

HALKA ARZ EDİLMİŞ TÜRK FUTBOL KULÜPLERİ WEB SİTELERİNİN İNGİLTERE'DEKİ RAKİPLERİYLE YATIRIMCI İLİŞKİLERİ İÇERİĞİ KARŞILAŞTIRMASI¹

Doç. Dr. Fatih TEMİZEL

Ulvi ÇOBAN

Anadolu Üniversitesi

Anadolu Üniversitesi

ftemizel@anadolu.edu.tr

ulvicoban@gmail.com

ÖZET

Futbol endüstrisi her geçen yıl hızla büyümeye devam etmektedir. Bu büyümeye ayak uydurmaya çalışan Türk futbolu son yıllarda yürütmüş olduğu değişik faaliyetlerle büyük gelişme göstermiştir. Türkiye'de futbol kulüpleri yüksek bütçelere sahip örgütlere dönüşmeye başlamışlardır. Bundan dolayı kulüpler hem ulusal hem de uluslararası piyasalardan sermaye toplama yoluna başvurmuştur. Bu başvurunun ilk örnekleri futbolun beşiği diye tabir edilen İngiltere'de ortaya çıkmıştır. Devamında ise Avrupa ülkelerinde futbol kulüpleri hızlı bir şekilde şirketleşmeye ve halka arz edilmeye başlamıştır. 1980'lerden itibaren finansal serbestleşme, küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki gelişimle birlikte şirketlerin paydaşlarını bilgilendirme faaliyetlerinin önemi artmıştır. Uluslararası finans piyasalarındaki hızlı gelişmeler de yatırımcı ilişkilerinin profesyonel boyutlara ulaşmasını sağlamıştır.

Bu çalışma ile futbol kulüplerinin yatırımcı ilişkileri yönetimini geliştirerek Borsa İstanbul'daki piyasa değerlerinin doğru fiyatlanmasına katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Bu sebeple Borsa İstanbul ve gelişmiş piyasalarda halka arz olan futbol kulüplerinin web siteleri ve web sitelerinde yatırımcı ilişkilerine ayırdıkları alanlar hakkında bilgi verilecektir. Söz konusu şirketlerin web siteleri incelenirken TÜYİD Yatırımcı İlişkileri Derneği'nin, skor kartlar, finansal sonuç açıklama ve internet sitesi değerlendirme formları kullanılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yatırımcı İlişkileri, Türk Futbol Kulüpleri, Halka Arz, TÜYİD, BIST

¹ Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri fonu tarafından desteklenen 1502 E 053 numaralı projeden üretilmiştir.

ABSTRACT

The football industry continues to grow rapidly every year. In recent years Turkish football great progress in various activities to keep pace with this growth. The football clubs in Turkey have become organizations with high budgets. Both the world and in our country are experiencing difficulties in managing the clubs as associations therefore many of them turned into incorporations. For this reason clubs make public offerings in both national and international markets. It has begun with English clubs and spread all over the world. Since 1980s according to developments about financial liberalization, globalization and information technology importance of informing stakeholders of the company increased. Beside this improvements in international financial markets helped investor relations to become a profession.

In this study, it is aimed to improve the management of investor relations of football clubs and make contribution to clubs' pricing in Istanbul Exchange. For this reason, it will be given information about websites of football clubs' corporations that listed on Istanbul Stock Exchange and developed markets and the space that is used for information relationship in those websites. When examining the websites of these companies, score cards, financial result explanation forms and website evaluation forms which are prepared by the advisory firm KPMG will be used.

Keywords: Investor Relations, Turkish Football Clubs, IPO (Initial Public Offering), TUYID, BIST

I. GİRİŞ

Günümüzde dünya futbolu 4 milyarlık seyirci kitlesine ulaşmıştır. Bu gücün farkına varan futbol kulüpleri, gelirlerini artırabilmek adına çevrelerindeki birçok sektörü etki altına almıştır. Yayıncılıktan reklamcılığa, ürün satışından eğitime, eğlence sektörüne kadar doğrudan ve dolaylı olarak etkilediği ve etkilendiği çok sayıda sektörün varlığı futbol endüstrisinin gelişmeye devam edeceğinin kanıtıdır. Kredi kuruluşları, medya, yatırımcılar, sponsorlar ve diğer paydaşlar bu gücün farkında olarak futbol endüstrisine yatırım yapmaya büyük bir iştahla devam etmektedir. Rekabetçi piyasanın yoğun şekilde yaşandığı futbol piyasası taraftar sayısı, forma satışı, seyirci ortalaması, stadyum yatırımları, reklam, yayın gibi özünde kulübün sermayesini artırmaya yönelik faaliyetlerle birlikte karını maksimize edebilme ve yüksek maliyetleri karşılamak adına fon arayışına girmiştir. Bundan dolayı

kulüpler hem ulusal hem de uluslararası piyasalardan sermaye toplama yoluna başvurmaktadır.

Yatırımcı ilişkileri, şirketin doğrudan ve dolaylı olarak ilişki içerisinde olduğu ortak gruplar için önem arz etmektedir. Yatırımcı ilişkileri, şirkete yönelik olumlu tutum geliştirmek adına hisse senetlerinin değerini artırmak, bu değerini kayba uğramaması adına sürdürülebilir çalışmalar yapmak, yeni yatırımcılarla hisse senedi sahiplerinin sayısını artırmak ve hissedarların sadakatini oluşturmaktır.

Bu çalışmada dünyada önemi giderek artan ve sınırlarını aşarak bir endüstri halini alan futbol, futbol kulüplerinin halka arzı, futbolun bir endüstri haline dönüşmesine öncülük eden İngiltere Ligi'nin oluşma süreci daha sonra sermaye piyasaları ve yatırımcı ilişkileri hakkında bilgi verilecektir. Ekte sunulan Türkiye'de borsaya kote olmuş 4 büyük kulüple Avrupa'daki kulüplerin web sitelerinin karşılaştırmalı incelemesi yapılarak bu değerlendirmelerin sonucunda Türkiye'de halka arz edilmiş futbol kulüplerinin yatırımcı ilişkilerinin güçlendirilmesi ve etkinleştirilmesi amaçlanmaktadır.

II. GÜNÜMÜZDE FUTBOL ENDÜSTRİSİ

İnsanlığın en temel ihtiyaçlarından biri de eğlencedir. Değişimlerin hızla yaşandığı günümüzde, eğlence sektörünün en büyük enstrümanlarından biri olan futbol daha da gelişerek büyük bir endüstri halini almıştır. Bunun için futbol endüstrisinin bireyleri olan kulüpler kıyasıya bir rekabete girmiştir. Bu rekabette de her kulübün rakiplerine üstünlükleri farklıdır. Bu rekabetin oluşmasında besleyici kaynak olarak sermaye yer almaktadır. Sermayeyi kulüp bünyesine çekebilmek için 1983 yılında Tottenham Hotspur'un, 1991 yılında da Manchester United'ın halka arzlarıyla kulüpler sermaye toplamaya başlamıştır. Halka arzın yani borsaya kote olmanın şirketlere yüklediği ana sorumluluklardan birisi yatırımcı ilişkilerinin önemli hale gelmesidir. Yatırımcı ilişkilerinin amacı şirketlerin yatırımcılarına güven sağlamasıyla birlikte etkin bilgi paylaşımının ve şeffaflığın sağlanmasıdır. Şirketlerin yetersiz bilgi paylaşımı asimetric bilginin oluşmasına sebep olmaktadır. Asimetric bilgi nedeniyle piyasada işlem gören şirketlerin pay senetleri yanlış fiyatlandığında şirket yatırımcı kaybına uğrayabilmektedir. Spor kulüpleri için de yatırımcı ilişkilerini iyi kullanabilen kulüpler dünya çapında tanınırlığını artırmışlar ve kaynak toplama konusunda bir adım öne geçmiştir.

Dünyada futbolun endüstri halini almasında farklı gelir gider kalemlerinin olması, TV yayınları, sponsorluk faaliyetleri büyük rol oynamaktadır. Büyük yatırımların yapıldığı bir

alana dönüşen futbol endüstrisi küreselleşmenin ve dijital yayıncılığın etkisiyle hızlı ilerlemesini sürdürecektir. Dünya'daki bu ilerlemeye ayak uydurmaya çalışan Türk futbolu da son yıllarda büyük gelişmeler göstermiştir. Bu gelişmelere paralel olarak futbol kulüplerinin bütçeleri de büyük oranda artmıştır. Reklam, sponsor, seyirci, yayın, ürün ve transfer gelirleriyle yetinmeyen dört büyük takım sermayelerini daha da artırmak için halka arza başvurmuşlardır. Beşiktaş 15.02.2002, Galatasaray 20.02.2002, Fenerbahçe 18.02.2004 ve Trabzonspor 15.04.2005 tarihinde halka arz edilerek borsada işlem görmeye başlamıştır (Temizel vd, 2013, s. 1).

Deloitte düzenli olarak yayınladığı, bu sene 18. si duyurulan Futbol Para Ligine göre, dünyanın en çok kazanan 20 kulübünün toplam gelirleri geçtiğimiz sezon, €800 milyon'luk (£669 milyon) yani %14'lük artışla, €6,2 milyar (£5,2 milyar)'a ulaştı. Avrupa Liglerinin 'ilk beşi listede hakimiyetini artırırken, 'dışarıdan' girmeyi başaran tek takım Galatasaray oldu. Real Madrid, 549,5 milyon Euro (459,5 milyon £) gelikle, Futbol Para Liginin üst üste 10'uncu kez lideri oldu. Kulüp, yayın hakkı gelirlerinde 15,9 milyon Euro (13,3 milyon £) (%8), ticari gelirlerde 19,9 milyon Euro (16,6 milyon £) (%9)'luk artışlarla, toplamda 30,6 milyon Euro (25,6 milyon £) (%6) gelir artışı sağlamayı başardı. Bu yıl Newcastle United ve Everton'ın da dahil olmasıyla, İlk 20'deki Premier Lig takımlarının sayısı sekize yükseldi. Etkileyici bir şekilde, Premier Ligdeki tüm takımların ilk 40 sıralamasına girmeyi başardığı görülüyor.

Deloitte, Futbol Para Ligi, futbol endüstrisinin büyüklüğünü gözler önüne sermektedir. Bu yüksek rakamlar sadece sportif başarılarından gelmemektedir. Stat gelirleri, forma satışları, sponsorluk anlaşmaları gibi gelirlerde söz konusudur. Yapılan çalışmada incelenen şirketlerden birisi olan Manchester United takımı sezonu 7. sırada bitirip sportif başarı elde edememesine rağmen Futbol Para Liginde 2 sıra birden yükselip 500 milyon Euro'yu aşan ikinci kulüp olmuştur. Bu açıdan bakıldığı zamanda futbolun sadece bir oyun olmadığı büyük bir endüstri haline dönüştüğü görülmektedir.

Manchester United kulübü son zamanlarda Çin, Güney Afrika, Arap ülkeleri gibi sermaye sahibi ülkelerin dikkatini çekmiştir. Aynı zamanda dünyanın en gelişmiş borsalarından birisi olan Nasdaq'ta işlem görerek yatırım ve sermaye yönetme konusunda ne kadar iştahlı olduğunu göstermiştir. Bu hamleleri yaparken yatırımcı ilişkileri alanında da atılımlar yapmıştır. Web sayfasından ayrı olarak yatırımcı ilişkileri ana sayfası oluşturup, bu sayfadan etkin bilgilendirmeler ve iletişim sağlamıştır. Manchester United'ın skor kartlarda ki

performansı da oldukça yüksektir. İngiltere ve Türkiye liglerinde incelenen 8 takım arasında en yüksek performansa sahip takım yine Manchester United olmuştur.

Futbol Kulüplerinin Halka Arzı

Günümüzde futbol kulüplerinin gelirlerini artırabileceği birçok alanın varlığı söz konusudur. Bu alanları etkin kullanabilmeyi başaran kulüpler hızlı bir yükselişe geçmiştir. Deloitte'un 2013-2014 sezonundaki rakamlara göre hazırladığı "Futbol Para Ligi" raporunda, Avrupa'daki 20 kulübün toplam gelirinin 6 milyar 200 milyon Euro'nun üzerinde olduğu açıklanmıştır. Bir yıl öncesine göre yüzde 14'lük bir artışın varlığı tespit edilmiştir. Listeye giren kulüplerin ülkelere göre dağılımına bakıldığında İngiltere (8) ilk sırada yer alırken, onu İtalya (4), Almanya (3), İspanya (3), Türkiye (1) ve Fransa (1) izlemiştir. Bu önemli gelirlere ulaşmak için futbol kulüpleri, şirketleşme sürecinde ciddi değişiklikler ve gelişimler göstermiştir. Futbol kulüpleri bu gelişmelerden etkilenecek gelir-gider kontrolünü dernek statüsünde yürütememesinden dolayı, aynı zamanda da karlarını maksimize etmek amacıyla 1980 yılında şirketleşme çalışmalarına başlamıştır. Şirketleşmeyle kulüpler genel olarak iki ayrı tüzel kişiliğe sahip olmuşlardır. İlki sportif faaliyetlerin yürütüldüğü dernek kimliği iken, diğeri hem sportif hem de ticari faaliyetlerin yürütüldüğü şirket kimliğidir. Şirketleşen kulüpler, güçlü bir kulüp görüntüsü ortaya koyabilmek adına stadyumların yenilenmesi, teknik kadro, oyuncu transferleri, reklam çalışmaları, spor okulları ve yardımlar gibi birçok maliyeti üstlenmiştir (Katırcı ve Uztuğ, 2009, s.14). Rekabetin daha da yoğunlaştığı futbol endüstrisinde kulüpler, kurumsallaşma ve profesyonelleşme ile birlikte maliyetleri karşılamak ve gelir kaynaklarını artırmak adına uzun vadeli ve daha düşük maliyetli fon sağlamak için sermaye piyasalarına açılmıştır.

Avrupa'da halka arz en yoğun olarak 1990 ve 2000 yılları arasında gerçekleşmiştir. Şirketleşme ve halka arz İngiltere liginde başlamıştır ve İngiltere bu özelliğiyle futbol endüstrisine model olmuştur. Avrupa'da futbol sektöründe yaşanan köklü değişiklikler sonucu 1983 yılında halka arz edilen ilk kulüp Tottenham Hotspur olmuştur (Kocaoğlu, 2011, s.5). Türkiye'de halka arzını gerçekleştiren ilk kulüp 2002 yılında Beşiktaş Sportif A.Ş. olmuştur. Türkiye'de ilk şirketleşen kulüpler olarak karşımıza Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray, Malatyaspor, Vanspor, Adanaspor, İstanbulspor, Çanakkalespor, Karşıyaka, Antalya ve Siirtspor çıkmaktadır. Söz konusu kulüplerimizden sadece dört büyük kulüp hisselerini borsaya açma başarısını gösterebilmiştir. Bu kulüplerden Beşiktaş'ın dışındaki Fenerbahçe,

Galatasaray ve Trabzonspor kulüplerinin biçimsel farklılıkları olsa da öz olarak halka açılma ve şirketleşme biçimleri birbirine benzer özellikler göstermektedir (Devecioğlu ve Çoban, 2003, s.7).

İngiltere'de Futbol Endüstrisi

İngiltere'de işçi sınıfının bir eğlencesi olarak başlayan futbol zamanla vazgeçilmez bir aktivite haline dönüşmüştür. İngiltere Futbol Federasyonunun 1885'te profesyonellik ilkesini kabul etmesiyle 1888'de İngiliz Futbol Ligi'nin kurulması kararı alınmıştır. Bu şekilde profesyonel manada futbol ilk kez İngiltere'de ortaya çıkarak futbolun beşiği tabirini İngiltere üstlenmiştir. İngiltere'de futbolun bu denli gelişmesinde İngiltere ekonomisinin dünya çapındaki yeri yatmaktadır. İngiltere dünyanın 4 büyük ekonomisinden biri olma özelliği, İngiliz futbolunun hem gelişmesinde hem de endüstri boyutuna ulaşmasında büyük etkiye sahiptir. Bu güç İngiltere futbolunun amatörlükten profesyonelliğe geçişini hızlandırarak gerek futbolcular gerekse kulüp bazında birçok kalemin fiyatının hızla yükselmesine ve kulüp yönetiminin borçlanmasına sebebiyet vermiştir. Bu duruma çözüm üretmeye çalışan kurucu ve yöneticiler kişisel birikimlerini riske atmamak için şirket yapılarını sınırlı sorumluluğa sahip limited şirket statüsüne taşımıştır. Zaman içerisinde İngiltere futbolunun başarısı ve profesyonelleşmesini karşılayamayan limited şirket statüsünün yerini holding şirket statüsü almaya başlamıştır. Profesyonelleşen futbolun kendine has gelir gider kalemlerinin oluşması bu sürecin gerekliliğini resmileştirerek İngiltere'nin en köklü kulüplerinden biri olan Tottenham Hotspur 1983 yılında Londra Borsası'nda halka arza öncelik etmiştir. Bu öncülüğü izleyen 20 kulüp kısa sürede İngiliz Borsası'na kote olmaya ve borsada işlem görmeye başlamıştır.

İngiltere'de 1990 yılının başlarında stat gelirlerinin artırmak adına yapılan yenileme çalışmalarıyla statlara sinema, mağaza, toplantı salonlarının eklenmesiyle statlar eğlence merkezi halini almaya başlamıştır. TV kanallarının artması ve canlı yayınların etkinliğiyle birlikte İngiltere'de futbol gelirlerinde hızlı artış yaşanmaya başlamıştır. 1991'de futbol kulüplerine yön verecek ve kulüplerin ticari olarak bağımsızlığını sağlamak amacıyla İngiltere'de Premier League kurulması kararı alınmıştır. Böylelikle yayın hakları ve sponsorluk gibi birçok alanda futbol kulüplerine özgürlük kazandırılmıştır. Deloitte, Annual Review of Football, Mayıs 2007 yılı raporuna göre 2006 yılında Premier League, 2 milyar Euro'luk geliri ve ligde bulunan 20 takımın rekabetçi kimliği sayesinde dünyanın futbol ligi olma özelliğini elinde bulundurarak dünyaya model olmaya devam etmektedir.

III. FUTBOL KULÜPLERİNDE YATIRIMCI İLİŞKİLERİ

Serbest piyasaların büyük toplumu yöneten soyut kurallar düzeni; çok farklı amaçları ve kendilerine özgü yerel bilgileri olan faaliyetleri, birbirleriyle koordine etmelerine imkan sağlamaktadır (Neil, 2001, s.13). Bir toplumsal kurum olarak sporun, ekonomik ve kültürel örgütlenmeler içerisinde her geçen gün giderek büyüyen bir yapısının bulunması, bu toplumsal olgunun, dünyanın değişen ekonomik ve sosyal koşulları göz önüne alınarak yeniden değerlendirilmesini zorunlu hale getirmiştir. Serbest piyasa ekonomisi ve uluslararası rekabet koşullarının hakim kılındığı, dünyanın tek bir pazar haline getirildiği küreselleşme sürecinde yaşananlardan spor da kendi payına düşeni almaktadır (Talimciler, 2002, s.3).

Türkiye'de sermaye piyasalarında işlem görmeye başlayan futbol şirketleri, kurumsallaşma çalışmalarında bulunmuş olsalar da hala bu anlamda ciddi eksiklikler söz konusudur. Etkin olmayan sermaye piyasalarının spekülasyon olaylarından çabuk etkilenmesi sebebiyle şirket çıkarları düşünülerek kurumsallaşma en üst düzeyde sağlanmalıdır. Bu sebeple de yatırımcı ilişkileri kurumsallaşmaya çalışan futbol kulüplerinde etkin bir rol üstlenmektedir.

Finansal halkla ilişkiler ya da yatırımcı ilişkileri, şirketlerin ve gelişen endüstrilerin yatırımcıları ile olan ilişkilerini sürdürülebilir bir etkinlik çerçevesinde yönetmeyi amaçlamaktadır. 1969 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulan Ulusal Yatırımcı İlişkileri Enstitüsü yatırımcı ilişkilerini, göreceli değeri en üst düzeye çıkarmak için finansal ve diğer kurumlara yönelik bilgi akışını; pazarlama, iletişim ve finans disiplinlerini kullanarak oluşturan bir stratejik yönetim olarak tanımlamaktadır (Hockerts ve Moir, 2004, s.86).

1980'lerden itibaren finansal serbestleşme, küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki gelişimle birlikte şirketlerin paydaşlarına bilgilendirme faaliyetlerinin önemi artmıştır. 1990'a kadar yatırımcı ilişkileri yönetiminin daha çok işletme iletişimi olarak ele alınıp, hızla geliştirildiği görülmektedir (Hamid vd, 2002, s.28). Büyük işletmeler, bireysel ve kurumsal yatırımcıları hedef alan iletişim uzmanları istihdam ederken küçük işletmeler ise bu görevi finans yöneticileri ile yerine getirmektedir. Günümüzde yatırımcılarla ilişkiler formal ve informal olarak gerçekleştirilmektedir. Formal iletişimde yıllık ve ara döneme ait raporlar ve toplantılar söz konusudur. Yatırımcı ilişkileri bazen özel (analistler vb. ait sorular cevaplanması) bazen de kamuya açık toplantılar şeklinde olabilmektedir (Bayram vd, 2009, s.15). Evrensel finans piyasalarındaki hızlı gelişmeler de yatırımcı ilişkilerinin profesyonel boyutlara ulaşmasını sağlamıştır.

Yatırımcı ilişkileri konusunda uygulama alanını belirlemek adına Laskin (2005, 2009) ABD'nin en büyük 500 firmasına anket düzenlemiştir. Anket soruları; yatırımcı ilişkileri yönetiminin faaliyetleri, hedef kitle, örgüt yapısının pozisyonları, yetkililerin eğitimleri ve karşılaşılan sorunlar üzerine olmuştur. Ankette ortaya çıkarılmak istenen konuların başında şirketlerin yatırımcı ilişkileri konusunda özel departmana sahip olup olmadıklarıdır. Ankete, şirketlerde yatırımcı ilişkilerinden hangi birimin sorumlu olması gerektiğine dair yapılmak istenen tespitte, şirketlerin %65'inin kendi bünyelerinde yatırımcı ilişkileri ile ilgili özel departmanın olduğu saptanmıştır. % 35'inin ise yatırımcı ilişkileri için özel departmanının olmadığı tespit edilmiştir. Yatırımcı ilişkilerinde ayrı departmanı olmayan şirketlerin % 35'inin % 27'sinde bu görev finansman departmanı tarafından yürütülürken kalan kısımda halkla ilişkiler departmanı tarafından yürütülmektedir. Yatırımcı ilişkileri departmanı bulunmayan işletmelerde bu görevi hangi birim üstlenmeli sorusuna finansman departmanı üzerinde vurgu yapılmış ve CFO (Chief Financial Officer) bağlı olmalı şeklinde bilgi verilmiştir.

Yatırımcı ilişkileri konusunda özel departmana sahip olan şirketlerde görev tanımları yapılmış ve % 93'ü yatırımcı ilişkileri departmanının temel iki görevi üzerinde yoğunlaşmıştır. Birinci görev yatırımcılardan ve analistlerden gelen tüm soruların cevaplanması iken ikinci görev road-shows, sunumlar ve konferans hazırlıklarıdır. Yatırımcı ilişkilerinde medyanın yerinin tespiti adına yöneltilen sorulara şirketlerin %19'u medya iletişimi ile ilgili faaliyette bulunmadıklarını belirtirken şirketlerin büyük bir çoğunluğunda yatırımcı ilişkilerinde medyanın yerini önemseydiği sonucun varılmıştır (Byars vd, 2004, s.7).

Bu konuda yürütülen diğer bir çalışmada Brennan ve Kelly (2000) tarafından yapılmıştır. Brennan ve Kelly İrlanda borsasındaki şirketlerin yatırımcı ilişkilerinde internet kullanımı ile ilgili tabloyu ortaya koymaya çalışmışlardır. Yatırımcı ilişkilerinde bulunan firmaların web sitesine sahip olup olmadıkları incelenmiş, var olan firmalarda yatırımcı ilişkilerinin web sitesindeki yeri ve önemi tespit edilmek istenmiştir. Varılan sonuçlara göre şirketlerin %67'sinin web sitesine sahip olduğu ve bunların % 84'ünün web sitelerinde yatırımcı ilişkilerine ait bölümlerin bulunduğu belirlenmiştir. Web sitelerinde yatırımcı ilişkileri bölümünde şirketin genel bilgilerinin açıklanmasına ağırlık verilirken sektör bilgisi en az değinilen konular arasında kalmıştır (Geerings vd, 2003, s.5).

IV. SONUÇ

Bir oyun olarak başlamasına ve zorlu bir süreçten geçmesine rağmen günümüzde futbol, ekonomiyi etkileyen ve paydaşlarına yüksek gelirler sağlayan bir alan olmuştur. İlk etapta limited şirket olarak varlık gösteren kulüpler var olan kısıtlamalardan kurtularak daha büyük gelirlere sahip olmak adına holding şirket statüsüne geçmiştir. Bu aşamadan sonra sermaye piyasalarının dünyadaki etkinliğinin artmasıyla futbol kulüpleri sermaye piyasalarına açılmıştır. Sermaye piyasaları sabit sermaye ihtiyacının karşılanmasına, uzun vadeli yatırımların finansmanının sağlanmasına olanak veren piyasalar olması ve tasarruf sahiplerini yatırım yapmaya yönlendirmesi dolayısıyla yoğun olarak işlem gören piyasalar olmuştur. Sermaye piyasalarının gelişmesi ve piyasada bulunan işletmelerin gelirlerini artırabilmeleri yatırımda bulunanların piyasaya ve yatırım yaptıkları işletmeye güven duymalarına bağlıdır. Bu aşamada devreye yatırımcı ilişkileri girerek paydaşlara bilgi vermeyi ve şeffaflığı sağlayarak firma sadakati oluşturmayı amaçlamıştır. Yatırımcı ilişkilerini önemseyen ve etkin kullanan şirketlerin sermaye piyasalarında başarılı sonuçlar elde ettiği görülmüştür. Gelişmiş ülkelerde sermaye piyasalarında varlık gösteren şirketlerin web site kullandıkları ve web sitelerinde yatırımcı ilişkilerine yer verdikleri görülmektedir. Küreselleşen dünyada web site sayesinde bilgiye ulaşılabilirliğin sağlanması ve değişen bilgilere anında ulaşılması web site üzerinde yatırımcı ilişkilerine yer vermeyi gerekli kılmıştır.

Futbol kulüplerinde yatırımcı ilişkileri yönetimi, kulüplerin gelirlerini maksimize etmelerine olanak sağlarken, hisse senetlerinde sağlanan sürdürülebilir fiyat istikrarı sadakatli hissedarların sayısını artırmaktadır. Kulüplerin itibarının artması ve yürütülen sermaye piyasası çalışmalarının hedefine ulaşması yatırımcı ilişkilerindeki gelişmelerle bağımlılık göstermektedir. Yatırımcılar açısından hangi kulüplerin yatırım ortaklığının daha karlı olacağına dair yürütülen çalışmaların sonuçları önem kazanırken taraftar olmanın yatırım tercihlerini etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda kulübüne sahip çıkma psikolojisi ve baskısı etkili olmaktadır. Şeffaf yatırımcı ilişkileri bulunan kulüplerin finansal performanslarının artırdıkları görülmektedir.

Türkiye'de Borsa İstanbul'daki futbol kulüplerinin piyasa değerlerinin doğru fiyatlanması futbol kulüplerinin gelişimi için oldukça önemli olacaktır. Yatırımcılar futbol kulüplerinin paylarını spekülatif gördükleri için uzun vadeli yatırım aracı olarak değerlendirmemektedir. Bu sebeple yatırımcı ilişkilerini etkin kullanabilen kulüpler sermaye piyasalarından daha fazla pay alabileceklerdir. Futbol kulüplerinin sermaye piyasalarındaki varlığı kulüplerin doğrudan ve dolaylı olarak işbirliği içerisinde olduğu birçok alanı da etkilemektedir.

Ekte gösterildiği gibi futbol kulüpleri web sitelerine uygulanan skor kartlar, yatırımcı ilişkilerinin şirketler açısından ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Çalışmada Türkiye'deki futbol kulüplerinin web siteleri üzerinden yürüttükleri yatırımcı ilişkileri çalışmalarının yeterli olmadığı görülmüştür. Türkiye'deki futbol kulüplerinin şirket olmaları dolayısıyla kanuni zorunluluktan doğan raporları web sitelerinde bulduklarını gözlemlenmektedir.

Türkiye'de futbol kulüpleri arasında yatırımcı ilişkileri alanında öne çıkan kulüp Beşiktaş Futbol Yatırımları Sanayi ve Ticaret A.Ş.'dir. Beşiktaş kulübünün taraftarıyla kurmuş olduğu sadakate dayalı diyalogun yatırımcılarıyla olan ilişkilerine yansımış olduğu görülmektedir. Beşiktaş kulübünün web sitesinde yatırımcı ilişkileri kapsamında hazırlanmış olduğu içeriğin şeffaflığı, yatırımcılara güven verebilmektedir.

Futbol kulüplerinde geliri artırıp, kulüp değerini yükseltmenin en önemli yolu sadık taraftarlardan geçmektedir. Kulübe sadık olan bir taraftar kulübe; maç bileti olarak stad geliri, televizyon yayını satın alarak yayın geliri, forma ve logolu ürünler satın alarak ürün geliri, hatta kulübün hisselerini alarak sermaye gibi kazanımlar sunmaktadır. Sadık taraftar profili oluşturmak için taraftarın kulübü sahiplenebileceği araçlar ortaya konmalıdır. Bunun için de yatırımcı ilişkileri en doğru araçlardan bir tanesidir. Şirketle ilgili bilgileri şeffaf ve etkin olarak paylaşan yatırımcı ilişkileri birimi aynı zamanda kulübe taraftarda çekmektedir. Manchester United örneğinde gördüğümüz gibi sportif başarı olmasa bile gelir konusunda en iyiler arasında yer alınabilmektedir. Türkiye'de ki kulüpler içinde benzer durumlar söz konusudur. Kulüpler yatırımcı ve taraftarıyla olan iletişimini ne kadar güçlendirirse o kadar kazançlı çıkacaktır. Skor testlerde de görüldüğü üzere Türkiye'deki futbol kulüplerinin bu konuda atacağı adımlar çoklukla mevcuttur.

EK : KMPG Skor Test Uygulaması

Soru No	Kategori	Sorular	BEŞİKTAŞ	FENERBAHÇE	GALATASARAY	TRABZONSPOR	ARSENAL FC	EVERTON FC	Manchester Utd.	TOTTENHAM FC
1	İnternet Sitesi	Yatırımcı İlişkileri Ana Sayfa var mı?	0	0	0	0	0	0	1	0
2	İnternet Sitesi	Şirket Özet Tanıtım / Şirket Merkezi var mı?	1	1	1	1	1	1	1	1
3	İnternet Sitesi	Şirketin MERSİS numarası var mı?	1	1	0	0	2	2	2	2

4	İnternet Sitesi	Şirketin Ticaret Unvanı / Ticaret Sicil Bilgileri var mı?	1	1	1	1	1	1	1	1
5	İnternet Sitesi	Sermaye Miktarı var mı? (taahhüt edilen ve ödenen tutar)	1	0	0	0	0	0	1	0
6	İnternet Sitesi	Ortaklık Yapısı var mı? Varsa imtiyazlı paylar hakkında bilgi verilmiş mi? (%5'ten yüksek paya sahip gerçek kişi pay sahiplerinin isimleri, pay miktar ve oranları ile hangi imtiyaza sahip oldukları gösterilmiş mi?)	1	1	1	1	1	1	1	1
7	İnternet Sitesi	Yönetim Kurulu Üyeleri var mı? Başkan ve Üyelerin isimleri yer alıyor mu?	1	1	1	1	1	1	1	1
8	İnternet Sitesi	Yönetim Kurulu Üyeleri Özgeçmişleri var mı?	1	0	1	0	1	1	1	1
9	İnternet Sitesi	Esas Sözleşme var mı? (Değişikliklerin yayınlandığı ticaret sicili gazetelerinin tarih ve sayısı ile birlikte)	1	1	1	1	0	0	0	0
10	İnternet Sitesi	Genel Kurul Gündem ve Davet var mı?	1	1	1	1	0	0	1	0
11	İnternet Sitesi	Genel Kurul Bilgilendirme Dokümanı var mı?	1	1	1	1	0	0	1	0
12	İnternet Sitesi	Genel Kurul İç Yönergesi var mı?	1	1	1	1	0	0	0	0
13	İnternet Sitesi	Vekâleten Oy Kullanma Formu var mı? (vekâletname vb. isimlerle anılabilir, genel kurul duyurusunun içinde olabilir)	1	1	0	1	0	1	1	0
14	İnternet Sitesi	Genel Kurul Toplantı Tutanaqları var mı?	1	1	0	1	0	1	1	0
15	İnternet Sitesi	Bağımsız Denetçi / İletişim Bilgileri / Tescil edilmiş Şubesi (varsa) var mı?	1	1	1	1	0	0	1	0
16	İnternet Sitesi	Kurumsal Yönetim Uyum Raporu var mı?	1	1	1	1	2	2	2	2
17	İnternet Sitesi	Bilgilendirme Politikası var mı?	1	1	0	1	0	0	1	0
18	İnternet Sitesi	Kâr Dağıtım Politikası var mı?	1	1	0	1	2	2	2	2
19	İnternet Sitesi	Ücretlendirme Politikası var mı?	1	1	0	1	2	2	2	2
20	İnternet Sitesi	Bağış Politikası var mı?	0	0	0	0	0	0	1	0
21	İnternet Sitesi	Etik Kurallar var mı?	1	0	0	0	1	1	1	1
22	İnternet Sitesi	Komiteler var mı? Çalışma esaslarına ilişkin bilgi var mı? (komite üyelerinin isimleri ve çalışma esaslarına ilişkin özet/detaylı bilgi)	1	1	1	0	1	1	1	1
23	İnternet Sitesi	Hisse Tanımı var mı? Hisse grupları verilmiş mi?	0	0	0	0	0	0	1	0
24	İnternet Sitesi	Temettü Ödeme Tarihçesi var mı?	0	1	0	0	0	0	0	0
25	İnternet Sitesi	Sermaye Artırımları var mı?	1	0	0	0	0	0	1	1
26	İnternet Sitesi	Analist Listesi var mı?	0	0	1	0	0	0	1	0
27	İnternet Sitesi	Yatırımcı Sunumu var mı?	0	0	1	0	0	0	1	0
28	İnternet Sitesi	Finansal Raporlar - Son 5 yıl var mı? (mevzuat açısından zorunlu Bağımsız Denetim Raporu dâhil)	1	1	0	1	1	1	1	1
29	İnternet Sitesi	Yıllık Faaliyet Raporları - Son 5 yıl var mı?	1	1	1	1	1	1	1	1
30	İnternet Sitesi	Ara Dönem Faaliyet Raporları - Son 5 yıl var	1	1	1	1	1	1	1	1

		mı?							
31	İnternet Sitesi	Faaliyet Raporları - web tabanlı var mı?	0	0	0	0	0	0	0
32	İnternet Sitesi	Telekonferans / webcast arşiv var mı, sonradan dinlenebiliyor mu?	0	0	0	0	0	0	0
33	İnternet Sitesi	Telekonferans / Webcast Deşifrajları/Transcript var mı?	0	0	0	0	0	0	0
34	İnternet Sitesi	Özel Durum Açıklamaları var mı? (son beş yıl veya halka arz tarihinden sonra)	1	1	1	1	1	1	1
35	İnternet Sitesi	Takvim (Finansal Açıklama Tarihleri) var mı?	0	0	0	0	0	1	0
36	İnternet Sitesi	Takvim (Toplantı, Roadshow vb) var mı?	0	0	0	0	0	1	0
37	İnternet Sitesi	Yatırımcı İlişkileri İletişim Bilgileri var mı?	1	1	1	0	0	1	1
38	İnternet Sitesi	Sıkça Sorulan Sorular / Fact sheet var mı?	0	0	0	0	0	1	0
39	İnternet Sitesi	Yatırımcı Geri Bildirimi var mı?	0	0	0	0	0	0	0
40	İnternet Sitesi	Çekince (Disclaimer) var mı?	0	0	0	0	0	0	0
41	İnternet Sitesi	Yatırımcı Setleri (Tek bir yerde Sunum + Faaliyet Raporu + Finansal Rapor vb) var mı?	0	0	0	0	0	0	0
42	İnternet Sitesi	Hisse Performansı var mı?	1	0	0	1	0	0	1
43	İnternet Sitesi	Güncel hisse fiyatını görebileğimiz bir yer var mı?	1	0	1	1	0	0	1
44	İnternet Sitesi	Hisse Hesap Makinesi var mı?	0	0	0	0	0	0	0
45	İnternet Sitesi	Özet Finansal Raporlar - Son 5 yıl – excel var mı?	0	0	0	0	0	0	0
46	İnternet Sitesi	Özet Finansal İstatistikler - Son 5 yıl var mı?	0	0	0	0	0	0	0
47	İnternet Sitesi	Ekonomik Göstergeler / Özet Ekonomik Raporlar var mı? (Gösterge Excel, sunum içerisinde, rapor vb formatlarda olabilir)	0	0	0	0	0	0	0
48	İnternet Sitesi	Şirketin kısa tarihçesi, sağladığı ürün ve hizmetler, coğrafik konumu ve rakipleri arasındaki durumunun tespit edilebilmesi için sektör el bilgileri verilmiş mi?	0	0	0	0	0	0	0
49	İnternet Sitesi	Sürdürülebilirlik çalışmaları var mı?	0	0	0	0	0	0	0
50	İnternet Sitesi	Aranılan bilgilere internet adresinde çeşitli araçlar ile kolay ulaşılabilir mi? (search engine/anahtar/quick access vb)	1	0	0	0	1	1	1
51	İnternet Sitesi	RSS var mı?	0	0	0	0	0	1	0
52	İnternet Sitesi	Bağlantılar var mı?	0	0	0	0	0	1	0
53	İnternet Sitesi	Site Haritası var mı?	0	0	0	0	0	1	0
54	İnternet Sitesi	Kredi Derecelendirme Notları (varsa) yer verilmiş mi?	0	0	0	0	0	0	0
55	İnternet Sitesi	Kurumsal Yönetim Uyum Derecelendirmesi (varsa) yer verilmiş mi?	0	0	0	0	0	0	0
56	İnternet Sitesi	Birleşme (varsa) sözleşmesi ve raporu var mı?	0	0	1	0	0	0	0
57	İnternet Sitesi	Bölünme (varsa) sözleşmesi / planı ve raporu var mı?	0	0	0	0	0	0	0

58	İnternet Sitesi	Akıllı telefonlardan açılabilir mi?	1	1	1	1	1	1	1	1
59	İnternet Sitesi	Şirket kurumsal sosyal sorumluluk konularına değinilmiş mi?	0	0	0	0	0	0	1	0

KAYNAKÇA

- Bayram, F., Temizel F. ve Sarıkaya, M. (2009)."Yatırımcı İlişkileri Yönetimi: Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı ve Değerlendirilmesi", Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu, K.K.T.C. Girne, 15-17 Nisan 2009
- Byars, Stacie D., and Peggy, Pinkston(2004). The Discipline of Investor Relations, May 5, 2004
- Devecioğlu, S., Çoban, B. (2003).Türkiye'de Spor Kulüplerinin Halka Arzı, *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, T.S.E., Yıl 42 Sayı 493, 2003
- Geerings, J., Bollen L. H. H. & Hassink H. F. D. (2003). Investor relations on the Internet: a survey of the Euronext zone , *European Accounting Review*. 12:3, 567-579, DOI: 10.1080/0963818032000083531
- Hamid, F. Z. A., Salleh, S. Md., Yusof, M. (2002). Investor Relations in Developing Country: A Disclosure Strategy, *Universiti Utrara Malaysia, School Of Accountancy*, December 28, 2002
- Hockerts Kai ve Lance Moir, (2004). "Communicating Corporate Responsibility to Inverstors: The Changing Role of The Investor Relations Function" *Journal of Business Ethics*, 52: 85-98.
- Katırcı, H., Uztuğ, F. (2009)."Spor Kulüplerinde İletişim Yönetimi: Türkiye Profesyonel Futbol Liglerinde Yer Alan Spor Kulüplerinin İletişim Uygulamalarına İlişkin Araştırma", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt/Vol.: 9 Sayı/No: 1 : 149–168, 2009

- Kocaoğlu, N. K. (2011).“ Futbol Őirketlerinin Halka Açılması”, *Ankara Barosu Dergisi*, Nisan, 2011
- Neil,O. J. (Çev.,Kaya,S.Ő.) (2001). Piyasa, s.13-15, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2001
- Temizel, F., Özata, E., Esen E. (2013). “Futbol Kulüplerinin Sportif Performansları ile Hisse Senedi Getirileri Arasında ki İliŐkinin Analizi: Türkiye Örneđi”, *TİSK Akademi*, Ocak 2013
- Talimciler, A.(2002).”Futbolun MetalaŐması”, *Toplum Bilim*, sayı 16, Ekim, 2002