



Spor pazarlama çalışmalarında yeni medya aracı olarak internet kullanımının stratejik önemi: “Türkiye ve İngiltere’deki spor kulüplerinin web sayfalarının incelenmesi”

Bora Çavuşoğlu¹

R.Gülay Öztürk²

Barış Kara³

Özet

Dünya çapında büyük bir ilgi duyulan spor, hem içerisinde barındırdığı yıldız oyuncular hem de geniş bir hedef kitleye seslenmesi açısından pazarlama alanında önem taşıyor hale gelmiştir. Kendi içerisinde hangi branşta olursa olsun rekabetin önemli ölçüde hissedilmesi ise, her bir spor kulübünün kendi farkındalığını sağlamak üzere stratejik pazarlama çalışmaları yapmasını gerekli kılmıştır. Bu pazarlama hedefleri doğrultusunda markalaşmaya başlayan spor kulüplerinin ise, yeni medya alanındaki gelişmeleri göz önüne almaları ve dijital çağın sunduğu internetin sağladığı imkanlardan yararlanarak pazarlama faaliyetlerinde üstünlük kurmaya çalışmaları dikkat çekmektedir. Bu kapsamda çalışmada hem spora duyulan büyük ilgi ve bağlılık hem de bu spor kulüplerinin gerçekleştirdiği pazarlama çalışmalarına olan talep göz önüne alındığında Türkiye ve İngiltere’de son 10 yılda en çok şampiyonluğa sahip olan spor kulüplerinin interneti pazarlama çalışmalarında nasıl kullandıkları ve aralarındaki benzer ve farklı yönler, her bir kulübün web sayfalarında yapılacak içerik analizi yöntemi ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonunda ise, incelenen kulüpler arasında özellikle İngiltere kulüplerinin gerek kurumsallık, gerekse spor pazarlama ve sosyal medya kullanımında daha başarılı olduğuna ulaşılmıştır

Anahtar kelimeler: Spor pazarlama; yeni medya; internet; spor kulüpleri.

1 İstanbul Üniversitesi Beden Eğitimi Spor Yüksekokulu, boracavusoglu@istanbul.edu.tr

2 İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, gulay@iticu.edu.tr

3 Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, bkara@gsu.edu.tr

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* [Bağlantıda]. 8:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

The strategic importance of internet usage as new media tool in the studies of sports marketing: “Analysis of sports clubs’ websites in Turkey and England”

Bora Çavuşoğlu¹

R.Gülay Öztürk²

Barış Kara³

Abstract

Sports being of great interest around the world has been an important factor in the marketing field thanks to both favorite sportsmen and its reaching a large target audience. The competition existed in its any field makes it necessary to be carried out a strategic marketing plan so as to raise awareness of each sport club. It attracts attention that the sport clubs in the process of branding in accordance with their marketing targets consider the developments in new media and try to be dominant in marketing activities by taking the advantage of internet. Within this context, the great interest and adherence towards sports; how sports clubs having the most championships in the last ten years both in Turkey and England use internet in the marketing field; similarities and differences between them are presented in this study through the method of content analysis of each sport clubs’ website. It has been found that English sports clubs among the other clubs analyzed in this study are more successful in both being corporate, sports marketing and using social media.

Key Words: Sports marketing; new media; internet; sport clubs.

1 İstanbul University Scholl of Physical Education and Sport Science, İstanbul, Turkey boracavusoglu@istanbul.edu.tr

2 İstanbul Commerce University, Communication Faculty, İstanbul,Turkey, gulay@iticu.edu.tr

3 Galatasaray University, Communication Faculty, İstanbul,Turkey, bkara@gsu.edu.tr

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* [Bağlantıda]. 8:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

Giriş

Dünyanın pek çok yerinde herhangi bir caddede yürüdüğünüzde, televizyonda bir spor programını izlediğinizde ya da herhangi bir gazete ya da dergiyi açtığınızda spor pazarlama unsurları ile karşılaşmanız mümkündür. Buna göre, Beckham, Schumacher, Kournikova, Nike, Ferrari, Vodafone ve Manchester United'in isimlerinin açık hava reklamlarından diğer sayısız pazarlama iletişimi aracına kadar pek çok alanda anıldığı görülmektedir. Söz konusu bu durum hem markaların pazarlama faaliyetleri içerisinde sporun önemli bir yeri olduğunu, hem de spor kulüplerinden takımlara hatta sporculara kadar pek çok spor birimi açısından hem markalaşma hem de pazarlama çalışmalarının gerekli olduğunu göstermektedir.

Bu noktada spor dünyasının kendi içerisinde rahatlıkla görülen rekabetin, kendi sınırlarını aşarak pazarlama dünyası içerisinde de yaşanması dikkat çekmektedir. Tüketicinin isteklerinin, ihtiyaçlarının ve tatmin edilmesinin her şeyin üzerinde olduğu piyasa koşullarında markalaşma ve stratejik bir pazarlama iletişimi planına sahip olmak artık bir gereklilik haline gelmiştir. Dolayısıyla, marka olarak spor kulüplerinin hedef kitlelerini daha iyi tanıyabilmek, istek, ihtiyaç ve gereksinimlerini daha iyi anlayabilmek ve bu doğrultuda pazarlama çalışmalarını etkili bir biçimde gerçekleştirebilmeleri için, interneti nasıl stratejik bir pazarlama aracı olarak gördükleri bu çalışmada ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Dolayısıyla çalışmada amacımız, spora duyulan ilginin özellikle futbol alanında görece olarak yoğun hissedildiği hem Türkiye hem de İngiltere'de son on yılda en fazla şampiyonluğu bulunan spor kulüplerinin web sayfalarında iletişim ve pazarlama çalışmalarını nasıl gerçekleştirdiklerini, aralarında nasıl bir farklılık ya da benzerlik olduğunu içerik analizi yöntemi ile ortaya koymaktır.

Spor Pazarlama Kavramı

Spor, geçmişten bugüne kadar her yaşta bireyin farklı düzeylerde ve biçimlerde ilgisini çeken ve günümüzde milyarlarca dolarlık bir endüstri haline gelmiş önemli toplumsal bir olgu olarak görülmektedir. Tanımında ortak bir yargıya varılamasa da spor; "Haz unsuru ön planda olmakla birlikte; farklı amaç, değer ve yaptırımlarla yönlendirilen, az ya da çok performans ilkesine dayanan, bilinçli olarak zorlukların oluşturulmasını ve bunların aşılmasını hedefleyen bedensel faaliyetler olarak" tanımlanmaktadır (Gençer vd., 2008:438).

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* [Bağlantıda]. 8:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

Pazarlama çalışmaları artık mal ve hizmetlerin ötesinde fikirlerin, kişilerin, kurumların, olayların ve destinasyonların pazarlanmasına kadar genişleyen önemli bir kavram haline gelmiştir. Spor ise, markalara ürünlerin tüketicilerine ulaştırılmasında önemli bir rol üstlenir olmuştur. Dolayısıyla, son yıllarda spora özgü pazarlama iletişimi çalışmalarının giderek önem kazanması, spor pazarlama kavramının doğasına neden olmuştur. İlk olarak 1978 yılında endüstriyel mal ve hizmetlerin tanıtımında sporun bir tanıtım aracı olarak kullanıldığı Advertising Age dergisi tarafından öne sürülmüştür (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010:23).

Spor pazarlama çalışmalarında Mullin, Hurdy ve Sutton'a göre iki önemli konu yer almaktadır. Bunlardan ilki, spor ürünleri ve hizmetlerinin (Süper Lig, Türkiye Kupası, maçlar ya da turnuvalar vb.) pazarlanarak doğrudan ilgili tüketici kitlelere ulaştırılmasıdır. Diğeri ise, endüstriyel ürünlerin ve diğer tüketim ürünlerinin pazarlanmasında sporun bir tanıtım aracı olarak kullanılmasıdır (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010:26).

Bu noktada kısaca ifade etmek gerekirse, spor pazarlaması spor mallarını ve ürünlerini tüketicilere ulaştırmak ya da daha geniş kapsamlı olarak, tüketicilerin ilgi ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet sağlamak için yapılacak faaliyetlerdir (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010:26).

Bununla birlikte, spor kulüplerinin neden pazarlamaya ihtiyaç duydukları ve spor pazarlama çalışmalarının doğası hakkında literatürde gerçek anlamda bir netliğin olmaması ise, dikkat çeken bir başka konu olarak değerlendirilmektedir (Beech ve Chadwick, 2007:7).

Bir ürün olarak bakıldığında spor, somut (elle tutulur) ve soyut (elle tutulmaz) özelliklere sahiptir. Nihai spor ürünü, birbiriyle ilişkili somut ve soyut unsurların bileşiminden oluşmaktadır. Çekirdek spor ürünü dört adet somut ürün bulunmaktadır. Bunlar; spor türleri (futbol, basketbol, jimnastik gibi) ; katılımcılar (sporcu, çalıştırıcı ve çevresi) ; takım ve yarışmadır. Soyut boyutu ise, duygular (heyecan, coşku, doyum, hoşnutluk ve övünç vb.) ve deneyimler gibi ruhsal yanını kapsamaktadır (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010:27).

Fiyat, pazarlama karmasının gözle görülebilir bir unsurudur. Genellikle rakamla ifade edilebilir olarak düşünülmesine rağmen birçok değişkeni içermektedir. Örneğin bir spor müsabakası için biletlerde indirim yapmak spor pazarlamacısı için yararlı bir strateji olarak görülmektedir (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010:27).

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* [Bağlantıda]. 8:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

Spor pazarlaması yöneticileri aynı zamanda, sporun taraftarlara en etkin ve verimli bir biçimde nasıl ulaşacağı ile de ilgilenmektedirler. Yeni bir stadyumun nereye yapılacağı, rekreasyonel bir kompleksin nasıl inşa edileceği ya da biletlerin en etkin biçimde nasıl dağıtılacağı gibi sorular spor pazarlamacılarının karşılaştığı potansiyel dağıtım konuları olarak değerlendirilmektedir (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010:27).

Müşterilerle etkin bir iletişim kurma temelli olan tutundurma çalışmalarında ise; reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları, kişisel satış ve sponsorluk gibi pazarlama iletişimi araçlarından yararlanıldığı görülmektedir (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010:27).

Bununla birlikte Real Madrid örneği üzerinden spor pazarlama çalışmalarının içerisinde doğrudan ilişkili ve dolaylı ilişkili olduğu görülen iki alanın girdiği belirtilmiştir (Beech ve Chadwick, 2007:6). *Bunlardan spor pazarlamanın doğrudan ilişkili olduğu alanlar;*

- 1) Taraftarlar: Spor müsabakalarında bilet alan ve spor kulübüne yegane destek verenler
- 2) Ünlü Kişiler: David Beckham
- 3) Takımlar: Real Madrid
- 4) Ligler: Şampiyonlar Ligi
- 5) Rakipler: Barcelona, Atletico Madrid, Sevilla vb.
- 6) Olaylar: Real Madrid'in Çin Seyahati
- 7) Ticari Ortaklar: Siemens, Adidas.
- 8) TV'deki Spor Yayınları :TVE (İspanya'daki TV yayını vb.)
- 9) İdari Kurullar: LPF (League for Programming Freedom vb.) iken;

Spor Pazarlamanın Dolaylı İlişkili Olduğu Alanlar;

- 1) Yer Pazarlama Çalışmaları: Madrid şehrinin pazarlanması.
- 2) Yerel Ekonomi ve Sosyal Alanlardaki Gelişim: Bornebau Stadyumu'na yakın kafeler ve barların spor müsabakaları sayesinde kar elde etmesi.

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* [Bağlantıda]. 8:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

-
- 3) Dergiler ve Gazeteler: Don Balon vb.
 - 4) Şans ve Bahis Oyunu Hizmetleri: Betandwin.com
 - 5) Spor Ürünlerinin Satışı: Formalar, spor ayakkabıları vb. olarak sıralanmaktadır.

Dolayısıyla spor pazarlamasının alanına bakıldığında, spor organizasyonlarının ticari faaliyetleriyle doğrudan bir bağlantısı olduğu görülmektedir (Beech ve Chadwick, 2007:6-7).

Bu kapsamda başarılı örneklerden biri olarak, UEFA Şampiyonlar Ligi'nin getirdiği yeni sistem verilmektedir. 1991-1992 yılları içerisinde UEFA yeni bir lig sistemi getirmiş, her kulübün ne kadar maç yapacağı, TV programları ve sponsorluklar gibi pek çok unsur bu sisteme göre düzenlenmiştir. Buna göre, her kulüp yeni ticari düzenlemelerle pazarlama haklarını 1992-1993 sezonunda UEFA'ya devretmiştir. Avrupa Şampiyonlar Kulübü'ndeki her kulüp, kendi reklam ve ticari haklarından kendisi sorumlu olmuşken, yeni düzenleme ile UEFA bu hakların kendisine devredilmesini istemiştir (Thompson ve Magnus, 2003:49).

Bununla birlikte güçlü bir marka kimliği yaratmak için, ismi UEFA Şampiyonlar Ligi olarak değiştirmişler ve sekiz yıldızdan oluşan bir logo ve Handel's temasından hareket edilerek bir klasik müzik marşı oluşturmuşlardır. Bu yeni logo ve klasik marş ile rekabet ortamında prestijli bir imaj yaratılmaya çalışılmıştır. Pazarlama ve sponsorluk çalışmaları kapsamında ise, değişen pazar koşullarına uyumlu olacak şekilde hem ticari hem de yaratıcı bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda her sponsor, ürün alanında ayrıcalık sahibi olmuş, sadece stadyumda değil aynı zamanda TV'de, reklam spotları ve program sponsorluklarında öncelikli olarak yer almıştır. Stadyuma alınan reklamlara ise, üç önemli kural getirilmiştir. Bunlar reklamın yayın zamanı, program sponsorluğu ve sponsorun tanınmasını sağlayan çoklu medya etkisi olarak kaydedilmiştir. Az daha iyidir yaklaşımı ile, maksimum 8 uluslar arası sponsor kabul etme durumu ve sponsorluk paketinde 4 stadyum reklamı, bilet alımları, VIP ve basında ve TV röportajlarında sponsorla ilgili tanımlamaların yapılması, ve her sponsora maç öncesi ve sonrasında misafirperver bir karşılama ve bilet temini edilmesi yer almaktadır. Dolayısıyla, bu yeni lig formatının televizyonlara da önemli imkanlar sunduğu belirtilmiştir. Buna göre, her maç gününden önce 30 dakikalık bir stüdyo programı hazırlanmakta ve bu program paketi ilgiyi artırmaktadır. Ayrıca söz konusu programın resmi sponsoru da bu imkanlardan yararlanmakta, maç süresince en iyi reklam

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* [Bağlantıda]. 8:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

yayın alanları ve yerleştirmelerine en iyi fiyatlarla sahip olabilmektedir. Yayıncılar ise, kendilerine bağımlı hale gelen izleyiciler ve en çok izlenmenin olduğu saatlerdeki hedef kitlelerle ödüllendirilmektedirler (Thompson ve Magnus, 2003:50).

Sonuç olarak, bugün UEFA Şampiyonlar Ligi dünyanın en önde gelen spor organizasyonu markalarından biri olarak görülmekte ve spor markalarının spor pazarlama faaliyetlerine ne derece önem vermesi gerektiğini gözler önüne sermektedir

Dolayısıyla, spor ile ilgili kurum ve kişiler için özellikle hiper rekabet ortamının kıyasıya yaşandığı bir ortamda ön plana çıkmak, pazarlama hedeflerine ulaşabilmek ve marka farkındalığı yaratabilmekte spor pazarlama çalışmalarındaki ana unsurların iyi anlaşılması ve pazarlama uygulamalarının buna göre oluşturulması önem taşımaktadır.

Dijital Çağın Spor Pazarlamaya Etkisi

Teknolojik devrimin öznesini oluşturan iletişimin altyapısında meydana gelen değişimler, iletişim teknolojisinin zamansal olarak eski ve yeni olarak ayrılmasına neden olmuştur (Timisi, 2003:80). 1986 yılındaki UNESCO toplantısında ise, basın teknolojisine dayalı ürünlerin geleneksel medya; video, uydu ve kablolu yayıncılık ile videotekstlin yeni medya olarak tanımlandığı görülmektedir (Burgelman, 1998:193). Lev Manovich ise, dijital sürecin ve işleyişin aslında gerçek yaşamda var olan analog örneklemin üzerine kurgulanmış olduğunu ve buna göre yeni medyanın kaynağının geleneksel medyaya dayandığını vurgulamaktadır (2001:20).

Kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe ve uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içerisinde erişebildikleri sistemler olarak tanımlanabilen yeni medya ortamlarının internet, çoklu ortam, e-posta, bilgisayar ve video oyunları, interaktif TV, cep telefonlarını kapsadığı görülmektedir (Geray, 2003:20).

Spor açısından bakıldığında, bu yeni çağın önemli fırsatlar sunduğu görülmüştür. Örneğin spor kulüplerinin web sayfaları, erişilme yoğunluğu en yüksek siteler olma özelliğine sahiptir. Hatta ESPN Sports Zone ve CBS SportsLine gibi web sayfaları markalaşmış siteler olarak kabul görmektedir. Bu yoğun ilginin yaşandığı başka bir örnek de, Wimbledon'ın web sitesi olarak gösterilmektedir. Öyle ki, tenis turnuvası süresince 106 milyondan daha fazla kişi bu sitede turnuvayı takip etmiştir. NFL.com ve NBA.com gibi spor siteleri ise, Amerikan profesyonel spor liginin izleyiciler tarafından yoğun bir şekilde takip edildiği diğer önemli siteler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu siteler aracılığı ile, söz konusu web sayfasına giren

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* [Bağlantıda]. 8:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

kullanıcıların ortalama demografik özellikleri hakkında bilgi sahibi olunabilmiştir (Beech ve Chadwick, 2007:256).

Bu sayede, söz konusu spor kulübünün web sayfasına üye olan milyonlarca kişi ile ilgili geniş kapsamlı bir veritabanı elde etmek mümkün olmuştur. Dolayısıyla, eğer bir spor kulübü hedef kitlelerine erişmek ve pazarlama çalışmalarını ulaştırmak istediğinde, bu listeler onların en büyük yardımcısı olmaktadır (Beech ve Chadwick, 2007:246). Bu anlamda internetin en açık ve belirgin faydasının sunduğu içeriğin seviyesi ve genişliği ile ilgili olduğu görülmektedir (Beech ve Chadwick, 2007:256).

Delpy ve Basetti ise, pazarlama çalışmalarında internetin kullanımı üzerine odaklanmışlardır. Bu noktada internetin spor pazarlama çalışmaları içerisinde bilet satışları, spor olayları, sponsorluk faaliyetleri, pazar araştırmaları, spor turizmi, spor ürünleri ve spor pazarlama faaliyetleri üzerinde kayda değer bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Beech ve Chadwick, 2007:256).

Duncon ve Campell ise, spor kulüpleri açısından internetin müşteri hizmeti sağlaması, web sitesine reklam almak ve kulübün reklamını yapmak, dağıtım kanalı yaratmak, iletişim ağı yaratmak, düşük maliyette eğlence imkanı sunmak ve bilgi sisteminin yönetimini sağlamak gibi faydalar sunduğunu dile getirdiği görülmektedir (Beech ve Chadwick, 2007:256-257).

Diğer yandan Web tabanlı spor sitelerinin, kendi içinde alt bölümlere ayrıldığı görülmektedir. Buna göre Caskey ve Delp'in yaptığı içerik siteleri, takım ya da lig siteleri, ticari web siteleri, oyun ya da bahis siteleri ve taraftar siteleri gibi beş kategoriden oluşan ayırım, kavramın netlik kazanması adına önem taşımaktadır;

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

Takım ya da lig siteleri: Profesyonel takımların resmi web sayfalarıdır. Burada oyuncular hakkında genel bilgi ve haberler, takım kayıtları, istatistiki veriler ve bilet satışlarının yapılması mümkündür.

Ticari Web Siteleri: Sadece spor bazlı ürün ya da hizmetlerin satışının yapıldığı web siteleridir.

Oyun ya da Bahis Siteleri: Spor aracılığı ile, para yatırılarak bahis oynanmasına imkan veren içerik ve ticaretin birleştirildiği sayfalardır.

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* [Bağlantıda]. 8:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

Taraftar Siteleri: Takım, lig, sporcuların resmi olmayan destekleyicilerinin yani taraftarlarının oluşturduğu web sayfalarıdır (Beech ve Chadwick, 2007:257).

Bugün özellikle spor kulüplerinin siteleri incelendiğinde yukarıda belirtilen bütün siteleri kapsayan daha geniş bir web sitesi tanımına ihtiyaç olduğu dikkat çekmektedir. Çünkü gerek Türkiye gerekse İngiltere ligindeki spor kulüplerinin web sitelerinin bu içeriklerin tümünü kapsadığı gözlenmektedir.

Dijital çağın etkilediği başka bir medya alanı televizyon olmuştur. 1998 Kasım'nda İngiliz futbol kulübü yapısında yeni TV çağının çok derin bir etki yarattığı görülmüştür. Yeni dijital karasal yayın (DTT-digital terrestrial television) hizmeti İngiltere'deki çok kanallı TV üstünde BSkyB'nin üstünlük kurması umut verici bir gelişme olarak kaydedilmiştir. Dijital TV'ye geçişle BSkyB nin yayın hayatına geçişiyle 90 milyon Euro'luk bir gelirin gelmeye başladığı belirtilmektedir. İngiltere'de birdenbire zenginleşen dijital, çok kanallı ve ödemeli TV sektörü ülkedeki hanelere dijital TV'yi getirmeyi başarmıştır (Raymond ve Richard, 2007:27-28). Bu kapsamda, öncelikle TV ve futbol arasındaki sembolik ilişkinin özellikle 1990'ların ortalarından sonlarına kadar görülen ekonomik, teknolojik ve kültürel alandaki gelişmelere paralel olarak ortaya çıktığı dikkat çekmektedir. Bununla birlikte futbol ve ödemeli TV arasındaki ilişkinin özellikle 2002-2003 sezonu sonuna doğru açıklık kazandığı gözlemlenmektedir (Raymond ve Richard, 2007:28). İkinci olarak futbol, çok kanallı sistemin yaygınlaşmasına ve İngiliz yayıncılığının önemli bir güç kazanması olarak BSkyB'nin kurulmasında çok önemli bir rol oynamıştır. Üçüncü olarak futbolun sunumunda, dijital TV'nin editoryal denetim ve pek çok interaktif özelliği sağlamak gibi fırsatlar sunması da dikkat çekmektedir (Raymond ve Richard, 2007:28).

Bununla birlikte web sayfalarında her bir spor kulübünün kendine ait TV'sinin (GS TV, Arsenal TV gibi) online ortamda izlenmesi söz konusu olmaktadır. Bu da yeni medya aracı olarak internetin spor kulüplerine sunduğu avantajlardan biri olarak görülmektedir.

Futbol endüstrisi ise, bu gelişmeleri izlediğin kadar öde ve değişik abonelik hizmetleri gibi pek çok pazarlama çalışmasını futbol fanatikleri ve müşterilerini göz önünde tutarak işleme imkanına sahip olmuştur (Raymond ve Richard, 2007: 29). Öyle ki Carlton Communication ve Granada Media arasında yapılan anlaşmayla kurulmuş olan ONdigital, İngiltere'deki hanelerde yeni medya teknolojilerinin kullanımının hızla artmasında etkili bir rol oynamıştır (Raymond ve Richard, 2007: 29).

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* [Bağlantıda]. 8:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

Dolayısıyla spor pazarının pek çok müşterisinin, kendi spor kulübüne yüksek düzeyde bağlı ve tüketime hazır halde olduğu düşünüldüğünde, gerek interaktif iletişimi ve satışlarını geliştirmesi, gerekse tüketicilere yönelik bilgileri güncelleyebilme imkanı vermesi açısından internetin pazarlama iletişimi çalışmalarında stratejik bir öneme sahip olduğu söylenebilmektedir.

Spor Kulüplerinin Yeni Medya Stratejisi

Dijitalleşme olarak adlandırılan çağımızda, neredeyse her yerde bir bilgisayar bulunmaktadır. Okullardan hastanelere kadar pek çok yerde cep telefonu, bilgisayar ve otomobiller söz konusu dijitalleşmeden etkilenmişlerdir. Spor açısından bakıldığında ise söz konusu kulüp web sayfalarının taraftarlara görüntülü, yazılı ve sesli bilgi aktarmak ve onların istekleri doğrultusunda hareket etmek gibi bir amaçla kullanıldıkları görülmüştür. Özellikle dijital çağın getirdiği interaktivite özelliği ile yeni medyanın, sunulan bilgi yapısını değiştirmesi dikkat çekmektedir (McCoy, 2010:11-12). Bu noktada yeni teknolojilerin sporla ilgili bilgilerin sunulmasında ve etkili spor pazarlama faaliyetlerinin gerçekleşmesinde pek çok fırsatı beraberinde getirdiği söylenebilmektedir (McCoy, 2010:39).

Öyle ki bu faydalar içerisinde, sporun yeni medya ile belirli oranda birleşmesinin ve burada internetin çok farklı ve geniş kitlelerle iletişim kurmaya imkan vermesi yer alabilmektedir. Ancak her büyük kulübün gelirlerinin düşmesi ve geride kalma korkusu yaşaması, kulüplerin kendi medya kapasitelerini geliştirme yoluna gitmelerine neden olmuştur (Beech ve Chadwick, 2007:95).

Diğer yandan, yeni medyanın büyümesiyle, sanal dünyadaki kullanıcıların sayısında da bir artış yaşanması dikkat çekmektedir. Teknolojik pazarda meydana gelen gelişmeler insanlara ve kurumlara güç kazandırmıştır; ancak bu durum spor dünyasında önemli bir değişim yaşanmasına neden olmuştur. Öyle ki yapılan araştırmalar, sporcuların artık sadece hedef kitle ile iletişim kurmada gazete gibi geleneksel medya çıktılarından yararlanmayı yeterli görmediklerini ortaya koymaktadır. Twitter gibi sosyal ağlar, gerek spor kulüplerine gerekse sporculara hedef kitle ile doğrudan iletişime geçme imkanı sunmakta; bu doğrudan sağlanan iletişim, internet portalı kullanıcıları ve iletişim dinamiklerine yönelik bazı soruların da artmasında etkili olmaktadır. Örneğin elde edilen bulgulara göre, profesyonel sporcuların taraftar gruplarından takımlarına, spor kulüplerine bir mesaj geldiğinde genellikle tarafsız

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* [Bağlantıda]. 8:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

davranma eğilimi göstermeleri taraftar üzerinde bıraktığı etki açısından, söz konusu sorunlardan biri olarak gösterilmektedir (Shockley,2010:2).

2008 yılının son çeyreğinde bağımsız bir araştırma firması olan Forrester Research tarafından elde edilen sonuçlara göre ise, online alışveriş sitelerinde gezinen, blogları okuyan ve yazı yazan; sosyal medya sitelerinde gezinen internet kullanıcılarının %75'inde bir artış olmuştur. 2009 yılında ise %15'lik bir artış yaşanmış; ay bazında bir mikro blog sosyal medya sitesi olan Twitter kullanıcılarının Ekim 2008'deki sayısı 2.2 milyon iken; bu rakamın Temmuz 2009'da 20 milyondan daha fazla sayıya ulaştığı kaydedilmiştir (Shockley, 2010:9).

Sosyal ağ sitelerinden bir diğeri de Facebook'tur. Facebook'un popülaritesinin diğer sosyal ağ sitelerinden daha geniş olduğu görülmüştür (Shockley, 2010:12). Özellikle Facebook ve Twitter'ın spor pazarlama çalışmaları açısından hem sporcuların hem de taraftarların duygularını ve kişisel yaşamlarını ifade etme imkanı sunması açısından önem taşıdığı belirtilmektedir (Shockley, 2010:13). Ayrıca bu sosyal ağlar sayesinde takım taraftarlarının bir çatı altında toplanması, duygu, düşünce ve tepkilerini ifade etmesi mümkün hale gelmiştir. Fakat 2010 yılında Spor Pazarlama Derneği tarafından yapılan bir konferansta reklam aracı olarak sosyal ağların kullanılmasının söz konusu bu taraftar kesimi rahatsız ettiği; bu nedenle de spor kulüplerinin bu sosyal ağı kullanırken taraftarlarına ne kadar mesaj gönderecekleri konusunda dikkat etmeleri gerektiğinin belirtildiği görülmüştür (Havard vd, 2010:1-7) Dolayısıyla spor pazarlaması çalışmalarında sosyal medya kullanılırken, hedef kitleni rahatsız edecek boyutta yoğun bilgi ya da reklam mesajına tabi tutulmamasına dikkat etmek gerekmektedir.

Spor dalları içerisinde ise, futbolun İngiltere ve daha sonra da pek çok yerde yeni medya hizmetlerinin evriminde önemli bir rol oynadığının belirtilmesi dikkat çeken bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin özellikle belirli bir demografik yapıya sahip olan istekli fanatik hedef gruba göre hazırlanması ve onları içine çekmesi neden olarak gösterilmektedir. Yirmili ve otuzlu yaşların ortalarında bulunan erkekler özellikle futbolun ve yeni medya teknolojilerinin en yüksek müşteri grubunu oluşturmaktadır ve bu yeni hizmetlere istekli hedef pazar spor medya endüstrisi için önem arz etmektedir. Buna göre, yeni medya ürün ve hizmetlerinin dijital TV yayıncılığında 3G cep telefonlarına kadar bu hedef grubun menfaatine uygun düşecek şekilde hazırlanması önem taşımaktadır. Bu bağlamda da, global medya ve telekomünikasyon endüstrisi için futbolun bir

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* [Bağlantıda]. 8:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

tutundurma stratejisi olarak kullanıldığı görülmektedir. Öyle ki, bu durumu NTL, Telewest, BSKyB, Granada Media,BT, Vodafone, Orange, O2, T-Mobile, Nokia ve Siemens gibi markaların paralarının büyük bir bölümünü İngiliz futbol taraftarını kazanmak için reklam ve sponsorluk faaliyetleri gibi tutundurma faaliyetlerine yatırımları desteklemektedir (Beech ve Chadwick, 2007:138). Bu sürece örnek olarak 2002 yılında Japonya ve Güney Kore'deki FİFA Dünya Kupası karşılaşması gösterilmektedir. Bu noktada futbol, yeni medya, internet şirketleri ve cep telefonu ağları bu global olayını pazarlama taktiği olarak kullanmışlar; yeni ürün ve hizmetlerinin duyurulmasında bu büyük etkinlikten yararlanmışlardır (Beech ve Chadwick, 2007:138-139). Önceki Dünya Kupası karşılaşmalarında yeni medya içindeki yaratıcılıklar görülmüş olmasına rağmen, 2002 Dünya Kupası'nda futbolla ilişkili yeni medya hizmetlerinde patlama yaşandığı kaydedilmiştir. Bu noktada yeni medya hizmetlerinin büyümesinde özellikle İngiltere'de ve diğer endüstrileşmiş ülkelerde bulunan olgunluk evresindeki yeni medya pazarlarının önemli bir etkisi olduğu kaydedilmiştir (Beech ve Chadwick, 2007:139).

Futbolla yeni medya arasındaki ilişkiler incelendiğinde ise, dünyada futbol taraftarları ile yeni iletişim teknolojileri arasında bir bağ kurulmaya çalışıldığı belirtilmektedir. Bu kapsamda müşteriler olarak taraftarların isteklerinin futbol endüstrisi tarafından karşılanmaya çalışıldığı görülmektedir (Beech ve Chadwick, 2007:139-140).

Dolayısıyla bilgi teknolojileri sağladığı çok geniş seçim imkanı ile, medya- spor endüstrisine yeni bir pazarlama stratejisi oluşturma imkanı vermektedir. Bu sadece bir seçim değildir, aynı zamanda hedef kitlenin ürünle nasıl ve ne şekilde etkileşim kuracağını da belirlemektedir. Global spor pazarında bu interaktivitenin önemi şu şekilde ifade edilmektedir:

“İzleyiciler için artık, TV’de bir spor karşılaşmasını pasif bir biçimde izlemek ve sadece oturmak yeterli değildir. İnsanlar kendi evlerindeki rahatlıkla bu olayın içine sürüklenmek istemektedirler (Westerberck ve Smith 2003:146)”

Bu durum, yeni medya çağında dijital medyanın müşterilerinin, geçmiş jenerasyona göre iletişim sürecini daha çok çıkarları doğrultusunda yönlendirebildiğini göstermektedir. Endüstriyel medya üretimindeki hiyerarşik modele göre, internet devrimi ve bununla birleştirilen teknolojiler bireyin yeteneklerini bireyden bireye, bir bireyden çok bireye ya da çok bireyden çok bireye aktarabilmektedir (Beech ve Chadwick, 2007: 40).

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* [Bağlantıda]. 8:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

Yeni medya özellikle futbol taraftarlarına futbol kültürü ile ilgili genel bir değer yaratmada, bilgi vermede ve haberleri aktarmada, online chat odaları oluşturmada pek çok imkan vermektedir. Bununla birlikte futbol kulüplerinin web sayfalarının taraftarlarca yönetildiği, belirli bir oyun ya da belirli bir spor kulübüne duyulan sevgiyle hareket edildiği dikkat çekmektedir. 1980'lerin sonuna doğru taraftar web sayfalarının hızla yayılmaya başladığı; dolayısıyla yeni medyanın özellikle futbol taraftarlarına güç kazandırdığı görülmektedir. Futbol taraftarları aynı zamanda yeni bir medya alanı olan bloglar sayesinde, düşünce ve fikirlerin açıkça beyan edebilme fırsatını yakalayabilmektedirler (Beech ve Chadwick, 2007:142).

Sonuç olarak teknolojik alanda meydana gelen gelişmeler pazarlama iletişimi çalışmalarına etkileşimli pazarlama, online pazarlama, ilişkişel pazarlama ve viral pazarlama olarak yansımış (Öymen, 2010:157) bu durum tüketiciye iki yönlü iletişimin yollarını açarak üretimde ve pazarlama çalışmalarında söz sahibi olmayı sağlarken; diğer yandan spor kulüplerine hedef kitlelerini daha iyi tanıma ve onlara internet üzerinden daha etkili pazarlama faaliyetleri ile erişebilme imkanı sunmaktadır.

Yöntem

Bu çalışmada örneklem olarak 8 Spor Kulübü internet sitesi içeriği analize tabi tutulmuştur. Türkiye'den seçilen 4 kulüp Türk medyasında "4 Büyükler" olarak anılan Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor'dur. İngiltere'deki kulüpler ise, 2005-2010 yılları arasında en fazla ilk dörde giren kulüpler arasından seçilmiştir.

Araştırmada internet sitelerinin incelenmesi literatür taraması sonrası oluşturulan sentezlenmiş analiz çerçevesi dahilinde yapılmıştır (Yılmaz, 2006; Özkan, 2006; Aykanat, 2006; Robbins ve Stylianou, 2003; Perry ve Bodkin, 2000). Araştırma dahilinde internet siteleri içerik ve tasarım açısından incelenmiştir.

Bu çerçevede ana başlıklar şu şekildedir (Tablo-1):

- 1-) Ana Sayfa
- 2-) Pazarlama Araçları
- 3-) İletişim Araçları

Kodlama makale yazarları tarafından birincil olarak ayrı ayrı yapılmıştır. İkinci aşamada kodlamalar karşılaştırılarak ortak noktalar üzerinden analiz tablosu oluşturulmuştur.

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* [Bağlantıda]. 8:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

Bireysel çözümlerinin matematiksel karşılaştırması % 97,7 oranında uyumluluk göstermiştir.

Bulgular

Araştırma Sonuçları

Bu bölümde Türk ve İngiliz kulüplerinin analizi yer almaktadır. Bu şekilde kulüpler arasında bir karşılaştırma yapılması amaçlanmıştır.

Ana Sayfa

Chelsea, Beşiktaş ve Trabzonspor dışındaki kulüplerin bir açılış sayfası bulunmaktadır. Bu sayfalarda yoğun olarak dil seçenekleri ve ana sayfanın bir özeti bulunmaktadır. Tüm kulüplerin ana sayfalarında takımlarla ilgili haberlere geniş yer verilmektedir. Tüm Türkiye kulüplerinde İngilizce dil seçeneği bulunmaktadır. Fransızca yalnızca Galatasaray internet sitesinde, Brezilya bayrağı ile Portekizce ve Almanca yalnızca Fenerbahçe kulübünde, kulüp sahipliği bağlamında Manchester United'da Arapça, Chelsea kulübünde Rusça dil seçenekleri yer almaktadır. Yine Asya pazarı açısından Manchester United ve Arsenal kulüpleri Japonca, Çince ve Korece seçenekleri bulunması anlamlı kabul edilebilir. Tüm kulüpler içinde yalnızca Liverpool kulübü ana dilden başka bir seçeneğe yer vermemiştir. Liverpool, Beşiktaş ve Galatasaray kulüpleri dışında iletişim kurma bağlamında yönetimden bir mesaj bulunmamaktadır. Ortak yönler olarak ana menü içeriklerinde tarihçe ve futbola yer verilmiştir. Türkiye spor kulüplerini İngiliz kulüplerinden temelde ayıran diğer spor alanlarında da faaliyet göstermek, ana menü içeriğine de yansımaktadır. Sitelerde yer alan haberlerde arama opsiyonu tüm İngiltere kulüplerinde bulunurken, bilgiye ulaşım kolaylığı açısından Türkiye kulüplerinden bu seçeneğin yalnızca Galatasaray'da bulunması anlamlı kabul edilebilir. Diğer bir açıdan WEB'de aramanın ise üç Türkiye kulübünde ve bir İngiltere kulübünde yer alması ise yukarıdaki belirtmeyi tersi yönde desteklemektedir.

Sitelere yer alan haberler içerik açısından incelendiğinde maç duyuruları, kulüp haberleri ve lig fikstürü başat sırayı oluşturmakta ve tüm kulüplerde ortak bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Manchester United dışındaki diğer İngiltere kulüplerinde yazar bilgisi bulunurken, Türkiye kulüplerinden hiçbirinde yazar bilgisi bulunmamaktadır. Arsenal dışında hiçbir kulüpte sitenin güncellenme bilgisi yer almamaktadır. Görsel kurulum açısından hiçbir

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* [Bağlantıda]. 8:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

kulüp animasyon ve karikatüre yer vermezken, temel olarak gerçek fotoğrafları tercih etmektedir. Yazı karakteri olarak tüm kulüpler birden çok font türünü ve karakter büyüklüğünü kullandığı söylenebilir.

Tablo 1. Türkiye kulüpleri İnternet sitesi ana sayfa içeriği

Kulüp		Galatasaray	Beşiktaş	Fenerbahçe	Trabzonspor
Ana Sayfa					
Açılış Sayfası		*	yok	*	yok
Haber		*	*	*	*
Ana Menü İçeriği	Yönetimden Bilgi/Mesaj	*	*	yok	yok
	Kulüp Bilgisi / Tarihçe	*	*	*	*
	Futbol	*	*	*	*
	Diğer Dallar	*	*	*	*
Arama Motoru	Haberlerde Ara	*	yok	yok	yok
	Web'de Ara	*	*	*	yok
Haber	Maç Duyuruları	*	*	*	*
	Kulüp Haberleri	*	*	*	*
	Taraftara Yönelik Duyurular	*	*	*	*
	Lig Fikstürü	*	*	*	*
Yazarlar		yok	yok	yok	yok
Künye		yok	*	*	yok
Ziyaretçi Sayısı		yok	yok	yok	yok
Güncellenme Bilgisi		yok	yok	yok	yok
Referans Siteler		yok	yok	yok	yok
Faydalı Linkler		yok	yok	yok	yok
Arşiv		yok	yok	yok	*
Sık Sorulan Sorular		yok	*	yok	yok
Görsel Elemanlar					
Fotoğraf Türleri	Reel Fotoğraf	*	*	*	*
	Animasyon	yok	yok	yok	*
	Karikatür	yok	yok	yok	yok
Diğer Görsel Formlar	Bayrak	yok	yok	yok	*
	Logo	*	*	*	*
	Sembol	*	*	yok	yok
Yazı Tipi	Tek Font	yok	yok	yok	yok
	Birden Çok Font	*	*	*	*
Yazı Büyüklüğü	Küçük	*	*	*	*
	Orta	*	*	*	*
	Büyük	*	*	*	*

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* [Bağlantıda]. 8:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

Tablo 2. İngiltere kulüpleri İnternet sitesi ana sayfa içeriği

Kulüp		Manchester United	Liverpool	Chelsea	Arsenal
Ana Sayfa					
Açılış Sayfası		*	*	yok	*
Haber		*	*	*	*
Ana Menü İçeriği	Yönetimden Bilgi/Mesaj	yok	*	yok	yok
	Kulüp Bilgisi / Tarihçe	*	*	*	*
	Futbol	*	*	*	*
	Diğer Dallar	yok	yok	yok	yok
Arama Motoru	Haberlerde Ara	*	*	*	*
	Web'de Ara	yok	yok	*	yok
Haber	Maç Duyuruları	*	*	*	*
	Kulüp Haberleri	*	*	*	*
	Taraftara Yönelik Duyurular	*	*	*	*
	Lig Fikstürü	*	*	*	*
Yazarlar		yok	*	*	*
Künye		*	*	*	*
Ziyaretçi Sayısı		yok	yok	yok	yok
Güncellenme Bilgisi		yok	yok	yok	*
Referans Siteler		yok	yok	yok	yok
Faydalı Linkler		yok	yok	yok	yok
Arşiv		yok	*	*	*
Sık Sorulan Sorular		*	*	*	*
Görsel Elemanlar					
Fotoğraf Türleri	Reel Fotoğraf	*	*	*	*
	Animasyon	yok	yok	yok	yok
	Karikatür	yok	yok	yok	yok
Diğer Görsel Formlar	Bayrak	yok	yok	yok	yok
	Logo	*	*	*	*
	Sembol	yok	yok	yok	yok
Yazı Tipi	Tek Font	yok	yok	yok	yok
	Birden Çok Font	*	*	*	*
Yazı Büyüklüğü	Küçük	*	*	*	*
	Orta	*	*	*	*
	Büyük	*	*	*	*

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* [Bağlantıda]. 8:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

Pazarlama Araçları

Kulüplerin internet sitelerinin sponsor firmaları incelendiğinde, çeşitlilik gösterdiği, spor malzemeleri ve İngiltere özelinde bahis siteleri dışında bir ortaklık göstermediği söylenebilir. (Bkz. Tablo.3 ve Tablo.4 / Pazarlama Araçları / Sponsorlar). Trabzonspor dışında tüm kulüplerde sponsorluk veya link bazında bahis oyunları bilgisi bulunmaktadır. İnternet sitelerindeki reklamlar incelendiğinde, Chelsea dışında tüm kulüplerde reklam yer aldığı görülmektedir. Fakat Türkiye kulüpleri özelinde yer alan reklamların kulüp ile bağlantılı çoğunlukla banka ve GSM operatörü ile ilgili reklamlar olduğu söylenebilir. İngiltere kulüpleri reklam alma bazında daha az firmaya yer vermektedir.

Arsenal kulübü dışında tüm kulüpler promosyon çalışmalarını internet sitelerinde bulundurmaktadır. Bu promosyon çalışmaları; formadan, kargoya geniş bir yelpazeyi içermektedir. Galatasaray kulübü dışında tüm kulüplerin internet sayfasında online bilet satış bulunmaktadır. Türkiye kulüpleri özelinde aracı kurum kullanılırken, İngiltere kulüpleri doğrudan kendi sayfalarından satış yapmaktadır. İncelenen tüm kulüpler kendi ürünlerinin satışını internet sitesinden gerçekleştirmektedir.

Tablo 3. Türkiye kulüplerinin İnternet sitelerindeki pazarlama faaliyetleri

Kulüp		Galatasaray	Beşiktaş	Fenerbahçe	Trabzonspor
Pazarlama Araçları					
Sponsorlar		* (İletişim, ulaşım, gıda,sağlık, kargo,giyim, otomotiv)	* (İletişim, Kargo, Ulaşım, Sağlık, Bahis, Otomotiv, medya)	* (İletişim, gıda,ulaşım, sağlık, kargo,banka, otomotiv,giyim)	*(Ulaşım,sağlık, otomotiv, giyim, eğitim,gıda, turizm, mobilya,iletişim)
Bahis / Şans Oyunları		*	*	*	yok
Reklam		*(Kulüp ile bağlantılı çeşitli ürünler)	*(Sağlık Ürünleri, Kulüp ile bağlantılı çeşitli ürünler)	*(Kulüp ile bağlantılı çeşitli ürünler)	*(Mobilya, Kulüp ile bağlantılı çeşitli ürünler)
Promosyon		*	*	*	*
Online Satış	Bilet	yok	*	*	*
	Kulüp Ürünleri	*	*	*	*

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* [Bağlantıda]. 8:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

Tablo 4. İngiltere kulüplerinin İnternet sitelerindeki pazarlama faaliyetleri

Kulüp		Manchester United	Liverpool	Chelsea	Arsenal
Pazarlama Araçları					
Sponsorlar		* (Sigorta, ulaşım, kişisel aksesuar, giyim, otomotiv, kargo, bilgisayar malzemeleri, turizm, alkollü içecek, bahis, yiyecek)	*(Bankacılık, giyim, alkollü içecek, yiyecek, turizm, otomotiv araçları, bahis, seyahat aksesuarları)	* (Alkollü içecek, elektronik eşya, bahis, giyim, spor)	*(İletişim, ulaşım, otomotiv, bahis, giyim, kişisel aksesuar)
Bahis / Şans Oyunları		*	*	*	*
Reklam		* Sigorta	*Bahis	yok	*İnternet Arama Motoru
Promosyon		*	*	*	yok
Online Satış	Bilet	*	*	*	*
	Kulüp Ürünleri	*	*	*	*

İletişim Araçları

İletişim araçları açısından kulüpler incelendiğinde Fenerbahçe kulübü dışında tüm kulüplerin televizyon yayını reklam bandı bulunmaktadır. Basın-yayın organları kulüplerce yoğun olarak kullanılırken, radyo aracı yalnızca Fenerbahçe kulübü internet sitesinde bulunmaktadır. Manchester United kulübünde “twitter” bulunmaması dışında İngiltere kulüplerinde “Facebook” vb. sosyal medya paylaşım ağları internet sitelerinde yer almaktadır. Bu şekilde aktif bir taraftar – kulüp iletişimi kurulduğu söylenebilir. Türkiye kulüpleri incelendiğinde Fenerbahçe kulübü dışındaki sitelerin en azından bir sosyal medya alanına yer verdiği söylenebilir. Bu bağlamda bir karşılaştırma yapıldığında Podcast, flickr gibi iletişim araçlarına dahi yer veren İngiltere kulüplerinin en azından internet sayfası içeriği açısından daha fazla sosyal medyaya önem verdiği söylenebilir.

Cep telefonu uygulamalarında (Melodi, duvar kağıdı, oyun ve poster indirme, animasyon indirme, kulüp haberlerinin mesaj atılması vb.) yine İngiltere kulüplerinin daha aktif olduğu söylenebilir. Bu alanın gerek pazarlama gerekse iletişim açısından önemi

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* [Bağlantıda]. 8:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

düşünüldüğünde yalnızca Galatasaray kulübünde bu seçeneğin bulunması anlamlı kabul edilebilir.

Üye olma seçeneğine göre Liverpool dışında tüm kulüpler ziyaretçilere üyelik fırsatı sunmaktadır. Bu seçenek gerek CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) veri tabanı, gerekse iletişim açısından çok önemli kabul edilebilir. Yine bu bağlamda Liverpool dışında tüm kulüplerde posta adresi, telefon, e-mail ve faks seçenekleri bulunmaktadır. Hiçbir kulüpte müşteri ilişkileri bulunmazken, sadece Arsenal kulübünde online destek hattı yer almaktadır. Ancak yine bir sanal yaşam alanı yaratılması açısından İngiltere kulüplerinin tümünde forum alanı bulunması anlamlıdır.

Tablo 5. Türkiye kulüplerinin İnternet sitelerindeki iletişim araçları

Kulüp		Galatasaray	Beşiktaş	Fenerbahçe	Trabzonspor
İletişim Araçları					
Basın-Yayın		*	*	*	*
TV		*	*	yok	*
Radyo		yok	yok	*	yok
İnteraktif İletişim Araçları					
Sosyal Medya	Facebook	*	yok	yok	*
	Twitter	yok	*	yok	*
	Diğer	yok	yok	yok	yok
Cep Telefonu Uygulamaları		*	yok	yok	yok
Üye Ol / Üyelik		*	*	*	*
İletişim Kur	Posta Adresi	*	*	*	*
	Fax	*	*	*	*
	Telefon	*	*	*	*
	E-mail	*	*	*	*
Müşteri İlişkileri		yok	yok	yok	yok
Forum		yok	yok	yok	yok

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* [Bağlantıda]. 8:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

Tablo 6. İngiltere kulüplerinin İnternet sitelerindeki iletişim araçları

Kulüp		Manchester United	Liverpool	Chelsea	Arsenal
İletişim Araçları					
Basın-Yayın		*	*	yok	yok
TV		*	*	*	*
Radyo		yok	yok	yok	yok
İnteraktif İletişim Araçları					
Sosyal Medya	Facebook	*	*	*	*
	Twitter	yok	*	*	*
	Diğer	yok	* (The Kop adlı Liverpool'un oluşturduğu sosyal medya alanı; Flickr,Podcast)	Flickr, youtube	StumbleUpon
Cep Telefonu Uygulamaları		*	*	*	*
Üye Ol / Üyelik		*	yok	*	*
İletişim Kur	Posta Adresi	*	*	*	*
	Fax	*	yok	*	*
	Telefon	*	yok	*	*
	E-mail	*	yok	*	*
Müşteri İlişkileri		yok	yok	yok	*
Forum		*	*	*	*

Sonuç

Görsellik ve görsel kurulum açısından internet sitelerine genel bir bakış ile İngiltere kulüplerinin sitelerinin yalnızca futbol kulübü olmaları sebebi ile daha tutarlı olduğu söylenebilir. Fakat kurumsallığı ifade eden yazı karakteri ve font düzeyinde hiçbir spor kulübü bir kurumsallık göstermemektedir. Yine Türkiye kulüplerinin internet sitelerinin görsel anlamda daha karışık ve fazla reklam içerdiği görülmektedir. Bu reklamların çoğunluğunun kulüp ile ilgili pazarlama ürünleri oluşturmaktadır. Bu durum diğer bir açıdan Türkiye kulüplerinin sadece futbol alanında faaliyet göstermemesi ile de ilişkilendirilebilir. Ayrıca bahis ve şans oyunlarının artık sporun ayrılmaz bir parçası haline gelmeye başladığı söylenebilir.

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* [Bağlantıda]. 8:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

İnceleme sonucunda karşımıza doğrudan somut sonuçlara götürecek karşılaştırma verileri çıkmadığı söylenebilir. Fakat İngiltere kulüpleri iletişim açısından özellikle sosyal medya ağları bağlamında daha bilinçli olduğu görülmektedir. Özellikle ziyaretçilere ve doğrudan taraftarlara sanal bir buluşma alanı yaratılması açısından forum alanının İngiltere kulüplerinde yer alması anlamlıdır. Makalemizin konusunu da oluşturan spor pazarlama açısından da İngiltere kulüplerinin, doğrudan kendi sitelerinden aracısız online satış yapmaları, Türkiye kulüplerinden daha başarılı bir şekilde internet aracını kullandığını ortaya koymaktadır. Özellikle Chelsea kulübünün "feedback"(geri dönüş) aracına yer vermesi, ziyaretçiyle doğrudan iletişime geçmenin bir örneği olarak gösterilebilir. Diğer yandan Türkiye kulüpleri internet dışı basın-yayın organlarının kullanılmasında ya da bu organların tanıtımının yapılmasında daha aktif olduğu söylenebilir.

Kaynaklar

- Aykanat, A. (2006). Les sites internet fesant une diffusion en turc, İstanbul, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Beech, J. ve Chadwick, S. (2007). *The Marketing of Sport*, UK: Prentice Hall.
- Boyle R. ve Haynes, R. (2007). *Football in the New Media Age*, Londra ve New York: Taylor & Francis Yayınları.
- Burgelman, J. C. (1994). "Assessing Information Technologies in the Information Society: The Relevance of Communication Science, Information Society and Civil Society: Contemporary Perspective on the Changing World Order, Slovco Splichal, A. Calabrese, C.Sparks (yay.haz.). ABD: Purdue University Press.
- Ekmekçi, R. ve Ekmekçi, Y.A. D. (2010). Spor pazarlaması, *Pamukkale Journal of Sports Sciences*, Vol.1, No.1, ss:23-29.
- Gençer, R.T., Demir, C. ve A. Ali. (2008). Kayak merkezlerindeki spor turistlerinin hizmet kalitesi algısını etkileyen değişkenler, *Ege Academic Review*, Vol.8, Sayı:2, ss.437-450, http://eab.ege.edu.tr/pdf/8_2/C8-S2-M3.pdf, 26.02.2011.

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* [Bağlantıda]. 8:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

-
- Havard, C., Eddy, T. ve Reams, L. (2010). "Fan Perceptions' toward Sport Organizations use of Online Social Networking and Texting for Consumer Engagement", 27-29 Ekim, 2010 Sport Marketing Association Conference, USA.
 - McCoy, Maxine I. (2010). *Sports Information in Digital Age: A Case Study of Lehigh Athletics, Lehigh University*, Degree of Bachelor Arts, USA.
 - Monovich, L. (2001). *The Language of New Media*, Cambridge-Massachusetts: MIT Press.
 - Morrow, S. (2003). *The People's Game? Football, Finance and Society*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
 - Öymen, G.D. (2010). "Tüketen Üreticiden Üreten Tüketiciye Dönüşümde Sosyal Medya'nın Rolü", İletişim ve Teknoloji: Olanaklar, Uygulamalar ve Sınırlar, (ed) Zeliha Hepkon, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
 - Özkan, T. (2006). Siber terörizm bağlamında Türkiye'ye yönelik faaliyet yürüten terör örgütlerinin İnternet sitelerine yönelik bir içerik analizi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi
 - Perry, M. & Bodkin, C. (2000). Content analysis of Fortune 100 company Web sites, *Corporate Communications: An International Journal*, Volume 5 . Number 2, 87-96
 - Robbins, S. & Stylianou, A. (2003). Global corporate web sites: an empirical investigation of content and design, *Information & Management*, 40, ss. 205–212
 - Shockley, J. (2010). Unfiltered? A Content Analysis of Pro Athletes "Twitter" Use, Master of Arts in Professional Communication, East Tennessee State University, USA.
 - Thompson, C. ve Magnus E. (2003). *The UEFA Champions League Marketing*, Fiba Assist Magazine, Number:2, ss.49-50.
 - Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
 - Westerbeek, H. ve Smith, A. (2003). *Sport Business in the Global Marketplace*, London: Palgrave Macmillan.
 - Yılmaz, İ.Ü. (2006). *Electronic Customer Relationship Management: a Study on Turkish Online Bookstores*, Ankara, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İngilizce İşletme Yönetimi A.D., Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.