

2020-2021 Türkiye Spor Toto Süper Lig Takımlarının İnternet-Ağ Kullanımının Pazarlama Açısından İncelenmesi

Muhammed Fatih YILMAZ^a

Güner EKENCİ^b

Geliş Tarihi: 02 Mayıs 2024 Kabul Tarihi: 10 Temmuz 2024 Yayın Tarihi: 12 Eylül 2024

Özet

İnternet kullanımı hayatın her alanında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle internete ulaşılabilirliğin artması, iş dünyasını da interneti etkin bir şekilde kullanmaya yönlendirmiştir. Araştırmada 2020-2021 sezonu Türkiye Spor Toto Süper Lig takımlarının İnternet-ağ kullanımının pazarlama üzerine etkilerinin araştırılması ve takımların sosyal medya, taraftar, transfer ve ligdeki başarı durumlarının incelenmesini amaçlamıştır. Bu araştırma 2020-2021 sezonunda Türkiye Spor Toto Süper Lig' de oynayan 21 takım üzerinde yapılmıştır. Araştırmada; internet-ağ pazarlama yöntemleri 10 kriterde değerlendirilirken sosyal medya kullanımları, 2016-2021 seneleri arasında bulunan 5 sezondaki başarıları, transfer sayıları, transferlerden elde edilen gelir-gider durumları ve kadro değerleri gözlemlenerek tablolar haline getirilip incelenmiştir.

Araştırmanın sonucunda, interneti ağ pazarlamasında 21 takımdan sadece Beşiktaş A.Ş., Galatasaray A.Ş., Fenerbahçe A.Ş., Trabzonspor A.Ş., Göztepe A.Ş. ve İttifak Holding Konyaspor takımlarının bütün kriterlerde aktif olduğu görülmektedir. İnternet-ağ pazarlama yöntemlerini aktif kullanan ve taraftar tutundurması başarılı olan takımların ligde daha başarılı olduğu görülürken pasif kalan takımların başarılı oranlarının düşük olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Futbol, İnternet, Sosyal Medya, Spor Pazarlaması, Süper Lig

Investigation Of Internet-Network Usage Of Turkey Spor Toto Super League Teams From A Marketing Point Of View

Abstract

Internet use plays an important role in every aspect of life. Especially the increasing accessibility to the internet has led the business world to use the internet effectively. The research aims to investigate the effects of Internet-network usage on marketing of Turkish Spor Toto Super League teams in the 2020-2021 season and to examine the teams' social media, fans, transfers and success in the league. This research was conducted on 21 teams playing in the Turkish Spor Toto Super League in the 2020-2021 season. In the research; while internet-network marketing methods were evaluated in 10 criteria, their social media usage, their success in 5 seasons between 2016-2021, the number of transfers, the income-expenditure situations obtained from transfers and the squad values were observed and analyzed in tables.

As a result of the research, it is seen that only Beşiktaş A.Ş., Galatasaray A.Ş., Fenerbahçe A.Ş., Trabzonspor A.Ş., Göztepe A.Ş. and İttifak Holding Konyaspor teams are active in all criteria among 21 teams in internet network marketing. It is seen that the teams that actively use internet-network marketing methods and have successful fan promotion are more successful in the league, while the passive teams have low success rates.

Key Words: Football, Internet, Social Media, Sports Marketing, Super League

Giriş

^a Arş. Gör., İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, fatih.yilmaz@nisantasi.edu.tr, ORCID; 0000-0003-1726-5745 (Sorumlu Yazar);

^b Prof. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, gekenci@gelisim.edu.tr, ORCID; 0000-0002-3004-507X

Çağımızda spor, kişisel ve toplumsal sağlığı koruyucu ve geliştirici özellikleriyle önemli bir hizmet sektörü olarak kabul görmektedir. Ayrıca, kitle iletişim araçları ile özellikle medyanın etkisiyle karlı bir reklam ve tanıtım aracı haline gelen spor, bir taraftan geniş kitlelerin yoğun ilgisini çeken bir gösteri ve eğlence faaliyeti olarak tüketim sektörüne dönüşürken, diğer taraftan girişimciler için önemli miktarlarda finans hareketlerinin yaşandığı cazip bir ekonomik faaliyet alanı haline gelmektedir (Devecioğlu 2005).

Spor sektöründe yaşanan küreselleşme ve teknolojik ilerlemeler, spor hizmetlerine olan talebi artırmış ve bu hizmetlerin sunulmasına yol açmıştır. Spor hizmetlerindeki teknolojik yenilikler, sporun internet, televizyon ve mobil uygulamalar gibi çeşitli platformlarda gelişerek bugünkü konumuna ulaşmasını sağlamıştır. İnternete erişimin kolaylaşması, spor ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasını kolaylaştırmış ve geniş kitlelerin sporla daha fazla ilgilenmesine olanak tanımıştır (Şimşek ve Devecioğlu, 2018).

Futbol kulüpleri diğer kulüpler ile rekabetinde üstünlük sağlamak ve gelişmelerden geri kalmamak için stratejik pazarlama çalışmalarına yönelmektedir. Futbol pazarlaması, son yıllarda dijitalleşmenin etkisiyle önemli değişimler geçirmiştir. Geleneksel medya ve reklam yöntemlerinin yanı sıra dijital platformlar, kulüplerin ve markaların taraftarlarla etkileşim kurmasını sağlayan önemli araçlar haline gelmiştir. Pazarlama alanında her geçen gün yeri daha da artan futbol pazarlaması kendi benliğini elde etmiştir. Futbolun dünya çapında popülerliğinin artması futbol ekonomisinde gözle görülebilir büyük gelişmelere neden olmuştur. Futbol pazarlamasında dijitalleşme sadece iletişim ve pazarlama yöntemlerini değiştirmekle kalmayıp aynı zamanda kulüplerin küresel etkilerini artırarak daha geniş bir kitleye hitap etmelerini sağlamaktadır (McCarthy, Rowley, ve Keegan, 2022).

Ekmekçi, Berber ve Kutlu' ya göre (2009), günden güne gelişmekte olan internet-ağ pazarlaması yöntemlerini takımların aktif kullanması başarılarını etkilemekte ve ticari faaliyetlerini rahat yapabilmesine olanak sağlamaktadır. Özellikle lisanslı ürün satışları için uygun olan internet-ağ pazarlaması, takımın ekonomik çalışmalarını kolaylaştırmaktadır. Takımların web sitelerinin geniş içeriklere sahip olması sitelerin tıklanma oranını yükseltir ve pazarlama başarısını artırır. Bunların dışında, toplumun internete olan yakınlığı her geçen gün artmaktadır. Bu durum göz önüne alındığında spor pazarlamasında internetin artan önemi gözden kaçırılmamalıdır. Kulüplerin internet pazarlamasına daha ciddi ve profesyonel açıdan bakması gerektiği kaçınılmaz sonuçtur.

Bu noktada spor dünyasının kendi içerisinde rahatlıkla görülen rekabetin, kendi sınırlarını aşarak pazarlama dünyası içerisinde de yaşanması dikkat çekmektedir. Tüketicinin isteklerinin, ihtiyaçlarının ve tatmin edilmesinin her şeyin üzerinde olduğu piyasa koşullarında markalaşma ve stratejik bir pazarlama iletişimi planına sahip olmak artık bir gereklilik haline gelmiştir. Dolayısıyla, marka olarak spor kulüplerinin hedef kitlelerini daha iyi tanıyabilmek, istek, ihtiyaç ve gereksinimlerini daha iyi anlayabilmek ve bu doğrultuda pazarlama çalışmalarını etkili bir biçimde gerçekleştirebilmeleri için, interneti nasıl stratejik bir pazarlama

aracı olarak gördükleri bu çalışmada ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Dolayısıyla bu araştırma Türkiye Spor Toto Süper Lig takımlarının günümüzün teknolojisi olan internetin, pazarlama alanında aktif kullanıp kullanmadığını gözlemlemek, internet kullanımının takıma faydalarının araştırılmasını amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra takımların internetin bir kolu olan sosyal medyada aktiflik, taraftar durumları, takımların başarıları, transfer ve gelir-gider durumları incelenerek bulgulara ulaşılmış ve birbirileri arasındaki ilişkiler yorumlanarak sonuca varılmıştır.

Yöntem

Araştırmada tüm veriler toplanırken, nitel araştırma yöntemlerinden kaynak tarama ve keşfedici bilgi toplama yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen bilgiler kodlama şeması halinde 7 farklı tablo haline getirilerek yorumlanmıştır.

Araştırma Modeli

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi ve betimsel içerik analizi modeli kullanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek'e (2018:41) göre, "nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül olarak ortaya konmasına yönelik niteliksel bir sürecin izlendiği araştırma" olarak tanımlanabilir.

Doküman analizi, basılı ve elektronik materyaller olmak üzere tüm belgeleri incelemek ve değerlendirmek için kullanılan sistemli bir yöntemdir. Nitel araştırmada kullanılan diğer yöntemler gibi doküman analizi de anlam çıkarmak, ilgili konu hakkında bir anlayış oluşturmak, ampirik bilgi geliştirmek için verilerin incelenmesini ve yorumlanmasını gerektirmektedir (Corbin ve Strauss, 2008).

Betimsel içerik analizi yöntemi, belirli bir konuda ya da alanda birbirinden bağımsız olarak yapılan nitel ve nicel çalışmaların derinlemesine incelenip düzenlenmesi anlamına gelir. Betimsel içerik analizi; belirli bir konu üzerinde yapılan çalışmaların ele alınıp eğilimlerinin ve araştırma sonuçlarının tanımlayıcı bir boyutta değerlendirilmesini içeren sistematik çalışmalardır (Sözbilir, Kutu ve Yaşar, 2012).

Evren ve Örneklem/Çalışma grubu

Araştırmanın grubunu 2020-2021 sezonu Türkiye Spor Toto Süper Lig takımları oluşturmaktadır. Bu takımlar; Beşiktaş A.Ş., Galatasaray A.Ş., Fenerbahçe A.Ş., Trabzonspor A.Ş., Demir Grup Sivasspor, Atakaş Hatayspor, Aytemiz Alanyaspor, Fatih Karagümrük A.Ş., Gaziantep FK A.Ş, Göztepe A.Ş, İttifak Holding Konyaspor, Medipol Başakşehir FK, Çaykur Rizespor A.Ş., Kasımpaşa A.Ş., Yeni Malatyaspor, FTA Antalyaspor, Yukatel Kayserispor, BB Erzurumspor, MKE Ankaragücü, Gençlerbirliği ve Altaş Denizlispor'dur.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada toplanılan veriler, 2020-2021 sezonu Spor Toto Süper Lig takımlarının kamuya ve halka açık olan resmi internet siteleri, sosyal medyaları ve mobil uygulamalarındaki verilerden sağlanmıştır. Kulüplerin resmi sayfalarının yanı sıra spor ve analiz siteleri, ilgili kitap, makale ve tezlerden veriler toplanmıştır.

Araştırmada, verilerin analizi için doküman-içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Doküman analizi, araştırma içerisinde bulunan başlıklarla ilgili bilgi içeren yazılı içeriklerin incelenmesi ile verilerin elde edilmesi olarak tanımlanırken (Karataş, 2015) içerik analizi, birbiriyle benzeşim gösteren dataları belirgin içerik ve temalar etrafında toplamak, toplanan bu verileri okuyan kişilerin anlayabileceği şekilde düzenlenip yorumlayarak sunma amacı güder (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Elde edilen bilgiler tablo haline getirilerek yorumlanmış ve sonuçlara ulaşılmıştır.

Bulgular

Tablo 1 2020-2021 Spor Toto Süper Lig Takımlarının Ağ Üzerinde Pazarlama Yöntemleri

Takımlar	Üyelik Sistemi	Online Ürün Satışı	Mobil Uygulama	Sosyal Medya Kullanımı	Sosyal Medya Satış	Sponsorların Belirtilmesi	Sponsor Sayısı	Banka Kartı Tutundurma	Dergi Tutundurma	Telekomünikasyon
1	Beşiktaş A.Ş.	+	+	+	+	+	26	+	+	+
2	Galatasaray A.Ş.	+	+	+	+	+	21	+	+	+
3	Fenerbahçe A.Ş.	+	+	+	+	+	29	+	+	+
4	Trabzonspor A.Ş.	+	+	+	+	+	17	+	+	+
5	Demir Grup Sivasspor	+	+	-	+	-	23	+	-	-
6	Atakaş Hatayspor	+	+	+	+	+	2	+	-	-
7	Aytemiz Alanyaspor	+	+	+	+	-	21	-	-	-
8	Fatih Karagümrük A.Ş.	-	-	-	+	-	5	-	-	-
9	Gaziantep FK A.Ş.	+	+	-	+	-	10	-	-	-
10	Göztepe A.Ş.	+	+	+	+	+	15	+	+	+
11	İttifak Holding Konyaspor	+	+	+	+	+	17	+	+	+
12	Medipol Başakşehir FK	+	+	+	+	-	22	-	+	-
13	Çaykur Rizespor A.Ş.	+	+	-	+	-	17	+	+	-
14	Kasımpaşa A.Ş.	-	-	-	+	-	10	+	-	-
15	Yeni Malatyaspor	+	+	+	+	-	5	-	-	-
16	FTA Antalyaspor	+	+	-	+	-	9	-	+	-
17	Yukatel Kayserispor	+	+	+	+	-	8	-	-	-
18	BB Erzurumspor	+	+	-	+	-	-	-	-	-
19	MKE Ankaragücü	+	+	+	+	-	9	+	+	-
20	Gençlerbirliği	+	+	-	+	-	-	-	+	-
21	Altaş Denizlispor	-	-	-	+	-	7	+	-	-

2020-2021 spor toto süper ligde bulunan 21 takımın ağ üzerinde pazarlama yöntemleri 10 kriterde değerlendirilmiştir. Takımlar incelendiğinde 21 takımdan sadece Beşiktaş A.Ş., Galatasaray A.Ş., Fenerbahçe A.Ş., Trabzonspor A.Ş., Göztepe A.Ş. ve İttifak Holding Konyaspor'un bu kriterlerin tümünde aktif olduğu gözükmektedir. Bu takımları birbirinden ayıran kriter sponsorluk sayılarıdır.

2020-2021 Spor Toto Süper Lig takımlarının ağ üzerinde pazarlama yöntemleri incelendiğinde en aktif kriterin sosyal medya kullanımı olduğu görülmektedir. Ligde bulunan 21 takımın hepsinin resmi sosyal medya hesapları mevcuttur. Fakat 21 takımdan sadece Beşiktaş A.Ş., Galatasaray A.Ş., Fenerbahçe A.Ş., Trabzonspor A.Ş., Atakaş Hatayspor, Göztepe A.Ş. ve İttifak Holding Konyaspor takımlarının sosyal medya satışı yaptığı görülmektedir. En pasif kriter olan telekomünikasyonda hizmet veren takımlar ise 21 takımdan Beşiktaş A.Ş., Galatasaray A.Ş., Fenerbahçe A.Ş., Trabzonspor A.Ş., Göztepe A.Ş. ve İttifak Holding Konyaspor' dur.

Tablo 2 2020-2021 Spor Toto Süper Lig Takımlarının Sosyal Medya Kullanımı

Takımlar	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	TikTok
1 Beşiktaş A.Ş.	5.4 Mn.	4.8 Mn.	4.5 Mn.	966 bin	256 bin
2 Galatasaray A.Ş.	11.6 Mn.	10.2 Mn.	10.4 Mn.	1.93 Mn.	323.9 Bin
3 Fenerbahçe A.Ş.	8.6 Mn.	8.4 Mn.	7 Mn.	2.14 Mn.	535.8 Bin
4 Trabzonspor A.Ş.	950 Bin	1.8 Mn.	923 Bin	271 Bin	-
5 Demir Grup Sivasspor	260.8 Bin	128.2 Bin	142 Bin	7.35 Bin	24.6 Bin
6 Atakaş Hatayspor	106.3 Bin	66.2 Bin	138 Bin	-	-
7 Aytemiz Alanyaspor	48.6 Bin	56.6 Bin	70.9 Bin	2.38 Bin	-
8 Fatih Karagümrük A.Ş.	15.4 Bin	36.2 Bin	50.9 Bin	-	-
9 Gaziantep FK A.Ş.	52.4 Bin	62.7 Bin	100 Bin	3.43 Bin	-
10 Göztepe A.Ş.	170 Bin	244.3bin	167 Bin	31.7 Bin	-
11 İttifak Holding Konyaspor	235.6 Bin	267.4 Bin	152 Bin	18.5 Bin	7.4 Bin
12 Medipol Başakşehir FK	124.1 Bin	166.6 Bin	167 Bin	11.8 Bin	-
13 Çaykur Rizespor A.Ş.	273.7 Bin	96.1 Bin	124 Bin	6.62 Bin	-
14 Kasımpaşa A.Ş.	53 Bin	55.4 Bin	51.1 Bin	2.53 Bin	-
15 Yeni Malatyaspor	52.1 Bin	73.5 Bin	169 Bin	8.51 Bin	-
16 FTA Antalyaspor	66.8 Bin	211.3 Bin	93.5 Bin	4.78 Bin	-
17 Yukatel Kayserispor	2.8 Bin	7.3 Bin	84.4 Bin	-	-
18 BB Erzurumspor	29 Bin	82.7 Bin	132 Bin	6.32 Bin	3.6 Bin
19 MKE Ankaragücü	81.2 Bin	101.3 Bin	126 Bin	12.3 Bin	-
20 Gençlerbirliği	91 Bin	57 Bin	39.5 Bin	6.44 Bin	-
21 Altaş Denizlispor	128.6 Bin	46.9 Bin	79.1 Bin	3.55 Bin	-

2020-2021 Spor Toto Süper Lig takımlarının Sosyal Medya kullanım durumları incelendiğinde bütün takımların sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Takımların sosyal medya kullanımı 5 farklı platformda incelenmiştir.

Takımlar incelendiğinde 21 takımın Facebook, Twitter ve Instagram'ı aktif bir şekilde kullandığı görülmüştür. Bu üç platformda en çok takipçi sayısına sahip olan takımın Galatasaray A.Ş. olduğu görülmektedir. Sosyal medya platformlarının kullanım oranları incelendiğinde en pasif sosyal medya platformunun TikTok olduğu gözlemlenmiştir. Sadece 6 takımın kullanımının yanı sıra Demir Grup Sivasspor hariç diğer takımların en az takipçisi olduğu sosyal medya platformudur.

Toplam takipçi oranlarına bakıldığında sosyal medyayı en aktif kullanan takımlar Beşiktaş A.Ş., Galatasaray A.Ş., Fenerbahçe A.Ş. ve Trabzonspor A.Ş. olduğu en pasif kullanan takımların ise Yukatel Kayserispor ve Fatih Karagümrük A.Ş. olduğu görülmektedir.

Tablo 3 2020-2021 Spor Toto Süper Lig Takımlarının Son 5 Yıldaki Transfer Sayıları

Takımlar	2016-2017		2017-2018		2018-2019		2019-2020		2020-2021	
	Gelen	Giden	Gelen	Giden	Gelen	Giden	Gelen	Giden	Gelen	Giden
1 Beşiktaş A.Ş.	15	20	11	17	9	18	8	12	12	12
2 Galatasaray A.Ş.	11	16	11	25	15	18	15	9	11	8
3 Fenerbahçe A.Ş.	9	14	13	18	16	15	14	25	21	14
4 Trabzonspor A.Ş.	17	21	8	16	8	20	21	16	15	15
5 Demir Grup Sivasspor	6	9	12	12	14	22	16	13	11	9
6 Atakaş Hatayspor	19	22	15	12	10	6	12	15	7	11
7 Aytemiz Alanyaspor	11	5	14	13	14	20	14	10	13	19
8 Fatih Karagümrük A.Ş.	16	18	24	22	28	27	11	19	13	12
9 Gaziantep FK A.Ş.	24	23	20	16	20	25	6	8	13	19
10 Göztepe A.Ş.	18	20	7	11	14	28	12	15	15	18
11 İttifak Holding Konyaspor	9	11	23	15	11	15	9	15	21	21
12 Medipol Başakşehir FK	10	5	14	14	10	14	15	17	12	11
13 Çaykur Rizespor A.Ş.	18	13	9	6	10	11	23	17	20	17
14 Kasımpaşa A.Ş.	10	9	8	23	10	13	19	14	17	21
15 Yeni Malatyaspor	17	12	12	7	18	12	16	14	21	21
16 FTA Antalyaspor	13	20	13	11	12	19	14	17	9	11
17 Yukatel Kayserispor	22	24	21	12	7	16	28	19	21	23
18 BB Erzurumspor	8	10	6	17	9	13	9	7	14	12
19 MKE Ankaragücü	19	16	8	12	15	14	16	11	23	20
20 Gençlerbirliği	21	21	21	18	5	13	14	16	14	18
21 Altaş Denizlispor	17	24	11	9	15	23	5	8	18	14

2020-2021 Spor Toto Süper Lig takımlarının son 5 yıldaki transfer sayılarını incelediğimizde düzenli bir artış veya azalış olduğunu söylemek mümkün değil. Takımların ihtiyaç durumlarına göre yıldan yıla gelen ve giden oyuncu sayılarında değişiklik görülmektedir.

2020/2021 sezonuna bakıldığında en fazla transfer yapan takımın 23 transfer ile MKE Ankaragücü, en az transfer yapan takım ise 7 oyuncu ile Atakaş Hatayspor olduğu görülmüştür. En fazla oyuncu gönderen takım 23 oyuncu ile Yukatel Kayserispor iken en az oyuncu gönderen

takım ise 8 oyuncu ile Galatasaray A.Ş.' dir.

Toplam gelen oyuncu sayılarına bakıldığında 5 yıl içerisinde en fazla takımına oyuncu transfer eden takım 99 oyuncu ile Yukatel Kayserispor iken en az oyuncu transfer eden takım 46 oyuncu ile BB Erzurumspor' dur. Toplam giden oyuncu sayılarına bakıldığında 5 yıl içerisinde en fazla oyuncu gönderen takım 98 oyuncu ile Fatih Karagümrük A.Ş. iken en az oyuncu gönderen takım 59 oyuncu ile BB Erzurumspor' dur. BB Erzurumspor son 5 yıl içerisinde en az oyuncu gönderen ve takımına en az oyuncu transfer eden takımdır.

Tablo 4 2020-2021 Spor Toto Süper Lig Takımlarının Transfer Gelir – Gider Durumları ve Kadro Değerleri

Takımlar	2020-2021 Gelir	2020-2021 Gider	2016-2021 5 Yıllık Gelir	2016-2021 5 Yıllık Gider	2020-2021 Kadro Değeri
1 Beşiktaş A.Ş.	-	1.68 Mil. €	68.56 mil. €	56.32 mil. €	90.15 mil. €
2 Galatasaray A.Ş.	3.79 Mil. €	4.63 Mil. €	91.01 mil. €	110.4 mil. €	100.58 mil. €
3 Fenerbahçe A.Ş.	25.12 Mil. €	20.41 Mil. €	92.40 mil. €	92.84 mil. €	110.93 mil. €
4 Trabzonspor A.Ş.	-	13.35 Mil. €	44.77 mil. €	51.09 mil. €	83.93 mil. €
5 Demir Grup Sivasspor	-	-	3.00 mil. €	1.41 mil. €	31.08 mil. €
6 Atakaş Hatayspor	-	176 Bin €	12 bin €	553 bin €	22.90 mil. €
7 Aytemiz Alanyaspor	3.00mil. €	765 Bin €	21.66 mil €	12.93 mil. €	26.88 mil. €
8 Fatih Karagümrük A.Ş.	220 Bin €	291 Bin €	717 bin €	366 bin €	37.43 mil. €
9 Gaziantep FK A.Ş.	-	-	-	3.79 mil. €	22.93 mil. €
10 Göztepe A.Ş.	900 Bin €	1.64 Mil. €	2.40 mil. €	8.14 mil. €	25.83 mil. €
11 İttifak Holding Konyaspor	1.00 Mil. €	500 Bin €	13.41 mil. €	12.22 mil. €	21.80 mil. €
12 Medipol Başakşehir FK	7.00 Mil. €	9.65 Mil. €	28.75 mil. €	34.91 mil. €	90.48 mil. €
13 Çaykur Rizespor A.Ş.	1.15 Mil. €	1.83 Mil. €	6.82 mil. €	12.78 mil. €	34.58 mil. €
14 Kasımpaşa A.Ş.	900 Bin €	850 Bin €	28.30 mil. €	9.00 mil. €	33.53 mil. €
15 Yeni Malatyaspor	5.00 Mil. €	988 Bin €	13.75 mil. €	2.86 mil. €	26.60 mil. €
16 FTA Antalyaspor	2.20 Mil. €	815 Bin €	7.20 mil. €	11.22 mil. €	19.13 mil. €
17 Yukatel Kayserispor	600 Bin €	2.22 Mil. €	7.13 mil. €	11.48 mil. €	22.90 mil. €
18 BB Erzurumspor	-	350 Bin €	550 Bin €	2.35 mil. €	19.00 mil. €
19 MKE Ankaragücü	-	1.65 Mil €	1.74 mil. €	3.62 mil. €	21.45 mil. €
20 Gençlerbirliği	2.50 Mil €	-	12.66 mil. €	1.82 mil. €	15.95 mil. €
21 Altaş Denizlispor	-	8 Bin €	330 Bin €	68 Bin €	20.63 mil. €

2020-2021 Spor Toto Süper Lig takımlarının transfer gelir – gider durumları incelendiğinde 2020-2021 sezonunda en büyük gelir ve gidere sahip olan takım Fenerbahçe A.Ş.' dir. 25.12 mil. € geliri ve 20.41 mil. € gideri vardır. Bu sezonda Demir Grup Sivasspor ve Gaziantep FK A.Ş. takımlarının hiçbir gelir-gider durumu olmadığı görülmektedir.

2016 ve 2021 yılları arasına baktığımızda 5 yıllık sezonda en yüksek toplam geliri elde eden takım 92.40 mil. € ile Fenerbahçe A.Ş. olduğu görülmektedir. Gaziantep FK A.Ş.' nin sadece son sezon değil 5 yıl boyunca hiç gelir elde etmediği görülmektedir. Gider durumuna bakıldığında 5 yıl boyunca en büyük gideri olan takımın 110.4 mil. € ile Galatasaray A.Ş. olduğu

görülmektedir. En az gideri olan takımın 68 bin € ile Altış Denizlispor olduğu görülmektedir.

2020-2021 sezonundaki kadro değerlerine bakıldığında en değerli kulüp 110.93 mil. € ile Fenerbahçe A.Ş. olup, değeri en düşük kulüp ise 15.95 mil. € ile Gençlerbirliği' dir.

Tablo 5 Süper Lig Takımlarının Son 5 Yıldaki Başarıları

	Takımlar	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
1	Beşiktaş A.Ş.	Süper Lig 1.ligi	Süper Lig 4.lüğü	Süper Lig 3.lüğü	Süper Lig 3.lüğü	Süper Lig 1.ligi
2	Galatasaray A.Ş.	Süper Lig 4.lüğü	Süper Lig 1.ligi	Süper Lig 1.ligi	Süper Lig 6.lığı	Süper Lig 2.ligi
3	Fenerbahçe A.Ş.	Süper Lig 3.lüğü	Süper Lig 2.ligi	Süper Lig 6.lığı	Süper Lig 7.ligi	Süper Lig 3.lüğü
4	Trabzonspor A.Ş.	Süper Lig 6.lığı	Süper Lig 5.ligi	Süper Lig 4.lüğü	Süper Lig 2.ligi	Süper Lig 4.lüğü
5	Demir Grup Sivasspor	TFF 1.Lig 1.ligi	Süper Lig 7.ligi	Süper Lig 12.ligi	Süper Lig 4.lüğü	Süper Lig 5.ligi
6	Atakaş Hatayspor	TFF 2.Lig 4.lüğü	TFF 2.Lig 1.ligi	TFF 1.Lig 3.lüğü	TFF1.Lig 1.ligi	Süper Lig 6.lığı
7	Aytemiz Alanyaspor	Süper Lig 12.ligi	Süper Lig 12.ligi	Süper Lig 9.luğu	Süper Lig 5.ligi	Süper Lig 7.ligi
8	Fatih Karagümrük A.Ş.	TFF 2.Lig 12.ligi	TFF 2.Lig 15.ligi	TFF 2.Lig 1.ligi	TFF1.Lig 5.ligi	Süper Lig 8.ligi
9	Gaziantep FK A.Ş.	Süper Lig 17.ligi	TFF 1.Lig 5.ligi	TFF 1.Lig 5.ligi	Süper Lig 8.ligi	Süper Lig 9.luğu
10	Göztepe A.Ş.	TFF 1.Lig 5.ligi	Süper Lig 6.lığı	Süper Lig 15.ligi	Süper Lig 11.ligi	Süper Lig 10.luğu
11	İttifak Holding Konyaspor	Süper Lig 9.luğu	Süper Lig 15.ligi	Süper Lig 8.ligi	Süper Lig 13.lüğü	Süper Lig 11.ligi
12	Medipol Başakşehir FK	Süper Lig 2.ligi	Süper Lig 3.lüğü	Süper Lig 2.ligi	Süper Lig 1.ligi	Süper Lig 12.ligi
13	Çaykur Rizespor A.Ş.	Süper Lig 16.lığı	TFF 1.Lig 1.ligi	Süper Lig 11.ligi	Süper Lig 15.ligi	Süper Lig 13.lüğü
14	Kasımpaşa A.Ş.	Süper Lig 10.luğu	Süper Lig 8.ligi	Süper Lig 14.lüğü	Süper Lig 10.luğu	Süper Lig 14.lüğü
15	Yeni Malatyaspor	TFF 1.Lig 2.ligi	Süper Lig 10.luğu	Süper Lig 5.ligi	Süper Lig 16.lığı	Süper Lig 15.ligi
16	FTA Antalyaspor	Süper Lig 5.ligi	Süper Lig 14.lüğü	Süper Lig 7.ligi	Süper Lig 9.luğu	Süper Lig 16.lığı
17	Yukatel Kayserispor	Süper Lig 15.ligi	Süper Lig 9.luğu	Süper Lig 10.luğu	Süper Lig 17.ligi	Süper Lig 17.ligi
18	BB Erzurumspor	TFF 2.Lig 3.ligi	TFF 1.Lig 5.ligi	Süper Lig 17.ligi	TFF1.Lig 2.ligi	Süper Lig 18.ligi
19	MKE Ankaragücü	TFF 2.Lig 1.ligi	TFF 1.Lig 2.ligi	Süper Lig 13.lüğü	Süper Lig 18.ligi	Süper Lig 19.luğu
20	Gençlerbirliği	Süper Lig 8.ligi	Süper Lig 17.ligi	TFF 1.Lig 2.ligi	Süper Lig 12.ligi	Süper Lig 20.ligi
21	Altış Denizlispor	TFF 1.Lig 11.ligi	TFF 1.Lig 15.ligi	TFF 1.Lig 1.ligi	Süper Lig 14.lüğü	Süper Lig 21.ligi

2020-2021 Spor Toto Süper Lig takımlarının son 5 yıldaki başarılarını inceleyeceğimiz bu tablo 2020-2021 sezonunun başarı sıralamasına göre düzenlenmiş ve bu sezon da yer alan

takımların 2016-2021 yılları arasındaki 5 sezon içerisindeki başarıları üzerine hazırlanmıştır. 2020-2021 sezonunda 18 takım yerine 21 takım olmasının nedeni 2020 yılının başlarında ortaya çıkan Covid-19 salgınıdır. Ligdeki takım sayısının artması nedeniyle normalde son 3 takım bir alt lige düşerken 2020/2021 sezonunda son 4 takım Süper Lig'e veda etmiştir.

2016-2021 yılları arasındaki 5 sezonun geneline bakıldığında ikişer kez Beşiktaş A.Ş. ve Galatasaray A.Ş., bir kez Medipol Başakşehir FK şampiyon olmuştur. Beşiktaş A.Ş., Galatasaray A.Ş., Fenerbahçe A.Ş., Trabzonspor A.Ş., Aytemiz Alanyaspor, İttifak Holding Konyaspor, Medipol Başakşehir FK, Kasımpaşa A.Ş., FTA Antalyaspor ve Yukatel Kayserispor takımlarının 5 yıl boyunca Süper Lig' de yer aldığı görülmektedir. 2016' dan bu yana Demir Grup Sivasspor, Göztepe A.Ş., Yeni Malatyaspor ve Altış Denizlispor TFF 1.lig den Süper Lig'e yükselirken, Atakaş Hatayspor, Fatih Karagümrük A.Ş., BB Erzurumspor ve MKE Ankaragücü TFF 2. Lig'den Süper Lig' e yükselmiştir.

Tablo 6 İnternet-Ağ Pazarlamasının Futbol Kulüplerinin Başarısı Üzerine Etkileri

Takımlar	İnternet-Ağ Pazarlama Yöntemleri Kriterlerinin Kullanımı	2020-2021 Kadro Değerleri	2020-2021 Sezonu Spor Toto Süper Lig Başarı Sırası
Beşiktaş A.Ş.	10/10	90.15 mil. €	1.
Galatasaray A.Ş.	10/10	100.58 mil. €	2.
Fenerbahçe A.Ş.	10/10	110.93 mil. €	3.
BB Erzurumspor	3/10	19.00 mil. €	18.
Gençlerbirliği	3/10	15.95 mil. €	20.
Altış Denizlispor	4/10	20.63 mil. €	21.

Futbolun küresel çapta popülerliğini arttırması ve futbol kulüplerinin arasındaki rekabetin kızışmasından dolayı kulüplerin farklılıklarını arttırmak için yenilikçi yöntemlere başvurması gerekmektedir. Günümüz önemli teknolojilerinden biri olan internetten yararlanarak pazarlama faaliyetlerinde bulunması takıma ekonomik yönde olumlu artış sağlarken aynı zamanda rakiplere de üstünlük sağlanmaktadır.

İnternet-ağ pazarlamasının futbol kulüplerinin başarıları üzerine etkilerine baktığımızda incelediğimiz 10 kriteri en aktif kullanan 3 takım ve en pasif kullanan 3 takım değerlendirilmiştir. 10 kriterin hepsini aktif kullanan Beşiktaş A.Ş., Galatasaray A.Ş. ve Fenerbahçe A.Ş.' nin ligin başarı sırasında ilk üç sırada yer aldığı görülmektedir. 10 kriteri en pasif kullanan takımlardan olan BB Erzurumspor' un 18., Gençlerbirliği'nin 20. ve Altış Denizlispor'un 21. olarak ligi bitirdiği görülmektedir.

Pazarlama faaliyetleri en aktif olan takımların kadro değerlerinin de lige göre yüksek

olduğu görülmektedir. 110.93 mil. € ile ligde en yüksek kadro değerine sahip olan Fenerbahçe A.Ş.' nin internet-ağ pazarlama yöntemlerini aktif kullandığı görülmektedir. İnternet-ağ pazarlamasını pasif kullanan takımların kadro değerleri lig ortalamasına göre düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 7 Kulüplerin Transfer Durumları ve Kadro Değerlerinin Ligdeki Başarılarına Etkileri

Başarı Sırası	Takımlar	2020-2021		2016-2021		2016-2021 Toplam Gider	2020-2021 Kadro Değerleri
		Gelen	Giden	Gelen	Giden		
1	Beşiktaş A.Ş.	12	12	55	79	56.32 mil. €	90.15 mil. €
2	Galatasaray A.Ş.	11	8	63	76	110.4 mil. €	100.58 mil. €
3	Fenerbahçe A.Ş.	21	14	73	86	92.84 mil. €	110.93 mil. €
8	Fatih Karagümrük A.Ş.	13	12	92	98	366 bin €	37.43 mil. €
17	Yukatel Kayserispor	21	23	99	94	11.48 mil. €	22.90 mil. €
18	BB Erzurumspor	14	12	46	59	2.35 mil. €	19.00 mil. €

Oyuncuların piyasa değerleri gösterdikleri performans ve başarı ile belirlenmektedir. Kulüplerin yüksek transfer harcamaları yapması dolayısıyla takımların kadro değerlerini arttırmaktadır. Kulüplerin kadro değerlerinin ligdeki başarı düzeyleri ile doğru orantılı bir ilişkisi olduğu görülmektedir. Kadro değerinin yüksek olması demek takımda başarılı ve piyasa değerleri yüksek oyuncular olduğu anlamına gelmektedir.

Spor Toto Süper Lig'e baktığımızda kadro değeri en yüksek olan Galatasaray A.Ş., Fenerbahçe A.Ş. ve Beşiktaş A.Ş takımlarının ligi ilk üç sırada tamamladığı görülmektedir. Transferlerde yapılan harcamaların yüksekliği de takımların kadro değerleri ile ilişkisi olduğu görülmektedir.

Transfer sayılarına bakıldığında takımların başarıları ile bir ilişkisi olmadığı açıkça görülmektedir. 2020/2021 sezonunda 21 transfer yapan iki takımdan Fenerbahçe A.Ş. 3. olarak tamamlarken Yukatel Kayserispor 17. olarak ligi tamamlamıştır. 2020-2021 sezonunda 12 oyuncu ile aynı sayıda oyuncu gönderen 3 takımdan Beşiktaş A.Ş. şampiyon olurken Fatih Karagümrük A.Ş. 8., BB Erzurumspor 18. olarak ligi tamamlamıştır. 5 yılın toplamında en çok transfer yapan Yukatel Kayserispor ligi 17. sırada bitirirken en az transfer yapan BB Erzurumspor, Yukatel Kayserispor'un hemen ardından 18 olarak bitirmiştir. Bu durum gösteriyor ki transfer sayıları ile başarı sıralaması arasında ilişki yoktur.

Sonuç

Spor, kültürel, sosyal ve ekonomik olarak geniş kitleleri bir araya getiren ve dünya genelinde büyük ilgi gören bir olgu olarak öne çıkar. Spor, sadece fiziksel ve zihinsel sağlık için faydalı olmakla kalmaz, aynı zamanda istihdam ve ekonomik kazanç sağlayan bir endüstri haline gelmiştir. Sporun sadece bir faaliyet değil, aynı zamanda yayıncılar, sponsorlar, üreticiler ve turizm gibi birçok endüstriyle ilişkili olduğu göz önüne alındığında, spor pazarlamasının dünya çapında büyük bir gelir kaynağı olduğu açıktır. Bu nedenle, sporun sadece rekabet veya egzersiz gibi yönlerini değil, aynı zamanda pazarlama ve ekonomik katkılarını da göz önünde bulundurmak önemlidir (Doyle 2002).

Son yıllarda spor endüstrisinin günden güne daha da büyümesi bu pazarlama alanını daha fazla önemsenmesi gerektiğini göstermektedir. Profesyonel spor kulüplerinin yönetiminde spor pazarlamacılarının gerekliliği son yıllarda gerçekten önem kazanmıştır. Spor pazarlamacıların en büyük rollerinden biri kendi taraftar ve müşteri veri tabanlarını geliştirmektir. Bunu internet üzerinden yapmak iletişim gücünü artıracaktır. Güçlü bir taraftar veri tabanı ve internet iletişimi taraf veya seyirci olarak ürün ve bilet satışında artış sağladığı görülmüştür (Seo, vd. 2007).

İnternetin yaygın kullanımıyla birlikte futbol kulüpleri, tüketici kitlesiyle doğrudan iletişim kurarak pazarlama faaliyetlerini daha ekonomik hale getirebilmektedirler. İnternet ortamı, özellikle lisanslı ürün satışı için uygun bir platform sunmakta ve kulüplerin gelir kaynaklarını çeşitlendirmesine imkân tanımaktadır. Bu durum, futbolun ekonomik açıdan büyük gelişmelere yol açmasını sağlamıştır. Türkiye ve dünya genelinde futbolun popülerliğinin artması, futbol pazarlaması için yeni fırsatlar yaratmaktadır. Futbol pazarlaması, tüketicilerle iletişim kurarak ürün ve hizmetlerini arz talep ilişkisine göre geliştirmekte ve sosyal medya ile mobil uygulamalar üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri kulüplere ekonomik katkı sağlamaktadır. Spor kulüplerinin aktif bir şekilde interneti kullanması, pazarlama stratejilerini etkileyen önemli bir faktördür.

Türkiye Spor Toto Süper Lig takımlarının pazarlama stratejileri ve bu stratejilerin ligdeki başarıları üzerindeki etkisi üzerine gerçekleştirilen araştırma, modern spor endüstrisinin rekabetçi ve dinamik doğasını anlamak açısından önemli bir ışık tutmaktadır. Çağımızın dijital çağına uyum sağlayan spor kulüpleri, taraftarlarını etkilemek, marka bilinirliğini ve gelirlerini artırmak için çeşitli pazarlama stratejilerini kullanmaktadır. Bu kapsamda, internet ve sosyal medya gibi dijital platformlar, takımların geniş kitlelere erişimini sağlamak ve etkileşimi artırmak için önemli araçlar haline geldiği söylenebilir.

Araştırma sonuçlarına göre, Türkiye Spor Toto Süper Lig'deki 21 takımın çoğunluğunun internet-ağ pazarlamasını aktif bir şekilde kullandığı belirlenmiştir. Ancak, bu stratejilerin etkinliği ve kullanımı takımlar arasında farklılık göstermektedir. Özellikle, büyük ve köklü kulüplerin pazarlama faaliyetlerinin daha etkili ve kapsamlı olduğu gözlenmiştir. Bu durum,

çağa ayak uydurup pazarlama faaliyetlerini aktif bir şekilde yürüten takımların genellikle ligde başarılı olduğunu doğrulamaktadır.

Sosyal medya, takımların taraftar kitlesine ulaşması ve marka bilinirliğini artırması açısından kritik bir rol oynamaktadır. Araştırmada, tüm takımların sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullandığı tespit edilmiştir. Ancak, sosyal medya üzerinden yapılan satışların ve etkileşimin belirli takımlar tarafından daha etkin bir şekilde kullanıldığı gözlenmiştir. Ayrıca, sponsor sayısı ile başarı arasında pozitif bir ilişki olduğu da düşünülmektedir.

Transfer politikaları da araştırmanın odak noktalarından biridir. Yapılan transferlerin kalitesi ve harcanan miktarın başarı üzerinde belirleyici olduğu belirlenmiştir. Harcanan miktarın genellikle başarı ile ilişkilendirildiği gözlemlenmiştir. Kaliteli oyuncuların transfer edilmesi ve takımın ihtiyaçlarına uygun bir kadro oluşturulması da başarı üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Yapılan araştırma, 2020-2021 sezonunda Türkiye Spor Toto Süper Lig’inde yer alan 21 takımın verilerinin incelenerek değerlendirilmesiyle sonuçlanmıştır. Bu veriler, internet-ağ pazarlamasının, futbol takımları üzerinde büyük bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. İnternet-ağ pazarlamasını aktif bir şekilde kullanan takımların genellikle ekonomik açıdan büyük kulüpler olduğu ve başarılarına önemli ölçüde katkıda bulunduğu belirlenmiştir. Ancak kulüp başarısının sadece pazarlama faaliyetleriyle sağlanmadığı, taraftarın da büyük bir öneme sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Kulüplerin taraftar tutundurma çalışmalarının, ekonomik katkının yanı sıra manevi destek sağlayarak takımların başarısına olumlu yönde etki ettiği tespit edilmiştir. Taraftara ulaşmanın en etkili yolunun internet olduğu ve takımların sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanarak taraftar kitlesine daha kolay ulaştıkları vurgulanmıştır. Ayrıca, sosyal medya üzerinden satış yapmaya başlayan takımların bu platformların takım ekonomisine katkı sağladığı gözlemlenmiştir.

Araştırmanın sonucunda, pazarlamanın gelişiminde önemli bir rol oynayan internetin, pazarlama yöntemleri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. İnternet-ağ pazarlamasını aktif bir şekilde kullanan takımların başarı oranlarının genellikle yüksek olduğu ve kulüplerin taraftarlar üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu saptanmıştır. Taraftarların, futbol kulüpleri üzerinde ekonomik açıdan önemli bir rol oynadığı ve kulüplerin yapmış olduğu transfer sayılarının başarı veya kadro değeriyle doğrudan ilişkili olmadığı, ancak yapılan harcamaların kadro değeri ve ligdeki başarılar üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Takımların başarı elde edebilmelerinin başlıca yolu ekonomilerinin iyi olması ve taraftar tutundurma olduğu için bu alanda çalışmalar yapılmalıdır. Dünya dijitalleşirken çağa uyum sağlayıp, güncel pazarlama yöntemlerine önem göstermeleri gerekmektedir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Bu çalışmanın veri toplanması, sonuçların yorumlanması ve makalenin yorumlanması aşamasında herhangi bir çıkar çatışması yaşanmadığını yazarlar taahhüt etmiştir.

Kaynakça

- Argan, M., & Katırcı, H. (2015).** *Spor Pazarlaması*, Ankara, Nobel Yayınevi.
- Beech, J., Chadwick, S., & Tapp, A. (2000).** Surfing in the premier league: key issues for football club marketers using the Internet. *Managing Leisure*, 5(2), 51-64.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008).** Qualitative research. *Techniques and procedures for developing grounded theory*, 3.
- Devecioğlu, S. (2005).** Türkiye’de Spor Sektörü Stratejilerinin Geliştirilmesi, *Verimlilik Dergisi*, Sayı 2. 118.
- Doyle, P. (2002).** *Marketing Management and Strategy*, 3rd edition, Harlow, UK. Pearson Education.
- Ekmekçi, R., Berber, S., & Kutlu, Ö. (2009).** Spor pazarlamasında internetin kullanımı: Türkiye Futbol Süper Ligi takımlarının ağ ortamında pazarlama açısından incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 11(4), 11-20.
- Ekmekci, R., & Ekmekçi, A. (2010).** Sport marketing. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(1), 23-30.
- McCarthy, J., Rowley, J., & Keegan, BJ (2022).** İngiliz futbol kulüplerinde sosyal medya pazarlama stratejisi. *Futbol ve Toplum*, 23 (4-5), 513-528.
- Odabaşı, K. (2020).** *Dijital Pazarlama Stratejileri*, Ankara, Cinius Yayınları.
- Seo, W. J., Green, B. C., Ko, Y. J., Lee, S., & Schenewark, J. (2007).** The effect of web cohesion, web commitment, and attitude toward the website on intentions to use NFL teams’ websites. *Sport management review*, 10(3), 231-252.
- Sozibilir, M., Kutu, H., & Yasar, M. D. (2012).** Science education research in Turkey: A content analysis of selected features of published papers. In *Science Education Research and Practice in Europe* (pp. 341-374). Brill Sense.
- Sözeri, B., & Koçak, S. (2004).** Türkiye'deki süper lig futbol kulüplerinin bir pazarlama aracı olarak internet kullanımları. *Spor Bilimleri Dergisi*, 14(3), 114-132.
- Şimşek, A., & Devecioğlu, S. (2018).** Spor endüstrisinde yeni teknolojilerin görünümü. *Uluslararası Beden Eğitimi Spor Rekreasyon ve Dans Dergisi*, 1(1), 20-36.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018).** *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 11. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

<https://www.alanyaspor.org.tr> [Erişim Tarihi: 26 Ekim 2021]

<https://www.ankaragucu.org.tr> [Erişim Tarihi: 30 Ekim 2021]

<http://www.antalyaspor.com.tr> [Erişim Tarihi: 29 Ekim 2021]

<https://www.bberzurumspor.com> [Erişim Tarihi: 29 Ekim 2021]

<https://www.beinsports.com.tr> [Erişim Tarihi: 17-23 Kasım 2021]

- <https://www.bjk.com.tr> [Erişim Tarihi: 25 Ekim 2021]
- <https://www.caykurrispor.org.tr> [Erişim Tarihi: 28 Ekim 2021]
- <https://www.denizlispor.org.tr> [Erişim Tarihi: 30 Ekim 2021]
- <https://www.facebook.com> [Erişim Tarihi: 15 Kasım 2021]
- <https://www.fenerbahce.org> [Erişim Tarihi: 25 Ekim 2021]
- <https://www.galatasaray.org> [Erişim Tarihi: 25 Ekim 2021]
- <https://www.genclerbirligi.org.tr> [Erişim Tarihi: 30 Ekim 2021]
- <https://www.goztepe.org.tr> [Erişim Tarihi: 27 Ekim 2021]
- <https://www.hatayspor.org.tr> [Erişim Tarihi: 26 Ekim 2021]
- <https://www.ibfk.com.tr> [Erişim Tarihi: 28 Ekim 2021]
- <https://www.instagram.com> [Erişim Tarihi: 15 Kasım 2021]
- <https://www.karagumruk.com> [Erişim Tarihi: 27 Ekim 2021]
- <http://www.kasimpasa.com.tr> [Erişim Tarihi: 28 Ekim 2021]
- <https://www.kayserispor.org.tr> [Erişim Tarihi: 30 Ekim 2021]
- <https://www.konyaspor.org.tr> [Erişim Tarihi: 27 Ekim 2021]
- <https://www.sivasspor.org.tr> [Erişim Tarihi: 26 Ekim 2021]
- <https://www.tff.org> [Erişim Tarihi: 17-23 Kasım 2021]
- <https://www.tiktok.com/> [Erişim Tarihi: 15 Kasım 2021]
- <https://www.trabzonspor.org.tr> [Erişim Tarihi: 25 Ekim 2021]
- <https://www.transfermarkt.com.tr> [Erişim Tarihi: 17-23 Kasım 2021]
- <https://www.twitter.com> [Erişim Tarihi: 15 Kasım 2021]
- <https://www.yenimalatyaspor.org.tr> [Erişim Tarihi: 29 Ekim 2021]
- <https://www.youtube.com> [Erişim Tarihi: 15 Kasım 2021]