

SPOR PAZARLAMASINDA İNTERNETİN KULLANIMI: TÜRKİYE FUTBOL SÜPER LİĞİ TAKIMLARININ AĞ ORTAMINDA PAZARLAMA AÇISINDAN İNCELENMESİ

Rıdvan Ekmekçi* - Serkan Berber** - Ömer Kutlu***

* Pamukkale Üniversitesi Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu

** Anadolu Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

*** Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi

ÖZET

Bu araştırmada, spor pazarlamasında internet'in önemi açıklanarak, spor kulüplerinin internet ağı (web) üzerindeki faaliyetleri, pazarlama açısından incelenmiştir. Araştırma ayrıca profesyonel futbol kulüplerine gelecekte olabilecek pazarlama faaliyetleri ile ilgili interneti kullanma ile ilgili öneriler vermeyi amaçlamıştır.

Çalışma 2008 – 2009 sezonlarında Türkiye Süper Liginde mücadele eden futbol takımları üzerinde yürütülmüştür. Araştırmada veri toplamak için nitel araştırma tekniklerinden doküman ve içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Analizler Beceh, Chadwick ve Tapp'ın (2000) geliştirdiği kodlama şeması ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre: Dokuz kulübün web sitesinde üyelik sistemi bulunmaktadır. Bu sayede bu kulüpler web sitelerini veri tabanı olarak kullanmaktadırlar. Online ürün satışı 7 kulüp gerçekleştirmektedir. Bazı kulüpler, web sitelerinin teknik altyapılarının yetersizliği nedeniyle ürün satışlarını alışveriş siteleri üzerinden yapmaktadırlar. Bilet satışlarına bakıldığında 8 kulübün online bilet satışı gerçekleştirdiği görülmektedir. Konyaspor hariç tüm kulüpler web sitelerinde sponsorlarının logolarını veya isimlerini göstermektedirler.

Dergi tutundurma çalışması olarak 9 kulübün sitesinde dergilerini belirttikleri ve dergi üyeliği ile ilgili bilgi ve üyelik hizmet verdiği tespit edilmiştir. Taraftar tutundurma çabaları ile ilgili olarak 9 kulüp kulübün web sitelerinde üyelik sistemi bulduklarını tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Spor Pazarlaması, Futbol, İnternet

INTERNET USING ON SPORTS MARKETING: RESEARCH OF MARKETING ACTIVITIES OF TURKEY FOOTBALL SUPER LEAGUE TEAMS

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the importance of Internet in sports marketing and find out sport clubs marketing strategies via Internet web sites. Also research was tried to show a path to present for consideration of internet opportunity about marketing activity that the professional clubs would do in the future.

Research was carried on 18 Football teams in season 2008/2009 Document and content analysis method was used on research and qualitative survey technique was used to gather necessary data. The information, which was ready to be tested, was analyzed by Beceh, Chadwick and Tapp's (2000) code scale. According to the research findings: It was determined that 9 clubs have membership system on their web sites. Seven clubs offers online product sales on their web sites Some clubs offers their merchandise via shopping web sites due to lack of their web sites technical substructure. Eight clubs offers online ticket sales on their web sites.

Except one club, all clubs shows their sponsors name or logos on their web sites. As journal promotion activities, 9 clubs state their journal on web sites. Also gives journal membership offer and journal knowledge.

Key words: Sports Marketing, Football, Internet

GİRİŞ

Serbest zaman değerlendirilmede alternatif olarak kabul edilen spor, teknolojinin gelişmesine paralel olarak geniş kitlelere yayılmış ve bu sektör içinde yer alan kişi ve kuruluşlar zaman içinde değişime uğrayarak kulüpler birer işletmeye, taraftar ve izleyiciler ise birer tüketiciye dönüşmüştür. 1990'lı yılların başından bu yana profesyonel spor kulüplerinin şirketleşmesi ve halka arzı, aşırı yüksek bilet fiyatları ve yayın hakları spor endüstrisinin şeklini değiştirmiş ve diğer endüstrilerce de karlı bir alan olarak görülmeye başlanmıştır (Alkibay, 2005).

Türkiye'de spor sektörü 2000'li yıllardan sonra oldukça değişim göstermiş ve futbol sektörü hem kulüpler bazında hem de milli takım düzeyinde aşama kaydetmiştir. Futbolun ve futbolla ilişkili yan sektörlerin ilişkisinin anlaşılmasına başlanması, bu konuda daha planlı ve bilimsel olarak çalışılması gerektiğini futbol sektörü yönetici ve çalışanlarına göstermiştir. Pazarlamanın tüm dinamikleri ile spor endüstrisi ve sektörüne de uygulanmaya başlaması kaçınılmaz olmuştur. İşletmelerin ana faaliyetlerinden biri olan pazarlama alanında, bilgi teknolojilerinin

gelişmesi sayesinde birçok yeni yöntem uygulanmaktadır. Bu yöntemlerden en yaygın olanı ve küreselleşmeye en kolay ayak uydurabileni olan İnternet'te pazarlama, dünya genelinde birçok işletme tarafından kullanılmaktadır (Karaduman, 2001).

Artık günümüzde İnternet üzerinden yapılamayacak bir faaliyet neredeyse bulunmamaktadır. İnternet, bankacılık işlemlerinden, sinema-tiyatro-spor karşılaşması bileti almaya, yemek siparişi vermeye kadar uzanan geniş bir işlemler dünyasını içermektedir (Coupey, 2001).

İnternet üzerinden pazarlama yapan sektörlerden biri de spor sektörüdür. Spor sektörü etkileşimde olduğu diğer sektörler ile beraber çok büyük rakamlar ile ifade edilmektedir. Özellikle ABD'deki spor oluşumlarının ve kulüplerinin rakamsal büyüklüğü bu sektörün ticari anlamda ne kadar önemli olduğunu göstergesi durumundadır (Argan ve Katırcı, 2002).

Bu denli büyük ve diğer sektörler ile etkileşim içerisinde olan bir endüstrinin İnternet üzerinden pazarlama yapması, küreselleşen dünya ticareti içerisinde önemli bir konu olarak ele alınmalıdır.

Futbol Pazarlamasında İnternetin Kullanımı

Futbolun dünya üzerinde popülaritesinin giderek artması futbol ekonomisinin boyutunun da ciddi anlamda büyümesine sebep olmuştur. Bu büyüme futbol kulüplerinin giderlerini de arttırmış ve onları yeni gelir kaynakları aramaya sevk etmiştir. Lisanslı ürün satışları ve sponsorluklar gibi kaynaklara ulaşmak için internet oldukça faydalı bir araç olmaktadır (Sözeri ve Koçak, 2006).

İnternet, futbol kulüplerine pazarlama ve iletişim aktivitelerini daha doğrudan gerçekleştirme fırsatı sunmaktadır. Ayrıca, bu pazarlama ve iletişim aktivitelerini internet aracılığıyla gerçekleştirmek daha hızlı ve ekonomik olmaktadır (Beech, Chadwick, Tapp, 2000).

Türkiye'deki e-ticaret rakamlarının Amerika ve Avrupa rakamlarına göre henüz istenilen rakamlara gelememiş olması, taraftarların internet kullanımına uzak olduğu düşüncesi ve kulüplerin internet vasıtasıyla yapılabileceklerinin farkında olmamaları sebebiyle birkaç büyük kulüp dışındaki kulüpler internetin pazarlama açısından kullanımı üzerinde pek durmadıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Oysa e-ticaret

Türkiye'de büyük bir hızla büyümektedir. 2003 yılında Türkiye geneline baktığımızda işlem adetlerinin %153, işlem hacminin ise %201 arttığını görmekteyiz (Haşiloğlu, 2007).

Alba (1997) ve Ody (1999) internetin ticari ürünlerinin pazarlanması için en elverişli ortamlardan biri olduğunu belirtmektedirler. Avrupa'daki kulüpler ticari ürünlerden yılda milyonlarca dolar kazanırken, Türk kulüpleri yıllarca bu gelirleri korsan üreticilere bırakmışlardır. Son on yılda bu pastadaki büyük gelirin farkına varan bazı Türk kulüpleri özellikle 2000 yılından sonra bu konuda önemli adımlar atmaya başlamışlardır.

Yöntem

Bu çalışma ile Türkiye Süper Ligi Futbol Kulüplerinin pazarlama açısından interneti etkin kullanıp kullanmadıkları ne anlamda kullandıkları araştırılmıştır. Ayrıca bu çalışmada internetteki pazarlama olanakları ortaya konularak profesyonel futbol kulüplerine gelecekte internette yapacakları pazarlama aktivitelerinde yol göstermeye çalışılmıştır.

Yöntem olarak nitel araştırma tekniklerinden tarama modeli kullanılmıştır. 2008/2009 futbol

sezonu Türkiye Süper Ligi takımlarının web siteleri incelenmiş ve öncelikle resmi web sitesi olanlar incelemeye dahil edilmiştir. Verilerin analizinde Beceh, Chadwick ve Tapp'ın (2000) İngiliz Premier Ligi futbol kulüplerinin interneti nasıl kullandıklarıyla ilgili araştırmalarında kullandıkları kodlama cetvelinden faydalanılmıştır. Kodlama cetveli, pazarlama odaklı olması açısından aşağıdaki temalar güncellenerek uygulanmıştır.

-Online Ürün Satışı: Web sitesi üzerinden ürün satışı var mı?

-Ürün Satışı Bilgisi: Ürün satışı ile ilgili bilgi (ürün bilgisi, satış noktaları gibi) var mı?

-Online Bilet Satışı: Web sitesi üzerinden bilet satışı var mı?

-Bilet Satış Bilgisi: Bilet satış bilgisi (bilet fiyatları, satış noktaları gibi) var mı?

-Sponsorların Belirtilmesi: Sitede kulübün sponsorları açıkça vurgulanmış mı?

-Sponsor Sayısı: Vurgulanan sponsorların sayısı kaçtır?

-Dergi Tutundurma: Sitede kulüp dergilerinin tutundurulmasına yönelik bir çaba var mı?

-Üyelik Sistemi: Sitede üyelik sistemi ile taraftarların kişisel bilgileri alınıyor mu?

-Banka Kartları Tutundurma: Sitede bankaların taraftar kartlarına yönelik bir tutundurma çabası var mı?

Elde edilen kodlama cetveline göre Anadolu Üniversitesi ve Pamukkale Üniversitelerinde araştırma görevlisi olarak görev yapan üç kodlayıcı tarafından, içerik analizi yöntemiyle web siteleri incelenmiştir. Veri analizinde üç kodlayıcı da bağımsız çalışmış ve yaptıkları kodlamalar sonucunda kodlama cetvelleri bir araya getirilerek ortak temalar ve sayıların dökümü sağlanmıştır.

Tabloda belirtilen (+) ve (-) ifadeleri yatay düzlemde bulunan temaların spor kulübü sitesinde bulunup bulunmadığını ifade etmektedir.

BULGULAR

Üç kodlayıcının oluşturduğu kodlama cetveli, Beceh, Chadwick ve Tapp'ın İngiliz Premier Ligine uyguladıkları kodlama tekniğine bağlı olarak oluşturulmuş ve aşağıdaki cetvel ortaya çıkmıştır.

Cetveldeki artı işaretli temaların kulüplerin internet sitelerinde mevcut olduğunu eksi temalar ise olmadığını simgelemektedir. Sponsor sayıları mevcut tarihte kulüplerin sitelerinde

bulunan sponsor reklamları ve sponsor logoları ile tespit edilmiştir.

Kodlama cetvelinde görüldüğü gibi araştırmanın yapıldığı tarihlerde sadece Denizlispor'un web sitesinin aktif durumda olmadığı tespit edilmiştir. Konyaspor dışındaki tüm takımlar sponsorlarını web sitesinde belirtmişlerdir.

Veri Tabanı Olarak İnternet Kullanımına İlişkin Bulgular

Dokuz kulübün (Ankaraspor, Antalyaspor, Beşiktaş, Bursaspor, Büyükşehir Belediyespor, Eskişehirspor, Galatasaray, Fenerbahçe ve Trabzonspor) web sitesinde üyelik sistemi bulunmaktadır. Bu sayede bu kulüpler web sitelerini veri tabanı olarak kullanmaktadırlar.

Satış Noktası Olarak Web Sitesi Kullanımına İlişkin Bulgular

Online ürün satışını yedi kulüp (Antalyaspor, Beşiktaş Bursaspor, Fenerbahçe, Galatasaray, Kayserispor ve Trabzonspor) gerçekleştirmektedir. Sadece Eskişehirspor online ürün satışı gerçekleştirmemekte ancak ürün satışı bilgisi vermektedir. Bazı kulüpler, web sitelerinin teknik altyapılarının yetersizliği nedeniyle ürün satışlarını alışveriş siteleri üzerinden yapmaktadırlar. Ancak bu durum tüketicilere hissettirilmiyor. Tüketici kulübün resmi web sitesinden

ürün almak istediğinde fark ettirilmeden aracı alışveriş sitesinin kulüp için hazırladığı sayfasına yönlendiriliyor ve satış işlemi bu web sitesi üzerinden gerçekleşiyor.

Kulüpler web sitelerinde online ürün satışının yanında, ürünler ve ürünlere ulaşılabilecek satış noktaları hakkında da bilgi veriyorlar.

Bilet satışlarına bakıldığında 8 kulübün (Antalyaspor, Beşiktaş, Bursaspor, Fenerbahçe, Gaziantepspor, Gençlerbirliği, Hacettepespor ve Kayserispor) online bilet satışını gerçekleştirdiği görülmektedir.

Kulüpler bilet satış işlemleri için online bilet satış şirketleri ile çalışmaktadırlar, sayfalarında bu sitelere link vererek satış işlemlerini şirket sitelerinden yapmaktadırlar. Bilet satış bilgisinin web sitesinde belirtilmesinde ise bilet satışını gerçekleştiren kulüplerin yanında üç kulüp (Eskişehirspor, Galatasaray ve Kocaelispor) web sitelerinde bilet satış fiyatları ve satış noktaları hakkında bilgi vermektedirler.

Diğer kulüplerin ise web sitelerinde bilet satışları ile ilgili herhangi bir bilgi bulunmamaktadır.

Tutundurma Çabaları Açısından Web Sitesi Kullanımına İlişkin Bulgular

Konyaspor hariç tüm kulüpler web sitelerinde sponsorlarının logolarını veya isimlerini göstermektedirler. Sponsor sayılarının kulüplere göre çok farklılık gösterdiği görülmektedir. Dergi tutundurma çalışması olarak 9 kulübün (Antalyaspor, Beşiktaş, Bursaspor, Fenerbahçe, Galatasaray, Gaziantepspor, Gençlerbirliği, Kayserispor ve Trabzonspor) sitesinde dergilerini belirttikleri ve dergi üyeliği ile ilgili bilgi ve üyelik hizmet verdiği tespit edilmiştir.

Taraftar tutundurma çabaları ile ilgili olarak 9 kulüp kulübün (Ankaraspor, Antalyaspor, Beşiktaş, Bursaspor, Büyükşehir Belediyespor, Eskişehirspor, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor) web sitelerinde üyelik sistemi buldukları tespit edilmiştir. Bu üyelik sistemleri taraftarlara yönelik özel bilgi paylaşımı ve özel forum alanı imkanı sunmaktadır. Tutundurma çabalarından bir diğeri olan banka kartları ile ilgili olarak ise yalnızca 3 kulübün (Fenerbahçe, Galatasaray ve Sivasspor) bankaların taraftar kartlarını tutundurma çabalarına web sitesinde yer verdiği bulunmuştur.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Son yıllarda spor ekonomisinin birkaç yüz milyar dolarlık ekonomisi

bu alandaki pazarlamanın daha da önemsenmesi gerektiğini göstermiştir. Başarılı spor pazarlaması planları sunmak gerçekten de önemli hale gelmiştir (Shank, 2003). Özellikle Amerika’da beysbol, basketbol ve Amerikan futbolu, Avrupa’da futbol ekonomisinin çok büyümesiyle pazarlama kavramına kulüplerin verdiği önem artmıştır. Dünyanın büyük kulüplerinin finansal güçleri dev holdinglerle yarışır hale gelmiştir. Özellikle Türk futbolu son yıllarda yaptığı atakla sporsal başarıda dünya büyükleriyle rekabet eder hale gelmiştir. Ancak Türk futbolu aynı başarıyı “Marka” olma ve finansal boyutta gösterememektedir.

Galatasaray başarıdan başarıya koşarak UEFA kupasını alırken, finansal yönden bakıldığında durum bunun tam tersiydi. Sporsal barışının istikrarlı olabilmesi için öncelikle finansal başarı şarttır. Ancak Türk kulüpleri profesyonel anlamda yönetilmedikleri için pazarlama odaklı düşünemiyor ve finansal başarıya ulaşamıyorlar diyebiliriz.

Profesyonel spor kulüplerinin yönetiminde spor pazarlamacılarının önemi son yıllarda gerçekten önem kazanmıştır. Spor pazarlamacıların en önemli rollerinden biri kendi taraftar ve müşteri veri tabanlarını ve

geliştirmektir. Bunu internet üzerinden yapmak iletişim gücünü artıracaktır. Güçlü bir taraftar veri tabanı ve internet iletişimi taraf veya seyirci olarak ürün ve bilet satışında artış sağladığı görülmüştür (Seo, Green, Ko, Lee ve Schenewark, 2007)

Elde edilen sonuçlara göre; sportif ürünlerin, hediyelik eşyaların, dergi ve kredi kartlarının satışının gerçekleştirilmesi ve bu ürünler hakkında bilgi verilmesi ile bilet satışlarının gerçekleştirilmesi ve bilet satış bilgisinin verilmesi durumları, haberler ve kullanım ölçütlerinden daha düşük seviyede önem taşımaktadır.

İnternet üzerinden ürün satın almada kişilerin gösterdiği hassasiyet ve henüz bu işlemin yeterli derecede güvenilir olmadığı düşünülmesi göz önünde bulundurulduğunda, kulüplerin yan ürün ve bilet satışını İnternet üzerinden gerçekleştirmelerinin düşük bir seviyede önem taşıması beklenebilir bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Kulüp sayfaların her birinin ayrı ayrı incelenmesinde, çevrimiçi (online) ürün satışını sadece Antalyaspor, Bursaspor, Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray, Kayserispor ve Trabzonspor kulüplerinin gerçekleştirdiği görülmüştür. Bu

kulüpler ürünler ve ürünlere ulaşılabilecek satış noktaları hakkında web sitelerinde bilgi vermektedir. 1998/1999 sezonunda İngiliz Premier Ligi takımlarının 15'inin online ürün satışı, 19'unun ise web sayfasında ürün satışı bilgisine yer verdiği (Beceh, Chadwick ve Tapp, 2000) düşünüldüğünde Türk spor kulüplerinin İnternet pazarlama açısından daha fazla çaba göstermeleri gerektiği düşünülebilir.

Türk kulüplerinin yayın gelirleri ile birlikte en önemli iki gelir kaynağından bir biri olan bilet satışları konusunda sadece 8 kulübün interneti kullanması, kulüplerin internetle ilgili kullanabilecekleri pazarlama fırsatlarının farkında olmadıklarını göstermektedir.

Avrupa'da faaliyet gösteren birçok kulüp gerek kendileri gerekse bilet firmaları aracılığı ile online bilet satışı gerçekleştirmektedirler.

Taraftar tutundurma çalışmaları doğrultusunda yapılanlar yetersiz kalmaktadır. Dergi tutundurma, üyelik ve diğer tutundurma çabaları açısından ligi oluşturan takımların yarısının bu yönde bir çabası olmadığı tespit edilmiştir ve bu durumun bilet ve ürün satışı çalışmalarını etkilediği düşünülmektedir.

Öneriler

İnternetin kulüplere sağladığı bir diğer pazarlama imkanı ise online bilet satışlarıdır. Alıcının biletin tam yerini stadyum krokisinde görebilme imkanı bilet satış grafiklerini arttırırken internetten 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 (Alkibay, 2005). 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.

Web sitesinin içeriğini geniş tutarak; fikstür, tarihsel bilgiler, oyuncu profili, fan kulüpleri, forum, güncel haberler gibi bölümlerin olması hem sitenin popülaritesini arttıracak hem de bu sayfalara alınacak

reklamlar ile finansal bir kaynak daha yaratılacaktır.

Kulüplerin web siteleri kulüpleri sponsorlarını burada daha fazla vurgulama ve onlara link verme imkanı tanımaktadır. Böylece sponsorlar kulüplerle olan ilişkilerinden daha memnun olacak ve kulüplerin sponsorluk gelirlerinin artması sağlanabilecektir.

Üyelere düzenli gönderilecek kulüp ile ilgili güncel haberler 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 hit alırsa kulübün pazarlama başarısı o kadar artacaktır. Bu sebeple taraftarların siteyi ziyaret etme sıklıklarının arttırılması sağlanmalıdır. Sitenin sürekli güncellenmesi ve forum, güncel haberler, detaylı bilgiler, oyuncularla online chat olanağı gibi ilgi çekici aktiviteler ile sitenin çekiciliği arttırılabilir.

Kulüpler sahip oldukları üyelik sistemi ile potansiyel tüketicileri olan taraftarların kişisel bilgilerine ve düzenli bir iletişim kurma şansına sahip olabilirler. Bu sayede oluşturacakları veri tabanlarını

pazarlama faaliyetlerini daha etkin bir hale getirmekte kullanabilirler.

Bunların dışında, toplumun internete olan yakınlığı her geçen gün artmaktadır (Kırcova, 2005). Bu durum göz önüne alındığında spor

pazarlamasında internetin artan önemi gözden kaçırılmamalıdır. Kulüplerin internet pazarlamasına daha ciddi ve profesyonel açıdan bakması gerektiği kaçınılmaz sonuçtur.

Kodlama Cetveli

Türkiye Süper Ligi futbol kulüplerinin web sitelerinin incelenmesi (2008/2009 sezonu)

Temalar Kulüpler	Online Ürün Satışı	Ürün Satışı Bilgisi	Online Bilet Satışı	Bilet Satış Bilgisi	Sponsorların Belirtilmesi	Sponsor Sayısı	Dergi Tutundurma	Üyelik Sistemi	Banka Kartları Tutundurma
Ankaraspor	-	-	-	-	+	6	-	+	-
Antalyaspor	+	+	+	+	+	29	+	+	-
Beşiktaş	+	+	+	+	+	19	+	+	-
Bursaspor	+	+	+	+	+	13	+	+	-
B.Belediyespor	-	-	-	-	+	33	-	+	-
Denizlispor	WEB SİTESİ AKTİF DEĞİL								
Eskişehirspor	-	+	-	+	+	12	-	+	-
Fenerbahçe	+	+	+	+	+	13	+	+	+
Galatasaray	+	+	-	+	+	15	+	+	+
Gaziantepspor	-	-	+	+	+	6	+	-	-
Gençlerbirliği	-	-	+	+	+	8	+	-	-
Hacettepespor	-	-	+	+	+	4	-	-	-
Kayserispor	+	+	+	+	+	3	+	-	-
Kocaelispor	-	-	-	+	+	6	-	-	-
Konyaspor	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MKE Ankaragücü	-	-	-	-	+	2	-	-	-
Sivasspor	-	-	-	-	+	6	-	-	+
Trabzonspor	+	+	-	-	+	18	+	+	-

KAYNAKÇA

1. ALKİBAY, Sanem; "Profesyonel Futbol Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma", **Hacettepe Üniversitesi, İİBF Dergisi**, Cilt 23, sayı 1, 2005, s. 83-108.
2. ARGAN, Metin, KATIRCI, Hakan; **Spor Pazarlaması**, Ankara, Nobel Yayın, 2002
3. BEECH John, CHADWICK Simon, TAPP, Alan; "Surfing in the Premier League: Key Issues for Football Club Marketers Using the Internet", **Managing Leisure**, no:5, 2000, s.51-64
4. BEECH John, CHADWICK Simon, TAPP, Alan; "Emerging Trends in the Use of the Internet - Lessons from the Football Sector", **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol.3, Feb. 2000, No.1, p.p.38-46

5. BEECH John, CHADWICK Simon, TAPP, Alan; "Scoring with the Net – the Cybermarketing of English Football Clubs", **Elektronik Markets**, Vol:10 No:3, 2000, p.p.176-184
6. COUPEY, Eloise; **Marketing and the Internet**, USA, Prentice Hall Inc, 2001
7. HANSON Ward; **Principles of Internet Marketing**, USA, West Publishing, 2000
8. HAŞILOĞLU Selçuk Burak; **Elektronik Posta ile Pazarlama**, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 2007
9. KARADUMAN, İlkyay; "İnternette Pazarlama (E-Pazarlama)", Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir, 2001
10. KIRCOVA, İbrahim; **İnternette Pazarlama** Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2005

11. SEO J. Won, Gren B. Cristine, Ko J. Yong, Lee Seunghwan, Schenewark Jarrod, **The Effect of Web Cohesion, Web Commitment, and Attitude toward the Website on Intentions to Use NFL Teams' Websites**, Sport Management Review, Vol. 10, p 231-252, 2007
12. SHANK D. Mathew, **“Sport Marketing: A Strategic Perspective”**, Journal of Sport Management, Vol. 17, p 449-458, 2003
13. SÖZERİ Barış, KOÇAK, Settar; **“Re-Testing The Turkish Super League Soccer Clubs' Internet Usage As A Marketing Tool”**, Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Bildirisi, Muğla, 2006
14. www.ankaraspor.org, 20.10.2008
15. www.antalyaspor.com.tr, 20.10.2008
16. www.bjk.com.tr, 20.10.2008
17. www.bursaspor.org.tr, 20.10.2008
18. www.ibbspor.com, 20.10.2008
19. www.denizlispor.org.tr, 20.10.2008
20. www.eskisehirspor.org, 20.10.2008
21. www.fenerbahce.org, 20.10.2008
22. www.galatasaray.org, 20.10.2008
23. www.gaziantepspor.org.tr, 20.10.2008
24. www.genclerbirligi.org.tr, 20.10.2008
25. www.hacettepespor.org.tr, 20.10.2008
26. www.kayserispor.org, 20.10.2008
27. www.kocaelispor.org.tr, 20.10.2008
28. www.konyaspor.com.tr, 20.10.2008
29. www.ankaragucu.org.tr, 20.10.2008
30. www.sivasspor.org.tr, 20.10.2008
31. www.trabzonspor.org.tr, 20.10.2008