

Futbolda Tüketim Kültürü: Esstore ve ES ES Bonus Kart

Banu Dağtaş¹

Özet

Bu çalışmada futbolda tüketim kültürü, Türkiye Süper Ligi'nde oynayan Eskişehirspor'un kulüp logolu ürünlerinin satıldığı Esstore mağazaları ve Denizbank'la ortak olarak hayata geçirdiği Es Es Bonus Kart uygulamaları baz alınarak tartışılmıştır. Günümüz futboldaki tüketim kültürü ya da taraftarlık tüketimi; futbolda ticarileşmenin, diğer bir deyişle, endüstriyel futbolun bir sonucudur. Bu nedenle çalışmada önce endüstriyel futbol kavramı ve dünyadaki ve Türkiye'deki gelişimi incelenmiştir. Eskişehirspor'un Esstore ve Es Es Bonus Kart uygulamalarının, Avrupa'daki ve Türkiye'deki büyük kulüplerin hayata geçirdikleri uygulamaların bir benzeri olduğu, ancak bu ürünlerden elde edilen gelirin kulübün gelir kalemleri arasında yüzde 1 seviyesinde olduğu saptanmıştır. Kulüp logolu ticari ürünlerin kulüp gelirleri içindeki yüzdesi, Avrupa'daki büyük kulüpler için yüzde 14, Türkiye'deki büyük kulüpler için yüzde 8 dolayındadır. Makalede sonuç yerine futbolda tüketim kültürü, neo-liberal politikalarla hayata geçen medya alanındaki ticarileşme sonuçları dolayısıyla ve eleştirel akla dayalı olarak tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Futbolda Tüketim Kültürü, Taraftarlık Tüketimi, Eskişehirspor, Esstore Mağazaları, Es Es Bonus Kart, Endüstriyel Futbol, Televizyon Futbolu*

Consumer Culture in Football: Esstore and ES ES Bonus Card

Abstract

In this study, consumer culture in football is discussed on the basis of the Esstore and Es Es Bonus Card of Eskişehirspor, who plays in the Turkish Super League. Because of today consumer culture in football or supporter consumption in football is the outcome of the commercialization of football, in other words industrial football, first the concept of the industrial football and its outcome and growth in the world and Turkey is covered. It is determined that the applications of the Esstore and Es Es Bonus Card begins and grows like the other big football clubs of Europe and Turkey as an outcome of the industrial football but the percentages of the salary gained from the commercial products of Eskişehirspor is still 1 percent. This percent is around 14 for the big football clubs of Europe and is around 8 percent for the big football clubs in Turkey. At the end of this paper, instead of conclusion, the consumer culture of football is discussed by critical mind together with the outcomes of neo-liberal policies in the media sphere as commercialization.

Keywords: *Consumer culture in football, supporter consumption of football, Eskişehirspor, Esstore, Es Es Bonus Card, industrial football, television football*

¹ Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

Giriş

Futbol günümüzde çok geniş izleyici kitlesine sahip bir seyirlik spor dalı. Hatta endüstriyel futbol üstüne yetkin çalışmalar yapan Akşar'a (2010a) göre, futbol artık 'iş' olsun diye oynanan bir oyun. Günümüz futbolu geniş izleyici kitlesiyle, televizyon aracılığı ile buluşmaktadır. Bu yönüyle futbol bir oyundan daha çok bir "endüstri" olarak kavramsallaştırılmaktadır. "Televizyon futbolu" kavramı da, günümüz futboluna atfen kullanılmaktadır. Bu olgunun en temel göstergesi de, dünyada ve Türkiye'de büyük futbol kulüplerinin en büyük gelir kaynağının artık bilet satışı olmaktan çıkıp, yayın hakkı gelirleri olmasıdır.

Günümüz futbol dünyasında futbol kulüplerinin diğer gelir kaynakları; bilet satışlarının yanı sıra sponsorlar, reklam gelirleri ve logolu kulüp ürünlerinin satışından elde edilen gelirlerdir. Futbol kulüplerinin gelirlerinin en önemli kaleminin televizyon yayın haklarından elde edilmesi, "futbolun ticarileşmesi"² olarak adlandırılan sürecin sonucu gerçekleşmiştir. İngiltere'nin Manchester United kulübü ile özdeşleşen bu süreç, David Beckham'la başlayan "yıldız futbolcu" olgusunu da beraberinde getirmiştir.

Türkiye'de de özel televizyon kanallarının kurulması ile başlayan bu süreç, Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş kulüplerinin ticarileşmesi ile sonuçlanmıştır. Büyük Anadolu kulüpleri olan Trabzonspor, Eskişehirspor ve Bursaspor gibi kulüpler de, üç büyük kulübün ardından ticarileşme sürecine girmişlerdir. Bu takımların da sponsorları, televizyon yayın hakları ve logolu ürün satışları mevcuttur. Ancak daha sonra değinileceği gibi, ticarileşme sürecinde "aslan payı" üç büyüklere aittir.³ Futbolun ticarileşmesi ve elde edilen kârlarla ilgili olarak, "Futbol A.Ş." kitabının yazarı Authier (2002: 89) şöyle söylemektedir: "... Bu endüstrinin tek amacı azami verimliliktir. Bugün yeşil sahalarda çimleri kaldırılırsa, altından yeşil banknotlar çıkar, başka bir şey değil".

Futbolun ticarileşmesiyle birlikte, futbolun "tarafтары" da değişim geçirmiştir. Taraftarlar artık potansiyel "tüketiciler"dir. Futbolun ticarileşme süreciyle taraftara pazarlanan ve kulübün gelir

2 (*) Bu çalışma bağlamında görüşme talebimi kabul eden Eskişehirspor İktisadi İşletmeler Sorumlusu Mustafa Akgören ve Denizbank Eskişehir Şubesi Müdürü Sabahattin Kirtunç ve DHA Eskişehir Spor Muhabiri eski öğrencim Soner Uçak'a teşekkürlerimi iletirim. Bu görüşmelerin yapılmasına yardımcı olan Eskişehirspor İdari As Başkanı Ahmet Yalçın ve Soner Uçak'a da çok teşekkürler. (**) Bu çalışma tamamlanmak üzere iken, Türkiye'de medyanın tamamına yakınında "Futbolda Şike Depremi" başlığıyla haberleştirilen ve "Temiz Kramponlar" adıyla anılan büyük bir şike soruşturması başlatıldı. Üç büyük kulüp başkanı (Fenerbahçe Kulübü Başkanı Aziz Yıldırım'ın gözaltına alınması ve ardından tutuklu yargılanması en çok ses getiren gözaltı oldu), üç menajer ve çok sayıda futbolcunun gözaltına alınmasıyla başlayan soruşturma halen devam etmektedir. Soruşturmanın başlamasıyla birlikte, Türkiye Futbol Federasyonu'nun (TFF), iki büyük kulübü Fenerbahçe ve Beşiktaş'ı ligden düşürme ihtimali güçlü olarak kamuoyunda dile getirildi. Hem liglerin bir ay ertelenmesi hem de iki büyük takımın ligden düşürülme ihtimali, tüm kulüpleri başta maddi darboğaz olmak üzere, çok büyük bir kaygı duymalarına neden oldu. İki büyük kulübün ligden düşürülmesinin mali sonuçlarının diğer kulüpler ve yayıncı kuruluş açısından ürkütücülüğünün nedenleri, bu çalışmada "endüstriyel futbol" başlığı altında açıklanmaya çalışılacaktır. Soruşturma başladığında Eskişehirspor Teknik Direktörü Bülent Uygun, Sportif Direktör Ümit Karan ve eski futbolcu Sezer Öztürk ve yeni transfer Mehmet Yıldız da gözaltına alındı. Bu gözaltıların hemen ardından Eskişehirspor Yönetim Kurulu adı geçen isimlerle ilişkisini kestiğini kamuoyuna duyurdu. "Futbolun ticarileşmesi" kavramı aynı zamanda "Endüstriyel Futbol" (Akşar, 2005; Authier, 2002; Arık, 2008; 2010; Sönmez, 2010; Talimciler, 2006; 2008), "Futbolun Küreselleşmesi" (Boniface, 2007) ve "Neo-liberal politikaların futbola yansması" (Talimciler, 2006; Kozanoğlu, 2008; Yazar, 2005) kavramsallaştırmalarıyla birlikte düşünülmelidir.

3 Sönmez (2010: 144), kulüplerin gücünü ölçmek için kullanılan portföydeki futbolcuların piyasa değeri üzerinden bakıldığında toplam futbolcu varlığının yüzde 44'ünün İstanbul'un üç büyük kulübüne ait olduğunun görüldüğünü belirtir. Yine her yıl İstanbul'dan 1-2 takımın daha Süper Lig'e çıkmasıyla, kulüp varlıklarının yüzde 50'den fazlası İstanbul'a ait olmaktadır.

kalemlerinden biri olan, kulüp logolu ve bazen markalı ürünler (formalar, atkılar, montlar, şapkalı vb.), "futbolda tüketim" olgusunu da beraberinde getirmektedir. Talimciler (2006), ticarileşen futbolda taraftarın tüketime özendirilmesinin, yıldız futbolcuların formalarının pazarlanması ile başladığını ve yeni bir eğilim olarak maçlara bu formalarla gidildiğini belirtir. Talimciler'e göre (2006: 187) artık "muteber olan taraftar tipi, kulübün markalı ürünlerini satın alıp, hayatının her alanında kullanabilen, takımın devamlı müşterisi konumunda olan bireylerden oluşmaktadır".

Türkiye'de günümüz futbolunu bir endüstri olarak düşünen ve bu konuda yetkin çalışmaları olan Akşar (2005: 3), futbol-tüketim ilişkisini şöyle ifade etmiştir:

"Bugün futbol; sırtımızdaki forma, boynumuzdaki kaşkol, soframızdaki tabak, yatağımızdaki çarşaf, cebimizdeki kredi kartı, milyarlar verdiğimiz yıllık kombine kartı, milyon dolarların döndüğü yayın ihaleleridir... "Kısacası yaşamımızın her alanında ve her anında yanı başımızda gördüğümüz bir meta olmuştur futbol"... Artık futbol endüstrisinin ana geliri, bundan otuz-kırk yıl öncesinde olduğu gibi sadece maç günü gelirlerinden ibaret değildir."

Akşar (2010: 101-102) geçen yıl yayınlanan yeni çalışmasında, endüstriyel futbolda tüketim olgusunu tartışırken "taraftar tüketici"⁴ kavramını kullanır:

"1990'lı yıllarda başlayan endüstrileşme süreci ile yetmişli ve seksenli yılların ortalama seyirci profilinin yerini artık, yıllık gelirinin belirli bir kısmını 'taraftar tüketici' olarak, 'bağlılık körlüğü' temelinde kulübüne harcayan, gelir düzeyi daha yüksek, konforlu localar ve yıllık ciddi tutarda harcamayla kombine kart alan, orta ve üst gelir grubu seyircinin aldığı görüyoruz. Bu bağlamda seyirci müşteriye dönüşürken, kulübün arz ettiği her türlü mal ve/veya hizmete yönelik talepte de karakteristik bir değişiklik yaşanıldı ve klasik taraftar profilinin yerini 'taraftar tüketici' aldı."⁵

Bu çalışmada da bu bağlamda, Türkiye Süper Lig'de⁶ oynayan Anadolu takımı Eskişehirspor'un taraftarına yönelik ürünlerinin satıldığı Esstore mağazalarında satılan kulüp logolu ürünlerin ve ES ES Bonus Kart'ın takıma olan katkısı ve anlamı; kulüp ve banka yetkilileriyle, yarı yapılandırılmış sorularla yapılan derinlemesine görüşmeler ışığında ve endüstriyel futbol başlığı altında incelenip tartışılacaktır. Bu bağlamda, öncelikle futbolun ticarileşme süreci (bu sürecin işaret ettiği "endüstriyel futbol" kavramı) ve bu süreçte öne çıkan gelişmeler ortaya konacaktır.

1. Futbolda Ticarileşme Süreci ya da Endüstriyel Futbol

Futbolda ticarileşme süreci, 1980'li yıllarda neo-liberal politikaların hayata geçirilmesine paralel olarak başlamıştır. Neo-liberal politikalarla birlikte önce medyanın ticarileşmesi hayata geçmiş, ardından televizyon futbolu olgusu ortaya çıkmıştır. Neo-liberal politikalar çerçevesinde medya alanında uygulanan deregülasyon politikaları ile, televizyon futbolu çok kârlı hale gelmiştir.⁷ Bugün artık futbol kulüplerinin en önemli geliri, televizyon yayın haklarıdır. Günümüz futbolunda bilet

4 Taraftara "müşteri" diyen çalışmalar endüstriyel futbolu eleştirel olarak inceleyen çalışmalardır. "Taraftar müşteri" kavramı, günümüz futbolunda değişen taraftar profilini ve futbol-tüketim ilişkisini açıklarken çok kullanışlıdır. Ancak, bu konuda çalışanların, özellikle "takım aidiyeti"yle ilgili olarak taraftarlarla yapacakları nitel çalışmalar anlamlı olacaktır. Diğer yandan futboldaki taraftar değişimi birçok eleştirel çalışmada sınıfsal olarak da tartışılmaktadır. Ermence (2007); Gökalp (2005) ve Talimciler (2006) direkt olarak bu konuyu çalışmamışlarsa da, değinmişlerdir. Gerek Türkiye'deki çalışmalarda ve gerekse de Batı literatüründe, futbolun artık "işçi sınıfı" sporu olmaktan çıkıp, "orta-üst sınıf"a ait bir spor/gösteri haline geldiği genel bir kabuldür.

5 Alıntıda itaflıklar bana aittir.

6 Türkiye 1. Lig'inin adı 1992 yılında, futbolda ticarileşme sürecine paralel olarak "Türkiye Süper Ligi" olarak değişti. Ardından da Süper Lig, "Spor Toto Süper Lig" örneğinde olduğu gibi sponsor adıyla birlikte çağrılmaya başlandı. Türkiye'de futbol pastasının % 95'ini Türkiye Süper Ligi oluşturmaktadır.

7 Türkiye'de de 2010 yılında süper ligin televizyon yayın ihalesinde Digitürk'ün beklenenin 3 katıyla rekor bir fiyat ödemesi de bu kârlılığın en büyük göstergesidir. Sönmez'e (2010:71) göre bu ihalede Digitürk kulüplere

gelirlerinin toplam gelirler içindeki payı, Avrupa'da ve Türkiye'de yüzde 90'lardan, ortalama yüzde 25 seviyelerine inmiştir. Bugün artık ticarileşen futbolu anlatan "endüstriyel futbol" kavramı dört kesimle beraber düşünülmektedir: Kulüpler, federasyon, digital yayıncılar ve tüketici/taaraftarlar (Authier, 2002: 88-89).

Günümüz futbolunu "eğlence endüstrinin" bir alt dalı olarak gören Sönmez (2010: 136) şöyle bir tanımlama yapar:

"Bugün seyirlik futbol, stadyumları dolduran onbinlerin yanı sıra TV karşısındaki milyonlara satılan, milyarlar dolarları, borsada işlem gören şirketleri, yıllık milyon dolarları bulan kulüp/şirket ciroları, milyarlık reklam gelirleri, futbolcu borsası, sponsorları, royalti ödeyen lisansiyeli şirketleri, formal ve enformel piyasası ile hatırı sayılır bir eğlence endüstrisi alt dalıdır, dünya ve tabii ki Türkiye için."

Neo-liberal politikalarla birlikte gündelik hayatta ve popüler kültürün içinde, tüketim kültürü de hakim bir kültür haline gelmiş ve bu ortamda hem televizyon futbolu, hem de futbol kulüplerinin logolu ürünleri tüketilmeye başlanmıştır. Şampiyonlar Ligi, Avrupa Şampiyonası ve Dünya Kupası gibi organizasyonlar futbol endüstrisinin büyümesine katkıda bulunmaktadır. Bu organizasyonlarda Cola, Adidas, Nike, Canon gibi markalar ve arkalarındaki şirketler sponsor olarak tüketiciye ulaşmaktadır (Talismenler, 2001: 273).

1980'lerde futbolun ticarileşmesini Talimciler (2006: 176) şöyle ifade etmektedir: "... 1980'ler futbolun/sporun oynasal halinin ortadan kalkmaya başladığı dönem olacaktır. Futbolun metalaşma sürecinin hızlanması tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kendini hissettirecek ve futbola yüklenen anlam ve değerler de değişime uğrayacaktır". Sönmez (2010: 142) bu değişimi ve futbolda metalaşmayı şöyle tanımlar: "Stadyumlardan evlerin odalarına, öde ve izle sistemi ile TV'lere meta olan futbol, krizlerle bunalan kitlelerin deşarj kuyusu olmaya, ama bunu yaparken o kitlelerin daralmış bütçelerinden yine de paralar sızdırmayı başaracak bir endüstri"

Arık (2010: 118) günümüz futbolunun, "televizyon şirketleri için seyirci toplamaları ve bu seyirciyi de reklam endüstrisine 'pazarlayarak' 'paraya tahvil etmelerini' sağlayan 'eşsiz' bir 'araç' görünümünde olduğunu" altını eleştirel bir bakış açısıyla çizer.⁸ Bu konuda Sönmez (2010: 71), "Türkiye'de futbol pazarının medyaya etkisini anlamak için Türkiye Süper Ligi'nin 18 takımının piyasa değerinin 630 milyon avro olduğunu anımsatmak yeterlidir" demektedir. Bu değerleriyle Türkiye Süper Ligi Avrupa'nın 7. büyük ligi sıralamasındadır. Televizyonun endüstriyel futbolun gelişmesindeki rolünü Akşar (2010a: 108-109) şöyle ifade etmektedir:

"Günümüzde futbolu milyonların sevgilisi haline getiren ve onu endüstriyel gelişim aşamasına taşıyarak daha da küreselleştiren iki önemli araç bulunuyor. Bunlardan ilki televizyonlar, ikincisi ise

ve Türkiye Futbol Federasyonu'na yıllık 450 milyon dolar ödeme taahhüdünde bulunmuştur. Yine TV. yayın gelirlerinin Türkiye futboluna etkisinin bir diğer göstergesi de, 2004-05 sezonunda 325 milyon euro olan Türkiye futbol pastasının, yüzde 149'luk bir artışla 2010-11 sezonunda 812 milyon euroya yükselmesidir (Akşar, 2010a: 198).

8 Arık (2010: 111), futbol-televizyon ilişkisine olan eleştirel bakış açısını şöyle tanımlamaktadır: "Futbol ve televizyon ilişkisi, başta İngiltere olmak üzere spor sosyologlarının, işletmecilerin, ekonomistlerin ve iletişimcilerin özellikle 90'lı yıllardan itibaren önem verdiği konulardan biridir Burada iki türlü yönelim söz konusudur. Birinci yönelim bu birlikteliğin ekonomik getirilerine odaklanan yönetsel bir bakış açısıdır. Bu açıdan birliktelik son derece rasyonel, olumlu bir ilişkidir ve işbirliğinin gelişmesi adına, eş deyişle, endüstrinin daha fazla kazanması için neler yapılabilir sorularının yanıt bulması bu yönelimin temel argümanıdır. İkinci yönelim ise konuya sadece ekonomik kazanımlar açısından değil, geçmişte halkın ortak bir paylaşım zemini olan futbolun endüstrileşmesiyle birlikte, özünden yitirdikleri eksenden bakmakta ve bu açıdan futbol-televizyon ilişkisini temelde "olumsuz" olarak tanımlamaktadır. Bu bakış açısını taşıyan akademisyenler futbola endüstriyel gücünü veren televizyon ve futbol arasında neredeyse bir "işçi-işveren" ilişkisi kurulduğunu ve futbolun hareket sınırlarının artık televizyon tarafından belirlendiğini düşünmektedir".

uydu üzerinden yayın yapan platformlardır. Televizyonun endüstriyel futbol emrine verdiği naklen yayınlar ve dijital olanaklar, aynı zamanda futbol endüstrisinin en üst noktada kendisini üretmesine olanak sağlayarak yeni futbol ekonomisinin de doğumuna neden oldu... Naklen yayınlar ve dijital platformlar, bir yerden futbol ekonomisinde, sermaye birikiminin en temel dinamiklerinden biri haline gelirken, diğere yandan da futbol kulüplerinin en önemli gelir kaynaklarından biri olmayı sürdürüyor.”

Talimciler'e (2006: 176) göre, futbolun metalaşması beraberinde futbol seyircisinin de bir “müşteri” gibi algılanmasını getirmiş ve müşteriye yönelik bir takım tüketim konseptlerinin oluşturulmasına neden olmuştur. Taraftarlara yönelik markalı ürünlerin pazarlanma süreci hızlanmış, markalı ürünlerin satışından kulüpler önemli gelirler elde etmişlerdir.⁹

“Futbol A.Ş.” kitabının yazarı Authier (2002: 88-89), futbolda ticarileşme ve profesyonelleşmeyle birlikte artık taraftarın, “kulübüne ait markalı ürünleri satın alan, maçları seyretmek için yüksek bilet maliyetlerini karşılayan ve takımının renklerini taşıyan resmi ürünleri hayatının her alanında kullanmaya başlayan müşteriler” haline geldiğini söylemektedir. Authier'e (2002: 88-89) göre profesyonelleşme, küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkmış ve profesyonelleşmeyle birlikte, “taraftarlar oyunun özünden kopartılarak tüketim boyutuna indirgenmişler ve birer müşteriye dönüşmeye başlamışlardır”.¹⁰

Authier'e (2002: 88-89) göre yine profesyonelleşmenin etkisiyle, oyuncular alınıp-satılan bir meta haline gelmişlerdir. Bilindiği gibi futbolda ticarileşme ve profesyonelleşmenin dünyadaki en başarılı örneği İngiltere'nin Manchester United takımı ve en çok para kazanan metalaşmış futbolcu da David Beckham'dır.¹¹

2. Bosman Kararları ve Sonrası

Endüstriyel futbol tanımını yapan araştırmacıların önemli bir kısmı (Akşar, 2005; 2010a; Arık, 2010; Authier, 2002; Gökalp, 2005; Kozanoğlu, 2008; Poli, 2010; Sönmez, 2010; Talimciler, 2001; 2006), futbolun ticarileşmesini 1980'lerle başlatmakla birlikte; futbolun endüstrileşmesini 1995'te Avrupa Adalet Divanı'nda alınan “Bosman Kararları”na bağlarlar. Çünkü Bosman Kararları'yla birlikte Avrupa'da futbolcuların serbest dolaşım hakkı doğmuştur. Bu tarihten sonra bir takımında yer alacak olan Avrupa Birliği (AB) vatandaşları oyuncu sayısında kısıtlama kalkmıştır. Bu karar bütün kulüplerde Avrupalı oyuncu transferini hızlandırmıştır (Boniface, 2007: 39).

Akşar (2005: 7) endüstriyel futbolun başlangıcını şöyle tanımlamaktadır:

“...Futbolun bir endüstri olarak gerçek atılımını yapmaya başladığı yıllar 1990'ların başıdır. Yeni futbol ekonomisi olarak nitelendirdiğimiz futbol kapitalizmi, her ne kadar 80'li yılların başında endüstriyel süreç ilk adımını atmış olsa da, gelişmenin esas belirleyici dönemece Avrupa Adalet Divanı'nın Aralık 1995'te verdiği 'Bosman Kararı'dır.”

9 Bugün Avrupa'da ve Türkiye'de her ne kadar büyük futbol kulüpleri markalı ürünlerin satışından önemli gelirler elde etseler de, bu gelirler televizyon yayın gelirlerinin çok çok gerisindedir. Avrupa'da televizyon yayın gelirleri yaklaşık yüzde 46, kulüp logolu ürün satışlarının gelir oranı yaklaşık yüzde 14'dür. Türkiye'de ise televizyon yayın gelir oranı ortalama yüzde 44, kulüp logolu ürün satış gelirlerinin oranı ise yaklaşık yüzde 8'dir (Akşar, 2005; 2010a).

10 Boniface (2007: 43-44) futbolun, ABD egemenliği dışında kalan nadir küreselleşme olgularından biri olduğuna işaret etmektedir. Boniface'e göre futbolda süper güç Brezilya; büyük güçler ise Almanya, Arjantin, İtalya, Fransa, İngiltere ve Hollanda'dır.

11 Talimciler (2006: 179), tüketim endüstrisinin, popüler kültürün farklı alanlarındaki yıldızları kullanmak suretiyle kitlelere ulaştığını; özellikle sportif alandaki Beckham ve benzeri medyatik isimlerin tıpkı birer pop yıldızı gibi sunulduğunun ve kabul gördüğünün altını çizmektedir: “Yıldız futbolcular yeni dönemde ticari birer meta haline gelmişlerdir ve kapitalist sistem tüketimi, bu idoller üzerinden geniş kitlelere pazarlama yoluna gitmektedir”.

Futbolda ticarileşme sürecini hızlandıran Bosman Kararları özetle şunlardır:

_AB vatandaşı futbolcuların, kontratlarının bitiminin ardından bonservis gibi kısıtlamalarla transferlerinin engellenmesinin hiçbir hukuki dayanağı olmadığı.

_AB vatandaşı futbolcuların milliyetlerine dayalı herhangi bir kısıtlamanın (en fazla 5 oyuncu oynatma kuralı) milli takımlar dışında yapılmasının yasadışı olduğu.

Akşar (2005: 15), Bosman Kararları'nın aslında, Avrupa futbolunda "hareketli ve takas edilebilir oyuncu aristokrasinin" oluşumuna neden olduğunu düşünmektedir. Akşar, bu kararlar hareketli ve milyon dolarlara sahip, tam da yeni futbol ekonomisinin çehresine uygun, seyyar ve dolar bazında çok zenginleşmiş futbolcuların yarattığını söylemektedir. Sonuç olarak Bosman Kararları'yla birlikte çok sayıda futbolcunun serbest dolaşımı gerçekleşmiş ve bu dolaşımda futbolda ticarileşme olgusunu hızlandırmıştır.¹²

Poli (2010: 497), Bosman Kararları'nın ardından Avrupa liglerinde, Latin Amerika ve Afrika kökenli futbolcu sayısının oranının yıllar içinde arttığına da işaret etmektedir. Aşağıdaki tabloda 1990'lı yıllarla 2000'li yıllarda, Avrupa liglerinde oynayan futbolcuların kökenlerine göre dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 1. Avrupa liglerine dışarıdan gelen futbolcuların 1995-1996 ve 20005-2006 sezonundaki oranları

Yıllar	Batı Avrupa	Doğu Avrupa	Latin Amerika	Afrika	Diğer
1995-1996	39,1	29,4	16,6	10,6	4,3
2005-2006	35,4	14,8	28,6	16,2	5,0

Kaynak: Poli, 2010: 497

Tablo 1'de görüldüğü gibi, Avrupa liglerinde oynayan futbolculardan, Latin Amerika ve Afrika kökenli futbolcuların oranında artış olduğu ve Doğu Avrupa kökenli futbolcuların oranında ise düşüş olduğu gözlenmektedir.

Latin Amerika kökenli futbolcular en çok İspanya, ardından İtalya ve Fransa'da; Afrika kökenli futbolcular da en çok Fransa'da oynamaktadır. Tablo 2'de Avrupa liglerinde oynayan, Avrupa dışından gelen futbolcuların ülkelere göre dağılım oranları yer almaktadır.

Tablo 2. Avrupa liglerinde oynayan futbolcuların Avrupa içi ve Avrupa dışı kökenlerinin ülkelere göre dağılımı

Futbolcu Kökeni	Almanya	İtalya	İspanya	Fransa	İngiltere
Latin Amerika	15,60	28,70	37,40	12,50	5,80
Afrika	9,00	11,50	3,40	57,20	18,90
Doğu Avrupa	42,80	15,56	8,16	14,10	19,50
Batı Avrupa	18,90	9,20	12,30	8,50	51,10

Kaynak: Poli, 2010: 499

Tablo 2'de görüldüğü gibi Almanya'da Doğu Avrupa kökenli futbolcular, İtalya ve İspanya'da Latin

12 Sönmez (2010: 145), Türkiye'de de 2010-2011 sezonunda Süper Lig'deki 18 takımın oyuncularının 1/3 nün yabancı olduğunu belirtir. Sönmez Süper Lig takımlarının teknik kadrolarında da ibrenin yabancıardan yana olduğunu ekler.

Amerika kökenli futbolcular (İspanya'da daha yoğun olarak), Fransa'da Afrika kökenli futbolcular ve İngiltere'de Batı Avrupa kökenli futbolcular ağırlıktadır.

3. 'Televizyon Futbolu'

Yıldız futbolcu transferleriyle futbolun geniş kitlelere ulaştırılması hedeflenmiştir. Daha geniş kitlelere ulaşmanın yolu ise, futbol karşılaşmalarının özel televizyon kanallarından yayınlanması ile gerçekleşmiştir. Futbol karşılaşmalarının özel televizyon kanallarından yayınlanması ise bu televizyon kanallarına büyük reklam gelirleri sağlamıştır.¹³ Talimciler (2001: 273) futbol karşılaşmalarının televizyondan yayınlanmasının ve bu alandaki büyük rekabetin nedenlerini, küreselleşme, neo-liberalizm ve tüketim endüstrisi kavramlarını kullanarak açıklar:

"Diğer spor dallarına oranla futbolun tüm dünyada en çok izlenen ve takip edilen spor dalı olması, medya tarafından daha çok kullanılmasına neden olmaktadır... Futbol tüketim endüstrisinin ihtiyaç duyduğu müşteri kitlesine hitap etme yeteneği en yüksek olan spor dalıdır. Bu özelliği nedeniyle oluşan futbol endüstrisi, televizyonun yarattığı yeni imkanlarla birlikte tümüyle küreselleşmiştir. Küresel ekonomi orta sınıfları ön plana çıkarırken, işçi sınıfı olarak bilinen futbol da, küreselleşen dünyada orta sınıfa hitap eden bir spor dalı haline getirilmiştir. Günümüzde futbolu medya olmaksızın düşünemeyiz; medya futbolun geniş kitlelere aktarımında aracı olurken, futbol medyayla birlikte kitlesel bir eğlenceye dönüşmektedir. Futbol eğlence sanayinin bir dalı haline gelmiştir ve bunun için de iyi gösteriler sunmak durumundadır. Yeni dünya düzeni haline getirilen serbest piyasa ve liberalizmin, spor alanındaki temsilciliğini futbol üstlenmiştir. Futbol yeni ekonomi politikalarının etkisi ile show business'ın bir dalı haline getirilmiştir. Futbolun toplumsal statüsündeki bu değişimler, profesyonelleşme ve medyatik pazarlamanın etkisiyle yaratılan ticarileşme süreçleriyle birlikte futbolun daha geniş kitlelere hitap etmesini sağlamıştır."

Futbol-televizyon ilişkisi üstüne çalışan Arık (2010: 111) da futbolun endüstriyelleşme sürecini şu şekilde tanımlar:

"Şüphesiz futbol endüstrisi, yıllar boyunca bazı stratejik ve sistemli adımların atılması sonucu meydana gelmiştir. Bu bağlamda profesyonelliğin kabul edilmesi, büyük stadyumların inşa edilmesi, iktidarların oyuna yönelik ilgisi, futbolun ulus devletlerin simgelerinden birine dönüşmesi, futbolla bağlantılı yeni endüstrilerin gelişmesi (bahis, spor malzemelerinin popülerleşmesi, gazete ve radyoların tirajlarının artması vs.), gibi birçok faktör oyunun ekonomik değerinin yükselmesi nedenleri arasında sayılabilir. Fakat, oyuna esas endüstri gücünü veren gelişme 50'li yıllarda tohumları atılan televizyonla girdiği 'ortaklık ilişkisidir.'"

Televizyonda yayınlanan karşılaşmaların büyük reklam geliri getirmesi, doğal olarak kulüpler için de büyük gelir oluşturmaya başladı. Bugün artık büyük futbol kulüplerinin esas gelirini televizyon yayınlarından elde edilen gelirler oluşturmaktadır. Avrupa'da büyük kulüplerin ortalama televizyon yayın gelirleri yüzde 46, sponsor gelirleri yüzde 20, maç gelirleri yüzde 21, logolu ürün satış gelirleri ise yüzde 14'dür. 2010-11 sezonu itibarıyla Akşar'ın (2010: 54) Türkiye'de futbol gelirleriyle¹⁴ ilgili verdiği rakamlar ise aşağıda Tablo 3'deki gibidir:

Tablo 3. 2010-11 Sezonu Türkiye'de Futbol Gelirleri

13 Türkiye'de futbol karşılaşmalarının televizyondan yayınlanma serüveni için bkz. Talimciler (2001) ve Arık (2004).

14 Sönmez'in (2010) Türkiye Süper Ligi'ndeki 18 takıma ilişkin hesapladığı, "takım değeri" sıralaması ise makalenin sonunda ek olarak verilmiştir.

	Tutar (Milyon Euro)	Toplam Gelir İçindeki Pay (%)
TV. Yayın Hakları	360	44,35
Süper Lig İsim Hakkı Satışı	14	1,79
Tribün Gelirleri	85	10,47
Sponsor Gelirleri	75	9,24
Saha İçi Reklam Pastası	60	7,39
Ziraat Türkiye Kupası İsim Hakkı Satışı	34	4,21
Milli Maç Yayın Hakları Satışı	28	3,00
İddia Gelirleri	95	11,70
Diğer gelirler	60	7,39
TOPLAM (Milyon Euro)	812	100,00

Kaynak: Akşar, 2010a: 54

Türkiye’de de 1980’li yıllarda pazar güçlerinin etkisi sonucu futbolda bir dönüşüm başlamış ve kulüp-oyuncu-taraftar ilişkileri artık daha fazla ekonomik olarak tanımlanmaya başlamıştır (Yarar, 2005: 211). Yarar’a (2005: 203) göre, devlet aslında tüm kültürel alanda pazar güçlerinin verimli bir şekilde çalışabilmesi için gerekli toplumsal ortamı yaratmıştır: “Bugün futbol sektörü insanları eğlendirmek yerine, bir kültür endüstrisi, bir eğlence işi olarak görülmektedir. Ve para futbol rekabetinin tam orta yerinde durmaktadır. Hükümet de, kurumsal ve yönetsel değişikliklerin hızlandırılması olarak işlev görür. Bu konudaki hayli liberal söylem de şöyledir: ‘devlet futbolu düzenlememeli, özel şahıslara bırakmalıdır’ (Yarar, 2005: 206).

Futbolun Türkiye’de de ticarileşmesiyle birlikte kulüpler arasında iyi oyuncular için büyük bir rekabet başlamış ve transfer ücretleri çok fazla yükselmiştir. Futbolda ticarileşme, Türkiye’de de “televizyon futboluyla”¹⁵ birlikte gelişmiştir.

Futbolun televizyondan izlenen bir kitle eğlencesi olmasıyla birlikte, yayın gelirleri ve futbolcu transferleri için ödenen yüksek ücretler ve kulüp logolu ürünlerin satışı başlamıştır.¹⁶ Sönmez’e

15 Türkiye’de özel televizyonlar kurulmadan önce futbol karşılaşmaları TRT 1’den yayınlanıyordu. Türkiye’nin ilk özel televizyonu olan STAR 1 televizyonunun, Türkiye Birinci Futbol Ligi karşılaşmalarının yayın haklarını satın almasıyla birlikte, Türkiye’de futbol-televizyon ilişkisinde yeni bir sayfanın açıldığı söylenebilir. Ardından 1993 yılında şifreli kanal CİNE 5 ihaleyle naklen yayın haklarını satın almıştır. Talimciler (2001: 273-274) televizyonu, “milyonlarca seyirciyi içine alabilme yeteneğine sahip bulunan ve trilyonlar getirebilen dev bir stadyum “ olarak tanımlar. Şifreli kanaldan yapılan maç yayınları evinde bu imkâna sahip olamayanlar açısından da, kahvehane-birahane-kafeterya gibi mekânların dolup taşmasına neden olan yeni bir maç izleme kültürünü de yaratmıştır. Türkiye’de televizyon futbolunun gelişim aşamaları için bkz. Talimciler (2001) ve Arık (2004).

16 Gökalp (2007: 124) günümüzde futbol başta olmak üzere, spor etkinliklerinin herhangi bir meta gibi üretilip-paketlenip-satılabilmesi için; spor malzemeleri satıcıları, sponsorlar ve medya aracılığı ile artan bir şekilde

göre (2010: 142), futbol karşılaşmalarının yayın gelirlerinin lig takımları için bir havuzda toplanıp, her kulübün büyüklüğüne göre dağıtılmasıyla birlikte, kulüpler arası eşitsizlik ve kutuplaşma görece frenlenmiş ve böylece İstanbul dışında da futbol pazarının yaşamasının ve bu endüstrinin yatay- dikey gelişmesinin önü açılmıştır. Ancak Akşar (2010b), büyük kulüplerin uzun vadeli sponsorluk anlaşmaları, logolu ürün satışının artışı, statların yenilenmesinin getirdiği maç geliri artışı nedenleriyle aradaki farkın yine açıldığını belirtmektedir.

4. Esstore ve ES ES Bonus Kart Uygulamaları¹⁷

Eskişehirspor'un gelir kalemleri içinde oranı yüzde 1 olan (Akgören, 2011) kulüp logolu ticari ürünlerin oranı üç büyüklerde yüzde 8 iken, bu oran endüstriyel futbolun simgesi Manchester United kulübünde yüzde 14'tür. Tablo 4'te Eskişehirspor İktisadi İşletmeler Sorumlusu Mustafa Akgören'in verdiği gelir yüzdeleri bulunmaktadır. Endüstriyel futbolun ruhuna uygun olarak TV. yayın gelirlerinin yüzde 50 ile en büyük gelir kaynağı olduğu görülmektedir. Ardından eşit oranlarda, yüzde 10 ile 15 civarı maç gelirlerini ve yönetim kurulu üyelerinin vebeleri gelmektedir. Eskişehirspor'un reklam ve sponsor gelirleri yine eşit oranlarda yüzde 10 düzeyindedir. Yüzde 1 ile en düşük gelir kalemi, bu çalışmanın da konusu olan kulüp logolu ticari ürünlerin satışından elde edilen gelirlerdir.

Tablo 4. Eskişehirspor Kulübü'nün 2010-11 Sezonu Gelir Yüzdeleri

Gelir Kaynağı	Oranı %
Medya	50
Maç Hasılatı	10-14
Sponsor	10
Kulüp Logolu Ticari Ürün Satışı	1
Reklam	10
Yönetim Kurulu Üyelerinin Vebeleri	10-15

Kaynak: Eskişehirspor İktisadi İşletmeler Sorumlusu Mustafa Akgören'le Yapılan Görüşme

Eskişehirspor ve Esstore için gidilecek çok yol olmakla birlikte, gidilecek yol bellidir. Zaten 1960'ların ve 70'lerin "Anadolu Efsanesi", "Kırmızı Şimşek" Eskişehirspor'un Türkiye Süper Ligi'ne ve endüstriyel futbol arenasına çıkışının üç yıl gibi kısa bir geçmişi bulunmaktadır.

Eskişehirspor Kulübü'nün logosunda üç yıldız bulunmaktadır. Bu üç yıldız 1965 yılında kulüp kurulurken birleştirilen üç amatör kulüp; Akademi Gençlik, Eskişehir İdman Yurdu ve Yıldıztepe kulüplerini temsil etmektedir. Eskişehir'de Eskişehirspor'dan önce de birçok futbol takımı

kapitalist sürece eklenildiğini belirtir.

17 Bu bölümde Eskişehirspor İktisadi İşletmeler Sorumlusu Mustafa Akgören ve Denizbank Eskişehir Şubesi Müdürü Sabahattin Kırtunç ile yarı yapılandırılmış sorularla yapılan derinlemesine görüşmelerden ve online satışların yapıldığı Esstore internet sitesinden yararlanılmıştır. Akgören, "Tatar Mustafa" lakaplı eski bir tribün grubu (Kızılçıklı) lideridir. Bu grup Eskişehirspor'un Türkiye 2. Lig'de mücadele ettiği yıllarda onu yalnız bırakmamış bir taraftar grubudur. Grup saldırgan bir taraftarlıkla ve üyelerinin "zengin çocuğu" olmasıyla nam salmıştır. Akgören daha sonra, kendi deyimiyle içinde "üst düzey iş adamlarının olduğu, gelir seviyesi ve kültür seviyesi çok yüksek olan", "1965'liler Derneği"ni kurmuş ve halen başkanlığını yapmaktadır.

kurulmuştur. İdman Yurdu ve Tayyare illklerdenir. Bu takımlar arasında 1939-40 sezonunda Türkiye şampiyonu olan ve öne çıkan, ve halen “Bölgesel Amatör Lig”de oynayan Eskişehir Demirspor’dur.¹⁸

Eskişehirspor kurulduğu yıl bir üst lige ve ertesi yıl ise dönemin birinci ligi olan Türkiye Milli Ligi’ne yükselmiş ve 1980'lere kadar büyük başarılar elde etmiştir. 1980'lerle birlikte uzun süren bir başarısızlık döneminin ardından 1995-96 sezonunda tekrar birinci lige yükselmiş, ancak aynı yılın sonunda tekrar ikinci lige geri dönmüştür. 2008 yılında çıktığı Türkiye Süper Ligi’nde de kısa sürede başarılı bir grafik izlemiş ve Mustafa Sönmez’in (2010: 145) hesapladığı ve Eskişehirspor İktisadi İşletmeler Sorumlusu Mustafa Akgören’in de (+ / - 10) ile katıldığı Süper Toto 1. Lig takım endeksi¹⁹ değerlerine göre, 18 takım içerisinde 8. sırada yerini almıştır.

5. “Kaşkoldan Nevresim Takımına Eskişehirspor: Esstore”

Eskişehirspor’un ‘kaşkoldan nevrşime’, yaklaşık 250 çeşit kulüp logolu ürünlerinin satıldığı 3 mağazası, 1 gezici arabası ve 1 adet de online satış yapılan internet sitesi var. Ancak Eskişehirspor taraftarı bu ürünleri satın almak için geleneksel mağazaları tercih etmektedir. En çok tercih edilen mağaza da, Eskişehirspor’un maçlarının oynandığı Atatürk Stadyum’unda bulunan Esstore mağazası. Taraftar tarafından en çok tercih edilen ürünler ise kaşkol ve futbolcu formaları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Eskişehir’deki Esstore mağazalarının buldukları mekan açısından da belirli hedef taraftarı var. Stadyumun hemen önündeki mağaza maça giden taraftara yönelik. Gezici Esstore arabası da, maç günleri “kapalı tribünden” maçı izleyen ve gelir seviyesi daha yüksek gruplara yönelik olarak tasarlanmış. Neo Outlet Yaşam Merkezi’ndeki mağaza ise AVM müşterilerine yönelik. Eskişehir Haller Merkezi’ndeki Esstore mağazası ise yerli turistlerin, “Eskişehir hatırası” olarak Eskişehir kulüp logolu ürünlerini satın almasına yönelik olarak açılmış.

Esstore mağazaları 4 yıl önce açılmış, ancak Eskişehirspor İktisadi İşletmeler Sorumlusu Akgören (2011), ürün çeşidi ve mağaza sayısının son bir yılda arttığını ifade etmiştir. Eskişehirspor’un endüstriyel futbol geçmişi henüz çok kısa olduğu için, Esstore mağazalarının yıllık cirosu henüz 650-700 bin TL. dolayındadır. Kulüp ilk fırsatta Eskişehir’de 2 mağaza ve İstanbul’da da 1 mağaza açmayı planlamaktadır. Kentte açılması planlanan iki mağazadan biri, “Doktorlar Caddesi” olarak bilinen kentin en işlek merkezi caddesinde; diğeri ise “eski çarşı” olarak tanımlanabilecek, yine çok işlek ve sosyo-ekonomik olarak daha alt gelir gruplarının alışveriş yaptığı ve araç trafiğine kapalı “Hamamyolu Caddesi’nde” olacaktır.

Daha önce değinildiği gibi endüstriyel futbolun bir parçası olarak kulüp logolu ürün satışları, “yıldız futbolcuların markalı formalarının” satışı ile başlamıştır. Manchester United Kulübü ve yıldız futbolcu David Beckham bu alanın simge isimleridir. Türkiye’de de üç büyük kulüp yıldız futbolcuların forma satışlarıyla bu yolu açmıştır. 2010-11 sezonunda Eskişehirspor da transfer ettiği Kamara ve Kris Boyd gibi yıldız futbolcularından büyük forma satışları beklemektedir.

18 II. Dünya Savaşı öncesi devletçilik politikalarıyla kurulan Milli Mensucat, Şeker Fabrikaları, Sümerbank, Tekel ve Demiryolları, “sağlam kafa sağlam vücutta bulunur” şiarıyla beden üstünde uygulanan modernleşme politikalarına paralel olarak spor etkinliklerine de el atan kurumların başında geliyordu. Eskişehir Demirspor da bu bağlamda 1930’larda kurulmuş ve 1960’lara kadar şehri başarıyla temsil etmiştir. Yıldırım (2008: 485-486), 1930’lu yıllarda kurulmaya başlayan demirsporların, sadece sporcular için değil, açtığı lokaller, salonlar ve sundukları hizmetler ile yöre halkına da hizmet ettiğini düşünmektedir. Yıldırım’ın (2008) demirspor geleneği ve Adana Demirspor üstüne yazdığı makaleden, Eskişehir Demirspor’un “Sanat ve Spor” isimli bir dergisi olduğunu da öğreniyoruz.

19 Mustafa Sönmez’in (2010: 145) hesapladığı 2010-11 sezonu Türkiye Süper Ligi takım değeri endeksi tablosuna eklerde yer verilmiştir (Bkz. Tablo 5: Türkiye Süper Ligi 2010-11 Sezonu Takım Değeri Endeksi Tablosu).

Yıldız futbolculara ait orijinal formlar için tüm kulüpler genellikle büyük markalarla çalışıyorlar. Eskişehirspor da bu yıl Adidas markasıyla anlaşma yapmış bulunmaktadır. Eskişehirsporlu futbolculara ait orijinal markalı formların fiyatları 70-80 TL arası iken, markasız formların fiyatları ise 25 TL'dir. Eskişehirspor İktisadi İşletmeler Sorumlusu Mustafa Akgören, 2010-11 sezonunda yaklaşık 10.000 adet markasız, 1500 adet markalı forma sattıkları bilgisini vermiştir.

Esstore mağazalarında ayrıca ağırlıklı olarak Sarar markasının ev tekstili ürünleri ve Twiggy marka terlik satılmaktadır. Akgören (2011), bu markaları artırmayı hedeflediklerini ifade etmektedir. Esstore mağazalarındaki kulüp logolu ürünlerin fiyat aralığı ise 1 TL ile 195 TL arasında değişmektedir. Yani Eskişehirsporlu bir taraftar ya da hatıra nesnesi almak isteyen bir turist iseniz, 1 TL'ye çıkartma da alabiliyorsunuz, 195 TL'ye gümüş yüzük de... Esstore mağazalarından bu fiyat aralığında, aklımıza gelebilecek her tür hediyeelik eşya formatında ürün, ev tekstili ürünleri, erkek ve kadın spor tekstili ürünleri ve tabii ki futbolcu formları satın almak mümkün. Eskişehirspor İktisadi İşletmeler Sorumlusu Mustafa Akgören, Esstore mağazalarında sattıkları ürünlerle sadece taraftara hizmet ederken, devlete de vergilerini ödediklerinin altını çizmektedir.

Eskişehirspor'un kulüp logolu ürünlerini satan Esstore mağazalarında, Eskişehirspor'un Denizbank ile yaptığı anlaşma ile taraftara sunduğu ES ES Bonus Kart ile de taksitli satış ve bazı indirim ve promosyonlardan yararlanılıyor. Bonus kart uygulamasını Türkiye'de önce büyük kulüpler uygulamaya geçirdiler. Bankalarla kulüplerin yaptığı bu tür anlaşmalar ve uygulamalar, endüstriyel futbolun 'azami kârlılık' parolasını hayata geçiren enstrümanlar olarak karşımıza çıkmakta.

6. 'ES ES Bonus Bizimki'

Eskişehirspor ile Denizbank arasındaki işbirliği çerçevesinde ES ES Bonus Kart uygulaması 2010 Kasım ayında hayata geçirilmiştir. Denizbank'ın Eskişehirspor dışındaki diğer bonus kart uygulamaları Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, Trabzonspor ve Çaykur Rizespor kulüpleriyle hayata geçirilmiştir. Denizbank Eskişehir Şubesi Müdürü Sabahattin Kırtunç, Galatasaray kulübüne ait kartın akıllı kart olduğunu ve tüm kulüplerle olan hedeflerinin aslında "akıllı stat-akıllı kart" olduğunun altını çizmekte.

Akıllı stat-akıllı kart uygulamasının ne gibi sonuçları olduğuna bakıldığında ilk başta stadyum güvenliğinin geldiğini söylemek mümkün. Çünkü bu akıllı kartlarla stada giren seyircilerin kimlik tespiti yapılabiliyor. Diğer yandan stat güvenliği denilince akla gelen hakemlere ve futbolculara yönelik, "bozuk para şiddeti"nin de bu akıllı kart uygulamaları ile önüne geçilmek isteniyor. Çünkü stat içindeki harcamalar için kullanılan bozuk paraların içeri sokulmaması ve bu ihtiyaçların akıllı kartlarla giderilmesi planlanmaktadır. Denizbank Eskişehir Şubesi Müdürü Sabahattin Kırtunç, İçişleri Bakanlığı'nın da bu uygulamayı istediğini ve desteklediğini belirtmektedir. Akıllı kartların bu amaçla kullanılabilmesi için, stadyumların da "akıllı" olarak inşa edilmesi ya da yenilenmesi gerekmektedir. Daha önce de değinildiği gibi, endüstriyel futbolun önemli bir bileşeni olan bu akıllı stadyumlarda restoranlar, publar, VIP localar, alışveriş merkezleri ve hatta otel uygulamaları da hayata geçirilmektedir. Neleri içereceği şimdiden açıklanmamakla birlikte, Eskişehirspor için de yeni stat yapımı, yeri ve kim tarafından inşa edileceği, 12 Haziran 2011 genel seçimi öncesinden başlamak üzere Eskişehir kamuoyunda yoğun olarak tartışılmaktadır.

ES ES Bonus Kart'ın Denizbank, Eskişehirspor ve taraftar açısından avantajlarına bakıldığında; Denizbank'ın en başta kendi reklamını ve tanıtımını yaptığı söylenebilir. Diğer yandan banka, kullanılan kartlardan yıllık kart ücret ve komisyon ücreti almaktadır.

Eskişehirspor açısından ES ES Bonus Kart'ın avantajlarına bakıldığında, öncelikle kulübün kartla yapılan tüm harcamalardan maddi bir katkı sağladığı görülebilir. Denizbank Eskişehir Şubesi Müdürü Sabahattin Kırtunç, Denizbank'ın bu ödemeleri üçer aylık dönemlerde yaptığını

belirtmektedir. Yine kombine bilet satışlarında ES ES Bonus Kart kullanıldığında, kulübün yaptığı 6 taksite ek olarak Denizbank'ın da eklediği artı 6 taksit kombine bilet satışlarını kolaylaştırmaktadır. ES ES Bonus Kart kullanımından kulübün bir diğer avantajı da, özellikle sezon sonuna doğru Esstore mağazalarında faizsiz ve vade farksız taksit imkanları sağlanmasıdır.

ES ES Bonus Kart'ın Eskişehirspor taraftarı açısından avantajları ise; kombine bilet satışlarında sağlanan taksit imkanları, Bonus Kart'ın diğer tüm avantajlarından ve kampanyalarından ve Esstore mağazalarındaki avantajlardan yararlanmak olarak sıralanabilir. Ayrıca taraftarlar kartı aldıkları ilk yıl da kart ücretinden muaf tutulmaktadır. Kartın taraftarlar için bir diğer avantajı ise, 35 TL'nin altında "temassız ödeme" (pay wave) sağlaması. Taraftarın bu yöntemle statlarda maç günü harcamalarını ES ES Bonus Kart'la yapması hedeflenmektedir. Eskişehirspor ve Denizbank için ES ES Bonus Kart için hedefleri 15.000 taraftara ulaşmak. Ağustos 2011 itibarıyla 6000-6500 dolayında taraftara ulaşıldığı belirtilmektedir.

Sonuç Yerine

Türkiye toplumu 1980'lerden 2000'li yıllara değin "tüketim toplumu" olma yönünde hızlı bir değişim geçirmiştir ve medya tüketim toplumunun önemli bir taşıyıcısı olmuştur. Medyanın ticarileşmesi ve kamusal yayıncılık politikalarının terk edilmesi, yeni yayın politikalarının rating ve reklam dinamiklerine göre belirlenmesi sonucunu doğurmuştur. Bir başka deyişle, neo-liberal politikaların hayata geçirilmesi doğrultusunda tercih edilen ideolojik yeniden üretim, yayıncılık politikalarının reklam gelirleri tarafından belirlenmesiyle hayata geçirilmiştir.

Ekonomik liberalizm doğrultusunda artan mal ve hizmetlerin tüketiminin özendirilmesi, ideolojik alanın da düzenlenmesini beraberinde getirmiş ve ideolojik alan insanlara; daha fazla tüketim ve metalara başlanmaya, daha fazla televizyon izlemeye, daha bireyci yaşamaya, daha fazla görsel kültüre alışmaya, daha fazla pasifleşmeye dayalı bir hayat tarzını sunmuştur. Ve medyayı tüketme saikleri de, daha fazla eğlenme ve haz merkezli hale gelmiştir. Medya politikalarında tercih edilen yoğun magazin ve drama sunumu, oldukça pasif bir izler kitleyi hedeflemiştir.

Endüstriyel futbol kavramıyla özdeşleşen televizyon futbolu da, bu medya politikalarının önemli bir bileşeni olmuştur. Futbolun var olan cazibesi ekrana taşınmış ve stadyumlarda oynanan futbol oyunu, yoğun olarak ekrandan izlenir hale gelmiştir. Bu haliyle futbol özellikle erkeklerin serbest zaman etkinliklerinin ön sıralarında yerini almıştır. Televizyon futbolu evlerde ve maçların naklen yayınına sağlayan kafelerde yoğun olarak izlenir hale gelmiştir.

Televizyonun futbolu geniş bir izler kitleyle buluşturması, büyük bir reklam pastasını ortaya çıkarmıştır. Bu pasta da futbola büyük miktarda paraların dönmesini sağlamış ve "endüstriyel futbol" olarak kavramsallaştırılan bir kültür endüstrisini doğurmuştur. Endüstriyel futbolda futbol sadece oynanmamakta, izlenmemekte; yoğun olarak da "konuşulmaktadır". Birçok televizyon kanalının "futbol yorum" programları bulunmaktadır. Gazetelerin "spor sayfaları" futbola ayrılmıştır ve ayrıca "futbol gazeteleri" çıkarılmaktadır.

Televizyon yayın gelirleriyle büyüyen futbol pastasının önemli bir kısmı da, bu endüstri tarafından "yıldız" haline getirilen futbolcu transferlerine ayrılmaktadır. Ve endüstri bu paraların bir miktarını yıldız haline getirdiği futbolcuların formalarını satarak geri almaya başlamıştır. Futbol kulüpleri tümüyle "taraftara hizmet" ettiklerini iddia etseler de, tablo dışarıdan öyle gözükmemektedir. Bir kaşkol, bir forma takıma bağlılığın göstergesi olabilir. Ancak bir nevesim, bir ev terliği, bir bornoz, üstelik bir de tanınmış bir marka ise; takım bağlılığını temsil etmesi bir yana, takım bağlılığını nesneleştirici olabilir. Ya da çok istendiği halde markalı orijinal futbolcu formalarına erişememe (ekonomik nedenlerle), yine taraftar açısından yabancılaştırıcı bir deneyim olabilir. Bu deneyimleri spor sosyologları tarafından araştırılması gerekir.

Aynı şekilde takım bağlılığının, Türkiye’de bazı dar gelirli insanları intihara sürüklemiş kredi kartlarıyla temsil edilmesi ne kadar manevi olabilir? Ya da zaten hali hazırda kullanılan bu kartların takım logolu olması hayatın bir hoşluğu mudur? Bu sorularla ilgili verilebilecek cevaplar, “futbolu ne olarak gördüğümüzle” yakından ilişkili olacaktır. “Kitlelerin afyonu mu, eğlenceli bir oyun mu, arsada oynanırken borsaya sıçramış bir oyun mu, iyi para kazandıran bir iş mi, büyük paraların döndüğü bir kültür endüstrisi mi, yoksulun eğlencesi mi, zenginlerin eğlencesi mi, erkek egemen kültürün alanı mı, reel hayatın sıkıntılılarına karşı sığınılan bir liman mı, bunlardan hangisi, hepsi mi, birkaçı mı ...”

Futbolu “ne” olarak gördüğümüzü belirleyen dinamikler de, futbolla olan mesafemiz ya da mesafesizliğimiz olacaktır. Futbolla ilişkimiz kulüp yöneticiliği ya da aşırı fanatik bir taraftarlık ise, futbol bizim için tüm yönleriyle tartışılmayan, eleştirel gözle bakılmayan, ideolojik yeniden üretimle ilişkisi bulunmayan bir alan olacaktır. Futbol endüstrisiyle bir çıkar ilişkimiz yoksa ya da fanatik olacak kadar bir futbol kulübüne ihtiyaç duymuyorsak; “futbolun ne olduğuyla ilgili” eleştirel bir akıl yürütebilir, çok manevi gibi duran olguların, çok maddi olgular olduğunu görebiliriz. Örneğin, “AVM’de taraftarlığın işi ne” sorusunu sorabiliriz. Ya da futbolun “çok tanımlanmış bir erkek olma durumunun kışkırtılmış bir alanı” olduğunu görebiliriz.

Ben eleştirel bir araştırmacı olarak futbolu “bir kültür endüstrisi, milyon dolarların döndüğü bir iş ve diğer kültür endüstrisi ürünleri gibi, kapitalizmin yeniden üretimi için gerekli ideolojik yeniden üretimi katkı sunan, medyatik bir gösteri” olarak görüyorum. Böyle gördüğümde de “futbolun borsada ne işi var” sorusunu soruyorum, cevabını bilsem de... Geniş kitlelerin bu soruyu sormasını temenni ediyorum. Ancak günümüzün medya ortamında futbolun cazibesini, kapitalizmin ideolojik yeniden üretimine katkı sunan diğer medya ürünlerinden farklı görmüyorum. Daha çok televizyondan izlenir hale gelen futbol, diğer medya ürünleri gibi bireylerin daha fazla evde vakit geçirmesine hizmet etmektedir. Bu konuda Phillips ve Tomlinson (1992), “çağdaş Batı toplumlarında televizyonun önemi, boş zaman etkinliklerinin eve özgü hale gelmesiyle ilişkilendirilebilir” demektedir (Aktaran, Stevenson, 2008: 149). Stevenson’ın (2008: 149), “daha ev merkezli bir boş zaman kültürünün ideolojik sonuçları, boş zaman etkinliklerinin atomlaşmasında ve daha kapsamlı topluluklardan toplumsal yalıtım biçimlerinde görülebilir” görüşüne katılmamak mümkün değil. Eagleton (1991) da, televizyondan izlenen ürünlerden ziyade, insanların televizyon izlerken daha ciddi bir siyasal etkinlikle ilgilenmemelerine dikkati çekmiştir ve bu yönüyle televizyonu bir toplumsal denetim aracı olarak görmektedir.

Artık dijital teknolojiler dolayısıyla eriştiğimiz ve “zorunlu bir gönüllülük” (ev dışı yaşamın maliyeti, askeri darbeye örgütlü hayatın bertaraf edilmesi ve neo-liberalizmin getirdiği yeni kent tasavvurları) içinde kendimizi teslim ettiğimiz medyayla birlikte; modernite ve kent hayatının bize sunduğu temel kazanımlarımız olan “özgürlüğümüzü” ve “kendi hayatımız üzerindeki irademizi” gittikçe daha fazla kaybetmekteyiz. Çünkü kent alanına çıkma, kentte düşünerek dolaşma, kentteki diğer insanlarla-gruplarla buluşma, yani kolektif olabilme ihtimali, farklı dünya istemleri, insan sıcaklığı, geleneğin sıklığından kurtulma, dünyevileşme gibi modern kent hayatıyla kazandıklarımızı; “uzağı yakınlaştıran yakını uzaklaştıran” bir dijital alanla birlikte, bir başka alana, “kentin kıyısında köşesinde bir evin odasına kapanarak” kaybetmekteyiz.

İşte futbol endüstrisi tüm iştahıyla bu kayıplarımızı kolaylaştıran bir alan. Futbol taraftarlığını entellektüelize etmek isteyen yazar-çizerler, futbolu “zengini fakiri aynı stadyumda toplayan bir kollektivite ruhu” olarak okumak istediler. Gelinek noktada futbol stadyumdan ziyade televizyondan, yani dört duvar arasında izlenmektedir geniş kitlelerce. Stadyumda izlenirken de artık VIP’ler, localar, kapalı-açık tribünler şeklinde, zengini-fakiri ayırıştırılmaktadır. Zaten ayırıştırmasa bile “bu geçici kollektivite ne yaratacaktır 90 dakika sonunda?”

Ancak bu makalenin yazarı olarak benim düşüncem şudur ki, televizyon dizisi ya da yeni medya ne kadar ‘kitlelerin afyonu ise’, futbol da o kadar ‘kitlelerin afyonu’dur. Günümüz ‘modern insanına’ her türlü şekilde acıdan kaçmak, hatta mümkünse hiç acı çekmemek, çok çalışıp çok

eğlenmek, gibi infantil, çocuksu duygularla yaşayabilecekleri bir sosyalleşme sunulmaktadır günümüz hakim sistem kapitalizm tarafından. Artık “sığ limanları tehlikeli bulup, açık denizlere açılan Kaptan Ahap’lar” istenmemektedir. Geleneksel ve yeni medya ürünleri, bu sosyalleşmeyi ve “yeni konformizmi” yeniden üreten temel ideolojik aygıtlardır. Bir zamanlar “20’li yaşlarda ülke yönetmek, filozof olmak, devasa eserler veren sanatçılar olmak, ya da adil görmediği bir reel yaşamı değiştirmek, bir uygarlık tanımı iken”, şimdi “olabildiğince çocuk kalmak, olabildiğince sinik ve pasif olmak, olabildiğince atomize yaşamak, var olanla yetinmek ve bunların sonucu oluşan aşırı konformizm bir uygarlık tanımı” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu “aşırı konformizm” buna ulaşabilenler açısından da, ulaşamayanlar açısından da bir yaşam hedefi, uygarlık tanımı olarak benimsenmektedir. Bu benimsenmede hakim kapitalist sistemin diğer yeniden üretim araçlarına ek olarak, ideolojik yeniden üretim araçları, 20. yüzyıl boyunca üzerine düşen görevi başarıyla yerine getirmiştir.

Bu çalışmada Eskişehirspor örneğinde söz konusu edilen “tarafarlık tüketimi” ve bunu kolaylaştıran “kredi kartı uygulamaları”, çizilmeye çalışılan büyük resmin, reel kapitalizmin ve onun günümüz uygarlığının bir mikro parçasıdır. Endüstriyel futbolun bir parçası olarak tarafarlık tüketimi; entellektüelize etme ile, masumlaştırma ile, idealize etmeyle geçiştirilebilecek bir olgu değildir. Her geçen gün artan şiddet kültürünü düşünerek unutmamalıyız ki; “eğlenmek güzeldir ancak aşırı eğlenmek tüketici, tatmini olmayan ve ölümcüldür. Bireylerin büyümesine izin vermeyen, onları acıya katlanamaz hale getiren ve ölümcül neşe içinde bırakan bir uygarlık da, her tür hastalığın oluşabileceği bir çöplüktür” .

Ekler

Tablo 5. Türkiye Süper Ligi 2010-11 Sezonu Takım Değeri Endeksi Tablosu

TÜRKİYE SÜPER LİG TAKIMLARI 2010-2011 (9 AĞUSTOS 2010 İTİBARIYLA)					
	Kadro	Yaş. Ort.	Takım Değeri (Bin \$)	Ortalama Futbolcu Değeri (Bin \$)	Takım Değeri Endeksi
Fenerbahçe	31	25,3	173,420	5,594	100
Galatasaray	28	25,2	138,320	4,594	88,3
Beşiktaş	26	27,9	121,095	4,658	83,3
Trabzonspor	31	24,9	86,840	2,801	50,1
Bursaspor	32	25,5	66,105	2,066	36,9
MKE Ankaragücü	32	25,2	43,810	1,369	24,5
Gençlerbirliği	29	24,1	36,740	1,336	23,9

Eskişehirspor	30	25,7	37,440	1,248	22,3
Gaziantepspor	28	24,9	36,790	1,314	23,5
Sivasspor	29	26,5	34,255	1,181	21,1
İst.Belediyespor	31	26,5	33,670	1,086	19,4
Kayserispor	26	23,8	31,330	1,205	21,1
Antalyaspor	26	27,3	25,025	963	17,2
Manisaspor	28	25,9	23,595	843	15,1
Bucaspor	32	25,3	21,873	684	12,2
Kasımpaşa	25	25,3	21,840	874	15,8
Karabükspor	27	27,9	18,925	701	12,5
Konyaspor	35	25,4	17,680	505	9
Toplam-Ort.	526	25,7	970,743	1,846	33

Kaynak: Sönmez, 2010: 145

Kaynakça

Akşar, Tuğrul (2005). Endüstriyel Futbol. İstanbul: Literatür.

Akşar, Tuğrul (2010a). Futbolun Ekonomi Politliği. İstanbul: Literatür.

Akşar, Tuğrul (2010b). "Anadolu'dan Şampiyon Çıkabilir mi? Ya da Rekabetin Ekonomi Politliği". <http://www.futbolekonomi.com/index.php?option=com.content&view=article&id=496:futbol-ve-rekabet-&catid=117:tugrul-aksar&Itemid=61>. Erişim Tarihi: 05. 04 2010.

Akşar, Tuğrul (2011). "Şike Skandalı Türk futbolunu Nasıl etkileyecek? Soru ve Yanıtlar II". <http://www.futbolekonomi.com/index.php?option=com.content&view=article&id=1703:ike-skandal-tuerk-futbolunu-nasil-etkileyecek-soru-ve-yanitlar-ii&catid=122:tugrul-aksar&Itemid=58>. Erişim Tarihi: 01. 08. 2011.

Arık, Bilal (2004). Top Ekranda, Medya Çağındaki Futbol ve Televizyon Arasındaki Kaçınılmaz İlişki. İstanbul: Salyangoz.

Arık, Bilal (2008). "Futbol ve Televizyon Bağlı: Simbiyoz Beslenme". İletişim. 26: 197-222.

Arık, Bilal (2010). "Dijital Platformlar ve Futbol İlişkisi: Tehlikeli ve Verimli Bir Ortaklık". Futbolun Ekonomi Politliği, Tuğrul Akşar (der.) içinde. İstanbul: Literatür. 111-130.

- Authier, Christian (2002). Futbol A. Ş., Çev. , A. Berktaş. İstanbul: Kitap.
- Boniface, Pascal (2007). Futbol ve Küreselleşme. Çev. İsmail Yerguz. İstanbul: NT.
- Eaglaton, Terry (1991). Ideology: An Ideology. London: Verso.
- Ermence, Cem (2007). "Playing with Global City: The Rise and Fall of a Turkish Soccer Team". The Journal of Popular Culture. 40 (4): 630-642.
- Gökalkp, Emre (2005). "Medya ve Spor Ya da Spor/Futbol Medyası". Toplum ve Bilim, 103: 121-137.
- Kozanoğlu, Hayri vd. (2008). Neoliberalizmin Gerçek 100'ü. İstanbul: İletişim.
- Philips, D. ve Tomlinson A. (1992). "Homeward Bound: Leisure, Popular Culture and Consumer Capitalism". İçinde (Der.) Strinati ve Waggy. Come on Down: Popular Media Culture in Post War. London: Routledge.
- Poli, Rafaella (2010). "Understanding Globalization Through Football: The New International Division Of Labour, Migratory Channels and Transnational Trade Circuits". International Review for the Sociology of Sport, 45 (4): 491-506.
- Stevenson, Nick (2008). Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi. Çev., Göze Orhon ve Barış Engin Aksoy. Ankara: Ütopya.
- Sönmez, Mustafa (2010). Medya, Kültür, Para ve İstanbul İktidarı. İstanbul: Yordam.
- Talimciler, Ahmet (2001). "Futbol Maçlarının Yayını ve Kulüpler-Federasyon-Medya İlişkileri: Futbol-Televizyon Evliliğinde Yeni Dönem". Medya Politikaları. D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk ve Gülseren Adaklı (der.) içinde. Ankara: İmge. 269- 317.
- Talimciler, Ahmet (2006). "Yeni Futbol: Medyanın Yarattığı Yeni Olanaklarla Küreselleşen; Müşteri/Taraftar Kitesine Dayanan ve Tüketim Odaklı Bir Oyun/İş". Gündelik Hayat ve Medya-Tüketim Perspektifinden Okumalar. Selda İçin Akçalı (der.) içinde. Ankara: Babil.173-212.
- Talimciler, Ahmet (2008). "Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol". İletişim. 26: 89-114.
- Yarar, Betül (2005). "Hegemonic Struggle, the State and Popular culture The case of Football in Turkey", European Journal of Cultural Studies , vol. 8 (2), 197-216 .
- Yıldırım, Yavuz (2008). "Demirsporlar Geleneğinin Lokomotifi: Adana Demirspor". İletişim. 26: 485-494.

Görüşmeler:

- Denizbank Eskişehir Şubesi Müdürü Sabahattin Kırtunç ile Yapılan Görüşme (02. 08. 2011).
- Eskişehirspor İktisadi İşletmeler Sorumlusu Mustafa Akgören ile Yapılan Görüşme (02. 08. 2011).
- DHA Eskişehir Spor Muhabiri Soner Uçak ile Yapılan Görüşme (01. 08. 2011).

İnternet Siteleri:

- eskisehir.org.tr (Eskişehirspor Resmi İnternet Sitesi)
- eskisehir.com (Taraftar Sitesi)