

Ağ Ortamında Pazarlama Faaliyetleri Açısından Avrupa'daki Sportif Gelir Lideri Kulüpler Ve Türkiye Süper Ligi Şampiyonu Kulüpler

¹Serkan Alpyağıl , ²Serap Mungan Ay

¹ Marmara Üniversitesi BESYO Öğrencisi

² Marmara Üniversitesi BESYO Öğretim Üyesi

Özet

Bu çalışmanın amacı, Avrupa'da gelirler lideri spor kulüpleri (Real Madrid, Barcelona, Manchester United) ile Türkiye Süper Liginde şampiyonluk başarısına erişebilmiş ve en yüksek sportif gelir seviyesine ulaşmış spor kulüplerinin (Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş) ağ ortamında pazarlama faaliyetleri açısından internet kullanım düzeylerini belirlemektir.

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma tekniklerinden tarama ve inceleme modelinden yararlanılmıştır. Spor kulüplerinin internet sayfalarından tarama ve inceleme yapılarak elde edilmiş olan nitel veriler "Analitik Hiyerarşi Yöntemi" (AHY) ile değerlendirilmiştir. Bu çalışma: yan ürün, bilet, sponsorlar, taraftar, haberler, genel bilgi, dil seçeneği, maç yayını ve kullanım kolaylığı başlıklı dokuz ölçüt çerçevesinde incelenmiştir.

Ölçütlerin ikili karşılaştırılmaları sonucunda: biletlerin satış bilgilerinin verilmesi ve çevrimiçi (online) satışının yapılması ilk sırada yer almış ve ölçütlerin en önemli kriteri olarak görülmüştür. Bilet ölçütünü: FC Barcelona spor kulübünün daha başarılı kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Belirlenen dokuz ölçüt çerçevesinde ise diğer birçok ölçütte olduğu gibi yine en başarılı spor kulübü Manchester United olmuştur. Avrupa gelir lideri spor kulüplerinin üstünlükleri Türkiye'de şampiyonluk başarısına ulaşmış spor kulüplerine karşı, internet ortamında üstünlüklerinin devam ettiği bu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Spor Endüstrisi, Spor Pazarlaması, İnternet'te Ticaret, Futbol, Analitik Hiyerarşi Yöntemi

Marketing Activity In A Network Environment Of European Leader Of Income For Sports Clubs And Champion Clubs Of Turkey Super League

Abstract

The purpose of this study is to determine the levels of using internet in terms of marketing activities on network of sport clubs that are revenue leaders in Europe (Real Madrid, Barcelona, Manchester United) and of sport clubs that have got the success of championship in Turkish Super League and reached the highest sportive revenue level (Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş). Survey and investigation model among the qualitative techniques have been used in this study. Qualitative data acquired by survey and investigation of the internet pages of the sport clubs have been evaluated through "Analytic Hierarchic Method" (AHM). This study has been investigated within the framework of nine criteria with the titles of by product, ticket, sponsors, fans, news, general information, language option, match broadcast, ease of use.

As a result of the bilateral comparison of the criteria, giving sale information of the ticket sandonlineselling tookplace in the first rank and wasseen as the most important criterion of the criteria. It has been reached that FC Barcelona sport clubuses the ticket criteria more successfully. Within the framework of nine criteria, Manchester United again became the most successful sport club as in many other criteria. It has been made out that superiority of the European revenue leader sport clubs continues in internet media against the sport clubs that reached to championship success in Turkey.

KeyWords: Sport Industry, Sport Marketing, Commercial on Internet, Football, Analytic Hierarchic Method.

Giriş

Bir endüstri haline gelen sporun küreselleşen dünyaya açılımında spor pazarlama araçlarından biri olan internet yoluyla pazarlama önemli bir yer tutmaktadır. Spor pazarlaması sportif ürünlerin en etkin bir biçimde hedef kitleye sunulma aracı olarak işlev görür. Hedef kitleye ürünlerin sunulmasında dikkat edilmesi gereken temel strateji ve politikalar, kavram ve uygulamaların iyi bilinmesi ile ilgilidir. Bu bakımdan spor uygulamalarında pazarlama ilke ve stratejilerinin bilinmesi; spor organizasyonları, kulüpler, etkinlik sahipleri ve sporculara rehberlik sağlayacaktır.

Dünyanın her yerinde bilgisayar teknolojileri kullanımı spor alanında artmaktadır. Bunlara örnek olarak spor merkezlerinde bilgisayar kullanımı, vücut analiz programları, kulüp yönetim sistemleri verilebilir. Yine veri analizi, depolama, para transferi, ürün satın alma, ürün satma ve spor tesisleri işletim mekanizmalarında bilgisayar teknolojileri görülmektedir (Parks vd, 1998: 116).

Bu çalışmanın amacı, dünyanın en büyük muhasebe, denetim, vergi ve yönetim danışmanlığı hizmeti sunan uluslararası firmalardan biri olan Deloitte'un her yıl yaptığı "Futbol Para Ligi" araştırmasında Avrupa'da ticari gelirler, yayın hakları gelirleri ve maç günü gelirleri açısından en yüksek gelir seviyesine ulaşmış spor kulüpleri (Real Madrid, Barcelona, Manchester United) ile Türkiye Süper Liginde şampiyonluk başarısına erişebilmiş ve en yüksek sportif gelir seviyesine ulaşmış spor kulüplerinin (Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş) ağ ortamında pazarlama faaliyetleri açısından internet kullanım düzeylerini belirlemektir.

Bu inceleme sonucunda ülkemiz spor kulüplerinin futbol şubeleri için ağ ortamında pazarlama faaliyetleri açısından hangi seviyede oldukları bilimsel verilerle ortaya koyulmakta, çıkan sonuçlar neticesinde futbol para ligi spor kulüpleri ve Türkiye Süper Ligi spor kulüpleri karşılaştırılmaktadır.

Dünya’da ve Türkiye’de Futbol Endüstrisi

Futbol endüstrisi, futbol oyununun üretim faktörleri kullanılarak; bunun yanında teknolojik araçlar, kitle iletişim araçları yardımıyla dünya genelinde büyük endüstriyel ürün yaratma ve pazarlama ekonomisidir (Karakaş, 2009:3).

Futbol endüstrisi içerisinde spor kulüpleri, hizmet üreten ve ürettikleri hizmeti pazarlayan hizmet kuruluşları görünümünde (Çerez ve Ardahan, 2006) ve ekonomik bir örgüt olarak (Akşar ve Kutlu, 2006) işlev görmektedirler.

Forbes Dergisi’nin 2012 yılında yaptığı araştırmaya göre dünyanın en zengin futbol kulüplerinin piyasa değerleri ise şöyle sıralanmıştır, 1.sırada yer alan Manchester United spor kulübünün piyasa değeri 2.235 milyar dolar; 2. sırada yer alan Real Madrid spor kulübünün piyasa değeri 1.877 milyar dolar, 3. sırada Barcelona’nın 1,307 milyar dolar 4.sırada Arsenal’in 1.292 milyar dolar 5. sırada yer alan Bayern Munich’in piyasa değeri ise 1,235 milyar dolar olduğu görülmüştür. (<http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-makaleler/mali/110-tugrul-aksar/2182-ampiyonlar-ligi-piyasa-deerini-artryor.html> Erişim tarihi: 17.08.2015)

Deloitte Futbol Para Ligi 2013 raporuna göre, son beş yıldır Real Madrid, Barcelona, Manchester United, Bayern Munich, Chelsea ve Arsenal takımlarının Futbol Para Ligi sıralamasında yerini koruduğu gözlenmiştir. Futbol Para Ligi'nin ilk 20'sini, İngiltere’den 6, İtalya’dan 5, İspanya’dan 3, Almanya’dan 4 ve Fransa’dan 2 kulüp oluşturmaktadır. Dolayısıyla liste bir kez daha Avrupa’nın "en büyük beş" liginin kulüplerinden oluşmuştur. Listede ilk 20’de yer alan futbol kulüplerinin toplam değeri 15,4 milyar dolara ulaştığı gözlenmiştir (Deloitte, 2013).

Futbol Para Ligi’nde bulunan kulüplerin toplam geliri ise % 10 artışla 4,8 milyar Euro’ya ulaşmıştır. 2013 yılı yayın hakkı gelirleri, ticari gelirler ve maç günü gelirleri toplamı 513 milyon Euro’ya ulaşan Real Madrid, son sekiz yıldır Futbol Para Ligi’nin en üst sırasında

yer almaktadır. FC Barcelona'nın da 4 yıldan bu yana listede ilk iki sırada yer alan iki İspanyol takımından biri olarak yerini koruduğu gözlenmiştir.

(http://www.deloitte.com/view/tr_TR/tr/fikirlervecozumler/yayinveraporlar/f012ae256c6c310VgnVCM1000003256f70aRCRD.htm, Erişim tarihi: 9 Temmuz 2013).

Deloitte'un 2013 raporunda 5 milyar dolar toplam gelire sahip 20 spor kulübünü 2014 gelirleri %8'lik bir artış ile 5,4 milyar dolara ulaştı. 2014 Futbol Para Ligi raporunda iki Türk takımı da yerini aldı.

Türkiye'de futbol oyunu özellikle 1980'lerden sonra endüstrileşme çizgisi içerisine girmiştir. Türkiye'de futbol liglerinin en üstünde Süper Lig yer almakta ve bu ligde 18 takım mücadele etmektedir. 2008–2009 futbol sezonundaki ismiyle Turkcell Süper Lig Avrupa futbol gelirlerinde 342 milyon Euro ile ilk onda yer almıştır. Avrupa'nın en büyükleri olarak kabul edilen, İngiltere, Fransa, Almanya, İtalya ve İspanya liglerinin ardından bu ligleri takip eden 4 lig arasında yer almıştır (Deloitte, 2010). Üç büyükler olarak ifade edilen İstanbul Kulüpleri (Beşiktaş A.Ş, Fenerbahçe SK ve Galatasaray SK) bu gelirlerin önemli bir kısmını elde etmiştir. Dağıtım kanalı olarak her üç kulübün de işletmesi kendilerine ait mağazaları kullandıklarını ayrıca franchising ve corner (satış noktası) anlaşmaları yapmaktadırlar. Tüm bunların dışında üç kulübün de tutundurma faaliyetlerini genelde kendilerine ait dergi, televizyon ve internet mecrası kullanarak geliştirdikleri ifade edilebilir (Katırcı ve Arğan 2012).

Deloitte'un her yıl hazırladığı Futbol Para Ligi raporuna ilk giren Türk takımı 2007-2008 sezonunda Fenerbahçe SK olmuştur. 2014 yılında hazırlanan 2012/2013 raporunda Galatasaray SK 157 milyon Euro geliri ile bir önceki sezona göre 3 basamak yükselerek 16., 126,4 milyon Euro geliri ile de Fenerbahçe SK 18. sırada yer almıştır (Deloitte, 2014). Beşiktaş A.Ş 2012/2013 sezonunun ilk dokuz ayında elde ettiği 110 milyon TL'lik gelir ile listede ilk 20 takım arasında yer alamamıştır.

E-Ticaret ve Ağ Ortamında Pazarlama'nın Futbol Endüstrisindeki Görünümü

Uluslararası kuruluşlardan Dünya Ticaret Örgütü (WTO), “elektronik ticareti; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması” şeklinde tanımlamaktadır. Benzer şekilde, OECD “Elektronik ticareti; sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan, kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemler” şeklinde tanımlamaktadır (Bozkurt, 2000).

Benzer olarak Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK), elektronik ticaretin; bireyler ve kurumların internet ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamında (intranet) yazı, ses ve görüntü biçimindeki sayısal bilgilerin işletilmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümünü kapsadığını ifade etmektedir (Tavukçuoglu, 2003:24).

E-ticaret, potansiyel müşterilerin dünyanın her yanında pazara sunulan ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarına ve yeni üreticilerin dünya pazarlarına girebilmelerine olanak tanımaktadır. Böylece daha düşük fiyatlı ve kaliteli ürünlerin pazara girmesi üreticiler arasında rekabeti arttırmakta ve tüm ticari işlemlerin maliyetini düşürmektedir (Strauss andFrost, 2000: 15).

Futbol kulüplerinin ekonomisinin büyümesi 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 internet mecrası aracılığıyla gerçekleştirmek daha hızlı ve ekonomik olmaktadır (Thomas, 1998:40).

İnternet'in kulüplere sağladığı bir diğer pazarlama imkânı ise çevrimiçi bilet satışlarıdır. Alıcının biletin tam yerini stadyum krokisinde görebilme imkânı bilet satış grafiklerini

arttırırken internet'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, Chadwick, Tapp (b), 2000:39).

Web sitesinin içeriğini geniş tutarak; fikstür, tarihsel bilgiler, oyuncu profili, fan kulüpler, forum, güncel haberler gibi bölümlerin olması hem sitenin popülaritesini arttıracak hem de bu sayfalara alınacak reklamlar ile finanssal bir kaynak daha yaratılacaktır. Kulüplerin Web siteleri kulüpleri sponsorlarını burada daha fazla vurgulama ve onlara link verme imkânı tanımaktadır. Böylece sponsorlar kulüplerle olan ilişkilerinden daha memnun olacak ve kulüplerin sponsorluk gelirlerinin artması sağlanabilecektir. Üyelere düzenli gönderilecek kulüp ile ilgili güncel haber içerikli e-mailler ile hem taraftarların Web sitesini daha çok ziyaret etmesi sağlanacak hem de maillerin içerisine reklam alınması yoluyla ek gelir sağlanabilecektir. Burada unutulmaması gereken nokta Web sitesi ne kadar çok tıklanırsa kulübün pazarlama başarısının o kadar artacağıdır. Bu sebeple taraftarların siteyi ziyaret etme sıklıklarının arttırılması sağlanmalıdır. Sitenin sürekli güncellenmesi ve forum, güncel haberler, detaylı bilgiler, oyuncularla çevrimiçi sohbet olanağı gibi ilgi çekici aktiviteler ile sitenin çekiciliği de arttırılabilir.

Yöntem ve Araçlar

Çalışmanın örneklemini Türkiye Süper Liginde şampiyonluk başarısına ulaşabilmiş ve gelir lideri spor kulüplerinin futbol şubeleri ile 2012 futbol para liginde ticari gelirler, yayın hakları gelirleri ve maç günü gelirleri açısından ilk 3 sıralamasında yer alan futbol kulüpleri oluşturmaktadır. Türkiye süper liginde şampiyonluk başarısına ulaşabilmiş ve gelir lideri spor kulüplerinin futbol şubeleri: Beşiktaş A.Ş., Galatasaray SK ve Fenerbahçe SK, kulüpleri iken; 2012 futbol para ligi ilk 3: Manchester United, FC Barcelona ve Real Madrid ise Avrupa gelir lideri spor kulüpleridir.

Bu çalışmada veri toplanma yöntemi olarak nitel araştırma tekniklerinden tarama modelinden yararlanılmıştır. Spor kulüplerinin internet sayfalarının tarama ve inceleme yapılarak elde edilmiş olan nitel veriler “Analitik Hiyerarşi Yöntemi” (AHY) ile nicel veri olarak ifade edilmiş ve değerlendirilmiştir. Saaty (1977) tarafından geliştirilen bu yöntem, çok ölçütlü karmaşık problemlerin çözümünde, alternatifleri gözlemlemede ve performans değerlendirilmesinde kullanılmaktadır (Süer, 1993).

Araştırmada 1-30 Nisan 2014 tarihleri arasında kulüplerin internet sayfalarının içerikleri, Beech, Chadwick ve Tapp (2000 a:56)’ın 1998/1999 sezonunda İngiltere Premier Ligi’nde 20 futbol takımının değerlendirildiği kodlama cetvelinden yararlanılarak belirlenen (9) ana grup ölçüt dikkate alınarak incelenmiştir. Ölçütler sırasıyla yan ürün, bilet, sponsorlar, taraftar, haberler, maç yayını, alternatif dil seçenekleri, genel bilgi ve kullanım unsurlarıdır. Bu aşamanın yürütülmesi maksadıyla AHY karar vericileri olarak odak çalışma grubu oluşturulmuştur. Odak çalışma grubu üyelerinin seçiminde sporcu, pazarlamacı, akademisyen ya da taraftar/potansiyel müşteri olmalarına dikkat edilmiştir.

İkinci adımda, oluşturulan bu yapıdan sonra ve ölçütlerin kendi aralarında karşılaştırılması gerekir. Bu karşılaştırmanın yapılması için Saaty’nin 1-9 Tercih Ölçeği’ndeki değerlendirme ölçeği kullanılmıştır (Saaty, 1994). Daha sonra da her bir ölçüt için 6 spor

kulübünü (Beşiktaş A.Ş., Galatasaray SK, Fenerbahçe SK, Manchester United, FC Barcelona, Real Madrid CF) birbiri arasında ikişerli karşılaştırma yaparak değerlendirmeleri istenmiştir.

Altı Odak çalışma grubu üyesinin ölçütlere verdikleri değerlerin harmonik ortalamaları alınarak, ikili karşılaştırma tabloları son halini almıştır ve bu tablolar üzerinde Analitik Hiyerarşi Yöntemi'nin formülleri uygulanarak karar matrislerine ulaşılmıştır.

Üçüncü adım ilişki matrislerinin normalleştirme işleminin gerçekleştirilmesi, vektör ağırlıklarının hesaplanması ve tutarlılık hesaplamalarının yapılmasını kapsamaktadır. Üstünlük vektörü ve tutarlılık oranı hesaplaması, hiyerarşik yapının tamamı için hesaplanır. Tutarlılık oranının (CR) hesaplanmasında ihtiyaç duyulan bir başka değer ise rassallık endeksidir (RI).

AHP sürecinin son adımı karar matrisinin oluşturulmasıdır. Yani kriterlerin (ölçütlerin) önem ağırlıkları ile alternatiflerin (spor kulüplerinin) önem ağırlıklarının çarpımı ve her bir alternatife (spor kulübüne) ait sonuç vektörü bulunmuş olur. Sonuç vektörü, aynı zamanda hiyerarşik yapının amacına ulaşmada kullanılan hedeflerin yüzdesini ifade etmekte ve en iyi olan alternatifi (spor kulübünü) ortaya koymaktadır.

Bulgular

Avrupa'da gelirler lideri spor kulüpleri (Real Madrid, Barcelona, Manchester United) ile Türkiye Süper Liginde şampiyonluk başarısına erişebilmiş ve en yüksek sportif gelir seviyesine ulaşmış spor kulüplerinin (Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş) ağ ortamında pazarlama faaliyetleri açısından internet kullanım düzeylerini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmanın bulguları aşağıda verilmiştir.

Karşılaştırmalı Üstünlük Matrislerinin Oluşturulması

Odak grubu üyeleri tarafından Saaty'nin 1-9 tercih ölçeği kullanılarak her bir ölçütün amaca ulaşmaya katkısı açısından göreceli önemlerini temsil eden veriler belirlenmiştir.

Tablo 1. Ölçütler Arası Üstünlük Değerleri

Ölçütler	Yan Ürün	Bilet	Sponsor	Taraftar	Haberler	Genel Bilgi	Dil Seçeneği	Maç Yayını	Kullanım Kolaylığı
Yan Ürün	1,00	0,52	1,00	1,00	0,50	1,20	0,42	0,54	0,35
Bilet	2,11	1,00	3,13	1,89	0,85	3,27	3,00	3,27	2,00
Sponsorlar	1,00	0,31	1,00	0,50	0,31	1,00	0,33	0,50	0,26
Taraftarlar	1,00	0,42	2,00	1,00	0,42	2,00	0,50	1,00	0,40
Haberler	2,00	1,09	0,52	2,25	1,00	3,42	3,00	3,27	2,00
Genel Bilgi	0,75	0,30	1,00	0,50	0,28	1,00	0,26	0,33	0,25
Dil Seçeneği	2,25	0,33	3,00	2,00	0,33	3,78	1,00	1,09	0,85
Maç Yayını	1,71	0,30	2,00	1,00	0,30	3,00	0,85	1,00	0,50
Kullanım Kolaylığı	2,18	0,50	3,78	2,40	0,50	4,00	1,09	2,00	1,00

Matrisin satır ve sütun elemanları ile ikili karşılaştırma yapılarak, ölçütler arası ikili üstünlük değerleri belirlenir. Ölçütler arası yapılan değerlendirme sonucu olarak tutarlılık oranı (CR) 0.006 hesaplanmıştır. Bu oranın 0,10'dan küçük olmasından dolayı değerlendirmenin tutarlı olduğu belirlenmiştir

Odak çalışma grubu üyelerinin ölçütlerin birbirleri arasında yaptıkları değerlendirme analiz edildiğinde yüzde olarak “yan ürün” ölçütünün %6,8, “bilet” %20,3, “sponsorlar” %5,0, “ taraftar” %7,9, “haberler” %19,5, “genel bilgi” %4,5, “dil seçeneği” %12,2 “maç yayını” %8,9 ve “kullanım kolaylığı” %14,9 oranında önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durumda spor kulüplerinin web sayfalarında bilet ile ilgili bilgilerin bulunması en önemli ölçüttür. Bu veri aynı zamanda, araştırmanın birinci sorusu olan “Araştırmada kullanılan ölçütlerin hangisi spor kulüplerinin internet ortamında pazarlama faaliyetleri açısından en üstündür?” sorusunun da cevabıdır.

Analitik Hiyerarşi Süreci'ne uygun olarak, bundan sonraki aşamada çalışma kapsamında ki bütün kulüpler için, her bir ölçütün için ayrı ayrı değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla, ilk olarak yan ürün ölçütü değerlendirmeye alınmıştır. Odak grubu üyelerinin belirlemiş olduğu ikili karşılaştırma üstünlük değerlerinin harmonik ortalaması sonucunda; yan ürün ölçütünün kulüpler arası üstünlük değerleri elde edilmiştir. Bütün ölçütler için sırayla aynı işlemler tekrarlanmıştır. Her bir ölçüt için elde edilen veriler sonuç kısmında açıklanmış ve her bir hipotez cevabını bulmuştur. Aynı zaman spor kulüpleri için de öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

AHP sürecinin son adımı olan Karar matrisinin oluşturulması için altı takımla dokuz ölçütün bir araya getirildiği 6x9 boyutundaki matris oluşturulmuştur

Tablo 2: Karar Matrisinin Oluşturulması

	Yan Ürün	Bilet	Sponsor	Taraftar	Haberler	Genel Bilgi	Dil seçeneği	Maç yayını	Kullanım kolaylığı			
											0,06	
	0,06	0,11	0,12	0,08	0,08	0,12	0,04	0,16	0,10		0,20	0,09
	0,08	0,08	0,09	0,07	0,07	0,15	0,06	0,16	0,11		0,05	0,09
	0,07	0,08	0,12	0,06	0,07	0,13	0,04	0,16	0,10		0,07	0,09
R=	0,26	0,23	0,19	0,28	0,27	0,25	0,27	0,16	0,25	x	0,19	= 0,25
	0,23	0,25	0,22	0,23	0,22	0,17	0,29	0,16	0,18		0,04	0,22
	0,26	0,21	0,22	0,26	0,26	0,16	0,27	0,16	0,24		0,12	0,23
											0,08	
											0,14	

Belirlenen dokuz ölçüt çerçevesinde altı spor kulübünün internet sayfalarını ne derecede etkin kullandıklarının değerlendirildiği karar matrisine göre üstünlük sıralaması yapıldığında Manchester United %25,1 ile diğer birçok ölçütte olduğu gibi yine birinci sırada bulunmaktadır. Manchester United'ı %23,6 ile Real Madrid CF ikinci olarak, FC Barcelona %22,7 ile üçüncü sırada yer almıştır. İlk üç sırayı Avrupa gelir lideri kulüpler oluştururken dördüncü sırada %9,9 ile Beşiktaş A.Ş. ardından %9,7 Galatasaray ve %9,1 dilim ile

Fenerbahçe yer almaktadır. Bu veriler aynı zamanda araştırmanın ikinci sorusu olan “İnternet ortamında pazarlama faaliyetleri açısından Avrupa ve Türkiye spor kulüpleri arasında bir farklı mıdır?” sorusunun cevabıdır. Yani Avrupa gelir lideri spor kulüplerinin ekonomik üstünlükleri internet ortamında da devam ettiği bu sonucuna ulaşılmıştır.

Tartışma ve Sonuç

Araştırma sonuçlarını genel hatlarıyla değerlendirerek aşağıdaki yorumlara ulaşılmıştır. Ölçütlerin ikili karşılaştırmaları sonucunda biletlerin satış bilgilerinin verilmesi ve çevrimiçi (online) satışının yapılması % 20,27 ile ilk sırada yer almış ve ölçütlerin en önemli ölçütü olarak görülmüştür. Üstünlük vektöründen elde edilen tutarlık oranı (CR) 0,010 bulunduğundan ikili karşılaştırma matrisi değerleri tutarlıdır. 2007 yılında yapılan “Spor Pazarlamasında İnternetin Kullanımı: Türkiye Futbol Süper Ligi Takımlarının Ağ Ortamında Pazarlama Açısından İncelenmesi” isimli yüksek lisans tez çalışmasında ise Türkiye Süper Ligi takımları 7 ölçüt başlığı altında değerlendirilmiş ve en önemli ölçüt olarak “haberler” belirlenmiştir (Ekmekçi, 2007). Türk kulüplerinin çalışma tarihleri arasındaki hali değerlendirildiğinde Türk kulüpleri arasında Beşiktaş A.Ş %11,9’luk oranıyla birinci Galatasaray SK %8,9 ile ikinci Fenerbahçe SK %8,8 ile üçüncü sırada yer almıştır. Şampiyonluk başarı ve gelir sıralamasında üçüncü sıradan olan Beşiktaş A.Ş en üstün ölçütü daha başarılı kullanmaktadır. Türk spor kulüpleri arasında en çok şampiyonluk yaşamış ve en fazla gelire sahip olan Galatasaray’ın bilet ölçütü için en iyi Türk spor kulübü olduğu söylenememekle birlikte Türk takımlarıyla arasında ciddi bir farka rastlanmamıştır. Türk kulüpleri arasında Galatasaray SK galatasaray.org içinde bağlantı linki olan bilet.galatasaray.org adında farklı bir linkte bilet satışında yapılacağı kapsamlı bir site oluşturulmaya başlanmıştır. Bu yönüyle diğer Türk kulüplerinden farklılaşması ve tamamlandığında Avrupa kulüplerinin standartlarında olması beklenmektedir. Avrupa spor

kulüplerini incelediğimizde birinci sırayı %25,4 ile FC Barcelona ikinci %23,7 ile Manchester United için takım %21,3 ile Real Madrid CF olmuştur. Avrupa gelir liderliği sıralamasında ikinci olan FC Barcelona spor kulübünün Bilet ölçütünü en etkin kullandığı belirlenmiştir. Avrupa gelir lideri olan Real Madrid CF kulübünün mali üstünlüğü ise ağ ortamında pazarlama ölçütlerini arasında en üstün olan Bilet ölçütü için devam etmemektedir. Avrupa gelir lideri kulüplerde bir sonraki birkaç haftanın maç biletleri satın alınabilmekte ve hatta fiyatlarının haftalar öncesinden belli olduğu da gözlemlenmektedir. Avrupa kulüplerinin sitelerinde kombine bilet satış fiyatlarının da yer aldığı gözlenmiştir. Bu sonuçlara bakarak Bilet ölçütü açısından Avrupa kulüplerinin ülkemiz kulüplerine karşı daha üstün olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türk sporseverlerin taleplerini karşılamak amacıyla Türk spor kulüpleri de haftalık maç takvimlerini yayımlayarak maç biletlerinin satışı için çalışma düzenleyebilir.

Taraftarların ya da tüketicilerin takımlarıyla ilgili yenilikler hakkında bilgilenmeleri ve bu yeniliklere uyum sağlamalarını kapsayan haberler başlığı %19,47'lük dilim ile önemli derece etkili olduğu görüşünü yansıtarak ikinci sırada yer almıştır. Üstünlük vektöründen elde edilen tutarlık oranı (CR) 0,005 bulunduğundan ikili karşılaştırma matrisi değerleri tutarlıdır. Haberler Ölçütü en etkin kullan Türk spor kulübü %8,62 ile Beşiktaş A.Ş olmuş fakat Türk kulüpleri arasında ciddi bir fark gözlemlenmemiştir. %7,85 oran ile İkinci Galatasaray SK ve %7,33 oran ile üçüncü Fenerbahçe SK sıralaması ortaya çıkmıştır. Spor kulüplerinin web sitelerinde güncelliğe önem vermeleri ve bunu sağlayacak şekilde çalışmalar yapmalarının, onların sitelerinin ziyaret edilme sayısını artırmalarında etkili bir rol oynadığı öngörülebilir. Avrupa gelir lideri spor kulüplerinin sıralaması ise; %27,74 oranı ile birinci Manchester United, %26,20 ile ikinci Real Madrid CF, %22,26 ile FC Barcelona üçüncü oluşmuştur. Haber ölçütü açısından Avrupa kulüplerinin daha iyi başarılı olduğu gözlemlenmiştir. İnternette pazarlama faaliyetleri açısından haberler ölçütünün ciddi bir rolü olduğu çıkan %19,47'lük sonuç ile ortaya konmuştur. Türk spor kulüpleri ağ ortamında yapacağı bu

çalışmaya daha fazla önem vermelidir. Yenilikleri, sıcak gelişmeleri ve haber bültenlerini daha güncel tutmaları kullanıcılara daha etkin hizmet sunmaları açısından önemli rol oynayabileceği öngörülebilir.

Taraftarların ya da tüketicilerin ulaşmak istedikleri alanlara kolaylıkla ulaşım ulaşılamadıkları ve erişilebilirlik durumları kapsayan kullanım kolaylığı ölçütü %14,94'lük oranı ile üçüncü sırada yer almıştır. Üstünlük vektöründen elde edilen tutarlık oranı (CR) 0,002 bulunduğundan ikili karşılaştırma matrisi değerleri tutarlıdır. Kullanım kolaylığı incelemelerinde Galatasaray SK %11,3 ile ilk sırada yer alırken Fenerbahçe SK %10,3 ile ikinci ve Beşiktaş A.Ş %10,2 ile üçüncü sırada yer almıştır. Galatasaray SK'nin web sitesi genel hatları ile iyi bulunurken bilet satış için bağlantı linkine ulaşılmada zorlanılmıştır. Bu bağlantı linkinin site tasarımında görülebilecek en uygun alana yerleştirilmesi taraftar ya da kullanıcıların bilet alımlarına ulaşmasını kolaylaştıracağı gibi memnuniyetin de artacağı öngörülmektedir. Beşiktaş A.Ş de Bilet satışı kullanım kolaylığı açısından ana sayfada Avrupa spor kulüplerine benzer bir şekilde yerleştirildiği gözlemlenmiş ve daha başarılı bulunmuştur. Fenerbahçe SK' de ise taraftar bölümü içine yerleştirilmiştir. Avrupa spor kulüplerinin web sitesinde Bilet satışı hemen göze çarpan bir tasarım ile ulaşılması kolaylaştırılmıştır.

Avrupa spor kulüplerinin web siteleri kullanım kolaylığı açısından incelendiğinde ilk sırayı %25,6 ile Manchester United , %24 ile ikinci sırayı Real Madrid CF, %18,6 dilim ile de FC Barcelona üçüncü sırayı almıştır. Manchester United spor kulübünün kullanım kolaylığı açısından site tasarımında daha başarılı olduğu gözlemlenmiştir. Spor kulüplerinin ağ ortamında daha etkin bir hizmet vermesi ve kullanıcıların ulaşmak istediklerini daha kolay bulabilmeleri açısından kullanım kolaylığı ölçütünün önemli olduğu düşünülmektedir.

Spor kulüplerinin ulusal pazara hitap etmeleri açısından önemli bir araç olan web siteleri, alternatif dil seçeneklerinin de sunulması ile uluslararası pazara hitap edecek hale gelir. Bu

sayede spor kulüplerinin hedef pazarlarını büyüteceği öngörülebilir. Ziyaretçiler ve taraftarlar ya da uluslararası taraftar ve ziyaretçiler kulüplerin web sayfalarını görüntülerken kullanabilecekleri alternatif dil seçeneği %12,16'lık dilimde önem görmüş ağ ortamında pazarlama açısından dördüncü sırada yerini almıştır. Üstünlük vektöründen elde edilen tutarlık oranı (CR) 0,004 bulunduğundan ikili karşılaştırma matrisi değerleri tutarlıdır. Türk spor kulüpleri arasında Fransızca, İngilizce ve Türkçe olarak 3 farklı dilde sunum yapan Galatasaray SK %6,9 ile ilk sırada yer almıştır. İngilizce ve Türkçe seçenekleri ile ikişer dilde sunum yapan Fenerbahçe SK ve Beşiktaş A.Ş %4,2'lük dilemleri ile eşit düzeyde görülmüştür. Türk Spor kulüpleri dünya dili olarak kabul edilen İngilizce dil seçeneğine sitelerinde yer vererek olumlu bir çalışma yaptıkları gözlemlenmiş fakat yeterli bulunmamıştır. İlk aşamada yakın coğrafya ülkelerinin pazarına da girmek amacıyla alternatif dil seçeneği olarak Orta Asya Türk cumhuriyetleri tarafından da yaygın olarak kullanılan Rusçanın ve Arapça eklenerek dil çeşitliliğini artırılabilir. Bu şekilde mevcut pazarın büyütülebileceği öngörülmektedir. Avrupa gelir lideri spor kulüplerinin her biri web sitesinde 7 farklı dil seçeneği sunmaktadır. Bunların arasında İspanyolca, Portekizce, Fransızca, Çince, Korece, Endonezce (Bahasa), Japonca, İngilizce ve Arapça dilleri gibi dünyada yaygın dillerin tercih edildiği gözlemlenmiştir. Avrupa kulüplerinin sıralaması FC Barcelona %29'luk dilim ile birinci olurken Manchester United ve Real Madrid CF %27,9'luk dilim ile eşit düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak Avrupa gelir lider spor kulüplerinin sitelerinde Türkiye ve Orta Asya cumhuriyetlerine yönelik bir dil çeşitliliği olmadığı gözlemlenmiştir. Yaklaşık 250 milyon Türk dünyasına yönelik bir çalışmanın yapılmaması önemli bir eksiklik olarak görülmüş, Türkçe dil çeşitliliği ile pazarlarını büyütebilecekleri öngörülmüştür. Bu eksikliğin dışında Avrupa spor kulüpleri dil çeşitliliği açısından Türk spor kulüplerinden daha üstün olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ziyaretçilerin ya da taraftarların, kulüplerin web sayfalarında kulüplerin maçlarını canlı bir şekilde izleyebilmeleri, maç sesini/radyosunu dinleyebilmeleri ve maç özeti izleyebilmelerini kapsayan maç yayını ölçütü %8,91'lik dilim ile beşinci sırada yer almıştır. Üstünlük vektöründen elde edilen tutarlık oranı (CR) 0,000 bulunduğundan ikili karşılaştırma matrisi değerleri mükemmel derece tutarlıdır. Odak çalışma grubu tarafından Türk spor kulüpleri ve Avrupa spor kulüplerinin birbirleri arasında yapılan ikili karşılaştırmada sonucunda web sitesinde maç yayını ölçeği açısından bir fark gözlemlenmemiştir. Spor kulüpleri web sitelerinde maç fikstürü, ilk 11 ve fotoğrafları, maç sonrası fotoları ve canlı radyo maç anlatımı, yazılı maç anlatımı gibi uygulamalar yapılırken hiç birinde canlı maç yayını yapılmadığı gözlenmiştir.

Taraftar ölçütü, sonuç vektörüne göre %7,95 ile altıncı sırada yer almaktadır. Üstünlük vektöründen elde edilen tutarlık oranı (CR) 0,009 bulunduğundan ikili karşılaştırma matrisi değerleri tutarlıdır. Taraftarların hayranlık duydukları futbolcularla çevrimiçi (online) sohbet edebilmeleri olanakları farklı platformlarda da yapılabileceği düşünüldüğünde bu ölçütü altıncı sırada yer alması makul görülebilir. Kulüplerin taraftarlarına yönelik yaptıkları uygulamalar, forumlar, üyelik sistemi oluşturulması ve sohbet yapabilmeye olanakları incelendiğinde: Avrupa spor kulüplerinde twitter, facebook gibi alanların yanı sıra taraftar formları konuşma alanlarına hatta teknik adamların mail adresine yazabilecekleri alanlar gözlenmiştir. Ölçütü kullanım düzeylerine bakacak olursak Manchester United için %28,2 ile birinci, Real Madrid CF %26 ile ikinci ve FC Barcelona %23,7'lik oran ile üçüncü şeklinde sıralanmıştır. Türk kulüplerinde genelde twitter, facebook gibi sosyal alanlara yönlendirme söz konusudur. Galatasaray SK'de "ordaydım, taraftar dernekleri, ayın ödülü, bayraklar fora" gibi taraftar alanlarıyla diğer Türk takımlarından farklılaşmıştır. Türk takımları arasında Taraftarlık ölçütü kullanım düzeyleri Beşiktaş A.Ş. %8,1 ile birinci, Galatasaray SK %7,1 ile ikinci ve Fenerbahçe SK %6,9 ile üçüncü olarak sıralanmıştır. Twitter ve facebook takipçileri

incelendiğinde Galatasaray SK Twitter’da 3,5 en çok takipçisi olan üçüncü kulüp olurken, Facebook’ta ise 9,4 takipçisiyle dünyada onuncu sırada yer almıştır. Avrupa spor kulüpleri arasında FC Barcelona Facebook’ta 52,4 Twitter’da 10,9 milyon takipçisiyle dünyada en çok takipçisi olan spor kulübü olarak dikkat çekmektedir.

Kulüplerin tanıtımını ve satışını yaptığı sportif ürünler ve kulüpleri anımsatan hediyelik eşyalar bulunan Yan ürün ölçütü %6,78’lik dilim ile yedinci sıradadır. Üstünlük vektöründen elde edilen tutarlık oranı (CR) 0,007bulduğundan ikili karşılaştırma matrisi değerleri tutarlıdır. Yan ürün ölçütü Beşiktaş A.Ş’nin resmi web sitesinde Markalar başlığı altında toplanmış ve kkartalyuvasi.com.tr adresinden de birçok ürüne ulaşılabilindiği gözlemlenmiştir. Ayrıca BJKSHOP’ta Almanca dil seçeneği de bulunmaktadır. Galatasaray SK de gsstore.org’ girdiğinizde ve site üzerinde ki diğer alanlarda da yan ürünle seçeneklerinin mevcut olduğu gözlemlenmiştir. Fenerbahçe SK’ de site resmi web sitesinde bir takım yan ürünler bulurken Fenerium.com.tr adresinden de diğer ürünlere ulaşılabilineceği gözlemlenmiştir. Avrupa spor kulüplerinde ise “Store” ya da “Fan Store” başlığı altında toplanmış yaklaşık 12 farklı çeşit ile yan ürün pazarlaması yapıldığı gözlenmiştir. Ülkemiz kulüplerinde bu sayı ve ürün çeşitliliği açısından Avrupa spor küplerinin gerisindedir. Bu gibi durumlar göz önüne alındığında Galatasaray SK %8,6, Türk spor kulüpleri ve Manchester United için %26,8 ile Avrupa gelir lideri kulüpler arasında ön plana çıkmış olduğu sonucuna varılmıştır. Avrupa kulüplerinin Türk spor kulüplerine bu yönüyle üstün olduğu gözlemlenmiştir.

Sponsorluk ölçütü %5,03 ile sekizinci sırada yer almaktadır. Üstünlük vektöründen elde edilen tutarlık oranı (CR) 0,016bulduğundan ikili karşılaştırma matrisi değerleri tutarlıdır. Türk ve Avrupa spor kulüplerinin web sitesinde sponsorların yer alması açısından bir fark olmadığı fakat ön plana çıkarılışlarında site tasarımı açısından farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmada sponsorluk faaliyetlerini web sitesindeki tasarımıyla en iyi ön

plana çıkarabilmiş spor kulübü %22,9'luk oranıyla Real Madrid CF olmuştur. Türk spor kulüpleri arasında ise çok büyük bir fark gözlemlenmiş ve Fenerbahçe SK %12,9'luk oranıyla az bir fark ile diğer Türk takımlarından üstün olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Diğer kulüplerden farklı olarak Fenerbahçe SK ve Real Madrid CF spor kulüplerinde ana sponsorların en üst kısımda yerleştirildiği gözlemlenmiştir. Bu tablo sonucuna bakılarak çalışmamızın Avrupa gelir lideri kulüplerinin sponsorluk gelirlerinde üstünlüğü ağ ortamında sponsorlara yer verilmesi açısından da devam etmekte olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Spor kulüplerini maddi, manevi destekleyen kurumların sembolleri ya da isimleri, İnternet sitesi ekranında daha göze çarpan bir yerde tasarlanması ile sporu bir pazarlama yöntemi olarak kullanan kurumları daha memnun edeceği öngörülebilir.

Web sayfası ziyaretçilerinin kulüp ve oyuncular hakkında bilgi almaları, kulüplerin tarihçeleri, karşılaşma takvimi (fikstür) ve iletişim bilgileri kapsayan genel bilgiler ölçütü önem sıralamasında %4,49'luk dilim ile dokuzuncu sırada yer almaktadır. Üstünlük vektöründen elde edilen tutarlık oranı (CR) 0,004 bulunduğundan ikili karşılaştırma matrisi değerleri tutarlıdır. Bu ölçeği en iyi kullanan Spor kulübü %25,3'luk dilim ile Manchester United olmuştur.

Kaynakça

- Akşar, T. ve Kutlu, M. (2006). Futbol Ekonomisi, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Beech, John, Chadwick, Simon, Tapp, Alan (c). (2000). Scoring with the Net – the Cyber marketing of English Football Clubs, Elektronik Markets, Vol:10 No:3, p.p.176-184.
- Çerez, H. ve Ardahan, F. (2006). Spor Kulüplerinin Etkin Yönetimi İçin Toplam Kalite Yönetimi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Yüksekokulu Seminer Notları. Antalya.
- Dağlı E., Y.Aytül, Spor Pazarlamasında İnternetin Kullanımı: Türkiye Futbol Süper Ligi Takımlarının Ağ Ortamında Pazarlama Açısından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Ankara, s: 14, 31-34, 68-76. 2007 (Danışman: Prof. Dr. Sanem ALKİBAY)
- Deloitte. (2013). Captains of Industry Football Money League, Sports Business Group January.
- Deloitte. (2010). Annual Review of Football Finance, Deloitte Sport Business Group, Manchester.

- Deloitte. (2014). All to play for Football Money League, Sports Business Group January.
http://www.deloitte.com/view/tr_TR/tr/fikirlervecozumler/yayinveraporlar/f012ae256c6c310VgnVCM1000003256f70aRCRD.htm, Erişim tarihi: 9 Temmuz 2013.
- <http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-makaleler/mali/110-tugrul-aksar/2182-ampiyonlar-ligi-piyasa-deerini-artryor.html> Erişim tarihi: 17.08.2015.
- Karakaş F. (2009). Futbol Ekonomisi, Gazi Kitapevi, s:3.
- Katırcı, H. Ve Argan, M. (2012). Spor Pazarlaması, Açık öğretim Fakültesi Yayın No: 1452 (Editör Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK) 20-23 Mayıs, s. 4-5, Eskişehir.
- Parks, J., Zanger, B., Quarterman, J. (1998) , Sport Management, Human Kinetics, s: 116, United States.
- Strauss, J., Frost, R., (2000). Marketing , Second Edition, Prentice-Hall Inc., s: 15, New Jersey.
- Süer, İrfan; “Pazarlama Karması Optimizasyonunda Analitik Hiyerarşi Yöntemi Uygulaması”, Verimlilik Dergisi, C.3, 1993, 85-108
- T. L. Saaty, (1994). Fundamentals of Decision Making and Priority Theory with the Analytic Hierarchy Process, RWS Publications, Pittsburgh.
- Tavukçuoğlu, Cengiz, (2003). İnternet ve Sanal Pazarlama; Türkiye’de Perakendecilik Sektörünün E-ticaret Uygulamaları Üzerine Bir Çalışma”, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Ankara.
- THOMAS, J. W, (1998). The Brave New World of Internet Marketing, Direct Marketing, Vol 60, No 9, s.40’den nakleden Katırcı, Hakan., Argan Metin, Spor Pazarlaması, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi YAYINI NO: 2481, 1. Baskı, Mayıs 2012.