

SPOR TOTO SÜPER LİG KULÜPLERİNİN KURUMSAL İNTERNET SİTELERİNİN İLETİŞİM VE PAZARLAMA AÇISINDAN İNCELENMESİ*

Kadir YILDIZ, Selami ÖZSOY
Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

ÖZET

Amaç: Bu çalışmada Spor Toto Süper Lig kulüplerinin resmi internet sitelerinin pazarlama ve iletişim açısından incelenmesi amaçlanmıştır.

Materyal-metot: 18 spor kulübünün resmi internet siteleri 15 Haziran - 1 Ağustos 2012 tarihleri arasında, literatür ve uzman görüşleri doğrultusunda oluşturulan form aracılığıyla her hafta düzenli olarak incelenmiştir. Elde edilen veriler frekans ve yüzde değerler olarak verilmiştir.

Bulgular: Süper Toto Süper Lig kulüplerinin resmi internet siteleri incelendiğinde bütün kulüplerin eksikleri olsa da aktif çalışan internet sitesine sahip olduğu, güncel haber ve bilgileri takipçilerine yansıttığı saptanmıştır. Bütün kulüplerin kulüp idari yapısı ve tesisleri internet sitelerinde ayrıntılı bir şekilde yer aldığı ancak Gençlerbirliği spor kulübü haricinde hiçbir kulübün mali yapıları hakkında bilgi vermediği belirlenmiştir. Kulüplerin internet sitelerinde kulüp sponsorlarını belirttikleri, bununla birlikte promosyonları da görsel olarak sundukları görülmüştür. Kulüplerin bir çoğunluğunun taraftar kart veya kredi kartı uygulamalarının bulunduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak; kulüplerin sitelerinin yazılı ve görsel içeriğinin karışık ve yetersiz olduğu, pazarlama açısından ise internet kullanımı alt yapılarının beklenen düzeyde olmadığı saptanmıştır. Ayrıca kulüplerin tamamının spor haberleri dışında toplumsal içerikli güncel haberlere internet sitelerinde yer verdikleri görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Spor, Spor kulüpleri, İnternet, İletişim, Pazarlama

INVESTIGATION OF SPOR TOTO SUPER LEAGUE CLUBS' OFFICIAL WEB SITES IN TERMS OF COMMUNICATION AND MARKETING

ABSTRACT

Objective: The current study aims to investigate Spor Toto Super League Clubs' official web sites in terms of marketing and communication.

Materials-Method: Official web sites of 18 sports clubs were investigated weekly between June 15 and August 1, 2012 by utilizing the form developed in line with literature and expert views. Obtained data have been provided in frequencies and percentage values.

Results: The examination of Spor Toto Super League Clubs' official web sites shows that all clubs have active internet sites albeit with some minor inadequacies and that they reflect the current news and information to their followers. Club administrative structure and information about facilities are included in great detail in all club web sites however none of the clubs other than Gençlerbirliği sports club provides information about their financial structures. Clubs announce their sponsors in their web sites and present the promotions visually. Many of the clubs are found to have fan card or credit card applications.

Conclusion; Results show that clubs' web sites are cluttered and inadequate in terms of text and visual content and internet use infrastructure in terms of marketing is not at the expected level. Also, it's been shown that all of the clubs gave place to not only sports news but also social contenting daily news on their web sites.

Key words: Sport, Sport Club, Internet, Communication, Marketing

Giriş

İnternet, hızlı ulaşım imkânı sağlamada ve bilgiyi anında kolayca karşı tarafa sunmada önemli bir araçtır. Günümüzde birçok sektörde olduğu gibi spor kulüpleri de hedef kitlesi ile sağlıklı, hızlı bir iletişim ve pazarlama ortamı kurmak için interneti kullanmaktadır.

Spor kulüpleri arasındaki kurumsal rekabet ve her spor kulübünün kendi farkındalığını arttırmak istemesi, kulüpleri stratejik pazarlama çalışmaları yapmaya yöneltmiştir. Spor kulüpleri iletişim alanındaki yeni gelişmeler ışığında dijital çağın sunduğu internet ortamından da yararlanarak pazarlama faaliyetlerinde rakiplerine üstünlük kurmaya çalışmaktadır. Bilişim alanındaki yeniliklerin sporla ilgili bütün örgütler tarafından yakından takip edildiği ve kullanıldığı görülmektedir. Örneğin spor kulüplerinin web sayfaları, erişilme yoğunluğu en yüksek siteler olma özelliğine sahiptir (Çavuşoğlu, 2011).

Spor aracılığıyla rekabetin üst düzeye çıkması, birçok sektördeki firmaların spordan faydalanma sürecini hızlandırmıştır. Pazarlama stratejilerindeki yeri gün geçtikçe artan spor, spor pazarlaması kavramı ile kendi özgürlüğünü kazanmış ve bütünleşik pazarlama iletişiminde önemli bir yere sahip olmuştur. Bu yönüyle spor pazarlaması, dünyada ve Türkiye'de sporun bir ürün olma ve sporun iletişim stratejisindeki kullanılma boyutuyla ilgilenmektedir. Sporun iletişim stratejisinin farkına varamayan ve spor ürünlerinin özelliklerini algılayamayan markalar rekabet ortamına girememekte ve spordan faydalanamamaktadırlar (Altunbaş, 2007).

İnternet kullanımı günümüzde kurumsal pazarlama için önemli bir güç haline gelmiştir. Bu güç hız, erişim, kullanım kolaylıkları, düşük maliyetler, multimedya avantajları, firma tedarikçileri, rakipleri ve çalışanları ile etkileşim biçimlerini etkiler hale gelmiştir (Efi, 2010). İnternet üzerinden ticaret neredeyse zorunlu hale gelmiştir (Atalı ve ark. 2010a).

Yeni teknolojiler sayesinde, spor kulüplerinin web sayfasına üye olan milyonlarca kişi ile ilgili geniş kapsamlı bir veri tabanı elde etmek mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla, bir spor kulübü hedef kitlelerine erişmek ve pazarlama çalışmalarını bu kitle üzerinde yoğunlaştırmak istediğinde, bu listeler büyük kolaylık sağlamaktadır. Bu anlamda internetin en açık ve belirgin faydasının, sunduğu içeriğin seviyesi ve genişliği ile ilgili olduğu görülmektedir (Çavuşoğlu ve ark., 2011).

Caskey ve Delpy web tabanlı spor sitelerini; içerik siteleri, takım ya da lig siteleri, ticari web siteleri, oyun ya da bahis siteleri ve taraftar siteleri şeklinde sınıflandırılmıştır (Akt: Çavuşoğlu ve ark., 2011).

Bu sınıflandırmaya göre sitelerin tanımları şöyle yapılabilir (Şekil 1):

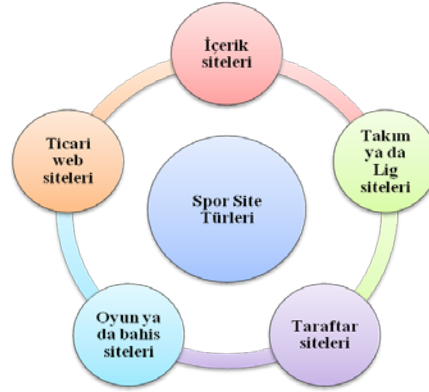
İçerik siteleri: Spor haberleri, skor ve analizlerin olduğu sitelerdir.

Takım ya da lig siteleri: Oyuncular hakkında genel bilgi ve haberler, takım kayıtları, istatistik veriler ve bilet satışlarının yapılmasına olanak sağlayan profesyonel takımların resmi web sayfalarıdır.

Ticari Web Siteleri: Spor tabanlı ürün ya da hizmetlerin satışının yapıldığı web siteleridir.

Oyun ya da bahis siteleri: Spor aracılığı ile para yatırılarak bahis oynanmasına imkân veren içerik ve ticaretin birleştirildiği sayfalardır.

Taraftar Siteleri: Takım ve lig sporcularının resmi olmayan destekleyicilerinin yani taraftarlarının oluşturduğu web sayfalarıdır.



Şekil 1: Web Tabanlı Spor Siteleri

Bu çalışmada 2012-2013 futbol sezonunda Spor Toto Süper Lig’de mücadele eden kulüplerin kurumsal internet sitelerinin iletişim ve pazarlama boyutları açısından incelenmesi amaçlanmıştır.

Yöntem

Çalışmanın evreni, 2012-2013 futbol sezonunda Spor Toto Süper Ligi’nde mücadele eden takımların kurumsal internet siteleridir. Çalışmanın örneklemini ise Spor Toto Süper Ligi’nde mücadele eden 18 spor kulübünün kurumsal internet siteleri oluşturmuştur. Beech, Chadwick ve Tapp’ın İngiltere Premier Lig kulüpleri üzerinde uyguladıkları kodlama yönergesi esas alınarak, literatür ve uzman görüşleri doğrultusunda siteleri incelemek için bir form geliştirilmiştir (Beech et al., 2000; Robbins ve Stylianou, 2003; Ekmekçi ve ark., 2009; Çavuşoğlu ve ark., 2011). Buna göre internet siteleri ana sayfa, kulüp yapısı ve kulüple ilgili

bilgiler, pazarlama, sosyal medya ve yayın organları temaları kapsamında incelenmiştir. Kulüplerin internet siteleri, oluşturulan form üzerinden 15 Haziran-1 Ağustos 2012 tarihleri arasında haftalık periyotlarla analiz edilmiştir. Yapılan doküman ve içerik analizi sonucu ortaya çıkan veriler, yüzde ve frekans değerleri ile sunulmuştur.

Bulgular

Türkiye Spor Toto Süper Lig kulüplerinin kurumsal internet sitelerinin incelendiği çalışmada kulüp sayfalarının analizleri aşağıdaki tablolarda belirtilmiştir. Tabloda belirtilen artı (+) işaretli temalar kulüplerin internet adreslerinde mevcut olanları, eksi (-) işaretli temalar ise mevcut olmayan unsurları belirtmektedir.

Tablo 1: Türkiye Spor Toto Süper Lig Takımlarının resmi internet sitelerinin Ana sayfa kullanım kolaylıklarının incelenmesi

TEMALAR KULÜPLER	Açılış sayfası	Site haritası	Ana sayfaya hızlı dönüş linki	Arama motoru	Cep telefonu uygulamaları	RSS (Really Simple Syndication- Gerçekten Basit Dağıtım)	Üyelik – Üye ol
Galatasaray A.Ş.	+	+	+	+	+	+	+
Fenerbahçe A.Ş.	+	+	+	+	+	-	+
Beşiktaş	+	+	+	+	-	-	+
Trabzon	+	+	+	-	-	+	+
Eskişehir	-	-	+	-	+	-	+
İstanbul BB	-	-	+	+	-	-	+
Bursaspor	+	+	+	+	-	+	+
Gençlerbirliği	+	-	+	+	-	-	+
Gaziantepspor	+	+	+	+	-	-	-
Kayserispor	-	+	+	-	+	-	-
KD.Ç. Karabükspor	-	-	+	+	-	-	-
Mersin İd. Yurdu	-	+	+	-	-	-	-
Orduspor	+	+	+	-	-	-	+
M.P. Antalyaspor	+	-	+	+	-	-	-
S.B. Elazığspor	+	+	-	-	-	+	-
Akhisar Bel. G.S	-	-	+	+	-	-	+
Kasımpaşa A.Ş.	-	+	+	+	-	-	+
Sivasspor	+	-	+	+	-	-	+
TOPLAM	11	11	17	12	4	4	12
%	61.1	61.1	94.5	66.6	22.2	22.2	66.6

Örnekleme dahil edilen kulüplerin resmi sitelerinin % 61.1’inde kulübün duyurularının yer aldığı ve görsel unsurlarla desteklenmiş bir açılış sayfası bulunmaktadır. Kulüpler bu sayede, site ziyaretçilerine duyurularını etkili bir şekilde yapma imkânı bulmaktadır.

Örnekleme alınan kulüplerin % 61.1’inde site haritası bulunmaktadır. Site haritası aracılığıyla ziyaretçiler sitenin içeriğini kolay bir şekilde görebilmektedir. İnternet sitelerinin alt sayfalarını ziyaret ettikten sonra ana sayfaya dönüş linki, ziyaretçilere kolaylık sağlayan bir uygulamadır. Bunun Sanica Boru Elazığspor dışındaki tüm kulüplerin sitelerinde bulunduğu görülmüştür. Site içindeki içeriği incelemek için kullanılan arama motoru uygulaması,

kulüplerin %61.1'inde bulunmaktadır. Trabzonspor, Kayserispor, Mersin İdman Yurdu, Orduspor ve Sanica Boru Elazığspor dışındaki kulüplerde bu uygulamanın yer aldığı görülmektedir. Günümüzde internet sitelerine erişim, bilgisayarlar üzerinden olduğu gibi yeni nesil akıllı mobil cihazlar aracılığıyla da yoğun bir şekilde sağlanmaktadır. Bu cihazlara uyumlu uygulamaların, incelenen kulüpler içinde sadece Eskişehirspor ve Kayserispor'un siteleri için geçerli olduğu saptanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kulüp sitelerinin %66.6'sında üyelik uygulamasının olduğu ve siteyi üye olarak ziyaret eden taraftarlara ayrıcalıklı içerikler sunduğu görülmüştür. Süper Toto Süper Lig kulüplerinin sitelerinin, üye olan kullanıcıların bilgisayar sistemlerine yeni gelişmeleri kısa haber olarak iletimine imkân sağlayan RSS (Gerçekten Basit Dağıtım) seçenekleri konusunda oldukça zayıf oldukları belirlenmiştir. RSS uygulamasının Galatasaray, Trabzonspor, Bursaspor ve Sanica Boru Elazığspor kulüplerinin internet sitelerinde olduğu görülmüştür (Tablo 1). Bunların dışında kulüplerin internet sitelerindeki bilgi edinme ve iletişim formu bölümlerinin aktifliğini kontrol etmek amacıyla kulüplerin iletişim sayfalarındaki bilgi edinme formları doldurularak bilgi talep edilmiş, sadece Gaziantepspor kulübünden dönüt alınmıştır

Tablo 2: Türkiye Spor Toto Süper Lig Takımlarının resmi internet sitelerinde yer alan kulüp yapısı ve kulüple ilgili bilgilerin incelenmesi

KULÜPLER	Kulüp Yapısı		Kulüple ilgili bilgi			
	İdari Yapısı	Mali yapısı	Futbolcular	Tarihçe	Tüzük	Tesisler
Galatasaray	+	-	-	+	+	+
Fenerbahçe	+	-	+	+	+	+
Beşiktaş	+	-	+	+	+	+
Trabzon	+	-	+	+	+	+
Eskişehir	+	-	+	+	+	+
İstanbul BB	+	-	+	+	+	+
Bursaspor	+	-	+	+	+	+
Gençlerbirliği	+	+	+	+	+	+
Gaziantepspor	+	-	+	+	+	+
Kayserispor	+	-	+	+	+	+
Karabükspor	+	-	+	+	-	+
Mersin İd. Yurdu	+	-	+	+	-	+
Orduspor	+	-	+	+	-	+
Antalyaspor	+	-	+	+	-	+
Elazığspor	+	-	+	+	+	+
Akhisar Bel.spor	+	-	+	+	-	+
Kasımpaşaspor	+	-	+	+	+	+
Sivasspor	+	-	+	+	-	+
TOPLAM	18	1	17	18	12	18
%	100	5.5	94.5	100	66.6	100

İncelenen kulüplerin tamamı kulüp idari yapısı, tesisler ve kulüp tarihçesi (% 100) konusunda internet sitelerinde bilgi vermiştir. Ancak kulübün mali yapısı konusunda Gençlerbirliği Spor Kulübü haricinde hiçbir kulübün bilgi vermediği tespit edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 3: Türkiye Spor Toto Süper Lig Takımlarının resmi internet sitelerinde yer alan sponsorların sektörlere göre dağılımları ve yan ürün – bilet satış durumlarının incelenmesi

TEMALAR KULÜPLER	Sektörlere Göre Sponsor ve Reklam Dağılımı												Sponsorların Belirlenmesi	Promosyonlar	Yan Ürün ve Bilet Satışı		
	Eğitim	Sağlık	Giyim	Gıda	Medya-iletişim	Otomotiv	Ulaşım	Kargo	Bankacılık	Bahis	Takviye besin	Sportif ürünler			Online Bilet Satışı	Online Ürün Satış	Banka kartları tutundurma
Galatasaray	-	+	+	+	+	-	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+
Fenerbahçe	-	+	+	+	+	+	+	-	+	+	-	+	+	+	+	+	+
Beşiktaş	-	-	-	+	-	-	-	+	-	+	-	-	+	+	+	+	+
Trabzon	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	+	+	+	-	+	+
Eskişehir	-	+	+	+	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	-	+	+
İstanbul BB	+	+	+	+	+	+	+	-	-	+	-	+	+	+	-	-	-
Bursaspor	-	+	+	+	-	-	-	-	+	-	+	+	+	+	-	+	+
Gençlerbirliği	-	+	+	-	+	-	-	-	-	+	-	+	+	+	-	-	-
Gaziantepspor	-	+	+	+	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Kayserispor	-	+	+	+	+	-	-	-	-	+	-	+	+	+	+	-	-
Karabükspor	-	+	+	-	-	-	-	-	+	+	-	+	+	+	-	+	+
Mersin İd. Yurdu	+	+	+	+	-	-	+	-	+	+	+	+	+	+	-	+	+
Orduspor	-	-	+	+	-	-	-	-	+	-	-	+	+	+	+	+	+
M.P. Antalyaspor	-	+	+	-	+	-	+	-	-	+	-	+	+	+	+	-	+
S.B. Elazığspor	-	-	+	+	-	-	-	-	+	-	-	+	+	+	+	+	-
Akhisar Bel.spor	+	+	+	+	-	-	+	-	-	-	-	-	+	+	-	-	-
Kasımpaşaspor	-	-	+	-	+	-	-	-	-	+	-	+	+	+	-	-	-
Sivasspor	-	+	+	+	-	-	-	-	+	+	-	+	+	+	-	-	-
TOPLAM	4	14	17	14	8	3	7	3	10	12	5	16	18	18	8	11	11
%	22,2	77	94,5	77	44,4	16,7	38,9	16,7	55,5	66,6	27,8	89	100	100	44,4	61,1	61,1

Bütün spor kulüplerinin internet sitelerinde kulübe sponsor olan kuruluşların logolarına internet sitesinin ana sayfasında yer verirken promosyonları da görsel olarak sundukları görülmüştür (% 100). Kulüplerin internet sitelerinde sponsor olan firmaların ve reklam verenlerin sektörlere göre dağılımları incelendiğinde destekleyici firmaların çoğunluğunun giyim, gıda, spor malzemeleri ve bahis alanında olduğu dikkat çekmektedir.

Ayrıca kulüplerin yan ürün ve bilet satışları için ziyaretçilerini kendilerine bağlı pazarlama amaçlı internet sitelerine yönlendirdikleri görülmüştür. Kulüplerin internet sitelerinde kendilerine ait bir bilet satış uygulaması bulunmamakla birlikte 8 Süper Lig takımı online bilet satış hizmeti sunan farklı bir siteye yönlendirme yapmaktadır. Kulüplerin büyük bir çoğunluğunun kulübe ait taraftar kart veya kredi kartı tutundurmalarına sahip oldukları tespit edilmiştir (Tablo 3).

Tablo 4: Türkiye Spor Toto Süper Lig Takımlarının resmi internet sitelerinde Sosyal medya ve haber içeriklerine yer verme durumları ile diğer yayın organlarının incelenmesi

TEMALAR KULÜPLER	İTERAKTİF İLETİŞİM ARAÇLARI					HABERLER		YAYIN ORGANLARI			
	Facebook	Twitter	Google+	You Tube	Diğer	Spor haberleri	Genel haberler	Televizyon	Radyo	Dergi	Gazete
Galatasaray	+	+	-	-	-	+	+	+	-	+	-
Fenerbahçe	+	+	-	-	-	+	+	+	+	+	+
Beşiktaş	+	+	-	-	-	+	+	+	+	+	-
Trabzon	+	+	+	-	+	+	+	+	-	+	-
Eskişehir	+	+	-	-	-	+	+	-	-	+	-
İstanbul BB	+	+	-	-	-	+	+	-	-	-	-
Bursaspor	+	+	-	-	-	+	+	+	-	+	-
Gençlerbirliği	-	-	-	-	-	+	+	-	-	+	-
Gaziantepspor	+	+	-	-	-	+	+	-	-	+	-
Kayserispor	-	-	-	-	-	+	+	-	-	-	-
Karabükspor	-	-	-	-	-	+	+	-	-	+	-
Mersin İd. Yurdu	+	+	-	-	-	+	+	-	-	+	-
Orduspor	+	+	-	-	-	+	+	+	-	+	-
Antalyaspor	-	-	-	-	-	+	+	-	-	-	-
Elazığspor	+	+	+	+	-	+	+	-	-	+	-
Akhisar Bel.spor	-	-	-	-	-	+	+	-	-	-	-
Kasımpaşaspor	-	-	-	-	-	+	+	-	-	-	-
Sivasspor	+	+	-	-	-	+	+	-	-	-	-
TOPLAM	12	12	2	1	1	18	18	6	2	12	1
%	66.6	66.6	11.1	5.5	5.5	100	100	33.3	11.1	66.6	5.5

Spor kulüplerinin spor haberleri, transfer ve diğer kulüp haberlerini internet sitelerinin ana sayfasında sürekli güncelledikleri tespit edilmiştir (% 100). Ayrıca kulüplerin tamamının spor haberleri dışında toplumsal içerikli güncel haberlere de internet sitelerinde yer verdikleri görülmüştür. Spor kulüpleri, yaygınlığı günden güne artan sosyal medya ortamlarından Facebook ve Twitter'ı etkili biçimde kullanmaktadır (%66.6). Kulüpler, internet sitelerinde yayınlanan içerikleri Facebook ve Twitter'da da yayımlanarak, sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmaya çalışmaktadır. Spor Toto Süper Lig kulüpleri kendilerine bağlı yayın organı olan televizyon ve dergilere internet sitelerine ziyaretçilerini yönlendirmektedir. Halen Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, Trabzonspor, Bursaspor ve Orduspor; sahip oldukları televizyon kanallarına internet üzerinden yönlendirme yapmaktadır. Ayrıca incelenen kulüpler arasında sadece Fenerbahçe kulübü gazete yayımlarken, radyo yayınına sahip kulüplerin Fenerbahçe ve Beşiktaş olduğu görülmüştür (Tablo 4).

Galatasaray kulübü, resmi internet sitesi içeriklerine İngilizce dışında Fransızca dil seçeneği de ekleyerek farklılık yaratmıştır.

TARTIŞMA ve SONUÇ

20. yüzyılın en büyük icadı olan internet, hızla yaygınlaşmış ve her sektör için vazgeçilmez bir ihtiyaç haline gelmiştir. Spor sektörü de çağın hızlı iletişim aracı olan internete iletişim ve pazarlama boyutlarıyla bağımlı hale gelmiştir. Türkiye'deki spor kulüpleri, dünya genelinde olduğu gibi hedef kitleleri olan taraftarlarla aralarındaki bağı güçlendirmek ve bu yolla gelir elde etmek amacıyla internet tabanlı teknolojileri kullanmaktadır.

Spor Toto Süper Lig kulüplerinin kurumsal internet sitelerinin incelendiği bu araştırmada bütün kulüplerin aktif bir internet sitesine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu durum Süper Lig kulüplerinin internetten faydalanarak hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmak istediklerini göstermektedir.

Kulüplerin çoğunluğu, sitelerinin ana sayfa kullanım kolaylıklarına (% 61.1) ve taraftarla iletişim amaçlı üyelik ve iletişim formu (%66.6) uygulamalarına önem verdikleri ancak bu konuda kulüplerin kullandığı teknolojilerin eşit düzeyde olmadığı tespit edilmiştir. Kulüplerin geneli birçok uygulamaya sitelerinde yer vermekle birlikte, sitelerin bir bölümü de internet sitelerinin çoğunda görülen standart uygulamaların dışına çıkmamıştır. Atalı ve arkadaşlarının (2010b) spor federasyonlarının web sayfaları üzerinde yaptıkları araştırmada, sayfa kullanım kolaylıkları, bilgi edinme hakkı ve iletişim gibi konularda federasyonların yetersiz olduğunu ortaya koymuşlardır. Genel olarak karşılaştırıldığında kulüplerin sitelerinin, federasyonların sitelerine göre daha iyi durumda olduğu söylenebilir.

İnternet sitelerindeki bilgi edinme ve iletişim formu bölümlerinin aktifliğini kontrol etmek amacıyla kulüplerin iletişim sayfalarındaki bilgi edinme formları doldurularak bilgi talep edilmiş, sadece Gaziantepspor kulübünden dönüt alınmıştır. Spor kulüplerinden Galatasaray, Trabzon, Bursaspor ve Elazığspor'un sayfalarında RSS seçeneğine yer verdikleri görülmüştür. Bu durum taraftarlarına kolay ve hızlı şekilde bilgi aktarma açısından önem taşımaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte artık bütün spor kulüplerinin kolay ve hızlı bilgi aktarımı yolunu kullanmaları bir zorunluluk haline gelmiştir. Kulüplerin özellikle, üyelik ve taraftarlarla etkileşim konularında internet sitelerini geliştirmeleri önerilebilir.

Kulüplerin tamamının idari yapı, tesisler ve tarihçe gibi konularda açıklayıcı bilgilere yer verdikleri ancak Gençlerbirliği Spor Kulübü haricinde hiçbir kulübün mali yapılarıyla ilgili bilgi yayınlamadığı görülmektedir. Bu durumun kulüplerin mali durumlarıyla ilgili içinde olumsuzlukları da barındıran bilgileri kamuoyuyla paylaşmama eğiliminden kaynaklandığı düşünülebilir. Ancak Avrupa Futbol Birliği (UEFA) kulüplerin mali yapılarının şeffaflığının sağlanması için çalışmalar yapmaktadır. UEFA, futbol dışı fonların futbola aktarılmasına

engel olmak amacıyla hazırlanan ve bütün kulüplere bildirilen, 2012-2013 yılı itibariyle yürürlüğe girecek olan 'Finansal Fair Play' ile bütün spor kulüplerinin finansal yapılarının sağlıklı ve sürdürülebilirliğini sağlamayı amaçlamıştır (UEFA, 2012). Bu anlayış doğrultusunda artık spor kulüplerinin mali yapılarıyla ilgili bilgilerine yönelik şeffaflığın sağlanmasıyla gelir ve giderlerin kontrol altına alınması hedeflenmektedir. Finansal Fair Play'in uygulamaya girmesiyle kulüplerin mali durumlarıyla ilgili bilgileri internet sitelerinde yayınlamaları da zorunlu hale gelecektir. Türkiye Futbol Federasyonu, bu uygulama başlamadan önce kulüplerin mali bilgilerini yayınlamalarını sağlayacak düzenlemeleri getirmesi yerinde olacaktır.

Bu araştırmada, spor kulüplerinin internet sitelerinde kulüp sponsorlarını belirttikleri, bununla birlikte pazarlama unsurlarını ve promosyonları da görsel olarak sundukları görülmüştür. Kulüplerin internet sitelerinde sponsor firmaların ve reklam verenlerin sektörlere göre dağılımları incelendiğinde destekleyici firmaların çoğunluğunun giyim, gıda, spor malzemeleri ve bahis alanında olduğu dikkat çekmektedir. Spor endüstrisi, izleyici kitlesiyle ilişkisi ve etkileyciliği düşünüldüğünde önde gelen bir sektör olmakla birlikte, birçok sektörü de hedef kitlesiyle buluşturmaktadır. Bu nedenle birçok sektör, futbol kulüpleri aracılığıyla bilinirlik düzeylerini arttırmaya çalışmakta ve ürünlerini geniş kitlelere ulaştırmaktadır.

Kulüplerin yan ürün satışları için ziyaretçilerini kendilerine bağlı pazarlama amaçlı internet sitelerine yönlendirdikleri ve bilet satış seçenekleri bulunmadığından 8 Süper Lig takımının taraftarlarını online bilet satış hizmeti sunan farklı bir siteye (biletix.com.tr vs.) yönlendirme yaptığı tespit edilmiştir. Ekmekçi ve arkadaşları (2009), süper lig takımları üzerinde yaptıkları çalışmada benzer biçimde 8 süper lig takımının farklı siteler üzerinden ürün ve bilet satışı gerçekleştirdiklerini saptamıştır. Bu durum takımların ürün pazarlama konusunda rakiplerinden geri kalmak istemediklerini ancak doğrudan satış yapabilecek bir yazılımın işletim maliyeti dolayısıyla bilet satışları konusunda profesyonel destek almaktadır. Bu da maliyeti azaltma bakımından akılcı bir yaklaşım olarak görülebilir.

Futbol kulüplerinin online pazarlama yöntemlerini kullanarak internet üzerinden doğrudan ürün satışı yapmadıkları görülmektedir. Türkiye'de 2009 yılı verilerine göre 26 milyon internet kullanıcısı vardır ve dünyada nüfus açısından interneti en fazla kullanan ülkeler sıralamasında 14. sıradadır. Türkiye'de hanelerde bilişim teknolojilerinin kullanımına bakıldığında her 100 evin 30'unda bilgisayar olduğu ve bu kullanıcıların % 2 oranında internet üzerinde mal ve hizmet alımı yaptığı saptanmıştır (İyiler, 2009: 19). Dünyada ekonomik büyüklük bakımından ilk sırada gelen kulüplerin gelir türlerine bakıldığında bilet satışları ve yayın gelirlerinin ardından ticari ürün satışları önemli bir yer tutmaktadır (Deloitte

Raporu, 2012). Kulüpler Türkiye'deki internet üzerindeki mevcut potansiyeli kullanarak ürünlerini doğrudan satışını yaparak ticari gelirlerini arttırabilir.

Araştırmada, spor kulüplerinin sosyal medya ortamlarından en fazla Facebook ve Twitter'ı kullandıkları görülmüştür. Özsoy'un yaptığı çalışmada (2011) Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçlarının iletişim kurmada geleneksel iletişim araçlarından televizyon ve gazeteye göre daha hızlı yol kat ettiğini vurgulamıştır. Günümüzde geniş kitlelere ulaşmada kolay ve hızlı iletişimin internet kullanımı aracılığıyla ve bununda sosyal medya araçlarıyla etkili bir biçimde sağlanması interaktif iletişim araçlarının önemini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, kulüplerin sitelerinin metin ve görsel içeriğinin karışık ve yetersiz olduğu ve pazarlama açısından ise internet kullanımı alt yapılarının beklenen düzeyde olmadığı söylenebilir. Spor kulüpleri birbirleriyle olan rekabet dengelerini kaybetmemek, diğer spor kulüpleri ile gerek internet sayfası kullanımı gerekse sosyal medya kullanımı ve pazarlama alanlarında daha iyi olabilmek için teknolojik gelişmeleri takip etmeli, sitelerini içerik ve teknik anlamda zenginleştirmelidir. İçeriğin zenginleştirilmesi, menülerin daha kolay kullanılması, hedef kitleyi çekici uygulamalar ve sosyal medyanın daha etkin kullanımı, kulüplerin sitelerinin daha sık ziyaret edilmesini sağlayacaktır.

Bundan sonra yapılacak araştırmalarda PTT 1. Lig veya TFF 3. Lig futbol kulüpleri gibi değişik düzeylerde ve branşlarda profesyonel ve amatör kulüplerinin internet siteleri, benzer kriterler doğrultusunda incelenebilir. Aynı araştırma farklı branşlar için de tekrarlanarak, elde edilen veriler karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Altunbaş, H., (2007),** “Sporun pazarlaması ve Pazarlama İletişiminde Spor” Selçuk İletişim Fakültesi Dergisi, 5(1):93-101.
- Atalı ve ark., (2010a),** “Spor Malzemelerini Satan İşletmelerde Elektronik Ticaret Uygulamalarının Değerlendirilmesi ‘Kocaeli İli Örneği’,” 10. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Bildirileri, s: 984-986.
- Atalı ve ark., (2010b),** “Spor Federasyonlarının İnternet Sitelerinin İncelenmesi,” 10. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Bildirileri, s: 872-873.
- Beech, J., Chadwick, S., Tapp, A. (2000),** “Surfing in the Premier League: Key Issues for Football Club Marketers Using the Internet”, *Managing Leisure*, 5: 51-64.
- Çavuşoğlu, B., Öztürk, G., Kara, B. (2011),** “Spor pazarlama çalışmalarında yeni medya aracı olarak internet kullanımının stratejik önemi: Türkiye ve İngiltere’deki spor kulüplerinin web sayfalarının incelenmesi” *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt:8, Sayı:1, s.1342-1363.
- Deloitte Raporu (2012)**
<http://www.deloitte.com/view/tr/2f4c3161dd265310VgnVCM2000001b56f00aRCRD.htm> (Aralık 2012’de ulaşıldı)
- Efi, T., George, C., George, T., et al. (2010),** “Factors for Evaluating the Web as A Marketing Tool in Greek Sport.” *Serb J Sports Sci*, 4(3): 107-117.
- Ekmekçi, R., Berber, S., Kutlu, Ö. (2009),** “Spor Pazarlamasında İnternetin Kullanımı: Türkiye Futbol Süper Lig Takımlarının Ağ Ortamında Pazarlama Açısından İncelenmesi”, *Atabesd*, 11(4):11-20.
- İyiler Z. (2009)** Elektronik Ticaret ve Pazarlama, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, <http://www.ibp.gov.tr/bilkay/assets/eticaret.pdf> (Aralık 2012’de ulaşıldı).
- Özsoy, S., (2011)** ,“Use of New Media by Turkish Fans in Sport Communication: Facebook and Twitter”, *Journal of Human Kinetics*, 28, 165-176.
- Robbins, SS., Stylianou, AC., (2003),** “Global Corporate Web Sites: An Empirical Investigation of Content and Design.” *Elsevier Information & Management*, 40: 205–212.
- Smith, A.C.T., (2008),** “Introduction to Sport Marketing”, Elsevier, 2-3.
- UEFA Clup Licensing and Financial Fair Play Regulations (2012)**
http://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/Tech/uefaorg/General/01/80/54/10/1805410_DOWNLOAD.pdf (Aralık 2012’de ulaşıldı).