi, altyapıya önem verilmesi, tesislerin entegrasyonu sağlanarak futbol pastasının

büyütülmesine olanak sağlanması Türk futbol federasyonu ve kulüplerinin kaçınılmaz sorumlulukları olmalıdır.

Geleneksel ekonomide maliyeti düşürmek için uygulanan stratejiler, futbolun gelişimine zarar vermeden uygulanmalı, futbolcu ithalinde kar maksimizasyonu düşünülmeli, sportif başarı dışında diğer gelir kalemlerini de pozitif olarak kullanılmalıdır.

Son olarak endüstriyelleşen ve küreselleşen futbol sektörünün yapısal, parasal ve organizasyonel kabuk değişimde sorunları ortadan kaldırabilmek için dernek yapısından kurtulup şirketleşmeli, şirketleşen kulüplerin kurumsallaşmada yaşadığı sorunları düzeltmek için gerekli çalışmalar yapılmalı yönetici kavramında duyarlı olunup kulüplerin kara geçirilmesi için değişik stratejiler uygulanmalı, geliştirilmeli ve uzman bir kadroyla çalıştırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Abalı, A. (1974). *Türkiye Cumhuriyetinin 50.Yılında Gençlik ve Spor*. Gençlik ve Spor Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Akıncı, A.(2001). *Rekabetin Yatay Kısıtlanması*, Rekabet Kurumu Lisans Üstü Tez Serisi no:5, Ankara.
- Aksar, T. (2005). *“Endüstriyel Futbol”*. 1. Baskı, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Akşar, T. (2005). *Endüstriyel Futbol*. Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Akşar, T. (2006). “Taraftar mı, Müşteri mi?”, *Futbol Ekonomisi Stratejik Araştırma Merkezi Arşivi: Makaleler*, <http://www.fesam.org/>, (Erişim Tarihi: 16.04.2011).
- Akşar, T. ve K.Merih. (2006). *Futbol Ekonomisi*. 1.Basım, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Akşar, T. ve Merih, K. (2006). *Futbol Ekonomisi*. Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Akşar,<http://www.ntvmsnbc.com/news/252024.asp> (Erişim Tarihi:15.04.2011).
- Aktan, C. (2011), Pazarın “Görünmez El”İne Karşı Devletin “Görünür El”i, http://www.canaktan.org/canaktan_personal/canaktan-arastirmalari/devlet-reformu/aktan-pazarin-gorunmez-eli.pdf (Erişim Tarihi:16.04.2011)
- Alkibay, S. “Profesyonel Futbol Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma”. Hacettepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, Cilt 23, sayı 1, 2005, s. 83-108.
- Anelli, M. ve Grazia N. (2006). “Güzel Oyun Futbol Nasıl Dünyanın En Büyük Tutkusuna Dönüştü?”, *National Geographic*, Haziran.
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2002). *Spor Pazarlaması*. Nobel Yayın, Ankara.
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2008). *Spor Pazarlaması*, Nobel Yayınları, İstanbul.
- Arik, B. (2004). *Top Ekranda*.1.Basım, Salyangoz Yayınları, İstanbul.
- Arik, M. B. (2008). Futbol ve Televizyon Bağı: Simbiyoz Beslenme, *İletişim Kuram Araştırma Dergisi*.
- Aydın M. B., Hatipoğlu, D. ve Ceyhan, Ç. (2008). Endüstriyel Futbol Çağında Taraftarlık, *İletişim Kuram Araştırma Dergisi*.
- Aydın, M. B., Hatipoğlu, D. ve Çağdaş C. Endüstriyel Futbol Çağında Taraftarlık, *İletişim Kuram Dergisi*.

- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, Sayı:11 Cilt:1.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, Sayı:11 Cilt:1.
- Ballar, S. (1996). *Türk Dernekler Hukuku*. 3. Baskı, Beta A.Ş. Matbaası, İstanbul.
- Baslevent, C., T. (2001). Incentives and Outcomes In Football:The Effect of The Three-Point System and Home Advantage On Outcomes, *Bilgi Üniversitesi*, İstanbul.
- Benazus, H. (1996). *Ben Kimim Siz Kimsiniz: İnsanı Tanıma Sanatı*, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Biçer, T. (1994). "*Spor Yönetimi Organizasyonu Ekonomik Birim Olarak Spor İşletmeleri ve Uygulamadan Bir Örnek*". Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Cemalcılar, İ. (1987). "Pazarlama'nın Tanımı". *Pazarlama Dünyası*, Yıl:1 Sayı:5.
- Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama: Kavramlar, Kararlar*. Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar-Kararlar*. 1.Baskı. Beta Yayınları, İstanbul.
- Çukurçayır, M.A. (2002). *Siyasal Katılım ve Yerel Demokrasi*. Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.
- Demirel, S. (1995). "*Vakıf re Bağlı İktisadi İşletmelerinde Muhasebe Sistemi ve Vergilendirme*". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Eskişehir.
- Devecioğlu, S. "Halka Arz Edilen Kulüplerin Sportif Başarıları ile Piyasa Değerleri Arasındaki İlişki", Çevrimiçi, www.sabem.saglik.gov.tr/Akademik_Metinler/goto.aspx%3Fid%3D1872+%22halka+arz%22+futbol &hl=tr&ct=clnk&cd=5&gl=tr, (Erişim tarihi:10.04.2011).
- Dinler, Z. (2000). *İktisada Giriş*. 5. Basım. Ekin Kitabevi, Bursa.
- Doğan, O. (2004). *Spor Psikolojisi*. Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, Sivas.
- Dorukkaya, Ş., Kıratlı, A. ve Ebiçlioğlu, F.K. (1998). *Türkiye'de Futbol Kulüplerinin Şirketleşmesi, Halka Açılması, Finansmanı ve Vergileme*. Dünya Yayınları Başvuru Kitapları Dizisi: 6. "GLOBUS" Dünya Basınevi, İstanbul.

- DPT (Devlet Planlama Teşkilatı). (1994). *Rekabet Hukuku ve Politikası Özel İhtisas*
- DPT (Devlet Planlama Teşkilatı). (2000). *Rekabet Hukuku ve Politikası Özel İhtisas*
- Dumlu, U, ve Aydın, Ö. (2008). *Ekonometrik Modellerle Türkiye İçin 2006 Yılı Gini Katsayısı Tahmini*, Ege Akademik Bakış.
- Durusoy, E. A. (2004). *Spor Pazarlaması*, www.besyo.cu.edu.tr/10/11/2004 (Erişim Tarihi: 23.04.2011)
- Ecer, F. ve Canitez, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar*, 1.Basım, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Ekenci, G. ve İmamoğlu, F. (1998). *Spor İşletmeciliği*. Alp Ofset Matbacılık, Ankara.
- Ekren, N. ve Çağlar, A. B. (2003). "Spor Ekonomisi: Teorik Bir Çerçeve". *Active Dergisi*, No:32 Eylül-Ekim, s.1-16.
- Elsner, B. (1993). "Teknik, Taktik, Sistem: Futbol Oyununun Karakteristiği Üzerine", Derleyenler: Roman Horak, Wolfgang Reiter ve Tanıl Bora, *Futbol ve Futbol Kültürü: Takımlar, Taraftarlar, Endüstri, Efsaneler*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Engin, B. İ. (1995). "Dernek Üyeliğinin Kazanılması ve Kaybedilmesi". Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Erdemli, A. (2002). *Spor Felsefesi*. 1. Baskı, E Yayınları, İstanbul.
- Erdoğan İ. ve Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. 2. Baskı, Erk yayınları, Ankara.
- Erdoğan, İ. (2008). "Futbol ve futbolu inceleme üzerine". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, s.1-58.
- Filiztekin, A. (2004). *Türkiye Birinci Futbol Liginde Rekabet: 1990-2004*, Sabancı Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul.
- Gencer, T. Demiray, E. (2003). Türkiye'de Toplam Kalite Yönetiminin Futbola Uygulanabilirliği Üzerine Bir İnceleme, *Gazi Üniversitesi Gazi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 3 (2) 25-38.
- Gencer, T. ve Aycan, A. (2008). "Seyircilerin Profesyonel Futbol Müsabakalarına Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler Üzerine Bir İnceleme". *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), s. 771-783.
- Genç, D. A. (1998). *Spor Hukuku*. Alfa Kitapevi, İstanbul.

Gökdere, A. (2000). *Bankacılar İçin Ekonomi Bilgisi*. 9. Baskı, Söz Kesen Matbacılık, Ankara.

Güneş, İ. (2010). *Futbol Ekonomisi*, Karahan Yayınları, Adana.

Han, E. (1995). *İktisada Giriş 2*. 2. Baskı, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir.

Han, E. (1996). *İktisada Giriş*. 2. Baskı, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir.

Haskan, Ş. (2006). *Football Finance*, Dogus University, Economics and Administrative Sciences, Graduate Project, (Dan.: Prof.Dr. Cudi Tuncer Gursoy), İstanbul.

http://www.futbolekonomi.com/index.php?Itemid=61&catid=117:tugrulaksar&id=817:futbol-kulueplerinin-irketlemesi-halka-arz-ve-kredilendirilmesi&option=com_content&view=article (Erişim Tarihi:12.05.2011)

<http://www.insanokur.org/?p=4528>, (Erişim Tarihi:25.04.2011).

<http://www.samsunspor.biz/forum/index.php?topic=8947.0> Erişim Tarihi: 20.05.2011

<http://www.sporbilim.com/?s=detay&id=167> Erişim Tarihi:18.05.2011

http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%87ar%C5%9F%C4%B1_%28tarafkar_grubu%29
Erişim tarihi: 18.05.2011)

Hoehn T., Szymanski S., (1999) *The Americanisation of European Football, Economic Policy*, Vol. 28.

Hürriyet, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=4386292&tarih=2011-03-06> (Erişim tarihi: 16.04.2011).

İmamoğlu, A. F. (1998). "Toplam Kalite Yönetim Anlayışı Açısından Spor Hizmetleri". *Bed.Eğt.Spor Bil.Der.Cilt:3,Sayı:2*, s.51-62.

İslamoğlu, A. H. (2003). "*Bilimsel Araştırma Yöntemleri*". 2. Bası, Beta Yayınları, İstanbul.

Karasüleymanoğlu, A. (1989). *Yeni Boyutlarıyla Spor*. 2.basım, Engin Yayınları, Ankara.

Kaya A. Y. (1996). "*Dünya'da ve Türkiye'de Basının Gelişimi ile Türk Basınının Spor Haber Öğeleri Açısından İncelenmesi*". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Eskişehir.

Kaynak, H. (2001). "Kulüplerin Sporculara Yaptığı Bazı Ödemelerin Vergisel Boyutu", *Yaklaşım*, Sayı: 100.

Késenne, S. (2000). Revenue Sharing and Competitive Balance In Team Sports. *Journal of Spors Economics*, Vol. 1/1 s.56-65

Kılıç, E. (2004). “*Kirli Kramponlar Futbol Ve Mafya*”. 3. Baskı, Bilge Karınca

Kızılcılık S. (2004). *Zalimler ve Mazlumlar*. 1. Baskı, Anı Yayıncılık, Ankara. *Komasyon Raporu*. Ankara.

Kotler, P. (2005). Pazarlama Yönetimi. Çev. Nejat Muallimoglu, Beta Basım A.Ş., İstanbul.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (1989). Principles of Marketing, USA, Prentice Hall,

Kuper, S. (1996). *Futbol Asla Sadece Futbol Değildir*. Çev: Sinan Gürtunca. 1. Baskı, Sabah Kitapları, İstanbul.

Kuper, S. (2003). *Futbol Asla Sadece Futbol Değildir*. 2.Baskı, Çev: Sinan Gürtunca, İthaki Yayınları, İstanbul.

Lipsey, R. G., Courant, P. N. ve Ragan, C. S. (1999). *Microeconomics*. 12th ed., Reading, Mass: Addison-Wesley, Merrill Pub. Co.

Merih, K. (2004). *Futbol Sektörünün Ekonomik Ölçeği*/ 15 Kasım 2004.

Merih, K. (2004a). *Futbolda Finansal Mantığın Çıkması*: www.ntvmnsbc.com/ (Erişim tarihi:23.03.2011).

Merih, K. (2005). “Kuraldışı Pazar Sektörü Olarak Spor” http://www.fesam.org/sur_makale.php?kod=1&url=uzman/km013.php (Erişim Tarihi: 15.03.2011).

Merih, K. FIFA ekumenliği ve futbolda yolsuzluk 2007. Erişim: <http://www.fesam.org>. (Erişim tarihi: 16.03.2011).

Miller T., Lawrence G., McKay J. ve Rowe D. Modifying the sign sport and globalization. Duke University Press Social Text. Erisim: http://muse.jhu.edu/demo/social_text/v017/17.3miller.html#authbio4. (Erişim tarihi: 12.10.2006).

Mucuk, İ. (1998 b). *Pazarlama İlkeleri*. 9. Basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

Mucuk, İ. (1998a). *Modern İşletmecilik*, 8. Basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. 13. Basım, Türkmen Yayınevi, İstanbul.

Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*. 12.Basım,Türkmen Kitapevi, İstanbul.

- Mucuk, İ. (2008). *Modern İşletmecilik*, Türkmen Yayınevi, İstanbul.
- Mullin, B. J., Hardy, S. and Sutton, W. A. (1993). *Sport Marketing*. Human Kinetics Publishers.
- Odabaşı, Y. (1988). "Pazarlama Tanımındaki Gelişmeler" *Pazarlama Dünyası*, sayı:11, yıl:2, s:32-33.
- Orhan, O. Z. ve Seyfettin, E. (2005). *İktisada Giriş*. Avcı Ofset, İstanbul.
- Öz, F. (1999). "*Uluslararası Pazarlamada Ambalajlama Karmasının Oluşturulması ve Afyon'daki Mermer Sektöründe Bir Uygulama*", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Özbay, G. (1999). "Futbol Topu İle Oynamanın Bazı Kültürlerdeki Benzer Görünümleri ve Tarihsel Gelişimine Ait Bilgiler", *Düşünen Siyaset*, Yıl: 1, Sayı: 2, Ankara, s. 96-97, Mart.
- Özdemir, M. "*Bosman Kuralları Bosman'ı Vurdu*", <http://www.msnbcntv.com.tr>, (Erişim Tarihi: 21.04.2011).
- Öztürk, F. (1998). *Toplumsal Boyutlarıyla Spor*. Bağırhan Yayınevi, Ankara.
- Palomino F., Rigotti L., (2000). The Sports Leagues Dilemma: Competitive Balance Versus Incentives To Win, *Center For Economic Research*, No.2000/109.
- Parkhouse, B. L. (2001). *The Management of Sport: National Association Sport & Physical Education*, Third Edition.
- Rattansi, A. ve Westwood, S. (1997). *Batı Cephesinde Irkçılık, Modernite ve Kimlik*, Çev: Seda Akyüz, Sarmal Yayınevi, İstanbul.
- Rowe, D. (1996). *Popüler Kültürler Rock ve Sporda Haz Politikası*. Çev. Mehmet Küçük 1.Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Samuelson, P. A. ve Nordhaus, W. D. (1995). *Economics*. 15th ed., McGraw-Hill, New York.
- Saros, N. ve Gökduman, E. (2006). "*Veri Tabanları, Elektronik Kaynak Çeşitliliği ve Danışma Hizmetleri, ÜNAK'06 "Bilimsel İletişim ve Bilgi Yönetimi"*". 12-14 Ekim, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Savaş, İ. (1997). *Spor Genel Kültür*. İnkılâp Kitapevi, İstanbul.
- Serarslan, Z. (2009). *Futbol Pazarlaması*, TFF FGM Futbol Eğitim Yayınları Ekim Sayı: 9, İstanbul.

- Sert, M. (2000). “*Gol Atan Galip Futbola Sosyolojik Bir Bakış*”. Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Sönmez, M. (2002). Arsadan Borsaya Futbolun Ekonomi Politigi. *Toplumsal Tarih*, Sayı:102, s:60–63.
- Sönmez, M. (2002a). Arsadan Borsaya Futbolun Ekonomi Politigi. *Toplumsal Tarih* Sayı:102, s:60–63.
- Şahin, H. (2000). *İktisada Giriş*. 7. Basım. Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Şahin, M. (1998). “Yayımlanmamış” Ders Notları. Adana.
- Şahin, M. (2004). Olimpizm İdeolojisi ve Eleştirisi. *Özgür Üniversite Forumu*, (25): 71-72.
- Şimşek, S. ve Aydın, K.M. (2002). “*İktisat Bilimine Giriş*”. 3. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Talimciler, A. (2006). Yeni Futbol: Medyanın Yarattığı Yeni Olanaklarla Küreselleşen; Müşteri/Taraftar Kitlesine Dayanan ve Tüketim Odaklı Bir Oyun/İş”. Edt: Selda İçin Akçalı, Gündelik Hayat ve Medya Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar içinde. E-Babil Yayınları, Ankara.
- Talimciler, A. (2006). *Yeni Futbol: Medyanın Yarattığı Yeni Olanaklarla Küreselleşen; Müşteri/Taraftar Kitlesine Dayanan ve Tüketim Odaklı Bir Oyun/İş*”. Ed: Selda İçin Akçalı Gündelik Hayat ve Medya Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar içinde.E-Babil Yayınları, Ankara, s.173-212.
- Tek, Ö. B. (1990). *Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları*. Mopak Yayıncılık, İzmir.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, 8. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Terekli M. S. (1999). Türkiye Birinci Profesyonel Futbol Liginde Yer Alan Kulüplerin Yönetim Politikalarının Sporcu Gütülenmesi Üzerine Etkisi. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1114, Eskişehir.
- Terekli M. S. ve diğerleri, (2000). “Sporda Yönetim Anlayışı ve Çağdaş Spor Yönetimi”. *Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu Spor Bilimleri Derneği 6. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi*, Ankara, s. 215.
- Terekli M.S. ve Katırcı H. (2000). “Sporda Çağdaş Pazarlama Anlayışı”, *1.Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Kongresi*, Cilt:2, s.410-417.
- Tokol, T. (2007). *Pazarlama Yönetimi*, Nobel Yayın, Ankara.

Trifonas, P.P. (2004). *Umberto Eco ve Futbol*. Çev: Derya Kömürcü. 1. Baskı, Everest Yayınları, İstanbul.

Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E. ve Üner, M. M. (1992). *Pazarlama*. Özkan Matbaacılık Tic. Ltd. Sti., Ankara.

Uçar, B. (1996). *Türk Dernekler Hukuku*. Zülfikar Yayıncılık, Ankara.

Uluğ, Y. (2003). *Hatice 'ye Mektuplar: Halka Açık İletişim*, İstanbul.

Werron, T. (2005). *Globalization and world sport: A Conceptual Analysis Session: Globalisation and Sport* Yayınları, İstanbul.

Yükselen, C. (2000). *Pazarlama İlkeleri-Yönetim*. 2. baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Ek: Anket Metni**ANKET FORMU**

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı'nda "Türk Futbol Sektöründe Rekabet ve Taraftar Gruplarının Sektörden Beklentileri: Beşiktaş Çarşı Grubu Örneği" başlıklı tez çalışmasında futbolda ekonomi politikaları kapsamında Beşiktaş Çarşı Grubunun Türk futbolundan ve Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nden rekabet beklentilerinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırmada kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anket sonuçları ve vereceğiniz bilgiler akademik açıdan değerlendirilecek ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Sorulara samimi, doğru ve gerçek görüşlerinizi yansıtacak biçimde yanıtlar vermeniz, çalışmanın amacına ulaşmasına katkı sağlayacaktır.

Vakit ayırdığınız için teşekkürler

Ender SERİN

1. Yaşınız:.....

2. Cinsiyetiniz: Erkek () Kadın ()

3. Medeni Durum: Evli () Bekar () Boşanmış veya Dul ()

4. Eğitim Düzeyiniz: () İlköğretim () Lisans

() Lise () Yüksek Lisans ve Üzeri

() Önlisans

5. Şu anda bir işyerinde çalışıyor musunuz?

Evet () Hayır ()

6. Şu anda çalıştığınız işyerinizdeki konumunuz?

Şirket sahibi ()

İşgören ()

Yönetici ()

7. Mesleğiniz:.....

8. Aylık geliriniz?

0 - 1000 () 2001 – 3000 ()

1001 – 2000 () 3000 den fazla()

9. Futbolu yakından takip eder misiniz? Evet () Hayır ()

10. Tuttuğunuz takımla ilgili haberleri günü gününe takip eder misiniz? Evet ()

Hayır ()

11. Tuttuğunuz takımla ilgili haberleri hangi kitle iletişim araçlarından takip edersiniz?

İnternet ()

TV ()

Radyo ()

Ulusal Gazete ()

Spor gazetesi ()

Dergi ()

Hepsi ()

12. Tuttuğunuz takıma finansal açıdan destek sağlayacak lisanslı ürün, maç bileti vb. satın alma sıklığınız aşağıdakilerden hangisine en çok uymaktadır?

() Hiçbir Zaman

() Oldukça Seyrek

() Bazen

() Sıkça

() Her zaman

13. Beşiktaş'ın dışında kendi memleketinizin takımını tutar mısınız?

Evet () Hayır ()

14. Tuttuğunuz takımın kombine biletini alır mısınız?

Evet () Hayır ()

15. Tuttuğunuz takım ile memleketinizin takımını maç yaptığında hangisini desteklersiniz?

() Tuttuğum takımını

() Memleketimin takımını

() Tarafsız kalırım

Beşiktaş Çarşı Grubunun Türk futbolundan rekabet beklentileri ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Türkiye Süper Ligi'nde gelir dağıtım kriterleri daha dengeli ve rekabeti artıracak şekilde yeniden düzenlenmelidir.					
2.Türkiye Süper Ligi'ne daha geniş bir coğrafyadan katılım olanağı yaratılmalıdır.					
3.Alt Liglerin statüleri değiştirilmeli profesyonel kulüp sayısı azaltılmalı; amatör kulüp yapılanması daha ön plana çıkartılmalıdır.					
4.Futbolcuların sosyal güvenliklerini sağlayacak bir sosyal fon oluşturulmalıdır.					
5.Kulüplerin ve tüm futbol çevresinin daha geniş katılımlarının sağlanacağı bir genel kurul yapılanmasına gidilmelidir.					
6.Federasyon'un futbolun gelişimi ve ilerlemesi ile rekabeti artıracak yapıyı oluşturabilmek için, Ar-Ge'ye ayıracağı bütçe daha fazla artırılmalıdır					
7.Dernek statüsündeki kulüplerimizde finansal şeffaflığı artıracak şekilde genel kurulların yeniden yapılanması sağlanmalıdır.					
8.Kulüpler arasında haksız rekabete neden olabilecek ve dolaylı ya da dolaysız fayda sağlayabilecek rant transferlerine son verilmelidir.					
9.Uefa Kriterleri kulüp ayırımı yapmaksızın tavizsiz bir şekilde uygulanmalı; kriterleri yerin getirmeyen/getiremeyen kulüpler, haksız rekabet üstünlüklerini kullanmamalıdır.					
10.Teşvik, şike, rüşvet, şiddet gibi futbol dışı öğelerin futbolu etkilemesini önleyecek gerekli iç hukuk düzenlemeleri yapılmalı ve kulüp ayırımı yapılmaksızın bu düzenlemeler hayata geçirilmelidir.					
11.TFF rekabet yönetiminde daha şeffaf bir örgüt yapılanmasını gerçekleştirmelidir.					
12.Mevcut TFF yapılanması yerine daha geniş bir taban yaygınlığına sahip ve organize olmuş bir örgütsel yönetim yapısı oluşturulmalıdır.					
13. Kulüplerin aldığı yayın gelirlerinin adil bir şekilde dağılımı sağlanmalıdır.					
14. Futbol sektöründe rekabeti artırmak için üç büyükler dışındaki kulüplerin de mali yapıları güçlendirilmelidir.					

15. Kulüplerimizin Avrupa'da rekabet edebilmesi için mali yönetiminin Avrupa standartlarını yakalaması gerekmektedir.					
16. TFF'nda rekabeti daha iyi yönetecek; bir örgütsel yönetim yapısı oluşturulmalıdır					
17. TFF'nda futbol pastasını daha fazla büyütebilecek bir örgütsel yönetim yapısı oluşturulmalıdır					
18. TFF'nda kuvvetler ayrılığı ilkesine göre organize olmuş bir örgütsel yönetim yapısı oluşturulmalıdır					
19. UEFA kriterleri içerisinde rekabet açısından transfer sistemine NBA draft sisteminin entegre edilmesi gerekmektedir.					
20. UEFA kriterleri içerisinde rekabet açısından transfer sisteminde bir oyuncu havuzu kurulmalıdır.					
21. UEFA kriterleri içerisinde rekabet açısından futbolcuların greve gitme hakkı olmalıdır.					
22. TFF, rekabet açısından Türkiye Rekabet Kurumu tarafından denetlenmelidir.					
23. TFF, statlardaki ve çevresindeki şiddet olaylarını engelleyerek kulüplerin rekabet açısından zarar görmelerini engellemelidir.					

Beşiktaş Çarşı Grubunun Beşiktaş Kulübünden rekabet beklentileri ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Altyapıya daha çok ağırlık verilerek buradan yetişen oyuncular takıma kazandırılmalıdır.					
2. Ajax, M.United gibi kulüplerin yaptığı gibi altyapıdan dünya arenasında rekabet edebilecek oyuncu yetiştirilip kulüplere transfer edilerek kulübün finansal yapısı güçlendirilmelidir.					
3. Kulüp yönetiminde futboldan anlayan ve kulübü daha ileriye taşıyabilecek yöneticiler yer almalıdır.					
4. Kulüpte finansal şeffaflık sağlanmalıdır.					
5. Kulüp gelirleri mantıklı şekilde yatırıma dönüştürülmelidir.					
6. Yönetim akılcı transferler yaparak kulübün gelirlerini israf etmemelidir.					
7. Yönetim taraftarın şampiyonluk isteklerine cevap verebilmelidir.					

8. Kulübün menfaatleri için uzmanlarla ileriye dönük stratejik planlamalar yapılmalıdır					
9. Avrupa'da başarı için yabancı oyuncu seçimi iyi yapılmalıdır.					
10. Kulübün güçlenmesi için Kartal Yuvası gibi zincir mağazalar yaygınlaştırılmalıdır.					
11. Kartal Cell gibi farklı ticari ürünler piyasaya sürülerek kulübün gelirleri artırılmalıdır.					
12. Büyük firmalardan reklam ve sponsorluk anlaşmaları alınarak gelirler artırılmalıdır.					
13. Kitle iletişim araçlarından TV ve radyoda yapılan çalışmalarla Beşiktaş markasının imajı güçlendirilmelidir.					
14. Beşiktaş'ın dünyanın sayılı kulüpleri arasına girebilmesi için tesis vb. altyapının geliştirilmesi gerekmektedir.					
15. Takımının orijinal ürünlerini satın alması doğrultusunda taraftarlar teşvik edilmelidir.					
16. Takımın orijinal ürün yelpazesinin genişletilmesi gerekmektedir.					
17. Sosyal medya ağlarında yapılan çalışmalarla Beşiktaş markasının imajı güçlendirilmelidir.					
18. Kulübün gelirlerini artırabilmek için farklı stratejik pazarlama teknikleri geliştirilmelidir.					
19. Kulübün dünya standartlarında rekabet edebilmesi için yabancı oyuncu sınırlandırılması kaldırılmalıdır.					
20. Kulübün finansala gelirlerinin çoğu futbola aktarılmalıdır.					
21. Kulübün sportif başarısıyla mali başarısı dengeli olmalıdır.					
22. Kulübün dünya standartlarında rekabet edebilmesi için yabancı yatırımlar artırılmalıdır.					
23. Kulüp yönetiminde siyaset ön planda olmamalıdır.					
24. Kulübün dünya standartlarında rekabet edebilmesi ve sportif başarının artması için kulüp endüstriyel açıdan satılmalıdır.					
25. Kulüp kendi TV kanalına daha fazla yatırım yapmalıdır.					
26. Kulüp, maç günü etkinliklerini arttırmalıdır.					
27. Kulüp, stat kapasitesini optimal seviyeye çıkarmalıdır.					
28. Kulübün menkul kıymetleştirme gelirleri					

arttırılmalıdır.					
------------------	--	--	--	--	--

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Ender SERİN
Doğum Yeri : Altıntaş/KÜTAHYA
Doğum Yılı : 1982
Medeni Hali : Bekar

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise 1996-2000 : Aydın Süper Lisesi(Yabancı Dil Ağırlıklı Lise)
Lisans 2001-2002 : Muğla Üniversitesi Yabancı Dil Bölümü Hazırlık Sınıfı
Lisans 2002-2008 : Muğla Üniversitesi İ.İ.B.F. İktisat Bölümü
Yabancı Dil : İngilizce

MESLEKİ BİLGİLER

2007-2008 : Vodafone Ana Shop Kurumsal Satış Uzmanı
2008-2009 : Yönelit Dershanesi KPPS A Grubu İktisat Koordinatörü
2009-2010 : Rainbow Türkiye Satış Uzmanı
2010 : ECM Medya Yapım Koordinatörü
2010-2011 : Partner Medya Reklam Koordinatörü
2009-..... : MinT Akademi Oyuncuları Oyunculuk
2011-..... : Sesbank Seslendirme
2011-..... : Opskupon Editörlük