

TÜRKİYE'DEKİ SÜPER LİG FUTBOL KULÜPLERİNİN BİR PAZARLAMA ARACI OLARAK İNTERNET KULLANIMLARI

Baş SÖZERİ, Mehmet Settar KOÇAK

Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Bölümü

ÖZET

Tüm dünyada internet kullanımı ve internet pazarlamacılığı giderek yaygınlaşmaktadır. 2003 yılında internet üzerinden yapılacak olan tüm satışların miktarının 3 trilyon dolar geçeceği tahmin edilmektedir. Türkiye'nin aynı yıl için bütçesinin 186 milyar dolar olduğu düşünülürse bu rakamın ne kadar yüksek olduğu anlaşılabilir. Spor kulüpleri de bu hızlı gelişmeye seyirci kalmamakta ve bu iletişim aracını taraftarları ile etkili bir şekilde iletişime geçebilmek ve daha sıkı bağlar kurabilmek için kullanmaktadır. Bu çalışma, Türkiye Süper Lig'inde mücadele eden 18 futbol kulübünün resmi internet sitelerinin içeriklerinin pazarlama karması elemanları ile örtüştürmek yolu ile kulüplerin bir pazarlama aracı olarak interneti ne düzeyde kullandıklarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışma için Brown'ın (1997) yılında yapmış olduğu benzer bir çalışmada kullandığı pazarlama karması kodlama tablosu kullanılmıştır. Tüm Süper Lig futbol kulüplerinin resmi internet sitelerini kurdukları saptanmıştır, ancak eldeki bulguların sitelerin içerikleri ve pazarlama karması elemanlarına uyumları konusunda birbirlerinden farklılık gösterdikleri belirlenmiştir. Bazı kulüpler site ziyaretçilerine az imkan sunarken diğerleri resmi sitelerinden ziyaretçilere daha çok imkan sunmakta ve ürünlerini daha iyi pazarlamaktadırlar. Ancak, halen kulüplerin internet üzerinden bilet ve yan ürün gibi kulüp ürünlerini satma oranları çok düşüktür, bu veri de Süper Lig futbol kulüplerinin internet pazarlamacılığına az önem gösterdiklerinin ve/veya internetin onlara pazarlama ile ilgili sunabileceği imkanlardan haberdar olmadıklarını destekler niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Spor yönetimi, Spor pazarlamacılığı, İnternet pazarlamacılığı, İnternet ve spor.

Geliş tarihi : 23.07.2003

Yayına kabul tarihi : 26.02.2004

**TURKISH SUPER LEAGUE SOCCER CLUBS' USAGE OF INTERNET
AS A TOOL FOR MARKETING**

ABSTRACT

The usage of internet and internet marketing has recently become a new trend in all over the World. It has been estimated that the amount of internet based product selling will surpass 3 trillion \$ in 2003, which is well over the 2003 budget of Turkey which was estimated to only 186 billion \$. Likewise, sport clubs are increasingly using the internet as a medium through which clubs can effectively communicate and establish stronger relationships with their supporters. In this aspect, this study aims at examining 18 Turkish Super League soccer teams' usage of internet as a tool for their marketing purposes by matching the contents of the official site with the elements of marketing mix. Brown's (1997) sport marketing coding table was used in this study to collect the data accurately. Results showed that all of the Super League teams have their official web site. However, sites were found to be different from each other in terms of their contents' suitability to the elements of marketing mix. It was observed that some sites offer fewer services to the visitors whereas some offer much more services to their supporters by means of that they market their product more effectively. Even so, ticket and merchandising selling percentages of Super League clubs were found to be very low via the internet. This shows that teams either give less attention to web marketing and/or they still do not know what internet can offer them in terms of marketing purposes.

Key Words: *Sport management, Sport marketing, Internet marketing, Internet and sport.*

GİRİŞ

Tüm dünyada internet kullanımı büyük bir hızla yaygınlaşmaktadır. 2001 yılında dünyadaki internet kullanıcısı sayısı 513 milyon kişi iken, Eylül 2002'de bu rakam 605 milyona ulaşmıştır (http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/). Türkiye'deki internet kullanıcı sayısı artışı da hızlıdır, 2001 yılında Türkiye nüfusunun %16'lık kısmı internet kullanıcısı iken bu oran 2002 yılında %20'ye kadar yükselmiştir (Global eCommerce Report, 2002). Aynı çalışmanın sonuçlarına göre ülkemizde 30 yaş altındaki kişilerin %48'lik kısmının internet kullanıcısı olduğu da saptanmıştır. Öte yandan Kılıçgil (2003), Türkiye'de futbolun stadyum

izleyicilerinin çoğunlukla genç yaşta erkekler olduğunu saptamıştır. Bu bilgiler doğrultusunda Türkiye'deki ortalama bir futbol izleyicisi ve ortalama bir internet kullanıcısı benzer demografik yapı gösteriyor denilebilir.

Karaküçük ve Yenel (1997) Türkiye'de medyada en çok yer alan sporun futbol olduğunu saptamıştır. Çağımız artık elektronik çağdır ve özellikle Türkiye gibi futbolun medyada çok rağbet gördüğü ülkelerde futbol internet üzerinde de yaygınlaşmalıdır (Beech, Chadwick ve Tapp, 2000). Yapılan araştırmalarda internetin kullanıcılar ve kulüp arasında daha hızlı ve açık bir iletişim aracı olduğu saptanmıştır ve taraftarların des-

tekledikleri takım ile ilgili haberleri ilk elden resmi site vasıtası ile almalarının internet aracılığı ile kolaylaştığı belirtilmiştir. Ayrıca, takım ürünlerinin pazarlanması internet ile kolaylaşacağından spor kulüplerinin kendi internet sitelerini kurmaları bir zorunluluk haline dönüşmüştür (Beech, Chadwick ve Tapp, 2000; Chadwick ve Clowes, 1998). İnternet ve spor özellikle de futbol artık içiçe geçmiştir ve spor kulüpleri bu iletişim aracını en etkili biçimde kullanmalıdırlar.

İnternet ve Pazarlama:

Elektronik ticaret (e-ticaret), mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması olarak tanımlanmıştır (Dünya Ticaret Örgütü, 2002). Dünya e-ticaret hacmi, 1997 yılında 26 milyar dolar iken, 1999 yılında 500 milyar dolar ve 2001 yılında 850 milyar dolar olmuştur. Forrester Research'e (2003) göre, dünya e-ticaret hacminin, 2003 yılında 3 trilyon dolar geçmesi beklenilmektedir (<http://www.dpd.com/html>). Türkiye'nin toplam gayri safi milli hasılasının 186.6 milyar dolar (<http://web.hhs.se/personal/suzuki/o-English/Turkey.html>) olduğu düşünülürse elektronik ortamdaki ticaretin kapasitesi daha iyi anlaşılabilir. Öte yandan, Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulunun 1998 yılında hazırladığı rapora göre internet pazarlamacılığının hem müşteri hemde üretici/satıcı için pek çok faydaları vardır, bunlardan

bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yakin, 2003) :

Müşteri için;

- İstediği ürüne ulaşımı ve onun hakkında bilgi sağlanması kolaydır.
- Ürünü üreten firmalar arasında kıssa sürede karşılaştırma yapabilir.
- Aracı kurum sayısı az olacağı için daha az para ödemektedir.
- Ürünün özelliklerini müşteri kendisi belirleyebilmektedir.

Üretici/Satıcı için;

- Tüketicinin tam satın alma kararını verdiği anda yapılan reklam, en etkili reklam olduğu için internetin zenginleştirilmiş tanıtımları, satışların arttırılmasına katkıda bulunabilir.
- Bir internet sayfasını ziyaret eden kişilerin internet adresleri otomatik olarak kaydedildiği için, üreticiler sitelerini ziyaret eden müşterilerin ve potansiyel müşterilerin kayıtlarını tutabilmektedirler.

Nitekim, internet ve pazarlama ile ilgili yapılan araştırmalarda (Biyalogorsky ve Naik, 2003; Lee, Podlaseck, Schonberg, Hoch, ve Gomory, 2000) üretilen ürünün internet sitesi sayesinde reklamının da yapıldığı belirtilmiştir. Ayrıca, site ziyaretçi sayısı ve ürün satış rakamları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ve indirim ya da satış özendirici pazarlama çalışmalarının yapıldığının duyurulması durumunda satışların hem internet üzerinden hem de normal yollardan arttığı saptanmıştır.

Ülkemizde ise internet üzerinden alışveriş henüz çok yaygın olmamakla birlikte giderek gelişmektedir. Mastercard firmasının Masterindex isimli kredi kartı kullanımına ilişkin yapmış olduğu çalışma sonucunda Türkiye’de 2002 yılında kredi kartı sahibi olan kişilerin %18’i internetten alışveriş yaparlarken bu oranın 2003 yılında %83’e kadar yükselmiş olduğu belirtilmiştir. Aynı çalışma internet üzerinden kredi kartı ile alışveriş yapanların özellikle de 15-24 yaş arasındaki genç kesim olduğunu ortaya koymuştur. Bu yaş grubu da futbol izleyici profili ile benzer özellikler göstermektedir. Bir diğer yandan, NTV MAG dergisinin 2001 yılında yaptığı araştırmaya göre Türkiye’de internetten çoğunlukla kitap alınmaktadır (%28), giyim satışları ise %12’lik pay ile üçüncü sıradadır. Bu veriye göre futbol kulüplerinin de internet üzerinden yan ürünlerinin (forma, T-shirt vb.) satışlarını yaptıkları takdirde belirli oranlarda yan ürün satışı yapabilecekleri söylenebilir.

Yapılan araştırmalara göre (Brown, 2002; Ody, 1999) spor kulüplerinin internet sitesi oluşturmalarındaki başlıca amaçları taraftarlarının kişisel bilgilerini öğrenmek ve taraftarların kulübe bağlılığını arttırmak olduğu anlaşılmıştır. Ülkemizde taraftarların demografik yapıyla ilgili kaynak yetersizliğinden spor kulüpleri taraftarlarının kişisel profiline net olarak bilmemektedirler, fakat kulüpler internet sitelerine giriş yapıldığında uygulanabilecek bir üyelik sistemi ile

taraftarlarının ya da site ziyaretçilerinin demografik yapısı hakkında bilgi sahibi olabilirler. İzleyici profilinin alınması, takım ürünlerinin nasıl pazarlanabileceği konusunda firmaya ipuçları vermesi nedeniyle gerekli bir bilgidir (Mullin, Hardy ve Sutton, 2000).

Bunun yanısıra internet, taraftarların maçlar ve oyuncularla ilgili görüntü, resim ve duvar kağıdı gibi ilgi gösterebileceği ürünlerin sunulabileceği ortam yaratmaktadır. Bu konuda NBA (National Basketball Association) takımlarının siteleri iyi bir örnek olarak gösterilebilir (www.lakers.com, www.kings.com, www.pistons.com vb.). Site içinde yapılan değerlendirmelere göre de NBA takımlarının site ziyaretçilerinin en fazla multimedya ve istatistik bilgileri içeren bölümleri inceledikleri saptanmıştır (www.nba.com, 2003).

Resmi internet siteleri aynı zamanda maç bileti satışı için de çok uygun bir ortamdır (Brown, 1997). Bu konuda yine NBA takımlarının internet siteleri örnek gösterilebilir. Örneğin, Los Angeles Lakers basketbol takımının maç biletleri internet üzerinden satın alınabilmektedir, bilet satılan sayfaya giriş yapıldığı takdirde spor salonunun oturma düzeni ve her bir oturma kısmının bilet fiyatları görülebilmektedir. Oturma yerine tıklanılması durumunda ise, o bölgeden sahanın görüntüsü bilgisayarın ekranına yansımakta ve bunun sonucunda taraftar bilet almak isteyebileceği bölgeyi kolaylıkla seçebilmektedir. Benzer uygulamalar sa-

yesinde internet üzerinden bilet satışı giderek yaygınlaşmaktadır. Amerika çapında 2001 yılında satılan spor organizasyon biletlerinin %3'lük kesimi internet üzerinden satılmıştır ve bu rakamın 2006 yılında %10'a yükselmesi beklenilmektedir (Brown, 2002).

Bir diğer yandan, Türkiye'de futbol büyük bir ekonomik sektör haline dönüşmüştür. 2003 yılı için Futbol Federasyonu'nun bütçesinin 42 trilyon TL olarak belirlenmesi (www.hurriyetim.com.tr) futbolun diğer spor dalları ile karşılaştırıldığı zaman ne kadar büyük bir ekonomik sektör haline geldiğini ortaya koymaktadır. Aynı dönem için en yüksek ikinci bütçeye sahip olan basketbol federasyonu bütçesinin 1.5 Trilyon TL. (www.sporum.gov.tr) olduğu göz önüne alındığında futbolun Türkiye'deki pazar değerinin yüksekliği rahatlıkla anlaşılabilir. Ayrıca, futbol kulüplerimizin de bütçeleri incelendiğinde yüksek miktarlarda olduğu görülebilir. En geniş bütçeli Süper Lig kulüplerinin 2003 yılı bütçeleri şöyledir; Fenerbahçe; 94 trilyon 480 milyar TL (<http://www.fenerbahce.org>), Galatasaray; 55 milyon dolar (<http://www.galatasaray.org>), Beşiktaş; 40 milyon dolar (<http://www.besiktasjk.com.tr>). Aynı dönemde Dünyanın en zengin futbol kulüplerinin bütçeleri ise şöyledir: Real Madrid, 300 milyon dolar, Manchester United, 247.1 milyon dolar (<http://in.sports.yahoo.com/030606/>

137/24xocg.html). Eldeki bulgular futbolun ekonomik büyüklüğünü ortaya koymaktadır, ülkemizdeki Süper Lig futbol kulüplerine düşen görev en iyi şekilde pazarlama faaliyetlerini yürütüp gelirlerini arttırmaya çalışmak ve artan gelirler ile daha başarılı futbol takımları kurup yurtdışına açılmaktır.

Süper Lig Kulüplerinin uygulamaları gereken pazarlama faaliyetleri pazarlama karması olarak bilinen pazarlamanın 5 ana ögesi; ürün, fiyat, tutundurma (promosyon), yer ve halkla ilişkileri kapsamaktadır. Genel pazarlamada pazarlama karması, dört önemli pazarlama ögesinin kaynaşık bir bütün oluşmasıdır. Bu ögeler; ürün, fiyat, yer ve tutundurmadan oluşur. Ancak, spor gibi hizmete yönelik sektörlerde halkla ilişkiler de pazarlama karmasının bir ögesi olarak kabul edilebilir (Mullin, Hardy ve Sutton, 2000).

Ürün, spor pazarlamasındaki en önemli öğedir ve üretildiği anda tüketilmez ise değer kaybeden bir niteliğe sahiptir. O yüzden özellikle sporda ürünün doğru tanıtım ve reklamının yapılması o ürünün değer kazanmasına ve daha çok tüketilmesine olanak sağlayabilir, internet spor ürününün tanıtımı için çok iyi bir ortam oluşturmaktadır (Mullin ve ark., 2000). Fiyat ise, pazarlama ağının ikinci ögesidir ve çok çabuk değişen bir değişkendir. Eğer, pazardaki talep bir esneklik gösteriyorsa fiyat pazarlamada

çok etkin bir araç olabilir (Mullin ve ark., 2000).

Tutundurma da pazarlama karmasının diğer bir ögesidir ve ürün satışını hedefler. Çağımızda bilet ve yan ürün satışı olmadan bir spor kulübünün uzun süre varolması ve başarılı olması beklenebilir (Irwin, Sutton, McCarthy, 2002). Spor pazarlamacıları pazarlamada başarılı olabilmek için tutundurma portföyü oluşturabilir. Diğer taraftan, organizasyonun iyi bir halkla ilişkiler programı yoksa ürün ve reklam için harcanan diğer çabalar boşa gidebilir. Halkla ilişkiler yönetimsel bir işlemdir ve sistemli bir şekilde toplumun organizasyona ve organizasyonun ürünlerine karşı olan tutumlarını geliştirmeye çalışır ve değerlendirir (Mullin ve ark., 2000).

Bu bilgiler ışığında, bu çalışmanın amacı Türkiye'de Süper Lig'de mücadele eden futbol kulüplerinin resmi internet sitelerinin içeriklerinin incelenmesi yoluyla kulüplerin pazarlama karmasının 5 ögesi ile ilgili aktiviteleri internet ortamında ne oranda yerine getirdiklerini belirlemektir.

YÖNTEM

Örneklem Grubu:

Çalışma için Türkiye Futbol Süper Lig'inde 2002-2003 sezonunda mücadele eden 18 kulübün ve karşılaştırılma

yapılabilmesine olanak sağlayacak örneklem grubu oluşturması için yurtdışından finansal açıdan başarılı olan ve son 6 yıllık periyotta bütçeleri kar ile sonuçlanan ve dünyanın önde gelen en zengin spor kulüpleri arasında yer alan 3 futbol ve 3 basketbol kulübünün resmi internet sitesi incelenmiştir. Yabancı kulüp sitelerinin incelenmesinin nedeni genel olarak pazarlama faaliyetlerini çok iyi bir biçimde yürüten spor kulüplerinin internet site içeriklerinin pazarlama karması öğeleri ile ne oranda örtüştüğünü saptamak ve örnek site olarak çalışmaya yön vermesini sağlamak içindir. Araştırma kapsamındaki spor kulüpleri ve internet sitelerinin adresleri Tablo 1'de görülmektedir.

Veri Toplama Aracı:

İnternet sitelerinin incelenmesi için 1997 yılında Brown'un Amerikan Beyzbol Ligi (MLB) takımlarının sitelerinin içeriklerinin pazarlama karması elemanlarıyla örtüştürmek yoluyla yapmış olduğu çalışması örnek alınarak 5 ana başlıklı ve 27 alt başlıklı bir kodlama tablosu hazırlanmıştır. Kodlama tablosunda bulunan 27 alt maddenin pazarlama karmasına göre dağılımı şöyledir; 10 madde ürün, 2 madde fiyat, 5 madde yer, 4 madde tutundurma, 6 madde halkla ilişkiler.

Tablo 1: Çalışma kapsamında incelenen spor kulüpleri ve resmi internet sitelerinin adresleri.

TAKIM ADI	SITE ADRESİ
Adanaspor	http://www.adanaspor.com.tr
Altay	http://www.altayspor.org.tr
Ankaragücü	http://www.ankaragucu.org.tr
Beşiktaş J.K.	http://www.besiktasjk.com.tr
Bursaspor	http://www.bursaspor.org.tr
Denizlispor	http://www.denizlispor.com
Diyarbakırspor	http://www.diyarbakirspor.com
Elazığspor	http://www.elazigspor.org
Fenerbahçe	http://www.fenerbahce.org.tr
Galatasaray	http://www.galatasaray.org.tr
Gaziantepspor	http://www.gaziantepspor.org.tr
Gençlerbirliği	http://www.genclerbirligi.org.tr
Göztepe	http://www.goztepe.org.tr
İstanbulspor	http://www.istanbulsk.com
Kocaelispor	http://www.korfez.org
Malatyaspor	http://www.malatyaspor.org.tr
Samsunspor	http://www.samsunspor.org.tr
Trabzonspor	http://www.trabzonspor.org.tr
Real Madrid	http://www.realmadrid.com
Manchester United	http://www.manutd.com
AC Milan	http://www.acmilan.it
Los Angeles Lakers	www.lakers.com
Sacramento Kings	www.kings.com
Detroit Pistons	www.pistons.com

5 alt başlığın oluşturduğu 27 madde aşağıdaki gibidir.

Ürün:

1. Takım kadrosu
2. Takım hakkında haberler
3. Oyuncu profilleri
4. Satılan yan ürün kataloğu
5. Takım tarihi
6. Bilet satışı
7. Maç sonuçları
8. Maç istatistikleri
9. Yan ürün satışı
10. Bir önceki seneye ait maç sonuçları

Fiyat:

11. Bilet fiyatları hakkında bilgi
12. Takım ürünlerinin (forma, T-shirt vb.) fiyatları hakkında bilgi

Yer:

13. Lig fikstürü
14. Stadyum tanıtımı, oturma yerleri
15. Antrenman yerinin tanıtımı
16. Stadyumun açık adresinin verilmesi
17. Stadyum tarihi hakkında bilgi

Tutundurma:

18. Sohbet odaları

19. Oyuncular ve takım yöneticileri ile sohbet imkanı
20. Ürün fiyatlarının indirim haberleri
21. Multimedya

Halkla İlişkiler:

22. Siteye reklam alınması
23. Kulüp sponsorlarının tanıtımı
24. Taraftarların kurduğu sitelere link
25. Diğer futbol sitelerine link
26. Taraftarların demografik yapısının alınması.
27. Canlı maç dinleme imkanı ya da java programı ile maç takibi.

Veri Toplanması ve Analizi:

Sitelerin incelenmesi 2002-2003 futbol sezonu devam ederken yapılmıştır. Veri toplanmaya 25 Nisan 2003 tarihinde başlanılıp 28 Mayıs 2003 tarihinde bitirilmiştir. Veri toplama aşamasında her kulübün internet sitesi, takımın deplasmanda ve kendi evinde maç yaptığı gün ve hafta içi bir gün olmak üzere 3 defa incelenmiştir. Kulüplerin resmi internet sitelerinin içerik analizi yapılmıştır. Yapılan gözlemler sonucunda sitelerin içeriklerinin kodlama tablosuna uygunluğunun ölçümü yüzde-frekans dağılımı ile değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Her bir kulübün resmi sitesinde hangi alt başlıkların gözlenebildiği Tablo 2'de, kriterlerin gözlenebilme sayısı ve kulüplerin kriterleri yerine getirme yüzdeleri ise Tablo 3 ve Tablo 4'te verilmiştir.

Ürün:

Ürün kategorisi 10 alt başlık içermektedir. Ürün kategorisi diğer kategoriler ile karşılaştırıldığı zaman incelenen sitelerde ziyaretçilere en çok sunulan bölüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma kapsamında ele alınan 17 siteye ait toplam ürün bilgilerinin ziyaretçilere sunulan kısmı %61 oranındadır. En geniş bütçelere sahip olan üç büyük takımın (Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray) sitelerinde sundukları ürün ile ilgili bilgiler %90 oranındadır. Bu oran, araştırma kapsamında incelenen yabancı spor kulüplerine ait siteler ile aynı düzeydedir ve üç büyük takımın ürün tanıtımına önem verdiklerinin bir göstergesidir.

Takım Kadrosu – Araştırma kapsamında olan 17 Süper Lig takımından 16 tanesi (% 94) sitelerinden takım kadrolarını taraftarlarına sunmaktadırlar.

Kulüp ile İlgili Haberler – Tüm Süper Lig kulüplerinin takım ve oyuncular hakkındaki haberleri site ziyaretçilerine sundukları gözlemlenmiştir.

Oyuncu Profilleri - 16 süper lig takımının sitesinde oyuncularla ilgili bilgilere ulaşmak mümkündür.

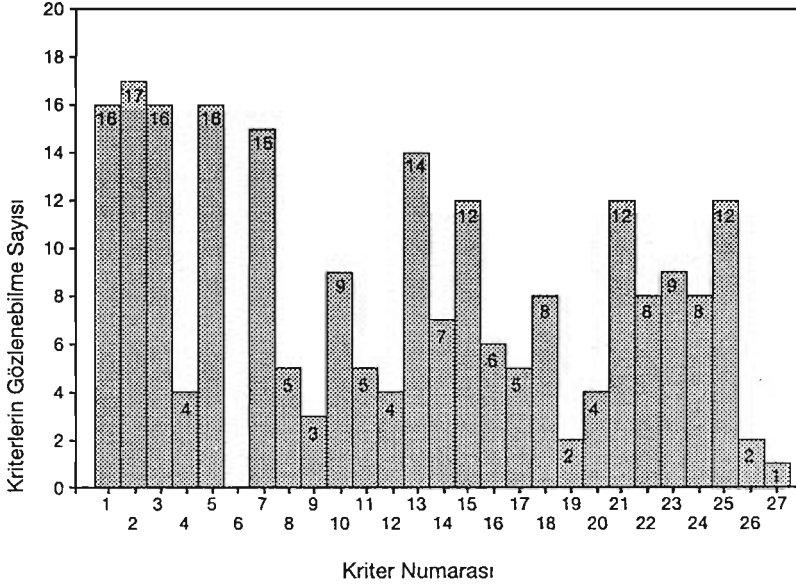
Yan Ürün Kataloğu – Araştırılan Süper Lig kulüplerinin sitelerinin sadece 4 tanesinde (%23) satılmakta olan yan ürünlerin (forma, T-shirt vb.) kataloğuna ulaşılabilir.

Kulüp Tarihi – 17 sitenin 16 tanesinde kulüp tarihi hakkında bilgi almak mümkündür.

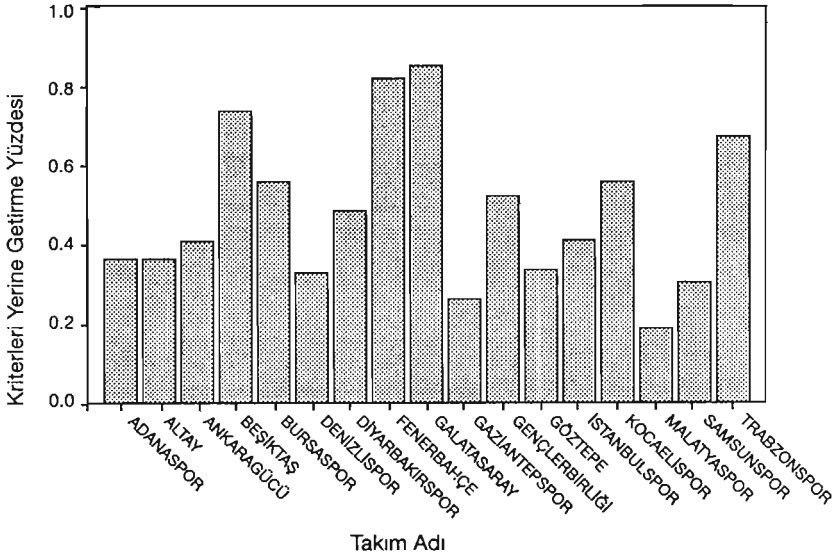
Tablo 2: Araştırmaya dahil edilen spor kulüplerinin internet sitelerinin içerikleri (Mayıs 2003, X = Gözlenebilen)

No	TAKIM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	ADANA	X	X	X	-	X	-	X	-	-	-	X	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	X	-	-	
2	ALTAY	X	X	X	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	X	-	-	-	-	-	X	X	-	X	-	
3	ANKARAG.	X	X	X	-	X	-	X	-	-	X	-	-	X	-	X	-	-	-	-	-	X	-	X	-	X	-	
4	BJK	X	X	X	X	X	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	-	-	
5	BURSA	X	X	X	X	X	-	X	X	-	-	X	X	X	X	X	-	-	-	-	-	X	X	-	X	-	-	
6	DENİZLİ	X	X	X	-	-	-	X	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	X	-	-	X	-	X	-	X	-	
7	DIYARB.	X	X	X	-	X	-	X	-	-	X	-	-	X	X	X	X	X	X	-	-	X	-	-	-	X	-	
8	ELAZIĞS.																											
9	FB.	X	X	X	X	X	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	-	X	X	-	-	X	X	
10	G.S.	X	X	X	X	X	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	-	X	X	-	-	X	X	
11	G.ANTEP	-	X	-	-	X	-	X	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	X	-	-	
12	G.BİRLİĞİ	X	X	X	-	X	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-
13	GÖZTEPE	X	X	X	X	X	-	X	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	X	-	-	X	-	-	
14	İSTANBUL	X	X	X	-	X	-	X	-	-	X	-	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	-	-	-	-	
15	KOCAELİ	X	X	X	-	X	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-
16	MALATYA	X	X	X	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	
17	SAMSUN	X	X	X	-	X	-	X	-	-	-	-	-	X	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	
18	TRABZON	X	X	X	-	X	-	X	x	-	X	-	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-
19	R.MADRID	X	X	X	-	X	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
20	M.UNİTED	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
21	AC.MİLAN	X	X	X	-	X	X	X	-	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
22	LAKERS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
23	KINGS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
24	PISTONS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Tablo 3. Kodlama Tablosundaki her bir kriterin gözlenebilme sayısı.



Tablo 4. Süper lig takımlarının kodlama tablosundaki kriterleri yerine getirme yüzdeleri.



Bilet Satışı – İnternet üzerinden bilet satışının sağlayabileceği kolaylıklara rağmen hiç bir süper lig takımının sitesinde bilet satışı yapılmamaktadır.

Maç Sonuçları – Sitelerin 15 tanesinde toplu maç sonuçlarına ulaşma imkanı vardır.

Maç İstatistikleri – Sadece 7 sitede (%41) takımların oynadığı maçlarla ilgili oyuncuların ve takımın istatistiki bilgilerine ulaşılabilmektedir.

Yan Ürün Satışı – Sitesine ulaşılabilen 17 Süper Lig kulübünden 3 tanesinde (%17) yan ürün satışı yapılmaktadır.

Önceki Yıllara Ait Maç Sonuçları – 10 sitede (%59) futbol takımlarının daha önceki sezonlarda yaptığı maçların sonuçlarına ulaşmak mümkündür.

Fiyat:

Genel olarak bakıldığında sitelerin ziyaretçilerini ürün fiyatları hakkında sadece %26 oranında bilgilendirdikleri ortaya çıkmaktadır. Üç büyük takım ise ürün fiyatları hakkında tüm bilgileri sitelerinden taraftarlarına ulaştırmaktadır.

Bilet Fiyatı – Süper Lig kulüplerinden 5 tanesi (%29) bilet fiyatları hakkında site ziyaretçilerini bilgilendirmektedir.

Ürün Fiyatı – Araştırılan sitelerin sadece 4 tanesinde (%23.5) kulüplere ait yan ürünlerin fiyat bilgilerinin ziyaretçilere sunulduğu saptanmıştır.

Yer:

Araştırılan sitelerde sunulabilecek olan verilerin %51'lik kısmı site ziyaretçilerine sunulmaktadır (Tablo 2). En ge-

niş bütçeli kulüpler olan üç büyük takım ise %93 oranında taraftarlarını yer ile ilgili bilgilendirmektedir. Bu oran araştırılan yabancı takım sitelerinin oranından (%90) daha yüksektir.

Fikstür – 14 takım (%82,5) Süper Lig fikstürünü sitelerinden yayımlamaktadır.

Stadyum Tanıtımı – Süper Lig kulüplerinin 7 tanesi (%41) maç yaptıkları stadyumlarının tanıtımını fotoğraflarla destekleyerek sitelerinden ziyaretçilere sunmaktadır.

Antrenman Yeri Tanıtımı – 12 takımın (%70) sitesi üzerinden takımlarının antrenman yaptıkları yeri tanıtmış oldukları gözlenmiştir.

Stadyumun Adresinin Verilmesi – 17 süper lig takımının sadece 6 tanesi (%35) maçlarını yaptıkları stadyumlarının açık adreslerini internet siteleri üzerinden bildirmektedir.

Stadyum Tarihi – Sadece 5 sitede (%29) kulüpler takımlarının maçlarını oynadıkları stadyumlarının tarihi gelişimlerini ziyaretçilerin bilgisine sunmuşlardır.

Tutundurma (Promosyon):

Bu bölüm 4 alt başlıktan oluşmaktadır. Bu bölümde araştırılan bilgilerin toplam %38'lik kısmına sitelerden ulaşılabilmektedir. Üç büyük takım Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray'ın sitelerinde ise bu oran %66 olarak ortaya çıkmaktadır; bu oran araştırma kapsamında araştırılan yabancı kulüp sitelerindeki oran ile aynıdır.

Sohbet Odası – Araştırılan sitelerin 8

tanesinde (%47) kulüpler site ziyaretçilerine birbirleri ile internet üzerinden sohbet imkanı sunmaktadır.

Oyuncu ve Yöneticilerle Sohbet – Sadece 2 takım (%11) oyuncu veya yöneticilerle anında (online) sohbet imkanı site ziyaretçilerine sunmaktadır.

Ürün Fiyatı İndiriminin Bildirimi – İnternet sitelerinin sadece 4 tanesinde (%23.5) satılan yan ürün fiyatlarında yapılan indirimler taraftarlara bildirilmektedir.

Multimedya – Araştırılan 17 Süper Lig kulüp sitesinin 12 tanesinde (%70) futbol takımı ile ilgili görüntü ve fotoğraflara ulaşmak mümkündür.

Halkla İlişkiler:

Araştırılan sitelerde halkla ilişkiler ile ilgili alt başlıklara %29.5 oranında rastlanmıştır. Üç büyük takımın sitelerinde bile bu oran %55'te kalmıştır, yabancı sitelerin bu alt başlıkları bulundurma oranları ise %66 olarak bulunmuştur.

Reklam – Araştırılan sitelerin 8 tanesinde (%47) kulüplerin resmi sitelerine reklam aldıkları gözlenmiştir.

Sponsor Tanıtımı – İncelenen sitelerin 9 tanesinde (%52) kulüp sponsorları tanıtılmış ve bir link ile sponsorların internet sitelerine geçiş olanağı sunulmuştur.

Taraftar Sitelerine Link – İncelenen sitelerin 8 tanesinde (%47) takımın taraftarlarının kurdukları internet sitesine geçiş olanağı verildiği saptanmıştır.

Futbol Sitelerine Link – Araştırma

kapsamındaki sitelerin 12 tanesinde (%70) diğer futbol sitelerine link verilmiş olduğu bulunmuştur.

Demografik Yapının Alınması – Araştırmada sadece 2 süper lig takımının siteleri vasıtası ile site ziyaretçilerinin ve taraftarlarının kişisel bilgilerine ulaşmaya çalıştıkları gözlenmiştir.

Canlı Maç Dinleme İmkani – Araştırılan Süper Lig kulüp sitelerinin sadece 1 tanesinde (%6) maç devam ederken site ziyaretçisi maçta gelişen olaylar hakkında bilgilendirilmektedir.

TARTIŞMA

Ürün:

Bu araştırmada kulüplerin oyuncularını ve kulüp hakkındaki haberleri site ziyaretçilerine sunmaya istekli olduklarını destekler nitelikte hemen hemen tüm sitelerde takım kadroları, haberler ve oyuncuların profilleri ile ilgili bilgilere ulaşılabilmiştir. Takımla ilgili güncel haberlerin verilmesi aynı zamanda sitelerin düzenli olarak gözden geçirildiğinin ve yenilendiğinin bir göstergesidir; bu sayede ziyaretçinin siteyi düzenli ziyaret etmesi sağlanabilir (Pope, ve Forrest, 1997). Bunun yanı sıra, taraftarlar beğendikleri oyuncu hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler, oyuncu profillerinin verilmesi sayesinde taraftarların bu bilgiye olan ihtiyacı karşılanabilmektedir (Lucifora ve Simmons, 2001).

Ürün ile ilgili sunulmakta olan tüm

bilgilere rağmen, Süper Lig kulüpleri henüz internetin onlara sağlayabileceği olanakları tam olarak kullanamamaktadırlar. Örneğin, yurtdışındaki internet üzerinden bilet satışı uygulamalarının yaygın olmasına ve uygulanması durumunda çift yönlü sağlayabileceği kolaylıklara rağmen Türkiye'deki hiç bir Süper Lig kulübünün internet üzerinden maç bileti satmaması dikkat çekicidir. Üç büyük takımın sitesinde ürün satışı yapılmasına rağmen internet üzerinden maç bileti satmaya yönelmemelerinin bir kaç sebebi olabilir. Bunlar; bilet satışlarının yeterince olmayacağına düşünülmesi, internet kullanıcısı olan futbol izleyici sayısının az olacağına düşünülmesi ve internet üzerinden bilet satıldığı takdirde doğabilecek güvenlik problemleri olabilir. Futbol fanatizminin özellikle derbi maçlarında zirveye çıktığı bilinen bir gerçektir, internet üzerinden bilet satıldığı takdirde isteyen herkes istediği bölgeden bilet alabileceğinden rakip takımların taraftarları yanyana oturmak durumunda kalabilir. Sonuç olarak da taraftarlar arasında kavga benzeri istenmeyen olaylar olabilir. Yakın geçmişte ülkemizde rakip takım taraftarları arasında çıkan kavgalardan dolayı pek çok ölüm ve yaralanma olayları meydana gelmiştir. Ancak, yine de kulüplerin internet üzerinden tek maçlık bilet ya da kombine bilet satışı yapmaları halinde satışlarda bir artış gözlenebilir, zira son dönemde Sü-

per Lig kulüplerinin bu konuda girişimleri oldukları bilinmektedir. Ülkemizde devlet tiyatroları internetten bilet satışını başarı ile uygulamaktadır; Tiyatro izleyicileri 2001-2002 sezonunda 41.615 tiyatro biletini internet üzerinden satın almışken bu rakam bir sonraki yıl 80.303'e çıkmıştır (<https://secure.dtgm.gov.tr/es-kisezon.asp>).

Öte yandan, İnternet üzerinden bilet satılması sayesinde bilet satın almak için kuyrukta sıra beklemek gibi bir sorun ortadan kalkabilir. Türkiye'de futbol maçına gidildiği zaman futbol izlemek için giden seyircinin bazı durumlarda bir saat kadar zamanı bilet kuyruğunda geçmektedir. Türkiye'deki gelir düzeylerine göre yüksek bir fiyat verilerek gidilen maçta yerine oturmak için bu kadar süre beklemek izleyicinin kaçmasına sebep olabilmektedir. Nitekim, futbol maçlarındaki bayan izleyicilerin sayısının azlığı bu sebepten de kaynaklanıyor olabilir. Halbuki, en azından internetin daha yaygın olduğu İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerde internet üzerinden bilet satılması seyirci sayısının artmasına ve sunulan ürünün değerinin yükselmesine yol açabilir, zira yapılan çalışmalarda internet kullanımının yaygın olduğu yerleşim bölgelerinde internet üzerinden bilet satışlarının daha yaygın olduğu saptanmıştır (Beech ve diğerleri, 1999; Brown, 2002).

Bir ürünün pazarlanması için öncelik-

le ürünün müşteriye tanıtılması gerekmektedir. Satış rakamlarının artması içinde en önemli konu ürünün iyi pazarlanmasıdır. Bu çerçevede internet, spor kulüplerine ürünlerini taraftara sunmak ve tanıtmak için iyi bir olanak sağlamaktadır (Turley ve Shannon, 2000). Ancak kulüpler belki de internet pazarına güvenemediklerinden belki de yan ürün satışı yapamadıklarından sattıkları yan ürünlerin katoloğunu büyük oranda (%77) sitelerinden taraftarlarına sunmamaktadırlar.

Son olarak, kulüplerin yan ürünlerini internet üzerinden satmak için altyapı oluşturma oranı da çok düşük çıkmıştır (%17). Sadece üç büyük takım internet üzerinden yan ürün satışı yapmaktadır. Ülkemizdeki büyük takımlar yan ürünlerinin satışı için mağazalar kurmakta (Fenerium, GS Store, BJK Store v.b.) ve bu mağazalardan belirli oranlarda gelir elde etmektedirler. Örneğin Fenerbahçe Kulübü "Fenerium" markası altında sattığı lisanslı yan ürünlerinden 2002 yılında 1,940 trilyon lira net kar elde etmiştir (<http://vlsi.ehb.itu.edu.tr/~duruka/futbol/fenerbahce/2002-03/2002-03fbhafa23.html>). Ancak; diğer Süper Lig kulüpleri belki de taraftar sayılarının azlığı nedeni ile düşük satış yapacaklarını düşündüklerinden dolayı bir mağaza kurma gereği duymamış olabilirler. Fakat, bu kulüplerin resmi internet sitelerinde oluşturacakları bir altyapı ile yan ürün

satışını yapabilecekleri sanal bir mağaza açma ve yan ürünlerini taraftarlarına sunma imkanları vardır. Bu sayede, örneğin İstanbul'da yaşayan bir Adanapor taraftarı oturduğu yerden bilgisayar başında desteklediği takımın formasının siparişini verip satın alabilecektir.

20 Temmuz 2003 tarihli Milliyet gazetesinde çıkan bir söyleşide Türkiye'nin önde gelen e-ticaret sitelerinden www.hepsiburada.com'un genel müdürü yaptıkları satışların yarıdan fazlasını büyük şehirler dışına yaptıklarını belirtmiştir. Diğer bir ifadeyle; Anadolu kulüplerinin de ürün satışlarını internet üzerinden yaptıkları takdirde yeterli alıcı potansiyeline ulaşmaları mümkündür. Ancak, Süper Lig kulüplerinin %83'lük kısmı internetin ulaştığı her yere mağaza açma fırsatını kullanamamaktadırlar. Halbuki, internet üzerinden ürün satışı çift yönlü fayda sağlayabilir; hem kulüplerin ürün satışlarında artış olabilecek hem de taraftar desteklediği takımın formasına kolaylıkla ulaşabilecektir (Pope ve Forrest, 1997).

Fiyat:

Süper Lig kulüplerinin sadece 5 tanesi bilet fiyatları hakkında site ziyaretçilerini bilgilendirmektedir. Bu durum kulüplerin uyguladıkları pazarlama stratejilerinin eksikliğini göstermektedir. Eğer satılan bir ürün varsa bu ürünün fiyatının ürünü almak isteyebilecek tüketicilere sunulması gerekmektedir (Irwin, Sutton,

McCarthy, 2002). Pazarlamanın kilit noktalarından birisi olan bilet ve yan ürün fiyatlarının müşteriye bildirilmesi en başta ürünü satın alacak olan tüketiciye saygı anlamına gelmektedir (Mullin, Hardy, ve Sutton, 2000). İncelenen yabancı sitelerin hepsinde bilet ve yan ürün fiyatları hakkında detaylı bilginin site ziyaretçisine sunulmakta olduğu gözlenmiştir.

Yer:

Pazarlama karmasının elemanlarından biri olan yer ve yerin tanıtımı, spor pazarlamanın doğru yapılabilmesi için önemlidir (Mullin, Hardy, ve Sutton, 2000). Bu doğrultuda spor kulüpleri de internet sitelerinden maç ve antrenman yapılan yerleri mutlaka taraftarlarına tanıtmalı ve adreslerini bildirmelidir. Ancak, araştırılan sitelerin sadece 7 tanesinde (%41) kulüpler takımlarının maçlarını yaptıkları stadyumlarını site ziyaretçilerine tanıtmış oldukları gözlenmiştir. Bazı kulüpler sadece resimle ve kısa yazıyla stadyumlarını tanıtmışlarken, Fenerbahçe stadyumunun tanıtımına çok özen göstermiştir. Her bölgeden çekilen fotoğraflar ve stadyum dolu iken çekilen fotoğraflarla taraftarın maçlarda yaşadığı coşku verilmiştir. Stadyumdaki coşkunun iyi yansıtılması site ziyaretçisini maça gitmeye ve o coşkuyu yaşamaya teşvik edebilecek bir etkidir (Turley ve Shannon, 2000). Stadyum tanıtımı yapılan site sayısının azlığına rağmen kulüp-

lerin çoğu (%70) antrenman yaptıkları tesisleri tanıtmışlardır. Bu oranın yüksek çıkması beklentinin aksinedir, çünkü stadyum tanıtımına az önem veren kulüplerin maddi açıdan stadyum kadar bir gelir sağlaması mümkün olmayan antrenman tesislerini site ziyaretçilerine tanıtmaları beklenilmeyen bir bulgudur. Takımların maç yaptıkları stadyumu tanıtmama yolunu seçmelerinin sebebi stadyumların sahibinin devlet olması olabilir, ancak antrenman tesisleri kulüplere ait olduğundan ve belki de antrenmanlara seyirci çekebilmek için Süper Lig kulüpleri sitelerinden antrenman tesislerini tanıtmaya gereğini duymuş olabilirler. Stadyum tanıtımının az yapılması gibi stadyumun adresinin verilme oranının da düşük olması (%35) ilgi çekicidir. Halbuki, stadyumun açık adresinin verilmesi sık maça gitmeyenler, şehir dışından maça gelmek isteyenler ve rakip takım taraftarları için çok yararlıdır. Stadyum tarihinin verilmesi de özellikle stadyumu ile özdeşleşmiş takımların taraftarları için önemli bir bilgidir, örneğin Ali Sami Yen Stadı Galatasaray ile özdeşleşmiştir, aynı şekilde İnönü Stadyumu Beşiktaş ile, Şükrü Saraçoğlu Stadyumu da Fenerbahçe ile özdeşleşmiştir, bu gibi stadyumları ile özdeşleşmiş takımları destekleyen taraftarlar kendi evleri olarak gördükleri ve maç kazanmakla gurur duydukları stadyumun tarihini de bilmek istemektedirler (Brown, 1997).

Tutundurma:

İnternet üzerinden yapılabilecek tutundurma faaliyetlerinin başında sitede sohbet odaları kurmak ve taraftarların kendi aralarında ve oyuncu, yöneticilerle online sohbet imkanı vermek gelmektedir. Ancak, 8 Süper Lig takımının sitesinde ziyaretçiler için sohbet odası bulunması ve 2 kulübün sitesinde takımın oyuncuları ile sohbet imkanını site ziyaretçilerine sunulması düşüktür. Halbuki, internet çift taraflı bir iletişim aracıdır ve karşılıklı etkileşim için kullanıcıya olanak vermektedir. Taraftar istediği bir yorumu site üzerinden yapabilmeli, diğer taraftarlarla karşılıklı fikir alışverişinde bulunabilmelidir. Siteye giren ziyaretçiler site içerisinde takım ve oyuncular hakkında yorum yapabilecekleri ve diğer taraftarlarla sohbet edebilecekleri bir siteyi tercih edeceklerdir (Mullin ve ark., 2000; Brown, 2002; Pope ve Forrest, 1996). İnternetin çift taraflı bir iletişim aracı olduğu düşünülürse sohbet imkanının spor kulüpleri tarafından site ziyaretçilerini memnun edecek bir şekilde uygulanması artık bir gerekliliktir (Irwin ve ark., 2002).

Bunun yanısıra, içerisinde maçlardan görüntülerin ve oyuncuların fotoğraflarının bulunduğu multimedya ile ilgili içeriği araştırılan sitelerde sık rastlanmış olmasına rağmen (%70) henüz verilen görüntülerin içeriği yabancı sitelerle karşılaştırıldığı zaman üç büyük takımın site-

lerini bir kenara bırakırsak yetersiz kalmaktadır. Yurtdışında yapılan araştırmalar site ziyaretçilerinin en çok multimedia ve istatistiki verilere ilgi duyduğunu ve rağbet ettiğini göstermektedir (Irwin ve ark., 2002). Bu konuda üç büyük takımın siteleri de en az yabancı siteler kadar geniş ve tatmin edicidir. Diğer Süper Lig kulüplerinin de bu düzeye yükselmesi taraftarlarını mutlu edebilecek ve kulüple bağlarının sıklaşmasını sağlayabilecektir. Bu sayede site ziyaretçi sayısında da artış olması mümkün olabilir.

Halkla İlişkiler:

Halkla ilişkiler spor pazarlamasının bir parçası olarak görülmektedir ve özellikle spor organizasyonları, ürün tanıtımının yanısıra halkla ilişkiler faaliyetlerini de yerine getirmelidirler (Mullin, Hardy, ve Sutton, 2000). Spor kulüplerinin internet siteleri üzerinden yapabilecekleri halkla ilişkiler faaliyetleri çeşitlilik gösterebilir. Bunların başında sponsor tanıtımı gelmektedir. Artık sponsorluk spor faaliyetlerinin yürütülebilmesi için gerekli bir unsur haline gelmiştir. Bannett (2000), sponsor olan firmaların takım taraftarları tarafından daha çok tanınmakta ve sempati duyulmakta olduğunu saptamıştır. Bu bağlamda, tüm kulüplerin eğer sponsorları var ise sitelerinden sponsorlarını tanıtmaları ve/veya bir link ile sponsorlarını desteklemeleri gerekmektedir. İncelenen sitelerin 9 tanesinde (%52) kulüp sponsoru tanıtılmış ve bir link ile spon-

sorun internet sitesine geçiş olanağı sağlanmıştır. Bu oran araştırılan yabancı sitelerde ise %100'dür. Diğer sitelerde sponsor tanıtımı yapılmamasının sebebi spor kulübünün bir sponsoru olmaması olabilir, ancak sponsorları var ise kulüp ve sponsor arasındaki ilişkilerin daha sağlam temele oturabilmesi için sponsorun siteden tanıtılması gerekmektedir.

SONUÇ

Yapılan araştırma sonucunda Türkiye Futbol Süper Ligi'nde yer alan her takımın bir web sitesinin olduğu gözlenmiştir. Sadece Elazığspor'un web sitesi yapım aşamasında olduğundan incelenememiştir. Sitelerin pek çoğu ilk bakışta ilgi çekici bulunabilir. Bu bağlamda kulüpler bir internet sitesi kurarak taraftarlarının isteklerini ve takımla ilgili ihtiyaçlarını karşılamış olduklarını düşünebilirler. Ancak, sadece 8 kulübün internet sitesi pazarlama karması elemanları ile örtüşen 27 altbaşlığın %50'lik kısmından fazlasını site ziyaretçilerine sunmaktadır. Bu bulgu, internetin kulüplere pazarlama açısından sunabileceği faydalar ve kolaylıklar göz önüne alındığı zaman futbol kulüplerinin bu iletişim aracını yeterince kullanmadıklarını ortaya koymaktadır. Site içeriklerinin benzer olması, kulüplerin genellikle diğer kulüplerin bir internet sitesi olması nedeniyle site kurduklarını düşündürmüştür. Halbuki, internet sitesi kurulurken en önemli konu sitenin

kurulma amacının bilinmesi ve bu doğrultuda hareket edilmesidir (Beech ve ark., 2000). Bu çalışma sonucunda elde edilen sonuçlar şöyle sıralanabilir:

- Süper Lig kulüpleri takım kadroları, haberler ve sonuçlar hakkında site ziyaretçilerini detaylı bilgilendirmektedirler.
- Süper Lig kulüplerinin internet üzerinden gelir elde edebilecekleri ve satış artışına yol açabilecek olan maç bileti ve yan ürün satışını çoğunlukla uygulamadıkları gözlenmiştir.
- Kulüpler taraftarlarının kişisel bilgileri hakkında bilgiye sahip olabilmeme fırsatını da çoğunlukla (% 88) kullanmamaktadırlar, halbuki, kişisel bilgi ürün pazarlamasında hedef kitlenin belirlenebilmesi için temel bilgidir ve kulüplerin taraftarının demografik yapısını alabilmesi için internetten daha uygun bir ortam bulmaları zordur (Mullin ve ark., 2000).
- Tutundurma faaliyeti olan sohbet odaları ve oyuncu ve yöneticilerle anında (online) sohbet imkanının da kulüplerimiz tarafından çoğunlukla gözardı edilmesi kulüplerin pazarlama çalışmaları açısından bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır.
- 17 Süper Lig kulübü 27 kriterin toplamda %46'lık (213/459) bölü-

münü site ziyaretçisine sunmaktadır. Bu oran üç büyük takım olan Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray'da ise %80'nin üzerinde çıkmıştır.

- Seyirci kitlesinin büyük olduğu varsayılan spor kulüplerinin internet üzerinden ürün pazarlamasına diğer kulüplere oranla daha çok özen göstermekte oldukları belirlenmiştir.
- Kulüpler sitelerinde ürünlerinin pazarlama faaliyetlerine katkı yapabilecek yenilikler sunmalıdırlar. Örnek olarak; maçla ilgili anında güncellemeler, maçlardan görüntüler, sohbet odalarının geliştirilmesi oyuncu ve kulüp yöneticileri ile anında sohbet imkanı sunulması ve promosyonel faaliyetlerin duyurulması gibi konular site ziyaretçi sayısını arttırmak ve takım ürünlerini pazarlamak için yararlı olabilir.
- Türkiye'de internet ve internet pazarlamacılığı hızla gelişmekte olan bir alandır. Bu çalışmadan çıkan sonuç Süper Lig futbol kulüplerinin hem internet pazarlamacılığına az önem vermekte olduklarını hem de internetin ürünlerini pazarlamaları açısından onlara sağlayabileceği kolaylıkları henüz fark edememiş olduklarını destekler niteliktedir.

Yazışma Adresi (Corresponding Address):

Barış Sözeri,
Orta Doğu Teknik Üniversitesi,
Eğitim Fakültesi, Beden Eğitimi ve
Spor Bölümü, Oda No: 409
ANKARA.
Elektronik posta: sozeri@metu.edu.tr

KAYNAKLAR

- Bannett, R. (1999). Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. **European Journal of Marketing.**, 33 (3/4), 293-311
- Beech, J., Chadwick, S. ve Tapp, A. (1999). Surfing in the premier league: key issues for football club marketers using the internet. **Managing Leisure**, 5, 51-54.
- Beech, J., Chadwick, S. ve Tapp, A. (2000). Scoring with the net – the cybermarketing of English football clubs. **Electronic Markets**, 10 (3), 176-184.
- Beech, J., Chadwick, S. ve Tapp, A. (2000). Emerging trends in the use of the internet-lessons from the football sector. On-line, <http://www.emerald-library.com>, **Qualitative Market Research: An international Journal** 3 (1), 38-46.
- Biyalogorsky, E., ve Naik, P. (2003). Clicks and mortar: the effect of on-line activities on off-line sales. **Marketing Letters**, 14 (1), 21-32.
- Brown, M. T. (1997). An examination of the content of official major league baseball team sites on the world wide web. **Cyber Journal of Sport Marketing**, 2 (1), on-line: <http://www.cjism.com/Vol2/Brown.htm>
- Brown, M. T. (2002). An analysis of online marketing in the sport industry: user

- activity, communication objectives, and perceived benefits. **Sports Marketing Quarterly**, 12(1), 48-55.
- Croci, O., ve Ammirante, J., (1999). Soccer in the age of globalization. **Peace review**, 11 (4), 499-504.
- <http://in.sports.yahoo.com/030606/137/24xcg.html>
- <http://web.hhs.se/personal/suzuki/o-English/Turkey.html>
- http://www.besiktasjk.com.tr/roportaj/serdar_bilgili3/
- <http://www.dpd.com/html/enews9.html>
- <http://www.eastbay.com>
- <http://www.galatasaray.com/haberler/3343>
- <http://www.hurriyetim.com.tr>
- <http://www.nba.com>
- <http://www.ntvmsnbc.com/news/255957.asp?0m=L211>
- http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/
- <http://www.sporum.gov.tr>
- http://www.tekadres.com/tekadres/content/mm3_sm3_2.htm
- <https://secure.dtgm.gov.tr/eskisezon.asp>
- Irwin, R. L., Sutton, W. A., McCarthy, L. M. (2002). **Sport Promotion and Sales Management**. Champaign: Human Kinetics.
- Johns, R. (1997). Sport promotion and the internet. **Cyber Journal of Sport Marketing**, 1(4), <http://www.csjm.com/previous.htm>.
- Karaküçük, S. ve Yenel, F. (1997). Türk sporunun gelişmesi ve topluma yaygınlaştırılması bakımından basının etkinliği. **Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi**, 2:56-67.
- Kılıçgil, E. (2003) Süper ligde oynanan bir futbol takımı taraftarlarının futbol maçlarını televizyondan izleme yerine bizzat stadyumdan canlı izleme tercihleri üzerine bir araştırma. **Beden Eğitimi ve Sporda Sosyal Alanlar Kongresi Bildiriler Kitabı**, 471 – 483.
- Lee, J., Podlaseck, M., Schonberg, E., Hoch, R. ve Gomory, S. (2000). Understanding merchandising effectiveness of online stores. **www.electronicmarkets.org** 10(1), 20-28.
- Lucifora, C., Simmons, R., (2001). Superstar effects in Italian football: an empirical analysis. On-line: <http://www.unicatt.it/istituti/economiaimpresalavoro/quaderni/Quad29-2001.pdf>.
- Milliyet Gazetesi, (20.07.2003), sayfa 17.
- Mullin, B. J., Hardy, S., Sutton, W. A., (2000). **Sport Marketing** (2. Baskı). Champaign: Human Kinetics.
- NTV MAG Dergisi, Mart 2001 Sayı 19, 84-94.
- Pope, N. K. Ll., Forrest, J. E., (1997). A proposed format for the management of sport marketing web sites. **Cyber Journal of Sport Marketing**, 1 (2), on-line:<http://www.cjism.com/Voll/Pope&Forrest.htm>
- Teo, T. S. H., (2002). Attitudes toward online shopping and the internet. **Behaviour and Information Technology**, 21 (4), 259-271.
- Turley, L. W. ve Shannon, J. R., (2000). The impact and effectiveness of advertisements in a sports arena. **Journal of Services Marketing**, 14(4), 323-336.
- Yakın, M. (2003). İnternet, elektronik ticaret ve internet reklamcılığı. <http://www.basarm.com.tr/yayin/internet/internetreklamciligi/01.htm>