

## SPORDA İNTERNET PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİ; TÜRKİYE VE İNGİLTERE ULUSAL FUTBOL LİGLERİNİN KIYASLANMASI

Onur ÇELİK<sup>1</sup>

**ÖZET:** Günümüz dünyasında internet hayatın içerisinde hemen hemen her alanda yer almaktadır. Özellikle internete ulaşılabilirliğin artması ile iş dünyası da interneti etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bu nedenle, pazarlama alanında kendisine önemli yer edinen internet, kurumlar için en değerli pazarlama mecralarından biri haline gelmiştir. Sporun ve kulüplerin endüstrileşmesi ile kulüplerin artık işletme bakış açısıyla yönetilmeye başladığı aşikârdır. Bu nedenle futbol kulüpleri de internet pazarlamasını farklı seviyelerde de olsa etkin bir şekilde kullanmaya çalışmaktadırlar. Bu araştırmada İngiltere ve Türkiye'nin ulusal futbol liglerinde en çok şampiyon olmuş üçer kulüpleri ele alınmıştır. Toplamda altı kulübün resmi internet sayfaları incelenmiş ve internet pazarlama faaliyetleri değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme kapsamında her iki ligin kulüplerinin web sitelerini başarılı kullandıranlarına rağmen İngiliz kulüplerinin internet pazarlaması konusunda Türk kulüplerine kıyasla daha etkin oldukları gözlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet pazarlaması, Spor pazarlaması, Türkiye Futbol Süper Ligi, İngiltere Premier Ligi

---

### *The Examination of Internet Marketing Activities in Sport: The Comparison of Turkey and England National Football League's*

**ABSTRACT:** Nowadays internet takes place almost in every field within our life. With rising accessibility, it's usage become pretty widespread, also in business world. For this reason internet, which takes itself an important place in marketing field also in sports marketing. With industrialization of sports, it is obvious that football clubs has started to being managed with business perspective. Therefore football clubs have been trying to use efficiently internet marketing in different levels. In this study, the most three champions clubs of Turkish Football Super League and English Premier League has been picked. Totally the official websites of six clubs have been examined and their internet marketing activity has evaluated. Although both of the league's clubs used their websites succesfully, it observed that English clubs are more efficient about internet marketing by comparison of Turkish clubs.

**Keywords:** Internet Marketing, Sport Marketing, Turkish Football Super League, English Premier League

---

<sup>1</sup> Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Adana. Email: ocelik@adanabtu.edu.tr

## **1. İNTERNET VE PAZARLAMA**

Hayatımızın içerisinde yer alan internet insanlığın bulduğu icatlar arasında belki en önemlilerinden birisidir. Bu muazzam icat ile günümüzde iletişimin ve bilgiye ulaşılabilirliğin hızı eskiye kıyasla çok farklı noktalara geldiği aşikardır (Çiçek ve Mürütsoy, 2014).

Bilişim teknolojilerinin günümüze hızlı gelişiminin yanında direk etkisi ile hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Günlük hayatımıza etkisinin olmasının yanısıra iş dünyasına da yansımaları yadsınamaz. Ekonomik, kültürel ve sosyal alanlarda kendini hissettiren bu değişimin etkileri belki de en fazla iş dünyasında görülmektedir (Akın, 2001).

Nitekim Hoffman ve Novak'a göre de internetin yayılmasıyla işletmeler ile hedef kitlesi arasındaki ilişki de değişmeye başlamış ve çok boyutlu hale gelmiş, internetin iş hayatında geniş kapsamlı kullanım imkânı ile işletmeler için önemli bir iş potansiteli ortaya çıkmıştır (Brunelli ve Semprini, 2000).

İnternetin iş hayatında aktif kullanılması ile beraber pazarlama mecraları değişmektedir. Özellikle pazarlamanın önemli faaliyet alanlarından olan hedef kitle ile iletişim, satış ve bilgilendirme gibi konularda internet genişçe yer almaya başlamıştır.

Örneğin, internet; ürünler ve hizmetler için önemli bir dağıtım kanalıdır. İletişim aracı olması, hedef kitle ile ilişkilerin oluşturulması ve promosyon için önemli bir mecraadır. Diğer yandan ise önemli bir pazar segmentasyon aracıdır (Herbig ve Hale 1997; Lagrosen 2005; Arnott ve Bridgewater 2002; Ashcroft ve Hoey 2001; Aldridge vd. 1997).

Kurumsal pazarlama bakış açısı ile de internet kullanımı hız, erişim, kullanım kolaylığı, multimedya avantajları, rakipler, tedarikçiler, çalışanlar ve düşük maliyetleri açısından direk etkileyici bir faktör haline gelmiştir. (Efi, 2010).

## **2. PAZARLAMA VE SPOR**

Spor günümüzde en hızlı büyüyen eğlence sektörlerinden biri konumundadır. Her eğlence sektöründe olduğu gibi sporda da pazarlama faaliyetlerine gereksinim duyulmaktadır (Şanlı vd, 2015). Spor pazarlamasını ele almadan önce pazarlamanın ne demek olduğunun vurgulanması, büyük resmin görülmesi açısından önemli olacaktır. Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association) tanımına göre; "Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir." (Odabaşı, 1988).

Küreselleşmeye paralel olarak geniş kitleler tarafından ilgi gören spor, günümüzde pazarlama stratejileri içerisinde büyük bir öneme sahiptir (Akkaya ve Akçalı, 2016). Spor pazarlaması, diğer ürün veya hizmetlerden farklılık göstermektedir. Ürün olarak sporun kendine özgü özelliklerinden dolayı sadece klasik pazarlama bakış açısı doğru yöntem değildir. Niketim önceleri geleneksel pazarlama yöntemleri spor pazarlaması için kullanılmış ancak istenilen sonuçlar elde edilememiştir. Spor ürünlerinin ve hedef kitlesinin farklılığından dolayı da spor pazarlaması kavramı ortaya çıkmıştır (Morgan ve Summers, 2005). Spor pazarlaması kavramı ilk olarak Advertising Age Magazin dergisinde 1978 yılında ele alınmıştır. (Argan, 2002).

Callecod ve Stotlar (1990)'e göre spor pazarlaması, spor ürünlerinin pazarlanması, sporun kendisinin bir ürün olarak ele alınıp pazarlanması, spor figürlerinin kullanılarak tüketici ürünlerinin tanıtılması gibi çabalardan oluşmaktadır.

Spor ürünleri soyut ve somut ürünler olmak üzere iki kısımda sınıflandırılmıştır (Shank, 2002). Somut ürünler fiziksel mağazalarda sunulan fiziki özelliklere sahip ürünlerden oluşurken, soyut ürünler de stadyumlarda meydana gelen ambiyans, spor karşılaşmaları gibi ürünlerden meydana gelmektedir. Her iki ürün grubunun da günümüzde hedef kitleye doğru şekilde sunulması, spor pazarlamasının temel amaçları arasındadır.

Spor pazarlaması sayesinde spor kulüplerinin ürünlerinin tanıtılması, bilinirliğinin artması ve satış yapma imkânına kavuşurlar. Spor pazarlaması, rekabetçi ve karmaşık bir mecrada yer alan spor kulüplerinin pazarlarında kendilerine yer bulabilmesine yardımcı önemli bir unsurdur. Bunun yanı sıra spor kulüplerinin rekabet avantajı elde edebilmeleri için de spor pazarlamasının etkinliği açıktır (Aytaç ve Yenel, 2012).

Sportif ürün ve hizmetlerinin müşterilerin istek ve beklentilerine göre üretilmesi, bu hedef kitleye sunulması/pazarlanması son yıllarda spor kulüplerinin temel çabaları haline gelmiştir. Spor gelirlerinin artırılması, sportif faaliyetlerin bilinirliğinin yükseltilmesi ve hedef kitlenin memnun edilmesi gibi kaygılardan dolayı spor kulüpleri diğer işletmeler gibi pazarlama odaklı yapılanmaya gayret sarf etmektedirler (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010). Örneğin erişilme yoğunluğu dikkate alındığında spor kulüplerinin web sayfaları en yüksek düzeylere sahip oldukları görülmektedir (Çavuşoğlu, 2011).

### **3. PAZARLAMA VE FUTBOL**

Sporun endüstrileşmesinde en önemli aktörlerden bir tanesi hiç şüphesiz futboldur. Futbol hemen hemen tüm dünyada ilgi gören milyonları kapsayan bir spor dalıdır. Hedef kitlesi bu denli büyük olduğu için de gün geçtikçe büyüyen bir ekonomi haline de gelmiştir. Forma reklamları, statlara verilen isimler, sponsorluk anlaşmaları, forma satışları gibi pazarlama aktiviteleri ile önemli bir maddi gücü içerisinde barındırmaktadır. Öyle ki, dünyanın en büyük şirketleri uzun yıllar önce bu gücü fark etmiş ve sporla ilişkili pazarlamayı kullanmışlardır. Bu sebeplerle futbol diğer spor dallarına kıyasla en önce spor pazarlamasını kullanan branş olmuştur (Altunbaş, 2007).

Kulüplerin bazıları spor pazarlamasını statü kazanmak, rakiplerinden geri kalmamak amaçlı kullanırken kimileri ise taraftarları ile iletişim kurmak veya kendine finansal kazanç elde etmek amaçlı kullanmaktadır (Beech, vd., 2000).

### **4. İNTERNET PAZARLAMASI VE FUTBOL**

Günümüz imkânlarını ve rekabet ortamını düşündüğümüzde işletmelerin ve spor kulüplerinin internet üzerinden ticaret yapması, tercih noktasından çıkmış ve bir zorunluluk haline gelmiştir (Atalı vd. 2010). Nitekim önceki akademik çalışmalarda (Alba 1997 ve Ody 1999) da internetin işletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirmeleri için olmazsa olmaz ortamlar olduğu vurgulanmıştır. Beech vd., 2000; Chadwick ve Clowes, 1998'de spor kulüplerinin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmeleri için interneti kullanmalarının ne derece zorunlu olduğunu belirtmektedirler.

Futbol kulüpleri için pazarlama ve iletişim çabalarında internetin kullanılması hedef kitlelerine doğrudan ulaşabilme imkânı sunmaktadır. Diğer yönden pazarlama ve iletişim aktivitelerini daha hızlı ve daha uygun maliyetlerle gerçekleştirebilmek de mümkündür (Beech, vd., 2000).

Öte yandan internet aracılığı ile futbol kulüplerinin maç, antrenman ve kamp görüntülerini dahi pazarlaması olanak dahilindedir (Alkibay, 2005). Bu tarz açılımlar kulüplere yeni gelir kaynakları demektir.

Kriemadis vd. (2010) çalışmasında belirttiği gibi futbol kulüplerinin internet üzerinden gerçekleştirdikleri pazarlama çabalarını temel anlamda beş kısımda incelenebilir. Bunlar satış, iletişim, veri toplama, promosyon ve bilgilendirmedir.

#### **4.1. SATIŞ**

Alba vd. (1997) ve Ody (1999)'un vurguladığı gibi internet pazarlama faaliyetleri açısından ürünlerin ticarileştirilip satılması açısından oldukça doğru bir mecradır. Bu nedenle futbol kulüpleri de bilet, forma ve

diğer kulübün lisanslı ürünlerinin satılmasında interneti kullanmaları mantıklı bir yoldur.

Futbol kulüpleri internet üzerinden satışı benimseyip uygularsa, kulüplerin pazarlama aktiviteleri açısından temelde fark yaratan bir değişime ayak uydurmuş olacaktırlar (Pattinson ve Brown,1996; Weiber ve Kollmann, 1998; Newing,1998).

#### **4.2. İLETİŞİM**

Spor kulüpleri hedef kitleleri ile iletişim noktasında dijital çağın sunduğu internet ortamından faydalanarak pazarlama faaliyetleri gerçekleştirebilirler (Yıldız ve Özsoy, 2013). İnternet kullanımı iletişim açısından hem ekonomik hem de hızlı olması dolayısı ile etkin bir mecradır. (Thomas, 1998; Özsoy 2011).

İşletmeler için hedef kitlesi ile interaktif iletişim halinde olmak onların istek ve beklentilerini karşılamak açısından oldukça faydalıdır. Spor kulüplerini de birer işletme olarak varsayılacak olursa, spor kulüplerinin de interneti iletişim aracı olarak aktif kullanmalarını beklemek yanlış olmayacaktır. Nitekim internet kulüplere pazarlama faaliyetlerini uygulamak, bu faaliyetleri çeşitlendirmek, taraftarları ile etkili ve direkt iletişim kurabilmelerini sağlamaktadır.

#### **4.3. VERİ TOPLAMAK**

İnternet sayesinde spor kulüpleri web sayfalarına taraftar kitlelerinden milyonlarca kişiyi üye yapabilmektedirler. Bu sayılar pazarlama veri yönetimi açısından çok değerlidir. Spor kulüpleri hedef kitesine ulaşmak istediğinde hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olunan bir kitleye ulaşması büyük kolaylık sağlamaktadır (Çavuşoğlu vd., 2011).

Spor kulüplerinin sağladıkları bu veri tabanları ile pazarlama faaliyetlerini çok daha etkin ve az maliyetle uygulama şansları olmaktadır (Ford, 2005).

#### **4.4. TUTUNDURMA**

Tutundurma, pazarlama karması elemanları içerisinde önemli öğelerden bir tanesidir. Tutundurma çabaları ile pazarlama aktiviteleri çok daha sağlam temeller üzerine kurulabilir.

İnternetin tutundurma çabaları açısından kullanılması özellikle halkla ilişkiler açısından önem arz etmektedir (Ashcroft ve Hoey, 2001). Bu şekilde futbol kulüpleri hedef kitlesinin üzerinde imaj yönetimi gerçekleştirebilmektedirler.

Nitekim tutundurma çabaları ile futbol kulüpleri taraftarları arasında önemli bir bağ kurabilmekte ve kulübün marka değerini yükseltebilmektedirler (Kriemadis vd. 2010).

Diğer yandan tutundurma çabaları ile futbol kulüpleri hedef kitlelerini segmentlere ayırarak daha küçük gruplara özel promosyonlar yapabilmekte, sponsorluk anlaşması gerçekleştirebilmekte ve reklamlar verebilmektedirler (Beech vd. 2000).

#### **4.5. BİLGİLENDİRME**

İnternet, bilginin paylaşılabilmesi için önemli bir mecradır (Actman, 1995). Bu nedenle futbol kulüpleri de interneti hedef kitesini bilgilendirmek amaçlı verimli kullanmaları önemlidir.

Brunelli ve Semprini (2000)'ye göre güncellenmiş bilgiler ve haberlerin futbol kulüplerinin web sitelerinde yer alması kulüp ile taraftar arasındaki ilişkinin güçlenmesi açısından esastır (Brunelli ve Semprini, 2000).

Futbol kulüpleri web sitelerinde fikstüre, sonuçlara, kulüp hakkında bilgilere ve haberlere yer vermektedirler. Bu şekilde hedef kitlesi ile iletişimi aktif tutmaktadırlar.

### **5. METODOLOJİ**

Bu çalışmada kantitatif bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Kantitatif çalışma kapsamında belirlenmiş olan futbol kulüplerinin web siteleri incelenmiştir. Kantitatif çalışmaların negatif yanı, yapılacak görüşmelerde kişilerin olayların tam olarak ne olduğundan ziyade nasıl algıladıklarını aktarmalarıdır. Bu durum da elde edilecek verilerin güvenilirliğini zedeleyebilmektedir. Bu çalışmada Web sitesi incelemesi sürecinde direk gözlem yapılmıştır. Bu şekilde insanların neler söylediklerine kıyasla daha güvenilir bilgiler elde edilebilir (Kriemadis vd, 2010).

Araştırma kapsamında Türkiye ve İngiltere ulusal liglerinde mücadele eden kulüpler incelenip kıyaslaması amaçlanmaktadır. İngiltere Premier Liginin seçilmesinin sebebi dünya futbolunda ileri gelen liglerin biri olup, İngiltere'nin bir futbol ülkesi olması etkili olmuştur. Böylesi büyük bir lig ile Türkiye Süper Liginin kıyaslanmasıyla Türkiye'nin spor pazarlamasında, dünya seviyesinde, hangi düzeyde olduğu anlaşılması amaçlanmıştır. Bu amaçla iki ligden futbol kulüpleri seçilmiştir. Seçimi geçmişte ve günümüzde başarılı olmuş kulüpler arasında yapılması düşünülmüştür. Bu şekilde taraftar sayısı, gelir düzeyi, pazarlama faaliyetlerine verdiği önem ve kulübün kurumsallaşmasının diğer kulüplere kıyasla daha iyi düzeylerde olacağı varsayılmıştır. Ancak bu noktada "başarı" kriterinin ne olacağı sorunsalı vardır. Kulüplerin mücadele ettikleri ulusal liglerde en çok şampiyon olmuş üç kulübün "başarılı" atfedilmesi doğru bulunmuştur. Her iki ligden en çok şampiyon olmuş üçer kulüp araştırma kapsamına alınmıştır. İngiltere ulusal liginde en çok şampiyon olan

kulüpler Manchester United, Liverpool ve Arsenal iken Türkiye ulusal liginde en çok şampiyon olan kulüpler de Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş olarak belirlenmiştir. Bu şekilde toplam altı kulübün web sitelerinin incelenmesine karar verilmiştir.

Bell'e göre araştırmacı olaya hâkim olmasından dolayı objektif gözlem gerçekleştirmekten uzak olabilmektedir. Bu nedenle çalışmada web sitesi gözlemlerini araştırmacı gerçekleştirmemiştir. Gözlemlerin objektif ve teknik olarak doğru yapılabilmesi için üç kişi belirlenmiştir. Gözlemciler belirlenirken, işletme mezunu olması bu şekilde pazarlama bakış açısına sahip olması aranmıştır. İngiliz hem de Türk kulüplerinin web siteleri inceleneneğinden dolayı gözlemcilerin İngilizce ve Türkçe bilenler arasından belirlenmiştir. Gözlemcilerin interneti aktif kullanıyor olması ve futbol ile yakından ilgili olmasına diğer aranmış olan özelliklerdir.

Gözlem başlamadan öncesinde araştırmacı tarafından gözlemcilerle dikkat edilmesi gerekenler ve gözlem formu hakkında ayrıntılı bilgi verilmiştir. Gözlemciler web sitelerine birer ay ara ile ikişer kez incelemişlerdir. Birinci gözlem 02.04.2016 tarihinde, diğer gözlem ise 02.05.2016 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde verilerin hem doğru olmasını hem de zaman içerisinde web sitesi güncellemelerinin göz ardı edilmemesi sağlanmaya çalışılmıştır.

Web sitesi gözlemi için kullanılacak olan form Kriemadis vd (2010) çalışmasından alıntılanmıştır. Formda 24 yargı bulunmaktadır. Yer alan yargılar gözlemcilerin daha rahat inceleyebilmesi ve analizlerin de daha net yapılabilmesi için Kriemadis vd (2010)'nin çalışmasında olduğu gibi beş ana başlıkta toplanmıştır. Bu başlıklar; satış, tutundurma, bilgilendirme, iletişim ve veri toplamadır.

Analizlerin daha sistematik olabilmesi için gözlemler sonucu elde edilen bilgiler tablolaştırılmıştır (Tablo1). Gözlemcilerin raporları doğrultusunda elde edilen bilgiler incelenmiş, ortak noktalar belirlenmeye çalışılmış ve analiz edilmiştir.

## **6. ANALİZ**

Verilerin elde edilmesinden sonrasında, analizlere başlanmıştır. Elde edilen analiz sonuçları şu şekilde yorumlanmıştır.

### **Bilgilendirme**

Her iki ligin kulüplerinin web siteleri incelendiğinde oldukça başarılı bilgilendirme gerçekleştirdikleri görülmüştür. Kulüp hakkında ayrıntılı bilgiler sekmesi bulunmakta ve oldukça kapsamlı bilgiler içermektedir. Özellikle haberler kısmında güncel ve sürekli yenilenen haberler yer almaktadır. Taraftarlar bu kısımdan kulüpleri ile ilgili güncel gelişmelere

rahatlıkla ulaşabilmektedirler. Fikstür ve maç sonuçları her iki ligin kulüplerinde de ayrıntılı bir şekilde mevcuttur.

Kulüp tarihi hakkında görsel ve işitsel öğeler kullanılarak bilgilendirme tüm kulüplerin web sitelerinde gözlemlenmiştir. Kulüplerin kadrolarında yer alan futbolcuların CV'leri ve bazı özellikleri taraftarlara sunulmaktadır. Kulüplerin sahip oldukları tesisler hakkında, aynı seviyede olmasa dahi, tüm kulüplerin web sitelerinde bilgi mevcuttur. Alt yapı hakkında bilgi kısmı her iki ligin kulüplerinin web sitelerinde yer almasının yanı sıra İngiltere ulusal ligindeki kulüplerde daha ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir.

Sonuç olarak, hem İngiltere hem de Türkiye ulusal liglerinde incelenen kulüplerin hedef kitlelerine web sitesi üzerinden bilgi yayınlaması oldukça başarılıdır. Kulübü hakkında bilgi edinmek isteyen bir taraftar kulüplerinin web sitesine girmesi ile elde etmek isteyeceği hemen hemen tüm bilgilere ulaşabilme şansına sahiptir. Bu durum da pazarlama açısından kulübün marka değerini yükseltici bir etkidir.

#### **Satış**

Kulüplerin web siteleri üzerinden satışa verdikleri önem incelenecek olursa, web sitelerinden bilet satışı her iki lig için de oldukça zayıf noktalarda. İngiltere'de incelenen kulüplerinden sadece Manchester United kulübünün web sitesinden bilet satışı gerçekleştirilirken, incelenen diğer İngiliz kulüplerinde bu durum yoktur. Bu durumun İngiltere liginde taraftarların maç bazlı bilet almaktan ziyade kombine biletleri tercih etmeleri önemli bir etken olabilir. Türkiye liginde incelenen kulüplerin de kendi resmi web sitelerinden bilet satışları yoktur. Türkiye ligi için bu durumun da "pasolig" kartlarından kaynaklı olduğu düşünülmüştür. Taraftarlar biletlerini pasolig üzerinden satın alabilmektedirler. Bu nedenle incelenen Türk kulüplerinin web sitelerinde genellikle pasoligin web sitesine yönlendirme mevcuttur.

Ticari mal satışı açısından kulüpler incelendiğinde, her iki ligdeki kulüplerin bu konuda oldukça aktif oldukları görülmüştür. Web sitelerinde kendi lisanslı ürünlere yer vermektedirler. Ürünlerin görselleri çeşitli açılardan resmedilmiş ve taraftarlarına sunulmuştur.

Sanal ürünler her iki ligin kulüplerinde etkin bir şekilde yer almaktadır. Duvar kâğıtları, ekran koruyucular, e-posta uzantısı gibi sanal ürünler taraftarlara sunulmaktadır.

Kurumsal misafirperverlik durumu İngiltere ligindeki kulüplerde aktif şekilde sunulmaktadır. Talep eden konuklara özel hizmetler sunularak kurumsal bir şekilde ağırlandıklarıdır. Bu hizmetleri talep eden taraftarlara



özel fiyatlar sunulmakta, bu durum da kulübe önemli bir ek gelir sağlamaktadır.

#### **Tutundurma**

Taraftar grupları ile iletişim halinde olmak kulüp için önemlidir. Bu şekilde kulüp hem hedef kitlesi ile iletişim içerisinde olmakta hem de kulübün marka değerini de yükseltmektedir. İngiltere liginde yer alan kulüpler buna benzer faaliyetleri desteklemektedir. Bu şekilde önemli bir marka yönetim süreci içerisinde yer almaktadırlar. Ancak Türkiye ulusal ligindeki kulüplerde bu durum daha zayıf seviyelerdedir.

Halkla ilişkiler çalışmaları anlamında her iki ligin kulüplerinde çalışmalar yapılmaktadır. Birçok kulüpte halkla ilişkiler departmanı yer almakta ve kulübün menfaatleri doğrultusunda çalışmalarını sürdürmektedir.

Futbol kulüplerinin en önemli gelir kaynaklarından birisi de sponsorluklardır. Hem Türkiye hem de İngiltere ligini ele aldığımızda önemli sponsorluk anlaşmaları yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu durum kulüplere önemli bir gelir olmasının yanında marka imajı açısından da değer katmaktadır. İngiltere ligindeki kulüplerin sponsorluk gelirlerinin Türkiye'deki kulüplere kıyasla daha yüksek olduğu görülmüştür.

#### **İletişim**

Kulüplerin hedef kitlesi ile iletişiminde internetin aktif şekilde kullanılması aşikârdır. Her iki ligin kulüplerinin web sitelerinde işitsel ve görsel öğelerin oldukça aktif bir şekilde kullanıldığı gözlenmiştir. Kulüplerin web sitelerinde özellikler görsel öğeler taraftarı heyecanlandıracak şekilde tasarlandığı görülmüştür.

Forum sayfaları taraftarların birbiri ile etkileşim içerisinde olması ve fikir alışverişi açısından oldukça etkin mecralardır. Forum sayfaları İngiltere kulüplerinin web sitelerinde mevcuttur. Ancak Türk kulüplerinde görülmemiştir. Türk kulüplerinin bu durumu Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ortamlarından sağlamaktadırlar.

İngiliz kulüpleri web sitelerinde çeşitli konularda anketler düzenleyerek taraftarın nabzını ölçmektedirler. Bu durum kulübün taraftarın görüşünü önemseydiği mesajını vermek açısından önemlidir. Ancak anket uygulaması Türk kulüplerinde pek etkin kullanılmamaktadır. Gözlemlenen tarihlerde herhangi bir anket uygulaması ile karşılaşılmamıştır.

Hem İngiliz hem de Türk kulüplerinin web sitelerinde taraftarlar isterlerse kendi kulüplerinin uzantılı e-posta adreslerini kullanabilmektedirler (isim@gs.com.tr). Bu şekilde kulüplerine bağlılıklarını da ortaya koymuş olmaktadır. Ayrıca kulübün marka değeri açısından da önemli katkıları vardır.

Kulüplerin web sitelerinde bahis oynama şansı sadece İngiliz kulüplerinde vardır. Türk kulüplerinin web sitelerinde bahis oynama şansı yoktur. Türk liginde bahisler sadece resmi bahis şirketlerinde oynanması yasaldır.

Diğer sportif sitelere bağlantı sunma açısından her iki ligin kulüpleri oldukça başarılıdır. İncelenen altı kulübün web sitesinde geniş bir link portföyüne rastlanmıştır.

### **Veri Toplama**

Taraftarlar kulüp sayfasından bilgi almak istediklerinde İngiliz kulüpleri kayıt istemektedirler. Ancak bu durum Türk kulüplerinde gözlenmemiştir. Taraftarları kayıt altına aldıktan sonra web sitesindeki bazı bilgilere ulaşmalarını sağlamak, kulübün elinde taraftar kitlesinin verilerini bulundurması açısından önemlidir.

		İngiltere			Türkiye		
		Manchester United	Liverpool	Arsenal	Galatasaray	Fenerbahçe	Beşiktaş
Bilgilendirme	1	X	X	X	X	X	X
	2	X	X	X	X	X	X
	3	X	X	X	X	X	X
	4	X	X	X	X	X	X
	5	X	X	X	X	X	X
	6	X	X	X	X	X	X
	7	X	X	X	X	X	X
Satış	8	X	-	-	-	-	-
	9	X	X	X	X	X	X
	10	X	X	X	X	X	X
	11	X	X	X	-	-	-
Tutundurma	12	X	X	X	X	X	X
	13	X	X	X	X	-	-
	14	X	X	X	X	X	X
	15	X	X	X	X	X	X
İletişim	16	X	X	X	X	X	X
	17	X	X	X	X	X	X
	18	X	X	X	-	-	-
	19	X	X	X	-	-	-
	20	X	X	X	X	X	X
	21	X	X	X	-	-	-
	22	X	X	X	X	X	X
Veri toplama	23	-	X	X	-	-	-
	24	X	X	X	X	X	X

<b>Bilgilendirme</b>	
1.	Kulüp hakkında bilgi
2.	Kulüp haberleri
3.	Fikstür ve sonuçlar hakkında bilgi

<b>Satış</b>	
8.	Bilet Satışı
9.	Mal Satışı
10.	Sanal ürünler
11.	Kurumsal misafirperverlik

<b>Tutundurma</b>	
12.	Taraftar grupları
13.	Genç taraftarlar
14.	Halkla ilişkiler
15.	Sponsorluklar ve diğer promosyonlar

<b>İletişim</b>	
-----------------	--

4.	Futbolcular hakkında bilgi
5.	Kulüp tarihi hakkında bilgi
6.	Tesisler hakkında bilgi
7.	Alt yapı hakkında bilgi
16.	İşitsel içerik
17.	Görsel içerik
18.	Forum veya yazışma imkânı
19.	Anketler
20.	E-posta hizmeti
21.	Çevrimiçi bahis
22.	Diğer sportif web sitesi linkleri

<b>Veri Toplama</b>	
23.	Direk bilgi toplama
24.	Dolaylı bilgi toplama

## 7. SONUÇ

İnternet, iş dünyasının pazarlamaya uygulamalarına direk olarak etki etmiştir. Bu etki kapsamında işletmelerin pazarlama aktivitelerine yeni bir mecra bulmuş ve işletmeler bu fırsatı kullanabilmek için çaba sarf etmeye başlamıştır.

Bu çabalar tüm sektörlerde olduğu gibi spor endüstrisinde de kendisine yer bulmuştur. Özellikle futbol kulüpleri incelendiğinde internet pazarlamasının yaygın bir şekilde kullanılması beklenmektedir. Kulüplerin resmi web siteleri, hedef kitlelerine ulaşabilmeleri, doğru iletişim kurabilmeleri ve pazarlama faaliyetlerini yerine getirebilmeleri açısından önemlidir. Bundan dolayı araştırmada İngiltere ve Türkiye'nin ulusal ligde en çok şampiyon olmuş üçer kulübünün web siteleri incelenmiştir.

İnceleme sonucunda, bazı alanlarda Türk ve İngiliz kulüplerinin web sitelerinin benzer düzeylerde imkânlar ve bilgiler sunduğu görülürken pazarlama söz konusu olduğunda İngiliz kulüplerinin web sitelerinin daha etkin olduğu gözlenmiştir.

Ayrıntılı şekilde bahsedilecek olursa, bilgilendirme anlamında her iki ligin kulüplerinin web sitelerinin benzer düzeylerde olduğu görülmüştür. Kulüp, futbolcu, tesis, alt yapı, tarihçe gibi konularda her iki ligin kulüplerinin web sitelerinde oldukça derin bilgiler sunulmaktadır.

Satış bakış açısı ile web siteleri incelendiğinde, İngiliz kulüpleri çok daha başarılıdır. İngiliz kulüpleri web sitelerinde bilet satışı, kurumsal misafir, ticari ve sanal ürünlerin satışı açısından derin bir içeriğe sahiplerdir. Bu durum Türk kulüplerinin web sitesinde düşük düzeydedir.

Tutundurma çabaları gözlemlendiğinde ise benzerlikler ağırlıkta olmasının yanında İngiliz kulüpleri yine bir adım öndedir. Özellikle genç taraftarlara özel sunulan sekmeler İngiliz kulüplerinde daha çeşitli ve ayrıntılıdır.

Kulüplerin web sitelerinin hedef kitle ile iletişimi incelendiğinde de yine İngiliz kulüplerinin web sitelerinde daha etkin bir iletişim mecrası sundukları gözlemlenmiştir. İngiliz kulüplerinin web sitelerinde işitsel ve görsel içeriklerin yanı sıra, forum sayfaları, anket uygulamaları, çevirim içi bahisler ve diğer ilgili web sitelerine ulaşım imkânı profesyonelce sunulmaktadır.

Hedef kitesinden veri toplama açısından İngiliz kulüpleri Türk kulüplerine kıyasla çok daha ileri düzeydedir. Bu nedenle hedef kitlesini daha doğru analiz edebilme ve elinde veri portföyü bulundurabilme şansına sahiplerdir.

Sonuç olarak, İngiliz ve Türk kulüplerinin resmi web siteleri incelendiğinde internet pazarlama faaliyetleri içerisinde oldukları görülmüştür. Ancak internet pazarlamasının kullanımları arasında farklar olduğu açığa çıkmıştır. İngiliz kulüpleri internet mecrasını pazarlama bakış açısı ile daha başarılı kullandıkları ve daha dolu içeriğe sahip oldukları gözlemlenmiştir.

Çalışma maddi ve zaman sıkıntısından dolayı daha sınırlı bir araştırma gerçekleştirilebilmiştir. Ayrıca bu çalışmada iki lig incelenmiştir, gelecek çalışmalarda kapsam genişletilip ve diğer liglerin de incelenmesi tavsiye edilir.

#### **KAYNAKLAR**

- Actman, H. (1995), 'Net Results', *Sporting Goods Business* 28, 36–8.  
Akın, B., (2001), *Yeni Ekonomi, Çizgi Kitabevi Yayınları*.  
Akkaya Y., ve Akçalı K., (2016), *Spor Pazarlamasında Tutundurma Karması Elemanlarının Kullanımının İncelenmesi*, *International Journal of Science Culture and Sport*.  
Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lut Z, R., Sawye R, A. ve Wood, S. (1997), *Interact İve Home Shopping: Consumer, Retailer*

- And Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(7), 38–53.
- Aldridge, A., K. Forcht, ve J. Pierson. (1997), ‘Get Linked or Get Lost: Marketing Strategy for the Internet’. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* 7: 161–9.
- Alkibay ve Sanem (2005), “Profesyonel Futbol Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma”, Hacettepe Üniversitesi.
- Argan M, ve Katırcı H. (2002), *Spor Pazarlaması*, Ankara: Nobel Yayın
- Arnott, D.C., ve S. Bridgewater, (2002), ‘Internet, Interaction and Implications for Marketing’. *Marketing Intelligence & Planning* 20, 86–95.
- Ashcroft, L., ve C. Hoey, (2001), ‘PR, Marketing and the Internet: Implications for Information Professionals’. *Library Management* 22, 68–74.
- Atalı., (2010), “Spor Malzemelerini Satan İşletmelerde Elektronik Ticaret Uygulamalarının Değerlendirilmesi ‘Kocaeli İli Örneği’,” 10. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Bildirileri, 984-986.
- Altunbaş H., (2007), *Sporun Pazarlaması Ve Pazarlama İletişiminde Spor*, Selçuk üniversitesi İletişim Fakültesi, Konya.
- Aytaç K. ve Yenel F. (2012), *Taraftarların Spor Kulüplerindeki Lisanslı Ürün Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Tutulan Takım Değişkenine Göre Satın Alma Tutumlarının İncelenmesi*, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(9), 11-31.
- Beech, J., S. Chadwick, ve A. Tapp. (2000), ‘Surfing in the Premier League: Key Issues for Football Club Marketers Using the Internet’. *Managing Leisure* 5, 51–64.
- Bell, J., (1999), *Doing Your Research Project. A Guide for First-time Researchers in Education and Social Science.*, Buckingham: Open University Press, 3.
- Brunelli, M., ve M. Semprini, (2000), ‘The Internet and Professional Football’. *European Journal for Sport Management*, Special Issue, 48-120
- Callecod L. R, ve Stotlar K. D (1990), *Sport Marketing in Sport Fitness & Management*. Champaign, IL: Human Kinetics Books.
- Chadwick S. ve Clowes J., (1998), *The Use Of Extension Strategies By Clubs in the English Football Premier League*, *Managing Sport and Leisure*, 3(4), 194-203.

- Çavuşoğlu, B., Öztürk, G., ve Kara, B., (2011), “Spor Pazarlama Çalışmalarında Yeni Medya Aracı Olarak İnternet Kullanımının Stratejik Önemi: Türkiye Ve İngiltere’deki Spor Kulüplerinin Web Sayfalarının İncelenmesi” *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1342-1363.
- Çiçek R. ve Mürütsoy M., (2014), İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma: Niğde Üniversitesi Akademik Ve İdari Personeli Örneği, *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2).
- Efi, T., George, C., ve George, T., (2010), “Factors for Evaluating the Web as A Marketing Tool in Greek Sport.” *Journal of Sport Sciences*, 4(3), 107-117.
- Ekmekçi R. ve Ekmekçi Y.A.D. (2010), *Sports Marketing*, Pamukkale Spor Bilimleri Dergisi, 1(1) 23-29
- Ford, D. R., (2005), *Sport Economics*. USA: Pearson Education 2nd Edition.
- Herbig, P., ve B. Hale. (1997), ‘Internet: The Marketing Challenge of the Twentieth Century’. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 7, 95–100.
- Johns, R. (1997), *Sports Promotion and the Internet*. *The Cyber Journal of Sport Marketing*, 1(4), 43-49.
- Lagrosen, S., (2005), ‘Effects of the Internet on the Marketing Communication of Service Companies’. *Journal of Services Marketing*, 19, 63-9.
- Morgan M, J, ve Summers J. (2005), *Sports Marketing*, Soundback, VIC: Social Science Press.
- Newing, R., (1998), *New Deals Are Emerging*. *Financial Times*, 3.
- Odabaşı Y. (1998), “Pazarlama Tanımındaki Gelişmeler”, *Pazarlama Dünyası*, 11(2): 32-33.
- Ody, P. (1999), *On the Verge Of A Retail Revolution*. *financial Times Electronic Business Survey*.
- Özsoy, S., (2011), “Use of New Media by Turkish Fans in Sport Communication: Facebook and Twitter”, *Journal of Human Kinetics*, 28, 165-176.
- Pattinson, H. ve Brown, L., (1996), *Chameleons in Market Space: Industry Transformation in The New Electronic Marketing Environment*. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 2(1), 7–21.
- Shank M. D, (2002). *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.

- Şanlı S, Mil Hİ, Güçlü M, ve Arıkan Y., (2015), Spor Güvenliği ve Yönetimi, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Thanos K., Christos T. ve Nicos K.,(2010), Internet Marketing in Football Clubs: A Comparison Between English and Greek Websites, *Soccer & Society*, 11(3), 291–307.
- Thomas, J. W. (1998). The Brave New World Of Internet Marketing. *Direct Marketing-Garden City-*, 60, 40-41.
- Weiber, R. ve Kollmann, T., (1998), Competitive Advantage in Virtual Markets - Perspectives Of Information-Based Marketing in Cyber Space. *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 603–15.
- Yıldız K., ve Özsoy S, (2013), Spor Toto Süper Lig Kulüplerinin Kurumsal İnternet Sitelerinin İletişim Ve Pazarlama Açısından İncelenmesi, *Spor Yönetimi Ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 8(1), 24-34.