



Değerli İzmir Dostu...

İzmir, Türkiye’de futbolun başladığı şehir olmakla birlikte, bu köklü mirası geleceğe taşıyacak bir vizyonu da hak etmektedir.

İzmir Spor Kulüpleri Birliği Vakfı (İZVAK) olarak, İzmir Ekonomi Üniversitesi iş birliğiyle yürüttüğümüz ve elinizdeki bu çalışmada sunulan “**İzmir Futbol Kulüplerinin Kent Ekonomisine Etkisi**” araştırması, kentimizdeki futbol kulüplerinin sadece sportif değil; ekonomik, sosyal, kültürel ve mekânsal açıdan da ne kadar hayati bir rol üstlendiğini bilimsel verilerle ortaya koymaktadır.

Ekte sunduğumuz araştırma, sporun kent kalkınmasındaki stratejik gücünü fark etmemiz ve kulüplerimizin potansiyelini daha iyi değerlendirmemiz adına güçlü bir referans kaynağıdır. Kent yöneticileri, karar vericiler ve siyasi temsilciler olarak bu verilerin, kamu politikalarınızda ve stratejik yatırımlarınızda yol gösterici olacağına inanıyoruz.

İzmir’in köklü kulüplerinin, kentimize olan katkılarının daha görünür hale gelmesi ve sürdürülebilir destek mekanizmaları ile güçlendirilmesi en büyük dileğimizdir.

Bilgilerinize sunar, ilginiz ve katkınız için şimdiden teşekkür ederiz...

Saygılarımızla,

İzmir Spor Kulüpleri Birliği Vakfı (İZVAK)
Yönetim Kurulu Adına

Ali Erten
Yönetim Kurulu Başkanı

0 232 465 08 01

info.izvak@gmail.com

www.izvak.org





İZMİR FUTBOL KULÜPLERİNİN KENT EKONOMİSİNE ETKİ ARAŞTIRMASI

İzmir, 30.01.2025



İzmir Spor Kulüpleri Birliği Vakfı

Lider Centrio
1593/1 Sokak No:6
C Blok Kat:10 Daire:93
BAYRAKLI / İZMİR
0 232 465 08 01
info.izvak@gmail.com
www.izvak.org



SUNUŞ



İzmir, yalnızca tarihî ve kültürel zenginliğiyle değil; aynı zamanda spora olan köklü bağlılığıyla da Türkiye'nin öncü kentlerinden biridir. İzmir Ekonomi Üniversitesi olarak, bu kentin enerjisinden beslenen bir yükseköğretim kurumu olmanın sorumluluğuyla, sporun birleştirici gücüne ve toplumsal etkisine katkı sunmayı görev edindik.

İzmir Spor Kulüpleri Birliği Vakfı (İZVAK) ile imzaladığımız protokol, bu anlayışın somut bir yansımasıdır. Sporun kent ekonomisi, sosyal bütünleşme, gençlerin gelişimi ve İzmir'in marka değeri üzerindeki etkilerini bilimsel temelde analiz etmek; sadece kulüplerimize değil, aynı zamanda kentimizin geleceğine yön verecek stratejiler üretmek amacıyla bu iş birliğini hayata geçirdik.

Bu araştırma, üniversitemiz ile İZVAK arasında kurulan güçlü ortaklığın ilk ürünlerinden biridir. Akademik bir bakışla hazırlanan ve kentin spor ekosistemine dair verileri, analizleri ve önerileri içeren bu çalışma, yalnızca İzmir'e değil, Türkiye'nin diğer şehirlerine de ilham verecek niteliktedir.

Başta İZVAK olmak üzere bu sürece katkı sağlayan tüm paydaşlarımıza ve özveriyle çalışan akademisyenlerimize teşekkür ederim. Bu çalışmanın, sporun çok yönlü etkisini kavrayan, katılımcı ve sürdürülebilir politikaların geliştirilmesine zemin hazırlamasını temenni ediyorum.

Prof. Dr. Yusuf Hakan Abacioğlu
Rektör
İzmir Ekonomi Üniversitesi



Kentler, yalnızca yapılaşmalarıyla değil; insanları, kurumları, kültürü ve sporuyla bir bütün oluşturur. Bu bütünün en dinamik ve etkili taşıyıcılarından biri spor kulüpleridir. Çünkü spor kulüpleri; sportif birer organizasyon olmalarının çok ötesinde birer sosyolojik bir olgu, gelenekleri yaşatan, ekonomik, kültürel ve mekânsal sonuçları olan şehir hafızalarıdır.

İzmir, Türkiye’de futbolun başladığı kenttir. Bu topraklarda yeşeren futbol kültürü, zamanla kentin kimliğiyle bütünleşmiş; Karşıyaka, Göztepe, Altay, Altınordu ve diğer köklü kulüplerimiz, yüz yılı aşkın şanlı tarihleri ve renklerine tutkuyla bağlı taraftarlarıyla sadece sportif değil toplumsal değerler de üretmiştir. Bugün bu kulüpler, şehrin en değerli markaları, korunması gereken birer kent mirası ve gelecek kuşaklara aktarılması gereken ortak birer hafızadır.

İzmir Spor Kulüpleri Birliği Vakfı (İZVAK) olarak, kulüplerimizin kentsel yaşama katkılarını görünür kılmak, bu katkıyı bilimsel bir çerçevede değerlendirmek ve daha sürdürülebilir stratejiler geliştirmek amacıyla bu çalışmayı başlattık. Bu çalışma, Türkiye’de ilk kez gerçekleştirilen kent ve futbol kulüpleri temelli bir ekonomik, sosyal ve mekânsal etki analizi olma özelliği taşımaktadır. Ayrıca, bundan sonraki benzer çalışma ve araştırmalar için yol gösterici olması adına geliştirilebilir metodolojik bir altyapı sunmayı amaçladık.

Sekiz ay süren saha ve literatür çalışmaları sonucunda ortaya çıkan bu araştırma raporu, İzmir kulüplerinin kent ekonomisine, tanınırlığına, marka değerine, istihdama, sosyal bütünlüğe ve kentsel vizyona katkılarını ortaya koymakta; aynı zamanda kulüplerin yerel kalkınmada oynadığı rolü daha stratejik biçimde tartışmaya açmaktadır.

İZVAK, kurulduğu 1998 yılından bu yana gönüllölük esasına göre çalışan, bütün bilgi ve birikimleri ile kendilerini İzmir kulüplerine ve İzmir'e adanmış bir sivil toplum kuruluşudur. Yerel kulüpler birliğı anlamında ülkemizdeki ilk ve tek örnektir.

Bizler, sporun sadece bir yarışma değil, aynı zamanda birleştirici, dönüştürücü ve kalkındırıcı bir güç olduğuna inanıyoruz. Bu doğrultuda, kulüplerimizin geçmişten gelen sorumluluklarını layıkıyla yerine getirebilmeleri ve geleceğe güvenle taşınabilmeleri için daha güçlü destek mekanizmalarına, daha çok iş birliğine ve daha geniş bir farkındalığa ihtiyaç duyduklarının altını çiziyoruz.

Kent yöneticilerimizin, siyasi temsilcilerimizin, iş dünyamızın ve sivil toplum kuruluşlarımızın, futbolun sadece bir spor değil, aynı zamanda kent gelişiminin stratejik bir parçası olduğü gerçeğini daha güçlü bir biçimde sahiplenmeleri gerekmektedir. Çünkü kulüplerimiz, ekonomik döngünün çok önemli bir parçası, toplumsal aidiyetin taşıyıcısı, kent tanıtımının çok önemli bir unsuru ve genç nesiller için umut kaynağıdır.

Araştırma sonuçlarının, sadece İzmir özelinde değil; ülkemizin diğer şehirlerinde de benzer yaklaşımların geliştirilmesine öncölük edeceğine inanıyoruz. Özellikle sürdürülebilir kalkınma vizyonuna sahip kentlerde, sporun ve kulüplerin katkısı, planlama ve tanıtım süreçlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmelidir.

Başta İzmir Ticaret Odası olmak üzere, bu çalışmada emeğı geçen İzmir Ekonomi Üniversitesi Rektörlüğü ve değerli akademisyenlerimize, kulüp yönetimlerimize, saha ekiplerine ve ayrıca desteklerinden dolayı sponsorumuz "Prometeon"a teşekkür ederiz.

İzmir'in tarihiyle büyümüş, kültürüyle yoğrulmuş spor kulüpleri bu kente değer katmaya devam edecek, bizler de bu değerin daha fazla fark edilmesi ve desteklenmesi için aynı kararlılıkla çalışmayı sürdüreceğiz.

Saygılarımla,

Ali Erten
İzmir Spor Kulüpleri Birliğı Vakfı (İZVAK)
Yönetim Kurulu Başkanı

Üniversite - Sanayi İş Birliği Projesi | 24051012

Proje Ekibi ve Katkıda Bulunanlar:

İzmir Ekonomi Üniversitesi (İEÜ) Adına:

Prof. Dr. Burak Doğu- Proje Koordinatörü, İEÜ İletişim Fakültesi Dekanı

Prof. Dr. Ayla Oğuş Binatlı

Prof. Dr. Aslı Ceylan Öner

Doç. Dr. Derya Nizam Bilgiç

Doç. Dr. Onur Mengi

Dr. Öğr. Üyesi Gözde Damla Turhan Haskara

Dr. Öğr. Üyesi Sıtkı Değer Eryar

Öğr. Gör. Dr. Emre Can

Araş. Gör. Ali Rıza Bayrak

Araş. Gör. Borabay Erbay

Araş. Gör. Helin Kardelen Kavuş

İzmir Spor Kulüpleri Birliği Vakfı (İZVAK) Adına:

Ali Erten - Yönetim Kurulu Başkanı

Talat Papatya - Yönetim Kurulu Başkan Vekili

Ercan Korkmaz - Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı

Fatih Tanfer - Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı

Yönetim Kurulu Üyeleri :

Av.Erdem Meço, Sinan Bezircilioğlu, Turhan Gürsel Urhan, Sabri Sevenoğlu, Hasan Ercazip, Mustafa Avcı, Suavi Yardımoğlu, Bedri Cumhuri Doğu, Elif Sağlamer, Av.Sedef Üstüner, Saliha Ayda Maç, Mutlu Yılmaz, Sidal Çandarlı, Engin Kurt, Necdet Bayatsapan, Aktuğ Sönmez, Furkan Eren Uzyıldırım, Ali Koyuncuoğlu, Hakan Düzdemir, Gökhan Kışla.

Bu çalışma, İzmir Ekonomi Üniversitesi EKOKENT Araştırma ve Uygulama Merkezi tarafından İzmir Spor Kulüpleri Birliği Vakfı'nın (İZVAK) yazılı talebi ve desteğiyle hazırlanmıştır.

© 2025, İZVAK. Tüm hakları saklıdır.

Bu eserin tamamı ya da bir bölümü, 4110 sayılı Yasa ile değişik 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu uyarınca, hak sahibinden 52. maddeye uygun yazılı izin alınmadıkça, hiçbir şekil ve yöntemle işlenmek, çoğaltılmak, çoğaltılmış nüshaları yayılmak, satılmak, kiralanmak, ödünç verilmek, temsil edilmek, sunulmak, telli / telsiz ya da başka teknik, sayısal ve / veya elektronik yöntemlerle iletilmek suretiyle kullanılamaz.

Çalışmanın tüm hakları İzmir Spor Kulüpleri Birliği Vakfına aittir. Kaynak gösterilmek suretiyle alıntı yapılabilir. Aksi davranış, FSSK uyarınca intihal yaptırımları sonucuna yol açacaktır.

İçindekiler :

1. Projenin Kapsam ve Yaklaşımı

- 1.1. Proje Özeti
- 1.2. Araştırmanı Amacı
- 1.3. Araştırmanın Tasarımı
- 1.4. Mekansal Yapı Analizi
 - 1.4.1. Literatür Çalışmaları
 - 1.4.2. Yöntem
 - 1.4.3. Saha Çalışması, Anket ve Haritalandırma
 - 1.4.4. Görselleştirme
- 1.5. Ekonomik ve Toplumsal Etki Araştırması
- 1.6. Araştırmanın Örneklemi
- 1.7. Sınırlılıklar

2. Kurumsal Çerçeve ve Literatür Çalışmaları

- 2.1. Spor ve Kent
 - 2.1.1. Mega Spor Etkinliklerinin Kente Etkisi
 - 2.1.2. Stadyumların ve Futbolun Kente Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Etkisi
- 2.2. Futbol ve Kent Kimliği / Marka Değeri İlişkisi
- 2.3. Spor Karşılaşmalarının Kent Ekonomisine Etkisi
- 2.4. Profesyonel Futbol Kulüplerinin Kent Ekonomisine Etkisi
- 2.5. Avrupa Profesyonel Futbol Kulüplerinin Ekonomik Etkileri
- 2.6. Avrupa Profesyonel Futbol Liglerinin Ekonomik Etkileri
- 2.7. Stadyumların Etkileri
 - 2.7.1. Dünya Örnekleri
 - 2.7.2. İzmir Özelinde Değerlendirme
 - 2.7.3. Stadyumların Yaşam Kalitesine Etkisi
 - 2.7.3.1. Koşullu Değerleme Yöntemi
 - 2.7.3.2. Konut Fiyatları

3. İzmir Futbol Kulüplerinin Kente Ekonomik Etkisinin Ölçümlenmesinde Saha Çalışmaları

4. İzmir’de Futbol Kültürü

5. Mekansal Etki Perspektifinde Stadyumlar

- 5.1. Ana Hatları İle Göztepe Gürsel Aksel Stadyumu
 - 5.1.1. Mekansal Elemanlar ve Stadyumun Kazanç Etkisi
 - 5.1.2. Ciro Değişiminin Mekansal Etkisi
 - 5.1.3. İşletme Türü - Ciro İlişkisi
 - 5.1.4. Zincir Şirket - Ciro İlişkisi
 - 5.1.5. Lig Başarısını Satışa Etkisi
 - 5.1.6. Stadyumun Yapım Öncesi / Esnası İşletme Faaliyeti

- 5.1.7. Stadyum Kazanç Etki Puanlaması
- 5.1.8. Maç Günü Müşteriler / Mahalle Sakinleri İlişkisi
- 5.1.9. Gelecek On Yılda İşletmelerin beklentileri

5.2. Ana Hatları İle Alsancak Mustafa Denizli Stadyumu

- 5.2.1. Ciro Değişiminin Mekansal Etkisi
- 5.2.2. İşletme Türü - Ciro İlişkisi
- 5.2.3. Zincir Şirket - Ciro İlişkisi
- 5.2.4. Takımların Ciroya Etkisi
- 5.2.5. Maç Günü / Normal Gün Ciro Farkı
- 5.2.6. Lig Başarısının Ciroya Etkisi
- 5.2.7. Stadyumun Kazanca Etkisi
- 5.2.8. Maç Günü Müşteri profili
- 5.2.9. Stadyum - Yerel Kimlik İlişkisi
- 5.2.10. Stadyum - Yeni İşletme İlişkisi

6. Göztepe ve Alsancak Stadyumları Karşılaştırmalı Analiz

- 6.1. İşletme Türlerinin dağılımı
- 6.2. İşletmelerin Alt Bölgelere Göre Dağılımı
- 6.3. İşletme Türlerinin Alt Bölgelere Göre Dağılımı
- 6.4. İşletmelerin Tam Zamanlı Çalışan Sayısına Göre Dağılımı
- 6.5. İşletmelerin Faaliyet Yılına Göre Dağılımı
- 6.6. Stadyumların Yapımında İşletmenin yeri
- 6.7. Maç Günü Cirousunun Normal Günle Karşılaştırılması
- 6.8. Ciro Değişimini Etkileyen Faktörler
- 6.9. Ciro Değişiminin İşletme Türüne Göre Dağılımı
- 6.10. Göztepe’de Alt Bölgelere Göre Ciro Değişimi
- 6.11. Alsancak’ta Alt Bölgelere Göre Ciro Değişimi
- 6.12. Stadyumların Kazanca Etkisi
- 6.13. Ciro - Kazanç İlişkisi
- 6.14. Stadyumun Kazancı Etkileme Derecesi
- 6.15. İşletme Yeri - Ciro İlişkisi
- 6.16. Çalışan Sayısı - Ciro İlişkisi
- 6.17. Alsancak’ta Takımların Ciroya Etkisi
- 6.18. Alsancak’ta Taraftarın Ciroya Etkisi
- 6.19. Maç Gününde Hafta İçi Bir Güne Göre Ciro Artışı
- 6.20. Maç Günü İle Maç Olmayan Bir Hafta Sonu Günü Arasında Ciro Artışı
- 6.21. Alt Bölgelere Göre Ciro Artışı
- 6.22. Deplasman Gününün Hafta İçi ve Hafta Sonu Bir Güne Göre Ciro Değişimi
- 6.23. İşletme Türlerine Göre Ortalama Ciro Artışları
- 6.24. Önümüzdeki On Yıl İçin Beklentiler
- 6.25. Stadyumun Kazanca Etkisine Göre On Yıl İçin Beklentiler
- 6.26. İşletme Türüne Göre On Yıl İçin Beklentiler

7. Stadyumların Yarattığı Sosyal Etkilerin Analizi: Göztepe Ve Alsancak

- 7.1. Stadyum - Yerel Kimlik İlişkisi
- 7.2. Yeni Müşteri Gurupları
- 7.3. Komşu İşletmelerle İlişkiler
- 7.4. İşletmelerin Marka Bilinirliği
- 7.5. Yeni İşletmelerin Açılması
- 7.6. Spor Kulüplerinin Yerel Turizme Etkisi
- 7.7. Spor Kulüplerinin Yerel Ekonomiye Etkisi

8. Konsolide Verilerle İzmir

- 8.1. İşletme Türlerinin Dağılımı
- 8.2. İşletmelerin Tam Zamanlı Çalışan Sayısına Göre Dağılımı
- 8.3. İşletmelerin Faaliyet Yılına Göre Dağılımı
- 8.4. Stadyum Yapımı Esnasında İşletmenin Yeri
- 8.5. Zincir İşletmeler
- 8.6. Maç Günü Cirolarının Normal Bir Gün İle Karşılaştırılması
- 8.7. Ciro Değişimini Etkileyen Faktörler
- 8.8. Ciro Değişiminin İşletme Türüne Göre Dağılımı
- 8.9. Stadyumların Kazanca Etkisi
- 8.10. Ciro - Kazanç İlişkisi
- 8.11. Stadyumun Kazancı Etkileme Oranı
- 8.12. Ortalama İşletme Yaşı Ve Çalışan Sayısı İle Ciro Değişimi
- 8.13. Maç Gününde, Hafta İçi ve Hafta Sonu Bir Güne Göre Ciro Artışı
- 8.14. Deplasman Maç Gününde, Hafta İçi ve Hafta Sonu Bir Güne Göre Ciro Artışı
- 8.15. İşletme Türüne Göre Ortalama Ciro Artışları
- 8.16. İşletmelerin Önümüzdeki On Yıl İçin Beklentileri
 - 8.16.1. Stadyumun Kazancı Etkilemesine Göre On Yıllık Beklentiler
 - 8.16.2. İşletme Türüne Göre On Yıllık Beklentiler

9. Göztepe SK Örneğinde Finansal Değerlendirme

10. Etki Simülasyonu Ve Toplam Ekonomik Etki

- 10.1. Dört İzmir Kulübünün Ekonomik Etki Potansiyeli
- 10.2. Ekonomik Çarpan Ve Yerel Ekonomiye Etki
- 10.3. Para Çarpanı
- 10.4. Göztepe SK Örneğinde Harcama Kalemleri ve Etki Alanları
- 10.5. Süper Lig Katkı Farkı ve Karşılaştırmalı Örnekler
- 10.6. Eşdeğer Ekonomik katkı
- 10.7. Uzun Vadeli Etki ve Sürdürülebilirlik

11. Sosyal İlişkiler

- 11.1. Sosyal kapital
- 11.2. Yerel Kimlik
- 11.3. Yeni Müşteri Gurupları Ve Sosyal Bağlar
- 11.4. Komşu İşletmelerle İlişkiler Ve Yardımlaşma
- 11.5. Marka Bilinirliği Ve Görünürlük
- 11.6. Yeni İşletmeler
- 11.7. Yerel Kalkınma

12. Öneriler

- 12.1. Doğrudan Ve Dolaylı Ekonomik Katkılar
- 12.2. Kurumsal Ekonomik katkılar

13. Sonuç

14. Referanslar

1. Projenin Kapsam ve Yaklaşımı :

1.1. Proje Özeti :

Bu araştırma, İzmir'deki profesyonel futbol kulüplerinin, İzmir kentinin marka değerine, ulusal ve uluslararası tanınırlığına, ekonomisine ve yerel kalkınmasına olan doğrudan ve dolaylı etkilerini ekonomik, toplumsal ve mekânsal açılardan analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Proje çerçevesinde ilk olarak Türkiye ve dünya genelinde spor kulüplerinin yerel ekonomiye ve kalkınmaya etkisini konu alan akademik çalışmalar incelenmiş ve iyi uygulama örnekleri üzerinde durulmuştur.

Ardından, sahada yürütülen ampirik çalışmalarla spor kulüplerinin (konumuz özelinde futbolun) ekonomik, sosyal, kültürel ve mekânsal etkileri farklı paydaş gruplarının bakış açılarına dayanarak incelenmiştir.

Elde edilen bulgular mekânsal haritalandırma yöntemleriyle desteklenmiştir. Bu çerçevede proje çalışması, ekonomik - sosyal etki analizi ve mekânsal haritalandırma yöntemlerini kullanarak futbol kulüplerinin yerel ekonomiye katkılarını ve potansiyel etkilerini interdisipliner bir perspektifle ele almaktadır.

Bu çalışma, **“futbol ve futbol kulüpleri odaklı bir ekonomik etki araştırması ve analizi”** olarak değerlendirilmelidir.

1.2. Araştırmanın Amacı :

Bu araştırma, futbol kulüplerinin bulundukları kentlerin ekonomisine, marka değerine ve ulusal / uluslararası tanınırlıklarına ve uzun vadeli kent vizyonuna olan etkilerini bilimsel bir çerçevede değerlendirmek amacıyla, Türkiye Profesyonel Futbol Liglerinde yer alan İzmir kulüplerinin çatı kuruluşu olan İzmir Spor Kulüpleri Birliği Vakfı'nın (İZVAK) talebi ve desteğiyle gerçekleştirilmiştir.

Futbol, sadece bir spor dalı olmanın ötesinde, kentlerin ekonomik döngüsüne doğrudan katkı sağlayan, sosyal dinamizmi artıran ve kentlerin küresel düzeyde bilinirliğini yükselten stratejik bir unsurdur.

Araştırma kapsamında, futbol kulüplerinin yarattığı ekonomik hacim, istihdam olanakları, turizm ve ticaret üzerindeki etkileri, kentlerin marka algısına katkıları ve medya görünürlüğü analiz edilmiştir.

Ayrıca, futbolun kent kimliği üzerindeki rolü, toplumsal etkileşim dinamikleri ve kent sakinleri üzerindeki sosyo - kültürel etkileri ekonomik etki perspektifinden ele alınmıştır.

Elde edilen veriler, İzmir özelinde bir değerlendirme sunmanın yanı sıra, genel olarak sporun ve özelinde futbolun kent gelişimi üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik kapsamlı bir perspektif sağlamaktadır. Özellikle kent vizyonu açısından futbol kulüplerinin oynadığı rol önemli bir odak noktası olmuştur.

Kulüplerin başarıları, tesisleşme yatırımları ve uluslararası rekabet düzeyi, kentlerin küresel ölçekte bilinirliğini ve cazibesini artırmaktadır. Futbolun sağladığı bu etkileşim, kentlerin geleceğe yönelik planlamalarında ve sürdürülebilir kalkınma stratejilerinde önemli bir faktör olarak değerlendirilmiştir.

Bu çalışmanın sonuçları; yerel yönetimler, spor kulüpleri ve yatırımcılar için yol gösterici nitelikte olup, futbolun, kentlerin gelişimi ve vizyonları üzerindeki etkilerini daha verimli ve sürdürülebilir hale getirme noktasında stratejik kararlar alınmasına katkı sunmayı amaçlamaktadır.

1.3. Araştırma Tasarımı :

Araştırma, örnek olay incelemesi özelinde yürütülmüştür. Araştırmada hem niceliksel hem de niteliksel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Nitel veriler paydaş görüşmeleriyle, nicel veriler ise anket çalışması ve ikincil veri kaynakları kullanılarak elde edilmiştir.

Genel anlamda İzmir'in geneline yayılan ekonomik etkinin boyutlarının ölçülmesi hedeflenmiş, ancak Göztepe Spor Kulübü pilot çalışma için örnek olarak seçilmiştir.

Göztepe Gürsel Aksel Stadyumu ve Alsancak Mustafa Denizli Stadyumu çevresinde belirlenen bölgelerde ticari işletmelerle anket çalışmaları için görüşmeler yürütülmüştür. Göztepe Gürsel Aksel Stadyumu ve Alsancak Mustafa Denizli Stadyumu çevresinde belirlenen bölgeler anket çalışmaları için pilot bölge olarak seçilmiştir.

Mekansal yapı analizine dayalı olarak örneklem yöntemi ve örneklem boyutu yöntemde detaylandırılmaktadır.

1.4. Mekansal Yapı Analizi :

Bu aşamada stadyumların kent içindeki ekonomik ve mekansal etkileri araştırılmaktadır. Bu analizin amacı, kent merkezinde yer alan stadyumların İzmir'deki kentsel dokuya olan etkilerini anlamak ve bu etkilerin ekonomik boyutlarını analiz etmektir.

Bunun için Göztepe Gürsel Aksel Stadyumu ve Alsancak Mustafa Denizli Stadyumunun çevresinde yarattığı ekonomik etki analiz edilmiştir.

Mekansal yapı analizinin çerçevesi aşağıdaki gibidir.

1.4.1. Literatür Çalışmaları :

Uluslararası ve ulusal literatürdeki benzer çalışmalar incelenerek projenin temelini oluşturan bilgi birikimi aktarılmaktadır.

1.4.2. Yöntem :

- **Anket tasarımı:** Stadyumların kent içindeki ekonomik ve mekansal etkilerini ölçmek amacıyla yürütülen anket çalışması için ön hazırlıklar tamamlanarak uygulama öncesinde yapılan pilot çalışmayla anket soruları güncellenmiştir.

- **Örneklem sınırının belirlenmesi:** Göztepe ve Alsancak'ta mahallelerden temsili örneklemeler seçilmiştir. Örneklem sınırları keşif/gözlem yöntemi ve paydaş görüşleriyle belirlenmiştir. Stadyum - işletme ilişkisinin kurulduğu en dış bölgeler örneklem çeperini oluşturmaktadır.

1.4.3. Saha Çalışması, Anket ve Haritalandırma :

Projenin saha çalışmasında görev alan anketörlerin projenin amacını, yöntemlerini ve etik kurallarını anlamaları sağlanmıştır. Anket uygulamaları, fotoğraflama, ve haritalandırma yöntemleri ile saha çalışması üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Bu bağlamda, haritalandırma yöntemi olarak açık kaynak Open Street Map (OSM) verileri ayrıştırılıp vektörel harita altlığı oluşturulmuş ve çeşitli kentsel elemanlar mevcut durumdaki kent elemanları vektörel haritaya işlenmiş, kentsel imaja katkı sağlayan noktaların / bölgelerin stadyum ile ilişkisi nicel ve nitel olarak belirlenmiştir.

OSM veri tabanında yer almayan veriler ise (toplu taşıma durakları lokasyonları / isimleri, yerel işletmeler vb.) yürütülen saha çalışmasıyla elde edilmiştir.

Kentsel ve mekansal unsurların, hem geçici kullanıcılar (tarafatlar), hem de kalıcı / yerel kullanıcılar (yerel halk, esnaf vb.) için belirli simgesel, kullanımsal ve anlamsal karşılıklara sahip olması ve bir spor karşılaşmasının ortaya çıkardığı duygu ve anlam paylaşımının mekana nasıl yansıdığı gözlenmiştir.

İzlenen yöntem içerisinde haritalandırma çalışması için toplanan vektörel veriler aşağıdaki gibidir:

- Alana ait OpenStreetMap (OSM) verilerinin tanımlanması
- OSM verilerinin ayrıştırılıp vektörel harita oluşturulması
- Kevin Lynch "Kentsel İmaj Teorisi - seçilen kentsel mekânların kentsel imaj öğeleri açısından sınıflandırması"
 - Yapı stoğu (Building Stock)
 - Ana yollar (Major Roads)
 - İlksel ana yollar (Primary Major Roads), ilksel ana yol bağlantıları (Primary Links)
 - İkincil ana yollar (Secondary Major Roads), ikincil bağlantılar (Secondary Links), üçüncül ana yollar (Tertiary Major Roads)
 - Yan yollar (Minor Roads)
 - Meskun mahal yolları (Residential Roads)
 - Sınıflandırılmamış yollar (Unclassified Roads)
 - Su yolları (Waterways)
 - Kıyı şeridi (Coastline)
 - Akarsu (Stream)
 - Yapay kanallar (Man-made ditches/drains)
 - Yeşil alanlar (Green Areas)
 - Özel mülk durumundaki yeşil alanlar
 - Kamusal yeşil alanlar
 - Lokal ağaçlandırmalar
 - Yol kenarı ağaçlandırmaları

- Simgesel yapılar (landmarks)
- Düğüm noktaları (nodes)
- Sınırlar (edge)
- Bölgeler (district)

1.4.5. Görselleştirme :

Toplanan harita verileri kişisel bilgisayarlarda saklanarak, AutoCAD, Adobe Photoshop, Illustrator, InDesign gibi ilgili mimarlık - planlama programları ile dijital görselleştirme yapıp katmanlı haritalara aktarılmıştır.

Bu bağlamda, Göztepe Gürsel Aksel Stadyumu ve Alsancak Mustafa Denizli Stadyumu örnek alanları için hem yenilenen stadyum öncesi / sonrası, hem de müsabaka sonrasında arazi kullanımı analizi yürütülmüş, böylece mekansal bölgelendirme temelli sosyo - ekonomik avantajlar ve / veya yetersizlikler tespit edilmiştir.

Dijital görselleştirmesi yapılan analizler aşağıdaki gibidir:

- Mekansal etki sınırının belirlenmesi
- Bölgelendirme çalışması (Zoning)
- Bölgeler arası ulaşım ilişkileri
- Kentsel fonksiyonlarla ilişki ağlarının lekesel olarak analiz edilmesi
- Mevcut ulaşım ağlarının örnek alan ve çevresi ile olan entegrasyonunun analiz haritasının oluşturulması, üst ölçekli ilişki ağları (Şekil. 1).



Şekil 1: Mevcut ulaşım ağlarının örnek alan ve çevresi ile olan entegrasyonu

Mekansal etkiye yönelik sorular, mekanla ilişkili sosyo - ekonomik verileri toplama amacıyla oluşturulmuştur.

Sorular, işletmelerin konumlanma tercihlerini, stadyuma yakınlık / uzaklık avantajlarını ve dezavantajlarını, taraftarların maç öncesi ve sonrası etkinlik eğilimlerini, bölgedeki diğer etkinliklerin işletmeye olan etkisini, bölgedeki simgesel noktaların konumlarını ve bölgeye ulaşım tercihlerini kapsamaktadır.

1.5. Ekonomik ve Toplumsal Etki Araştırması :

Futbol kulüpleri, kentin ekosistemine ölçülebilen ve ölçülemeyen birçok fayda sağlamaktadır.

Ölçülebilen faydalar arasında;

- Maç günü gelirleri,
- Yaratılan istihdam,
- Yayın gelirleri,
- Sponsorluk gelirleri
- Alt sektörlerin gelirleri,
- Ticari gelirler,
- Turizm hareketlerine bağlı gelirler bulunmaktadır.

Ölçülemeyen / ölçülmesi zor olan belirgin faydalar ise;

- Sosyo-kültürel değerler (yerel kimlik, kent kimliği, aidiyet vb.),
- Kentin marka değeri,
- Yaşam kalitesi,
- Eğitim,
- Sağlık başlıkları altında sınıflandırılmaktadır.

Futbol sektörünün baş aktörleri olarak kulüpler, taraftarlar, sponsorlar, markalar, sosyal medya ve bunlara bağlı alt sektörler sayılabilir. Alt sektörleri spor operasyonları, ulaşım, gıda, konaklama, spor malzemeleri, spor sağlık ürünleri, eğitim, spor teknolojileri ve medya olarak listelenebilir.

Futbol kulüplerinin yerel ekonomiye katkısı incelenirken literatürde sunulan sınıflandırmaya uygun şekilde doğrudan, dolaylı ve çoğaltan etkisinin tetiklediği faydalar göz önünde bulundurulmuştur. Pilot seçilen takımın haritalanan ticari ekonomik bölgesinde saha ekipleriyle toplanan veri seti, hem çalışmanın değerlendirme kısmına girdi sağlamakta, hem de mevcut donelerin kontrol edilmesine imkan sunmaktadır.

Maç gününde gerçekleşen ekonomik faaliyetlerin, sağlanan ticari gelirlerin, yaratılan istihdamın, alt sektörler için oluşturulan talebin, turizm hareketlerinin ve vergi gelirlerinin yerel ekonomiye etkisi bu çalışmanın nicel çerçevesini oluştururken; kentin marka değeri ve sosyo - kültürel değerler ise bu değer zincirinin nitel bileşenleri olarak ele alınmaktadır.

Çalışma kapsamında futbol kulüplerinin varlıklarının, stadyum kapasite ve konumlarının, ortalama seyirci sayılarının tespiti ile ilgili gelir getiren kaynaklarının envanterinin çıkarılması, ortak bir veri seti oluşturulmasına ve uygulama modelinin geliştirilmesine olanak tanımaktadır.

Birçok farklı sektörü bir araya getiren futbol ekosistemi, ticari gelirlerin yanında sosyal faydayı teşvik etmekte ve toplumsal fayda optimizasyonu için önem arz etmektedir.

Çalışma, bu önemin rakamlara dökülmesini sağlamakta ve sürdürülebilir bir spor etkinliğinin ticari başarısı için gerekli alt yapının analizini raporlamaktadır.

Ekonomik etkinin genellenebilmesi için Göztepe SK özelinde mevcut verilerle bir simülasyon çalışması yapılmıştır. Bu sayede, farklı liglerdeki maçların ve sponsorlukların kente etkisi, ligden düşmenin veya bir üst lige çıkmanın takıma ve kente katkısı tespit edilebilmektedir.

Anket çalışmaları yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında toplanan veriler ilk olarak organize edilmiş, kodlama ve çözümlemenin ardından ilgili veri analiz yazılımlarıyla incelenmiştir.

Nicel verilerin analizi için Stata, SPSS, R-studio; nitel verilerin analizi için ise MAXQDA kullanılmıştır. Araştırma süresince oluşturulan nicel ve nitel veri setleri karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

Ulaşılan sonuçların / bulguların tutarlılığını ve doğruluğunu ölçmek için üçgenleme (triangulation) yapılmıştır. Araştırmaların bulguları haritalandırma tekniği ile görselleştirilmiştir.

1.6. Araştırmanın Örnekleme :

Araştırmanın analiz birimi spor kulüpleri ve stadyumların yer aldığı mahallelerdir. Bu doğrultuda, İzmir’de faaliyet gösteren spor kulüpleri arasından Göztepe SK ve mekan olarak Göztepe Gürsel Aksel Stadyumu ile Karşıyaka SK ve Altay SK’nın maçlarını oynadığı Alsancak Mustafa Denizli Stadyumu çevresi örnek olay incelemesi için seçilmiştir. İlk aşamada, spor kulüpleri ile ilgili kamu kurumlarından spor etkinliklerinin yarattığı ekonomik etkiye dair sahip oldukları mevcut veri setleri talep edilmiştir.

Elde edilen nicel veriler temelinde bir örneklem tasarımı geliştirilmiştir. Ardından örneklem tasarımı mekânsal yapı analiziyle desteklenmiştir. İkinci aşamanın örnekleme ön araştırmanın bulgularına göre oluşturulmuştur. Neticede anket çalışmasında katılımcı sayısı 266 adet olarak belirlenmiştir.

Seçim kriterleri belli aşamalar doğrultusunda planlanmıştır. Öncelikle, literatür çalışması ve proje ekibindeki uzmanların görüşleri doğrultusunda maç günlerinde satışları en fazla etkilenen ticari işletme grupları belirlenerek sınıflandırmaya gidilmiştir. İlerleyen süreçte her ticari işletme grubu mekansal analiz sonuçlarına göre stadyuma mesafeleri esas alınarak tekrar gruplandırılmıştır.

Her grup için önem (maç günleri satışları en fazla etkilenenden en az etkilenene göre sıralanarak) ve temsil yeteneği göz önünde bulundurularak anket sayıları netleştirilmiştir. Gruptaki her ticari işletmeye tanımlayıcı bir sayı verilmiş ve anket uygulanan katılımcılar rastgele örnekleme yöntemiyle tayin edilmiştir. Bu yöntemle her grup için hedeflenen anket sayısından yüzde 20 oranla daha fazla katılımcı belirlenmiş ve hedeflenen sayıya ulaşıncaya kadar anketörler bu listeye giriş yapmaya devam etmiştir.

1.7. Sınırlılıklar :

Projede, mekânsal ve ekonomik etkiler açısından inceleme için Göztepe Gürsel Aksel Stadyumu ve Alsancak Mustafa Denizli Stadyumu pilot bölgeler olarak belirlenmiş, İzmir genelindeki diğer spor alanları ve stadyumların etkilerinin araştırması bu iki bölge üzerinden yapılmıştır.

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi sürecinde hem mekansal analizler de hem de anket süreçlerinde bazı sınırlılıklar tespit edilmiştir. Mekânsal analizler Coğrafi Bilgi Sistemleri (GIS) yazılımları kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Veriler, saha çalışmaları sırasında araştırmacılar tarafından toplanmış ve GIS platformuna aktarılmıştır. Araştırma, Göztepe Gürsel Aksel Stadyumu ile Alsancak Mustafa Denizli Stadyumu ve çevresindeki işletmeler ile yapılan anket çalışmaları ile sınırlı tutulmuştur. Anketlerden toplanan veriler, GIS programının kapasitesi dahilinde işlenmiş ve haritalara dökülmüştür. Örneklem tasarımı yerel işletmeler ve taraftar gruplarına odaklanılmış, örneklem boyutu bu çerçevede sınırlandırılmıştır.

Araştırma, futbol kulüplerinin kent özelindeki ekonomik etkisini ölçmeyi hedeflemektedir. Sosyal etki bu eksenindeki sınırlılıklar dahilinde ele alınmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve ve Literatür Çalışmaları :

2.1. Spor ve Kent :

Spor ve kent ilişkisindeki kavramsal çerçeveye bakıldığında mega spor etkinliklerinin kentsel arazi kullanımı üzerindeki etki araştırmaları öne çıkmaktadır.(Fan ve diğerleri - 2021).

Bu çalışma, mega etkinliklerin kentsel genişlemeyi hızlandırarak, altyapı ve spor tesislerinin bulunduğu bölgelerde mekânsal dönüşümlere yol açtığını göstermektedir.

2.1.1. Mega Spor Etkinliklerinin Kente Etkisi :

Spor etkinliklerinin kentsel mekânlara olan etkisi, modern kent planlamasında önemli bir araştırma konusudur. Benzer bir şekilde, Wolfe Et. Al (2022) yılında yayınlanmış makalesinde, mega etkinliklerin kent üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

Mega etkinliklerin (örneğin Olimpiyatlar, FIFA Dünya Kupası) ev sahibi kentler üzerindeki ekonomik ve kentsel etkilerini incelemiştir. Raporda, futbol gibi spor etkinliklerinin kentsel gelişme üzerindeki etkileri şu yönlerden ele alınmıştır:

- **Kentsel Dönüşüm ve Mekânsal Etkiler:** Mega etkinliklerin, ev sahibi kentlerin kentsel yapısını dönüştürmek için bir araç olarak kullanıldığı belirtilmiştir. Özellikle altyapı projelerinin ve yenileme çalışmalarının hızlandırıldığı vurgulanmıştır. Ancak, bu süreçlerin genellikle sosyal eşitsizliklere yol açtığı ve yerel halk için sürdürülebilir olmayan sonuçlar doğurduğu ifade edilmiştir.
- **Görsel ve Kültürel Marka İmajı:** Ev sahibi kentlerin global turizm ve medya pazarında kendilerini markalaştırmak için mega etkinlikleri bir fırsat olarak değerlendirdiği belirtilmiştir. Bu bağlamda, kentlerin genellikle "sanitized cities" (temizlenmiş kentler) olarak sunulduğu ifade edilmiştir.

- **Ekonomik Etkiler ve Maliyetler:** Mega etkinliklerin, genellikle yüksek maliyetleri ve ekonomik riskleri ile tanındığı belirtilmiştir. Ev sahibi kentlerin büyük bütçeler ayırmak zorunda kaldığı, ancak etkinlik sonrası bu yatırımların sürdürülebilirliğinin tartışmalı olduğu ifade edilmiştir.
- **Kamusal Alan Kullanımı:** Mega etkinliklerin, kamusal alanların ticari ve özel amaçlarla kullanımını normalleştirebildiği belirtilmiştir. Bu durumun, kamusal alanların erişilebilirliğini ve sosyal işlevlerini sınırlandırabildiği ifade edilmiştir.
- **Toplumsal Etkiler:** Etkinliklerin, yerel halk arasında kutlama ya da protesto gibi farklı sosyal tepkilere neden olduğu ifade edilmiştir.

2.1.2. Stadyumların ve Futbolun Kente, Sosyal, Kültürel ve Ekonomik etkisi :

Köseoğlu ve Arslan (2015, stadyumun sadece bir spor alanı olmanın ötesinde, sosyal ve kültürel etkinliklere de ev sahipliği yaparak çevresindeki kentsel dokuya nasıl etki ettiğini vurgulamaktadır.

Bu dönüşüm, stadyumun çevresindeki ticari faaliyetlerin artışı, sosyal etkileşim alanlarının çeşitlenmesi ve kamusal alanların yeniden şekillenmesi gibi unsurlarla kendini göstermektedir.

Örneğin, futbol maçları sırasında oluşan insan hareketliliği, bölgedeki işletmelerin ekonomik canlanmasına katkıda bulunurken, aynı zamanda bu yoğunluğun getirdiği sosyo - kültürel dinamikler de ele alınmaktadır (Köseoğlu ve Arslan, 2015).

Edinburgh Futures, Football and the City raporu (Jarvie et. al, (2024), Edinburgh Üniversitesi'nin "Future Cities" inisiyatifi kapsamında hazırlanmış ve kentin futbol mirasının sosyoekonomik ve kültürel etkilerini incelemektedir.

Raporda, futbolun kentin "SMART City" (Akıllı Kent) vizyonuna katkıları ve kentin bu potansiyeli daha etkin bir şekilde nasıl kullanabileceği üzerinde durulmuştur. Futbolun sosyal ve ekonomik katkıları açısından, hem kent sakinleri hem de ziyaretçiler için sosyal ve kültürel bir bağ kurdukları, futbol kulüplerinin, sosyal uyumu artırma, suç oranlarını düşürme ve sağlık faydaları sağlama gibi katkılarda bulundukları belirtilmiştir.

Aynı zamanda, futbolun toplum için bir "bağlantı noktası" olarak ele alınması gerektiği vurgulanmıştır. Kulüplerin sadece spor organizasyonlarıyla değil, aynı zamanda sosyal yardım projeleriyle topluma katkı sunabilme potansiyeline dikkat çekilmiştir.

Postmodern toplumda bireyler, ürün ve hizmetleri kullanım değerlerinden ziyade, içinde bulundukları topluluklara ait olma arzusunu tatmin eden bağlayıcı değerler arayışındadır (Bıçakçı, 2012).

Tıpkı herhangi bir marka gibi kent markalarının da bireyin kendi biricikliğine hizmet etmesi ve aynı zamanda grup birlikteliğine hitap etmesi bir ihtiyaç olarak görülmektedir.

Kentler her zaman bu grup birlikteliğinin yaşandığı yerler olsa da (Kavaratzis, 2004'de Cova, 1996) bu ihtiyaçlar, sanat ve kültür yoluyla yaratılan değerlerle karşılanabilmektedir.

Kültür, kültürel tesisler ve etkinlikler, mimari ve kent tarihi açısından kent imajını oluşturmada ve keskinleştirmede önemli bir rol oynamakta, dolayısıyla yansımaları stratejik bir araç haline gelmektedir (Bıçakçı, 2012).

Benzer bir şekilde, Shi, Z.'nin (2024) araştırmasında da futbol kulüplerinin kentlerin ekonomik kalkınması üzerindeki etkileri Çin Süper Ligi üzerinden incelenmektedir.

Araştırmada, futbol kulüplerinin daha çok ekonomik olarak gelişmiş kentlerde yoğunlaştığı, bu kentlerin genellikle merkezi belediyeler ve eyalet başkentleri olduğu belirtilmektedir.

Kulüplerin sportif başarılarının, kentlerin kişi başı gelir, tüketim harcamaları, tasarruf oranları gibi ekonomik göstergeleriyle pozitif bir ilişki içinde olduğu görülmüştür. Ancak, futbol kulüplerinin varlığının ekonomik gelişim üzerindeki etkilerinin mekânsal ve demografik unsurlar nedeniyle farklılık gösterebildiği vurgulanmıştır.

Makale, profesyonel sporun sadece ekonomik katkılar değil, aynı zamanda kentlerin marka imajını geliştiren, turizmi destekleyen ve sosyal dayanışmayı artıran bir etken olduğunu öne sürmektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilir spor kulübü yönetim stratejileri ile kentlerin ekonomik ve sosyal kalkınmalarının daha etkin bir şekilde desteklenebileceği ifade edilmektedir.

Özellikle futbol mekanları olarak stadyumların sosyal direnç ile ilişkisine bakıldığında, Georgantas, E., & Lekakis, N. (2021) makalesinde, Liverpool kenti özelinde Everton FC'nin yeni stadyum projelerinin kentsel yenilenme politikaları ve ekonomik etkileri üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Araştırma, stadyum projelerinin karmaşık finansal, politik ve sosyal süreçler gerektirdiğini ve genellikle yerel halk ile yatırımcılar arasında çatışmalar doğurduğunu göstermektedir. Everton'un farklı stadyum projelerinde yerel yönetimlerin desteğiyle çeşitli stratejiler geliştirilmiş, ancak çoğu proje finansal yetersizlikler, siyasi itirazlar ve toplumsal direnç nedeniyle başarıya ulaşamamıştır.

Makale, yeni spor stadyumlarının yalnızca ekonomik katkılar değil, aynı zamanda kentsel yenilenme için politik güç dengelerinde de önemli bir rol oynadığını savunmaktadır. Bu bağlamda, stadyumların ekonomik etkilerinin, yerel yönetimlerin risk alma kapasitesi ve finansal sürdürülebilirlik gibi faktörlere bağlı olarak değiştiği vurgulanmaktadır.

Bir başka çalışmada (Fan ve Li, 2021), mega spor etkinliklerinin kentsel gelişim üzerindeki etkileri araştırılmış, özellikle arazi kullanımı ve kentsel yapının değişimlerini incelenmiştir.

Çalışmada, 19. Asya Oyunları'nın (AGH) Hangzhou kenti üzerindeki etkileri, uzaktan algılama verileri ve senaryo bazlı modeller kullanılarak analiz edilmiştir.

İki farklı senaryo (doğal gelişim ve AGH etkisi altındaki gelişim) kullanılarak, 2005-2025 dönemi için arazi kullanımı değişiklikleri ve gelişim hızları simüle edilmiştir.

Araştırma bulguları, tarım arazilerinin azaldığını ve inşaat alanlarının önemli ölçüde arttığını göstermektedir. AGH'nin kentsel genişlemeyi hızlandığı ve kentsel alanın özellikle spor tesislerinin bulunduğu bölgelerde (Binjiang, Xiaoshan, Yuhang)

yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Bunun yanında, AGH'nin etkisiyle kentsel yapı merkezinin güneydoğuya kaydığı ve mekansal yönelimin belirgin olduğu vurgulanmaktadır. Çalışma, büyük spor etkinliklerinin ev sahibi kentlerin kentsel yapısını ve gelişim stratejilerini nasıl dönüştürebileceği konusunda önemli bilgiler sunmaktadır (Fan ve Li, 2021).

Stadyumların ve spor etkinliklerinin mekansal etkileri üzerine yapılan bir diğer çalışma, bu projelerin çevrelerindeki sosyal, ekonomik ve fiziksel yapıyı nasıl dönüştürdüğünü detaylandırmaktadır. Cobb County'deki Truist Park üzerine yapılan çalışma, profesyonel spor takımlarının ev sahipliği yaptığı kentlerdeki sosyal ve ekonomik faydaları araştırmıştır. Çalışmada, stadyumun inşası ve takımın bölgeye taşınmasının mülk değerlerinde artışa neden olduğu, bunun da stadyum çevresinde oluşan çeşitli sosyal ve ekonomik faaliyetlerden kaynaklandığı belirtilmiştir. Ayrıca, stadyumun varlığının topluluk kimliği ve yerel gurur üzerinde olumlu etkileri olduğu vurgulanmıştır (Cobb County, 2022).

Benzer şekilde, spor stadyumlarının kent sürdürülebilirliği üzerindeki etkileri de ele alınmıştır. Bu çalışmalarda, trafik sıkışıklığı, hava kirliliği ve suç oranlarında artış gibi olumsuz dışsallıkların stadyum çevresindeki yaşam kalitesini nasıl etkilediği incelenmiştir.

Araştırmalar, bu tür projelerin çevresel ve sosyal etkilerini dengelemek için daha iyi planlama ve yönetim stratejilerine ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Ayrıca, stadyumlarının bölgesel ekonomik kalkınma için potansiyel faydalar sağladığı, ancak bu faydaların genellikle beklenenden düşük kaldığı da belirtilmiştir (Sustainability Impact, 2022).

Stadyumların ve spor etkinliklerinin çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerini inceleyen çalışmalar, farklı coğrafyalardaki benzer dinamikleri gözler önüne sermektedir.

Cobb County'deki Truist Park ve Beşiktaş Stadyumu üzerine yapılan araştırmalar, stadyumların çevresel düzenlemeler, yerel işletmeler üzerindeki etkiler ve topluluk kimliği gibi konularda benzer sonuçlar ortaya koyarken, her bölgenin kendine özgü zorluklarını da vurgulamaktadır. Hem ABD'de hem de örneğin Türkiye ölçeğinde İstanbul'da, stadyumların yerel ekonomiye ve sosyal hayata katkıları dikkat çekerken, trafik, güvenlik ve altyapı baskısı gibi olumsuz dışsallıkların etkilerinin minimize edilmesi gerektiği belirtilmektedir.

İstanbul'da bulunan Beşiktaş Stadyumunda yapılan araştırma, stadyumun etrafındaki ticari faaliyetlerin futbol maçları sayesinde önemli ölçüde arttığını ve bölgedeki işletmelerin ekonomik olarak canlandığını belirtmektedir.

Bununla birlikte, stadyumun çevresindeki kamusal alanların yeniden düzenlenmesi ve sosyal etkileşimlerin çeşitlendiği de gözlemlenmiştir.

Araştırmada belirtildiği üzere, futbol maçları sırasında bölgedeki insan hareketliliğinin yoğunlaşması yerel işletmelere ekonomik katkı sağlarken, bu durum trafik ve güvenlik sorunlarına da yol açmaktadır.

Ayrıca, stadyum çevresindeki kafe, restoran ve diğer ticari işletmelerin sayısının arttığı, bu durumun da yerel ekonomiye pozitif bir etki yaptığı belirtilmiştir. Stadyumun spor etkinlikleri dışında da çeşitli kültürel etkinliklere ev sahipliği yapması, çevresindeki mahallelerin sosyal dinamiklerini değiştirmekte ve mekânsal kullanım çeşitliliğini

artırmaktadır. Bununla birlikte, yoğun etkinlik günlerinde artan insan trafiği, çevredeki altyapı ve güvenlik üzerinde baskı oluşturmakta, bu da belediye ve yerel yönetimler için ek önlemler gerektirmektedir (Köseoğlu ve Arslan, 2015).

Ahlfeldt ve Maennig'in (2010) makalesinde de belirtildiği üzere, uluslararası stadyum mimarisi, modern kentler için önemli simgeler haline gelerek uluslararası turizm üzerinde olumlu etkiler yaratabilmektedir. Özellikle ikonik tasarımlar, kentlerin marka değerini artırarak turizm ve ziyaretçi sayısında artış sağlayabilir. Münih Allianz Arena ve Pekin'deki Olimpiyat Stadı (Bird's Nest), bu duruma örnek teşkil eden yapılar arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra, yeni stadyumların çevre bölgelerde emlak fiyatları üzerinde pozitif etkiler yarattığı da belirtilmektedir. Berlin'deki Velodrom ve Max Schmeling Arena, çevre bölgelerin çekiciliğini artırarak bu tür etkilerin örnekleri olarak öne çıkmaktadır. Bu etkiler, mimari tasarımın ve şehir planlamasının ekonomik ve sosyal boyutları üzerindeki önemini vurgulamaktadır.

2.2. Futbol ve Kent Kimliği / Marka Değeri İlişkisi :

Spor ve özelinde Futbol, bazı kentlerin kimliğinin önemli bir parçasıdır.

Bugün Barselona, Dortmund, Manchester ve Napoli bu kentlerin başında gelmektedir. Bu kentlerin marka değerinde futbol nasıl önemli bir rol oynar hale geldiği incelendiğinde bunun bilinçli bir strateji ile başarıldığı ortaya çıkmaktadır.

Bu kentlerde spor kulüplerinin marka değerinin kentin marka değerine önemli katkı yapacağı öngörülmüş ve bu doğrultuda yatırımlar yapılmıştır.

Diğer yandan kentin marka değerinin turizm gelirlerine etkisi büyüktür. Bu stratejinin itici gücü ise başarılı spor kulüplerinin kente özellikle ekonomik açıdan pozitif olduğu inancıdır. Elbette tüm olumlu etkiler ekonomik değildir ve spor kulüplerinin genel olarak kentte yaşam kalitesini artırdığı ve kent kimliğinin güçlenmesine hizmet ettiği söylenebilir.

Sporun kültürel öneminin potansiyel ekonomik öneminden daha fazla olduğu iktisatçılar tarafından kabul edilmektedir (Noll ve Zimbalist 2008).

Uluslararası literatürde sporun ve özelinde futbolun ekonomik etkisi, esas olarak spor kulüplerinin yerel ekonomik etkisi ve çok büyük (mega) spor karşılaşmalarının yerel veya ulusal ekonomik etkisi olmak üzere iki ana bağlamda incelenmiştir (Groothuis ve Rotthoff 2016).

Uluslararası literatürdeki profesyonel futbol kulüplerinin kent ekonomilerine etkileri ve büyük spor karşılaşmalarının kent ve ülke ekonomilerine katkıları çalışmalarını kısaca özetlemek gerekirse, kentin kazancı bölge dışından gelen kişi sayısına ve kişi başı yapılan harcamaya bağlıdır.

Bölge dışından ne kadar fazla kişi, ne kadar uzun süre kentte konaklarsa ve ne kadar fazla harcama yaparsa ekonomik etki o kadar büyük olmaktadır. Spor kulüplerinin kente gelmesi, kentte kalması veya büyük spor karşılaşmaları (olimpiyatlar, dünya futbol şampiyonası vb.) için yapılan harcama ve yatırımlar değerlendirilirken, harcanan meblağların kamu fonlarından temin edildiği hususu göz önünde bulundurularak bu fonların alternatif kullanımları değerlendirilmelidir. Bununla birlikte özel sektör fonları giderek daha fazla kullanılmakta, Amerika Birleşik Devletlerinde eyaletler profesyonel spor takımlarını bulundukları kentte tutmak veya kente gelmesini sağlamak için

yarışmaktadır. Benzer şekilde uluslararası mega spor karşılaşmaları için ülkeler ve kentler rekabet etmeye devam etmektedir.

Akademik alışmalar, profesyonel spor kulüplerinin kentler üzerindeki etkisinin ekonomik etki çalışmalarıyla sınırlı olmadığını kabul etmektedir. Spor kulüplerine sübvansiyon akışının devam etmesine potansiyel bir açıklama olarak spor kulüplerinin yerel nüfus tarafından oldukça değer verilen piyasa dışı faydalar (kültürel ve sosyal olanaklar gibi) retmesi ileri sürülmektedir. Kültürel olanakların değeri fayda - maliyet analizine dahil edildiğinde, yeni bir stadyumun toplam faydaları toplam maliyetleri aşabilir.

Dünyanın bazı bölgelerinde de benzer bir yarış sürmektedir. Profesyonel sporun ABD ve Avrupa'nın çok gerisinde olduğu Çin'de çok sayıda stadyum ve spor tesisi inşa edilmektedir (Liu, Zhang, ve Desbordes 2017, Wu 2024).

Olimpiyatlar ve FIFA Dünya Kupası gibi mega spor karşılaşmalarının ev sahibi ülke ve kent için katkısı da tartışılmaktadır. Ancak lkeler ve kentler hala bu tür organizasyonlar ev sahipliği yapmak için yarışmaktadır.

Suudi Arabistan'ın 2034 Dünya Kupası için 8 yeni stadyum inşa etmeyi planlaması, maçların yapılacağı diğer 7 stadyumdaki iyileştirmeler ve diğer çevresel yatırımlara 1 trilyon dolardan daha fazla fon ayırmış olması kuşkusuz spordan beklenen faydanın göstergesidir. Zira ülkede futbolun fazla seyircisi yoktur ve birçok tesisin Dünya Kupası sonrasında atıl kalması muhtemeldir.

Örneğin, Suudi Arabistan Ligi 2023-24 sezonu verilerine göre Al-Riyadh-Al-Khaleej maçı sadece 144 seyirci, Abha - Al-Hazm ve Al-Riyadh - Al-Hazm amaçları sırasıyla 257 ve 264 seyirci ile oynanmıştır. Daha popüler bir maç olan Al-Feiha - Al-Ettifaq maçında seyirci 610 kişiyle sınırlı kalmıştır (Kowalski 2024).

2.3. Spor Karşılaşmalarının Kent Ekonomisine Etkileri :

Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) ve Uluslararası Futbol Federasyonu (FIFA) gibi spor otoriteleri şampiyonaların yerine karar verirken 2000'li yıllarda karşılaşmaların ekonomik gelişmeye katkısını da göz önünde bulundurmaya başlamışlardır (Clark 2008).

2008 Beijing Olimpiyatları, Güney Afrika'daki 2010 FIFA Dünya Kupası, Brezilya'daki 2014 FIFA Dünya Kupası ve 2016 Olimpiyatları, 2030 FIFA Dünya Kupasına Fas'ın ev sahibi  ülkeden biri olması bu kararlara örnek gösterilebilir.

Uluslararası spor otoriteleri, hkmetler ve yerel otoriteler arasında bu tür organizasyonların ekonomik canlılık yaratacağına dair bir inanç olduğu söylenebilir.

Mules and Faulkner (1996) büyük spor karşılaşmalarına ev sahibi kentler için tartışmasız pozitif bir ekonomik etkisi olmadığının altını çizmektedir.

2006 yılında Almanya, Dünya Kupası için stadyum ve altyapı harcamalarına 2,4 Milyar Euro harcadı.

Güney Afrika, 2010 Dünya Kupası için yeni stadyumlara 1,3 Milyar Dolar harcadı.

Çin, 2008 Olimpiyatlarına 40 Milyar Dolar harcadı (Mattheson, 2010). Gratton, Shibli, ve Coleman (2006)

Birleşik Krallık'ta 1997-2002 yılları arasında yapılan çeşitli spor dallarında 10 Avrupa ve Dünya şampiyonasının ekonomik etki analizlerini incelemişlerdir. En büyük ekonomik etki 2 hafta süren 2002 Dünya Snooker Şampiyonası ve 1997 Dünya Badminton Şampiyonasında gerçekleşmiştir. Uzun süren organizasyonların ekonomik katkısının en az büyük organizasyonlar kadar, hatta belki daha fazla önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

2006 yılında Almanya, Dünya Kupası için stadyum inşaatı ve genel altyapıya 2,4 Milyar Euro harcarken, Güney Afrika 2010 etkinliği için yeni stadyumlara 1,3 Milyar Dolarlık yatırımla bunu takip etti.

Yaz ve Kış Olimpiyat Oyunları, 10 Milyar Doları aşan harcamalarla daha da maliyetli olabilir. Zira Çin 2008 Oyunlarına ev sahipliği yapmak için rekor bir şekilde 40 Milyar Dolar harcadı.

Olimpiyatlar, ev sahibi ülke ve kentlere pozitif turizm etkisi sağlamaktadır (Kasimati and Dawson, 2009; Madden, 2002, 2006; New South Wales Treasury, 1997).

Bu tür mega spor karşılaşmalarının bölgeye spor karşılaşmalarını izlemek için turist çektiği genel kabul gören bir düşüncedir, ancak bu etkinin ne kadar kalıcı olduğu yine tartışılmaktadır.

Spor karşılaşmasının medyada geniş yer bulması negatif olan kent veya ülke imajını pozitifte dönüştürebilir veya halihazırda pozitif olan imajı güçlendirebilir (Hall 1989). Pozitif bir algı ise hem yerli hem yabancı turistlerin kenti ziyaret etmesidir (McManus 1999).

Bu tür büyük organizasyonların ev sahibi kent sakinleri için negatif etkileri de söz konusu olabilmektedir. Suç, kirlilik, gürültü ve trafik bu negatif etkiler arasında sayılmaktadır.

Pekin Olimpiyatları, 2008 yılında yabancı turistlerden 119 Milyon Dolar, yerli turistlerden 59 Milyon Dolar gelir elde etmiştir. Bu rakamlar, Pekin'in aynı yılki Gayri Safi Yurtiçi Hasılasının (GSYİH) yalnızca yüzde 0,1'ine denk gelmektedir. (Li, Blake ve Thomas 2013).

Ancak olimpiyatların uzun dönem etkileri kısa dönem etkilerinden fazla olabilir. Barselona olimpiyatları zamanının en maliyetli olimpiyatı olmasına rağmen (Pekin Olimpiyatlarından önce en yüksek maliyetli olimpiyat idi) genel olarak en başarılı olimpiyatlardan birisi olarak kabul edilir. Olimpiyatlar kentin kimliğini değiştirmiş ve kenti dünyaya açmıştır. (Brunet 1995, Botella 1995, Brunet 2002, Solanellas ve Camps 2017) Olimpiyatlar öncesi pek kullanılmayan sahil şeridi olimpiyat yatırımları ile kentin önemli bir parçası haline gelmiştir (Mackay 2000).

Olimpiyatların veya genel olarak mega spor karşılaşmalarının kentin ekonomik kalkınmasını çalışan araştırmacılar Barselona'nın stratejisini başarı örneği olarak göstermekte ve 1992 Olimpiyatlarının bir kentin imajını iyileştirme, turizm artışı ve kentsel dönüşüm ile nelerin başarılabilirliğini gösterdiğine işaret etmektedirler (Sadd ve Jones, 2009).

Bu başarının arkasında ise olimpiyatlar için yapılan hazırlıkların ve yatırımların uzun vadeli ve kenti dönüştürme amacıyla planlanması ve uygulanması gelmektedir (Gratton vd. 2012).

Sanajuha (2002), 1992 Olimpiyat Oyunlarının Barselona kentine uzun vadede ekonomik etkisini değerlendirmiştir. 2001 yılında 1990 yılına göre otel kapasitesi, gelen turist sayısı ve geceleme sayısında neredeyse yüzde yüz bir artış olduğu görülmektedir. Ayrıca aynı dönemde ortalama doluluk oranı yüzde 71'den yüzde 84'e çıkmıştır. Ortalama gece sayısı 2,84 geceden 3,17 geceye yükselmiştir. 1990 yılında Barselona'ya gelen ziyaretçilerin yüzde 51'i İspanya'dan, yüzde 32'si Avrupa'nın, geri kalanından yüzde 17'si diğer ülkelerden geliyordu. 2001 yılına gelindiğinde kente gelen İspanyol ziyaretçi sayısı artmış olmasına rağmen, sadece kente gelen ziyaretçilerin yüzde 31'ini oluşturmaktaydı. Avrupa'nın diğer ülkelerinden gelen turist oranı yüzde 40'a, Avrupa haricindeki ülkelere gelen turist oranı ise yüzde 29'a yükselmişti. Cushman ve Wakefield Danışmanlık Şirketinin hazırladığı Avrupa Şehirleri Raporuna göre 1990 yılında 11. sırada olan Barselona, 2001 yılında 6. sıraya yükselmişti. 2009 sıralamasında ise 4. sırada yer almaktaydı.

2.4. Profesyonel Futbol Kulüplerinin Kent Ekonomisine Etkileri :

Profesyonel futbol kulüplerinin kent ekonomisiyle ilişkisi büyük oranda yeni bir stadyum inşası ve renovasyonu çerçevesinde incelenmiştir. Bu literatüre aşağıda ayrıntılı olarak yer verilecektir. Ancak bu kısımda stadyum inşasını içermeyen çalışmalar değerlendirilmektedir.

Sheffield Hallam Üniversitesi Spor Endüstrisi Araştırma Merkezi tarafından 2012 yılında futbolun Manchester kenti ve metropolüne ekonomik etkisini ölçmek için yapılan analizde futbolun kentte 2011 yılında 380.4 milyon sterlin brüt katma değer ve 6100 tam zamanlı istihdam getirdiği hesaplanmıştır.

Analizin kapsadığı 2011/12 sezonunda Manchester metropolü Bolton Wanderers FK, Manchester City FK, Manchester United FK ve Wigan Athletic FK olmak üzere 4 Premier Lig futbol kulübüne sahipti. Aynı zamanda bölgede birkaç yarı-profesyonel ve birçok amatör futbol kulübü de bulunmaktaydı.

Bu rakamlar futbolun bu bölgenin önemli kültürel özelliklerinden birisi olduğunu göstermektedir. 2010/11 sezonunda Manchester metropolünde taraftarlar 279 milyon sterlin harcama yapmıştı ve bunun yüzde 39'u (109.1 milyon sterlin) maç günü yapılan harcamalardı. Takımların maç günü gelirleri ise bütçenin yüzde 70'ini oluştuyordu.

Taraftarların yaptığı diğer harcamalar televizyon ve kablo abonelikleri, bahis harcamaları ve kulüp üyeliklerine dönük harcamalardan oluşuyordu. Bu çalışma aynı zamanda futbol kulüplerinin, özellikle Manchester City FK ve Manchester United FK'nin, bölgede yarattığı turizm etkisinin oldukça önemli bir boyutta olduğunu ve otel doluluk oranlarının maç günlerinde normalden oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Birleşik Krallık'ta yapılan bir başka çalışma, futbol turistlerinin normal turistlerden daha fazla harcama yaptığını göstermektedir. Futbol maçı için Birleşik Krallık'ı ziyaret ettiğini belirten turistler ortalama 776 sterlin harcarken, normal turistler ortalama 563 sterlin harcamaktadır.

Johstone vd. (2000) Merseyside bölgesi için Liverpool ve Everton futbol kulüplerinin ekonomik önemini stadyum çevresindeki işletmeler ve kulüplerin tedarikçileri üzerinden analiz etmişlerdir. Merseyside bölgesinde 3000 tam zamanlı istihdamın futbol endüstrisine bağlı olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca maç günlerinde 1400 yarı zamanlı

istihdam yaratılmaktadır. Allan vd. (2007), Celtic ve Rangers futbol kulüplerinin Glasgow kenti GSYİH'nı 45.7 milyon sterlin ve istihdamını 2423 kişi artırdığını bulmuşlardır.

Banos-Pinto vd. (2007) Real Oviedo ve Real Sporting de Gijon futbol takımlarının Asturias bölgesi ekonomisi üzerindeki etkisini hesapladıklarında, bu takımların bölge istihdamının yüzde 0.12'sine, bölge brüt katma değerinin yüzde 0.3'üne denk geldiğini bulmuşlardır. Preuss vd. (2010), Kaiserslautern futbol kulübünün yerel ekonomiye sezon boyunca 25.8 milyon Euro katkı yaptığını göstermişlerdir.

Bu çalışmalar, profesyonel futbol takımlarının taraftar harcamaları ve takımın yarattığı endüstrinin kente katkısının pozitif olduğunu, ancak özellikle daha büyük kentlerde kent ekonomisi içerisinde görece küçük bir paya sahip olduğunu göstermektedir.

2.5. Avrupa Profesyonel Futbol Kulüplerinin Ekonomik Etkileri :

Literatürün bu kısmında futbol kulüplerinin kent ve ülke ekonomisine etkileri sağladığı gelir, ödedikleri vergi, çalışan sayıları ve oranları ortaya koymaktadır.

Barselona Futbol Kulübü

Price Waterhouse Coopers (PwC) (2020) tarafından hazırlanan rapora göre, Barselona Futbol Kulübü, Barselona kentinde, kentin GSYİH'sının yüzde 1,46'sını oluşturacak kadar ekonomik gelir etkisi sağlamaktadır.

Bunun parasal büyüklüğü 1.191 Milyon Euro dur. Barselona Futbol Kulübü bunun yanında yaklaşık 19.500 kişiye istihdam sağlamakta ve yaklaşık 366 Milyon Euro vergi gelirine dönüşen ekonomik aktivite ve gelir yaratmaktadır.

Real Madrid

Real Madrid Yönetim raporlarına göre, Kulüp Futbol Kulübünün 2023-24 sezonunda gelirleri, transfer gelirleri dâhil edilmeksizin, 1 milyar 73 milyon Euro seviyesini aşarak yıllık bir milyar gelir barajını geçen tarihteki ilk kulüp olmuştur.

Türkiye'nin GSYİH'nın yaklaşık 1,1 Trilyon Dolar olduğunu düşündüğümüzde, Türkiye'nin bir yıllık geliri 1100 adet Real Madrid Kulübünün gelirine denk gelmektedir.

Kulüp, stadını yenileyerek bilet gelirini yüzde 103 artışla 248 milyon Euro'ya çıkarmış, yayın haklarından 316 milyon ve sponsorluk anlaşmalarından 482 milyon Euro gelir elde etmiştir.

Kulübün ilgili sezonda ödediği toplam gelir vergisi ve sosyal güvenlik harcamaları 218 milyon Euro'yu aşmış durumdadır. Kulübün özkaynak büyüklüğü 574 milyon Euro seviyesindedir. Real Madrid Futbol Kulübünün 6 kıtada 8.100'den fazla çalışanı bulunmaktadır.

Borussia Dortmund

Borussia Dortmund Futbol Kulübünün açıkladığı gelir tablolarına göre, kulüp; 2023 - 24 sezonunda 509 milyon Euro gelir elde etmiştir. 5 kıtada toplam 672 çalışanı mevcuttur. Dortmund kentinin nüfusu 587.010'dur.

Borussia Dortmund Futbol Kulübü 2023 - 24 sezonunda 55 bin adet sezonluk bileti anlık olarak satmış bulunmaktadır. Sezonluk biletleri almak için de 50 bini aşkın kişi sırada beklemektedir.

Napoli

Napoli Futbol Kulübü'nün gelir tablolarına göre kulüp, 2022-23 sezonunda 359 milyon Euro gelir elde etmiştir ve Seri A'da şampiyon olmuştur. 5 farklı kıtada 277 çalışana sahip kulüp, futboldaki başarısının yanında kentin tanıtımı ve turizmine de büyük katkı sağlamaktadır.

Napoli Futbol Takımı, Napoli kentine birçok başarılı sezon ve şampiyonluk getirmiştir. Takımın başarıları, taraftarların sokaklarda kutlama yapmasıyla topluluğa bir gurur ve birlik duygusu getirmiştir.

Napoli'nin başarısındaki önemli faktörlerden biri, takımın 1987'de ilk Serie A şampiyonluğuna ulaşmasına yardımcı olan efsanevi Diego Maradona'dır. Maradona'nın Napoli üzerindeki etkisi, İtalya'da hala kültürel bir simge ve fenomen olarak hatırlandığı için bugün de önemini korumaktadır.

Napoli Futbol takımının başarısı, futbol takımlarının ulusal gururun sembolü olarak hareket etmesiyle İtalya'nın ulusal kimliğinin şekillenmesinde de rol oynamıştır. Genel olarak, Napoli'nin başarıları hem yerel toplum hem de ülke genelinde önemli bir etki yarattı. Napoli, 1987 sonrasında 1990 ve 2023 yılında iki şampiyonluk daha yaşamıştır.

Manchester City

Premier Ligin yönetiminin açıkladığı rapora göre, Manchester City, 2023-24 sezonunda 73,8 milyon Sterlin kar sağlayıp yıllık gelirlerini 715 milyon sterline çıkarmıştır.

Bu rakam, kulüp tarihinde elde edilmiş en yüksek gelir olma özelliğini taşımaktadır. Kulüp son beş yılda oyuncu satışlarından 405 milyon Sterlin nakit giriş sağlamıştır.

Manchester City'nin 2023-24 sezonundaki erkek ve kadın takımlarını tüm müsabakalarda 694 milyon seyirci izlemiş; bunun yanında kulübün Facebook, Instagram, X, YouTube ve TikTok gibi sosyal medya kanallarının izlenme sayısı 10 milyara ulaşmıştır.

Gelir sıralamasında ilk 20 :

Deloitte Danışmanlık Şirketinin 2023 - 24 sezonu sonunda hazırladığı rapora göre en yüksek gelir elde eden 10 futbol kulübünün gelirleri 546 milyon ila 1 milyar avro arasında değişmekte ve toplamda 7.6 milyar avroya ulaşmaktadır.

İlk 20 futbol kulübünün gelirleri ise 11 milyar Euro'yu aşmaktadır. Gelirleri bu düzeye ulaşan futbol kulüplerinin onlara ev sahipliği yapan kentler için önemli bir varlık olduğu açıktır.

Deloitte Danışmanlık Şirketinin 2023-24 sezonu raporuna göre gelir sıralamasında ilk 20 takım Tablo 1'deki gibi listelenmektedir.

Sıralama	Kulüp	2023 - 24 Sezon Geliri (Euro)
1	Real Madrid CF	1.050.000.000
2	Manchester City FC	838.000.000
3	PS Germain FC	806.000.000
4	Manchester United FC	771.000.000
5	FC Bayern München	765.000.000
6	FC Barcelona	760.000.000
7	Arsenal FC	717.000.000
8	Liverpool FC	715.000.000
9	Tottenham FC	615.000.000
10	Chelsea FC	546.000.000
11	Borussia Dortmund	514.000.000
12	Atletico Madrid	410.000.000
13	AC Milan	398.000.000
14	Inter Milan	391.000.000
15	Newcastle United FC	372.000.000
16	Juventus FC	356.000.000
17	West Ham United FC	322.000.000
18	Aston Villa FC	310.000.000
19	Olympique Marseille	287.000.000
20	Olympique Lyon	264.000.000

Tablo 1: 2023 - 24 sezonunda Avrupa Kulüpleri gelir sıralaması

2.6. Avrupa Profesyonel Futbol Liglerinin Ekonomik Etkileri :

İngiltere Premier Lig:

Ernst & Young (EY) tarafından 2023 yılında yayınlanan rapor, Premier Lig ve kulüplerinin 2021-22 sezonunda İngiltere ekonomisine 8 milyar Sterlin katkıda bulunduğunu ve ekonomik katkısının muhtemelen artmaya devam edeceğini ortaya koymaktadır.

Bu katkı, yine EY'nin raporuna göre 2019 / 20 sezonu için son değerlendirmesine göre 400 milyon sterlin artmıştır.

Rapora göre Premier lig toplam 4,2 milyar Sterlin gelir vergisi ödemiştir. Bunun 1,7 milyar Sterlini ise futbolcuların ödediği gelir vergisinden oluşmaktadır.

Premier Lig'in doğrudan ve dolaylı olarak sağladığı istihdam sayısı 90.000'in üzerindedir.

İspanya La Liga:

KPMG (2023) tarafından hazırlanan "İspanya'da profesyonel futbolun sosyo-ekonomik etkisi" raporda, La Liga'nın İspanya'daki profesyonel futbol endüstrisine 194.381 istihdam yarattığını, kamu bütçesine 8,39 milyar Euro aktardığını tespit etmektedir.

Ekonomik açıdan bakıldığında, La Liga 2021-22 sezonunda doğrudan, dolaylı ve tetiklenen etkiler de dahil olmak üzere 18,35 milyar Euro gelir elde etmiştir. Bu miktar, İspanya GSYİH'sinin yüzde 1,44'üne denk gelmektedir.

2021-22 sezonunda doğrudan, dolaylı ve tetiklenen etkiler hesaba katılarak hazırlanan rapor, profesyonel futbolun doğrudan etkisinin 8,316 milyar Euro'yu aştığını tahmin etmekte ve bunun yüzde 78'inden fazlasının (6,522 milyar Euro) profesyonel futbolla ilgili ürün ve hizmetlere yapılan taraftar harcamalarının sonucu olduğunu ortaya koymaktadır.

2,954 milyar Euro bahis, 1,129 milyar Euro internet üzerinden ve 827 milyon Euro ödemeli TV'ye harcanırken, geriye kalan 1,613 milyar Euro spor basını, ağırlama ve biletler için harcanmıştır.

Doğrudan harcamaların 1,794 milyar Euro'su şirketler tarafından pazarlama ve reklam stratejilerini geliştirmek için yapılmıştır.

İtalya Serie A :

Deloitte raporuna (2024) göre, Serie A spor kulüplerinin İtalyan ekonomisinde ürettiği gayri safi yurtiçi hâsıla 2022-23 sezonunda 9,2 milyar Euro'ya yükselmiştir.

Serie A'nın ürettiği doğrudan etki GSYİH 2,5 milyar Euro seviyesindeyken, dolaylı rakam ise 720 milyon Euro'dur.

Diğer sektörlerde çoğaltan olarak tetiklenen rakam ise 6 milyar Euro'dur. En çok etkilenen sektörler ticaret 1,2 milyar Euro, ulaştırma 1,2 milyar Euro, gayrimenkul faaliyetleri 1 milyar Euro ve ticari hizmetlerdir 656 milyon Euro'dur.

Yaratılan istihdamın yüzde 63'ü hizmetler, yüzde 36'sı sanayi ve yüzde 1'i tarım sektörleri olarak öne çıkmaktadır.

2023 yılında Serie A kulüplerinin 3,5 milyar Euro'luk harcamalarının yüzde 49'unu maaşlar, geri kalanını ise ulaşım, teknik malzeme, danışmanlık, gıda, konaklama, tekstil ve giyim ile spor tesisleri harcamaları oluşturmuştur.

İtalyan ekonomisi üzerinde talep etkisi yaratan bu harcama, ulusal katma değer üzerinde 9 milyar Euro'nun üzerinde, yani GSYİH'nin yüzde 0,48'ine denk gelen bir etki yaratmıştır.

Buna 150 binden fazla çalışan, 2,2 milyar vergi geliri ve 8 milyarın üzerinde aile gelirinin eklenmesi gerekmektedir. Bu etkiler doğrudan tedarikçilere yapılan harcamalar yoluyla, dolaylı olarak endüstriyel üst tedarik zincirleri boyunca kendini göstermekte ve ulusal ekonomideki işletmelerin ve ailelerin gelirlerinin harcanması sonucunda tümevarım yoluyla diğer ekonomik sektörlerle yayılmaktadır.

Almanya Bundesliga :

Deloitte'un (2024) hazırladığı rapora göre Almanya'da Bundesliga kulüplerinin elde ettiği toplam gelir 2022-23 sezonunda bir önceki yıla göre yüzde 22 artışla 3,8 milyar Euro'ya yükselmiştir; bu, 'beş büyük' ligler arasında en büyük yüzdesel büyüme olmuştur.

Bundesliga'da maç günü geliri, COVID-19 kısıtlamalarının kaldırılması ve taraftarların tam güçle stadyumlara dönmesiyle önceki sezona göre neredeyse iki katına çıkarak 0,5 milyar Euro'ya (yüzde 94 artış) ulaşmıştır.

Bundesliga kulüpleri, maç başına ortalama 42.966 seyirciyle (stadyum kullanımı yüzde 92) "beş büyük" lig arasında en yüksek seyirci ortalamasına sahiptir.

Bundesliga kulüplerinin toplam yayın geliri 2022-23 sezonunda yüzde 10 artarak 1,5 milyar Euro'ya ulaşmıştır. Bu büyüme, büyük ölçüde Alman kulüplerinin Şampiyonlar Ligi'ndeki daha güçlü performansından kaynaklanmaktadır.

2022-23 sezonunda ticari gelir yüzde 19 artışla 1,8 milyar Euro'ya ulaşmıştır. Ligin ve kulüplerin sponsorlar açısından çekiciliği, Bundesliga kulüpleri için dört yeni forma anlaşması ve üç forma önü sponsoru da dahil olmak üzere, bu büyümeye katkıda bulunan yeni ortaklıklarla kanıtlanmıştır.

Toplam ücret maliyetlerinin yüzde 14 artışla 2,1 milyar Euro'ya (ortalama 118 milyon Euro) çıkmasına rağmen Bundesliga kulüpleri, 2022-23 sezonunda "beş büyük" lig arasında en düşük ücret/gelir oranını (yüzde 55) kaydetme geleneğini sürdürmüştür.

Finansal sürdürülebilirliğe yapılan bu vurgu, Bundesliga kulüplerinin 0,4 milyar Euro tutarında sağlıklı bir toplam işletme kârı sağlamasında yardımcı olmuş ve işletme sonuçlarındaki (oyuncu ticareti öncesi) iyileşme, kulüplerin 0,1 milyar Euro tutarındaki toplam vergi öncesi kârına yansımıştır.

Fransa Ligue 1 :

Fransa'da ise Deloitte'un (2024) aynı raporuna göre yayın gelirlerindeki küçük bir düşüşe ve maç günü ile ticari gelirlerdeki yavaş büyümeye rağmen, Ligue 1 kulüplerinin toplam geliri 2022-23'te yüzde 17 (352 milyon Euro) artarak 2,4 milyar Euro 'ya (ortalama 119 milyon Euro) ulaşmıştır.

Bunun nedeni, özel sermaye şirketi CVC'nin Ligue de Football Professional'ın ticari bir yan kuruluşuna yaptığı yatırımdan elde edilen gelirdir.

Ligue 1 kulüplerinin 2022-23, 2023-24 ve 2024-25 sezonları boyunca önceden tanımlanmış bir programa göre kulüplere ve sezonlara göre değişen miktarlarla 1,2 milyar Euro alacağı bildirilmektedir.

İkinci ve üçüncü dağıtım dilimleri, altyapıyı, rekabet gücünü ve ligin uluslararası markasını geliştirmek için tasarlanmış, üzerinde anlaşmaya varılan bir dizi harcama kategorisine fonların nasıl yatırılacağına ana hatlarını çizen kulüplerin başarılı uygulamasına bağlanmıştır.

CVC'nin yatırımıyla sağlanan bu büyüme, Ligue 1 kulüplerinin toplam yayın gelirindeki, önceki sezona göre yüzde 3 (23 milyon Euro) düşerek 0,7 milyar Euro'ya düşen düşüşü telafi etmektedir. Bu, 2022-23 sezonunda "beş büyük" lig arasında en düşük yayın geliri olmuştur ve Bundesliga'nın 1,5 milyar Euroluk gelirinin yaklaşık 0,8 milyar Euro

gerisinde kalmıştır. Bu azalma, kulüplerin UEFA müsabakalarında 2021-22'ye kıyasla daha zayıf performans göstermesine bağlanabilir.

Ligue 1 kulüplerinin 1,8 milyar Euro'luk (ortalama 92 milyon Euro) toplam ücret maliyeti, gelirden daha az artarak ortalama ücret/gelir oranını yüzde 77'ye düşürmüştür. Ancak Ligue 1, üst üste altıncı sezonda hâlâ “beş büyük lig” arasında en yüksek ücret/gelir oranına sahiptir.

UEFA Şampiyonlar Ligi 2023 Türkiye Finali:

2023 yılında İstanbul'da oynanan UEFA Şampiyonlar Ligi finalinin Türkiye ekonomisine etkisi 120 milyon Dolar seviyesinde olmuştur ve bunun 80 milyon Doları İstanbul'da harcanmıştır.

Garanti BBVA Ödeme Sistemleri Genel Müdürlüğüne göre, kart sahipleri maçla ilgili mağazalardan normal günlere kıyasla yaklaşık 3,5 kat daha fazla alışveriş yapmıştır.

Taraftarlar, ev sahibi kentlerde ortalama üç gece konaklamıştır. Kredi kartıyla kişi başı ortalama 855 Euro harcandığı tespit edilmiştir. Turistlerin ev sahibi kentlerdeki kart harcamaları bir önceki hafta sonuna göre yüzde 54, bir sonraki hafta sonuna göre ise yüzde 41 artmıştır. Turistlerin en çok harcama yaptığı sektörlerin başında konaklama, gıda, giyim ve sağlık sektörleri gelmektedir.

2.7. Stadyumların Etkileri :

2.7.1. Dünya Örnekleri :

Uluslararası spor ekonomisi literatüründe stadyumların kent ve/veya yerel ekonomiye katkısı geniş yer bulmaktadır.

Akademik çalışmalar ağırlıklı olarak ABD ve Birleşik Krallık odaklı olmakla birlikte danışmanlık firmaları tarafından yürütülen çalışmalar bunun dışındaki coğrafyaları da kapsamaktadır.

Arka plan olarak, ABD'de özellikle 1990'lı yıllar sonrasında irili ufaklı birçok profesyonel spor takımını kente çekmek için kamu fonlarıyla stadyumlar inşa edilmiştir. 1990'lı yıllarda yeni stadyum ve arenaların inşası için 6 milyar Dolardan fazla para harcanmış (Rappaport ve Wilkerson 2001), 1991-2006 yılları arasında 4 büyük profesyonel spor dalında 64 yeni stadyum veya arena inşa edilmiştir (Feng ve Humphreys 2008).

Stadyumlar ve arenalar ilk başlarda hemen hemen bütünüyle belediye fonlarıyla inşa edilmesi bu fonların kamu maliyesi açısından doğru olup olmadığına dair geniş bir literatürün doğmasına sebep olmuştur. Bu literatürde stadyumların ve/veya arenaların ve profesyonel takımların kentlere önemli ekonomik katkıları olduğunu kabul edilmekle birlikte, bu yatırımları sübvans etmek için kullanılan kamu fonlarının doğru kullanılmadığı hususunda büyük oranda görüş birliği bulunmaktadır.

Bradbury, Coates ve Humphreys (2023, 2024) bu çalışmaları kapsamlı olarak özetlemektedir. Ancak tekrar hatırlatmak gerekir ki bu literatür ağırlıklı olarak ABD odaklıdır ve buradaki özel durumun sonucudur.

Birleşik Krallık için de çok sayıda çalışma olmasına rağmen bu çalışmaların odağında takımların katkısını yeni bir stadyumun maliyeti ile kıyaslama yoktur ve ne ABD'dekine benzer bir konsensüs ne de olumsuz tablo ortaya çıkmıştır.

HR & A Danışmanlık Şirketi (2016), Arlington Kongre ve Ziyaretçi Bürosu adına Texas Rangers Major League beyzbol takımının Arlington ve Tarrant'a katkısını ölçmek için bir ekonomik ve mali etki analizi gerçekleştirmiştir.

Texas Rangers'ın Arlington kentine ekonomik katkısının yıllık 77,5 milyon dolar, Tarrant iline katkısının ise yıllık 137,6 milyon dolar olduğunu hesaplamışlardır. Takım için 850 milyon Dolara yeni bir stadyum yapılması da gündemdedir. HR & A, bu stadyumun kentte yaratacağı ekonomik etkinin il düzeyinde 484 milyon Dolar olacağını hesaplamaktadır.

Stadyumların yüksek maliyetine rağmen kamu otoriteleri tarafından sübvansede edilmesi, profesyonel takımların varlığının kente ve bölgeye diğer faydaların yanında önemli bir ekonomik fayda sağlayacağı inancına dayanmaktadır.

Danışmanlık firmaları tarafından yapılan çalışmalar yerel ekonomi için büyük ekonomik etkiler öngörmekle birlikte akademik çalışmalar büyük oranda bu bulguları desteklememektedir (Baade and Dye,1990; Baade, 1996; Coates ve Humphreys, 1999, 2003; Siegfried ve Zimbalist, 2000; Nelson,2001; Rosentraub, 2006; Bradbury, Coates ve Humphreys 2023, 2024). Ancak bu literatüre önemli bir kritik Santo (2005) tarafından getirilmiştir. Literatürün adeta doğmasına sebep olan çalışmada Baade and Dye (1990), veri olarak 1965-1983 arasında inşa edilen stadyumları kullanmıştır.

Bu dönemde inşa edilen tesisler genelde kent dışında, eski teknoloji ve mentalite ile inşa edilmişlerdir.

Santo (2005), dönemin yüksek teknoloji, merkezi ve çok amaçlı tesislerin yüksek maliyetine kritik olarak farklı bir döneme ait stadyumların faydalarının gösterilmesini eleştirmektedir. Bu eleştiri 1990'lı yıllarda yapılmış bir çok çalışma için geçerlidir.

Ayrıca, Nelson (2001) aynı dönem verisini de içeren daha kapsamlı çalışmasında kent merkezinde oynayan takım sayısı ile o kentin eyalet geliri içindeki payı arasında pozitif bir ilişki bulunduğuna işaret etmektedir. Kent merkezi dışında oynayan takımlar için ilişki ise negatiftir.

Austrian ve Rosentraub (1997) Cleveland kent merkezinde 1994 yılında 497 milyon dolar maliyetle yapılan Gund Arena (Cleveland Cavaliers basketbol takımının sahası) ve Jacobs Field (Cleveland Guardians beyzbol takımının stadyumu) için bir ekonomik etki çalışması yürütmüşlerdir.

Kent merkezinde yer alan bu yatırımlar işçi başına reel geliri gerek ulusal gerekse eyalet ve il geneline göre yükselmesine neden olmuştur. Bu hesaplama oyuncu ücretleri dahil edilmemiştir.

Ayrıca, spor sektörü ile ilintili sektörlerde istihdamda artış gözlemlenmiştir. Bu sektörler perakende sektörü, yeme-içme işletmeleri, konaklama tesisleri, ve eğlence sektörüne ait işletmelerdir. Bu sektörlerde istihdam 1992-1995 yılları arasında yüzde 22,6 artmıştır. Ayrıca stadyumlar çevresinde açılan ticari işletme sayısında net bir artış olmuştur. Yani açılan işletme sayısı kapanandan fazladır.

Austrian ve Rosentraub (2002), Cincinnati, Cleveland, Columbus ve Indianapolis metropollerini için stadyum yatırımlarının bir kent merkezini canlandırma projeleri olarak ele alarak incelemişlerdir.

Her dört kent de yatırımları bu amaçla yaptıklarını duyurmuşlardır. Dolayısıyla Austrian ve Rosentraub'a (2002) göre bu yatırımlar, kentte yarattıkları ekonomik etkiden ziyade, bu amaca göre değerlendirilmelidir. Araştırmanın yapıldığı tarihte Cincinnati ve Columbus kentleri yatırımları henüz tamamlamışlardı. Araştırma yatırımlarını daha erken yapan ve Cleveland ile Indianapolis'ın bu yatırımlardan fayda sağladığını ama henüz Cincinnati ve Columbus'ta benzer bir hareket olmadığını görmüşlerdir Cleveland ve Indianapolis kent merkezilerinde istihdamın arttığını gözlemlemişlerdir.

Propheter (2020), uluslararası literatürde stadyumların çevrelerindeki işletmelerin göz ardı edilmesinden yola çıkarak, belediye fonlarıyla inşa edilmiş ve belediyenin sahip olduğu Sacramento Kings basketbol takımının arenası Golden 1 Center'ın çevresindeki işletmelerin yaşam süresini incelemişlerdir. 2004-2008 verilerine göre arenanın yarım mil çevresindeki perakende sektörüne dair işletmelerin yaşam süresinin diğer bölgelerdeki benzer işletmelere göre yüzde 53 daha kısa olduğunu göstermişlerdir. Diğer sektörlerdeki işletmelerin ise arenanın yakınında olmaktan etkilenmediği sonucuna varmışlardır.

Santo (2005), 1984-2001 yılları arasında ABD'de yeni stadyum inşa eden veya var olan stadyumu önemli bir şekilde yenileyen bütün kentleri ve bu dönemde büyük liglerdeki takımlarını kaybeden kentleri incelemişlerdir. Baade ve Dye'in (1990) ABD'deki literatürün temel taşlarından birisi olan araştırmasını o dönemin modern stadyumlarıyla tamamlamak amacıyla yürütmüşlerdir.

Santo (2005), 1960 ve 1970'li yıllarda kullanışlı ve çok amaçlı bir anlayışla genellikle kent dışında inşa edilen tesisleri 1990'larda inşa edilen modern tesislerle kıyaslamının yanlış olduğunu ileri sürmektedir.

Literatürün temel taşlarından bir diğeri olan Coates ve Humphreys'in (1999) çalışmasında ise 1969-1994 arası inşa edilen stadyumlar incelenmiştir. Ancak Santo (2005), bu çalışmada eski ve modern stadyumlar aynı havuzda değerlendirildiği için eleştiriler getirmiştir.

Chema (1996), spor tesislerinin ekonomik kalkınma için katalizör olmasının anahtarının onları kentin içinde ve mevcut kent altyapısına entegre bir şekilde konumlandırmak olduğunu savunmaktadır.

Santo (2005), stadyum yatırımlarının başarısının stadyumun konumundan etkilendiğini göstermektedir. İnceledikleri 19 kentte 1984-2001 yılları arasında ya yeni stadyum inşa edilmiş, ya var olan stadyumlar önemli bir şekilde yenilenmiş ya da bu dönemde NFL veya MLB takımları kaybedilmiştir. Atlanta, Denver, Jacksonville, Seattle ve Tampa yeni Amerikan futbolu veya beyzbol stadyumlarını ya kent merkezinde ya da kent içerisinde merkezi bir konumda inşa etmişlerdir ve bunun sonucunda bölgesel gelirden aldıkları payda artış görülmüştür. Buna karşın, Arlington'daki beyzbol stadyumu kent dışında inşa edilmiştir ve çalışmada bölgesel gelirden alınan pay üzerinde negatif etkisi olan iki tesisten birisidir.

Negatif etkisi tespit edilen diğer tesis Cleveland stadyumudur. Ancak bu negatif etki yeni bir Amerikan futbolu takımına ev sahipliği yapıldığı için ortaya çıkan pozitif etki ile dengelenmektedir.

Santo (2005), ayrıca kente yeni bir profesyonel takımın taşınmasının önemli bir pozitif katkı yaptığını göstermektedir.

2.7.2. İzmir Özelinde Değerlendirme :

Bu bulgular, İzmir ilinde stadyumların yapılmasına veya yenilenmesine direkt olarak uyarlanamamaktadır. Türkiye’de stadyumlar genellikle Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından inşa edilmekte veya yeniden yapılmakta, bu suretle futbol kulüplerinin kullanımına açılmaktadır. Dolayısıyla, uluslararası literatürde yüksek stadyum inşa veya renovasyon maliyetleri nedeniyle bu yatırımların kent ekonomilerine net ekonomik etkisinin çok az veya negatif olduğu eleştirisi ülkemiz koşullarında geçerli değildir.

İzmir için değerlendirildiğinde, stadyumların yenilenmesi belediye fonlarına bağlı değildir. Spor yatırımları için ayrılmış milli bütçeden İzmir’e harcama yapılması öngörülmektedir ve bu kent için bir kazançtır.

Ayrıca yeni bir stadyum kentin spor alt yapısını güçlendirmekte ve farklı spor karşılaşmalarına ev sahipliği yapma kapasitesini artırmaktadır. Uluslararası literatür de bu görüşü desteklemektedir.

Nitekim büyük spor ve özellikle futbol karşılaşmaları, kentin ekonomisine pozitif bir turizm şoku olarak etki etmektedir (Blake 2005; Li, Blake ve Thomas 2013). Pozitif turizm şokları öncelikle konaklama, yiyecek ve içecek, medya, eğlence ve ulaşım sektörlerini etkilemekle birlikte, bu şokların yaygın etkisi kentteki hemen hemen bütün sektörlerde hissedilmektedir.

İzmir’de halihazırda mevcut stadyumların yerinde mi yoksa farklı bir bölgede mi yeniden inşa edilmesi gerektiği yönünde geçmişte yaşanan tartışmalar, stadyumların kente ekonomik etkisinin ölçülmesinde uluslararası literatür yöntem açısından yol göstericidir.

Futbol, Birleşik Krallık’ta çok popüler bir spordur ve stadyumlar hemen hemen her yerde kentin içerisinde bulunmaktadır. Futbolu nispeten dışlayan ABD odaklı çalışmalar dahi stadyumların kentin içerisinde olmasının ekonomik faydayı artırdığını göstermektedir.

Stadyumlar yerinde mi yenilenmeli tartışması iki boyutludur. Yerinde yenilendiğinde stadyum çevresindeki bazı işletmeler ciddi ekonomik kazançlar elde etmektedir. Mahalle dayanışması, semt kimliği ve bilinirliği üzerinde pozitif etkileri olmaktadır. Ancak trafik, güvenlik, kirlilik gibi endişeler de potansiyel olarak ortaya çıkmaktadır.

Stadyumların kentin dışında inşa edilmesi, kuşkusuz esas olarak bu endişelerden kaynaklanmaktadır. Ancak kent dışındaki stadyumlar ise maç günleri dışında büyük oranda atıl durmaktadır. İşletmelere ekonomik katkısı ise özellikle seyyar satıcılar ile stadyumu kiralayıp maç günleri orada diğer zamanlarda belki kendi mekanlarında faaliyet gösteren işletmelere olmaktadır. Uluslararası literatür, stadyumların kentin içerisinde inşa edildiğinde ekonomik faydasının daha büyük olduğunu göstermektedir.

Örneğin, Göztepe Kulübü yabancı bir ortağa sahiptir ve bu ortağın kulübe yaptığı yatırım Göztepe’nin Süper Lig’e çıkmasında önemli rol oynamıştır. Yabancı ortağın yatırım kararında ise takımın kentin merkezi bir noktasında yeni bir stadyumunun olması önemli bir rol oynamıştır. Süper Lig maçları, maç günü gelirlerini ve dolayısı ile kentin toplam kazancını artırmada lokomotif görev üstlenmektedir.

Buradan, takımların üst liglere çıkmalarına paralel olarak kente sağladıkları toplam ekonomik etkinin de oransal olarak arttığı sonucuna ulaşılmaktadır.

2.7.3. Stadyumların Yaşam Kalitesine Etkisi :

Her ne kadar profesyonel kulüpler için inşa edilen stadyumlar ve arenaların inşasında kullanılan özel sektör fonları yıllar içerisinde artış gösterse de, araştırmacılar halen yüksek oranda kamu kaynaklarının kullanılıyor olmasından dolayı tesislerinin kentlere ve bulundukları semtlere maddi olmayan (intangible) birçok fayda sağlıyor olması gerektiğini kabul ederek bu faydaları ölçmeye çalışmışlardır.

Ancak bu çalışmalar sayıca çok daha azdır. Maddi olmayan faydalar arasında artan mahalle tanınırlığı, iyileşen mahalle ve kent imajı, kültürel önem sayılabilir. Bu literatür spor tesisleri ve/veya profesyonel futbol kulüplerinin varlığını yaşam kalitesini artırıcı boyutuyla ele almıştır.

Yaşam kalitesi, iklim, kamu güvenliği, kültürel aktiviteler, tıbbi tesisler, spor ve diğer dinlenme tesisleri gibi birçok faktöre bağlıdır. Yaşam kalitesi veya kültürel olanaklar, yurtaşlık gururu, kent imajı gibi ilgili kavramlar ve toplumsal görünürlük ve bilinirlik literatürde sıklıkla dile getirilmekte ve tartışılmaktadır.

Noll ve Zimbalist (1997), yaşam kalitesinin önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilen kültürel olanakların muhtemelen oldukça önemli ancak ölçülmesi zor olduğunu ileri sürmüştür. Yaşam kalitesinin önemini ölçmek çoğu zaman mümkün olmamakla birlikte iktisatçılar çeşitli yöntemlerle bunu dolaylı ya da dolaysız olarak ölçmeye çalışmışlardır.

Koşullu Değerleme Yöntemi (contingent valuation method) katılımcılara anket yoluyla profesyonel futbol kulübünün varlığının kendileri için parasal değerini sorarak bunu dolaysız olarak ölçmek için kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem çok dikkatli uygulanmalıdır ve verilen cevaplar büyük bir titizlikle yorumlanmalıdır.

Diğer yandan, birçok birey böyle bir değerlemeyi nasıl yapacağını doğal olarak kestiremez. Bu sebeple bu anketler katılımcıyı önce bilgilendirmekte daha sonra onların aşına oldukları maddi büyüklükler ve maddi kararlar üzerinden böyle bir değerlendirme yapmalarını kolaylaştırmak üzere tasarlanır.

Diğer bir yaklaşım konut fiyatları üzerinden dolaylı olarak bu değerlemeye ulaşmaktır. Konut fiyatları, konutun fiziksel özellikleri dışında bulunduğu lokasyonun özellikleri ile belirlenmektedir. Cazip lokasyonlarda konut fiyatları daha yüksektir. Eğer profesyonel bir futbol kulübüne ait bir stadyum ev fiyatlarını artırıyorsa bu bulunduğu çevreyi daha cazip bir hale getirdiğinin göstergesi olabilir. Bu cazibe, profesyonel futbol kulübünün maddi olmayan faydalarını ölçmede yardımcıdır. Aşağıda bu iki yöntem ile profesyonel futbol kulübünün ve/veya stadyumların maddi olmayan faydalarını ölçmeye çalışan literatür tartışılmaktadır.

2.7.3.1. Koşullu Değerleme Yöntemi (KDY)

Johnson ve Whitehead (2000), Johnson, Groothuis ve Whitehead (2001), Johnson, Mondello ve Whitehead (2005) maddi olmayan (intangible) faydaları koşullu değerlendirme yöntemi (contingent valuation method-KDY) ile ölçtüklerinde stadyumların ve profesyonel futbol kulüplerinin yerel nüfusun yarısına yakın bir kısmı için

pozitif fayda ürettiğini, ancak maddi olmayan bu faydanın stadyum inşa maliyetlerinden düşük olduğu sonucuna varmışlardır. Aşağıda bu çalışma detaylandırılmaktadır.

Johnson ve Whitehead (2000) yeni bir basketbol sahasının yaratacağı toplam faydayı tahmin etmek için koşullu değerlendirme yöntemini kullanmıştır. Kentucky Üniversitesi için yeni bir basketbol arenasının ve Lexington kenti için yeni bir ikinci lig beyzbol stadyumunun yaratacağı faydalar KDY anketleri ile ölçülmüş ve her iki proje için de inşaat maliyetlerinin oldukça yüksek olduğunu ve toplam faydaları aştığını bulmuşlardır.

Ayrıca faydaların çoğunun taraftarlara gittiğini göstermişlerdir. Ancak bu çalışma, bir ekonomik etki çalışmasına tamamlayıcı olarak değil, kendi başına alındığı için ekonomik etki çalışmalarında ölçülen maç günü gelirleri, kulübün yarattığı ek turizm gelirleri, yeni bir stadyumun var olan bir kulübün gelirlerindeki artışın kente katkısı veya kente gelecek yeni bir spor lübünün ekonomik etkisini dışarıda bırakmaktadır.

Ayrıca, Kentucky Üniversitesi'nin yeni basketbol arenası için kamu fonlarının kullanılması öngörülmemiştir. Ancak, üniversite takımı kendi sahasında oynamaya başladığında belediyenin sahip olduğu Rupp Arena en büyük müşterisini kaybetmiş ve bu da gelir kaybına sebep olmuştur.

2.7.3.2. Konut Fiyatları :

Uluslararası literatürde profesyonel spor takımlarının maddi olmayan faydalarını ölçmek için konut fiyatları da incelenmiştir ve stadyum için yer belirlendiği andan itibaren konut fiyatlarının arttığı görülmektedir (Feng ve Humphreys, 2012, 2018, Carlino ve Coulson, 2004; Tu, 2005; Dehring vd. 2007, Ahlfeldt ve Maennig, 2007).

Stadyumların inşaatının vergi oranlarındaki artış ile karşılanacağı açıklandığında ise konut fiyatlarının düştüğü gözlenmiştir.

Alfeldt and Maennig (2007), Berlin'de 3000 metreye kadar çok amaçlı spor tesislerinin konut fiyatlarını artırdığını göstermiştir.

Feng ve Humphreys (2012) 1990 ve 2000 verileriyle ABD'deki her NFL, NBA, MLB ve NHL tesisinin 5 mil yakınındaki konut fiyatlarını incelemişler ve stadyuma yakınlığın konut fiyatlarını pozitif etkilediğini göstermişlerdir. Konut fiyatlarındaki toplam artışın kent özelliklerine göre stadyumun 4 mil çevresinde 11.2 ila 277 milyon dolar olabileceğini hesaplamışlardır.

Carlino ve Coulson (2004), 60 metropol kent için yaptıkları araştırmada NFL takımlarına ev sahipliği yapan mahallelerde kiraların daha yüksek olduğunu göstermişlerdir.

Tu (2005), Washington Redskins Amerikan futbolu takımının sahası olan FedEx sahası çevresindeki konut fiyatlarını stadyumun yapılması öncesi sonrası ve yapım sırasında incelediklerinde, stadyum yapılacağı ilan edilmeden önce önerilen stadyum alanına yakın konutların daha düşük fiyatlı olduğunu, ama çevredeki daha yüksek fiyatlı konutlar ile aralarındaki fiyat farkının stadyum yapılacağına ilan edilmesinden sonra azaldığını göstermişlerdir. Bunun stadyum tarafından yaratılan pozitif dışsallığın göstergesi olduğunu öne sürmüşlerdir ve stadyuma 3 mil veya daha yakın olan konutların fiyatlarında stadyum nedeniyle artış olduğunu hesaplamışlardır.

Dehring, Depken ve Ward (2007) ise Arlington ve Dallas kentleri için stadyum yapılacağına ilanının konut fiyatları üzerinde bir etkisi olmadığını göstermişlerdir.

Feng ve Humphreys (2018), Columbus Blue Jackets buz hokey takımının tesisi Nationwide Arena ve Columbus Crew futbol takımının stadyumu Crew Stadyumunun konut fiyatları üzerindeki etkisini incelemişler ve fiyatların stadyuma yakınlıkları oranında arttığını bulmuşlardır. Mekansal hedonik bir yaklaşımla tahmin ettikleri modele göre stadyuma yüzde 10 yaklaştıkça ev fiyatları yüzde 1,75 artmaktadır.

Feng ve Humphreys (2018), büyük bir kentin merkezinde son teknolojiye sahip yeni bir spor tesisi ve/veya stadyumun 1 mil içerisindeki konut fiyatlarını artırabileceği sonucuna varmışlardır. Tesis ve/veya stadyum kentin dışında diğer ekonomik aktivitelerden uzak bir yerde inşa edilirse, yakındaki konut fiyatlarını yine artıracak ama bu artışın çok daha az olacağını öngörmüşlerdir.

Bu literatür ağırlıklı olarak stadyumlara yakınlığın konut fiyatlarını pozitif artırdığını, dolayısıyla stadyumların pozitif bir dışsalılık getirdiğini göstermektedir.

3. İzmir Futbol Kulüplerinin Kente Ekonomik Etkisinin Ölçümlenmesinde saha çalışmaları :

Proje çalışması, İzmir genelindeki ekonomik etkiyi ölçme amacıyla farklı aşamalarda yapılandırılmıştır.

İlk saha çalışması, Göztepe Gürsel Aksel Stadyumu çevresinde yer alan işletmelerin maç günü gelirleri ve deneyimlerini konu alan bir anket çalışması olarak tasarlanmıştır. Bu doğrultuda 11.05.2024 tarihli Göztepe-Bodrumspor maçını takiben pilot çalışması gerçekleştirilmiştir.

Anket soruları uluslararası literatürdeki etkinliklerin ekonomik etkisi çalışmaları ve proje ekibindeki uzmanların görüşleri doğrultusunda hazırlanmıştır.

Bu çerçevede ekonomik etki çalışmaları için öne çıkacak işletmeler zaman geçirilen yeme-içme mekanları (lokanta, kafe vb.), girip çıkılan yeme içme mekanları (tekeli bayii, market vb.) ve diğer (butik, eczane vb.) olarak üç kategoriye ayrılmıştır.

Proje ekibi, 19.04.2024 tarihinde saha çalışmasında uygulanacak anketin taslak sorularını tartışmaya başlamış ve akabinde başvuruyu Etik Kurul onayına sunmuştur.

Saha çalışması yönetici ekibi 03.05.2024 tarihinde İzmir Gürsel Aksel Stadyumu çevresinde bir keşif çalışması yürütmüştür. Anket soruları üç farklı işletme sahibi / sorumlusuna (sahilde bir bar, Mithatpaşa Caddesinde bir tekeli bayii ve stadyumun karşısındaki bir kafeye) yöneltilmiştir. Bu ön çalışma sonucunda anket sorularında kullanılan dil güncellenmiştir.

Ayrıca, anketi uygulayacak öğrencilerin stadyum çevresine hangi şekilde dağıtılacağı ile ilgili de detaylı bir çalışma yürütülmüş, ilgili alan 7 bölgeye ayrılmış ve 7 ayrı öğrenci grubu bu alanlara atanmıştır. Pilot çalışmada 15 öğrenci belirlenen 7 alanda 128 işletme ile görüşmüştür.

Pilot olarak değerlendirilen birinci saha çalışmasını takip eden saha çalışmalarında taraftarların harcamalarının yoğunlaştığı zaman geçirilen yeme-içme ve girip-çıkılan yeme-içme mekanlarına odaklanması kararlaştırılmıştır.

Projenin temel hedefinin maç günü taraftarların stadyum çevresinde esnafa sağladığı ekonomik katkıyı ölçmek olması ve sınırlı sayıda öğrenci ile sınırlı sayıda işletme ile görüşülebilmesi bu kararda etkili olmuştur.

Pilot çalışmada yeme-içme olmayan mekanların maç gününden fayda görmediği, hatta birçoğunun şikayetlerinin olduğu tespit edilmiştir ve bu tespiti tekrar teyit etme ihtiyacı duyulmamıştır.

Buna karşın, taraftar harcamalarının çevredeki esnafın cirosuna etkisini güvenilir bir şekilde ölçebilmek için mümkün olduğu kadar çok sayıda işletme ile görüşme yapılması kararlaştırılmıştır.

30.10.2024 tarihinde aynı alanda ikinci bir saha çalışması gerçekleştirilmiştir. 10 öğrenci pilot araştırmada belirlenen 10 alanda 124 işletme ile görüşmüş, bu yolla Göztepe alanı genişletilmiştir.

Görüşülen işletmeler zaman geçirilen yeme-içme mekanları ve girip-çıkılan yeme-içme mekanları olmak üzere iki kategoride değerlendirilmiş ve ankete futbol takımlarının ve stadyumların sosyal etkisini ölçmeye dönük bir bölüm eklenmiştir.

Alsancak'ta yapılan ankete Alsancak Mustafa Denizli Stadyumunda oynayan takımların taraftarlarının ekonomik etkisini ayırtmaya dönük bazı sorular eklenmiştir.

Alsancak sahası için bölgelendirme çalışması 22.10.2024 tarihinde İZVAK Yönetim Kurulu ile yapılan değerlendirme toplantısı sonrasında 11 bölgeye ayrılarak son halini almıştır. Bu bölgede 18.11.2024'te saha çalışması yapılmış ve 20 öğrenci 141 işletme ile görüşmüştür.

Pilot araştırma olarak değerlendirdiğimiz birinci saha çalışması 2023-24 sezonunun sonuna denk gelmektedir.

Göztepe'de yapılan bu çalışma Göztepe'nin 1. Lig'den Süper Lig'e çıkma ihtimalinin çok güçlü olduğu bir dönemdir. Futbol sezonunun sonu ve ilkbahar mevsimindedir.

Saha çalışmasının ikinci evresi 2024-25 sezonunun başlarında yapılmıştır. Mevsim sonbahardır. Bu doğrultuda ekonomik analizlerde pilot araştırma tek başına değerlendirilip, Göztepe'de yapılan ikinci saha çalışması ve Alsancak'ta yapılan üçüncü saha çalışması birbirleriyle kıyaslanarak sunulmaktadır.

4. İzmir'de Futbol Kültürü :

İzmir; Türkiye'de futbolun ilk oynandığı kenttir ve Osmanlı İmparatorluğu'ndan cumhuriyete geçiş sürecinde futbolun Türkiye'deki gelişiminde merkezi bir rol oynamıştır. Köklü ve derin bir spor ve futbol kültürüne sahiptir.

İzmir, 19. yüzyılın sonlarında İngiliz denizciler ve Levanten tüccarlar aracılığıyla başlayan futbol kültürü, 1877'deki ilk maçlardan 1894'te kurulan Football Club Smyrna (İzmir Futbol Kulübü) ve Bornova Futbol Kulübü ile organize bir yapıya kavuşmuştur.

Rum, Ermeni ve Levanten toplulukların öncülüğünde şekillenen bu süreç, 2. Meşrutiyet sonrasında Türklerin milli kimlik inşasına dönüşmüş, halen faaliyetlerini sürdüren köklü kulüplerin kuruluşlarına zemin hazırlamıştır.

İşgal yıllarında Karşıyaka Spor Kulübü (1912) ve Altay Spor Kulübü'nün (1914) sportif faaliyetleri direniş sembolü haline gelirken, cumhuriyet döneminde Altınordu (1923), İzmirspor (1923), Göztepe (1925) ve Bucaspor (1928) gibi kulüplerin kuruluşuyla sporun kurumsallaşması sağlanmıştır.

İzmir'in çok kültürlü yapısı içinde filizlenen futbol, hem yerel rekabetleri hem de ulusal birliği yansıtan sosyo-politik bir araç olarak Türkiye spor tarihinde kalıcı bir iz bırakmıştır.

Modern sporların Türkiye'ye gelişiyle birlikte yapılan faaliyetler incelendiğinde, spor tarihi ile İzmir kulüpleri tarihi arasında yakın bir ilişki olduğu görülmektedir. İzmir, İstanbul ve Selanik gibi liman kentlerinin öncü olmasının yanı sıra, modern sporların kökeni 1840-50'lere kadar uzanmaktadır. Futbol, o dönemde İslam gelenekleriyle bağdaşmadığı düşünüldükçe öncelikle Müslüman olmayan İngiliz ve Levanten aristokratlar tarafından oynanmaya başlanmıştır.

1890'lara gelindiğinde, özellikle İzmir ve Selanik'teki Rum, Ermeni, İngiliz ve İtalyan kökenli Osmanlı vatandaşları kendi aralarında ligler, takımlar ve kulüpler kurarak futbol oynamaya başlamışlardır.

İzmir'de futbolun ilk dikkat çekici anlarından birinin 1877 yılına tarihlenen İngiliz aristokratlarının ve Levantenlerin oynadığı maçlar olduğu genel kabul görmektedir.

La Fontaine, Giraud, Charnaud ve Whittall gibi önde gelen İzmirli aileler, futbolun öncüleri arasında yer almıştır. 1894 yılında kurulan Football Club Smyrna, 1906 Ara Olimpiyatlarına katılmış ve Danimarka takımının ardından ikinci olmuştur.



Fotoğraf 1: İstanbul kulüpleri ile maç yapmaya giden İzmirli (FC Smyrna).

İzmir'de başlayan modern futbolun hikâyesi, İngiliz öncülerin çabaları ve liman kenti olması nedeniyle Levantenler ile gayrimüslimler tarafından benimsenmesiyle şekillenmiştir.

İzmir'de futbolun öncülerinden biri olan İngiliz James La Fontaine, 1889'da İstanbul'a yerleşerek Osmanlı Devleti'nin başkentine de futbolu modern anlamda taşımıştır.

Futbolun kurallarını İngiltere'den öğrenen ilk takım olan Bournabat Football and Rugby Club (Bornova Futbol ve Ragbi Kulübü), 1894 yılında Bornova-İzmir'de kurulmuştur. 1863'te İngiltere'de kurulan İngiliz Futbol Birliği'nin kurallarını uygulayan bu kulüp, modern futbolun ülkemizdeki temellerini atmıştır.

Futbolun Osmanlı topraklarına girişi, 19. yüzyılın sonlarına doğru gerçekleşmiş ve bu süreçte İngiliz gemi mürettebatı önemli bir rol oynamıştır. İngilizlerin futbolu dünya geneline yaymaları, dönemin en büyük deniz gücü olan İngiltere'nin ticaret ve askerî faaliyetleriyle yakından ilişkilidir.

19. yüzyılın ikinci yarısında İngiltere, sanayi devriminin etkisiyle ticaret ağlarını genişletmiş ve Akdeniz'de önemli bir varlık göstermeye başlamıştı. Bu dönemde İngiliz denizciler, Osmanlı İmparatorluğu'nun farklı liman kentlerine sık sık uğramaktaydı. Selanik, İstanbul ve İzmir gibi liman kentlerini ziyaret eden mürettebat, boş zamanlarında futbol oynayarak bu sporun tanıtımını yaptı. Futbol, o dönemde İngiltere'de popülerleşen bir spor olarak denizciler arasında da yaygınlaşmıştı.

1890 yılında İzmir limanına gelen HMS Trafalgar isimli İngiliz savaş gemisinin subay mürettebatı ile Bornovalı İngiliz gençler arasında oynanan maç, futbolun kamuoyuna belgelenen ilk örneği olarak kayıtlara geçmiştir. Maç sonrasında, İzmir'in köklü ailelerinden Psiachi ailesi tarafından gemi mürettebatı Bornova'da ağırlanmıştır. Bu örnek, futbolun İzmir'e ve Türkiye'ye Osmanlı'nın ticaret ağlarında etkili olan İngiliz aileler aracılığıyla girdiğini göstermektedir.

İngiliz denizcilerin futbolu Osmanlı liman kentlerinde oynaması, yerel halkın dikkatini çekmeye başlamıştır. İzmir, İstanbul ve Selanik gibi kozmopolit yapıya sahip kentlerde yaşayan Levantenler ve Osmanlı vatandaşları, futbolu izlemeye ve oynamaya ilgi duymuştur. İngiliz denizciler, yerel takımlarla dostluk maçları yaparak bu sporun yayılmasına katkıda bulunmuştur. Bu etkileşim, Osmanlı topraklarında futbolun ilk kez organize bir şekilde oynanmasına zemin hazırlamıştır.

Futbolun Osmanlı topraklarında yayılması, 20. yüzyılın başlarında ilk futbol kulüplerinin kurulmasına yol açmıştır. İzmir'de Bornova'daki İngiliz yerleşimciler tarafından kurulan futbol takımları, bu dönemde önemli bir rol oynamıştır. İngiliz denizcilerle yapılan maçlarla deneyim kazanan bu kulüpler, futbolun temel kurallarını Osmanlı gençlerine aktarmıştır. İstanbul'da Rum, Ermeni ve Levanten toplulukların kurduğu takımlar da futbola olan ilgiyi artırmıştır.



Fotoğraf 2 :Alsancak (Panionios) Stadyumunda gayrimüslimlerin oynadığı bir futbol maçı

İzmir’de Türkler arasında ilk spor hareketleri, jimnastik muallimi Selim Sırrı Tarcan’ın İzmir İdadisi’ne tayini ile başlamıştır. Rumi 1312 (Miladi 1896), İzmir mekteplerinde beden eğitimi ve sporun Türk gençlerine sistematik olarak öğretildiği ilk yıl olarak kaydedilmiştir (Terbiye ve Oyun, 12/6).

İttihat ve Terakki Cemiyeti’nin iktidarı devraldığı 2. Meşrutiyet sonrasında İstanbul, İzmir ve Selanik gibi kozmopolit kentlerde Türkler, kulüp kurarak yabancılarla mücadele etme hevesine kapılmıştı. Bu süreçte İstanbul’da Türk kulüpleri ortaya çıkmaya başlarken, İzmir’de spor hareketleri ilk olarak mekteplerde filizlenmiştir.

İkinci Meşrutiyet’e giden süreçte resmîleşen ıslahat hareketleri, futbolun önem kazanmasına sebep olmuştur. Bu bağlamda, İzmir İdadisi’nde (sonradan Sultani) “Yakın Şark Bilardo Şampiyonu” olarak ün yapan Ermeni aydını Melikyan, futbol konusunda Türk gençlerine eğitim vermiştir (Tercüman Spor Ansiklopedisi, Cilt 2).

1908’de ilan edilen İkinci Meşrutiyet sonrasında, İttihat ve Terakki Cemiyeti’nin yayımladığı beyannamelerde “vatanın tehlikede” olduğu vurgulanmış ve “Müdafaa-i Milliye” adı altında gençlik dernekleri kurulması teşvik edilmiştir. Bu dernekler vasıtasıyla mekteplerden mezun gençler bir çatı altında toplanmış, beden eğitimi ve spor faaliyetleriyle sağlıklı bir nesil yetiştirilmesi amaçlanmıştır.

Bu sürecin sonucunda, 1912’de Karşıyaka Türk Mümarese-i Bedeniyye Terakki Kulübü (günümüzde Karşıyaka Spor Kulübü) ve Altay İdman Yurdu (günümüzde Altay Spor Kulübü) kurulmuştur. Ayrıca, İttihat ve Terakki Cemiyetine bağlı olarak İzmir İdman Yurdu adında bir Türk kulübü daha faaliyete geçmiştir (Erol Akcan).

Sonuç olarak, İttihad ve Terakki Cemiyeti’nin kurduğu gençlik dernekleri vasıtasıyla mekteplerinden mezun olmuş gençleri bir çatı altında toplamayı başarmıştır.

Bütün bu örgütlenmelerin sonucunda 1912 miladi tarihinde, Müdafaa-i Milliye Cemiyeti himayesinde Karşıyaka Türk Mümarese-i Bedeniyye Terakki Kulübü (günümüzde Karşıyaka Spor Kulübü) ile İzmir Türk Ocağı himayesinde ise Altay İdman Yurdu (günümüzde Altay Spor Kulübü) kurulmuştur. Ayrıca, İttihad ve Terakki Cemiyetine bağlı olarak aynı tarihlerde İzmir İdman Yurdu isminde bir Türk kulübü daha faaliyete başlamıştır.

- **Karşıyaka Spor Kulübü**

İzmir’in toplumsal anlamda kritik bir döneminde, 1912 yılında kurulan Karşıyaka Spor Kulübü, yalnızca sportif değil, aynı zamanda siyasi ve kültürel bir direniş sembolü olarak ortaya çıktı. Kulübün temelleri, Türk halkının, özellikle gençlerin, işgal güçlerinin kültürel tahakkümüne karşı bir tepkisi olarak atıldı.

Kurucuları arasında yer alan Müdafaa-i Milliye Cemiyeti Karşıyaka Şubesi, İplikçizade Fikri Bey ve Süreyya Bey, Halit Onaran, Çulluzade Şefik Bey, Tahir Bor, Hüsnü Tonak gibi idarecileri ile birlikte, Kadızade Raşid ve Zühtü Işıl, Örnekköylü Hüseyin Bey, Sakızlı Muammer Bey gibi dönemin genç sporcu ve entelektüel isimleri tarafından, Türklüğün bağımsızlığı fikrini taşıyan bir hareket olarak konumlandırıldı.

Cumhuriyet’in ilanı sonrasında ise, ilk kurucularının tekrar bir araya gelerek çalışmaya başlaması Karşıyaka’nın yeniden faaliyete girmesine vesile olmuş, Türkiye’de sporun kurumsallaşması sürecinde öncü bir rol üstlenerek İzmir’in kültürel hafızasında kalıcı bir iz bırakmıştır.



Fotoğraf 3. Alsancak Stadında Karşıyaka-Beşiktaş maçından (1926)

- **Altay Spor Kulübü**

Altay Spor Kulübü yabancıların kurdukları kulüplere karşı, Türk sporculuğunun ve vatan sevgisinin yansıması olarak, Türk gençlerinin teşvik edilmesi ile İzmir Türk Ocağı himayesinde, daha sonraki dönemlerde Atatürk'ün yakın düşünce ve mesai arkadaşlarından olacak olan Hüseyin Vasıf (Çınar) ve merhum Mustafa Necati Bey önderliğinde, İzmirli Talat (Erboy), Doktor Kemal Tahsin, Evliyazade Nejad, Tayyareci Mazlum, Çiftçi Necati, Kalgay Nuri Bey gibi dönemin vatansever, entelektüel ve önemli isimleri tarafından kurulmuştur.

İzmir'in ve Türkiye Cumhuriyeti'nin 111 yıldır varolan değeri Altay, Cumhuriyet sonrası ise İzmir'de bir çok branşta öncü olmuş, bir çok sporcu yetiştirmiş, gençliğe kuruluşundaki gibi örnek olmuştur.

- **Altınordu**

1923 yılında Süleyman Ferit Bey (Eczacıbaşı), Ahmet Şerafettin Bey, Kemal Kamil Bey (Aktaş), Edip Berkant Bey, Eczacı Sermet Bey, Numanzade Ali Rıza Bey, Muallim Mehmet Rıza Bey, Doktor Hacı Hasanzade Ethem Bey, Katip Selami Bey, Cerrah Necipzade Ali Bey ve Eczacı Rıza Bey tarafından kurulmuştur. Kırmızı rengi Kurtuluş Savaşı'nın isimsiz kahramanları şehit ve gazilerimizin kanından, Lacivert rengi ise sağlamlığı ve gücü temsilen çelikten alır.

- **İzmirspor Kulübü**

İzmirspor Kulübü, Eşrefpaşa'daki Altınayspor ile Mısırlı Caddesindeki (şimdiki adıyla Bayramyeri) Sakaryaspor adlı iki spor kulübünün 1930'da birleşmesiyle kurulmuştur. Spor tarihimizde öncü faaliyetlerde bulunan İzmirspor Kulübü, parlak bir geçmişe sahiptir.

- **Göztepe**

1925 yılında çoğunluk sporcusunun Altay Spor Kulübünden ayrılmasıyla Güzelyalı, İzmir’de kurulmuştur. Özellikle futbolda en başarılı İzmir kulüplerinden olan Göztepe, Türkiye’ye Avrupa’daki ilk sportif başarıları getiren spor kulübü olmuştur. Kulüp 1941, 1942, 1943, 1945 ve 1949 yıllarında İzmir Şampiyonu olmuştur.



Fotoğraf 4. Göztepe Spor Kulübü. 1925-Apikam Arşivi

İkinci Meşrutiyet ve Cumhuriyet dönemlerinde spor kulüplerinin çoğalması Türklerin futbol sahalarına girişini hızlandırmış ve İzmir’i Türkiye futbolunun önemli merkezlerinden biri haline getirmiştir. Bugün de İzmir, futbol geleneğini sürdürerek hem Süper Lig’de hem de alt liglerde mücadele eden köklü kulüpleriyle futbol kültürünü yaşatmaktadır.

(Çalışmanın “İzmir’de Futbol Kültürü” başlığını taşıyan bu bölümü; Spor Tarihçisi, İZVAK Tarih Kurulu Koordinatörü ve Yönetim Kurulu Üyesi **Bedri Cumhuri Doğu** tarafından hazırlanmıştır.)

5. Mekansal Etki Perspektifinden Stadyumlar :

Mekansal etki analizleri, futbol müsabakalarının İzmir’in Göztepe ve Alsancak bölgelerinde yer alan Gürsel Aksel Stadyumu ve Alsancak Mustafa Denizli Stadyumu çevresindeki mahalle dokusu üzerindeki etkilerini göstermektedir.

Göztepe Gürsel Aksel Stadı Göztepe Kulübü tarafından, Alsancak Mustafa Denizli Stadı ile Altay ve Karşıyaka Spor Kulüpleri tarafından kullanılmaktadır. Mekansal araştırmanın

temel amacı, stadyumların yarattığı ekonomik etkilerin mekansal faktörlerle nasıl şekillendiğini ve mahalle dokusuna nasıl yansıdığını ortaya koymaktır.

Stadyumların çevresindeki ticari ve kamusal mekanların yoğunluk ve dağılımı, bu alanların mekansal organizasyonu ile doğrudan ilişkilidir. Göztepe Gürsel Aksel Stadyumu, daha yerel bir bağlamda mahalle ölçeğinde hareketlilik yaratırken; Alsancak Mustafa Denizli Stadyumu, merkezi konumu nedeniyle daha geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etmekte ve çok katmanlı bir mekansal dinamik üretmektedir.

Araştırmanın bu kısmında, bu iki stadyum çevresinde farklı ölçeklerdeki ticari işletmelerin mekansal yerleşimleri ve yoğunlukları ortaya konularak ekonomik hareketlilikle bağlantılı mekansal yansımalar değerlendirilmiştir.

Bu bağlamda, özellikle stadyuma yakınlık, ulaşım altyapısı, açık alanlar ve yaya yolları gibi mekansal unsurların maç günlerinde nasıl bir kullanıcı yoğunluğu oluşturduğu, üretilen haritalar üzerinden yorumlanabilmektedir.

Ticari alanlardaki yeme-içme mekanlarının, kamusal kullanım alanlarının ve yayalaştırılabilecek potansiyel bölgelerin maç günlerinde nasıl dönüştüğü de görselleştirmelerle yoruma açık hale getirilmiştir.

Stadyumların mekanlar üzerindeki etkileri ekonomik sonuçlarla bağlantılı bir şekilde mekansal bağlamda ele alınarak, ticari ve sosyal alanların mahalle dokusuna olan etkileri gözlemlenebilmektedir.

Bu sahada yapılan ilk çalışma (Göztepe Gürsel Aksel Stadyumu çevresinde yapılan mekansal yapı analizi) stadyumun bulunduğu bölgedeki ulaşım altyapısını ve kentsel dokuyu incelemektedir.

Haritada gösterilen unsurlar, stadyumun çevresi için önemli olan çeşitli mekansal elemanları içermektedir (Şekil 2).

Analizlerde dikkate alınan başlıca unsurlar şunlardır:

- **Ulaşım Altyapısı**

- **Tramvay ve Metro Hatları:** Bölgede tramvay ve metro hatlarının bulunduğu, bu hatların stadyuma erişimi kolaylaştırdığı görülmektedir. Bu ulaşım ağları, stadyumun kentle entegrasyonunu artırmaktadır.
- **Ana Yollar:** Ana birincil yollar ve bağlantı yolları, stadyumun diğer bölgelerle bağlantısını sağlamaktadır. Ayrıca, otoban/çevre yolu gibi hızlı ulaşım sağlayan yollar da bulunmaktadır.

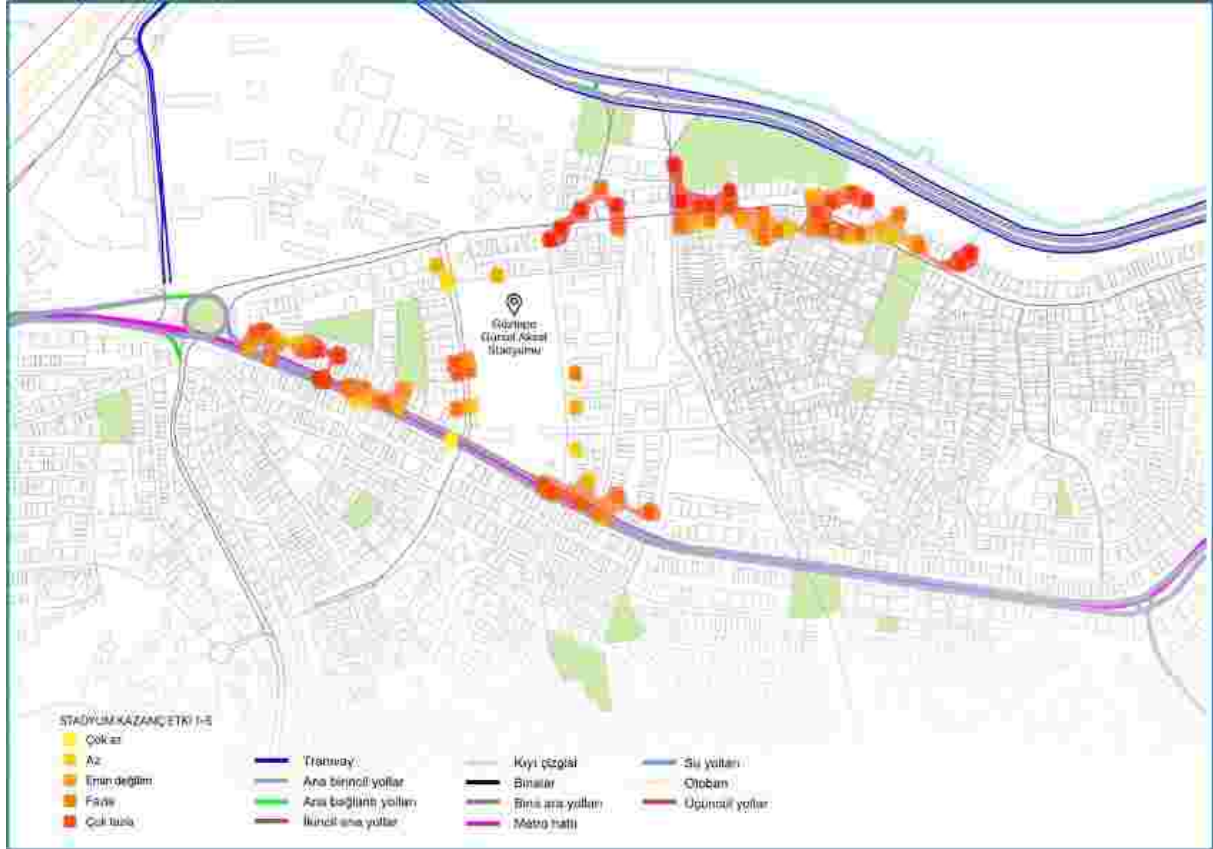
- **Kentsel Doku**

- **Binalar ve Yapılaşma:** Stadyumun çevresinde yoğun bir yapılaşma olduğu, binalar arasındaki ara yolların kentsel dokuyu şekillendirdiği gözlemlenmektedir.
- **Su Yolları ve Kıyı Çizgisi:** Stadyumun denize yakın bir konumda olması, kıyı çizgisi ve su yollarının da mekansal analizde önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir.

Saha çalışmalarında kullanılan anket ve işaretleme verileri GIS programında işlenmiş, bu veriler mekansal haritalara dönüştürülmüştür.

5.1. Ana hatlarıyla Göztepe Gürsel Aksel Stadyumu :

5.1.1. Mekansal Elemanlar ve Stadyumun Kazanca Etkisi :



Şekil 2. Mekansal elemanlar ve stadyumun kazanca etkisi

Göztepe Gürsel Aksel Stadyumu çevresindeki ulaşım ve kentsel yapı elemanlarının, stadyumun hem yereldeki hem de kent genelindeki etkisini değerlendirmede önemli rol oynadığı gözlenmektedir (Şekil 2).

Stadyumun çevredeki ticari birimlerin kazançlarına etkisinin özellikle Mithatpaşa ve İnönü caddeleri boyunca yoğunlaştığı, bu bölgelerde katkının maksimize olduğu bulunmuştur.

Haritaya detaylı bakıldığında kazanca en fazla katkının Mithatpaşa Caddesinde -özellikle sahil kesiminde- sağlandığı gözlemlenmektedir.

5.1.2. Ciro Değişiminin Mekansal Dağılımı:



Şekil 3. Ciro değişimi mekansal dağılımı

Ciro için ise, “Maç olan bir gündeki (içeride ya da dışarıda/statta ya da deplasmanda) cironuz normal bir gündeki cirosundan daha fazla mı?” sorusuna yanıt olarak;

Girip-çıkılan ve zaman geçirilen yeme-içme mekanlarında, sahil şeridi veya stadyum çevresi farketmeksizin maç günlerinde çoğunlukla cironun arttığı gözlemlenmiştir

5.1.3. İşletme Türü - Ciro İlişkisi :



Şekil 4. İşletme türü mekansal dağılımı

İşletme türü açısından bakıldığında, girip-çıkılan ve zaman geçirilen yeme-içme mekanları arasında dramatik bir fark olmamasına rağmen, görece zaman geçirilen yeme-içme mekanlarının çoğunlukta olduğu gözlemlenmiştir (Şekil 4).



Şekil 5. İşletme türleri ve ciro ilişkisi

Karşılaştırmalı bakıldığında, Göztepe Gürsel Aksel Stadyumu çevresindeki ticari işletmelerin ciro değişimlerini ve işletme türlerini gösteren bulgular okunabilir.

Bu çerçevede, Göztepe Gürsel Aksel Stadyumunun, çevresindeki ticari işletmeler üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Şekil 5).

Stadyum ve çevresinde, özellikle stadyumun doğu ve güney kısımlarında daha fazla *ciro artışı* yaşandığı görülmektedir.

Bu durum, maç günlerinde artan insan trafiğinin etkisini doğrulamaktadır. Sahil kısmında cirosu düşük ve göreceli olarak aynı kalan işletmelerin dağılımı dikkat çekmektedir.

Buradaki işletmelerin stadyum etkisinden nispeten daha az faydalandığı veya negatif etkilendiği gözlenmektedir.

Özellikle stadyum yakınındaki tekeller, seyyar satıcılar ve marketlerin cirosu artış göstermektedir.

İnsanların maç öncesi ve sonrası bu tür hızlı alışverişler yaptığı anlaşılmaktadır. Lokanta, kafe ve pub gibi zaman geçirilen mekanlarda ciro artışının gözlemlenmektedir.

Cirosu olumsuz yönde etkilenenlerin de bulunduğu bu alanlardaki farklılık, işletmelerin konumuna ve maç günleri hizmet kalitesine göre değişiklik göstermektedir.

Stadyum, bölgeye ekonomik bir canlılık kazandırmakta, özellikle stadyuma yakın ve hızlı tüketim odaklı işletmelerde belirgin bir ciro artışı yaşanmaktadır. Bu analiz, stadyum etkisinin mekansal olarak yoğunlaştığını ve bazı bölgeleri sınırlı etkilediğini göstermektedir.

5.1.4. Zincir Şirket - Ciro İlişkisi :

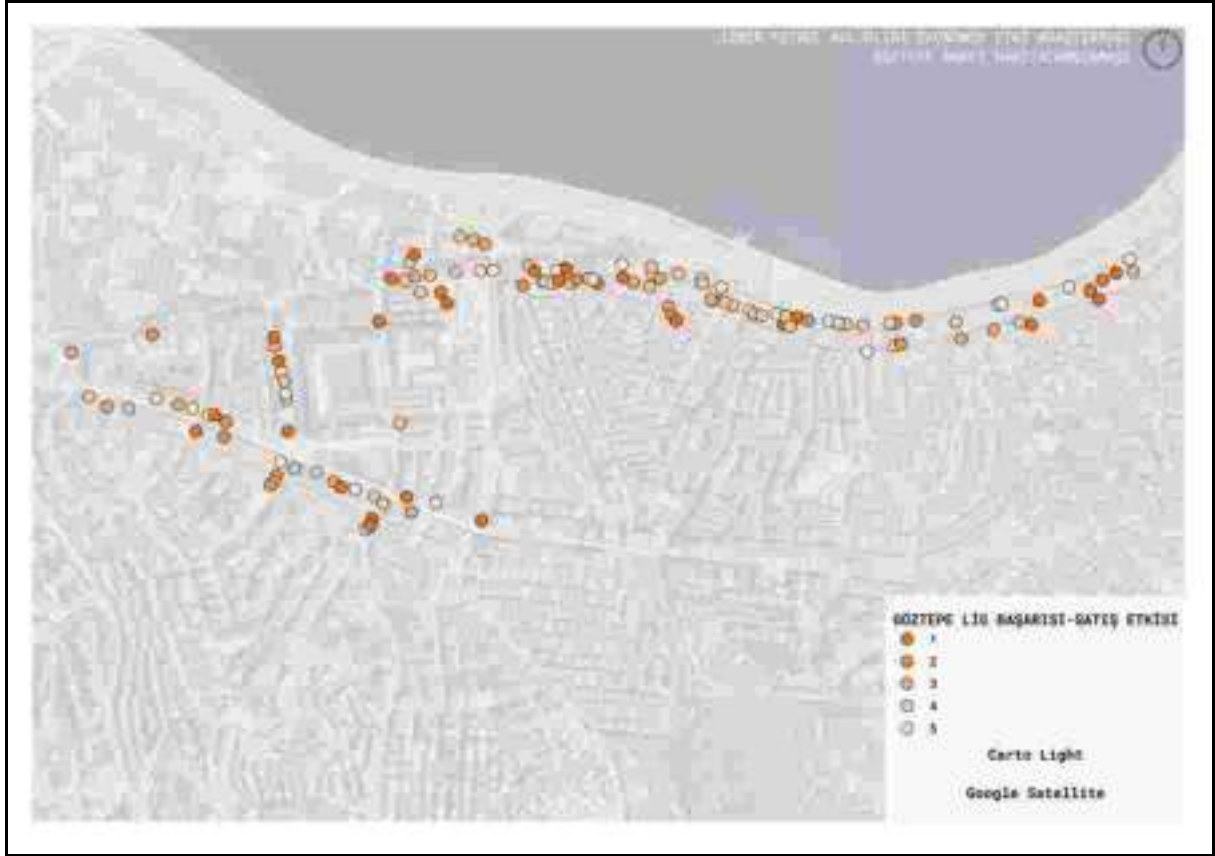
Analizdeki zincir şirketlere bakıldığında, stadyumun çevresindeki ve sahil şeridindeki işletmelerin çoğunlukla küresel ve yerel zincir şirketler olmadığı tespit edilmiştir.

Yerel bağımsız işletmelerin yoğunlukta olduğu görülmektedir (Şekil 6).



Şekil 6. Zincir Şirketler mekansal dağılımı

5.1.5. Lig Başarısının Satışa Etkisi :



Şekil 8. Göztepe-lig başarısı satış etkisi

“Göztepe'nin ligdeki başarısı (üst sıralara çıkması/lig atlaması) maç günü satışınızı nasıl etkiliyor?” sorusuna yanıt olarak;

İşletmeler, Göztepe Spor Kulübünün ligdeki başarısı arttıkça, bu artışın satışlarına olumlu yansıdığını iletmiştir.

Sahil şeridi veya stadyum çevresi farketmeksizin, “çok arttı” ve “arttı” diyenler çoğunluktadır (Şekil 8).

5.1.6. Stadyum Yapım Öncesi / Esnası İşletme Faaliyeti :



Şekil 9. Stadyum yapım öncesi/esnası işletme faaliyeti

“İşletmeniz stadyum öncesi ya da yapımı sırasında aynı yerinde faaliyet gösteriyor muydu?” sorusuna yanıt olarak;

Stadyumun yapımı öncesinde çoğu işletmenin halihazırda aynı lokasyonda bulunduğu gözlenmiştir.

Bunun yanı sıra, stadyum inşaatı sürecinin tamamlanmasının ardından yeni işletmelerin artışı da tespit edilebilmektedir.

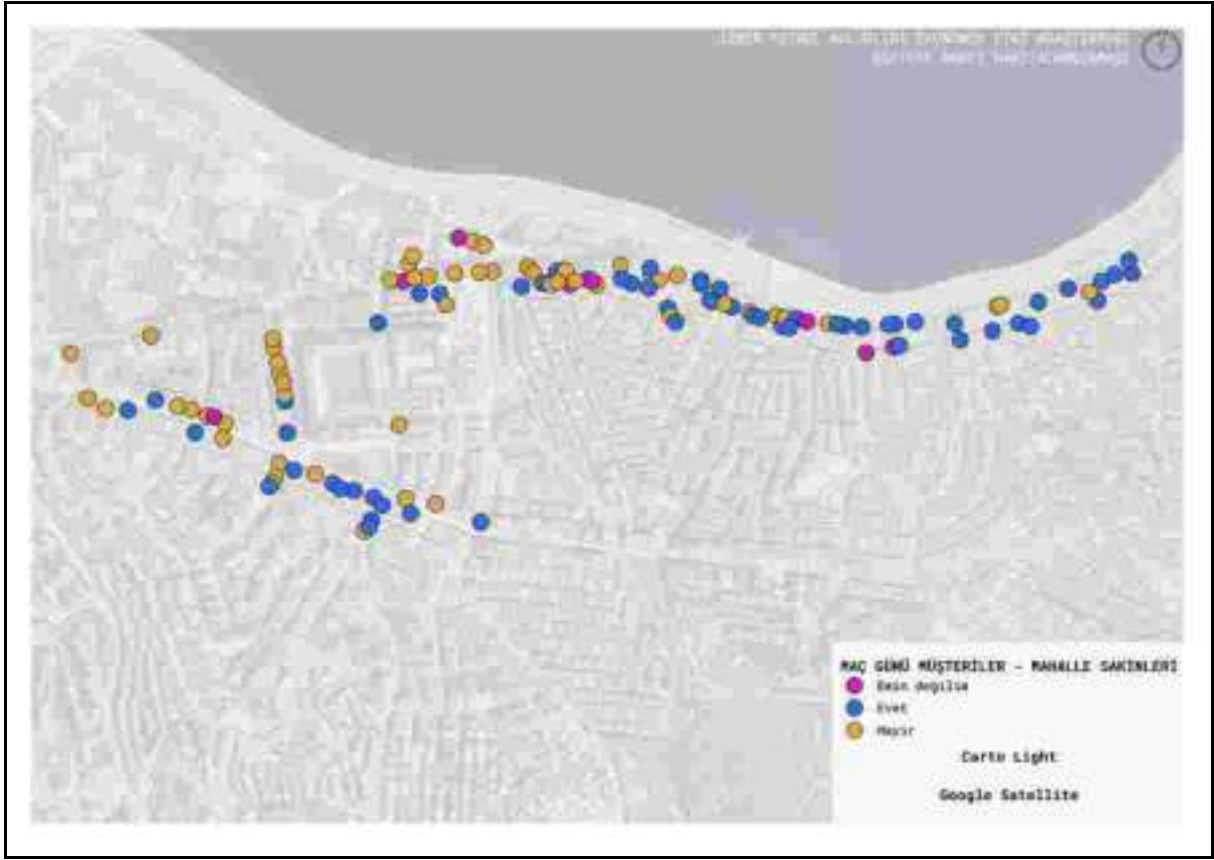
Bu, stadyum çevresindeki ekonomik canlanmanın bir sonucu olarak, bölgeye ilgi gösteren farklı sektörlerden yeni işletmelerin açılmasına yol açmıştır.

Bu durum, stadyumun çevresindeki ticari faaliyetlerin artmasına, yerel ekonominin güçlenmesine ve bölgenin sosyal yapısının çeşitlenmesine katkı sağlamıştır (Şekil 9).

5.1.7. Stadyumun Kazanç Etki Puanlaması :



5.1.8. Maç Günü Müşteriler / Mahalle Sakinleri :



Şekil 11. Maç günü müşteriler/mahalle sakinleri

“Maç günü müşterilerinizin çoğunluğunu mahalle sakinleri mi oluşturuyor?” sorusuna yanıt olarak;

Stadyumun yakın çevresinde, mahalle sakinlerinden ziyade müşterilerin daha çok bulunduğu tespit edilmiştir.

Bu, stadyuma ulaşım sağlayan kişilerin, yerel halktan daha fazla olduğuna işaret etmektedir.

Yani, maç günü müşteri kitlesinin çoğunluğu, stadyum çevresine ulaşım için dışarıdan gelen ziyaretçilerden oluşmaktadır.

Bununla birlikte, sahil şeridinde karma bir durum gözlemlenmekte, stadyuma daha uzak bölgelerde ise mahalle sakinlerinin sayısının arttığı gözlemlenmiştir.

Bu da, stadyuma yakın bölgelerdeki işletmelerin, daha fazla dışarıdan gelen müşteri kitlesine hitap ederken, daha uzak bölgelerde yerel halkın etkisinin arttığını göstermektedir (Şekil 11).

5.1.9. Gelecek On Yılda İşletmenin Geleceği :



Şekil 12. Gelecek on yılda işletmenin geleceği

“Gelecek on yıl içinde işletmenizin geleceğini nasıl görüyorsunuz?” sorusuna yanıt olarak;

“Aynı kalır” ve “Büyür” diyenlerin sayısının oldukça fazla olduğu tespit edilmiştir.

Bu, çoğu işletmenin mevcut durumda istikrarını koruyacağı ya da büyüme potansiyeline sahip olduğu yönündeki beklentilerini yansıtmaktadır.

Ayrıca, “emin değilim” yanıtının yalnızca stadyum ile ilgili değil, aynı zamanda genel ekonomik durumla da bağlantılı olabileceği sonucuna varılabilir.

Yani, bazı işletmeler geleceğe yönelik belirsizlik yaşarken, bu belirsizlik yalnızca stadyumun etkileriyle değil, daha geniş ekonomik koşullarla da ilişkilendirilebilir (Şekil 12).

5.1.10. Stadyum - Yerel Kimlik İlişkisi :



Şekil 13. Stadyum - yerel kimlik ilişkisi

“Stadyumun mahalledeki yerel kimliği güçlendirdiğini düşünüyor musunuz?” sorusuna yanıt olarak;

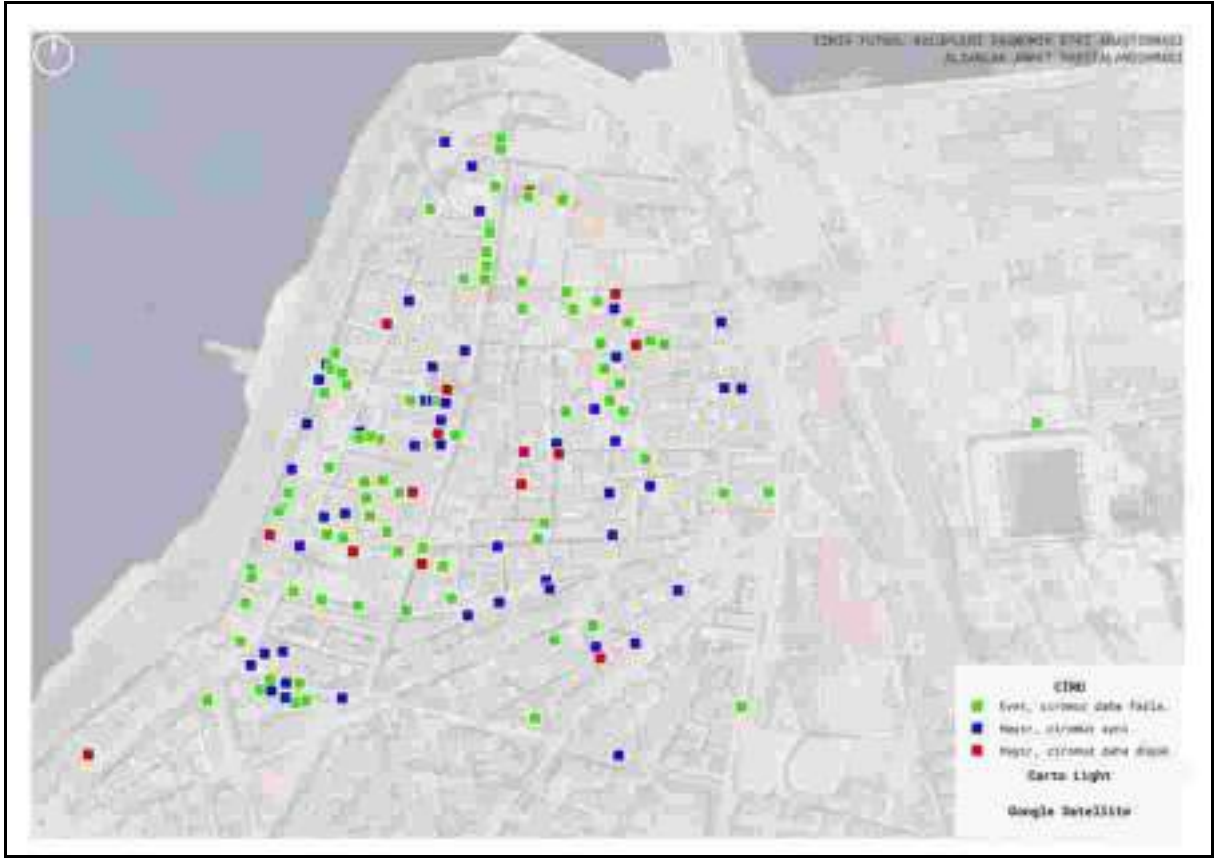
Genel kanının stadyumun mahalledeki yerel kimliği güçlendirdiği yönünde olduğu tespit edilmiştir.

Bu, stadyumun bulunduğu bölgeye katkı sağlayarak, yerel halkın kendini o bölgeyle daha güçlü bir şekilde özdeşleştirmesine yardımcı olduğu düşüncesini yansıtmaktadır.

Stadyum, sadece bir spor alanı olmanın ötesinde, mahalleye olan bağlılık ve yerel gururun artmasına da etki etmektedir (Şekil 13).

5.2. Ana Hatlarıyla Alsancak Mustafa Denizli Stadyumu :

5.2.1. Ciro Değişimi Mekansal Dağılımı :



Şekil 14. Ciro değişimi mekansal dağılımı

Alsancak bölgesinde yürütülen anket çalışmasında “Maç olan bir gündeki (içeride ya da dışarıda/statta ya da deplasmanda) cironuz normal bir gündeki cirosundan daha fazla mı?” sorusuna cevaben maç günlerinde cironun çoğunlukla arttığı gözlemlenmiştir.

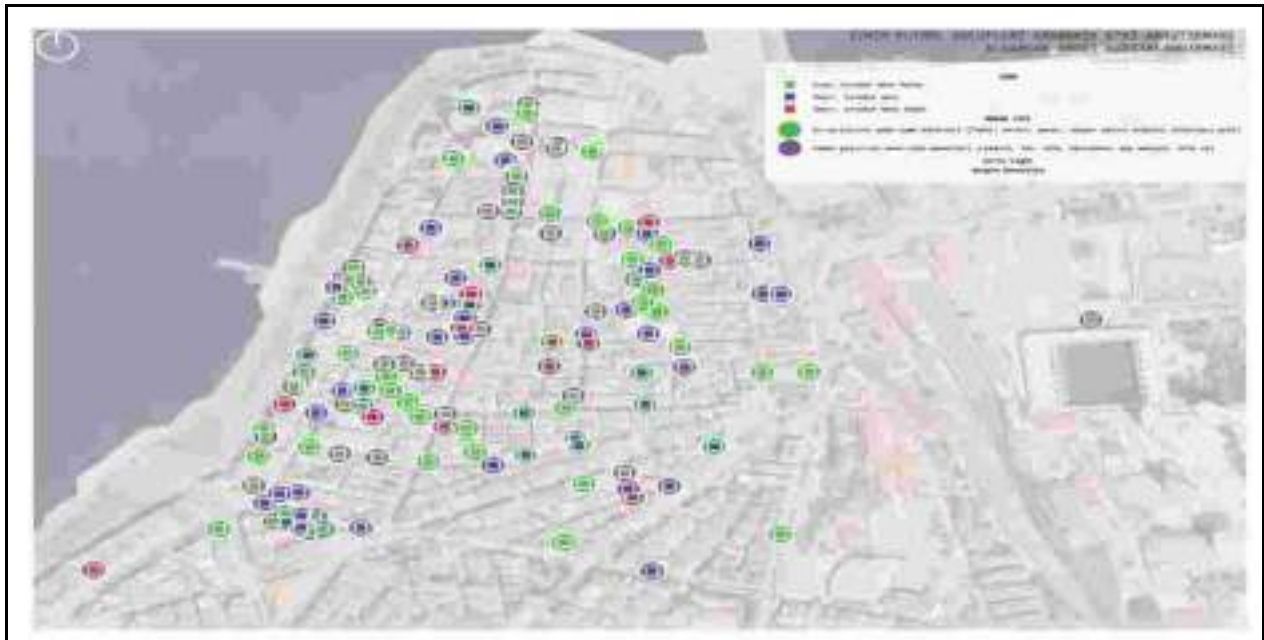
“Değişmedi” diyenlerin “hayır” diyenlerden fazla olduğu gözlemiştir (Şekil 14).

5.2.2. İşletme Türü - Ciro İlişkisi :



Şekil 15. İşletme türlerinin mekansal dağılımı

Alsancak bölgesinde, girip-çıkılan ve zaman geçirilen yeme-içme mekanları arasında dramatik bir fark yoktur. Dengeli bir dağılım gözlemlenmiştir (Şekil 15).



Şekil 16. İşletme türleri - ciro ilişkisi

Karşılaştırmalı analiz çalışması, Alsancak Mustafa Denizli Stadyumu çevresindeki işletmelerin ekonomik etkisini ve mekan türlerini yansıtmaktadır (Şekil 16).

Haritada ciro sal durumlar ve mekan türlerine ilişkin veriler aşağıdaki bulguları ortaya koymaktadır.

Alsancak Mustafa Denizli Stadyumu, yakın çevresinde özellikle hızlı tüketim odaklı işletmelerin cirosunu artıran doğrudan bir ekonomik etki yaratmaktadır. Haritada yeşil noktaların fazla oluşu, bazı işletmelerin futbol etkinliklerinden pozitif etkilendiğini ortaya koymaktadır.

Girip-çıkılan yeme-içme mekanları bu hareketlilikten en fazla faydalanan işletme türüdür. Ancak zaman geçirilen mekanlar ve stadyumdan uzak bölgelerdeki işletmeler bu etkiden daha sınırlı ölçüde faydalanmaktadır.

Bu durum, stadyumun ekonomik katkısının mekansal olarak yoğunlaştığını ve bölgesel farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Alsancak Mustafa Denizli Stadyumu'nun yakın çevresindeki işletmelerde cirosu artan mekanların yoğunlaştığı görülmektedir.

Özellikle girip-çıkılan yeme-içme mekanları (market, tekeli, seyyar satıcılar gibi) stadyuma yakın bölgelerde daha fazla cirosal artış göstermektedir.

Maç günlerinde artan yaya trafiği, hızlı tüketim odaklı işletmelerin satışlarını arttırdığına işaret edebilir. Cirosu aynı kalan işletmeler için, merkezi bölgelerde ve Kordon hattında bazı işletmeler cirolarında herhangi bir değişiklik olmadığını belirtmiştir.

Bu durum, stadyum etkisinin bazı işletmeler için sınırlı kaldığını göstermektedir. Cirosu düşen işletmeler ise genellikle zaman geçirilen yeme-içme mekanları (lokanta, kafe, kahvehane vb.) arasında yer almakta ve stadyumdan uzak bölgelerde yoğunlaşmaktadır.

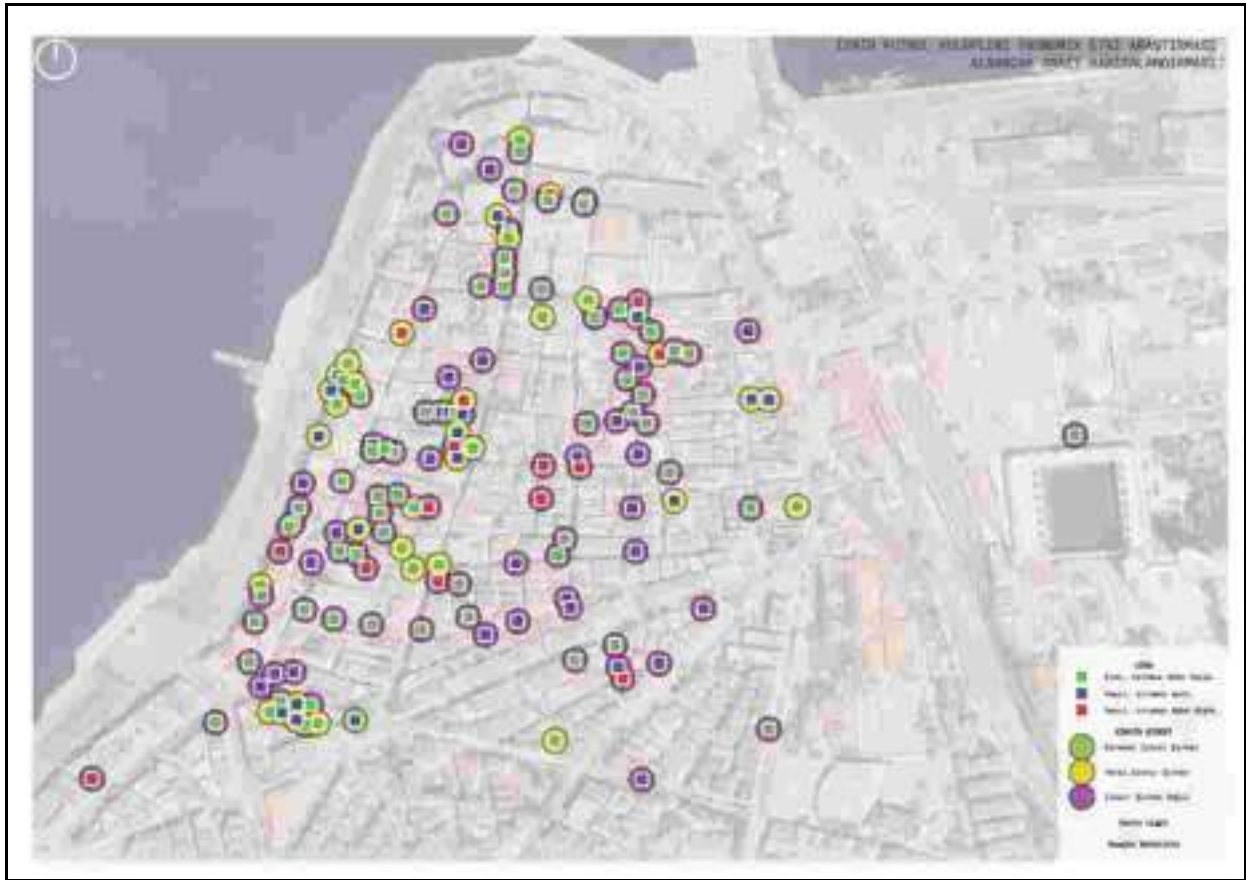
Bu tür mekanların maç günlerinde stadyuma odaklanan yaya akışından beklenen ekonomik katkıyı alamadığı anlaşılmaktadır.

5.2.3. Zincir Şirket - Ciro İlişkisi :



Şekil 17. Zincir şirketlerin mekansal dağılımı

Alsancak bölgesinde yerel bağımsız işletmeler yoğunlukta olsa da, küresel ve yerel zincir şirketlerin de oldukça fazla bulunduğu tespit edilmiştir (Şekil 17).



Şekil 18. Zincir şirket - ciro ilişkisi

Bu analizde ciro artışı yaşayan işletmelerin (yeşil) çoğunluğunu bağımsız işletmelerin oluşturduğu, ciroda düşüş yaşayan işletmelerin (kırmızı) sayıca sınırlı kaldığı ve ciro değişimi göstermeyen işletmelerin (mavi) özellikle merkezi bölgede konumlandığı dikkat çekmiştir (Şekil 18).

Kordon çevresi ve stadyum yakınında bulunan işletmelerin futbol etkinliklerinden pozitif yönde etkilendiği tespit edilmiştir.

Özellikle bağımsız işletmeler bu etkinliklere daha duyarlı olmuş ve ciro artışı yaşamıştır. Yerel zincir şirketler de belirli bölgelerde futbol etkinliklerinden fayda sağlamıştır.

Buna karşın küresel zincir şirketlerin, bölgeye olan etkisi sınırlı kalmış ve ciro değişimi açısından belirgin bir farklılık göstermemiştir.

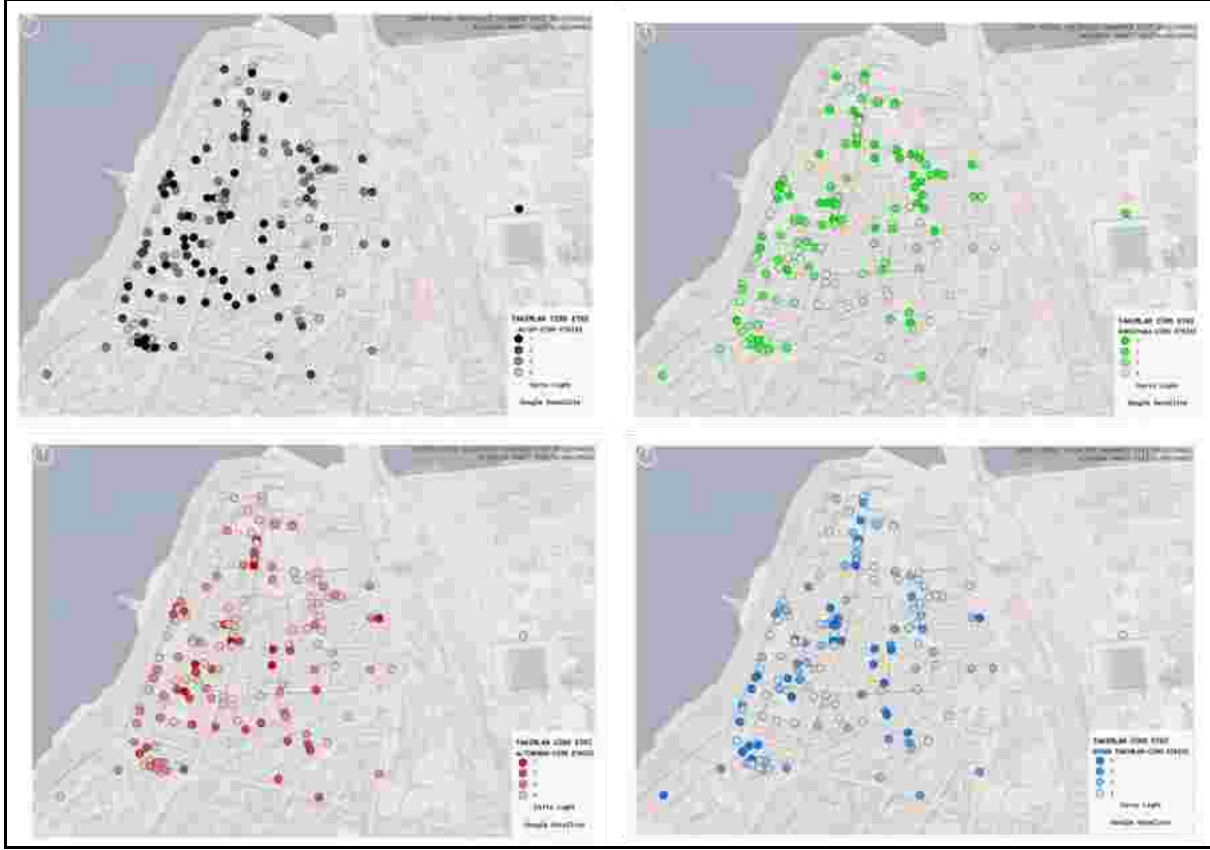
Kordon bölgesi, yoğun müşteri trafiği ve sosyal aktivite alanı olması sebebiyle bağımsız işletmeler ve yerel zincirlerin ağırlık kazandığı bir alan olarak öne çıkmıştır.

Bu bölgede ciro artışı, futbol etkinliklerinin ekonomik katkısını açıkça ortaya koymuştur. Stadyum çevresi ise özellikle bağımsız işletmelerin konumlandığı bir alan olup, burada da futbol etkinliklerinin etkisi hissedilmiştir.

Merkezi bölgede ise işletme çeşitliliği yüksek olmasına rağmen, ciro artışı ve değişim göstermeyen işletmelerin dengeli bir dağılım sergilediği görülmüştür.

Genel olarak futbol etkinliklerinin bölgedeki ekonomik etkisi daha çok bağımsız işletmeler üzerinde pozitif bir etki yaratırken, zincir şirketlerin bu etkiden daha sınırlı olarak faydalandığı tespit edilmiştir.

5.2.4. Takımların Ciroya Etkisi :



Şekil 19. Takımların ciroya etkisi

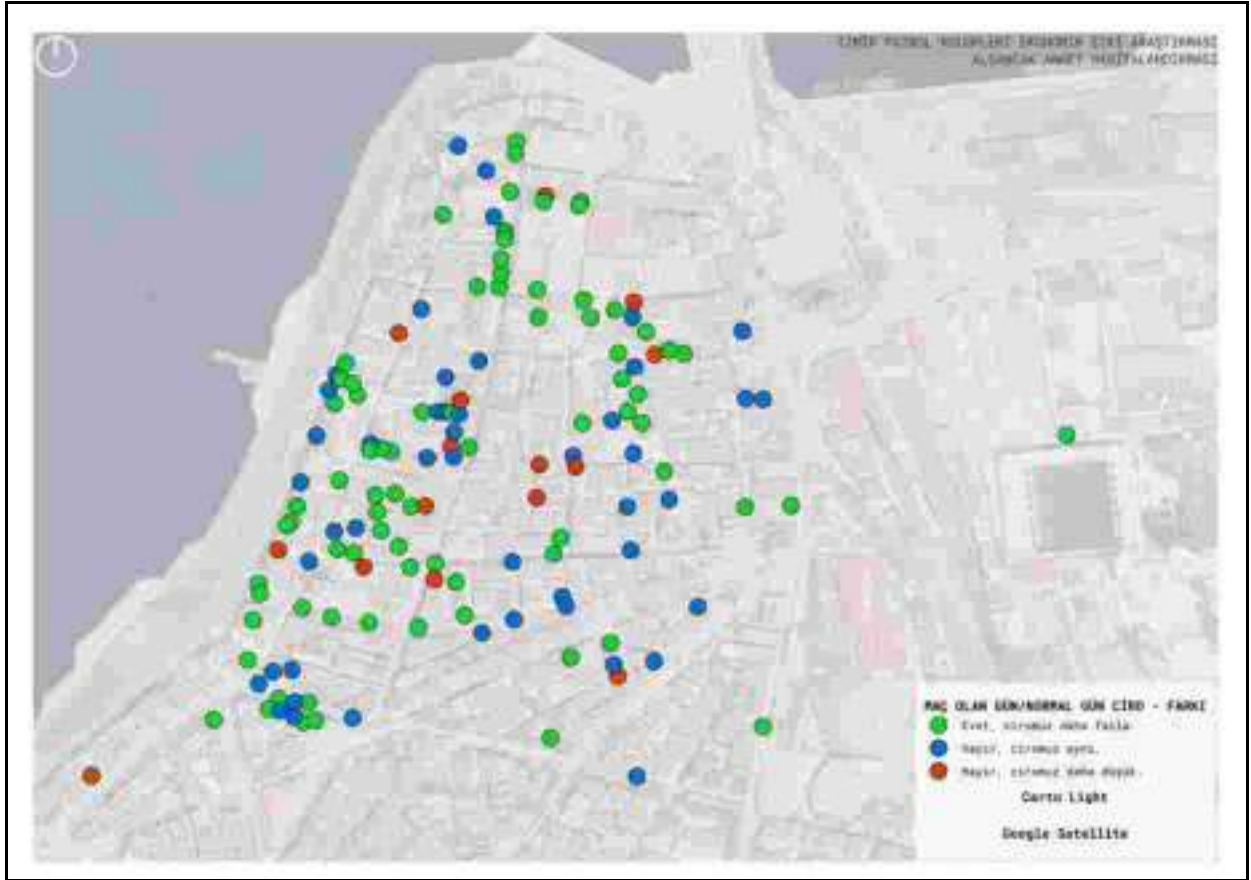
Altay S.K. maçlarının ciro üzerindeki etkisi bakımından dengeli bir dağılım gözlemlenmiştir.

Karşıyaka S.K. maçlarının cironuz üzerindeki etkisi ise fazla ve çok fazla olarak değerlendirilmiştir.

Altınordu F.K. maçlarının etkisi de fazla ve çok fazla olarak tespit edilmiştir; ayrıca “etkisi yok” veya “az” diyenlerin sayısının sınırlı olduğu gözlemlenmiştir.

Diğer takımların oynadığı maçların ciro üzerindeki etkisi fazla ve çok fazla olarak sıralanmıştır. “Etkisi yok” veya “az” diyenlerin sayısının göze çarptığı da tespit edilmiştir

5.2.5. Maç Günü / Normal Gün Ciro Farkı :



Şekil 20. Maç günü/normal gün arasındaki ciro farkı

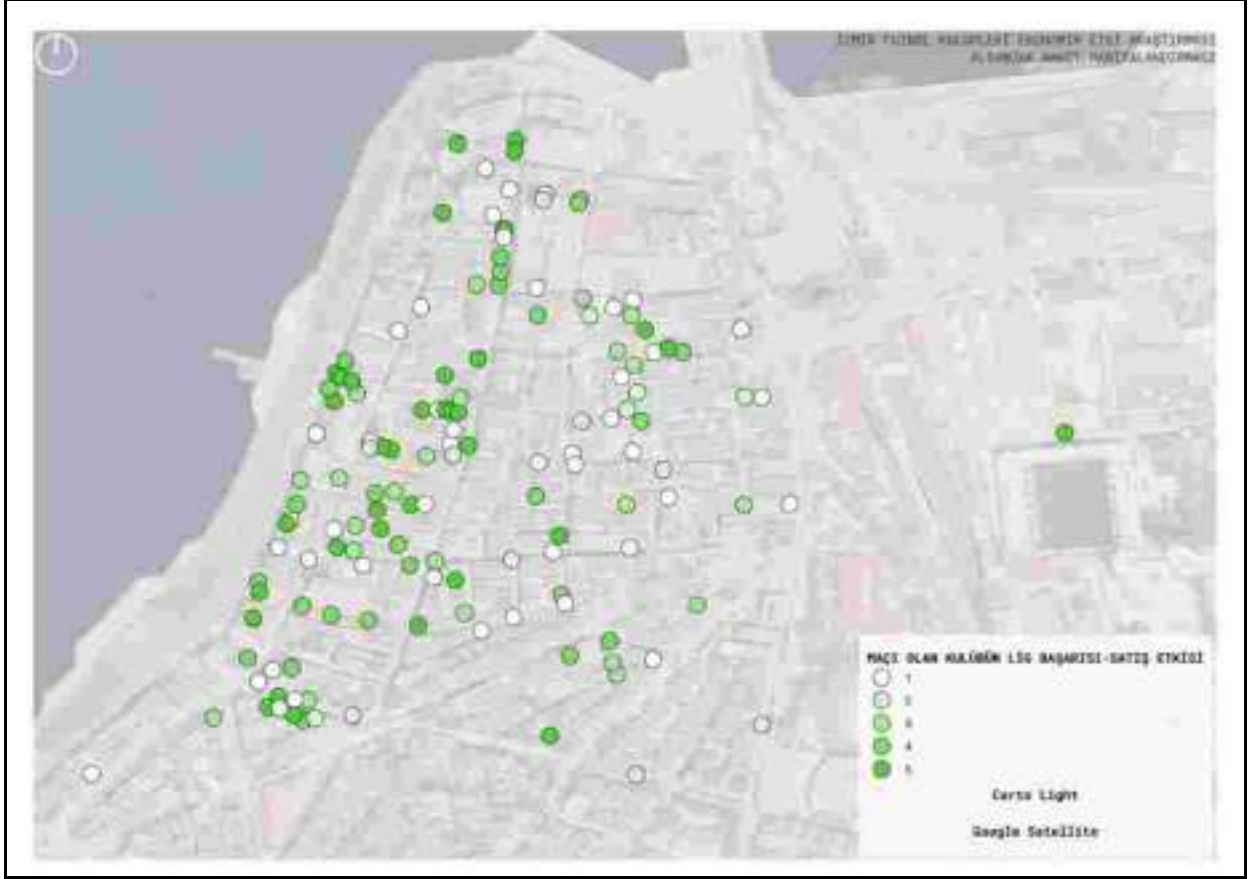
“Maç olan bir gündeki (içeride ya da dışarıda/statta ya da deplasmanda) cironuz normal bir gündeki cironuzdan daha fazla mı?” sorusuna yanıt olarak;

“Evet, ciromuz daha fazla.” diyenlerin sayısının oldukça fazla olduğu tespit edilmiştir.

Bu durum, maç günlerinde işletmelerin cirolarının belirgin şekilde arttığını ve özellikle stadyum çevresinde meydana gelen yoğunlaşmanın, işletmelere olumlu bir ekonomik etki sağladığını göstermektedir.

Maç günlerinde artan müşteri yoğunluğu, hem stadyum içindeki etkinlikler hem de çevreleyen ticari faaliyetlerle birleşerek cirolarda belirgin bir artışa yol açmaktadır .

5.2.6. Lig Başarısının Ciroya Etkisi :



Şekil 21. Maçı olan kulübün lig başarısının ciroya etkisi

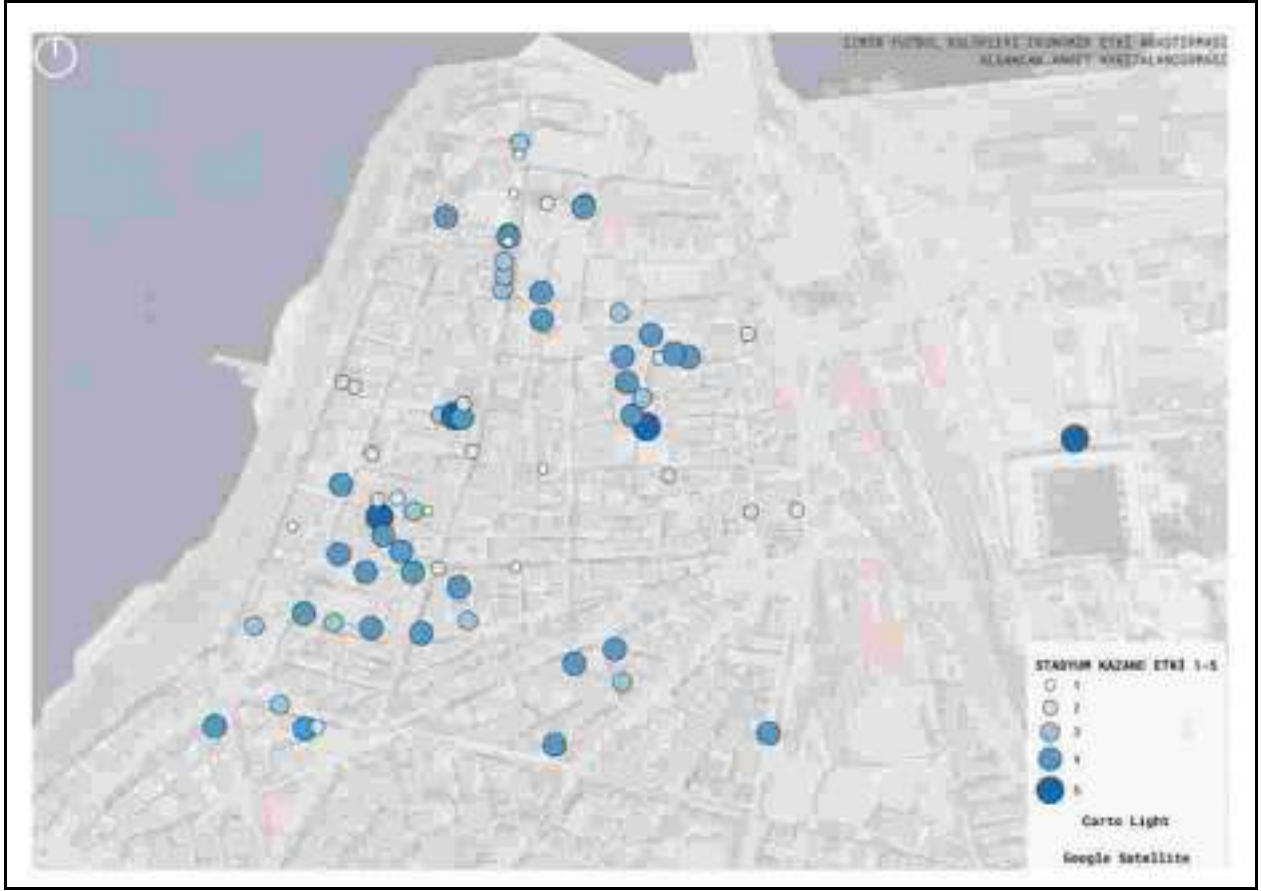
“Maçı olan kulübün ligdeki başarısı (üst sıralara çıkması/lig atlaması) maç günü satışınızı nasıl etkiliyor?” sorusuna yanıt olarak;

İşletmeler, takımların ligdeki başarısı arttıkça, bu artışın satışlarına olumlu yansıdığını düşünmektedir.

Ancak, böyle düşünmeyenlerin sayısı da göz ardı edilmemelidir. Bu kesim, takımın ligdeki başarısının satışları üzerindeki etkisinin her zaman belirgin olmadığını ve bazı durumlarda satış artışının beklenenin altında kalabildiğini belirtmektedir.

Yine de genel eğilim, takımın başarılarının satışlar üzerinde olumlu bir etki yarattığı yönündedir (Şekil 21).

5.2.7. Stadyumun Kazanca Etkisi :



Şekil 22. Stadyumun kazanca etkisi

“Stadyumun kazancınızı ne ölçüde etkilediğini 1'den 5'e kadar puanlayabilir misiniz?” sorusuna yanıt olarak;

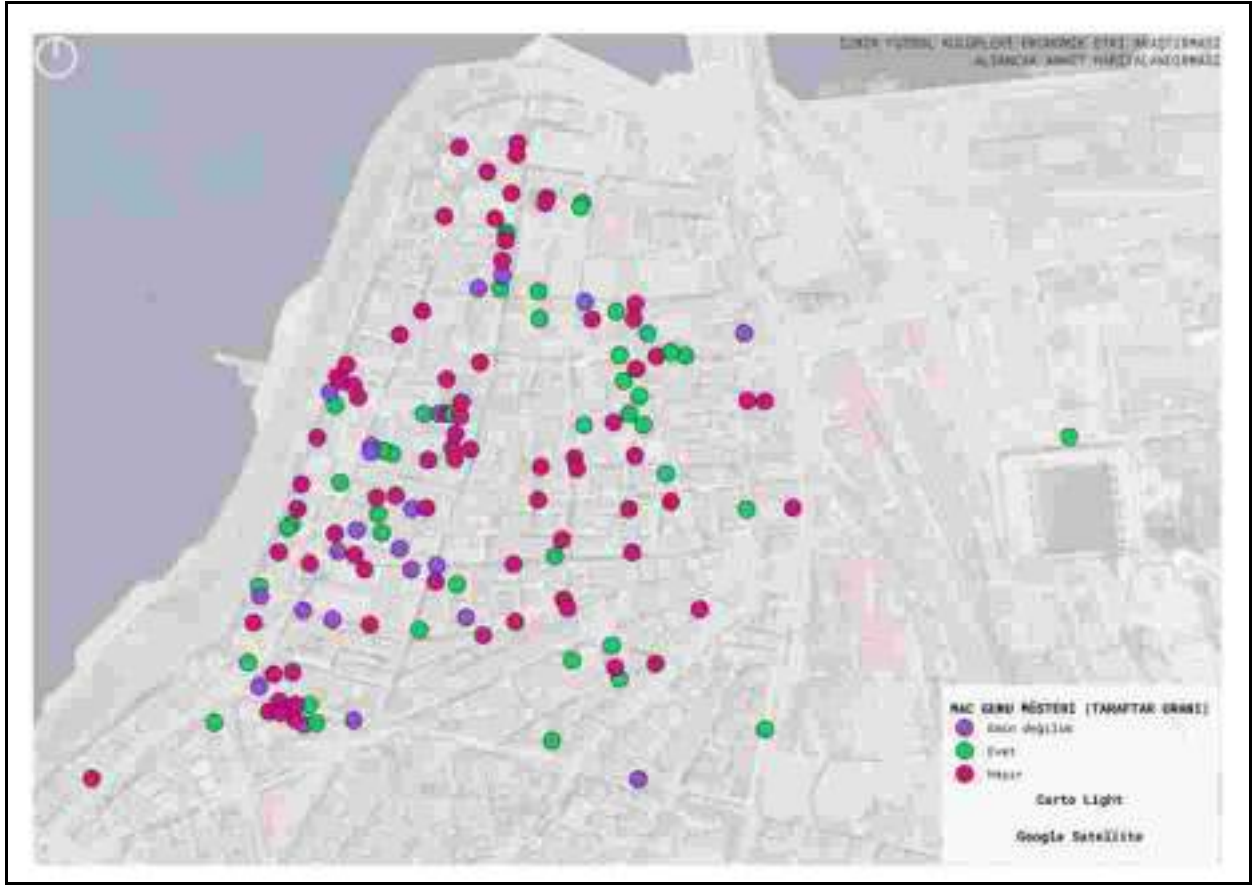
Stadyumun kazançları tamamen artırdığını söyleyen işletme sayısı az olsa da, büyük oranda artırdığını söyleyen işletme sayısı fazladır.

Bu durum, stadyumun çevresindeki ticari faaliyetlerin artışına ve maç günlerinde yoğunlaşan müşteri trafiğine bağlı olarak işletmelerin cirolarındaki yükselmeyi yansıtmaktadır.

Ancak, bazı işletmelerin kazanç artışının daha sınırlı olduğu ve etkinin beklenenin altında kaldığı da gözlemlenmiştir.

Yine de, çoğunlukla stadyumun varlığının, çevredeki işletmelerin gelirlerini önemli ölçüde artırdığı ifade edilmektedir (Şekil 22).

5.2.8. Maç Günü Mşteri Profili :



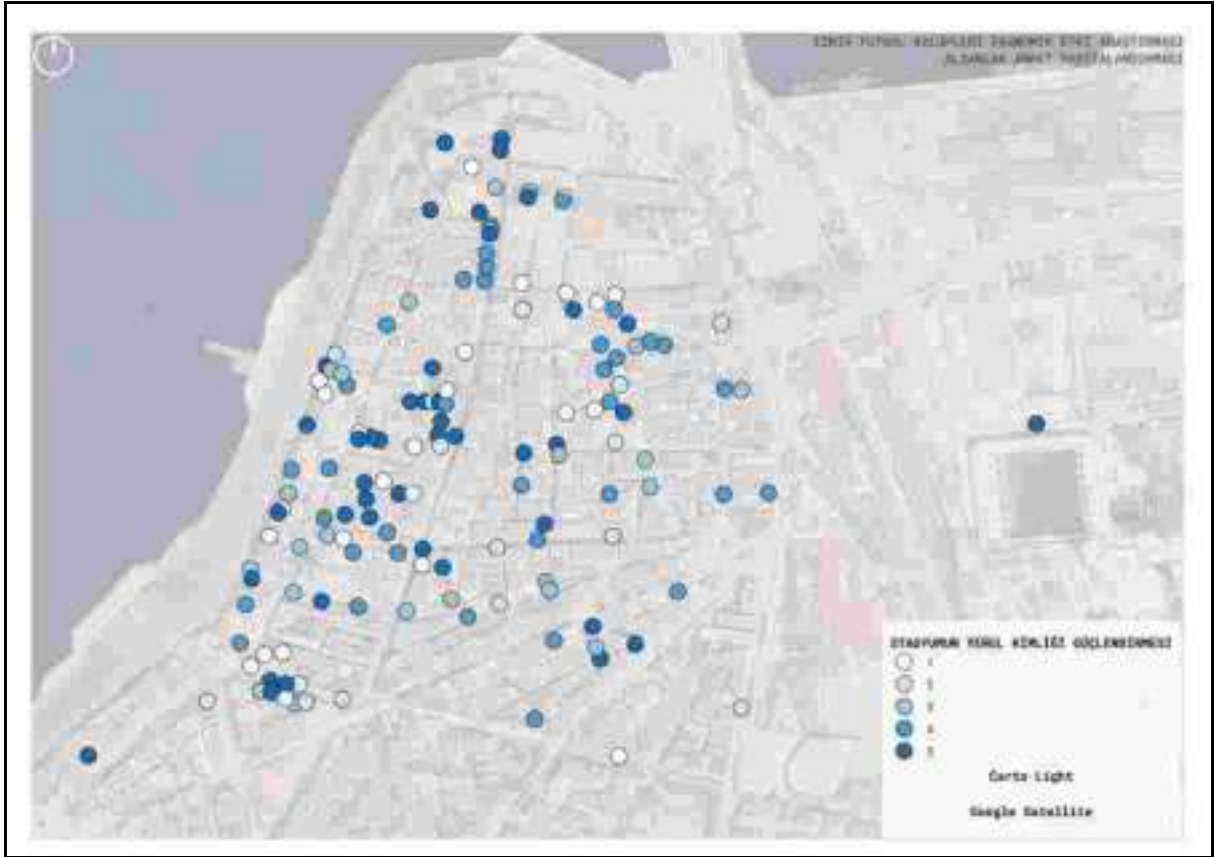
Şekil 23. Maç günü müşteri profili

“Maç günü müşterilerinizin çoğunluğunu mahalle sakinleri mi oluşturuyor?” sorusuna yanıt olarak;

Dengeli bir durum gözlemlenmektedir. Yani, maç günlerinde müşterilerin hem mahalle sakinlerinden hem de dışarıdan gelen ziyaretçilerden oluşan bir karışım oluşturduğu söylenebilir.

Bu, stadyum çevresindeki işletmelerin her iki müşteri grubuna da hitap ettiğini ve her iki grubun da satışlara katkı sağladığını göstermektedir (Şekil 23).

5.2.9. Stadyum - Yerel Kimlik İlişkisi :



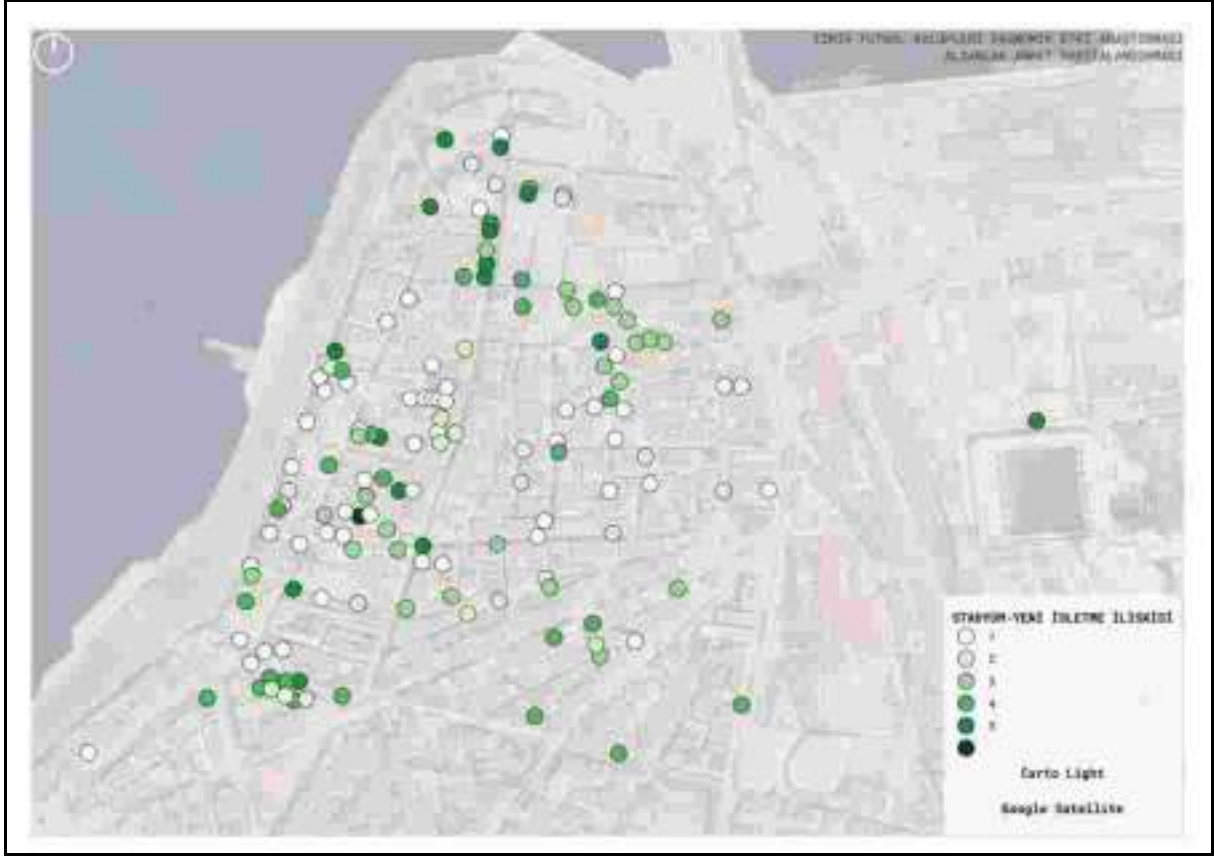
Şekil 24. Stadyumun yerel kimlikle ilişkisi

“Stadyumun mahalledeki yerel kimliği güçlendirdiğini düşünüyor musunuz?” sorusuna yanıt olarak genel ortak kana ya varılamadığı görülmektedir.

Bu durum, stadyumun semte olan uzaklığı ve buna bağlı olarak Göztepe’deki gibi güçlü bir semt kültürünün oluşamaması, ayrıca, stadyumun iki takım tarafından birlikte kullanılıyor olmasına bağlı olarak aidiyet duygusunun yeterince hissedilememesinden kaynaklanıyor olabilir.

Göztepe örneğinde olduğu gibi, bazı bölgelerde stadyum, sadece bir spor alanı değil, aynı zamanda yerel kimliğin bir parçası haline gelir. Ancak, diğer bölgelerde bu tür bir bağın güçlü olmadığı ve stadyumun yalnızca ticari ve sportif bir merkez olarak algılandığı görülmektedir. Bu da stadyumun yerel kimliği güçlendirme üzerindeki etkisinin farklı bölgelerde farklı şekillerde hissedilmesine yol açmaktadır (Şekil 24).

5.2.10. Stadyum - Yeni İşletmelerle İlişkisi :



Şekil 25. Stadyum yeni işletmelerle ilişkisi

"Stadyumun açılmasıyla mahallede yeni işletmelerin açıldığını gözlemlediniz mi?" sorusuna istinaden aktarılan gözlemler stadyumla birlikte yeni işletmelerin açıldığını ortaya koymaktadır.

Bu durum, stadyumun çevresinde ticari faaliyetlerin artmasına yol açmış olabilir

5.3. Mekansal Analiz Genel Değerlendirmesi :

Mekansal analizlerde Göztepe Gürsel Aksel Stadyumu ve Alsancak Mustafa Denizli Stadyumu çevresinde gerçekleştirilen çalışmalar, stadyumların kent dokusu ve mahalle yaşamı üzerindeki etkilerini anlamak üzere detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Analizler özellikle stadyumların fiziksel konumlarının çevresindeki ticari, sosyal ve kamusal mekanların organizasyonu ve kullanımı üzerinde belirleyici bir rol oynadığını göstermiştir.

Göztepe Gürsel Aksel Stadyumu, daha yerel bir bağlamda, çevresindeki mahalle ölçeğinde bir odak noktası oluştururken, Alsancak Mustafa Denizli Stadyumunun merkezi konumu, kent genelinde farklı kullanıcı gruplarını çekerek daha geniş bir etki alanı yaratmaktadır.

Bu farklılıklar, stadyumların çevresindeki ticari alanların çeşitliliği, kamusal alanların kullanımı ve mahallelerin mekansal dinamikleri üzerinde farklı yansımalar doğurmuştur.

Göztepe Gürsel Aksel Stadyumu çevresinde, yeme-içme mekanları ve küçük ölçekli ticaret daha yoğun bir şekilde gelişirken, Alsancak Mustafa Denizli Stadyumu çevresinde büyük ölçekli ticaret ve kent içi bağlantılar ön plana çıkmıştır.

Her iki stadyumun çevresinde de yaya hareketliliği, açık alan kullanımı ve ulaşım altyapısının düzenlenmesi, mekansal yapı üzerinde önemli bir dönüşüm yaratmıştır.

Özellikle maç günlerinde artan yoğunluk, ticari alanların hem kalıcı (yeni işletmelerin ortaya çıkması) hem de geçici olarak (maç günleri ciro artışları) yeniden şekillenmesine ve kent mekanının farklı kullanımına olanak tanımaktadır.

Bu durum, stadyumların sadece bir spor alanı olmaktan öte, çevresel mekansal yapıyı etkileyen ve mahallelerin sosyal dokusunu dönüştüren birer kentsel aktör olduğunu da ortaya koymaktadır.

Başka bir deyişle; stadyumların kentteki mekansal etkileri, yalnızca ekonomik kazanımlarla sınırlı kalmamakta; mahallelerin fiziksel ve sosyal yapısını yeniden şekillendiren bir dönüşüm sürecine işaret etmektedir.

Bu bağlamda, stadyum çevresindeki mekansal planlamaların altyapı gibi yerel ihtiyaçlarla uyumlu bir şekilde gerçekleştirilmesi hem mahalle ölçeğinde sürdürülebilir bir gelişim sağlamak hem de stadyumların kent içindeki rolünü güçlendirmek açısından kritik öneme sahiptir.

6. Göztepe ve Alsancak Karşılaştırmalı Analiz :

Takip eden kısımda Göztepe ve Alsancak saha çalışmalarından elde edilen nicel veriler karşılaştırmalı olarak analiz edilmektedir.

Bu sayede ortaya çıkan tablo üzerinden semtler özelindeki farklılıkları görmek ve İzmir geneli için değerlendirme yapmak mümkün olabilmektedir.

6.1. İşletme Türlerinin Dağılımı :



Şekil 26. Bölge bazında işletme türlerinin dağılımı

Sahada yapılan anket çalışmalarında işletme türleri 2 genel kategori üzerinden incelenmektedir.

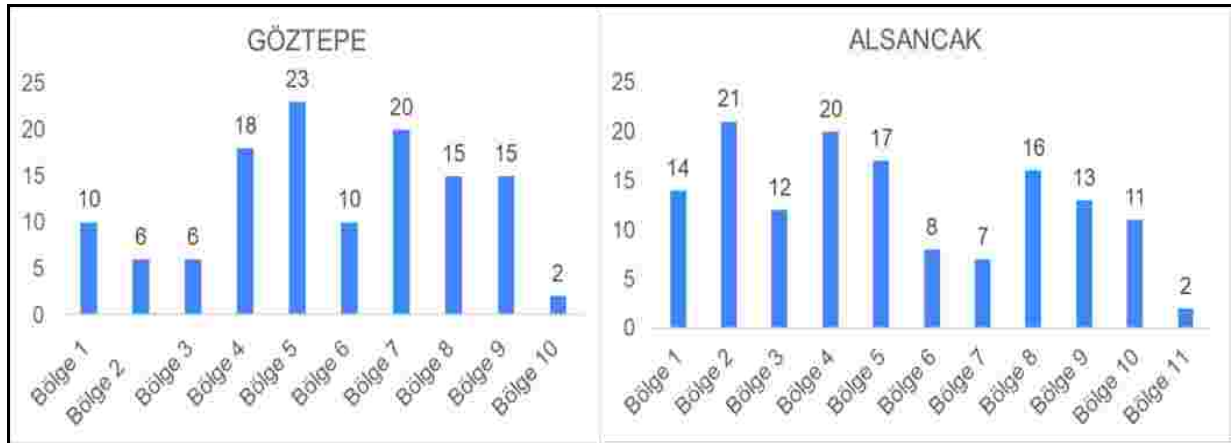
Bunlardan bir tanesini lokanta, meyhane, pub, bar, kafe, kahvehane, çay bahçesi ve benzeri işletmelerin dahil olduğu “Zaman geçirilen yeme-içme mekanları” oluştururken, diğer kategori olan “girip-çıkılan yeme-içme mekanları” ise yapılan alışveriş dışında

zaman geçirilmeyen tekel, market, manav, kuruyemişçi, seyyar satıcı ve benzeri işletmelerden meydana gelmektedir.

Yapılan anketlerin işletme türlerine göre dağılımı Şekil 13'te gösterildiği gibi birbirine yakın olmakla birlikte Göztepe bölgesinde zaman geçirilen yeme-içme mekanlarının oranı Alsancak bölgesine göre biraz daha fazla gözlenmektedir.

Göztepe bölgesinde 125 işletmenin yüzde 66,67'sini zaman geçirilen yeme-içme mekanları oluştururken, aynı işletme türü Alsancak'ta 141 işletme ile yapılan anketlerin yüzde 60,8'ini meydana getirmektedir.

6.2. İşletmelerin Alt Bölgelere Göre Dağılımı :



Şekil 27. İşletmelerin alt bölgelere göre dağılımı

Şekil 14, işletme yerlerinin Göztepe ve Alsancak'taki alt bölgelere göre dağılımını göstermektedir.

Göztepe bölgesinde yapılan anket çalışmalarına bakıldığında en yoğun çalışma yapılan bölge 125 işletmenin 23'ü ile görüşüldüğü Mithatpaşa Caddesi'nin Göztepe Gürsel Aksel Stadyumuna yakın olan kısmındaki işletmeleri kapsayan Bölge 5 öne çıkmaktadır.

Stadyumla İnönü Caddesinin kesiştiği Bölge 4 ve özellikle Mithatpaşa Caddesinin geri kalan kısmı ile sahildeki işletmeleri içeren Bölge 7, Bölge 8 ve Bölge 9 en çok anket görüşmesi yapılan alt bölgeler olarak yer almaktadır.

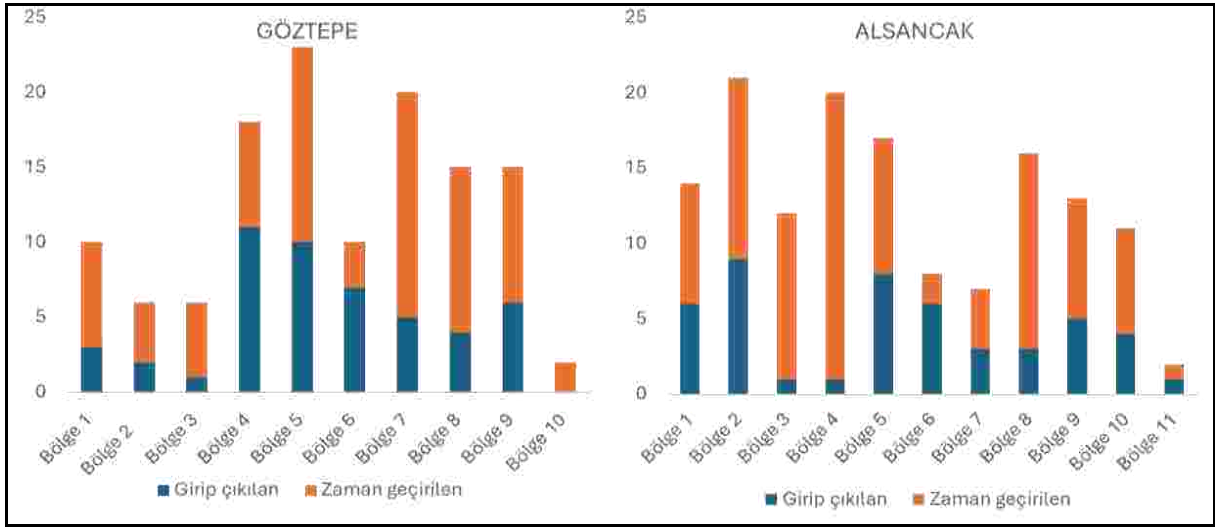
Stadyumun İnönü Caddesine bakan ve Fahrettin Altay'a kadar olan alan (Bölge 2 ve Bölge 3) ile yine Stadyumun Mithatpaşa Caddesine bakan ve Fahrettin Altay'a kadar uzanan alan (Bölge 10) işletmelerin görece daha az olduğu ve dolayısı ile daha az görüşmenin gerçekleştiği alt bölgeleri oluşturmaktadır.

Alsancak bölgesinde ise çoğunlukla Kıbrıs Şehitleri Caddesinin etrafındaki işletmeleri kapsayan Bölge 2, Bölge 3, Bölge 4 ve Bölge 5'te yapılan toplam 70 işyeri anketi Alsancak'ta yapılan 141 görüşmenin yarısını meydana getirmektedir.

Kordon civarındaki işletmelerden oluşan Bölge 8 de en çok görüşme yapılan alt bölgelerden biri olarak öne çıkmaktadır.

Toplu taşıma ve stadyum erişim aksı temelinde planlanan Bölge 1'de ise 14 işletme ile görüşme sağlanmıştır.

6.3. İşletme Türlerinin Alt Bölgelere Göre Dağılımı :



Şekil 28. İşletme türlerinin alt bölgelere göre dağılımı

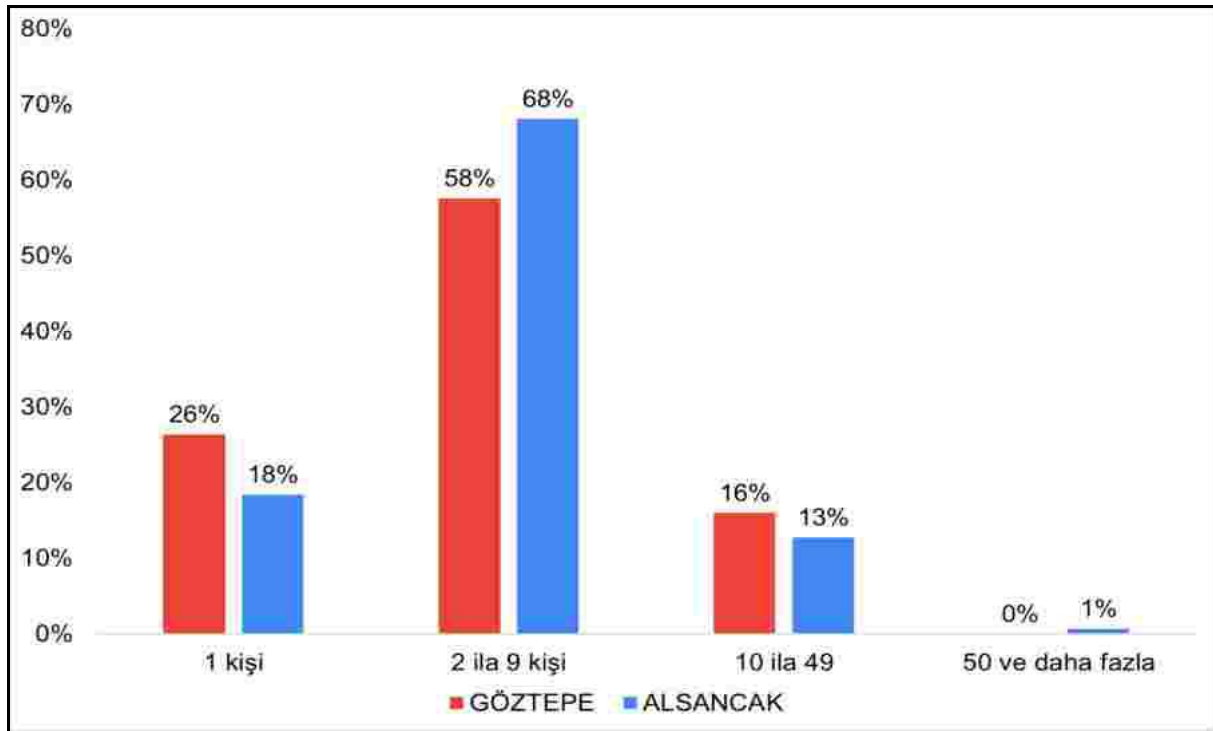
Şekil 28'e göre Göztepe bölgesinde zaman geçirilen yeme-içme mekanları ile hem sayı hem de oran olarak en çok görüşme yapılan alt bölgeler olarak özellikle Mithatpaşa Caddesinin stadyumun hemen yakınındaki alan dışında kalan kısmı ve sahildeki işletmelerin yer aldığı Bölge 7, Bölge 8 ve Bölge 9 gözükmemektedir.

Sayıca az olsa da, yine oransal olarak yeme-içme mekanları ile anket görüşmelerinin yoğunlaştığı diğer alt bölgeler özellikle İnönü Caddesinin Fahrettin Altay'a yakın kısmı (Bölge 2 ve Bölge 3) ile stadyumun çevresi (Bölge 1) olmuştur.

Girip çıkılan mekanlar ise yoğunlukla stadyumun Mithatpaşa Caddesi ve İnönü Caddesi yakınlarında gözlemlenmektedir.

Alsancak bölgesinde zaman geçirilen yeme-içme mekanları ise ağırlıklı olarak Kıbrıs Şehitleri Caddesi civarı (Bölge 3 ve Bölge 4) ve Kordon (Bölge 8 ve Bölge 9) tarafında gözlemlenmektedir.

6.4. İşletmelerin, Tam Zamanlı Çalışan Sayısına Göre Dağılımı :



Şekil 29. İşletmelerin tam zamanlı çalışan sayısına göre yüzdelik dağılımı

Şekil 29’da Göztepe ve Alsancak’taki işletmelerin tam zamanlı çalışan sayısına göre dağılımı görülmektedir.

Buna göre tek kişinin çalıştığı işletmeler Göztepe bölgesindeki işletmelerin yüzde 26.4’ünü oluştururken bu oran Alsancak bölgesinde yüzde 18.4’te kalmaktadır.

TÜİK standart kategorilerine göre 10’dan az çalışanı olan işletmeler mikro işletme tanımına uygun düşmektedir.

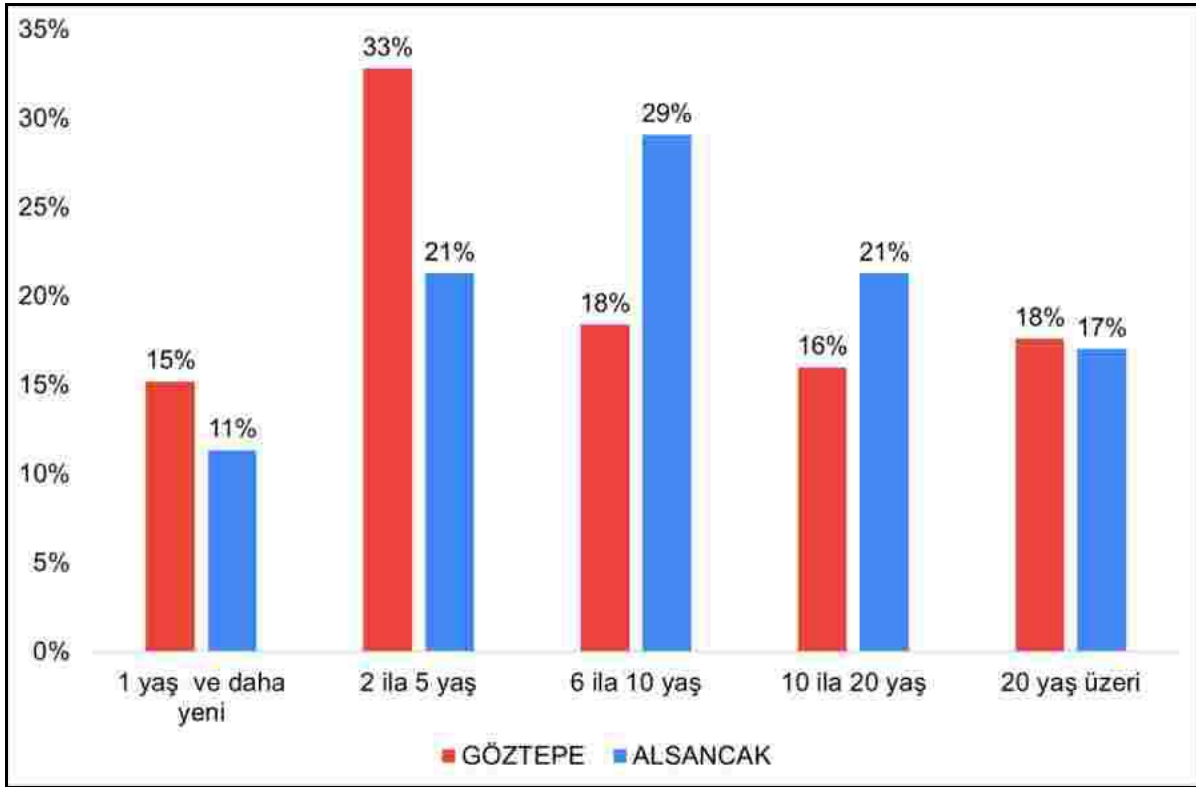
Buna göre Göztepe’de görüşülen işletmelerin yüzde 86’sı ve Alsancak’taki işletmelerin ise yüzde 86.5’lik oranı bu tanıma denk düşmekte ve örneklemdeki yaygın işletme türünün mikro işletme olduğu öne çıkmaktadır.

10 ila 49 kişi çalıştıran küçük işletmelerin oranı ise Göztepe’de yüzde 16 ile Alsancak’taki küçük işletme oranından biraz daha yüksektir.

Alsancak’ta bulunan ve 57 kişiyi istihdam eden restoran ise standart orta büyüklükteki işletme tanımına düşen tek iş yeri olarak örneklemde yer almaktadır.

Göztepe’deki işletmelerin ortalama yaşı 4.6 iken Alsancak’ta aynı ortalama hafifçe artarak 5.1’e ulaşmaktadır.

6.5. İşletmelerin Faaliyet Yaşına Göre Dağılımı :



Şekil 30. İşletmelerin faaliyet yaşına göre dağılımı

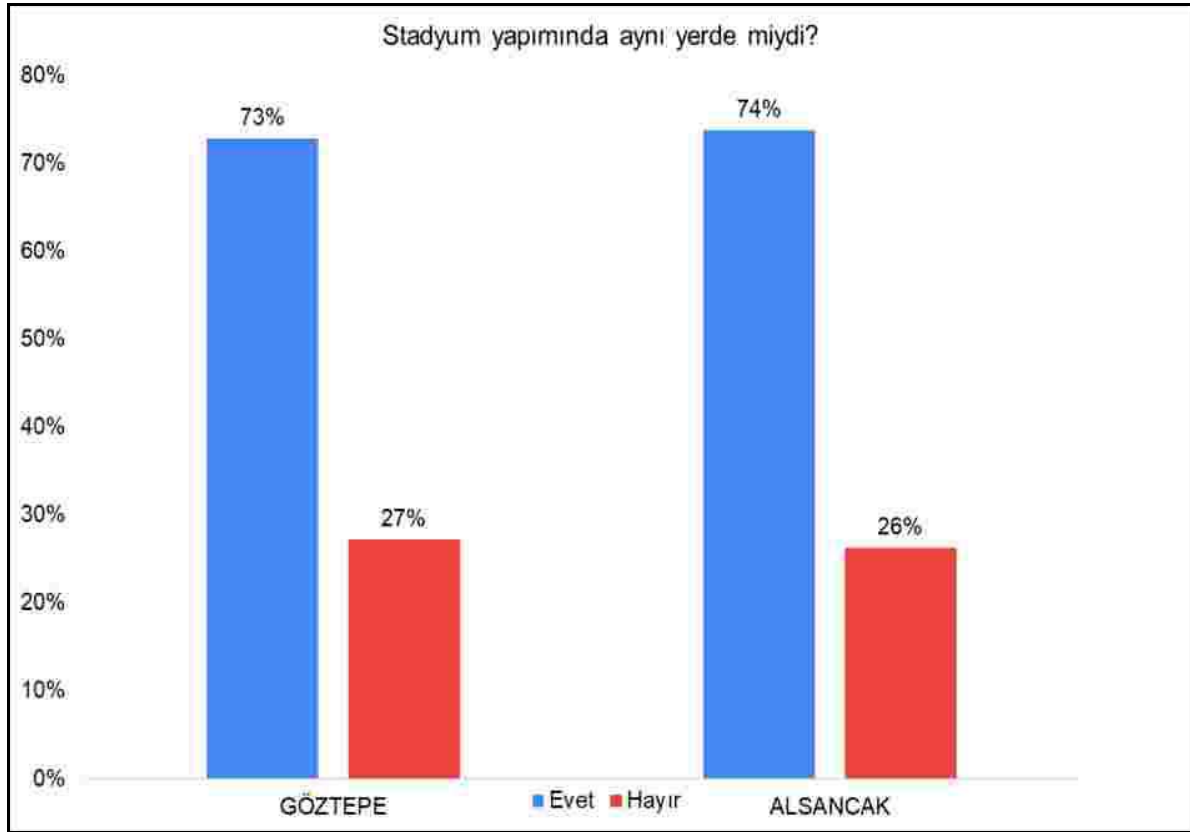
Şekil 30'a göre özellikle 5 yaş ve altındaki işletmelere bakıldığında daha yeni işletmelerin toplam işletme içindeki oranları Göztepe'de Alsancak'a oranla daha yüksek çıkmaktadır.

1 yaş ve altındakilerin oranı Göztepe'de yüzde 15.2 iken aynı kategorinin Alsancak'taki oranı yüzde 11.3'te kalmaktadır.

Özellikle 2 ila 5 yaş arasındaki işletmelerde bu fark daha belirginleşmekte ve bu iki kategori bir arada ele alındığında 5 yaş ve altı işletmelerin toplam içindeki oranı Göztepe'de yüzde 48 gözlenirken aynı kategorinin oranı Alsancak'ta yüzde 32.6'da kalmaktadır.

Daha yukarı yaş grupların oranı ise Alsancak'ta yükselmekte ve ortalama işletme yaşı Göztepe'de 11.4 yılda kalırken Alsancak'da 12.2 yıla çıkmaktadır.

6.6. Stadyum Yapımında İşletmenin Yeri :

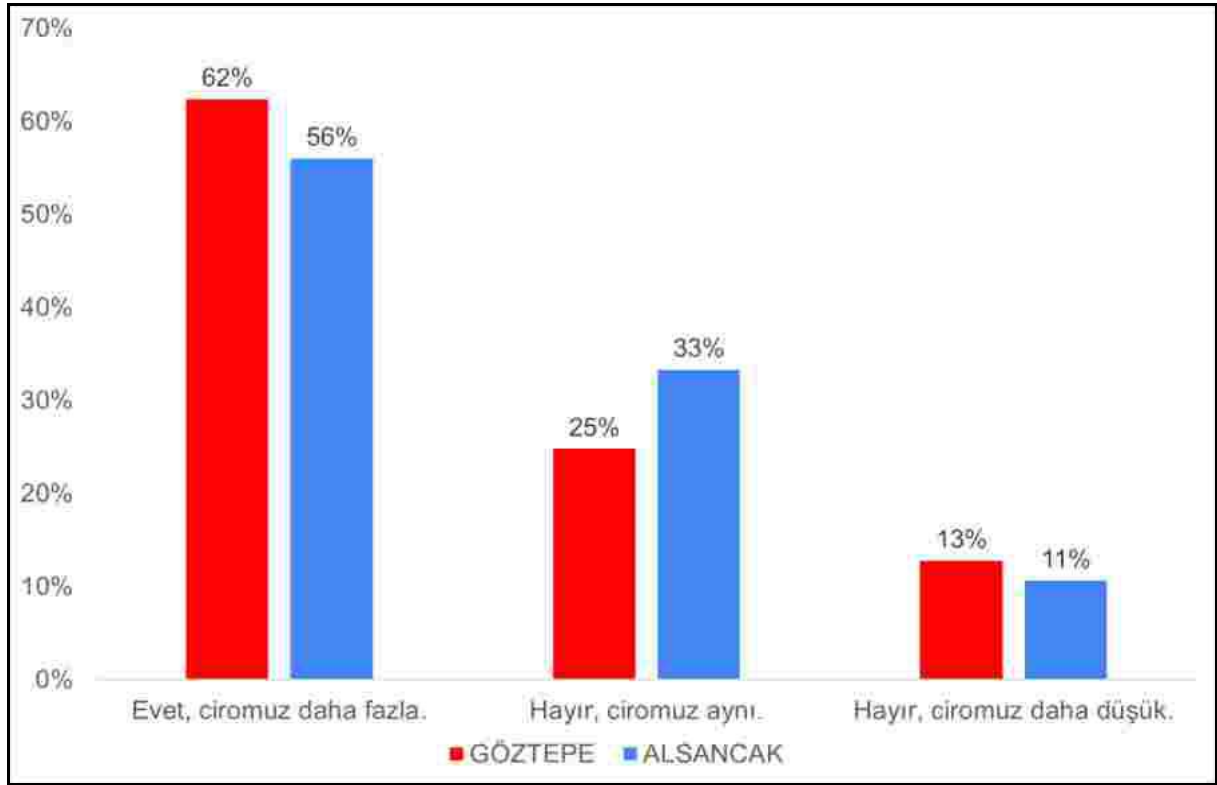


Şekil 31. Stadyum yapımında işletmenin yeri

Şekil 31’de “İşletmeniz stadyum yapımında aynı yerde miydi?” sorusuna verilen cevapların bölge bazındaki dağılımın göstermektedir.

Bu soruya verilen cevapların dağılımı Göztepe ve Alsancak bölgelerinde hemen hemen aynı çıkmakta ve dolayısı ile görüşülen her dört işletmeden yalnızca bir tanesinin stadyumların yapılma aşamalarından sonra şu an bulundukları yerde faaliyete geçtikleri görülmektedir.

6.7. Maç Günü Cironun Normal Günüle Karşılaştırılması :



Şekil 32. Maç olan gündeki cironun normal bir günle karşılaştırılması (yüzdelik dağılım)

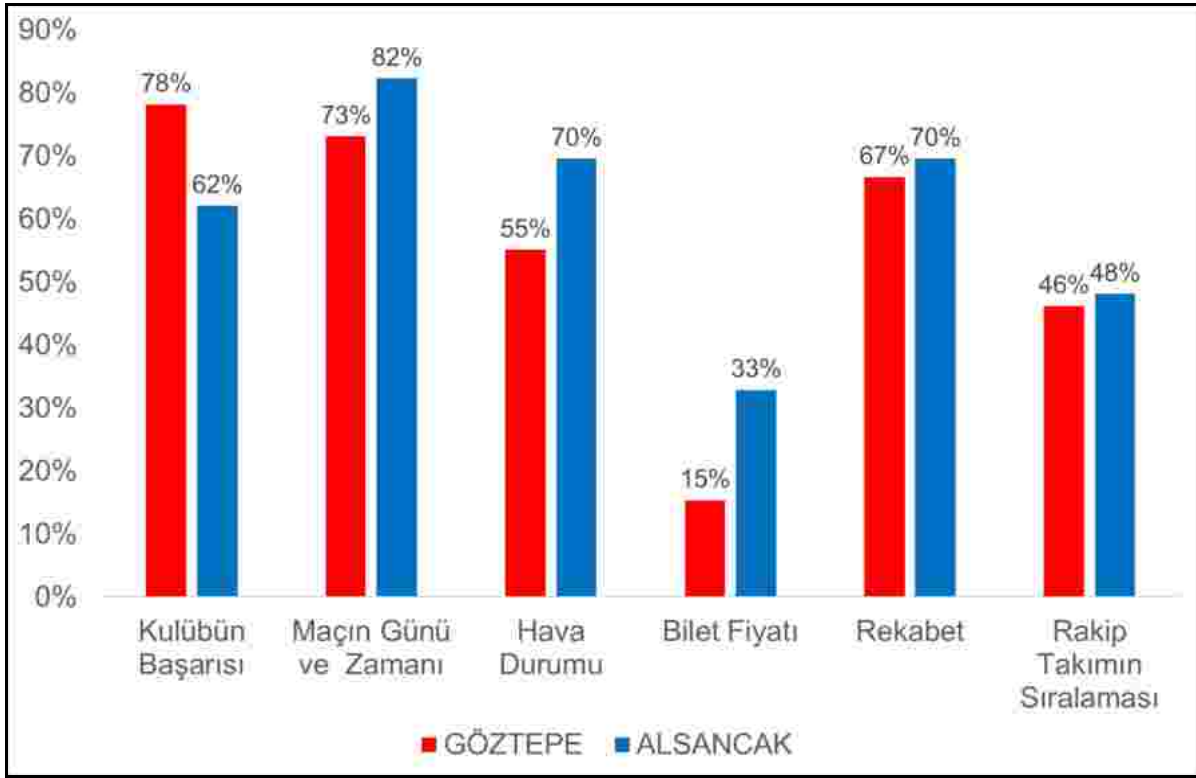
Şekil 32’de ciro değişimlerine dair daha ayrıntılı sorulacak işletmeleri ayrıştırmaya yönelik filtre soru olarak tasarlanan “Maç olan bir gündeki (içeride ya da dışarıda/statta ya da deplansmanda) cironuz normal bir gündeki cironuzdan daha fazla mı?” sorusuna verilen cevabın dağılımı sergilenmektedir.

Öncelikle hem Göztepe’de hem de Alsancak’taki işletmelerin çoğu cirolarının arttığını belirtmektedir.

Bu oran Göztepe’de yüzde 62 ile Alsancak’taki gözlenen yüzde 56’lık oranın üzerinde çıkmaktadır.

“Ciromuz daha düşük” diyenler her iki bölgede de benzer dağılım gösterse de, ‘ciromuz aynı kaldı’ diyenlere bakıldığında bu oranın yüzde 33 ile Alsancak’ta Göztepe’ye göre daha yüksek olduğu gözlenmektedir.

6.8. Ciro Değişimini Etkileyen Faktörler :



Şekil 33. Ciro değişimini etkileyen faktörler

İşletmelere yöneltilen altı ayrı soru ile hangi faktörlerin ciro değişimini etkilemede daha öne çıktığı incelenmektedir.

Cirolarında artış yaşayan işletmelerin her bir faktör için en fazla ve fazla şekilde etkilendiklerini gösterdikleri cevapların dağılımı Şekil 33’de sunulmaktadır.

Göztepe bölgesindeki işletmelere göre maç günü ciro artışına en çok neden olan faktör işletmelerin yüzde 78’inin etkisini en fazla ve fazla olarak belirttikleri kulübün başarısı gözükmemektedir.

Bu faktörü önemli bulanların oranı Alsancak’taki işletmelerin yüzde 62’sini meydana getirmektedir.

İki bölge arasında gözlenen 16 puanlık farkın önemli nedenlerinden biri olarak Göztepe’nin geçen sezon başarılı bir performans sergileyip bu sene Süper Lig’e yükselmiş olması düşünülebilir.

Alsancak’taki işletmelerin ciro artışını en çok etkileyen faktör olan maçın günü ve zamanı aynı zamanda Göztepe’deki ciro artışını da etkileyen ikinci önemli faktör olarak dikkat çekmektedir.

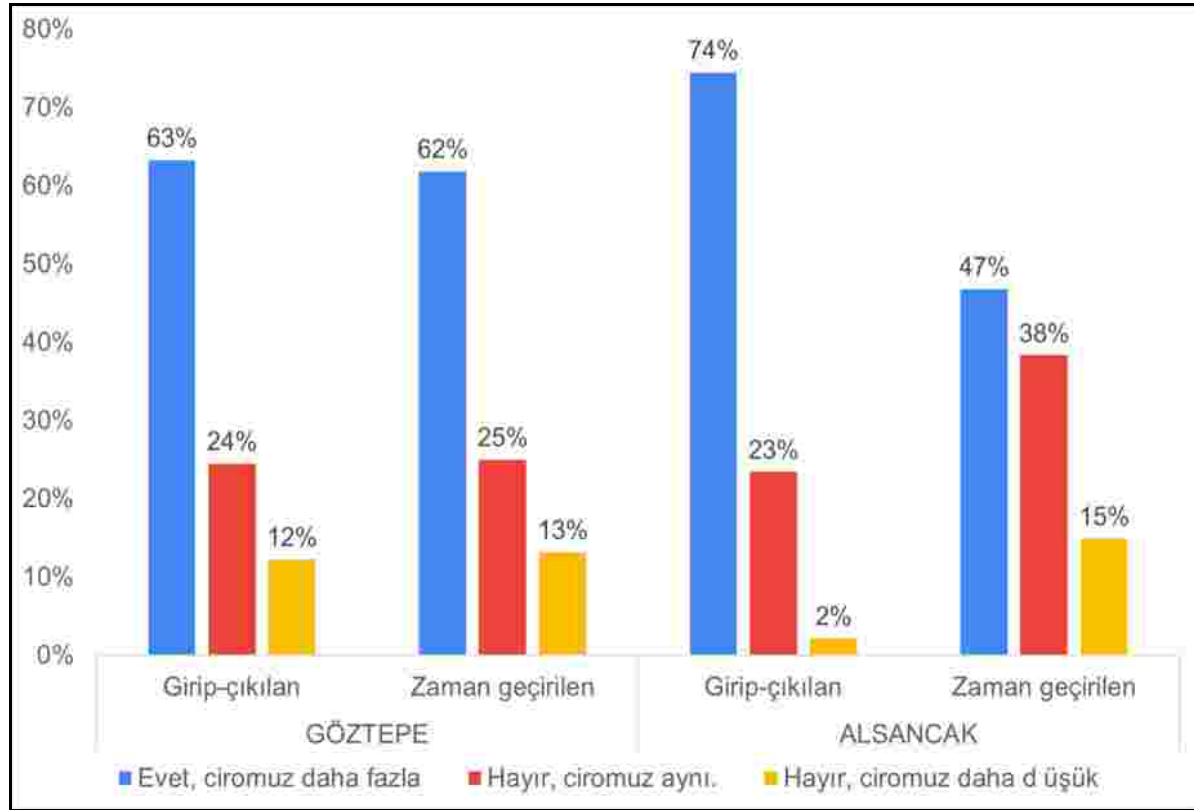
İki bölgeyi benzer şekilde etkileyen faktörler olarak takımların birbirleriyle rekabeti ve rakip takımın sıralaması gözükmemektedir.

Hava durumu ise Alsancak’taki işletmelerin yüzde 70’i için en önemli faktörlerden birisi olurken aynı faktör Göztepe’de daha arka planı düşmektedir.

Bunun olası nedenleri arasında Göztepe'deki işletmelerin stadyum civarında yoğunlaşması ve maça gidenlerin bu işletmelere erişiminin kötü hava koşullarında bile daha kolay olması düşünülmektedir.

İki bölgedeki işletmeler için en önemsiz faktör olarak da bilet fiyatları öne çıkmaktadır.

6.9. Ciro Değişiminin İşletme Türüne Göre Dağılımı :



Şekil 34. Ciro değişiminin işletme türüne göre yüzdelik dağılımı

Şekil 34'de aynı soru yine bölgeler bazında farklı işletme kategorilerine göre karşılaştırılmaktadır.

Göztepe bölgesinde maç günü ciro değişimi ile ilgili soruya verilen cevapların dağılımı Girip-çıkılan ve zaman geçirilen işletmeler açısından bir fark göstermemekte ve bu bölgedeki maç gününün ciroya olan her türlü etkisi işletme kategorisinden bağımsız olarak gözlenmektedir.

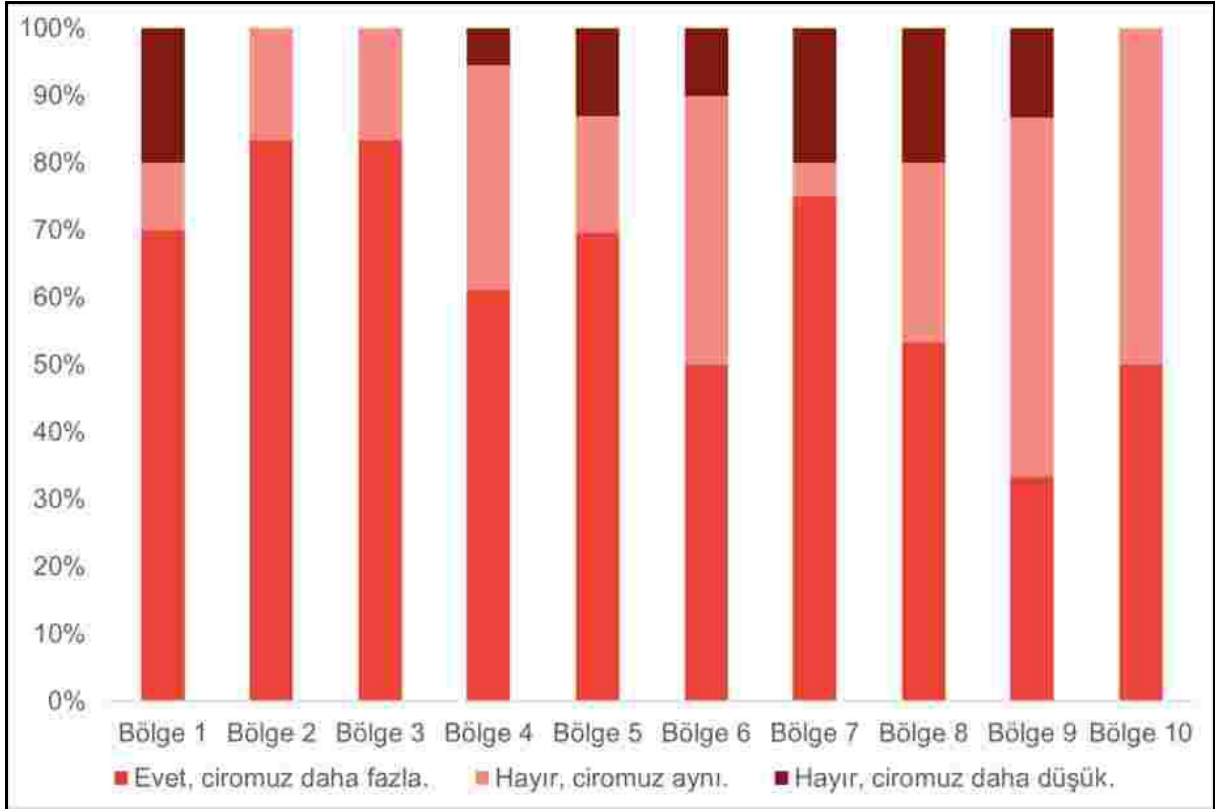
Alsancak bölgesinde ise işletme türlerinin maç günü ciro değişimi üzerindeki farklı etkisi ortaya çıkmaktadır.

Bu bölgedeki girip-çıkılan işletmeleri içinde maç günü ciro artışı yaşadığını söyleyenlerin oranı yüzde 74 düzeyinde gözlenirken Zaman geçirilen işletmelerde ciro artışı yaşayanların oranı bu seviyenin epey altında yüzde 47 düzeyinde kalmaktadır.

Yine girip-çıkılan işletmelerin sadece yüzde 2'si maç günü cirolarında azalma olduğunu söylerken zaman geçirilen işletmelerde aynı oran yüzde 15'e çıkmaktadır.

Dolayısı ile Göztepe'de maç gününün ciroya olumlu etkisi tüm işletmeler için geçerli iken, aynı etki Alsancak bölgesinde ağırlıklı olarak girip-çıkılan işletmeler üzerinde gözlenmektedir.

6.10. Göztepe Alt Bölgelere Göre Ciro Değişimi :



Şekil 35. Göztepe alt bölgelere göre ciro değişimi (yüzdelik dağılımı)

Şekil 35’de Göztepe’de alt bölgelere göre işletmelerin ciro değişimine verdikleri cevapların yüzdelik dağılımı görülmektedir.

Tüm bölge için maç günü ciro artışı diyenlerin oranı yüzde 62 düzeyinde gösterilmektedir.

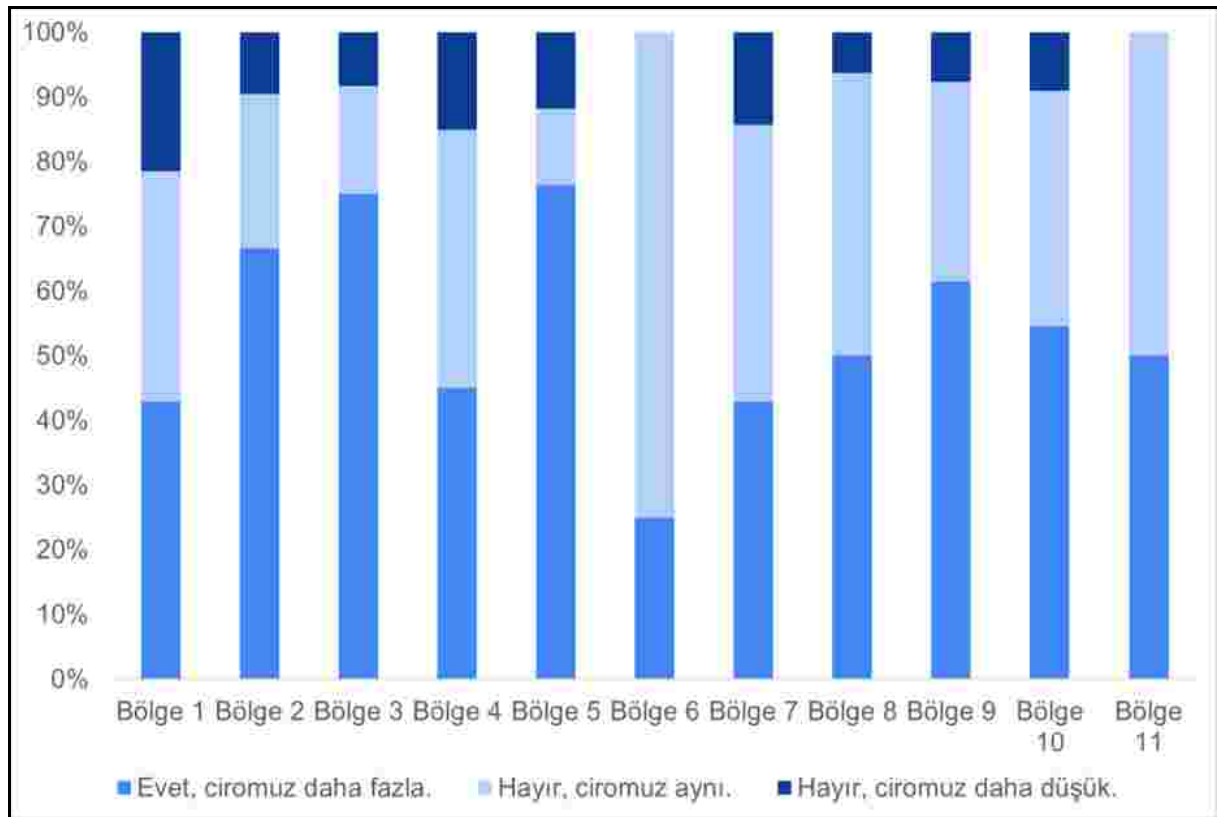
Alt bölgeler temelinde baktığımızda bu oranın en düşük çıktığı ve Mithatpaşa Caddesinin stadyuma en uzak alanını kapsayan Bölge 9’da “maç günü ciro artışı gözlenmektedir” diyen işletmelerin oranı yüzde 30 civarına düşmektedir.

Aynı cevap oranının en yüksek çıktığı alt bölgeler ise yüzde 83 ile İnönü Caddesinin Fahrettin Altay tarafına denk düşen Bölge 2 ve Bölge 3 görülmektedir.

Stadyumun yakın çevresini içeren Bölge 1 ve Yalı’daki işletmelerin bir kısmını kapsayan Bölge 7 ise maç günü olumlu ya da olumsuz olarak ciro değişimi yaşayan işletmelerin en yoğun olduğu alt bölgeler olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu bölgelerde ciro azalması yaşayan işletmeler olsa da, her iki bölgede de ciro artışı yaşadıklarını söyleyen işletmelerin oranı tüm bölge ortalamasının üzerinde görülmektedir.

6.11. Alsancak Alt Bölgelere Göre Ciro Değişimi :



Şekil 36. Alsancak alt bölgelere göre ciro değişimi (yüzdelik dağılımı)

Şekil 36'da Alsancak'ta alt bölgelere göre işletmelerin ciro değişimine verdikleri cevapların yüzdelik dağılımı görülmektedir.

Tüm bölge için maç günü ciro artışı diyenlerin oranı yüzde 56 düzeyinde gösterilmektedir. Maç günü ciro artışı yaşadıklarını belirten işletmelerin oranının tüm bölge ortalamasının üzerinde kaldığı alt bölgeler olarak Kıbrıs Şehitleri Caddesi ve etrafındaki bölgenin Alsancak Limanına yakın olan kısımları olan Bölge 2 ve Bölge 3 öne çıkmaktadır.

Bu alt bölgelerde maç günü ciro artışı yaşayan işletmelerin oranı sırası ile yüzde 67 ve yüzde 75 olarak ölçülmektedir.

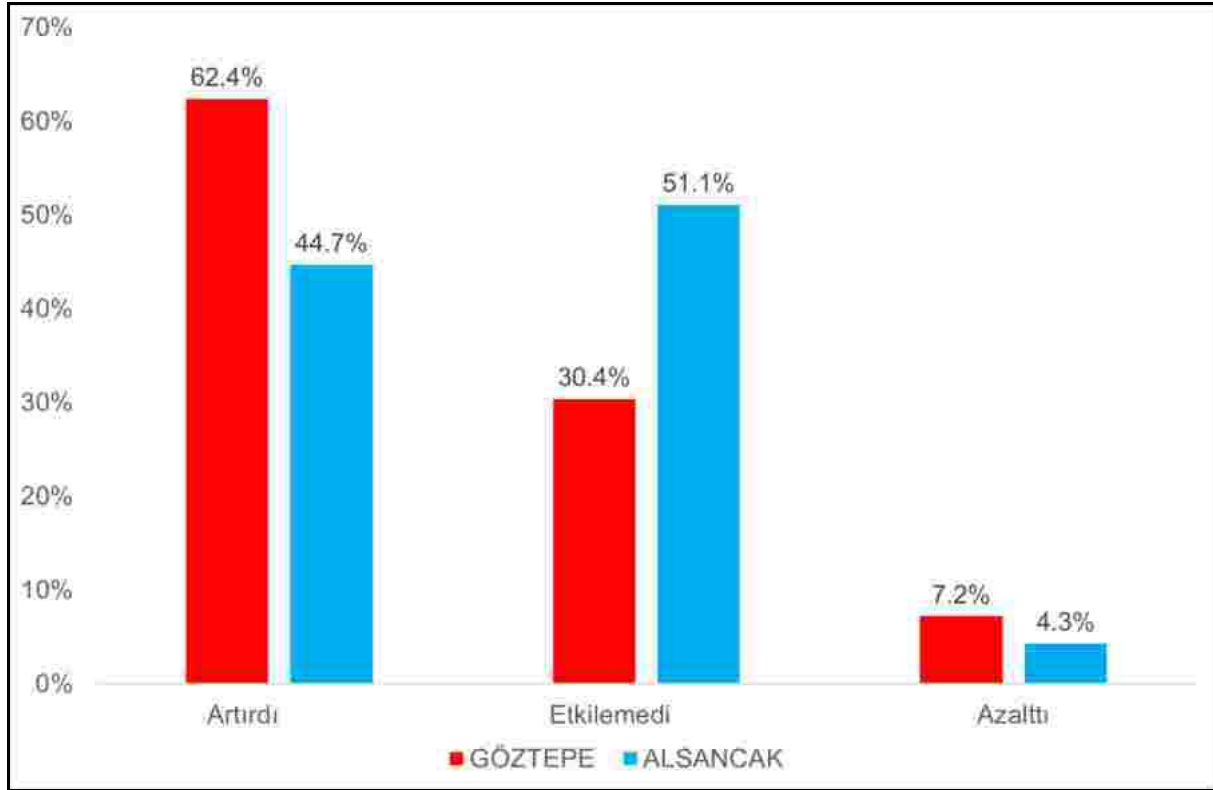
Maç günü ciro artışı gözlenen işletmelerin oranının yüzde 75'e çıktığı bir başka bölge olarak ise yine Kıbrıs Şehitleri Caddesinin başlangıç bölümünü kapsayan Bölge 5 görülmektedir.

Maç günü ciro artışının en az yaşandığı alt bölge ise Kıbrıs Şehitleri ile Talatpaşa Bulvarı arasında kalan Bölge 6 olarak görülmekte ve ciro artışı yaşayanların oranı yüzde 25 düzeyinde kalmaktadır.

Aynı bölgede geri kalan işletmelerin hepsi ise maç günü cirolarının etkilenmediğini belirtmekte ve dolayısı ile aynı bölge maç günü etkisini Alsancak'ta en az yaşayan alt bölgedir.

Toplu taşıma ve stadyum erişim aksı temelinde planlanan Bölge 1’de ise maç günü ciromuz azalmaktadır diyen işletmelerin oranı yüzde 21 ile diğer tüm alt bölgelerin üzerinde çıkmaktadır.

6.12. Stadyumların Kazanca Etkisi :



Şekil 37. Stadyumların kazanca etkisi

Stadyumun işletmeler üzerindeki daha uzun dönemli etkisini araştırmak için yöneltilen “Stadyum kazancınız nasıl etiledi?” sorusuna verilen cevapların Göztepe ve Alsancak Bölgelerindeki dağılım Şekil 37’de gösterilmektedir.

Maç olan günlerdeki ciro artışına verilen olumlu cevaptaki altı puanlık fark (Şekil 32) stadyumun kazancı artırmaya yönelik soruda Göztepe lehine 17.7 puana çıkmaktadır.

Dolayısı ile stadyumun işletmelerin kazancı üzerindeki etkisi uzun dönemde Göztepe bölgesinde daha belirgin hale gelmekte ve Göztepe’deki işletmelerin yüzde 62.4’ü kazançlarının arttığını belirtmektedir.

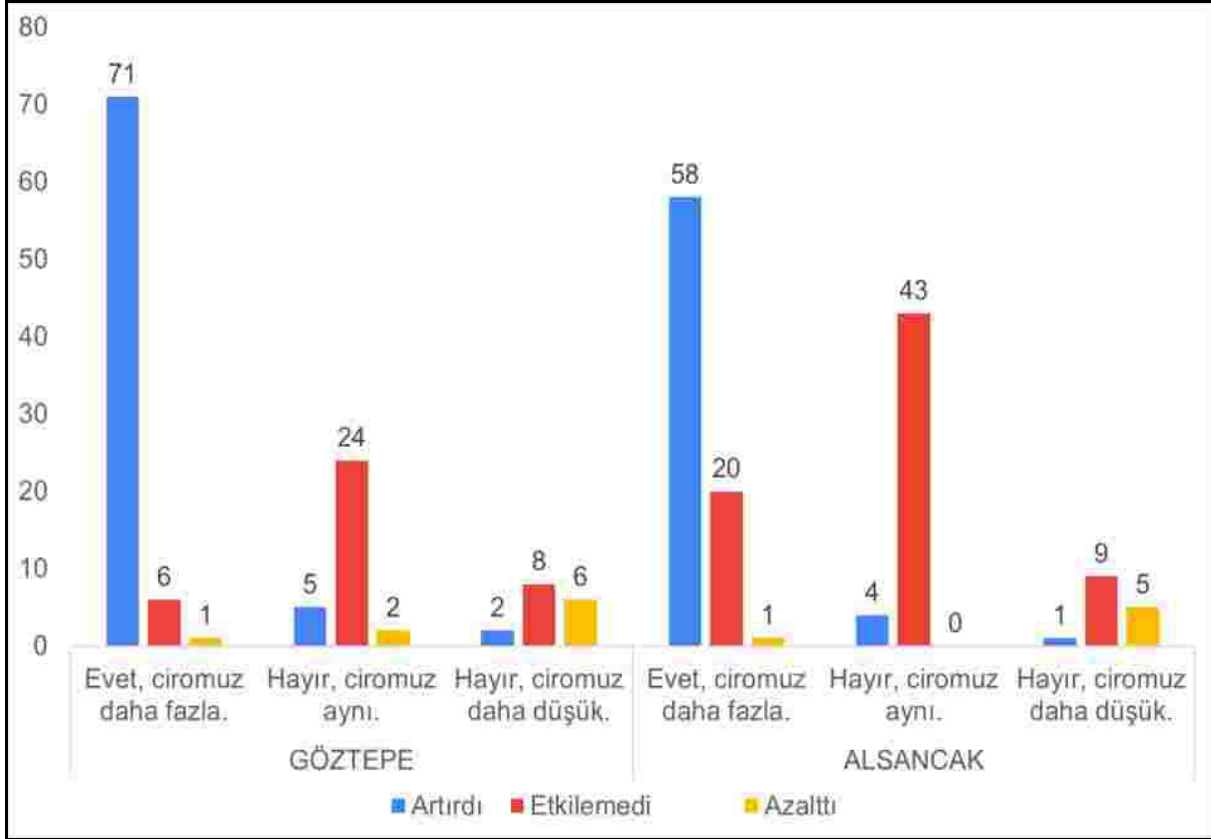
Bir diğer önemli gözlem ise stadyumun kazancı etkilemediğine dair cevaplarda ortaya çıkmaktadır.

Alsancak Bölgesinde stadyum kazancı arttırmaktadır diyenlerin oranı cironun olumlu etkisini belirtenlere göre azalmış olsa da, işletmelerin çoğunluğu (yüzde 51.1) stadyumun kazancı etkilemediğini vurgulamaktadır.

Aynı oran Göztepe için sadece yüzde 30.4 seviyesinde kalmakta ve dolayısı ile stadyum etkisinin Alsancak’taki işletmeler üzerinde daha az belirgin olduğu gözlenmektedir.

Stadyumun kazancı azalttığını söyleyen işletmelerin oranı ise her iki bölge için de (Göztepe yüzde 7.4 ve Alsancak yüzde 4.3) cironun olumsuz etkisini belirtenlere göre daha düşük çıkmaktadır (Göztepe yüzde 13 ve Alsancak yüzde 11, bkz. Şekil 32).

6.13. Ciro - Kazanç İlişkisi :



Şekil 38. **Ciro - kazanç ilişkisi**

Daha çok ciro ve kazanç soruları arasındaki tutarlılığı anlamaya çalışmak için Şekil 38 yardımcı olmaktadır.

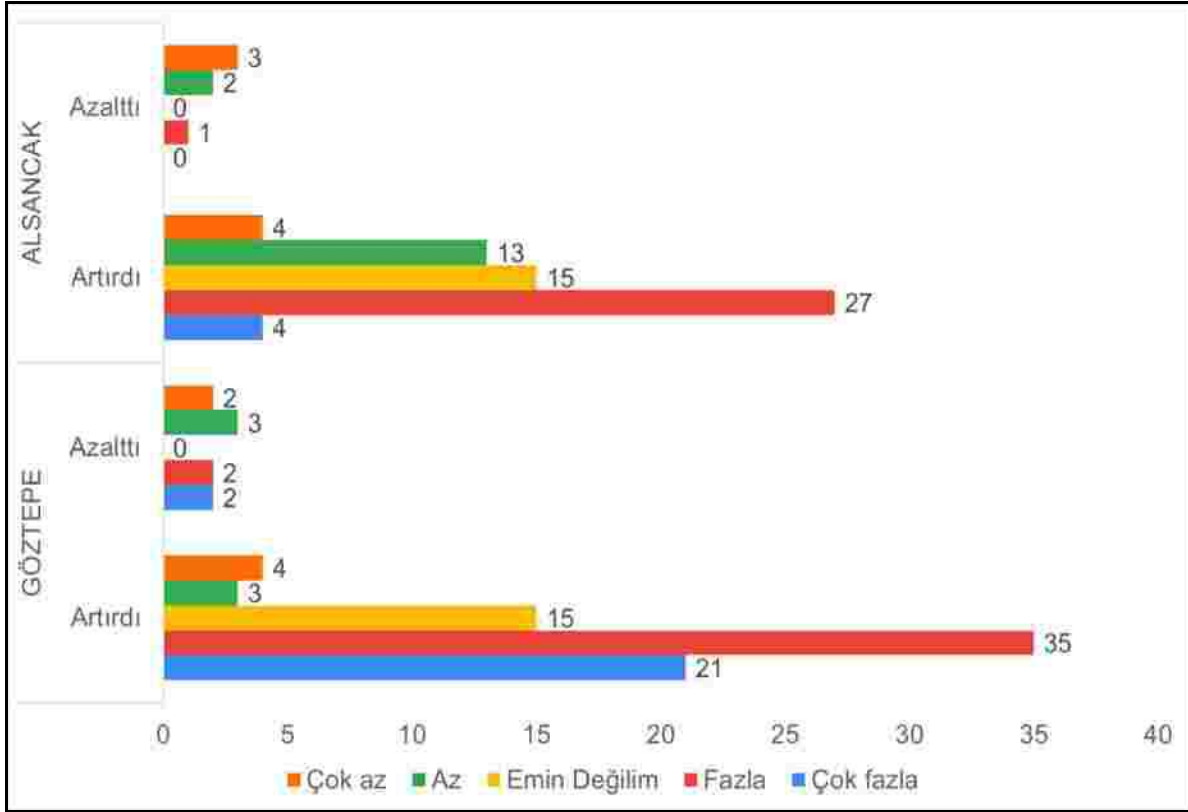
Buna göre Göztepe’de stadyumun kazancını arttırdığını belirten 78 işletmenin 71’i aynı zamanda maç günü cirosunun da olumlu etkilendiğini söylemektedir.

Alsancak’ta da benzer şekilde stadyumun kazancı yükselttiğine işaret eden 63 işletmenin 58’i maç günü cirolarının da arttığını bildirmektedir.

Stadyum kazancımızı etkilemedi diyenler içinde de en büyük grup her iki bölge için de maç günü cirolarının etkilenmediğini belirten işletmeler olarak ortaya çıkmaktadır.

Dolayısıyla stadyumun işletmeler üzerindeki ekonomik etkisini ciro ve kazanç üzerinden inceleyen iki sorunun da tutarlı bir şekilde kullanıldığı gözükmemektedir.

6.14. Stadyumun Kazancı Etkileme Derecesi :



Şekil 39. Stadyumun kazancı etkileme derecesi

Yukarıda sorulan stadyumun kazanca etkisinin ölçüldüğü soruya olumlu veya olumsuz etkilediğini belirten işletmelere ayrıca bu etkinin derecesine dair yöneltilen soruya verilen cevaplar Şekil 39’da gösterilmektedir.

Buna göre stadyumun kazancı artırdığını işaret eden işletmeler arasında bu etkinin fazla ve çok fazla olduğunu söyleyenlerin oranı Göztepe’de daha yüksek çıkmaktadır.

Göztepe’de stadyumun kazancı artırdığını belirten 78 işletmenin yaklaşık yüzde 72’sine denk düşen 56 işletme stadyum etkisin fazla ve çok fazla olarak tanımlamaktadırlar.

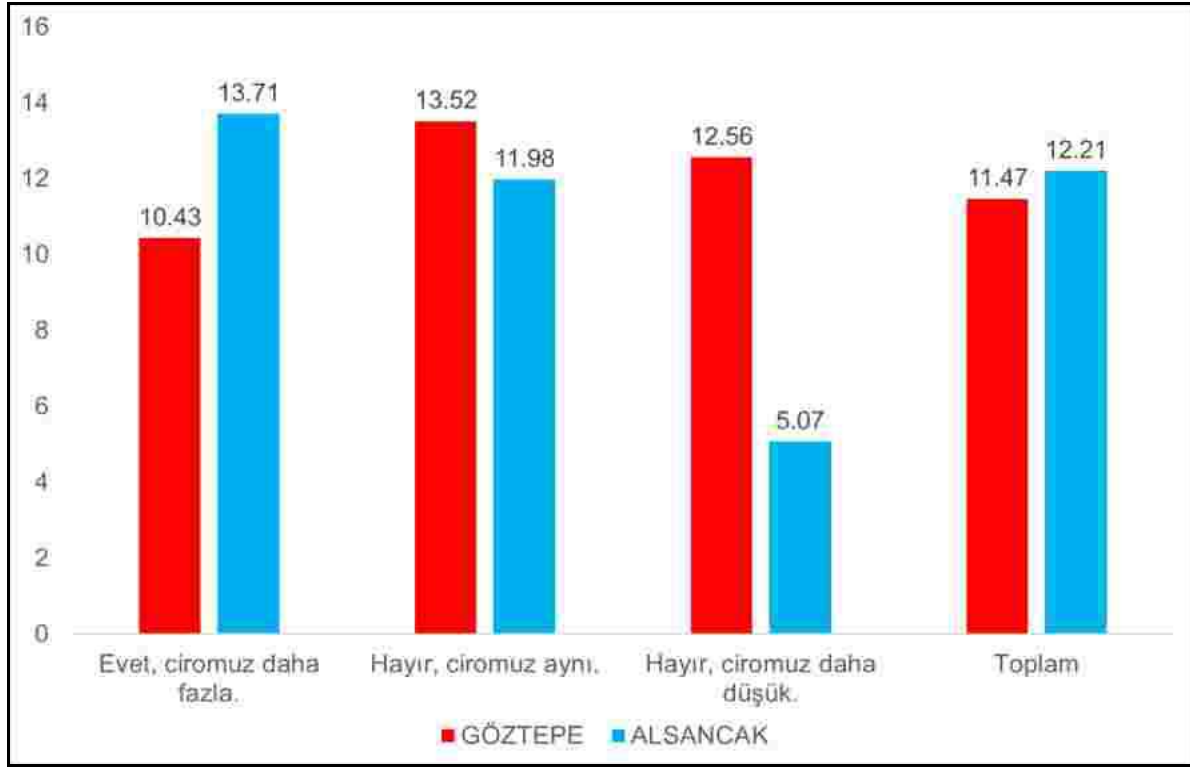
Aynı oran Alsancak’ta ise yüzde 49 düzeyinde kalmaktadır. Kazanç üzerindeki olumlu stadyum etkisin az ve çok az olarak düşünen işletmelerin oranı ise Alsancak’ta yüzde 27 gözükürken aynı oran Göztepe bölgesinde sadece yüzde 9 olmaktadır.

Diğer sorularla birlikte incelendiğinde Göztepe stadyumun kazanca etkisinin daha çok işletmede görülmesinin ötesinde yine Göztepe’de bu etkinin daha yoğun algılandığı gözükmektedir.

Göztepe’de stadyumun işletmeler üzerinde daha fazla etkisi olması stadyumun kazancı azalttığına işaret eden işletmeler açısından da desteklenmektedir.

Göztepe’de stadyumun kazancı azalttığını belirten 9 işletmenin yaklaşık yarısı stadyum etkisinin fazla veya çok fazla olduğunu vurgularken, aynı oran Alsancak’ta yüzde 17 olarak gözükmektedir.

6.15. İşletme Yaşı ve Ciro İlişkisi :



Şekil 40. İşletme yaşı ve ciro ilişkisi

Maç olan günün ciroya etkisini inceleyen soruya verilen cevapların işletmelerin faaliyet süreleriyle olan ilişkisine bakan Şekil 40'a göre maçların ciroya olan olumlu etkileri Göztepe'de Alsancak'a göre daha genç işletmelerde gözlemlenmektedir.

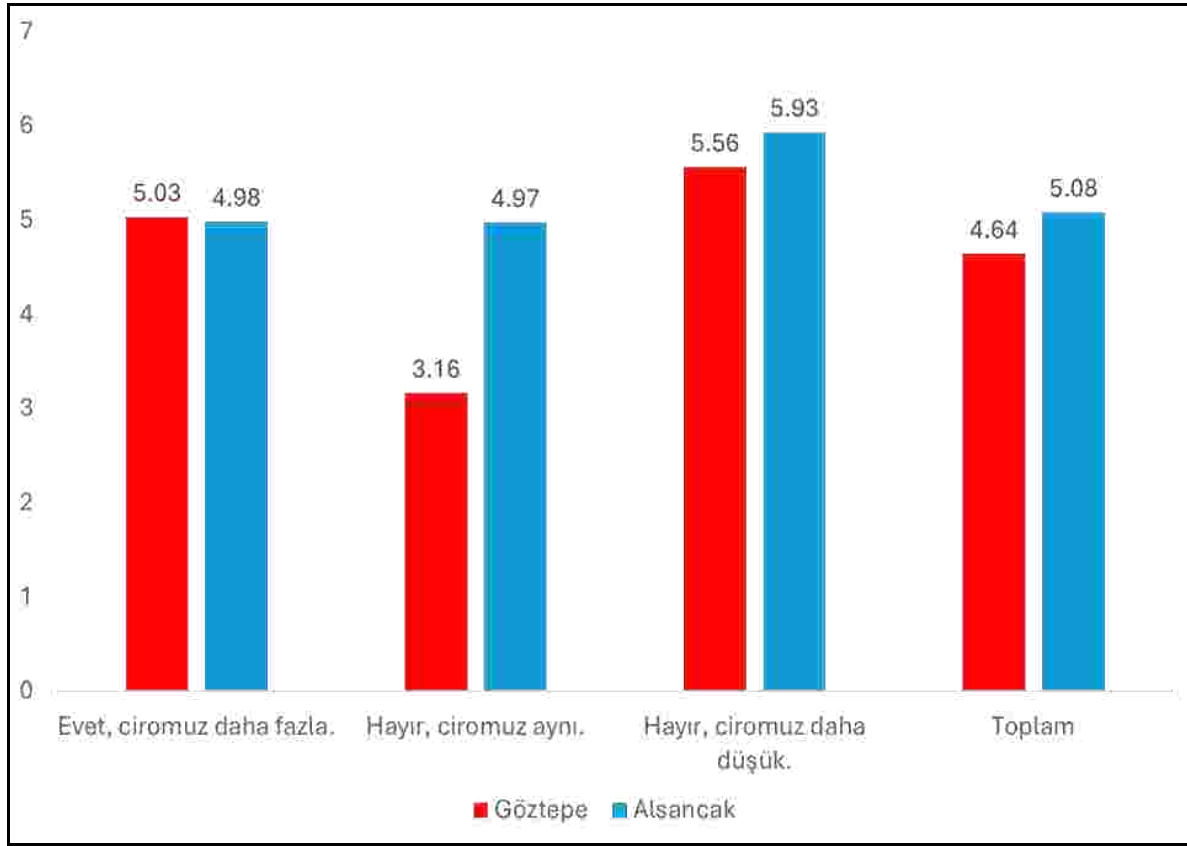
Maç günü ciromuz arttı diyen işletmelerin yaşları ortalama 10.43 iken aynı gruptaki işletmeler Alsancak'ta 13.71 ile görece daha yüksek çıkmaktadır.

İşletmeler arasındaki en önemli ortalama yaş farkı ise maç günü cirolarının azaldığına işaret eden işletmeler arasında gözlemlenmektedir.

Alsancak bölgesinde bu grubun içindeki işletmelerin ortalama yaşı 5 civarında iken Göztepe bölgesinde aynı gruptaki işletmelerin yaş ortalaması 12.56 gözükmemektedir.

Alsancak'ta cirolarının azaldığını vurgulayan işletmelerin üçte bir en fazla bir yıldır faaliyette bulunduklarını belirtmektedirler.

6.16. Çalışan Sayısı - Ciro İlişkisi :



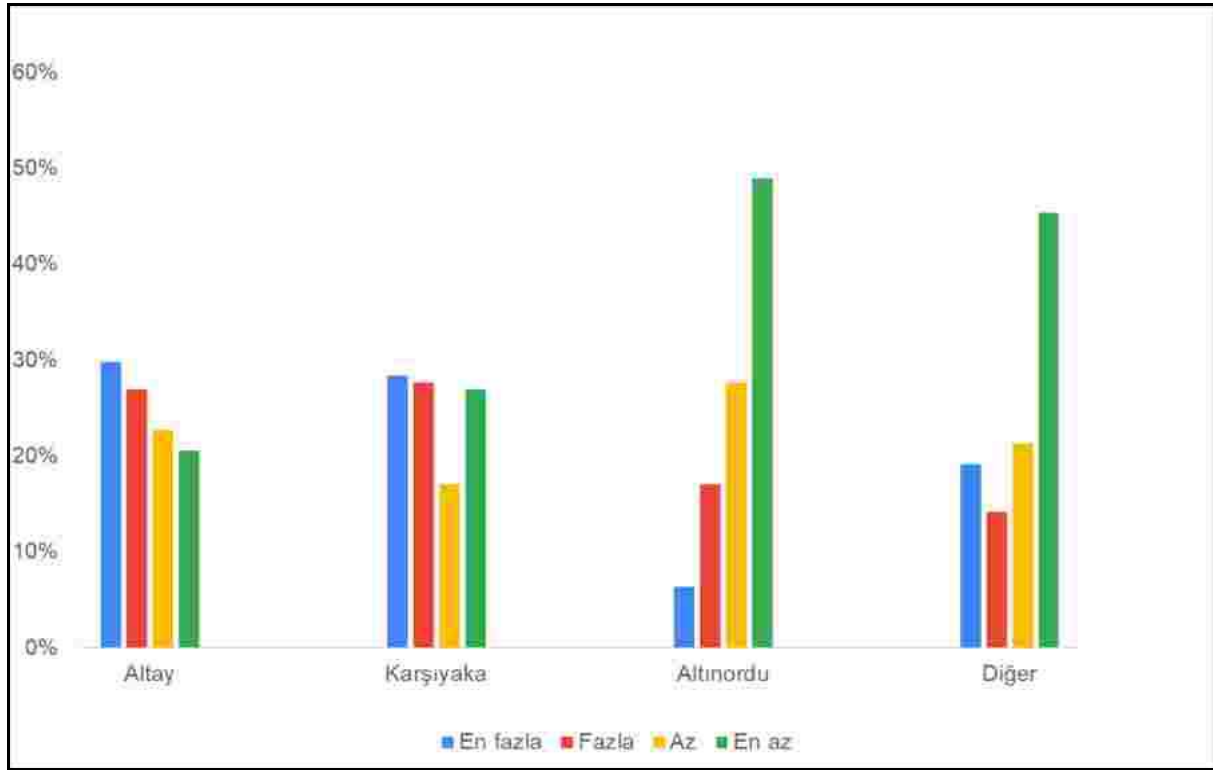
Şekil 41. Çalışan sayısı - ciro ilişkisi

Şekil 41’de işletmelerin maç günü ciro değişimine göre ortalama çalışan sayıları gösterilmektedir.

Öncelikle ortalama tam zamanlı çalışan sayılarına bakıldığında gerek Göztepe gerekse de Alsancak genelinde sahada görüşmeler yapılan işletmelerin 10 kişiden az kişi çalıştıran mikro işletme ağırlıklı olduğu gözükmemekte ve işletmelerin tam zamanlı çalışan sayısına göre dağılımında ortaya çıkan bulgular desteklenmektedir.

Ciroların olumlu ya da olumsuz etkilendiği işletmelerin ortalama çalışan sayılarında bir fark bulunmazken sadece cirolarının maç günü değişmediğini belirten işletmeler Göztepe’de ortalama 3.2 kişi istihdam ederken Alsancak’ta bu sayı 5 civarında gözlenmektedir.

6.17. Alsancak'ta Takımların Ciroya Etkisi :



Şekil 42. Alsancak'ta takımların ciroya etkisi

Alsancak bölgesinde stadyumun işletmeler üzerindeki etkisine bakarken hangi takım taraftarlarının bu etkiyi açıklamakta öne çıktığını incelemek için sadece Alsancak'ta işletmelere farklı takımların cirolarını nasıl etkilediği sorulmaktadır.

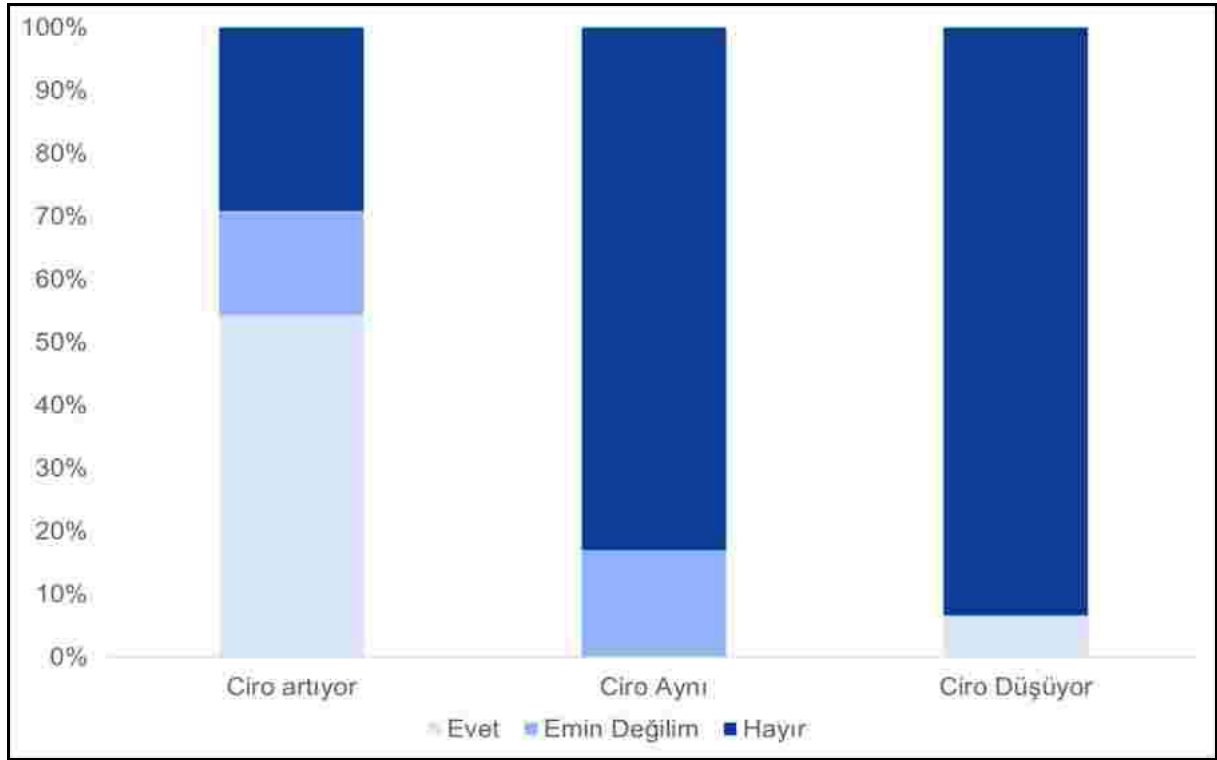
Şekil 42'ye göre Alsancak'taki işletmelerin cirolarını en fazla etkileyen taraftar gruplarını Altay ve Karşıyaka meydana getirmektedir.

Altay taraftarlarının en fazla veya fazla etkisi olduğunu belirten işletmelerin oranı yüzde 56.8 düzeyinde gözlenirken, Karşıyaka taraftarını aynı konumda göre işletmelerin oranı da yüzde 56.1 olarak çok yakın çıkmaktadır.

Altınordu taraftarlarını etkisi ise bütün takımlar içinde en az gözlenirken Altınordu taraftarının ciroya etkisini en fazla ve fazla bulanlar yüzde 23.4'te kalmaktadır.

Bu takımlar dışında kalan diğer takımların etkisini en fazla ve fazla diye belirten işletmelerin oranı ise yüzde 33.6 ile Altay ve Karşıyaka'nın gerisinde kalırken Altınordu'nun yakaladığı etkinin üzerinde gözükmemektedir.

6.18. Alsancak'ta Taraftarın Ciroya Etkisi :



Şekil 43. Alsancak'ta taraftarın ciroya etkisi

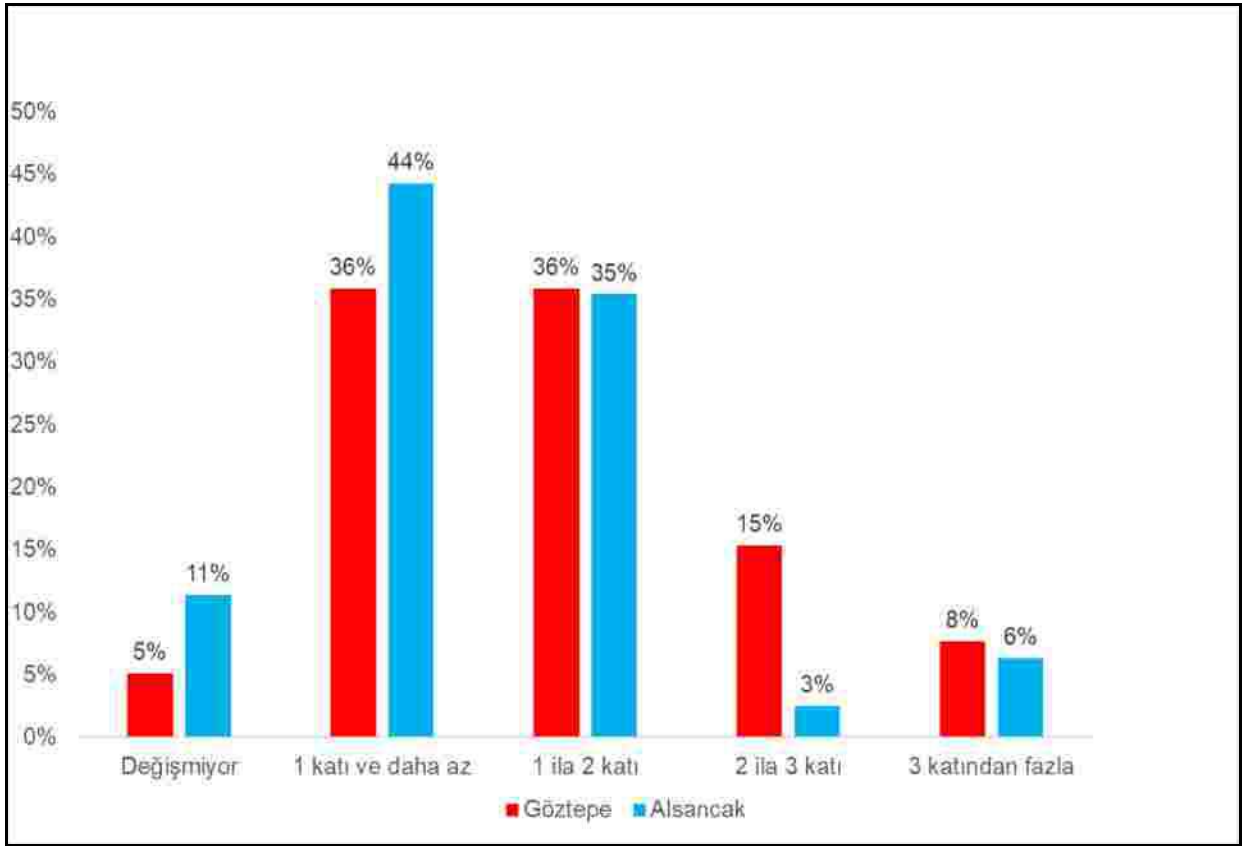
Alsancak bölgesinin Göztepe bölgesine oranla daha merkezi konumda bulunması ve dolayısıyla maç etkisi dışında ciroyu artıracak faktörlerin daha fazla olması ihtimali ile yine sadece Alsancak'ta görüşülen işletmelere taraftarın ciroya etkisini nasıl değerlendirdiklerine dair bir sorun yöneltilmektedir.

Şekil 43'e göre, maç günü cirolarının arttığına işaret eden işletmelerin yüzde 54'ü bunun taraftarlarla ilişkilendirirken, cirolarının maç günü düştüğünü gözleyen işletmelerin ise sadece yüzde 7'lik bir kısmı bunu taraftarların etkisi olarak değerlendirmektedir.

Bu gözlemler Alsancak bölgesinde taraftar etkisinin özellikle ciro artışlarını açıklamakta en önemli faktörlerden biri olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Aynı taraftar etkisi maç günü cirolarında düşüş gözlemleyen işletmeler için önemli bir faktör olarak gözükmemektedir.

6.19. Maç Gününde Hafta İçi Bir Güne Göre Ciro Artışı :



Şekil 44. Maç gününde hafta içi bir güne göre ciro artışı

Şekil 44’de stadyumda maç olan bir günde işletmelerin cirolarının maç olmayan hafta içi bir güne göre ne kadar arttığı incelenmektedir.

Ciro artışının oranına dair bilgi almayı amaçlayan bu ve takip eden sorular sadece maç günü ciro artışı gözlenen işletmelere yöneltilmektedir.

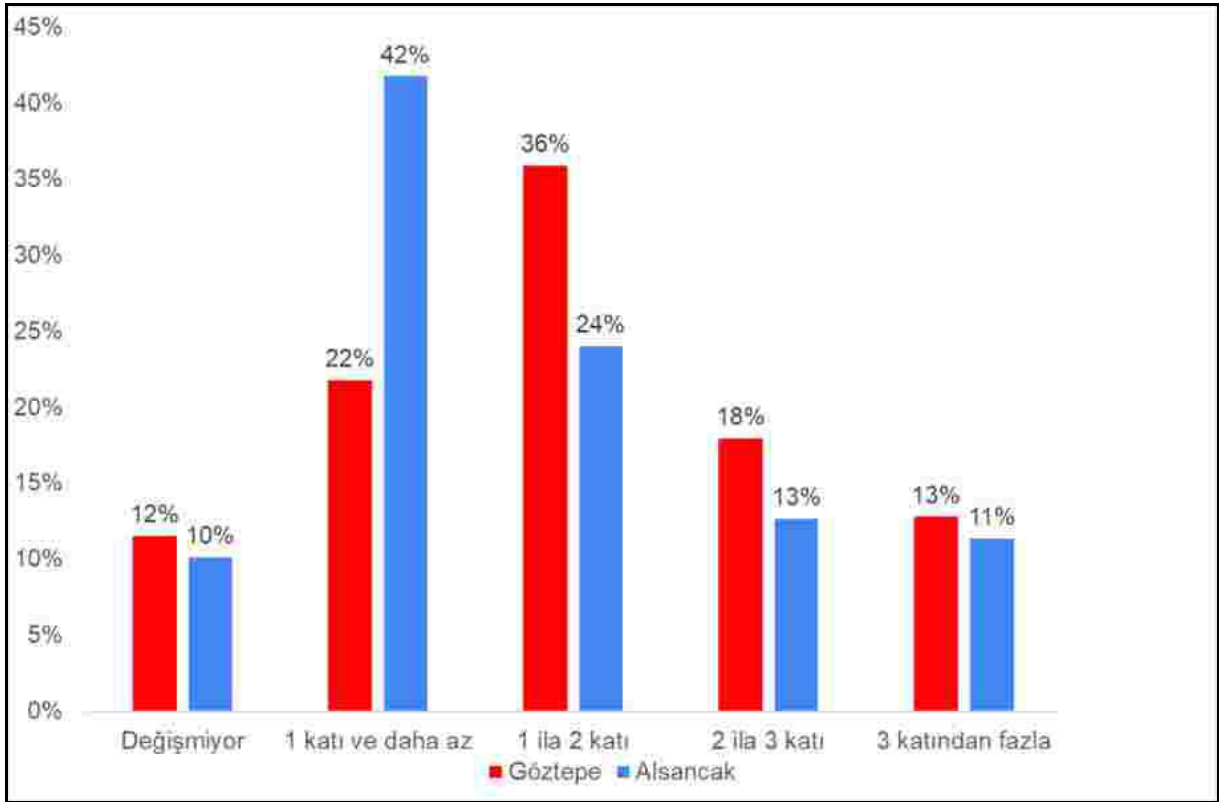
Bu soruya verilen cevapların yüzdelik dağılımına bakıldığında maç olan bir günde maç olmayan hafta içi bir güne göre ciro değişimi en az bir kattan fazla olan işletmelerin toplam oranı Göztepe bölgesinde yüzde 59 ile Alsancak’taki oran olan yüzde 45’in üzerinde kalmaktadır.

1 kat ve daha az arttığını belirten işletmelerde Alsancak lehine 8 puanlık bir fark ortaya çıkmakta ve bu oran Alsancak’ta yüzde 44 ve Göztepe’de ise yüzde 36 olmaktadır.

Daha önceki genel soruda maç günü cirosunun arttığına işaret eden işletmelerden Alsancak’ta yüzde 11’lik ve Göztepe’de ise sadece yüzde 5’lik bir kesim ise hafta içi maç olmayan bir günde bu etkiyi görmediklerini vurgulamaktadırlar.

Bu soruyla ilgili gözlemler stadyumda maç olan günlerde maç olmayan hafta içi günlere göre ciro artış oranlarının Göztepe bölgesinde daha yüksek olduğunu göstermektedir.

6.20. Maç Günü İle Maç Olmayan Bir Hafta Sonu Günü Arasında Ciro Artışı :



Şekil 45. Maç Maç günü ile maç olmayan bir hafta sonu günü arasında ciro artışı

Şekil 45’de stadyumda maç olan bir günde işletmelerin cirolarının maç olmayan hafta sonu bir güne göre ne kadar arttığı incelenmektedir.

Ciro artışının oranına dair bilgi almayı amaçlayan bu ve takip eden sorular sadece maç günü ciro artışı gözlenen işletmelere yöneltilmektedir.

Bu soruya verilen cevapların yüzdelik dağılımına bakıldığında maç olan bir günde maç olmayan hafta sonu bir güne göre ciro değişimi en az bir kattan fazla olan işletmelerin toplam oranı Göztepe bölgesinde yüzde 67 ile Alsancak’taki oran olan yüzde 48’in üzerinde kalmaktadır.

Hafta sonu maç etkisi en az bir kattan fazla olan işletmelerin oranının Göztepe’de daha fazla olmak üzere her iki bölgede de yükselmektedir.

Özellikle de cirolarının en az iki kat arttığını vurgulayan işletme oranları Göztepe bölgesinde yüzde 31 ve Alsancak bölgesinde yüzde 24’e çıkmaktadır.

Bu gözlemler genel olarak maç olan günlerdeki ciro artışının etkisinin maç olmayan hafta içi günlerden daha çok hafta sonu günlerinde belirgin hale geldiğini göstermektedir.

6.21. Alt Bölgelere Göre Maç Gününde Ortalama Ciro Artışı :

GÖZTEPE			ALSANCAK		
	Hafta içi güne göre	Hafta sonu güne göre		Hafta içi güne göre	Hafta sonu güne göre
Bölge 1	1.11	2.14	Bölge 1	1.42	2.25
Bölge 2	2.00	2.00	Bölge 2	1.25	2.00
Bölge 3	1.40	1.40	Bölge 3	2.00	3.00
Bölge 4	0.90	0.60	Bölge 4	1.57	1.50
Bölge 5	3.55	4.27	Bölge 5	1.56	0.78
Bölge 6	2.44	1.72	Bölge 6	0.42	1.24
Bölge 7	1.60	1.90	Bölge 7	2.15	2.46
Bölge 8	2.08	1.94	Bölge 8	1.25	1.50
Bölge 9	1.13	1.56	Bölge 9	3.00	3.33
Bölge 10	1.42	1.20	Bölge 10	1.44	1.81
			Bölge 11	0.67	1.21
Tüm Bölge	1.98	2.03		1.44	1.73

Tablo 2: Alt bölgelere göre maç olan bir günde ortalama ciro artışı

Stadyumda maç olan günlerdeki ciro artışının maç olmayan günlere göre alt bölgeler üzerindeki etkisi Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablonun son sırasında tüm bölge ortalama ciro artışını gösteren değerler öncelikle gerek hafta içi gerekse de hafta sonu Göztepe’deki ciro artışlarının Alsancak’taki artışlardan yüksek olduğuna işaret ederek daha önceki kısımlarda ortaya çıkan bulguları desteklemektedir.

Göztepe’de belirtilen ortalama ciro artışının hafta içi ve hafta sonu çok farklı olmamasının nedenlerinden biri Şekil 44’te de belirtildiği gibi maç olan günlerdeki ciro artışı maç olmayan hafta sonu günlerine göre değişmeyen işletmelerin oranının artması gözükmemektedir.

Mithatpaşa Caddesinin Göztepe Gürsel Aksel Stadyumuna yakın olan kısmındaki işletmeleri kapsayan Bölge 5 aynı zamanda stadyumda maç olan günlerdeki ciro artışının hem hafta içi hem de hafta sonu maç olmayan günlere göre en yoğun yaşandığı bölge olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu alt bölgede maç olan günlerdeki ciro artışları özellikle maç olmayan haftaya sonuna göre tüm bölge ortalamasının iki katına çıkarak dört katından fazla bir değere ulaşmaktadır.

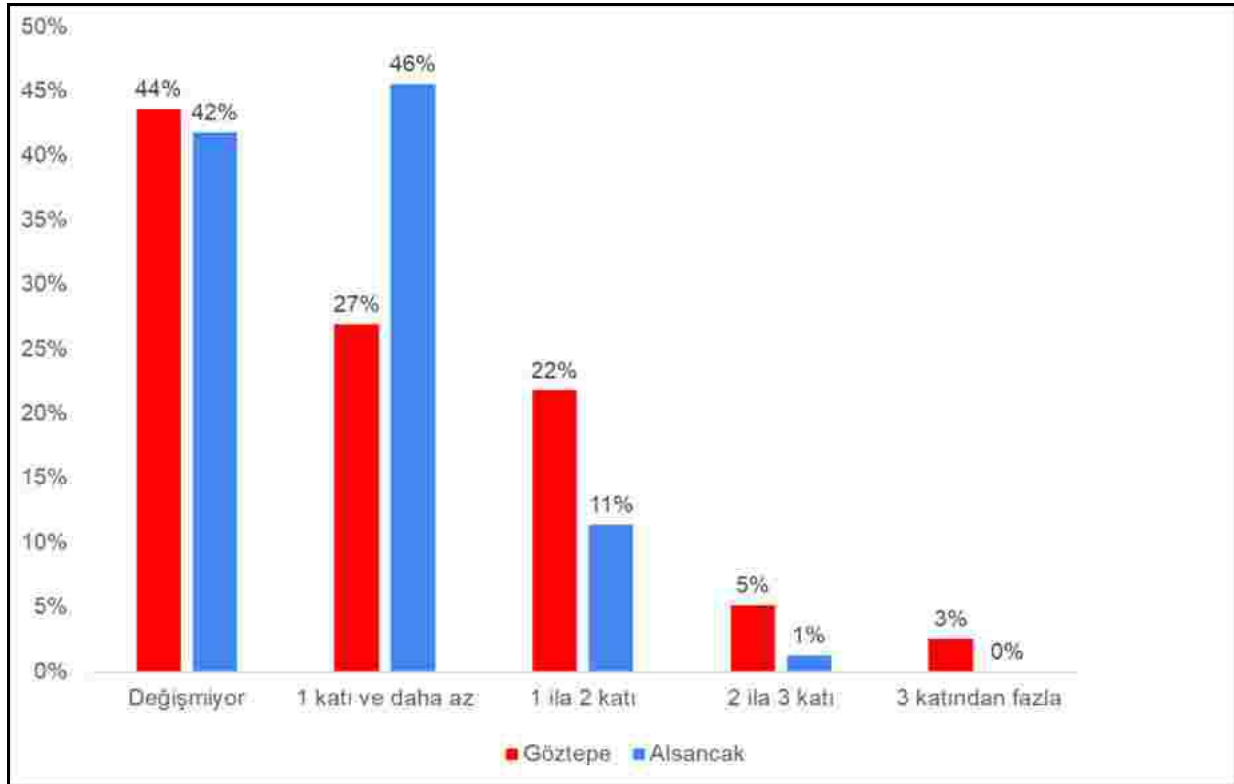
Stadyumla İnönü Caddesinin kesiştiği Bölge 4'te ise ciro artışlar ortalama bir kattan daha az olarak en düşük düzeyde gözlemlenmektedir. Alsancak bölgesindeki işletmelere bakıldığında ise stadyumda maç olan günlerde olmayan günlere göre hem hafta içi hem de hafta sonu en fazla ciro artışının saptandığı bölge olarak Kordon'daki işletmelerin Alsancak iskelesine yakın kısmını kapsayan Bölge 9 öne çıkmaktadır.

Bu bölgede ciro artışı yaşayan işletmelerde ortalama 3 kat ve üstü gözükmemektedir.

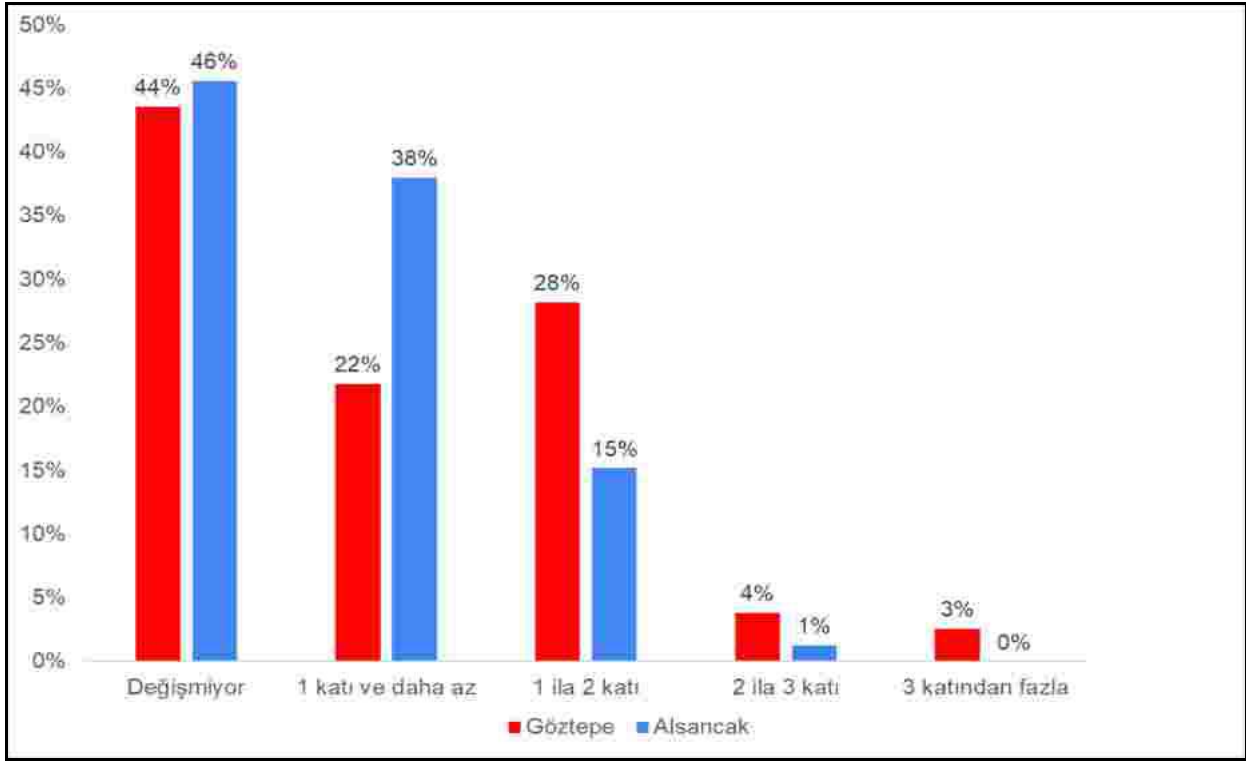
Kıbrıs Şehitleri Caddesinin limana daha yakın işletmeleri kapsayan Bölge 3'te de ortalama ciro artışları tüm Alsancak ortalamasının önemli ölçüde üzerinde çıkmaktadır.

Maç günü ciro artışını yaşayan işletmelerin en az olduğu (Şekil 35) ve Kıbrıs Şehitleri ile Talatpaşa Bulvarı arasında kalan Bölge 6 aynı zamanda ciro artışlarının da en sınırlı olduğu alt bölge olarak dikkat çekmektedir.

6.22. Deplasman Gününün Hafta İçi ve Hafta Sonu Bir Güne Göre Ciro Değişimi :



Şekil 46. Deplasmanda maç olan bir günde hafta içi bir güne göre ciro artışı



şekil 47. Deplasmanda ma olan bir g?nde hafta sonu bir g?ne g?re ciro artışı

şekil 46 ve 47’de deplasmanda ma olan bir g?n?n cirosunun hafta içi (şekil 46) ve hafta sonu cirolarına g?re (şekil 47) ne kadar arttığının dağılımı g?r?lmektedir.

Ciroları değişmeyen işletme oranları her iki b?lgede de ?nemli ?l?de artmış g?z?kmektedir.

Gerek hafta içi gerekse de hafta sonu cirolarına g?re deplasmanda ma olan g?nlerde cirosu değişmeyen işletmelerin oranı y?zde 42 ile y?zde 46 bandında değişmektedir.

Her iki şekilde de en fazla bir kat ciro artışı g?zlenen işletmelerin oranı Alsancak b?lgesinde G?ztepe b?lgesine oranla daha fazla olarak saptanmaktadır.

Bir kattan daha fazla ciro artışı olduğunu belirten işletmelerin oranı ise her iki g?n için de G?ztepe’de daha y?ksek çıkmakta ve bu oran hafta içi g?ne g?re y?zde 31, hafta sonu g?ne g?re ise y?zde 35 d?zeyindedir.

Alsancak’ta ise aynı oranlar sırası ile y?zde 12 (hafta içi) ve y?zde 16 (hafta sonu) olarak g?zlemlenmektedir.

Dolayısı ile genelde ciro artışı yaşayan işletmelerin y?zde 42 ile y?zde 46’sı deplasmanda ma olan g?nler herhangi bir artış yaşamamakta ve bu işletmelerin ciro artışı tamamen stadyumda ma olan g?nler ile ilişkili g?z?kmektedir.

Deplasmanda ma olan g?nlerde ciro artışı tespit edilen işletmelerde ise bunun arkasında yatan nedenlerden en ?nemlisi olarak ma yayınlarının olması vurgulanmaktadır.

6.23. İşletme Türlerine Göre Ortalama Ciro Artışları :

	GÖZTEPE		ALSANCAK	
Ortalama Ciro Artışı (Stadyumda maç olan günde)				
	Hafta İçi	Hafta Sonu	Hafta İçi	Hafta Sonu
Girip-çıkılan	2.66	2.66	1.47	1.88
Zaman Geçirilen	1.53	1.64	1.42	1.63
Ortalama Ciro Artışı (Deplasmanda maç olan günde)				
	Hafta İçi	Hafta Sonu	Hafta İçi	Hafta Sonu
Girip-çıkılan	0.9	0.98	0.66	0.66
Zaman Geçirilen	0.9	0.96	0.64	0.7

Tablo 3. İşletme türlerine göre ortalama ciro artışları

Tablo 3'te Göztepe ve Alsancak bölgelerindeki işletmelerin stadyum ve deplasmanda maç olan günlerdeki cirolarının maç olmayan günlere ne kadar arttığı ortalama artışlar üzerinden işletme türlerine göre ayrı ayrı incelenmektedir.

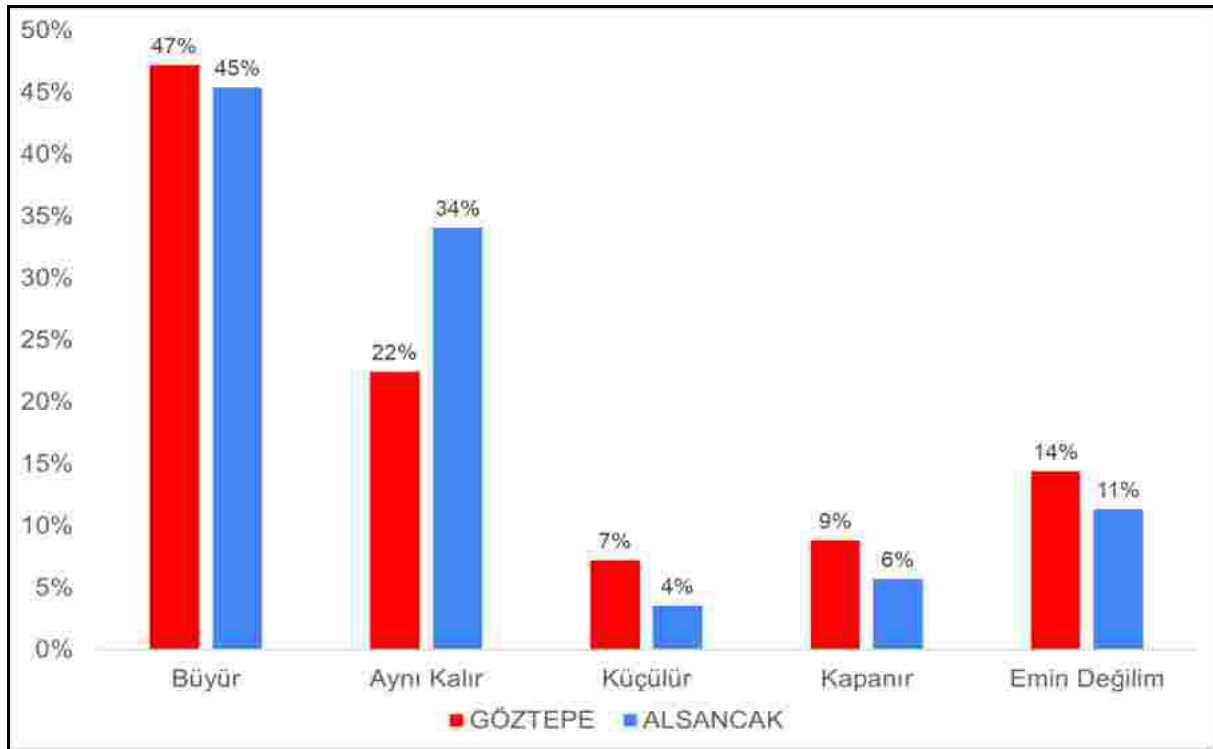
Göztepe ve Alsancak bölgeleri için ilk göze çarpan bulgu, Göztepe'deki işletmelerin maç günleri (stadyumda ya da deplasmanda) gözlemledikleri ciro artış ortalamalarının Alsancak'taki ortalamalardan daha yüksek çıkmasıdır.

Bu fark kendini girip-çıkılan işletmelerde daha net göstermekte ve özellikle stadyumda maç olan günlerde Göztepe'deki girip çıkılan işletmelerin ciroları maç olmayan günlere göre iki buçuk katın üzerine çıkmakta ve aynı oran Alsancak'taki benzer işletmelerde en iyi durumda bile iki katın altında gözükmemektedir.

İki bölge arasında fark zaman geçirilen işletmelerde ise çok daha azalmaktadır.

Deplasmanda maç olan günlerde ise işletmelerin tecrübe ettikleri ciro artışları ortalamada tüm işletmeler ve bölgeler için azalsa da Göztepe'deki işletmelerin belirttiği ciro artışları genelde bir kat civarına yakın değerler olurken, Alsancak'taki artışlar ise bir katın daha altında kalmaktadır.

6.24. Önümüzdeki On Yıl İçin Beklentiler :



Şekil 48. Önümüzdeki on yıl için beklentiler

Şekil 48’de işletmelerin kendileriyle ilgili önümüzdeki on yıla dair beklentilerine dair gözlemler incelenmektedir.

Buna göre işletmenin önümüzdeki on yıl içinde büyüyeceğini iddia edenlerin oranı her iki bölge için de benzer çıkmaktadır.

İki bölge arasında beklentilere dair bir fark diğer kategorilerde dikkat çekmektedir.

Buna göre “işletmenin durumu aynı kalır” diyenlerin oranı Göztepe bölgesinde Alsancak’a göre daha az çıkarken, Göztepe’deki işletmelerin daha kötümser beklentilere sahip olduğu gözükmemektedir.

“İşletme önümüzdeki on yıl içinde küçülür ya da kapanır” diyenlerin oranı Göztepe’de yüzde 16 bulunurken Alsancak’ta aynı oran yüzde 10 düzeyinde kalmaktadır.

6.25. Stadyumun Kazancı Etkilemesine Göre On Yıl Beklentileri :

	Büyür	Aynı Kalır	Küçülür	Kapanır	Emin Değilim
ALSANCAK					
Kazancı Arttırdı	34.9	44.4	4.8	1.6	14.3
Kazancı Değiştirmede	52.8	26.4	2.8	8.3	9.7
Kazancı Azalttı	66.7	16.7	0	16.7	0
GÖZTEPE					
Kazancı Arttırdı	53.9	17.8	2.6	7.8	17.9
Kazancı Değiştirmede	34.2	34.3	15.8	7.8	7.9
Kazancı Azalttı	44.4	11.1	11.1	22.2	11.1

Tablo 4. Stadyumun kazancı etkilemesine göre on yıl beklentileri (yüzdelik oranlar)

İşletmelerin önümüzdeki on yıla dair beklentileri Tablo 4'te işletmelerin kazancının stadyum tarafından nasıl etkilendiklerine göre incelenmektedir.

Stadyumun kazancı arttırdığını belirten Alsancak'taki işletmelerin sadece yüzde 34.9'luk kısmı önümüzdeki on yıl içinde işletmelerinin büyüyeceğini beklerken, stadyumun yapılmasının kazancı etkilemediğini ya da azalttığını belirten işletmelerin daha yüksek oranda önümüzdeki on yıl boyunca işletmelerinin büyümelerini bekledikleri görülmektedir.

Stadyumun kazancı etkilemediğine işaret eden işletmelerin yüzde 52.3'ü ve kazancı azalttığı söyleyen işletmelerin ise yüzde 66.7'si önümüzdeki on yıl içinde işlerinin büyümesini beklemektedir.

Göztepe'de ise stadyumun kazanca etkisi ile işletmelerin on yıllık büyüme beklentileri arasında daha anlamlı bir ilişki gözlemlenmektedir.

Buna göre Göztepe'de stadyumun kazanca olumlu etkisi olduğunu belirten işletmelerin yüzde 53.9'luk bir kısmı önümüzdeki on yılda da büyüme beklemekte ve bu oran stadyumun etkisi olmadığını ya da kazancı azalttığını söyleyen işletmelerin on yılda büyüme bekleme oranlarının üstünde kalmaktadır.

Önümüzdeki on yıl işletmesinin küçüleceğini ya da kapanacağını düşünen işletmelerin oranı da Göztepe bölgesinde stadyumun kazancı arttırdığını söyleyen işletmeler içinde toplam yüzde 10.4'te kalmaktadır.

Gelecek on yıl ile ilgili benzer kötü beklentilere sahip olan işletmelerin oranı stadyumun kazanca etkisi yok diyen işletmeler için yüzde 23.6 ve stadyumun kazancı azalttığına işaret eden işletmeler için de yüzde 33.3 düzeyinde gözlenmektedir.

Dolayısı ile Göztepe'deki stadyumun işletmelerin kazancını nasıl etkilediğinin aynı işletmelerin gelecek beklentilerini de biçimlendirmesi Göztepe bölgesinde çok daha belirgin olarak gözükmemektedir.

Alsancak bölgesindeki işletmelerin önümüzdeki on yıllla ilgili beklentileri ise stadyumun kazanca etkisinden bağımsız olarak şekillenmektedir.

6.26. İşletme Türüne Göre Gelecek On Yıl Beklentileri :

	Büyür	Aynı Kalır	Küçülür	Kapanır	Emin Değilim
ALSANCAK					
Girip-çıkılan mekanlar	27.7	42.6	4.3	3.2	14.3
Zaman geçirilen mekanlar	54.3	29.8	3.2	3.6	9.7
GÖZTEPE					
Girip-çıkılan mekanlar	38.8	20.4	12.2	14.3	14.3
Zaman geçirilen mekanlar	52.6	23.7	4	5.3	14.5

Tablo 5. İşletme türüne göre on yıl beklentileri (yüzdelik oranlar)

Tablo 5'te işletmelerin on yıllık beklentileri işletme türleri üzerinden incelenmektedir.

Alsancak'taki zaman geçirilen mekanların yüzde 54.3'ü işletmelerinin önümüzdeki on yıl içinde büyümesini beklerken, aynı beklentiye sahip olan girip-çıkılan mekanların oranı bunun yarısı kadar yüzde 27.7 düzeyinde gözükmemektedir.

İki farklı işletme türü arasında küçülme ve kapanma beklentileri hemen hemen aynı iken diğer bir fark ise aynı kalır beklentisine sahip işletmeler açısından ortaya çıkmaktadır.

Önümüzdeki on yıl boyunca işletmesi ile ilgili bir değişim beklemeyenlerin oranı girip-çıkılan mekanlar için yüzde 42.6 ile en kalabalık beklenti kategorisini meydana getirmektedir.

Her iki işletme türü için de en çok tercih edilen beklenti kategorisi olan büyümeyi seçenlerin oranı girip-çıkılan işletme türlerinde yüzde 38.8 olurken zaman geçirilen mekanlarda bu oran Alsancak'takine yakın bir düzey olan yüzde 52.6'da gözükmemektedir.

Önümüzdeki yıl aynı kalacak ve emin olmayanlar kategorisinde Göztepe bölgesinde iki işletme türü arasında bir ayrım gözükmezken, diğer önemli bir fark girip-çıkılan mekanların olumsuz beklentilere daha çok yer vermeleridir.

Girip-çıkılan mekanların yaklaşık yüzde 26.5'luk bir kısmı işletmelerinin önümüzdeki on yıl içinde kapanma ya da küçülme olasılığına işaret ederken, aynı olumsuz senaryoyu bekleyen zaman geçirilen işletmelerin oranı ise sadece yüzde 9.3'te kalmaktadır.

7. Stadyumun Yarattığı Sosyal Etkilerin Analizi: Göztepe ve Alsancak

Göztepe ve Alsancak, İzmir'in farklı sosyo-ekonomik yapılar ve kültürel dinamikler sergileyen iki önemli bölgesidir.

Her iki bölgedeki stadyumların etkisi, yerel kimlik, ekonomi ve toplumsal ilişkiler açısından farklı şekillerde hissedilmektedir.

Göztepe, hala mahalle kültürünü ve yerel kimliği güçlü bir şekilde barındıran bir bölge olarak, stadyumun çevresindeki işletmeler ve topluluk üzerinde daha belirgin bir etki yaratırken, Alsancak'ın daha merkezi ve heterojen yapısı, stadyumun etkisinin sosyo-kültürel çeşitliliğin etkisiyle farklılaşan bir şekilde farklı şekillerde algılanmasına yol açmaktadır.

Bu bölümde, her iki bölgedeki stadyumların yerel kimlik üzerindeki etkilerini, ekonomik katkılarını ve sosyal ilişkileri nasıl şekillendirdiğini karşılaştırmalı olarak incelemektedir.

7.1. Stadyum - Yerel Kimlik İlişkisi :

	GÖZTEPE	ALSANCAK
Çok az	14.4	18.44
Az	4.8	9.93
Emin değilim	12.8	16.31
Fazla	33.6	24.11
Çok fazla	34.4	31.21

Tablo 6. Stadyum-yerel kimlik ilişkisi

Tablo 6'da "Stadyum mahallenizdeki yerel kimliği güçlendirdi mi?" sorusuna verilen yanıtlara göre;

Göztepe'deki katılımcıların yüzde 34.4'ü çok fazla, yüzde 33.6'sı ise fazla yanıtını vermiştir.

Alsancak'ta ise yüzde 31.21'i çok fazla, yüzde 24.11'i fazla yanıtını vermiştir.

Göztepe'deki katılımcıların yüzde 14.4'ü çok az, yüzde 12.8'i emin değilim demiştir. Alsancak'ta ise sırasıyla yüzde 18.44'ü çok az, yüzde 16.31'i emin değilim yanıtını vermiştir.

Her iki bölgede de stadyumların yerel kimliği güçlendirdiği yönünde yüksek oranda olumlu görüş bildirilmiştir.

Genel olarak, Göztepe'de katılımcılar, stadyumun yerel kimliği artırma etkisini daha belirgin şekilde görürken, Alsancak'ta bu etki daha düşük bir düzeyde hissedilmektedir.

7.2. Yeni Müşteri Grupları :

	GÖZTEPE	ALSANCAK
Çok az	22.4	32.62
Az	9.6	9.22
Emin değilim	8.8	9.22
Fazla	31.2	30.5
Çok fazla	28	18.44

Tablo 7. Yeni müşteri grupları

"Stadyum sayesinde yeni müşteri gruplarıyla tanıştınız mı?" sorusuna verilen yanıtlara göre (Tablo 7);

Göztepe'deki katılımcıların yüzde 31.2'si fazla, yüzde 28'i ise çok fazla yanıtını vermiştir. Alsancak'ta ise yüzde 32.62'si çok az, yüzde 30.5'i fazla yanıtını vermiştir.

Göztepe'deki katılımcıların yüzde 22.4'ü çok az, yüzde 8.8'i emin değilim yanıtını vermiştir. Alsancak'ta ise yüzde 9.22'si az, yüzde 9.22'si emin değilim demiştir.

Göztepe'deki işletmelerin büyük çoğunluğu, stadyum sayesinde yeni müşteri gruplarıyla tanıştığını belirtirken, Alsancak'ta katılımcılar daha karışık bir görüş belirtmiş ve bazıları yeni müşteri tanışma konusunda daha düşük bir etki gözlemlemiştir.

Genel olarak, Göztepe'deki katılımcılar, stadyum sayesinde yeni müşteri gruplarıyla daha fazla tanıştıklarını belirtirken, Alsancak'ta bu etki daha az belirgin olmuştur.

7.3. Komşu İşletmelerle İlişkiler :

	GÖZTEPE	ALSANCAK
Çok az	24.8	51.06
Az	19.2	14.18
Emin değilim	24	19.86
Fazla	21.6	8.51
Çok fazla	10.4	6.38

Tablo 8. Komşu işletmelerle ilişkiler

“Stadyumun açılması komşu işletmelerle olan ilişkinizi olumlu yönde etkiledi mi?” sorusuna verilen yanıtlara göre (Tablo 8) ;

Göztepe'deki katılımcıların yüzde 24.8'i çok az, yüzde 19.2'si az, yüzde 24.0'ı emin değilim, yüzde 21.6'sı fazla, ve yüzde 10.4'ü çok fazla yanıtını vermiştir.

Alsancak'ta ise yüzde 51.06'sı çok az, yüzde 14.18'i az, yüzde 19.86'sı emin değilim, yüzde 8.51'i fazla, ve yüzde 6.38'i çok fazla yanıtını vermiştir.

Göztepe'deki işletmeler, stadyumun komşu işletmelerle ilişkileri daha olumlu etkilediğini belirtirken, Alsancak'taki işletmelerin çoğu ise bu etkilerin daha sınırlı olduğunu ifade etmiştir.

7.4. İşletmelerin Marka Bilinirliği :

	GÖZTEPE	ALSANCAK
Çok az	23.2	29.08
Az	12.8	15.6
Emin değilim	13.6	20.57
Fazla	42.4	20.57
Çok fazla	8	14.18

Tablo 9. İşletmelerin marka bilinirliği

"Stadyum sayesinde mahallenizdeki işletmelerin marka bilinirliğinde artış oldu mu?" sorusuna verilen yanıtlara göre (Tablo 9);

Göztepe'deki katılımcıların yüzde 42.4'ü fazla, yüzde 8'i ise çok fazla bir artış yaşandığını belirtmiştir. Alsancak'ta ise bu oranlar sırasıyla yüzde 20.57 ve yüzde 14.18'dir.

Diğer yandan, Göztepe'deki katılımcıların yüzde 23.2'si çok az, yüzde 12.8'i az bir artış olduğunu belirtirken, Alsancak'ta bu oranlar sırasıyla yüzde 29.08 ve yüzde 15.6'dır.

Emin değilim yanıtı, Göztepe'de yüzde 13.6, Alsancak'ta ise yüzde 20.57 olarak daha yüksek bir orana sahiptir.

Göztepe'deki katılımcılar, marka bilinirliğinde daha fazla artış gözlemlerken, Alsancak'taki katılımcılar daha belirsiz bir durumu ifade etmiştir.

7.5. Yeni İşletmelerin Açılması :

	GÖZTEPE	ALSANCAK
Çok az	10.4	39.01
Az	13.6	15.6
Emin değilim	16	16.31
Fazla	40.8	18.44
Çok fazla	19.2	10.64

Tablo 10. Yeni işletmelerin açılması

Stadyum sonrasında mahallenizde yeni işletmeler açılıyor mu?" sorusuna verilen yanıtlara göre (Tablo 10);

Göztepe'deki katılımcıların yüzde 40.8'i fazla yeni işletme açıldığını belirtirken, Alsancak'ta bu oran yüzde 18.44'tür.

Göztepe'deki katılımcıların yüzde 19.2'si ise çok fazla yeni işletme açıldığını belirtmiştir, Alsancak'ta bu oran yüzde 10.64'tür.

Göztepe'deki katılımcıların yüzde 10.4'ü çok az, yüzde 13.6'sı ise az yeni işletme açıldığını ifade etmiştir. Alsancak'ta ise çok az diyenlerin oranı yüzde 39.01, az diyenlerin oranı yüzde 15.6'dır.

Hem Göztepe hem de Alsancak'ta, katılımcıların büyük kısmı fazla ya da çok fazla yeni işletme açıldığını belirtmiştir, ancak Göztepe'deki katılımcılar, Alsancak'a göre daha fazla yeni işletme açıldığını düşünmektedir.

7.6. Spor Kulüplerinin Yerel Turizme Etkisi :

	GÖZTEPE	ALSANCAK
Çok az	21.6	24.11
Az	14.4	16.31
Emin değilim	20.8	24.11
Fazla	32	19.86
Çok fazla	11.2	15.6

Tablo 11. Spor kulüplerinin yerel turizme etkisi

"İzmir'de spor kulüpleri yerel turizmin gelişmesine imkan veriyor mu?" sorusuna verilen yanıtlara göre (Tablo 11);

Göztepe'deki katılımcıların yüzde 32'si fazla, yüzde 11.2'si ise çok fazla spor kulüplerinin yerel turizmin gelişmesine katkı sağladığını düşünmektedir. Alsancak'ta ise yüzde 19.86'sı fazla, yüzde 15.6'sı çok fazla katkı sağladığını ifade etmiştir.

Göztepe'deki katılımcıların yüzde 21.6'sı çok az, yüzde 14.4'ü ise az bir katkı sağladığını belirtmiştir.

Alsancak'taki katılımcıların yüzde 24.11'i emin değilim yanıtını verirken, Göztepe'deki katılımcıların yüzde 20.8'i de aynı şekilde emin değilim demiştir.

Genel olarak, her iki bölgede de spor kulüplerinin yerel turizme katkı sağladığını düşünen katılımcıların oranı daha yüksektir, ancak Göztepe'deki katılımcılar, Alsancak'a göre biraz daha fazla katkı sağladığını düşünmektedir.

7.7. Spor Kulüplerinin Yerel Ekonomiye Etkisi :

	GÖZTEPE	ALSANCAK
Çok az	10.4	12.77
Az	9.6	9.22
Emin değilim	9.6	8.51
Fazla	43.2	35.46
Çok fazla	27.2	34.04

Tablo 12. Spor kulüplerinin yerel ekonomiye etkisi

"İzmir'de spor kulüpleri yerel ekonomiyi canlandırıyor mu?" sorusuna verilen yanıtlara göre (Tablo 12);

Göztepe'deki katılımcıların yüzde 43.2'si fazla, yüzde 27.2'si ise çok fazla spor kulüplerinin yerel ekonomiyi canlandığını düşünmektedir. Alsancak'ta ise yüzde 35.46'sı fazla, yüzde 34.04'ü çok fazla yanıtını vermiştir.

Göztepe'deki katılımcıların yüzde 10.4'ü çok az, yüzde 9.6'sı az, ve yüzde 9.6'sı emin değilim demiştir. Alsancak'ta ise sırasıyla yüzde 12.77'si çok az, yüzde 9.22'si az, ve yüzde 8.51'i emin değilim yanıtını vermiştir.

Genel olarak her iki bölgede de katılımcıların büyük bir kısmı, spor kulüplerinin yerel ekonomiyi canlandırmada önemli bir rol oynadığını düşünmektedir.

Sonuç olarak, Göztepe, İzmir'in hala semt-mahalle özelliği gösteren bir bölgesidir ve buradaki stadyumun etkisi, katılımcıların yerel kimlik, ekonomik ve sosyal ilişkiler açısından belirgindir. Göztepe'deki katılımcılar, stadyumun yerel kimliği güçlendirme etkisini daha fazla hissettiklerini belirtmişlerdir.

Özellikle yeni müşteri gruplarıyla tanışma, marka bilinirliğinde artış ve yeni işletmelerin açılması gibi konularda Göztepe'deki katılımcılar daha yüksek oranlarda olumlu yanıtlar vermiştir.

Bu durum, bölgedeki mahalle dokusunun ve yerel kimliğin stadyum gibi bir yapının etkisiyle güçlendiğini ve toplulukla olan bağın arttığını göstermektedir.

Ayrıca, komşu işletmelerin ilişkilerinin olumlu yönde etkilenmesi, Göztepe'deki sosyal dayanışmanın arttığını işaret etmektedir.

Alsancak ise daha merkezi ve işlek bir bölge olup, burada stadyumun etkisi daha sınırlıdır.

Alsancak'taki esnaf grupları etnik ve kültürel açıdan daha heterojen bir yapıya sahip olduğundan, stadyumun etkisi daha farklı algılanmış ve katılımcılar birbirinden daha çok farklılık gösteren değerlendirmelerde bulunmuşlardır.

Alsancak'taki katılımcılar, stadyumun yerel kimlik üzerindeki etkisini Göztepe'ye göre daha düşük seviyelerde hissettiklerini ifade etmişlerdir.

Ayrıca, yeni müşteri tanışma ve marka bilinirliği artışı gibi konularda daha belirsiz yanıtlar alınmıştır.

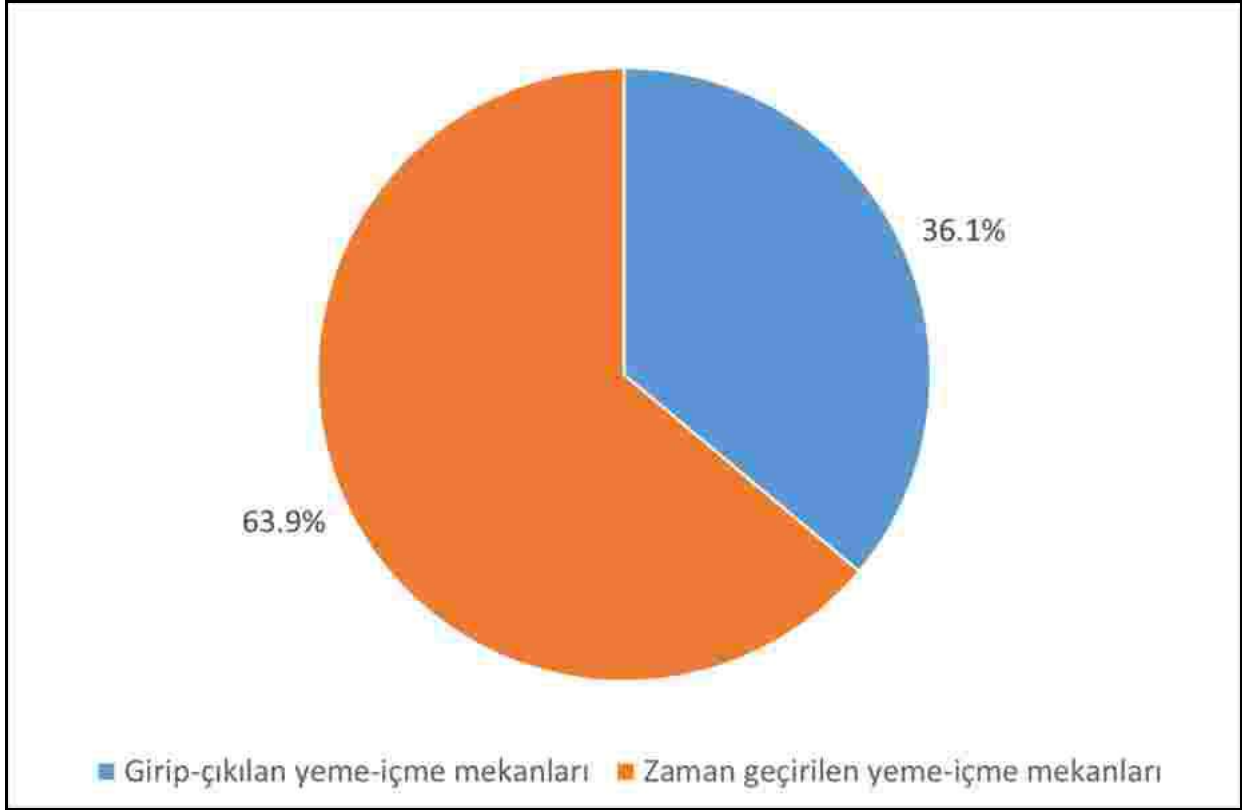
Alsancak'ta komşu işletmelerle ilişkilerde de daha sınırlı bir etki gözlemlenmiş ve yeni işletmelerin açılmasında Göztepe'ye göre daha düşük oranlar kaydedilmiştir.

Bu farklılıklar, Alsancak'ın heterojen yapısının, stadyumun etkilerini yayılmasını kısmen engellemiş olabileceğini gösteriyor.

8. Konsolide Verilerle İzmir :

Bu bölümde daha önce Göztepe ve Alsancak bölgeleri üzerinden karşılaştırılmalı olarak analiz edilen saha çalışmaları İzmir geneli için bütünlüklü şekilde ele alınmaktadır.

8.1. İşletme Türlerinin Dağılımı :



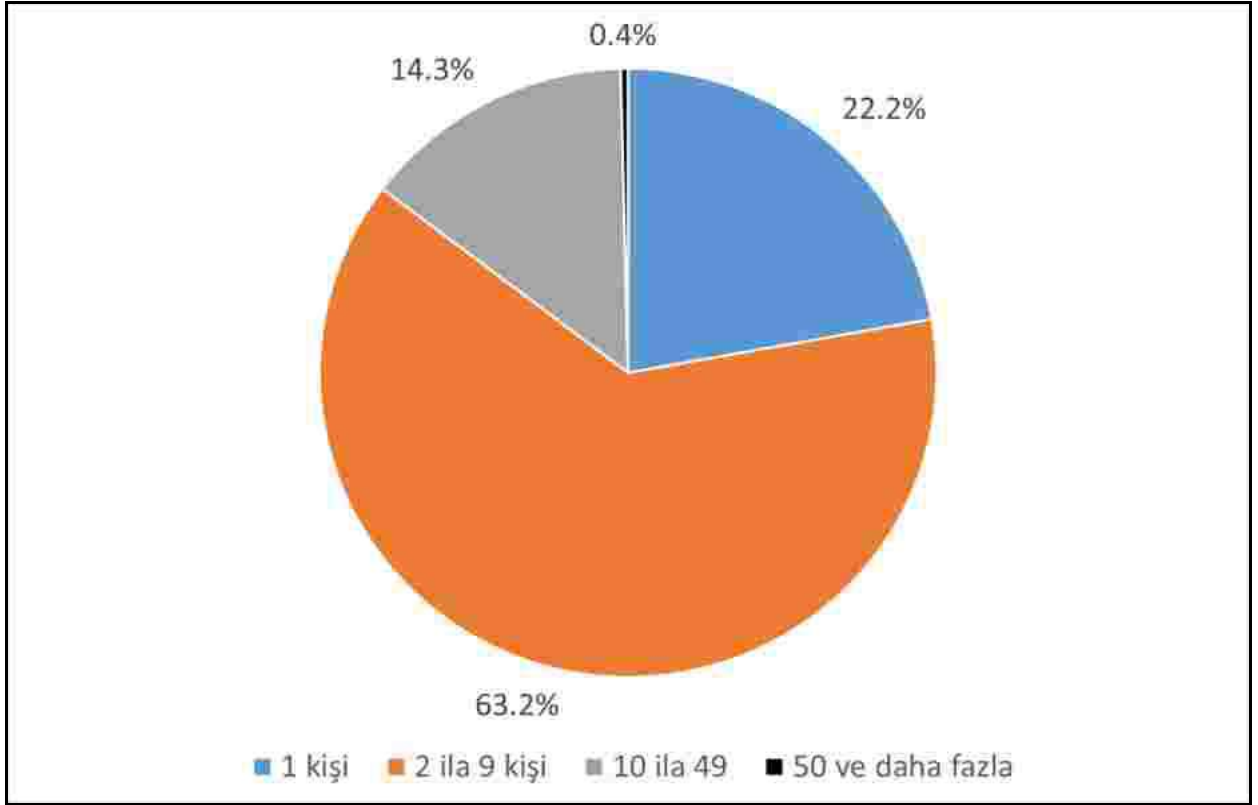
Şekil 49. İşletme türlerinin dağılımı

Sahada yapılan anket çalışmalarında işletme türleri 2 genel kategori üzerinden incelenmektedir.

Bunlardan bir tanesini lokanta, meyhane, pub, bar, kafe, kahvehane, çay bahçesi ve benzeri işletmelerin dahil olduğu zaman geçirilen yeme-içme mekanları oluştururken, diğer kategori olan girip-çıkılan yeme-içme mekanları ise yapılan alışveriş dışında zaman geçirilmeyen tekel, market, manav, kuruyemişiçi, seyyar satıcı ve benzeri işletmelerden meydana gelmektedir.

Göztepe’de 125 ve Alsancak’ta 141 işletme olmak üzere toplam 266 işletmenin dağılımını gösteren Şekil 36’da görüşülen işletmelerin yüzde 36.1’ini Girip-çıkılan mekanlar oluştururken geri kalan yüzde 63.9’luk kısmı ise zaman geçirilen yeme-içme mekanlarından meydana gelmektedir.

8.2. İşletmelerin Tam Zamanlı Çalışan Sayısına Göre Dağılımı :



Şekil 50. İşletmelerin tam zamanlı çalışan sayısına göre yüzdelik dağılımı

Şekil 50’de İzmir genelinde görüşülen işletmelerin tam zamanlı çalışan sayısına göre dağılımı görülmektedir.

Buna göre tek kişinin çalıştığı işletmeler görüşülen işletmelerin yüzde 22.2’sini oluşturmaktadır.

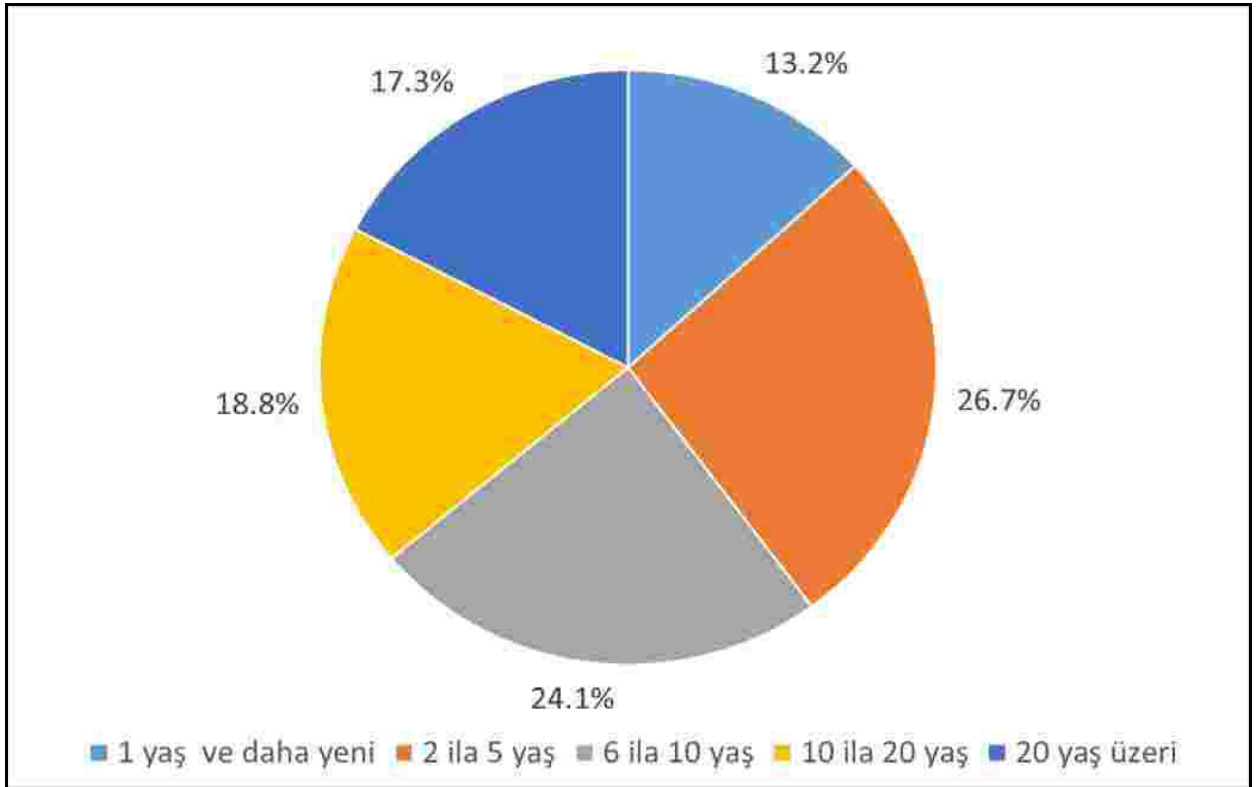
TÜİK standart kategorilerine göre 10’dan az çalışanı olan işletmeler mikro işletme tanımına uygun düşmektedir.

1 ve 2-9 kişi çalıştıran işletmelerin toplam oranının gösterdiği mikro işletmeler görüşülen işletmelerin yüzde 85.5’ini meydana getirmekte ve örneklemdaki yaygın işletme türünün mikro işletme olduğu öne çıkmaktadır.

10 ila 49 kişi çalıştıran küçük işletmelerin oranı ise yüzde 14.3’te kalmakta ve Alsancak’ta 57 kişiyi istihdam eden restoran ise bütün görüşmeler içinde standart orta büyüklükteki işletme tanımına düşen tek iş yeri olarak örnekleme yer almaktadır.

İşletmelerin ortalama yaşı ise 4.9 çıkmaktadır.

8.3. İşletmelerin Faaliyet Yaşına Göre Dağılımı :



Şekil 51. İşletmelerin faaliyet yaşına göre dağılımı

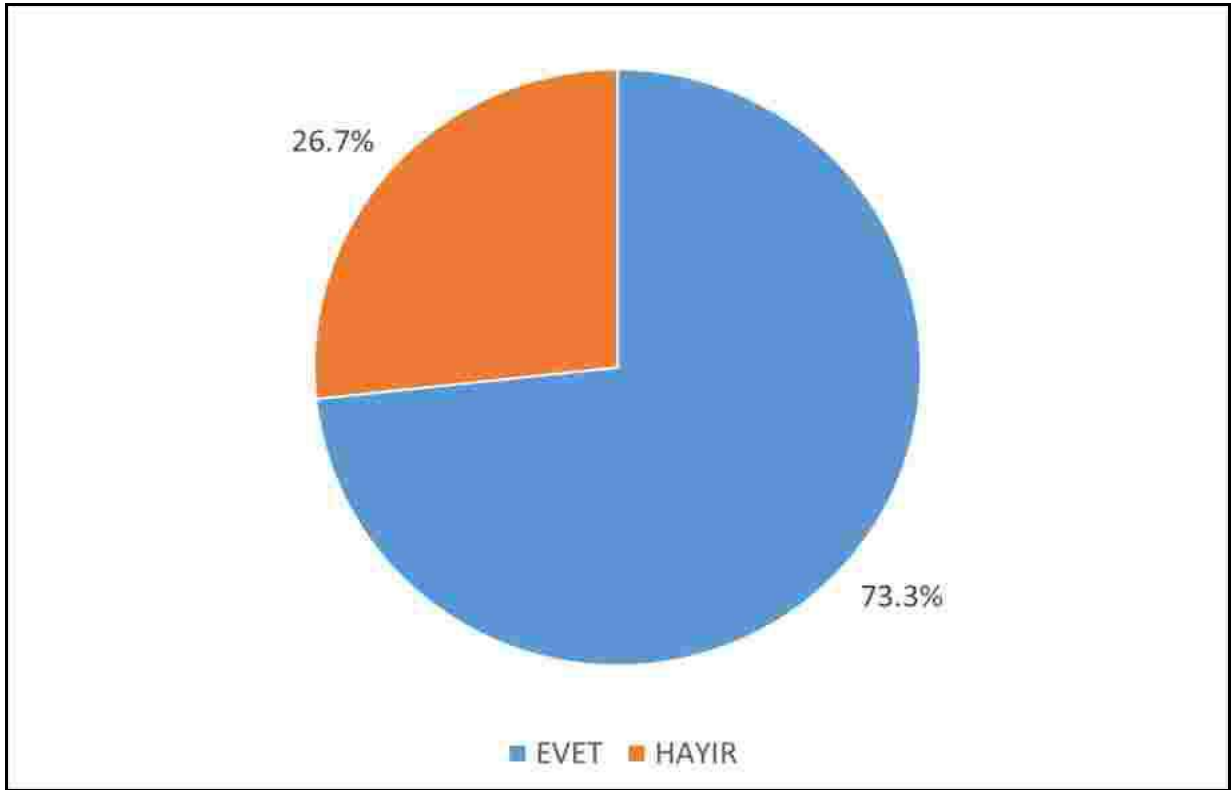
Şekil 51’de İzmir genelinde görüşülen işletmelerin faaliyet yıllarına göre dağılımı görülmektedir.

Son bir yılda faaliyete geçen işletmelerin oranı yüzde 13.2 ile en küçük kategoriyi meydana getirirken, en büyük grup olarak ise yüzde 26.7’lik pay ile 2 ila 5 yaş arasındaki işletmeler öne çıkmaktadır.

Görüşülen işletmelerin yüzde 24.1’i 6 ila on yıldır faaliyette olduklarını belirtirken, 10 ile 20 yıldır faaliyet gösteren işletmelerin oranı yüzde 18.8 çıkmaktadır.

20 yaşın üstündeki işletmelerin toplam içindeki oranı ise yüzde 17.3 olurken, tüm grubun ortalama yaşı ise 11.9 düzeyindedir.

8.4. Stadyum Yapımı Esnasında İşletmenin Yeri :

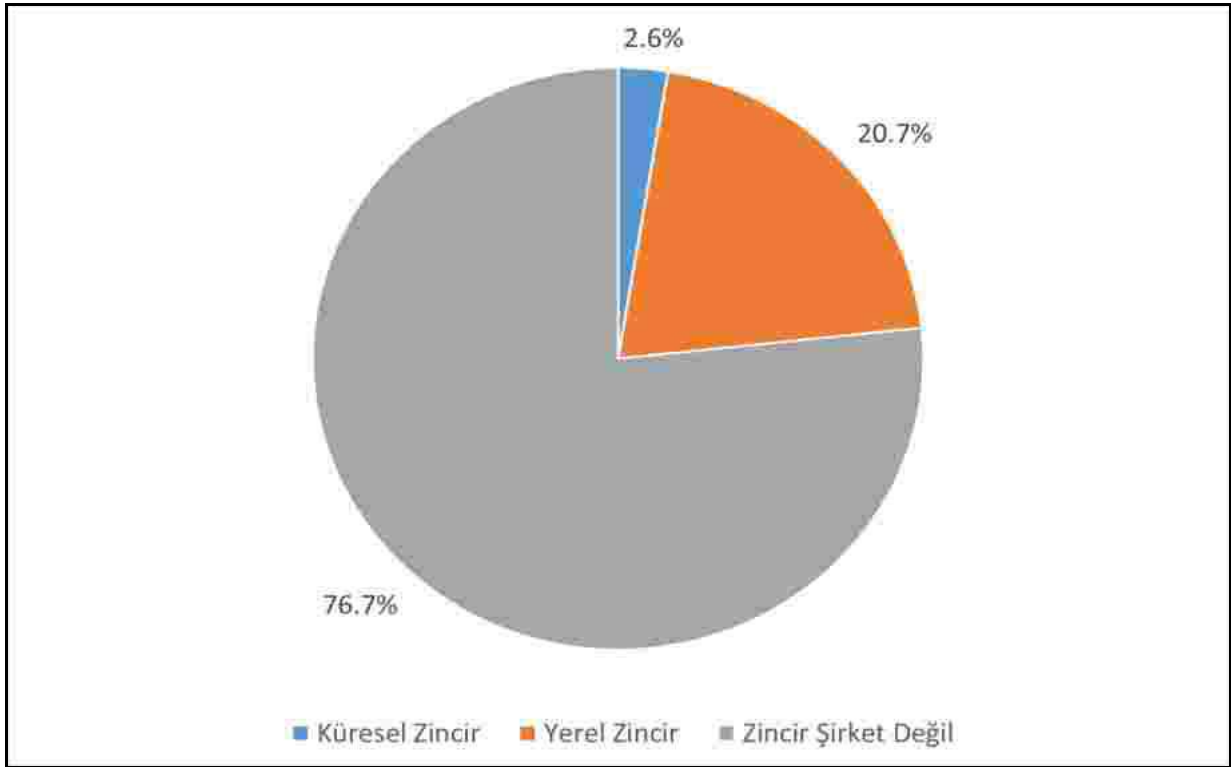


Şekil 52. Stadyum yapımı esnasında işletmenin yeri

Şekil 52’de “Stadyum yapımında işletme aynı yerde miydi” sorusuna verilen cevabın oransal dağılımı verilmektedir.

Buna göre İzmir’de işletmelerle yapılan bütün görüşmeler dikkate alındığında yaklaşık dört işletmeden birinin stadyum yapımından sonra faaliyete geçtiği gözlemlenmektedir.

8.5. Zincir İşletmeler :



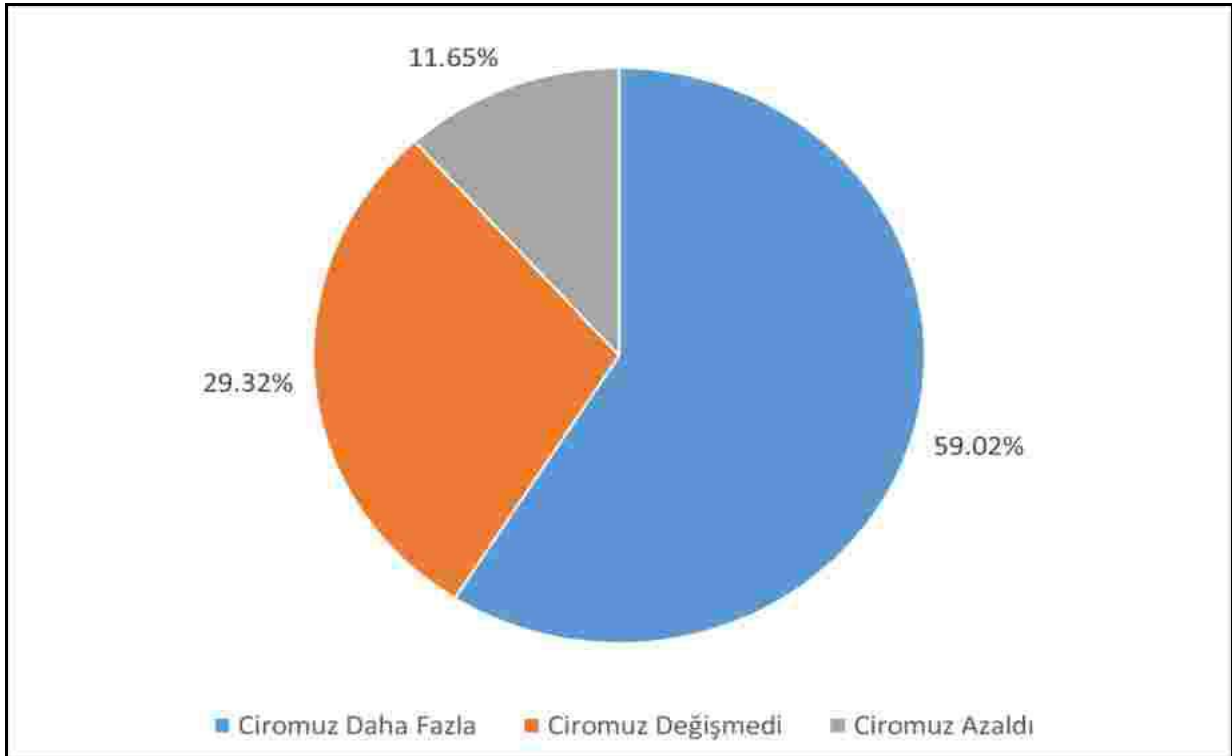
Şekil 53. Zincir işletmeler

Şekil 53'de İzmir'de işletmelerle yapılan 266 anket çalışması üzerinden işletmelerin küresel ya da yerel bir zincire ait olup olmamalarına dair elde edilen veri gösterilmektedir.

Buna göre herhangi bir zincirin parçası olmayan işletmelerin oranı yüzde 76.7 çıkarken, geri kalan işletmelerin ise yüzde 20.7'si yerel bir zincire bağlı faaliyet göstermektedirler.

Yüzde 2.6'lık bir kısım işletmelerini küresel bir zincirin temsilcisi olarak tanıtmaktadırlar.

8.6. Maç Günü Cirolarının Normal Bir Gün Ciroosu İle Karşılaştırılması :



Şekil 54. Maç olan gündeki cironun normal bir günle karşılaştırılması (yüzdelik dağılım)

Şekil 54’de ciro değişimlerine dair daha ayrıntılı sorulacak işletmeleri ayrıştırmaya yönelik filtre soru olarak tasarlanan “Maç olan bir gündeki (içeride ya da dışarıda/statta ya da deplansmanda) cironuz normal bir gündeki cironuzdan daha fazla mı?” sorusuna verilen cevabın dağılımı sergilenmektedir.

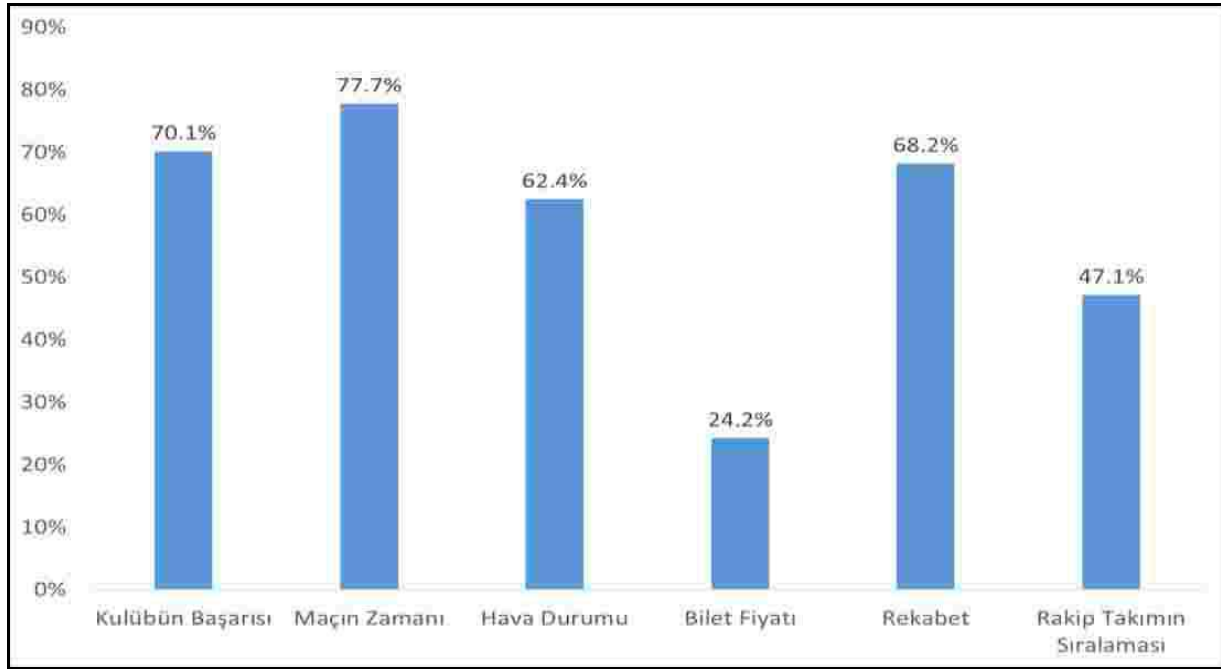
Buna göre görüşülen 266 işletmenin yaklaşık yüzde 59’luk kısmı maç günleri cirolarında maç olmayan günlere göre artış yaşadıklarını belirtmektedir.

Bu işletmelere ayrıca sorula maçın stadyumda/deplasmanda olmasının ya da hafta içi /hafta sonu ayrımını ciroyu nasıl etkilediğine dair toplanan ayrıntılı veriler ilerleyen kısımlarda sunulmaktadır.

Maç olmasının ciroya etkisi yoktur diyen işletme oranı yüzde 29.32’de kalırken, maç günü cirolarının olumsuz etkilendiğini dile getiren işletme oranı ise sadece yüzde 11.65 seviyesinde çıkmaktadır.

Dolayısı ile görüşülen her 10 işletmeden yaklaşık sadece bir tanesi maç gününün cirosuna olumsuz etkisini öne çıkarırken, 6 tanesi ise maç olan günlerde cirolarının maç olmayan günlere göre arttığına işaret etmektedir.

8.7. Ciro Değişimini Etkileyen Faktörler :



Şekil 55. Ciro değişimini etkileyen faktörler

İşletmelere yöneltilen altı ayrı soru ile hangi faktörlerin ciro değişimini etkilemede daha öne çıktığı incelenmektedir.

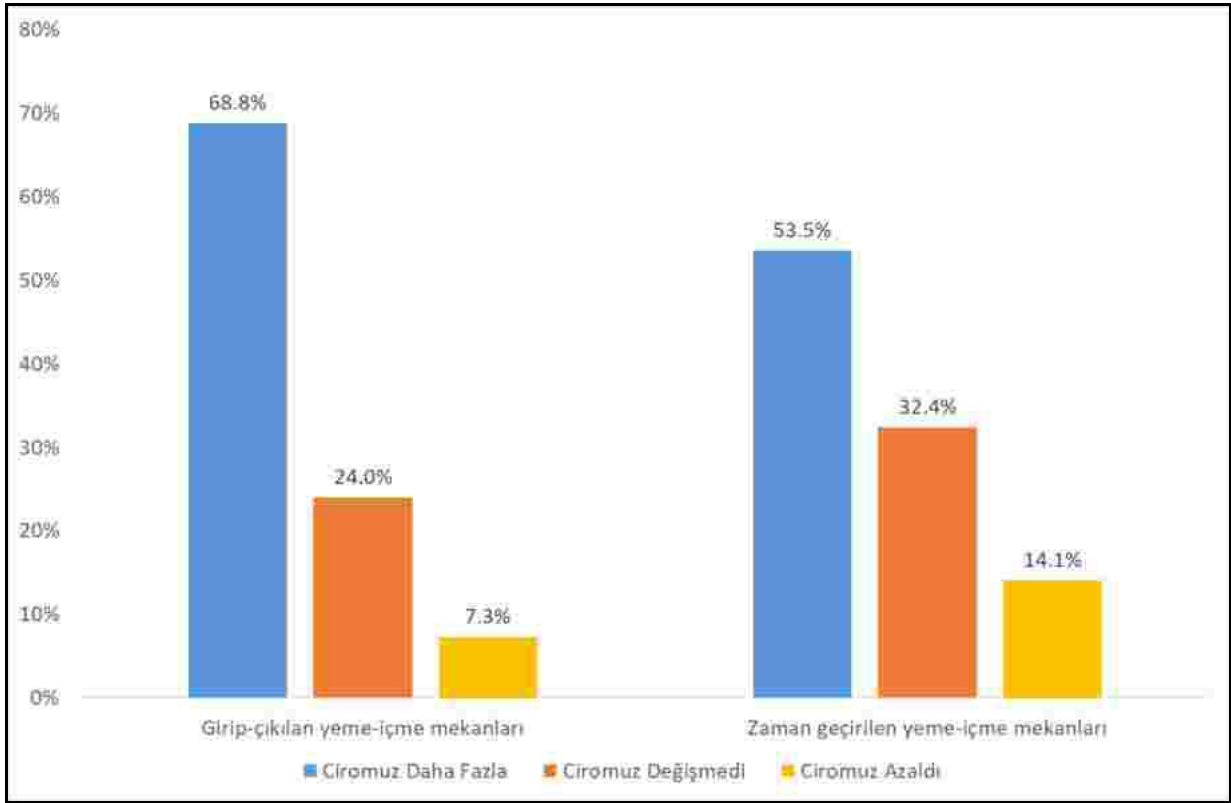
Cirolarında artış yaşayan işletmelerin her bir faktör için en fazla ve fazla şekilde etkilendiklerini gösterdikleri cevapların dağılımı Şekil 55’de sunulmaktadır.

Buna göre ciro artışını en çok etkileyen faktör olarak işletmelerin yüzde 77.7’sinin en fazla ve fazla etkileyen faktör olarak seçtiği maç saati ve günü faktörü öne çıkmaktadır.

Bunu yüzde 70.1 ile kulübün başarısı (ligdeki sıralaması ya da bir üst lige çıkma olasılığı) ve yüzde 68.2 ile iki takım arasındaki rekabetin önemi takip etmektedir.

Ciro artışını en az etkileyen faktör ise işletmelerin sadece yüzde 24.2’sinin en fazla ya da fazla diye belirttiği bilet fiyatları gelmektedir.

8.8. Ciro Değişiminin İşletme Türüne Göre Dağılımı :



Şekil 56. Ciro değişiminin işletme türüne göre yüzdelik dağılımı

Şekil 56'da maç günü ciro değişimi sorusu farklı işletme türleri üzerinden incelenmektedir.

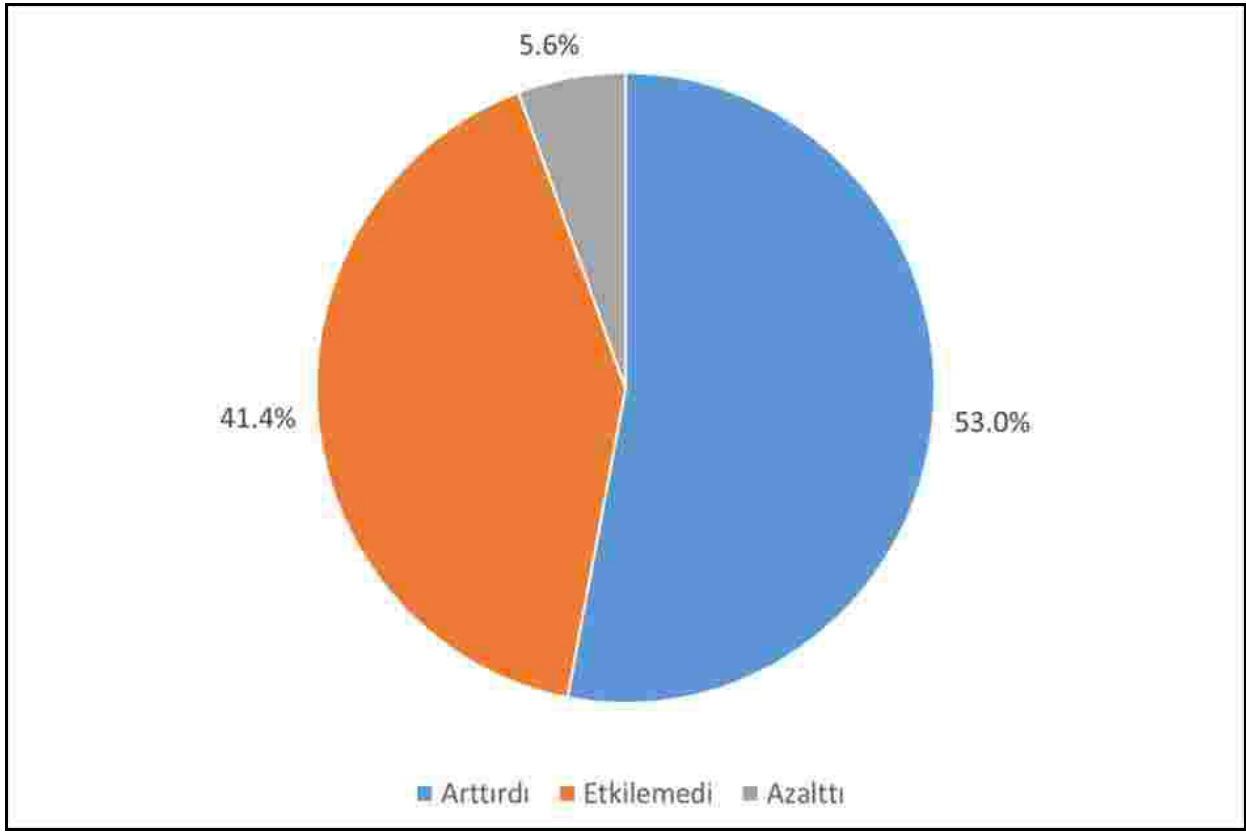
Cirosunun maç günü arttığını belirten işletmelerin oranı iki işletme türü arasında farklılık göstermektedir.

Girip-çıkılan mekanlarda maç günü cirosunun arttığına işaret eden işletmelerin oranı yüzde 68.8 düzeyinde gözlenirken aynı oran zaman geçirilen mekanlarda yüzde 53.5'e düşmektedir.

İşletmelerin maç günü cirolar üzerindeki etkisinin işletme türleri açısından farklı tecrübe edildiğine dair başka bir veri ise cirosunun azaldığını söyleyen işletme oranlarının her iki tür için farklı bulunmasıdır.

Girip-çıkılan mekanlar içinde maç günü cirolarının maç olmayan günlere göre azaldığını vurgulayan işletmelerin oranı yüzde 7.3 çıkarken, aynı oran zaman geçirilen mekanlar için yaklaşık bir kat artmakta ve yüzde 14.1 düzeyine yükselmektedir.

8.9. Stadyumun Kazanca Etkisi :



Şekil 57. Stadyumun kazanca etkisi

Stadyumun işletmeler üzerindeki daha uzun dönemli etkisini araştırmak için yöneltilen “Stadyum kazancınız nasıl etiledi?” sorusuna verilen cevapların görüşme yapılan tüm işletmeler arasındaki dağılımı Şekil 57’de gösterilmektedir.

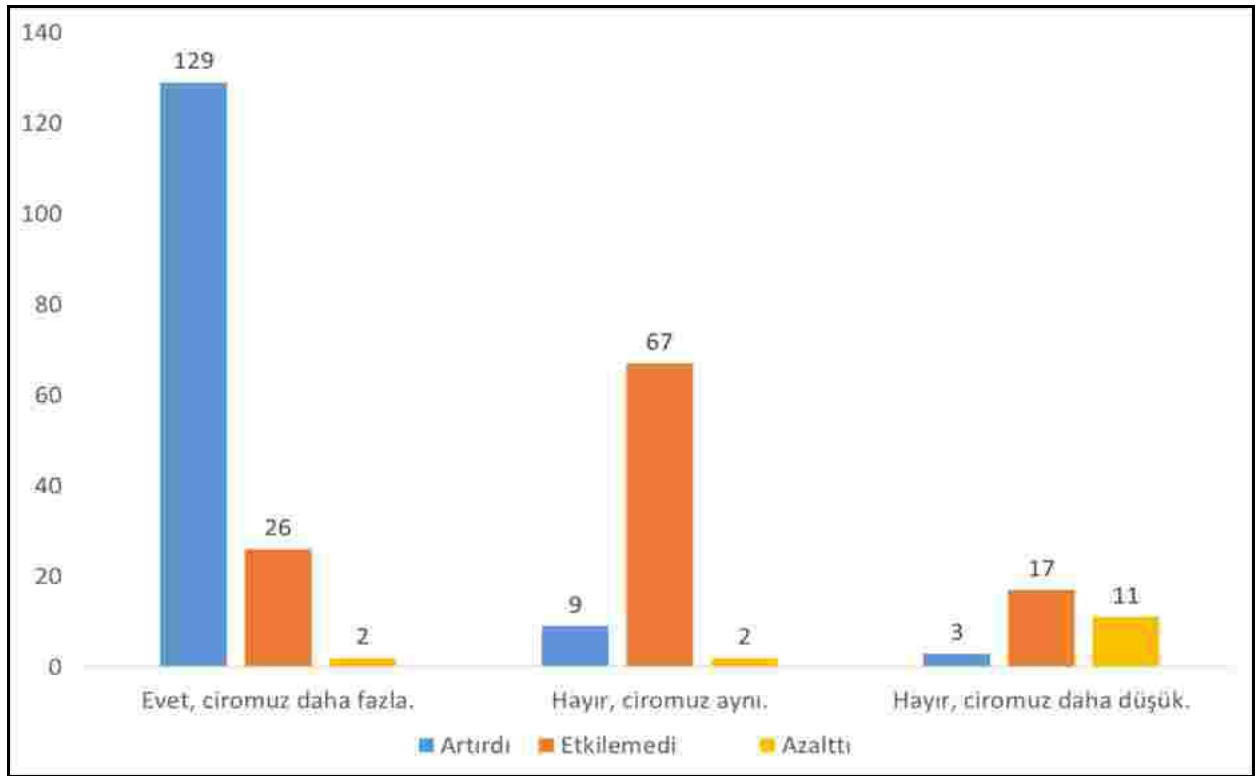
Sadece maç günü etkisini saptamayı öne çıkarak ciro değişimi sorusuna verilen cevapla karşılaştırıldığında stadyumun kazanca etkisi var diyen işletmelerin oranı yüzde 53 ile maç günü cironun arttığını belirten işletme oranı olan yüzde 59’dan daha düşük çıkmaktadır.

Stadyumun kazanca olumsuz etkisi oluşuna işaret eden işletmelerin oranı yüzde 5.6 ile maç günü cironun azaldığını vurgulayan işletme oranının yarısından daha az bir düzeyde gözlemlenmektedir.

Dolayısı ile stadyumun kazançlarını etkilenmediğini söyleyen grup yüzde 41.4 ile maç günü ciroları etkilenmeyen işletme oranının epey üzerinde gözükmemektedir.

Bu sonuçlar İzmir genelinde bakıldığında maç günü ciro etkisinin stadyumun kazanca etkisinden daha belirgin olduğunu düşündürmektedir.

8.10. Ciro - Kazanç İlişkisi :



Şekil 58. Ciro - kazanç ilişkisi

Daha çok ciro ve kazanç soruları arasındaki tutarlılığı anlamaya çalışmak için Şekil 58 yardımcı olmaktadır.

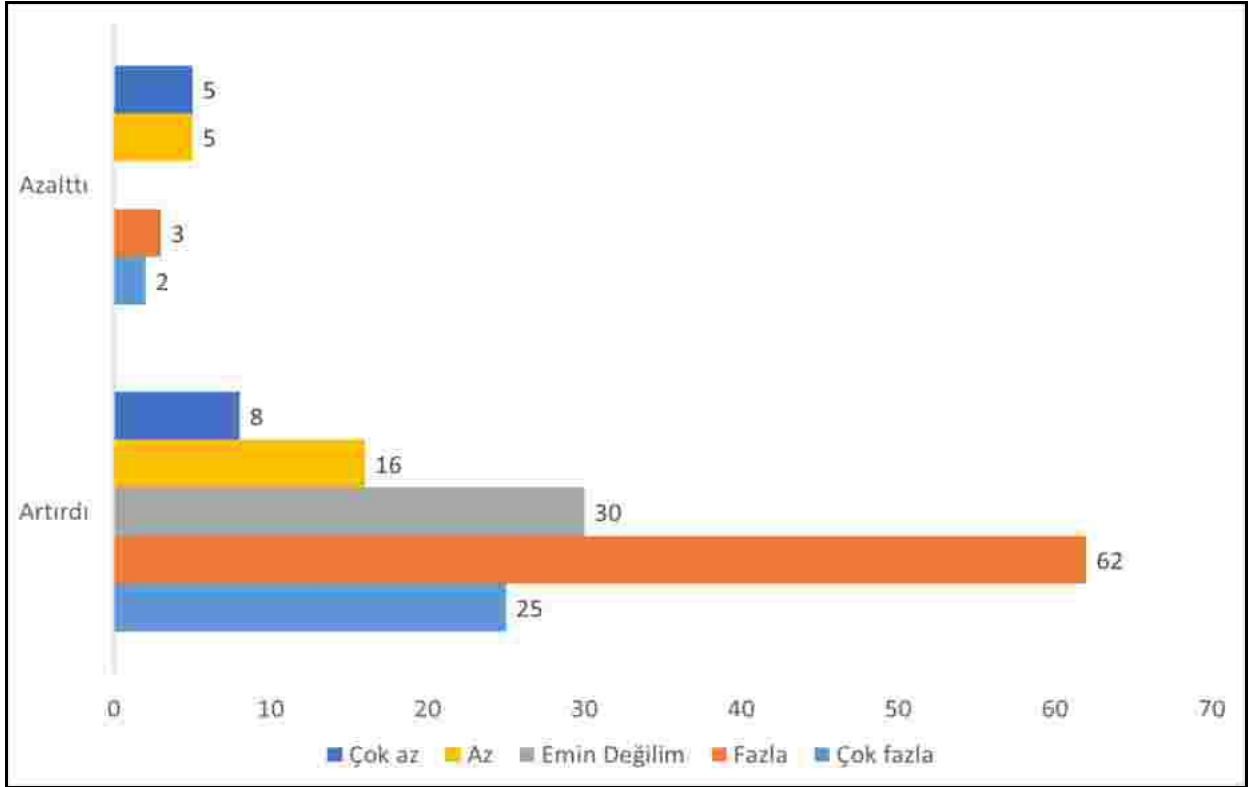
Buna göre İzmir’de stadyumun kazancını arttırdığını belirten 141 işletmenin 129’u aynı zamanda maç günü cirosunun da olumlu etkilendiğini söylemektedir.

Stadyum kazancımızı etkilemedi diyen 110 işletmenin içinde de en büyük oran maç günü cirolarının etkilenmediğini belirten işletmeler olarak ortaya çıkmaktadır.

Stadyum kazancımızı azalttı diyen 15 işletmenin 11’i aynı zamanda maç günü cirolarının azaldığını işaret etmektedirler.

Dolayısı ile stadyumun işletmeler üzerindeki ekonomik etkisini ciro ve kazanç üzerinden inceleyen iki sorunun da tutarlı bir şekilde kullanıldığı gözükmemektedir.

8.11. Stadyumun Kazancı Etkileme Derecesi :



Şekil 59. Stadyumun kazancı etkileme derecesi

Yukarıda sorulan stadyumun kazanca etkisinin ölçüldüğü soruya olumlu veya olumsuz etkilendiğini belirten işletmelere ayrıca bu etkinin derecesine dair yöneltilen soruya verilen cevaplar Şekil 59’da gösterilmektedir.

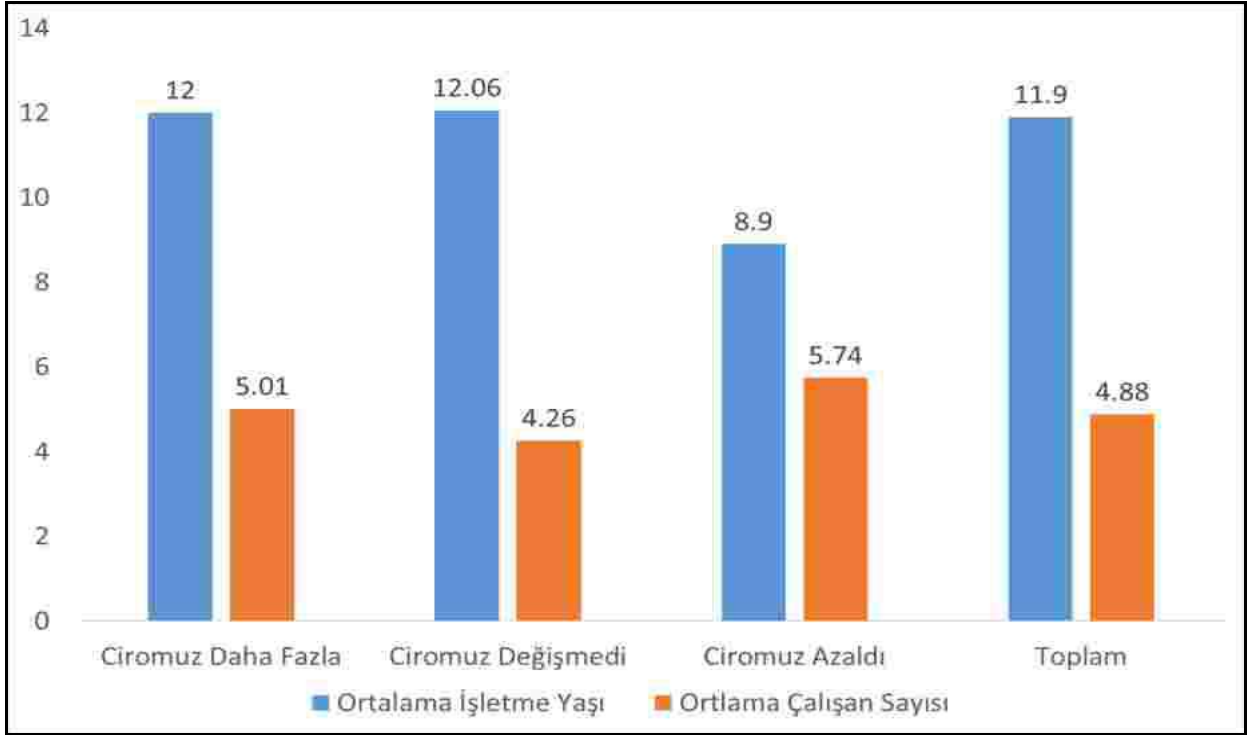
Buna göre stadyumun kazancı arttırdığına dair gözlemde bulunan işletmelerin yaklaşık yüzde 60’ını oluşturan 87 işletme stadyum etkisinin çok fazla ya da fazla olduğunu vurgulamaktadırlar.

Bu grup içinde stadyum etkisi çok az ya da az diyenlerin sayısı ise 24’te kalmakta ve stadyumun kazanca olumlu etkisini tecrübe eden işletmelerin aynı zamanda bu etkiyi önemli gördükleri de ortaya çıkmaktadır.

Stadyumun kazançları üzerindeki olumsuz etkisini tecrübe eden işletmelere bakıldığında ise, 15 işletmeden 10 tanesini stadyumun olumsuz etkisini çok az ya da az olarak tanımladıkları görülmekte ve sadece 2 işletme stadyumun kazancı azalmadaki rolünü fazla olarak nitelendirmektedir.

Bu bulgular da stadyumdan kazancının olumsuz etkilendiğini vurgulayan az sayıda işletmenin bu etkiyi kazançlarının düşmesinde fazla önemli bulmadıklarını göstermektedir.

8.12. Ortalama İşletme Yaşı ve Çalışan Sayısı İle Ciro Değişimi :



Şekil 60. Ortalama işletme yaşı ve çalışan sayısı ile ciro değişimi

Şekil 60'ta işletmelerin ciro değişimlerine yönelik cevapları aynı işletmelerin ortalama faaliyet yaşları ve ortalama çalışan sayıları üzerinden incelenmektedir.

Buna göre cirolarının maç günü azaldığını belirten işletmelerin profilleri çalışan sayısı ve özellikle faaliyet yaşı açısından diğer işletmelerden ayrıştığı gözükmemektedir.

Cirolarında azalma yaşayan işletmelerin diğer işletmelere oranla daha genç olduğu ve daha fazla kişiyi istihdam ettikleri öne çıkmaktadır.

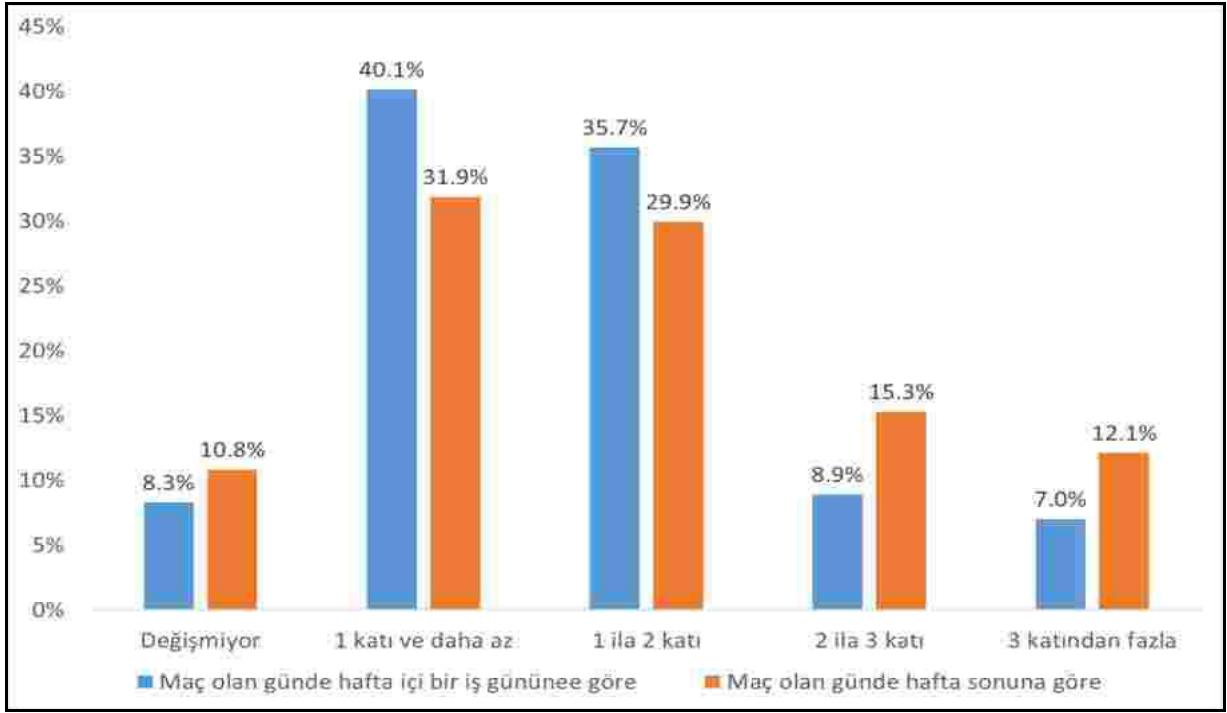
Bu işletmelerin çalışan ortalaması 5.74 ile hem tüm grup ortalamasının hem de ciroları artış gösteren ve de ciroları etkilenmeyen grupların ortalamalarından yüksek çıkmaktadır.

Daha önce iki bölge üzerinden yapılan karşılaştırmada da ortaya konduğu gibi özellikle Alsancak bölgesinde ciro azalması tecrübe eden işletmelerin ortalama faaliyet yaşının geri kalan gruptan önemli bir düzeyde düşük olması, Şekil 38'de İzmir geneli için de gözükmemektedir.

Diğer iki grubun ortalaması olan 12 yıllık faaliyet süresi cirolarında maç günü düşüş yaşayan işletmeler için yaklaşık yüzde 25 azalarak 9 yıla inmektedir.

Bu bulgular maç günü cirolarında azalma gözlemleyen işletmelerin diğer işletmelere göre daha fazla kişi çalıştıran ve daha yeni işletmeler olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

8.13. Maç Gününde, Hafta İçi ve Hafta Sonu Bir Güne Göre Ciro Artışı :



Şekil 61. Stadyumda maç olan bir günde hafta içi ve hafta sonu bir güne göre ciro artışı

Şekil 61’de stadyumda maç olan bir günde işletmelerin cirolarının hem maç olmayan hafta içi hem de maç olmayan hafta sonu bir güne göre ne kadar arttığı incelenmektedir.

Ciro artışının oranına dair bilgi almayı amaçlayan bu ve takip eden sorular sadece maç günü ciro artışı gözlenen işletmelere yöneltilmiştir.

Stadyumda maç olan bir günde ciro değişimi olmadığını belirten işletmelerin oranı hafta içi bir güne göre yüzde 8.3 ve hafta sonu bir güne göre ise yüzde 10.8 ile benzer değerleri göstermektedir.

Ciro artışını en fazla 1 kat olarak tespit eden işletmelerin oranı ise maç olmayan hafta için bir güne göre yüzde 40.1 olurken, hafta sonu bir güne göre ise yüzde 31.9 olarak gözlemlenmektedir.

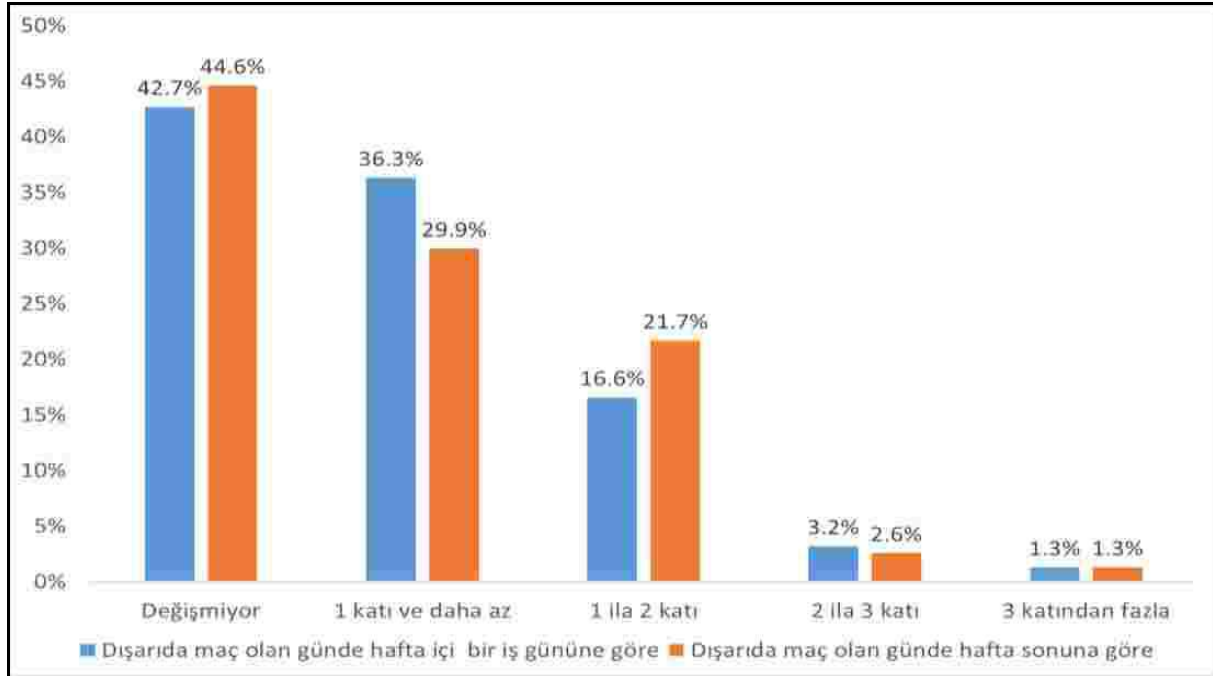
1 ila 2 kat arası ciro artışı yaşayan işletmelerin oranında da hafta içine göre bunu gözlemleyen işletmelerin dağılımı aynı artışı hafta sonuna göre tecrübe eden işletmelere göre daha fazladır.

Cirolarında iki kat ve daha fazla artışa işaret eden işletmelerin daha büyük bir kısmı bu artışı hafta sonuna göre yaşarken (yüzde 27.4) hafta içine göre en az iki kat ciro artışı saptayan işletmelerin oranı yüzde 15.9 düzeyinde kalmaktadır.

Maç olan günlerde hafta içine göre cirosu en fazla iki kat artan işletmelerin oranı yüzde 84.1 olarak gerçekleşirken işletmelerin sadece yüzde 15.1’lik bir kesimi daha yüksek bir ciro değişimi tecrübe etmektedir.

Maç olan günlerde hafta sonuna göre cirosu en fazla iki kat artan işletme oranı yüzde 72.6'ya düşerken, daha fazla ciro artışı gözlemleyen işletmelerin oranı da yüzde 27.4'e çıkmakta ve yüksek ciro artışı hafta sonları daha fazla işletme de saptanmaktadır.

8.14. Deplasman Maç Gününde, Hafta İçi ve Hafta Sonu Bir Güne Göre Ciro Artışı :



Şekil 62. Deplasmanda maç olan bir günde hafta içi ve hafta sonu bir güne göre ciro artışı

Şekil 62'de deplasmanda maç olan bir günde işletmelerin cirolarının hem maç olmayan hafta içi hem de maç olmayan hafta sonu bir güne göre ne kadar arttığı incelenmektedir.

Ciro artışının oranına dair bilgi almayı amaçlayan bu ve takip eden sorular sadece maç günü ciro artışı gözlenen işletmelere yöneltilmiştir.

Deplasmanda maç olan günlerde ciro değişimi gözlemlemeyen işletmelerin oranı hem hafta içi hem de hafta sonu güne göre yüzde 42-45 düzeyine yükselerek yaş-ciro ilişkisindeki benzer oranların yaklaşık dört katına çıkmaktadır.

Deplasmanda maç olan günlerdeki ciro değişimi en fazla bir kat olan işletmelerin oranı hafta içi günleri hafta sonuna göre daha yüksek kalarak yüzde 36.3 olmaktadır.

Ancak cirolarında bir kattan fazla değişime işaret eden işletmelerin toplam oranı ise hafta sonları hafta içine göre artarak yüzde 25.6 olurken, aynı değişimi gösteren işletmelerin oranı ise hafta içine göre yüzde 21.1'de kalmaktadır.

Bu gözlemler de deplasmanda maç olan günlerde ciro artışının hem daha az işletmede gerçekleştiğini hem de hafta içi ve hafta sonu ciro artışı farkının maç olan günlere göre daha az olduğunu göstermektedir.

8.15. İşletme Türlerine Göre Ortalama Ciro Artışları :

	Hafta İçi	Hafta Sonu
Ortalama Ciro Artışı (Stadyumda maç olan günde)		
Girip-çıkılan	2.03	2.25
Zaman Geçirilen	1.48	1.62
Ortalama Ciro Artışı (Deplasmanda maç olan günde)		
	Hafta İçi	Hafta Sonu
Girip-çıkılan	0.9	0.98
Zaman Geçirilen	0.9	0.96

Tablo 13. İşletme türlerine göre ortalama ciro artışları

Tablo 13'te ortalama ciro artışları farklı işletme türleri üzerinden karşılaştırılmaktadır.

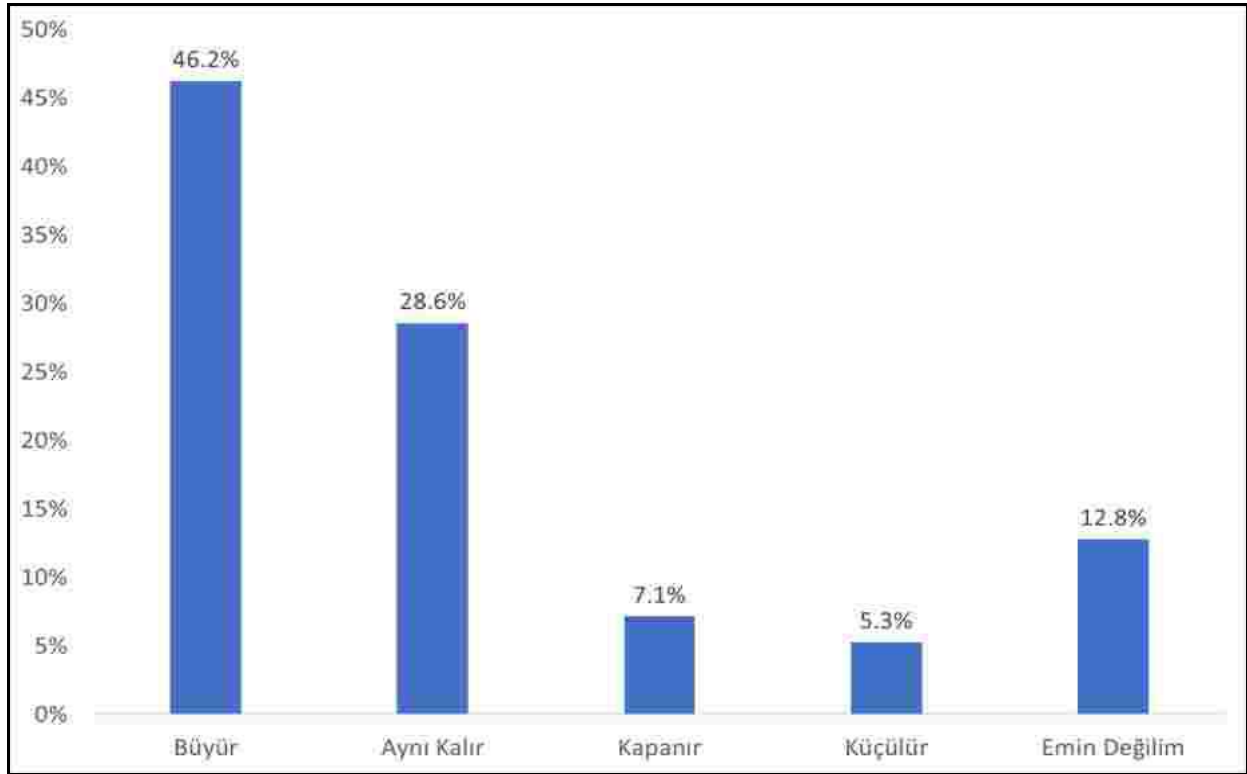
Öncelikle ortalama ciro artışlarının stadyumda maç olan bir günde gerek maç olmayan hafta içi gerekse de maç olmayan hafta sonu günlerine göre Girip-çıkılan mekanlarda zaman geçirilen mekanlara göre önemli ölçüde yüksek gözlemlenmesi dikkat çekmektedir.

Girip-çıkılan mekanlarda saptanan ortalama ciro artışı maç olan günlerde iki katın üzerine çıkarken aynı oran zaman geçirilen mekanlarda bir buçuk kat civarında kalmaktadır.

Bu ciro artışları her iki mekan türü için de hafta sonu karşılaşmalarında biraz daha yükselmektedir.

Deplasman maçlarının etkisine bakıldığında hem ortalama ciro artışları azalmakta hem de iki mekan türü arasındaki fark ortadan kalkarak ciro artışları deplasman maçları zamanında yaklaşık bir kat civarında sabitlenmektedir.

8.16. İşletmelerin Önümüzdeki On Yıl İçin Beklentileri :



Şekil 63. Önümüzdeki on yıl için beklentiler

Şekil 63'e göre İzmir'deki işletmelerin yüzde 46.2'lik bir kısmı önümüzdeki on yıl için işletmelerinin büyümesini beklerken, yüzde 28.6'lık bir kesim ise durumun aynı kalmasını beklemektedir.

Daha kötü senaryoyu tercih eden işletmelerin oranı ise önümüzdeki on yıl küçülmeyi bekleyen yüzde 5.3 ile kapanma beklentisine sahip yüzde 7.1'lik toplamından oluşan yüzde 12.4'lük bir kesimdir.

Aşağıdaki tablolarda bu beklentilerin arkasındaki olası faktörler incelenmektedir.

8.16.1. Stadyumun Kazancı Etkilemesine Göre On Yıl Beklentiler :

	Büyür	Aynı Kalır	Küçülür	Kapanır	Emin Değilim
Kazancı Arttırdı	45.4	29.8	3.6	5.0	16.3
Kazancı Etkilemedi	46.4	29.1	7.3	8.2	9.1
Kazancı Azalttı	53.3	13.3	6.7	20.0	6.7

Tablo 14. Stadyumun kazancı etkilemesine göre on yıl beklentileri (yüzdelik oranlar)

Tablo 14, işletmelerin on yıllık büyüme beklentilerinin aynı işletmeleri kazançlarının stadyum tarafından etkilenmesiyle olan ilişkisine bakmaktadır.

Büyüme beklentilerin yüzde 53.3 ile en yüksek olduğu kategori stadyumun kazançlarını azalttığını belirten işletmeler olarak gözükmemektedir.

On yıllık büyüme beklentisinin de yüzde 45.4 ile en az karşılaşıldığı kategori olarak stadyum sayesinde kazançlarının arttığını gözlemleyen işletmeler gözükmemektedir.

On yılda işletme küçülür ya da kapanır diyenlerin en çok olduğu grubun yüzde 26.7 ile kazancı azalan işletmeler olduğu gözlenmektedir.

Aynı kötümser senaryonun en az karşılaşıldığı grup ise yüzde 8.6 ile kazancı artan işletmeler olarak öne çıkmaktadır.

Dolayısı ile eldeki bulgular olumlu ekonomik beklentilerin stadyumun kazancı artırmasından bağımsız olsa da, olumsuz beklentilerin işletmelerin kazanç değişimleriyle daha anlamlı bir ilişki kurduğunu göstermektedir.

8.16.2. İşletme Türüne Göre On Yıl Beklentileri :

	Büyür	Aynı Kalır	Küçülür	Kapanır	Emin Değilim
Girip-çıkılan mekanlar	33.3	31.3	8.3	12.5	14.6
Zaman geçirilen mekanlar	53.5	27.1	3.5	4.1	11.8

Tablo 15. İşletme türüne göre on yıl beklentileri (yüzdelik oranlar)

Tablo 15'te ise aynı beklentilerin işletme türleri ile ilişkisine bakılmaktadır.

Buna göre zaman geçirilen mekanlar gerek büyüme gerekse de küçülme/kapanma beklentilerinde girip-çıkılan mekanlara göre daha olumlu bir yerde durdukları görülmektedir.

Zaman geçirilen mekanların yüzde 53.5 kadarı önümüzdeki on yıl için işletmelerinin büyümesini beklerken bu oran girip-çıkılan mekanlarda sadece yüzde 33.5 düzeyinde kalmaktadır.

Ayrıca girip-çıkılan mekanların toplam küçülme ve kapanma beklentileri de yüzde 20.8 ile zaman geçirilen mekanlardaki yüzde 7.6'lık düzeyin çok üstünde kalmaktadır.

9. Göztepe SK Örneğinde Finansal Değerlendirme :

Göztepe Spor Kulübü, Anonim Şirket statüsünde bir spor kulübüdür. Ortaklık yapısı 2022 yılında değişmiştir.

Kulübün yüzde 70 hissesi futbol ve futbol teknolojilerine yatırım yapan Sport Republic tarafından devralınmış ve kalan yüzde 30 hisse kulübün Onursal Başkanı Mehmet Sepil uhdesinde kalmıştır.

Takip eden süreçte (2023-24 sezonu sonunda) Göztepe Spor Kulübü yeniden Süper Lig'e çıkma başarısını göstermiştir.

Spor kulüpleri için bir üst lige yükselmek yalnızca sportif başarıyla sınırlı kalmaz, aynı zamanda kulüplerin mali yapılarında da önemli değişikliklere yol açar.

Süper Lig'e yükselen takımlar yayın gelirleri, sponsorluk anlaşmaları ve bilet satışları gibi farklı kalemlerden önemli ölçüde artan bir gelir akışı elde eder.

Örneğin, 2023-24 sezonunda Süper Lig kulüpleri yayın geliri havuzundan toplamda yaklaşık 3 milyar TL'lik bir pay alırken, 1. Lig'de bu rakam yalnızca 250 milyon TL seviyesinde kalmaktadır. Bu durum, Süper Lig'e yükselen bir kulüp için yayın gelirlerinde en az 10 katlık bir artış anlamına gelmektedir.

Ancak bu gelir artışı yalnızca üst lige çıkmanın doğal bir sonucu olarak görülmemeli, sürdürülebilir bir başarı için iyi yönetilen bir bütçe disiplini ve yönetim ilkeleriyle desteklenmelidir. Zira, gelirlerin verimli yönetilmediği örnekler de mevcuttur.

2010'lu yıllarda Süper Lig'e yükselen bazı kulüpler hızlı harcamalarla transfer bütçelerini şişirerek birkaç sezon içerisinde tekrar alt lige düşmüş ve mali krize sürüklenmiştir. Bu bağlamda uzun vadeli finansal planlama yapılmaksızın elde edilen gelirlerin etkili bir şekilde kullanılması mümkün olamamaktadır.

Göztepe Spor Kulübü'nün Süper Lig'e yükselmesi gelirlerinin artmasını sağlarken, bu süreç yalnızca sportif başarıyla değil, aynı zamanda etkili yönetim anlayışıyla şekillenmiştir.

Sport Republic'in kulübe ortak olması uluslararası futbol piyasasında deneyimli bir yapının Göztepe'ye katılmasını sağlarken, Mehmet Sepil'in Türkiye futbolunu yakından tanıyan bir paydaş olarak ortaklığının devam etmesi, kulübün mali ve sportif yönetiminde dengeli bir yapı oluşturmuştur.

Bu şekilde, Southampton ve Valenciennes gibi kulüplere de yatırım yapmış olan Sport Republic, Göztepe'de benzer bir model uygulayarak sürdürülebilir başarıyı hedeflemiştir.

Uluslararası yatırımcıların desteğiyle kulüp sadece futbol takımını değil, altyapısını ve tesisleşme süreçlerini de geliştirmeye odaklanmıştır. Örneğin, Göztepe altyapısına yıllık 25 - 30 milyon TL'lik yatırım yapılarak genç yeteneklerin yetişmesine olanak sağlanmaktadır.

Bu noktada, Süper Lig'e yükselen her kulüp gibi Göztepe de artan gelirlerden maksimum verimi alabilmek adına planlı bir yönetim anlayışı benimsemiştir.

Futbolda finansal istikrarı sağlamak sadece büyük gelir elde etmekle değil, aynı zamanda bu gelirleri doğru yönetmekle mümkün olabilmektedir. Göztepe de benzer bir stratejiyle sponsorluk anlaşmalarını artırarak kulübün mali yapısını güçlendirmeyi amaçlamaktadır.

Göztepe'nin başarısının temel taşlarından biri de stadıdır. Gürsel Aksel Stadyumu 20.040 kişi kapasitesiyle Türkiye'deki en modern statlardan biri olup, stadyumun doluluk oranı yüzde 85'in üzerinde seyretmektedir. Bu, Türkiye ortalamasının çok üstünde bir katılım anlamına gelmektedir.

Göztepe Yönetimi, Gürsel Aksel Stadyumunu bölgede yaşayan her birey için tam zamanlı bir sağlık merkezine dönüştürmek istemektedir. Sezonda sadece 18 maç günü yerine 365 gün tüm paydaşların fayda sağladığı bir yaşam alanı yaratma stratejisini gütmektedir.

Ayrıca, hizmete girmesi planlanan ticari alanların özelleştirilmiş potansiyel satışları ve ek gelir kaynaklarıyla bütçedeki yatırım rakamlarını daha da arttırmak bu stratejinin bir parçasıdır.

Sonuç olarak, üst lige yükselmek kulüpler için bir fırsat penceresi açmakta, ancak bu fırsatın etkili bir şekilde değerlendirilmesi profesyonel yönetim anlayışıyla mümkün olabilmektedir.

Göztepe SK örneğinde olduğu gibi, artan gelirleri doğru yönetmek yalnızca anlık başarıyı değil, kulübün uzun vadeli geleceğini de şekillendiren temel faktörlerden biri olmuştur.

Göztepe'nin bu çerçevede başarısını perçinleyen diğer faktörler ise kent merkezindeki stadi, maçlarına Türkiye ortalamasının çok üstünde katılım gösteren taraftarı, ticari gelirleri artırabilecek projeleri zamanında hayata geçirmesi, taraftar aidiyeti ve sürdürülebilir yönetim anlayışına bağlı olarak kurulmuş bütçe disiplini olarak sıralanabilir.

Bu unsurlar bir araya geldiğinde, Göztepe'nin Süper Lig'de kalıcı olma hedefi daha da güçlenmektedir.

Diğer kulüpler için de örnek teşkil edebilecek bu model, Türkiye futbolunda sürdürülebilir başarıya ulaşmanın en verimli ve başarılı yollarından biri olarak değerlendirilebilir.

10. Etki Simülasyonu ve Toplam Ekonomik Etki :

Temel olarak bir futbol kulübünün iki ana gelir kalemi vardır. Bunlardan biri futbol gelirleri ve ikincisi ise ticari gelirlerden oluşmaktadır.

Futbol gelirleri genellikle yayıncı kuruluş tarafından futbol federasyonlarına ödenen katılım ve maçlardan alınan puanlara/başarılar göre elde edilen puan ödemelerinden oluşmaktadır. Bu iki gelire kulüplerinin iddia/bahis gelirlerinden elde ettikleri gelirler ve yine futbol federasyonlarının kulüpler adına sağladığı ve kulüplere aktardığı sponsorluk gelirleri sıralanabilir.

Ticari gelirler ise, kulüplerin kendi sponsorlarından elde ettikleri gelir, maç günü ve sezonluk bilet satışından elde ettikleri gelirler, loca satış gelirleri, kulüplerin işlettiği giyim mağazalarından elde ettikleri gelirler, spor okullarından sağladıkları ve organize ettikleri gelir artırıcı faaliyetlerden elde ettikleri gelirler olarak sıralanabilir.

Çalışmamıza baz olan Göztepe Sportif Yatırımlar A.Ş.'nin veri setini baz alarak 1. Lig'de ve Süper Lig'de elde ettikleri gelirleri karşılaştırdığımızda; Süper Lig'e yükseldiği yılda futboldan elde ettikleri gelirlerinin 1. Lig'e göre Euro bazında 9 kat arttığını ve ticari gelirlerinin ise Euro bazında yaklaşık 3 kat arttığını görmekteyiz.

Temel olarak bir futbol kulübünün giderlerini analiz ettiğimizde karşımıza üç önemli sınıflama çıkmaktadır.

Birinci gider kalemi futbolcu maaşları, akademi maaşları, futbol operasyon giderleri ve akademi operasyon giderlerinden oluşmaktadır.

İkinci gider kalemi ise ticari ve idari çalışan giderleri ve bu ekiplerin operasyon giderlerinden oluşmaktadır.

Üçüncü gider kalemi ise yeni yatırımlardır.

Yine çalışmamıza baz olarak aldığımız Göztepe Sportif Yatırımlar A.Ş. verisini analiz ettiğimizde; kulübün futbolcu maaşlarının ve operasyon giderlerinin Süper Lig'e çıkıldığında 1. Lig'e göre Euro bazında 1,5 kat arttığını, ticari ve idari giderlerinin ise Euro bazında sabit kaldığını görmekteyiz.

10.1. Dört İzmir Kulübünün Ekonomik EtkiP otansiyeli :

Yukarıdaki basit ama çarpıcı karşılaştırma, 1. Lig'den Süper Lig'e çıkmanın kulüp gelirlerinde kayda değer bir artış arttırdığını göstermektedir.

Diğer takımlarımızın da üst liglere çıkmaları durumundaki benzer potansiyeli belirlemek ve uygulanabilir bir baza indirgenmesi amacıyla aşağıdaki tablodan faydalanılmıştır , dört İzmir kulübü için belirlenen kriterler üzerinden değerlendirme yapılmıştır. (Tablo 16).

	Göztepe	Karşıyaka	Altay	Altınordu
Bulunduğu lig	Süper Lig	3. Lig	3. Lig	2. Lig
Passolig sayısı	160.132	Bilgi yok	26.786	9.577
Stadyum kapasitesi	19.500	15.560	15.000	2.000
Stadyum ismi	Göztepe Gürsel Aksel	Yapılacak	Alsancak Mustafa Denizli	Torbalı Altınordu Metin Oktay Yerleşkesi
Ortalama seyirci	14.021	Bilgi yok	Bilgi yok	Bilgi yok
Potansiyel taraftar konumları	Konak, Bornova, Gazimur, Buca	Karşıyaka, Bornova; Bayraklı , Çiğli	Konak, Gazimur; Bayraklı, Karabağlar	Konak, Gazimur, Karabağlar
İşletmelerin stadyuma yakınlığı	Çok Yakın	Yakın	Yakın	Uzak
İşletmelerin stadyuma yakınlığı	5	4	4	1
Stadyum etrafındaki işletmelerin sayısı	Çok Fazla	Çok	Çok	Az
Stadyum etrafındaki işletmelerin sayısı	5	5	5	1
Taraftarın harcama/gelir yaratma davranışı	5	3 → 5	3 → 4	1
Mağaza sayısı	3	3	1	1

Tablo 16. İzmir'deki dört futbol kulübünün gelir potansiyeli kriterleri

Bu tablo baz alındığında; Karşıyaka, Altay ve Altınordu'nun Süper Lig'e çıkması durumunda, Karşıyaka ve Altay'ın Göztepe'nin kente sağladığı ekonomik katkının yaklaşık % 80 - 85'ine ulaşması ve Altınordu'nun ise Göztepe'nin kente sağladığı ekonomik katkının % 45 - 50 oranına ulaşması beklenmektedir.

10.2. Ekonomik Çarpan ve Yerel Enomiye Etki :

Futbol kulüpleri, sadece sportif organizasyonlar değil aynı zamanda bulundukları bölgelere ve kentlere ekonomik değer katan kurumsal yapılardır.

Çalışmamızda, verilerini baz olarak aldığımız Göztepe Sportif Yatırımlar A.Ş., başarılı bir örnek olarak kentimizde yer alıyor. Göztepe'nin İzmir ekonomisine etkisi, doğrudan ve dolaylı ekonomik katkılarla birlikte çarpan etkisiyle daha da anlam kazanmaktadır.

Bir anlamda, Süper Lig seviyesinde faaliyet gösteren bir futbol kulübü, aslında büyük ölçekli bir üretim tesisine veya organize sanayi işletmesine benzetilebilir. Çünkü harcama gücü, istihdam yaratma kapasitesi ve hizmet sektörünü etkileme düzeyi oldukça yüksektir.

Gerek Göztepe örneğinden ve gerekse sahada elde edilen güvenli verilerle merkezde yer alan dört kulübümüzün kente sağladığı toplam ekonomik etkiyi simüle edebilme olanağı buluyoruz.

10.3. Para Çarpanı :

Ekonomide “para çarpanı” bir harcamanın ekonomide yaratacağı toplam etkiyi ifade eder. Örneğin, bir kurumun piyasaya sürdüğü her 1 Euro, üretim, tüketim ve yeniden harcama yoluyla 4 - 5 Euro'luk ekonomik aktiviteye dönüşebilir. Bu, doğrudan harcamaların tedarik zincirleri, çalışanların yerel tüketimi ve vergisel geri dönüşler gibi yollarla katlanarak etki yaratmasını sağlar.

Futbol endüstrisinde bu etki daha da belirgindir. Kulüpler maaş, hizmet, altyapı ve yatırım harcamaları yaparken; şehirde otelcilik, restoran, ulaşım ve perakende sektörlerinde zincirleme bir canlanma oluşur. Maç günü ekonomisi, medya ve taraftar etkisi de bu çarpanlara dahil edilebilir.

10.4. Göztepe Örneğinde Harcama Kalemleri ve Etki Alanları :

Göztepe'nin yıllık yaklaşık harcama kalemleri:

- Personel maaşları (Futbolcular + Diğer çalışanlar): 10 milyon Euro
- Tedarikçi ödemeleri: 6.5 milyon Euro

Toplamda 16.5 milyon Euro'luk doğrudan piyasa harcaması yapılmaktadır. Bu harcamalar yalnızca kulübün iç fonksiyonlarını değil, çok daha geniş bir ekonomik etkileşim ağını tetikler.

- Maaş alan çalışanlar İzmir'de konut, ulaşım, yiyecek-içecek ve diğer hizmetler için harcama yapar.
- Tedarikçiler, aldıkları ödemelerle kendi çalışanlarına maaş öder, hammadde tedarik eder ve işletmelerini geliştirir.

- Kulüp operasyonları için kullanılan mal ve hizmetler, yerel işletmelerin büyümesine katkı sunar.

Göztepe, bu yönüyle yalnızca bir futbol kulübü değil, aynı zamanda bölgesel bir ekonomik motor işlevi görmektedir.

Harcama Kalemi	Tutar (Euro)	Çarpan (4) Etkisi	Çarpan (5) Etkisi
Personel maaşları	10,000,000	40,000,000	50,000,000
Tedarikçi ödemeleri	6,500,000	26,000,000	32,500,000
Toplam	16,500,000	66,000,000	82,500,000

Tablo 17. Göztepe'nin İzmir ekonomisine tahmini etkisi

Bu etki, birçok sektörü dolaylı olarak beslemektedir:

- Gıda-içecek hizmetleri (restoran, kafe, büfe vs.)
- Konaklama ve ulaşım sektörü (şehir içi otobüs, taksi, araç kiralama)
- Medya ve yayıncılık (yerel basın, ulusal yayın hakları)
- Güvenlik, temizlik ve etkinlik yönetimi gibi destek hizmetleri

10.5. Süper Lig'in Katkı Farkı ve Karşılaştırmalı Örnekler :

Göztepe'nin Süper Lig'e yükseldiği yılda futbol gelirlerinin 1. Lig'e göre 9 kat, ticari gelirlerinin ise yaklaşık 3 kat arttığı tespit edilmiştir.

Aynı sezonda kulübün futbolcu maaşları ve operasyonel giderleri 1.5 kat artarken, idari giderler sabit kalmıştır.

Bu tablo Süper Lig'in ekonomik kaldıraç etkisini açıkça ortaya koymaktadır.

Trabzonspor

- Şampiyonluk sezonunda Trabzon kent ekonomisine 100 milyon Euro'nun üzerinde katkı sağladığı tahmin edilmiştir.
- Maç günü ekonomisiyle 5 binin üzerinde kişi geçici ya da kalıcı istihdamla bu döngüden etkilenmektedir.

Başakşehir FK

- Başakşehir'in Süper Lig'de düzenli olarak yer alması, bölgedeki spor yatırımlarını, gayrimenkul projelerini ve ticari aktiviteleri %20'nin üzerinde artırmıştır.

Göztepe, İzmir gibi büyük ve potansiyeli yüksek bir kentte konumlanmış olması itibarıyla bu örneklerden çok daha güçlü bir ekonomik ivme yaratma potansiyeline sahiptir.

10.6. Eşdeğer Ekonomik Katkı:

Süper Lig seviyesindeki bir futbol kulübü, istihdam, tedarik ve hizmet sektörü etkileşimi bakımından en az büyük bir organize sanayi işletmesine eşdeğer ekonomik değer yaratmaktadır.

Örneğin;

- 190 kişilik doğrudan istihdam,
- 6.5 milyon avro değerinde yerel tedarik ilişkisi,
- Her yıl ortalama 17-18 milyon avroluk doğrudan piyasaya para girişi.

Bu büyüklükteki bir ekonomik yapı, orta ölçekli bir otomotiv yan sanayi fabrikasına denktir. Futbolun beraberinde getirdiği; kent tanıtımı, sosyal değerler, marka gücü ve toplumsal sinerji gibi soyut katkılar düşünüldüğünde bu etki çok daha fazlalaşmaktadır.

10.7. Uzun Vadeli Etki ve Sürdürülebilirlik :

Çarpan etkisi, yalnızca mevcut harcamalara bağlı kalmaz. Kulübün Süper Lig'de kalıcı hale gelmesi, Avrupa kupalarına katılımı, stadyum ve altyapı yatırımları gibi gelişmeler, para çarpanını artırarak ekonomik etkinin genişlemesini sağlar.

Ayrıca spor turizmi, medya hakları ve kent markalama gibi alanlar da dolaylı etkiyi artıran unsurlar arasında yer alır.

Süper Lig'de yer alan her kulüp İzmir'in kent markasının, tanıtımının ve ekonomik kalkınma vizyonunun ayrılmaz bir parçasıdır ve uzun vadede kenti sadece sportif anlamda değil, ekonomik ve sosyal olarak da yukarıya taşıma potansiyeline ve ekonomik motor işlevine sahiptir.

İzmir özelinde Süper Lig'de kalıcı takımlarının bulunması,

- Kentin ulusal medyada haftalık görünürlüğünü artırır,
- Spor turizmi yoluyla kent ekonomisine dış kaynak girişini sağlar,
- İzmir'in gençleri için umut ve yönlendirici bir rol model yaratır,
- Yeni yatırımcı ve sponsorları bölgeye çeker.

11. Sosyal Etkiler :

11.1 Sosyal Kapital :

Göztepe ve Alsancak stadyumları, bulundukları semtin sosyal yapısını ve yerel kalkınmayı derinden etkileyen önemli yapılar olarak öne çıkmaktadır.

Stadyumların açılmasıyla birlikte bu mahallelerde ekonominin canlanıp canlanmadığı, sosyal kapitalin gelişip gelişmediği ve yerel işletmelerin marka bilinirliği ile sosyal ilişkiler açısından ne tür değişimler yaşandığına dair yapılan anket çalışması, bu etkilerin çok boyutlu ve karmaşık olduğunu ortaya koymaktadır.

Sosyolojik açıdan stadyumların etkileri, yerel toplulukların dinamiklerini nasıl dönüştürdüğü, topluluk inşa süreçlerini nasıl şekillendirdiği ve sosyal kapitali hangi ölçüde artırdığı bakımından dikkat çekicidir.

Sosyal kapital, bir topluluğun üyeleri arasındaki güven, iş birliği ve dayanışma bağlarını ifade eder. Elde edilen veriler, stadyumların açılmasının mahalledeki sosyal kapitali güçlendirdiğine yönelik bir eğilimi işaret etmektedir.

Örneğin, mahallede yerel kimliğin güçlendiğini belirten katılımcıların yüksek oranı, topluluklar arası etkileşim ve iletişim düzeyinin arttığını göstermektedir. Benzer şekilde,

anket çalışmasına katılan birçok işletme sahibi, yeni müşteri gruplarıyla tanıştıklarını ve müşteri yelpazesinin çeşitlendiğini dile getirmiştir.

Bununla birlikte, sosyal kapitalin önemli bir bileşeni olan topluluk dayanışmasının yeterince güçlenip güçlenmediği konusunda farklı görüşler dikkat çekmektedir.

Bazı işletme sahipleri, stadyum çevresinde yeni işletmelerin açılmasıyla ekonomik kalkınmanın hızlandığını gözlemlerken, komşu işletmelerle dayanışma ilişkilerinin güçlendiği yönünde daha temkinli bir yaklaşım sergilemektedir.

Bu durum, sosyal kapitalin güçlenme düzeyini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirmek için dayanışma içindeki yerel topluluk hareketliliğinin detaylı gözlemini gerekli kılmaktadır.

Ayrıca, bu süreçte yerel halkın, kendilerini temsil eden kolektif yapılar (örneğin, taraftar grupları, mahalle komiteleri veya gönüllü inisiyatifler) oluşturup oluşturmadığı ve bu yapıların sosyal ilişkileri nasıl etkilediği üzerine daha fazla bilgi edinmek gerekmektedir.

Stadyumların çevresinde oluşan bu toplumsal hareketlilik ve değişim, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal boyutlarıyla da derinlemesine incelenmelidir.

11.2. Yerel Kimlik :

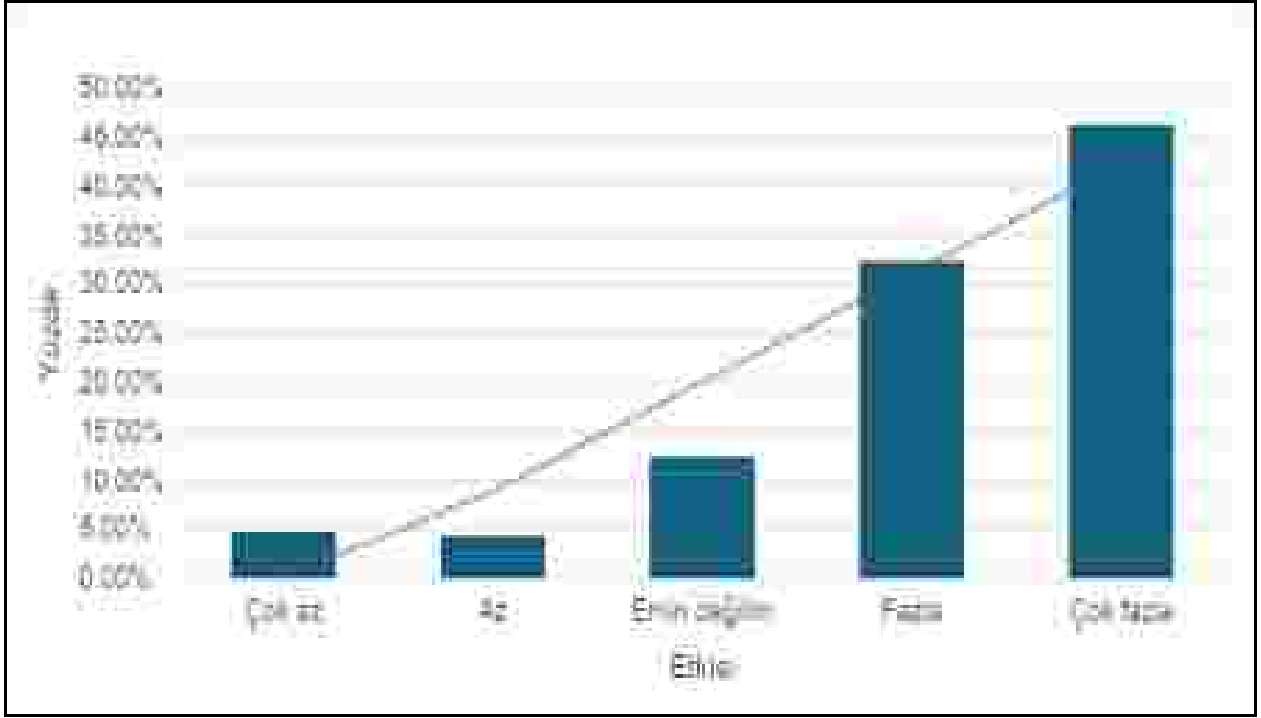
Stadyum, yerel halkı bir araya getiren ve ortak kimlik oluşturan bir değer olarak işlev görebilir.

Bu tür yerel kimliklerin güçlenmesi insanlar arasında daha fazla güven ve aidiyet duygusu gelişmesini sağlar ve böylelikle sosyal kapitalin artmasına katkı sağlar.

Sosyal kapital, bir topluluğun üyeleri arasında güven, iş birliği, karşılıklı yardım (mütekabiliyet) ve sosyal bağların yoğunluğu ile ölçülür.

Stadyumun etrafındaki etkileşimler, yerel işletmelerin ekonomik büyümesini destekleyebilir ve sosyal bağları güçlendirebilir.

Kısacası, maçlar gibi topluluk üyelerinin birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını sağlayan organizasyonlar toplumsal ilişkilerin derinleşmesine imkan verir.



Şekil 64. Stadyum - yerel kimlik ilişkisi

Stadyumun mahalledeki yerel kimliği güçlendirmesiyle ilgili anket sonuçları, sosyal kapitalin gelişimine dair önemli ipuçları sunmaktadır.

Katılımcıların çoğunluğunun stadyumun mahalledeki yerel kimliği güçlendirdiği görüşüne katıldığı görülmektedir; yüzde 46,28 "çok fazla" ve yüzde 32,34 "fazla" yanıtını vermiştir.

Bu oranlar, stadyumun mahalledeki sosyal bağları ve topluluğun sosyal kapitalini güçlendirdiğini göstermektedir.

Bununla birlikte, yüzde 12,45 oranında "emin değilim" yanıtı veren katılımcılar, bu etkilerin mahalledeki herkes tarafından yeterince hissedilmediğini veya sosyal kapitaldeki artışın tüm topluluk üyelerine eşit şekilde yansımadığını düşündürmektedir.

Ayrıca, "çok az" (yüzde 4,68) ve "az" (yüzde 4,26) diyenlerin oranı, stadyumun yerel kimlik ve sosyal kapital üzerindeki etkisinin bazı gruplar için sınırlı veya olumsuz algılanabileceğini ortaya koymaktadır.

Bu veriler, sosyal kapitalin artışının mahalledeki tüm bireyler ve işletme sahipleri tarafından aynı şekilde deneyimlenmediğini göstermektedir.

Stadyumun sosyal kapitalin güçlenmesine önemli katkılar sağladığı anlaşılrsa da, bu etkinin homojen bir şekilde hissedilmediği açıktır.

11.3. Yeni Müşteri Grupları ve Sosyal Bağlar :

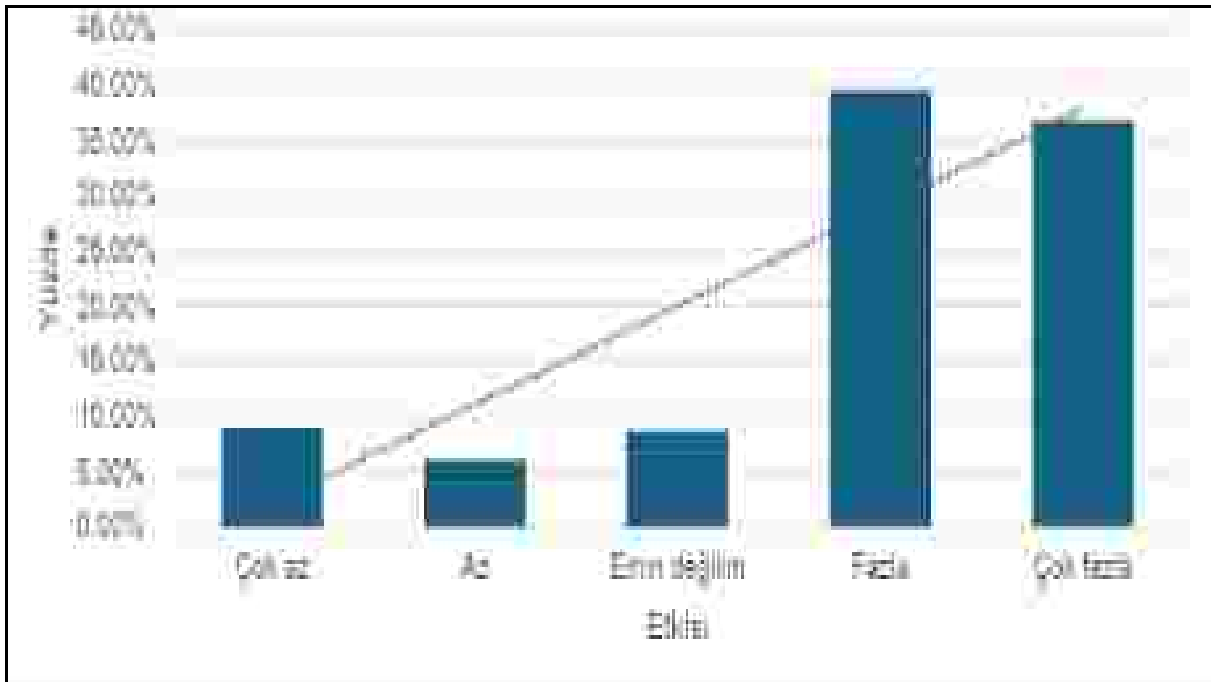
Yeni müşteri gruplarıyla tanışmak, yerel işletmelerin hem gelirlerini artırmalarına hem de müşteri çeşitliliklerini geliştirmelerine olanak tanır.

Stadyumda düzenlenen maçlar, konserler ve diğer organizasyonlar, mahalleye yeni insanları çekerek bölgedeki işletmeler için önemli fırsatlar yaratır.

Özellikle maç günlerinde, farklı sosyoekonomik gruplardan gelen müşterilerin bir araya gelmesi, işletmelerin daha geniş bir kitleye hitap etmesini ve görünürlüklerinin artmasını sağlar.

Bu tür etkinliklerin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyal etkileri de vardır. Farklı gruplar arasındaki etkileşimlerin artması, sosyal kapitalin güçlenmesine katkıda bulunur; topluluk daha çeşitli hale gelir ve bireyler arasındaki bağlar güçlenir.

Bu bağlamda, stadyum çevresindeki dinamiklerin bölgenin sosyal yapısını ve ekonomik canlılığını nasıl şekillendirdiğini anlamak, yerel kalkınma stratejileri oluşturulurken dikkate alınması gereken önemli bir unsurdur.



Şekil 65. Yeni müşteri gruplarına etkisi

Anket sonuçları, stadyumların yerel işletmelere yeni müşteri kitleleri kazandırmada önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Stadyum sayesinde yeni müşteri gruplarıyla tanışıp tanışmadıklarına dair soruya verilen "çok fazla" (yüzde 36,79) ve "fazla" (yüzde 39,57) yanıtlarının yüksek oranı, stadyumun yerel işletmelerin müşteri yelpazesini genişlettiği görüşünü güçlü bir şekilde desteklemektedir.

Bununla birlikte, "emin değilim" (yüzde 8,69) ve "az" (yüzde 6,03) yanıtlarını verenlerin varlığı, bazı işletmelerin stadyumun yeni müşteri grupları çekme konusundaki etkisini yeterince hissetmediğini göstermektedir.

Ayrıca, "çok az" (yüzde 8,93) yanıtını veren küçük bir kesim, stadyumun çevresindeki işletmelere sınırlı ölçüde yeni müşteri kazandırdığına işaret etmektedir.

Bu durum, stadyumun her işletme için aynı düzeyde bir müşteri çekme potansiyeline sahip olmadığını göstermektedir.

Stadyum çevresindeki ekonomik faydaların işletmelere göre farklılık gösterebildiği gerçeği, bu tür yapıların yerel kalkınmaya etkilerini değerlendirirken daha ayrıntılı bir analiz yapılmasını gerektirmektedir.

11.4. Komşu işletmelerle ilişkiler ve Yardımlaşma :

Stadyumun açılmasının, yerel iş birliklerini ve komşu işletmeler arasındaki sosyal kapitali ne ölçüde güçlendirdiğini değerlendirmek büyük önem taşımaktadır.

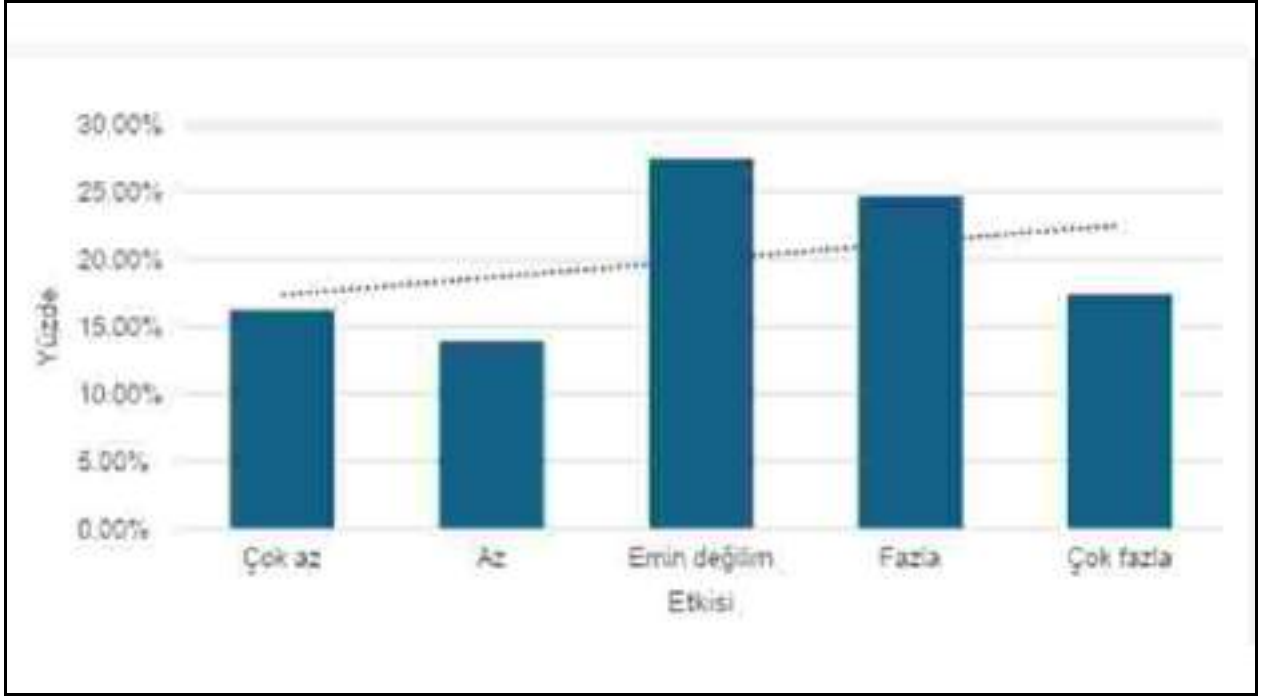
Stadyum gibi büyük yapılar, işletmelerin birlikte çalışmasını ve dayanışma geliştirmesini teşvik edebilir.

Komşu işletmeler arasındaki ilişkiler; müşteri akışını paylaşma, kolektif fayda sağlama ve sosyal dayanışmayı artırma gibi unsurlarla bölgenin ekonomik dinamizmini güçlendirme potansiyeline sahiptir.

Bu tür iş birlikleri, yalnızca ekonomik fayda sağlamakla kalmaz, aynı zamanda işletmeler arasında daha güçlü etkileşimler kurulmasını ve topluluk içinde aidiyet duygusunun gelişmesini destekler.

Özellikle etkinlikler ve maç günleri sırasında komşu işletmelerin ortak müşteri çekme stratejileri geliştirmesi, sosyal kapitali ve dayanışmayı daha da güçlendirebilir.

Sonuç olarak, komşu işletmeler arasındaki bu tür ilişkilerin güçlenmesi, hem topluluk bilincinin artmasına hem de bölgedeki ekonomik gelişimin hızlanmasına önemli katkılarda bulunabilir.



Şekil 66. Stadyumun komşu işletmelerle ilişkiye etkisi

Stadyumun açılmasının komşu işletmeler arasındaki ilişkiler üzerindeki etkisini değerlendiren soruya verilen yanıtlar, bu konuda farklı deneyimlerin yaşandığını ortaya koymaktadır.

"Fazla" (yüzde 24,72) ve "çok fazla" (yüzde 17,43) yanıtlarını verenlerin toplam oranı, stadyumun çevresindeki bazı işletmeler için komşu ilişkilerinin güçlendiğini ve yerel iş birliklerine olumlu katkı sağladığını göstermektedir.

Bununla birlikte, "emin değilim" (yüzde 27,58), "az" (yüzde 13,95) ve "çok az" (yüzde 16,32) yanıtlarının nispeten yüksekliği, birçok işletmenin stadyumun açılmasının komşu işletmelerle ilişkiler üzerinde belirgin bir etki yaratmadığını düşündüğünü işaret etmektedir.

Bu sonuçlar, sosyal kapitalin temel bileşenlerinden biri olan topluluk dayanışması ve yardımlaşmanın bu süreçte henüz yeterince güçlenmediğine dair bir belirsizlik olduğunu ortaya koymaktadır.

Özellikle Alsancak ve Göztepe stadyumlarını karşılaştırdığımızda, komşu işletmelerin iş birliği yapma düzeyinde mahallelilik kimliğine bağlı olarak belirgin farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

Bu durum, stadyumların sosyal ve ekonomik etkilerinin yerel bağlama göre çeşitlilik gösterebildiğini ortaya koymaktadır.

11.5. Marka Bilinirliği ve Görünürlük :

Stadyumun açılması, bölgedeki yerel işletmelerin marka bilinirliğini artırma potansiyelini önemli ölçüde geliştirebilir.

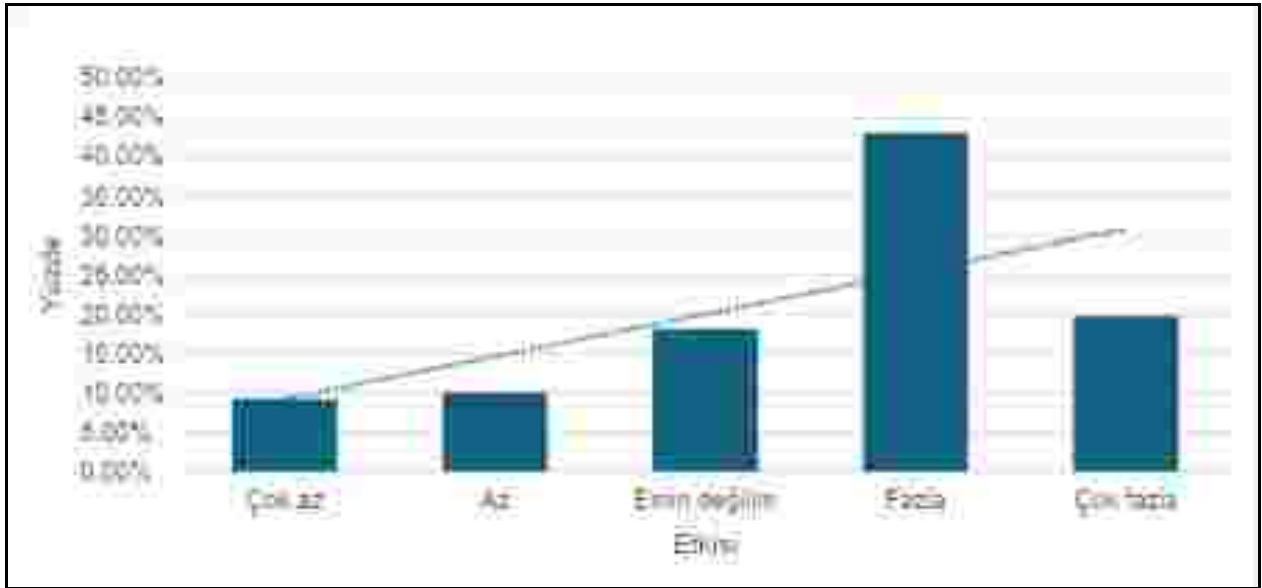
Marka bilinirliği, bir işletmenin veya markanın hedef kitlesi tarafından tanınması ve hatırlanması açısından kritik bir unsurdur.

Bir bölgedeki işletmeler, marka bilinirliklerini artırarak daha geniş bir kitleye ulaşabilir, görünürlüklerini yükseltebilir ve rekabet avantajı elde edebilir.

Bu bağlamda, stadyumun açılmasının yerel işletmelerin pazarlama ve müşteri çekme stratejilerine katkılarını değerlendirmek büyük önem taşır.

Bu tür analizler, işletmelerin gelecekteki büyüme stratejilerini şekillendirmelerine yardımcı olabileceği gibi, potansiyel müşteri yelpazelerini genişletmelerine de olanak tanır.

Stadyumun sunduğu fırsatların işletmeler üzerindeki etkisini anlamak, bölgesel kalkınma ve ekonomik dinamizmin sürdürülebilirliğini desteklemek açısından da değerli bir yol gösterici olabilir.



Şekil 67. Stadyumun işletmelerin marka bilinirliğine etkisi

Stadyumun açılmasının mahalledeki işletmelerin marka bilinirliği üzerindeki etkisini değerlendiren soruya "fazla" (yüzde 43,04) ve "çok fazla" (yüzde 19,69) yanıtlarını veren katılımcılar, stadyumun bu konuda önemli bir katkı sağladığını ifade etmektedir.

Ancak, "emin değilim" (yüzde 18,11) yanıtı, bazı işletmelerin stadyumun marka bilinirliği üzerindeki etkisini net bir şekilde değerlendiremediğini göstermektedir.

Diğer yandan, "az" (yüzde 9,97) ve "çok az" (yüzde 9,19) yanıtlarını veren katılımcıların oranı, stadyumun açılmasının bazı işletmeler açısından marka bilinirliği üzerinde sınırlı bir etki yarattığına işaret etmektedir.

Bu durum, stadyumun marka bilinirliği artışıında her işletme için aynı ölçüde etkili olmadığını ya da bu etkinin fark edilmesinin işletmeden işletmeye değiştini göstermektedir.

Genel olarak, işletmelerin marka bilinirliği artışıyla ilgili algılarıındaki farklılıklar, stadyumun yerel işletmeler üzerindeki etkisinin homojen bir yapıda olmadığını ortaya koymaktadır.

11.6. Yeni İşletmeler :

Stadyumlar, çevresindeki ticari faaliyetlerin artmasına ve yeni işletmelerin açılmasına önemli katkılar sağlayabilir.

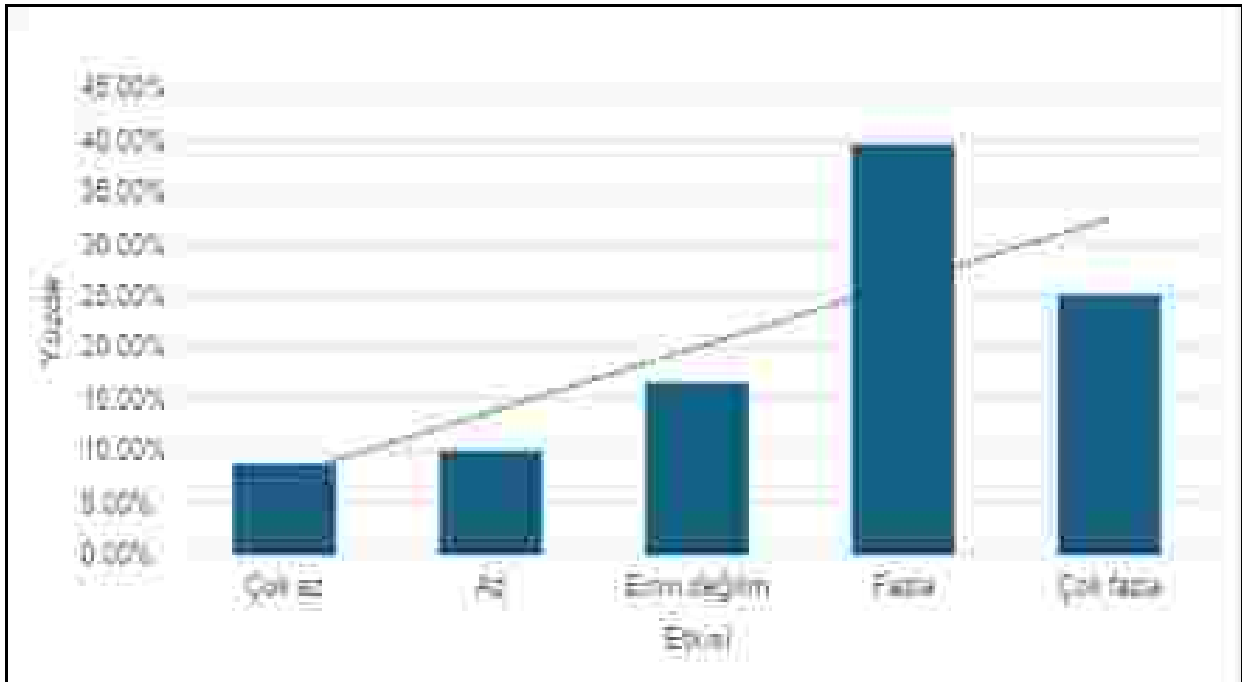
Yeni işletmelerin açılması, stadyumların yerel ekonomi üzerindeki etkisini değerlendirmek açısından kritik bir göstergedir.

Bu durum, yalnızca yerel ekonomik canlılığı artırmakla kalmaz, aynı zamanda iş gücü yaratma ve bölgenin ticari cazibesini artırma açısından da büyük önem taşır.

Bu tür analizler, yerel ekonominin gelişimi ve ticari stratejilerin şekillendirilmesi için değerli bilgiler sunarken, stadyum çevresindeki değişimlerin hızını ve etkisini anlamamıza da olanak tanır.

Stadyum gibi büyük ölçekli yapılar, çevresinde ticari hareketliliği artırarak ekonomik fırsatların çeşitlenmesine ve bölgenin kalkınmasına katkı sağlayabilir.

Sonuç olarak, yeni işletmelerin açılması, yerel ekonomik kalkınma sürecinin hem bir göstergesi hem de bu sürecin bir itici gücü olarak değerlendirilebilir.



Şekil 68. Stadyumun yeni işletmelerin açılmasına etkisi

Stadyumun açılmasının mahallelerdeki yeni işletmelerin açılmasına olan etkisini sorgulayan soruya "fazla" (yüzde 39,59) ve "çok fazla" (yüzde 25,06) yanıtlarını veren

katılımcılar, stadyumun çevresindeki ticari faaliyetleri canlandırarak yeni iş fırsatları yarattığını düşünmektedir.

Bu durum, stadyumun yerel ekonomik dinamizme önemli ölçüde katkı sağladığını gösteriyor.

"Emin değilim" (yüzde 16,58) yanıtı, bazı katılımcıların stadyumun yeni işletmelerin açılmasına olan katkısını net bir şekilde değerlendiremediğini ortaya koymaktadır.

"Az" (yüzde 10,03) ve "çok az" (yüzde 8,74) yanıtlarını verenler ise, stadyumun açılmasının bölgedeki yeni işletmeler üzerinde sınırlı bir etkisi olduğunu ifade etmektedir.

Özetle, stadyumun etrafında artan müşteri trafiği, bölgedeki ticari faaliyetleri hareketlendirerek yeni işletmelerin açılmasına olanak sağlamış gibi görünmektedir.

Bu yeni işletmeler, stadyumun yarattığı ekonomik potansiyeli değerlendiren girişimciler tarafından kurulmuş olabilir.

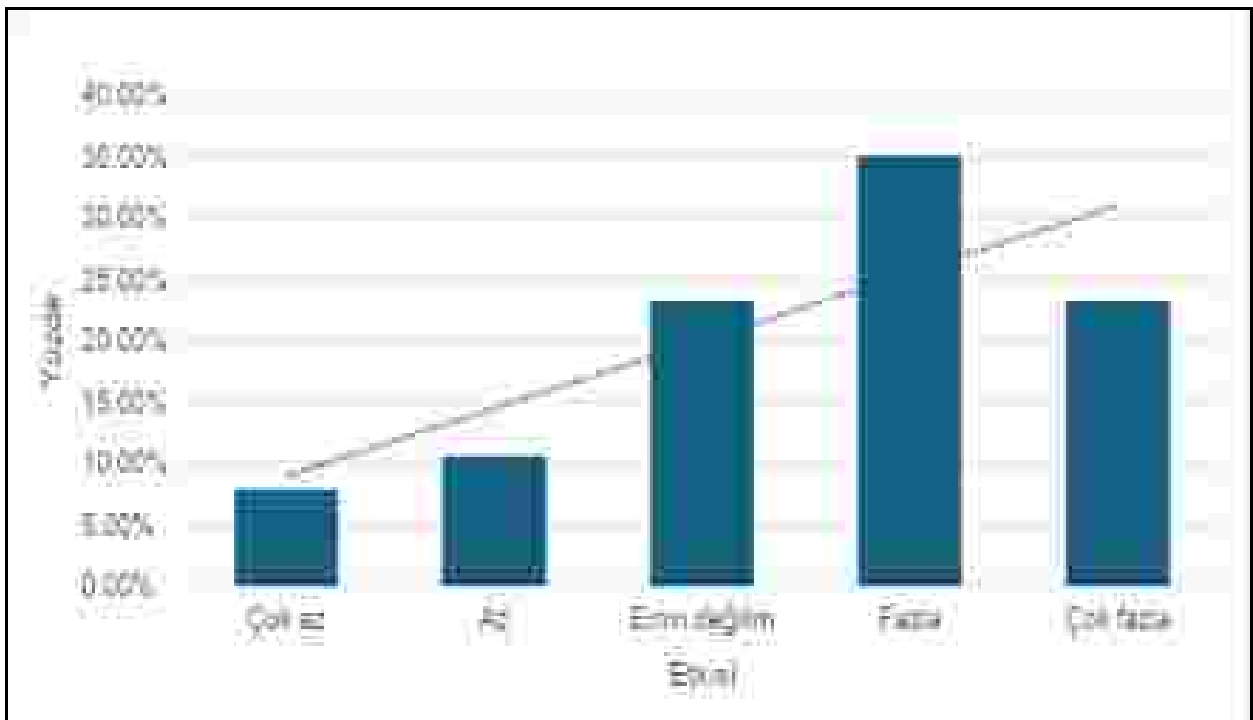
11.7. Yerel Turizm :

Spor kulüpleri, büyük etkinlikler, maçlar ve turnuvalar düzenleyerek yerel halkı ve ziyaretçileri kente çekebilir, bu da turizm faaliyetlerini artırabilir.

Bu tür organizasyonlar, kentin ekonomisine önemli katkılarda bulunur.

İzmir'in turizm stratejilerinin geliştirilmesinde spor kulüplerinin rolü, kent ekonomisini canlandırma ve bölgeye ziyaretçi çekme potansiyeline sahip olmalarından dolayı kritiktir.

Bu analizler, sporun turizmle entegrasyonunu güçlendirecek stratejiler geliştirilmesine yardımcı olabilir.



Şekil 69. Stadyumun turizme etkisi

İzmir'deki spor kulüplerinin turizm imkanlarını geliştirme konusundaki etkisi, katılımcılar tarafından farklı şekillerde algılanmıştır. “Fazla” (yüzde 35,10) ve “çok fazla” (yüzde 23,23) yanıtlarını verenler, spor kulüplerinin etkinliklerinin kente gelen ziyaretçi sayısını artırarak turizme katkı sağladığını düşünmektedir.

Bu, büyük maçlar ve spor etkinliklerinin İzmir'e dışarıdan gelen turistleri çekerek ekonomik katkı sağladığını gösterir.

Ancak, “emin değilim” (yüzde 23,23) yanıtını veren katılımcılar, spor kulüplerinin turizm üzerindeki etkisini doğrudan hissetmemiş olabilir. “Az” (yüzde 10,58) ve “çok az” (yüzde 7,87) yanıtları, bazı katılımcıların spor kulüplerinin turizm imkanlarını geliştirme noktasında daha az etkili olduğunu düşündüğünü ortaya koymaktadır.

Bu, kulüplerin etkinliklerinin turizm açısından belirgin bir fark yaratmadığını veya kentin diğer turistik cazibe merkezlerinin daha fazla öne çıktığını gösterebilir.

Ayrıca, spor kulüplerinin etkinliklerinin yalnızca yerel bir kitleye hitap ettiği ve turizme daha fazla katkı sağlamak için daha fazla çaba harcamaları gerektiği düşünülebilir.

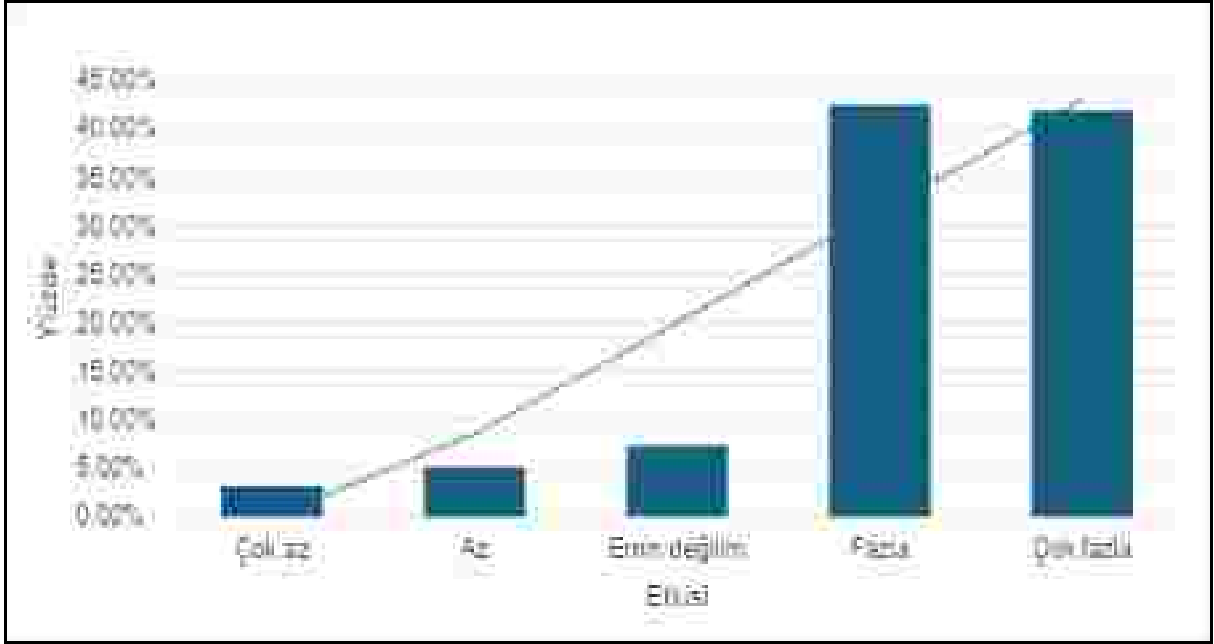
11.8. Yerel Kalkınma :

İzmir'deki spor kulüplerinin yerel ekonomi ve kalkınma üzerindeki etkisini ve spor etkinliklerinin bölge ekonomisini canlandırma kapasitesini sorgulamak oldukça önemlidir.

Büyük maçlar, turnuvalar ve diğer spor organizasyonları, yerel ticaretin, otelciliğin ve restoranların hareketlenmesine neden olabilir.

Ayrıca, spor kulüplerinin varlığı, kente gelen ziyaretçilerin harcamalarıyla ekonomiyi destekler. Spor kulüplerinin yerel ekonomi üzerindeki etkisinin ölçülmesi, İzmir'deki spor etkinliklerinin ekonomiye katkısını anlamak için kritik öneme sahiptir.

Bu analiz, kentin ekonomik sağlığı ve yerel kalkınmanın sürdürülebilir kılınması için önemli bir rol oynarken, aynı zamanda spor kulüplerinin ekonomik stratejilerinin etkinliğini de değerlendirir.



Şekil 70. Stadyumun yerel ekonomiye etkisi

İzmir’de spor kulüplerinin yerel ekonomi üzerindeki etkisini sorgulayan soruya verilen yanıtlar, katılımcıların büyük bir kısmının (yüzde 42,49 "fazla", yüzde 41,88 "çok fazla") spor kulüplerinin yerel ekonomiyi önemli ölçüde canlandırdığına inandığını gösteriyor.

Bu oran, spor etkinliklerinin, kente gelen kalabalıklarla birlikte yerel işletmelerin (restoranlar, kafeler, oteller vb.) artan taleple hareketlenmesine ve ekonomik canlılık sağlamasına neden olduğunu ortaya koyuyor.

Spor kulüpleri, yerel halkın ve ziyaretçilerin harcamalarını artırarak kente ekonomik katkı sağlıyor.

Ancak, “emin değilim” (yüzde 7,35) yanıtı, bazı katılımcıların spor kulüplerinin yerel ekonomi üzerindeki etkisi hakkında kesin bir görüş belirleyemediklerini gösteriyor.

Ayrıca, “az” (yüzde 5,11) ve “çok az” (yüzde 3,17) yanıtlarını veren küçük bir grup, spor kulüplerinin ekonomik canlılık yaratmadığı ya da sınırlı bir etkisi olduğu görüşündedir.

Bu durum, bazı katılımcıların spor etkinliklerinin yalnızca stadyum çevresi gibi belirli alanlarda ekonomik etki yarattığını, diğer bölgelerde ise pek bir değişiklik yaratmadığını düşündüklerini gösteriyor.

12. Öneriler :

Bir futbol takımının Süper Lig'e yükselmesi, daha açık bir genelleme ile futbol kulüplerinin üst liglere yükselmesi, artan bir etki ile, kent ekonomisine doğrudan ve dolaylı birçok katkı sağlayacaktır.

İzmir'in en üst lig temsilcisi olmasına bağlı olarak Göztepe SK, başarılı bir örnek olarak analizlere dayanak oluşturmaktadır. Elde edilen veriler çerçevesinde bu analizler, diğer kulüplerimiz için de simüle edilebilir değerler taşımaktadır.

Göztepe örneği üzerinden yapılan analizlere dayanarak, bu katkılar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

12.1. Doğrudan ve Dolaylı Ekonomik Katkılar :

Doğrudan ekonomik katkılar :

- **Maç günü gelirleri:** Bilet satışları, loca ve VIP alan kiralalamaları sayesinde kulüp gelirleri artacak, bu kent ekonomisine doğrudan katkı yapacaktır.
- **Sponsorluk ve yayın gelirleri:** Süper Lig'de mücadele eden takımlar daha fazla sponsorluk ve yayın geliri elde edebilir, bu sayede kulüplerin mali yapıları güçlenir.
- **Turizm gelirleri:** Büyük takımların İzmir'e gelmesiyle otel doluluk oranları artar, restoran ve kafelerde harcamalar yükselir.
- **Ticaretin canlanması:** Maç günlerinde esnafın geliri artar, özellikle stadyum çevresindeki işletmeler daha fazla müşteri çeker.
- **İstihdam artışı:** Kulüp çalışanları dahil olmak üzere güvenlik, lojistik, medya ve yan sektörlerde yeni iş fırsatları doğar.
- **Vergi gelirleri:** Devlete aktarılan vergi geliri artar.

Dolaylı ekonomik katkılar :

- **Kentin markalaşması:** Süper Lig'de mücadele eden bir takım, İzmir'in ulusal ve uluslararası tanınırlığını artırır.
- **Gayrimenkul ve altyapı yatırımları:** Stadyum çevresinde emlak fiyatları yükselir ve yeni yatırımlar yapılır.
- **Genç sporcular için fırsatlar:** Akademi oyuncularının daha iyi liglerde oynama şansı artar, bu da uzun vadede futbol ekosistemini güçlendirir.
- **Kent kimliği ve sosyal dinamizm:** Futbol, kent sakinleri için birleştirici bir güç oluşturur ve toplumsal aidiyeti artırır.

12.2. Kurumsal Katkılar :

Yerel Yönetimlerin katkısı :

- **Stadyum ve tesis yatırımları:** Stadyumların modernizasyonu, altyapı ve antrenman tesislerinin geliştirilmesi için kaynak ve uygun arazi sağlanabilir.
- **Ulaşım ve altyapı geliştirmeleri:** Maç günlerinde trafik yoğunluğunu azaltacak çözümler üretilebilir, örneğin toplu taşımada maç günü planlamaları yapılabilir.

- **Yerel esnaf ve turizmi destekleme:** Kulüp ve yerel işletmeler arasında iş birlikleri kurularak maç günlerindeki ekonomik hareketlilik artırılabilir.
- **Marka değerlerinin artırılması :** Kulüplerin ve beraberinde kentin marka değerlerinin artırılması için, karşılıklı yarar ilkesi içerisinde kulüplerle birlikte çalışılabilir. Kulüpler, dünyadaki pek çok başarılı örnekte olduğu gibi kent tanıtımına entegre edilebilir. Bu işbirliği, şehrin marka değerini desteklerken eş zamanlı olarak kulüplerin bilinirliğini ve sponsorluk gelirlerini artırır.
- **Stratejik ortaklıklar :** Sporun ve özelinde futbolun yerel kalkınmadaki etkin rolünden hareketle, kulüplerin mali ve kurumsal yapılarının geliştirilmesini destekleyen stratejik ortaklıklar, iş ve gelir modelleri kurulabilir.

Gençli ve Spor Bakanlığı'nın katkısı :

- **Mali destek ve vergi teşvikleri:** Kulüplere öz el vergi indirimleri ve finansal teşvikler sağlanarak borç yükleri hafifletilebilir.
- **Alt yapı ve gençlik akademilerine yatırım:** Genç yeteneklerin gelişimi için futbol akademilerinin kurulması teşvik edilebilir.
- **Yayın gelirlerinin daha adil dağılımı:** Süper Lig'e yükselen kulüplerin rekabetçiliğini artırmak için farklı bir gelir paylaşımı modeli uygulanabilir.
- **Örnek ve Pilot şehir uygulaması :** Daha fazla spor ve konumuz özelinde futbol organizasyonunun entte yapılması desteklenebilir. Bu anlamda İzmir; derin ve köklü spor kültürü, yetişmiş insan kaynağı ve takımlarına tutkuyla bağlı taraftarlarının oluşturduğu spor iklimi ile örnek ve pilot şehir olarak ön plana çıkarılabilir.

STK'lar ve taraftar katkısı :

- **Taraftar katılımını artırma:** Kulüp projelerine taraftar desteğini artırmak için etkinlikler düzenlenebilir ve taraftar fonlama modelleri oluşturulabilir.
- **Sosyal sorumluluk projeleri:** Yerel halk ve gençlerle sosyal projeler geliştirilerek futbol sevgisi ve altyapı güçlendirilebilir.
- **Bağımsız gözlem ve raporlama:** Kulüp yönetimlerinin şeffaf ve hesap verebilir olmasını sağlamak için düzenli ekonomik raporlar hazırlanabilir.

Özel sektör ve sponsorluklar :

- **Şirketlerin sponsorluk katkısı:** Gelişen spor ekosistemi içerisinde yer almak isteyen şirketler, kulüplerle uzun vadeli sponsorluk anlaşmaları yaparak finansal sürdürülebilirliği artırabilir.
- **Yerel işletmelerle ortaklıklar:** Maç günü indirimleri sağlanmak suretiyle restoran ile otellerle iş birliği yapılarak gelir kanalları çeşitlendirilebilir.
- **Teknoloji ve dijitalleşme desteği:** Kulüplerin dijital platformlarını büyütme ve medyayı daha iyi kullanmaları için özel sektör desteği sağlanabilir.

13 . Sonuç :

“Futbol, futbol kulüpleri ve kent ekonomisi” odaklı bu araştırma, yalnızca İzmir özelinde değil; ülkemizdeki benzer sosyo - ekonomik ve kültürel yapıya sahip kentler açısından da yol haritası olarak model alınabilecek, bilimsel temelli stratejik bir çerçeve ve metodoloji sunmaktadır.

Profesyonel futbol kulüplerinin, kentsel yaşamın çok katmanlı yapısı içindeki ekonomik, sosyal ve mekânsal etkileri; bu çalışmada disiplinlerarası bir yöntemle bütüncül biçimde değerlendirilmiş, ortaya konulan bulgular objektif değerlendirmelerle analiz edilmiş ve somut önerilerle desteklenmiştir.

Bu yol haritası, yalnızca spor kulüplerine değil; yerel yönetimlerden merkezi idareye, akademik camiadan özel sektöre, medya kuruluşlarından sivil toplum aktörlerine kadar geniş bir paydaş ağına stratejik sorumluluklar yüklemektedir.

Sunulan yol haritası, kulüplerin mali ve yönetsel sürdürülebilirliklerini sağlamaya, yerel ekonomiye daha etkin entegre olmalarına, gençlik politikaları ve toplumsal kapsayıcılık gibi alanlarda daha fazla rol üstlenmelerine yönelik bir vizyon sunmaktadır. Ancak bu vizyonun hayata geçmesi için, bu tür bilimsel çalışmaların kamu politikalarına entegre edilmesi elzemdir.

Zira araştırma açık biçimde göstermektedir ki, futbol kulüpleri yalnızca sportif başarı hedefleyen yapılar değil; kentlerin tanıtım gücünü artıran, istihdam ve ekonomik hareketlilik yaratan, toplumsal aidiyet ve mekânsal kimlik duygusunu güçlendiren çok boyutlu aktörlerdir.

Bu bağlamda, İzmir gibi güçlü bir futbol geçmişine ve kent kimliğine sahip bir şehirde, kulüplerin yalnızca sportif değil, aynı zamanda sosyal ve ekonomik kalkınmanın araçlarından biri olarak görülmesi ile mümkün olabilecektir.

Kent yöneticilerinin, karar vericilerin ve kamuoyunun bu vizyonu sahiplenmesi, yalnızca futbolun değil, aynı zamanda kent yaşamının kalitesinin yükseltilmesi açısından da kritik önemdedir.

Bu çalışmanın en önemli çıktılarından biri de, futbolun “kentleşme politikalarında” ve “kalkınma planlamasında” bir araç değil, doğrudan bir stratejik unsur olarak değerlendirilmesi gerekliliğine önemle dikkat çekmesidir.

Spor ve konumuz özelinde futbol; sadece geçmişin mirası değil, doğru stratejilerle yönetildiğinde bir kentin geleceğine inşa edecek en güçlü kaldıraçlardan biridir.

14. Referanslar :

- Ahlfeldt, G., & Maennig, W. (2010). Stadium architecture and urban development from the perspective of urban economics. *International Journal of Urban and Regional Research*, 34(3), 629-646. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2010.00908.x>
- Austrian, Z., ve Rosentraub, M. S. (1997). Cleveland's gateway to the future. R. Noll ve A. Zimbalist (Ed.), *Sports, jobs and taxes: The economic impacts of sports teams and stadiums* (pp. 355-384). Washington, DC: Brookings Institution Press.
- Austrian, Z., ve Rosentraub, M. S. (2002). Cities, sports and economic change: A retrospective assessment. *Journal of Urban Affairs*, 24(5), 549-563.
- Baade, R.A. (1996), "Professional Sports as Catalyst for Metropolitan Economic Development," *Journal of Urban Affairs*, 18(1): pp. 1-17.
- Baade, R. A., ve Dye, R. F. (1990, Spring). The impact of stadiums and professional sports on metropolitan area development. *Growth and Change*, pp. 1-13.
- Baade, R. A. ve Sanderson, A. R. (1997). Employment effect of teams and sports facilities. R. G. Noll ve A. Zimbalist (Eds.), *Sports, jobs, and taxes: The economic impact of sports teams and stadiums* (pp. 92-118). Washington, DC: Brookings Institution.
- Bradbury, J. C., Coates, D., & Humphreys, B. R. (2023). The impact of professional sports franchises and venues on local economies: A comprehensive survey. *Journal of Economic Surveys*, 37(4), 1389-1431.
- Bradbury, J. C., Coates, D., & Humphreys, B. R. (2024). Public policy toward professional sports stadiums: A review. *Journal of Policy Analysis and Management*, 43(3), 899-937.
- Brunet, F. (1995). An economic analysis of the Barcelona'92 Olympic Games: resources, financing and impact. *The Keys of success: the social, sporting, economic and communications impact of Barcelona*, 92, 250-285.
- Carlino, G., and N. E. Coulson. "Compensating Differentials and the Social Benefits of the NFL." *Journal of Urban Economics*, 56, 2004, 25-50.
- Coates, D. ve Humphreys, B. R. (1999), "The Growth Effects of Sports Franchises, Stadiums, and Arenas," *Journal of Policy Analysis and Management*, 18(4): pp.601-624.
- Coates, D. ve Humphreys, B.R. (2003), "The Effect of Professional Sports on Earnings and Employment in the Services and Retail Sectors in US Cities," *Regional Science and Urban Economics* 33: pp.175-198.
- Coates, D. ve Humphreys, B.R. (2005), "Proximity Benefits and Voting on Stadium and Arena Subsidies," *Journal of Urban Economics* 59(2): pp.285-299.

- Crompton, J.L. (2004), "Beyond Economic Impact: an Alternative Rationale for the Public Subsidy of Major League Sports Facilities," *Journal of Sports Management* 18: pp.40-58.
- Cushman ve Wakefield Annual European Cities Monitor (1990, 2001, 2009).
- Dehring, C.A., Depken, C.A., ve Ward, M.R., (2007), "The Impact of Stadium Announcements on Residential Property Values: Evidence from a Natural Experiment in Dallas-Fort Worth, " *Contemporary Economic Policy* 25(4): pp. 627-638.
- Erol Akcan, Aydın Vilayeti Müdafaa-i Milliye Cemiyeti ve Bazı Faaliyetleri. Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi, Sayı 54.
- Fan, J., Li, Y., Zhu, W., Chen, Y., Li, Y., Hou, H., & Hu, T. (2021). Evaluating the impact of mega-sports events on urbanization focusing on land-use changes using a scenario-based model. *Sustainability*, 13(4), 1649.
- Feng, X., ve Humphreys, B. R. (2012). The impact of professional sports facilities on housing values: Evidence from census block group data. *City, Culture and Society*, 3(3), 189-200.
- Feng, X., ve Humphreys, B. (2018). Assessing the economic impact of sports facilities on residential property values: A spatial hedonic approach. *Journal of Sports Economics*, 19(2), 188-210.
- Gratton, C., Liu, D., Ramchandani, G., ve Wilson, D. (2012). *The global economics of sport*. Taylor & Francis Group.
- Groothuis, P. A., Van Houtven, G., ve Whitehead, J. C. (1998). Using contingent valuation to measure the compensation required to gain community acceptance of a LULU: The case of a hazardous waste disposal facility. *Public Finance Review*, 26, 231-249.
- Georgantas, E., & Lekakis, N. (2021). The politics of urban regeneration in Liverpool and Everton FC's alternate new stadium-project plans. *Regional Studies, Regional Science*, 8(1), 273-290. <https://doi.org/10.1080/21681376.2021.1918573>
- HR & A Advisors, Inc. (2016). *Economic & Fiscal Impact Analysis Of The Texas Rangers In Arlington And Tarrant County*.
- Jarvie, G., Widdop, P., Malone, J., Bisland, D., & Barret, J. (2024). *Edinburgh Futures, Football and the City*. Academy of Sport: University of Edinburgh. Erişim adresi: <https://e-space.mmu.ac.uk/635103/>
- Johnstone, S., Southern, A., ve Taylor, R. (2000). The Midweek Match: Premiership Football and the Urban Economy. *Local Economy*, 15(3), 198-213. <https://doi.org/10.1080/02690940050174201>
- Johnson, B. K., ve Whitehead, J. C. (2000). Value of public goods from sports stadiums: The CVM approach. *Contemporary Economic Policy*, 18(1), 48-58.
- Kowalski, K. (2024). WC 2034: Stadiums at World Cup to improve Saudi image. Dark side, StadiumDB.com. Erişim tarihi 20.11.2024.

- Liu, D., Zhang, J. J., ve Desbordes, M. (2017). Sport business in China: Current state and prospect. *International journal of sports marketing and sponsorship*, 18(1), 2-10.
- Matheson, V. A. (2010). Sports and the Economy: Boon or Burden? *ICSSPE Bulletin* (17285909), 60, 6.
- Nelson, A. C. (2001), "Prosperity or Blight? A Question of Major League Stadiums Locations", *Economic Development Quarterly*, 15(3): pp.255-265.
- Noll, R. G., ve Zimbalist, A. (Eds.). (1997). *Sports, jobs, and taxes: The economic impact of sports teams and stadiums*. Washington, DC: Brookings Institution.
- Preuss, H., Könecke, T., & Schütte, N. (2010). Calculating the Primary Economic Impact of a Sports Club's Regular Season Competition: A First Model. *ICSSPE Bulletin* (17285909), (60).
- Rappaport, J. ve Wilkerson, C. (2001), "What Are the Benefits of Hosting a Major League Sports Franchise?", *Economic Review* (Fed. Res. Bank of Kansas City).
- Rosentraub, M. S. (2006). The local context of a sports strategy for economic development. *Economic Development Quarterly*, 20(3), 278-291.
- Sadd, D., ve Jones, I. (2009). Long-term legacy implications for Olympic Games. *Event management and sustainability* (pp. 90-98). Wallingford UK: CABI.
- Sanahuja, R. (2002) ' Olympic city - the city strategy 10 years after the Olympic Games in 1992 ' , paper delivered to the International Conference on Sports Events and Economic Impact, Copenhagen.
- Santo, C. (2005). The economic impact of sports stadiums: Recasting the analysis in context. *Journal of Urban Affairs*, 27(2), 177-192.
- Shi, Z. (2024). The impact of football clubs on urban economic development: Evidence from China. *Advances in Economics and Management Research*, 12, 255-270.
- Siegfried, J., ve Zimbalist, A. (2000). The economics of sports facilities and their communities. *Journal of Economic Perspectives*, 14(3), 95-114.
- Solanellas, F., ve Camps, A. (2017). The Barcelona Olympic Games: Looking Back 25 Years On. *Educació física i esports*, 1(127), 7-26.
- Swart, K., & Bob, U. (2010). Assessing the Economic Impacts of the 2010 FIFA World Cup - Lessons for Developing Countries. *ICSSPE Bulletin* (17285909), 60, 7.
- Sven Daniel Wolfe, David Gogishvili, Jean-Loup Chappelet & Martin Müller (2022) The urban and economic impacts of mega-events: mechanisms of change in global games, *Sport in Society*, 25:10, 2079-2087, DOI: 10.1080/17430437.2021.1903438
- Tercüman Spor Ansiklopedisi, Cilt 2.
- Tu, C. "How Does a New Sports Stadium Affect Housing Values?" *Land Economics*, 81, 2005, 379-95.

- Wu, C. The Impact of Sports Industry Output on Economic Growth: Evidence from China. *J Knowl Econ* (2024). <https://doi.org/10.1007/s13132-024-02218-y>