

# İNTERNET'TE SPOR PAZARLAMASINDA AHS YÖNTEMİ: TÜRKİYE FUTBOL SÜPER LİĞİ TAKIMLARI ÖRNEĞİ

Sanem ALKİBAY\*, salkibay@gazi.edu  
Aytül Dağlı EKMEKÇİ†, yaekmekci@pau.edu.tr

Bu çalışmada spor kulüplerinin İnternet üzerindeki faaliyetlerinin pazarlama açısından incelenmiştir. Araştırmanın uygulamasında Türkiye Futbol Süper Ligi kulüplerinin Web sayfalarındaki pazarlama faaliyetlerinin performansları Analitik Hiyerarşi Yöntemi ile değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre, futbol kulüplerinin ürünlerini İnternet üzerinden pazarlarken etkin olabilmeleri için, ilk olarak Web sayfalarında haberlere yer vermelerinin büyük ölçüde önemli olduğu, ikinci olarak da kullanım kolaylığının önem taşıdığı belirlenmiştir. Ayrıca Türkiye Futbol Süper Ligi'nde dört büyükler olarak bilinen Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor'un Web sayfalarının performanslarının değerlendirilmesi sonucunda da ilk dört sırada oldukları tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Spor Pazarlaması, İnternet, Türkiye Futbol Süper Ligi, Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi

## **AHP method using on sports marketing on the internet: Turkey football super league teams**

This paper was found out sport clubs marketing strategies via Internet web sites. Analytic Hierarchy Method was used to evaluate marketing activities performance of Turkish Football Super League clubs' on their official web sites. As a result, it was firstly determined that clubs have to give a place the news on their Web sites and secondly the easy usage of Web sites' is too important to be effective when sport clubs are selling the merchandise via Internet. Furthermore, Fenerbahce, Galatasaray, Besiktas and Trabzonspor which are known as "four big" in the Turkish Football Super League, became the first four rank during the evaluation of Web sites' performance.

**Keywords:** Sports Marketing, Internet, Turkey Football Super League, Analytic Hierarchy Process

**Jel Codes:** L83

---

\* Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi öğreti üyesi

† Pamukkale Üniversitesi Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu öğreti elemanı

## **1. GİRİŞ**

Günümüzde İnternet'in kullanımı tüm sektörlerde hızla artmaktadır. İşletmeler İnternet'i, kurumsal, ürün ve hizmet bilgilerini tüketicilere ulaştırmak, onlarla iletişim kurmak ve doğrudan satış amaçlı olarak kullanmaktadır. İşletmelerin, İnternet'i kullanarak elde ettikleri finansal ve kurumsal faydaları gören futbol kulüpleri de artık İnternet'in önemini kavrayarak onun nimetlerinden faydalanmaya başlamışlardır. Kimi kulüpler İnternet'i kulüplerine statü kazandırmak, diğerlerinden geri kalmamak amaçlı kullanırken, kimi kulüpler sadece taraftarlarıyla iletişim kurma amaçlı, kimi kulüpler ise daha pazarlama odaklı bir yaklaşımla finansal katkı amaçlı kullanmaktadır (Beech, vd., 2000a: 51).

Futbolun dünya üzerinde popülaritesinin giderek artması futbol ekonomisinin boyutunun da ciddi anlamda büyümesine sebep olmuştur. Bu büyüme futbol kulüplerinin giderlerini de arttırmış ve onları yeni gelir kaynakları aramaya sevk etmiştir. Lisanslı ürün satışları ve sponsorluklar gibi kaynaklara ulaşmak için İnternet oldukça faydalı bir araç olmaktadır. İnternet, futbol kulüplerine pazarlama ve iletişim aktivitelerini daha doğrudan gerçekleştirme fırsatı sunmaktadır. Ayrıca bu pazarlama ve iletişim aktivitelerini İnternet aracılığıyla gerçekleştirmek daha hızlı ve ekonomik olmaktadır (Thomas, 1998: 40).

Avrupa'daki kulüpler ticari ürünlerden yılda milyonlarca dolar kazanırken, Türk kulüpleri yıllarca bu gelirleri korsan üreticilere bırakmışlardır. Henüz yeni yeni bu pastadaki büyük gelirin farkına varan bazı Türk kulüpleri son birkaç yılda bu konuda önemli adımlar atmaya başlamışlardır. İnternet'in kulüplere sağladığı bir diğer pazarlama imkanı ise online bilet satışlarıdır. Alıcının biletin tam yerini stadyum krokisinde görebilme imkanı bilet satış grafiklerini arttırırken İnternet'ten yapılan satışlar kulüpleri gişe maliyetlerinden ve diğer aracı bilet satış sitelerine verilen komisyonlardan da kurtaracaktır. Kulüpler dergi, kredi kartı gibi her türlü ürününün tutundurma faaliyetlerini Web sitesinde sıfır maliyetle gerçekleştirebilir, bu gibi ürünlerle gelirlerini arttırabilir. Maç, antrenman ve hatta kamp görüntüleri, özel röportajlar ve daha magazinsel görüntülerin bile Web sitesi aracılığıyla pazarlanması mümkün olabilir. Paralı üyelik sistemi oluşturarak ancak üye olanların bu gibi kayıtlara ve diğer bazı özel olanaklara ulaşması sağlanabilir. Ayrıca bu sistem ile taraftarların yani potansiyel tüketicilerin bir veri tabanı oluşturularak pazarlama amaçlı kullanılabilir (Beech vd., 2000b: 39).

## **2. SPOR KULÜPLERİNİN İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMA ÖLÇÜTLERİ**

İnternet iş modellerinin geliştirilmesi amacıyla kullanılan e-ölçütler üzerinde tam bir görüş birliği olmasa da farklı isimlerle aynı amaca yönelik olarak kullanıldıkları görülmektedir. Standart bir e-ölçüt tanımı bulunmamasının nedeni farklı modellerin kendi ihtiyaçlarına göre sürekli yeni ölçütler ve ölçüm alanları bulmalarıdır. Ayrıca farklı modellerin önem verdikleri sonuçlar da görüş ayrılığının nedenleri arasında sayılabilir (Kırcova, 2005:7).

Ford (2005: 22)'a göre, kulüpler sahip oldukları üyelik sayfaları ile potansiyel tüketicileri olan taraftarlar ile ilgili kişisel bilgilere ve düzenli bir iletişime sahip olabilirler. Bu sayede oluşturacakları veri tabanlarını pazarlama faaliyetlerini daha etkin bir hale getirmekte kullanabilirler. Üye sisteminde kulüp, özel duyurular, bilet satışı bilgilendirme, kulüple taraftar arasındaki bağlılığı artırma gibi çalışmalar yapabilir.

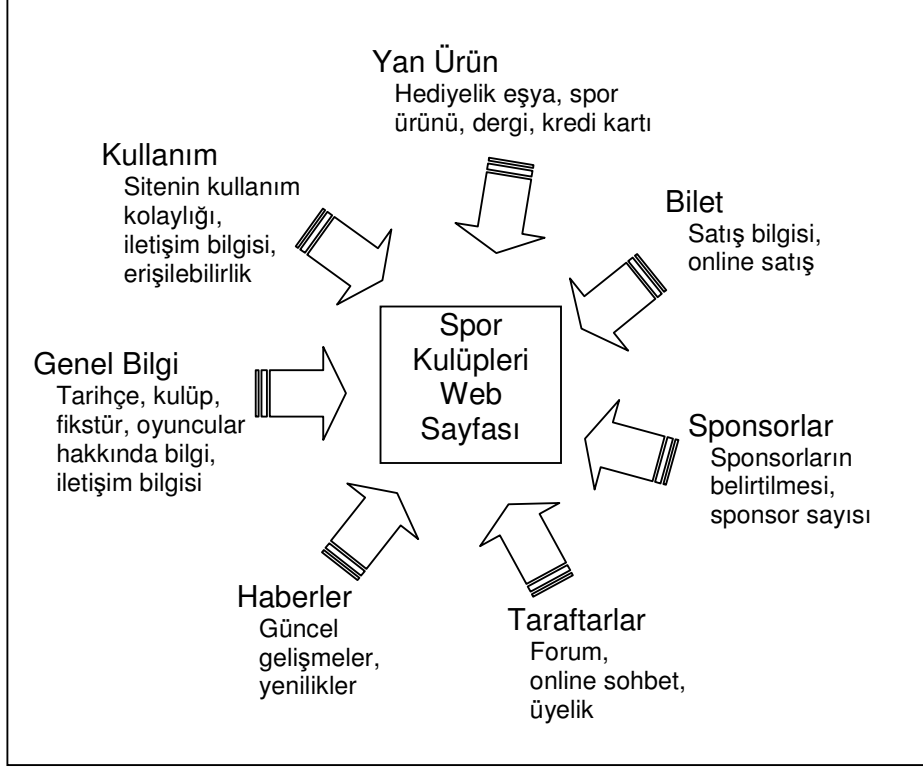
Bilet satışı, spor ekonomisi içerisinde kulüplerin en büyük gelir kaynağı olarak görülmektedir. Özellikle kombine bilet satış yöntemi sezon öncesinde takımlara transfer yapmaları için gerekli nakit ihtiyacını karşılamaktadır. NBA takımlarının bütçelerinin ortalama %30-45 arasında miktarını bilet satışları oluşturmaktadır. İngiltere Premier Ligi futbol takımlarının bilet gelirleri yıllık bütçelerinin ortalama %37'sini oluşturmaktadır. Büyük spor organizasyonlarında (olimpiyatlar, dünya ve kıta şampiyonaları vb.) gelirlerin en büyük payı yayın hakları, sponsorlar ve bilet gelirleri olarak sıralanmaktadır (Shanwald, 2005).

Bu çalışma kapsamında ölçütler belirlenirken Beech vd. (2000 a:56)'ın 1998/1999 sezonunda İngiltere Premier Ligi'nde 20 futbol takımının değerlendirildiği kodlama cetvelinden yararlanılmıştır. Beech, Chadwick ve Tapp'ın kodlama cetvelinde spor kulüplerinin İnternet'i kullanım şekilleri açısından değerlendirdikleri 16 başlık bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla sportif ürünlerin satışı, kulüp haberleri, oyuncular hakkında haberler, fikstür ve maç raporları, taraftarlarla ilgili veri tabanı oluşturulması, kulüp tarihçesi, toplu aktiviteler, kulüplerin sağladığı tesis ve hizmetler, biletler hakkında bilgi verilmesi, bilet satışı, taraftar aktivitelerinin organize edilmesi, sesli maç yayınları, canlı chat odalarının ya da diğer tartışma forumlarının bulunması, deplasman maçları yolculuklarının detayları, sponsorların ve kulüp sahiplerinin belirtilmesidir.

Bu bilgiler doğrultusunda oluşturulan Şekil 1'den de görüleceği üzere, spor kulüplerinin Web sayfalarında dikkat edilecek ölçütleri yedi ana grupta toplamak uygun olacaktır. Bunlardan ilki, hediyelik eşya ve forma gibi yan ürün tanıtımıdır. İkincisi ise bilet satış bilgilerinin varlığı ve online bilet satış işlemleridir. Üçüncüsü ise sponsorlardır. Web üzerinden yürütülen forumlar, online sohbetler gibi taraftarı bir arada tutan uygulamalar dördüncü grupta

Alkibay S., Ekmekçi A.

toplanmaktadır. Beşincisi güncel gelişmeler ve yenilikler hakkında haberleri kapsamaktadır. Kulüp hakkında genel bilgilerin yer aldığı ölçüt ise altıncı gruptadır. Sonuncusu ise sitenin kullanımı ve erişilebilirlik gibi faktörleri kapsamaktadır.



Şekil 1. Spor Kulüpleri Web Sayfası Ölçütleri

### 3. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ VE KAPSAMI

Futbolun dünya üzerinde popülaritesinin giderek artması, futbol ekonomisinin boyutunun da ciddi anlamda büyümesine sebep olmuştur. Bu büyüme, futbol kulüplerinin giderlerini de arttırmış ve onları yeni gelir kaynakları aramaya sevk etmiştir. Lisanslı ürün satışları ve sponsorluklar gibi kaynaklara ulaşmak için İnternet oldukça faydalı bir araç olmaktadır. Bu bağlamda İnternet, futbol kulüplerine pazarlama faaliyetlerini daha doğrudan gerçekleştirme fırsatı sunmaktadır. Ayrıca bu pazarlama aktivitelerini İnternet aracılığıyla gerçekleştirmek daha hızlı ve ekonomik olmaktadır (Thomas, 1998:40).

Araştırmamız Türkiye Futbol Süper Ligi'nde son beş sezon boyunca küme düşmeyen kulüplerin İnternet'teki sayfalarının değerlendirilmesini kapsamaktadır. Araştırmada belirli bir zaman aralığında kulüplerin İnternet sayfalarının içerikleri, İnternet üzerinden metodolojiye dayalı olarak

incelenmiştir. İnternet'te pazarlama ve spor pazarlaması yaklaşımlarının kullanıldığı değerlendirme süreci, Analitik Hiyerarşi Yöntemi'nden yararlanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmaya 2006-2007 sezonu itibari ile son beş yıldır küme düşmemiş olan ve aynı zamanda 2007-2008 sezonunda da Süper Lig'de kalan kulüpler dahil edilmiştir. Araştırma, 1-30 Haziran 2007 tarihleri arasında yapılmıştır. Yapılan değerlendirme işleminden sonra sayfalarda yenileme yapılmış olabilir. Değerlendirmeye alınan 8 spor kulübünün adı ve domain adresi Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1. Spor Kulüpleri Listesi**

<b>Kulüpler</b>	<b>Domain Adresleri</b>
Beşiktaş A.Ş.	www.bjk.com.tr
Denizlispor	www.denizlispor.org.tr
Fenerbahçe	www.fenerbahce.org
Galatasaray	www.galatasaray.org
Gaziantepspor	www.gaziantepspor.org.tr
Gençlerbirliği	www.genclerbirligi.org.tr
MKE Ankaragücü	www.ankaragucu.org.tr
Trabzonspor A.Ş.	www.trabzonspor.org.tr

#### **4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ: ANALİTİK HİYERARŞİ YÖNTEMİ**

Spor kulüpleri İnternet sayfalarının değerlendirilmesinde "Analitik Hiyerarşi Yöntemi" (AHY) kullanılmıştır. Saaty (1977) tarafından geliştirilen bu yöntem, çok ölçütlü karmaşık problemlerin çözümünde, alternatifleri gözlemlemede ve performans değerlendirilmesinde kullanılmaktadır (Süer, 1993: 86-87). Analitik Hiyerarşi Yöntemi kullanılarak yapılan çalışmalarda özellikle performans değerlendirmek amaçlanmış ve değerlendirmeyi yapan kişilerin değer yargularından kaynaklanabilecek subjektifliği azaltacağı vurgulanmıştır (Yaralıoğlu, 2001:129).

Bu araştırmanın amacı da belirlenen ölçütler doğrultusunda takımların İnternet pazarlaması için düzenlediği Web sayfalarının etkinliğini değerlendirmek olduğundan AHY'nin kullanılması uygun bulunmuştur. Buna göre, spor kulüpleri İnternet sayfalarının değerlendirilme hiyerarşi yapısı Şekil 2'de verilmiştir. Şekilden de görüleceği üzere değerlendirme ölçütleri yedi başlık altında toplanmıştır.

*Alkibay S., Ekmekçi A.*

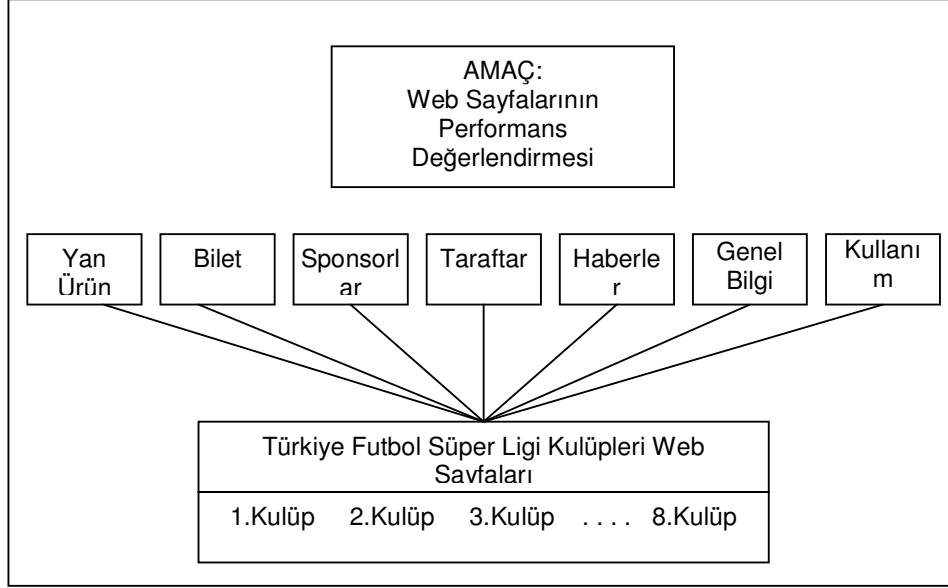
Ölçütler sırasıyla yan ürün, bilet, sponsorlar, taraftar, haberler, genel bilgi ve kullanım unsurlarıdır. Yan ürün başlığı altında kulüplerin tanıtımını ve satışını yaptığı sportif ürünler ve kulüpleri anımsatan hediyelik eşyalar bulunmaktadır. Kulüpler bu ürünlerin online satışlarını yapmıyor olsalar dahi ürünler hakkında geniş bilgi vermekte ve satış noktaları konusunda Web sayfası ziyaretçilerini yönlendirmektedirler. Periyodik olarak yayınlanan dergiler ve kulüplerin bankalar ile anlaşarak tutundurma faaliyetlerini sürdürdükleri kredi kartları da yan ürün ölçütü içersinde bulunmaktadır.

Biletlerin satış bilgilerinin verilmesi ve online satışının yapılması bilet ölçütünü tanımlamaktadır. Bilet satın alınırken yapılan işlemler, İnternet üzerinden yapılan satışlarda sağlanan kolaylıklar, kombine ya da toplu bilet alımlarında uygulanan indirimler ve bilet satışı ile ilgili merak edilen tüm konulara kulüplerin Web sayfalarında yanıt vermeleri bu başlık altında değerlendirilmiştir. Sponsorlar konusunda kulüplerin sponsorlarının olup olmaması ve sponsorlarını belirtip belirtmemeleri göz önünde bulundurulmuştur. İşletmelerin kendi adları ile kurdukları kulüpler de göz önünde bulundurulmuştur.

Kulüplerin taraftarlarına yönelik yaptıkları uygulamalar, forumlar, üyelik sistemi oluşturulması ve Chat yapabilme olanakları taraftar ölçütü içinde değerlendirilmiştir. Forumlar taraftarları bir araya getirmede, onların birbirleriyle iletişimini sağlamada ve bu sayede bilgi akışının gerçekleştirilmesinde rol oynamaktadır. Aynı zamanda forumlarda iletişim kuran taraftarların takımlarına olan bağlılıklarının artabileceği ve bu sayede takımlarının pazarlama aktivitelerinde tüketici olarak yer alma oranlarının artacağı düşünülebilir. Üyelik sistemini oluşturulması ile kulüpler tarafından taraftarların kendi e-mail hesaplarına güncel bilgilerin ve haberlerin ulaştırılması taraftarları ön plana çıkaran hizmetlerden birisidir. Taraftarların hayranlık duydukları futbolcularla canlı sohbet edebilmeleri, onlarla merak ettikleri konular hakkında konuşabilmeleri memnuniyetlerini artırıcı diğer bir unsurdur.

Kulüplerin güncel gelişmelerden ve yapılan yeniliklerden bahsettiği alanlar ise haberler başlığı altında değerlendirilmiştir. Taraftarların ya da tüketicilerin takımlarıyla ilgili yenilikler hakkında bilgilenmeleri ve bu yeniliklere uyum sağlamaları kulüpler için önem taşımaktadır. Bu nedenle de haberlerin yayınlanması konusunda Web sayfalarını etkileyici bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Web sayfası ziyaretçilerinin kulüp ve oyuncular hakkında bilgi almaları, kulüplerin tarihçeleri, fikstür ve iletişim bilgileri ise genel bilgi başlığı altında değerlendirilmiştir. Son olarak Web sayfalarının kullanımının kolay olup olmadığı, odak çalışma grubu üyelerinin ulaşmak istedikleri alanlara

kolaylıkla ulaşıp ulaşamadıkları ve erişilebilirlik durumları kullanım ölçütü ile değerlendirilmiştir.



Şekil 2. AHY Modeli Hiyerarşik Yapısı

Spor kulüplerinin Web sayfaları hakkında veri toplanmasında nitel araştırma tekniklerinden tarama modelinden yararlanılmıştır. Veriler, oluşturulan beş kişilik odak çalışma grubu aracılığı ile toplanmıştır. Grup üyelerinin seçiminde sporcu, pazarlamacı ya da taraftar/potansiyel müşteri olmalarına dikkat edilmiştir. Odak çalışma grubu üyelerinin özellikleri Tablo 2’de belirtilmiştir.

Öncelikle her bir grup üyesine Analitik Hiyerarşi Yöntemi 1-9 Tercih Ölçeği anlatılarak, açıklamalar ayrıca yazılı olarak verilmiştir. Saaty (1980:54)’nin geliştirmiş olduğu 1-9 Tercih Ölçeği, Tablo 3’ de gösterilmektedir. Odak çalışma grubu üyelerine ölçütler ve bu ölçütlerin ifade ettiği konular hakkında bilgi verilerek, onlardan ölçütleri kendi aralarında Saaty’nin 1-9 Tercih Ölçeği’ndeki değerlendirme ölçütleri ile değerlendirmeleri istenmiştir. Daha sonra da her bir ölçüt için 8 spor kulübünü (Beşiktaş A.Ş., Denizlispor, Fenerbahçe, Galatasaray, Gaziantepspor, Gençlerbirliği, MKE Ankaragücü, Trabzonspor A.Ş.) birbiri arasında ikişerli olarak değerlendirmeleri istenmiştir. Odak çalışma grubundan değerlendirmelerini yaparken anlaşılmayan kısımları sormaları istenmiştir. Bu sayede grup üyelerinin değerlendirme sürecini tam olarak anlamaları sağlanmıştır.

**Tablo 2. Odak Çalışma Grubu Üyelerinin Özellikleri**

	<b>Özellikleri</b>	<b>Mesleği</b>
1. üye	Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu (SBTYO) Rekreasyon Bölümü mezunu, branşı tenis ve futbol.	SBTYO'da Öğretim Elemanı
2. üye	İktisat Bölümü mezunu, spor ekonomisi ve pazarlaması konusunda uzman.	SBTYO'da Öğretim Elemanı
3. üye	SBTYO Antrenörlük Bölümü mezunu, branşı futbol.	SBTYO'da Öğretim Elemanı
4. üye	SBTYO Öğretmenliği Bölümü mezunu, futbol ve voleybol antrenörü.	SBTYO'da Öğretim Elemanı
5. üye	İşletme Bölümü mezunu, Üretim Yönetimi ve Pazarlama dalında uzman.	SBTYO'da Öğretim Elemanı

**Tablo 3. AHY 1-9 Tercih Ölçeği**

<b>Önem Derecesi</b>	<b>Tanım</b>	<b>Açıklama</b>
1	Eşit önemli	İki faaliyet amaca eşit düzeyde katkıda bulunur
3	Birinin diğerine göre çok az önemli olması	Tecrübe ve yargı bir faaliyeti diğerine çok az derecede tercih ettirir
5	Kuvvetli derecede önemli	Tecrübe ve yargı bir faaliyeti diğerine kuvvetli bir şekilde tercih ettirir
7	Çok kuvvetli düzeyde önemli	Bir faaliyet güçlü bir şekilde tercih edilir ve baskınlığı uygulamada rahatlıkla görülür
9	Aşırı derecede önemli	Bir faaliyetin diğerine tercih edilmesine ilişkin kanıtlar çok büyük güvenilirliğe sahiptir
2,4,6,8	Ortalama değerler	Uzlaşma gerektiğinde kullanmak üzere yukarıda listelenen yargılar arasına düşen değerler
$\frac{1}{\text{önem derecesi}}$	Ters karşılaştırmalarda önem derecesinin tersi alınır	



Son olarak, odak çalışma grubu üyelerinin belirlemiş oldukları verilerin harmonik ortalamaları alınarak, son tablolar oluşturulmuş ve bu tablolar üzerinde Analitik Hiyerarşi Yöntemi'nin aşağıda belirtilmiş olan formülleri uygulanarak karar matrislerine ulaşılmıştır.

Karar matrisini oluşturmak için ilk olarak A matrisinin  $w_i$  üstünlük vektörü hesaplanır:

$$A = \begin{bmatrix} 1 & 1/a_{21} & 1/a_{31} & \dots & 1/a_{n1} \\ a_{21} & 1 & 1/a_{32} & \dots & 1/a_{n2} \\ a_{31} & a_{32} & 1 & \dots & 1/a_{n3} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & a_{n3} & \dots & 1 \end{bmatrix}_{n \times n} = [a_{ij}]_{n \times n}$$

$$b_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}} \quad w_i = \frac{\sum_{j=1}^n b_{ij}}{n}$$

Elde edilen  $w_i$  üstünlük vektörünün tutarlılığını bulmak için A matrisinin en büyük özdeğeri ( $\lambda$ ) hesaplanır:

$$D = [a_{ij}]_{n \times n} \times [w_i]_{n \times 1} = [d_i]_{n \times 1} \quad \lambda = \frac{\sum_{i=1}^n d_i}{n}$$

Tutarlılık oranının (CR) hesaplanmasında ihtiyaç duyulan bir başka değer ise rassallık endeksi (RI) dir. Sabit sayılardan meydana gelen ve n değerine göre belirlenen RI değerlerinin yer aldığı veriler Tablo 4'de verilmiştir.

**Tablo 4. Rassallık Endeksi Verileri**

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
RI	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,48

Aşağıdaki formül kullanılarak elde edilen tutarlılık oranı (CR) değeri 0,10'dan büyük olması durumunda, A matrisi elemanları değerinde tutarsızlık olduğu kabul edilerek, ikili karşılaştırma matrisi yinelenir.

Alkibay S., Ekmekçi A.

$$CR = \frac{\lambda - n}{(n - 1) \cdot RI}$$

Üstünlük vektörü ve tutarlılık oranı hesaplaması, hiyerarşik yapının tamamı için hesaplanır. Bu aşamada hiyerarşik yapıdaki n tane ölçütün her birinin meydana getirdiği mx1 boyutundaki üstünlük vektörleri bir araya getirilerek mxn boyutundaki DW karar matrisi oluşturulur. Elde edilen matrisin ölçütler arası W üstünlük vektörü ile çarpımı sonucunda R sonuç vektörüne ulaşılır. Sonuç vektörü, aynı zamanda hiyerarşik yapının amacına ulaşmada kullanılan hedeflerin yüzdesini ifade etmektedir. Sonuç vektörünün hesaplanmasının matematiksel ifadeler ile anlatımı şu şekildedir:

$$DW = [w_{ij}]_{m \times n}$$

$$R = DW \times W$$

## 5. KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜK MATRİSLERİNİN OLUŞTURULMASI

Şekil 1’de yer alan hiyerarşideki her bir ölçütün amaca ulaşmaya katkısı açısından göreceli önemlerini temsil eden veriler; odak grubu üyeleri tarafından Tablo 3’de belirtilen 1-9 tercih ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur. Karar vericiler tarafından elde edilen ikili karşılaştırma üstünlük matrisi, 1’ nolu ifadeye yer almaktadır.

A matrisinin birinci sütunu “yan ürün”, ikinci sütünü “bilet”, üçüncü sütunu “sponsorlar”, dördüncü sütünü “ taraftarlar”, beşinci sütünü “haberler”, altıncı sütünü “genel bilgi” ve yedinci sütünü “kullanım” ölçütü değerlerini temsil etmektedir. Benzer olarak, A matrisinin birinci satırı “yan ürün”, ikinci sütünü “bilet”, üçüncü satırı “sponsorlar”, dördüncü satırı “ taraftarlar”, beşinci satırı “haberler”, altıncı satırı “genel bilgi” ve yedinci satırı “kullanım” ölçütü değerlerini temsil etmektedir. Ölçütler arası değerlendirme sonucunda tutarlılık oranı (CR) 0.029 değerindedir.

$$A = \begin{bmatrix} 1,000 & 1,157 & 3,467 & 1,800 & 0,352 & 1,429 & 0,535 \\ 0,865 & 1,000 & 3,600 & 2,267 & 0,302 & 1,933 & 0,830 \\ 0,288 & 0,278 & 1,000 & 0,547 & 0,187 & 0,313 & 0,225 \\ 0,556 & 0,441 & 1,829 & 1,000 & 0,417 & 1,773 & 0,724 \\ 2,838 & 3,312 & 5,344 & 2,395 & 1,000 & 4,200 & 2,829 \\ 0,700 & 0,517 & 3,191 & 0,564 & 0,238 & 1,000 & 0,422 \\ 1,868 & 1,205 & 4,440 & 1,382 & 0,354 & 2,368 & 1,000 \end{bmatrix}_{7 \times 7} \quad (1)$$

$$W = \begin{bmatrix} 0,131 \\ 0,143 \\ 0,042 \\ 0,100 \\ 0,335 \\ 0,082 \\ 0,168 \end{bmatrix}_{7 \times 1} \quad \lambda = 7,230 \quad CR=0,029 \quad (2)$$

Odak çalışma grubu üyelerinin ölçütlerin birbirleri arasında yaptıkları değerlendirme analiz edildiğinde yüzde olarak “yan ürün” ölçütünün %13,1, “bilet” ölçütünün %14,3, “sponsorlar” ın %4,2, “tarafdar” ölçütünün %10, “haberler” ölçütünün %33,5, “genel bilgi” nin %8,2 ve “kullanım kolaylığı” nun %16,8 oranında önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durumda spor kulüplerinin Web sayfalarında haberler ile ilgili bilgilerin bulunması en önemli ölçüttür.

Analitik Hiyerarşi Süreci'ne uygun olarak, bundan sonraki aşamada uygulama dahilindeki bütün kulüplerin, her bir ölçüt için ayrı ayrı değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla, ilk olarak yan ürün ölçütü değerlendirmeye alınmıştır. Yan ürün ölçütü ikili karşılaştırma üstünlük matrisi 3 nolu ifadede verilmiştir.

Ölçütler arası değerlendirme sonuçlarına göre yan ürün ölçütü %13,1 ile dördüncü sırada yer almaktadır. Yan ürün ölçütünün her bir spor kulübü için (sırasıyla Beşiktaş A.Ş., Denizlispor, Fenerbahçe, Galatasaray, Gençlerbirliği, Gaziantepspor, MKE Ankaragücü ve Trabzonspor A.Ş.) yapılan AHY uygulaması karşılaştırma matrisi 3 numaralı ifadede, üstünlük vektörü ise 4 numaralı ifadede verilmiştir. Üstünlük vektöründen elde edilen tutarlık oranı (CR) 0,017 bulunduğundan ikili karşılaştırma matrisi değerleri tutarlıdır. Üstünlük vektöründen de görüleceği üzere yan ürün ölçütünde üstünlük düzeyleri Beşiktaş A.Ş. için %27,9, Fenerbahçe %20,8, Galatasaray %19,8, Trabzonspor A.Ş. %12,7, Gençlerbirliği %5,3, Denizlispor %5,2, Gaziantepspor %5 ve MKE Ankaragücü için %3,3 şeklinde sıralanmıştır.

Alkibay S., Ekmekçi A.

$$A_{yanürin} = \begin{bmatrix} 1,000 & 6,200 & 1,400 & 1,900 & 5,800 & 4,467 & 6,067 & 2,333 \\ 0,161 & 1,000 & 0,340 & 0,181 & 1,157 & 1,512 & 1,317 & 0,341 \\ 0,714 & 2,944 & 1,000 & 1,207 & 4,867 & 4,500 & 5,500 & 1,867 \\ 0,526 & 5,531 & 0,829 & 1,000 & 3,867 & 4,167 & 5,700 & 1,773 \\ 0,172 & 0,865 & 0,205 & 0,259 & 1,000 & 1,107 & 2,267 & 0,296 \\ 0,224 & 0,661 & 0,222 & 0,240 & 0,904 & 1,000 & 2,450 & 0,439 \\ 0,165 & 0,759 & 0,182 & 0,175 & 0,441 & 0,408 & 1,000 & 0,251 \\ 0,429 & 2,934 & 0,536 & 0,564 & 3,383 & 2,278 & 3,982 & 1,000 \end{bmatrix}_{8 \times 8} \quad (3)$$

$$W_{yanürin} = \begin{bmatrix} 0,279 \\ 0,052 \\ 0,208 \\ 0,198 \\ 0,050 \\ 0,053 \\ 0,033 \\ 0,127 \end{bmatrix}_{8 \times 1} \quad \lambda = 8,168 \quad CR = 0.017 \quad (4)$$

Bilet ölçütü için oluşturulan ikili karşılaştırma matrisi 5 numaralı ifadede, üstünlük vektörü ise 6 numaralı ifadede verilmiştir. Bilet, ölçütler arası önem düzeyi sıralamasında %14,3 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Üstünlük vektöründen elde edilen tutarlık oranı (CR) 0,068 olduğundan ikili karşılaştırma matrisi değerleri tutarlıdır. Bilet ölçütü üstünlük sıralaması Beşiktaş A.Ş. %31,7, Fenerbahçe %25,3, Gençlerbirliği %8,8, Galatasaray %7,8 ve Trabzonspor A.Ş. %8 Denizlispor %7,6, Gaziantepspor %5,9 ve MKE Ankaragücü %4,8 olarak belirlenmiştir.

$$A_{bilet} = \begin{bmatrix} 1,000 & 6,600 & 1,317 & 3,890 & 5,267 & 4,067 & 5,700 & 4,467 \\ 0,152 & 1,000 & 1,116 & 1,490 & 0,617 & 0,382 & 0,733 & 0,515 \\ 0,759 & 0,896 & 1,000 & 4,250 & 4,667 & 4,267 & 5,300 & 4,267 \\ 0,257 & 0,671 & 0,235 & 1,000 & 1,500 & 1,167 & 2,300 & 1,107 \\ 0,190 & 1,622 & 0,214 & 0,667 & 1,000 & 0,667 & 1,250 & 0,573 \\ 0,246 & 2,620 & 0,234 & 0,857 & 1,500 & 1,000 & 2,067 & 1,150 \\ 0,175 & 1,364 & 0,189 & 0,435 & 0,800 & 0,484 & 1,000 & 0,545 \\ 0,224 & 1,942 & 0,234 & 0,904 & 1,744 & 0,870 & 1,834 & 1,000 \end{bmatrix}_{8 \times 8} \quad (5)$$

$$W_{bilel} = \begin{bmatrix} 0,317 \\ 0,076 \\ 0,253 \\ 0,078 \\ 0,059 \\ 0,088 \\ 0,048 \\ 0,080 \end{bmatrix}_{8 \times 1} \quad \lambda = 8,668 \quad CR = 0,068 \quad (6)$$

Sponsor unsuru, spor kulüplerinin İnternet'te pazarlama faaliyetleri değerlendirildiğinde %4,2'lik payla en son sırada bulunmaktadır. Sponsor sayısı ve sponsorların belirtilmesi ölçütü için oluşturulan ikili karşılaştırma matrisi 7 numaralı ifadede, üstünlük vektörü ise 8 numaralı ifadede verilmiştir. Üstünlük vektöründen elde edilen tutarlık oranı (CR) 0,020 olduğundan ikili karşılaştırma matrisi değerleri tutarlıdır. Sponsor ölçütü üstünlük sıralaması Fenerbahçe %29,1, Beşiktaş A.Ş. %22,1, Galatasaray %14,5, Trabzonspor A.Ş. %8,6, Denizlispor %7,7 ve Gaziantepspor %8,4, Gençlerbirliği %5,8 ve MKE Ankaragücü %3,9'dur.

$$A_{sponsorluk} = \begin{bmatrix} 1,000 & 4,400 & 0,583 & 1,667 & 2,867 & 3,867 & 5,300 & 2,267 \\ 0,227 & 1,000 & 0,242 & 0,572 & 0,983 & 2,183 & 2,583 & 0,515 \\ 1,714 & 4,128 & 1,000 & 2,467 & 4,300 & 4,900 & 5,500 & 2,500 \\ 0,600 & 1,749 & 0,405 & 1,000 & 2,367 & 2,867 & 4,267 & 1,533 \\ 0,349 & 1,017 & 0,233 & 0,423 & 1,000 & 1,933 & 3,100 & 0,957 \\ 0,259 & 0,458 & 0,204 & 0,349 & 0,517 & 1,000 & 2,300 & 0,812 \\ 0,189 & 0,387 & 0,182 & 0,234 & 0,323 & 0,435 & 1,000 & 0,759 \\ 0,441 & 1,942 & 0,400 & 0,652 & 1,045 & 1,232 & 0,257 & 1,000 \end{bmatrix}_{8 \times 8} \quad (7)$$

$$W_{sponsorluk} = \begin{bmatrix} 0,221 \\ 0,077 \\ 0,291 \\ 0,145 \\ 0,084 \\ 0,058 \\ 0,039 \\ 0,086 \end{bmatrix}_{8 \times 1} \quad \lambda = 8,201 \quad CR = 0,020 \quad (8)$$

Alkibay S., Ekmekçi A.

Spor kulüplerinin İnternet üzerinden pazarlama faaliyetlerine etki eden unsurlar arasında değerlendirilen taraftar ölçütü için oluşturulan ikili karşılaştırma matrisi 9 numaralı ifadede, üstünlük vektörü ise 10 numaralı ifadede verilmiştir. Üstünlük vektöründen elde edilen tutarlık oranı (CR) 0,054 bulunduğundan ikili karşılaştırma matrisi değerleri tutarlıdır. Taraftar ölçütü üstünlük değerlerinin yüzde dağılımı Trabzonspor A.Ş. %18,7, Beşiktaş A.Ş. %18,6, Fenerbahçe %16,5, Galatasaray %16,3, Denizlispor %13,3, Gaziantepspor %6,4, MKE Ankaragücü %5,1 ve Gençlerbirliği %5 şeklindedir. Taraftar ölçütü ölçütler arası değerlendirmede %10 oranı ile beşinci sırada yer almaktadır.

$$A_{\text{taraftar}} = \begin{bmatrix} 1,000 & 3,050 & 0,867 & 1,050 & 3,067 & 3,467 & 3,700 & 0,733 \\ 0,328 & 1,000 & 1,720 & 0,770 & 1,407 & 1,540 & 1,140 & 1,657 \\ 1,154 & 0,581 & 1,000 & 1,050 & 3,900 & 3,867 & 3,667 & 0,733 \\ 0,952 & 1,299 & 0,952 & 1,000 & 3,700 & 3,667 & 3,467 & 0,633 \\ 0,326 & 0,711 & 0,256 & 0,270 & 1,000 & 1,967 & 1,707 & 0,289 \\ 0,288 & 0,649 & 0,259 & 0,273 & 0,508 & 1,000 & 1,033 & 0,356 \\ 0,270 & 0,877 & 0,273 & 0,288 & 0,586 & 0,968 & 1,000 & 0,235 \\ 1,364 & 0,604 & 1,364 & 1,579 & 3,462 & 2,813 & 4,251 & 1,000 \end{bmatrix}_{8 \times 8} \quad (9)$$

$$W_{\text{taraftar}} = \begin{bmatrix} 0,186 \\ 0,133 \\ 0,165 \\ 0,163 \\ 0,064 \\ 0,050 \\ 0,051 \\ 0,187 \end{bmatrix}_{8 \times 1} \quad \lambda = 8,536 \quad CR = 0,054 \quad (10)$$

Ölçütler arası değerlendirmede %33,5 ile en öncelikli olarak belirlenen haberler ölçütü için oluşturulan ikili karşılaştırma matrisi 11 numaralı ifadede, üstünlük vektörü ise 12 numaralı ifadede verilmiştir. Üstünlük vektöründen elde edilen tutarlık oranı (CR) 0,007 bulunduğundan ikili karşılaştırma matrisi değerleri tutarlıdır. Haberler ölçütü üstünlük sıralamasında Galatasaray %20,8 ile birinci, Fenerbahçe %19,8 ile ikinci, Beşiktaş A.Ş. %17,7 ile üçüncü sırada bulunmaktadır. Trabzonspor A.Ş. %15,4 ile dördüncü, Gençlerbirliği %9,6 ile beşinci, Gaziantepspor %6,7 ile altıncı, Denizlispor %6 ile yedinci ve MKE Ankaragücü %4 ile sekizinci sırada yer almıştır.

$$A_{haberler} = \begin{bmatrix} 1,000 & 3,400 & 0,850 & 0,850 & 2,467 & 1,800 & 4,400 & 1,200 \\ 0,294 & 1,000 & 0,340 & 0,280 & 1,200 & 0,600 & 1,467 & 0,333 \\ 1,176 & 2,941 & 1,000 & 0,867 & 3,200 & 2,400 & 4,400 & 1,400 \\ 1,176 & 3,571 & 1,154 & 1,000 & 3,000 & 2,400 & 4,400 & 1,400 \\ 0,405 & 0,833 & 0,313 & 0,333 & 1,000 & 0,533 & 2,500 & 0,440 \\ 0,556 & 1,667 & 0,417 & 0,417 & 1,875 & 1,000 & 2,700 & 0,500 \\ 0,227 & 0,682 & 0,227 & 0,227 & 0,400 & 0,370 & 1,000 & 0,312 \\ 0,833 & 3,000 & 0,714 & 0,714 & 2,273 & 2,000 & 3,206 & 1,000 \end{bmatrix}_{8 \times 8} \quad (11)$$

$$W_{haberler} = \begin{bmatrix} 0,177 \\ 0,060 \\ 0,198 \\ 0,208 \\ 0,067 \\ 0,096 \\ 0,040 \\ 0,154 \end{bmatrix}_{8 \times 1} \quad \lambda = 8,074 \quad CR = 0,007 \quad (12)$$

Genel bilgi ölçütü için oluşturulan ikili karşılaştırma matrisi 13 numaralı ifadede, üstünlük vektörü ise 14 numaralı ifadede verilmiştir. Üstünlük vektöründen elde edilen tutarlık oranı (CR) 0,032 olduğundan ikili karşılaştırma matrisi değerleri tutarlıdır. Genel bilgi ölçütü üstünlük sıralamasında Fenerbahçe %21,6, Galatasaray %18,7, Beşiktaş A.Ş. %18,6, Gaziantepspor %10,5, Trabzonspor A.Ş. %10,3, Gençlerbirliği %7,8, Denizlispor %6,8 ve MKE Ankaragücü %5,7 oranında belirlenmiştir. Genel bilgi ölçütünün ölçütler arası değerlendirmedeki yeri %8,2 ile altıncı sıradır.

$$A_{genel bilgi} = \begin{bmatrix} 1,000 & 4,600 & 0,967 & 0,900 & 1,800 & 2,000 & 3,000 & 1,600 \\ 0,217 & 1,000 & 0,269 & 0,379 & 0,447 & 0,880 & 3,000 & 0,447 \\ 1,034 & 3,719 & 1,000 & 1,300 & 2,300 & 2,800 & 3,400 & 2,200 \\ 1,111 & 2,639 & 0,769 & 1,000 & 2,000 & 2,600 & 3,200 & 2,000 \\ 0,556 & 2,239 & 0,435 & 0,500 & 1,000 & 1,500 & 2,100 & 0,933 \\ 0,500 & 1,136 & 0,357 & 0,385 & 0,667 & 1,000 & 1,800 & 0,767 \\ 0,333 & 0,938 & 0,294 & 0,313 & 0,476 & 0,556 & 1,000 & 0,700 \\ 0,625 & 2,239 & 0,455 & 0,500 & 1,071 & 1,304 & 1,429 & 1,000 \end{bmatrix}_{8 \times 8} \quad (13)$$

Alkibay S., Ekmekçi A.

$$W_{\text{genelbilgi}} = \begin{bmatrix} 0,186 \\ 0,068 \\ 0,216 \\ 0,187 \\ 0,105 \\ 0,078 \\ 0,057 \\ 0,103 \end{bmatrix}_{8 \times 1} \quad \lambda = 8,318 \quad CR = 0,032 \quad (14)$$

Haberlerden sonra %16,8 ile ikinci sırada önemli bulunan kullanım kolaylığı ölçütü için oluşturulan ikili karşılaştırma matrisi 15 numaralı ifadede, üstünlük vektörü ise 16 numaralı ifadede verilmiştir. Üstünlük vektöründen elde edilen tutarlık oranı (CR) 0,005 olduğundan ikili karşılaştırma matrisi değerleri tutarlıdır. Kullanım kolaylığı ölçütü üstünlük sıralamasında Beşiktaş A.Ş. %22,2 ile birinci sıradadır. Ardından Galatasaray %18,6, Fenerbahçe %17,2, Trabzonspor A.Ş. %12,9, Gençlerbirliği %9,6, Gaziantepspor %7,8, Denizlispor %6,1 ve MKE Ankaragücü %5,6 takip etmektedir.

$$A_{\text{kullanuu}} = \begin{bmatrix} 1,000 & 4,200 & 1,400 & 1,100 & 2,800 & 2,200 & 3,600 & 1,800 \\ 0,238 & 1,000 & 0,429 & 0,412 & 0,629 & 0,629 & 0,940 & 0,480 \\ 0,714 & 2,332 & 1,000 & 0,900 & 2,600 & 2,000 & 3,400 & 1,267 \\ 0,909 & 2,426 & 1,111 & 1,000 & 2,800 & 2,000 & 3,600 & 1,267 \\ 0,357 & 1,591 & 0,385 & 0,357 & 1,000 & 0,733 & 1,700 & 0,607 \\ 0,455 & 1,591 & 0,500 & 0,500 & 1,364 & 1,000 & 1,700 & 0,740 \\ 0,278 & 1,064 & 0,294 & 0,278 & 0,588 & 0,588 & 1,000 & 0,473 \\ 0,556 & 2,083 & 0,789 & 0,789 & 1,648 & 1,351 & 2,113 & 1,000 \end{bmatrix}_{8 \times 8} \quad (15)$$

$$W_{\text{kullanuu}} = \begin{bmatrix} 0,222 \\ 0,061 \\ 0,172 \\ 0,186 \\ 0,078 \\ 0,096 \\ 0,056 \\ 0,129 \end{bmatrix}_{8 \times 1} \quad \lambda = 8,046 \quad CR = 0,005 \quad (16)$$



## 6. KARAR MATRİSİNİN OLUŞTURULMASI

Karar matrisinin oluşturulması için sekiz takımla yedi ölçütün bir araya getirildiği 8x7 boyutundaki matris oluşturulmuştur. Bu matris değerleri ile 1 numaralı ifadedeki ölçütler arası W üstünlük vektörü çarpılarak 17 numaralı ifadedeki R sonuç vektörüne ulaşılmıştır.

$$R = \begin{bmatrix} 0,279 & 0,317 & 0,221 & 0,186 & 0,177 & 0,186 & 0,222 \\ 0,052 & 0,076 & 0,077 & 0,133 & 0,060 & 0,068 & 0,061 \\ 0,208 & 0,253 & 0,291 & 0,165 & 0,198 & 0,216 & 0,172 \\ 0,198 & 0,078 & 0,145 & 0,163 & 0,208 & 0,187 & 0,186 \\ 0,050 & 0,059 & 0,084 & 0,064 & 0,067 & 0,105 & 0,078 \\ 0,053 & 0,088 & 0,058 & 0,050 & 0,096 & 0,078 & 0,096 \\ 0,033 & 0,048 & 0,039 & 0,051 & 0,040 & 0,057 & 0,056 \\ 0,127 & 0,080 & 0,086 & 0,187 & 0,154 & 0,103 & 0,129 \end{bmatrix}_{8 \times 7} \times \begin{bmatrix} 0,131 \\ 0,143 \\ 0,042 \\ 0,100 \\ 0,335 \\ 0,082 \\ 0,168 \end{bmatrix}_{7 \times 1} = \begin{bmatrix} 0,221 \\ 0,070 \\ 0,205 \\ 0,176 \\ 0,069 \\ 0,082 \\ 0,045 \\ 0,132 \end{bmatrix}_{8 \times 1} \quad (17)$$

Belirtilen yedi ölçüt çerçevesinde takımların İnternet sayfalarının etkinliğinin değerlendirildiği karar matrisine göre üstünlük sıralaması yapıldığında Beşiktaş %22,1 ile diğer birçok ölçütte olduğu gibi yine birinci sırada bulunmaktadır. Beşiktaş'ı %20,5 ile Fenerbahçe ikinci olarak, Galatasaray %17,6 ile üçüncü olarak ve Trabzonspor ise %13,2 ile dördüncü sırada izlemektedir. Dört büyüklerin ardından, Gençlerbirliği %8,2 ile beşinci sırada, Denizlispor %7 ile altıncı sırada, Gaziantepspor %6,9 ile yedinci sırada ve MKE Ankaragücü %4,5 ile son sırada yer almaktadır.

## SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Ölçütlerin birbiri arasında değerlendirilmesi sonucunda kulüplerin Web sayfalarından öncelikli olarak güncel gelişmeler ve yenilikler hakkında bilgi edinilmesi (haberler) ölçütü ilk sıradadır. Kullanım kolaylığı ölçütüne ikinci sırada önem verilmesi, kişilerin spor kulüplerinin Web sayfalarını ziyaret etmelerinde; bu sayfalara kolay erişimin ve sayfa içerisinde ulaşılmak istenen bilgiye kolay ulaşabilmenin önemli derecede etkili olduğu görüşünü ortaya koymaktadır.

Elde edilen sonuçlara göre; sportif ürünlerin, hediyelik eşyaların, dergi ve kredi kartlarının satışının gerçekleştirilmesi ve bu ürünler hakkında bilgi verilmesi ile bilet satışlarının gerçekleştirilmesi ve bilet satış bilgisinin verilmesi durumları, haberler ve kullanım ölçütlerinden daha düşük seviyede önem taşımaktadır. İnternet üzerinden ürün satın almada kişilerin gösterdiği hassasiyet ve henüz bu işlemin yeterli derecede güvenilir olmadığı düşünülmesi göz önünde bulundurulduğunda, kulüplerin yan ürün ve bilet satışını İnternet üzerinden

*Alkibay S., Ekmekçi A.*

gerçekleştirmelerinin düşük bir seviyede önem taşıması beklenebilir bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Çalışmanın nihai sonucu olarak kabul edilen R sonuç vektörüne göre; Türkiye Futbol Süper Ligi takımlarının İnternet'teki Web sayfaları belirlenen ölçütlere göre değerlendirildiğinde, Beşiktaş ve Fenerbahçe spor kulüplerinin yarattığı etki birbirlerine çok yakındır. Bu kulüpleri Galatasaray, Trabzonspor, Gençlerbirliği, Denizlispor, Gaziantepspor ve MKE Ankaragücü takip etmektedir.

Sonuçlara göre Türkiye Futbol Süper Ligi'nde dört büyükler olarak nitelendirilen Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor İnternet pazarlaması yapmak amacıyla oluşturdukları Web sayfalarında da birbirleriyle rekabet etmekte ve diğer takımlara göre üstünlüklerini sürdürmektedir. Ancak Trabzonspor'un İnternet'te pazarlama açısından Gençlerbirliği ve Denizlispor'dan çok az bir ölçüde üstün olması Trabzonspor'un ligdeki büyüklüğünü Web üzerinde tam olarak yansıtamadığı sonucuna varılmasına neden olabilir. Yine bilinen diğer bir ifade ile "Üç Büyükler" olarak değerlendirilen Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray'ın üstünlükleri İnternet üzerinde de devam etmektedir.

Ölçütler arasında önemlilik düzeyi açısından en önemli ölçüt olarak görülen "haberler" unsurunda, takımlar arasında web sayfası etkinliği en iyi olarak belirlenen Beşiktaş üçüncü sırada yer almaktadır. Haberleri İnternet üzerinden en etkin şekilde verdiği belirlenen Galatasaray ise, tüm ölçütlerin değerlendirildiği karar matrisinde üçüncü sırada yer almaktadır. Yani %33,5 oranı ile en önemli ölçüt olarak değerlendirilen "haberler" de Galatasaray'ın birinci olması, onun genel etki değerlendirmesinde de birinci sırada yer almasını sağlayamamıştır. Buradan çıkarılacak sonuç, haberlerin oldukça önemli bir ölçüt olarak görülmesine rağmen genel etki değerlendirmesinde diğer ölçütlerin de bir bütün olarak ele alınıp, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde bu duruma dikkat edilmesi gerektiğini öngörmektedir.

Spor kulüplerinin Web sitelerinde güncelliğe önem vermeleri ve bunu sağlayacak şekilde çalışmalar yapmalarının, onların sitelerinin ziyaret edilme sayısını arttırmalarında etkili bir rol oynadığı öngörülebilir. Yine buna bağlı olarak, daha çok ziyaret edilen sitelerin diğer pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmede başarılı olma oranlarının artacağı düşünülebilir. Haberlerden sonra en önemli olarak belirlenen unsur kullanım kolaylığıdır. Sitelerin kolay kullanılabilir olması, ziyaretçilerin istedikleri bilgiye ve alana ulaşmada güçlük çekmiyor olmaları, kulüplerin hedeflerine ulaşmalarında önemli katkılar sağlayacaktır. Anlaşılamayan ifadelerin bulunmaması, istenilen bilgiye kısa sürede ulaşılabilir olması, ziyaretçilerin bu gibi olumsuzluklar nedeni ile siteyi terk etmelerini önleyebilecektir.

Ayrıca gençlerde taraftarlık ve fanatizm duygularının daha yüksek olduğu, yaş ilerledikçe bu duyguların zayıfladığı bilinmektedir. Dolayısıyla kulüplerin ağırlıklı hedef kitlesi gençlerdir. Toplumun İnternet'e olan yakınlığı her geçen gün artmaktadır. Bu durum göz önüne alındığında spor pazarlamasında İnternet'in artan önemi gözden kaçırılmamalıdır.

Bu alanda yapılacak yeni araştırmalar Türk futbolu ve sporuna yön veren yöneticilere ve takımlara gelecekte teknolojinin ne tür kazançlar sağlayacağı açısından fikirler verebilir.

#### **KAYNAKÇA**

- Beech, J., Chadwick, S., & Tapp, A. (2000a). Surfing in the Premier League: Key Issues for Football Club Marketers Using the Internet, *Managing Leisure*, 5, 51-64.
- Beech, J., Chadwick, S., & Tapp, A. (2000b). Emerging Trends in the Use of the Internet - Lessons from the Football Sector, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3(1), 38- 46.
- Ford, D. R. (2005); *Sport Economics*. USA: Pearson Education 2nd Edition.
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Saaty, T. (1977). A Scalig Method for Priorities in Hierarchical Structures, *Journal of Mathematical Psychology*, 15.
- Schanwald, S. (2005). Chicago Bulls Basketbol Takımı Pazarlama Direktörü, *Spor Yönetimi Stratejileri Uluslararası Semineri Notları*. İstanbul.
- Süer, İ. (1993). Pazarlama Karması Optimizasyonunda Analitik Hiyerarşi Yöntemi Uygulaması, *Verimlilik Dergisi*, 3, 85-108.
- Thomas, J. W. (1998). The Brave New World of Internet Marketing, *Direct Marketing*, 60(9).
- Yaralioğlu, K. (2001). Performans Değerlendirmede Analitik Hiyerarşi Proses, *D.E.İ.İ.B.F.Dergisi*, 16(1), 129-142.