

**T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANA BİLİM DALI**

**SPOR EKONOMİSİNDE FUTBOL TARAFTARLARINA YÖNELİK
KİŞİLİK VE TARAFTARLIK ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Zerrin ŞENOL**

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet OĞUZ**

**Karabük
Nisan/2018**

İÇİNDEKİLER

Sayfa

İÇİNDEKİLER.....	1
TEZ ONAY SAYFASI	4
DOĞRULUK BEYANI.....	5
ÖNSÖZ.....	6
ÖZ	7
ABSTRACT	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION.....	10
KISALTMALAR	11
ARAŞTIRMANIN KONUSU	12
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	12
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	12
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM	12
EVREN VE ÖRNEKLEM	13
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER.....	13
1. SPOR ve EKONOMİ	14
1.1. SPOR KAVRAMI.....	14
1.1.1. Sporun Tarihiçesi.....	16
1.1.1.1. Dünyada Sporun Tarihsel Gelişimi	17
1.1.1.2. Türkiye'de Sporun Tarihsel Gelişimi.....	19
1.2. EKONOMİ KAVRAMI	24
1.2.1. Spor ve Ekonomi Arasındaki Bağlantı	24
1.3. SPOR EKONOMİSİ	26
1.3.1. Sporun Ekonomik Değerinin Keşfedilmesi	29
1.3.2. Spor Endüstrisinin Ekonomik Fonksiyonu	32
1.3.3. Spor Pazarlaması ve Tüketimi	36
1.3.4. Spor Yönetimi ve Yapısal Düzeni	37
1.3.5. Spor İşletmeciliği	39

2. FUTBOL	42
2.1. FUTBOL KAVRAMI	42
2.2. FUTBOLUN TARİHÇESİ	43
2.2.1. Dünyada Futbolun Tarihsel Gelişimi	43
2.2.2. Türkiye'de Futbolun Tarihsel Gelişimi.....	46
2.3. FUTBOL ENDÜSTRİSİ	47
2.3.1. Futbol Endüstrisinin Bileşenleri.....	49
2.3.2. Futbolda Endüstrileşmenin Nedenleri ve Sonuçları.....	51
2.3.3. Bosman Uygulaması	52
2.3.4. Futbol Endüstrisinin Gelir Kaynakları.....	53
2.3.5. Futbol Endüstrisinin Yapısal Durumu.....	55
2.3.5.1. Dünya Futbol Endüstrisi	57
2.3.5.2. Türkiye Futbol Endüstrisi	58
2.3.6. Futbol Endüstrisinde Arz Ve Talep	61
2.3.7. Futbolda Markalaşma	63
2.3.8. Futbolun Küreselleşmesi	64
2.3.9. Spor Ekonomisinde Literatür.....	66
3. FUTBOL TARAFTARLARINA YÖNELİK ARAŞTIRMALAR	68
3.1.UTBOL TARAFTARLARINA YÖNELİK UYGULAMA	68
3.1.1. Materyal ve Yöntem	68
3.1.2. Bulgular ve Sonuç	68
3.2. KİŞİLİK TÜRLERİ VE TARAFTARLIK ANALİZİ	70
3.2.1. Araştırmanın Amacı	70
3.2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	70
3.2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	72
3.2.4. Araştırmanın Veri Toplama ve Veri Analiz Metodu	72
3.2.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	72
3.2.6. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular	72
3.2.7. Araştırmanın Veri Çözümleme Yöntemleri	73
3.2.7.1. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi.....	74
3.2.7.2. Korelasyon Analizi.....	77




3.2.7.3. Regresyon Analizi	77
3.2.7.4. Mann-Whitney U Testi	78
3.2.7.5. Kruskal-Wallis H Testi	79
SONUÇ	81
KAYNAKÇA	83
TABLolar LİSTESİ	87
ŞEKİLLER LİSTESİ	88
ÖZGEÇMİŞ	89



TEZ ONAY SAYFASI

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Zerrin ŞENOL' a ait "Spor Ekonomisinde Futbol Taraftarlarına Yönelik Kişilik ve Taraftarlık Analizi " adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

	Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı	İmzası
Tez Kurulu Başkanı :	Doç. Dr. Zafer KANBEROĞLU	
Danışman Üye :	Dr. Öğr. Üyesi Ahmet OĞUZ	
Üye :	Dr. Öğr. Üyesi Hayrettin KESGİNGÖZ	

Tez Sınavı Tarihi: 17.Nisan.2018

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığımı beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Zerrin ŞENOL

İmza :



ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren sayın hocam Dr. Öğr. Üyesi Ahmet OĞUZ' a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Maddi ve manevi yardımlarını esirgemeyen aileme yanımda oldukları için teşekkür ederim.

ÖZ

Spor faaliyetleri içerisinde bir organizasyon olan futbol, endüstriyel bir dönüşüm geçirerek ekonomik bir sportif organizasyon şekline gelmiştir. Günümüzde spor ekonomik açıdan kapsamlı bir piyasa haline gelmiştir. Futbol ise parasal anlamda dolanım hızı açısından spor ekonomisi içerisinde çok büyük bir paya sahiptir. Futbol diğer spor dallarına göre dünyada en çok sevilen ve izlenen spor dalıdır. Milyonlarca kişi sporcu veya seyirci olarak futbol sporuna katılır. Bir sportif faaliyet olarak kabul edilen futbol genç neslin ruh ve beden olarak sağlıklı yetişmesi sosyolojik ve psikolojik açıdan toplum yaşamına katkı sağlaması ile bir eğitim aracı olarak da kabul görmektedir. Futbol insanların meslek gruplarına ve pozisyonlarına bakmaksızın bütün insanların hayatlarına renk katan geniş bir spor branşıdır.

Yapmış olduğumuz çalışmada spor ve futbol kavramları üzerinde durularak futbolun endüstriyelleşme süreci hakkında geniş kapsamlı literatür araştırmasına yer verilmiştir. Özellikle futbol endüstrisinde, futbolun tüketimi ve pazarlanması konusunda yapılmış olan çalışmalarla tüketici açısından futbol talebinin ne yönde değiştiği ve geliştiği ortaya konulmuştur.

Çalışmanın temel amacı olan futbol kulüplerinin taraftar kitlelerinin taraftarlık ruhlarını belirlemek amacıyla, çalışmada futbol taraftarları üzerine bir analiz yapılmış, taraftarların kişilik türlerinin taraftarlık ruhu üzerindeki etkilerini sınamıştır. Taraftarlık ruhunun ve kişiliğin beş faktörü olan dışadönüklük, açıklık, sorumluluk, uyumluluk ve duygusal denge boyutlarının cinsiyete, mesleğe, yaşa, medeni duruma, maddi duruma, eğitim düzeyi gibi değişkenlere bağlı olarak değişkenlik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda spor ekonomisi içerisinde artan tüketim talepleri sonucunda hızla gelişen ve büyüyen futbol piyasasının ekonomik anlamda ulaştığı nokta hakkında değerlendirmelere yer verilmiştir. Son olarak sportif faaliyetlerin ekonomik anlamda etkinliğini sağlayan faktörler hakkında görüşlere yer verilerek Türkiye’de spor etkinliklerinin nasıl daha etkin şekilde getirilebileceği hakkında önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Spor, Futbol, Spor Ekonomisi, Taraftar

ABSTRACT

Football, which is an organization among sport aktivitesi, has become a economic sportive organization through an industrial transformation. Today, sport has become a comprehensive market in economic terms. Football, on the other hand, has a very large share in the sports economy in terms of the speed of circulation economically. Football is the most popular and watched sport in the world compared to other sport branches. Millions of people participates in football as an athlete or spectator. Football, which is considered as a sport activity , is also accepted as a tool of education through the healthy growth of the young generation as a spirit and body, contributing to the social life in terms of sociologically and psychologically. Football is a broad sport that jazzes up the lives of all people, regardless of their professional groups and positions.

In our researches, give a place in depth to literature researches about football's industrialization thereby dwell on sport and football concepts. Specially in football industry, researches about consumption and marketing are revealed, football demands changed in which ways by consumer aspects

In order to determine the supporters 'spirit of the supporters of football clubs, which is the main objective of the study, an analysis was made on football supporters in the research and the effects of the supporters' personality types on the supporter spirit were tested. The outcome of extroversion, openness, responsibility, compatibility and emotional balance, which are the five factors of supporter spirit and personality, has been found to vary according to variables such as gender, occupation, age, marital status, material status, education level.As a result of the study, it has been given an evaluation about the point where the rapidly growing and growing football market has achieved economically as a result of increasing consumption demands within the sport economy.Finally, opinions about the factors that provide the economic efficiency of sports activities were given and suggestions were made about how to make sports activities more effective in Turkey.

Keywords: Sports, Football, Sports Economy, Supporter

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Spor Ekonomisinde Futbol Taraftarlarına Yönelik Kişilik Ve Taraftarlık Analizi
Tezin Yazarı	Zerrin ŞENOL
Tezin Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Ahmet OĞUZ
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	17.04.2018
Tezin Alanı	Sosyal Bilimler
Tezin Yeri	Karabük
Tezin Sayfa Sayısı	89
Anahtar Kelimeler	Spor, Futbol, Futbol Ekonomisi, Taraftar, Analiz

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	Personal And Supporter Analysis For Football Supporters In Sports Economy
Author of the Thesis	Zerrin ŞENOL
Advisor of the Thesis	Assist.Prof.Dr. Ahmet OĞUZ
Status of the Thesis	Master of Science
Date of the Thesis	17.04.2018
Field of the Thesis	Social Sciences
Place of the Thesis	Karabük
Total Page Number	89
Keywords	Spor, Football, Futbola Economy, supporter, Analysis

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BBC	: British Broadcasting Corporation
GS	: Toplam Kamu Spor Harcaması
GSGM	: Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü
GSMH	: Gayri Safi Millî Hasıla
GSYİH	: Gayrisafi Yurt İçi Hasıla
HD	: High Definition
HİS	: Herkes İçin Spor
M.Ö.	: Milattan Önce
M.S.	: Milattan Sonra
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
NXS	: Net Spor Dış Ticaret Harcaması
PSC	: Toplam Spor Tüketim Harcaması
SI	: Toplam Spor Yatırım Harcaması
TDK	: Türk Dil Kurumu
TFF	: Türkiye Futbol Federasyonu
TİCİ	: Türkiye İdman Cemiyeti İttifakı
TV	: Televizyon
UEFA	: Avrupa Futbol Federasyonları Birliği
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
FIFA	: Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
FC	: Futbol Kulübü

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Dünyada ve Türkiye’de sporun ve futbolun tarihçesi, endüstrisi, sektörün endüstriyel analizi, spor ve futbol endüstrisinin ekonomik fonksiyonu, yönetimi ve yapısal düzeni, işletmeciliği, pazarlaması ve tüketimi gibi kavramlara değinilerek, Futbol taraftarlarına yönelik bir araştırma yapılmış ve sonuçları analiz edilmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı, futbol kulüplerinin taraftar kitlelerinin kişilik özellikleri olarak üzerlerindeki etkilerini saptamak ve hem taraftarlık ruhunun hem de kişilik türünün demografik faktörlere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini sınamaktır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yapmış olduğumuz çalışmada veri setini oluşturmak amacı ile anket sistemi uygulanmıştır. Araştırma evreni olarak, Karabük Üniversitesi, İİBF öğrencilerinden 480 kişiyi kapsayacak şekilde düzenlenmiş olup, çoktan seçmeli sorular ile hazırlanmıştır. Örneklem evrenine uygulanmadan önce 35 kişiyi kapsayan bir ön test uygulaması yapılarak gereken düzeltmeler yapılmış ve devamında faal hale getirilmiştir. Uygulanan çalışmada hatalı yanıtlar, eksik verilerin varlığı nedenleri sonucu ile anlamsız cevaplar verilen anketler dikkate alınmamıştır. Anket içerisinde cinsiyet, desteklenen futbol kulüpleri, maddiyat durumu gibi temel sorularla birlikte ürün seçimi ile alakalı soruları kapsayan kısım yer almaktadır. Uygulamada oluşturulan bulguların incelenmesi ve SPSS istatistik veri uygulamasında chi-square, frekans ve oran (%) dağılım çözümlmelerine ulaşılmıştır.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM

Tarama modeli kullanılan araştırmanın bağımlı değişkeni taraftarlık ruhudur. Araştırmanın bağımsız değişkenleri ise beş büyük kişilik türleri olan dışadönüklük, sorumluluk, açıklık, uyumluluk ve duygusal dengedir. Bu kapsamda, araştırmanın amacına ulaşabilmesi için demografik faktörler ile bağımlı ve bağımsız değişkenler kullanılarak 46 hipotez ileri sürülmüştür. Bu

hipotezlere ilişkin araştırmanın kavramsal modeli 5 kişilik türü ile eğitim durumu, yaş, cinsiyet, maddi durumu, medeni durumu ve meslek arasında ilişki sonucunda taraftarlık ruhu ortaya çıkmıştır

EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evreni, Türkiye’de bir futbol kulübüne gönül verenlerden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise Karabük ilindeki futbol taraftarlarından oluşmaktadır. Çalışmada olasılıksız örnekleme metodlarından amaçlı örnekleme metodu kullanılıp, farklı zamanlarda uygulanan çalışma kapsamında 392 kişiyi kapsayacak şekilde düzenlenmiş olup, hatalı yanıtlar, eksik verilerin varlığı nedenleri sonucu 360 kişi ile uygulama gerçekleştirilmiştir.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 20.0 programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma kullanılan ölçeklere yönelik güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılmıştır. Araştırmada bağımlı ve bağımsız değişkenler arası bağlantının tarafını ve kuvvetini belirlemek için korelasyon testi, değişkenler arası ilişkiyi incelemek amacıyla çoklu regresyon analizi, farklılıkları saptamak amacıyla da Kruskal-Wallis H Testi ve Mann-Whitney U test uygulanmıştır.

1. SPOR ve EKONOMİ

1.1. SPOR KAVRAMI

Spor kelimesi, Latince dağıtmak, ayrılmak anlamlarında kullanılan "Disporte" ve "Deportone" kelimelerinden gelir. İngilizce'de "Disport" ya da "Desport" şeklinde kullanılan kelime gün geçtikçe "sport" kelimesine dönüşmüştür (Hacıoğlu, 2001).

TDK (Türk Dil Kurumu) sporu; "toplumsal veya bireysel olarak yapılan, beden ve zihnin gelişimine katkı sağlayan, bir takım kurallara göre uygulanan hareketler toplamı" şeklinde tanımlamaktadır (TDK, 2015).

Sporun tek bir tanımla açıklanması imkansızdır. Spor kavramına günlük yaşamda çok değişik anlamlar yüklenmiştir. Bu bağlamda sporu tanımlananların dışında farklı açılardan da açıklamak mümkündür. Spor ile ilgili yapılan tanımlamalardan bazıları şöyledir (Çelik, 2006):

- Spor, yenme ve kazanma gibi, insanın bilinçaltı duygularını tatmin eden, belirli kurallar çerçevesinde rekabete dayalı olarak yapılan, sosyalleştirici ve bütünleştirici faaliyetler bütünüdür.
- Spor, iç ve dış faktörlerle desteklenmiş kişilerin kısmen karmaşık fiziksel yeteneklerinin kullanımını veya fiziksel gayret gerektiren kurumlaştırılmış rekabete dayanan aktivitelerdir.
- Spor, kişilerin beden ve ruhen gelişimine katkı sağlayan, kurallar çerçevesinde rekabet ölçüleri içinde savaşma, heyecanlanma, yarışma ve üstün gelme ve tam anlamıyla başarı gücünün artırılması kişisel olarak en üst seviyeye ulaşmak için gösterilen gayrettir.
- Spor, kişilerin fizyolojik ve psikolojik yönden sağlığının gelişmesine fayda sağlayan, çevresel hareketlerini düzene sokan, zihinsel ve motorik becerilerini belli seviyeye ulaştıran biyolojik, pedagojik ve sosyal bir olgudur.

Amatör sporcu, sporu zevk için yapanlara, profesyonel sporcu da spordan para kazanan, sporu meslek haline getiren kişilere denir. Acemi ve uzman oyuncuların

şovları ve etkinlikleri spor yönetmeliklerinde birbirinden ayrılan iki kavram olarak ele alınmıştır (Yıldırım, 2014).

Günümüze en yakın spor kavramı tanımına ise Avrupa Birliği'nin, Avrupa Konseyi Kuruluşunda 1992 senesinde kabul edilen ve 2001 senesinde güncellenen "Avrupa Spor Şartından ulaşabiliriz. Avrupa Konseyi sporu, bedensel açıdan gerekli güç ve yetiye sahip olma ve ruhen sağlıklı olmayı açıklamak yada geliştirmek, toplumsal yönden çevre edinmek veya her seviyedeki çekişmede sonuca ulaşmak hedefleriyle, tesadüfen veya örgütlü iştirak yöntemi ile yapılan her türlü fiziksel faaliyet olarak tanımlamaktadır (Durusoy, 2004; Yavaş, 2005).

Günümüzde spor iki ayrı şekilde ele alınmıştır. Bunların ilki, "Elit Spor" diye bilinen başarı amaçlı spordur. Başarım sporu, var olan performansın üstüne çıkmak için yapılan ve yarışmada kazanmanın esas alındığı yöntemi temsil eder. "Spor bu yönü ile milli yeteneklerin oluşması, bütün dünyanın bildiği süper kahramanların doğması ile "daha seri, daha yükseğe, daha güçlü" prensibine erişmek için çabalar." Diğer bir yaklaşım olan "Rekreasyon Spor", "kişilerin kendilerini baştan yaratmalarını, sağlıklı olmalarını, hayat standartlarını yükseltmelerini ve yabancılaşmamaları için yapılan "herkes için spor" sloganıyla kristalleşen spor yaklaşımıdır" (Yıldırım, 2014).

Psikolojik yönden bakıldığında ise spor, bireyin toplum ile uyumlu olarak, ruhen ve bedenen iyiliğini garantileyen hareketler toplamı biçiminde tanımlanmaktadır. Psikologlar sporu, gün geçtikçe daha fazla yarışçı olan günlük hayatın ardından ortaya çıkardığı kargaşa ve gerilim gibi tehlikeler karşısında tehlikeleri ortadan kaldıracı faydalı bir aktivite olarak kişilere sunmaktadırlar. Tıp hekimleri sporu, fikirsel ve fiziksel hareketler arasında planlı zamanlamalarla gerçekleştirilen ve ruh-beden sıhhatini sistemli bir şekilde arttırmayı hedefleyen hareketler olarak açıklanmaktadır (Hacıoğlu, 2001).

Sporun bireyler ve toplum üzerinde sakinleştirici bir etkisi bulunmaktadır. Spor, seyircileri günlük hayatlarından uzaklaştırdığı için bireyler üzerinde rahatlama ve deşarj olma olanağı sağlar. Spor gerek sporcuların gerekse seyircilerin ruhlarındaki

“mücadeleci, kavgacı, savaşçı” güdüyü barışçı bir zemine çekerek insanların “kazanma, başarıma” duygularına hizmet etmekte, çatışma ruhu belirli kurallar çerçevesinde yapılan ve zevk alınan bir karşılaşmaya dönmektedir. Dolayısıyla günümüz yaşantısında spor, toplumsal, kişisel, kültürel ve ekonomik etkileri nedeniyle, ulusal ve uluslararası toplumun dikkatini çeken ve onu harekete geçiren sosyal aktivitelerden biri haline gelmiştir (Erten, 2006).

1.1.1. Sporun Tarihçesi

Spor, daha geçmiş dönemlerde ilkel toplumlarda ise savaş ayinlerinde ve dini törenlerde karşımıza çıkmaktadır. Eski Yunanlarda tanrıların şerefine oyunlar, atletik karşılaşmalar ve festivaller düzenlenmiştir (Shaff 1995; Yavaş 2005). Daha sonraki süreçte ise bu durum Romalılarda gladyatörlerin dövüşleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal sürecin gelişmesi ile beraber ve uygarlıkların ortaya çıkması ile beraber spor artık boş vakitlerin değerlendirilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylelikle spor toplumsal bir olgu haline gelmiştir. Çağdaş sporun ilk geliştiği toplum ise İngiltere olmuştur (Shaff 1995; Yavaş, 2005)

Spor farklı dini inanca ve etnik yapıya sahip bireyleri bir araya getirip, kaynaşmalarında etkili olan bireysellik ve yöresellikten evrenselliğe ulaşan barışa ve başarıya katkıda bulunmakla beraber, spor gelişimini etkileyen pek çok toplumsal, siyasi, ekonomik, kültürel ve iletişimsel faktörler olmuştur (Hacıoğlu, 2001).

Sporun kişisel ve toplumsal faydaları esas alındığında hem kişilerin hem de toplumların eğitim seviyelerin yükselmeleri ve sağlıklı bir hayat tarzı sürmelerine katkı sağladığı yadsınamaz bir gerçektir. Spor, tarihsel süreçte insanların insanlar, doğa ve kendileriyle mücadele etmeleri ile başlamış bu mücadele sonucunda olgusal anlamda meydana gelmiştir. Spor, rekabet düşüncesinin hayata geçmesiyle birlikte, fiziksel bir aktivite olarak başlangıçta dinsel bir kurumun yansıması olarak varolmuş, sonrasında toplumsal yapının ve değerlerin belirlemeleriyle spor kültürü ve en nihayetinde de kültürel yapının şekillendirdiği bir spor anlayışı oluşmuştur (Zengin ve Öztaş, 2008).

1.1.1.1. Dünyada Sporun Tarihsel Gelişimi

Canlılığın ana prensibi olan hareket etme güdüsü onun en temel yaşamsal özelliğidir. Dolayısıyla insan doğuştan itibaren doğası gereği hareket eder. Sporun ve fiziksel egzersizlerin doğası da insanlıkla başlamıştır. İlkel insanlar, günlük yaşantılarla ilgili bilgileri onların çeşitli eşya ve yaşadıkları mağaralara yaptıkları resimlerden edinmekteyiz. Özellikle ilk insanların zorunlu yaşam kaygıları, doğa ve hayvanlarla olan sürekli mücadeleleri onların birtakım beceriler kazanmasına yol açmıştır. Uygarlıkların var olma ve diğer uygarlıklar üzerinde egemenlik kurma arzuları ve tutkuları, ancak güçlü, sağlam ve cesur bireylerle kazanılacağı bilincinden savaş eğitimlerinde temeli beden eğitimi hareketleri teşkil etmiştir (Çelik, 2006).

Sporun varlığı insanlığın doğuşuna kadar dayanır. İlk insanların hayat mücadelelerindeki avcılık ve toplayıcılık yaptığı sıralarda avlanmak ve kendini korumak için yapmış oldukları hareketlere sporun temelini oluşturuyor diyebiliriz. Daha sonraki ilkel toplumlardaki savaş ayinleri ve dini törenler ile spor var olmaya başlamıştır. Eski Yunanlılar da tanrılarının şerefine oyunlar, atletik yarışmalar ve festivaller düzenlemiştir. Daha sonraki tarih sıralamasında ise Romalılar Döneminde düzenlenen gladyatör dövüşleri izlemiştir. Yapılan araştırmalarda, bölgesel sportif aktivitelerin uluslararası standarda ulaşmasının ardından modern kavramda spor şekline dönüşebileceği ortaya konulmuştur. İngiltere, Modern spor faaliyetinin ilk gelişme kaydettiği ülke olarak bilinmektedir. Tarihsel dönemlere göre popüler olan spor dalları aşağıda tablo 1.1' de gösterilmiştir (Yavaş, 2005):

Tablo 1. 1: Tarihsel Dönemlerine Göre Popüler Olan Spor Dalları (Yavaş, 2005)

Dönem	Spor Çeşidi
1800 öncesi	At yarışı, golf, kriket, boks, kürek, eskrim
1820-30	Atıcılık, yelkenli
1840-60	Beyzbol, futbol, yüzme
1860-70	Atletizm, kayak, bisiklet, kano yarışı
1870-80	Amerikan futbolu, çim tenisi, hokey, badminton
1880-1900	Buz hokeyi, jimnastik, basketbol, voleybol, bowling, masa tenisi, halter, buz pateni
1900 sonrası	Hentbol, duvar tenisi, karate, aikido, tekvando

M.Ö. (milattan önce) doğuda; Hun, Göktürk ve Çin ile batıda Yunan, Roma, Isparta ve Pers uygarlıklarında savaş hazırlığı için bir çok teçhizat ve ekipmanla gerçekleşen spor, günümüz dünyasında tekil veya çoğul, bireysel veya ortaklaşa yapılan spor aktivitelerine dönüşmüştür. Sporun günümüzde kullanıldığı tanımlamaları ile kurallara uygun şekilde gerçekleşmesi ve eğitim kuruluşları içerisinde yer bularak bireylerin yapılanması ile başlamaktadır. Sporun uzman alan olarak anılmaya başlaması ise yirminci yüzyılda gerçekleşmiştir. Spor, tarihi dönemler içerisinde, tarihsel birikim ve eğitime bağıntısı olarak ele alındığında, M.S.(milattan sonra) 395 yılında Olimpik spor yasaklanmış, 15.yy.'da orta seviyedeki insan sınıfının verdiği çaba ile tekrardan hayata geçmeye başlamıştır. Tekrardan etkili ve canlı bir şekilde gündeme gelmesi ise Rönesans ve Reform hareketleri ile olmuştur. Daha sonraki yıllarda spor İtalya'dan Avrupa'ya doğru genişlemiş ve laikleşmiştir. 15.yy. öncesinde İtalya'da, ardından Almanya, Fransa ve İspanya'da eğitim alanına girerek, farklı malzemelerle uygulanmaya başlanmıştır. Sporun, eğitim kurumlarına girmesiyle birlikte ise milli ruhun ve kişisel başarının gelişmesine katkıda sağlayacağı düşünülmüş ve teşvik edilmiştir (Yazıcı, 2014).

M.Ö. 15. y.y.'da Yunanistan'ın Olympia yöresinde ortaya çıktığı tahmin edilen Antik (Klasik) Olimpiyatların, tarihsel olarak kayıt altına alınmaya başlaması ise M.Ö. 776 yılındadır. Aşağı yukarı 12.yüzyıl boyunca, her dört senede bir düzenlenerek, bir dönem sadece Yunan yarımadasının katılımıyla, daha sonralarda ise, Romalıların sayesinde, bütün Roma İmparatorluğu'nun katılımıyla gerçekleşmiştir. Günümüzde yapılan Çağdaş Olimpiyat Oyunları da her dört sene de bir düzenlenir. Çağdaş Olimpiyatları ortaya çıkaran İtalyan asıllı ve Fransız bir ailede büyüyen Baron Pierre de Coubertin'dir. Olimpiyat etkinliklerinin simgesi; beyaz zeminde birbiri içerisine geçirilmiş olan beş farklı renkte çemberlerden oluşmaktadır. Bu çemberlerden üç tanesi yukarıda, iki tanesi alt kısımda yer alır. Üst kısımda bulunan üç çember soldan başlayarak sırayla mavi, siyah ve kırmızı, alt kısımda yer alanlar ise sarı ve yeşildir. Mavi renk Avrupa'yı, siyah Afrika'yı, kırmızı Avustralya'yı, sarı Asya'yı ve yeşil Amerika'yı temsil eder. Olimpiyat çemberleri; beş farklı ana karayı ifade eder. Bu ana karalar; Afrika, Kuzey-Güney Amerika, Asya, Avrupa ve Avustralya'dır. Çağdaş Olimpiyat oyunlarında ev sahipliğini görevini ülkeler değil şehirler üstlenmektedir. Olimpiyatların toplam süreci 15 gün ile sınırlıdır. İlk Olimpiyat oyunları 1896

senesinde Yunanistan'ın başkenti Atina'da gerçekleştirilmiştir. 1896 senesinde Atina'da gerçekleşen Çağdaş Olimpiyatlarda koşu, yüzme, jimnastik, kürek çekme, bisiklet ve atış dallarında müsabakalar gerçekleşmiş ve maraton koşusu dikkat çekmiştir. Çağdaş Olimpiyat Oyunları düzenlenmeye başladığı günden buyana I. ve II. Dünya Savaşları nedeni ile üç defa yapılmamıştır (Heper, 2012).

Sporun tarihsel gelişiminin en önemlisi 19.y.y.'da 1863 yılında İngiltere'de futbolun doğması ile yaşanmış ve bunu da 1880'de atletizm kulüplerinin kurulması izlemiştir. Spor, İngiltere'den sonra ABD'ye (Amerika Birleşik Devletleri) geçmiştir, ABD'de değişime uğramış ve yeni anlamlar kazanarak kendine özgün bir karakter ile modern bir yapıda tüm dünyaya yayılmıştır. Günümüz yaşantısında ise spor dünyada ki tüm ülkeler tarafından uluslararası federasyonlar tarafından belirlenen kurallar çerçevesinde yapılmaktadır (NKFU, 2015).

Aydınlanma çağında Avrupa kıtasının sanat, kültür ve bilimde ilerlemesi sporda da yeni boyutlarla ve yeni bir anlayışla yeniden doğmuştur. Bunun da en büyük nedeni Avrupa'daki sanayi devriminin gerçekleşmesidir. Üretimin artması çok sayıda insan da boş zaman yaratmış bu da kişilerin spora yönelmelerine neden olmuştur. Daha sonra sporun giderek toplumsal bir tutku olarak ele alınması ona yeni bir boyut kazandırarak günümüze kadar gelişmesini sürdürmüştür (Çelik, 2006: 31).

1.1.1.2. Türkiye'de Sporun Tarihsel Gelişimi

Türkler M.Ö. 3000 yılında kendilerine özgü yazı karakterleri ile abidelere medeni tarihlerini anlatan yapıtlar bırakmışlardır. Türkler daha sonra batı yönünde ilerleyerek Mezopotamya, Mısır ve Anadolu'ya yerleşmişlerdir ve bu yerleşik hayata geçiş sürecinde at önemli bir faktör olmuştur. Bunun sonucunda da atın kullanıldığı spor branşları gelişmiştir. Savaş hazırlığı için yapılan spor dallarından biri olan binicik başta Orta Asya bozkırları olmak üzere Anadolu'nun pek çok bölgesinde çeşitli şekillerde oynanmıştır. Kaçma, kovalama gibi belirgin özellikleriyle bilinen Gökbörü. Kızbörü ve Beyge oyunları, atlı hokey oyununun değişik bir versiyonu olan Çögen-Çevgen ve savaş hazırlığı sayılabilen hareketleri içeren Cirit, atla yapılan spor dallarının en önemlileri diyebiliriz. Türk Spor tarihinde atlı sporların yanı sıra güreş,

ok atıcılığı ve avcılığında ulusal ruha sahip spor dalları olduğu bilinmektedir. Cumhuriyetin kabulünden sonra çağdaş spor dallarını toplumun temel yapı taşları konumuna getirmek için çalışmalar yapılmış, kamunun ve özel sektörün desteği ile spor kuruluşları kurulmuş ve toplumsal açıdan önemi benimsendiği görülmüştür (MEB, 2006).

Türklerin ilgilendikleri spor türleri aşağıda açıklanmıştır (Durgun, 2007):

- **Gök-Börü:** Değişen bölgelere göre Kökperi, Kopkeri olarak da bilinen oyun ulusal milli sporlardan biridir. Cirit gibi atlı olarak oynana bir spor olan gökbörü oyununun amacı, içi doldurulmuş bir oğlağın (kesilmiş ve içi doldurulmuş kilosu 50 kiloya yakın olan bir oğlak) dört nala koşan atlılar tarafından rakibine kaptırmadan belirtilen yere kadar taşır ve oğlağı bırakıp puan kazanır. Oyun birebir yada en az iki takım eşliğinde oynanır. Özbek Türkleri ise Gökbörü oyununu üstünde su, hendek ve yükselti olan değişik mekanlarda oynamışlardır.
- **Kız-Börü:** Düğün merasimlerinde gelin tarafından kaçırılan hayvan damat tarafından kovalanır ve damadın akrabaları gelini kovalarlardı.
- **Beyge:** Evlilik törenlerinde kız ve erkeğin karşılıklı hedefe ulaşmak için atla oynadıkları oyunlardan biridir.
- **Çöğen:** Eski Türkler tarafından oldukça yaygın olan bir oyun türüdür. Polo adında atlı hokey oyununun temelleri bu oyunla atılmıştır. İlk olarak Türklerin oynadığı dile getirilen çöğen, İranlılar tarafından çevkan, Bizanslılar tarafından da çukanyan adıyla anılmıştır. Ağaçtan yapılmış sopalar ile keçi derisinden yapılmış top ile iki takım halinde oynanır ve amacı topu karşı takımın kalesine atmaktır.
- **Cirit:** Günümüzde hala oynanan cirit de bir atlı oyun türüdür ve eski Türkler tarafından çok sevilen bir binicilik oyunudur. Çok yönlü bir oyun türüdür. Bu oyunda ata iyi hâkim olmak ve iyi bir binici olmak önemlidir. Tekli veya takım olarak oynanabilen bir oyun olan ciridin amacı sağ elinde tutmak zorunda olduğu ciridi meydan okuduğu oyuncuya savurur ve isabet ettirdiğinde puan kazanır. Cirit eğer ata isabet ederse puan kaybeder. Tüm bunların yanı sıra

tehlikeli bir oyundur.Tarih boyunca birçok medeniyetler tarafından benzeri oyunlar oynanmıştır.

- **Mızrak:** 1.5 metre uzunluğundaki ucu sivri mızrakların hedefe veya toprağa saplamaları ile yapılan alıştırma türüdür.
- **Koşu:** Evlilik töreni, doğum ve ölüm gibi sosyal etkinliklerde koşu atları ile arazi koşuları da yapılan etkinliklerden biridir.
- **Ok Atma:** Ayriyeten eski Türkler de birden fazla toplumsal aktivitelerde tekrardan okçuluk yada ok ile ilgili yeminlerin edildiği görülmektedir. Ok ile uzun mesafeli atışlar ve nişan alma sporları mevcuttu. Bunun dışında, ata biner pozisyonda ok atışı eğlencesi bulunmaktaydı. Okçuluk hakkında ilk kayıtlar M.Ö. 1000 yılında Tibet coğrafyasında yer alan kayalıklar üzerine yapılmış resimlerdi. Rekabet gayesiyle atılan oklardan birincisi karşıdan, ardından yandan ve sonuncusu da nişangâh geçildikten sonra tekrar geriye dönerek atılırdı. Şimdiki dönemde Japonya’da kimi dini merasimlerde buna benzer etkinlikler gerçekleştirilmektedir.
- **Kılıç Oyunu:** Eski Türkler tarafından geliştirilen yamuk ve tek taraflı kılıçlarla oynanan çeşitli dans ve oyunlar oynanırdı. Günümüzde hala belirli bölgelerde bunun benzeri dans ve oyunlar oynanmaktadır.
- **Güreş:** Asya Kıtasında güreşte, eski Türklerde en fazla ilgi gören milli sporlardan biridir. Güreş sporu için çeşitli festivaller düzenlenir özel günlerde güreş yarışmaları yapılırdı. Arkeolojik çalışmalarda süs objelerinin üstüne yapılmış güreş figürleri de söz konusu sporun tarihsel sürecini anlatmaktadır. Günümüzde hala oynan bir spor olan milli sporumuz güreşte yağlı güreşçilerin giydiği kıyafet olan kısıbetinin, İskit Türklerinden kalma kemikten yapılmış bir alet çantasının üzerinde pehlivan işlemesine rastlamak muhtemeldir.
- **Kayak:** Bazı tarih kaynaklarına göre Amur Bölgesinde yaşayan Türk kabilelerinde insanların ayaklarına eni 15cm ve uzunluğu 160cm olan tahta parçaları geçirerek kar ve buzda kayarak hayvan avı yaptıklarından bahsedilir. Buna bakıldığında kayak sporunun ilk örnekleri diyebiliriz. Bazı tarihçilerde Türklerin yaşantılarında eski yıllardan beri kayak ve kayakçılık ile ilgili örneklerin olduğundan bahsedilir. İsviçreli Prof. Hess kar kayağının tarihçesini araştırırken “Tüm kış boyu karla kaplı şekilde kalan Sibiry’a’nın kayak sporunun esas vatanı olması gerektiği gibi, tarihten kanıtlarla da Sibiry’a’nın en

kuzey kesimlerinde yaşamını sürdüren Türk ve Moğol topluluklarına” kış kayağının bulunmasına neden olduğu anlaşılmaktadır.

- **Yürüyüş:** Yine yapılan tarihi araştırmalarda Eski Türklerin dinsel geleneklerine göre, Kırgızların çocuklarının doğumu gibi günlerde herkesin katılım sağladığı 265 km’lik bir uzunlukla geleneğe dayanan sportif bir yürüyüş gerçekleştirdikleri bilinmektedir.
- **Atlama-Sıçrama:** Evlilik merasimlerin de 107 kilometrelik yaya koşuların yapıldığı, hızlanarak bir veya iki ayakla uzun atlama yaptıkları da bilinmektedir.
- **Tepük:** Kaşgarlı Mahmut’unda Divan-ı Lügat-ül Türk isimli yapıtında Orta Asya bölgesinde günümüz sporu futbola benzeyen Tepük olarak bilinen bir oyundan bahsedilmiştir.

Osmanlı Türkleri de eski Türkler gibi sporla ilgilenmişlerdir. Osmanlı İmparatorluğu'nda spor konusunda teşkilatlanma, en gelişmiş seviyeye 17.yy'da II. Sultan Mahmut (1808-1839) zamanında ulaşmıştır. II. Sultan Mahmut zamanında "ok atma, güreş, tüfek atışı, at binme ve tomak oyunu" gibi sporlar yapılmış ve ilgiyle izlenmiştir. Padişahlığı zamanında Enderun Mektebi "Spor ve Musiki Akademisi" haline getirilmiştir. Yine bu dönemde II. Mahmut'la birlikte sporun, eğitim kurumlarına girdiği görülmektedir. Osmanlı İmparatorluğu zamanında yabancılar tarafından getirilen ve oynanmaya başlanan futbolla birlikte, evrensel anlamda kulüp olgusunun yerleştiği görülmüştür. Futbol oyununun yayılması ve Türk futbol kulüplerinin kurulması ve bu kulüplerin elde ettiği başarılar yabancı hegemonyasını kırmış ve futbol kulüpleriyle Türk Sporunu örgütlenme niteliği kazanmıştır (Hacıköylü, 2001: 10).

Osmanlı imparatorluğunun son dönemlerine bakıldığında ise sistemlerin bozulmuş olduğu, iç karışıklıklar nedeniyle, cemiyet kurup faaliyet göstermenin yasak olduğu görülmektedir. "Bundan sonra ilk örgütlenme çalışmaları, 1894 yılında Bornova da İngiliz gençlerinin "Football and Rugby Clup" adıyla bir kulüp kurmaları ile başlamıştır. 1896 yılında ise aynı grup Moda kulübünü kurmuştur. Türklerde ise ilk okul spor kulübü, Beşiktaş Bereket Cimnastik Kulübü (1903) İşyeri esasına dayalı olarak kurulan, Galatasaray Kulübü (1905) Semt takımı olarak, MKE Ankaragücü

(Türkiye'de İmalatı Harbiye 1910) yılında kurularak, ilk örgütlenmeleri gerçekleştirdikleri görülmektedir (Özel, 2001).

Cumhuriyet sonrası döneme bakıldığında 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. Türkiye'de programlı, teşkilatlı ve tesirli olarak modern sporun tatbiki, koruma ve gelişme devri Cumhuriyet hükümetinin 1924 Olimpiyatlarına iştirak etme karar ile gerçekleşmiştir. Devletin ayırdığı bütçe ve MEB'in (Millî Eğitim Bakanlığı) görevlendirilmiş olması, bu alanda ilk esaslı yardım ve koruma olmuştur. Türkiye'de gelişen spor dalları içinde en önemli yere sahip olan futbolun 19. yüzyılın sonlarından itibaren Osmanlı ülkesinde tütün ve pamuk ticaretiyle uğraşan İngiliz ailelerinin İstanbul, İzmir ve Selanik gibi liman kentlerine yerleşmeleri sonucu gelişmiştir (Hacıköylü, 2001: 11).

Yakın zaman için Türk spor tarihi incelendiğinde; Türkiye nüfusunun %29'unu 12-24 yaş grubundan oluşmakta olup, orta yaş ve yaşlı nüfus oranıyla beraber genç neslin spor alanında gereksinimleri çok fazladır. Günümüz şartlarında bilim ve teknolojinin hızla ilerlemesi ile birlikte ortalama yaşam süresi uzamıştır. Bunun sonucunda da spora olan ihtiyaç hızla artmıştır. Spor yapamaya ihtiyaç duyan kesimin yardımına da spor kulüpleri ve okullarda yetişmektedir diyebiliriz. Fakat Türkiye genelinde spor kulübü sayısının 5.988 olduğu 1999 verilerine göre bilinmektedir. Bunun 4.828'i futbol dalında, 1.160'ı ise diğer spor dallarında hizmet vermektedir. Yani, istatistiksel olarak her 10.455 insan 1 spor ekibini paylaşabilmekte, futbol dalı esas olarak incelendiğinde ise her 12.967 kişi 1 futbol spor ekibini paylaşabilmektedir. İller çerçevesinde incelendiğinde, küçük illerde ki oran Türkiye ortalamasının üstünde iken büyük illerde bu oran Türkiye ortalamasının çok altındadır. Popülasyona bakılarak her spor ekibine düşen kişi sayısının en çok bulunduğu il Kilis olarak tespit edilmiştir (36.681). 12 Haziran 1990'da hayat boyu spor etkinliklerini düzenlemek için GSGM (Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü) bünyesinde Herkes İçin Spor (HİS) federasyonu kuruldu.

Türklerin tarihine bakıldığında spor çok geçmişe dayansa da Çağdaş spor kavramına Cumhuriyet'in ilanından sonra ulaşılmıştır. Çağdaş Sporun değerinin ve öneminin anlaşılmasında Cumhuriyet'in müessisi Atatürk çok büyük paya sahiptir (Durgun, 2007).

1.2. EKONOMİ KAVRAMI

Ekonomi bilimi, sınırlı kaynaklar ile insanoğlunun sonsuz ihtiyaçlarına çözüm arayan ve aramaya devam eden bir bilim dalıdır. Bu açıdan baktığımızda ekonomi, hangi ürün kime yönelik ve ne oranda üretilecek ve ayrıca tüketim kimler tarafından gerçekleştirilecek sorularını araştırmaktadır. Bu durumda ekonomi arz ve talep açısından önem teşkil etmektedir. Ayrıca ekonomi inceleme alanına göre mikro ekonomi ve makro ekonomi olmak üzere bölümlere ayrılır. Mikro ekonomi küçük ölçekli durumlarda devreye girerken, makro daha büyük ölçekli durumlarda kullanılmaktadır. Yani ekonomi ilk insanın var olmasından beri yerini almıştır. Zamanla sonuz ihtiyaçlar sınırlı kaynaklarla eşitlenememiştir (Alkin, 2004).

Günümüz ekonomisinde ise ticaretin ön belirleyici olduğunu söylemek gerekir. Bu bağlamda gelişen teknolojik evrelerle sanal ticaret de ekonomide yeri almıştır. Ayrıca sanal ticaret kaynakların daha etkin ve verimli kullanılmasını sağlamaktadır. Bu açıdan baktığımızda sağlanan bu yeni ekonominin makro ekonomik anlamda oluşturduğu etki iktisat açısından verimlilik büyüme olgusundaki artış ve hızdır. Verimlilikteki bu artış emek verimliliğindeki artışla birlikte, oluşan maliyet tasarrufu ile de sağlanır. Verimlilikteki artış ekonomik hasılatı artırmakta bu da ülke ekonomisine pozitif etki sağlamaktadır (Erdoğan, 2004).

1.2.1. Spor ve Ekonomi Arasındaki Bağlantı

Spor günümüzde insanlara veya toplumlara sadece fiziki ve ruhsal açıdan fayda sağlamamaktadır ya da insanların sadece boş vakitlerini değerlendirme aracı olmaktan çıkmıştır. Çünkü spor artık ekonomiye katkı sağlamakta, istihdam yaratmaktadır. Günümüzde spor tesisleri, spor için gerekli ekipmanlar imal eden şirketleri, spor turizmi ve uzman ekipleriyle artık sporun bir endüstri türü şekline geldiğini söylemek mümkündür (Durusoy, 2004; Yavaş, 2005).

Spor makro bir özelliği olup hızla gelişen bir sektör konumunda iken ekonomide de bir paya sahip olabilmektedir. Dünya iktisadi gelirin %2 spordan sağlanmaktadır. Bu açıdan baktığımızda spor ekonomide gelir eşdeğerliği açısından yerini sağlamlaştırmıştır. Avrupa'ya baktığımızda ise büyük spor ve yarışma organizasyonları bir yandan da turizme pozitif dışsallık sağlamaktadır. Bu açıdan baktığımızda spor sektörü olarak diğer sektörlerle de katkı sağlamaktadır. Sporun iktisadi bölümü konusunda Avrupa Birliği'nin altını çizdiği dört ana unsur vardır. Bunlar ;

- Bilime dayalı veriler aracılığı ile yöntem oluşturma
- Sporun devam ettirilebilir parasal kaynağı
- Spor sektörüne Avrupa Birliği kamu desteği hükümlerinin yerine getirilmesi
- Bölge ölçeğinde gelişim ve iş olanaklarının sürdürülebilirliği (European Commission, 2011; Taş, Şemşit, Eylemer, 2013)

Dünyada ekonomik açıdan az gelişmiş toplumlarda bile spor faaliyetleri ve spor için gerekli harcama ürünlerinin alım-satımı zamanla ekonomi içinde mühim bir sektör şekline gelmiştir (Kutlu, 2004; Yavaş 2005). Sporun bu kadar büyük bir alana yayılmasında ise en büyük etkenleri şu şekilde sıralayabiliriz;

- Her gün kendini yenileyen sportif organizasyonlar
- Organizasyon miktarındaki artış
- Bireylerin kendilerine ait ayırdıkları vaktin artışı
- Pazarlama açısından sporla ilgili ürünlerin artışı
- Teknolojik gelişmelerin spora pozitif etkisi
- Spor yönetimi, pazarlaması ve ekonomisiyle ilgili alt bölümlerin ve sporla ilgili eğitim oranının artması
- Profesyonel destek hizmetlerindeki artış
- Sporun uluslararası bir ürün haline gelmesi (Katırcı, Çağlar ırnak Uslu, Kaytancı, Özata, Ergeç, 2013; Yıldırım,2014,7)

Spor, güçlü ve büyük tüketici kitlesinin oluşmasını ve bu kitlenin bir araya gelmesini sağlamaktadır. Şöyle ki bu durum birçok işletmecinin ve yatırımcının ilgisini çekerek spor ürünlerini birçok alanda satış vasıtası şeklinde kullanmaya

başlamışlardır. Daha da önemlisi ivedilikle genişleyen müşteri kültürünün etkisi ile kâr amaçlı alım satım faaliyeti boyutuna ulaşmıştır (Durusoy, 2004; Yavaş,2005).

Sonuç olarak spora harcanan maliyetler ise bireylere boş zaman, eğlence ve dinlenme olanağı vererek zamanı verimli ve etkin kullanım sağlamıştır. Bununla birlikte birçok spor dalı malzeme ve hizmet açısından ekonomi ile kopmaz bağlara sahiptir. Spor ve ekonominin birleşmesinde spor tesislerinin, spor ile ilgili yayınların, spor malzemelerinin, spor turizminin, spor kıyafetlerinin ve buna benzer alanların etkisi olmuştur (Atalay ve Ay, 1996: Gündoğdu, Devocioğlu, 2008)

1.3. SPOR EKONOMİSİ

Günümüzde spor ve ekonomi birbiri ile bağlantılı ve birbirini tamamlayan iki unsur haline gelmiştir. Tarihsel süreçte sanayi devriminin gerçekleşmesinden sonra ekonomik açıdan yaşanan gelişmeler ile kişilerin kendilerine ayırdıkları zaman da artmış, bununla birlikte büyük yarış organizasyonlarının önemli olduğu, sporun eğitim seviyesine yaptığı olumlu katkı ve bireylerin barışa karşı duyduğu özlem sporun gündelik hayattaki lüzumu ve haberleşme teknolojileri yönündeki ilerlemeler sporu bugün tek başına bir sanayi kolu haline getirmiştir. Bugün sporcuların çoğu ekonomik, sosyal ve itibar açısından sağladığı avantajlar için sporun içinde bulunmaktadır (Çelik, 2006).

Günümüzde değişen ve gelişen yaşam tarzları ile birlikte sporun da bu değişim ve gelişim sürecine adapte olmak zorunda olmuş ve spor kulüplerinin yeniden yapılanmaları gerekmiştir. Sporun profesyonel hayata geçmesi ile spor kulüpleri uzman yöneticiler tarafından yönetilmeye başlamıştır. Bunun sonucunda da spor kulüplerinin profesyonel bir şekilde yönetilen birer işletme kurumu haline dönüşmesi kaçınılmaz olmuştur. Spor kulüplerinin sermaye piyasasına yönelmesiyle birlikte endüstriyel açıdan ilerle kaydedilmiş ve sonuç olarak kulüpler kurumsal bir yapıya geçiş süreci başlamıştır. Sermaye piyasalarından elde edilen fon getirileri ve kulüplerin kurumsallaşması sporun profesyonel boyuta geçmesine neden olmuştur. Rekabetçi piyasanın getirdiği şartlar ile kulüpler pastadan büyük pay almak için gelir kaynaklarını artırmak için yeni arayışlara girmişlerdir. Kulüpler farklı, vadesi uzun ve maliyeti düşük fon getirisi sağlamak amacıyla sermaye piyasalarına girmişlerdir.

Bütün bu gelişmeler ile birlikte spor etkinliğinin endüstrileşme eğilimi içine girmesi, spor ekiplerinin şirketleşmesini desteklemiştir. Bu da futbolun yapısal değişimin göstergesi olarak kabul edilebilir. Çünkü futbola ilişkin tüm öğelerin nitelik ve niceliksel değişim ve gelişimi, spor kulüplerini şirketleşmeye zorlamıştır (Devecioğlu vd., 2012).

1960'lı yılların sonlarında başlayıp günümüze kadar gelen bu süreçte, spor işletmeleri, spor için gerekli eşya üreten firmalar, kitle iletişim araçları, spor yapma yerleri, stadyumlar, spor için gerekli kâr amaçlı mal üreten firmalar, oyuncuların, uzman ve acemi turnuvaların spor sektörü içinde gelişmesi, sporu üretim faaliyeti şekline dönüştürmekle kalmayıp; üretim içerisinde sektör halinde gelişmeyi başarmıştır. Yeni ve farklı spor, formda kalma ve savunma aktivitelerinin gelişmesi, kişilerin boş sürelerinin fazlaşması, değişik satış işlemlerinin yapıldığı ortamlarda spor mallarının çoğalması ve bu mallarda meydana gelen teknik yenilikler, spor piyasasında satış yönelimlerinin fazlaşması, sportif beceri ve bilgi sağlamanın artışı, kâr oranının yükselmesi, spor idareciliği anlamında ilerlemeler, sporun küreselleşmesi ve küresel piyasa şeklini alması bu piyasanın yükselişini sağlamıştır (Yavaş, 2005).

Spor piyasasının tarz büyümesi, sporsal ihtiyaç karşılamanın farklı sahalara dağılmasına sebep olarak; bu sektörde etkinlik ortaya koyan fazla sayıdaki kurum ve kuruluşlar arasında çekişme ve yarışma oranını yükseltmiştir. Spor piyasasının özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Yavaş, 2005).

- a. Kalıcı mallar ortaya koyar.
- b. İzlenimsel mal kavramını oluşturur.
- c. Spor ve formda kalma faaliyetleri için gereken malzemeleri sağlar.
- d. Sporsal faaliyetlerin uygulanabileceği alanları sağlar.
- e. Sporsal ve savunma faaliyetlerinin süre gelmesi amacıyla hizmetler ortaya koyar.
- f. Savunma faaliyetlerini bireylere hizmet olarak verir.
- g. Sportif etkinliklerinin idaresi ve alım-satımını sağlar.
- h. Yayın organlarının sağladığı hususi spor dergi ve diğer yayınların ortaya çıkmasını sağlar.

- i. Uzman oyuncuların ekonomik, hukuksal ve Profesyonel sporcuların finansal, hukuki ve manevi doyumlarının sağlanması için uygun ortam içerir.

Spor ekonomisi makro boyutta bir piyasadır. Ülkeler bazında hükümetlerin spor alanında yürüttükleri yöntemler değişiklik gösterebilmektedir. Kimi bölgelerde spor faaliyetleri devletçe doğrudan destek bulurken, kimi yerlerde aracılı bir şekilde desteklenmektedir. Günümüz döneminde spor ekonomisi gün geçtikçe farklılaşmakta ve genişlemektedir. Bu kapsamda spor piyasasının dünyada onaylanmış bir hareket olduğunu dile getirmek doğru olacaktır. Fakat, spor ekonomisini açıklayabilmek için başta endüstri olgusunu açıklamak gereklidir. Endüstri; iki ana unsura bağlı şekilde açıklanmaktadır. Bu ölçütler; “malda paralellik” ve “ekonomik faaliyetlerde paralellik” unsurlarıdır (Yıldırım, 2014).

Spor endüstrisi içinde bulunan kavramlar temel çizgileri ile aşağıdaki şekilde değerlendirilebilir (Katırcı, 2013).

- **Katılımcılar:** Spor faaliyetini gerçekleştiren (faal) veya seyreden (durgun),
- **Eğlence:** Spor karşılaşmaları, festival ve etkinlikler vb.,
- **Araç Gereç ve Giyim:** Spor, formda kalma aktivitesi, sağlıklı hayat ve savunmayla bağlantılı faaliyetlerin gerçekleşmesine yardımcı unsur,
- **Tutundurmaya Yönelik Ürünler:** Sihatli hayat aktivitelerinin, savunma faaliyetlerinin, genel anlamda sporun beğenisinin sağlanması amaçlı ortaya çıkartılan oynayıp eğlenmeye yarayan maddeler, takılar, etiketler vb. öğelerdir.
- **Spor Tesisleri:** Stat, yarış alanları, yüzme alanları vb.,
- **Yönetim Hizmetleri:** Sportif malzeme ve malların üretiminden satışına dek hemen hemen tüm konularda yardım gerçekleştiren uzman hizmet faaliyetleridir.

Gelişen ve değişen iktisadi yapı diğer alanları etkilediği gibi spora ve işletmelerine etki yaratmış, siyasi ve iktisadi modeller içinde bulunan spor tekrardan şekillenerek açıklanmaya başlanmıştır. Asırlardır var olan temel öğelerinin sürekliliğini sağlamaya yönelik çaba sarf eden spor modelleri, değişen ekonominin getirdiği spor piyasasının sağladığı üstünlüklerden faydalanmak ve çekişmenin gerçekleşmesi için örgütsel

yetilerini tekrardan ele almak durumu ile karşılaşmışlardır. Günümüz dünyasında spor ekipleri büyüyen ekonomiye ve uzman idare kavramına sahip olmakla birlikte başarılarını arttırmak gayesiyle firma konsepti ile firmalaşma sistemlerini benimsemektedirler. Türkiye’de spor ekipleri bir yandan vergi kazanımlarından üstünlük sağlamak amacıyla kuruluş pozisyonunda etkinliklerini sürdürürken bir yandan da firmalaşarak yapılanma, uzmanlaşma, alım-satım işlemlerini gerçekleştirme, güven ve tutku sağlayan hizmete dönüşebilme, üretim faktörleri ortaya çıkarma gibi uğraşlara yön tutmuşlardır (Devecioğlu vd., 2012).

1.3.1. Sporun Ekonomik Değerinin Keşfedilmesi

Bir sektörün hacmi; içerisinde imal edilen ürün ve hizmet ölçüsüne, tüketicilerin üretilen ürün ve hizmetler için gerçekleştirdiği giderlere ve bu sektör içinde yararlanılan temel girdilerin getirilerinin tamamıyla ilişkilidir. Ekonomi içerisinde değerli bir alt dal olarak onay alan spor sektörü için de aynı olay söz konusudur. Ülke içerisinde sporun sektörünün milli kazanç içerisindeki yüzdesi; bu sektörün imalatına, ürettiği ürün ve hizmete karşı sergilenen tüketim giderlerine ve buradan sağlanan kazançlara eşdeğerdir. Sporun ekonomik bir yapı içinde ulusal kazançtan almış olduğu yüzde, var olan ekonomik yapıda sporun kendisi dışındaki sektörlerle karşılık görece üstünlüğünü, farklı bir deyişle, sporun ekonomideki değerini gösterir (Şekil 1.1). Bu yüzde arttıkça, bulunan ekonomi içerisinde toplam hasılda, imalde, tüketimde ve iş olanağında sporun oranı da yükselecektir (Katırcı, 2013).

$$\frac{\text{Toplam Spor Harcaması}}{\text{Toplam Üretim}} = \frac{\text{Sporda Toplam Üretim}}{\text{Sporda Toplam Gelir}} = \frac{\text{GSYİH'da Sporun Payı}}{\text{GSYİH}}$$

Şekil 1. 1: Sporun Ekonomi İçindeki Payı (Katırcı, 2013)

Şekil 1.2’de üç farklı teknikten birisi olan tüketim tekniği ile toplam ekonomide sporun ne kadar paya sahip olduğunun belirlenmesi denkleştirilmiştir. Milli gelir içerisinde sporun sahip olduğu oran, ülkede spor alanında ortaya konulan tüketim

ölçüsüne denktir. Genelleme yapacak olursak, ekonomi içerisinde spora yönelmiş olan 4 çeşit toplam tüketim yer almaktadır (Katırcı, 2013).

- **Toplam Spor Tüketim Harcaması (PSC):** Toplam kullanım giderleri içerisinde spor alanda ürün ve hizmetleri için harcanan hususi tüketim giderlerinin tamamıdır. Bir alışveriş merkezinden para karşılığında elde edilen bir ayakkabı bu gidere örnek teşkil eder.
- **Toplam Spor Yatırım Harcaması (SI):** Ekonomi içerisinde özel girişimin spor üzerine yapmış olduğu tasarruf değerlendirmesi giderlerinin tamamıdır. Spor çantası imal eden bir şirketin, fabrikasında yararlanmak için yeni makine ve teçhizat alımı yapması örnek olarak gösterilebilir.
- **Toplam Kamu Spor Harcaması (GS):** Kamu kesiminin sporsal faaliyetlere yapmış olduğu gider kalemlerinin bütünüdür. Ülkeleri temsil eden futbol ekipleri için alınan forma, ayakkabı vb. malzemeler satın alması veya spor bakanlıklarının yüzme havuzu yaptırma giderleri örnek olarak verilebilir.
- **Net Spor Dış Ticaret Harcaması (NXS):** Yurt içinde imal edilip yurtdışına satılan sporla alakalı ürün ve hizmetlerin finansal karşılıkları ile yurtdışından alınan sporla alakalı ürün ve hizmetlerin finansal karşılıklarının farkından ortaya çıkan toplam tüketimdir. Yurtiçinde imal edilmiş bir halı saha ayakkabısının ülke dışına satışının gerçekleşmesi ihraç, bir alışveriş merkezinden alınan takım atkısı ise ithal gider olarak gösterilebilir (Şekil 1.2).



Şekil 1. 2: Toplam Spor Harcamalarının Elde Edilmesi (Katırcı, 2013).

Günümüzde birçok spor ekibi firmalaşmayı başarmıştır. Spor ekiplerinin ana hedefi, yer aldıkları spor türlerinde performans ve başarı sağlamakla beraber gelirlerini

de yükseltmektir. Bu sebepten dolayı spor ekipleri sporsal çerçevede çekişmelerini finansal alana taşıyarak gelirlerini yükseltme yoluna başvurmuşlardır. Spor ekiplerinin gelirlerini yükseltmeleri ve finansal bakımdan varlıklarını devam ettirebilmeleri için ekonomik faaliyet ve boyutlarını doğru değerlendirerek hükümler vermeli ve düzenlemeler yapmalıdır. Sporun ticari faaliyet şekline gelmesinin ana özellikleri aşağıdaki biçimde belirtilmiştir (Yavaş, 2005).

- a. Sporla alakalı bir ekonomide karmaşıklığın ortaya çıkması: Spor gün geçtikçe toplu harcama boyutuna dönüşmektedir. Çoğu müşteri alışveriş ortamında sporla ilgili mallar büyük yer tutmaya başlamıştır.
- b. Spor, tatil ve eğlence sektörü içerisinde vazgeçilmez bir konuma gelmiştir: Eğlenme ve tatil piyasası, kapsamı ve ortaya çıkardığı iş olanağı bakımından dünya üzerinde en çok kullanılan sektör şeklini almaktadır. Turizm sektörünün ardından spor, tatil ve eğlence amaçlı dinamik güç barındıran sektördür. Sporun artarak ilerleyişi, ileriki dönemlerde değerini koruyacağı anlamındadır.
- c. Spor faaliyetlerinin ve spor fenomenlerinin yükselen değeri: Eğlenme piyasalarının ana kaynağı fenomen sporculardır. Spor-ekonomi karmaşasının da ana kaynağını da fenomen sporcular meydana getirmektedir. Fenomen sporcular geniş izleyici topluluklarını spor alanlarına veya televizyon ekranları başına getirebilmektedirler. Bu tanınmışlık tanıtım ve harcama sektörü için de önemli finansal dinamikler oluşturabilmektedir.
- d. Eğlenme sektöründe dikey bütünleşme yaklaşımları: Tv. Ağlarının günümüzdeki amacı ünlü sporcuları sergilemekten çıkmış, ünlü sporculara sahip olma peşindedirler. Bu sebeple spor ekiplerine, statları ve hizmet inşalarını ellerinde bulundurma teşebbüsleri göze çarpmaktadır.

Spor endüstrisi hem etkinlik çevresi hem de kapsamı bakımından ele alındığında farklı endüstri dalları kompleks bir izlenim sergilemektedir. Fakat belirgin olarak geçtiğimiz senelerde spor ekonomisi şeklinde belirtilen piyasanın etkinlik kapsamı giderek artmış ve yarattığı emek kıymeti ülkelerin GSMH (Gayri Safi Millî Hasıla) büyüklüklerinde önemsenemeyecek boyutlara çıkmıştır. Spor ekonomisinin dünya çapında bu denli ivmeli ilerlemesine ve farklı sektörlerle karmaşık bir bağının bulunmasına yardımcı olaylar ele değerlendirildiğinde, belirgin olarak gelişimini

tamamlamış ülke vatandaşlarının katılma talebi mühim bir aktör olarak gözlemlenmektedir. Kişilerin sporsal faaliyetlere olan talepleri, bahsi geçen etkinliklerde kamunun yerini giderek arttırmıştır ve boş zaman aktivitelerinin sektöre enjekte edilmesiyle diğer ekonomilerle spor ekonomisi arasında entegrasyon gereğince, sadece spor ekonomisi sektörü daha çok üzerinde durulan ve tartışılan bir hal almıştır. Avrupa Birliğine üye ülkelerin GSMH içerisindeki sporun oranı aşağıda tablo 1.2’ de gösterilmektedir (Katırcı, 2013).

Tablo 1. 2. Avrupa Birliği (AB) Ülkelerinin GSMH İçindeki Sporun Payı (Katırcı, 2013).

Ülke	GSMH İçindeki Sporun Payı (%)
Avusturya	2,7
İtalya	2,5
Slovenya	2,4
Hollanda	1,8
Fransa	1,7
Yunanistan	1,7
Ortalama (AB)	1,6
İngiltere	1,5
Almanya	1,4
Polonya	0,6
Finlandiya	0,57
Macaristan	0,32

1.3.2. Spor Endüstrisinin Ekonomik Fonksiyonu

İnsan ihtiyaçları her zaman sonsuzdur ve bu ihtiyaçları karşılayacak kaynaklarda kısıtlıdır. Var olan kaynaklar ile ihtiyaçları tatmin etmek gerekir ve bunu da yaparken rasyonel prensiplere göz önünde bulundurmak gerekir. Bu ekonomik prensip ise; ihtiyaçları tatmin etmek için harcanan bir birim kaynaktan en yüksek verimi elde etmektir. Bu genel ekonomik prensip artık günümüzde spor ekonomisini de içine almış bulunmaktadır. Spor, geçmiş dönemlerde devlet eli ile organize olmakta ve topluma sunulmakta idi. Ancak günümüzde spor sektöründe özellikle özel sektör faal bir şekilde yer almaktadır. Hal böyle olunca da spordan beklentiler ekonomik olarak değişim göstermiştir (Cerrahoğlu, 2016). Bu beklentileri şu şekilde sıralayabiliriz:

- Spor ekipleri ve birlikleri gelir amaçsız hizmet vermeyi sürdürecektir.

- Alım-satım gereği ile farklı spor etkinlikleri sağlanacak.
- Aracılı şekilde spor piyasasına, asıl olarak sportif hareket alanlarına yönelik yatırımlar etkili olacaktır.
- Spor araç ve gereçleri imal piyasası.
- Spor yayın organları piyasası.
- Spor faaliyet piyasası (Freyer, 2003; Cerrahoğlu, 2016)

Spor, sonuç olarak kabiliyet ve kapasite konusudur. Fakat kabiliyetli sporcuların ortaya çıkarılması ve kabiliyetlerinin ilerletilmesi kapsamında temel yatırımların artırılması gereklidir. Ekonominin gücü tam bu kısımda kendini göstermektedir. Ekonomik anlamda gelişim sağlamış ülkelerde hem kamunun hem de girişimci sektörün sporsal temellerde daha çok plasman ihtimalinin olduğu gelişmemiştir. Varlıklı devlet ve uluslarda eğitim alanında spor konusunun çok fazla paya sahip olması ve kişilerin spor aktiviteleri için harcayacak boş zamanlarının çok fazla olması mümkündür. Bu avantajlar, finansal olarak gelişmiş olmanın spor faaliyetlerinde başarıyı olumlu yönde tesir etmesini göz önüne sermektedir (Saatçioğlu ve Karaca, 2012).

Spor alanının ekonomiye finansal olarak artısını incelediğimizde bu bağlamda geniş kapsamlı gerçek verilere erişmek söz konusu değildir. Bunun nedeni spor sektörü çok farklı ve birçok sektör ile ilişki halinde bulunmaktadır ve miktarlarının belirlenmesi oldukça güçtür. Bu anlamda İngiltere'den benzer bir model verecek olursak; 21.yüzyılın başında spor sektörü aracılığı ile ülkeye 5,5 milyar pound vergi sağlandığı, 401.800 kişiye iş imkânının oluşturulduğu ve 9,4 milyar pound civarında toplam kazanç oluşturduğu dile getirilmektedir. İngiltere'de ev halkı hemen hemen 11 milyar pound tüketimi spor ürünlerine ve faaliyetlerine karşı gerçekleştirmişlerdir. Spora yapılan yatırım tüketimleri ise 21.yüzyılın başlarında 870 milyon pounda ulaşmıştır. Spor etkinlik ve müsabakalarının devasa kitlelere hitap etmeye başlaması, spor sektörüne yatırılan parasal mevduat sermayesinin de genişlemesine yol açmıştır. Olimpiyat oyunlarından sağlanan kazancın büyük kısmını yayın organı haklarından meydana gelmektedir. Yakın zamanda teknolojinin etkin kullanımı ve görüntülü yayıncılıkta gerçekleşen ilerlemelerden sonra geniş çapta spor etkinliklerinde yayın haklarından sağlanan kazanç önemli miktarda artmıştır. 1948 senesinde Uluslararası

Olimpiyat Komitesi'ne müsabakaların televizyon yayın organı hakkını alabilmek için karşılığında para veren ilk firma BBC'nin (British Broadcasting Corporation) yatırmış olduğu rakam 30 milyon \$ iken 1960 yılına gelindiğinde Roma Olimpiyat Oyunlarında 1,2 milyon \$, Los Angeles 1984'te 287 milyon \$ ve 2000 senesinde gerçekleşen Olimpiyatlarda ise 1,3 milyar \$'a yükselmiştir. Teknolojik alanda 21. yüzyıl itibari ile gerçekleşen ilerlemelerle beraber Atina 2004'te 1,5 milyar \$'a yükselen yayın hakkı kazancı, Pekin'de 2008 yılında gerçekleştirilen ve HD (High Definition) teknikle sergilenen Olimpiyat oyunlarında 1,737 milyar \$'a yükselmiştir (Katurcı, 2013).

Spor ekonomisinin örgütlenişi ve işleyişi diğer ekonomilerin işleyişine kıyasla değişiklik ortaya koymaktadır. Bu bağlamda kıyaslama yapılır ise spor talebini sağlayacak grupların yaş, cinsiyet, meslek, gelir, içinde bulunulan toplum, coğrafyanın genişliği, mesai dilimleri ve boş zaman gibi birçok etmen spor ekonomisinin gelişmesi için çok fazla incelenen en önemli etmenlerdir. Spor ekonomisinde yer alan ürün veya hizmete olan istekte bu etmenler oldukça önemlidir. Spor endüstrisi ve turizmi, satışa sunulan malzemeleri, inşa edilen stat ve salon benzeri alanlar ve işletme giderleri, düzenlenen faaliyetler ve bu faaliyetlerin finansal kazançları (küçük market kazançları, hakem ve sporcu ücretleri, seyirci katılım kazançları vb.) bakımından değerlendirildiğinde, öncelikle gelişim sağlamış olan ülke ekonomilerinde geniş bir konuma sahip olduğu gözlemlenmektedir. Spor endüstrisinin Amerika Birleşik Devletleri'nde savunma endüstrisinin ardından en güçlü ikinci endüstrisi olarak ekonomik yetkililerce dile getirilmektedir. Bunun yanında, sportif temellerini oluşturmuş ülkelerin spor performansının daha eş zamanlı olarak ülkede yaşayan bireylerin de sportif bilinçlenme seviyelerinin oldukça yüksek olması göze çarpmaktadır. Sporla ilgili veriler incelendiğinde Avrupa Birliği devletleri arasında Türkiye sıralamada sonlarda yerini almış durumdadır. AB devletleri ile Türkiye karşılaştırıldığında, yakın dönemde kapatılamayacak oranda farkların varlığı dikkat çekmektedir. Örnek olarak, Türkiye'de her yüz kişiden 0, 83'ü oyuncuyken; bu yüzde Lüksemburg için %31,77; Almanya için % 30; Hollanda için %26,66; İtalya için % 24,52; Fransa için 23,63; Portekiz için 19,04; Belçika için % 15; İngiltere için % 11,32 olarak tespit edilmiştir (Yıldırım, 2014).

Spor sektörü dünya piyasası içerisinde hızlı bir şekilde gelişme kat etmektedir. Sektörün varmış olduğu kapsam, gelişim kat etme yöneliminin ne kadar yüksek seviyede oluşunu ortaya koyması bakımından ilgi çekicidir. Dünya spor ekonomisinin 2009 yılındaki çapı 114 milyar \$'ı aşmış, 2013 senesinde 133 milyar \$ çıkacağı, 2015 yılına gelindiğinde ise 145,3 milyar \$'lık bir kapasiteye sahip olacağı tahmini olarak hesaplanmaktadır. 2009 senesinde sektör dünya genelinde ele alındığında, 114 milyar \$'lık büyüklüğü ile o senenin ulusal kazançları karşılaştırıldığı zaman, spor sektörünün 129 ülkenin ulusal kazancından daha geniş bir büyüklüğe sahip olduğu ortaya konulmuştur. Aşağıda tablo 1.3' de bölgesel olarak spor sektörünün büyüklükleri gözlemlenmektedir (Katırcı, 2013).

Tablo 1. 3. Bölgelere Göre Küresel Spor Piyasası (mil. \$) (Katırcı, 2013)

	2011	2012	2013	2014	2015
Kuzey Amerika	49.692	53.077	54.496	59.823	60.776
Avrupa, Ortadoğu, Afrika	40.698	47.298	44.807	51.398	49.491
Asya Pasifik	22.361	23.299	24.277	27.332	27.580
Latin Amerika	5.939	6.255	6.584	7.916	7.494
Toplam	118.690	129.929	130.164	146.469	145.341

Sporun finansal yansımalarını temel olarak kısa ve uzun vade şeklinde iki ana başlıkta incelemek olanaklıdır. Kısa vadede yansımalar; direkt ve endirekt(ikinci) şeklinde iki grupta incelenir. Sporun ekonomiye yapacağı ilk etki direkt(doğrudan) etki, faaliyet gösterilen spor etkinliğinde ortaya çıkan ilk tüketimi ele alarak inceler ve ikincil endirekt yansımaları sebebiyet verir. Kısa dönemde oluşan endirekt yansımaları, aracılı ve uyarılmış yansımaya şeklinde ayrıştırabiliriz. Aracılı yansımaya spor etkinliğinin yapıldığı çevrede, ilk tüketimler sonucunda ortaya çıkan imalat, kazanç ve iş imkânlarını temsil etmektedir. Uyarılmış yaklaşım ise spor faaliyetlerinin yapıldığı çevrede, direkt ve endirekt yansımalarla ev halkının kazancı yükselecektir. Bu yansımalarla birlikte kazancı artan ev halkı, tüketimlerini de arttırarak sporun ekonomik yaşama katkılarının devamlılığını sağlayacaktır. Spor sektörünün ekonomide üzerine uzun vadede yansımaları ise; farklı seçeneklerin ortaya çıkması, ulusal ve uluslararası turizmin gelişmesine fayda, gönüllük esasına dayalı duyarlılık artışı, farklı iş alanları sağlamak, sporsal idman seçeneklerinin genişlemesi, spora yönelik genç eğitimi çalışmalarının sıklaşması gelişme ve toplumsal etkinliklere kaynak sağlanmasında artış meydana gelmesi şeklinde değerlendirilebilir (Katırcı, 2013).

1.3.3. Spor Pazarlaması ve Tüketimi

Sporun pazarlanması, ticaret sektörü içerisinde her ne kadar yeni olsa da çok uzun yıllar öncesinden spor ticaret haline getirilmiş veya ticaret vasıtası olmak üzere günümüze kadar gelmiştir. Fakat spor pazarlaması olgusunu ilk olarak 1978 senesinde Advertising Age Magazin ortaya atarak uygulamıştır. Dergi bu olguyu müşteri aktivitelerini, imalat mallarının ve hizmet ticaretinde gittikçe yükselen reklam vasıtası olarak kullanılan sporu anlatmak için ele alınmıştır (Ekmekçi ve Dağlı, 2009).

İçinde bulunduğumuz gelişmiş çağda teknolojik faaliyet ve ilerlemelerin bireyler için yarattığı en iyi faydalardan biri birisi serbest zamanlarda gelişimin sağlanmasıdır. Serbest zamanları kullanma, fayda sağlama anlamında incelendiği zaman; bedensel ve ruhsal olarak istirahat yolu olarak spor büyük paya sahiptir. Sporsal faaliyetlere katılma ve taraftar oranlarında yaşanan değişiklikler, ekonomi anlamda da gelişimine katkıda bulunmuş ve sporun kendine has niteliklerini ele alan konular hakkında çalışılmasını zaruri bir duruma dönüştürmüştür. Spor ekonomisinin gelişim ve büyümesi ile bu ekonomideki direkt ve endirekt şekilde bulunan ürün ve hizmetlerin pazarlanma kavramı önemli bir husus şekline gelmiştir. Gelişimini sağlamış devletlerde 1980 yılları ile ülkemizde ise çoğunlukla 21.yüzyıl itibari ile sporun pazarlanması olgusu ve çeşitli faaliyet etkinliklerin değeri artmıştır. Sporun satış ve pazarlanması konusunun belirgin olarak ortaya çıkması ile beraber spor branşı, birlik, faaliyet, takım, ekip ve oyuncu seviyesinde kural ve çalışmalar yapılmıştır. Spor alanında satış çalışmaları yalnızca sporsal ürün ve hizmet ortaya koyan firmaların kullanması ile sınırlı kalmayıp, spor ile herhangi bir biçimde etkileşimi bulunan bütün firmalar aktif olarak değerlendirilmektedir (Katırcı, 2012).

Spor harcaması, sportif aktivite içeren oyun, seyretme, dinleme, yorumlama, izlemcilik, öğrenme, iş ve bunun dışında bir hayli hususu barındırır. Bu işlevleri gerçekleştirenler ise spor müşterileridir. Bu konuda mühim konu spor tüketimini yapacak olan bireylerin tutumlarıdır. Müşteri tutum ve hareketleri, kişi hareketlerinin bir kısmını meydana getirir. Tüketim tutumu tetkik edilirken hipotez ve nitelikler değerlendirilmelidir. Bu nitelikler yedi temel başlıkta incelenebilir. Tüketici hareketleri bireylerin bilinçli ve amaçlı olarak çeşitli eylem ve girişimlerden meydana

gelmektedir. Müşteri hareketi açıklaması güç ve zamansal bakımdan değişiklik gösteren bir zaman akışıdır. Müşteri tutum ve hareketleri değişik görevlerle alakadardır. Tüketicinin tutum ve hareketi çevresel etmenlerden etkilenmekte ve bu sebepten dolayı bireyler arasında farklılık ortaya çıkabilmektedir. Genel anlamda boyutları belirlenen bu nitelikler spor alanındaki tüketim tutumları için de geçerli sayılabilmektedir. Spor alanında müşteriler iki temel toplulukta birleşmektedir. Bu topluluklar; sportif faaliyet gerçekleştirmek için sporun içinde yer alan ve bu faaliyetleri izleyen bireylerdir. Bununla birlikte toplu rağbet ve alaka harcaması da vardır. Toplu şekilde aynı olgunun harcanması da; sporsal aktiviteleri seyreden insanların bununla beraber etkileşimde olunan spor alanının değişik seviyelerdeki oyuncularının bulunması düşüncesini ortaya koymaktadır (Ekmekçi ve Dağlı, 2009).

Harcama aşamasında alıcı ve satıcının engelleme olmaksızın ürün üzerinde etkileşim sağladıkları, kazanç hedefi olsun veya olmasın çeşitli ürün ve hizmetlerin satanlar ve müşteriler arasında takasının yapıldığı ya da fiyatın belirlendiği ortamlar, şartlar ve konular pazar-piyasa kavramını ortaya çıkartır. Pazar belirlenen konulardaki ürün ve hizmeti takas etme girişiminde olan şahsi ve hukuki kişiliği bulunan şirket yada kişilerden meydana gelmektedir. Pazarda içerisindeki alıcı veya müşterilerin tutumları pazar örgüsü ve bünyesine yansımaktadır. Bu bakımdan; spor piyasasında yer alan müşterilerin tutum ve hareket hallerinin incelenmesi ve anlamlandırılması sektörde bulunan yönetici kesimi yakından ilgilendirmektedir. Harcama; kişilerin şahsi ve ortak olarak fayda sağlamak amacıyla ihtiyaç hissettikleri her anlamda ürün ve hizmetin sağlanması hareketidir. Tüketici; son kullanıcı olarak fayda gayesiyle ürün ve hizmet alan bireyi, müşteri ise; belli bir dükkân veya firmadan devamlı olarak alım satım gerçekleştiren kişiyi tanımlamaktadır. Özetle tüketmek bir aksiyon, tüketen ise bu hareketi yapan kişi, farklı bir deyimle ekonomik unsurdur. Sporun tüketicisi ise sporla alakalı bütün ürün ve hizmetleri harcayan kişiler şeklinde açıklanabilir (Katırcı, 2012).

1.3.4. Spor Yönetimi ve Yapısal Düzeni

Sporda yönetim; “sporla alakalı ortaya çıkmış yapı yada kuruluşun (birlik, kulüp, takım, ekip, turnuva, müsabaka ve karşılaşma etkinlikleri, spor araç ve gereçleri üreten

firma vb.) en verimli ve yararlı biçimde devam ettirilebilmesi amacıyla birey ve maddesel sermayesini aktif ve düzenli bir şekilde değerlendirme aşamasıdır”, biçiminde açıklanabilir. İdare bilimi düşüncesinin sporla alakalı etkinlik, faaliyet, imal ve hizmet Yönetim felsefesinin spor ile ilgili organizasyon, etkinlik, üretim ve hizmet düşünceleri içerisinde yer alarak incelenebilecek spor idaresi; farklı hususi politika ve sistemlerle klasik idare sistemi ile değişiklik sergileyebilmektedir. Temelde spor yönetiminin düşüncesi; spor sektörü bünyesinde bulunan sporla alakalı temel ve yardımcı malların dağıtım ve yönetimi ile etkinliklerin ve şirketlerin hedef orantılı biçimde sürekliliğini koruması için gereken yönetsel yetilerin aktif kullanılması şeklinde tanımlanabilir. Spor bir tüketim malı olarak değerlendirildiğinde diğer mallar gibi stoklama, imal sürecine etki etme, pazarlama sırasında uzun vadede tanıtım ve kalıcılık işlemleri ayırım gösterdiği için idare düşüncesi de ayrıcalık sergilemektedir (Ekmekçi, 2013).

Spor ekipleri belirlenmiş şartlar kapsamında ortaya çıkarılan (kanunlar, statüler, kurallar, anlaşmalar vb.), katılımcılarının hepsinin belirlenmiş karar verme hakkı ve görevleri bulunan (başkan, idari kurul azası, murakıp, aza) acemi spor dallarından uzman spor dallarına kadar bütünüyle halka hizmet sunan, her yaştaki insanın sportif faaliyette bulunabileceği ortam ve malzemeyi bulunduran, bir yandan da başarılı oyuncuların yetişmesini amaçlayan hususi tüzel kurumlardır. Türkiye’de spor ekipleri ile ilgili hukuki kurallara, 5253 sayılı dernekler kanununun “Gençlik ve Spor Kulüpleri” başlıklı 14. bendinde yer verilmiştir. Bu kurallar kapsamında devlet bünyesindeki kuruluşlarda, üniversite kuruluşlarında ve özel kuruluşlarda, içerisinde bulunan üyelerce, sportif aktivitelere yön vermek ve çalışma dışında arta kalan süreleri aktif kullanmak adına kuruluş yapıları altında yasal örgütler oluşturulabilmektedir. Spor ekiplerinin resmi kayıt prosedürü 3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü’nün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun’un 2 (d) bendi gereğince spor ekipleri bahsi geçen Genel Müdürlük kanalınca uygulanmakla beraber futbol dalında etkinlikte bulunan ekiplerin izin ve yetki sistemi prosedürü ise söz edilen yasanın 12. bendi gereğince TFF (Türkiye Futbol Federasyonu) idare heyeti tarafınca uygulanmaktadır. Türkiye bazında spor ekiplerinin örgütlenme biçimlerine bakıldığında dernek ve şirket olarak iki boyutta oluştuğu gözükmemektedir (Devecioğlu vd., 2012).

Spor, kazanma ve başarma gibi kişinin hareket ve davranışsal doygunluk sağlama gayesi olan, sınırlanmış kaideler çerçevesinde gerçekleştirilen, çekişme ortamı içeren, sosyal yanı yüksek, fiziksel, zihinsel ve ruhsal davranışların tümüdür. Spor faaliyetinin kişisel ve sosyal fayda esasını incelendiğinde hem kişi hem de sosyal çevre için sağlam bir hayat şekli ve bilgi ve beceri kazandırma vasıtası oluşu kesin bir doğruluktur. Lokal potansiyel ve güdülenmeyi aktif hale getirebilecek olan mülki ve mahalli idareler tatmin amaçlı karşılıksız sporun eğitim kurumlarında yer almasında etkili rol oynayabilir, sporun geniş alanda benimsenmesi özendirilebilir, faaliyet gerçekleştirilecek kuruluş yapımı ve idarede daha fazla iyi sonuç elde edebilir. Türkiye'de mülki ve mahalli idarelerin örgütlenmesi içinde bölge vatandaşlarının spor gereksinim ve taleplerini kişilere sunabilecek bir düzen yer almamaktadır. Bu idareler iç bünyelerinde siyasi tase ve düşünceleri çerçevesinde, başarı sporuna yönelik çalışmalarla örgütlenmekte ve tasarruf değerlendirmeleri gerçekleştirmektedirler. Bölgesel idareler, "herkes için spor", "yaşam boyu spor" prensiplerine dayalı şekilde, bölgedeki bütün insanların iştirakinin söz konusu hale gelmesine uygun ortam ve etkinlikler düzenlemelidir (Zengin ve Öztaş, 2008).

1.3.5. Spor İşletmeciliği

Çağdaş dünyada iktisadi anlamda gelişmemiş toplumlarda dahi spor faaliyetleri ve spora özgü harcama ürünleri alım-satımı ekonomiler içerisinde önem arz eden bir piyasa şeklini almıştır. Sporla bağlantılı işletmeler (teçhizat, araç gereç, yiyecek, içecek vs.) gelişmiş bireyin alelade gündelik harcama giderleri şekline dönüşmüştür. Spor kuruluşları ise "direkt olarak sporla bağlantılı yani bu sektör içerisinde etkinlik ortaya koyan ve hedefi kişilerin, gurupların, sosyal çevrenin enternasyonal birey topluluklarının öğrenme, yetişme, gelişme, yarışma ve benzeri hizmet; sporla ilgili bütün araç, gereç ve öğreti gibi gereksinimlerini tedarik etmek ve bu hedefle örgütlenmiş ürün ortaya koyma ve satış üniteleri" biçiminde ifade edilebilir (Çelik, 2006).

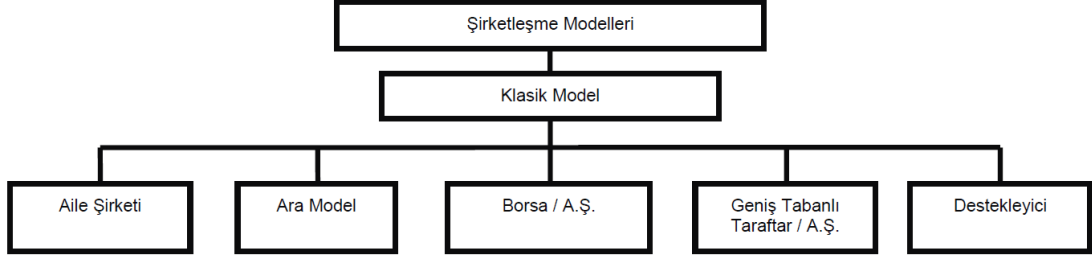
Spor kurum ve kuruluşları, bireylerin sosyal yaşamlarını biçimlendirmek, değişik sportif etkinlikleri organize etmek amacıyla örgütlenmiş işletmelerdir. Spor kurumları hem devlet monopolü hem de tüzüklerle paralel işleyen kurumlar halinde dikkat

çekmektedir. Spor aktivitelerinin yaygınlaştırılmasında bu sektörde yer alan işletmeler önemli misyon ve görev sahibidir. Spor kurumlarının hedefi, nitelikli ve farklı dallara yönelik hizmet vererek, verilen hizmetler karşılığında fayda sağlayan sağlamak talebinde bulunan kişilerin mutluluğunu gerçekleştirmeye aracılıktır. Bu bağlamda başta bu sektör işletmelerinde hizmet verecek olan kişileri saptayarak ve bu kişileri moral, motivasyon ve parasal anlamda tatmin edecek ihtiyaçlarını tedarik ederek, hazır bir konuma getirmek gereklidir. Böylelikle spor kurumları, kurumlardan yararlanma isteğinde bulunan kişilerin karşısına hizmet sunmaya tedarikli olarak çıkacaktır (Ramazanoğlu ve Öcalan, 2005).

Spor işletmeleri sınırlı bir bünyeye işaret eder. Genel anlamda bir işletme için uygulanabilen bütün işlevler (imalat, satış, sermaye kaynağı, özlük ve personel işleri, hesap işlemleri, araştırma ve geliştirme, halkla ilişkiler, ürün sağlaması, idare) spor işletmelerinde uygulanamayabilir. Bir spor işletmede aşağıda bulunan işlevler bulunmaktadır (Çelik, 2006).

- Satışlar,
- Pazarlama,
- Finansman,
- Muhasebe,
- İşlemler (hizmet üretimi),
- İnsan kaynakları yönetimi.

Globalleşen dünyada, yeni iktisadi rejim ve ticari duruma gelme örgütlenmeleri spor ekiplerini şirket olma yönünde sürüklemiştir. Bu örgütlenmeler, birçok şirket olma yöntem ve sistemini meydana getirmiştir. M.Ö. 480 yıllarından itibaren 21. yüzyıla kadar 5 şirket olma sisteminden bahsedebiliriz. Spor kulüplerinin şirketleşme sistemleri Şekil 1.3' de gösterilmiştir (Devecioğlu vd., 2012).



Şekil 1. 3: Spor Kulüplerinin Şirketleşme Modelleri (Devecioğlu vd., 2012).

Özetle, spor kuruluşlarının inşası, planlanması ve hizmet verme amaçlı olarak programlanması, her düzeydeki yönetici kişiler için devamlılık arz eden ve aktüalitesini koruyabilen bir pozisyon durumundadır. Gözlendiği gibi spor zeminin oluşmasında spor salonları mühim bir konuma sahiptir. Sportif faaliyet yerlerinin tesislerinin faydalı olarak kullanılması oyuncu geliştirmenin yanı sıra insan sermayesinin üret kısmında istenilenlerin gerçekleşmesi anlamında önem taşımaktadır. Kuruluşun çapı ile ortaya atılan hizmetin ve fayda sağlama karşılaştırması yapılarak aralarındaki bağıntının en iyi şekilde gerçekleştirilmesi kuruluşun dinamik bir şekilde işlemlerini sağlayacaktır. Bunun dışında ortaya konulan hizmetlerden faydalanan kişilerin sayısı yükseldikçe kuruluşun sabit ve değişken maliyetlerinin seviyesini düşürecektir (Ramazanoğlu ve Öcalan, 2005).

2. FUTBOL

2.1. FUTBOL KAVRAMI

Günümüz dünyasında futbol fizyolojik aktivite ve bir oyun olması dışında sosyal yapıyla alakadar birçok alanda araştırma konusu olmuştur. (Şahin ve Tunçkol, 2010: 1). Futbolun tanımı ise farklı şekillerde yapılabilmektedir (Demir, 2015).

- Futbol; içinde barındırdığı yöntem-taktik-kondisyon gibi faktörlerin dışında ruhsal açıdan ve eğitim açısından sağlıklı, kararlı bireylerin ortaya çıkmasında etkin bir spordur. Bununla birlikte eğitimde araç olarak da kullanılmaktadır.
- Futbol; belirli sayıda oyuncunun oyun için oluşturmuş alanda kurallar dâhilinde oynadıkları oyuna denir.

Bir başka tanıma göre futbol; topun olduğu ya da olmadığı türlü yoğunluğun yer aldığı çoklu anatomik planlardan oluşan ve aktivite de yüksek bağlantının olduğu bir oyundur (Pınar, 2013).

Futbol en basit anlatımıyla 11'er kişilik iki takımın belirli sınırlar içerisinde, uygun özelliğe sahip mekânda, topa ayakla vurmak suretiyle oynanan oyundur (Öngören ve Karadoğan, 2002).

TDK (Türk Dil Kurumu)'na göre futbol; "topu, kafa veya ayak vuruşları ile karşı kaleye sokma kuralına dayanan ve on birer kişilik iki takım arasında oynanan top oyunu, ayak topu" biçiminde tanımlanmıştır (TDK, 2015).

Günümüz dünyasında futbol fizyolojik aktivite ve bir oyun olması dışında sosyal yapıyla alakadar birçok alanda araştırma konusu olmuştur (Şahin ve Tunçkol, 2010: 1). Futbolun tanımı ise farklı şekillerde yapılabilmektedir (Demir, 2015):

- Futbol; yöntem- taktik-kondisyon gibi olması gereken faktörlerin yanında psikolojik ve eğitim yönünden yeterli, kararlı kişiliklerin meydana gelmesinde etkin bir spordur. Bununla birlikte eğitimde araç olarakta kullanılmaktadır.

- Futbol; eşit sayıda takımlardaki sporcuların uygun bir alanda belirli sınırlar içerisinde oynadıkları oyundur.

Bir başka tanıma göre futbol; topun olduğu ya da olmadığı türlü yoğunluğun yer aldığı çoklu anatomik planlardan oluşan ve yüksek bağlantının olduğu bir oyundur (Pınar, 2013).

2.2. FUTBOLUN TARİHÇESİ

Bu bölümde futbolun tarihsel gelişimi dünyada ve Türkiye'de olmak üzere iki alt başlıkta incelenmiştir.

2.2.1. Dünyada Futbolun Tarihsel Gelişimi

Günümüzde pek çok kitleye hitap eden futbolun ilk nerede ve ne zaman ortaya çıktığı hususunda net bilgi yoktur. Tarihte ilk top oyununun Sümerlere kadar gittiği anlaşılıyor. İslamiyet'ten önce 2500'lü yıllarda Çin'de İmparatorun askerlerinin iki direk arasından bir topu geçirerek yarıştıkları kayıtlara geçiyor. Eski Türkler ise futbola benzer, adı "tepük" olan bir oyun oynadıkları hakkında bilgiye ulaşmak muhtemeldir. Akdeniz ve Avrupa'yı incelediğimizde duvarlara yapılmış resimlerde 'top oynayan insan' figürlerinden Mısır Uygarlığında oynandığı düşünülüyor. Sezar'ın Roma'ya hüküm sürdüğü dönemde ve Harun Reşit döneminde Arapların topla oyun oynadıkları görülüyor (Çamdereli ve Gürer, 2008).

Futbol ilk olarak İngilizler tarafından bulunmuştur. Ancak milattan önce 3000'li yıllara gitmemiz gerekir. O dönemde Çinliler halihazırda futbol benzeri bir oyun oynamaktaydılar. Modern futbol dediğimiz yani günümüz futbolunu kurumsal hale getiren İngilizlerdir. Bu kurumsallaştırma ile birlikte 1863 yılında 11 kulüp o dönemin güncel kurallarını ortaya koymuş, futbol birliğini (F.A) kurmuşlardır. Ardından İskoçya'da 1873'te, Galler'de 1876'de, İrlanda'da ise 1880 yılında federasyon kurmuştur. Bu ülkeler ilk futbol federasyonlarını kurmuşlardır (Akkaya, 2008).

Futbol, top oyunlarının arasında günümüzde en revaçta olanıdır. İlk nerede ve ne zaman başladığı hususunda net bilgi bulunmamaktadır. Olimpiyat oyunları hakkında nasıl ki mitolojik hikâyeler varsa aynı şekilde futbolda birçok millete dayandırılmaktadır. Birçok ülke futbolun başlangıcı olan top oyunlarını farklı form ve içeriklerde oynamışlardır (Şahin ve Tunçkol, 2010).

Öncelikli olarak futbolun gelişimini ve geçmişini anlayabilmek İngiltere’de gündelik hayat kültürünü ve onunla alakalı olan işçi sınıfının araştırılması ile mümkün olacaktır. 1750’li yıllarda ortaya çıkan Sanayi Devrimi ile futbol, köylülerin kendi aralarında oynadığı kuralsız oyun olmaktan çıkmıştır. Dokuma atölyelerinde çalışmaya başlayan köylü çocuklar, şehrin sokaklarında oynamaya başlamışlardır. 1880’li yıllarda İngiltere’de futbol daha çok işçi sınıfı için önemliydi (Şahin ve Tunçkol, 2010).

Günümüz futboluna en yakın İngilizlerin oynadığı futboldur. Futbol sanayi devrimi sonrası toplumsal değişiklik ve dönüşümlere direnç gösterebilecek işçileri kontrol altında tutmak için kullanılmıştır(Sert,1999). Modern futbolun başka ülkelere açılmasını sağlayanlar, İngiliz iktisadi yayılımın oyuncularındır. Gemiciler, 1874’de Botafogo’da Brezilya plajlarında veya yıllar sonra Marsilya ve Portekiz’de hevesli gözler karşısında futbol oynadılar.1872 yılında denizcilik şirketindeki işçiler, Havre’deki demiryolu işçileri veyahut 1890 yılına doğru Porto, Bilbao gibi limanlarda tecimevi işçileri gibi köklü topluluklar arasında daha kalıcı bir konuma ulaşmıştır. 19. Yüzyıl’da İngilizler, Güney Amerika’ya ihraç edilen ürünler ile birlikte kıtaya futbolu da getirirler (Şahin ve Tunçkol, 2010).

1863 yılı günümüz futbolunun başlangıcı olarak kabul görmüştür. O tarihte İngiltere’nin başkenti olan Londra’da Futbol Federasyonu (Football Association) kurularak günümüz futbolunun kurallarının temeli atılmıştır. Federasyonun kurulmasıyla ‘rugby’ ve ‘soccer’ oyunlarının normları oluşturulmuştur. Futbol alınan kararlar dahilinde daha sistemli bir hale gelmiştir. İlk İngiltere’de kurulan Futbol Federasyonunun ardından 19. Yüzyıl’da birçok ülke futbol kulübü oluşturulmuş, futbol birlikleri kurulmaya başlanmıştır. Dünya’da üne sahip önemli futbol federasyonlarından birincisi 1904 yılında Paris’te “FIFA” (Dünya Futbol

Federasyonları Birliği) , 1954 ise “UEFA” (Avrupa Futbol Federasyonları Birliği) oluşturulmuştur (Demir, 2005).

Dünya futbolundaki önemli olayların kronolojik sıralaması ise aşağıdaki gibi yapılabilmektedir (Raksnet, 2015).

- 1841 - Futbol topunun tam bir küre biçiminde olmasının kabulü.
- 1848 - "Cambridge kuralları" adi altında futbol kuralları toplanmış ve bu kurallarla ilk futbol maçı Cambridge'de öğrenciler arasında ilk futbol maçının oynanması.
- 1855 - Bir İngiliz takımının ilk kez yurt dışına çıkarak futbol oynaması ve böylece Almanya'da futbolun temelini atması.
- 1857 - İngiltere’de ilk futbol kulübü Sheffield Club'in kurulması.
- 1863 - İngiltere Futbol Federasyonunun ve böylece modern futbolun doğuşu.
- 1870 - Portekiz'de oturan İngilizlerin burada futbolu yaymaya başlamaları.
- 1871 - "Kral Kupası" veya "İngiltere Federasyon Kupası" nın başlaması.
- 1872 - "İngiltere-İskoçya" , ilk milli maç.
- 1875 - Kalelere üst direk konulması ve topa kafayla vurulmasına izin verilmesi.
- 1876 - Korner kuralının kabulü.
- 1879 - Glasgow’dan Darwen'e para teklifiyle futbolcu getirilerek profesyonellik yolunun açılması.
- 1882 - Futbol kurallarında değişiklik yapmaya yetkili "International Board"un kurulması.
- 1885 - Profesyonelliğin İngiltere’de resmen kabulü.
- 1886 - Ofsayt kuralının kabulü.
- 1889 - Danimarka ve Hollanda'da futbol federasyonlarının kurulması.
- 1890 - Futbol maçlarında tam yetkinin hakemlere verilmesi.
- 1891 - Penaltının kabulü.
- 1893 - Amerika'da ilk futbol federasyonunun Arjantin'de kurulması.
- 1895 - İngiltere’de bayanların ilk futbol maçını oynaması.
- 1899 - Sürenin 90 dakika, ölçülerin 118.4 x 91.4 olarak belirlenmesi.
- 1901 - Sheffield United - Tottenham Hotspur federasyon kupası finalini 110.802 kişinin izlemesi.

- 1902 - İngiltere dışında oynanan ilk milli maçta Avusturya'nın Macaristan'ı 5-0 yenisi.
- 1903 - Averajın kabulü.
- 1904 - Belçika, Fransa, Danimarka, Hollanda, İspanya, İsveç, İsviçre'nin FIFA' yı kurması.
- 1906 - Kıtalar arası ilk milli maçta Güney Afrika'nın Brezilya'yı Brezilya'da 5-0 yenmesi.
- 1907 - Kendi sahasında bulunan bir futbolcunun ofsayt sayılmamasının kabulü.
- 1908 - Londra Olimpiyat Oyunları'nda futbolun ilk kez olimpiyat oyunlarında yer alması.

2.2.2. Türkiye'de Futbolun Tarihsel Gelişimi

Futbol dünyada en çok dikkat çeken spor dalı olduğu düşünülebilir. Modern futbolun doğuşundan günümüze kadar artan ilginin fark edilmesi sonucu ülkelerde siyasi hesaplarla karşı karşıya kalmıştır. Dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'de de siyasilerin futbola merakı olduğu görülebilir. 20. Yüzyılın başında Türkiye'ye, yabancı birimler ile birlikte gelmiş olan modern futbol Türkiye'nin siyasi hayatıyla yakın ilişkide bulunduğu görülmektedir. Spor, iktidarlar tarafından siyasi amaçlar için kullanıldığı görülmüştür. Türkiye'de ilk ve en uzun vadeli federatif yapı Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı'nın devletin feshetmesi ile birlikte ivme kazandığı görülmektedir. Türkiye de kendine has "Siyaset- Futbol-Toplum devinimi oluşmuş ve birçok toplumsal sonuçlar doğurmuştur (Zelyurt, 2014).

Tanzimat döneminde yapılan ıslahatlar, toplumsal hayata batılılaşma etkisinde pek çok değişiklikler yaşanırken, modern sporlar da Türkiye'ye gelmiştir. O dönemde Fransız kültürünün hakimiyeti ile modern okullarda beden eğitimi dersleri gösterilmeye başlanmış, futbol (Mekteb-i Sultani) ve basketbol (Robert Koleji) gibi batılı sporlar da gelmiştir. O dönemde spor, okullardaki beden eğitiminde yapılmıştır. Beden eğitimi derslerinde Avrupa'dan getirilen Janh Amoros cimnastikleri ile özleşmişti. Osmanlı toplumunda uygulanan biçimsel beden eğitimi derslerinden atletizm, yüzme, küre, grekoromen güreş, bisiklet gibi sporlarla bağımsızlaşma başlamış futbol ile birlikte bu durum hızlanmıştır (Zelyurt, 2014).

Selim Sırrı Tarcan 1898 yılında İngilizler ile futbol oynamıştır. Fakat ona “İlk Türk futbolcusu” demek pek doğru olmaz. Çünkü ilk olarak Fuat Hüsni Bey futbolu İngilizlerden görüp merak etmiş ve arkadaşları ile birlikte futbol takımı oluşturmuştur. Takımın adı “Black Stocking” olmuştur. Rumlarla yapılan futbol maçını 5-1 kaybetmişler ve Türkler uzunca bir süre futbol oynamayı tercih etmemişlerdir. Fuat Avni Bey sonra İngilizlerin kurduğu Kadıköy takımında “Bobby” takma adıyla futbol oynamıştır. Türkiye’de kurulan spor kulüplerinin büyük çoğunluğu futbol kulüpleri olmuştur. İstisnai olan tek kulüp “Beşiktaş Jimnastik Kulübü” dür. İlk futbol kulübü “Galatasaray”dır (Raksnet, 2015).

Ülkemizde ilk futbol ligi 1904’te İstanbul’da kurulmuştur. 1920 yılında açılan Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde Türk sporu ve Futbol hakkında ciddi adımlar atılmıştır. 1923’te önce Türkiye İdman Cemiyeti İttifakı ve Türkiye Futbol Federasyonu(TFF) kurulmuş, aynı sene içerisinde TFF’nin FIFA’ya kabulü ile Türkiye futbolda Dünyadaki yerini almıştır. Türkiye ilk milli maçını 26 Ekim 1923’te İstanbul’da Romanya ile yapmıştır. 24 Eylül 1951 yılında Türk futbolu uzmanlaşması kabul görmüş ve yeni bir dönem başlamıştır. 1954 senesinde kurulan UEFA’ya Türkiye aynı sene içerisinde kabul edilmiştir. Türkiye’de lig maçları 1859 senesinde İstanbul’dan 8, Ankara’dan 4 ve İzmir’den 4 takım ile başlamıştır. Bu ligin İlk şampiyonu Galatasaray’ı yenen Fenerbahçe olmuştur. Birbirini devam eden yıllarda 1963-64’te 2. Lig, 1967-68’de ise 3.Lig kurulmuştur. Türk Futbolu geçmişten bugüne kadar gelişerek ilerlemiştir (Demir, 2005).

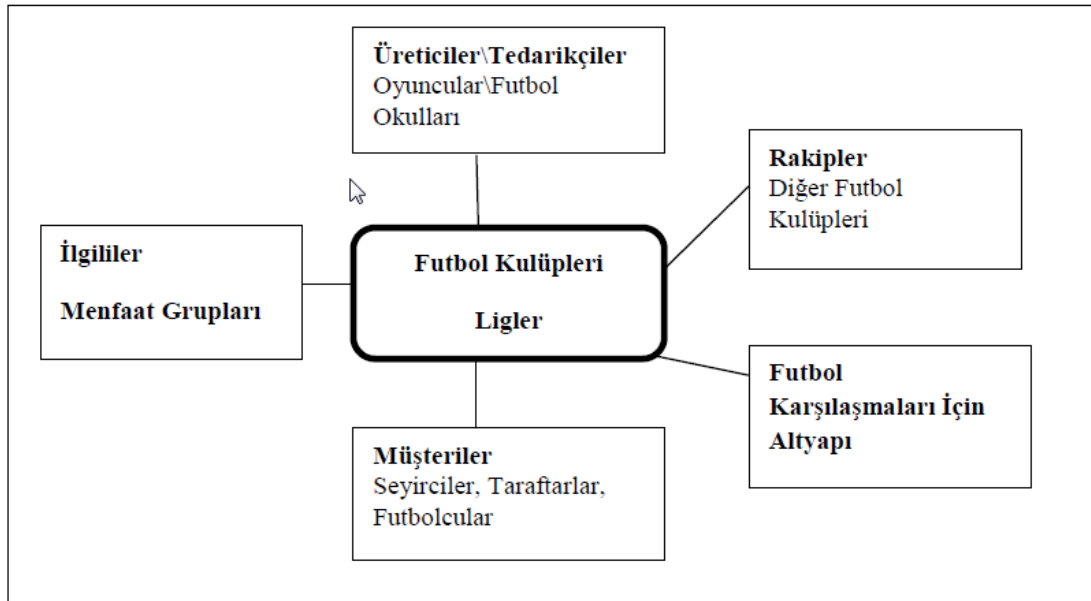
2.3. FUTBOL ENDÜSTRİSİ

Futbolun Dünya çapında artan popüleritesi, futbol ekonomisinde de büyümelere sebep olmuştur. Futbol ekonomisinde meydana gelen gelişmeler spor kulüplerinin gelirlerini artırmıştır. Kulüpler meydana gelen ekonomik artış ile başka gelir kaynağı arayışlarına başlamıştır. Güncel iletişim ağlarını kullanarak pazarlama yapan kulüpler yeni karlar elde etmek için lisanslı ürün satışları yapmış ve sponsorluklar elde etmiştir. Sanal mecra ile kulüplerin pazarlama ve iletişim aktivasyonları direk sağlanabilmektedir. İnternet üzerinden gerçekleşen bu faaliyetler maliyeti düşürmekle

birlikte pazarlamayı da ekonomik konuma getirmektedir. Lisanslı ürünlerin satışları için internet ortamı elverişlidir (Kuyucu, 2014).

İçinde bulunduğumuz dönemde spor faaliyetlerinin izlenme ve takip etme oranları arttıkça ekonomik bir sektör olmaya başlamıştır. En başta futbol olmakla birlikte spor kulüplerinin halka açılması ile bu şirketlerin müsabaka sonuçlarının kulüplere getirisini merak uyandırmıştır (Kaya ve Gülhan, 2013).

Futbolun üreticileri olan futbolcular, futbol kulüplerinin ve liglerinin durumunu oldukça etkilemektedirler. Futbolcuların kabiliyetleri futbol kulüplerinin ve liglerinin başarısı ve karı olarak geri dönmektedir. Kulüplerin alt yapılarında yetiştirilen sporcular, futbol ligi için profesyonel futbolcu kaynağı olarak görülür. Bu durumda futbol okulları da tedarikçi konumundadır. Futbol endüstrisinde iş gücü hem likidite hem de yatırım aracı olarak katma değer sağlamaktadır. Futbol endüstrisi kabul görmüş endüstri dışında hedef tüketiciler vakit ve para harcayan taraftarlar ve seyirciler olarak görülmektedir (Şekil 2.1). Futbolcular sponsor kaynağı olmasının yanında futbol endüstrisinin müşterisi olarakta görülmektedir. Stadyumlar lisanslı ürünlerin satışı, ofisler, alışveriş merkezleri kulüplerin gelir elde etme isteği neticesinde ortaya çıkmıştır (Güngör, 2014).



Şekil 2. 1. Futbol Endüstrisini Oluşturan Taraflar (Güngör, 2014)

1990'lı yıllar itibari ile futbolun endüstriye yönelimi artmış, kulüplerin düzenledikleri organizasyonlar daha çok ekonomik organizasyonlara dönüştürülmüştür. 100 milyon dolara yaklaşan kulüp bütçeleri ve bu bütçeleri koordine etmeleri ile yeni bir ekonomik yapı oluşturmuşlardır. Bu dönemde artan gelirler ile birlikte daha fazla gelir elde etme isteği gelişmiş ve sonuç olarak kulüpler şirketleşmeye ve sermaye piyasalarına açılmaya başlamışlardır. Halka açıldıktan sonra kulüpler çok ortaklı şirketler haline geldi. İngiltere'de yer alan futbol kulüpleri, şirket formunda hal aldığı için klasik şekilde idare edilemez hale gelmiştir. Futbolda meydana gelen ekstra değişiklikler onu bir show-business'e dönüştürmüştür. Ortaya çıkan yenilikler ve riskler karşısında rekabetçi güçlerini artırmak eğiliminde olan kulüpler kurumsallaşmaya doğru gitmişlerdir (Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği, 2010).

2.3.1. Futbol Endüstrisinin Bileşenleri

Futbolun spordan endüstriye geçişinden sonra hizmet sektöründe kapasite ve ciro itibari ile en önemli sektör konumuna gelmiştir. Pazarlamada elde edilen başarı örgütün hedefine ulaşmasında kolaylık sağlayacaktır. Futbol pazarlamasını mikro ölçekte incelediğimizde, bütün kulüplerin ciroları ve rantları arttıracaktır. Makro ölçekte ise futbol endüstrisinin kapasitesini ve miktar büyüklüğünü önemli derecede arttıracaktır. Bunun için de futbol pazarlaması kapsamı içerisinde düşünülecek seçenekler aşağıda Tablo 2.1'deki gibi sıralanabilir (Serarslan, 2009):

Tablo 2. 1: Futbol pazarlamasının boyutları (Serarslan, 2009)

Futbol pazarlamasının boyutları	Tüketicileri
Futbol seyirinin pazarlanması	Seyirciler/ taraftarlar
İsim hakkı pazarlaması	Spor işletmesi, cafe, lokanta yatırımcısı
Lisanslı ürün pazarlaması	Logolu ürün tüketicileri
Sponsorluk	Futbol yoluyla pazarlama yapan firmalar
Yayın hakkı pazarlaması	Medya örgütleri
Taraftar kart	Seyirciler/ taraftarlar
Stadyum pazarlaması	Stadyum hizmetleri tüketicileri
Gençlik Geliştirme Programı	Spor işletmesi, kulüpler

Endüstriyel futbolun günümüzde dört temel unsuru bulunmaktadır. Bunlar futbol arzını pazara sunan kulüpler, bu arzı pazarlamakla görevli olan federasyonlar ve

yayıncı kuruluşlar ile bu ürünü satın alacak olan seyircilerdir. Stadyumların rant aracı olarak kullanıldığı bu süreçte, kulüpler iletişim imkanları adına büyük yatırımlar yapılmaktadır. Kulüpler, sanal ortamı en çok ürün satışlarında kullanmakta ve pazara sadece ana ürünler olan futbolu değil, lisanslı yan ürünleri de takdim etmektedir. Avrupa’da kulüpler şirketler gibi küreselleşen piyasaya ayak uydurabilmek için yeni planlar geliştirmektedir (Kuyucu, 2014).

Futbol pazarlamasında futbolun gidişatının pazarlaması lokomotif fonksiyonun üstlenmiştir. Sebebi bu eylemde tüketici, seyirciler ya da taraftarlardır. Amaç seyirci ve taraftarın dikkatini çekip sayılarını arttırmaktır. Seyirci veya taraftar sayısını arttırmak ise futbol pazarlaması olumlu ya da olumsuz sonuçlar doğurabilir. Dolayısı ile seyirci veya taraftar pazarının büyüklüğü, stadyum, isim hakkı, lisanslı ürün pazarlaması, sponsorluk, yayın hakkı ve kart pazarının da büyüklüğünü belirleyecektir. Futbol pazarlamasını bu faktörler sıralamaktadır (Serarslan, 2009).

Futbol Endüstrisi yalnızca bölgesel ölçekte değil uluslararası global ölçekte de pazarlaması yapılmakta ve global pazar ağının önemli faktörlerindedir. Uluslararası çapta pazarlama aktarımında en iyi takımlardan biri Manchester United’dır. Bir İngiliz takımı olan Manchester United kamplarını yurt dışında yaparak dünya çapında tanıtım yapmıştır. Artan ilgi ile birlikte antrenmanları ücretlendirilmiştir. Bu durumun bir örneği sezon öncesi Asya’da gerçekleştirdiği kamplardır. Asya’daki ilgiyi toplayan Manchester United ardından Endonezya’da cafe zinciri kurmuş yeni bir alanı oluşturmuştur. 2001 yılında ABD’ye açılan kulüp, New York Yankees beyzbol ve New Jersey basketbol takımlarının sahibi ile dağıtım antlaşması yaparak ülkede revaçta olan beyzbol ile birlikte futbolu da aşılamaaya çalışmıştır. Manchester United aynı sene içerisinde doğru adımlarla çok karlı sponsorluklar elde etmiştir. Gsm operatörü Vodafone ile yüksek bir ücretle 4 yıllık 36 milyon Poundluk forma reklam antlaşması imzalamıştır. Bu antlaşma 2002 senesinde Nike’la yapılan ve 13 yılda 303 milyon Poundluk gelir sağlayan teknik sponsorluk antlaşması takip etmiştir (Kuyucu, 2014).

2.3.2. Futbolda Endüstrileşmenin Nedenleri ve Sonuçları

Futbol Dünya’da pek çok kesimin dikkatini çeken bir spor olduğu için zaman içerisinde ekonomik anlamda gelişim sağlamış ve endüstriye dönüşmüştür. Endüstri sebebiyle global seviyede aktivite gösteren futbol takımları ortaya çıkmıştır. Futbol basit anlamıyla yirmi iki futbolcunun topun peşinde koşması olarak ifade edilse de son yirmi beş yıl içerisinde ekonomik açıdan büyüyen bir endüstri olmuştur. Futbolun endüstrileşmesi ile oynanan maçların ekonomik kapasite yayın gelirleri, sponsorluk, forma ve benzeri lisanslı ürün satışı gibi yan dallardan gelen gelirler ile kar marjını arttırmaktadır. Düşük meblağlara oynanan maçlar yerini milyonlarca avroluk gelirlere bırakmıştır. Bu dönüşüm tüketim ve müşteri olgusunu vurgulamıştır. Seyirci artık bir nevi müşteridir ve müşteriye etkili bir şekilde ulaşabilmek için pazarlama bilimine ihtiyaç doğmuştur. Rekabetin artışı ile birlikte saha içinde ve dışında endüstriyel manada yoğun bir sektör olmuştur (Kuyucu, 2014).

Futbola ilginin artması ile futbolun bütün kurumları ve kuruluşlarıyla endüstri geliştirme maksadıyla hareket eden özellikle profesyonel lig maçları ile milyonlarca insanın dikkatinin çekmesinden kaynaklanmaktadır. İngiltere’de Hamed Bin Zayed Al Nahyan’ın sahibi olduğu Manchester City ve Rus milyarder Roman Abramoviç’in Chelsea’si, İspanya’da Malaga ve Fransa’da Paris Saint Germain örneklerinde olduğu gibi büyük iş adamlarının takım sahibi olmaları ekonomik çıkarılarını sürdürme amacıyla olduklarını göstermektedir. Sponsorluk anlaşmaları iki tarafında fayda sağladığı anlaşmalardır. Örnek olarak Manchester United’ın 2002 yılında Nike markası ile imzaladığı 500 milyon dolarlık bütçeli sponsorluk anlaşmasıdır. Manchester pazarlama stratejisini en iyi yöneten ve en zengin kulüplerdendir. Spor faaliyetleri ile büyük ekonomik faaliyetler sağlanmaktadır (Zeren ve Gümüş, 2013).

1980’li yıllarda meydana gelen teknolojik, siyasal ve ekonomik gelişmeler futbolu da etkilemiştir. 1990’lı yıllarda ise özel televizyonculuğun gelişmesi ile futbolun artan yayın gelirleri, zamanla artan reklam, sponsorluk gelirleri, önemi gittikçe artan forma gibi ürün satışları, yeniden inşa edilen statlar neticesinde seyirci sayısının artması ile bilet gelirlerinde ki artış gibi birçok faktör futbolu çok hızlı bir şekilde endüstri, bir işkolu haline dönüştürdü. Futbol kulüpleri sportif faaliyetlerden ziyade ekonomik

organizasyonlara dönüşmeye başlamışlardır. Kulüpler daha fazla gelir elde etmek için markalaşmaya gitmiş, daha konforlu seyir ortamları oluşturmaya çalışıyor. Bunları yapabilmek için şirketleşmeye, şirket hisselerini halka açmaya ve daha uzman yöneticilerle çalışmaya yöneliyor. Büyüyen bütçeler futbolu sadece futbolcular, kulüpler, seyirciler gibi sektörün temel yapıtaşları ile sınırlandırmamış, medya, eğlence, eğitim, ulaşım, turizm, bahis gibi sektörleri doğrudan ya da dolaylı etkileyen bir endüstriye dönüşmüştür ve dönüşmektedir (Türkiye İç Denetim Enstitüsü, 2011).

2.3.3. Bosman Uygulaması

Futbola ilginin ve rekabetin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için rekabetin varlığı ile olasıdır. Rekabetçi dengede, devamlılığı sağlayabilmek adına federasyonlar ve yetkililer her zaman futbol emek piyasasını şekillendirmeye ve futbolcuların kulüplere adil bir şekilde transfer olmalarını sağlamaktadırlar. Önceden futbolcuların sözleşmeleri bitse dahi başka kulüplere gidebilmeleri için, bonservis ücretinin ödenmesi şartı rekabetçi dengeyi sürdürmekte etkili bir faktördü. Fakat 1995 yılında Bosman Kararları bu duruma son vermiştir (Doğru, 2008).

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 dolasım 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 (Aydın, 2008):

1. Futbol bir ekonomik sektör olarak kabul edilmelidir ve futbol dahil tüm profesyonel spor dallarının birer ekonomik alan ve aktivite olarak görülmesi gereklidir.
2. Avrupa topluluğu vatandaşı futbolcularının, 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.

İçinde bulunduğumuz dönemde geniş bir çalışma alanı şekline dönüşen futbol, anlaşma özgürlüğü sağlayan Bosman hükümleriyle birlikte emek ve varlıkların global dönüşümü sonucu hızlı bir ilerleyiş göstermektedir. Sporsal anlamda iyi sonuçların, özellikle büyük bütçelere sahip uluslararası liglerden sağlanması futbol ekiplerine önemli parasal sermaye getirisi oluşturmaktadır. Uluslararası sporsal faaliyet muvaffakiyetlerinden sağlanan fonlar, pahalı oyuncu satın alma giderlerinden dolayı eşit bütçe kuralını sağlayamayan ve Avrupa futbol piyasasının büyük bir sorunsalı şekline dönüşen finansal açıkların kapatılmasında etkili olmuştur. Futbol ekiplerinin çekişme avantajı yaratmak ve sürekli ivmeli sporsal başarıyı yakalamak için dinamik bir ekonominin var olması gereklidir (Güngör, 2014).

2.3.4. Futbol Endüstrisinin Gelir Kaynakları

Futbol piyasasının ana karakterleri olan oyuncular, takım yönetmenleri ve kulüpler, çok yüksek meblağlarda paranın içerisinde bulunduğu ve döngüsünün sağlandığı bir piyasanın temel görev adamları niteliğindedirler. Günümüzde futbol piyasası fenomen futbolcular, şehirlerin reklam yüzü şeklini almış yüksek kapasiteli statlar, milyon Euro değerlerini aşan anlaşmalar, tanıtım kazançları ve telif hakkı kazançları ile büyük çapta iktisadi çevreyi içermektedir. Bu piyasanın genişlemesi ve gelişebilmesi için futbolun taraftar guruplarının sürekli destekçilik özelliklerini korunması gereklidir. Bu sebeple ürün ve hizmetlerin satışının gerçekleştirilmesi

olgusunun vazgeçilemezliği gibi bu piyasada da pazarlama olgusu önem arz etmektedir. Futbol pazarlaması reklam gelirleri, destekçi gelirleri, bilet satışları, forma ve benzeri ürün satışları gibi büyük çapta ekonomik etkinliklerden meydana gelmektedir. Özellikle resmi ürün ve destek anlaşmaları büyük önem ve konuma sahiptir (Kuyucu, 2014).

Futbol kulüplerinin büyüyen küresel futbol piyasasında daha etkili rol oynayabilmeleri, kulüplerin bu sektörde paylarını arttırmaları ile gerçekleşebilir. Çekişmeli olan bu sektör içerisinde en büyük paya sahip olabilmek için futbol kulüplerini yeni kazanç arayışlarına sürüklemiştir. Bu nedenle futbol kulüpleri farklı yöntemlerle, uzun süreli ve daha az harcama yaparak kaynak sağlamak için finansal piyasalarda yatırım yapmaya başlamışlardır. Bu piyasaya giriş yapan futbol kulüpleri bu girişim ile futbolun endüstriyel ilerlemesine elverişli işletme yapısına da geçiş dönemlerini bu sayede gerçekleştirmeye başlamış olmaktadır. Futbol kulüpleri finansal piyasalarda kaynak sağlarken; diğer bir taraftan kurumsal bir yapıya geçerek profesyonel olmaya başladılar (Kaya ve Gülhan, 2013).

Endüstriyel futbolun göstergelerinden birisi de futbol ekonomisinin ortaya çıkarmış olduğu yıllık kazançlardır. Yıllık olarak çıkarılan Deloitte Futbol Para Ligi'nin son olarak 2014 yılı raporuna göre en büyük kazanç sahibi 20 futbol kulübünün kazançları geçmiş olan yıla göre yüzde 8 yükselerek 5,4 milyar Euro'ya çıkmıştır. 519 milyon Euro'luk kazancı ile Real Madrid kulübü ilk sırada yer almaktadır. Real Madrid, sadece bir futbol müsabakasının olduğu günlerde 120 milyon Euro kazanç sağlamaktadır. Tanıtım kazançları 211 milyon Euro, yayın kazançları ise 188 milyon Euro düzeyindedir. Futbol karşılaşmalarını yaklaşık olarak 65 bin 268 seyirciye karşı oynamaktadır. En fazla gelir elde edenler arasında ikinci olan Barcelona'nın yıllık kazancı yaklaşık olarak 482 milyon Euro'dur. Futbol maçlarının oynandığı günlerde kazançları 117 milyon Euro, yayın kazançları 188 milyon Euro ve tanıtım kazançları ise 176 milyon Euro düzeyindedir. Üçüncülükte yerini alan Bayern Münih'in senelik kazancı 431 milyon Euro, karşılaşma günlerindeki kazançları 87 milyon Euro, tanıtım kazançları 237 milyon Euro ve yayın kazançları da 107 milyar dolardır (Kuyucu, 2014).

21. yüzyıla gelindiğinde futbol kulüpleri gelir kaynaklarını arttırmanın yanında hem daha büyük topluluklara ve kulübe daha bağlı taraftar guruplarına ulaşabilmek hem de fenomenliklerini yükseltebilmek amacıyla modern yönetim teknikleri çerçevesinde bir oluşum içerisine girerek etkinlik sergileme gereksinimiyle karşı karşıyadır. Bu oluşum çerçevesinde gerek kulüp içi gerek kulüp dışındaki kişi ve topluluklarla olan bağlantıların mühim bir konuyu göstermektedir. Bu kapsamda futbol takımlarının iletişim etkinlikleri için bakımdan spor kulüplerinin iletişim faaliyetleri için sarf ettikleri gayret büyük önem teşkil etmektedir (Katırcı ve Uztuğ, 2009).

2.3.5. Futbol Endüstrisinin Yapısal Durumu

Bir futbol liginin niteliğini ligde yer alan takımlar arasında çekişmenin olup olmadığı belirler. İstikrarlı çekişme dengesi, müsabaka skorlarının karşılaşma öncesinden basit bir biçimde bilinmemesine, farklı bir söyleyiş ile belirsizlik unsurunun bulunması ile gerçekleşmektedir. Son dönemlerde, başta Avrupa'nın etkili liglerinde, istikrarlı çekişmenin ekonomik büyüklüğe sahip zengin futbol kulüplerinin lehine yönde yozlaştığı gözükmektedir. Bu sebeple uzman spor çeşitlerinde transfer bedellerine sınırlama getirmeksizin, geniş bütçeli varlıklı kulüplerin futbol liglerine hâkim olma riski bulunmaktadır. Kuramsal olarak ücretlendirmelere üst sınır getirilmesi, futbolculara verilen ücretleri düşürebilir, kabiliyetli oyuncuların ekonomik yapısı kuvvetli takımlarda kadrolaşmasının önü alınabilir ve liglerdeki çekişmeci ortam sürdürülebilir (Doğru, 2008).

Futbolun ekonomik sektör oluşumunun günlük yaşamda etkileri, yüksek fiyatlı biletler, yüksek bütçeli sponsorluklar, tanıtım, popüler futbolcular gibi satış odaklı etkinliklerdir. Bu faaliyetler, 1960'lı yıllardan itibaren başlangıcı oluşturulan ve futbol kulüpleri arasındaki adaletsizliklere sebep niteliğinde gelişmeler olarak kayıtlarda yerini almıştır. 1961'de yılında futbolcuların ücretlendirmesinde üst sınırın kaldırılması ile birlikte oyuncular teknik futbol yeteneklerini para karşılığı sergileyen bireyler halini almışlardır. 1970'lerin sonuna gelindiğinde sponsorluk terimi bu sektörde daha belirgin bir yer almaya başlamış ve forma sponsorluğu kavramı ortaya çıkmıştır. 1980'lerin başlangıcında kulüplerin iç sahalarında oynamış oldukları maç gelirlerinin tamamını almalarına müsaade edilmiştir. Gelirin tamamına direk olarak

sahip olunması, popüler takımlar lehine mühim bir adaletsizliği doğurmuş ve öncelikle İngiltere’de o yıllarda gelişmiş olan 5 büyükler şeklinde bilinen Manchester United, Arsenal, Everton, Liverpool ve Tottenham Hotspur takımlarının egemenliklerinin ortaya çıkmasına sebebidir (Kuyucu, 2014).

Uzmanlaşan ve geniş bir ekonomik piyasa şeklini alan futbolun ele alınması ve ölçülmesi için farklı bir pencere açılması gerekmektedir. Futbol sektörüne yapılmış olan yatırımlar, sadece kulüpler ve oyuncularla sınırlı kalmayıp farklı boyutlara ulaşmıştır. Eğlence, yayın, ortak bahis, spor aletleri, ulaşım ve turizm gibi sektörler dolaylı ve dolaysız olarak futbol sektöründeki yaşanan olay ve etkinlikleri takip ederek faydalanmaktadır. Böylelikle dünya genelinde çok sayıda yayın kurumu bu piyasayı yakın takibe almaya başlamıştır. Yayın kuruluşları sosyal iletişim araçları ile futbol takımları sayesinde popülerliklerini artırmak çabındadırlar. Örnek olarak, Barcelona futbol takımını 17.587.771 kişi, Manchester United’ı ise 16.511.298 kişi Facebook aracılığı ile seyretmektedir. Bu takımlar facebook üzerinde takipçisi sıralamasında en çok destekçiye sahip olan iki futbol takımıdır. Türkiye’de bu sıralamaya bakılacak olursa, 5.691.067 takipçi ile en çok Facebook takipçisi bulunan futbol ekibidir (Zeren ve Gümüş, 2013).

Futbol sektörüne yapılan parasal yatırımlar ekonomiler içerisinde önemi büyük bir paya sahip olsa da finansal piyasalarda içerisinde çok fazla mühim bir paya sahip değildir. Örneğin 2004 senesinde Manchester United dünyanın en fazla kâr sahibi kulübü olarak 169 milyon Sterlin gelir sağlarken Vodafone 33 milyar Sterlin, Tesco 37,1 milyar Sterlin, Daimler-Chrysler ise 142 milyar Sterlin gelir sağlamıştır. Sonuç olarak futbol sektörü yayın ve spor camiasında önemli bir yere sahipken para ve iş piyasalarında gerekli performansı gösterememiştir. Aynı zamanda futbol takımlarının ekonomik başarısı da azalmaktadır. Almanya 1. Liginde 1999 yılında sağlanan toplam kazançlar 0,81 milyar Euro iken 2004 yılına gelindiğinde toplam gelir 1,5 milyar Euro’ya yükselmesi örnek olarak gösterilebilir. Yaşanan gelir artışına karşılık aynı dönemde 36 futbol kulübünün toplam borç miktarı 350 milyon Euro’dan 717 milyon Euro seviyesine çıkmıştır. Bütün Avrupa kulüplerinde yaşandığı gibi Almanya ligindeki takımlarda da yükselen kazançlara karşılık parasal başarıda düşüş gözlenmiştir. Başka bir ekonomik problem ise Alman kulüplerinin kazançlarından

daha fazla nakit artışına sahip olmalarıdır. Yani mevcut vaziyet sergilenen görünümünden daha kötüdür. Çoğu Avrupa kulübü kazançlarındaki artışlarla çelişkili olarak finansal ve isim değerleri bakımından gerilemeye başlamıştır (Zeren ve Gümüş, 2013).

2.3.5.1. Dünya Futbol Endüstrisi

Çağdaş futbolun 19.yüzyılın ikinci yarısı ile beraber doğuşunun ardından 21.yüzyılın başlarına kadar olan zaman diliminde futbol değişime uğrayarak alt kesim kişi yada toplulukların oynadığı ve seyrettiği bir aktivite olmaktan çıkarak milyar dolarlık iktisadi çapa ulaşan bir sektör şekline dönüşmüştür. Bu değişimde futbolun toplumsal gurupları etkisi altına alma gücünün akıl almaz niteliklerde olması etkin olmuştur. Günümüzde öncelikle global futbol kulüplerinin oluşturduğu ekonomik gelirler, çoğu ülke vatandaşlarının toplam gelirlerinden daha fazladır. Futbol izleyicileri tarafından popüler ve özgün olarak algılanan takımlar, futbolcular, takım yönetmenleri gibi futbolun başrol oyuncularını, futbol endüstrisini etkilerken milyar dolarlar değerinde bir piyasanın oluşumunu sağlamaktadır (Kuyucu, 2014).

Avrupa futbol piyasası, futbol ekonomisinin öncüsü olarak değerlendirilebileceğimiz bu ekonomi içerisinde en fazla paya sahip olan ve ekonomik anlamda sektörün büyüyen yüzüdür. Yapılan türlü çalışmalar, Avrupa futbolunun yıllık olarak değerlendirildiğinde genişleyen çapı ve ekonomik ilerleyişini analiz etmektedir. Avrupa futbol piyasası 2010/11 döneminde sağlanan getiriler bakımından %4'lük artışla (0,6 milyar €) 16,9 milyar €' seviyesine çıkmıştır. Bu gelişmedeki en fazla paya sahip olan etmen yükseliş gösteren yayın kazançlarıdır. Yayın kazançları geçmiş olan yıla bakılarak %3 oranda gelişim sağlayarak 4,1 milyar €'yu aşan bir seviyede kazanç oluşturmuştur. Güçlü iktisadi piyasa ortamına rağmen, Avrupa'nın 'en kapsamlı beş ligi' (Almanya Ligi, İspanya Premier Ligi, Fransa Birinci Ligi, İngiltere Premier Ligi ve İtalya Birinci Ligi) toplam 181 milyon € (%2) kazanç trendi sağlayarak 8,6 milyar € seviyesinde toplam kazanca erişmiştir. İlk beş büyük ligdeki ekonomik kazançların artmasının yanında futbolcu bedellerinde %2 seviyesinde artış ortaya çıkmış ve futbolcu bedelleri toplamda 5,6 milyar Euro'yu geçmiş bulunmaktadır (Güngör, 2014).

Gelmiş olduğumuz teknolojinin etkin kullanıldığı bu dönemde, futbolun ve ürünlerinin satışı statlardan internet ve televizyon canlı yayınlarına, resmi kulüp ürünlerinden telif haklarının satışına kadar büyük çapta bir çerçevesi bulunmaktadır. Günümüzde statların alışveriş merkezlerinin işleyişi gibi etkinlik göstermesi, taraftarların ve diğer kişilerin karşılaşma günlerinin dışında da kullanılabilir biçimde düzenlenmesi, bu ekonominin farklı piyasa ve ekonomilerle bağlantılı olmasını sağlamıştır. Bu perspektiften incelendiği zaman stat getirileri kulüpler için büyük önem arz etmektedir. Yayın organları futbol ekonomisinin gelişmesinde katkı sağlayan önemli bir unsundur. Temel yayın kanalları ve eş zamanlı paylaşımların yapıldığı medya organlarında futbolun her yönüyle pazarlamasının yapılması büyük bir yer kapsamaktadır (Kuyucu, 2014).

2.3.5.2. Türkiye Futbol Endüstrisi

Futbolun geçtiğimiz son yirmi yıl içerisinde endüstri şeklini alışı, seyircilerin bilindik bir söyleyişle tüketiciye dönüşüm müşteriye dönüşme evresi küresel futbol dünyasına entegrasyonunu sağlamış olan Türk futbolunda da varlığı dikkat çekmektedir. Tüm dünyada görüldüğü gibi, günümüzde bilinen ünlü kulüplerimizin ortaya çıkarttığı iş olanakları, ekonomik hacimleri, plasman mevduatları, finansal piyasalardaki karşılıkları ve buna benzer özelliklerini incelediğimiz zaman elde edilen rakamların bir hayli zaman öncesinden orta seviyeli işletmeler düzeyine çıktıkları kolayca gözlemlenebilir. Bu büyüklükteki gelişmiş olan kulüplerimizin ya da holdingleşen işleyişlerinin piyasa karşılıkları imal sanayinde olan ve artan emek karşılıkları ortaya çıkardığı savunulan yüksek İMKB'ye kayıtlı birçok firmayı aşmış durumdadır. Günümüzde futbol kulüpleri sadece sporla ilgili etkinlikler kapsamında sağlıklı idare edilen kuruluşlar şeklinde yapılanması ve idare edilmesi her anlamda verimsizdir. Türk kulüplerinin iç yapılanmalarında; dernek-anonim ortaklık bağıntılarının karmaşası, gün geçtikçe holdingleşmeye başlamaları, sayıları artan yeni ürünlerle farklı yeni alanlara açılmaları, haberleşme, hukuk, finans-muhasebe, genel yönetim gibi hususlarda artan kompleksli örgütlenmeleri ile yönetim bilimi için örnek teşkil etmektedir. Diğer taraftan kulüplerin firmalaşması ve topluma arz edilmesi sonrasında, bilgi ve rapor sunmakta mükellefiyetlerinin buldukları kurumların sayısı ve sınırları kökten biçimde değişmekle beraber, ekonomik bağlamda başarı göstermek

kadar, yatırım sahiplerine ve devlete karşı sorumluluk ta zorunlu hale gelmektedir (Türkiye İç Denetim Enstitüsü, 2011).

Futbol endüstrisi günümüze kadar Türkiye’de test edilerek değerlendirilmeyen üç mühim piyasadan(gastronomi, spor ve kültür) birisini oluşturmaktadır. Oysa futbol ekonomisi araştırılması gereken en önemli sektörlerden birisidir. TAVAK’ın araştırmasına göre, futbol ekonomisi Türkiye’de Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş gibi üç büyük takımın yanı sıra birçok kulübün ekonomik boyutları Türkiye’deki birçok sanayi kuruluşun üzerine çıkmış bulunuyor. Ayrıca sağladıkları istihdamın da Türkiye’de ciddiye alınacak boyutlara eriştiği görülüyor. Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği (FIFA), Birleşmiş Milletler (BM) ile Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) araştırmalarından elde ettiği bilgilere bakıldığında, futbol sektörü ekonomisinin sürekli gelişimi, şike ve yasa ve yönetmeliklere uygunsuzluğun artışı beraberinde getirdi. Geçtiğimiz 10 senelik süreçte, futbol dünyasının ekonomik olarak gelişiminin süratliliği, futbol sektörüne giren kişi ve toplulukların sayılarını da yükseltmiş oldu. Türkiye 2000’li yılların başında futbolda Galatasaray’ın UEFA kupası şampiyonluğu dışında Türk Milli Takımı da iyi skorlar etmiştir. Milli takım bugüne kadar iki Dünya Kupası’na katılabildi (1954/2002). 2002 senesinde yarı finalle çıkmayı başaran Türk Milli Takımı, o yılki Dünya Kupası’nda üçüncü olmuştur. Türkiye elde ettiği başarısı neticesinde 2004 yılında FIFA sıralamasında beşinciliğe kadar yükseldi. Ülkemizde futbol ekonomisinin boyutları 585 milyon Euro’ya ulaşmışken, bu sektör ekonomisinin kısa süre içerisinde 1 milyar Euro seviyesine çıkması beklenmektedir. Dünyadaki tüm futbol ekonomilerinin toplam boyutu ise 150 milyar Euro’yu bulmaktadır. Avrupa kıtasındaki futbol piyasasının çapının 15 milyar dolar seviyesini geçmesi ve futbol piyasasında kazançların artması, spor sektörüne yapılacak olan yatırımlarda futbol üzerine yönelişe neden olmaktadır. Fakat futbola karşı aşırı yönelme son dönemlerde negatif etkiler yaratmaya başladı. Türkiye 2013 senesinde hem UEFA hem Avrupa Şampiyonlar Ligi’nde üst sıralara yükselmiş olmasına karşın dünyada kıymetli 20 kulüp içerisinde hiç Türk ekibi bulundurmamaktadır. Bu da şikenin Türkiye’yi getirdiği konumla ilgili olduğu belirtiliyor (TOBB, 2013).

Yakın dönemde ulusal geliri 400 milyar doları seviyesini bulan Türkiye ekonomisi içerisinde, tüm ekonomik ilişkileri ile birlikte %1 oranında bir payla yer alırken yalnız başına 4 milyar dolarlık hacme sahiptir. %2 oranında bir hipotezle 8 milyar dolar seviyesinde bir emek değeri oluşturmaktadır. Bu anlamda, yaklaşık 8-10 milyar dolarlık bir büyüklükten bahsedilebilmektedir. Bu büyüklük içerisinde yer alan birimler ise aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Futbol Ekonomi, 2015).

1. Kulüpleri İdarecileri (Büyük çoğunluğu yüksek mal varlığına sahip, kulüplerinde planlama ve örgütlemeyi sağlayıp ekonomik likiditeleri kontrol ederler).
2. Yayıncı Kuruluş (Futbol karşılaşmalarının canlı yayınlama sözleşmeleri yapan kanallar şeklinde açıklayabiliriz. Digiturk, D-Smart ve beIN SPORTS örnek olarak gösterilebilir).
3. Sponsor Firmalar (Futbol sektörünü tanıtım alanı olarak şeklinde değerlendiren kuruluşlardır. Örneğin Sportoto başkanlığının Türkiye Birinci Ligine ismini veya Vodafone firmasının Beşiktaş kulübüne stadyum ismini vermesi)
4. Tanıtım Verenler (Futbol karşılaşmalarının canlı yayını sırasında, takım ekipmanlarında ve stadyumlar üzerinde kullandıkları afiş, amblem ve reklam panolarını kullanarak, taraftarlarla iletişim kurarak kendisine değer yaratmayı hedefleyen kuruluşlardır).
5. Bahis Şirketleri (Futbol müsabakaları üzerinden şans oyunları oynatma konusunda profesyonelleşmiş Spor Toto, İddia, Bilyoner, Nesine ve benzeri kurumlardır).
6. Medya – Futbol Medyası (Gazete, dergi, televizyon programlarının oluşturduğu geniş kitlelere hitap eden reyting marjı yüksek bir oluşumdur).
7. Devlet (Kamuya ait yerleri, stadyumları kulüplere kiralayan, bahis oyunlarına yer veren bir rolü vardır).
8. Futbol Federasyonu (Futbol kulüplerinin üye olduğu, reklam gelirlerini, şampiyonluk primlerini, canlı yayın kazançlarını dağıtım oranını belirleyen ve dağıtan, hakemlik heyetini ve milli takımların idaresini sağlayan sektör içerisinde bağımsız bir yönetimdir. Örnek verecek olursak Türkiye Futbol Federasyonu).

9. Teknik Heyet (Takım içerisinde, oyuncuların yönetimini ve gelişimini takip eden teknik direktör ve yardımcı asistanlar şeklinde nitelendirilen guruptur).
10. Emekçiler (Takım oyuncuları ve oyuncu yöneticilerine yardımdan, stat tribünlerinin onarım ve temizliğine kadar çoğu işte emek harcayan işçi kişilerdir).
11. Futbol Medyasının Çalışanları (Basın muhabirleri, eleştirmenler, kameramanların ve fotoğrafçılar gibi kişilerdir).
12. Biletli Seyirciler (Maç sırasında stadyumlarda takımlarını seyreden kişiler).
13. Şifreli Yayın Aboneleri (Futbol karşılaşmalarının canlı yayın haklarını satın alarak ev, işyeri, telefon gibi çeşitli ortamlarda bulduran ekonomik olarak güçlü zümredir).
14. Stadyumlar (Futbol maçlarının taraftarlar tarafından rahat bir şekilde izlenmesi için yapılmış, loca gibi kiralanılan alanlara ve kulüp ürünlerinin pazarlandığı bir şekilde bürünmüştür).
15. Borsa (Kurumsallaşan kulüplerin, borsa sistemine girerek değerli kağıtlarını alıp satarlar. Bu evrakların değerleri yükseldikçe kulüplerde ekonomik olarak değerlerini arttırmaları).

Ülkemizde futbol kulüpleri kazançlarını maksimum seviyeye çıkartmak için, 1980'li yıllarda şirket olma girişimlerine harekete geçtikleri gözlemlenmektedir. Bu dönemlerde kulüplerin uzman futbol birimleri, yeni oluşturulan yada var olan anonim ortaklıklara aktarılmıştır (Kaya ve Gülhan, 2013).

2.3.6. Futbol Endüstrisinde Arz Ve Talep

Bir firmanın arzı, o firmanın belli bir dönemde ve değişik fiyatlar üzerinden satmak üzere piyasaya sürdüğü mal miktarıdır. Arz teorisine göre, satışa sunulan ürün ve hizmetlerin boyutu fiyatlarında meydana gelen yükselişlerle paralel olarak artış göstermektedir. Başka bir ifadeyle, ürünlerin ya da hizmetlerin parasal karşılıkları arttıkça bu ürün ve hizmetlerin pazarlamasını yapmak isteyen insanların sayısı da artmaktadır. Birtakım ürün ve hizmet pazarlamacıları halka sundukları ürün ve hizmet boyutlarını, parasal karşılıklardaki değişimlere (artış veya azalış) göre hızlı bir şekilde ayarlayabilmektedir. Bu şekilde kazançlarını koruyabilmekte, hatta kazançlarını

arttırabilmektedirler. Arzın bahsedildiği şekilde rasyonel olabilmesi için arz edenlerin ürün ve pazar hakkında tam bilgiye sahip olmaları gerekmektedir. Arzın rasyonelliği, talebin sadece fiyata ve kaliteye hassas olduğu standart ürünler için geçerli bulunmaktadır. Birçok sektörde bu koşullar sağlanamamaktadır. Futbol sektörü de bu koşulların sağlanamadığı sektörlerden biridir. Oldukça yüklü miktarda para ödenerek alınan yıldız futbolcunun sakat çıkması, sakatlanması veya formsuz olması durumunda yapılabilecek bir şey bulunmamaktadır. Bu nedenle futbol sektöründe performans için harcanan kaynağın her zaman başarıya dönüştüğünü söylemek güç görünmektedir (Beyaz, 2009).

Bireysel olarak ele alındığında talep kavramı, kişinin yeterli satın alma gücü ile belli bir ihtiyacını giderme arzusunun sonucunda meydana gelen bir davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bir ürün/hizmetin veya tamamlayıcı ürün/hizmetin parasal karşılığı yükseldikçe tüketicilerin/müşterilerin o ürüne ya da hizmete karşı satın alma isteklerinde düşüş meydana gelmektedir. Futbolda sektörüne bakıldığında ise taraftarlar kötü performans gösterecek de takımlarından vazgeçmemektedirler. Hatta kötü performans sonucunda finansal sorunlar yaşayan takımlarına destek olmak amacı ile harcamalarını arttırmaktadırlar. Taraftarların bu davranış biçimi futbol sektöründe bir “taraftar tüketici” kavramını ortaya çıkarmaktadır. Kulüp destekçisi tüketicinin tipik tutum özelliğinden dolayı, ürün veya hizmetlerin nitelik ve parasal karşılığı talebi değiştirmemektedir. Taraftar tüketici davranış modelinde önem arz eden konu sadakatlilik hissinin isteklere dolaysız olarak yön verici özelliğinin bulunmasıdır. Bu özellik mikro iktisat biliminin ana konuları içerisinde yer alan tüketicilerin rasyonel tutumlarını yok etmek, tutumların konumuna irrasyonel tutumları ikame etmektedir. Bu durumun pratiğe yansımaları ise tüketicinin yerini “taraftar tüketicinin alması şeklinde gerçekleşmektedir (Beyaz, 2009).

Son yıllarda futbol, çok hızlı gelişen ve dünya ekonomisi içerisinde önemli yer teşkil eden sektörlerden olmuştur. Bu sayede futbol endüstrisi, artan talebin göz önünde bulundurularak ortaya çıkarttığı ürün ve hizmetleri dünya çapında satış sergilemektedir. Piyasaya kulüplerin sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin talep edilmesi kısmında destekçiler ve izleyiciler rol oynamaktadır. Profesyonel futboldaki ekonomik boyut göz önüne alındığında, alıcı ile destekçi arasındaki kavramsal farklar kendini

göstermektedir. Profesyonel futbol endüstrisi içerisinde, yüksek oyuncu satın alma maliyetleri ve canlı yayın giderleri ile birlikte ekonomik sistemleri büyük oranda etkilemektedir (Güngör, 2014).

2.3.7. Futbolda Markalaşma

Markalaşma ve marka koordinasyonu için yerinin belirlenmesi, bağlılık ve kalıcılık sağlamak gayretinde şekillendirme mücadelesi kaçınılmazdır. Şekilsel kimliğin değişmez bir parçası da kurumsal imaj ve düşünceyi bütün boyutuyla açıklayan sembol kurgularıdır. Kurumsal idealler çerçevesinde etkili ve kaliteli bir izlenimle şekillendirilen logolar kurumsal benliğin kurumların etkileşim içerisinde oldukları kişilere sundukları kimlikleridir. Futbolun oyun ve eğlenceden çıkarak sektörel söylenişe yaklaşması, bunun yanında sembollerin de sade şekilde ilerlettikleri fonksiyon ve özelliklerinin yok olmasına neden oldu. Futbol ekip armaları yerlerini yüksek kâr marjı ve ticari kimlik kurma gibi hedefleri yasal kılan bir takım iktisadi değere dönüştü ve eğlenme zevkinin peşinde bir davranış geliştiren yeni alıcı kültüründe diğer semboller gibi değişime uğrayarak logolaştı. Kulüp sembolü gibi diğer futbol ekiplerinden ayırt edilmesini sağlayan bir işaret olmaktan çıkarak, bir yapının ve oluşumun marka olma sürecinde yükselen ticaretsel haberleşme araçlarıydılar. Araştırma ve değerlendirme sürecinde “logo” kavramı yerine “arma” terimi, tek bir anlam taşıdığından dolayı kullanılmaya başlandı. Bunun sebebi bir gözlemde, gözlemlenen objenin olabildiğince yalın bir halde gözlemlenmesini gerektirir. Armalar marka benliğinin değişmezliğinin dışında ekip veya kulüplerin sade ve ölçüsüz yansımaları, sanatsal imajı şeklinde değerlendirilir. Diğer taraftan, belirteç anlamda süslemelerle oluşturulan ekip armalarının, ticari etki özellikleri kesinlikle önemsendi (Çamdereli ve Gürer, 2008).

Markalaşma, kazançların yükselmesinde mühim bir faktördür. Marka başarısı ve yükselen kazançlar arasında yüksek seviyede ilişki gözlemlenmiştir. Dünya genelinde Manchester United, Barcelona, Real Madrid, Türkiye de bu çerçevede takımlarımız arasından Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor isimleşmiş ve bu isimleşmeden yüksek kazançlar elde edenler sıralamasına girmişlerdir (Zeren ve Gümüş, 2013).

Marka ölçmede öncü firmalardan olan Brand Finance'in, "Dünya Futbolu'nun En Değerli İlk 50 Kulübü Markası" çalışmasında, geçtiğimiz yıl birinci olan Manchester United, 635 milyon dolar olan isim değerini artışla 853 milyon dolar seviyesine çıkartarak dünyadaki en kıymetli futbol kulübü konumuna geldi. Bu yıl Şampiyonlar Ligi şampiyonu olan Chelsea FC, Premier Lig'deki başarısı umut edilen ve istenilen başarıyı gösteremeyerek lig sıralamasında 5. olmuştur. Premier Lig'i 44 yıllık bir süre sonrasında birinci olan Manchester City ise başarılı bir ivmeyle dünya genelinde en önemli sekiz futbol kulübünden birisi konumuna geldi. Avrupa futbol kulüpleri içerisindeki en yüksek kıymet artımını, Şampiyonlar Ligi finalde mağlup olmasına karşın Bayern Münih gerçekleştirdi. Geçtiğimiz yılki raporlara bakıldığında 2. olan Real Madrid ve İspanya'nın dev kulüplerinden Barcelona, İspanya'da ekonomik olarak karşılaşılan negatif olaylardan etkilenerek isim değeri anlamında düşüşe geçti. Real Madrid sıralamada üçüncü olurken, Barcelona kulübü dördüncülükte sıraya yerleşti (TOBB, 2013).

2.3.8. Futbolun Küreselleşmesi

Günümüzün en popüler sporu olan futbolun bu denli geniş çaplı toplulukları arkasından koşturabilmesi, sayıları milyonları bulan kişileri televizyon ekranlarına toplayabilmesi; futbolun her şeyden önce çok basit bir spor olmasından kaynaklanmaktadır. Kuralları 7'den 70'e herkes tarafından kolaylıkla anlaşılabilir. 1920 yılında, Belçika'nın Antwerp kentinde toplanan Uluslararası Futbol Federasyonu genel kurul toplantısının ana konusu futbol oyununun kurallarının evrenselleştirilmesiydi. Uluslararası arenada da oldukça popüler olan futbol bu sporu oynayan tüm ülkelerde ve tüm takımlarda aynı kurallarla oynanıyor. Takımların taraftarı olsun veya olmasın, kendi ülkesinin takım olup olmaması da bir önem teşkil etmeksizin seyirci sayısını milyonlara ulaştırmaktadır. Bir sporun kuralları ne kadar kolay ve anlaşılır ise ve aynı zamanda takım ruhunu ne kadar iyi gösteriyorsa seyirci sayısı da o kadar yüksektir (Öngören ve Karadoğan, 2002).

Küreselleşme son yılların en popüler konularından biridir. Çok fazla alanı etkileyebilmektedir. Futbolda bu alanlar içinde olduğundan globalleşmenin etkisini görülmektedir. Globaleşme ile ortaya çıkan farklılaşma futbolu da evrensel ve maddi

bir gelir kaynağı haline getirmektedir. Birçok etkili faktör de bu değişimin içindedir. Futbol bir spor etkinliği de olsa; yaşadığı sosyal çevrenin özelliklerini sergileyebilme özelliğiyle toplumsal bir olgu olarak da değerlendirilmektedir. İngilizlerin geliştirip kurumsal hale getirdiği futbol zaman geçtikçe endüstriyel gelişmelerden etkilenmiştir. Futbol zaman zaman, hükümetler tarafından ülke vatandaşlarına karşı göz boyama amacı ile de kullanılmaktadır. Futbol globalleşmenin önemli etkilerinden ve safhalarındandır. Futbol evrensel bir var oluştur. Dünya üzerindeki her insanın futboldan etkilenmesi mümkündür. Globalleşmenin çeşitli yayın organları – Televizyon. İnternet, gazete, dergi v.b. – yaygın bir hale gelmesi, futbolda da cinsiyet ayırt etmeden her türden insana ulaşarak topluluklar arasında yaygın hale gelmesine önyak olmuştur. Günümüzde kadın futbol izleyici sayısının arttığı görülmektedir (Akkaya, 2008).

Evrenselleşme her bölgede, her alanda etkisini göstermektedir. Futbol bu durumdan yeterince kaynak sağlamaktadır. Evrenselleşmenin millet-devlet ve ulusçuluk ilkelerine olumsuz etkilerinin olduğu tartışma konusudur. Olumsuz etkinin kısmen doğru olmasıyla birlikte globalleşmenin etki gösterdiği çevrelerin kendi yapılarını koruma girişimlerini de görmekteyiz. Futbol globalleşmeden yüksek seviyede etkilenirken, bazen milliyetçi duyguları hissettirdiği de olmaktadır. Örneğin; İspanya'daki FC Barcelona kulübü, seyircileri için Katalunya1 kesiminin ekibidir. Takımlarını İspanya'dan ayrı değerlendirerek ve en güçlü ezeli rakibi Real Madrid'le oynadıkları maçları İspanya-Katalunya harbi şekline dönüştürürler. Katalanlar Barcelona takımı ile ayrıştırdıkları hüviyetlerinin devamlılığını hedeflemektedirler (Akkaya, 2008).

Bir spor dalı olarak futbolun son yıllardaki gelişimi incelendiğinde, başlangıcından itibaren her ne kadar kurallarında çok fazla bir değişiklik olmasa da gerek kulüplerin kurumsallaşması, gerekse futbolcuların birer kahraman gibi algılanışları, gerek medyanın bu spora gösterdiği ilgi, gerekse futbolun endüstriyel bir kol olması açısından pek çok değişim ve gelişim göstermiştir. Futbol globalleşmenin göstergelerinden biri olmuş, takımlar dünyaya açılmışlardır. Uluslararası futbolcular ve teknik adamlar yetişmiştir. Bunun sonucunda kapitalist modernite uluslararası ağlar yaratmıştır (Öngören ve Karadoğan, 2002).

2.3.9. Spor Ekonomisinde Literatür

Almanya sporun ekonomik boyutunun sorunları ile hiç ilgilenmemiştir. Spor ekonomisinin üstadı olarak bilinen Heinemann 1984-1987 yılları arasında spor piyasası üzerine araştırmalar yapmıştır ve daha sonra bu çalışmalarını 'Spor Ekonomisine Giriş' adında bir kitapta toplamıştır. Kitapta Almanya, Avrupa ve ABD'deki çalışmaları derlemiştir. (Heinemann, 1995; Cerrahoğlu, 2016). Bunlarda şu şekildedir;

- Spor sektörünün bazı özgün kısımlarından satış evresinde; Lichtenauer (1984), uzmanlaştırmada da Fischer (1986) – Brenner (1992) ve futbolcu tanıtım aracı olarak özen gösteren Andresen (1994) katkılar sağlamış, bunun dışında Gaertner / Pommerehne (1978) geniş bir kapsamlı bir paradigma ortaya koymuş ve Almanya Bundesliga ligindeki maçların seyirci katılımlarının etmenlerini belirlemek amacıyla deneysel analizlerde bulunmuştur. Büch / Schellhaass (1978) ücret karşılığı oynanan takım sporlarında oyuncu satın alma harcamalarının parasal yaklaşımlarını incelemiştir. Bunun ardından Weber (1994), Horch (1999, 2002) ve Freyer (2003) gibi isimlerin yapıtları ortaya çıkmıştır.
- İngiliz kaynaklarında spor spikerlerinin hükümlerini ne gibi hedefler yönünde verdikleri sorusu incelenmiş ve spor spikerlerinin çeşitli amaçlarının neticeleri tetkik edilmiştir. Council 1986 senesinde sporun finansal önemiyle ilgili ilk ve geniş bir çalışma ortaya çıkarılmıştır.
- Fransa'da da spor finansmanı ilerlememiş olmasına rağmen, spor finansmanını deneysel biçimde açıklamak amacıyla araştırmalar bulunmaktadır. Dauriac (1977) spor finansmanının ehemmiyetiyle alakalı dataları belirlemiştir; spor finansmanına ilk katılım 1986 senesinde sunulmuş (Andreff / Nyss 1986), yine Andreff tarafınca yapılan sporun ekonomik boyutuyla ilgili ilk birleştirme çalışma 1987 senesinde basılmıştır.
- İtalya'da da spor sektörü hakkında yapılan çalışmalarda nitelikli veriler bulunmamaktadır. 1966 senesinde, parasal düzeyde detaylı çalışmaların raporlandığı İtalya'da ki sporun gelişimi ile ilgili bir istatistikî deney sunulmasına karşın (Coni 1966) yakın süreçte ortaya çıkarılan bilimsel çalışmalar haricinde konuya akademik bir bakış mevzu bahis değildir.
- İspanya'da sadece yakın süreçte sporun finansal problemleri üzerinde araştırma yapılmaya başlandı ve parasal katkıları incelendi (Alonso, 1991). Brunet'in (1992)

Barselona Olimpiyat Oyunlarının harcama-kâr incelemesini değerlendiren, fakat çeşitli ekonomik dūřüncelerle sınırlanan çalışmasından bahsedilebilir.

Sporun ekonomik boyutu ile ilk sistematik araştırmalar önce ABD'de ortaya çıkmıştır. ABD'de sporun piyasalaştırılması konusu Almaya'dan önce ve peşin hükümsüz biçimde yapılmıştır.Bu konuda çalışmalara Heinemann'dan ulaşabilmekteyiz. Heinemann, ABD'de gelişmeleri iki temel boyutta ele almıştır. Bunların ilki 'Uzman spor takımları piyasası ile ilgili deneysel çalışmalar' diğeri ise 'Spor menajerliği hakkında eğitim kitaplarıdır.



3. FUTBOL TARAFTARLARINA YÖNELİK ARAŞTIRMALAR

3.1. FUTBOL TARAFTARLARINA YÖNELİK UYGULAMA

Bu araştırma belli bir taraftar grubunun tutum ve davranışlarını ortaya koymak için ön çalışma olarak nitelendirilmiştir.

3.1.1. Materyal ve Yöntem

Yapmış olduğumuz çalışmada veri setini oluşturmak amacı ile anket sistemi uygulanmıştır. Araştırma evreni olarak, Karabük Üniversitesi, İİBF öğrencilerinden 480 kişiyi kapsayacak şekilde düzenlenmiş olup, çoktan seçmeli sorular ile hazırlanmıştır. Örneklem evrenine uygulanmadan önce 35 kişiyi kapsayan bir ön test uygulaması yapılarak gereken düzeltmeler yapılmış ve devamında faal hale getirilmiştir. Uygulanan çalışmada hatalı yanıtlar, eksik verilerin varlığı nedenleri sonucu ile anlamsız cevaplar verilen anketler dikkate alınmamıştır. Anket içerisinde cinsiyet, desteklenen futbol kulüpleri, maddiyat durumu gibi temel sorularla birlikte ürün seçimi ile alakalı soruları kapsayan kısım yer almaktadır. Uygulamada oluşturulan bulguların incelenmesi ve SPSS istatistik veri uygulamasında chi-square, frekans ve oran (%) dağılım çözümlmelerine ulaşılmıştır.

3.1.2. Bulgular ve Sonuç

Uygulama sonucunda ulaşılan bulgular aşağıda Tablo 3.1' de sunulmuştur.

Araştırma grubunun %24,3 117 kadın, %75,7'si 363 erkek öğrencidir. Anket katılımcılarının desteklemiş oldukları futbol kulübüne göre yüzde oranları; %35,6 Fenerbahçe, %29,8 Galatasaray, %23,4 Beşiktaş ve %11,2 diğer takımlar biçimindedir. Kadın taraftarların futbola olan ilgisiz bakış açısı bu çalışmada da çok açık şekilde kendisini göstermektedir.

Tablo 3.1. Örneklem grubuna ait tanımlayıcı bilgiler, tutum ve davranışları.

Değişkenler	Fenerbahçe		Galatasaray		Beşiktaş		Diğer	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Tutulana Takım	171	35,6	143	29,8	112	23,4	54	11,2
Maddi Gelir								
0 - 1000TL	122	0,713	125	0,874	98	0,875	39	0,722
1001 - 2000TL	39	0,228	17	0,119	12	0,107	10	0,185
2001 - üst	10	0,058	1	0,007	2	0,018	5	0,093
Fanatik Taraftarlık Derecesi								
Yüksek	76	0,444	53	0,371	40	0,357	13	0,241
Orta	40	0,234	33	0,231	31	0,277	24	0,444
Düşük	49	0,287	54	0,378	30	0,268	10	0,185
Sıfır	6	0,035	3	0,021	11	0,098	7	0,13
Ürün Tercih								
Lisanslı	76	0,444	45	0,315	63	0,563	26	0,481
Lisansız	95	0,556	98	0,685	49	0,438	28	0,519
Reklam Etkisi								
Etkiler	39	0,228	25	0,175	21	0,188	12	0,222
Etkilemez	132	0,772	118	0,825	91	0,813	42	0,778

Araştırma grubunun maddi gelir durumuna bakıldığında örneklem seçimi üniversite öğrencileri olduğu için genel de 1000TL'nin altında yer almaktadır. Araştırma grubunun fanatik taraftar olup olmadığı sorulduğunda ise %44,4 ile en çok Fenerbahçe taraftarının fanatiklik düzeyinin yüksek olduğu, Galatasaray taraftarının %37,8 ile düşük düzeyde fanatiklik çıktığı görülmektedir. Beşiktaş taraftarları arasında da %9,8 sadece sempati düzeyinde olduğu ortaya çıkmaktadır.

Grubun, tuttuğu takımın lisanslı veya lisansız ürün tercihleri dağılımı ise %56,3 Beşiktaş, %48,1 diğer, %44,4 Fenerbahçe ve %31,5 ile Galatasaray lisanslı ürün tercih ettiği sonucu çıkmıştır. Örneklem grubu öğrencilerden oluşması dolayısıyla maddi gelir durumunun düşük olması sebebiyle lisansız ürün tercih edenlerin sayısı oldukça fazladır.

Örneklem grubunun taraftar olduğu takımın yapmış olduğu reklamdan etkilenme durum dağılımı ise genelde etkilenmeme olarak ortaya çıkmıştır.

3.2. KİŞİLİK TÜRLERİ VE TARAFTARLIK ANALİZİ

3.2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, herhangi bir futbol kulübünün taraftarlarının kişiliklerini 1933 yılında Thurstone tarafından geliştirilen beş büyük faktör kuramına göre saptamak, bu kişilik türlerinin taraftarlık ruhu üzerindeki etkilerini belirlemek ve hem taraftarlık ruhunun hem de kişilik türünün demografik faktörlere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini sınamaktır.

3.2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Tarama modeli kullanılan araştırmanın bağımlı değişkeni taraftarlık ruhudur. Araştırmanın bağımsız değişkenleri ise beş büyük kişilik türleri olan dışadönüklük, sorumluluk, açıklık, uyumluluk ve duygusal dengedir. Bu kapsamda, araştırmanın amacına ulaşabilmesi için demografik faktörler ile bağımlı ve bağımsız değişkenler kullanılarak 46 hipotez ileri sürülmüştür. Bu hipotezlere ilişkin araştırmanın kavramsal modeli 5 kişilik türü ile eğitim durumu, yaş, cinsiyet, maddi durumu, medeni durumu ve meslek arasında ilişki sonucunda taraftarlık ruhu ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri;

H_{1a1}: Taraftarlık ruhu ile dışadönüklük boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a2}: Taraftarlık ruhu ile sorumluluk boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a3}: Taraftarlık ruhu ile açıklık boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a4}: Taraftarlık ruhu ile uyumluluk boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a5}: Taraftarlık ruhu ile duygusal denge boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b1}: Dışadönüklük arttıkça taraftarlık ruhu artar.

H_{1b2}: Sorumluluk arttıkça taraftarlık ruhu artar.

H_{1b3}: Açıklık arttıkça taraftarlık ruhu artar.

H_{1b4}: Uyumluluk arttıkça taraftarlık ruhu artar.

H_{1b5}: Duygusal denge arttıkça taraftarlık ruhu artar.

H_{1c1}: Taraftarlık ruhu cinsiyete göre pozitif bir farklılık gösterir.

H_{1c2}: Dışadönüklük durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H_{1c3}: Öz disiplin değişkeni ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak pozitif fark

vardır.

- H_{1c4}**: Açıklık değişkeni ile cinsiyet arasında pozitif farklılık vardır.
- H_{1c5}**: Uyumluluk değişkeni ile cinsiyet arasında pozitif farklılık vardır.
- H_{1c6}**: Duygusal denge değişkeni ile cinsiyet arasında pozitif farklılık vardır.
- H_{1d1}**: Taraftarlık ruhu yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- H_{1d2}**: Dışadönüklük boyutu yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- H_{1d3}**: Öz disiplin değişkeni ile yaş arasında pozitif farklılık vardır.
- H_{1d4}**: Açıklık boyutu yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- H_{1d5}**: Uyumluluk boyutu yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- H_{1d6}**: Duygusal denge boyutu yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- H_{1e1}**: Taraftarlık ruhu eğitim seviyesine göre pozitif farklılık gösterir.
- H_{1e2}**: Dışadönüklük boyutu eğitim seviyesine göre pozitif farklılık gösterir.
- H_{1e3}**: Sorumluluk boyutu eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{1e4}**: Açıklık boyutu eğitim seviyesine göre pozitif farklılık gösterir.
- H_{1e5}**: Uyumluluk boyutu eğitim seviyesine göre pozitif farklılık gösterir.
- H_{1e6}**: Duygusal denge boyutu eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- H_{1f1}**: Taraftarlık ruhu maddi duruma göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- H_{1f2}**: Dışadönüklük boyutu maddi duruma göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- H_{1f3}**: Sorumluluk boyutu maddi duruma göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- H_{1f4}**: Açıklık boyutu maddi duruma göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- H_{1f5}**: Uyumluluk boyutu maddi duruma göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- H_{1f6}**: Duygusal denge boyutu maddi duruma göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- H_{1g1}**: Taraftarlık ruhu medeni hale göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- H_{1g2}**: Dışadönüklük boyutu medeni hale göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- H_{1g3}**: Sorumluluk boyutu medeni hale göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- H_{1g4}**: Açıklık boyutu medeni hale göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- H_{1g5}**: Uyumluluk boyutu medeni hale göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- H_{1g6}**: Duygusal denge boyutu medeni hale göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- H_{1h1}**: Taraftarlık ruhu mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- H_{1h2}**: Dışadönüklük boyutu mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- H_{1h3}**: Sorumluluk boyutu mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- H_{1h4}**: Açıklık boyutu mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- H_{1h5}**: Uyumluluk boyutu mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{1h6}: Duygusal denge boyutu mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterir.

3.2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan anket iki ölçekten oluşmaktadır. Bunlar, beş büyük faktör kişilik ölçeği ile taraftarlık ruhu ölçeğidir. Beş büyük faktör ölçeği için; John, Donahue ve Kentle (1991) tarafından geliştirilmiş ve çeşitli Türkçe çalışmalarında Türkçeye uyarlanmış kişilik ölçeği kullanılmıştır. İki ölçekten oluşan anketin tamamı 5'li Likert tipi ve demografik sorulardan oluşmaktadır.

3.2.4. Araştırmanın Veri Toplama ve Veri Analiz Metodu

Araştırma kapsamında öne sürülen hipotezlerin sınanması için gerekli olan veriler, saptanan örneklemden yüz yüze anket yöntemiyle elde edilmiştir. Ulaşılan bu datalar SPSS 20.0 (Statistical Package for Social Sciences) uygulaması yardımı ile değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerinin geçerliliğinin ve iç tutarlılığının tespitinde geçerlilik ve güvenilirlik analizi, değişkenler arası bağlantının tarafını ve kuvvetini belirlemek için korelasyon testi, değişkenler arası ilişkiyi incelemek amacıyla çoklu regresyon analizi, farklılıkları saptamak amacıyla da Mann-Whitney U testi ve Kruskal-Wallis H Test analizi uygulanmıştır.

3.2.5. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni, Türkiye’de bir futbol kulübüne gönül verenlerden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise Karabük ilindeki futbol taraftarların dan oluşmaktadır. Çalışmada olasılıksız örnekleme metotlarından amaçlı örnekleme metodu kullanılıp, farklı zamanlarda uygulanan çalışma kapsamında 392 kişiyi kapsayacak şekilde düzenlenmiş olup, hatalı yanıtlar, eksik verilerin varlığı nedenleri sonucu 360 kişi ile uygulama gerçekleştirilmiştir.

3.2.6. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular

Tablo 3.2’de örneklemdaki kişilerin demografik bilgileri yer almaktadır. Bu Tabloya göre; araştırmanın gerçekleştirildiği örneklemin %78’i erkek, %22’i ise kadındır. Taraftarların yaş dağılımları incelendiğinde %53,9’inin ise 18-24 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu kişilerin eğitim durumu analiz edildiğinde sadece

%33,4'unun üniversite mezunu olduğu, %80'i bekar, %77,6'sı 2.500TL'den az gelire sahip ve ankete katılanların %48,3'ü öğrencilerden oluşuyor.

Tablo 3.2. Veri Sağlayıcıların Temel Bilgileri- 1

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde Oranı</i>
Cinsiyet		
<i>Erkek</i>	280	% 78,0
<i>Kadın</i>	80	% 22,0
Yaş		
<i>18'den küçük</i>	38	% 10,6
<i>18-24</i>	194	% 53,9
<i>25-30</i>	73	% 20,2
<i>31-50</i>	46	% 12,8
<i>51-60</i>	9	% 2,5
Eğitim Durumu		
<i>İlköğretim</i>	31	% 8,5
<i>Lise</i>	165	% 45,7
<i>Önlisans</i>	40	% 11,1
<i>Lisans</i>	119	% 33,4
<i>Yüksek Lisans</i>	5	% 1,3
Medeni Hali		
<i>Evlü</i>	72	% 20,0
<i>Bekar</i>	288	% 80,0
Maddi Durumu		
<i>1500'den az</i>	150	% 41,7
<i>1500-2500 arası</i>	129	% 35,9
<i>2501-3500 arası</i>	48	% 13,3
<i>3501-4500 arası</i>	24	% 6,6
<i>4501'den fazla</i>	9	% 2,5
Mesleği		
<i>Kamu</i>	41	% 11,4
<i>Özel</i>	52	% 14,5
<i>Serbest Meslek</i>	48	% 13,3
<i>Öğrenci</i>	174	% 48,3
<i>Diğer</i>	45	% 12,5

3.2.7. Araştırmanın Veri Çözümleme Yöntemleri

Araştırmadan elde edilen bulgular SPSS 20.0 programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma kullanılan ölçeklere yönelik güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılmıştır. Araştırmada bağımlı ve bağımsız değişkenler arası bağlantının tarafını ve kuvvetini belirlemek için korelasyon testi, değişkenler arası ilişkiyi

incelemek amacıyla çoklu regresyon analizi, farklılıkları saptamak amacıyla da Kruskal-Wallis H Testi ve Mann-Whitney U test uygulanmıştır.

3.2.7.1. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi

Araştırma kapsamında sağlanan verilerin tutarlılığını gözlemlemek amacıyla gerçekleştirilen keşfedici faktör testinde faktör üretme metodlarından temel bileşen faktörü (Principal Component Factoring) yönteminden, faktör değişim yöntemlerinden orthogonal'dan, teknik uygulama olarak quartimax'dan yararlanılmıştır. Örneklemin uygunluğunun ve verilerin çok değişkenli sürekli olasılık dağılımından gelip gelmediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilen analizlerden ortaya çıkan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sonuçları ve Bartlett testleri bulguları Tablo 3.3'te ifade edilmiştir. Buna göre; 2 ölçeğe ait elde edilen tüm dataların çok değişkenli sürekli olasılık dağılımından gelmekte olduğu ve faktör testi için uygun olduğu saptanmıştır.

Tablo 3.3. KMO ve Barlett Testi

	Kaiser-Meyer Olkin Measure Değeri	Bartlett Küresellik Testi		
		Yaklaşık Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Sig.)
<i>Beş Büyük Faktör Kişilik Ölçeği</i>	0.792	1632.010	387	0.000
<i>Taraftarlık Ruhu Ölçeği</i>	0.790	1574.472	285	0.000

Ölçeklere ilişkin toplam varyans değerleri Tablo 3.4'de ifade edilmiştir. Bu tablo incelendiğinde; taraftarlık ruhu ölçeğinde tek faktör, beş büyük faktör kişilik ölçeğinde ise beş faktörün çıktığı görülmektedir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda; taraftarlık ruhu ölçeğinde özdeğerlerin açıkladığı birikimli varyans miktarının toplam varyansın %49,513'si, beş büyük faktör kişilik ölçeğinde ise birikimli varyans miktarının toplam varyansın %53.198'si olduğu saptanmıştır.

Tablo 3.4. Toplam Varyans Değerleri

Ölçekler	Faktör	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
		Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
<i>Beş Büyük Faktör Kişilik Ölçeği</i>	1	9,146	30,02	30,02	5,719	22,378	22,378
	2	3,446	10,205	40,225	4,82	9,934	32,312
	3	1,806	6,206	46,431	3,346	9,128	41,44
	4	1,572	3,695	50,126	1,928	7,314	48,754
	5	1,373	3,072	53,198	1,53	4,444	53,198
<i>Tarafarlık Ruhu Ölçeği</i>	1	11,752	49,513	49,513	11,752	49,513	49,513

Gerçekleştirilen faktör analizi kapsamında faktör yükünün 0.4'ten düşük olması nedeniyle beş büyük faktör kişilik ölçeğinden ise 12 faktör analizinden çıkartılmış ve saptanan faktör yükleri Tablo 3.5'de ifade edilmiştir.

Tablo 3.5. Faktör Yükleri

<i>* Beş Büyük Faktör Kişilik Ölçeği</i>	1	2	3	4	5
Konuşkan biriyim	0.722				
Enerji doluyum	0.535				
Diğer insanları heveslendiririm	0.543				
Sessizim	0.730				
Çekingen değilim, girişkenim	0.484				
Bazen utangaç ve çekingenim	0.705				
Dışa dönük, sosyal biriyim	0.629				
Bir işi tam yaparım		0.690			
Bazen dikkatsiz davranabiliyorum)		0.723			
Bir görevin (çalışma, ödev, iş) verilmesi için güvenilir biriyim		0.734			
Yaptığım şeyleri etkin, hakkını vererek, iyi yaparım		0.693			
Plan yapar ve bu planları uygulayırım		0.612			
Orjinal biriyim, yeni fikirler üretirim			0.645		
Pek çok şeyi merak ederim)			0.648		
Zeki, derin düşünebilen biriyim			0.623		
Hayal gücüm kuvvetlidir			0.698		
Yaratıcıyım			0.745		
Sanatsal ve estetik şeyler benim için önemlidir			0.563		
Fikirlerle oynamayı, benim için ne anlama geldikleri üzerinde düşünmeyi severim			0.523		
Sanat, müzik ve edebiyatla ilgiliyimdir			0.487		
Başkalarının hatasını bulmaya yatkınım				0.423	
Yardımseverim				0.547	
Başka insanların güvendiği biriyim				0.764	
Herkese karşı düşünceli ve saygılıyım				0.733	
Bazen diğer insanlara kaba davranırım				0.408	
Başkaları ile yardımlaşmayı severim				0.746	
Karamsar, hüzünlü biriyim					0.435

Gergin olabilirim		0.698
Endişeli biriyim		0.467
Duygusal olarak dengeliyim, kolay kolay mutsuz olmam		0.448
Duygu durumum (modum) değişkendir		0.656
Çabuk heyecanlanırım		0.562

Gerçekleştirilen faktör analizi kapsamında faktör yükünün 0.4'ten düşük olması nedeniyle taraftarlık ruhu ölçeğinden 7 soru faktör analizinden çıkartılmış ve saptanan faktör yükleri Tablo 3.6'de ifade edilmiştir.

Tablo 3.6. Faktör Yükleri

* <i>Taraftarlık Ruhu Ölçeği</i>	1
Takımım zor durumda olduğu zamanlarda elimden gelenin en iyisini yaparım	0.867
Takımım hakkında başkasının yorumlarını takip ederim	0.464
Müsabaka sırasında kendimde yüksek enerjiyi hissederim	0.899
Başka takımların maçlarını takip ederim	0.872
Hakemler haklı da olsalar takımımın yanında olmayı seçerim	0.427
Sadece futbol değil diğer branşlarda da takımımı desteklerim	0.898
Bütün maçlarını stada gitmesem bile televizyondan izlerim	0.912
Evimde takımımın maçlarını izlemek için televizyon üyeliği yapabilirim	0.741
Takımına ait orjinal ürünleri almayı seçerim	0.611
Müsabaka sonuçlarını tahminleyerek ona dönük hazırlıklar yapabilirim	0.754
Sonuçlar kötü de olsa takımımı desteklemeye devam ederim	0.969
Müsabaka bitince rakip takım taraftarını tebrik ederim	0.675
Takımım ile ilgili kendimce etkili kararlar alabilirim	0.816
Takımımın her yeni ürününü almaya çalışırım	0.669
Takımına karşı fikirleri ve uygulamaları okurum	0.462
Takımımı zor duruma düşürecek hareketlerde bulunanları engellerim	0.818
Takımına karşı fikirleri ve uygulamaları dinlerim	0.826
Kötü tezahürata karşı çıkmaktan çekinmem	0.964
Deplasman maçlarına gitmeye çalışırım	0.401
Grup halinde iken müsabakalarda liderliği ele almaktan çekinmem	0.335
Elimdeki kaynakları bir araya getirerek takımına destek olmayı seçerim	0.627
Takımına değişik pencerelerden bakmayı denerim	0.761
Yeni bir şeyleri denemeye imkân veren teknik direktörü desteklerim	0.745
Sık sık teknik direktör değişimine sıcak bakmam	0.971

Tablo 3.7'de çalışmada uygulanan ölçeklerin tutarlılığını analiz etmek amacıyla alfa katsayılarına yer verilmiştir. Uygulanan tutarlılık analizleri sonuçlarına göre; beş büyük faktör kişilik testi alfa değeri 0.698 iken taraftarlık ruhu testi alfa değeri 0.911 olarak saptanmıştır. Elde edilen bu değerler, araştırmada kullanılan ölçeklerin kendi içerisinde şiddetli güvenilirliğinin göstergesidir.

Tablo 3.7. Güvenilirlik Analizi

	N of Items	Cronbach's Alpha
<i>Beş Büyük Faktör Kişilik Ölçeği</i>	44	0.698
<i>Taraftarlık Ruhu Ölçeği</i>	31	0.911

3.2.7.2. Korelasyon Analizi

Tablo 3.8’de araştırmanın bağımlı değişkeni ile bağımsız değişkenleri arasındaki korelasyon tablosu görülmektedir. Bu tabloya göre; taraftarlık ruhu ile kişiliğin dışadönüklük ve açıklık boyutları arasında olumlu ve orta düzeyde, kişiliğin sorumluluk, uyumluluk ve duygusal denge boyutu arasında ise olumlu ve şiddetli yüksek seviyede anlamlı bir bağıntı saptanmıştır.

Tablo 3.8. Korelasyon Analizi

		<i>Taraftarlık Ruh</i>
<i>Dışadönüklük</i>	Pearson Correlation	0.533
	Sig. (2-tailed)	0.000
<i>Sorumluluk</i>	Pearson Correlation	0.687
	Sig. (2-tailed)	0.000
<i>Açıklık</i>	Pearson Correlation	0.557
	Sig. (2-tailed)	0.000
<i>Uyumluluk</i>	Pearson Correlation	0.671
	Sig. (2-tailed)	0.000
<i>Duygusal Denge</i>	Pearson Correlation	0.718
	Sig. (2-tailed)	0.280

3.2.7.3. Regresyon Analizi

Tablo 3.9’da taraftarlık ruhu ile kişiliğin beş boyutuna yönelik çoklu regresyon analizi görülmektedir. Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda; oluşturulan modelin F değerinin 0.05’ten küçük olmasından dolayı regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlılık ifade ettiği saptanmıştır.

Tablo 3.9. Taraftarlık Ruh & Kişilik Boyutları- ANOVA

		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
<i>Taraftarlık Ruh</i>	Regression	13341.811	2391.561		
	Residual	5571.396	69.538	33.599	0.000
	Toplam	18913.207			

Gerçekleştirilen çoklu regresyon analizinin sonuçları Tablo 3.10’da ifade edilmiştir. Bu tablo incelendiğinde; taraftarlık ruhundaki değişimin %61,9’ini beş büyük faktör kişilik boyutlarındaki değişimin açıkladığı saptanmıştır. Bu sonuçlara göre taraftarlık ruhunun alabileceği değer aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir;

“*Taraftarlık Ruhu = 1.444 + (1.032 x Sorumluluk) + (1.301 x Açıklık) + (1.227 x Uyumluluk)*”

Tablo 3.10. Taraftarlık Ruhu & Kişilik Boyutları- Model

	β	t	Sig.	R ²	Adjusted R ²
<i>Constant</i>	1.444	0.132	0.895		
<i>Dışadönüklük</i>	0.377	0.901	0.307		
<i>Sorumluluk</i>	1.032	2.781	0.022	0.646	0.619
<i>Açıklık</i>	1.301	5.032	0.000		
<i>Uyumluluk</i>	1.227	4.721	0.000		
<i>Duygusal Denge</i>	1.750	0.273	0.621		

Regresyon analizi sonucunda elde edilen formüle göre; kişiliğin sorumluluk, açıklık, uyumluluk, dışadönüklük ve duygusal denge boyutlarının 1 birimlik artış sonrasında da taraftarlık ruhu üzerinde ne kadarlık bir artış meydana getirdiği Tablo 3.10’ de verilmiştir.

3.2.7.4. Mann-Whitney U Testi

Taraftarlık ruhunun ve kişilik boyutlarının cinsiyete göre pozitif bir farklılığın olup olmadığını saptamak amacıyla gerçekleştirilen Mann-Whitney U testi Tablo 3.11’de görülmektedir. Bu tablo incelendiğinde; taraftarlık ruhu, sorumluluk ve duygusal denge boyutunun anlamlılık değeri 0.05’ten küçük, dışadönüklük, açıklık ve uyumluluk boyutlarının anlamlılık değerinin ise 0.05’ten büyük olduğu görülmektedir. Detaylandırıldığında; taraftarlık ruhunun ve kişiliğin dışadönüklük, açıklık ve uyumluluk boyutunun cinsiyet bağlamında pozitif bir farklılığın olmadığı, sorumluluk ve kişiliğin duygusal denge boyutunun ise cinsiyet bağlamında pozitif bir farklılığın olduğu, erkek taraftarların kişiliğin duygusal denge boyutunun daha yoğun olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.11. Taraftarlık Ruhü & Kişilik Boyutları ve Cinsiyet İlişkisi

	Cinsiyet	N	Mean	Sum of Ranks	Mann-Whitney U	Asymp. Sig. (2-tailed)
Taraftarlık Ruhü	<i>Erkek</i>	280	48.51	1486.50	742.500	0.045
	<i>Kadın</i>	80	43.63	2412.50		
Dışadönüklük	<i>Erkek</i>	280	41.91	2075.00	732.000	0.531
	<i>Kadın</i>	80	39.58	1495.00		
Sorumluluk	<i>Erkek</i>	280	46.21	1392.50	843.500	0.049
	<i>Kadın</i>	80	37.67	2306.50		
Açıklık	<i>Erkek</i>	280	40.76	2037.00	742.000	0.632
	<i>Kadın</i>	80	38.06	1467.00		
Uyumluluk	<i>Erkek</i>	280	41.21	2057.00	729.000	0.413
	<i>Kadın</i>	80	38.05	1440.00		
Duygusal Denge	<i>Erkek</i>	280	56.72	1399.00	897.000	0.015
	<i>Kadın</i>	80	37.97	2923.00		

3.2.7.5. Kruskal-Wallis H Testi

Taraftarlık ruhunun ve kişilik boyutlarının yaş değişkeni arasında pozitif bir farklılığın olup olmadığını saptamak için gerçekleştirilen Kruskal-Wallis H testinde; taraftarlık ruhu ve duygusal denge boyutlarının anlam düzeyi 0.05'in altında, dışadönüklük, sorumluluk, açıklık, uyumluluk ve anlamlılık değerinin 0.05'in üzerinde olduğu görülmektedir. Detaylandırıldığında; taraftarlık ruhunun ve duygusal denge düzeylerinin yaş için pozitif bir farklılık gösterdiği, kişiliğin dışadönüklük, sorumluluk, açıklık ve uyumluluk düzeylerinin ise pozitif bir farklılığın olmadığı saptanmıştır.

Taraftarlık ruhunun ve kişilik boyutlarının eğitim düzeylerine göre pozitif farklılıkların olup olmadığını saptamak amacıyla gerçekleştirilen analiz de ise taraftarlık ruhu ve duygusal denge boyutlarının anlamlılık değerinin 0.05'ten küçük, dışadönüklük, sorumluluk, açıklık ve uyumluluk anlamlılık değerinin 0.05'ten büyük görülmektedir. Detaylandırıldığında; taraftarlık ruhunun ve duygusal denge boyutlarının eğitim düzeylerine göre pozitif farklılığın olduğu, kişiliğin dışadönüklük, sorumluluk, açıklık ve uyumluluk yaş faktörüne göre pozitif farklılığın olmadığı saptanmıştır.

Taraftarlık ruhunun ve kişilik boyutlarının maddi duruma bakılarak tutarlı bir değişim sergileyip sergilemediğini belirlemek için gerçekleştirilen test de taraftarlık ruhu, dışadönüklük, sorumluluk, açıklık, uyumluluk ve duygusal denge boyutlarının anlamlılık değerinin 0.05'ten büyük görülmektedir. Detaylandırıldığında; taraftarlık ruhunun ve kişiliğin dışadönüklük, sorumluluk, açıklık, uyumluluk ve duygusal denge boyutlarının maddi duruma göre pozitif anlamda değişim sergilemediği saptanmıştır.

Taraftarlık ruhunun ve kişilik boyutlarının medeni duruma bakılarak tutarlı farklılık olup olmadığını belirlemek için gerçekleştirilen test de; taraftarlık ruhu, sorumluluk ve duygusal denge boyutlarının anlamlılık değerinin 0.05'ten küçük, dışadönüklük, açıklık ve uyumluluk boyutlarının anlamlılık değerinin ise 0.05'den büyük olduğu görülmektedir. Detaylandırıldığında; dışadönüklük, açıklık ve uyumluluk boyutlarının medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermediği, ancak taraftarlık ruhunun ve kişiliğin sorumluluk ve duygusal denge boyutuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır. Buna göre; bekar taraftarların kişiliğin sorumluluk ve duygusal denge boyutunun ve taraftarlık ruhu boyutunun daha yoğun olduğu saptanmıştır.

Taraftarlık ruhunun mesleklere bakılarak tutarlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için gerçekleştirilen test de; taraftarlık ruhu, sorumluluk, uyumluluk ve duygusal denge boyutlarının anlamlılık değerinin 0.05'ten küçük, dışadönüklük ve açıklık boyutlarının anlamlılık değerinin ise 0.05'den büyük olduğu görülmektedir. Detaylandırıldığında; dışadönüklük ve açıklık boyutlarının çalışılan işlere göre tutarlı bir değişimin olmadığı, ancak taraftarlık ruhunun ve kişiliğin sorumluluk, uyumluluk ve duygusal denge boyutuna bakıldığında tutarlı bir değişimin olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda; öğrenci taraftarların kişiliğin sorumluluk, uyumluluk ve duygusal denge boyutunun ve taraftarlık ruhu boyutunun daha yoğun olduğu saptanmıştır.

SONUÇ

Farklı spor dalları içerisinde futbolun Türkiye’de ve dünyada seyircisinin ve fenomenliğinin yükselmesi, kulüplerin nitelik ve nicelik bağlamında kalitelerini arttırma düşünceleri ile birlikte örgütlenmiş ve işletmeler şeklini almış olan futbol piyasasındaki konumlarını genişletme istekleri, futbol kurumlarının parasal anlamda gereksinimlerini de yükseltmiştir. Kulüpler ekonomik olarak parasal kaynak gereksinimlerini elde etmek, futbol piyasasında etkili olmak kurumsallaşmak ana amaçları nedeni ile şirket olma çabasındadırlar. Ticari bir uğraş şekline gelen bu ekonomide, daha fazla gelir elde etmek ve rakiplerine karşı avantaj sağlamak adına özellikle uluslararası markalaşma olgusu giderek önem kazanmıştır. Türkiye’de kulüpler 20. Yüzyılın sonları ile beraber finansal piyasalarla çalışmaya başladıkları ve kurumsal işletmeler şekline geçmeye başladıkları gözlemlenmektedir. Varlık piyasasında futbol kurumlarının sayılarının yükselmesiyle birlikte hem futbol kurumları hem de finansal sektörde değerli evraklarla tasarruf değerlendirmesi, yapmak isteyen kişilerin dikkatini verdikleri önemli bir konu ise kulüplerin piyasadaki hisse değerlerinin, futbol karşılaşmalarının skor ve neticelerinden değer kaybına uğrayıp uğramayacağıdır.

Sonuç olarak bakıldığında yukarıda sayılan tüm öneriler birbirine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Ancak temelde hepsi profesyonel bir marka algısı ve sportif başarıya bağlı olmaktadır. Profesyonel bir marka algısı ve özellikle uluslararası alanda kaydedilen sportif başarılar bilinirliği, bilinirlik global sponsorları, sponsorlar gelirlerin artması, gelirlerin artması yukarıda sayılan pazarlama iletişimi, sosyal sorumluluk, farklı mecralarda medya çalışmalarının yürütülmesi ve lobiciliği beraberinde getirecektir.

Türkiye’de son dönemlerde modernleşme üzerine ciddi değişimler yaşanmaktadır. Dünyada ve Türkiye’deki değişimler doğrultusunda Türk Spor Teşkilat yapısı da bir farklılaşma eğilimi içerisinde. Dünya ülkelerindeki gibi spor hizmetlerinin devam etmesinde, devletin yön gösterici ve ilgi çekici, destek verici ve denetimi yapan olması zorunlu hale gelmiştir. Bu şekilde düşündüğümüzde, spor hizmetlerini yapan gönüllülükle çalışan sivil toplum örgütleri, merkez yönetimden

özgür olarak oluşturulmuş spor federasyonları ve onları oluşturan spor kulüpleri, özel ve tüzel kişilere bırakılmalıdır. Devlet yapısında beklenen değişiklikler yönünde yerel yönetimlere spor konusunda daha çok ilgi ve sorumluluk verilmesi plan aşamasındadır. Yerel yönetimler; bu yeni ve yeniden düzenleme karşısında spor hizmet birimleri oluşturmak durumunda olacaklardır. Böylece, hem hizmet konusundaki arz-talep eşitlenebilecek, hem de yerel seviyede istek ve ihtiyaca dönük yapılanma, değişim ve hizmet üretimi sağlanabilecektir.



KAYNAKÇA

- Akkaya, C., (2008), *Küreselleşme ve Futboldaki Dönüşüm*, ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar, 1 (4), s. 1-14.
- Alkin K. , Sermaye Piyasası Faaliyetleri Temel Düzey Lisansı Eğitimi Genel Ekonomi, 2004, s:1.
- Atalay A., Ay S. (1996). Spor Faaliyetlerinin Ekonomik Faaliyetlerle İlişkisi. IV. Spor Bilimleri Kongresi. Hacettepe Üniversitesi. 1-3 Kasım. Ankara.
- Aydın, E., (2008), *Futbol Ekonomisi: 2 Ülke Kıyaslaması (İngiltere ve Türkiye)*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Beyaz, Z., (2009), *Süper Lig'deki Karşılaşmaların Futbol Takımlarının Hisse Senedi Getiri Oranları Üzerinde Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.
- Çamdereli, M. ve Gürer, M., (2008), *Futbolda Görsel Kimlik Ögesi Olarak Kulüp Armaları*, İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, 26, s. 135-168.
- Çelik, A., (2006), *Spor İşletmelerinin Yönetim Süreçleri Açısından İncelenmesi Ve Ekonomik Perspektifte Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.
- Demir, F., (2005), *Futbol Olgusu ve Futbolda Asayiş Yöntemi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Demir, Z., (2015), *Futbol'un Tanımı Ve Tarihi Gelişimi*, Erişim Tarihi: 08.06.2015, <http://zeynaldemir.8m.com/page1f.htm>.
- Cerrahoğlu N.(2016), 'Spor Ekonomisi Bilim Dalının Gelişim Analizi', Yöntem Bilimleri Dergisi,Cilt:14,Sayı:27,ss 309-329,2016:318.
- Devecioğlu, S., Çoban, B., Karakaya, Y.E. ve Karataş, Ö., (2012), *Türkiye'de Spor Kulüplerinin Şirketleşmeye Yönelimlerinin Değerlendirilmesi*, Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 10 (2), s. 35-42.
- Doğru, C., (2008), *Futbolda Rekabetçi Dengenin Yeniden Tesisi ve Futbol Emek Piyasasının Düzenlenmesi: Ücret Tavanı Modeli*, 2. Ulusal İktisat Kongresi, 20-22 Şubat 2009, İzmir. DPT, a.g.e., s. 50 /Akt:Zengin E.,Öztaş C.,(2008) “Yerel Yönetimler Ve Spor” s:55
- Durgun, D., (2007), *Türkiye'de Sporun Gelişimi Ve Değişen Kullanıcı Gereksinmelerini Karşılama Yönde Modern Stadyum Yapılarının Temel Planlama Özellikleri*, Yüksek Lisans Tezi, Edirne: Trakya Üniversitesi.
- Durusoy, Engin Altan (2004): Spor Pazarlaması.

Ekmekçi, R. ve Dağlı, Y.A., (2009), *Spor Pazarlaması*, Pamukkale Journal of Sport Sciences, 1 (1), s. 23-29.

Ekmekçi, R., (2013), *Spor Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Erten, R., (2006), *Türk Sporunun Yapısal Düzeni*, Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 10 (1,2), s. 117-136.

European Commission (2011), “Developing the European Dimension in Sport”, Brussels.

Freyer, W.: Sport – Marketing, (Germany – Wisbaden, Forkel- Verlag, 2003)s.66 - 67/A Aktaran: Cerrahoğlu N.: 'Spor Ekonomisi Bilim Dalının Gelişim Analizi', Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt:14, Sayı: 27, ss: 309-329, 2016:312

Futbol Ekonomi, Endüstriyel Futbol, Erişim Tarihi: 21.07.2015, <http://www.futbolekonomi.com/Raporlar/Ekonomi/Endustriyel-Futbol-DOTCOM.pdf>.

Gündoğdu C., Devecioğlu S., (2008) ‘‘Spor Hizmetlerinin Genel Ekonomi Çerçevesinde Görünümü’’ s:2.

Güngör, A., (2014), *Futbol Endüstrisinde Sportif Başarı İle Finansal Performans Arasındaki İlişkinin Analizi Ve Türkiye Uygulaması*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1, s. 16-36.

Hacıoğlu, C., (2001), *Türkiye’de Profesyonel Spor Kulüplerinin ve Sporcuların Vergilendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Heinemann, K.: 'Einführung in die Ökonomie des Sports – Ein Handbuch' (Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport ; Bd. 107), (Germany-Schorndorf Hofmann Verlag, 1995), s. 248.

Heper, E., (2012), *Spor Bilimlerine Giriş*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Katırcı, H. ve Uztuğ, F., (2009), *Spor Kulüplerinde İletişim Yönetimi: Türkiye Profesyonel Futbol Liglerinde Yer Alan Spor Kulüplerinin İletişim Uygulamalarına İlişkin Araştırma*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (1), s. 149-168.

Katırcı, H., (2012), *Spor Pazarlaması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Katırcı, H., (2013), *Spor Ekonomisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Katırcı, H., Çağlar ırmak Uslu, N., Kaytancı, B., Özata, E., Ergeç, E. (2013). Spor Ekonomisi. (Edit: Nilgün ÇAĞLARIRMAK USLU). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

Kaya, A. ve Gülhan, Ü., (2013), *Spor Kulüpleri Performanslarının Hisse Senedi Fiyatlarına Etkisi: BIST’de Bir Uygulama*, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 20 (2), s. 1-20.

Kuyucu, M., (2014), *Futbol Endüstrisinde Sosyal Medya Pazarlama Uygulamaları*, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2 (7), s. 161-175.

MEB, (2006), *Türk Spor Tarihi*, Ankara: MEB Yayınları.

Merih, Kutlu (2004): *Futbolda Finansal Mantığın Çıkmazı/Aktaran:Yavaş Ö.,Akyol A.,Sporun Ekonomi İçindeki Yeri Ve Spor Pazarlama: Üç Büyük Spor Kulübünde Uygulamalı Bir Araştırma*, 2005, s:11.

NKFU, (2015), *Spor Nedir? Sporun Tarihçesi*, Erişim Tarihi: 17.05.2015, <http://www.nkfu.com/spor-nedir-sporun-tarihcesi/>.

Öngören, H. ve Karadoğan, E., (2002), *Küresel Tutku: Futbol*, İletişim Fakültesi Dergisi, 14, s. 209-221.

Özel, A., (2001), *Spor Kulüplerinde Ekonomik İşlemlerin Muhasebeleştirilmesi ve Finansal Tablolar*, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.

Pınar, S., (2013), *Futbol Ve Kondisyon Entegre Edilmiş Antrenman Modelleri*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

Raksnet, (2015), *Futbolun Tarihçesi*, Erişim Tarihi: 19.06.2015, <http://www.raksnet.com/tarihce.html>.

Ramazanoğlu, F. ve Öcalan, M., (2005), *Spor İşletmelerinde İşletmecilik Ve Personel Yönetimi Anlayışı*, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, s. 36-40.

Saatçioğlu, C. Ve Karaca, O., (2012), *Ekonomi Ve Spor: Ekonomik Gelişmenin Uluslararası Sportif Başarı Üzerindeki Etkisi*, Yalova Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, (1), s. 27-42.

Serarslan, M.Z., (2009), *Futbol Pazarlaması*, İstanbul: TFF Yayınları.

Shaff, Phil, (1995): *Sports Marketing: It is Not Just a Game Anymore*, Prometheus Books, New York.

Şahin, M.Y. ve Tunçkol, H.M., (2010), *İşçi Hareketlerinin Futbolun Tarihsel Gelişim Sürecine Etkisi*, Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1, s. 1-13.

Taş i, Şemşit S., Eylemer S., “Avrupa Birliği Örneğinde Uluslararası Spor Politikasının Gelişimi :Ekonomik, Sosyal,Siyasal Boyut”, 2013,s:7.

TDK (Türk Dil Kurumu), *Futbol Tanımı*, Erişim Tarihi: 14.06.2015, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.564342dc5592e4.11441402.

TDK (Türk Dil Kurumu), *Spor Tanımı*, Erişim Tarihi: 11.05.2015, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.561385644d5033.13512318.

TOBB, 2013, *Futbol Ekonomisi Dünyada Büyüyor*, Erişim Tarihi: 21.07.2015, <http://haber.tobb.org.tr/ekonomikforum/2013/06/030-037%20DOSYA%20HABER.pdf>.

Türkiye İç Denetim Enstitüsü, (2011), *Futbolda Kurumsal Yönetim Ve Denetim Üzerine Görüş Ve Öneriler*, Ankara: Türkiye İç Denetim Enstitüsü Yayınları.

Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği, (2010), *Kurumsal Yönetim İlkeleri Işığında Türk Futbol Kulüpleri Yönetim Rehberi*, İstanbul.

Yavaş, Ö., (2005), *Sporun Ekonomi İçindeki Yeri Ve Spor Pazarlama: Üç Büyük Spor Kulübünde Uygulamalı Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Edirne: Trakya Üniversitesi.

Yazıcı, A. G., (2014), *Toplumsal Dinamizm ve Spor*, Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi, 3 (1), s. 394-405.

Yıldırım, O., (2014), *Ankara'daki Özel Spor Merkezlerine Devam Eden Bireylerin Spor Ekonomisine Katkısı*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi.

Zelyurt, M.K., (2014), *Türkiye'de Futbolun Tarihine Bir Bakış: Toplumsal Sonuçları Açısından Futbol Ve Siyaset İlişkisi*, Turkish Studies, 9 (2), s. 1763-1779.

Zengin, E. ve Öztaş, C., (2008), *Yerel Yönetimler ve Spor*, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 55, s. 49-78.

Zeren, F. ve Gümü, F.B., (2013), *Türk ve Yabancı Futbol Takımlarının Borsa Performansları Üzerine Bir Uygulama*, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3 (2), s. 34-54.

TABLolar LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1. Tarihsel Dönemlerine Göre Popüler Olan Spor Dalları (Yavaş, 2005)...	17
Tablo 1.2. Avrupa Birliği (AB) Ülkelerinin GSMH İçindeki Sporun Payı (Katırcı, 2013).....	32
Tablo 1.3. Bölgelere Göre Küresel Spor Piyasası (mil. \$) (Katırcı, 2013).....	35
Tablo 2. 1. Futbol pazarlamasının boyutları (Serarslan, 2009).....	49
Tablo 3.1. Örneklem grubuna ait tanımlayıcı bilgiler, tutum ve davranışları.....	69
Tablo 3.2. Veri Sağlayıcıların Temel Bilgileri- 1.....	73
Tablo 3.3. KMO ve Barlett Testi.....	74
Tablo 3.4. Toplam Varyans Değerleri.....	75
Tablo 3.5. Faktör Yükleri.....	75
Tablo 3.6. Faktör Yükleri.....	76
Tablo 3.7. Güvenilirlik Analizi.....	76
Tablo 3.8. Korelasyon Analizi.....	77
Tablo 3.9. Taraftarlık Ruhu & Kişilik Boyutları- ANOVA.....	77
Tablo 3.10. Taraftarlık Ruhu & Kişilik Boyutları - Model.....	78
Tablo 3.11. Taraftarlık Ruhu & Kişilik Boyutları ve Cinsiyet İlişkisi.....	79

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. 1. Sporun Ekonomi İçindeki Payı.....	29
Şekil 1. 2. Toplam Spor Harcamalarının Elde Edilmesi.....	30
Şekil 1. 3. Spor Kulüplerinin Şirketleşme Modelleri	41
Şekil 2. 1. Futbol Endüstrisini Oluşturan Taraflar.....	48



ÖZGEÇMİŞ

1984 Karabük doğumlu Zerrin ŞENOL, ilk ve orta öğrenimini Karabük ilinde tamamladı. Lisans Eğitimini Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisat bölümünde 2008 yılında tamamladı. Evli ve bir çocuk Annesi ŞENOL, Karabük Üniversitesi Rektörlüğü, Safranbolu Fethi Toker Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesinde Bilgisayar İşletmeni olarak çalışmaktadır.

