

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**FUTBOL EKONOMİSİNDE NAKLEN YAYIN
GELİRLERİNİN BÖLÜŞÜMÜNÜN ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tolga GÜREŞ

Enstitü Anabilim Dalı : İktisat

Tez Danışmanı: Yrd.Doç.Dr.M.Kemal AYDIN

Mayıs 2006

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**FUTBOL EKONOMİSİNDE NAKLEN YAYIN
GELİRLERİNİN BÖLÜŞÜMÜNÜN ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tolga GÜREŞ

Enstitü Anabilim Dalı : İktisat

Bu tez 04/07/2006 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı **Jüri Üyesi** **Jüri Üyesi**
Yrd.Doç.Dr. M. Kemal AYDIN **Yrd.Doç.Dr. Mahmut BİLEN** **Yrd.Doç.Dr. Metin YAMAN**

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Tolga GÜREŞ

31.05.2006

ÖNSÖZ

Geçmişte kulüplerin gelirleri maç günü gelirlerinden oluşurdu. Günümüzde ise kulüpler gelirlerini, maç hâsılatı, televizyon yayınları, ticari ürünlerin satışı ve sponsorluk gelirlerinden sağlamaktadırlar. Özellikle televizyondan elde edilen gelir, kulüplerin gelir kalemleri arasında ilk sırayı alır. Futbol ekonomisine en fazla katma değer sağlayan yayıncı kuruluşlardır. Kulüplerde naklen yayın gelirlerinden pay alabilmek için mücadele etmektedirler.

Bu tezin hazırlanmasında en az benim kadar emeği olan değerli hocam Sayın Yrd.Doç.Dr.M.Kemal AYDIN'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca çalışmalarında yardımlarını esirgemeyen değerli büyüklerim Erol KOLCU ve Kubilay AL'a teşekkürü bir borç bilirim.

Tolga GÜREŞ

31.05.2006

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	iii
ÖZET	iv
SUMMARY	v
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: FUTBOL TALEBİNİ ETKİLEYEN SOSYOLOJİK	
UNSURLAR	4
1.1. Spor Nedir?.....	4
1.2. Futbola Olan İlginin Nedenleri.....	5
1.2.1. Basitlik.....	5
1.2.2. Güçlünün güçsüzü yenebilmesi.....	5
1.3. Futbolun Tarihi.....	6
1.4. Futbol Talebini Etkileyen Sosyolojik Unsurlar.....	9
1.4.1. Din.....	9
1.4.2. Milliyetçilik.....	11
1.4.3. Siyaset-Politika.....	12
BÖLÜM 2: FUTBOL EKONOMİSİ	14
2.1. Futbol Ekonomisi Nedir?.....	14
2.2. Futbolun Ekonomik Tarihi.....	15
2.2.1. Profesyonel futbolun başlangıç dönemleri.....	16
2.2.2. Düzenlenmiş futbolun başlangıç dönemleri.....	16
2.2.3. Finansal disiplin ve FA Kural 34.....	17
2.2.4. Sponsorluk ve TV gelirlerinin katkıları.....	18
2.3. Bosman Uygulaması.....	18
2.4. Futbol Ekonomisinde Arz Talep Dinamikleri.....	20
2.4.1. Talep dinamikleri.....	20

2.4.2. Talepte Rasyonellik İlkesi.....	21
2.4.3. Arz dinamikleri.....	22
2.4.4. Arzın rasyonelliği ne zaman geçerli.....	23
BÖLÜM 3: FUTBOL EKONOMİSİNDEKİ GELİR KALEMLERİ.....	24
3.1. Stat Gelirleri.....	24
3.1.1. Statların maliyeti.....	24
3.1.2. Maç günü gelirleri.....	26
3.2. Merchandising.....	27
3.3. Sponsor Gelirleri.....	29
3.3.1. Sponsorluğun kategorileri.....	30
3.4. TV Gelirleri.....	33
3.4.1. Televizyon futbolunun evreleri.....	33
3.4.2. T.V. yayın gelirleri ve dağılımı.....	34
3.4.3. Modellerin değerlendirilmesi.....	46
BÖLÜM 4: FUTBOL SEKTÖRÜNDE MALİ KRİZ.....	52
4.1. Avrupa Futbolunun Krize Girmesine Neden Olan Faktörler.....	52
4.1.1. Kaynak Kıtlığı ve Alternatif Maliyet.....	52
4.1.2. Yayın Gelirlerindeki Dramatik ve Hızlı Düşüş.....	53
4.1.3. Artan Futbolcu Ücretleri.....	53
4.2. Avrupa Futbolunda Büyük Kriz.....	54
4.3. Avrupa Ülkelerinin Borçluluk Durumları.....	55
4.3.1. İngiltere.....	55
4.3.2. Almanya.....	55
4.3.3. İtalya	56
4.3.4. Fransa.....	57
4.3.5. İspanya.....	57
4.3.6. Türkiye.....	57
4.4. Futbol sektörünü krizden kurtarmak için neler yapılmalı?.....	58
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	60
KAYNAKLAR.....	62
ÖZGEÇMİŞ.....	68

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Maç gelirleri.....	26
Tablo 2 : Futbol kulüplerinin maç gelirleri (2004-2005).....	27
Tablo 3 : Avrupa'daki merchandising gelirleri.....	28
Tablo 4 : Türkiye'deki merchandising gelirleri.....	29
Tablo 5 : Türkiye'deki sponsor firmalar ve sponsorluk gelirleri.....	31
Tablo 6 : Avrupa'daki sponsorluk gelirleri.....	32
Tablo 7 : İngiltere'de televizyondan en fazla izlenen 10 maç ve seyirci sayıları (2004).....	35
Tablo 8 : İngiltere'de televizyondan en fazla izlenen 10 maç ve seyirci sayıları (2003).....	36
Tablo 9 : Premier Lig Naklen Yayın Gelirlerinin Dağıtımı 1993-2004 (Milyon Pound).....	37
Tablo 10: Yayıncı kuruluşların federasyona ödediği tutar(1999/2007).....	38
Tablo 11: Almanya'da ödenen yayın paraları.....	41
Tablo 12: Türkiye'de Dijital Yayın ve Kablo TV Abone Sayısı Gelişimi.....	45
Tablo 13: Futbolun yıllık maliyeti-yıllık bazda.....	45
Tablo 14: Haziran 2003-30 Nisan 2004 Döneminde kulüplere ödenen toplam tutarlar.....	47
Tablo 15: Türkiye naklen yayın gelirinin İngiltere modeline göre dağılımı(2003/2004).....	51
Tablo 16: Dünya futbolunda en yüksek kazanç sağlayan 20 futbolcu(2004).....	54

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Maç gelirleri.....	26
Tablo 2 : Futbol kulüplerinin maç gelirleri (2004-2005).....	27
Tablo 3 : Avrupa'daki merchandising gelirleri.....	28
Tablo 4 : Türkiye'deki merchandising gelirleri.....	29
Tablo 5 : Türkiye'deki sponsor firmalar ve sponsorluk gelirleri.....	31
Tablo 6 : Avrupa'daki sponsorluk gelirleri.....	32
Tablo 7 : İngiltere'de televizyondan en fazla izlenen 10 maç ve seyirci sayıları (2004).....	35
Tablo 8 : İngiltere'de televizyondan en fazla izlenen 10 maç ve seyirci sayıları (2003).....	36
Tablo 9 : Premier Lig Naklen Yayın Gelirlerinin Dağıtımı 1993-2004 (Milyon Pound).....	37
Tablo 10: Yayıncı kuruluşların federasyona ödediği tutar(1999/2007).....	38
Tablo 11: Almanya'da ödenen yayın paraları.....	41
Tablo 12: Türkiye'de Dijital Yayın ve Kablo TV Abone Sayısı Gelişimi.....	45
Tablo 13: Futbolun yıllık maliyeti-yıllık bazda.....	45
Tablo 14: Haziran 2003-30 Nisan 2004 Döneminde kulüplere ödenen toplam tutarlar.....	47
Tablo 15: Türkiye naklen yayın gelirinin İngiltere modeline göre dağılımı(2003/2004).....	51
Tablo 16: Dünya futbolunda en yüksek kazanç sağlayan 20 futbolcu(2004).....	54

Title of the Thesis: Analysis of Sharing TV Broadcast Rights in Economy of Football	
Author: Tolga Güreş	Supervisor: Assoc. Prof. Dr. M. Kemal AYDIN
Date: 4 July 2006	Nu. of pages: V (pre text) + 68 (main body)
Department: Economics	
<p>The fact that the show feature of football has transformed into an industrial feature in the course of time, has turned it into a business. Today, this characteristic transformation and development has not also been late to establish its own economy. This development, which can be called as 'football economy', has naturally revealed its own financial values.</p> <p>In terms of turning the advantages of globalization into money, the most important means of the football economy is the television. As the live broadcast of the matches on television can be watched by three billion people in different parts of the world on the same instant with the same enthusiasm, this has paved the way for the creation of new sales strategies and income sources. Also, it has paved the way for the wars of participation in the profits.</p> <p>In this thesis, who is getting how much share of this profit is being analyzed.</p>	
Keywords: Economy of football, supportive consumer, blindness of addiction	

GİRİŞ

Çalışmanın Önemi

1980’li yıllarda Liberal politikaların uygulanması ile birlikte, Avrupa’da futbol ekonomisinin hacmi büyümeye başlamıştır. Bugün gelinen noktada Avrupa futbol ekonomisi 20 Milyar Dolar’lık bir büyüklüğe ulaşmıştır. Ancak ülkemizde bu alanla ilgili sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır.

Çalışmanın Amacı

Günümüzde, sporun bütün dalları amatör uygulamaları da kapsayacak biçimde ekonomik bir sektör haline gelmiştir. Futbol etkinliği, bu sektör içerisinde kitlesel ilgiyi en çok gören bir uygulama olup, aralarında doğrudan rekabet bulunan işletmelerin oluşturduğu bir sektör alt grubu görüntüsüne kavuşmuştur. Futbol etkinliğine ilişkin bu kitlesel ilgi, doğal olarak futbolun ekonomik bir olgu olması sonucunu doğurmuş ve futbolla ilgili birimler ekonomik etkinlik göstermeden varlığını sürdüremez hale gelmiştir. Futbol etkinliğine ilişkin bu yapı, oldukça büyük bir ekonominin doğmasına neden olmuştur.

Ayrıca, futbolun kültür endüstrisi, eğlence endüstrisi gibi birçok endüstriye uygun bir ürün niteliğine sahip olması bu gelişmelerle birlikte ekonomik amaçlı ilginin bu oyun üzerinde odaklanması ile sonuçlanmış ve bu süreç içerisinde özellikle reklâm endüstrisinin araçsallaştırdığı futbol, medya sektörüne önemli kar olanakları yaratmıştır. Futbolun yarattığı kar olanakları tıpkı medya sektörü gibi futbolla doğrudan ilgili olsun ya da olmasın farklı kişi, kurum ve organizasyonları da etkilemiş ve böylece birbirleriyle yatay ilişkiler içerisinde olan, ekonomik amaçları doğrultusunda birbirleriyle rekabet eden, işbirliği yapan ve davranışsal ilişkilerini kontrol eden futbol firmalarını ortaya çıkarmıştır.

Futbol talebini oluşturan unsurlardan biri, taraftar tüketicinin tercihidir. Sponsorlar, kulüpler (firmalar) bu sektörden daha fazla pay alabilmek için taraftar tüketicinin tercihini yönlendirmeye çalışmışlardır. Bu bağlamda bu tezde, futbol talebini etkileyen sosyolojik unsurların neler olduğu açıklanmaya çalışılacaktır. Giderek büyüyen bu sektörden pay almaya çalışan kulüpler kendilerine yeni gelir kalemleri bulmuşlardır.

Özellikle son 20 yılda iletişim araçlarının önde gelen bileşenlerinden biri olan televizyon, kulüplerin toplam geliri içinde birinci sırayı almıştır. Kulüpler açısından televizyondan elde edilen gelirin paylaşılması ise başlı başına bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma mevcut paylaşım modellerini inceleyip, en uygun modelin hangisi olduğuna mütevazı bir katkı yapmayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın Kapsamı

Çalışma 5 ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm giriş bölümünden oluşur. İkinci bölüm ise futbolu tanıtmaya amacı taşımaktadır. Ayrıca bu bölümde futbol talebini etkileyen sosyolojik unsurların neler olduğu konusu üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ise futbol ekonomisinin ne olduğu açıklanmaya çalışılır. Dördüncü bölümde, futbol kulüplerinin gelir kalemleri incelenmiş ve bunlardan biri olan televizyon naklen yayın gelirlerinin paylaşım modelleri tek tek analiz edilmiştir. Beşinci ve son bölümde ise, cirosu milyar dolarları bulan futbol sektörünün içinde bulunduğu kriz-borç durumu incelenmiştir.

Çalışmanın Soruları

1. Futbol talebini etkileyen sosyolojik unsurlar neler?
2. Naklen yayın gelirlerinin adil dağıtımını mümkün mü?
3. Futbolun bu gün geldiği noktadan bir futbol sever olarak mutlu musun? Sponsor firmalar ve kulüpler mutlu mu?
4. Güzel futbol bitti mi? Bittiyse, artık “kazanan futbol” mu var?

Çalışmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi, kurumsal çerçevesi, uygulamaya yönelik alan çalışmasında bilgilerin derlenmesi ve bunların yorumlanması aşağıda açıklanmıştır.

A. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, tarihsel ve betimleyici yöntem bir arada kullanılarak hazırlanmıştır.

B. Bilgi Toplama Yöntemi

Bu araştırma için gerekli bilgiler şu araçların tümü kullanılarak derlenmiştir. Kitap taraması, canlı kaynaklarla bire bir görüşme ve gözlem. Başlıca bilgi toplama aracı olarak, yayınlanmış kitaplar, makaleler, dergiler, gazeteler, internet kaynakları, konuyla ilgili yüksek lisans tezleri kullanılmış, araştırmacının gözlemlerine büyük ölçüde yer verilmiştir.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışmada futbol talebini etkileyen unsurlardan bahsedilmiştir. Ancak bu unsurların talep üzerinde ne kadar etki yaptığı çalışmanın sınırlarını aşan bir konudur. Ayrıca, naklen yayın gelirlerinin dağıtım modelleri analiz edilmiştir. Ancak kesin olarak şu veya bu model, Türkiye veya herhangi bir ülke için en uygundur denilememektedir. Çünkü her ülkenin iktisadi, siyasi ve sosyal konjonktürü birbirinden farklıdır.

BÖLÜM 1. FUTBOL TALEBİNİ ETKİLEYEN SOSYOLOJİK UNSURLAR

Giriş

Başlangıcı insanlığın bilinen tarihine dek götürülebilen spor olgusu, özellikle son iki yüzyıldır büyük kitlelerin ilgisini giderek artan bir oranda çekmektedir. Toplum yaşamındaki değişim ve dönüşümlere koşut olarak bireyler üzerindeki etkisinde, spora yönelik basit bir ilgi olduğunu söylemek oldukça zordur. Günümüzde spor bir “yaşam biçimi” olarak sunulmaktadır. Futbol üzerinden elde edilen rantın sosyolojik boyutunun neler olduğu aşağıda açıklanmaya çalışılacaktır.

1.1. Spor Nedir?

Spor olgusunu, içeriğinin çeşitliliği ve karmaşıklığı nedeniyle tek bir tanımla ifade etmek mümkün değildir. Burada 5 farklı tanımdan bahsedilecektir. Birinci tanıma göre spor; insanın doğasında bulunan saldırganlık için sağlıklı ve barışçı bir emniyet supabıdır. Dostça rekabet ortamı, savaşın barışçı ikamesidir. İkinci tanıma göre spor; kişinin ruh ve beden sağlığını güvence altına alan, günlük hayatın gerginlik ve sürtüşmelerini gideren bir araçtır. Üçüncü olarak; Ludwig John'un yaptığı “yurtsever, hiyerarşik ve otoriter bir devlet eliyle ulusal birliği örgütleyen bir eğitim aracıdır” spor. Bu tehlikeli tanımın temsilcileri arasında Baron Pierre de Coubert'in, “sporun gerçek işlevi insanları savaşa hazırlamaktır” diyen Eisenhower gibi isimler vardır. Dördüncü tanıma göre spor, kitlelerin afyonudur. Bu tanım sporu Marksist bakış açısıyla değerlendirirken; kapitalizmin bunalımı ile sporun konu olduğu kitlesele ilgi arasında ters bir orantının olduğu görüşünü ileri sürer. Ancak bu tanımın, taban tabana zıt düşünen başkalarınınca da aynı biçimde algılanması ve bir “toplumsal gereklilik” olarak uygulanması ilginçtir (Sert, 2000:30–31). Portekiz'de 20. yüzyılın en uzun diktatörlüklerinden birini oluşturmuş Salazar'ın bu uzun diktatörlük süresinin gerekçesini 3F formülüne "Fiesta(şölen), Fado(örgütlü din) ve Futbol"a bağlaması çarpıcı bir örnektir (Gökdemir, 1999:30). Beşinci tanımlama diğer dört tanımı da kapsar niteliktedir. Buna göre spor; oyunla yarışmayı birleştiren, bedensel yeteneği fazla olduğu için kazananları ödüllendiren, üst düzeyde oyun, mücadele ve ağır kas çalışması gerektirdiği için yoğun çabayı zorunlu kılan bir uğraştır.

Spor; insanların günlük pratiklerinde, gelecekle ilgili düşüncelerinde, iktidarların güçlerini yaygınlaştırmaya ve daha etkili kılmaya dönük politikalar üretmelerine sağladığı kolaylıkla, toplum yaşamında önemli bir yer tutuyor (Sert, 2000:38). Muhtemelen bu gücü kullanarak iletişim ve bilgi ağlarının gittikçe bütünleştiği bir dünyada, iki farklı işlevi başarıyla yerine getiriyor: bir yandan kapitalist birikim sürecine katkı yaparken öte yandan sosyal kimliklerin kamusal alanda temsilini sağlıyor. Ekonomi politiği temsil eden ilk süreç, sporu medya bağımlı ticari bir faaliyet haline getirirken, ikinci hat olan siyasi -etnografik öge, sporu milliyetçilik, yerel ve kozmopolit kimlikler ile ırk, cinsiyet ve sınıf gibi farklı sosyal eşitsizlik kategorileri üzerinden kuruyor (Emrence, 2005:93).

1.2. Futbola Olan İlginin Nedenleri

1.2.1. Basitlik

Futbol, gelir seviyesi düşük olan insanların rahatlıkla sokak aralarında iki taş, bir plastik topla oynayabilecekleri basit bir oyundur. Basketbol oynamaya kalksanız bile en azından potası olan bir okul ve iyi bir ayakkabıya sahip olmanız gerekir. Futbol, dünyanın göbek deliği olma derecesindeki popülaritesi başta oyunun kurallarının çok basit olmasından kaynaklanmaktadır (Alpman, 2004:7). En zor kuralı ise ofsayt kuralıdır. Diğer 17 basit kuralı, herkesin algılayabileceği, anlayabileceği ve de oynayabileceği kurallardır (Akşar, 2005:11).

1.2.2. Güçlünün güçsüzü yenebilmesi

Diğer spor dallarına göre, futbolda güçsüz takımın güçlü takımları yenme olasılığı daha fazladır. Çok küçük bütçeli takım kurarak, büyük sportif başarılarla ulaşmak her zaman olanaklı görünmüyor. Ancak istisnai durumlar da yok değildir. 2003/04 sezonunda Şampiyonlar ligi'ni, mütevazı bütçesiyle porto kazanmıştır. Yine Euro 2004'ü de bütçe ve piyasa değeri olarak karşılaştığı takımlarla kıyaslanmayacak bir bütçe ve piyasa değerine sahip olan Yunanistan Milli takımı, kupayı havaya kaldırabilme başarısı gösterebilmiştir (Akşar, 2005:240). Örnekleri çoğaltmak mümkündür. Kolektif spor dalları(futbol, basketbol, rugby vb.), bireysel sporlara(tenis, güreş vb.) göre daha fazla ilgi çekmektedir (Sert, 2000:43–44). Yukarıda belirtilen sebepler, kolektif oynanan futbolu, izleyiciler açısından vazgeçilmez kılıyor.

1.3. Futbolun Tarihi

Futbol oyununun, ilk olarak nerede ve hangi tarihte oynandığı kesin olarak bilinmemektedir, Eski Yunanlıların “EPİSKİROS” Romalıların “HARPASTUM”, Türklerin “TEPÜK” adını verdikleri tarihi eserlerden Asya'da Çin, Japonya, Hindistan, Afrika'da Mısır: Amerika'da Meksika, Avrupa'da Yunanistan, İtalya, Fransa ve İngiltere, değişik kaynaklara göre futbolun ilk oynandığı ülkelerdir.

M.Ö. 2697 yılında Çin İmparatoru Huang-Ti, askerlerine futbol oyununu oynatmıştır (Urartu, 1984:5). Amaç, imparatorluk askerlerinin savunma becerisini güçlendirmektir. Tıpkı daha önce kılıç oyunları ve okçulukta da olduğu gibi.

Çinliler bu oyunun adına ts'u kü koydu. Topu (kü), ayakla oynamak (ts'u). Yaklaşık onar kişiden oluşan iki takım dört köşeli bir oyun sahasında başlangıçta içi tüy dolu masif bir topu, bambu direklerinden yapılmış ve fileyle örülmüş olan yaklaşık beş metre yüksekliğindeki bir kaleye sokmaya çalışırdı.

Kısa zamanda popülerleşen bu oyun sadece askerlerin oynadığı bir oyun olmaktan çıkmış, rahipler, generaller ve imparatorlar da onun müptelası olmuştur. Asırlar geçtikçe oyunun kuralları sabitleşmiş, nihayet T'ang hanedanlığı zamanında (618–906) bir tür ansiklopedi olan T'u Shu Tsi Ch'eng'de toplanmıştır. Eski Çin futbolunu şaşırtıcı derecede modern kılan bir özelliği şudur: Galip takım hediye yağmuruna tutulurken, mağlup takım azar işitmekte, hatta dayak yemektedir (Theo, 2000:13–14).

Milattan sonra yapılan kabartmalarda Ming hanedanına mensup Çinlilerin, bu gün Adidas'ın ürettiği toplara benzeyen toplarla oynadıkları bilinmektedir (Sert, 2000:51). Bu toplar, uçları köşeli sekiz adet deri şerit birbirine dikilerek yapılırdı. Daha sonra, toplar olabildiğince gergin ve esnek olmaları için önce ısıtılır, sonra da suda soğutulurdu (Theo,2000:15).

Orta Asya'da Türklerin futbola verdikleri ad TEPÜK'tü. Kaşgarlı Mahmut ünlü eseri Divan-ı Lugati't Türk'ün I. cildinde Türklerin yüzyıllar boyunca top oyunu oynadıkları ve sporu nasıl yaptıkları yazılıdır. Türklerin futbol oyununa Tepük adı vermeleri tepmek kelimesinden gelmiştir. Timur Tarihi adlı kitapta, tepükün Timurlenk devrinde de Türkler arasında oynadığı yazılmıştır (Urartu, 1984:6).

Asya'dan sonra Orta Doğu'da da futbolun izlerine rastlamak mümkündür. Eski Mısır duvar kabartmalarında top oynayan insanları gösteren resimler bulunmaktadır. Yunan şairi (HOMEROS) da ünlü eseri Odisea'da futbola benzer oyunlardan söz etmiştir (Urartu, 1984:9–10). Jül Sezar dönemindeki Romalılar ile Harun Reşit yönetimindeki Arapların topla oyunlar oynadıkları belgelerde yer almaktadır. Eski Yunan şehirlerinden Sparta'da, M.Ö. 100 yılında futbol belirli kurallarla oynanmıştır. Onbeşer kişilik takımlar arasında oynanan ve özellikle askerlerin önemli bir idman sporu olan bu oyuna, Yunanlılar "Episkyres" adını vermişlerdir.

Günümüz modern futbolunun temeli olan "Harpastum" ise, Romalı askerler arasında oynanan ve "Episkyres"ten esinlenerek Yunanistan'dan alınan bir oyundur. Ayakla olduğu gibi, elle de oynanabilen bir futbol şekli olan Harpastum'da amaç; önce topu kapmak, sonra da el ve ayak vuruşları ile rakip savunma alanına götürmektir. Seri kurallara sahip olan Harpastum, Romalı askerlere savaş taktiklerini daha kolay uygulama ve manevra yeteneklerini geliştirme imkânı sağlamıştır. Oyuncuların aldıkları değişik görevler nedeniyle Harpastum, bugünkü futbol için bir çıkış noktası olmuştur. Şöyle ki, takımların sahaya dizilişinde ilerideki üç oyuncu, topu rakip çizginin ötesine taşımakla görevli "hücum hattını" oluşturmuş, hemen geride kalabalık bir "destek birliği" ve en geride de kale çizgisini koruyacak "muhafızlar" yer almıştır.

Ortaçağda Romalı askerler ve Fransızlar tarafından oynanan "La Soule" oyunu, futbolla da büyük benzerlikleri olan bir oyundur. La Soule, Roma orduları sayesinde Galya'ya götürülmüş ve hızla yayılmıştır (Dede, 2004:3–4). Oyuncu sayısı sınırsızdır. Bu yüzden sadece iki takım arasında değil, bazen aralarında büyük çekişmeler bulunan kasabalar, köyler arasında oynanmıştır (Urartu, 1984:9–10). Bu dönemin eski belgelerine bakıldığında, günümüzde göklere çıkartılan centilmenliğin lafı bile edilmez. Kavga edilir, tekme atılır, yumruklar havada uçuşurdu. Daha da kötüsü, bazı kavgacılar ya da birbirine düşman köyler eski hesapları görmek için futbol maçını bulunmaz nimet sayarlardı (Theo, 2000:15).

İngiltere'de ise futbol 12.yy.dan itibaren oynanmış, halk ve soylular tarafından çok sevilmiştir. Ancak zamanla kasabalar, köyler arasında büyük bir rekabete dönüşen futbol, kamu düzenini bozmaya başlayınca 13 Nisan 1314 tarihinde Kral II. Edward'ın emriyle bütün ülkede yasaklanmıştır. Böylece futbol oyunu kötülenmiş, futbol

oyuncuları da aşağılanmıştır. Tüm bu kısıtlamalar, İngilizlerin futbola olan sevgisini ortadan kaldırmamıştır.

Zaman içerisinde hızla yayılan futbolda, 1884 yılında profesyonelleşme gündeme gelmiş ve bunu 1888'de profesyonel futbol ligi karşılaşmalarının başlaması izlemiştir. Bundan sonra futbol, İngiltere'den Avrupa'ya ve tüm dünyaya yayılmıştır. 1886 yılında futbol kurallarının uygulanması, değiştirilmesi, anlaşmazlıkların çözülmesi için 1882 yılında kurulmuş bulunan International Board, en yetkili kurum olarak ulusal federasyonlarca tanınmıştır.

Evrensel bir spor olan futbolda uluslararası karşılaşmaların artması üzerine 1904 yılında Uluslararası Futbol Federasyonu (Federation Internationale de Football Associations) FIFA kurulmuştur. Futbol sporu, temelinde her ülkenin federasyonları ve en üstte FIFA'nın bulunduğu piramit şeklinde örgütlenmiştir. Merkezi Zürih'tedir. FIFA ve ulusal federasyonlar arasında beş tane konfederasyon yer alır. Bunlar UEFA (Avrupa Futbol Birliği), Güney Amerika, Kuzey Amerika, Afrika ve Asya Konfederasyonu'dur. International Board da FIFA bünyesinde yer alır ve 20 futbol adamından oluşur. Bu kurul değişmeyen futbol kurallarının çağdaş ölçülere göre uygulanmasını sağlamak için çalışmalar yapar. Federasyonlar, ulusal federasyonlar ve kulüpler FIFA'nın mutlak denetimi altındadır (Dede, 2004:6).

1.4. Futbol Talebini Etkileyen Sosyolojik Unsurlar

1.4.1. Din

İskoçya da profesyonel futbol yapısı içinde ki kulüplerin, toplumsal çevrelerini kuşatan "Protestanlık", "Katoliklik", "İrlandalılık" gibi etnik yapılar mevcuttur (Sert, 2000:62). Bölünmüş bir şehrin iki cemaati olan Protestan Rangers ile Katolik Celtic birbirleriyle savaş halinde olan iki takımdır (Moorhouse, 1993:194). Celtic kadrosunda çoğu zaman Protestan oyunculara yer vermiştir. Oysa bu durum Rangers'da çok farklıdır. 'The Bollock Brothers' olarak da bilinen 'Pope Paul and the Romans' adındaki punk grubunun, "Rangers Neden bir Katoliği Transfer Etmiyor?" isimli şarkısına cevaben Rangers'da yöneticilik yapan Matt Taylor 1967'de Kanada'da, "Bu, bizim geleneğimizin bir parçasıdır. Biz 1873'te bir Presbiteryen Gençlik Kulübü olarak kurulduk. Şimdi bundan vazgeçersek büyük ölçüde taraftar kaybederiz." demişti. Presbiteryen kilisesi

tarafından çıkarılan Bush gazetesi 1978'de bu konuyu tartışmaya açınca, tirajı bir anda 13.000'den 8.000 e düşmüştü. Gazete bir süre sonra da kapandı.

Nasıl olduysa, ping-pong ve bilardo masalarında bile yeşil rengi kullanmayan Glasgow Rangers takımı, 1989'da Katolik golcü Maurice Johnston'ı transfer etti (Kuper, 2003:361). Bu olayla birlikte 70–80 kişilik bir grup stadyumun önünde protesto gösterisinde bulundu. Belfast'taki Rangers Taraftar Kulübü Johnston'ın oynadığı maçlara gitmeyeceklerini açıkladı (Moorhouse, 1993:198). Ayrıca binlerce taraftarın, Johnston'ın transferi üzerine sezonluk biletlerini iade ettiği veya Ibrax'ın önünde yakıtına dair iddialar vardır. Maçlara giden taraftarlar arasında, Johnston gol attığı zamanda bunu gol olarak kabul etmeyen ve şayet maç o golle 1–0 biterse sonucun ısrarla 0–0 bittiğini savunanlar da olmuştur (Kuper, 2003:363).

Kişi kültüründe Diego Armando Maradona'nın mertebesine ulaşamaz. Maradona'nın futbol oynaması yasaklanınca, Dhaka caddelerinde yürüyüş yapan 20.000 Bangladeşli 'Maradona'nın futbol oynamasına izin verilmezse Dhaka'yı yakarız', diye bağırdılar. Birkaç kişi onun uğruna Londra'nın Batı mahallelerini yakacakları yolunda tehditler savurdu (Kuper, 2003:384). Ona iman edenler 2003 yılında Arjantin'in Rosario şehrinde “Maradona Tanrının Eli Kilisesi'ni kurdular” 400 kişiyle kurulan kilisenin üye sayısı 20 bini geçti. Doğduğu 1960 yılı sıfır sayılıyor, 1960 öncesi yılları D.Ö. (Diego'dan Önce), sonrası yılları D.S. diye kodluyorlar. Kutsal günleri: 30 Ekim, Maradona'nın doğum günü ve 22 Haziran, Maradona'nın 1986 Dünya Kupası'nda İngiltere'ye o golleri attığı gün. Kilisenin ilmihalinde, ilahın İngiltere'ye elle attığı ilk gol, futbolun ölümünü temsil ediyor. Ama Onun bağlıları, bunun aslında, Maradona'nın insanları uyanmaya ve kurtuluşa çağırmak, halkını mutlu etmek için verdiği bir kurban olduğu tefsirini getiriyorlar. Maradona Kilisesi'nde futbolu her şeyden fazla sevmek, Diego'ya koşulsuz sevgisini beyan etmek, O'nu asla sadece bir takıma mahsus saymamak, Arjantin milli formasına hürmet etmek, Maradona'nın mucizelerini tüm dünyaya yaymak, vaazını verdiği kutsal yerleri (oynadığı statları) ziyaret etmek, ikinci isim olarak Diego'yu almak ve erkek çocuğuna O'nun adını vermek imanın şartları olarak sayılır. Ayinlerinde, ilâhlarının videolarını izliyor, Onun otobiyografisini okuyor, 'Diego'muz' duasını zikrediyor, bu arada da biraz İncil'e bakıyorlar. Zındıklık ithamlarına, katıksız Katolikler olduklarını söyleyerek karşı çıkıyorlar. 'Olayımız dini

değil folklorik' diyorlar ama 'Aklımızın Tanrısı İsa, kalbimizin Tanrısı Maradona' diye eklemekten de edemiyorlar.

Türkiye de durum bundan farklı değil. Öyle ki, Saraçoğlu Stadi maraton tribünü alt köşesinde, korner direğinin orada, 'Alex'e tapanlar' vardır. Alex gol atınca oraya koşuyor; onlar da neşe içinde kollarını uzatıp öne eğiliyor, secdeye geliyor gibi yapıyorlar. Beşiktaş tribünlerinde de 'Aylton' için aynı ritüel uygulanıyor. Futbolsever folklorunda bu da vardır: Neredeyse takımı kadar, hatta bazen takımından bağımsız olarak, bir futbolcuyu 'tutanlar'. Eskiden tribünlerde böylelerine çok rastlanırdı. Can Bartu'nun, Metin Oktay'ın özel izleyicileri olduğunu bilinir. Bu ikonlaşma, futbolun bir asri zaman dini olarak yaşandığının delilidir (Bora, 2005).

1998 Yılında Fransa'da yapılan Dünya Futbol Şampiyonası, sporda "gösteri" ve "iş" olgularının ne denli başarılı bir biçimde kullanıldığının somut örneğidir. Bir ay süren bu turnuvada dönen paranın yaklaşık 25 katrilyon TL olması, pastanın büyüklüğü hakkında bilgi veriyor. Şampiyona sırasındaki televizyon reklâmlarını hatırlayalım; her türlü ürün - otomobil markasından makarnaya dek futbolla ilişkilendirilirken, bu ürünlerin etiket kimlikleri, ulus kimliklerinin ötesinde bir düzeyde anlamlandırılıp, pazarlanmaktaydı. Örneğin Brezilyalı ünlü futbolcu Ronaldo, Amerikan spor malzemesi üreticisi Nike'nin tanıtımını yaparken, "iş" mantığı herkes tarafından doğal karşılanmıştır. Çünkü Nike de Ronaldo da "biz"dendir. Dünya lastik piyasalarının dev şirketi Pirelli'nin reklam filminde Ronaldo'yu kolları iki yana açık biçimde Brezilya'nın Rio de Janeiro kentinin üstünde - bu kentle özdeşleşmiş İsa heykelini andırır biçimde - görüntülemesi, din dâhil her türlü olgunun, sınır tanımaksızın araçsallaştırıldığını göstermektedir (Sert, 2000:44).

1.4.2. Milliyetçilik

Britanya adalarında hızla gelişen futbol, yine İngilizlerin katkılarıyla kıta Avrupa'sına taşınmıştır. Ancak İngiliz Futbol Federasyonunun, kendisini futbolun oyun ruhunun ve geleneğinin tek koruyucusu olarak görmesi nedeniyle, adalar kıta Avrupa takımlarına uzak durmuşlardır. İngilizler futbolu sahiplenmiş ve onun tüm özelliklerini "İngiliz malı" olarak damgalamışlardır. Bu durumu, sanayi devrimiyle kazandıkları ekonomik gücü yayma politikaları içinde, kıta Avrupa'sı ülkeleriyle olan ilişkilerinde ve siyasi-kültürel sınırların eklememesi bağlamında kullanmışlardır. Britanya adalarındaki Birleşik Krallıklar kapsamındaki devletlerarasında ki yerel, etnik ve milli kimliklerin

ilişkileri, futbol ve onu egemenliği altında tutan İngiliz iktidarı merkezde tutularak yapılandırılmıştır.

Birleşik Krallık ülkelerinin kendi futbol federasyonları olmasına karşın, İngiltere'yi merkez olarak kabul etmelerinde, ekonomik ve siyasi bağımlılıkları ile çevre konumunda olmaları başlıca etmenlerdir. İngilizlerin kıta Avrupa'sı ülkelerini uzun süre yok saymaları milliyetçi bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

İspanya'nın Barcelona ve Real Madrid takımları, bir zamanlar kendilerine yüklenmiş Kimliklerini günümüzde de taşımaları bakımından önemli örneklerdir (Sert, 2000:72). Kendini bir devlet olarak yapılandırmayı başaramayan katalan halkı, hüsrانlarını ve özlemlerini, bir spor kulübünün başarılarına odaklamış ve bu şekilde kimlik kazanma yoluna gitmiştir.

1925 yılında rejim tarafından tahammül gösterilen, rejimden hoşnutsuzluğu dile getirilen tek yer, spor ve boş zaman örgütlenmelerinin olduğu yerlerdir. Barcelona, Katolanya ve İspanya kupasını kazandığı 1925 yılında, bir İngiliz gemisinin mürettebatının oluşturduğu Jüpiter takımıyla yaptığı dostluk maçı sırasında maç başlamadan önce, marşlar söylenirken, yaklaşık 14 bin kişi Britanya milli marşının bitiminde alkışlarken, İspanyol milli marşını ıslıkladı. Bunun üzerine Les Corts stadı altı aylığına kapatıldı. Kulübün her türlü etkinliği ve faaliyetleri yasaklandı. Kulüp başkanı Joan Gamper ülkeyi terk etmek zorunda kaldı. Gelen tepki, tamamıyla tek yürek, tek sestir. Ancak FC Barcelona'nın durumunda, bu önlemler Barcelonacıların ve Katalanların kimliğini genelde daha da belirginleştirdi. Hiçbir üye, stadyumun kapalı olduğu sürede aidatını ödemeyi ihmal etmedi. Aidatların büyük bölümü ödendiği gibi, kulüp yöneticilerinin özel bürolarından ve kulübü destekleyen bazı işadamlarından da yardım aktı. Normal olarak futbolla hiç ilgilenmeyen pek çok insan, kulüp kasasını ayakta tutmaya dönük çağrılara icabet ettiler. Birinci takımdan hiçbir oyuncu kulübü terk etmediği gibi hepsi de parasını düzenli almaya devam etti (Colome, 1993:129-130). Günümüzde de durum bundan pek farklı değildir. Barcelona'nın 110.000 üyesi vardır. Bunların birçoğu, hem eşi hem de doğan her çocuğu için, yılda 300 sterline patlarsa bile mutlaka bir üye kartı alır. Çünkü bu bir tür gelenektir. Belki ailesi hiçbir zaman maç seyretmeye gitmeyecektir. Ayrıca Barca müzesine gidenlerin sayısı, Picasso müzesine gidenlerden daha fazladır (Kuper, 2003:175).

Tesis ve organizasyon açısından en büyük olan 1936 Berlin 11. Olimpiyat Oyunları, ırkçılığa ve politikaya tam olarak bulaştırılan her hazırlığında bu amaç güdülen ilk olimpiyat olarak tarih sahnesinde yerini almıştır. Hitler, oyunlarla nasyonel sosyalist rejimin propagandasını yaparak bu rejimi bütün dünyaya tanıtmak istiyordu. Yine Hitler bu oyunlarla nordik ırkın Yahudi ve Zencilere üstünlüklerinin gösterilmesini istiyordu. Hitler, rejiminin ve ülkesinin propagandasını, oyunların ihtişamı ve görkemli gösterileriyle yapmasına rağmen Alman sporcuların oyunlar süresince bir üstünlüğü görülmedi. Alman yöneticilerin görüşlerine paralel olarak seyircilerde, sporcularından çok ırkçılıkla ilgileniyorlardı. 1500 metre yarışında bir beyaz atletin zenci bir atleti geride bırakmasıyla birlikte, seyirciler sevinçten çılgına dönmüştü. Hitler, yarıştan hemen sonra beyaz atleti huzuruna çağırarak tebrik etmişti.

Oyunların maliyeti 6.5 milyon mark'ı bulmuş, 7.5 milyon mark da gelir elde edilmiştir. Turnuva boyunca büyük stadyuma her gün 100 bin seyirci şehirdeki stadyumlara da 120 bin seyirci gelmiştir(Karaküçük, 1988:72-75).

1.4.3. Siyaset-Politika

Futbolun her türden yorumu kaldırabilen bir yapıya sahip olması, onun hem bölen hem de birleştiren bir spor dalı haline gelmesine yol açmıştır. Bu açıdan futbol güç odaklarına geniş bir hareket serbestîsi yaratmakta, kitlelerin hedefsizleştirilmesinde iktidarlarca kullanılabilmektedir (Talimciler, 2005:147). Spor dünyasında güç odaklarının bu alandaki yönlendirme çalışmaları genellikle "spora politika karıştırıyorsunuz" eleştirisiyle karşılaşır. Oysa sporun kendisi, gerek teknik gerekse düşünsel bağlamda politikanın ta kendisidir. İçinde buldukları rejimin türü ne olursa olsun, siyasi partilerin ve onların kurduğu hükümetlerin spor politikaları vardır. "Aslında spor kuruluşlarına yapılan yardımlar (Milletvekillerinin seçim bölgelerine ödenek ayırmaları gibi), hükümetlerin popülerlik ve saygınlık kazanmak için başvurdukları önemli bir araçtır. Örneğin Türkiye'de 1997–1998 futbol sezonunda birinci ligden ikinci lige düşen ekiplerin Doğu ve Güneydoğu illerinden olması, bu bölgelerin milletvekillerini harekete geçirmiş ve yalnızca bu sezona özgü olmak üzere, liglerden küme düşmenin kaldırılmasını içeren bir yasa teklifi meclise sunulmuştur. Teklifin gerekçesi; ülkede yaşanan eşitsiz gelir dağılımının ve terörün, o bölgeler için yarattığı dışlanmışlık duygusunun giderilmesi idi (Sert, 2000:42–43). Tarih bir kez daha

tekerrür etti. 2005/06 sezonunda düşen kulüpler Samsun spor ve Diyarbakır spordu. CHP Genel Başkanı Deniz Baykal, CHP TBMM grup toplantısında yaptığı konuşmada, Diyarbakır spor ile Samsun spor'un küme düşecek olmasına üzüldüğünü belirterek, bu konuda yasal düzenleme yapılması önerisinde bulundu. Baykal : “Hiç kimse 'kuraldı, ilkeydi, federasyondur' demesin. Önemli olan Türkiye'nin barışı ve kardeşliğidir. O barış ve kardeşliğin gerektirdiği düzenleme yapılmalıdır. Spor bir araçtır, amaç değildir. Bizi barışa, kardeşliğe götürecektir, birbirimizle yarışmamıza, birbirimizi anlamamıza, birbirimizle bütünleşmemize yardımcı olacak böylesine etkin bir imkânın ortadan kaldırılması, Türkiye'nin bu imkândan kendisini mahrum etmesi çok büyük yanlışlıktır” dedi (Hürriyet, 2006). Bu durum, sporun özündeki basit yarışma ve yarışmıcılık ilkesinin eğip bükmelerle politik arenada siyasallaştırıldığının göstergesidir.

Futbol çoğu zaman günümüz dünyasında ulusal devletlerin uluslararası ilişkilerde çözümleyemediği ekonomik, askeri ve diplomatik mücadelelerin bir başka arenada aynen sürdürülmesine yarayan bir argüman olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, Fransa'da yapılan 1998 Dünya Kupası Futbol Finallerinde İran ulusal futbol takımının A.B.D'yi 1–0 yenmesiyle İran'da ulusal bayram ilan edildi. Hatta Bagheri, o maçta golü attığı için İran tarafından askerlik görevinden muaf tutulmuştu (Gökdemir, 1999:29).

Sonuç

İktidar odakları, ister kapitalist, ister sosyalist, ister totaliter isterse de radikal dinci olsun, etkinliklerini oluşturacak, arttıracak her türlü nesneyi, olayı ve olguyu kullanabiliyorlar. Bir başka ifadeyle; “her ortamda ve koşulda kendini oluşturmak onların doğasıdır”.

Futbol günümüzde iletişim araçlarının da katkısıyla, dünyanın her yerinde, milyarlarca insan için görkemli bir ritüel olma özelliğini edinmiştir. Taraftarların, dini, milliyetçi, ideolojik yönlerinin bulunması, taraf oldukları kulübün, futbol talebini arttırmaktadır.

BÖLÜM 2: FUTBOL EKONOMİSİ

Giriş

Zenginler için stadyumlardaki localara kurulan VIP'ler, kulüplerin borsadaki işlemleri, sponsor firmalar, televizyonlardan alınan yayın hakkı ücretleri, takımların logosunu taşıyan forma, kaşkol, kasket, eşofmanları ve minik bir servet oluşturan kombine biletleriyle bir futbol ekonomisi oluştu. Aynı zamanda kendi pazar kurallarını belirleyen bir futbol piyasası tezahür etti.

2.1. Futbol Ekonomisi Nedir?

Futbol endüstrisinin bileşenlerini meydana getiren kişi, kurum ve organizasyonlar farklı endüstrilerde çalışan diğer firmalar gibi piyasanın kurallarına bağlıdırlar. Bu kurallardan dolayı firmalar veri koşullar altında kârlarını veya faydalarını maksimize etmeye çalışırlar. Futbol ekonomisi; bu etkinliklerin yer aldığı üretim sürecini, tüketim, dağılım, değişim süreçlerini de göz önüne alarak inceler ve ortaya çıkan ilişkileri tanımlar. Bu şekilde futbol ekonomisi en geniş ifadeyle, ekonomik kuramın temel alındığı bir araştırma alanı olarak tanımlanabilir (Erdoğan, 2004).

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

Futbol, ekonomik sistem içinde futbol kulüpleri, futbol izleyicileri (tarafhtarlar), televizyon şirketleri, sponsor firmalar, reklamcılar, futbolcular ve antrenörler gibi grupların ihtiyaçlarını karşılamayı hedefler.

Genel olarak futbol kulüpleri varlıklarını korumak, gelirlerini artırmak ve taraftar toplamak isterler. Futbol izleyicileri de yüksek kalitede futbol ürün ve hizmetlerini en düşük maliyetle ve en kolay biçimde elde etmek istediğindedirler (Erdoğan, 2004). Medyadan zaman ve yer satın alan reklamcılar ve sponsor firmalar, hedefledikleri, tüketici kitlesine ulaşmak için en düşük fiyatla en iyi getiri sağlayacak medya ya da kulübü belirlemeye çalışırlar. Futbol çalışanları; iyi ücret, adil ve eşit işlem, güvenli ve iyi çalışma koşulları ve emekleri karşılığında ödüllendirme beklerler. Televizyon şirketleri de hedeflerine ulaşabilmek için en düşük fiyatla en yüksek gelir elde

edebilecekleri kulüpleri ve reklâm veren firmaları araştırırlar. Futbol kulüpleri, futbol izleyicileri, sponsor firmalar, reklamcılar, televizyon şirketleri, futbolcular ve antrenörler hep birlikte hem üretim ve hem de tüketim süreci içerisinde yer alırlar. Futbol firmaları olarak adlandırabileceğimiz kulüpler, sponsorlar, reklâmcular futbol ürün ve hizmetlerini ya da futbolu kullanarak futbol dışı ürün ve hizmetleri üretmek ve kar sağlamak için kıt kaynakları kullanarak istek ve beklentileri karşılamaya çalışırlar.

Futbol tüketicileri, kıt kaynaklarını zaman ve para-kullanarak futbol hizmeti ve /veya futbol ürünü ile eğlence veya futbol ürünü ile taşınan mesajları alarak ihtiyaçlarını karşılarlar. Kaynakların üreticiler ve tüketiciler açısından kıt olması futbol ve ürün hizmeti için, üreticilerin ve tüketicilerin tüm beklentilerinin karşılanmasında sınırlamalar yaratır. Böylece ekonomi biliminin yanıtlamaya zorunlu olduğu temel soruna yöneliriz; ne üretilecek, nasıl üretilecek ve kimin için üretilecek? İşte futbol ekonomisi bu temel konuları amaçlar ve futbol ekonomisi içindeki ekonomik ilişkilerin çalışmasına yönelik olarak yoğunlaşır (Doğan, 1999:9).

2.2. Futbolun Ekonomik Tarihi

Futbolun ekonomik tarihini İngiltere örneğinden hareket ederek incelemeye çalışacağız

Ancak şunu hemen belirtmekte fayda vardır. Sporun beşiği sayılan eski Yunan'da kazananlar, zeytin dallarıyla örülmüş taçla onurlandırılırdı. Tüm ödül bu taçtan oluşuyordu. Buna ulaşabilmek için tüm soylular dâhil krallar bile halkın arasından seçtikleri sporcularla karşılaşmaktan kaçınmazlardı. Kazananlar daha da onurlandırılırlar, kaybedenler ise onurlarını ortaya koyarak mücadele ettikleri için en az yenenler kadar el üstünde tutulurlardı (Akşar, 2005:2).

Birinci bölümde anlatıldığı üzere futbol ilk olarak İngiltere'de kimlik kazandı. Bunun kuralları 19. yüzyılın özel okullarında oluştu. Genç öğrencilerin keyif almak için oynadıkları ve okul yönetimlerinin sporcu ahlakını geliştirici ve centilmenlik ruhunu destekleyici olarak kabul ettikleri bu oyunu hoş görüyle karşıladılar. Organize bir fiziksel mücadele gençlerin iradesini ve direniş gücünü geliştiriyordu. 1863 yılında düzenleyici ve disipline edici bir kurum olarak "The Football Association (FA)" kuruldu. Başlangıçtaki amacı çeşitli okullar ve üniversitelerde oynanan bu oyunu standart kurallara kavuşturmak.

2.2.1. Profesyonel futbolun başlangıç dönemleri

FA başlangıçta oyunun tamamen amatör bir anlayışla oynanmasından taraftı. Çünkü parasal ilişkiler oyunun sportif özelliğini ortadan kaldırılabildi. Ancak kulüpler arasındaki rekabet ve taraftar baskıları en iyi oyuncuları takıma katmayı gerektirdiğinden 1880'ler de özellikle İngiltere'nin kuzeyinde oyunculara düzenli fakat gizli ödemeler yapılmaya başlandı. 1884'te kulüpler şayet profesyonellik yasal hale getirilmez ise FA düzeninden çıkarak bağımsız davranacaklarını deklare ettiler. Bundan sonraki yıllarda baskılara dayanamayan FA profesyonelliği yasal hale getirdi. Bunu gönülsüz olarak yaparken, şayet yasaklarda ısrar ederse profesyonelizmin yeraltından yürüyeceği ve kontrol edilmesinin imkânsız olacağı şeklinde yürütülen tezleri görmezden gelmedi. Buna göre düzenleyici otoritenin esas amacının ticarileşmeyi kontrol altına almak ve sportif bir olayın özünde olan değerleri korumaya yönelik olarak algılanabilir.

Futbol kulüplerinin artık işçilerine (oyuncularına) düzenli olarak ödemeleri gereken bir bordroları vardı ve bunun için oyunlarda da düzenli bir sistemin kurulması gerekiyordu. Aston Villa başkanı William McGregor belirli bir oyun düzeni olan bir lig düzeni kurulmasını teklif etti. 12 kulübün katılımı ile 1888 yılında dünyadaki ilk profesyonel lig kurulmuş oldu. Bununla birlikte FA da futbolun düzenleyici organı olarak yerini ve rolünü korumuş oldu.

2.2.2. Düzenlenmiş futbolun başlangıç dönemleri

2.2.2.1. Ligde eşitlik

Daha başlangıçta Futbol Ligi içinde eşitliğe özel bir önem verildi. Lig politikasına göre, taraftarlarının "katılma havzaları – catchment area" büyük olan büyük şehirlerin kapı girişinde sağladıkları büyük gelirlerle lige hâkim olmaları önlenmeli idi. Bir yüz yıl kadar bu kural korundu ve kulüpler kapı gelirlerini adil bir şekilde paylaşmaya özen gösterdiler. Sonradan buna bir miktar prim de eklendi ve her kulüp yıllık kapı gelirinin yüzde dört gibi bir kısmını bütün kulüplere eşit olarak dağıtılmak üzere ayırdılar.

2.2.2.2. Maksimum ücret

Kulüpler arasında eşitliği sağlamanın diğer bir yolu, oyunculara verilecek maksimum ücreti belirleyen FA kuralı oldu. Bu kural FA ile kulüpler arasında bazı gerilimlerin doğmasına neden oldu ve bir tür emekçi-sınıfı oyuncuların haklarını kısıtlama gibi yorumlandı. Buna karşılık 1961 yılına kadar etkisini sürdürdü.

2.2.3. Finansal disiplin ve FA Kural 34

İngiltere Futbol Ligi, kulüpler arasındaki eşitliği gözetecek bir anlayışla kurulmuş idi ve gelirin büyük ve küçük kulüpler arasında yeniden dağıtımına özen gösteriliyordu. FA ise profesyonel futbol kulüplerinin sportif karakterlerini korumaları konusunda hassas davranıyordu. FA tüzüğüne profesyonel kulüp-şirket maddesine çeşitli kuralları dahil etti. Bu kurallar bir miktar gevşetilmekle birlikte günümüzde hala etkilerini sürdürmektedirler. En çok bilinen kural 34. kuraldır.

FA Kural 34 Kısaca şöyledir:

1. Kimse bir futbol kulübünde yönetici olmak sıfatı ile bir ücret alamaz. (Günümüzde yönetici sayısında kısıtlama yok fakat tam-gün kuralı geçerli.)
2. Kimse sahip olduğu bir futbol kulübü hissesinden yüklü bir gelir sağlayamaz. Ödenecek temettüler hissenin nominal değeri üzerinden yüzde 5 ile kısıtlanmıştır.
3. Bir futbol kulübü aktiflerin nakde çevrilmesine karşı korunmuştur. Şayet bir kulüp değer kazanmış ise herhangi bir artı değer, aktif sportif destek fonlarına veya diğer yerel sportif kurumlara dağıtılmalıdır.

Bu kurallar, futbolun bir kamu hizmeti olduğu, kar amaçlı olmadığı anlayışını futbol kulübü hisseleri olan veya kulübü yönetmeye heveslenen bireylerin aşılmasını amaçlamaktadır. Kural 34 herhangi bir işadammın bir futbol kulübünden ücret veya temettü aracılığı ile para kazanabilmesine engel olmaktadır. Bu kurallar kulüplerin yerel iş adamları tarafından isteklerine bir sınır getirdi. Futbol ile ilgilenme amaçları ne olursa olsun kulüpten para kazanabilmeleri olanaksız oluyor ve futbola kazanç getiren bir iş gözü ile bakamıyorlardı.

2.2.4. Sponsorluk ve TV gelirlerinin katkıları

Gerçekte sponsorluk ve TV, futbol sektörü ile ilk ilişkilerini 60'lı yıllarda kurdu. Bir marka haline gelmiş büyük ve zengin kulüpler sponsorluk ve yayımcı kuruluşlar için çok çekici idi. Buna karşılık futbol liglerinin geleneksel yönetim sistemi gelirlerin genel olarak kulüpler arasında adil dağıtımını gerekli kılıyordu. 1965 yılında BBC maçların özet görüntüleri için £5,000 Sterlin ödedi ve bu para her kulübe £50 civarında olmak üzere dağıtıldı. Televizyonda gösterilen futbola ilgi ve seyirci arttıkça bu para miktarı da yükseldi (Merih, 2005). 1990'lı yılların ikinci yarısı ile birlikte başta Britanya kulüpleri olmak üzere kayda değer sayıda İtalyan ve Danimarkalı futbol kulüpleri şirket oluşumları içerisine girerek hisse senetlerini Avrupa borsalarında yatırımcılara sunmaya başladılar.

2000'li yıllara geldiğimizde ise stratejik ortaklık şeklinde anılan satın almaların çapı büyüdü, yapısı değişti. Artık futbolu seven veya futbolun ticari gelirinden nemalanmak isteyen zengin iş adamları işin içine girerek kulüplerdeki tek yetkili olmak istediler. Bunun içinde yapılacak yol belliydi. Kulüpleri sahip oldukları servet ile ele geçirmek. Bu yolu kullanarak istediklerini elde edenler oldu, istediklerini alamayanlar oldu, istediklerini gelecek bir zaman diliminde alacaklarını düşünenler oldu. Bilinen o ki, bu satın alma hareketleri son olmayacak (Taha, 2006).

2.3. Bosman Uygulaması

26 yaşında sıradan bir Belçikalı futbolcu olan Jean-Marc BOSMAN' ın 1990 yılının temmuz ayında Royal FC Liege takımıyla kontratı sona ermişti. Yaşı ilerlemiş tüm futbolcular gibi onu da bir gelecek korkusu sarmıştı. Kulübüyle yeniden iyi bir kontrat yapmak istemesine karşın; kulübünden kendisine, 1 yıllık bir kontrat karşılığı taban fiyat öneriliyordu: Aylık 750 Euro. Bu durumu kabullenemeyen BOSMAN kendisine başka bir kulüp arayışı içine girdi. Sonunda, Fransız kulübü Dunkerque ile anlaştı. Ancak kendisine aylık 750 euro taban fiyat üzerinden değer biçen Royal FC Liege, UEFA, FIFA ve Belçika Futbol Federasyonu'nun transfer yönetmeliklerine yaslanarak, sözleşmesi bitmiş bu futbolcuyu, 400 bin Euro'ya satış listesine koymuştu. Ve Royal FC Liege, Fransız kulübü Dunkerque'den bu tutarı talep etmekteydi.

Bu tutarı ödeme gücü olmayan Fransız kulübü, BOSMAN'ı kiralama yoluna gitti ve bir yıl için 30 bin Euro ödeme yapılacağı konusunda, Royal FC Liege ile "prensip" anlaşma sağladı. Böylece yılsonunda belirlenen bedelin yarısına BOSMAN'ın bonservisini alma olanağına kavuşacağına hesabını yapan Dunkerque, BOSMAN'ı sezonun ilk bölümüne yetiştirebilmek için, Fransız federasyonunca belirlenen son tarih olan 3 Ağustos'tan önce renklerine bağlaması gerekiyordu. BOSMAN 30 Temmuz tarihinde Fransızlara, aylık 2 bin 250 Euro karşılığında imza attı. Aynı gün Dunkerque banka teminatı ve sözleşmeyi Belçika kulübüne yollamasına karşın; Fransız kulübünün mali bir bunalımda olduğu haberini, öğrenen Royal FC Liege, sözleşmeyi işleme koymadı ve BOSMAN'ı kulübü tarafından yapılan teklifi reddettiği için idari olarak cezalandırarak, kadro dışı bıraktı ve aylık 750 Euro'luk ödemedeki de kurtuldu. 3 Ağustos tarihi geldiğinde de, Fransız Futbol Federasyonu'na, Belçika kulübü BOSMAN'ın bonservisini göndermedi. BOSMAN'dan ilk maçlarda yararlanamayacak olan Dunkerque de bu transferden tamamen vazgeçti.

BOSMAN yaklaşık beş yıl süren hukuk mücadelesinin sonunda belki de umduğu kadar çok şey kazanamadı ama profesyonel sporculara, diğer çalışanlarla eşit haklara sahip olduklarını gösterdi. Avrupa Birliğinin temelini oluşturan 1960 tarihli Roma Anlaşması'nın bireylere getirdiği hakların spor sahalarına da yansiyebileceğini böylece kanıtlamış oldu.

Hiçbir geliri ve İşsizlik -sigortası olmayan, yönetmelikler gereği hiçbir kulüpte de oynayamayan BOSMAN bunun üzerine, serbest dolaşım hakkı olan bir Avrupa Topluluğu vatandaşı olarak, adım adım haklarını kazanacağı ve gelecekte tüm futbol dünyasını altüst edecek davayı Liege 1. Asliye Hukuk Mahkemesi'nde açtı.

Belçikalı BOSMAN davayı eski kulübü, Belçika Futbol Federasyonu ve UEFA'ya karşı açtı. Dava konusu ise uluslararası transfer sisteminin hukukiliğini, yasallığını sorguluyordu. Yerel mahkemenin lehte kararı sonucu hâkim davayı Avrupa Adalet Divanı'na havale etti. Çünkü konu, Avrupa Topluluğunu ilgilendiren iki uluslararası yönetmeliğin çakışmasıydı. Uluslararası Transfer Yönetmeliği, oyuncuların sözleşmesi bitse de kulüp tarafından belirlenecek bonservis bedelinin, yeni kulüp tarafından ödenmesini öngörüyordu. Ve bu yönetmelik de Avrupa Topluluğu'nun, çalışanların serbest dolaşım hakkını garanti altına alan yasalarıyla temelden çelişiyordu. Belçikalı

hâkim ayrıca dava kapsamına liglerde uygulanan yabancı sınırlamasının Avrupa Topluluğu çalışma yasalarına aykırı olduğu yönündeki görüşünü de kattı (Akşar, 2005:12–13).

Avrupa Birliği Komisyonu futbolcu transfer kurallarına ilişkin bu şikâyetleri göz önüne alarak futbolcuların bir emekçi olarak AB kurucu anlaşmaları gereğince serbest dolaşım hakkına sahip olduğunu kabul etti ve bu durum BOSMAN KURALI olarak yasalaştı (Merih, 2004). Bosman kararı, futboldaki işgücü pazarının tam olarak serbestleşmesine giden yolu açtı. Artık futbolcular en çok para verene gidip, göz kamaştırıcı sözleşmelere imza atabiliyor (Authier, 2002:36). Ayrıca “büyük kulüp” olarak nitelendirilebilecek olan kulüplerin büyük transfer harekâtına girişmeleri ister istemez finansal yapılarında değişikliğe gitmelerine yol açtı. Başta Britanya kulüpleri olmak üzere kayda değer sayıda İtalya ve Danimarka futbol kulübü şirket oluşumları içerisine girerek hisse senetlerini Avrupa borsalarında yatırımcılara sunmaya başladılar(Taha, 2006).

2.4. Futbol Ekonomisinde Arz Talep Dinamikleri

Genel olarak ekonomi bilimi, verilmiş bir kurumsal çerçevede bir toplumun bireysel veya kamusal olarak sahip olduğu kaynakları refahını maksimize edebilmek için nasıl kullanması ve bunun için nasıl yapılanması gerektiğini inceler. Bir toplumun ve birimlerinin refahı bazı ürün ve hizmetlerin talep edilmesi ve bu talepleri karşılayacak arz mekanizmalarının oluşturulması ile gerçekleşir.

2.4.1. Talep dinamikleri

Bireysel bağlamda ele alındığında, talep kavramı, insanın belli bir ihtiyacını giderme isteğini, yeterli satın alma gücü ile desteklemesinin sonucu olarak meydana gelen bir davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır. Talebin iktisadi anlamda ortaya çıkabilmesi için, bireyin, ihtiyacını gidereceğini düşündüğü belli bir malı satın alacak güce sahip olması gerekmektedir (Şimşek ve Aydın, 2002:26).

Bireyin talebini etkileyen temel faktörler(unsurlar) şu şekilde sıralanabilir;

- (-) Mal ve hizmetin fiyatı,
- (-) Tamamlayıcı mal ve hizmetlerin fiyatları,

(+) Rakip malların fiyatları,

(+) Bireyin geliri

(+) Zevkler ve tercihler / Beğeni ve alışkanlıklar.

Genelde (-) işaretli faktörlerin etkisiyle talep azalırken, (+) işaretli faktörlerle artma eğilimindedir.

Bir ürün/hizmetin fiyatı ile o ürün/hizmete olan talebin miktarı arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Bir başka ifadeyle bir ürün veya hizmetin fiyatı arttıkça alıcıların/müşterilerin o mala veya hizmete olan taleplerinde bir azalma olur. Kişi veya toplumların belli bir ürün veya hizmete olan taleplerinin analizi ile toplumda kimlerin bu hizmet için ve ne kadar ödeyebilecekleri veya ödemeye razı oldukları tespit edilebilir.

2.4.2. Talepte Rasyonellik İlkesi

Futbolun ekonomik bir işkolu haline gelmesine karşın; sektörde serbest rekabet koşullarının geçerliliğinden tam olarak söz edebilmek her zaman mümkün değildir. Öncelikle sektöre mikro ve makro açıdan baktığımızda; diğer sektörlerin aksine, yeni futbol ekonomisinde "tüketici davranışlarında rasyonellik" bulunmamaktadır. Serbest rekabetin asli unsurlarından olan sunulan tüm mal ve hizmetlerin kalite ve fiyatlarına karşı, tüketicinin talebi esnek değildir (Akşar, 2005:4). Sağlıkta, talep fiyata esnek değildir ve tüketiciler fiyatı ne olursa olsun sağlıklarına kavuşmak peşindedirler. Konut, giyim ve otomotiv gibi sektörlerde ise tüketimin statü etkisi nedeniyle daha pahalı olan daha fazla talep görebilir (Merih, 2005).

Oysa futbol sektöründe, "tarafar tüketici"nin karakteristik davranış özelliği nedeniyle, o mal ve/veya hizmetin kalite ve/veya fiyatı talebi etkilemez. Burada önemli olan bağıllık/sadakat duygusunun, talebi doğrudan yönlendiren bir özelliğe sahip olmasıdır. Bu durum, mikro iktisadın temel kavramlarından olan "tüketici davranışlarındaki rasyonelliği" ortadan kaldırırken, onun yerine rasyonel olmayan bir davranış tarzını da, hemen ikame eder. Bu durumun pratiğe yansması ise, tüketicinin yerini, "tarafar tüketicinin" alması şeklinde olur.

"Taraftar Tüketici" sadakatle bağlı olduğu kulübünün arz ettiği mal ve hizmetlere talebini yönlendirirken, fiyat ile kalite öğeleri arasında bir karşılaştırmayı çok da fazla yapmaz. Burada tüketiciyi bu davranış kalıbı içine iten temel faktör: Kulüp taraftarlığı temelinde yükselen, "bağlılık körlüğü"dür. Çünkü bir mal ve/veya hizmeti kalitesinden, ederinden fazlaya almaya yönelik tüketici davranışını, başka hiçbir sektörde görmek mümkün değildir. Bu tamamen, kulübe olan "sadakatin" yarattığı, "bağlılık körlüğü"dür (Akşar, 2005:4). Hatta bazı zamanlarda, taraftarlar takımları kötü performans verse de takımlarından vazgeçmezler ve kötü performans finansal sorunlar getirdiğinde harcamalarını arttırarak takımlarına destek olurlar. Örnek olarak, Fiorentina iflas edip yok olduğunda Floransalılar ve taraftarlar takımı tekrar yoktan var etmişlerdir (Merih, 2005).

2.4.3. Arz dinamikleri

Bir firmanın arzı, o firmanın, belli bir dönemde ve değişik fiyatlar üzerinden satmak üzere piyasaya sürdüğü mal miktarıdır. Firmanın arz edeceği miktarı belirleyen faktörler (unsurlar) ise şunlardır;

- Mal ve hizmetin fiyatı,
- Diğer malların fiyatı,
- Üretim maliyeti,
- Üretim tekniği,
- Diğer değişkenler (Şimşek ve Aydın, 2002:28).

Bir mal veya hizmete olan talebin aksine arz teorisine göre satılan mal veya hizmetin miktarı onun fiyatındaki artışla doğru orantılı olarak artma eğilimindedir. Yani bir malın veya hizmetin fiyatı ne kadar yüksek olursa o malı veya hizmeti o fiyattan satmak için daha fazla satıcı gönüllü olacaktır. Bazı mal veya hizmet üretici/satıcıları piyasaya arz ettikleri mal veya hizmetin miktarlarını, fiyattaki artış ve azalışlara göre kolay ve hızlı bir şekilde ayarlayabilirler. Böylece kazançlarını koruyabilir, hatta piyasanın fiyatta yaşanan bu dalgalanmaya verdiği tepkiyi ve bu tepkinin hızına göre kazançlarını artırabilirler.

2.4.4. Arzın rasyonelliği ne zaman geçerli

Arz olayının burada belirlendiği gibi rasyonel olabilmesi için arz edenlerin ürün ve pazar hakkında tam bilgiye sahip olmaları gerekir. Endüstriyel olanlar dâhil birçok sektörde bu hemen hemen olanaksızdır. Pazar ekonomisi emeğin (cret) ve kapitalin (faiz) değerinin sektör dışında oluştuğunu ve bu nedenle belirli olduğunu öngörür. Birçok sektörde bunlar da belirsiz olup özellikle talep moda ve teknoloji gibi nedenlerle değişken olduğunda arz edenlerin rasyonel hesaplar yapmaları olanaksız olur ve girişimler bir tür kumara dönüşür. Yatırım yaptığınız renk bu sene moda değilse elinizdeki ürün fiyatı ve kalitesi ne olursa olsun artık bir ptr ve zararına elden çıkarılması gerekir. Arzın rasyonelliği talebin de sadece fiyata ve kaliteye hassas olduğu standart ürünler için geçerlidir. Birçok sektörde bu koşullar sağlanamaz. Futbol sektörü de bunlardan biridir. Servet ödenerek alınan yıldız futbolcu sakat çıkarsa veya sakatlanırsa veya formsuz ise yapabileceğiniz bir şey yoktur. Burada performans için harcanan kaynak her zaman başarıya dnşemeyebilir (Merih, 2005).

Sonuç

Yetmişli ve seksenli yılların ortalama seyirci profili yerini artık, yıllık gelirinin belirli bir kısmını “taftar tüketicisi” olarak, “bağlılık körlüğü” temelinde, kulübe harcayan, gelir düzeyi daha yüksek, konforlu localarında ve yıllık ciddi tutarda harcamayla kombine kart alan, orta ve st gelir grubu seyirci almıştır. Bu açıdan bakıldığında, seyirci tipik bir müşteriye dönüşürken; kulübün arz ettiği her türlü mal ve/veya hizmete yönelik talepte de, karakteristik bir değişiklik yaşanılarak, klasik tüketicisi profilinin yerini “taftar tüketicisi” almıştır.

BÖLÜM 3. FUTBOL EKONOMİSİNDEKİ GELİR KALEMLERİ

Giriş

Tüketim boyutlarını fark eden kulüpler dünyanın her tarafından taraftar kazanmanın yolunu aramaya başladı. Bunun için de kadrolarında çok sayıda ülkenin özellikle de nüfusu kalabalık olan Çin gibi ülkelerin futbolcularına yer vermeye başladılar. Böylece kulübün maçları daha çok kişi tarafından izleniyor, forma, kaşkol gibi promosyon ürünleri daha çok satılıyordu. Artık kulüpler için sadece maç günü gelirlerine bağlı kalmak bir hayaldi.

Bugün kulüplerin en büyük gelirlerini maçların yayın hakları için televizyonlardan aldıkları paralar oluşturuyor. Kulüpler transfer giderlerini televizyonlardan aldıkları yayın hakları paralarıyla karşılamaya çalışıyorlar. Özellikle de Türkiye'de üç büyükler olarak adlandırılan Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe televizyonlardan aldıkları yayın hakları paralarıyla Avrupa'nın ünlü kulüpleriyle yarışmaya çalışıyor.

3.1. Stat Gelirleri

3.1.1. Statların maliyeti

Endüstriyel futbolun en önemli göstergelerinden biri olan statlar, maçların oynandığı ve futbolseverler tarafından her zaman büyük bir heyecanla gidilen mekânlardır. Eskiden hem futbolcular hem de seyirciler için konfordan uzak olan bu yapılar günümüzde parasını vererek maç izlemeye gelen seyirciye (müşteriye) yönelik her türlü konforu ve çeşitli değişik imkânları sağlıyor. Futbolun dev bir endüstri dönüşmesiyle birlikte bu işten para kazanan kulüpler, kazançlarını ya yeni bir stadyum yaparak, ya da var olan stadyumlarını daha yüksek standartlara ulaştırmaya çalışıyor. Ülkemizde kulüpler daha çok birinci seçeneği yani var olan stadyumlarını yenileme tercihine giderken, ikinci seçenek yani yeni stadyumlar inşa etme konusunda pek de başarılı değildir (Başaran, 2006; Taha, 2005).

Futbolun mabedi olarak görülen İngiltere'nin Wembley stadyumunun maliyeti 757 milyon pound, Arsenal'in yeni evi olacak Emirates stadyumunun maliyeti ise 357 milyon pound eder. Bununla birlikte yapılan bu harcamaların kendilerini çok kısa bir süre içerisinde sübvansede etmeleri öngörülüyor. Wembley'in sadece ziyaretçilerden 1

yılda 229 milyon pound, yan aktivitelere ise 40 milyon poundluk bir gelir elde edeceği tahmin ediliyor (Taha, 2005). 90.000 seyirci kapasiteli olacak stadyumun içinde 26 adet asansör, 30 adet yürüyen merdiven, her biri 1'er kilometre arayla olmak üzere 3 adet meydan, 688 adet yiyecek/içecek noktası, 2000 kişi kapasiteli 4 adet restoran, 98 adet mutfak ve 2618 adet tuvalet bulunacak. Ayrıca 600 adet televizyonun bir araya getirilmesi ile oluşturulmuş iki adet dev ekran ve devamlı açık olacak sergi alanı bulunacak. Böylelikle Wembley sadece futbolcular için kutsal bir mekân olmayacak aynı zamanda ekonomik açıdan da "kutsal bir hazine" anlamını taşıyacak.

Yeni stat inşa ettirmenin hem ekonomik hem de futbol açısından önemli gerekçeleri vardır. Yeni yapılan statlarda dikkati çeken nokta; tribünlerin sahaya çok yakın olmasıdır. Amaç, seyircilerin rakip takımı psikolojik baskı altına almasını sağlayarak maçı daha rahat kazanmaktır. Daha büyük ve maç dışında da kullanılabilen statlar yapmanın esas nedeni ise ekonomik getiri sağlamaktır. Yani 90 dakika değil 24 saat hizmet vermektir. Yeni stat yapımlarında Avrupa Futbol Şampiyonası ve Dünya Kupası organizasyonları da etkili oluyor. Hollanda, Belçika, Portekiz, Kore- Japonya ve Almanya bunun en yakın örnekleri. Portekiz bu iş için 800 milyon Euro harcadı. Bu yılki Dünya Kupası'nın ev sahibi Almanya ise 1.5 milyar Euro'ya yakın masraf yaptı (Başaran, 2006). Kore'de 10 ve Japonya'da da 10 stat olmak üzere, toplam 20 stadın yapımına harcanan toplam miktar 4.4 milyar dolara ulaşmıştır. Toplam kapasitenin 988 bin 708 kişi olan 20 stadın toplam oto park kapasitesi ise 70 bin 762 kişidir. Stat başına ortalama maliyet 219 milyon 720 bin dolar; kişi başına düşen birim maliyet ise 4.453 \$ olarak gerçekleşmiştir (Akşar, 2005:28).

Wembley ve Emirates statları özeline dönersek, Hem Wembley hem de Emirates Stadyumları Londra'ya ekonomik anlamda da katkı sağlıyordur. Wembley Stadyumunun inşaatı süresince 1679 yeni iş yaratılırken, stadyumun açılması ile birlikte 7540 sürekliliği olan yeni iş devreye sokulmuş olacak. Sadece organizasyonların olduğu günlerde bile 4000 kişi günlük olarak istihdam edilecek. Ayrıca Londra Metrosunun kapasitesi de yeni Wembley Stadyumundan dolayı 35 milyon poundluk bir yenileme ile yüzde 42 oranında arttırıldı. Böylece saatte 40.000 yolcu taşıma kapasitesine ulaşıldı. Arsenal'in yeni stadyumunun inşa edildiği bölge olan Islington'da stadyum inşaatı projesi

çerçevesi içerisinde 2000 yeni apartmanın yapımı da söz konusu. Ayrıca 1800 yeni iş alanı yeni stadyumun ekonomik getirilerinden biri olacak (Başaran, 2006).

3.1.2. Maç günü gelirleri

Beş büyük ligde (İngiltere'nin Premier ligi, Alman Bundesliga, İspanyol La Liga, İtalyan Seri A ve Fransa'nın 1. Liginde) Maçlara giden ortalama seyirci sayısı bakımından Alman Bundesliga, 2003/04 sezonunda yakaladığı 35.048 ortalama seyirci sayısı ile, beş büyük lig içinde en yüksek ortalamayı gerçekleştiren lig olmuştur. Bu konuda 1998–99 yılından beri, hep ilk sırada görmeye alıştığımız Premier Lig ise; ortalama % 95 gibi yüksek bir doluluk oranı tutturmasına karşın % 78 doluluk oranı olan Alman Bundesliga'ya koltuğu devretmek zorunda kalmıştır. Serie A'da ortalama seyirci sayısında %10'a yakın bir düşüş gözlemlenirken; İspanya Ligi'nde düzenli olmayan, yıldan yıla çok dalgalanan bir seyirci ortalamasıyla Lig maçları oynanmaktadır. Fransız 1.Ligi'nde ise son Dünya Kupası fiyaskosundan sonra ortalama seyirci sayısında önemli bir düşüş kaydedilmiştir. Fransız ligi ortalama seyirci sayısı bakımından, bu beş büyük lig arasında sonuncu sırada yer almaktadır.

Tablo 1. Maç gelirleri

Gelir Kalemi (%)	İngiltere	İspanya	Almanya	İtalya	Fransa	Man. Utd
Maç geliri	30	25	18	16	16	40

Kaynak : Akşar (2005:137)

İtalya'da seyirci sayısında hiç artış kaydedilmediği görülürken; seyirci başına en yüksek gelirin 39 Euro ile İngiliz Liglerindedir. Seyirci başına hasılatın en düşük olduğu Lig ise 14 Euro ile Fransız 1.Lig'idir (Akşar, 2005:48).

Klasik maç günü gelirleri olarak nitelendirdiğimiz, bilet satışı ve stat günü gelirlerinden elde edilen gelirin 5 büyük lig içindeki dağılımı Tablo 3.1. deki gibidir. Buna göre İngiltere'de toplam gelirin %30'u, İspanya da %25'i, Almanya da %18'i, İtalya ve Fransa da %16'sı maç günü gelirlerinden oluşmaktadır. Man. Utd. Dünyanın en zengin kulübü olduğu için tabloya o da eklenmiştir. Man. Utd.'ın toplam gelirin %40'ı maç günü gelirlerinden oluşmaktadır (Akşar, 2005:137). Tablo 3.2. Türkiye'de ki

kulüplerimizin klasik maç günü gelirlerini göstermektedir. Buna göre, stadını yenileyen Fenerbahçe en fazla maç günü geliri elde eden kulüptür.

Tablo 2. Futbol kulüplerinin maç gelirleri (2004-2005)

Takım	Maç Geliri
Fenerbahçe	3,44,753
Galatasaray	2,184,026
Trabzonspor	1,161,778
Sakaryaspor	601
İstanbulspor	599
B,B,Ankaraspor	519
Kayserispor	514
Konyaspor	416
Ankaragücü	396
Denizlispor	383
Gençlerbirliği	351
Malatyaspor	268
Diyarbakırspor	256
Samsunspor	232
Gaziantepspor	184
Beşiktaş*	161
Ç,Rizespor	136
A,Sebatspor	89,3

Kaynak: Başaran, (2006)

3.2. Merchandising

Bir başka gelir kalemi olarak karşımıza kulüplerin ticari (merchandising) gelirleri ortaya çıkmaktadır. Merchandising, kulüp kaşkollerinin, formalarının, kasketlerinin ve diğer amblemli eşyaların satışından elde edilen gelir olarak ifade edilmektedir. Kulüplerin hedefi ticari gelirlerini küreselleştirmektir. Amaç, açık tribünlerde şarkılar söyleyen birkaç bin taraftarın gönlünü fethetmek değil, gerçek pazar olan Tokyo, Roma, Madrid ve Rio pazarlarına girip ticari ürünlerini satabilmektir. Kulüpler de bu sebepten dolayı kadrolarında, markayı ve yan ürünlerini en çok sayıda ülkeye, hatta kıtaya sattırabilecek bir uluslararası futbolcular yelpazesi bulundurmaya özen göstermektedir.

Bu ticari stratejiye örnek olarak, çok karlı Japon pazarına girmek için hücumu dönük orta saha oyuncusu Japon Hidetoşi Nakata'nın önce İtalyan kulübü Perugia'ya sonra da AS Roma'ya transferinin gerçekleşmesi verilebilir. Bu oyuncunun 1998'de Perugia'ya gelmesiyle birlikte bölgeye binlerce turist akın etti ve bu sayede bölgede tam bir ticari patlama yaşandı. Esnafın büyük çoğunluğu, bu yeni tüketicilerin satın alma açlığını

karşılatabilmek için, bir gün içinde kredi kartı makinesi üreten firmalardan kredi kartı makineleri temin etti. Depremlerin ardından ıssızlaşan bölgenin otelleri kapılarına yeniden "yer yok" tabelalarını astı. Kent birkaç gün içinde Japon turistlerin Roma'dan sonra en çok uğradığı ikinci turistik konaklama yeri oldu. 1998–99 sezonunun sonunda, kulübün formalarının üretimini gerçekleştiren Galex firması "Nakata" adının Japonca yazıldığı 80.000 forma sattığını açıklıyordu. Başka kaynaklar bu rakamı 500.000 olarak tahmin ediyor (Authier, 2002:18–19). Bir başka örnek olarak da, Man.Utd. kulübünden Real Madrid' e transfer olan Beckham için verebilir. Real Madrid, Beckham formasını ortalama 60 Euro'dan 2 milyon adet satarak bütçesine 120milyon Milyon Euro gelir eklemiştir (Akşar, 2004).

Ticari gelirler toplam gelirler içinde önemli bir paya sahiptir. Beş büyük ligde (İngiltere'nin Premier ligi, Alman Bundesliga, İspanyol La Liga, İtalyan Seri A ve Fransa'nın 1. Liginde) ki ticari gelirlerin durumu aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.3.'e göre, beş büyük lig içinde İtalya'nın toplam gelirinin %17'i ticaret gelirlerinden oluşmaktadır. Bu pay diğer ülkelerde daha az olduğu tablodan görülmektedir.

Tablo 3. Avrupa'daki merchandising gelirleri

Gelir kalemleri(%)	İtalya	İspanya	Fransa	Almanya	İngiltere	Man.Utd.
Merchandising gelirleri	17	15	15	15	13	9

Kaynak: Akşar, (2005:137)

Türkiye'de ki duruma baktığımızda bugün üç büyük takımımız, Avrupa'daki büyük kulüpler gibi, kendi markalarıyla spor ürünleri satmaya başladılar. Henüz satışları çok büyük düzeylere ulaşmamıştır. Bugün Manchester'ın forması yılda 50–60 bin adet satılırken, bizim kulüplerimizin formaları 5–6 bin satılıyor (Süzer, 2002). Ancak Fenerbahçe Spor Kulübü Mali İşler Koordinatörü Abdulkadir Kuşın Fenerbahçe ticari gelirlerinin 45.310.000 Euro olduğunu ve bunun toplam gelir içinde %46'lık paya denk geldiğini belirtti (Fenerbahçe, 2006). Aslında bu durum Fenerbahçe'nin 2004/05 sezonunu şampiyon olarak kapatması ve birçok yıldızı takımına katması ile ilişkilidir. Yani İngiliz kulüpleri sportif başarıda beklenen performansı sergilemeseler bile, mali ve

yönetmel organizasyonları o kadar iyi yapılanmıştır ki, kulüpler sportif başarıdan bağımsız gelir kaynakları yaratabilmişler ve bu gelirlerini düzenli ve istikrarlı gelir kaynağına dönüştürebilmişlerdir (Akşar, 2005). Fenerbahçe'nin böyle bir istikrarının olup olmadığını önümüzdeki sezon 2006/07 sezonuna bakarak analiz etmek olanaklı hale gelecektir.

Tablo 4. Türkiye'deki merchandising gelirleri

Gelir kalemleri	Galatasaray		Beşiktaş		Fenerbahçe		Ortalama
	milyon\$	Payı %	milyon\$	Payı %	milyon\$	Payı %	%
Merchandising gelirleri	1.4	4	3.3	8	5.1	13	8
Toplam Gelirler	34.3	100	42.9	100	39.8	100	100

Kaynak: Akşar (2005:164)

Tablo 3.4. incelendiğinde 2002/03 sezonunu Beşiktaş şampiyon olarak kapatmasına rağmen, ticari gelirleri Fenerbahçe den daha düşük çıktığı görülmektedir. Görülen o ki kulüplerimiz Avrupa standartlarını yakalamış değildir.

Son olarak Tuğrul Akşar'ın ülkemizdeki üç büyüklerin yıllık sattıkları kombine kartlar ve diğer merchandising gelirlerinden yaptığı bir hesaba göre, orta ve üst gelir grubuna dâhil taraftarın % 30'unun, kulüpleri için yaptıkları harcamaları yıllık ortalama 1.4 mia TL civarındadır. Bu tutar da bugün itibarıyla yaklaşık 1.000 Amerikan Doları'na tekabül etmektedir (Akşar, 2004). Liberal devrimin öncüsü sayılan Chelsea, kulübün 20.000 abonesinin ülkenin en zenginleri arasında yer almasından gurur duyuyor. Yapılan bir araştırmaya göre, bu kitlenin %60'ı yılda 320.000 franktan fazla kazanıyor ve her yıl kulüpleri için 14.000 frank harcıyor (Authier, 2002:18).

3.3. Sponsor Gelirleri

Sporun doğal olarak futbolun bugünkü noktaya gelmesinde en büyük katkıyı sağlayan kurumlardan birisi "Sponsorluk" kurumudur. Aslında futbolun endüstriyelleşmesinin temel ayaklarından birisini oluşturan sponsorluk kuruluşları ve sponsorluk gelirleridir. Endüstriyel futbolun kendisini yeniden üretimine ve dolaylı olarak ta, daha da endüstrileşip yaygınlaşmasına en büyük katkıyı sağlayan kurum olarak Sponsorluk, son yıllarda yasal düzenlemelerle de daha da sporun, yani futbolun içine girmiştir.

Temel anlamda sponsorluk hizmeti, Sponsor firma adının, gösteri veya yarışma sırasında anılması karşılığında, sportif veya kültürel bir yarışmanın/gösterinin giderlerinin tümü ya da bir bölümünün karşılanması taahhüt edilmesidir (Akşar, 2005:284). Bir başka ifadeyle sponsorluk, tarafların karşılıklı fayda sağlaması amacıyla sporun, sportif faaliyetlerin, spor organizasyonlarının ve müsabakaların dışarıdan bir kurum ya da kişi tarafından desteklenmesidir. Sponsorluk bu şekliyle spor endüstrisine bir destek olduğundan, bir kamu hizmeti olarak da ifade edilebilir. Bu açıdan sponsorluk bir tür sübvansiyon gibi de yorumlanabilir. Sponsorluk hizmeti alan spor faaliyeti açısından bu bir sübvansiyon özelliği taşıırken, sponsor kurum açısından ise olay tümüyle ticari bir özellik göstermektedir (Ekren ve Çağlar, 2003:12).

Bir futbol takımının sponsorluğunu üstlenerek, geniş kitlelere ulaşmak oldukça kolaydır. Şirketler bir çok ürün çeşidi ile futbol takımlarına sponsor olabilirken, takımlar da sponsorluk sayesinde ciddi gelir elde edebilmektedirler (Akşar, 2005:284). Sponsorluk olgusu, reklamda olduğu gibi, firma açısından kar maksimizasyonuna yönelik bir ekonomik karar olarak analiz edilebilir bir nitelik taşımaktadır (Erken ve Çağlar, 2003:13).

3.3.1. Sponsorluğun kategorileri

Genel yapı itibariyle, futbol takımlarına kişi ya da kurumlar, 3 farklı kategoride sponsor olabilmektedir.

3.3.1.1. Ana sponsorluk

Ana sponsorlar genellikle, profesyonel futbol takımlarının formalarında, kurum logosuyla yer alırlar.

Ana sponsor olarak, üç büyük takımımızdan Fenerbahçe'nin ve Galatasaray'ın ana sponsorluğunu 4 yıllığına İŞTim telekomünikasyon hizmetleri A.Ş.(Avea); Beşiktaş'inkini ise Beko üstlenmiştir.

Avea ile yapılan 2003/04–2006/07 sezonlarını kapsayan ana sponsorluk bedeli olarak, Fenerbahçe ve Galatasaray yıllık 3'er milyon dolarlık, ana sponsorluk ücreti almaktadırlar. Beşiktaş'ın ana sponsorluk ücreti belirlenemediğinden dolayı, yıllık toplam sponsorluk ücretinin 2003-04 sezonu için 8.115.130 \$'dır.

3.3.1.2. Teknik Sponsorluk

Teknik sponsorluk, profesyonel futbol takımının spor malzemesi ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde olabildiği gibi, herhangi bir kurum da kendi ürünleriyle münhasır ortak olabilmektedir. Münhasır ortak, futbol takımının ihtiyaçlarına bağlı olarak, sadece kendi ürünlerinin kullanımının sağlanmasında sponsorluk görevini üstlenmektedir.

3.3.1.3. Diğer sponsorluklar

Ana sponsorluk ve teknik sponsorluk tanımlarını kapsamayan sponsorluklardır. Sponsorluğun esası, giderlerin karşılanmasıdır; futbol takımı sponsorluklarında kuruluşlar, takımın popülerliğinden yararlanmak amacıyla 'sponsor' sıfatı ile anlaşmalar imzalamaktadırlar. Sponsorluk gelirleri, profesyonel futbol kulüplerinin önemli bir gelir kaynağı olduğu için bu geliri reklâm gelirleriyle karıştırmamak gerekir. Sponsorluk kurumunun gelişmesine paralel olarak, sponsorluk gelirlerinin de futbol takımları için vazgeçilmez bir gelir kalemi haline geldiğini rahatlıkla söyleyebiliriz. Bugün ülkemizde üç büyüklerin sponsorluk gelirlerini aşağıdaki tablodan görebilmekteyiz.

Tablo 5. Türkiye'deki sponsor firmalar ve sponsorluk gelirleri

Takımlar	Ana Sponsor	Forma/Kit Sponsor	Sponsorluk geliri (USD)	Toplam Gelir İçindeki Payı(%)
Beşiktaş ⁽¹⁾	Beko	Puma	4,900.000	16
Fenerbahçe ⁽²⁾	Aria	Adidas	3,700.000	10
Galatasaray ⁽³⁾	Aria	Umbro	5,500.000	14

Kaynak: Akşar (2005:285)

⁽¹⁾ Beşiktaş'ın Halka arz kitapçığı ve seçim beyannamesinde bu gelir 4,9 milyon \$ olarak belirtilirken; 2002–03 faaliyet raporunda bu rakam 8.1 milyon olarak belirtilmektedir. Türk futbol kulüplerinin ortalama sponsorluk gelirleri dikkate alındığında 8.1 milyon dolarlık gelir biraz yüksek bulunduğu için tabloya 4.9 milyon dolar alınmıştır.

⁽²⁾ Fenerbahçe Halka arz sirkülerinde belirtilen tutar.

⁽³⁾ Galatasaray Sportif A.Ş. 2002–03 Faaliyet raporunda belirtilen tutardır.

Alkollü içkilerin ve sigaranın çoğu ülkede yasak olan reklâmları, futbol kulüplerine yapılan sponsorluklarla rahat bir şekilde aşılabilir. Ülkemizde de buna en iyi örnek olarak, Carlsberg Bira'yı örnek verebiliriz (Akşar, 2005:285). Bununla birlikte bazı sponsor firmalar, sponsor oldukları futbolculara, kaçırdıkları pozisyondan sonra saha kenarında bulunan sponsor firmanın logolu ürünlerine veya reklamının geçtiği tabelaya, tepkisel hareketlerini bu tabelalar üzerinde yapmasını söylemektedirler. Bunun amacı pozisyonu takip eden kameranın o futbolcuyu çekmesidir. Böylece sponsor firmanın televizyondan daha fazla görülmesine ve taraftar müşterinin belleğinde sponsor ürünün yer etme imkanı olur (Kişisel görüşme, 2006).

Avrupa'nın beş büyük liginde sponsorluk gelirlerinin dağılımına baktığımızda, bu işten mutlak anlamda en fazla geliri elde eden ülke olarak karşımıza İngiliz ligleri çıkmaktadır. Ancak nispi anlamda (toplam gelirler içindeki payına göre) Alman ligleri %22'lik bir oranda ilk sırada yer almaktadır. Endüstriyel futbolun örnek takımı Man.Utd. da ise 2001-02 yılları gelirleri toplamı olan 231 milyon dolar'ın %14'ü, yani 32.3 Milyon dolar sponsorluk gelirlerinden oluşmaktadır.

Tablo 6. Avrupa'daki sponsorluk gelirleri

Gelir kalemleri	Almanya	İngiltere	Fransa	İtalya	İspanya	Man.Utd
Sponsorluk gelirleri (%)	22	18	18	13	9	14

Kaynak : Akşar (2005:286)

Yine çok uluslu şirketlerin, kendi markalarını dünyanın dört bir tarafına, futbol kulüpleriyle ya da düzenlenen futbol turnuvalarına sponsor olarak taşıdıklarını görebilmekteyiz. Bilindiği gibi, 2002 Dünya Kupasının ismi “Coca Cola 2002 FIFA Dünya Kupası” idi.

Yine bugün futbol kulüplerinin forma ve şort başta olmak üzere temel malzemelerini tedarik etme yarışında bulunan iki büyük firma olarak karşımıza Nike ve Adidas çıkmaktadır.

Avustralya, Kore ve Japonya'nın yanı sıra Türk Milli takımının da ana sponsorlarından olan Nike firması, 2004 Mayıs ayında Türk Milli takımının bu ülkelerle maç yapması için 1.5 milyon \$ federasyona ödeme yapmıştır.

Yeni T.F.F. yasasıyla, yasa federasyonun gelirleri arasına "sponsorluk" gelirlerini de eklemiştir. Buna göre başta Süper Lig olmak üzere, diğer Liglerin de isminin sponsorlara kiralanabilmesi olanağına kavuşulmuştur. Bu şekilde elde edilecek sponsorluk gelirinin, Federasyon payı düşüldükten sonra geriye kalan kısmının %40'ı, 3. Lig takımlarına, %30'u 2. Lig takımlarına, kalan tutarın da %20'sinin Süper Lig takımlarına eşit oranda dağıtılması yasayla hükme bağlanmıştır (Akşar, 2005:286).

3.4. TV Gelirleri

3.4.1. Televizyon futbolunun evreleri

Televizyon ile futbol birlikteliğinin meydana geldiği 50'li yıllarda ki bu zamanda medya emekleme çağında olmasına rağmen televizyon futbolu programına dâhil etti. Ayrıca futbol, televizyonun eşiği aşmasına, değişik gelişme evrelerinde, çok yardım etti. 1954 yılında, ilk kez bir dünya kupası İsviçre'den canlı olarak yayınlandığında, on iki ay içinde Federal Almanya'daki televizyon cihazı sayısı yaklaşık 11.000'den 85.000'in üzerine çıktı. Federal Almanya takımının onu dünya şampiyonluğuna taşıyan galibiyet dizisi televizyon cihazı satışındaki artışa tartışmasız katkıda bulunmuştu. Öyle ki Federal Almanya tarihinde ilk kez, o zaman da bir kitle iletişim aracı olarak televizyondan bahsetmek mümkün hale geldi (Klose, 1993:374).

Sporun/futbolun endüstrileşmesinde kuşkusuz en önemli unsurlardan biri medyadır. Günümüzde egemen toplumsal söylem ve temsil aracı olarak bilhassa televizyonun bu süreçteki rolü tartışmasızdır (Gökalp, 2005:126). Televizyonun futbolla geçirdiği evrelere bakıldığında, 50'li' yıllar olan ilk evrede futbol, televizyonun yayılmasına yardım etti ve ona para kazandırdı. 60'lı ve 70'li yılları kapsayan ikinci evre, futbolun ve televizyonun birbirlerinden kâr elde ettiği dönemdir. Üçüncü (ve günümüze kadar süregelen) evre ise; bu ilişki arasında belirgin bir meta ilişkisinden öte, yeni "medyatik futbol dünyası" oluşturma sürecini kapsıyor (Zeytinoğlu, 2002:10). 80'li yılların ortasından itibaren televizyonun, futbol maçları yayınında daha etkin hale gelmesi, futbolun endüstrileşme sürecinde rol oynayan temel dinamiklerden en önemlisi olmuştur. Oyuncuların ve

seyircilerin rolleri yanında, futbolun toplumsal statüsü değişti. Futbol bu şekilde ticari bir işkolu olmaya doğru en önemli adımları atarak, endüstriyel gelişimini tamamlamaya çalışırken; bu sürece bağlı olarak, taraftar seyirci, birer müşteri seyirciye dönüştü. Profesyonelleşme ve kitlesel medyatik pazarlama çerçevesinde, yeni ekonominin bir ürünü olarak futbolun bir meta haline gelmesi, bu süreçsel gelişime bağlı olarak, futbolun sadece "alt gelir grubunun sporu" olmaktan çıkarıp orta ve üst gelir grubunun da sporu haline getirmiştir. Gelir temin etmek amacıyla, bu toplumsal segmentlere yönelen futbol endüstrisi, diğer yandan toplumsal kabul gören bir boş vakit eğlencesi haline geldi (Akşar, 2005:25-26).

Bugün yüz milyonlarca insan için spor/futbol ne doğrudan içinde yer alınan ne de stadyumlarda birebir seyredilen bir etkinlik olarak algılanır. Sadece medya özellikle de TV dolayısıyla yaşanan bir deneyim olarak algılanmaktadır. Sporcu ile izleyici arasındaki bu kopuşun ve stadyum seyircisi ile televizyon izleyicisi arasında ayrışmanın sonucunda yüz milyonların sporun/futbolun televizyondan izleyicileri olarak konumlanması spor/futbol endüstrisi ve medya endüstrisini bir diğerinden vazgeçemez kılmıştır.

Sporun, stadyuma gelen seyirciden çok televizyondan izleyen milyonlarca seyirciye yönelik bir gösteri haline dönüştürülmesi işte spor/futbol endüstrisinin medya ve reklam endüstrileri ile girmiş olduğu bu sembiyotik ilişkinin sonucu olmuştur (Gökalp, 2005:126-127).

3.4.2. T.V. yayın gelirleri ve dağılımı

Tüm ekonomi politikalarının temel amaçlarından biri, adil gelir dağılımını gerçekleştirmektir. Bu nedenle, öncelikle tüm katman ya da sınıfların toplumsal refah seviyeleri yükseltilerek bu amaca ulaşılmaya çalışılır (Akşar, 2005:52). Üretim faaliyetinin gerçekleştirilmesinden sonra "bölüşüm" ün nasıl yapılacağı ortaya çıkar. Tarihin hiçbir döneminde ve hiçbir toplumda, ürünler gelişi güzel paylaşılmamıştır. Yani kapanın elinde kalmamıştır. Gerek üretim faaliyetini gerekse ürünlerin paylaşımını düzenleyen bir takım mekanizmalar hep olmuştur. Halen de vardır (şimşek ve Aydın, 2002:190). Bu bağlamda futbol maçlarının yayın hakları çoğunlukla ulusal federasyonlar ve ligler tarafından işletilir. Kanalların bu kurumlara ödedikleri yüklü miktarlar, daha sonra kulüplere dağıtılır(Authier, 2002:29). Dağıtım kriterleri dünyada birbirinden

farklı oranlarda uygulanmakla birlikte hemen hemen tüm ülkelerde aynı başlıklar ile isimlendirilmektedir. Bu kriterler, eşit katılım payı, performans ve reyting gibi ana başlıklar altında isimlendirilmektedir. Ülkemizde de dağıtım kriterleri buna benzer şekilde tanımlanmaktadır(Mosturoğlu, 2005).Bugün futbolu yaygın ve popüler bir spor dalı haline getiren, ona küresel bir kimlik kazandıran en önemli şeyin televizyon ve naklen yayınların olduğunu söyleyebiliriz (Akşar, 2005:28). Şimdi beş büyük ligde(İngiltere'nin Premier ligi, Alman Bundesliga, İspanyol La Liga, İtalyan Seri A ve Fransa'nın 1. Liginde) naklen yayın gelirlerinin nasıl dağıtıldığına geçebiliriz.

3.4.2.1. İngiltere modeli

Modelin ne olduğunu belirtmeden önce futbolun beşiği olarak kabul edilen İngiltere'de Dijital platform aracılığıyla yayımlanan maçlara yoğun bir ilgi olduğunu belirtmekte fayda vardır. Tablo 3.7. bize Avrupa futbol gelirlerinin yaklaşık %25' ini oluşturan İngiltere' de 2003 ve 2004 yılındaki en fazla izlenen 10 maçı ve seyirci sayılarını vermektedir (Akşar, 2005:29).

Tablo 7. İngiltere'de TV'den en fazla izlenen 10 maç ve seyirci sayıları (2004)

Sıralama	Maçlar	Televizyon izleyicisi
1	Portugal v England – Euro 2004	20.7
2	Croatia v England – Euro 2004	18.1
3	France v England – Euro 2004	17.8
4	England v Switzerland – Euro 2004	14.3
5	Portugal v Greece – Euro 2004	10.9
6	Portugal v Spain – Euro 2004	8.7
7	Spain v England – Friendly	8.7
8	Germany v Czech Republic – Euro 2004	8.3
9	Czech Republic v Greece - Euro 2004	8.2
10	Portugal v Holland – Euro 2004	8.0

Kaynak: Footballeconomy (2006a)

Bu model İngiltere'nin kendi deyimiyle ifade ettiği gibi 50:25:25 kuralıdır. Bu kurala göre Federasyon, oluşan toplam naklen yayın gelirlerinin başlangıçta yüzde ellisini tüm kulüplere eşit olarak dağıtır. Kalan yüzde ellinin yarısını ise, yani toplamın yüzde yirmi beşini, kulüplerin sportif performansına bağlı olarak kulüpler arasında dağıtır. Yani kulüplerin sezon sonunda buldukları lig sırası, pastadan kimin ne kadar pay alacağını belirler. Son yüzde yirmi beşlik dilim ise kulüplerin popüleritelerine bağlı olarak,

haftalık yayınlanan naklen maç sayılarına göre kulüplere dağıtılıyor (Akşar, 2005) Yani kulüplerin televizyondaki reyting oranına göre.

Tablo 3.8.'de de görülebileceği üzere; naklen yayın geliri yıllar itibariyle ciddi bir büyüklüğe ulaşmıştır. Pastadaki var olan büyümenin kulüplere yansımına bakıldığında ise lig şampiyonu kulüplerin naklen yayın gelirleri 1992–2004 yılları arasında tam 12,7 kat artarken; lig sonuncularının gelirleri 10,2 kat artmıştır.

Tablo 8. İngiltere’de TV’den en fazla izlenen 10 maç ve seyirci sayıları (2003)

Sıralama	Maçlar	TV izleyicisi (Milyon)
1	Man Utd v Real Madrid – Champions League	12.3
2	England v Turkey – Euro 2004 Qualifiers	12.2
3	England v Liechtenstein – Euro 2004 Qual.	10.9
4	Real Madrid v Man Utd – Champions League	10.8
5	Celtic v Porto – UEFA Cup Final	10.0
6	England v Slovakia – Euro 2004 Qualifiers	9.9
7	Man Utd v Juventus – Champions League	9.7
8	Arsenal v Southampton – FA Cup Final	9.6
9	Macedonia v England - Euro 2004 Qualifiers	9.4
10	Liechtenstein&England – Euro 2004 Qualifiers	9.0

Kaynak: Footballeconomy (2006b)

Mutlak rakam olarak Tablo 3.9. değerlendirildiğinde ise 1992–93 sezonunda, yani Premier Lig’in kurulduğu yıl itibariyle lig şampiyonu yıllık 2.4 milyon pound gelir elde etmekteyken; 2004 yılında bu tutar 32.8 milyon pounda ulaşmıştır. Lig sonuncusunun ise aynı dönemde mutlak geliri 12.2 milyon pound artış kaydetmiştir. Yine 1992–93 sezonunda lig birincisi ile sonuncusu arasındaki naklen yayın geliri arasındaki açık 1.3 milyon pound iken; aynı fark 2004 yılında 19.4 milyon pounda yükselmiştir. Aynı şekilde 1. sıradaki kulüp ile son sıradaki kulübün gelirleri arasındaki nispi fark ise 1.3 kattan, 2.09 kata ulaşmıştır. Bu dönemde Premier Lig’de kulüplere yıllık ortalama 4,6 milyon pound naklen yayın geliri dağıtımı yapılmıştır. Lig şampiyonu bu dönemde (on iki yıllık süre içinde) yıllık bazda ortalama naklen yayın gelirinden ilk sezon 800 bin pound fazla gelir elde ederken, 2004 sezonunda bu rakam 11,2 milyon pounda yükselmiştir.

İngiliz Liglerinde yayın hakkını 1983’te BBC ve ITV iki yıl için 5,2 milyon sterlin ödeyerek almıştı. Asıl patlama BSkyB’ in sahibi olan Rupert Murdoch’un pazara

girmesiyle yaşandı. B SkyB, 1992’de beş yıl için 191.5 milyon sterlin, 1997’de 670 milyon sterlin, 2001’de ise 1.1 milyar sterlin verdi. Geçen yılki ihaleyi de kazanan B SkyB, üç sezon için İngiliz Premier Ligi naklen yayın bedeli olarak 1.650 Milyon Euro ödeyecek. Yani sezon başına naklen yayın geliri olarak yayıncı kuruluşun ödeyeceği bedel tek sezon için 550 milyon sterlin.

B SkyB sözleşme gereği haftada dört canlı yayın yapabiliyor. Ancak bunun dışında BBC maçların 50 dakikaya kadar varan geniş özetlerini yayınlama hakkını Federasyona yıllık 50 Milyon Euro olmak üzere üç yıllığına toplam 150 milyon Euro’ya (105 Milyon Sterlin) satın aldı. BBC 2003 yılında Federasyondan satın aldığı bu hakkını 2006’ya kadar kullanabilecektir.

Tablo 9. Premier Lig Naklen Yayın Gelirlerinin Dağıtımı 1993-2004 (Milyon Pound)

Ligdeki sırası	1992–93	1996–97	1998–99	2002–03	2003–04
1	2,4	6,3	11	31,2	32,8
2	2,3	5,6	10,9	29,2	30,5
3	2	5,7	10	25,8	31,2
4	2	5,8	9,1	24,5	26,6
5	1,8	4,6	8,9	27,4	26,4
6	2	4,6	8,8	21,1	23,1
7	1,6	4,1	7,9	21	22,3
8	1,7	4,4	7,7	19,1	20,9
9	1,9	3,9	7,4	19,6	21,2
10	1,7	4,4	7,2	20,8	21,5
11	1,6	3,9	6,9	19	19,2
12	1,4	3,6	6,8	17,3	20,5
13	1,4	3,7	6,5	18	19,5
14	1,4	3,8	6,1	16,4	19
15	1,4	3,5	6	17,3	17,8
16	1,3	3,2	5,8	16,4	18,3
17	1,5	3,1	5,7	15,6	15,7
18	1,3	3	5,5	16,3	15,8
19	1,3	3,1	5,3	13,5	16,5
20	1,2	2,8	5	14,3	13,4
21	1,1	n/a	n/a	n/a	n/a
22	1,1	n/a	n/a	n/a	n/a
Toplam	35,4	83,1	148,5	403,8	432,2
Fark(*)	1,3	3,2	5,3	17,7	19,4
Rasyo(**)	2,18	2,25	1,93	2,31	2,09

Kaynak: Michie ve Oughton, (2004:28)

Fark(*) İlk sıra ile son sıradaki kulübün gelirleri arasındaki farktır.

Rasyo(**) İlk sıra ile son sıradaki kulübün gelirlerinin birbirine oranı.

3.4.2.2. Fransa modeli

Fransa modeli dayanışma üzerine kurulu bir sistemdir. Buna göre gelirin, %83'ü 20 kulüp arasında her kulübe eşit olarak, %10'u sportif performansa, yani sezon sonundaki lig sırasına göre, kalan %7 ise her hafta yayınlanan maçlar içinde en yüksek reytingi alan üç maçı oynayan kulüpler arasında popülaritelerine, yani bir hak ediş sistemine göre pay ediliyor. Doğal olarak bu maçlar arasında en fazla maçı yayınlanan kulüp bu dağıtımdan en fazla payı alıyor (Akşar, 2005; Authier, 2002:30).

Fransa da naklen yayın hakkını elinde bulunduran "Canal+" ve "TPS" kanallarıdır. Aşağıdaki tablodan da görüldüğü üzere, bu iki kanalın ödediği toplam bedel yaklaşık 2001/2004 sezonu itibariyle 375 milyon Euro. Maçların yayın düzeni ise şöyle gerçekleşiyor; haftanın en iyi maçı ve en iyi üçüncü maçını "Canal+", haftanın en iyi ikinci maçını "TPS" yayınlıyor. Bu üç maçı yalnızca kanallara abone olanlar izleyebiliyor. Geriye kalan 7 maç ise iki kanal arasında paylaşılıyor. Fransa'da özet görüntüler için ise hiç bir kısıtlama yok, parayı verip özetleri satın alan her kanal görüntüleri yayınlatabiliyor (Şanal, 2004).

Tablo 10. Yayıncı kuruluşların federasyona ödediği tutar(1999/2007)

Sezon	Yayıncı kuruluş	Ödenen Tutar
1999/2000	Canal Plus / TPS	1,030 milyon Fr.Frankı
2000/01	Canal Plus / TPS	1,090 milyon Fr.Frankı
2001/04	Canal Plus / TPS	125 milyon Euro
2004/07	Canal Plus	600 milyon Euro

Kaynak: Footballeconomy (2006)

3.4.2.3. İspanya Modeli

İspanya modeline göre Barcelona ve Real Madrid toplam yayın gelirinin üçte birini aralarında eşit olarak paylaşır. Geriye kalan üçte ikilik kısım ise, diğer takımların (18 takımın) lig sonundaki sportif performansına, yayınlanan naklen maç sayısına ve popülaritelerine bakılarak dağıtılır. Ana yayıncı kuruluşun federasyon aracılığıyla yaptığı yıllık ödeme toplamı 450 Milyon USD'a (yaklaşık 350 milyon Euro'ya) ulaşmış durumdadır. Buna göre Real Madrid ve Barcelona toplam yayın gelirinin üçte biri olan 117 milyon Euro'u aralarında paylaşıyorlar. Ayrıca Real Madrid ve Barcelona yerel kanallarla da bağımsız olarak sözleşme yapabiliyor. Örneğin geçen yıl Barcelona

Katalan televizyonuyla yaptığı anlaşma ile yıllık tv yayın gelirlerine ek olarak 50 milyon dolar daha eklemiştir. Ayrıca, milli maçlar ve kupa finalleri dışındaki tüm organizasyonların yayın hakkının federasyon değil "Lig Birliği" tarafından pazarlanır.

İspanya'da, "Audivisial Sport" adlı pek çok kanalın katılımıyla kurulan bir platform yayın haklarının sahibi. Bu platformun içinde yer alan kanallar ise "Canal Plus" , "Via Dijital" ve "Forta". Aynı zaman da Forta 'yı oluşturanlar 6 büyük yerel televizyon kanalıdır. Bu kanalların arasında TV3 (Catalunya), Madrid TV, Andolucia TV (Sevilla ve çevresi), TVGalicya gibi önemli kanallar bulunuyor.

İspanya'da ki yayın düzeni ise şöyle; cumartesi günü bölgesel kanallardan bir tanesi, bir maçı şifresiz olarak yayınlıyor. Pazar akşamının maçını ise Canal Plus tarafından şifreli olarak yayınlıyor. Geriye kalan sekiz maç ise Via Digital adlı platformda yayınlıyor. Bu platformda istenilen her hangi bir maç için, ortalama 15 Euro ödenerek 90 dakika canlı olarak bir maç izlenebilir. Kısa özet görüntüleri satın alan her hangi bir kanal maçlar biter bitmez, maçları beklemeden yayınlatabilir (Akşar, 2005; Şanal, 2004).

3.4.2.4. İtalya modeli

Havuz sistemi'nin geçerli olmadığı İtalyan modelinde, futbol kulüpleri kendi başlarına serbest pazarlık yaparak yayın haklarını pazarlama yetisine sahiptirler. Ancak, haklarını sattıkları kanal şifreli olmak zorunda (Çetin, 2006). İtalyan federasyonu Serie A'nın naklen yayın hakkını toplam 500 Milyon Euro civarında bir tutara, İki sezon öncesine kadar naklen yayın hakkına sahip "Stream" ve "Tele+" kanallarını satın alan dünyaca ünlü Avustralyalı medya patronu Rupert Murdoch'un "Sky-Italia"'a satmıştı. Naklen yayın bedellerinin dağıtımı İtalyan Federasyonun gözetimi ve eşgüdümünde söz konusu kulüplerin yayıncı kuruluşla yapacakları serbest pazarlıklara bırakılmış durumda (Akşar, 2005). 12 Eylül'de başlayacak lig öncesi şu anda her zaman olduğu gibi ufak çapta bir kriz var. 20 takımla oynanacak bu sezon öncesi, 17 takım "Sky-Italia" ile anlaşmışken, Fiorentina, Messina ve Palermo henüz istediği paraları alamadıklarından dolayı anlaşmaya yanaşmıyorlar. Anlaşma olmaz ise bu üç takımın iç saha maçlarının yayını, geçen yıl Serie A'dan 5 takımında (Ancona,Empoli,Chievo,Brescia ve Perugia) maçlarını yayınlamış olan "Gioco Calcio" adlı kanal gerçekleştirecektir.

Sky-İtalia'nın, sezon başına Juventus'a, Milan'a ve Inter'e yaklaşık 30'ar milyon Euro ödemeyi taahhüt ettiği konuşuluyor. Dünya'nın en büyük yayın gelirine sahip iki takımı Milan ve Juventus, şampiyonlar ligi, lig maçları, kupa maçları ve özel maçları içeren yayın gelirlerinin 75 milyon eurolara kadar çıktığı görülmekte (Şanal, 2004).

İtalya 1.Futbol Ligi'nde televizyon geliri az olan takımlar, bu şekilde ki yapılanmanın haksız rekabete neden olacağını ileri sürmektedirler. Bununla birlikte, ekonomik açıdan son derece sıkıntılı dönem geçiren pek çok birinci lig takımı yöneticisi, bu şartlar altında mücadele etmeyecekleri tehdidini gündeme getiriyorlar. Bunlardan biri olan Palermo başkanı Zamparini, endişesini "Her şeyi tek başına yapmayı alışkanlık haline getiren Juventus, bundan sonra maçlarını tek başına ya da genç takımına karşı oynayacak her halde" cümlesiyle dile getiriyor.

Mevcut gelişmelerin son derece endişe verici olduğunu düşünen Palermo ile 6 takımın yöneticileri, İtalyan Futbol Federasyonu'na başvurarak, televizyon yayınları söz konusu olduğunda takımlar arasında büyük-küçük ayrımı yapılmaması konusunda gerekli tedbirlerin alınmasını talep ettiler. Küçüklerin bu çağrısına Federasyondan henüz bir yanıt gelmedi. Yürürlükteki yasa dikkate alındığında, Juventus'un yasadışı bir anlaşmanın altına imza attığı söylenemez. Zira İtalya'da futbol takımları, Merkez Sol Hükümeti'nin iktidar olduğu 1999 yılında yürürlüğe giren yasayla, yayın haklarını kendileri istedikleri gibi pazarlıyorlar (Çetin, 2006).

İtalya'da ki özet görüntülerini yayınlama hakkı bizdeki TRT modeli gibi, devlet kanalı olan RAI' nin elinde. Ancak İtalya'da RAI'den önce hiç bir kanal satın aldığı özet görüntüleri yayınlamıyor, yani öncelik devlet kanalında. Zaten bakıldığında MediaSet dışında özet görüntülerin başka kanallarca satın alındığı görülüyor.

"Sky-Italia"nın Serie A ile ilgili uygulamaları ise şöyle, aboneler ya cumartesi ve pazar akşamları TSİ 21.30'da oynan maçları ya da daha fazla ödeyerek hafta sonunda oynanan tüm maçları canlı olarak izleyebiliyorlar. Aynı saatte başlayan 5-6 maç olduğunda hepsini ayrı ayrı kanallarda izleme imkânı veren ikinci seçeneğin fiyatı ise 47 Euro (Şanal, 2004). Ayrıca bugün Serie A'da toplam abone sayısı 3.1 milyona, abone başına toplam maliyet de 92 Dolar'a (70 Euro) yükselmiş durumda (Akşar, 2005).

3.4.2.5. Almanya modeli

Almanya modeline göre, toplam gelirin yüzde 50'si bütün kulüplere eşit olarak dağıtılır. Geri kalan yüzde 50'nin yüzde yetmiş beşi yani 4'te 3'ü son 3 yıl baz alınarak kulüplerin başarısına göre, kalan yüzde yirmi beşte kulüplerin sportif performansları sonucu aldıkları puanlara göre dağıtılır (Akşar, 2005).

Almanya'daki havuz sisteminde maçları medya devi (aynı zamanda 2002 Dünya Kupasının da yayın hakkını satın alan) Kirch grubuna bağlı Premiere kanalı yayınlıyordu. Alman Futbol Federasyonu ile grubun 2000 yılında yaptığı dört yıllık bir anlaşmaya göre Kirch grubu 4 yıllık süre için Bundesliga kulüplerine yıllık 400 Milyon Euro ödemesi gerekiyordu. Ancak Kirch'in iflas etmesi nedeniyle bu rakamın sadece 271.5 Milyon Euro'luk kısmı kulüplere ödenebildi. Bu anlaşma daha sonra 2006'ya kadar uzatıldı (Akşar, 2005). Ayrıca bu ödemelerin 186,5 Milyon Euro'su Premiere tarafından, 60 Milyon Euro'su ARD ve kalan 20 Milyon Euro'su da DSF tarafından kulüplere ödeniyor.

Tablo 11. Almanya'da ödenen yayın paraları

Sezon	Yayıncı kuruluş	Ödenen Tutar(Mark/Milyon)
1990/91	UFA / RTL	50.0
1991/92	UFA / RTL	55.0
1992/97	ISPR / SAT1 / Premiere	145.0
1997/2000	ISPR / SAT1 / Premiere	255.0
2000/2004	Kirch Group	750.0

Kaynak: Footballeconomy (2006)

Tablo 3.11.'e bakarak yayıncı kuruluşların 1990–2004 arasındaki Alman Ligindeki takımlara ödedikleri tutarı sezonlar itibari ile görebiliriz.

Kirch sonrası, çok katılımlı ve daha sağlam bir organizasyon yaratılabilmiş. Cumartesi ve Pazar oynan maçların yayın hakkı "Premiere" adlı dijital platformda. Cumartesi oynanan 7 maçın özet görüntülerini yayınlama hakkı "ARD" adlı kanalda. Pazar günü iki maçın özetlerini yayınlama hakkı ise "DSF" adlı spor kanalındadır (Şanal, 2004).

3.4.2.6. Türkiye modeli

Türkiye’de uygulanan modeli belirtmeden önce ülkemizdeki dijital platform ve yayıncı kuruluşlar hakkında bilgi verelim.

3.4.2.6.1. Türkiye’de dijital platform

Türkiye’de bu alandaki rekabetin ve pazar paylaşımının adları, bugüne kadar Erol AKSOY’un Cine5’i, UZAN’ların Teleon’u ve Çukurova Grubunun Digitürk’ü olmuştur. 2004 Temmuz’unda beş yıllık açılan yayın ihalesini Digitürk+TRT ortaklığı kazanmıştır.

Havuz sistemi kuruluncaya kadar geçen süre içinde, ilk defa futbol maçlarının yayın ihalesine çıkan federasyon, yayım haklarını şunlara vermişti; Havuz sistemi'nin kurulduğu 1996/97 sezonunda yapılan ilk ihaleyi Erol AKSOY’un Cine5’i (Cine5 yayıncılık ve filmcilik A.Ş.) ilk yıl için 40; ikinci yıl için 45 ve 3.yıl için de 55 milyon dolar karşılığında almıştı. Sözleşme süresinin bitiminde 1999/2000 sezonunda açılan ihaleyi UZAN’ların Teleon’u (Teleon Reklâmıcılık ve Filmcilik A.Ş.) 2 yıllığına 120 milyon dolara kazanmış, ancak şirket 2000/01 sezonunun ikinci yarısında mali yükümlülüklerini yerini getiremediğinden dolayı sözleşmesi feshedilmişti. Şubat 2001’de yapılan ihalede ise, 2000/2001’in sezonunun ikinci yarısından 2001/2004 sezonunun sonuna kadar, 3.5 yıllık dönemin yayın hakları 465 milyon dolar (%10'luk TFF payı, %2 Organizasyon payı ve KDV hariç) karşılığında Çukurova Grubu firmalarından Digitürk Dijital Platform İletişim Hizmetleri A.Ş.'ye verilmiştir.

3.4.2.6.2. Ülkemizde yayın hakkı gelirleri ve bunların paylaşımı

Türkiye’de futbol karşılaşmalarının yayın hakları asli olarak kulüplerde bulunmakla birlikte; yayın haklarını ve her türlü resmi ve özel maçların yayın esasları ve usullerini tespit ve tayine yetkili kılınan örgüt TFF (Türkiye Futbol Federasyonu)dur. Bu anlamda yasadan aldığı güçle yayın hakkı tekeline elinde bulunduran TFF her 4 yılda bir bu yayın hakkını bir sözleşme ile ihaleye çıkararak, en yüksek teklifi veren kulübe kiralamaktadır.

Yayın haklarına sahip şirket ve kulüplerin yayın hakları gelirleri başlıca üç ana kalemden oluşmaktadır.

- Profesyonel Türkiye 1.Süper Ligi ile 2. Ligi A kategorisi karşılaşmalarının birbirinden bağımsız yayın havuzları oluşturulmak suretiyle yayınlanması
- Şampiyonlar Ligi karşılaşmalarının, UEFA ile yerel bir medya şirketi arasında yapılan anlaşmaya göre yine "havuz sistemi" ile yayınlanması
- Yayın haklarına sahip şirket ve kulüplerin havuz sistemi dışında kalan (Türkiye Kupası, Avrupa Kupası özel statülü maçlar ile Şampiyonlar Ligi ön eleme maçları) profesyonel futbol takımları karşılaşmalarının yayınlanması ile yayın geliri elde etmektedir.

3.4.2.6.3. Ülkemizde yıllar itibariyle naklen yayın ihaleleri ve kazanan yayıncı kuruluşlar

1994–95 sezonunda 7.2 milyon dolara ihale edilen maç yayın hakkı, bir sonraki yıl %219'luk bir artışla 23 milyon dolara yükselmiştir. 1996–97 yılında 3 sezonu toplamda 140 Milyon dolara kiralayan Cine5 daha sonraki yayın hakkını 2 yıllığına 120 milyon dolara Teleon'a kaptırmıştı. Yıllık bazda yaklaşık %10'a tekabül eden bu artış tutar, makul olmakla birlikte; Teleon'un ödemeleri ödeyemeyecek duruma gelmesi nedeniyle, yayın hakkı yeniden ihale edilerek, 465 milyon dolara, bir önceki ihale bedeline göre %288'lik bir artışla Digitürk'te kalmıştı. Yıllığı 155 Milyon dolara gelen bu tutarda yıllık bazda, bir önceki ihale bedeline göre yıllık artış bedeli de %158'e gelmiştir.

2001/04 sezonlarını 465 milyon dolara yayımlama hakkına ihaleyle sahip olan Digitürk, ülkemizde Şubat 2001'de meydana gelen ekonomik krizde, döviz kurlarında yaşanan büyük artış nedeniyle, TFF ile Digitürk arasında kurların belirli bir rakamdan fikse edilmesi amacıyla bir sözleşme imzalanmıştır. 1 Mart 2001 tarihinde şirket ile federasyon arasında imzalanan ek sözleşmeye istinaden döviz kurlarının, 2001 için 750.000 TL; 2002 için 875.000 TL; 2003 için 1.065.536 TL; 2004 için de 1.080.963 TL olması fikse edilmiştir. Aynı döneme ilişkin ortalama TCMB kurları ise sırasıyla; 2001: 1.223.384; 2002: 1.504.481; 2003: 1.495.796 ve 01/01–30/04/2004 tarihleri arasındaki ortalama kur ise 1.388.497 TL olmuştur.

Ekonomik kriz nedeniyle, serbest piyasa kurlarının dışında TFF ile Digitürk'ün arasında imzalanan ek sözleşme ile belirlenen kurlara göre yapılan ödemelerde, kulüplerin toplamda yaklaşık %34 gelir kaybına uğradıkları görülmektedir. Yani Digitürk'ün ihale

gereği ödemesi gereken 465 milyon dolar, kriz nedeniyle kurların düşük tutulması sonucu, kulüplere 159 milyon 793 bin dolar daha eksik ödenmiştir (Akşar, 2005:38–39).

3.4.2.6.4. Digtürk abone sayısı gelişimi

Digtürk'ün abone sayısı gelişimine bakıldığında ise, aşağıdaki tablodan da görülebileceği gibi, 2001'de 451 bin olan abone sayısının, 2004 Mayıs itibariyle 791 bine ulaştığı görülmektedir. Teleon'un ödemelerini aksatması üzerine Digtürk'ün 2000 yılında ihaleyi kazandığı yıl, ilk abone sayısı 191 bin adede ulaşmıştı. 2001 yılında abone sayısı, bir önceki yıla göre %136'lık bir artışla 451 bine gelmişti. 2002 yılında bu sayı %25'lik bir artışla 566 bine ulaşmıştı. 2003 yılında abone sayısı 767 bine yükselirken, yıllık artış oranı %30'da kalıyordu. 2004 yılında ihale süresinin bitecek olmasıyla, yayın ihalesi beklentisi, yeni abone olmak isteyenlerin önünü kesmiş oldu. Bu nedenle 2004 yılında, bir önceki yıla göre çok küçük bir artış kaydedebilmişti. %3 gibi ilave abone sayısını arttıran Digtürk; yeni abone sayısının 2004–05 sezonunda 850 bine ulaşmasını bekliyor (Akşar, 2005:45). Buna rağmen, Digtürk'ün Yönetim Kurulu Başkanı Ali İhsan Karacan'ın açıklamalarına göre Digtürk üç buçuk yıllık sürede futbol kontratından 106 milyon 650 bin dolar zarar etti. Ayrıca yaklaşık 850 bin olan abonenin, 308.490 tanesi, yani %39'u digitürk'ü Lig TV aboneliği için alıyor (Milliyet, 2004). Yani, 3-5 yılda beklenen karlılığı getirecek yeterli abone sayısına sahip olamayan Digtürk buna bağlı olarak hedeflediği satış gelirini gerçekleştirememiş ve bu yayın döneminde toplam 106,6 milyon dolar zarar etmek durumunda kalmıştır. Digtürk bu 3,5 yıllık dönemde toplamda 284.2 milyon dolar gelir elde ederken; aynı dönemde toplam giderlerinin 390,9 milyona ulaşması, yayıncı kuruluşun 106,6 milyon dolar zarar etmesine sebep olmuştur.

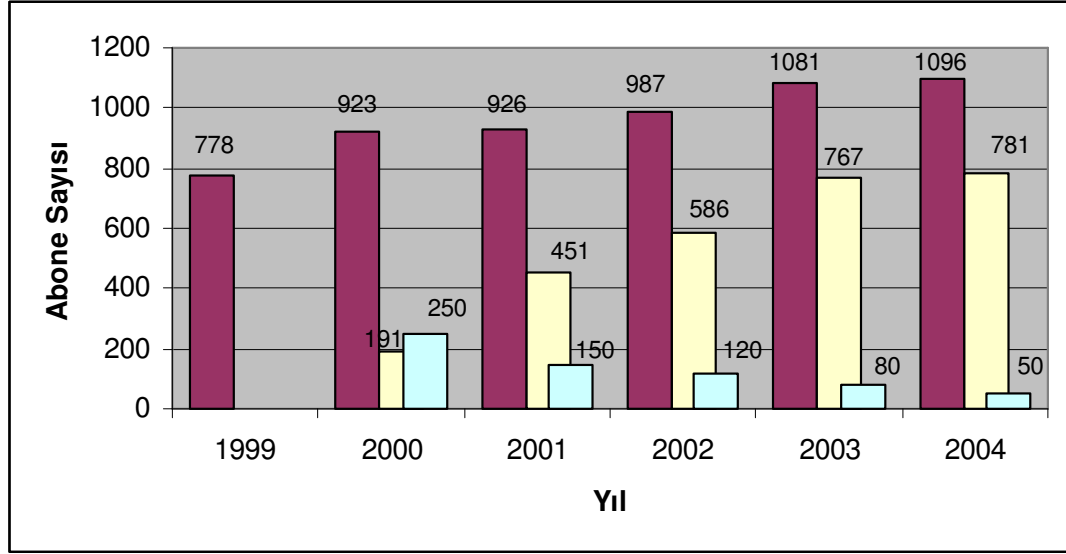
Avrupa ülkelerinin toplam abone sayısı ve abone başına maliyetine baktığımızda karşımıza Tablo 3.13. çıkmaktadır. Buna göre Türkiye futbol yayınlarını en pahalı izleyen ülkelerden birisi. Abone başına 125 dolar gibi bir rakam, diğer ülkelerle kıyaslandığında yüksek bir rakamı ifade ediyor. Futbol yayınının taraftar tüketiciye bu kadar yüksek bir maliyetle ulaşması, daha çok abone edinmenin de önündeki en önemli engel. Maliyetin yüksek olmasının iki önemli nedeni bulunmaktadır. Bunlar:

1. Ülke olarak makro göstergeler bazında, kişi başına düşen milli gelirin düşük olması, abone başına maliyeti yükseltmektedir. Milli gelirin daha yüksek olması durumunda,

kişi başına maliyet biraz daha gerileyecektir.

2. Abone sayısının yeterli sayıda olmaması, birim maliyeti yükseltmektedir. Dijital yayın teknolojisinde tamamen ölçek ekonomisi kuralları geçerlidir. Yapılan yüksek maliyetli Sabit yatırımlar, ancak abone sayısına göre birim maliyeti aşağıya çekecektir.

Tablo 12. Türkiye'de Dijital Yayın ve Kablo TV Abone Sayısı Gelişimi (Bin Kişi)



Kaynak: Akşar, (2005:45)

Tablo 13. Futbolun yıllık maliyeti-yıllık bazda

Ülke	Futbol Maliyeti (milyon\$)	Abone Sayısı (milyon)	Abone maliyeti (\$)	Kişi başı milli gelir (bin \$)
Fransa	405	3.2	85	26.91
İngiltere	1100	7.2	78	26.505
İspanya	450	2.5	88	16.505
Almanya	300	2.6	100	23.970
İtalya	500	3.1	92	26.762
Türkiye	377	0.8	125	3.383

Kaynak: Akşar (2005:46)

Abone sayısında başa başnoktasını yakalayabilecek noktaya ulaşamaması. Digtürk'ün operasyonel karlılığı da yakalayamamasına da neden olmaktadır.

31 Aralık 2003 itibariyle ilk kez 18 milyon dolar operasyonel karlılığa ulaşan Digtürk 2004 yılı için 71 milyon dolar operasyonel ve 2 milyon dolar da net kar bekliyor. Yaklaşık 850 bin olan abone sayısını, 1 milyon 470 bine ulaştırmayı hedefleyen şirket,

2010 yılı itibariyle 472 milyon dolar gelir ile 155 milyon dolar net kar düzeyine çıkmayı ve bankalara olan kredi borçlarını sıfırlamayı amaçlıyor (Akşar, 2005:46).

3.4.2.6.5. Türkiye modeli nasıl işliyor?

Yukarıda ifade edildiği gibi, yayıncı kuruluş ile kulüpler adına sözleşme yapma yetkisi federasyondadır. Federasyon ile yayıncı kuruluş arasında imzalanan sözleşmeyle elde edilen yayın ücreti TFF tarafından “havuz sistemi” çerçevesinde kulüpler veya yayın haklarına sahip şirketler arasında pay edilmektedir.

Yayıncı kuruluş tarafından yapılan toplam ödemelerin %50'si havuz sistemi aracılığıyla daha önce Türkiye 1.Ligi'nde şampiyon olmuş Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor arasında paylaşılmaktadır.

Sözleşme gereği, yayın bedellerinin %50'si şampiyon olan kulüplere (Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray'a %13.25'şer oranında; Trabzonspor'a ise %10.25 olarak) dağıtılır. Geriye kalan %50 ise diğer 14 kulübe (%50 eşit+ %15 lige katılım+ %35 puan esas) şeklinde dağıtılmakta olup; ayrıca 18 kulübün her hak edişinden %3 oranında yapılan kesintiden oluşan meblağ ise 2. ve 3. lig kulüplerine ödenir.

Buna göre yukarıdaki tablodan 2003–2004 dönemi itibariyle kulüplere ödenen toplam miktarları görebiliriz. TFF. Toplam 153 trilyon TL.'ı bulan naklen yayın gelirini Süper Lig takımlarına dağıtmıştır. Bu paylaşımın dağıtımına baktığımızda, toplam tutarın %50'si olan 76.5 Trilyon TL Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor'a dağıtılmış olduğunu görüyoruz (Akşar, 2005:53–55).

Son olarak da özet görüntülerin yayınlanmasına bakıldığında özet görüntüler maçlar tamamlandıktan 45 dakika sonra TRT'de yayınlanmakta ve özet görüntüleri satın alan diğer kanallar TRT'yi beklemeden bu görüntüleri yayınlamaktadır (Şanal, 2004).

3.4.3. Modellerin değerlendirilmesi

En uygun dağıtım modelinin hangisinin olduğunu belirtmek bu tezin sınırlarını aşan bir konudur. Bu modellerin kendi içlerinde artı ve eksi yönleri bulunmaktadır. Burada modellerin olumlu ve olumsuz yönlerinden bahsedeceğiz.

Tablo 14. 1 Haziran 2003-30 Nisan 2004 Döneminde kulüplere ödenen toplam tutarlar

Kulüpler	Ödenen(Milyon TL)	Top.İçindeki Payı(%)
Şampiyon Kulüpler		
Beşiktaş	20.288.542	13,25
Fenerbahçe	20.288.542	13,25
Galatasaray	20.288.542	13,25
Trabzonspor	15.694.909	10,25
Toplam	76.560.535	50.00
Diğer kulüpler		
A.Sebatspor	4.416.110	2,88
Adanaspor	4.615.622	3,01
Bursaspor	6.186.479	4,04
Çaykur Rizespor	5.077.016	3,32
Denizlispor	5.905.559	3,86
Diyarbakırspor	5.067.043	3,31
Elazığspor	4.011.014	2,62
Gaziantepspor	6.038.449	3,94
Gençlerbirliği	6.385.645	4,17
İstanbulspor	5.590.241	3,65
Konyaspor	4.964.075	3,24
Malatyaspor	5.160.527	3,37
MKE Ankaragücü	6.973.512	4,55
Samsunspor	6.169.739	4,03
Ara toplam	76.561.031	50,00
Genel Toplam	153.121 566	110.00

Kaynak: Akşar (2005:55)

3.4.3.1. İngiliz modeli

Bu modelin olumlu yönü rekabeti ve kaliteyi en üst düzeye taşımasıdır. Çünkü İngiliz liginde toplam gelir, sportif rekabeti arttıracak şekilde dağıtılıyor.

Olumsuz yönü ise toplam gelirin yüzde yirmi beşinin kulüplerin popülaritelerine göre, yani naklen maç yayın sayısına göre dağıtılmasının, maçı yayınlanmayan kulüpler için

bir handikap oluşturması. Sportif performansa göre dağıtımda ise temel olarak sezon sonundaki sıranın baz alınması, rekabetçi dengenin oluşumunda bazı dengesizliklere yol açıyor.

3.4.3.2. Fransız modeli

Bu model de toplam gelirlerin çok önemli bir kısmının %83'ünün yirmi kulübe eşit bir Şekilde dağıtılması, sportif rekabetin ve futbol kalitesinin zaman içinde giderek düşmesine yol açıyor. Çünkü adil olmak adına başarılı-başarısız ayrımı yapılmaksızın tüm kulüplere eşit dağıtım anlayışı, rekabeti sağlayacak mücadele gücünün daha üst noktalara taşınmasını zendirmiyor. Ayrıca lig Şampiyonu ile lig sonuncusunun eşit geliri alması futbolun i dinamiklerine de aykırıdır. Oysa futbol kulüplerinin sportif performansları arasında nasıl farklar bulunuyorsa, bunun dl ve yaptırım arasında da bazı farklar bulunması gerekir. Futbolda rekabetçi dengeye ulaşılmasında bu noktayı Fransız modeli ihmal etmiştir.

3.4.3.3. İtalyan modeli

En çarpıcı olan İtalyan modeli “gclnn egemenliğinin devamına” izin veren ve kollayan bir sistem olarak, karşımıza çıkıyor. Tamamen reytinge odaklı ve rekabetçi dengeyi gclden yana oluşurmaya çalışan bu dağıtım modelinde, kulüpler toplam pastadan pazarlıkla (gclerine göre) pay alırlar. Ancak haksız dağıtımın ve dengesizliğin bu kadar yüksek olduğu bu Lig'in sportif başarı konusunda ulaştığı nokta dikkate alındığında, Serie A'nın ayrıca analize tabi tutulması da gerekiyor. Mali performans olarak tamamen serbest piyasa ekonomisi kurallarının çalıştığı bu Lig'de kulüpler iflas edebiliyor, ikinci kümeye dşrlebiliyor, Roma ve Lazio kulüplerinde olduğu gibi bazı kulüpler taraftarına mali destek çağrısında bulunabiliyorlar.

3.4.3.4. İspanya modeli

Bu model de Türkiye'deki model gibi iki büyüğü koruyan ve gözeten bir yapıdadır. Sportif rekabetin ve performansın en üst noktada olduğu bu Lig ne var ki, finansal anlamda Avrupa futbol pastasından beş büyük lig içerisinde yeterli payı alamamış durumda.

3.4.3.5. Almanya modeli

Naklen yayın gelirlerinin yüzde ellisinin tüm kulüplere eşit olarak dağıtıldığı bu modelde, kalan yüzde ellinin dörtte üçünün son üç yıllık performansa göre paylaşılması politikası, Türkiye’de ki gibi üç büyüklere avantaj sağlayacak bir sistem olarak görünüyor. Kaldı ki, bir takımın üç yıl üst üste şampiyon olması durumunda, diğerlerine göre rekabetçi dengede kendi lehine ciddi bir avantaj yaratıyor. Haksız rekabete prim veren bu uygulamanın dengede rekabetin sağlanması konusunda yarar sağlayacağı mümkün gözükmemektedir (Akşar, 2005).

3.4.3.6. Türkiye modeli

Hemen her futbolseveri harekete geçiren temel öge, rekabetin en üst seviyeye çıktığı bir lig ve kendi takımının başarıya koşmasıdır. Ekranlara yansıyan spor yayınlarında belirsizlik ilkesine olan ihtiyaç, ilk defa 1950’li yıllarda ABD’deki beyzbol maçlarında ortaya çıkmıştır. Televizyon gelirleri rakiplerine oranla daha fazla olan birkaç beyzbol takımı, oynadıkları maçları sürekli kazanınca, karşılaşmaların izlenme oranları düşmeye başlamıştır. Bu durum televizyon gelirlerine yansıyınca, üç takıma verilen pay yüzde 50 azalmıştır. Söz konusu gelişme, televizyondan gelen parayla giderlerini karşılamaya çalışan beyzbol takım yöneticilerini endişelendirmiş ve çözüm havuz sistemiyle bulunmuştur. Ekranlara yansıyacak karşılaşmalar, tıpkı bir film gibi, dizi ya da yarışma programı gibi televizyon izleyicisine yayın boyunca belli bir heyecanı, çekişmeyi yaşatmak zorundadır. Bu da ancak takımlar arasındaki güç dengelerinde bir uçurum söz konusu değilse mümkün olmaktadır.

Özetlenen bu teorik zemin, paralı kanalların abone sayısını artırırken, futbol ekonomisini de büyüten bir faktördür. Türkiye’de Fenerbahçe, Beşiktaş, Galatasaray ve Trabzon taraftarları için belirsizlik ilkesi (kimin şampiyon olacağına odaklı) söz konusudur. Diğer Anadolu takımlarının taraftarları için belirsizlik ilkesi ise "takımlarının ligden düşüp, düşmediği" ile sınırlıdır. Türkiye’de havuz gelirlerinin adaletsiz dağılımı da, takımlar arasındaki uçurumu büyütürken özellikle Anadolu insanının ilgisizliğine neden oluyor (Semerci, 2004). Gençlerbirliği başkanı ve ayrıca Kulüpler birliği başkanlığı da yapmış olan İlhan Cavcav, havuz sistemiyle ilgili bir açıklama yaptı. Buna göre; Dört büyük takım Televizyondan bizim maçlarımız gösteriliyor diye yıllarca diğer on dört kulübü sömürmüştür. Buna sebep olarak da biz

olmasaydık siz (şu anda elde ettiğiniz) bu paraları alamazdınız diyorlar. Ancak, Gençlerbirliği federasyondan 5 trilyon alıyor. Büyük kulüpler ise 21–22 trilyon. Dolayısıyla Gençlerbirliği kulübünün onlarla rekabet etmesi mümkün gözüküyor (Sabah, 2006). Ayrıca, önümüzdeki 4 yıl Anadolu takımları şampiyon olsa bile şampiyon oldukları için yaklaşık olarak 5 trilyon para alabilirler (Şampiyonlar Ligi ve UEFA gelirleri hariç). Ama Beşiktaş veya Fenerbahçe ligde 10'uncu olsa yada küme düşseler bile aslan payını(21–22 trilyon) almaya devam edecek (Semerci, 2004).

Rekabet sadece 4 takım arasında geçtiği için futbol maçlarını 2.5 milyon kişi tribünden izlerken, kafa tutmaya çalıştığımız İngiltere'de bu sayı 13 milyon kişiye çıkıyor. Son 18 yılda Fransa'da 8, İtalya'da 7, İngiltere'de 6, İspanya ve Almanya'da 5 farklı takım şampiyon olmuş. Ve bu ülkelerde "Kim şampiyon olur" sorusuna ligde yer alan en az 10 takımın adı verilmiştir (Semerci, 2004). Türkiye de ise son 23 yılda 3 takım şampiyon olmuştur. Rekabetin sınırlı olduğu bu ligde, yurtdışı kanallarının bu ligin yayın hakkını satın alması da mümkün olmamaktadır. Samsunspor, Denizlispor, Gaziantepspor gibi Anadolu kulüplerinin şampiyonluğa ortak olduğu ya da şampiyonluğa çok net bir biçimde etki etmesi halinde ise Türkiye liginin değeri kısa bir süre sonra artacaktır. Böylelikle değeri artan bir ligin markalaşması, yurtdışına yayın haklarının satılması daha kolay olacaktır (Çelikler, 2005).

Tablo 3.15. yüzde 50'sinin tüm takımlara eşit, yüzde 25'inin canlı yayın ve yüzde 25'inin de başarıya endeksli olması durumunda havuz gelirlerinin nasıl dağılacağını gösteriyor. Bu tablodan da görüldüğü üzere 4 büyük takımın aleyhine bir dağılım söz konusu olmaktadır. Bu takımların (geçen seneki lig sıralamasına göre) kayıpları 12.4 milyon düzeyinde gerçekleşiyor. Kayıplar, diğer başarılı Anadolu takımları arasında bölüşülüyor (Semerci, 2004). Naklen yayın gelirlerinin dağıtımında, tamamen dört büyükleri gözetken reytinge odaklı Türkiye paylaşım sistemi, aslında Türkiye futbolunun gelişiminin önünde ciddi bir engel olarak duruyor. Ligde haksız rekabetin giderek artmasına yol açan, adil olmayan bu sistemin en büyük mağduru ise, dört büyüklerin dışındaki on dört Anadolu takımıdır (Akşar, 2005:57).

Tablo 15. Türkiye naklen yayın gelirinin İngiltere modeline göre dağılımı(2003/2004)

(Bin)

Kulüp	Eşit Paylaşım	Başarı Primi	Canlı Yayın	Toplam Gelir	Mevcut Durum	Fark
Fenerbahçe	2.611	3.666	3.916	10.193	12.455	-2.261
Trabzonspor	2.611	2.345	1.382	6.339	9.635	-3.295
Beşiktaş	2.611	2.531	3.916	9.058	12.455	-3.396
Gaziantep	2.611	1.751	1.000	5.102	3.357	1.745
Denizlispor	2.611	1.612	1.000	4.964	3.357	1.607
Galatasaray	2.611	2.456	3.916	8.984	12.455	-3.470
Samsun	2.611	1.472	0.740	4.824	3.357	1.467
Malatya	2.611	1.260	0.740	4.612	3.357	1.254
Ankaragücü	2.611	1.337	0.740	4.689	3.357	1.332
Gençlerbirliği	2.611	1.171	0.740	4.522	3.357	1.165
Konya	2.611	0.913	0.740	4.265	3.357	0.908
Diyarbakır	2.611	0.815	0.740	4.166	3.357	0.809
A.Sebat	2.611	0.665	0.740	4.016	3.357	0.659
Çaykur Rize	2.611	0.600	0.740	3.952	3.355	0.596
İstanbulspor	2.611	0.558	0.740	3.910	3.357	0.553
Bursaspor	2.611	0.210	0.740	3.561	3.357	0.204
Adanaspor	2.611	0.119	0.740	3.470	3.357	0.113
Elazığspor	2.611	0.011	0.740	3.362	3.357	0.005
Toplam	47.000	23.500	23.500	94.000	94.000	

Kaynak: Semerci, (2004)

Sonuç

Günümüzün futbolu artık bir gösteri endüstrisine dönüşmüştür. Bu devasa pastadan pay alabilmenin yolu çok tanınmaktan ve marka olabilmekten geçmektedir. Marka olabilmeyi becerebilen kulüpler, dünya futbol pastasından ciddi paylar alabilmektedirler. Bu anlamda adil ve serbest rekabetçi bir ortamdan bahsetmek olanaklı değildir. Bugün çoğu kulübün neredeyse tek gelir kalemi bu yayın gelirlerinden oluşmaktadır. Ancak şunu da belirtmekte yarar var ki, bu gelirlerden de aslan payını, yine bu endüstrinin önde gelen kulüpleri almaktadır. Gösteri endüstrisinin en büyük yönlendiricisi de, paranın gücünü elinde bulunduran TV'ler, yani yayıncı kuruluşlar olmaktadır. Futbolun bu denli yaygınlaşarak, popüleritesini artırıp, daha fazla talep yaratabilmesi ancak TV'ler ile mümkün olabilmektedir.

BÖLÜM 4: FUTBOL SEKTÖRÜNDE MALİ KRİZ

Giriş

Bir önceki bölümde anlatıldığı üzere, kulüpler futbol sektöründe yaşanan dönüşüm süreciyle birlikte kendilerine gelirlerini arttıran yeni gelir kalemleri bulmuşlardır. Ancak, çoğu kulübün gelirleri giderlerini karşılamamaktadır. Bu durum da futbol ekonomisinde krizlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

4.1. Avrupa Futbolunun Krize Girmesine Neden Olan Faktörler

4.1.1. Kaynak kıtlığı ve alternatif maliyet

Bir seçim yapma zorunluluğu, bazı şeyleri elde edebilmek için başka şeylerden vazgeçmek demektir. Alternatif maliyet (veya fırsat maliyeti) bir şeyi elde etmek için vazgeçilmek zorunda kalınan şeydir. Transfer harcamasını gerçekleştirecek yönetici, takımına son derece popüler olan bir futbolcuyu veya daha az popüler olan takımının mevki eksikliğini giderecek bir futbolcuyu transfer etmek isteyebilir. Yönetici, yıldız olan futbolcuyu almaya karar verirse, bunun alternatif maliyeti daha az popüler olanı transfer etmemektir. Daha az popüler olanı almaya karar verirse, bunun alternatif maliyeti yıldız futbolcuyu almamaktır (Türkan ve Aklin, 2001:6). Hemen hemen çoğu futbol takımı yaptığı transferlerin belirli kısmında, aradığını bulamaz transfer edilen oyuncu çok yetenekli veya yıldız bile olsa bazı durumlarda yaşanan adaptasyon sorunları, transfer edilen oyuncudan beklenen verimin elde edilememesine neden olabilir. Bazen de, belirli bir mevkie, çok incelemeden ve araştırmadan yapılan transferlerin sonu hüsrarla sonuçlanabiliyor. Ancak bu süreç içinde yapılan kontratlar, ödenen peşinatlar, menajerlere ödenen komisyonlar gibi daha birçok harcama, kulüplerin ciddi sıkıntıya girmesine neden olabilmektedir.

Türkiye örneğine dönersek: Özellikle 2002–03 sezonunda Mircea LUCESCU'yu gön dererek, Fatih TERİM'i takımın başına getiren Galatasaray, TERİM'in bir sezon içinde transfer ettiği 29 oyuncuya ödediği 25 milyon dolar, zaten finansal sıkıntı içinde bulunan Galatasaray'ı iyice çıkmaza sokmuştu. Bu oyuncuların büyük bir kısmı, takıma adapte olamadığı ya da TERİM'in oyun anlayışı ve felsefesine uymadığı gerekçesiyle geri gönderilmesinin Galatasaray'a faturası, bir yılda 25 milyon dolar olmuştur.

4.1.2. Yayın Gelirlerindeki Dramatik ve Hızlı Düşüş

Hala futbol kulüplerinin gelirleri içinde naklen yayın gelirleri, önemli bir paya sahiptir. Bugün Avrupa'da %50'lere yaklaşan TV yayın gelirleri, ülkemizde de benzer bir paya sahiptir. Durum böyle olunca, başka ve farklı gelir kalemi yaratamayan futbol kulüpleri, bu gelirlere bağımlı bir yaşam biçiminin içine girmektedirler. Ancak, dijital platformların da çok ciddi finansman sorunlarıyla uğraşılıyor olmaları, futbol kulüpleri ile yapılan sözleşmelerde, tutarların beklenenin altında gerçekleşmesine yol açmıştır. Bu sonucun gerçekleşmesinin temelinde yatan ana neden ise; yayıncı dijital kuruluşların yeterli sayıda aboneye ulaşamamalarıdır (Akşar, 2004:240–241).

4.1.3. Artan futbolcu ücretleri

Kapitalizmin küreselleşmesinin bir sonucu olarak, hareket edebilme yeteneği daha fazla olan nitelikli işgücü çevre'den (Beş büyük lig dışındaki ligler) merkez'e (Beş büyük lig) yönelmektedir (futbolcu göçü). Bu yöneliş, iki coğrafyayı farklı biçimlerde etkilemektedir. Çevre'de, bir müddet sonra üretici temelin aşınmasına sebep olacak ölçüde, nitelikli işgücü açığı ortaya çıkmaktadır. Buna mukabil, merkezin üretici birimleri, maliyeti daha düşük olduğu için, çevre'den gelen nitelikli işgücünü istihdam etmektedir (Aydın, 2004:13). Bilindiği üzere Bosman kuralı sözleşmeleri biten oyunculara kulüpler arasında serbestçe geçiş yapma olanağı sağlamaktadır. Bu durumla birlikte literatürde oluşan kanı, futbolcu emeğinin ucuzlayacağı idi. Gerçekte, tepe kulüplerinin birçoğu için ücretler garip bir enflasyon spirali ile fırladı. Her sezon dünya transfer rekorları kırılmaya başlandı. Yıldız oyuncuların transfer ücretleri beş yılda üç katı civarında arttı. En yüksek beş transferin ortalama düzeyi de 3.5 kat artış göstermiştir (Merih, 2004). Bu durumun teorik izahı ise; faktör piyasasında ücretin, emek arzı ile emek talebi tarafından belirlenmesidir. Yani emek arzı'nın(bonservisi elinde olan yıldız futbolcular) sayısı, emek talebinden (kulüplerden) daha az olması yıldız futbolcu ücretlerinin yükselmesine ve buna bağlı olarak takım içindeki diğer futbolcuların ücretlerinde uçurum olmaması için diğer oyuncuların ücretlerinde de artışa sebep olmaktadır (Şimşek ve Aydın, 2002:103).

Tablo 16. Dünya futbolunda en yüksek kazanç sağlayan 20 futbolcu (2004)

OYUNCU	YILLIK KAZANÇ (Milyon Sterlin)	KULÜP
David Beckham	19.8	Real Madrid
Ronaldo	13.4	Real Madrid
Zinedine Zidane	8.9	Real Madrid
Christian Vieri	8.2	Internazionale
Alessandro del Piero	6.5	Juventus
Frank Lampard	6.4	Chelsea
Raul	6.3	Real Madrid
Thierry Henry	6.3	Arsenal
John Terry	5.9	Chelsea
Luis Figo	5.8	Real Madrid
Ruud van Nistelrooy	5.8	Manchester United
Ronaldinho	5.6	Barcelona
Oliver Kahn	5.5	Bayern Munich
Roy Keane	5.4	Manchester United
Patrick Vieira	5.3	Arsenal
Michael Owen	5.1	Real Madrid
Francesco Totti	5.1	AS Roma
Sol Campbell	5.0	Arsenal
Michael Ballack	4.7	Bayern Munich
Rio Ferdinand	4.4	Manchester United

Kaynak: Akşar (2005)

Futbolun finansal krize girmesinde önemli bir rol oynayan oyuncu ücret ve maaşlarındaki yükseklik, kulüplerin faaliyet karı oluşturmasının önündeki en büyük engel olarak görülmektedir. Bu kapsamda Dünya futbolunda en fazla kazanan 20 oyuncuya da baktığımızda yıllık 19.8 milyon sterlin, yani 30 milyon Euro'ya yaklaşan geliriyle David BECKHAM'ın ilk sırayı aldığını görüyoruz. Top 20 içinde en düşük geliri elde eden futbolcu olarak ta karşımıza 4.4 milyon sterlin yani 6,6 milyon Euro ile İngiliz savunma oyuncusu Rio FERDINAND çıkıyor (Akşar, 2005).

4.2. Avrupa Futbolunda Büyük Kriz

Avrupa futbol sektörü günümüzde çok ciddi bir kriz yaşıyor. Seyircinin kaçıışı önlenemiyor. Büyük kulüpler henüz kazanmadıkları paraları harcıyor ve borç batağı içinde kıvranıyor. FIFA ve UEFA, bu durumu düzeltmek, kulüplerin batışına seyirci kalmamak için bir takım önlemleri uygulamaya koyuyor fakat bunlar da pek başarılı olamıyor. İspanya'da kralın efsane takımı Real Madrid, para bulmak için tesislerini

elden çıkarırken, İtalya’da Fiorentina, Roma, Parma Lazio gibi kulüplerden iflas sesleri geliyor. Inter’de futbolcuların maaşları yüzde 30 düşürülüyor. İngiltere’de kulüpler iflas ediyor ve kayyuma devrediliyor. Leeds United borç batağı içinde ikinci kümeye düşüyor. Futbolun ekonomik krizi bütün dünyayı sarmış durumda, futbol endüstrisinin devleri, artık futbolculardan aldıkları paralarda indirim yapmalarını istiyorlar. İflas eden kulüpleri kurtarabilmek için taraftarlar fonlar oluşturuyorlar (Merih, 2004).

4.3. Avrupa Ülkelerinin Borçluluk Durumları

4.3.1. İngiltere

İngiltere’de 2003–04 sezonu sonuna kadar SKY ve ITV yayımcı kuruluşları ile Premier Lig arasında yapılan sözleşme çok sağlam görülüyor ve çökeceği akla gelmiyordu. Ne var ki ITV 2002 başlarında sallanarak çöktü ve sözleşmesini ödeyemeyeceğini bildirdi. Bu çöküşten en tepedeki birkaç takım dışındaki bütün liglerdeki takımlar oldukça etkilendi. Dünyanın en zengin kulübü Manchester United bile oyuncu ücretlerinin giderler içindeki payının kısa sürede %38 den %50 ye yükselmesi ile alarma geçmiş ve maliyetlerini kontrol altına alacağı yöntemleri uygulamaya koyulmuştu (Merih, 2004). Chelsea kulübünün hem ekonomik hem de futbol sahasında oynanan oyunun vahametinden Rus petrol zengini olan Roman Abramovich kurtardı (Taha, 2005). 149 milyon dolar borcu bulunan ve borcunu azaltmanın yolu olarak futbolcu satmaktan başka yolu kalmayan Leeds United’ in yıldız oyuncularını satmasına karşın, aktifinde kayıtlı diğer futbolculara talip bulmakta zorlanmıştır. Bosman kararlarının olumsuz etkisini en çok hissedenlerden biri Leeds United’dır. Çünkü, diğer takımlar bonservis bedeli ödememek için sezon sonunu beklemeleri kulübü çıkmaza sokmuştur (Akşar, 2005;140).

4.3.2. Almanya

Bundesliga’nın sözleşme yaptığı yayımcı kuruluş olan Kirch grubu, 2003–04 sezonunda sona erecek dört sezonun ikisini ödeyebildi. Bundesliga geriye kalan parayı 2002–03 ve 2003–04 sezonları için bekliyordu ve bu ödeme yapılamadı. Kriz son derecede ciddi olup Alman hükümeti 123 milyon Sterlin acil yardım paketi ile yeni bir yayın sözleşmesi yapıncaya kadar destek verme durumunda kaldı. Almanya’nın kurtarma planı üst iki ligde olan 36 kulüp için banka garantisi sağlamak şeklinde uygulanacak.

Alman kurtarma planına Almanya içinden ve dışından özellikle İngiltere'den reaksiyonlar geldi (Merih, 2004). Liberal kapitalist düzende, ekonomideki tüm sorunların çözümü piyasa mekanizması ya da fiyat mekanizması adı verilen bir sistem tarafından sağlanır. Eğer fiyat mekanizması aksamadan işlerse, tüm ekonomik sorunlar otomatik bir şekilde çözümlenecektir. Devlet, hiçbir şekilde piyasaya müdahale etmemelidir (Dinler, 2000:14). Bu teorik bilgiye dayanarak İngiliz hükümeti böyle bir kurtarma planı öngörmediğini kulüplerin kendi kaderini yaşacaklarını açıkladı. İngiliz kulüpleri ise bu yaklaşımın kendileri için Avrupa kupalarında haksız rekabet oluşturacağını ileri sürdüler.

Almanya'da birçok futbol yetkilisi ve politikacısı zor durumdaki futbol kulüplerini kurtarmanın hükümetin görevi olmadığını savundular. Hesaplarını düzgün tutan ve finansal sorunları olmayan Alman kulüpleri bunun haksız rekabete yol açtığı tezini işlediler.

Büyük kulüpler ayakta kalabilmek için daha donanımlı durumda idiler. Bunların dolgun gişe gelirleri ve sponsorluk anlaşmaları finansal rahatlık yaratıyordu. Buna karşılık TV ödemeleri gelirlerinin %60 mertebesini oluşturan küçük kulüpler ödeme güçlükleri yaşadılar. Birçoğu oyuncuları ile gelecek sezon için sözleşme yapmaktan kaçındılar. Bir gelecekle olup olmayacağını bilemiyorlardı.

4.3.3. İtalya

İtalya krizin en sert vurduğu yerlerden biri idi. Ücretler %32 gibi oldukça enflasyonist bir oranda artarken, TV gelirleri aynı kalmış ve gişe gelirlerinde düşüş yaşanmış idi. Futbolun sosyolojisi de değişmiş, coşkulu fakat kıt gelirli büyük taraftar kütlelerin yerini varlıklı fakat kıt sayıda bir seyirci kalıbı almıştı. 2002 sezonu başında kolektif borç yükü 450 milyon sterlin düzeyine ulaştı. Bu zaman kadar yıldız futbolcular için en görkemli paraların ödendiği Seri A liginde artık ücret kısıtlamaları, ücret kesintileri ve kadro azaltmaları konuşulmuştu. Fiorentina kulübü borçları nedeniyle iflas etmiş ve küme düşürülmüş idi (Merih, 2004). 2000 yılından bu yana borsada işlem gören AS Roma'nın hisseleri yüzde 12,6 oranında artış kaydedip 1,54 Euro'ya yükselirken, bu değer kulübün borsaya giriş değerinin 4 Euro altında bulunmaya devam ediyor. Kulübün toplam zararı 300 milyon Euro'ya, borcu ise 241 milyon Euro'ya yükselmiş durumda. Serie A'dan ihraç edilme tehdidiyle karşı karşıya olan AS Roma.

tarafatlarından yardım istemek durumunda kaldı. Lazio kulübünün Milan borsasındaki işlemleri 16 Mart'tan bu yana "belirsiz, bir süre için" askıya alındı. Sahibi Sergio Cragnotti'nin bir iflas soruşturması nedeniyle hapiste olduğu kulüp 2003'ün ikinci yarısında 68.1 milyon Euro zarar açıkladı. Bu zarar sonucunda şirketin sermayesi sıfıra indi (Akşar, 2005:139).

4.3.4. Fransa

Finansal olarak Fransız birinci ligi komşuları düzeyinde olmasa bile benzer sorunları yaşadı. Toplam borçları 183 milyon sterlin olarak tahmin ediliyordu. Bunun 144 milyon sterlinlik kısmından Olympic Marseille, ve Paris Saint Germain sorumlu idi. Bu lig de kadroları yarıya indirme ve ücretleri kısma politikalarını ciddi olarak yürürlüğe koydu. ADIDAS sahibi ve kulüp başkanı Robert Louis-Dreyfus Marseille için 100 milyon sterlin kaynak enjekte etmesine rağmen kulübün £70m civarındaki borcu hala geçerli idi. 1993 de Avrupa Şampiyonlar Ligi kupasını kazanmış bir kulübün yöneticileri, sonunda şehrin ticari mahkemesi önünde finansal sıkıntıları konusunda hesap verme durumunda kaldılar (Merih, 2004).

4.3.5. İspanya

İspanya'nın en büyük kulüplerinden biri olan FC Barcelona'nın 2004 yılı borcu 164 milyon Euro'ya ulaşmış durumda. Bu yılın ilkbaharında, kulüp borcunun 55 milyon Euro olduğu tahmin edilirken, borcunun üç katı yüksek çıkması tüm otoritelerde şaşkınlık yaratmıştı. Dünyanın en ünlü futbol kulübü olan Real Madrid ise borçlarından kurtulmak için 300 milyon Euro değerinde olan Ciudad Deportiva spor kompleksini satmak zorunda kaldı. Ancak hala paraya ihtiyacı olan kulüp, bazı yıldız oyuncularını satarak finans desteği bulmak istiyor (Akşar, 2005:140).

4.3.6. Türkiye

Türkiye de durumun, Avrupa'dan pek de farklı olduğu söylenemez. Kulüpler, türbinlerde yaşanan çirkin olaylardan dolayı, seyirci gelirlerinin düşmesi ve yayıncı kuruluşan naklen yayın gelirlerinin beklenen oranda alınamaması nedeniyle ekonomik sorunlar yaşıyorlar (Merih, 2004). Türkiye de 2000 yılında yaşanan ekonomik kriz sonrasında batanlar, evlerine ve işyerlerine haciz gelenler kendilerine; "biz bu zamana kadar hep olmayan parayı harcamışız" dediler. Türkiye'de de kulüpler diğer kriz

olaylarında görüldüğü gibi uzun dönemli yayın sözleşmelerine güvenerek henüz kazanmadıkları paraları harcıyorlar (Çelikler, 2005).

Sorunlar yavaş yavaş yüze çıkmakta ve kulüplerin ekonomik kapasitelerinin çok üstünde borç yükleri altına girdikleri görülmektedir. Genel kurullara sunulan gelir tablolarının ve bilânçoların gerçekleri yansıtmadığı ve oldukça makyajlı olduğu dikkati çekiyor. Futbolculara para ödenememesinden doğan sorunlar zaman zaman medyaya yansımakta ve yürek burkmaktadır. İkinci ligde ise birçok kulüp, henüz futbolcularına bir ödeme yapabilmiş değil. Vergi muafiyetine sahip bir sektörde kulüplerin ciddi vergi borçları olması ve bunların affını talep etmeleri oldukça dikkat çekiyor. Üçüncü lig takımları son derecede kıt kaynaklar ile var kalma savaşı veriyorlar.

4.4. Futbol sektörünü krizden kurtarmak için neler yapılmalı?

- Futbol kulüpleri tamamen performansa dayalı bir ücretlendirme sistemine geçmelidir. Peşin ücret uygulaması, verimliliği olumsuz etkileyen faktörlerin başında geliyor. Bir süre sonra futbolcunun kendisine iyi bakmaması ve antrenmanlara düzenli katılmaması, çok sık sakatlıklara ve form düşüklüklerine yol açıyor. Ancak, ülkemizde olduğu gibi, çoğu transferin de yapılması peşin ücret ödemesi koşuluna bağlıdır.

- Stat gelirlerinin artırılması mutlaka sağlanmalıdır. Futbol kulüplerinin klasik gelir kalemlerinden olan, maç günü ve stat gelirlerinin artırılabilmesi gerekiyor. Bunun için,

i. Stat fiziki kapasitesinin artırılması,

ii. Paralı, yani " taraftar müşteri"nin statlara çekilmesi.

iii. Premium koltuk sayılarının artırılması,

iv. Statların sadece maç için değil, aynı zamanda bir shopping center olarak da tasarlanması,

v. Özellikle stat içi reklam ve medya gelirlerinin artırılması gerekiyor.

- Futbol kulüplerinin Nike, Puma ve Adidas gibi sporu finanse eden sponsorların, taraftar mağazaları açmalarına izin vermelidirler.

- Transferlerde sonu bol sıfırlı ücretlere muhatap kalmamak için kulüplerin, alt yapıya gereken önemi vermeleri gerekiyor.

- Merchandising, medya ve reklam gelirlerinin daha da arttırılabilmesi için, nüfusu kalabalık ülkelerden (Çin, Japonya gibi) yetenekli, nispeten daha ucuz futbolcu transfer edilmesinde çok büyük yarar vardır.

- Şampiyonlar Ligi gibi parası ve saygınlığı yüksek turnuvalara katılabilmenin mutlaka yolları bulunmalıdır (Akşar, 2005:244-245). Avrupa Şampiyon Kulüpler Kupası, Şampiyonlar Ligi'ne dönüştürüldükten sonra Şampiyonlar Ligi, maç sayısı arttırılarak bir tür mini lig halini aldı. 1998/1999 sezonunda şampiyonlar ligi'nde 85 maç yapılırken, bu sayı 1999/2000 sezonunda 157'ye çıktı (Authier, 2002:25). UEFA tarafından şampiyonaya girişte her kulübe 2,5 milyon İsviçre Frangı başlangıç ücreti; her galibiyet için 500.000 İsviçre Frangı; her beraberlik içinde 250.000 İsviçre Frankı ödenir. Şampiyon olan takım en az 27.5 milyon İsviçre Frangı'nı kasasına koyuyor. Bu yıllık geliri 30-35 milyon dolar seviyesinde olan bir kulüp için servet değerindedir (Akşar, 2005:112). Bu yüzden kulüpler bu dev pastadan pay almaya çalışmaldırlar.

Sonuç

Asli faaliyetlerinden nakit elde etmede zorlanan kulüpler, bir süre sonra borç baskısı altında kalarak faaliyet karıda oluşturmamaktadırlar. Bu sebepten dolayı kulüpler rakipleriyle rekabet etme gücünü ve yeteneğini kaybetmektedirler. Bu durum kulübün esas varlık nedeni olan sportif yarışmalarda üstünlük elde etme ve başarıya ulaşma konusunda ciddi bir engel oluşturmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Futbol, dünyanın büyük bir bölümünde olduğu gibi Türkiye’de de tam anlamıyla bir endüstri haline dönüşmüştür. 1980’lerde Avrupa da liberal politikaların uygulanmasıyla başlayan ve 1995 yılında Bosman kararının alınmasıyla ivme kazanan endüstrileşme süreci emeğin önündeki engelleri kaldırmıştır. Bu yüzden bir hizmet sektörü olarak mütalaa edilen futbolun Avrupa’nın beş büyük liginde tam anlamıyla küreselleşmiş olduğu söylenebilir.

Dünyanın genelinde olduğu gibi, Türkiye’de de futbol endüstrisinin ürettiği ve üretebileceği gelir potansiyeli hızla büyümekle birlikte söz konusu potansiyeli bölüştürecek mekanizmalar henüz oluşmamıştır. Daha açık bir ifadeyle, daha adil ya da tüm kulüplerin çıkarlarını gözetecek bir şekilde dağıtımın yapılabileceği mekanizmalar oluşturulmamıştır. Var olan mekanizmalarla, gelir çoğunlukla büyük kulüplerin haklarını gözetecek şekilde dağıtılır. Bununla birlikte modeller arasında en adil dağıtım modeli olarak İngiltere modeli gözükmektedir. Ancak Bu modelin de kendi içinde bulunan olumsuz yönleri; sezon sonundaki sportif performans ve Haftalık T.V den yayınlanan maç sayıları dikkate alındığında, bu modelinde iyileştirilmesi gerekmektedir. Bu durumda Sezon sonundaki sportif performans yerine haftalık sportif performansa bakılabilir. Ayrıca televizyondan yayınlanan maç sayılarının model içindeki bölüşüm oranı düşürülebilir.

Sosyolojik unsurların etkisiyle güç kazanan büyük kulüpler bugün naklen yayın gelirlerinin dağılımında söz sahibi olmaktadır.

Kulüpleri iflasa sürükleyen en büyük etkenlerden biri yüksek transfer ücretleridir. Gelirleri giderlerini karşılamayan kulüplerin finansman açıklarını banka kredileriyle karşılamaya çalışmaları ise onları sona daha hızlı yaklaştıran bir diğer etkidir. Çünkü kulüplerin faaliyetlerinden elde ettikleri gelirlerin, sadece kulüp günlük giderlerinin karşılanmasına yetmesi; borçlarını ödeyebilecek artı bir sermaye birikimi sağlayamamaları, onların kredi faiz yükünün altında ezilip gitmelerine neden oluyor.

Futbol kendisini, parasal sarmala kaptırdıkça, spor olmaktan öte, gayri insani bir çehreye de bürünmektedir. Futbol endüstrisinin yükselişi önünde artık hiçbir güç

duramamaktadır: Ne spor ahlakı, ne ulusal ligler ne de Avrupa kupaları. Hatta futbolcu ve seyirci profili bile değişmiştir.

Birkaç büyük takım ile diğer takımlar arasında oligarşi-başaltı rekabeti şeklinde geçen ve buna bağlı olarak dengeleri bozulmuş ulusal ligler yerine, basketboldaki NBA'leşmeye benzer bir arayışın sonucu olarak ulusal üstü süper bir Avrupa liginin kurulması pek de uzak gözükmemektedir. Onlarca kamerayla kaydedilip şahane kurgulanmış bir ekran maçında mega yıldızların tempolu estetiğini izlemenin yanında, birkaç yüz seyircili köhne bir sahada sefil bir yerel maç izlemek pek de cazibeli olmasa gerek..!

Futbol ekonomisinden daha fazla pay almayı düşünen kulüpler, ilk önce mevcut dağıtım modellerini daha iyi seviyelere çıkartacaklar. Böylece ligleri rekabet edilebilir seviyeye gelecek. Bu sayede yayıncı kuruluşlar rekabet seviyesinin yüksek olduğu bu ligin maçlarını satın almaya çalışacaklardır. Sonuçta da dağıtılacak pastanın büyüklüğü genişletilmiş olacaktır.

KAYNAKÇA

AKŞAR, Tuğrul (2005), “**Endüstriyel Futbol**”, 1. Baskı, Literatür Yayınları, İstanbul

AKŞAR, Tuğrul (2005), “Avrupa Futbol Sektörünün Finansal Analizi”

http://www.fesam.org/sur_makale.php?kod=2&url=uzman/ta021.php

15.03.2005

AKŞAR, Tuğrul (2005), “Avrupalı En Zengin 20 Kulüp Ve Alınacak Dersler”

http://www.fesam.org/sur_makale.php?kod=2&url=uzman/ta022.htm

10.10.2005

AKŞAR, Tuğrul (2004), “Futbol A.Ş.”

<http://www.ntvmsnbc.com/news/252024.asp#BODY>

25.01.2004

ALPMAN, Cengiz (2004), “**2004 Avrupa Futbol Şampiyonası**”, 1. Baskı, Bileşim yayınevi, İstanbul

AUTHIER, Christian (2002), “**Futbol A.Ş.**”, Çev., BERKTAY, Ali, 3. Baskı, kitap yayınevi, İstanbul

AYDIN, K., Mustafa (2005), “**Sermayenin Küreselleşmesi**”, Tartışma Metinleri, Sakarya Üniversitesi, İktisat Bölümü, s. 13

BAŞARAN, Kenan (2006), “Futbolda Stat Eşittir Gelir”

http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=34640&ForArsiv=1

04.02.2006

BORA, Tanıl (2005), “İkonlar, Tapınılan Adamlar”

<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=166544>

11.10.2005

ÇELİKLER, Serdar (2005), “Türk Futbolu Kredi Kartı Borçlusu Gibi”

<http://www.fotomac.com.tr/2005/04/05/yaz1367-50160-112.html>

05.04.2005

ÇETİN, Cem (2006), “Çizmede Juventus İsyanı”

http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=34639&ForArsiv=1

04.02.2006

DEDE, İlker (2005), “**Futbol Kulüplerin Şirketleşmesi**”, Yayınlanmamış Lisans Tezi,
Sakarya Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi

DİNLER, Zeynel (2000), “**Mikro Ekonomi**”, 13. Baskı, Ekin Kitap Evi, Bursa

DOĞAN, Cem (1999), “**Türkiye de Futbolun Ekonomisi**”, Yayınlanmamış Yüksek
Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

EKREN, Nazım ve ÇAĞLAR, A., Bülent (2003), “**Spor Ekonomisi:Teorik Bir
Çerçeve**”, Active, S 32 s.1-16

EMRENCE, Cem (2005), “**Marksizmden Küreselleşme Okuluna: Spor Sosyolojisi**”,
Toplum ve Bilim, Sayı 103, s.93

ERDOĞAN, Erhan (2004), “**Türkiye Deki Futbol Ekonomisi**”, Yayınlanmamış Lisans
Tezi, Sakarya Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi

FENERBAHÇE (2006), “Avrupa Da Ki Futbol Kulüpleri Arasında 16. Sıradayız”

<http://www.fenerbahce.org/detay.asp?ContentID=2983>

13.03.2006

FOOTBALLECOMOMY (2006a), “Top 10 Football Matches By Number Of Viewers -
UK - 2004”

http://www.footballeconomy.com/stats/stats_tv_01.htm

30.04.2006

FOOTBALLECOMOMY (2006b), “Top 10 Football Matches By Number Of Viewers – UK - 2004”

http://www.footballeconomy.com/stats/stats_tv_01.htm

30.04.2006

FOOTBALLECOMOMY (2006), “French Ligue Tv Broadcast Rights - 2000-2007”

http://www.footballeconomy.com/stats/stats_tv_03.htm

30.04.2006

FOOTBALLECOMOMY (2006), “German Bundesliga Tv Broadcast Rights - 1990-2004”

http://www.footballeconomy.com/stats/stats_tv_03.htm

30.04.2006

GABRİEL, Calome (1993), “**FC Barcelona Ve Katalan Kimliği**”, Editörler, Horak, R., Reiter, W., ve Bora, T., Futbol ve Kültürü, İletişim Yayınları, s. 125-133

GÖKALP, Emre (2005), “**Medya Ve Spor Yada Spor/Futbol Medyası**”, Toplum ve Bilim, Sayı 103, s. 121-138

GÖKDEMİR, Oktay (1999), “**Bir Politik Söylem Aracı Olarak Futbol**”, Düşünen Siyaset, Yıl 1, Sayı 2, Mart, s.29

HÜRRİYET (2006), “Baykal: Diyarbakırspor’a Çare Bulalım”

<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/4385961.asp?m=1&gid=69>

09.05.2006

KARAKÜÇÜK Suat (1988), “**Olimpiyat Oyunları**”, Ankara

KILIÇ, Ecevit (2004), “**Kirli Kramponlar Futbol Ve Mafya**”, 3. Baskı, Bilge Karınca Yayınları, İstanbul

KLOSE, Andreas (1993), “**Televizyon Futbolu**”, Editörler, Horak, R., Reiter, W., ve Bora, T., Futbol ve Kültürü, İletişim Yayınları, s. 373-385

KUPER, Simon (2003), “**Futbol Asla Sadece Futbol Değildir**” Çev., Gürtunca Sinan, İttihaki Yayınları, İstanbul

MERİH, Kutlu (2005), “Futbolun Ticarileşmesi: İngiltere Örneği”
http://www.fesam.org/sur_makale.php?kod=1&url=uzman/km017.htm
27.11.2005

MERİH, Kutlu (2005), “Kuraldışı Pazar Sektörü Olarak Spor”
http://www.fesam.org/sur_makale.php?kod=1&url=uzman/km013.php
12.09.2005

MERİH, Kutlu (2005), “Futbol Ekonomisi Ve Aykırı Kuralları”
http://www.fesam.org/sur_makale.php?kod=1&url=uzman/km014.php
12.09.2005

MERİH, Kutlu (2004), “Futbol Sektörünün Ekonomik Ölçeği”
<http://www.ntvmsnbc.com/news/295785.asp>
30.10.2004

MİCHİE, Jonathan ve OUGHTON, Christine (2004), “**Competitive Balance In Football: Trends And Effects**”

MİLLİYET (2004), “Maç Yayınlarından 106 Milyon Dolar Zarar Etti”
<http://www.milliyet.com.tr/2004/06/19/ekonomi/eko04.html>
19.06.2004

MOSTUROĞLU Şekip (2005), “Sporda Medya Ve T.V. Hakları” Kadir Has Üniversitesi Spor Hukuku Sertifika Programı Sempozyumu s.4

SABAH (2006), “Dört Büyükler Bizi Sömürdü”

<http://www.sabah.com.tr/2006/05/05/spo106.html>

05.05.2006

SEMERCİ, Yavuz (2004), “Büyük Takımlardan Ne Zaman Kurtulacağız”

<http://www.sabah.com.tr/2004/11/04/semerci.html>

04.11.2004

SEMERCİ, Yavuz (2004), “Fenerbahçe'ye 53, Gaziantep'e İse 14 Milyon Dolar Verecek, Sonra "Rekabet Et" Diyeceksiniz”

<http://www.sabah.com.tr/2004/11/05/semerci.html>

05.11.2004

SEMERCİ, Yavuz (2004), “4 büyük 20 milyon \$ kaybı göze alır mı?”

<http://www.sabah.com.tr/2004/11/06/semerci.html>

06.11.2004

SEMERCİ, Yavuz (2004) “Futbol Ekonomisinde Eşitlik Nasıl Olur”

<http://www.sabah.com.tr/2004/11/12/yaz11-30-121.html>

12.11.2004

SERT, Mahmut (2000), “**Gol Atan Galip Futbola Sosyolojik Bir Bakış**”, Bağlam Yayınları, İstanbul

SÜZER, D., Hande (2002), “Futbol Sektörü”

http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=1442

01.10.2002

ŞANAL, Arda (2004), “Avrupa da ki Yayın Hakları Ve Türkiye Deki Model”

<http://www.turkspor.net/default.asp?o=2&id=48>

31.08.2004

ŞİMŞEK, Salih ve AYDIN, K., Mustafa (2002), “**İktisat Bilimine Giriş**”, 3. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul

TAHA, Mustafa (2005), “Gelişen Futbol Endüstrisinin Bir Başka Yüzü Statlar”

http://www.fesam.org/sur_makale.php?kod=99&url=http://www.verkac.org/?p=529#postcomment

23.10.2005

TAHA, Mustafa (2005), “Futbol Kulüplerinin Değişen Sahipleri”

http://www.fesam.org/sur_makale.php?kod=99&url=uzman/mt001.htm

18.09.2005

TALİMCİLER, Ahmet (2005), “**Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Futbolun Türkiye de Son Yirmi Beş Yılı**”, Toplum ve Bilim, Sayı 103, s.103

TÜRKAY, Orhan ve ALKİN, Erdoğan., “**İktisada Giriş**”, 1. Baskı, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

URARTU, Ümit (1984), “**Futbol Teknik Taktik Kondisyon**”, İnkılap ve Aka, İstanbul

ZEYTİNOĞLU, Emre (2002), “**Futbol Endüstrisi**”, Karizma, Sayı 11, temmuz, s.8-10

ÖZGEÇMİŞ

1980 yılında Sakarya'da doğdu. İlköğrenimini Adapazarı Atatürk İlkokulunda tamamladı. Orta öğrenimini Adapazarı Atatürk Lisesinde tamamladı. 2003 yılında Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F. İktisat bölümünden mezun oldu. 2004 yılında Sakarya Üniversitesinde yüksek lisansa başladı.