
SPORTIVE

Journal of SPORTIVE

<http://dergipark.gov.tr/sportive>

Türk Futbol Takımlarının Gelirlerinin Bazı Değişkenler Üzerinden İncelenmesi

Fatih DOĞAN¹, Serap Mungan AY²,

¹ Marmara University, Faculty Of Sport Science, İstanbul/ Turkey. fatih38dogan@gmail.com
(ORCID ID:0000-0001-7667-1861)

² Marmara University, Faculty Of Sport Science, İstanbul/ Turkey. smunganay@marmara.edu.tr
(ORCID ID:0000-0002-1296-462X)

Orijinal Makale Gönderi Tarihi: 14.11.2019 Kabul Tarihi:22.02.2020 Online Yayın Tarihi: 20.09.2020

Öz

Bu araştırma kapsamında, Türk futbolunun en üst ligi olan Süper Lig'in maç günü gelirleri açısından 2015-2016, 2016-2017 ve 2017-2018 futbol sezonları ele alınmıştır. Araştırmada amaçlanan, Türk futbolunun artan seyirci sayısı ve maç günü gelirleriyle birlikte, hızlıca gelişen liglerden biri olduğunu göstermektir. Her geçen yıl daha da büyüyen futbol ekonomisinin etkilerini Türkiye'de de görmek mümkündür. Son yıllarda sunulan raporlarda, transferlerde harcanan uçuk miktarlardaki paraların artık Türkiye'de de görüldüğü tespit edilmiştir. Türk futbol takımlarının gelirlerinin çeşitli değişkenler üzerinden incelenmesi ve bu gelirlerin hangi kalemlerden elde edildiği konusunun tartışılması, bu araştırmanın problem cümlesidir. Çalışma Türkiye'nin en üst seviye futbol ligi olan Süper Lig'de mücadele eden kulüpleri kapsamaktadır. Kulüplerin Passolig'i kullanıma başladığı 2015-2016 sezonundan 2017-2018 sezonunun sonuna kadar (3 sezon) ortaya çıkan ve izin verilen verilerle sınırlandırılmıştır.

Anahtar sözcükler: Futbol, Gelişim, Maç Günü Gelirleri.

Examining the Revenues of Turkish Football Teams on Some Variables

Abstract

Within the scope of research, in terms of matchday revenues of Turkish Super League, which is the top league of Turkish football, 2015-2016, 2016-2017 and 2017-2018 football seasons were discussed. The aim of this study is to show that Turkish football is one of the fast developing leagues with increasing number of spectators and match day revenues. With each passing year, the effects of further growing economy also possible to see football in Turkey. In reports submitted in recent years, the amount of money spent on transfers has now been found that herpes can be seen in Turkey. Examining the income of Turkish football teams on various variables and discussing the items from which these revenues are derived is the problem statement of this research. The study covers Turkey's highest level of Super League clubs struggling in the Football League. Passolig of the clubs has been limited to the permitted data that appeared from the 2015-2016 season until the end of the 2017-2018 season (3 seasons).

Keywords: Football, Evolution, Matchday Revenues.

¹Corresponding Author: Fatih DOĞAN; E-mail: fatih38dogan@gmail.com

²Corresponding Author: Serap AY; E-mail: smunganay@marmara.edu.tr

GİRİŞ

Spor, kitlelerin ilgisini çeken, hayatın bütün alanlarıyla ilişkili insani bir etkinliktir. İnsanlar, yeteneklerini geliştirmek, fiziki ve ruhi yönden sağlıklı, güçlü ve mutlu olmak gibi motivasyonlar sebebiyle bu alana yönelebilirler. Spor olgusu, bireyin doğal çevresini sosyal çevre haline çevirirken elde ettiği bilgi ve becerileri geliştiren, belirli kurallar içinde araçlı veya araçsız olarak yapılan, bireysel veya toplu olarak serbest zaman etkinliği içinde veya bütün zamanını alacak şekilde meslekleştirerek yaptığı, sosyalleştirici, toplumla bütünleştirici, bedeni ve ruhu geliştiren, rekabete ve dayanışmaya dayalı kültürel bir olgudur. Günümüzde ise futbol ekonomisiyle ve popüleritesi ile açık ara diğer spor branşlarının önüne geçmiştir (Mungan, 1995).

Spor endüstrisi içerisinde özellikle futbol ve futbol ile ilişkili pazarlama faaliyetlerinin önemli bir yer tuttuğu ifade edilmekle beraber en büyük pazar alanlarından biri olarak da değerlendirilmektedir.

Futbol, ekonominin büyük ölçekli ve hızlı büyüyen bir sektörü olup, ekonomik büyüme ve iş yaratılmasına önemli bir katkı sağlamaktadır. Günümüz futbolunda geline bu noktayı doğru analiz edebilmek için futbolun tarihsel gelişimini ve hangi koşullar altında, ne şekilde bir endüstri haline geldiği hususunu iyi değerlendirmek gerekir. Her geçen gün genişleyen sportif kurum ve organizasyonlar, küresel ekonomi ile birlikte yaygınlaşan serbest piyasa mekanizmalarının önemli bir enstrümanı haline gelmiştir. Bununla birlikte spor dalları içinde en önemli payı ayrı bir sektör haline gelen futbol oluşturmaktadır.

Futbol dünyanın en önemli sporu olmasının yanı sıra içinde bulunduğu konumdan dolayı çok tartışılan ve bir o kadar da sorunlar yumağını içinde barındıran bir olgudur. Herkes futbol konuşur, herkes bir şekilde futboldan anlar ve herkes bir şekilde futbolu yönetmek ister. Bir kupa her şey anlamına geldiği gibi bir mağlubiyet ise çok canları yakabilmektedir. Futbol ve futbol organizasyonları geçmişten bu yana tartışmasız olarak çağımızın en büyük spor olayıdır (Biçer, 2008). Futbolun geçmişine baktığımızda, futbola benzeyen ayakla oynanan top oyunlarının hangi devirde veya ilk defa kimler tarafından icat edildiği tartışmalı bir konu olmuştur (Urartu, 1994). Homeros'un Odesa'sındaki top oyunlarından, M.Ö 2500'lerdeki Çin kaynaklarından veya Kaşgarlı Mahmut'un Diva-ı Lügat-it Türk'ünde bahsettiği "Tepük" futbolla ilişkilendirilen en eski kaynaklar olsa da, (Yıldırım, 1997) futbolun kurallaşarak bugünkü halini alması, diğer bir deyişle "modern futbol tarihi" Büyük Britanya'da başlayan bir süreç olmuştur (Stemmler, 2000).

Bir spor dalı olarak futbolun son yıllardaki gelişimi incelendiğinde, başlangıcından itibaren her ne kadar kurallarında çok fazla bir değişiklik olmasa da gerek kulüplerin kurumsallaşması, gerekse futbolcuların birer kahraman gibi algılanışları, gerek medyanın bu spora gösterdiği ilgi, gerekse futbolun endüstriyel bir kol olması açısından pek çok değişim ve gelişim göstermiştir. Futbol globalleşmenin göstergelerinden biri olmuş, takımlar dünyaya açılmışlardır. Uluslararası futbolcular ve teknik adamlar yetişmiştir. Bunun sonucunda kapitalist modernite uluslararası ağlar yaratmıştır (Öngören ve Karadoğan, 2006).

Günümüzde futbol, yılda 50 milyar doları aşan parasal büyüklüğüyle sadece saha içinde değil, saha dışında da endüstriyel rekabetin yaşandığı küresel bir pazardır. Kulüplerin ticari organizasyonlara dönüştüğü, liglerin milyar dolarlık gelirleri ile televizyon pazarında yarıştığı, taraftarların ‘müşteri’ olarak adlandırıldığı, turnuvaların küresel bir eğlence anlayışında ele alındığı bu yeni ekonomik düzende başarı kriterleri sportif rekabetten finansal parametrelere doğru yönelmiştir (Mungan ve ark, 2018).

Türkiye’de; Cumhuriyet döneminde kurulan Türkiye Futbol Federasyonu (T.F.F)’nin oluşumunda dünyanın her yerinde olduğu gibi sporun çekirdek teşkilatı olan spor kulüplerinin önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Fişek, 1983). Türk sporunun teşkilatlanma biçimi de birçok tarihi gelişimi içerisinde, hukuki ve idari yapılanması incelenecek olursa, federasyonun Avrupa ülkesinde olduğu gibi futbol kulüplerinin birlikler kurmalarıyla başlamıştır. Aynı şekilde Türk spor kulüplerinin de futbol alanındaki stratejilerini hazırlarken oluşan makro resmi kapsamlı bir biçimde analiz etmeleri ve pastada daha fazla pay alma yolunda kendilerine has stratejik modellerini belirlemeleri gerekmektedir.

Bir milyardan fazla insanın istihdam etmekte olan futbol endüstrisinin merkezinde Avrupa futbolu yer almaktadır. Avrupa’nın en zengin 20 futbol kulübünün 2017-2018 futbol sezonu toplam gelirleri 15 milyar Euro’yu geride bırakmaktadır. Avrupa futbolunun son 10 yılına baktığımızda, parasal güç 5 büyük ligde yoğunlaşmaktadır (Brand Finance Football Report, 2019). Türkiye’de futbol pastasının büyüklüğünün yaklaşık 1 milyar Euro seviyesinin hemen altında olduğu ve bu rakamla da Avrupa futbol pastasının yaklaşık yüzde 6’sını oluşturduğu yayınlanan bir raporla açıklanmıştır. TAVAK Vakfı, Türkiye’de futbol ekonomisinin büyüklüğü ile ilgili 2013 yılında yaptığı araştırmayı yeniledi. 2013’teki rapora göre sektörün büyüklüğü 2015 Ekim ayında 1 milyar dolar seviyesine ulaşılacağı öngörüsünde bulunulmuştur. 2016’da açıklanan raporlara göre ise, Süper Lig takımlarının piyasa değeri 2015 Ekim ayı itibariyle 1,04 milyar Euro’ya kadar yükseldiği gözlenmiştir. Fakat Şubat 2016 tarihi itibariyle bu rakamın 961,9 milyon Euro’ya kadar gerilediği gözlenmiştir. 2017

senesinde yapılan hesaplamalara göre ise Türkiye Süper Liginin piyasa değeri, İngiltere Premier Ligin değerinin (4,27 milyar Euro) yaklaşık 4'te 1'ine, Bundesliga'nın da (2,23 milyar Euro) yarısına karşılık gelmektedir. (Aktif Bank Ekolig Raporu, 2018).

Türkiye Süper Liginin ekonomik hacminde büyük bir genişleme sağlanmıştır. Sponsorluk yatırımları, naklen yayın gelirlerindeki yükseliş, bahis gelirleri vb. gibi faktörlerin bu genişlemede büyük pay sahibi olduğu gözlenmektedir. İletişim kanalları ve teknolojinin yarattığı yeni platformlar sayesinde futbol, her geçen gün daha fazla kişiye ulaşır hale gelmiştir. Sahip olduğu medya değeri ile yeni yatırımcılar ve farklı sektörler için de cazip bir reklam ve tanıtım aracına dönüşmüştür. Endüstriyel futbolun dağıtım kanalı gibi çalışan televizyon ve internet, aynı zamanda futbolun yaygınlaşmasına, gelişimine ve kendini yeniden üretmesine de olanak sağlamıştır. Her geçen gün daha fazla gelişen teknoloji sayesinde günümüzde maç yayınları çok daha sporsevere ulaşır hale gelmiştir. Buna bağlı olarak futbolun ana gelir kaynakları içerisinde yer alan naklen yayın gelirleri ve ticari gelirler de hızlı bir artış kaydetmiştir.

Endüstriyel futbolun günümüzde dört temel unsuru bulunmaktadır. Bunlar futbol arzını pazara sunan kulüpler, bu arzı pazarlamakla görevli olan federasyonlar ve yayıncı kuruluşlar ile bu ürünü satın alacak olan seyircilerdir. Stadyumların rant aracı olarak kullanıldığı bu süreçte, kulüpler iletişim imkanları adına büyük yatırımlar yapılmaktadır. Kulüpler, sanal ortamı en çok ürün satışlarında kullanmakta ve pazara sadece ana ürünler olan futbolu değil, lisanslı yan ürünleri de takdim etmektedir (Kuyucu,2004). Avrupa'da kulüpler şirketler gibi küreselleşen piyasaya ayak uydurabilmek için yeni planlar geliştirmektedir (Güngör,2014)

Futbol, tüm dünya genelinde, ticari bir sektör gibi serbest pazar norm ve kurallarına tabi görülmektedir. Gelecek dönemlerde gerek yönetsel gerekse de ekonomik olarak ayakta kalabilir olmayan herhangi bir spor kulübü, futbol dünyası içinde varlığını sürdürmekte güçlük çekecektir. Bu bağlamda, spor kulüpleri çağdaş işletmeciliğin başarı getiren yöntemlerini yürütmek ve kurumsal yönetimin gereklerini uygulamak konumundadırlar ve futbol artık sadece bir spor değil endüstridir. Buna bağlı olarak Türkiye'de de futbol takımları ticari müessese halini almıştır. Bu araştırma ile gelişen çok sayıda unsur sonrası Türk futbol takımlarının gelirlerinin nasıl geliştiğini ortaya koymaktadır.

YÖNTEM

Araştırmada retrospektif tarama modeli ve ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Karasar (2010) ilişkisel tarama modelini geçmişte ya da mevcut dönemde var olan bir durumu ortaya çıkarmayı amaçlayan bir çalışma olarak tanımlamaktadır. Araştırma için öncelikle

araştırmanın kavramsal çerçevesi incelenmiş ve çalışmanın literatür taraması yapılmıştır. Literatür tarama kısmında konu ile alakalı yayınlanmış raporlardan, makalelerden, belgelerden ve dokümanlardan yararlanılmıştır.

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye’de en üst seviye erkek futbol ligi olan Süper Lig’de mücadele eden futbol takımlarından oluşmuştur. Bu kapsamda araştırma örneklemimiz evrenin tamamını kapsamaktadır ve tüm Süper Lig futbol takımları baz alınarak araştırma yapılmıştır. Türkiye’nin en üst seviye erkek futbol ligi olan Süper Lig’de 2014-2015, 2015-2016, 2016-2017 ve 2017-2018 sezonlarının tamamında mücadele etmiş takımlarından oluşan örneklem grubu için hali hazırda raporlanmış müsabaka raporlarından veriler toplanmış ve araştırma için uygun hâle getirilmiştir.

Verilerin değerlendirilmesi aşamasında veriler Microsoft Excel 2003 programında düzenlenmiş olup, SPSS 20 for Windows paket program kullanılarak çözümlenmiştir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerini belirlemek için Shapiro-Wilk testi yapılmıştır. Normallik testinden sonra $\alpha= 0.05$ anlamlılık düzeyinde normal dağılıma sahip (parametrik) ikili karşılaştırmalarda, bağımsız iki grup için t-testi, normal olmayan dağılımlara eş değer olarak da Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Üç ve üzeri gruplarda normal dağılım için Anova, normal dağılım göstermeyen (non-parametrik) veriler için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin (korelasyon) belirlenebilmesi için ise parametrik olmayan dağılımlar için olan Spearman sıra farkları korelasyon katsayısı (Spearman’s Rho) testi uygulanmıştır.

BULGULAR

Süper Lig ekiplerinin taraftar ortalaması değişimleri Wilcoxon testi ile analiz edilmiştir ve çıkan sonuçlar aşağıda yer alan tablolarda verilmiştir. Araştırmada 2014-2015 ve 2015-2016, 2015-2016 ve 2016-2017, 2016-2017 ve 2017-2018 sezonlarında öncesi, sonrası karşılaştırılması yapılmıştır. Tablo 1’de doluluk ortalaması değerleri verilmiştir.

Tablo 1. Sezonlara göre taraftar sayısı değişimleri

Takım	N	\bar{x}	SS	Min.	Maks.
2014-2015	17	8233,5294	7037,50904	2345,00	25141,00
2015-2016	19	8462,2105	7418,13169	1968,00	28857,00
2016-2017	17	9843,1765	8391,45747	1416,00	30448,00
2017-2018	17	14978,2353	11719,09981	2691,00	41050,00

Wilcoxon testinden çıkan sonuçlara göre Tablo 2’de verildiği gibi 2015-2016 sezonu ile 2016-2017 sezonu arasında anlamlı bir pozitif yönlü doluluk ortalaması değişimi gerçekleşmiş, verileri bulunan 16 takımın 11’i ortalama artırırken, 5’i düşürmüştür ($z=-1,758$, $p=0,079<0,05$).

Tablo 2. Sezonlara göre taraftar sayısı değişimleri arası ilişki

Değişkenler	Sıralar	N	S.O	z	p		
2017-2018	Öncesi	Negatif Sıralar	2	17,50	5,83	-2,198	0,028
2016-2017	Sonrası	Pozitif Sıralar	11	87,50	7,95		
		Eşit	0				
		Toplam	14				
2016-2017	Öncesi	Negatif Sıralar	5	34,00	6,80	-1,758	0,079
2015-2016	Sonrası	Pozitif Sıralar	11	102,00	9,27		
		Eşit	0				
		Toplam	16				
2015-2016	Öncesi	Negatif Sıralar	9	72,00	8,00	-,207	0,836
2014-2015	Sonrası	Pozitif Sıralar	7	64,00	9,14		
		Eşit	0				
		Toplam	16				

Benzer şekilde 2016-2017 sezonu ile 2017-2018 sezonları arasında da pozitif yönlü anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Taraftar ortalaması 2017-2018 sezonunda anlamlı şekilde, bir önceki sezona göre artış göstermiştir ($z=-2,198$, $p=0,028<0,05$).

Tablo 3’de maç günü geliri ve tribün doluluk ortalaması arasında olan ilişki korelasyon analizi ile incelenmiştir. Buna göre 4 sezonda 31 takım üzerinden yapılan incelemede yüzde 82,9’luk anlamlı bir ilişki ortaya konulmuştur.

Tablo 3. Ekiplerin maç günü geliri, tribün doluluk ortalaması ilişkisi

Değişken	N	r	p
Maç Günü Geliri	31	,829 **	0,000
Taraftar Sayısı			

Tablo 3 ve Tablo 4’de görüldüğü gibi ekipler sezon ayırmadan incelendiğinde anlamlı bir ilişki çıkarken, sezonlara bölündüğünde 2014-2015 sezonunda yüzde 69,1’lik doğru orantılı ilişki ortaya konulmuştur. Ancak p değeri 0,196 olarak belirlenmiş, 0,05’ten büyük olduğu için anlamlı bir ilişki çıkmamıştır. Bu değerler 2015-2016 sezonunda yüzde 87,5, 2016-2017 sezonunda yüzde 79, 2017-2018 sezonunda da yüzde 93,8 olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 4. Sezonlara göre ekiplerin maç günü geliri, tribün doluluk ortalaması ilişkisi

Sezon	Değişken	N	r	p
2014-2015	Maç Günü Geliri	5	,691	0,196
	Taraftar Sayısı			
2015-2016	Maç Günü Geliri	6	,875 **	0,022
	Taraftar Sayısı			
2016-2017	Maç Günü Geliri	11	,790 **	0,004
	Taraftar Sayısı			
2017-2018	Maç Günü Geliri	9	,938 **	0,000
	Taraftar Sayısı			

Avrupa'nın en fazla stadyum inşa eden ülkelerinden biri durumunun bulunan Türkiye'de bu durum maç günü gelirlerine de etki ettiği düşünülmektedir.

Tablo 5. Maç günü gelirlerinin eski ve yeni stadyumlara göre değişimi

Takım	Stadyum	N	\bar{x}	SS	Min.	Maks.
Beşiktaş	Yeni	2	87,7500	25,24371	69,90	105,60
	Eski	2	36,2000	15,13209	25,50	46,90
Trabzonspor	Yeni	2	25,2500	9,26310	18,70	31,80
	Eski	2	3,7000	,98995	3,00	4,40

Araştırmanın çalışma dönemi içerisinde sadece Beşiktaş ve Trabzonspor kulüpleri eski ve yeni stadyumlarında mücadele edip, aynı zamanda maç günü gelirlerini açıklayan kulüpler olmuşlardır. Tablo 5'de görüldüğü gibi Beşiktaş yeni stadyumunda geçirdiği iki sezonda önceki iki sezona göre maç günü gelirini 36,2 milyon TL'den 87,75 milyon TL'ye yükseltirken, Trabzonspor ise 3,7 milyon TL'den 25,2 milyon TL'ye çıkmıştır. Yeterli örneklem büyüklüğü olmadığı için karşılaştırma testi yapılamamıştır. Ancak Beşiktaş'ta 2,42 kat, Trabzonspor'da da olan 6,81 katlık fark önemli olarak yorumlanabilmektedir. Süper Lig ekiplerinin maç başına taraftar sayısı ile bilet başına aldıkları gelir incelenirken, taraftar sayısı fazla olan kulüplerin bilet başına daha yüksek gelir aldıkları görülmektedir.

Tablo 7. Ekiplerin bilet başına geliri, tribün doluluk ortalaması ilişkisi

Değişken	N	r	p
Bilet Başına Gelir	72	,701 **	0,000
Taraftar Sayısı			

** p < 0,01 ,* p < 0,05

Tablo 7’de görüldüğü gibi sezon ayırt etmeden yapılan incelemeye göre 2014-2015 sezonundan 2017-2018 sezonuna kadar liglerde mücadele eden ekiplerin bilet başına elde ettikleri gelir ile taraftar sayısı arasında korelasyon analizi ile yüzde 70,1’lik doğru orantılı ilişki bulunmuş, bu değer anlamlı bir sonuç vermiştir ($p=0,00<0,05$).

Tablo 8. Sezonlara göre ekiplerin bilet başına geliri, tribün doluluk ortalaması ilişkisi

Sezon	Değişken	N	r	p
2014-2015	Bilet Başına Gelir Taraftar Sayısı	18	,712 * *	0,001
2015-2016	Bilet Başına Gelir Taraftar Sayısı	18	,803 * *	0,000
2016-2017	Bilet Başına Gelir Taraftar Sayısı	18	,714 * *	0,001
2017-2018	Bilet Başına Gelir Taraftar Sayısı	18	,664 * *	0,003

**** p < 0,01 , * p < 0,05**

Tablo 8’de görüldüğü gibi sezonlara göre bilet başına gelir ve taraftar sayısı incelendiğinde ilişki 2014-2015 sezonunda yüzde 71,2, 2015-2016 sezonunda yüzde 80,3, 2016-2017 sezonunda yüzde 71,4, 2017-2018 sezonunda ise yüzde 66,4 olmuştur. Tüm değerler doğru orantılı ve istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($p= 0,001, 0,000, 0,001, 0,003 < 0,05$).

TARTIŞMA ve SONUÇ

Yeni stadyumların maç günü gelirlerine önemli anlamda etki ettiği gözlenmektedir. Bu da yeni stadyumların yapılmasıyla beraber takımların taraftar ortalamasını artırdıkları anlamı da çıkarabilmektedir. Bununla beraber yeni stadyumlarla beraber takımların taraftar ortalamasının da artışı ortaya konulmuştur. Artan maç günü gelirleri yeni stadyum yapım giderlerinin de bir bölümünü karşılayabilecektir. Buna ek olarak doluluk ortalamasının artmasının maç günü gelirlerini artırdığı verilerle ortaya konulmuştur. Her geçen yıl taraftar ortalaması maç başına daha da artan Türkiye Süper Ligi’nde yatırımlar bu doğrultuda yapılması karlılık açısından önem arz etmektedir.

Türkiye Süper Liginin 2014-2015, 2015-2016, 2016-2017 ve 2017-2018 sezonlarındaki stat doluluk (seyirci sayısı) ortalamalarında her sene giderek artış gözlemlendiği tespit edilmiştir. 2014-2015 sezonunda her maçı ortalama 8233 kişi statta izlemiştir. 2015-2016 sezonunda her maçı ortalama 8462 kişi statta izlemiştir. 2016-2017 sezonunda her maçı ortalama 9843 kişi statta izlemiştir. 2017-2018 sezonunda ise her maçı ortalama 14978 kişi

statta izlemiştir (Tablo 1). Türkiye Süper Lig'in 2014-2015 ve 2015-2016, 2015-2016 ve 2016-2017, 2016-2017 ve 2017-2018 sezonlarının öncesi doluluk oranı ortalamaları, sonrası doluluk oranı ortalamalarının karşılaştırılmasının sonuçlarına göre; 2015-2016 sezonu ile 2016-2017 sezonu arasında anlamlı pozitif yönlü bir doluluk ortalaması değişimi gerçekleşmiş, verileri bulunan 16 takımın 11'i ortalama artırırken, 5'i düşürmüştür ($z=-1,758$, $p=0,079<0,05$). Benzer şekilde 2016-2017 sezonu ile 2017-2018 sezonları arasında da pozitif yönlü anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Taraftar ortalaması 2017-2018 sezonunda anlamlı şekilde, bir önceki sezona göre artış göstermiştir ($z=-2,198$, $p=0,028<0,05$), (Tablo 2). Türkiye Süper Lig'in 2014-2015, 2015-2016, 2016-2017 ve 2017-2018 sezonlarındaki maç günü geliri ve tribün doluluk ortalaması arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Buna göre 4 sezonda 31 takım üzerinden yapılan incelemede yüzde 82,9'luk anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0,829$, $p=0,000<0,05$), (Tablo 3). Ekipler sezon ayırmadan incelendiğinde anlamlı bir ilişki çıkarken, sezonlara bölündüğünde ise 2014-2015 sezonunda yüzde 69,1'lik doğru orantılı ilişki ortaya konulmuştur. Ancak p değeri 0,196 olarak belirlenmiş, 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir ilişki çıkmamıştır. Bu değerler 2015-2016 sezonunda yüzde 87,5, 2016-2017 sezonunda yüzde 79, 2017-2018 sezonunda da yüzde 93,8 olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,691$; 0,875; 0,790; 0,938, $p=0,196$; 0,022; 0,004; 0,000), (Tablo 4). Yeni stadyumların maç günü gelirlerine önemli anlamda etki ettiği gözlenmektedir. Beşiktaş yeni stadyumunda geçirdiği iki sezonda önceki iki sezona göre maç günü gelirini 36,2 milyon TL'den 87,75 milyon TL'ye yükseltirken, Trabzonspor ise 3,7 milyon TL'den 25,2 milyon TL'ye çıkmıştır. Yeterli örneklem büyüklüğü olmadığı için karşılaştırma testi yapılamamıştır. Ancak Beşiktaş'ta 2,42 kat, Trabzonspor'da da olan 6,81 katlık fark gözlemlendiği tespit edilmiştir (Tablo 5). Süper Lig ekiplerinin maç başına taraftar sayısı ile bilet başına aldıkları gelir arasındaki ilişki incelenirken, taraftar sayısı fazla olan kulüplerin bilet başına daha yüksek gelir aldıkları görülmektedir. Sezon ayırt etmeden yapılan incelemeye göre 2014-2015 sezonundan 2017-2018 sezonuna kadar liglerde mücadele eden ekiplerin bilet başına elde ettikleri gelir ile taraftar sayısı arasında yüzde 70,1'lik doğru orantılı ilişki bulunmuş, bu değer anlamlı bir sonuç vermiştir ($r=0,701$; $p=0,00<0,05$), (Tablo7). Sezonlara göre bilet başına gelir ve taraftar sayısı arasındaki ilişki incelendiğinde 2014-2015 sezonunda yüzde 71,2, 2015-2016 sezonunda yüzde 80,3, 2016-2017 sezonunda yüzde 71,4, 2017-2018 sezonunda ise yüzde 66,4 olmuştur. Tüm değerler doğru orantılı ve istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($p= 0,001$, 0,000, 0,001, 0,003 < 0,05), (Tablo 8).

KAYNAKLAR

- Biçer, T. (2008) Sporda toplam kalite yönetimi ve futbol uygulamaları, Beyaz Yayınları, Birinci Baskı, İstanbul.
- Deveciođlu, S. (2008) Futbolda özerkliğin ekonomisi, *Spor Bilimi Araştırmaları Dizisi:34*, Ankara.
- Fişek, K. (1983) Devlet politikası ve toplumsal yapıyla ilişkileri açısından spor yönetimi, Dünya'da- Türkiye'de, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları*, Ankara,
- Güngör, A. (2014) Avrupa Futbol Pazarının Ekonomik Boyutu ve Avrupa Futbol Kulüplerinde Finansal Performans Analizi, *İGÜSBD* Cilt: 1 Sayı: 2 Ekim 2014.
- Karasar, N. (2010) Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Nobel Yayınevi, Ankara,. 2010.
- Kuyucu, M. (2004) Futbol endüstrisinde sosyal medya pazarlama uygulamaları, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı 2, Eskişehir.
- Mungan, S. (1995) Sporda motivasyon faktörü olarak ödül ve ceza, marmara üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Mungan, S., Kepođlu, A. & Öçalınaz, S. (2018) Spor muhasebesi, Birinci Baskı, Ankara.
- Öngören, H. & Karadoğan, E. (2006) Küresel tutku: futbol, *İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 14, İstanbul.
- Stemmler, T. (2010) Futbolun kısa tarihi, Dost Kitabevi, Birinci Baskı, İstanbul.
- Urartu, Ü. (1994) Futbol-teknik taktik kondisyon, İnkılap Kitapevi, İstanbul.
- Yıldıran, İ. (1997) Tepük futbol mudur? XI. yüzyıl Türk spor faaliyetlerinden “tepük” oyununun mahiyeti üzerine bir araştırma. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi* , 2 (1) , 54-62
- Aktif Bank Ekolig Raporu
- Brand Finance Football (2019) 50.
- Brand Finance Football Brand Report. (2018).
- Deloitte Money League Report. (2018).
- Deloitte Money League Report. (2019).
- UEFA. (2017) Financial Report. (2019).