

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**Antrenörlük Eğitimi Anabilim Dalı
Spor Yönetimi Bilim Dalı**

**TÜRKİYE SPOR TOTO SÜPER LİG TAKIMLARININ
İNTERNET-AĞ KULLANIMININ PAZARLAMA
AÇISINDAN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Muhammed Fatih YILMAZ

**Danışman
Prof. Dr. Güner EKENCİ**

İstanbul – 2022

TEZ TANITIM FORMU

- Yazar Adı Soyadı** : Muhammed Fatih YILMAZ
- Tezin Dili** : Türkçe
- Tezin Adı** : Türkiye Spor Toto Süper Lig Takımlarının İnternet-Ağ Kullanımının Pazarlama Açısından İncelenmesi
- Enstitü** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
- Anabilim Dalı** : Antrenörlük Eğitimi
- Tezin Türü** : Yüksek Lisans
- Tezin Tarihi** : 25.07.2022
- Sayfa Sayısı** : 82
- Tez Danışmanları** : Prof. Dr. Güner EKENCİ
- Dizin Terimleri** : Spor Pazarlaması, Futbol, Süper Lig, İnternet, Sosyal Medya
- Türkçe Özet** : Türkiye’de futbol bir spor dalı olarak büyük öneme sahip olduğu gibi yoğun bir arz ve talebin olduğu bir ekonomi de yaratmaktadır. Bu araştırma 2020-2021 sezonu Türkiye Spor Toto Süper Lig takımlarının ağ kullanımının pazarlama üzerine etkilerinin araştırılması ve takımların sosyal medya, taraftar, transfer, ligdeki başarı durumlarının ve Covid-19 sürecinin spora ve futbol üzerine etkilerinin incelenmesini amaçlamaktadır.
- Dağıtım Listesi** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Muhammed Fatih YILMAZ

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Antrenörlük Eğitimi Anabilim Dalı
Spor Yönetimi Bilim Dalı

**TÜRKİYE SPOR TOTO SÜPER LİG TAKIMLARININ
İNTERNET-AĞ KULLANIMININ PAZARLAMA
AÇISINDAN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Muhammed Fatih YILMAZ

Danışman
Prof. Dr. Güner EKENCİ

İstanbul – 2022

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Muhammed Fatih YILMAZ

.../.../2022



İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Muhammed Fatih YILMAZ 'ın Türkiye Spor Toto Süper Lig Takımlarının İnternet-Ağ Kullanımının Pazarlama Açısından İncelenmesi adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Antrenörlük Eğitimi anabilim dalı, Spor Yönetimi bilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

İmza

Dr. Öğr. Üyesi Aydın PEKEL

İmza

Üye

Prof. Dr. Güner EKENCİ

(Danışman)

İmza

Üye

Prof. Dr. Sebahattin DEVECİOĞLU

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2022

İmzası

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Günümüzde internet kullanımı hayatın her alanında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle internete ulaşılabilirliğin artması, iş dünyasını da interneti etkin bir şekilde kullanmaya yönlendirmiştir. Bu nedenle, pazarlama alanında kendisine önemli yer edinen internet, kurumlar için en değerli pazarlama mecralarından biri haline gelmiştir. Sporun ve kulüplerin endüstrileşmesiyle birlikte kulüpler artık işletme bakış açısıyla yönetilmeye başlanmıştır. Futbol kulüpleri diğer kulüpler ile rekabetinde üstünlük sağlamak ve gelişmelerden geri kalmamak için stratejik pazarlama çalışmalarına yönelmektedir. Futbol kulüpleri pazarlama faaliyetlerinde internetten faydalanması, kendi ekonomisine katkı sağlamanın yanı sıra rakiplere üstünlük için de önemli bir etkidir.

Bu çalışmada, Türkiye Spor Toto Süper Lig takımlarının spor pazarlamasında internetin önemi açıklanarak, ağ kullanımının pazarlama üzerine etkilerinin araştırılması ve takımların sosyal medya, taraftar, transfer ve ligdeki başarı durumlarının incelenmesini amaçlamıştır.

Bu araştırma 2020-2021 sezonunda Türkiye Spor Toto Süper Lig' de oynayan 21 takım üzerinde yapılmıştır. Araştırmada; üyelik sistemi, online ürün satışı, mobil uygulama, sosyal medya kullanımı, sosyal medya satışı, sponsorların belirlenmesi, sponsorların sayısı, banka kartı tutundurma, dergi tutundurma ve telekomünikasyon kriterleri internet-ağ pazarlama yöntemleri arasında değerlendirilirken sosyal medya kullanımları (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ve TikTok), kulüplerin stadyumlarının kapasiteleri, taraftar Passolig sayıları, 2016-2021 seneleri arasında bulunan 5 sezondaki başarıları, transfer olan gelen-giden oyuncu sayıları, transferlerden elde edilen gelir-gider durumları ve kadro değerleri gözlemlenerek tablolar haline getirilip incelenmiştir.

2019 yılının aralık ayında Vuhan' da ortaya çıkan Covid-19'un başta spor sektörüne etkileri olmak üzere futbol kulüplerinin maç kadrolarına etkisi, ticari gelirlerine etkisi ve naklen yayın gelirlerine etkisi araştırılmıştır. Futbol kulüplerinin gelir kaynaklarını olumsuz yönde etkilerken, maç kadrolarındaki etkilerinden dolayı maçların ertelenmesine neden olduğu görülmektedir.

Araştırmada elde edilen sonucunda, interneti ağ pazarlamasında 21 takımdan sadece Beşiktaş A.ř., Galatasaray A.ř., Fenerbahçe A.ř., Trabzonspor A.ř., GÖztepe A.ř. ve İttifak Holding Konyaspor takımlarının bütün kriterlerde aktif olduğu, sosyal medya da en fazla takipçiye sahip olan takımın Galatasaray A.ř. olduğu, stadyum kapasitesi ve taraftar Passolig sayısı doğru orantılı olarak en fazla kapasiteye ve taraftar Passolig' e sahip takımın NEF Stadyumu ile Galatasaray A.ř. olduğu gözlemlenmiştir. 2016-2021 yılları arasındaki 5 sezonun transfer durumları incelendiğinde yıldan yıla farklılık gösterdiği, 2016-2021 yılları arasındaki 5 sezonun toplamına bakıldığında en fazla transfer yapan takımın 99 oyuncu ile Yukatel Kayserispor iken en az transfer yapan takımı 46 oyuncu ile BB Erzurumspor olduğu gözlemlenmiştir. Gelir gider durumları incelendiğinde 2016-2021 yılları arasındaki 5 sezonun toplamında olduğu gibi, 2020-2021 sezonunda da en büyük geliri Fenerbahçe A.ř. takımı elde etmiştir. Kadro değerlerinde de aynı şekilde Fenerbahçe A.ř,' nin en yüksek kadro değerine sahip olduğu görölmektedir. 2016-2021 yılları arasındaki 5 sezonun geneline bakıldığında ikişer kez Beşiktaş A.ř. ve Galatasaray A.ř., bir kez de Medipol Başakşehir FK şampiyon olmuştur. İnternet-ağ pazarlama yöntemlerini aktif kullanan ve taraftar tutundurması başarılı olan takımların ligde daha başarılı olduğu görölrken pasif kalan takımların başarılı oranlarının düşük olduğu görölmüştür.

Anahtar Kelimeler: Spor Pazarlaması, Futbol, Süper Lig, İnternet, Sosyal Medya

SUMMARY

Today, the use of the Internet plays an important role in every aspect of life. In particular, the increase in accessibility to the internet has led the business world to use the internet effectively. For this reason, the internet, which has an important place in the field of marketing, has become one of the most valuable marketing channels for institutions. With the industrialization of sports and clubs, clubs have begun to be managed from a business perspective. Football clubs turn to strategic marketing studies in order to gain superiority in their competition with other clubs and to keep up with the developments. The use of the internet in the marketing activities of football clubs is an important factor for superiority over competitors as well as contributing to their own economy.

In this research, the importance of internet in sports marketing of Turkish Spor Toto Süper Lig teams is explained, it is aimed to investigate the effects of network usage on marketing and to examine the success of the teams in social media, supporters, transfer and league.

This research was conducted on 21 teams playing in Turkish Spor Toto Super League in the 2020-2021 season. In the research; While membership system, online product sales, mobile application, social media usage, social media sales, identification of sponsors, number of sponsors, bank card promotion, magazine promotion and telecommunication criteria are evaluated among internet-network marketing methods, social media usage (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube and TikTok), the capacities of the stadiums of the clubs, the number of fans Passolig, their success in the 5 seasons between 2016-2021, the number of incoming and outgoing players transferred, the income-expenditure status and staff values obtained from the transfers were observed and analyzed.

The effects of the Covid-19, which emerged in Wuhan in December 2019, on the sports sector in particular, the effect on the match squads of football clubs, its effect on commercial revenues and its effect on broadcasting revenues were investigated. While it negatively affects the income sources of football clubs, it is seen that it causes the matches to be postponed due to its effects on the match squads.

As a result of the research, only Beşiktaş A.Ş., Galatasaray A.Ş., Fenerbahçe A.Ş., Trabzonspor A.Ş., Göztepe A.Ş. and IttifaK Holding Konyaspor teams are active in all criteria, and the team that has the most followers on social media, Galatasaray A.Ş. Nef Stadium and Galatasaray A.Ş. has been observed. When the transfer status of the 5 seasons between 2016-2021 is examined, it has been observed that it differs from year to year, and when the total of the 5 seasons between 2016-2021 is examined, it is observed that the team with the most transfers is Yukatel Kayserispor with 99 players, while the team with the least transfers is BB Erzurumspor with 46 players. When the income and expense situations are examined, Fenerbahçe A.Ş. has the biggest income in the 2020-2021 season, as in the total of the 5 seasons between 2016-2021. got the team. Similarly, it is seen that Fenerbahçe A.Ş has the highest staff value in terms of staff values. Looking at the overall 5 seasons between 2016-2021, Beşiktaş A.Ş. and Galatasaray A.Ş., and once Medipol Başakşehir FK became champions. It has been observed that the teams that actively use internet-network marketing methods and are successful in promoting their fans are more successful in the league, while the success rates of the passive teams are low.

Keywords: Sports Marketing, Football, Super League, Internet, Social Media

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY	iii
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	vii
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ÖNSÖZ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM GENEL BİLGİLER

1.1. Pazarlama Kavramı	5
1.1.1. Spor pazarlaması kavramı	6
1.1.2. İnternet-Ağ pazarlaması kavramı	8
1.1.3. Futbol pazarlaması kavramı	9
1.1.3.1. Futbol pazarlamasında internet kullanımı	11
1.2. Sponsorluk Kavramı	11
1.2.1. Spor sponsorluğu	12
1.2.1.1. Bireysel sporcuların sponsorluğu	13
1.2.1.2. Spor takımlarının sponsorluğu	14
1.2.1.3. Spor organizasyonlarının sponsorluğu	15
1.3. Futbol Kulüplerinin Gelirleri	16
1.3.1. Şampiyonluk ve başarı gelirleri.....	17
1.3.2. Lisanslı ürün satış gelirleri	17
1.3.3. Yayıncı kuruluş gelirleri.....	19
1.3.4. Stadyum gelirleri	20
1.3.5. Sponsor gelirleri	21
1.4. Covid-19	22
1.4.1. Covid-19'un spor sektörüne etkisi	23
1.4.2. Covid-19'un futbol kulüplerine etkisi	26
1.4.2.1. Covid-19'un maç kadrolarına etkisi	26
1.4.2.2. Covid-19'un ticari gelirlere etkisi.....	27
1.4.2.3. Covid-19'un naklen yayın gelirlerine etkisi	28

İKİNCİ BÖLÜM YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli	29
2.2. Araştırma Grubu.....	30
2.3. Veri Toplama	30
2.4. Verilerin Analizi.....	30

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR

3.1. Ağ üzerinde pazarlama yöntemleri	31
3.2. Sosyal medya kullanım durumları	35
3.3. Stadyum ve taraftar Passolig durumları	37
3.4. Son 5 yıldaki transfer sayıları	39
3.5. Transfer gelir – gider durumları ve kadro değerleri.....	43
3.6. Son 5 yıldaki başarıları	46
3.7. İnternet-Ağ Pazarlamasının Futbol Kulüplerinin Başarısı Üzerine Etkileri	49
3.8. Kulüplerin Transfer Durumları ve Kadro Değerlerinin Ligdeki Başarılarına Etkileri	51
3.9. Taraftarların Futbol Kulüplerine Etkileri	53
3.10. Futbol Kulüplerinin Taraftarlar Üzerine Etkileri	55
TARTIŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER	57
KAYNAKÇA	62

KISALTMALAR

FİFA	: Federation Internationale de Football Association
UEFA	: Union of European Football Associations
TFF	: Türkiye Futbol Federasyonu
FİBA	: Federation Internationale de Basketball Association
NBA	: National Basketball Association
WTA	: Women's Tennis Association
THY	: Türk Hava Yolları
CEV	: Confédération Européenne de Volleyball
CAF	: Confederation de African Football
AFC	: American Football Conference
A.Ş.	: Anonim Şirket
FK	: Futbol Kulübü
BB	: Büyükşehir Belediyesi
FTA	: Fraport-TAV
MKE	: Makine ve Kimya Endüstrisi
Mil.	: Milyon

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. 2020-2021 Spor Toto Süper Lig Takımlarının Ağ Üzerinde Pazarlama Yöntemleri.....	31
Tablo 2. 2020-2021 Spor Toto Süper Lig Takımlarının Sosyal Medya kullanımı.....	35
Tablo 3. 2020-2021 Spor Toto Süper Lig Takımlarının Stadyum ve Passolig durumu.....	37
Tablo 4. 2020-2021 Spor Toto Süper Lig Takımlarının Son 5 Yıldaki Transfer Sayıları.....	39
Tablo 5. 2020-2021 Spor Toto Süper Lig Takımlarının Son 5 Yıldaki Başarıları.....	43
Tablo 6. 2020-2021 Spor Toto Süper Lig Takımlarının Transfer Gelir – Gider Durumları ve Kadro Değerleri.....	46
Tablo 7. İnternet-Ağ Pazarlamasının Futbol Kulüplerinin Başarısı Üzerine Etkileri.....	50
Tablo 8. Kulüplerin Transfer Durumları ve Kadro Değerlerinin Ligdeki Başarılarına Etkileri.....	52
Tablo 9. Taraftarların Futbol Kulüplerine Etkileri.....	54

ÖNSÖZ

Yüksek lisans çalışmamda danışmanlığımı yürüten saygıdeğer hocam Prof. Dr. Güner EKENCİ' ye, tez yazım sürecinde yardımlarını esirgemeyen ve daha iyi olması için uğraşan Arş. Gör. Ali Kaya' ya, lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi ve tecrübeleri ile yol gösteren kıymetli hocalarıma ve her anımda yanımda olan aileme teşekkür ederim.

Muhammed Fatih YILMAZ



GİRİŞ

Günümüzde spor, kişisel ve toplumsal sağlığı koruyucu ve geliştirici özellikleriyle önemli bir hizmet sektörü olarak kabul görmektedir. Ayrıca, kitle iletişim araçları ve özellikle medyanın etkisiyle karlı bir reklam ve tanıtım aracı haline gelen spor, bir taraftan geniş kitlelerin yoğun ilgisini çeken bir gösteri ve eğlence faaliyeti olarak tüketim sektörüne dönüşürken, diğer taraftan girişimciler için önemli miktarlarda finans hareketlerinin yaşandığı cazip bir ekonomik faaliyet alanı haline gelmektedir (Devecioğlu 2005). Genel pazarlama tanımlarından yararlanarak yapılan spor pazarlaması; günümüzde, “spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılık vermek amacıyla mal ve hizmet değişim sürecini yürüten tüm faaliyetleri içermektedir” şeklinde tanımlanmaktadır (Ekmekçi 2010).

Dünya üzerinde milyonlara hitap eden, insanların ilgisini ve sevgisini kazanan futbol üzerine devletler, federasyonlar, spor kulüpleri, ürün ve hizmet üreticileri, yatırımcılar ve medya kuruluşları yeni stratejiler geliştirmektedirler. Ürün üreticileri ve satıcılarının, stadyum organizasyonlarının, yayıncı şirketlerin, iddia ve şans oyunları düzenleyenlerin ortak amacı pazarlama alanında yeni yöntemler geliştirerek daha büyük tüketici kitlelere ulaşmasıdır. Futbol endüstrisinin büyüklüğünü fark eden pazarlamacılar, bu alanda ürün ve hizmet geliştirmeye önem vermişlerdir. Futbol kulüpleri diğer kulüpler ile rekabetinde üstünlük sağlamak ve gelişmelerden geri kalmamak için stratejik pazarlama çalışmalarına yönelmektedir. Futbol kulüpleri pazarlama faaliyetlerinde internetten yararlanması, kendi ekonomisine katkı sağlamanın yanı sıra rakiplere üstünlük için de önemli bir etkidir. Ziyaret edilme açısından büyük kitleye sahip olan futbol kulüplerinin internet siteleri, kulüpler arasındaki çekişmenin artması, diğer sektörlerin futboldan yararlanması ve ekonomik faaliyetlerin geliştirilme aşamasını hızlandırmıştır.

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. Hayatımızın içerisinde yer alan internet insanlığın bulduğu icatlar arasında belki en önemlilerinden birisidir. Bu muazzam icat ile günümüzde iletişimin ve bilgiye ulaşılabilirliğin hızı eskiye kıyasla çok farklı noktalara geldiği aşikardır (Çiçek ve Mürütsoy, 2014). Her geçen gün pazarlamada yeri artan, günümüzün ve geleceğin pazarlama yönetimi olarak görülen ve doğrudan satışın önemli bir koludur. Doğrudan pazarlama, üretici ve tüketici arasında herhangi bir aracı kişi olmadan ürün ve hizmetlerin satışı direkt yapılmasıdır. İnternet pazarlamanın en yaygın tanımlarından biri, her iki tarafın hedeflerini karşılayan fikir, ürün ve hizmet alışverişini kolaylaştırmak için çevrimiçi faaliyetler yoluyla müşteri ilişkileri kurma ve sürdürme sürecidir. (Sharma, Ahuja ve Sharma, 2016: 52-53)

Pazarlama alanında her geçen gün yeri daha da artan futbol pazarlaması kendi benliğini elde etmiştir. Futbolun dünya çapında popülerliğinin artması futbol ekonomisinde gözle görülebilir büyük gelişmelere neden olmuştur. Futbol ekonomisindeki bu gelişmeler kulüplerin gelirlerine büyük katkı sağlamıştır. Futbol endüstrisindeki bu büyüme ve gelişmeler kulüpleri yeni gelir kaynakları bulmaya ve yenilikçi yöntemlere yönlendirmiştir. Bu yenilikçi yöntemlerin başında internet gelmektedir. Futbol kulüplerinin pazarlama faaliyetlerinde interneti kullanması, pazarlama maliyetlerini düşürmesiyle birlikte büyük kitlelere daha kolay ulaşılmasını sağlar. Büyük tüketici kitleye ulaşmasının yanı sıra sponsorluk faaliyetleri gibi diğer gelir kaynaklarına ulaşmak içinde internet önemlidir. Futbol kulüplerinin lisanslı ürünlerinin pazarlanması için özellikle internet ortamı büyük ölçüde önemlidir. (Ekmekçi vd. 2009).

Ekmekçi, Berber ve Kutlu' ya göre (2009), günden güne gelişmekte olan internet-ağ pazarlaması yöntemlerini takımların aktif kullanması başarılarını etkilemekte ve ticari faaliyetlerini rahat yapabilmesine olanak sağlamaktadır. Özellikle lisanslı ürün satışları için uygun olan internet-ağ pazarlaması, takımın ekonomik çalışmalarını kolaylaştırmaktadır. Takımların web sitelerinin geniş içeriklere sahip olması sitelerin tıklanma oranını yükseltir ve pazarlama başarısını arttırır. 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.

Dolayısıyla bu araştırma Türkiye Spor Toto Süper Lig takımlarının günümüzün teknolojisi olan internetin, pazarlama alanında aktif kullanıp kullanmadığını ölçmek, internet kullanımının takıma faydalarının araştırılmasını amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra takımların internetin bir kolu olan sosyal medyada aktiflik, stadyum ve taraftar durumları, takımların başarıları, transfer ve gelir-gider durumları incelenerek bulgulara ulaşılmış ve birbirileri arasındaki ilişkiler yorumlanarak sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Problem Durumu

“Türkiye Spor Toto Süper Lig takımlarının ağ kullanımının pazarlama üzerine etkileri var mıdır?” sorusu bu araştırmanın ana problemini ortaya koymaktadır. Araştırmada yanıt aranacak diğer problemler ise;

“İnternet –ağ kullanımının futbol kulüplerinin başarıları üzerine etkileri var mıdır?”

“Futbol kulüplerinin taraftarlar üzerinde, taraftarların futbol kulüpleri üzerinde etkisi var mıdır?”

“Kulüplerin transfer durumları ve kadro değerlerinin ligdeki başarılarına etkisi var mıdır?”

“Covid-19 sürecinin futbol kulüpleri üzerine etkisi var mıdır?” soruları olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı 2020-2021 sezonu Türkiye Spor Toto Süper Lig takımlarının ağ kullanımının pazarlama üzerine etkilerinin araştırılması, internet-ağ pazarlaması kullanımının lig başarısı üzerine etkilerini ve futbol takımlarının sosyal medya, taraftar, transfer ve ligdeki başarı durumlarının incelenmesidir. Bununla birlikte Covid-19 sürecinin spora ve futbol kulüpleri üzerine etkilerinin incelenmesi ayrıca amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Türkiye’de futbol bir spor dalı olarak büyük öneme sahip olduğu gibi yoğun bir arz ve talebin oluştuğu bir ekonomi de yaratmaktadır. Futbol her kesime hitap eden bir spor dalı olması nedeniyle geniş bir taraftar kitlesine sahiptir. Ayrıca, kitle iletişim araçları ve özellikle medyanın etkisiyle karlı bir reklam ve tanıtım aracı haline gelen spor, bir taraftan geniş kitlelerin yoğun ilgisini çeken bir gösteri ve eğlence faaliyeti olarak tüketim sektörüne dönüşürken, diğer taraftan girişimciler için önemli miktarlarda finans hareketlerinin yaşandığı cazip bir ekonomik faaliyet alanı haline gelmektedir (Devecioğlu, 2005). Futbol kulüpleri diğer kulüpler ile rekabetinde üstünlük sağlamak ve gelişmelerden geri kalmamak için stratejik pazarlama çalışmalarına yönelmektedir. Futbol kulüpleri pazarlama faaliyetlerinde internetten yararlanması, kendi ekonomisine katkı sağlamanın yanı sıra rakiplere üstünlük için de önemli bir etkidir. Ziyaret açısından büyük kitleye sahip olan futbol kulüplerinin sosyal medya hesapları ve internet siteleri, kulüpler arasındaki rekabetinin artması, diğer sektörlerin futboldan faydalanması ve ekonomik faaliyetlerin geliştirilme sürecini hızlandırmıştır. Bu nedenle ekonominin, seyrin, sponsorluğun, eğlencenin ve ticari ürünlerin dünyanın dört bir yanına ulaşması için, spor pazarlaması araçlarını ağ ortamı yoluyla kullanmaları önemlidir.

Yapılan alanyazın incelemesinde Spor Toto Süper Lig takımlarının internet-ağ kullanımlarının pazarlama açısından incelenmesini konu edinen ve takımların sosyal medya, stadyum ve Passolig, transfer ve gelir-gider durumları ile ilgili güncel bir çalışmaya rastlanmamış olması, bu araştırmanın özgünlüğünü ve önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada; elde edilen bulgular ve incelenen verilerin tez konusunu açıklayan ve bilimsel içerikler olduğu, elde edilen her türlü bilgi, belge ve içeriğin güvenilir, geçerli, incelenen veriyi doğru biçimde yansıttığı ve tarafsız bilgi içerdiği varsayılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan bu araştırma, 2020-2021 sezonundaki Türkiye Spor Toto Süper Lig’in 21 takımı ile sınırlı tutulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL BİLGİLER

1.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama; firmaların, hangi malların veya hizmetlerin müşterilerinin ilgisini çekeceğini tayin etmeleri sonucunda satışlar, iletişim ve işletme idaresi geliştirmeleri için stratejileri belirlemeleri sürecidir. Bir işletmede pazarlama fonksiyonunu eksiksiz olarak çalıştırarak, işletmenin değeri toplum nazarında yani müşterinin gözünde de artacaktır. İşletme, kurumsal anlamda itibarı yükselmiş ve tüketiciler tarafından da tercih edilen bir kurum haline gelecektir. Müşterilerinizin ihtiyaçlarını belirlemek ve işletmenizin bu ihtiyaçları nasıl karşılayabileceğini bulmak, pazarlamanın rolüdür. Pazarlama süreci, bir bütünleştirilmiş süreç olup bunun vasıtasıyla firmalar müşterileri için değer yaratmakta ve bunun karşılığında müşterilerden değer kapabilmek için güçlü müşteri ilişkileri kurmaktadır. Tüketicilerle duygusal bağlar kurulması, şirketlerin bu süreçlerden en yüksek finansal verim elde etmesini sağlar (Pazarlama nedir?, 2022)

Amerikan Pazarlama Derneği'nce 1984 yılındaki toplantısında yapılan tanım, "Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir" şeklindedir. Bütün pazarlama faaliyetleri müşteriler üzerinde odaklandığı için pazarlama işletme ve idaresi işletme idaresinin en önemli bir parçasıdır. Son iki yüzyıl içinde pazarlamanın işletme içinde gittikçe önem kazanmasının en uygun açıklaması pazarların gelişip olgunlaşması ve hatta müşterilerin talep kapasiteleri üzerine ulaşmasıdır. Özellikle gelişmiş, yarı gelişmiş ve hızla gelişmekte olan ülkelerde bu nedenle firmaların etkin ve kârlı olmaya ve kârlarını artırmak hedefiyle önemli olarak dikkatlerinin odaklanması üretim süreçleri ve ürün olmaktan ayrılmış ve dolayısıyla pazarlama süreci üzerine yönelmiştir. (Başol, 2016).

Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi esnasında pazarlama yöneticisinin karar vermek zorunda olduğu bu temel değişkenler aynı zamanda pazarlama yönetimi fonksiyonlarını da oluşturmaktadır. Bu değişkenler Philip Kotler tarafından çıkarılan 7P analizi ile ortaya çıkabilir.

Pazarlama gurusu Philip Kotler tarafından geliştirilen 7P aşağıdaki gibidir;

1- Product (Ürün): Piyasayı dikkatli analiz ederek, gerçekten gereken ve ihtiyaç duyulan ürünlerin üretilmesi de işletmeye artı kazançlar sağlayacaktır. Bu yüzden analizler dikkatli yapılmalı, ürün talepleri göz önüne alınmalıdır.

2- Price (Fiyat): Ürünün özellikleri, kullanım amaçları, üretim ve işçilik maliyetleri ve piyasadaki aynı nitelikte ürünlerin fiyat analizini yaparak, doğru fiyatlandırmayı belirlemek gerekecektir.

3- Place (Dağıtım): Doğru yere pazarlaması oldukça önemlidir. Ürünün ihtiyaç duyulan pazarda satışının yapılması gerekir. Ürünü yanlış pazara sürmek büyük hatadır.

4- Promotion (Tutundurma): Pazarlama çabalarının işletme ile pazarda yer alan tüketiciler arasındaki iletişimine, yani müşteriyi ikna etmeye yöneliktir. Müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir. İkame ürünlerin çoğalmasıyla pazarda artan rekabet önemli kılınmıştır. Reklamlar, halkla ilişkiler faaliyetleri ve promosyon ürünler tutundurma faaliyetlerine örnek olabilir.

5- People (İnsan): Doğru personel seçimi çok önemlidir. Dağıtım, tutundurma, analiz etme vb. gibi faaliyetler insanlar tarafından gerçekleştirilir.

6- Physical Evidence (Fiziksel olanaklar): Firmanın üretim yeri, bayileri, satış yerleri gibi somut ortamları ifade etmektedir. Distribütörler ve üretim tesisleri gibi yerler fiziksel olanaklar haline gelmektedir.

7- Process (Süreç): Hizmetin sunmuş olduğu süreçler de aslında müşterilerin satın aldıklarının birer parçası haline gelmiştir. Yürütülen tüm süreçler bu kapsama girmektedir.

1.1.1. Spor pazarlaması kavramı

Spor Pazarlamasının tanımı: Spor pazarlaması, pazarlama alanının içinde yeni bir alan olmasına rağmen, spor asırlardır ya pazarlanmakta ya da pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Ancak spor pazarlaması kavramı ilk kez 1978 yılında Advertising Age Magazin tarafından kullanılmıştır. Dergi bu kavramı tüketici faaliyetlerini ve endüstriyel ürünleri ve hizmet pazarlamasında giderek artan bir

tanıtım aracı olan sporun kullanılmasını tarif etmek amacıyla kullanmıştır (Argan, 2002: 22).

Spor pazarlaması, pazarlama alanında yeni bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat günümüzün modern koşullarındaki gibi pazarlama ortamında yapmasa bile sporu antik olimpiyatlardan itibaren ürün ve hizmet satışı yapılarak kazanç elde etmek amaçlanmış ve sporu pazarlama yönetimi olarak kullanmışlardır. Spor pazarlaması kavramı ilk olarak Advertising Age tarafından “tüketici durumlarıyla ilgili ürün ve hizmet pazarlamasında giderek yükselen reklam aracı olan sporun kullanımını tanımlamak amacıyla” kullanılmıştır. Genel pazarlamadan uyarlanan spor pazarlaması “Sporda ürün ve hizmet tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yapar olan pazarlama faaliyetlerinin düzenlenmesi” şeklinde tanımlanabilir. Özetle spor pazarlaması, spor ürün ve hizmetlerini Pazarlama faaliyetleridir. 1983'te Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından yapılan bir çalışmada tüketici kitlelere spor pazarlamasının ne olduğu hakkında fikirleri sorulmuştur. Bu soruya Amerikan Koleji Ligi yöneticilerinin çoğu “Satış, reklam ve tanıtım” derken ancak doğru cevabın bunların yanı sıra insan ilişkileri, ihtiyaçlarının karşılanması, program geliştirme, fiyatlandırma ve dağıtım olduğu görülmektedir. Bu durumdan anlaşılacağı üzere geleneksel pazarlamada olduğu gibi spor pazarlamasında da satış ve reklam faaliyetleri önde gelmektedir (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010).

Spor pazarlaması “pazarlama organizasyonların yapılması, koordinasyon ve Organizasyon hedeflerini başarabilme yöntemi” şeklinde tanımlanabilir. Bu duruma bakıldığında organizasyonların koordinasyon süreci altı bölümde incelenebilir. Bu bölümlerden ilk gerçekleşmesi gereken iki bölüm müşterilerin ilgilerini ve ihtiyaçlarını araştırarak bulguları ulaşmasıdır. Bulunan bulgular sonucunda müşterilerin ilgilerini ve ihtiyaçlarını karşılayacak spor ürünü veya hizmeti hazırlayıp sunulmasıdır. Daha sonrasında hazırlanan bu ürün veya hizmetin fiyatlandırılması, tedarik süreci, ne zaman ve nerede sunulacağına karar verilir. Son iki aşama ise hazırlanmış olan ürün veya hizmetin müşterilere tanıtımı ve bilgilendirme süreci ile başlayıp satış için ortam oluşturularak tüketicilere ulaştırılmasıdır. (Argan, 2002: 24).

Spor pazarlamasının içerisinde bulunan spor tüketimi kavramı, spor ile bağlantılı olarak yapılan organizasyonlar, rekreatif faaliyetler, haberler ve spor pazarlaması ile birlikte çalışan endüstri alanları gibi birçok alanı kapsar. Spor

tüketicileri ise fiziksel ve zihinsel sağlığını korumak için beden eğitimi yapan, rekreatif etkinliklere katılarak zamanına değerlendiren, sporu meslek edinip profesyonel şekilde yapan, spora seyirci olarak katılan ve spor ürünlerini satın alan bireylere denmektedir. Bu iki kavramın bir araya gelmesiyle spor pazarlaması ortaya çıkmaktadır. Spor tüketimi olarak düzenlenen Sportif faaliyet ve organizasyonlar, spor tüketicileri ile anlam bulmaktadır. Katılımcısı, seyircisi ve tüketicisi olmayan organizasyonların sürdürülebilir olması pek mümkün değildir. Ürün ve hizmet destekli bir organizasyon spor tüketicisi ile uyumlu bir şekilde yapmasından dolayı organizasyonun daha geniş kitlelere hitap etmesi ve başarıyla sonuçlanmasına öngörülebilir bir sonuçtur. Bu nedenle spor pazarlamasında bu iki kavram ayrılmaz bir bütün olarak görülmelidir (Mullin vd., 2014).

1.1.2. İnternet-Ağ pazarlaması kavramı

Hayatımızın içerisinde yer alan internet insanlığın bulduğu icatlar arasında belki en önemlilerinden birisidir. Bu muazzam icat ile günümüzde iletişimin ve bilgiye ulaşılabilirliğin hızı eskiye kıyasla çok farklı noktalara geldiği aşikardır (Çiçek ve Mürütsoy, 2014). Her geçen gün pazarlamada yeri artan, günümüzün ve geleceğin pazarlama yönetimi olarak görülen ve doğrudan satışın önemli bir kolu olan internet pazarlaması, şirketin veya kulüplerin çalışmaları ile gelirlerinin doğru orantılı bir şekilde olmasına olanak sağlar. Bunun nedeni internet pazarlamasının kulüplerin ve şirketlerin tümüne eşit fırsatlar vermesi, başlamak için bilgi ve deneyimin şart olmaması ve kişinin kendi isteğine göre çalışma saatlerini belirlemesi olarak söylenebilir. İnternet pazarlamasının bu denli ön planda olmasının sebebi de bu nedenlerdir.

İşletmelerin gelişiminde devrim niteliğinde olan internetin, işletmelerin başarıları ve gelişimi için kullanılması elzemdir. İnternet, işletmelerin birbiriyle girdikleri rekabette üstünlük sağlayabilmek için güçlü bir silahtır. Ürün ve hizmet satışının artması ve maliyetlerin azaltılması gibi birçok avantaj getirir. İnternetin getirdiği önemli yenilikler arasında ürün-hizmet satışı, ürün-hizmet bilgisi ve bankacılık faaliyetleri gösterilebilir. (Yannopoulos, 2011). İnternetin pazarlama stratejileri üzerine etkilerini, dünyadaki tüketici kitlelere internet yoluyla kolayca ulaşılabilmesi, hedef kitleye göre stratejiler belirlenmesi, daha hızlı iletişim kurulması, pazarlama çalışmalarının açıkça anlaşılır bir şekilde yapılması ve

pazarlama faaliyetlerinin gelişmesi olarak özetleyebiliriz. İnternet pazarlaması, temelinde tüketici ile etkileşim sonucunda kişiselleştirilmiş reklam ve ürünleri doğrudan tüketicilerle sunarak fayda sağlar ve tüketicilere satın alma opsiyonu ile birlikte sanal bir mağaza niteliği taşır. Bu durum da internet pazarlamasını doğrudan pazarlama yöntemlerinden biri yapmaktadır. Doğrudan pazarlama, üretici ve tüketici arasında herhangi bir aracı kişi olmadan ürün ve hizmetlerin satışı direkt yapılmasıdır. Web siteleri, sosyal medya, telefon, televizyon, gazete ve dergi doğrudan pazarlama yapılabilmesi için çeşitli platformlardan bazılarıdır. Doğrudan pazarlama, pazarlama yöntemleri arasında en canlı alanlardan biri olmasının yanı sıra büyük kitlelere kolay ulaşılması ve pazarlama faaliyetlerinin hızlı gerçekleşmesi doğrudan pazarlamanın önemini gösterir (Gedik, 2020).

İnternet pazarlamanın en yaygın tanımlarından biri, her iki tarafın hedeflerini karşılayan fikir, ürün ve hizmet alışverişini kolaylaştırmak için çevrimiçi faaliyetler yoluyla müşteri ilişkileri kurma ve sürdürme sürecidir. (Sharma, Ahuja ve Sharma, 2016: 52-53)

Carl Rehnberg' un internet pazarlamasını ilk kez başarıyla kullanan kişi olduğu konusunda birçok uzman aynı görüştedir. İnsanların birbirlerine verdikleri tavsiyenin gücüne çokça şahit olan ve bu duruma inanan Carl Rehnberg, bu düşüncesi ile 1934'te yola çıkarak California Vitamin Company şirketini kurar ve satış yapmaya başlar. İnternet pazarlaması sistemini daha iyi duruma getirmek için 1945'te Nutrilite Products şirketini kurar. Nutrilite Products daha sonrasında birçok pazarlama yöntemlerinin ortaya çıkmasına önayak olmuştur. Nutrilite Şirketinin dağıtıcıları olan Jay Van Andel ve Rich DeVos şirketten ayrılarak Amway Corporation şirketini kurmuşlardır. Günümüzde en köklü şirketlerinden biri olan Amway, Türkiye temsilciliğini 1994'te kurarak faaliyete geçirmişlerdi. Böylelikle 1994'te Türkiye internet pazarlaması ile tanışmış oldu (Network marketing nedir?, 2021)

1.1.3. Futbol pazarlaması kavramı

Pazarlama çok basit tanımıyla, bir ürünün, hizmetin ya da fikrin, hedef grup için çekici kılınması için yapılacak çabaları içerir. Bu çabalar üretim öncesi başlayıp satış sonrası devam eden geniş bir yelpazeyi kapsar. Pazarlama faaliyetlerinin etkin olarak gerçekleştirilmesi pazarlamanın başarısını arttıracaktır. Pazarlama çabalarının başarısı örgütün amaçlarına kolaylıkla ulaşmasını sağlayacaktır. Konu futbol

pazarlaması özelinde düşünülduğünde, mikro anlamda tek tek kulüplerin cirosunu ve gelirlerini arttıracaktır. Makro anlamda ise futbol endüstrisinin ya da endüstriyel futbolun hacmini ve parasal büyüklüğünü önemli ölçüde arttıracaktır (Saatçioğlu, 2019).

Günümüzde spor endüstrisi önemli boyutlara ulaşmıştır. Ancak spor endüstrisinin içerisinde en büyük boyut futbola aittir. Bu sektörü gerçekleştiren başlıca parçalar, sponsorlar, medya kuruluşları, spor salonlarına ve stadyumlara, spor programlarına reklam veren şirketler ve takımların lisanslı ürünlerinin bulunduğu pazarlama alanları olarak söylenebilir.

Dünya üzerinde milyonlara hitap eden, insanların ilgisini ve sevgisini kazanan futbol üzerine devletler, federasyonlar, spor kulüpleri, ürün ve hizmet üreticileri, yatırımcılar ve medya kuruluşları yeni stratejiler geliştirmektedirler. Ürün üreticileri ve satıcılarının, stadyum organizasyonlarının, yayıncı şirketlerin, iddia ve şans oyunları düzenleyenlerin ortak amacı pazarlama alanında yeni yöntemler geliştirerek daha büyük tüketici kitlelere ulaşmasıdır. (Futbolda pazarlama stratejisi, 2021)

Futbol endüstrisinin büyüklüğünü fark eden pazarlamacılar, bu alanda ürün ve hizmet geliştirmeye önem vermişlerdir. Futbol kulüpleri diğer kulüpler ile rekabetinde üstünlük sağlamak ve gelişmelerden geri kalmamak için stratejik pazarlama çalışmalarına yönelmektedir. Futbol kulüpleri pazarlama faaliyetlerinde internetten faydalanması, kendi ekonomisine katkı sağlamanın yanı sıra rakiplere üstünlük için de önemli bir etkidir.

Spor pazarlamasında öncü olan kulüpler, pazarlama faaliyetleri ve tüketici ilişkilerini iyileştirmesi ile birlikte taraftarı ve taraftarın müşteri boyutunu tanıyıp bu doğrultuda müşteri profilini önceden belirleyerek ürün ve hizmet pazarlamasını bu duruma göre geliştirmişlerdir. Bu kulüplerin ürün ve hizmet pazarlamasından elde ettikleri gelirler yüksek olduğu için pazarlama stratejileri modellenerek diğer kulüplere rol model ve yol gösterici olabilmektedir.

FIFA, UEFA, TFF ve diğer ülkelerin futbol federasyonları, futbol pazarlamasının gelişimine yönelik, yeni ürün ve hizmet geliştirmenin yollarını ararlar. Sadece futbol pazarlaması değil bununla birlikte futbol sektörü ile ilişkili olan medya, iletişim, ulaşım, tekstil ve turizm gibi birçok sektör pazarlama

faaliyetlerinin geliştirilmesi ve iyileştirmesi ile tüketici kitleye ulaşmaya önem vermiştir (Sunay, 2004).

1.1.3.1. Futbol pazarlamasında internet kullanımı

Pazarlama alanında her geçen gün yeri daha da artan futbol pazarlaması kendi benliğini elde etmiştir. Futbolun dünya çapında popülerliğinin artması futbol ekonomisinde gözle görülebilir büyük gelişmelere neden olmuştur. Futbol ekonomisindeki bu gelişmeler kulüplerin gelirlerine büyük katkı sağlamıştır. Futbol endüstrisindeki bu büyüme ve gelişmeler kulüpleri yenilikçi yöntemlere yönlendirmiştir. Bu yenilikçi yöntemlerin başında internet gelmektedir. Futbol kulüplerinin pazarlama faaliyetlerinde interneti kullanması pazarlama maliyetlerini azalmasıyla daha ekonomik duruma gelir ve bununla birlikte büyük kitlelere daha kolay ulaşmasını sağlar. Futbol kulüplerinin lisanslı ürünlerinin pazarlanması için özellikle internet ortamı büyük ölçüde önemlidir. İnternet pazarlaması doğrudan müşteri ile iletişimi sürecini daha hızlı hale getirerek bu pazarlama sürecini daha ekonomik hale getirir (Ekmekçi vd. 2009).

Futbol kulüpleri diğer kulüpler ile rekabetinde üstünlük sağlamak ve gelişmelerden geri kalmamak için stratejik pazarlama çalışmalarına yönelmektedir. Futbol kulüpleri pazarlama faaliyetlerinde internetten yararlanması, kendi ekonomisine katkı sağlamanın yanı sıra rakiplere üstünlük için de önemli bir etkidir. Erişim açısından büyük kitleye sahip olan futbol kulüplerinin sosyal medya hesapları ve internet siteleri, kulüpler arasındaki rekabetinin artması, diğer sektörlerin futboldan yararlanması ve ekonomik faaliyetlerin geliştirilme sürecini hızlandırmıştır (Yıldız, Özsoy, 2013: 25). Genel pazarlamada ve spor pazarlamasında yeri ve önemi günden güne artan futbol, futbol pazarlaması terimi ile kendi benliğini kazanmıştır. Dünyada ve Türkiye'de önemi artmaya devam eden futbol pazarlaması üzerine yeni stratejiler geliştirilerek güncel pazarlama yöntemleri ve bunların başında gelen interneti-ağ pazarlama yöntemlerinin kullanılması her geçen gün artmaktadır

1.2. Sponsorluk Kavramı

Sponsorluk çalışmaları eski dönemlerden beri yapılmaktadır fakat sponsorlu çalışmalarının amaçları, sanayileşme ve kitle iletişim araçlarının gelişimi ile değişim göstermiş, ilk yıllardaki amaçlarını çağın teknolojisi ile birlikte geliştirmiş ve iyileştirmiştir. İlk zamanlar Soylu ve varlıklı insanların, düşünürlerin hatta kralların

kendi ünlerinin duyulması haricinde bir beklenti içinde olmadan yaptıkları sponsorluk faaliyetleri şu anda karşılıklı çıkar ilişkisi içerisinde bir ticari anlaşma olarak yapılmaktadır (Sponsorluk Türleri, 2022).

Günümüzün rekabet içerisinde sürdürülen piyasa durumlarında şirketlerin, avantaj elde edecek yöntemler araması, şirketin halka tanıtılması, varlıklarının sürdürülmesi ve hedeflerine ulaşabilmesi amaçlarıyla sponsorluk çalışmaları yaptığı görülmektedir. Literatürde sponsorluk terimi ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Alman akademisyen Manfred Bruhn literatürdeki tanımların ortak yönlerinden bir özet tanım çıkarmıştır. Bruhn'a göre sponsorluk, "Bir şirketin hedeflemiş olduğu yapılanmaya ulaşması için spor, sanat ve toplumda yer edinmiş kişi, takım, organizasyon ve faaliyetleri maddi manevi veya her türlü destek ile sponsorluk faaliyetlerinin planlanıp uygulanması ve kontrol edilme sürecini kapsayan, karşılıklı ticari ilişkiler içerisinde birbirine fayda sağlama amacıyla yapılan bir anlaşmadır" şeklindedir. Bu durumda sponsorluk, sponsor olan ile sponsorluk alan tarafın birbiriyle çıkar ilişkisi içerisinde yapılan ticari bir anlaşma olduğu söylenebilir.

Sponsorluğun birçok tanımında, sponsorluğun ticari amaçlarla şirketlerin yapabileceği söylenirken aslında devlet ve yerel kurumların da desteklediği ve sponsor olduğunu organizasyonlar bulunmaktadır. Bu durum şirketler tarafından yapılan sponsorluk kadar yaygın olmadığı için genellikle tanımlarda ticari amaçlarla ile yapıldığı söylenmektedir. Geçmişten günümüze milyarlarca liralık sponsorluk faaliyetleri dünya genelinde yapıldığı görülmektedir (Sponsorluk Türleri, 2022).

1.2.1. Spor sponsorluğu

Dünya üzerinde insanların günlük yaşamlarında önemli rol oynayan spor, milyonlara hitap eden bir olay olduğundan spor sponsorluğu fazlasıyla karlı bir sponsorluk çeşididir. Sponsorluk türleri arasında en geniş paydaya sahip olan spor sponsorluğu dünya çapında en kapsamlı sponsorluk türüdür. Sporun ulusal ve uluslararası bir kitleye hitap etmesi nedeniyle ürün ve hizmetlerine tanıtmak isteyen şirketlerin, spor sponsorluğunu tercih ederek büyük kitlelere marka isimlerini, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmaya imkânı bulurlar. Yeni çıkan bir sportif ürünün veya hizmetin tanıtımı için spor pazarlaması en uygun pazarlama türüdür. Sadece sportif ürün ve hizmetler değil spor ile bağlantılı olabilecek bütün endüstri alanları,

reklamlarını yapmak amacıyla spor sponsorluğu yaparak isimlerini duyurmayı hedeflerler (Argan, 2015).

Sponsor olmayı planlayan her şirket belirlediği hedeflere ulaşmak için spor branşlarını ve sporcuları değerlendirerek hedef tüketici kitleye nasıl ulaşacağını belirledikten sonra sporcu veya branş seçimini yapmaktadır. 1991'de yapılan Olimpiyatlara sponsor olan 261 şirketin sponsor olma nedenlerinin isimlerini duyurmak, kurum imajı oluşturmak ve bulunduğu çevreye sorumluluklarını yerine getirmek olduğu yapılan bir araştırma ile ortaya konmuştur. Dolayısıyla yapılan spor sponsorluğu faaliyetlere büyük ölçüde şirketlerin kendi isimlerini duyurmak amacıyla yaptığı görülmektedir.

Spor sponsorluğunun tarihi konusunda fikir ayrılıkları bulunmaktadır. İlk olarak eski Yunanistan'da zenginlerin sosyal statülerini daha da güçlendirmek ve kendilerini kanıtlamak amacıyla sportif ve sanat faaliyetlerini desteklediği görülmüştür. Ancak spor sponsorluğunu ticari olarak kullanımı ilk olarak 1896 Olimpiyat Oyunlarına reklamların yerleştirilmesi ile başlamıştır. Örnek ürün dağıtım haklarına da ilk kez Coca-Cola 1928 olimpiyatlarında almıştır. Günümüzdeki kullanım şekli ile spor pazarlaması 1975' den itibaren kullanılmaya başlandığı görülmektedir (Karadeniz, 2009)

Spor sponsorluğu kendi içerisinde de farklı kategorilere ayrılmaktadır. Bunlar bireysel sporcu sponsorluğu, spor takımlarının sponsorluğu ve spor organizasyonlarının sponsorluğudur.

1.2.1.1. Bireysel sporcuların sponsorluğu

Profesyonel ya da amatör olarak spor yapan sporcuların özellikle başarılarına göre veya elde edebileceği başarılar öngörülerek desteklenmesi ile yapılan Spor sponsorluğu türüne bireysel sporcu sponsorluğu denmektedir. Sponsor firmaların kendilerini tüketici kitleye tanıtabilecek başarılı, tanınan ve sevilen sporcuları tercih etmektedir. Sponsor oldukları sporcunun ihtiyaçlarının karşılanması ve maddi olarak desteklenmesi ile yapılan bu spor sponsorluğu türü diğer sponsorluk türlerinde olduğu gibi karşılıklı yapılan bir anlaşmadır. Sporcuya her türlü desteği veren sponsorların sporcudan beklediği davranışlarda vardır. Öncelikle sporcunun dürüst, sempatik, toplum tarafından sevilen, yıldız oyuncu olması ve potansiyel başarılı oyuncu olması sporcu da beklenen özelliklerdendir. Bunun yanı sıra alkol, doping

veya uyuşturucu gibi kötü alışkanlıklarının olması sponsor firmanın da adını da kötüleyeceği için bu sporculara hiçbir bir şirket sponsor olmayı tercih etmez. Bu nedenle şirketlerin bireysel sporculara sponsor olurken sporcuların sadece başarıları değil ahlaki değerleri de göz önünde bulunarak seçimler yapılmaktadır.

Sponsor olunan oyuncu dünya çapında ne kadar popüler ve başarılı ise firmanın adının doğru orantılı şekilde daha çok kitleye ulaşması mümkündür. Sponsor olacak firmaların illaki spor firması olmasına gerek yoktur. Kişisel bakım markaları, giyim sektörü, yemek sektörü, ulaşım sektörü ve akla gelebilecek her türlü sektörden bireysel sporcu sponsoru olmak mümkündür. Sponsor olunan oyuncu ne kadar popüler ise sponsor tarafın hedeflerine ulaşması daha kolay ve hızlı olmaktadır. Bireysel sporcu sponsorluğunda oyuncu ve takımın farklı sponsorlara sahip olması mümkündür (Altınbaş, 2007).

1.2.1.2. Spor takımlarının sponsorluğu

Spor takımlarına sponsor olan kuruluşların amaçları isimlerini takım taraftarlarına yani tüketici kitleye tanıtmak ve takımı finansal destek olmasıdır. Bütün sponsorluk çeşitlerinde olduğu gibi karşılıklı çıkar ilişkisine dayanan bir sponsorluk türüdür. Dünya çapında futbolun popülerliğinin yüksek olması, futbol takımları üzerine takım sponsorluğu yapılması oranını artırmaktadır. Takım sponsorluğunda sponsor firmaların adını oyuncu formalarında, stadyum içi reklamlarda, takım otobüslerinde, stadyum isimlerine ve takım isimlerine yazdırması mümkündür. Takım isim sponsorluğu ve stadyum isim sponsorluğu diğer sponsorluklara göre çok daha fazla maliyetlidir (Sponsorluk Türleri, 2022).

Çeşitli ulusal ve uluslararası müsabakalara, olimpiyatlara, dünya ve Avrupa kupalarına vs. katılan takımların çeşitli sponsorlarca desteklenmeleri, sponsorların belirli unvan ve amblemleri de kullanmalarını beraberinde getirmektedir. Bireysel sporcuların sponsorluğuna göre takım sponsorluğu yapmak daha az risklidir. Spor takımlarının seçiminde de sponsor kuruluşun ulaşmak istediği hedef gruplar ile spor takımının hitap ettiği hedef grup arasında bir uyumun olması gerekmektedir. Takım sponsorluğuna kitle iletişim araçlarında daha fazla yer ayrılması, bazı karşılaşmaların televizyondan naklen yayınlanması sponsor kuruluşların izleyiciler tarafından daha çok tanınmasına olanak sağlamaktadır. Bir sponsorun birden fazla takımı hedef gruplarına ulaşmak amacıyla desteklemesi de mümkündür. Bu şekilde birden fazla

takımın sponsorluğunun yapılmasıyla spor yayınlarında ve spor haberlerinde sponsor kuruluşun tanıtımı sağlanmış olmaktadır. Ayrıca büyük takımlarla anlaşma yapan markalar, sadece futbolda değil diğer spor dallarında da sınırsız malzeme desteğinde bulunmakta ve anlaştıkları takımın isim haklarını kullanmak amacıyla da ayrıca ödemede bulunmaktadır. Spor takımının desteklenmesiyle birlikte, takımın giydiği formalar üzerinde sponsor kuruluşun logosu veya isminin yer alması, karşılaşmaların televizyondan yayınlanması veya spor programlarında yayınlanması sonucu sponsor firmanın yine tanıtımını yapmasını sağlamaktadır. Ayrıca kulüp formalarında sponsor kuruluşun isminin veya logosunun yer aldığı, tanınmış yıldız oyuncularının isimlerinin bulunduğu “replica kits” olarak isimlendirilen kopya formalar da sponsor kuruluşun tanınırlığının artmasında etken rol oynamaktadır. Spor takımları sponsordan aldıkları para, teçhizat gibi desteklerin yanında bazen formalarının üzerine reklam da alabilmekte ve bu sayede de ayrı bir gelir elde edebilmektedir. Forma reklamı veren kuruluşlar da izleyicilere tanıtımlarını yapmaktadırlar. (İnan, 2011).

1.2.1.3. Spor organizasyonlarının sponsorluğu

Birden fazla takımın veya bireysel sporcunun bulunduğu büyük organizasyonlara sponsorluk yapılmasına spor organizasyonları sponsorluğu denilmektedir. Para, ekipman vb. gibi gereçlerle desteklenen spor organizasyonlarının maliyetinin çok fazla olması nedeniyle resmi sponsorlara fazlaca ihtiyaç duyulmaktadır. Spor organizasyonunun sponsorluğunu üstlenen bir şirket kendi ismiyle bir spor organizasyonu düzenleyebilmekte veya ulusal ve uluslararası bir organizasyona sponsor olarak katılabilmektedir. Bu tarz sponsorlukların maliyetleri fazla olduğundan dolayı daha çok büyük şirketler tarafından böyle organizasyonların sponsorluğu yapılabilmektedir. Olimpiyatlar başta olmak üzere büyük spor organizasyonları sadece reklam gelirlerinden veya yayın haklarından sağlanan gelirler ile yapılamamakta, bunların yanı sıra Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nin sunmuş olduğu haklardan faydalanan "top sponsorlar" ın katkılarıyla da gerçekleştirilebilmektedir (Sponsorluk Türleri, 2022).

Olimpiyat gibi büyük organizasyonları gerçekleştiren ülkeler kendi markalarını resmi sponsor olarak göstermeleri mümkündür. Olimpiyatlar sadece yapıldıkları ülkede değil dünya çapında Yapılan büyük bir organizasyondur. Dünya üzerinde

yaşayan herkese hitap eden bu büyük organizasyonu nerede sponsorluk yapmak küresel çapta adının duyurulması anlamına gelmektedir.

Spor organizasyonları tabii ki sadece olimpiyatlar ile sınırlı değildir. Olimpiyatlar gibi büyük organizasyonlar olmasının yanı sıra daha küçük ulusal veya bölgesel organizasyonlara da şirketler sponsor olmaktadır. Doğa yürüyüşleri, maratonlar, bölgesel sportif organizasyonlar gibi birçok küçük organizasyonlara da şirketler isim sponsorluğu veya reklam sponsorluğu yapabilmektedir. Spor organizasyonlarının sponsorluğunu üstlenen kuruluşun kazanımları şöylece özetlenebilir:

- Sponsor şirketleri tedarik ettiği spor malzemeleri ve taşımacılığını yapan araçlarının üzerinde sponsorun reklamının yer alması
- Spor organizasyonunun yapılan mekandaki reklam panolarının kullanılması
- Basılı reklam ürünlerini görülebilecek yerlere koyabilmesi
- Şirketin adının ya da ürünlerinin reklamını paylaşabilme olanağı
- Ulusal ya da uluslararası gerçekleşen spor organizasyonları ile sponsor şirketin adının birbiri ile tanınması

Organizasyon en büyüklüğüne, hitap ettiği kitle ve yapıldığı bölge gibi birçok faktör yapılan sponsorluğun maliyetini artırır. Bu nedenle organizasyon sponsorluğunda firmalar kaybetme riskini göz önünde bulundurarak kendilerine fayda sağlayacak organizasyonlara sponsor olmayı tercih etmektedirler. Yeterli kitleye ulaşamayacakları ufak organizasyonlara sponsorluk yapmaları sponsor şirkete sadece zararı neden olur. Çünkü bir organizasyona sponsor olan şirket organizasyondan şirket adına olumlu bir sonuç bekler. Genel sponsorluk mantığında olduğu gibi karşılıksız olarak değil, karşılıklı olarak birbirlerine fayda sağlamak amacı ile yapılmaktadır (Gündüz, 2020).

1.3. Futbol Kulüplerinin Gelirleri

Profesyonel futbol kulüpleri, futbolun popüleritesinin artması, modern hayatın getirdiği teknolojik gelişmeler futbola olan ilgiyi artırarak devam etmiş, bunun sonucunda da kulüpler şirketleşme yoluna giderek kâr amacı güden şirketler haline geldi. Bununla beraber çok farklı kaynaklardan gelir elde ederek büyük bir ekonomik güç haline geldiler. Türkiye’ de futbol ekonomisi günden güne gelişerek dünyada

önemli yerlere ulaşmaktadır. Futbol kulüplerinin ayakta kalabilmesi ve rakiplerine üstünlük sağlayabilmesi için ekonomik durumunun iyi olması gerekmektedir. Geçtiğimiz yıllarda maç günlerinde elde ettikleri stadyum ve gişe gelirleri ile kazanç sağlayan futbol kulüpleri, bugün pazarlama faaliyetleri ile birçok alanlardan gelir sağlamaktadır. Bu gelirler, şampiyonluk ve başarı gelirleri, lisanslı ürün satış gelirleri, yayıncı kuruluş gelirleri, stadyum gelirleri ve sponsor gelirleri olarak sıralanabilir.

1.3.1. Şampiyonluk ve başarı gelirleri

Spor Toto Süper Lig'de bu sezon toplanan 3 milyar lira toplam yayın gelirinin %4'ü TFF' ye, %14'ü de alt ligler için ayrılmaktadır. TFF ve alt ligler için ayrılan para haricinde geriye 2,460 milyarlık gelir kalıyor. Bu gelir ligde bulunan takımlara "ayak bastı parası" ve "performans ve geçmiş şampiyonluklara göre" 21 takıma dağıtılmaktadır. Toplanılan gelirin %37'si "ayak bastı parası" olarak 21 takıma eşit şekilde dağıtıldı. Bu durumda 910 milyon liralık parayı 2020-2021 Spor Toto Süper Lig' de oynayan takımlar, 43 milyon liralık eşit paylar şeklinde almışlardır.

Kulüplere verilen 2,460 milyar liranın %46'sı performans primi olarak dağıtmaktadır. Spor Toto Süper Lig takımları, elde ettikleri galibiyet başına 2,7 milyon, beraber kalmaları durumunda 1,4 milyon lira almaktadırlar.

Elde edilen toplam meblağın %11'i olan 270 milyon lira Spor Toto Süper Lig'de şampiyonluk yaşamış takımlara şampiyonluk sayısına göre bölünmektedir. Spor Toto Süper Lig de şampiyonluğa ulaşan takımlar şampiyonluk sayılarına göre toplam paradan pay almaktadırlar. Bununla birlikte toplam gelirden yaklaşık 145 milyon lira, lig sıralamasında ilk altıda bulunan takımlara başarı sıralamasına göre verilmektedir. Ligi şampiyon bitiren takım yaklaşık 50 milyon lirayı elde ederken, sıralamadaki diğer takımlar ise başarı sırasına göre azalarak paylaştırılmıştır (Şampiyon geliri kasasına koyacak, 2021).

1.3.2. Lisanslı ürün satış gelirleri

Türkiye'de başta 4 büyük takım olan Fenerbahçe A.Ş., Galatasaray A.Ş., Beşiktaş A.Ş. ve Trabzonspor A.Ş. olmak üzere birçok takımın kulüplerine ait lisanslı ürünlerin satıldığı resmi satış mağazaları vardır. Özellikle Fenerbahçe A.Ş.,

Galatasaray A.Ş. ve Beşiktaş A.Ş. İstanbul'da bulunmasına rağmen Türkiye'nin her bölgesinde satış mağazaları bulunmaktadır.

Lisans anlaşması, bir kuruluş veya organizasyonun başkaca bir kuruluşa ayrıcalık veya bir fiyat karşılığında logo, amblem, isim patentini kullanma hakkını verdiği yetkilendirme şeklinde tanımlanabilecek anlaşma türüdür. Lisanslı ürünler ise, spor kulübün ismi, amblemi ve logosunu taşıyan ürünler, forma, oyuncak, top, bayrak, ev tekstili, hazır giyim, aksesuar, ofis malzemeleri, koleksiyon ürünleri, hediyelik eşya ve benzeri lisansa konu olan ürünlerin tamamını ifade eder. Kulüp taraftarları bağlılık duygusu ile takımlarını desteklemekte ve kulübüne yakın hissetmek için çeşitli davranışlar göstermektedirler. Bir başka deyişle, lisanslı ürünler satın alarak spor müsabakalarına gittiklerinde, kendilerini takımlarının birer parçası olarak görürler ve taraftarı oldukları spor kulübe katkılarının olduğunu düşünürler. Forma ve lisanslı ürün satışları, futbol kulüplerinin temel faaliyetleri olarak kabul edilebilir. Lisanslı ürün satışlarının kulüplere sağladığı faydalar finansal katkı ile sınırlı değildir. Lisanslı ürünlerin satışı ve bu ürünlerin taraftarlar tarafından kullanılmasının, kulüplerin marka değerlerini artırmada önemli derecede etkili olduğu söylenebilir.

Ülkemizde futbol başta olmak üzere lisanslı ürün satışlarında ciddi artış görülmektedir. Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, Trabzonspor gibi spor kulüpleri hem internet mağazalarından hem de perakende mağazalarında lisanslı ürünlerini müşterilerine sunmaktadır (Alpyağıl, 2014: 14). Galatasaray 2019-2020 sezonunda 127 milyon TL ile lisanslı ürün satış geliri elde ederek lisanslı spor ürün pazarında liderliği ele geçirmiştir. Kulübün renklerini ve logosunu taşıyan ürünlerin taraftarlar için bir takım sembolik etkileri olduğu bilimsel olarak saptanmıştır. Bunlar aidiyet hissi, kimlik edinme duygusu ve kendini ifade etme şeklinde sıralanabilecek fonksiyonlardır (Derbaix v.d., 2002:511). Taraftar kendisini takımına ait renkleri taşıyan bir atkı sayesinde stadyumu dolduran binlerce taraftardan oluşan büyük bir ailenin üyesi olarak görebilmektedir. Taraftarların büyük bir çoğunluğu kazanılan başarının ertesi günü, takımının formasını giyerek işe veya okula gidip başarının gururunu yaşayabilmekte, diğer takımı tutan arkadaşlarından kendini üstün sayabilmektedir. Spor kulüplerinin birinci amacı kuşkusuz sportif başarıdır. Sportif başarı ancak finansal başarı ile desteklendiği ortaya çıkmaktadır. Günümüzde, spor

kulüpleri bu ilişkinin önemini fark ettiler ve lisanslı spor ürünü pazarlamasına yoğunlaştılar (Yılmaz, 2020).

1.3.3. Yayıncı kuruluş gelirleri

Spor müsabakalarının ve organizasyonlarının takip edilmesine olanak sağlayan kitle iletişim araçlarından televizyon, yayınlar ile dünya çapında milyonlara hitap etmektedir. Günün her saatinde seyircilere programlar, yarışmalar ve spor organizasyonları yayınları yaparak seyirci kitlenin algılarını aktif halde tutar. Televizyonda spor müsabakalarının sadece ülke içerisinde yayın yapmakla kalmayıp dünya çapında yayın yapması spora evrensellik kazandırır. Televizyonlar sadece Spor organizasyon ve müsabakalarını yayınlamakla kalmayıp sporcuların, kulüplerin ve sponsorları reklamını yapması futbol kulüplerine hem maddi hem de manevi destek sağlamaktadır. Bununla birlikte takımların taraftara hitap eden yayın ve programlar yapması taraftar ilişkilerine güçlendirerek takıma olumlu katkı sağlar (Soygüden, 2016).

Günümüzde futbol ekonomisinin en önemli gelir kalemleri olan yayın gelirleri ile ticari gelirleri markalaşma ile orantılı olarak artmaktadır. Brand Finance tarafından hazırlanan “Football 50” raporunda Avrupa’nın marka değeri en yüksek 10 kulübünün beş büyük ligden olduğu görülmektedir. Ayrıca, söz konusu kulüpler aynı zamanda Avrupa’nın en yüksek gelirli kulüpleridirler.

Yayın gelirleri futbol federasyonları aracılığıyla kulüplere dağıtılmakta ve her lig kendine özgü bir dağıtım sistemi kullanmaktadır. Spor Toto Süper Lig’de elde edilen yayın gelirinin %37’sine futbol kulüplerine eşit dağıtılmaktadır. Bu da 2020-2021 sezonunda 21 takım bulunduğu dolaylı her kulübe 36 milyon lira olarak dağıtıldı. Lig ve kupadaki performansla sadece o sezonki naklen yayın gelirlerinin dağıtımını açısından bakılmamalıdır. Öncelikle şampiyon olan kulüp, bir sonraki sezon Süper Lig Geçmiş Performans Ödülünü arttıracaktır. Ayrıca sezon sonu sıralamada yani ilk 4 takım içerisinde yer alabiliyor olmak ve Türkiye kupasında elde edilecek şampiyonluk; bir sonraki sezonda Avrupa Kupaları’nda ülkemizi temsil hakkını doğurmakta, bu da bu hakkı elde eden takımlara ek gelir kapısını aralamaktadır.

Türkiye Spor Toto Süper Lig 2020-2021 sezonunda elde edilen gelirin %46’sı takımların performans durumuna göre paylaştırıldı. Ligi 84 puan ile ilk iki sırada tamamlamış olan Beşiktaş A.Ş. ve Galatasaray A.Ş.’nin geliri de bu durumda 64.9

milyon liradır. Toplam yayın gelirinin %6'sı lig sıralamasında ilk 6'da yer alan takımlara verildi. Elde edilen gelirin %11'i ise Spor Toto Süper Ligde elde edilmiş şampiyonluk sayıları baz alınarak dağıtıldı. Bu durumda bir Süper Lig şampiyonluğu bulunan Bursaspor TFF 1. Lig'de bulunmasına rağmen bu gelirden faydalandı. Süper Lig' deki her bir şampiyonluğa 3.5 milyon lira düşmektedir.

Çekişmeli bir sezon olan 2020-2021 sezonunu Beşiktaş A.Ş., 1 gol fark ile Galatasaray A.Ş.'nin önünde lig şampiyonu olarak bitirdi. Süper Lig toplam yayın gelirinden en fazla kazancı elde eden takım Galatasaray A.Ş.' dir. Beşiktaş A.Ş. şampiyon olmasına rağmen 2. sırada yer almasının nedeni Galatasaray A.Ş.' nin eski şampiyonluk sayılarının fazla olmasıdır (Kulüplerin yayın gelirleri, 2021).

1.3.4. Stadyum gelirleri

Futbol pazarlamasında maç günü gelirlerinin en önemlisi olan stadyum gelirleri futbol kulüpleri için büyük önem arz etmektedir. Futbol kulübünün stadyumları sadece maç yapılan bir yer olmaktan çıkmıştır. Stadyumun içerisinde bulunan ve taraftarlara alışveriş hizmeti sunan dükkanlar futbol kulüplerine ekonomik açıdan katkı sağlamaktadır. Futbol kulüplerinin stadyum çevirilerindeki alanları satın alarak kulüp bünyesinde alışveriş noktaları açması kulübe kazanç sağlarken pazarlama yöntemlerinin de gelişmesini sağlar. (Öztan, 2005).

Tüm futbol kulüplerinin hayallerini maç günleri statlarını tamamıyla doldurmak ve stattan büyük gelir elde etmek süsler desek yanlış olmaz. Seyir gücü yüksek olan bu endüstri de stadyumların dolması futbolun zevkini arttırırken, takıma manevi destek sağlar ve ekonomik açıdan da büyük gelire ulaşmasına katkıda bulunur. Elde edilen bu gelir sadece maç gününde stadyumlarda gişeden elde edilen gelir değildir. Bu gelir ile birlikte kombine bilet satışları, loca gelirleri, stadyum içi alışveriş gelirleri ve maç günü dışındaki faaliyetlerden gelen gelirlerde bulunmaktadır.

Bu gelirlere ulaşabilmek için büyük stadyum kapasitesinin yanı sıra bu kapasiteyi dolduracak taraftar kitleye ihtiyacı vardır. Bu nedenle taraftar tutundurma çalışmalarına önem verilmelidir. Maç günü ve kombine biletlerin çok pahalı olmayıp herkesin alabileceği fiyatta olması daha fazla taraftarın gelmesine olanak sağlar. Stadyumda taraftar kitlesini arttırırken holigan taraftarların olmamasına dikkat edilmelidir. Tribünde istenmeyen olayların olması hem takımını desteklemek için

gelen taraftarı etkilerken hem de takıma cezai işlem olarak yansır. Bu nedenle holiganların stadyumdan uzaklaştırılması gerekmektedir.

Birçok araştırmada stadyum gelirlerinin artışıyla birlikte reklam, yayın, diğer ticari gelirlerin de hızla arttığı, aynı şekilde stadyum gelirleri düştüğünde tüm gelirlerin hızla düştüğü sonucu saptanmıştır (Kızıltepe, 2012).

1.3.5. Sponsor gelirleri

Sporun ekonomik boyutlarından birisi de sponsorluk çalışmalarıdır. Spor sponsorluğu, şirketlerin kendilerini tanıtmak amacıyla spor organizasyonlarına, spor kulüplerine veya sporcuları bireysel olarak destekleyerek giderlerin üstlenilmesi olarak tanımlanabilir. Sponsorluk bakıldığında sponsor olan şirketlerin yaptığı maddi yardım olarak gözükyorsa da karşılıklı olarak yapılan bir çalışmadır. Sponsorluk şirketlerin yapmış olduğu bir yatırım türüdür. Şirketlerin başarılı oyuncu ve takımları sponsorluk yapması isimlerinin ülke çapında hatta dünya çapında duyulması anlamına gelmektedir. McCarville'e göre sponsorluk kavramı "Sponsorlukla ilgili en gündemde olan sektörlerden birisi spordur. Genel sponsorluk kavramı içerisinde spor sponsorluğu en büyük paya sahiptir. Sporun geniş kitlelere hitap etmesi de her kesimden insanı etkileme faktörüne sahip olması spor sponsorluğunun önemli olmasının nedenlerinden bazılarıdır" şeklindedir (Soygüden, 2016).

Futbolun endüstriyel dönüşümünün sonucu olarak günümüzde, ticari gelirlerin büyük bölümü ise sponsorluk gelirlerinden oluşmaktadır. Futbol kulüplerinin uluslararası organizasyonlara katılması ve bulunduğu ligde başarı sağlaması ile sponsorluk gelirleri arasında doğru orantılı bir ilişki vardır. Sponsor olacak firmaların önceliği halk tarafından sevilen, büyük taraftar kitlesine sahip olan ve dünya çapında tanınan futbol takımlarıdır. Bunun nedeni daha fazla kitleye markalarını tanıtabilmek ve dünyaya açılmak istemeleridir. Şirketler, kulüplere sponsor olarak kendilerini kalabalıklara tanıtmayı, ürün ve hizmetlerine ilişkin bir imaj oluşturmayı hedeflemektedirler (Saatçioğlu, 2019).

İsim Sponsorluğu ise Türk Futbol Ekonomisi için yakın geçmişte her sezon daha fazla popüler hale gelen bir uygulamadır. Futbol dışı branşlardan aslında oldukça aşına olduğumuz bu uygulamanın böylesine yaygınlaşması, kulüplerin kaynak yaratabilmek ve rekabetçi olabilmek için tüm seçenekleri değerlendirmeye aldığını gösteriyor. Avrupa futbolunda ise bu yaygın bir uygulama değil.

Türkiye Spor Toto Süper Lig’de yarışan 18 kulüp içinde 2012/2013 sezonunda isim sponsorluğu bulunan takım sadece 3 tane iken, 2019/2020 sezonunda bu sayı ona yükseldi ve 2020/2021 sezonunda da bu şekilde devam etti. Firmalar açısından bakıldığında, bu uygulamayı en fazla tercih eden sektörler arasında sağlık (hastane), gıda, üretim, inşaat ve gayrimenkul ile holdingler geliyor. Bu tarz sponsorluk modeli, Türkiye’de alt liglerde de sıkça başvurulan bir uygulamadır. Dört büyükler başta olmak üzere, bunu hiç uygulamamış ve tercih etmeyen kulüpler de söz konusu. Ancak bu kulüpler basketbol, voleybol ve hentbol gibi diğer branşlarda isim sponsorluğunu sıkça kullanıyorlar.

İsim sponsoruna sahip olmak ve buradan elde edilen finansal kaynaklar ligde başarılı olmanın, hatta ligde kalabilmenin garantisi değil. Aynı şekilde herhangi bir isim sponsoruna sahip olmamak da başarısızlık anlamına gelmiyor. Ticari gelirler içerisinde sponsorluklar dışında farklı birçok kaynak mevcut; sponsorluklar içerisinde ise isim sponsorluğu sadece bir kalem. Buna rağmen bazı kulüplerin gelir maksimizasyonu ve sürdürülebilir bir akış yaratabilmek için özellikle böyle bir tercihte bulunmaları kendi dinamiklerinden kaynaklanıyor. Diğer ticari gelir kaynakları, görece daha sınırlı olduğu için çeşitlendirme açısından seçeneklerin azaldığı bir noktada isim sponsorluğu ön plana çıkacaktır. (Deloitte 2021’e Başlarken, 2021)

1.4. Covid-19

Yeni Koronavirüs Hastalığı (Covid-19), başlangıçta Çin Halk Cumhuriyeti’ nin Vuhan Beldesi’nde aralık ayının sonlarında solunum yolu belirtileri (ateş, öksürük, nefes darlığı) gözüken bir grup hasta üzerinde yapılan araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020’de ismi konulan bir virüs çeşididir.

Salgının ilk aşamalarında çevredeki deniz mahsulleri ve hayvan satış pazarlarında bulunan kişilerde tespit edilmiştir. Daha sonra insandan insana bulaşarak başta Vuhan olmak üzere Hubei beldesindeki diğer şehirlere ve Çin Halk Cumhuriyeti’nin diğer beldelerine ve diğer ülkelere yayılmıştır.

İnsanlara veya hayvanlara bulaştığında büyük yıkıcı bir zarara uğratan koronavirüsler, büyük bir virüs grubudur. İnsanlarda, birkaç koronavirüsün soğuk algınlığından “Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS) ve Şiddetli Akut Solunum

Sendromu (SARS)” gibi daha şiddetli hastalıklara kadar solunum yolu rahatsızlıklarına neden olduğu bilinmektedir. (Covid-19 nedir?, 2022)

1.4.1. Covid-19’un spor sektörüne etkisi

Covid-19 süreci Dünya üzerinde birçok sektörü etkilediği üzere spor sektörünü de büyük ölçüde etkiledi. İzleyicisiz karşılaşmalar, ertelenen organizasyonlar ve birçok organizasyonun akıbetinin belli olmaması hem ekonomik açıdan hem de motivasyon açısından spor kulüplerine ve sporculara büyük zarar vermiştir. Özellikle kulüp gelirlerinin büyük bir kısmını maç günü gelirleri (bilet satışı ve stadyum gelirleri) ile sağlayan kulüplerin ekonomik açıdan çökmesine neden olmuştur. Sekteye uğrayan müsabakalar, ligler ve organizasyonlar kulüplerin gelirlerini etkiledi. Satılan kombine biletler, yayın hakkı gelirleri, ticari gelirler, sponsorluklar, maç günü gelirlerinin ne düzeyde olacağı tahmin edilemezken, kulüplerin ödemesi gereken sporcu ve çalışan maaşları ile kredi ve faiz ödemeleri kulüpleri olumsuz yönde etkiledi. Organizasyonların ertelenmesi veya iptal olması medya, reklam, sponsorluk ve maç günü gelirlerin azalması anlamına gelmektedir. Kulüp gelirlerindeki düşüş kulüplerin giderlerini karşılayamayacak duruma geldiğinde borçlanmaya ve ekonomik krize sürükler. Bu durum kulüp yöneticilerini ve sporcularını zihinsel açıdan olumsuz etkiler. Bununla birlikte Covid-19 nedeniyle birçok kulübün hisse değerlerinde de düşüş yaşadığı gözlemlenmiştir.

Covid-19 kulüpleri etkilediği gibi sporcuları da fazlasıyla etkilemiştir. Sporcuların antrenman türlerinde ve hayat tarzlarında değişikliklere gitmek zorunda kalmıştır. Müsabakaların ertelenmesiyle ortaya çıkan belirsizlik hissi, kaygı ve üzüntü sporculara psikolojik zarar vermiştir. Antrenmanların uygun koşullarda yapılamaması da sporcuların fiziksel olarak etkilenmesine sebebiyet vermiştir.

Covid-19 salgını öncesi kamplar, maçlar, antrenman ve seyahatlerle aktif bir yaşam süren sporcular, kendilerini izole etmek için evde kalma zorunluluğunda kaldılar. Böyle bir süreci olumlu bir şekilde değerlendirmek isteyen sporcular kondisyon eksikliği yaşamamak ve her şey normale döndüğünde eski performanslarını sürdürmek için evlerinde bir antrenman alanı oluşturmaları gerekli kılındı. Sporcular bu antrenmanlarının dışında stres yönetimi, kaygı yönetimi, beslenme ve uyku düzenleri uyum sürecinde belli başlı sıkıntılar ile karşı karşıya

kaldılar. Bu süreci olumlu bir şekilde geçirmek isteyen sporcular egzersizlerine, beslenmelerine ev içi rekreatif faaliyetlerine dikkat etmeleri önem arz etmektedir.

Dünya tarihinde başka nedenlerden dolayı spor müsabakalarının kısa süreli de olsa durduğu veya durdurulduğu oldu. Fakat Çin’de ortaya çıkan ve kısa sürede dünyaya yayılan Covid-19 salgını gibi evrensel bir problem ile ilk defa karşılaşılıyor. Bu salgının dünya üzerinde farklı bölgelerdeki birçok büyük organizasyonun ertelenmesine neden olmuştur. Bu organizasyonların ertelenmesi sadece organizasyonlara katılacak olan kulüpleri ve sporcuları etkilememiş aynı zamanda organizasyonun yapılacağı ülkelerin de ekonomisini olumsuz yönde etkilemiştir. Ertelenen büyük organizasyonların bazıları şunlardır;

1-EURO 2020: UEFA, 2020 Avrupa Futbol Şampiyonası`nı (EURO 2020) 11 Haziran -11 Temmuz 2021 tarihleri arasına erteledi.

2-Copa America: Copa America, koronavirüs salgını nedeniyle 2021 yılına ertelendi.

3-NBA: Amerikan Basketbol Ligi (NBA), basketbolculardan birinde yeni tip koronavirüs tespit edilmesinin ardından tüm maçlarını süresiz askıya aldı.

4-CEV (Voleybol): Avrupa Voleybol Konfederasyonu (CEV), yeni tip koronavirüs salgını nedeniyle tüm organizasyonları erteledi.

5-THY Avrupa Ligi: Euroleague yönetimi, koronavirüs salgını nedeniyle THY Avrupa Ligi ve 7Days Eurocup’ta oynanması planlanan karşılaşmaların yeni bir karara kadar durdurulduğunu açıkladı.

6-Formula 1: Uluslararası Otomobil Federasyonu (FIA) ve Avustralya Grand Prix Kurumu tarafından yapılan ortak açıklamada, “Formula 1 ve FIA, Avustralya Grand Prix Corporation`ın (AGPC) tam desteğiyle Avustralya Grand Prix’si için yapılacak tüm Formula 1 faaliyetlerinin iptal edilmesi kararını aldı.” ifadelerine yer verildi. Salgın nedeniyle Avustralya dışında, Bahreyn, Vietnam, Çin, İspanya, Hollanda, Azerbaycan ve Kanada’daki etaplar da ertelendi. Monaco’daki yarış ise iptal edildi.

7-Diamond League: Elmas Lig’in (Diamond League) ilk üç yarışı yeni tip koronavirüs nedeniyle askıya alındı. Organizasyonun internet sitesinden yapılan açıklamada, ilk üç yarışının planlanan tarihlerde yapılamayacağı kaydedildi.

8-Tenis: Profesyonel Tenisçiler Birliği (ATP) ve Kadınlar Tenis Birliğinin (WTA) düzenlediği turnuvalar, yeni tip koronavirüs salgını nedeniyle 7 Haziran` a kadar durduruldu.

9-2020 AFC Asya Kupası: Asya Futbol Federasyonu, yeni tip koronavirüs salgını nedeniyle 2020 AFC Asya Kupası maçlarını erteledi. Kupadaki yeni takvimin koronavirüsle ilgili gelişmelere bağlı olarak üye federasyonlar ve kulüplerle birlikte oluşturulacağı belirtildi.

10-Le Mans 24 Saat Yarışları: Uluslararası Otomobil Federasyonu (FIA), dünya genelinde yayılan ve Fransa`da da yoğun etkisi görülen koronavirüs salgını nedeniyle Le Mans 24 Saat Yarışları`nın ertelendiğini açıkladı.

11-FIFA 2021 Dünya Kulüpler Kupası: FIFA, Çin`de gerçekleştirilecek 2021 Dünya Kulüpler Kupası`nın ertelendiğini duyurdu.

12-Libertadores ve Sudamericana: CONMEBOL`dan yapılan açıklamada, koronavirüs tedbirleri kapsamında Güney Amerika`nın iki büyük futbol turnuvası Libertadores ve Sudamericana`nın 5 Mayıs`a kadar askıya alındığı duyuruldu.

13-2020 Tokyo Olimpiyat Oyunları: Uluslararası Olimpiyat Komitesi, 2020 Tokyo Olimpiyat Oyunları`nın yeni tip koronavirüs salgını nedeniyle ertelendiğini açıkladı.

14-IndyCar: Koronavirüs salgını, dünyanın önde gelen motorsporları organizasyonlarından IndyCar`ı da etkilemeye devam ediyor. Sezonun ilk 3 yarışının ertelendiği organizasyonda, tarihi Indianapolis etabı da ağustos ayına kaydırıldı.

15. Akdeniz Oyunları: Dünyayı etkisi altına alan yeni tip koronavirüs salgını nedeniyle Cezayir` in Vahran (Oran) kentinde 25 Haziran -05 Temmuz 2021 tarihlerinde düzenlenmesi planlanan Akdeniz Oyunları 2022 yazına ertelendi.

16- 2020 Uluslararası Şampiyonlar Kupası: Futbolda 2020 Uluslararası Şampiyonlar Kupası, yeni tip koronavirüs salgını nedeniyle iptal edildi

17-Wimbledon Tenis Turnuvası: 2020 yılında düzenlenecek Wimbledon Tenis Turnuvası, yeni tip koronavirüs salgını nedeniyle iptal edildi

18- Dünya Atletizm Şampiyonası: Koronavirüs salgını sebebiyle Tokyo 2020 Olimpiyat Oyunları`nın ertelenmesinin ardından bir büyük spor organizasyonu da

ertelendi. 6-15 Ağustos 2021 tarihleri arasında düzenlenmesi gereken Dünya Atletizm Şampiyonası, 11 ay sonra, 15-24 Temmuz 2022'ye ertelendi.

19- 2021 Avrupa Erkekler Basketbol Şampiyonası: FIBA, 2-19 Eylül 2021'de oynanması planlanan 2021 Avrupa Erkekler Basketbol Şampiyonası'nın 1-18 Eylül 2022 tarihine ertelendiğini duyurdu.

20- CAF'tan iki organizasyonu erteledi: Afrika Futbol Konfederasyonu (CAF), yeni tip koronavirüs salgını nedeniyle 2020 Şampiyonlar Ligi ve Konfederasyon Kupası maçlarının ertelendiğini duyurdu. (İptal edilen spor organizasyonları, 2022)

1.4.2. Covid-19'un futbol kulüplerine etkisi

Günümüzde futbol, Türkiye'nin her bölgesinde amatör ve profesyonel takımlarının olmasına, Yayın gelirleri ile büyük kütleye sahip olan büyük bir ekonomi oluşturmasına, on binlerce lisanslı sporcunun çim sahalarda konuşurma sanatı, yenilikçi stadyumların inşaatına kadar ülkede en çok heyecan uyandıran ve en büyük kitleye sahip olan spor branşı olmuştur. (Poyraz, 2015).

Dünya da ve ülkemizde Covid-19'dan en çok etkilenen spor branşlarının başında futbol gelmektedir. Özellikle son dönemde ertelenen ve geleceği belirsiz olan ligler ve kulüplerin kötü giden mali durumları futbolun dünya çapında ekonomisini olumsuz bir şekilde etkiledi. Birçok spor dalında olduğu gibi futbolda da en önemli gelir kaynakları olan, yayın hakkı gelirleri, ticari gelirler ve maç günü gelirleridir. Müsabakaların ertelenmesinden dolayı bu kazançtan mahrum kalmaya başlayan kulüplerin gelirleri, ciddi şekilde azaldığı ve salgınının ne zamana kadar süreceği öngörülemediği için özellikle kulüpler ve sporcular maddi bir külfetle karşı karşıya kalacağını ifade edebiliriz.

1.4.2.1. Covid-19'un maç kadrolarına etkisi

Covid-19 başka sağlık problemlerinden farklı olarak futbol kulüplerinin kadro oluşumunda çok daha yıkıcı etkilere neden oldu. Covid-19 salgını başladığı andan itibaren Dünyada ve Türkiye'de bunun etkilerini görmekteyiz. Özellikle ölüm riski olan bu bulaşıcı hastalık, kendi takımındaki oyunculara hatta rakip takımdaki oyunculara bulaşması mümkündür.

Takımdaki oyuncuların hastalığa yakalanması, sporcuları ve takımı büyük zarara uğrattır. Test sonuçları Pozitif olan futbolcuların tekrardan kadroya dönüp

forma girmeleri uzun zaman almaktadır. Covid-19 semptomu bulunmasa bile girdikleri karantina ve izolasyon uygulamalarında yeterli antrenman yapamadıkları için formdan düşmelerine neden olmaktadır. Bununla birlikte futbolcuların, merkezinde pandemi olan bir yaşamın oluşturduğu endişe ve negatif hisler sonucu psikolojik sağlıklarının ve konsantrasyonlarının zarara uğraması kaçınılmaz bir sonuçtur. Covid-19 salgınının maç kadrolarına etkisi kulüp için çok önemli bir noktadır. Testleri pozitif çıkan futbolcuların kadro dışı kalması özellikle yedek oyuncusu sınırlı olan takımları fazlasıyla etkilemiştir. Kadrolarda mecburi değişikliklere gidilmesi, oyuncularının karantina da olması, seyircilerin olmaması ve birçok pandemiden kaynaklanan sebepler yüzünden futbol kulüplerinin maçlarda yeterli performans sergilememesine ve bununla birlikte başarısızlıklara neden olmuştur. Covid-19 sadece maç kadrolarını değil aynı zamanda ligi de etkilemiştir. Maç kadrolarındaki karantinalar ligde maçların ertelenmesine neden olmuştur. Süper Toto Süper Lig göz önüne alındığında lig rötarlı bir şekilde sona ermiş ve bununla birlikte küme düşecek takımların pandemiden dolayı istisna gösterilip 2020-2021 sezonunda da Süper Lig'de devam edilmesine karar verilmiştir.

1.4.2.2. Covid-19'un ticari gelirlere etkisi

Covid-19 yaşamın her kısmında olduğu üzerine spor endüstrisini de fazlasıyla etkiledi. Pandemi nedeniyle dünya genelinde spor müsabaka ve organizasyonları sekteye uğramıştır. Ölüm riski taşıyan bu bulaşıcı virüsün insanlar arasında yayılmasını önlemek amacıyla çeşitli branşlarda ligler, organizasyonlar ve müsabakalar ertelenme durumunda kalmıştır. Covid-19 nedeniyle sekteye uğrayan bu organizasyonlar spor kulüplerinin elde edeceği gelirleri de kesmiş ekonomik açıdan zarar vermiştir. Ekonomik açıdan zor durumda olan kulüpler çalışanların maaşlarını ve ödemelerini sağlayamadığı için ekonomik kriz ile karşı karşıya kalmışlardır. Kulüplerin gelir kapıları olan maç günü gelirleri (bilet, kombine ve stadyum gelirleri), sponsorluklar ve ticari gelirlerindeki Covid-19 etkisi kulüplere büyük zararlar vermiştir.

Spor dünyası beklenmeyen yıkıcı bir durumu ile yüz yüze gelmiştir. Dünyada ve Türkiye'de futbol branşının Covid-19'dan en fazla etkilenen branş olduğu bilinmektedir. Son dönemlerde sekteye uğrayan ve akıbetinin net olmayan ligler ve organizasyonlar maddi ve manevi açıdan kulüpleri büyük zarara uğramıştır.

Ekonomik durumu iyi olan kulüpler bu çöküntüyü bir nebze olsun dayanabiliyorken, ekonomik durumu iyi olmayan, maç günü gelirleri ile kulüp faaliyetlerini aktif tutan takımlar ekonomik krize girerek batma noktasına gelmiştir (Bingöl vd. 2020)

Uzun süreli sponsorluklar, isim sponsorlukları ve reklam anlaşmaları futbol kulüplerinin önemli ticari gelir kaynaklarıdır. Covid-19 nedeniyle bu anlaşmaların bir süre yenilenmeyecek olması takımları büyük sıkıntıya sokmuştur. Takımların lisanslı ürün satışlarını gerçekleştirdiği mağazaları, müzelerin sosyal tesislerin geçici süre kapanması mevcut müşteri kitlesini zarara uğratmıştır. İnternet ağ pazarlamasının önemi burada kendini belli etmektedir. Takımların lisanslı ürün satışlarını internet daha pazarlaması yöntemi ile satabilmesi pandemi sürecinde takıma büyük katkı sağlamaktadır. Bu durum sponsorluk faaliyetlerinde etkilemiştir. Covid-19 süreci başladığından beri sadece spor sektörü değil neredeyse bütün sektörler zarara uğramışlardır. Bu nedenle sorumluluk faaliyetleri de diğer gelir kaynakları gibi aksaklıklara uğramıştır (Deloitte 2021'e Başlarken, 2021).

1.4.2.3. Covid-19'un naklen yayın gelirlerine etkisi

Kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayınlanan naklen yayınlar, stadyumda maç izlemenin başka bir seçeneği olarak görülmemelidir. Stadyum kapasitelerinin belirli bir sayıda olması, taraftarların stadyum olduğundan ziyade ev ortamında rahat hissetmesi, deplasman maçlarında koşullarının uygun olmaması, futbolseverlerin yalnızca kendi takımları değil ulusal diğer takımları ve dünya takımlarının maçlarını izlemek istemeleri ve maddi açıdan daha uygun olması gibi birçok sebep taraftarların maçları yayınlardan izlemesine neden oluyor. Covid-19 süreci ise bu nedenlerden birisidir. Kısıtlamalar sebebiyle insanlar stadyumlara maç izlemeye gidememek ile birlikte maç yayını yapan mekânlara dahi gidemez oldu. Bu durum, futbolseverleri naklen yayınları satın alma ve kiralama gibi seçeneklere itti. Alışkanlıklarının değişmesi, sağlık endişeleri, ekonomik sebepler gibi birçok faktör nedeniyle, takım maçları evinden izlemek isteyen kişilerin sayısı artabilir. Fakat Covid-19 nedeniyle gerçekleşen ekonomik çöküntüden dolayı, spor taraftarlarının ekonomik şartlarının kötü bir hal alması sonucu naklen yayın için verebilecekleri bütçeleri de etkiler.

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. Araştırma Modeli

Bu araştırma, Türkiye spor toto süper lig takımlarının internet-ağ ortamında pazarlama yöntemlerinin, sosyal medya kullanım durumlarının, stadyum ve taraftar durumlarının incelenmesi ve bununla birlikte 2016-2021 yılları arasındaki 5 sezondaki başarılarının, gelir gider durumlarının ve transfer sayılarının incelenip değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi ve betimsel içerik analizi modeli kullanılmıştır.

Yıldırım ve Şimşek'e (2018:41) göre, "nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik niteliksel bir sürecin izlendiği araştırma" olarak tanımlanabilir.

Doküman analizi, basılı ve elektronik materyaller olmak üzere tüm belgeleri incelemek ve değerlendirmek için kullanılan sistemli bir yöntemdir. Nitel araştırmada kullanılan diğer yöntemler gibi doküman analizi de anlam çıkarmak, ilgili konu hakkında bir anlayış oluşturmak, ampirik bilgi geliştirmek için verilerin incelenmesini ve yorumlanmasını gerektirmektedir (Corbin ve Strauss, 2008).

Betimsel içerik analizi yöntemi, belirli bir konuda ya da alanda birbirinden bağımsız olarak yapılan nitel ve nicel çalışmaların derinlemesine incelenip düzenlenmesi anlamına gelir. Betimsel içerik analizi; belirli bir konu üzerinde yapılan çalışmaların ele alınıp eğilimlerinin ve araştırma sonuçlarının tanımlayıcı bir boyutta değerlendirilmesini içeren sistematik çalışmalardır (Sözbilir, Kutu ve Yaşar 2012).

Bu bağlamda, bu araştırmada toplanılan veriler, Spor Toto Süper Lig takımlarının kamuya ve halka açık olan resmi internet siteleri, sosyal medyaları ve mobil uygulamalarındaki verilerden sağlanmıştır. Ek olarak, kulüplerin internet sitelerindeki pazarlama faaliyetleri, sosyal medya ve mobil uygulamaların pazarlama açısından aktif kullanımı incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar tablolarda aktararak gösterilmiştir. Toplanılan veriler incelenerek analizi yapılmıştır.

2.2. Araştırma Grubu

Araştırmanın grubunu 2020-2021 sezonu Türkiye Spor Toto Süper Lig takımları oluşturmaktadır. Bu takımlar; Beşiktaş A.ř., Galatasaray A.ř., Fenerbahçe A.ř., Trabzonspor A.ř., Demir Grup Sivasspor, Atakaş Hatayspor, Aytemiz Alanyaspor, Fatih Karagmrk A.ř., Gaziantep FK A.ř, Göztepe A.ř, İttifak Holding Konyaspor, Medipol Başakşehir FK, aykur Rizespor A.ř., Kasımpaşa A.ř., Yeni Malatyaspor, FTA Antalyaspor, Yukatel Kayserispor, BB Erzurumspor, MKE Ankaragücü, Gençlerbirliği ve Altaş Denizlispor'dur.

2.3. Veri Toplama

Araştırmada tüm veriler toplanırken, nitel araştırma yöntemlerinden kaynak tarama ve keşfedici bilgi toplama yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen bilgiler kodlama şeması halinde 6 farklı tablo haline getirilerek yorumlanmıştır.

2.4. Verilerin Analizi

Araştırmada, verilerin analizi için doküman-içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Doküman analizi, araştırma içerisinde bulunan başlıklarla ilgili bilgi içeren yazılı içeriklerin incelenmesi ile verilerin elde edilmesi olarak tanımlanırken (Karataş, 2015) içerik analizi, birbiriyle benzeşim gösteren dataları belirgin içerik ve temalar etrafında toplamak, toplanan bu verileri okuyan kişilerin anlayabileceği şekilde düzenlenip yorumlayarak sunma amacı güder (Yıldırım ve şimşek, 2018). Elde edilen bilgiler tablo haline getirilerek yorumlanmış ve sonuçlara ulaşılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. Süper Lig Takımlarının Ağ Üzerinde Pazarlama Yöntemleri

Tablo 1. 2020-2021 Spor Toto Süper Lig Takımlarının Ağ Üzerinde Pazarlama Yöntemleri

Takımlar	Üyelik Sistemi	Online Ürün Satışı	Mobil Uygulama	Sosyal Medya Kullanımı	Sosyal Medya Satış	Sponsorların Belirlenmesi	Sponsor Sayısı	Banka Kartı Tutundurma	Dergi Tutundurma	Telekomünikasyon
1	Beşiktaş A.Ş.	+	+	+	+	+	26	+	+	+
2	Galatasaray A.Ş.	+	+	+	+	+	21	+	+	+
3	Fenerbahçe A.Ş.	+	+	+	+	+	29	+	+	+
4	Trabzonspor A.Ş.	+	+	+	+	+	17	+	+	+
5	Demir Grup Sivasspor	+	+	-	+	-	23	+	-	-
6	Atakaş Hatayspor	+	+	+	+	+	2	+	-	-
7	Aytemiz Alanyaspor	+	+	+	+	-	21	-	-	-
8	Fatih Karagümrük A.Ş.	-	-	-	+	-	5	-	-	-
9	Gaziantep FK A.Ş.	+	+	-	+	-	10	-	-	-
10	Göztepe A.Ş.	+	+	+	+	+	15	+	+	+
11	İttifak Holding Konyaspor	+	+	+	+	+	17	+	+	+
12	Medipol Başakşehir FK	+	+	+	+	-	22	-	+	-
13	Çaykur Rizespor A.Ş.	+	+	-	+	-	17	+	+	-
14	Kasımpaşa A.Ş.	-	-	-	+	-	10	+	-	-
15	Yeni Malatyaspor	+	+	+	+	-	5	-	-	-
16	FTA Antalyaspor	+	+	-	+	-	9	-	+	-
17	Yukatel Kayserispor	+	+	+	+	-	8	-	-	-
18	BB Erzurumspor	+	+	-	+	-	-	-	-	-
19	MKE Ankaragücü	+	+	+	+	-	9	+	+	-
20	Gençlerbirliği	+	+	-	+	-	-	-	+	-
21	Altaş Denizlispor	-	-	-	+	-	7	+	-	-

Erişim Tarihi: 25 Ekim 2021 - 31 Ekim 2021

2020-2021 spor toto süper ligde bulunan 21 takımın ağ üzerinde pazarlama yöntemleri 10 kriterde değerlendirilmiştir. Bu kriterler; üyelik sistemi, online ürün satışı, mobil uygulama, sosyal medya kullanımı, sosyal medya satışı, sponsorların belirtilmesi, sponsor sayısı, banka kartı tutundurma, dergi tutundurma ve telekomünikasyondur.

Takımlar incelendiğinde 21 takımdan sadece Beşiktaş A.Ş., Galatasaray A.Ş., Fenerbahçe A.Ş., Trabzonspor A.Ş., Göztepe A.Ş. ve İttifak Holding Konyaspor'un bu kriterlerin tümünde aktif olduğu gözükmektedir. Bu takımları birbirinden ayıran kriter sponsorluk sayılarıdır. Beşiktaş A.Ş.'nin 26 sponsoru, Galatasaray A.Ş.'nin 21 sponsoru, Fenerbahçe A.Ş.'nin 29 sponsoru, Trabzonspor A.Ş.'nin 17 sponsoru, Göztepe A.Ş.'nin 15 sponsoru ve İttifak Holding Konyaspor'un 17 sponsoru olduğu görülmüştür.

Demir Grup Sivasspor incelendiğinde üyelik sistemi, online ürün satışı, sosyal medya kullanımı, sponsorların belirtilmesi, sponsor sayısının 23 olduğu ve banka kartı tutundurma da hizmet verdiği görülmüştür. Mobil uygulama, sosyal medya satışı, dergi tutundurma ve telekomünikasyon hizmeti vermediği görülmüştür.

Ataşehir Hattayspor incelendiğinde üyelik sistemi, online ürün satışı, mobil uygulama, sosyal medya kullanımı, sosyal medya satışı, sponsor belirtilmesi, sponsor sayısının 2 olduğu ve banka kartı tutundurma da hizmet verdiği görülmüştür. Dergi tutundurma ve telekomünikasyon hizmeti vermediği görülmüştür.

Aytemiz Alanyaspor incelendiğinde üyelik sistemi, online ürün satışı, mobil uygulama, sosyal medya kullanımı ve sponsorunun belirtilmesinde hizmet verdiği, sponsor sayısının da 21 olduğu görülmüştür. Sosyal medya satışı, banka kartı tutundurma, dergi tutundurma ve telekomünikasyon hizmeti vermediği görülmüştür.

Fatih Karagümrük A.Ş. incelendiğinde sosyal medya kullanımı ve sponsorların belirtilmesinde hizmet verdiği, sponsor sayısının da 5 olduğu görülmüştür. Üyelik sistemi, online ürün satışı, mobil uygulama, sosyal medya satışı, banka kartı tutundurma, dergi tutundurma ve telekomünikasyon hizmeti vermediği görülmüştür.

Gaziantep FK A.Ş. incelendiğinde üyelik sistemi, online ürün satışı, sosyal medya kullanımı ve sponsorların belirtilmesinde hizmet verdiği, sponsor sayısının da 10 olduğu görülmüştür. Mobil uygulama, sosyal medya satışı, banka kartı tutundurma, dergi tutundurma ve telekomünikasyon hizmeti vermediği görülmüştür.

Medipol Başakşehir FK incelendiğinde üyelik sistemi, online ürün satışı, mobil uygulama, sosyal medya kullanımı, sponsorların belirtilmesi, sponsor sayısının 15 olduğu ve dergi tutundurma da hizmet verdiği görülmüştür. Sosyal medya satışı, banka tutundurma ve telekomünikasyon hizmeti vermediği görülmüştür.

Çaykur Rizespor A.Ş. incelendiğinde üyelik sistemi, online ürün satışı, sosyal medya kullanımı, sponsorların belirtilmesi, sponsor sayısının 17 olduğu, banka kartı tutundurma ve dergi tutundurma da hizmet verdiği görülmüştür. Mobil uygulama, sosyal medya satışı ve telekomünikasyon hizmeti vermediği görülmüştür.

Kasımpaşa A.Ş. incelendiğinde sosyal medya kullanımı, sponsorların belirtilmesi, sponsor sayısının 10 olduğu ve banka kartı tutundurma da hizmet verdiği görülmüştür. Üyelik sistemi, online ürün satışı, mobil uygulama, sosyal medya satışı, dergi tutundurma ve telekomünikasyon hizmeti vermediği görülmüştür.

Yeni Malatyaspor incelendiğinde üyelik sistemi, online ürün satışı, mobil uygulama, sosyal medya kullanımı ve sponsorların belirtilmesinde hizmet verdiği, sponsor sayısının da 5 olduğu görülmüştür. Sosyal medya satışı, banka kartı tutundurma, dergi tutundurma ve telekomünikasyon hizmeti vermediği görülmüştür.

FTA Antalyaspor incelendiğinde üyelik sistemi, online ürün satışı, sosyal medya kullanımı, sponsorlarının belirtilmesi, sponsor sayısının 9 olduğu ve dergi tutundurmada hizmet verdiği görülmüştür. Mobil uygulama, sosyal medya satışı, banka kartı tutundurma ve telekomünikasyon hizmeti vermediği görülmüştür.

Yukatel Kayserispor incelendiğinde üyelik sistemi, online ürün satışı, mobil uygulama, sosyal medya kullanımı ve sponsorların belirtilmesinde hizmet verdiği, sponsor sayısının da 8 olduğu görülmüştür. Sosyal medya satışı, banka kartı tutundurma, dergi tutundurma ve telekomünikasyon hizmeti vermediği görülmüştür.

BB Erzurumspor incelendiğinde üyelik sistemi, online ürün satışı ve sosyal medya kullanımında hizmet verdiği görülmüştür. Mobil uygulama, sosyal medya satışı, sponsorların belirtilmesi, banka kartı tutundurma, dergi tutundurma ve telekomünikasyon hizmeti vermediği görülmüştür.

MKE Ankaragücü incelendiğinde üyelik sistemi online ürün satışı mobil uygulama sosyal medya kullanımı sponsorların belirtilmesi sponsor sayısının 9 olduğu banka kartı tutundurma ve dergi tutundurmada hizmet verdiği görülmüştür. Sosyal medya satışı ve telekomünikasyon hizmeti vermediği görülmüştür.

Gençlerbirliği incelendiğinde üyelik sistemi, online ürün satışı, sosyal medya kullanımı ve dergi tutundurmada hizmet verdiği görölmüştür. Mobil uygulama, sosyal medya satışı, sponsorların belirtilmesi, banka kartı tutundurma ve telekomünikasyon hizmeti vermediği görölmüştür.

Altaş Denizlispor incelendiğinde sosyal medya kullanımı, sponsorların belirtilmesi, sponsor sayısının 7 olduğu ve banka kartı tutundurmada hizmet verdiği görölmüştür. Üyelik sistemi, online ürün satışı, mobil uygulama, sosyal medya satışı, dergi tutundurma ve telekomünikasyon hizmeti vermediği görölmüştür.

2020-2021 Spor Toto Süper Lig takımlarının ağ üzerinde pazarlama yöntemleri incelendiğinde en aktif kriterin sosyal medya kullanımı olduğu görölmektedir. Ligde bulunan 21 takımın hepsinin resmi sosyal medya hesapları mevcuttur. Fakat 21 takımdan sadece Beşiktaş A.Ş., Galatasaray A.Ş., Fenerbahçe A.Ş., Trabzonspor A.Ş., Atakaş Hatayspor, Göztepe A.Ş. ve İttifak Holding Konyaspor takımlarının sosyal medya satışı yaptığı görölmektedir.

Üyelik sistemi ve online ürün satışı kriterine bakıldığında sadece Fatih Karagömrük A.Ş., Kasımpaşa A.Ş. ve MKE Ankaragücü takımlarının aktif kullanmadığı, diğer 18 takımın aktif kullandığı görölmüştür. Sponsor Durumu incelendiğinde BB Erzurumspor ve Gençlerbirliği'nin sponsorlarının ve sayılarının belirtmediği, en çok sponsoru olan takımın 29 sponsor ile Fenerbahçe olduğu ve en az sponsoru olan takımın ise 2 sponsor ile Atakaş Hatayspor olduğu gözlemlenmiştir.

Banka kartı tutundurma da 21 takımdan 12 takımın aktif olduğu; Aytemiz Alanyaspor, Fatih Karagömrük A.Ş., Gaziantep FK A.Ş., Yeni Malatyaspor, FTA Antalyaspor, Yukatel Kayserispor, BB Erzurumspor ve Gençlerbirliği takımlarının hizmet vermediği görölmüştür.

Dergi tutundurma da ise 21 takımdan 11 takımı aktif olduğu; Demir Grup Sivasspor, Atakaş Hatayspor, Aytemiz Alanyaspor, Fatih Karagömrük A.Ş., Gaziantep FK A.Ş., Kasımpaşa A.Ş., Yeni Malatyaspor, Yukatel Kayserispor, BB Erzurumspor ve Altaş Denizlispor Takımlarının hizmet vermediği görölmüştür.

En pasif kriter olan telekomünikasyonda hizmet veren takımlar ise 21 takımdan Beşiktaş A.Ş., Galatasaray A.Ş., Fenerbahçe A.Ş., Trabzon A.Ş., Göztepe A.Ş. ve İttifak Holding Konyaspor' dur.

3.2. Süper Lig Takımlarının Sosyal Medya Kullanım Durumları

Tablo 2. 2020-2021 Spor Toto Süper Lig Takımlarının Sosyal Medya Kullanımı

	Takımlar	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	TikTok
1	Beşiktaş A.Ş.	5.4 Mn.	4.8 Mn.	4.5 Mn.	966 bin	256 bin
2	Galatasaray A.Ş.	11.6 Mn.	10.2 Mn.	10.4 Mn.	1.93 Mn.	323.9 Bin
3	Fenerbahçe A.Ş.	8.6 Mn.	8.4 Mn.	7 Mn.	2.14 Mn.	535.8 Bin
4	Trabzonspor A.Ş.	950 Bin	1.8 Mn.	923 Bin	271 Bin	-
5	Demir Grup Sivasspor	260.8 Bin	128.2 Bin	142 Bin	7.35 Bin	24.6 Bin
6	Atakaş Hatayspor	106.3 Bin	66.2 Bin	138 Bin	-	-
7	Aytemiz Alanyaspor	48.6 Bin	56.6 Bin	70.9 Bin	2.38 Bin	-
8	Fatih Karagümrük A.Ş.	15.4 Bin	36.2 Bin	50.9 Bin	-	-
9	Gaziantep FK A.Ş.	52.4 Bin	62.7 Bin	100 Bin	3.43 Bin	-
10	Göztepe A.Ş.	170 Bin	244.3bin	167 Bin	31.7 Bin	-
11	İttifak Holding Konyaspor	235.6 Bin	267.4 Bin	152 Bin	18.5 Bin	7.4 Bin
12	Medipol Başakşehir FK	124.1 Bin	166.6 Bin	167 Bin	11.8 Bin	-
13	Çaykur Rizespor A.Ş.	273.7 Bin	96.1 Bin	124 Bin	6.62 Bin	-
14	Kasımpaşa A.Ş.	53 Bin	55.4 Bin	51.1 Bin	2.53 Bin	-
15	Yeni Malatyaspor	52.1 Bin	73.5 Bin	169 Bin	8.51 Bin	-
16	FTA Antalyaspor	66.8 Bin	211.3 Bin	93.5 Bin	4.78 Bin	-
17	Yukatel Kayserispor	2.8 Bin	7.3 Bin	84.4 Bin	-	-
18	BB Erzurumspor	29 Bin	82.7 Bin	132 Bin	6.32 Bin	3.6 Bin
19	MKE Ankaragücü	81.2 Bin	101.3 Bin	126 Bin	12.3 Bin	-
20	Gençlerbirliği	91 Bin	57 Bin	39.5 Bin	6.44 Bin	-
21	Altaş Denizlispor	128.6 Bin	46.9 Bin	79.1 Bin	3.55 Bin	-

<https://www.facebook.com>
<https://www.twitter.com>
<https://www.instagram.com>
<https://www.youtube.com>
<https://www.tiktok.com>

[Erişim Tarihi: 15 Kasım 2021]
[Erişim Tarihi: 15 Kasım 2021]
[Erişim Tarihi: 15 Kasım 2021]
[Erişim Tarihi: 15 Kasım 2021]
[Erişim Tarihi: 15 Kasım 2021]

2020-2021 Spor Toto Süper Lig takımlarının Sosyal Medya kullanım durumları incelendiğinde bütün takımların sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Takımların sosyal medya kullanımı Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ve TikTok olmak üzere 5 farklı platformda incelenmiştir.

Takımlar incelendiğinde 21 takımın Facebook, Twitter ve Instagram'ı aktif bir şekilde kullandığı görülmüştür. Facebook'ta en çok takipçiye sahip olan takım 11.6 Mn. ile Galatasaray A.Ş. iken en az takipçiye sahip olan takım ise 2.8 bin takipçi ile Yukatel Kayserispor' dur. Twitter'da en çok takipçiye sahip olan takım 10.2 Mn. ile Galatasaray A.Ş. iken en az takipçiye sahip olan takım ise 7.3 bin takipçi ile Yukatel Kayserispor' dur. Instagram'da en çok takipçiye sahip olan takım 10.4 Mn. ile Galatasaray A.Ş.. iken en az takipçi sahip olan takım ise 39.5 bin Takipçi ile Gençlerbirliği'dir.

Takımların YouTube hesapları incelendiğinde Atakaş Hatayspor, Fatih Karagümrük A.Ş. ve Yukatel Kayserispor Takımları haricindeki 18 takımın aktif olarak YouTube hesaplarını kullandığı görülmektedir. Takipçi sayılarına bakıldığında 2.14 Mn. takipçi ile Fenerbahçe A.Ş. en aktif durumda iken 2.38 bin takipçi ile Atakaş Alanyaspor en az takipçiye sahip olan takımdır.

Takımların TikTok hesapları incelendiğinde Beşiktaş A.Ş., Galatasaray A.Ş., Fenerbahçe A.Ş., Demir Grup Sivasspor, İttifak Holding Konyaspor ve BB Erzurumspor takımlarının aktif TikTok hesapları olduğu görülmüştür. Bu takımlar haricindeki 15 takımın Resmi TikTok hesapları bulunmamaktadır. TikTok takipçi sayılarına bakıldığında bu 6 takımdan en fazla takipçisi olan takım 535.8 bin takipçi ile Fenerbahçe A.Ş.'dir. En az takipçiye sahip takım ise 3.6 bin takipçi ile BB Erzurumspor' dur.

Sosyal medya platformlarının kullanım oranları incelendiğinde en pasif sosyal medya platformunun TikTok olduğu gözlemlenmiştir. Sadece 6 takımın kullanımının yanı sıra Demir Grup Sivasspor hariç diğer takımların en az takipçisi olduğu sosyal medya platformudur. En fazla takipçinin Facebook, Twitter ve Instagram platformlarında olduğu görülmektedir. Toplam takipçi oranlarına bakıldığında sosyal medyayı en aktif kullanan takımlar Beşiktaş A.Ş., Galatasaray A.Ş., Fenerbahçe A.Ş. ve Trabzonspor A.Ş. olduğu en pasif kullanan takımların ise Yukatel Kayserispor ve Fatih Karagümrük A.Ş. olduğu görülmektedir.

3.3. Süper Lig Takımlarının Stadyum ve Taraftar Passolig Durumları

Tablo 3. 2020-2021 Spor Toto Süper Lig Takımlarının Stadyum ve Passolig durumu

	Takımlar	Stadyum	Stadyum Kapasitesi	Taraftar Passolig
1	Beşiktaş A.Ş.	Vodafone Park	42.590	864.245
2	Galatasaray A.Ş.	Nef Stadyumu	52.223	1.135.788
3	Fenerbahçe A.Ş.	Şükrü Saraçoğlu Stadyumu	50.530	1.067.218
4	Trabzonspor A.Ş.	Medical Park Stadyumu	40.782	332.296
5	Demir Grup Sivasspor	Yeni 4 Eylül Stadyumu	27.532	76.969
6	Atakaş Hatayspor	Yeni Hatay Stadyumu	25.000	36.450
7	Aytemiz Alanyaspor	Bahçeşehir Okulları Stadyumu	10.128	48.745
8	Fatih Karagümrük A.Ş.	Vefa Stadyumu	6.500	3.834
9	Gaziantep FK A.Ş.	Kalyon Stadyumu	33.502	68.784
10	Göztepe A.Ş.	Gürsel Aksel Stadyumu	19.713	96.178
11	İttifak Holding Konyaspor	Konya Büyükşehir Belediye Stadyumu	42.000	165.437
12	Medipol Başakşehir FK	Başakşehir Fatih Terim Stadyumu	17.156	67.105
13	Çaykur Rizespor A.Ş.	Çaykur Didi Stadyumu	15.332	53.425
14	Kasımpaşa A.Ş.	Recep Tayyip Erdoğan Stadyumu	13.856	22.149
15	Yeni Malatyaspor	Yeni Malatya Stadyumu	25.745	86.214
16	FTA Antalyaspor	Antalya Stadyumu	32.537	134.627
17	Yukatel Kayserispor	Kayseri Kadir Has Şehir Stadyumu	32.864	89.981
18	BB Erzurumspor	Kâzım Karabekir Stadyumu	21.374	63.702
19	MKE Ankaragücü	Eryaman Stadyumu	20.560	56.767
20	Gençlerbirliği	Eryaman Stadyumu	20.560	31.362
21	Altaş Denizlispor	Denizli Atatürk Stadyumu	18.745	61.302

<https://www.passolig.com.tr>
<https://tr.wikipedia.org>

[Erişim Tarihi: 24 Kasım 2021]
[Erişim Tarihi: 24 Kasım 2021]

2020-2021 Spor Toto Süper Lig takımlarının stadyum ve Passolig durumlarına bakıldığında takımların Süper Lig maçlarını yaptıkları Stadyumların Kapasitesi ve taraftarların Passolig sayıları incelenmiştir.

Stadyum kapasiteleri incelendiğinde büyükten küçüğe sırasıyla Nef Stadyumu 52.223 (Galatasaray A.Ş.), Şükrü Saraçoğlu Stadyumu 50.530 (Fenerbahçe A.Ş.), Vodafone Park 42.590 (Beşiktaş A.Ş.), Konya Büyükşehir Belediye Stadyumu 42.000 (İttifak Holding Konyaspor), Medical Park Stadyumu 40.782 (Trabzonspor A.Ş.), Kalyon Stadyumu 33.502 (Gaziantep FK A.Ş.), Kayseri Kadir Has Şehir Stadyumu 32.864 (Yukatel Kayserispor), Antalya Stadyumu 32.537 (FTA Antalyaspor), Yeni 4 Eylül Stadyumu 27.532 (Demir Grup Sivasspor), Yeni Malatya Stadyumu 25.745 (Yeni Malatyaspor), Yeni Hatay Stadyumu 25.000 (Atakaş Hatayspor), Kâzım Karabekir Stadyumu 21.374 (BB Erzurumspor), Eryaman Stadyumu 20.560 (MKE Ankaragücü), Eryaman Stadyumu 20.560 (Gençlerbirliği), Gürsel Aksel Stadyumu 19.713 (Göztepe A.Ş.), Denizli Atatürk Stadyumu 18.745 (Altaş Denizlispor), Başakşehir Fatih Terim Stadyumu 17.156 (Medipol Başakşehir FK), Çaykur Didi Stadyumu 15.332 (Çaykur Rizespor A.Ş.), Recep Tayyip Erdoğan Stadyumu 13.856 (Kasımpaşa A.Ş.), Bahçeşehir Okulları Stadyumu 10.128 (Aytemiz Alanyaspor) ve Vefa Stadyumu 6.500 (Fatih Karagümrük A.Ş.) kapasite ile hizmet verdiği görülmüştür.

Taraftar Passolig durumlarına baktığımızda en çok Passolige sahip olan takımın 1.135.788 Passolig ile Galatasaray olduğu görülmektedir. Bu durumda 52.223 kapasiteye sahip olan Nef Stadyumu (Galatasaray A.Ş.), kapasitesi ile doğru orantılı şekilde taraftar Passolig sayısında da zirvededir. Aynı şekilde 6500 kişi ile en az kapasiteye sahip olan Vefa Stadyumu (Fatih Karagümrük A.Ş.) 3.834 Passolig ile en az Taraftar Passolig'e sahip takımdır. Aynı zamanda Fatih Karagümrük A.Ş. Passolig sayısı stadyum kapasitesinden az olan tek takımdır.

Stadyum isimlerine bakıldığında Vodafone Park (Beşiktaş A.Ş.), Nef Stadyumu (Galatasaray A.Ş.), Medical Park Stadyumu (Trabzonspor A.Ş.), Bahçeşehir Okulları Stadyumu (Aytemiz Alanyaspor) ve Çaykur Didi Stadyumu (Çaykur Rizespor A.Ş.)' nda takım sponsorlarının isimleri yer aldığı görülmektedir.

3.4. Süper Lig Takımlarının Son 5 Yıldaki Transfer Sayıları

Tablo 4. 2020-2021 Spor Toto Süper Lig Takımlarının Son 5 Yıldaki Transfer Sayıları

Takımlar	2016-2017		2017-2018		2018-2019		2019-2020		2020-2021	
	Gelen	Giden	Gelen	Giden	Gelen	Giden	Gelen	Giden	Gelen	Giden
1 Beşiktaş A.Ş.	15	20	11	17	9	18	8	12	12	12
2 Galatasaray A.Ş.	11	16	11	25	15	18	15	9	11	8
3 Fenerbahçe A.Ş.	9	14	13	18	16	15	14	25	21	14
4 Trabzonspor A.Ş.	17	21	8	16	8	20	21	16	15	15
5 Demir Grup Sivasspor	6	9	12	12	14	22	16	13	11	9
6 Atakaş Hatayspor	19	22	15	12	10	6	12	15	7	11
7 Aytemiz Alanyaspor	11	5	14	13	14	20	14	10	13	19
8 Fatih Karagümrük A.Ş.	16	18	24	22	28	27	11	19	13	12
9 Gaziantep FK A.Ş.	24	23	20	16	20	25	6	8	13	19
10 Göztepe A.Ş.	18	20	7	11	14	28	12	15	15	18
11 İttifak Holding Konyaspor	9	11	23	15	11	15	9	15	21	21
12 Medipol Başakşehir FK	10	5	14	14	10	14	15	17	12	11
13 Çaykur Rizespor A.Ş.	18	13	9	6	10	11	23	17	20	17
14 Kasımpaşa A.Ş.	10	9	8	23	10	13	19	14	17	21
15 Yeni Malatyaspor	17	12	12	7	18	12	16	14	21	21
16 FTA Antalyaspor	13	20	13	11	12	19	14	17	9	11
17 Yukatel Kayserispor	22	24	21	12	7	16	28	19	21	23
18 BB Erzurumspor	8	10	6	17	9	13	9	7	14	12
19 MKE Ankaragücü	19	16	8	12	15	14	16	11	23	20
20 Gençlerbirliği	21	21	21	18	5	13	14	16	14	18
21 Altış Denizlispor	17	24	11	9	15	23	5	8	18	14

<https://www.mackolik.com>

[Erişim Tarihi: 17 Kasım 2021- 23 Kasım 2021]

<https://www.transfermarkt.com.tr>

[Erişim Tarihi: 17 Kasım 2021- 23 Kasım 2021]

2020-2021 Spor Toto Süper Lig takımlarının son 5 yıldaki transfer sayılarını incelediğimizde düzenli bir artış veya azalış olduğunu söylemek pek mümkün değil. Takımların ihtiyaç durumlarına göre yıldan yıla gelen ve giden oyuncu sayılarında değişiklik görülmektedir. Bazı yıllar gelen oyuncu sayısı giden oyuncu sayısından fazlayken bazı yıllarda ise giden oyuncu sayısı gelen oyuncu sayısından fazla olduğu görülmektedir.

2016-2017 sezonuna baktığımızda en fazla transfer yapan takımın 24 transfer ile Gaziantep FK A.Ş. olduğu, giden oyuncu sayısının ise 23 olduğu görülmektedir. En az transfer yapan takım ise 6 transfer ile Demir Grup Sivasspor' dur ve gönderdiği oyuncu sayısı 9' dur. En fazla oyuncu gönderen takımlar 24 oyuncu ile Yukatel Kayserispor ve Altaş Denizlispor' dur. Bu takımların transfer sayıları da Yukatel Kayserispor'un 22, Altaş Denizlispor'un 17 olduğu görülmektedir. En az oyuncu gönderen takım ise 5 oyuncu ile Aytemiz Alanyaspor' dur ve gelen oyuncu sayısı 11' dir.

Gelen transferlerin giden oyunculardan fazla olan takımlar Aytemiz Alanyaspor, Gaziantep FK A.Ş., Medipol Başakşehir FK Çaykur Rizespor A.Ş., Kasımpaşa A.Ş., Yeni Malatyaspor ve MKE Ankaragücü olduğu görülmüştür. Giden oyuncularını gelen transferlerden fazla olan takımlar ise Beşiktaş A.Ş., Galatasaray A.Ş., Fenerbahçe A.Ş., Trabzonspor A.Ş., Demir Grup Sivasspor, Atakaş Hatayspor, Fatih Karagümrük A.Ş., Göztepe A.Ş., İttifak Holding Konyaspor, FTA Antalyaspor, Yukatel Kayserispor, BB Erzurumspor ve Altaş Denizlispor' dur. Gençlerbirliği kulübünün gelen ve giden oyuncu sayıları aynıdır.

2017/2018 sezonuna bakıldığında en fazla transfer yapan takımın 24 transfer ile Fatih Karagümrük A.Ş. olduğu, giden oyuncu sayısının ise 22 olduğu görülmektedir. En az transfer yapan takım ise 7 transfer ile Göztepe A.Ş.' dir ve gönderdiği oyuncu sayısı 11'dir. En fazla oyuncu gönderen takım 25 oyuncu ile Galatasaray A.Ş. olduğu, gelen transferlerin ise 11 oyuncu olduğu görülmektedir. En az oyuncu gönderen takım ise 6 oyuncu ile Çaykur Rizespor A.Ş.' dir ve gelen oyuncu sayısı ise 9'dur.

Gelen transferlerin giden oyunculardan fazla olan takımlar Atakaş Hatayspor, Aytemiz Alanyaspor, Fatih Karagümrük A.Ş., Gaziantep FK A.Ş., İttifak Holding Konyaspor, Yeni Malatyaspor, FTA Antalyaspor, Yukatel Kayserispor,

Gençlerbirliği ve Altaş Denizlispor' dur. Giden oyuncu sayısı gelen transferlerden fazla olan takımlar ise Beşiktaş A.ř., Galatasaray A.ř., Fenerbahçe A.ř., Trabzonspor A.ř., GÖztepe A.ř., Kasımpaşa A.ř., BB Erzurumspor ve MKE Ankaragücü olduğu görölmektedir. Demir Grup Sivasspor ve Medipol Başakşehir FK' nin gelen giden oyuncu sayılarını aynı olduğu görölmektedir.

2018/2019 sezonuna bakıldığında en fazla transfer yapan takımın 28 transfer ile Fatih Karagömrük A.ř. olduğu giden oyuncu sayısının ise 27 olduğu görölmektedir. En az transfer yapan takım ise 7 transfer ile Yukatel Kayserispor' dur ve giden oyuncu sayısı 16' dır. En fazla oyuncu gönderen takım 28 oyuncu ile GÖztepe A.ř. olduğu gelen transferinin ise 14 oyuncu olduğu görölmektedir. En az oyuncu gönderen takım ise 6 oyuncu ile Atakaş Hatayspor' dur ve gelen oyuncu sayısı 10' dur.

Gelen transferlerin giden oyunculardan fazla olan takımlar Atakaş Hatayspor, Fatih Karagömrük A.ř. ve MKE Ankaragücü olduğu görölmektedir. Diğer 18 takımın giden oyuncuların sayısı gelen transferlerden daha fazladır.

2019/2020 sezonuna bakıldığında en fazla transfer yapan takımın 28 transfer ile Yukatel Kayserispor olduğu, giden oyuncu sayısı ise 19 olduğu görölmektedir. En az transfer yapan takım ise 5 transfer ile Altaş Denizlispor' dur ve giden oyuncu sayısı 8' dir. En fazla oyuncu gönderen takım 25 oyuncu ile Fenerbahçe A.ř. olduğu, yapılan gelen transferin ise 14 olduğu görölmektedir. En az oyuncu gönderen takım ise 7 oyuncu ile BB Erzurumspor' dur ve gelen oyuncu sayısı 9' dur.

Gelen transferlerin giden oyunculardan fazla olan takımlar Galatasaray A.ř., Trabzonspor A.ř., Demir Grup Sivasspor, Aytemiz Alanyaspor, Çaykur Rizespor A.ř., Kasımpaşa A.ř., Yeni Malatyaspor, Yukatel Kayserispor, BB Erzurumspor ve MKE Ankaragücü olduğu görölmektedir. Giden oyuncu sayısı gelen transferlerden fazla olan takımlar ise Beşiktaş A.ř., Fenerbahçe A.ř., Atakaş Hatayspor, Fatih Karagömrük A.ř., Gaziantep FK A.ř., GÖztepe A.ř., İttifak Holding Konyaspor, Medipol Başakşehir FK, FTA Antalyaspor, Gençlerbirliği ve Altaş Denizlispor' dur.

2020/2021 sezonuna bakıldığında en fazla transfer yapan takımın 23 transfer ile MKE Ankaragücü olduğu, giden oyuncu sayısı ise 20 olduğu görölmektedir. En az transfer yapan takım ise 7 oyuncu ile Atakaş Hatayspor' dur ve giden oyuncu sayısı 11'dir. En fazla oyuncu gönderen takım 23 oyuncu ile Yukatel Kayserispor' dur

ve gelen oyuncu sayısı 21' dir. En az oyuncu gönderen takım ise 8 oyuncu ile Galatasaray A.Ş.' dir ve gelen oyuncu sayısı 11' dir.

Gelen transferleri giden oyunculardan fazla olan takımlar Galatasaray A.Ş., Fenerbahçe A.Ş., Demir Grup Sivasspor, Fatih Karagümrük A.Ş., Medipol Başakşehir FK, Çaykur Rizespor A.Ş., BB Erzurumspor, MKE Ankaragücü ve Altaş Denizlispor' dur. Giden oyuncuların gelen transferlerden fazla olan takımlar ise Atakaş Hatayspor, Aytemiz Alanyaspor, Gaziantep FK A.Ş., Göztepe A.Ş., Kasımpaşa A.Ş., FTA Antalyaspor, Yukatel Kayserispor ve Gençlerbirliği' dir. Beşiktaş A.Ş., Trabzonspor A.Ş., İttifak Holding Konyaspor ve Yeni Malatyaspor takımlarının gelen ve giden oyuncu sayıları eşittir.

Spor Toto Süper Lig takımlarının 5 yıl toplam gelen-giden oyuncu sayılarına bakıldığında Beşiktaş A.Ş.' nin 55 gelen - 79 giden, Galatasaray A.Ş.' nin 63 gelen - 76 giden, Fenerbahçe A.Ş.' nin 73 gelen - 86 giden, Trabzonspor A.Ş.' nin 69 gelen - 88 giden, Demir Grup Sivasspor' un 59 gelen - 65 giden, Atakaş Hatayspor' un 63 gelen - 66 giden, Aytemiz Alanyaspor' un 66 gelen - 67 giden, Fatih Karagümrük A.Ş.' nin 92 gelen - 98 giden, Gaziantep FK A.Ş.' nin 83 gelen - 91 giden, Göztepe A.Ş.' nin 66 gelen - 92 giden, İttifak Holding Konyaspor' un 73 gelen - 77 giden, Medipol Başakşehir FK' nin 61 gelen - 61 giden, Çaykur Rizespor A.Ş.' nin 80 gelen - 64 giden, Kasımpaşa A.Ş.' nin 64 gelen - 80 giden, Yeni Malatyaspor' un 84 gelen - 66 giden, FTA Antalyaspor' un 61 gelen - 78 giden, Yukatel Kayserispor' un 99 gelen - 94 giden, BB Erzurumspor' un 46 Gelen - 59 giden, MKE Ankaragücü' nün 81 gelen - 73 giden, Gençlerbirliği' nin 75 gelen - 86 giden ve Altaş Denizlispor' un 66 gelen - 78 giden oyuncusu olduğu gözlemlenmiştir.

Toplam gelen oyuncu sayılarına bakıldığında 5 yıl içerisinde en fazla takımına oyuncu transfer eden takım 99 oyuncu ile Yukatel Kayserispor iken en az oyuncu transfer eden takım 46 oyuncu ile BB Erzurumspor' dur. Toplam giden oyuncu sayılarına bakıldığında 5 yıl içerisinde en fazla oyuncu gönderen takım 98 oyuncu ile Fatih Karagümrük A.Ş. iken en az oyuncu gönderen takım 59 oyuncu ile BB Erzurumspor' dur. BB Erzurumspor son 5 yıl içerisinde en az oyuncu gönderen ve takımına en az oyuncu transfer eden takımdır.

3.5. Süper Lig Takımlarının Transfer Gelir – Gider Durumları ve Kadro Değerleri

Tablo 5. 2020-2021 Spor Toto Süper Lig Takımlarının Transfer Gelir – Gider Durumları ve Kadro Değerleri

	Takımlar	2020-2021 Gelir	2020-2021 Gider	2016-2021 5 Yıllık Gelir	2016-2021 5 Yıllık Gider	2020-2021 Kadro Değeri
1	Beşiktaş A.Ş.	-	1.68 Mil. €	68.56 mil. €	56.32 mil. €	90.15 mil. €
2	Galatasaray A.Ş.	3.79 Mil. €	4.63 Mil. €	91.01 mil. €	110.4 mil. €	100.58 mil. €
3	Fenerbahçe A.Ş.	25.12 Mil. €	20.41 Mil. €	92.40 mil. €	92.84 mil. €	110.93 mil. €
4	Trabzonspor A.Ş.	-	13.35 Mil. €	44.77 mil. €	51.09 mil. €	83.93 mil. €
5	Demir Grup Sivasspor	-	-	3.00 mil. €	1.41 mil. €	31.08 mil. €
6	Atakaş Hatayspor	-	176 Bin €	12 bin €	553 bin €	22.90 mil. €
7	Aytemiz Alanyaspor	3.00mil. €	765 Bin €	21.66 mil €	12.93 mil. €	26.88 mil. €
8	Fatih Karagümrük A.Ş.	220 Bin €	291 Bin €	717 bin €	366 bin €	37.43 mil. €
9	Gaziantep FK A.Ş.	-	-	-	3.79 mil. €	22.93 mil. €
10	Göztepe A.Ş.	900 Bin €	1.64 Mil. €	2.40 mil. €	8.14 mil. €	25.83 mil. €
11	İttifak Holding Konyaspor	1.00 Mil. €	500 Bin €	13.41 mil. €	12.22 mil. €	21.80 mil. €
12	Medipol Başakşehir FK	7.00 Mil. €	9.65 Mil. €	28.75 mil. €	34.91 mil. €	90.48 mil. €
13	Çaykur Rizespor A.Ş.	1.15 Mil. €	1.83 Mil. €	6.82 mil. €	12.78 mil. €	34.58 mil. €
14	Kasımpaşa A.Ş.	900 Bin €	850 Bin €	28.30 mil. €	9.00 mil. €	33.53 mil. €
15	Yeni Malatyaspor	5.00 Mil. €	988 Bin €	13.75 mil. €	2.86 mil. €	26.60 mil. €
16	FTA Antalyaspor	2.20 Mil. €	815 Bin €	7.20 mil. €	11.22 mil. €	19.13 mil. €
17	Yukatel Kayserispor	600 Bin €	2.22 Mil. €	7.13 mil. €	11.48 mil. €	22.90 mil. €
18	BB Erzurumspor	-	350 Bin €	550 Bin €	2.35 mil. €	19.00 mil. €
19	MKE Ankaragücü	-	1.65 Mil €	1.74 mil. €	3.62 mil. €	21.45 mil. €
20	Gençlerbirliği	2.50 Mil €	-	12.66 mil. €	1.82 mil. €	15.95 mil. €
21	Altaş Denizlispor	-	8 Bin €	330 Bin €	68 Bin €	20.63 mil. €

<https://www.tff.org>

[Erişim Tarihi: 15 Kasım 2021]

<https://www.transfermarkt.com.tr>

[Erişim Tarihi: 15 Kasım 2021]

2020-2021 Spor Toto Süper Lig takımlarının transfer gelir – gider durumları incelendiğinde 2020-2021 sezonunda en büyük gelir elde eden takımın 25.12 mil. € ile Fenerbahçe A.Ş. olduğu görülmektedir. Beşiktaş A.Ş., Trabzonspor A.Ş., Demir Grup Sivasspor, Atakaş Hatayspor, Gaziantep FK A.Ş., BB Erzurumspor, MKE Ankaragücü ve Altaş Denizlispor'un bu sezonda hiç gelir elde etmediği görülmektedir. Gider durumuna bakıldığında en büyük gideri olan takım 20.41 mil. € ile Fenerbahçe A.Ş.' dir. Demir Grup Sivasspor, ve Gençlerbirliği takımlarının bu sezonda hiç gideri olmamıştır. 2020/2021 sezonunda en büyük gelir-gideri Fenerbahçe A.Ş.' nin yaptığı, Demir Grup Sivasspor ve Gaziantep FK A.Ş. takımlarının hiçbir gelir-gider durumu olmadığı görülmektedir.

Gelir durumu gider durumundan fazla olup takımına ekonomik katkı sağlayan takımlar Fenerbahçe A.Ş., Aytemiz Alanyaspor, İttifak Holding Konyaspor, Kasımpaşa A.Ş., Yeni Malatyaspor, FTA Antalyaspor ve Gençlerbirliği' dir. Bu takımlardan en büyük kar elde eden takım 4.71 mil. € ile Fenerbahçe A.Ş.' dir. Gider durumu gelir durumunu aşarak eksiye düşen takımlar ise Beşiktaş A.Ş., Galatasaray A.Ş., Fatih Karagümrük A.Ş., Göztepe A.Ş., Medipol Başakşehir FK, Çaykur Rizespor A.Ş., Yukatel Kayserispor, BB Erzurumspor, MKE Ankaragücü ve Altaş Denizlispor' dur. Bu takımlardan en büyük zarar eden takım-13.33 mil. € ile Trabzonspor A.Ş.' dir.

2016 ve 2021 yılları arasına baktığımızda 5 yıllık sezonda en yüksek toplam geliri elde eden takım 92.40 mil. € ile Fenerbahçe A.Ş. olduğu görülmektedir. Gaziantep FK A.Ş.' nin sadece son sezon değil 5 yıl boyunca hiç gelir elde etmediği görülmektedir. Gider durumuna bakıldığında 5 yıl boyunca en büyük gideri Olan takımın 110.4 mil. € ile Galatasaray A.Ş. olduğu görülmektedir. En az gideri olan takımın 68 bin € ile Altaş Denizlispor olduğu görülmektedir.

Gelir durumu gider durumundan fazla olup 5 yıl içerisinde takımına ekonomik katkı sağlamış olan takımlar Beşiktaş A.Ş., Demir Grup Sivasspor, Aytemiz Alanyaspor, Fatih Karagümrük A.Ş., İttifak Holding Konyaspor, Kasımpaşa A.Ş., Yeni Malatyaspor, Gençlerbirliği ve Altaş Denizlispor' dur. Bu takımlardan en büyük kar eden takım 19.3 mil. € ile Kasımpaşa A.Ş.' dir. Gider durumu gelir durumunu aşarak 5 sezon sonunda eksiye düşen takımlar ise Galatasaray A.Ş., Fenerbahçe A.Ş., Trabzonspor A.Ş., Atakaş Hatayspor, Gaziantep FK A.Ş., Göztepe A.Ş., Medipol Başakşehir FK, Çaykur Rizespor A.Ş., FTA Antalyaspor, Yukatel

Kayserispor, BB Erzurumspor ve MKE Ankaragücü' dür. Bu takımlardan en büyük zarar eden takım -19.39 mil. € ile Galatasaray A.Ş.' dir.

2020-2021 sezonundaki kadro değerlerine bakıldığında en değerli kulüp 110.93 mil. € ile Fenerbahçe A.Ş. olup, değeri en düşük kulüp ise 15.95 mil. € ile Gençlerbirliği' dir. Kadro değerleri sırasıyla büyükten küçüğe Fenerbahçe A.Ş., Galatasaray A.Ş., Medipol Başakşehir FK, Beşiktaş A.Ş., Trabzonspor A.Ş., Fatih Karagümrük A.Ş., Çaykur Rizespor A.Ş., Kasımpaşa A.Ş., Demir Grup Sivasspor, Aytemiz Alanyaspor, Yeni Malatyaspor, Göztepe a.ş., Gaziantep FK A.Ş., Atakaş Hatayspor, Yukatel Kayserispor, İttifak Holding Konyaspor, MKE Ankaragücü, Altaş Denizlispor, FTA Antalyaspor, BB Erzurumspor ve Gençlerbirliği' dir.

Gelir-gider durumları yüksek olan örneğin Fenerbahçe A.Ş., Galatasaray A.Ş. ve Beşiktaş A.Ş. gibi takımların Kadro değerlerinin de lige göre yüksek olduğu görülmektedir. Bu takımlar kadro değerlerinin yüksek olmasının yanı sıra başarı sıralamasında da ilk 3 sırada yer almaktadırlar. Gelir- gider durumları düşük olan takımların genellikle 20 ila 30 mil. € aralığında kadro değerleri olduğu görülmektedir. Fakat bu durum Takımların başarılı Sporcu yetiştirilmesiyle veya oyuncuların kendilerini kanıtlayıp başarı elde etmesiyle değişebilir. Örneğin Demir Grup Sivasspor lige göre çok büyük bir gelir-gider durumu olmadığı halde Kadro değeri 30 mil.' un Üzerinde olup ligde 5. sırada yer almaktadır. Bu duruma zıt olarak gelir – gider durumu ve kadro değeri yüksek olup başarı elde edemeyen takımlarda bulunmaktadır. Örneğin Medipol Başakşehir FK' nin gelir-gider durumlarının lige göre yüksek olup aynı zamanda kadro değeri 90.48 mil. € ile ligdeki en değerli 3. takım olmasına rağmen başarı sıralamasında 12. sırada yer almaktadır. Böyle durumlar haricinde genel olarak bakıldığında gelir-gider ve kadro değerleri yüksek olan takımların başarı oranlarının daha yüksek olduğu, düşük olan takımların ise daha aşağı sıralarda yer aldığı görülmektedir.

3.6. Süper Lig Takımlarının Son 5 Yıldaki Başarıları

Tablo 6. 2020-2021 Spor Toto Süper Lig Takımlarının Son 5 Yıldaki Başarıları

	Takımlar	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
1	Beşiktaş A.Ş.	Süper Lig 1.liği	Süper Lig 4.lüğü	Süper Lig 3.lüğü	Süper Lig 3.lüğü	Süper Lig 1.liği
2	Galatasaray A.Ş.	Süper Lig 4.lüğü	Süper Lig 1.liği	Süper Lig 1.liği	Süper Lig 6.lığı	Süper Lig 2.liği
3	Fenerbahçe A.Ş.	Süper Lig 3.lüğü	Süper Lig 2.liği	Süper Lig 6.lığı	Süper Lig 7.liği	Süper Lig 3.lüğü
4	Trabzonspor A.Ş.	Süper Lig 6.lığı	Süper Lig 5.liği	Süper Lig 4.lüğü	Süper Lig 2.liği	Süper Lig 4.lüğü
5	Demir Grup Sivasspor	TFF 1.Lig 1.liği	Süper Lig 7.liği	Süper Lig 12.liği	Süper Lig 4.lüğü	Süper Lig 5.liği
6	Ataşehir Hatayspor	TFF 2.Lig 4.lüğü	TFF 2.Lig 1.liği	TFF 1.Lig 3.lüğü	TFF1.Lig 1.liği	Süper Lig 6.lığı
7	Aytemiz Alanyaspor	Süper Lig 12.liği	Süper Lig 12.liği	Süper Lig 9.luğu	Süper Lig 5.liği	Süper Lig 7.liği
8	Fatih Karagümrük A.Ş.	TFF 2.Lig 12.liği	TFF 2.Lig 15.liği	TFF 2.Lig 1.liği	TFF1.Lig 5.liği	Süper Lig 8.liği
9	Gaziantep FK A.Ş.	Süper Lig 17.liği	TFF 1.Lig 5.liği	TFF 1.Lig 5.liği	Süper Lig 8.liği	Süper Lig 9.luğu
10	Göztepe A.Ş.	TFF 1.Lig 5.liği	Süper Lig 6.lığı	Süper Lig 15.liği	Süper Lig 11.liği	Süper Lig 10.luğu
11	İttifak Holding Konyaspor	Süper Lig 9.luğu	Süper Lig 15.liği	Süper Lig 8.liği	Süper Lig 13.lüğü	Süper Lig 11.liği
12	Medipol Başakşehir FK	Süper Lig 2.liği	Süper Lig 3.lüğü	Süper Lig 2.liği	Süper Lig 1.liği	Süper Lig 12.liği
13	Çaykur Rizespor A.Ş.	Süper Lig 16.lığı	TFF 1.Lig 1.liği	Süper Lig 11.liği	Süper Lig 15.liği	Süper Lig 13.lüğü
14	Kasımpaşa A.Ş.	Süper Lig 10.luğu	Süper Lig 8.liği	Süper Lig 14.lüğü	Süper Lig 10.luğu	Süper Lig 14.lüğü
15	Yeni Malatyaspor	TFF 1.Lig 2.liği	Süper Lig 10.luğu	Süper Lig 5.liği	Süper Lig 16.lığı	Süper Lig 15.liği
16	FTA Antalyaspor	Süper Lig 5.liği	Süper Lig 14.lüğü	Süper Lig 7.liği	Süper Lig 9.luğu	Süper Lig 16.lığı
17	Yukatel Kayserispor	Süper Lig 15.liği	Süper Lig 9.luğu	Süper Lig 10.luğu	Süper Lig 17.liği	Süper Lig 17.liği
18	BB Erzurumspor	TFF 2.Lig 3.liği	TFF 1.Lig 5.liği	Süper Lig 17.liği	TFF1.Lig 2.liği	Süper Lig 18.liği
19	MKE Ankaragücü	TFF 2.Lig 1.liği	TFF 1.Lig 2.liği	Süper Lig 13.lüğü	Süper Lig 18.liği	Süper Lig 19.luğu
20	Gençlerbirliği	Süper Lig 8.liği	Süper Lig 17.liği	TFF 1.Lig 2.liği	Süper Lig 12.liği	Süper Lig 20.liği
21	Altaş Denizlispor	TFF 1.Lig 11.liği	TFF 1.Lig 15.liği	TFF 1.Lig 1.liği	Süper Lig 14.lüğü	Süper Lig 21.liği

<https://www.tff.org>

[Erişim Tarihi: 07 Kasım 2021]

<https://www.mackolik.com>

[Erişim Tarihi: 07 Kasım 2021]

<https://beinsports.com.tr>

[Erişim Tarihi: 08 Kasım 2021]

2020-2021 Spor Toto Süper Lig takımlarının son 5 yıldaki başarılarını inceleyeceğimiz bu tablo 2020-2021 sezonunun başarı sıralamasına göre düzenlenmiş ve bu sezon da yer alan takımların 2016-2021 yılları arasındaki 5 sezon içerisindeki başarıları üzerine hazırlanmıştır. 2020-2021 sezonunda 18 takım yerine 21 takım olmasının nedeni 2020 yılının başlarında ortaya çıkan Covid-19 salgınıdır. Dünya genelinde büyük hasara neden olan Covid-19, birçok endüstriyi etkilediği gibi spor endüstrisini de fazlasıyla etkilemiştir. Spor endüstrisinde en büyük etkilenen branşlardan biri gözle görülür bir şekilde futboldur. 2019-2020 sezonunda Covid-19'dan kaynaklanan gerek kulübe gerekse sporcular üzerine büyük zararlar meydana gelmiştir. Maçların ertelenmesine kadar ilerleyen bu süreç ligde sağlıklı bir sezonun geçmesine engel olmuştur. Bu nedenle 2019-2020 sezonunda düşme hattında olan Yeni Malatyaspor, Yukatel Kayserispor ve MKE Ankaragücü takımları TFF 1.Lig'e düşmemiş, 2020/2021 sezonunda Spor Toto Süper Lig'de kalmıştır. Ligdeki takım sayısının artması nedeniyle normalde son 3 takım bir alt lige düşerken 2020/2021 sezonunda son 4 takım olan BB Erzurumspor, MKE Ankaragücü, Gençlerbirliği ve Altay Denizlispor Spor Toto Süper Lig'e veda etmiştir.

2016-2017 sezonu incelendiğinde sezon şampiyonu Beşiktaş A.Ş. olduğu görülmektedir. Atakay Hatayspor, Fatih Karagümrük A.Ş., BB Erzurumspor ve Ankaragücü takımlarının TFF 2. Lig'de yer aldığı, Demir Grup Sivasspor, Göztepe A.Ş., Yeni Malatyaspor ve Altay Denizlispor'un TFF 1.Lig'de yer aldığı görülmektedir. Diğer takımların ise 2020-2021 sezonunda olduğu gibi Spor Toto Süper Lig'de olduğu görülmektedir. MKE Ankaragücü ve BB Erzurumspor TFF 2. Lig'den bir üst lige yükselirken Atakay Hatayspor ve Fatih Karagümrük A.Ş. TFF 2. Lig'de kalmıştır. Demir Grup Sivasspor, Göztepe A.Ş. ve Yeni Malatyaspor TFF 1. Lig'den bir üst Süper Lig'e çıkan takımlardır. Altay Denizlispor ise TFF 1.Lig'de oynamaya devam etmiştir. Gaziantep FK A.Ş. ise Süper Lig'den TFF 1.Lig'e düşmüştür.

2017/2018 sezonu incelendiğinde sezon şampiyonu Galatasaray A.Ş. olduğu görülmektedir. Atakay Hatayspor ve Fatih Karagümrük A.Ş. takımlarının TFF 2. Lig'de yer aldığı, Gaziantep FK A.Ş., Çaykur Rizespor A.Ş., BB Erzurumspor, MKE Ankaragücü ve Altay Denizlispor'un TFF 1. Lig'de yer aldığı görülmektedir. Diğer takımların ise 2020-2021 sezonunda olduğu gibi Spor Toto Süper Lig'de olduğu görülmektedir. Atakay Hatayspor TFF 2. Lig'den üst lige yükselirken Fatih

Karagümrük A.Ş. TFF 2. Lig' de oynamaya devam etmiştir. TFF 1. Lig'den Süper Lig' e çıkan takımlar ise Çaykur Rizespor A.Ş., BB Erzurumspor ve MKE Ankaragücü takımlarıdır. Gaziantep FK A.Ş. ve Altaş Denizlispor TFF 1.lig de oynamaya devam etmiştir. Gençlerbirliği ise Süper Lig' den düşüp TFF 1.Lig' e düşmüştür.

2018/2019 sezonu incelendiğinde sezon şampiyonu önceki sezonda olduğu gibi Galatasaray A.Ş. olduğu görülmektedir. Atakaş Hatayspor, Gençlerbirliği ve Altaş Denizlispor' un TFF 1.Lig' de, Fatih Karagümrük A.Ş.' nin ise TFF 2. Lig' de bulunduğu görülmektedir. Diğer takımların ise 2020-2021 sezonunda olduğu gibi Spor Toto Süper Lig' de olduğu görülmektedir. Fatih Karagümrük A.Ş. TFF 2. Lig' den TFF 1. Lig' e yükselmiştir. Gençlerbirliği, Altaş Denizlispor ve Gaziantep FK A.Ş. TFF 1. Lig'den Süper Lig' e yükselmiştir. Atakaş Hatayspor bir üst lige geçememiş TFF 1.Lig' de kalmıştır.

2019-2020 sezonu incelendiğinde Atakaş Hatayspor, BB Erzurumspor ve Fatih Karagümrük A.Ş. takımları TFF 1. Lig'de yer almaktadır ve elde ettikleri başarı ile 2020/2021 sezonunda Spor Toto Süper Lig'de oynamışlardır. Sezonun şampiyonu Medipol Başakşehir FK' dir.

2016-2021 yılları arasındaki 5 sezonun geneline bakıldığında ikişer kez Beşiktaş A.Ş. ve Galatasaray A.Ş., bir kez Medipol Başakşehir FK şampiyon olmuştur. Beşiktaş A.Ş., Galatasaray A.Ş., Fenerbahçe A.Ş., Trabzonspor A.Ş., Aytemiz Alanyaspor, İttifak Holding Konyaspor, Medipol Başakşehir FK, Kasımpaşa A.Ş., FTA Antalyaspor ve Yukatel Kayserispor takımlarının 5 yıl boyunca Spor Toto Süper Lig' de yer aldığı görülmektedir. 2016' dan bu yana Demir Grup Sivasspor, Göztepe A.Ş., Yeni Malatyaspor ve Altaş Denizlispor TFF 1.lig den Süper Toto Süper Lig'e yükselirken, Atakaş Hatayspor, Fatih Karagümrük A.Ş., BB Erzurumspor ve MKE Ankaragücü TFF 2. Lig'den Süper Toto Süper Lig' e yükselmiştir. Genel olarak bakıldığında büyük kulüplerin başarı oranları yüksek olduğu görülmektedir fakat bu durumun kesin olduğu söylenemez.

3.7. İnternet-Ağ Pazarlamasının Futbol Kulüplerinin Başarısı Üzerine Etkileri

Futbolun küresel çapta popülerliğini arttırması ve futbol kulüplerinin arasındaki rekabetin kızışmasından dolayı kulüplerin farklılıklarını arttırmak için yenilikçi yöntemlere başvurması gerekmektedir. Bu yenilikçi yöntemlerin başında tabii ki internet gelmektedir. Günümüz önemli teknolojilerinden biri olan internetten yararlanarak pazarlama faaliyetlerinde bulunması takıma ekonomik yönde olumlu artış sağlarken aynı zamanda rakiplere de üstünlük sağlanmaktadır. Rakiplerine üstünlük sağlamanın en önemli yolu ekonomik açıdan iyi bir durumda olmak olduğu için internet-ağ pazarlama yöntemlerinin aktif olması gerekmektedir.

Dijital çağa ayak uydurup internet-ağ pazarlamasını aktif kullanmak takımlara ekonomik yönden olumlu katkı sağlamaktadır. Ekonomik yönden iyi olan kulüplerin başarı oranının yüksek olduğu görülmektedir. Takımların ekonomik durumunun iyi olması demek takımın daha iyi şartlarda olması anlamına gelmektedir. Daha iyi bir tesis ve ekipmanların olması takımların daha verimli bir antrenman yapmasına olanak sağlar. İyi koşullarda antrenman yapılması antrenmanın verimliliğini arttırır ve bu da başarı getirir. Bununla birlikte ekonomisi iyi olan takımlar, transfer etmek istedikleri başarılı oyuncuları yüksek meblağlar olsa dahi alabilmektedir. Bu durum da ligdeki diğer takımlara karşı bir üstünlük sağlamaktadır.

Türkiye Spor Toto Süper Lig'e baktığımızda ekonomisi iyi olan 4 büyükler olarak bildiğimiz Fenerbahçe A.Ş., Galatasaray A.Ş., Beşiktaş A.Ş. ve Trabzonspor A.Ş. takımları ligde önemli bir yere sahiptir. Başarı oranları diğer takımlara göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu takımların internet ağ pazarlamasındaki bütün kriterleri aktif olarak yaptığı görülmektedir. Ağ pazarlamasının aktif olmasının yanı sıra sosyal medyayı da aktif olarak kullandıkları görülmektedir. Çok büyük bir taraftar kitlesine sahip olan bu takımların ağ pazarlama yapması takımlara önemli ölçüde ekonomik katkı sağlamaktadır. Kulüpler ekonomik durumlarının iyi olması için ve bunun sonucunda başarıyı yakalayabilmeleri için pazarlama faaliyetlerini aktif ve verimli bir şekilde yapması gerekmektedir.

Tablo 7. İnternet-Ağ Pazarlamasının Futbol Kulüplerinin Başarısı Üzerine Etkileri

Takımlar	İnternet-Ağ Pazarlama Yöntemleri Kriterlerinin Kullanımı	2020-2021 Kadro Değerleri	2020-2021 Sezonu Spor Toto Süper Lig Başarı Sırası
Beşiktaş A.Ş.	10/10	90.15 mil. €	1.
Galatasaray A.Ş.	10/10	100.58 mil. €	2.
Fenerbahçe A.Ş.	10/10	110.93 mil. €	3.
BB Erzurumspor	3/10	<u>19.00 mil. €</u>	18.
Gençlerbirliği	3/10	15.95 mil. €	20.
Altaş Denizlispor	4/10	<u>20.63 mil. €</u>	21.

İnternet-ağ pazarlamasının futbol kulüplerinin başarısı üzerine etkilerine baktığımızda incelediğimiz 10 kriter olan üyelik sistemi, online ürün satışı, mobil uygulama, sosyal medya kullanımı, sosyal medya satışı, sponsorların belirtilmesi, sponsor sayısı, banka kartı tutundurma, dergi tutundurma ve telekomünikasyonu en aktif kullanan 3 takım ve en pasif kullanan 3 takım değerlendirilmiştir. Tablo 7 incelendiğinde 10 kriterin hepsini aktif kullanan Beşiktaş A.Ş., Galatasaray A.Ş. ve Fenerbahçe A.Ş.'nin ligin başarı sırasında ilk üç sırada yer aldığı görülmektedir. 10 kriteri en pasif kullanan takımlardan olan BB Erzurumspor'un 18., Gençlerbirliği'nin 20., ve Altaş Denizlispor'un 21. olarak ligi bitirdiği görülmektedir.

Pazarlama faaliyetleri en aktif olan takımların kadro değerlerinin de lige göre yüksek olduğu görülmektedir. 110.93 mil. € ile ligde en yüksek kadro değerine sahip olan Fenerbahçe A.Ş., internet-ağ pazarlama yöntemlerini aktif kullandığı ve ligi 3. sırada tamamladığı görülmektedir. Aynı şekilde internet-ağ pazarlama yöntemlerini aktif kullanan Galatasaray A.Ş. ve Beşiktaş A.Ş.'nin kadro değerleri ligde en yüksek kadro değerleri arasındadır. İnternet-ağ pazarlamasını pasif kullanan takımların kadro değerleri lig ortalamasına göre düşük olduğu, hatta Gençlerbirliği'nin 15.95 mil. € ile ligin en düşük kadro değerine sahip olduğu görülmektedir.

3.8. Kulüplerin Transfer Durumları ve Kadro Değerlerinin Ligdeki Başarılarına Etkileri

Spor, artık sadece sahada oynanan bir oyundan ibaret değil, kendi içinde farklı gelir kaynakları yaratabilen bambaşka bir sektör haline gelmiştir. Futbol da şüphesiz endüstrileşen spor branşlarında başı çekiyor. Kulüplerin en çok gelir elde ettiği kalemler; maç günü gelirleri, turnuvalara katılım ve başarı payları, yayın gelirlerinin ve bunların yanı sıra futbolcu satışı, yani transferlerdir. Her taraftar, transfer dönemini heyecanla bekler. Tuttuğu takıma yeni ve özellikle yıldız futbolcuların katılması onları heyecanlandıran unsurlardan biridir. Futbol kulüplerinin giderlerine bakacak olursak en büyük harcamalar yine transfer dönemlerinde yapılmaktadır. Özellikle son yıllarda, artık futbolcular için devasa ücretlerin ödendiğine şahit oluyoruz. Son olarak 2021 yılına baktığımızda farklı ülkelerden tüm takımlar, 4.86 milyar dolarlık bir transfer harcaması yaptı. Bu 2020 yılında 5.63 milyar dolar, 2019'da ise 7.35 milyar dolardı. Pandeminin kulüp ekonomilerini etkilemesiyle toplam harcama tutarlarının azaldığını görsek bile, hala çok büyük bir havuzdan bahsedildiğini söylemek mümkündür. Spor Toto Süper Lig'e baktığımızda 2020/2021 sezonunda 61.801 mil. € harcama yapıldığı görülmektedir. Bu harcamanın en büyük dilimini, neredeyse toplam harcamanın 3/1'i olan 20.41 mil. € ile Fenerbahçe A.Ş. yapmıştır.

Oyuncuların piyasa değerleri gösterdikleri performans ve başarı ile belirlenmektedir. Başarı elde edip kendini kanıtlayan oyuncuların çok yüksek fiyatlarla transfer oldukları görülmektedir. Kulüplerin yüksek transfer harcamaları yapması dolayısıyla takımların kadro değerlerini arttırmaktadır. Bununla birlikte takımların altyapıdan yetiştirdikleri başarılı oyuncuların piyasa değerlerinin yükselmesi aynı şekilde takımların kadro değerlerindeki artışa katkı sağlar.

Kulüplerin kadro değerlerinin ligdeki başarı düzeyleri ile doğru orantılı bir ilişkisi olduğu görülmektedir. İstisnai durumlar haricinde genel olarak baktığımızda kadro değerleri yüksek olan takımların başarı oranlarının yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Çünkü kadro değerinin yüksek olması demek takımda başarılı ve piyasa değerleri yüksek oyuncular olduğu anlamına gelmektedir. Spor Toto Süper Lig'e baktığımızda kadro değeri en yüksek olan Galatasaray A.Ş., Fenerbahçe A.Ş., Beşiktaş A.Ş., Medipol Başakşehir FK ve Trabzonspor A.Ş. takımlarının son 5 yıl içerisinde lig sıralamalarında sürekli üst sıralarda olduğu görülmektedir.

Son 5 sezonun şampiyonlarına baktığımızda 2 kere Beşiktaş A.Ş.'nin, 2 kere Galatasaray A.Ş.'nin ve 1 kere de Medipol Başakşehir FK' nin şampiyon olduğu görülmektedir. Aynı şekilde kadro değeri en düşük takım olan 15.95 mil. € ile Gençlerbirliği' nin ligde çok başarılı olamadığı hatta 2017/2018 sezonunda kümeye düşerek alt ligde oynamaya devam ettiği görülmektedir. Tekrardan Süper Lig'e çıkan Gençlerbirliği 2020/2021 sezonunda ise yine kümeye düşmüştür. Bu durumlar göz önünde bulundurulduğunda genel olarak şu söylenebilir ki; kadro değerlerinin takımların başarıları üzerine etkisi olduğu, kadro değeri yüksek olan takımların başarı oranlarının yüksek olduğu görülürken, kadro değeri düşük olan takımların başarı oranlarının düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Kulüplerin Transfer Durumları ve Kadro Değerlerinin Ligdeki Başarılarına Etkileri

Başarı Sırası	Takımlar	2020-2021		2016-2021		2016-2021 Toplam Gider	2020-2021 Kadro Değerleri
		Gelen	Giden	Gelen	Giden		
1	Beşiktaş A.Ş.	12	12	55	79	56.32 mil. €	90.15 mil. €
2	Galatasaray A.Ş.	11	8	63	76	110.4 mil. €	100.58 mil. €
3	Fenerbahçe A.Ş.	21	14	73	86	92.84 mil. €	110.93 mil. €
8	Fatih Karagümrük A.Ş.	13	12	92	98	366 bin €	37.43 mil. €
17	Yukatel Kayserispor	21	23	99	94	11.48 mil. €	22.90 mil. €
18	BB Erzurumspor	14	12	46	59	2.35 mil. €	19.00 mil. €

Tablo 8 incelendiğinde transfer sayılarının başarı ile bir ilişkisi olmadığı açıkça görülmektedir. 2020/2021 sezonunda 21 transfer yapan iki takımdan Fenerbahçe A.Ş. 3. olarak tamamlarken Yukatel Kayserispor 17. olarak ligi tamamlamıştır. 2020-2021 sezonunda 12 oyuncu ile aynı sayıda oyuncu gönderen 3 takımdan Beşiktaş A.Ş. şampiyon olurken Fatih Karagümrük A.Ş. 8., BB Erzurumspor 18. olarak ligi tamamlamıştır. 5 yılın toplamında en çok transfer yapan Yukatel Kayserispor ligi 17. sırada bitirirken en az transfer yapan BB Erzurumspor, Yukatel Kayserispor'un

hemen ardından 18 olarak bitirmiştir. Bu durum gösteriyor ki transfer sayıları ile başarı sıralamasının hiçbir alakası yoktur.

Transferlerde yapılan harcamaların yüksekliği takımların kadro değerleri ile ilişkisi olduğu görülmektedir. 5 yılda toplam 110.4 mil € ile en yüksek harcama yapan Galatasaray A.Ş., ligin en yüksek 2. kadro değerine sahip takımdır. Galatasaray A.Ş.' den sonra en büyük harcamaları yapan Fenerbahçe A.Ş. ve Beşiktaş A.Ş.' nin de kadro değerlerinin lige göre yüksek olduğu görülmektedir.

3.9. Taraftarların Futbol Kulüplerine Etkileri

Tüketici, genel pazarlama içerisinde önemli bir yerde bulunmaktadır. Genel pazarlamada olduğu üzere spor pazarlamasında da tüketicinin yeni oldukça önemlidir. Tüketici ile spor terimleri bir arada bulunduğu anda taraftar olgusu gelmektedir. Sporun ve takımların vazgeçilmez bir parçası olan taraftarlar, takımlarına maddi ve manevi destekleriyle önem arz etmektedir. Bütün sportif faaliyetlerin belirli bir taraftar kitlesi olmasına rağmen en büyük taraftar kitlesine sahip branş futboldur. Futbol kulüplerinin taraftar desteği istemesi, ev sahibi olduğu maçlarda moral ve motivasyonunun yüksek olması ve taraftar çalışmalarının takımı maddi manevi destek olarak dönmesi taraftarın futboldaki yeri ve önemini göstermektedir.

Spor pazarlamasında özellikle futbol dalında taraftarın yeri büyük ölçüde önemlidir. Bunun nedeni takımların en büyük gelirleri olan lisanslı ürün satışı, yayın gelirleri, maç günü gelirleri ve stadyum gelirleri gibi gelirlerin taraftarlar sayesinde elde edilmesidir. Taraftarların bir takımı bağlılık duygusunu tatmin etmesi ve kendini bir yere ait olduğunu hissetmesi için takımına ait ürünleri alması, maçlara gitmesini ve takımına katkı sağlayacak herhangi bir şey yapması takıma hem ekonomik hem de manevi destek sağlamaktadır. Stadyumlarda büyük taraftar kitlelerin olması, ekonomik boyutunun yanı sıra futbolculara büyük bir manevi destek sağlar. Yapılan tezahüratlar oyuncuları daha hırslı ve daha başarılı oynamaları için motive eder. Aynı şekilde yapılan tezahüratlar rakip takımın motivasyonunun kırılmasına neden olur.

Taraftarlık tabii ki sadece stadyumda olmak değildir. Futbol kulüplerini sosyal medyadan da milyonlarca insan takip etmektedir. Sosyal medyada milyon kitleye sahip olmak kulüplerin büyüklüğünü gösterir. Günümüzün teknolojisinde de böyle bir kitleye hitap etmek takımlara hem maddi hem manevi açıdan katkı sağlamaktadır.

Türkiye Spor Toto Süper Lig takımlarına baktığımızda bu faaliyetlerde en büyük kitleye sahip olan takımın Galatasaray A.Ş. olduğu görülmektedir. Taraftar Passolig sayısına baktığımızda 1.135.788 kişi ile zirvede olduğu ve aynı şekilde sosyal medya hesaplarında da en büyük kitleye hitap eden takım olduğu görülmektedir. Galatasaray A.Ş.' nin ardından Fenerbahçe A.Ş.' nin en büyük kitleye sahip olduğu devamında ise Beşiktaş A.Ş.ve Trabzonspor A.Ş. takımlarının olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Taraftarların Futbol Kulüplerine Etkileri

	Takımlar	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	TikTok	Taraftar Passolig
1	Beşiktaş A.Ş.	5.4 Mn.	4.8 Mn.	4.5 Mn.	966 bin	256 bin	864.245
2	Galatasaray A.Ş.	11.6 Mn.	10.2 Mn.	10.4 Mn.	1.93 Mn.	323.9 Bin	1.135.788
3	Fenerbahçe A.Ş.	8.6 Mn.	8.4 Mn.	7 Mn.	2.14 Mn.	535.8 Bin	1.067.218
19	MKE Ankaragücü	81.2 Bin	101.3 Bin	126 Bin	12.3 Bin	-	56.767
20	Gençlerbirliği	91 Bin	57 Bin	39.5 Bin	6.44 Bin	-	31.362
21	Altaş Denizlispor	128.6 Bin	46.9 Bin	79.1 Bin	3.55 Bin	-	61.302

2020-2021 sezonunun başarı sıralamasında ilk 3 ve son üç takımının taraftar durumları incelendiğinde, ilk 3 sırada yer alan Beşiktaş A.Ş., Galatasaray A.Ş. ve Fenerbahçe A.Ş.' nin sosyal medya platformlarının tamamının da aktif olduğu ve ligde en yüksek takipçiye sahip olan takımlar olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ligde en fazla taraftar Passolig'e sahip olan takımlar olduğu da görülmektedir.

Ligin son sırasında yer alan MKE Ankaragücü, Gençlerbirliği ve Altaş Denizlispor takımları sosyal medya platformlarından TikTok' u aktif kullanmadığı, takipçi sayılarının çok yüksek olmadığı ve taraftar Passolig sayılarından da çok yüksek olmadığı görülmektedir. Ligin ilk 3 sırasında yer alan takımların takipçi sayıları milyon ile ölçülürken ligin son sırasında yer alan takımların takipçilere on binler ile ölçülmektedir. Bu durum da gösteriyor ki taraftar ile takımların başarı durumları arasında bir ilişki vardır. Büyük taraftar kitlesine sahip olan takımların

başarı oranı daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun nedeni taraftarların manevi desteklerin yanı sıra büyük bir ekonomik katkıda da bulunmasıdır. Ekonomik durumları iyi olması; takımlar istedikleri transferler yapıp başarılarını arttırması, daha iyi şartlarda antrenman yapması, daha kaliteli ekipmanlarla çalışması vb. olanakları sağlar. Bu durumlarda takımların başarı düzeyini önemli ölçüde etkiler.

3.10. Futbol Kulüplerinin Taraftarlar Üzerine Etkileri

Taraftarların futbol kulüpleri üzerinde etkisi olduğu gibi futbol kulüplerinin de taraftarlar üzerinde büyük etkiye sahip olduğu söylenebilir. Taraftarlar, takımlarını benimseyip sahiplendiği için sevinci ile sevinen, üzüntüsünü paylaşan ve maç sonucu ne olursa olsun takımını desteklemeye devam eden topluluktur. Bu nedenle takımın bir başarı elde etmesi taraftarları mutlu ettiği gibi başarısızlıkları da derinden üzer. Futbol kulüplerinin başarıları taraftarların Manevi desteğin artmasının yanı sıra ekonomik desteğe de yönelmesini sağlar. Elde edilen şampiyonluklar, başarılar, başarılı teknik adam ve futbolcuların transfer edilmesi ve bunun gibi birçok etken taraftarları maç günlerinde bilet almaya hatta kombine bilet almaya, Lisanslı ürün almaya, yayın kuruluşlarında üyelik açmaya kadar yönlendirebilir. Başarılar, şampiyonluklar sonucunda yıldız sayısının artması, dünyaca ünlü futbolcuların transfer edilmesi, formalarda tasarım değişikliğine gidilmesi gibi birçok etken forma ve lisanslı ürün satışlarında patlamalara neden olmaktadır. Bu durumda takımlara ekonomik açıdan önemli katkı sağlamaktadır. Futbol kulüplerinin başarıları aslında tekrar kulübe olumlu bir geri dönüşe neden olmaktadır.

Futbol kulüplerinin başarıları taraftar kitlesini de arttırmaktadır. Dünyada popüler olan takımların milyonlarca taraftarı olduğu görülmektedir. Sadece stadyumlarda değil sosyal medyada milyonlara eden bu takımlar köklü takımlar olmasının yanı sıra başarılarıyla da ün salmış büyük takımlardır. Spor toto süper lig takımlarına baktığımızda en büyük taraftar kitlesine sahip olan dört büyüklerin ligin en başarılı takımları olduğu bilinmektedir. Bu takımların üçünün İstanbul' da olmasına rağmen tüm Türkiye'de hatta dünyada taraftar grupları olduğu bilinmektedir. Bunun en büyük sebebi bu takımların geçmişten bugüne gelen başarılarıdır. Bu nedenle taraftar tutundurma da futbol kulüplerinin etkisi fazlasıyla büyüktür.

Başarılarının aksine yenilgileri de taraftarlar üzerinde olumsuz etkiler gösterir. Yenilgi sonucunda holigan tutumlar hem kendine hem de çevreye zarar verebilir. Manevi çöküntünün yanı sıra takımı olan sevginin de azalması futbol kulüplerinin başarısızlıklarının olumsuz sonuçlarından sadece birisidir. Taraftarlar üzerindeki olumsuz etkiler, Taraftarları maçlara gitmeme, lisanslı ürün almama veya sahte ürünlere yönelme, şiddet ve düzensizliğe, takım değiştirme veya tutmamaya ve yayıncı kuruluş aboneliklerini iptal etmeye kadar sürükleyebilir. Futbol kulüplerinin taraftarlar üzerindeki olumlu etkileri tekrardan kulüplere olumlu bir şekilde dönerken, taraftarlar üzerindeki olumsuz etkileri arttıkça kulübe zarar olarak döndüğü görülmektedir.



TARTIŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER

Spor, bütün dünyanın birlikte tüketebildiği bir ürün, farklı kültür ve sosyal statülerden insanların bir araya gelebildiği ve milyarlarca insanı aynı paydada birleştirebilen sektörlerden birisidir. Spor günümüz tüketim toplumlarında, insan yaşamında giderek artan etkilere sahip bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat Sporun faydalarını sadece toplum üzerinde spor yapan insanların zihinsel ve bedensel sağlığına katkı sağlaması olarak görmemek gerekir. Bunun nedeni insanlara sağlık açısından katkı sağlamasının yanı sıra istihdam sağlaması ve ekonomik olarak kazanç elde etme imkanları da sunmasıdır. Spor pazarlamasını sadece spor olarak görmek yanlış olur çünkü spor, spor pazarlaması ile birlikte birçok endüstri ile de ilişkilidir. Yayıncı şirketler, sponsorlar, spor ürünleri üreten firmalar ve turizm gibi birçok endüstri alanıyla ilişkili olan sporun dünya çapında bir gelir kaynağı olduğu söylenebilir. Dünyada ekonomik açıdan çok da iyi olmayan ülkelerde dahi spora büyük ilgi ve merakın olması spor pazarlamasının önemini gösterir. Dünya çapında spor ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasının artması sonucunda spor pazarlaması büyük bir sektör haline gelmektedir (Doyle 2002).

Son yıllarda spor endüstrisinin günden güne daha da büyümesi bu pazarlama alanının daha fazla önemsenmesi gerektiğini göstermiştir. Profesyonel spor kulüplerinin yönetiminde spor pazarlamacılarının önemi son yıllarda gerçekten önem kazanmıştır. Spor pazarlamacıların en önemli rollerinden biri kendi taraftar ve müşteri veri tabanlarını 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, vd. 2007)

İnternetin kullanımıyla futbol kulüpleri tüketici kitle ile pazarlama sırasında doğrudan iletişim kurabilmektedirler. Bu durumda futbol kulüpleri pazarlama yaparken maliyeti azaltarak yapılan pazarlama faaliyetini ekonomik hale getirir. Takımların ürün ve hizmetlerini pazarladığı internet ortamında özellikle lisanslı ürün satışı için elverişli bir ortamdır. Futbol kulüplerinin internet sitelerinin en çok ziyaret edilen siteler olduğu göz önüne alındığında, kulüplerin lisanslı ürünlerinin pazarlaması için elverişli bir ortam olduğu söylenebilir. Kulüplerin internet sitelerinde lisanslı ürünlerin pazarlanmasının yanı sıra bilet satışı, sponsorluk gibi diğer gelir kaynaklarının bulunması kulübe ekonomik açıdan katkı sağlamaktadır.

Pazarlama alanında her geçen gün yeri daha da artan futbol pazarlaması kendi benliğini elde etmiştir. Futbolun dünya çapında popülerliğinin artması futbol ekonomisinde gözle görülebilir büyük gelişmelere neden olmuştur. Türkiye'de ve dünya üzerinde futbolun popülerliğinin artması futbol pazarlamasının önünü açmaktadır. Futbol pazarlaması tüketicilerle iletişim halinde bulunarak arz talep ilişkisine yönelik ürün ve hizmet geliştirmektedir. Bununla birlikte sosyal medya üzerinden satış yapılması ve mobil uygulamalardan da pazarlama faaliyetlerinin yapılması kulübe ekonomik açıdan katkı sağlamaktadır. Günümüzde spor kulüplerinin internet kullanımı aktif bir halde olduğu ve internetin pazarlama stratejileri üzerine etkileri olduğu görülmektedir.

Türkiye Spor Toto Süper Lig takımları üzerine yapılan araştırmada elde edilen bulgular gösteriyor ki ligde bulunan 21 takımın hemen hemen hepsi internet-ağ pazarlamasını aktif kullandığı görülmektedir. 21 takımdan sadece Beşiktaş A.Ş., Galatasaray A.Ş., Fenerbahçe A.Ş., Trabzonspor A.Ş., Göztepe A.Ş. ve İttifak Holding Konyaspor'un bu kriterlerin tümünde aktif olduğu gözükmektedir. Bu 6 takımdan dördünün ilk sıralarda olması, çağa ayak uydurup pazarlama faaliyetlerini aktif kullanan takımların başarılı olduğu düşüncesini doğrular. İnternet-ağ pazarlamasına önem vermeyen BB Erzurumspor ve Gençlerbirliği takımlarının da başarı sıralamasında sonlarda olduğu görülmektedir.

Bütün takımların aktif olarak kullandıkları tek kriter sosyal medya hesaplarının olmasıdır. Fakat 21 takımdan sadece Beşiktaş A.Ş., Galatasaray A.Ş., Fenerbahçe A.Ş., Trabzonspor A.Ş., Atakaş Hatayspor, Göztepe A.Ş. ve İttifak Holding Konyaspor takımlarının sosyal medya satışı yaptığı görülmektedir. Genel olarak bakıldığında sponsor sayılarıyla başarıları arasında da bir ilişki vardır. Başarılı olan kulüplerin sponsor sayılarının daha fazla olduğu puan tablosunda düşme hattında olan takımların diğer kulüplere göre sponsor sayılarının az olduğu görülmektedir.

Üyelik sistemi ve online ürün satışı kriterine bakıldığında sadece Fatih Karagümrük A.Ş., Kasımpaşa A.Ş. ve MKE Ankaragücü takımlarının aktif kullanmadığı, diğer 18 takımın aktif kullandığı görülmüştür. Banka kartı tutundurma da 21 takımdan 12 takımın aktif olduğu, dergi tutundurma da ise 11 takımın aktif olduğu görülmüştür. En pasif kriter olan telekomünikasyonda hizmet veren takımlar ise 21 takımdan Beşiktaş A.Ş., Galatasaray A.Ş., Fenerbahçe A.Ş., Trabzon A.Ş., Göztepe A.Ş. ve İttifak Holding Konyaspor' dur.

Ligin geneline bakıldığında internet-ağ pazarlamasında aktif olan takımların başarı oranlarının yüksek olduğu, büyük taraftar gruplarına sahip olan ve köklü takımlar olduğu görülmektedir. Büyük taraftar kitlesine sahip olan takımların ekonomik açıdan iyi durumda olduğu ve bu durumun da başarılarını etkilediği düşünüldüğünde takımların internet-ağ pazarlamasında aktif olup daha fazla kitleye ulaşması takıma hem ekonomik açıdan hem de başarı açısından katkı sağlayacaktır.

Türkiye Spor Toto Süper Lig takımlarının sosyal medya üzerinden taraftar durumları incelendiğinde bütün takımların sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandığı görülmektedir. Sosyal medya 5 platform üzerinde değerlendirilmiştir. Bu platformlar Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ve TikTok' dur. Facebook, Twitter ve Instagram platformlarını bütün takımlar aktif halde kullanırken Atakaş Hatayspor, Fatih Karagümrük A.Ş. ve Yukatel Kayserispor'un Youtube hesaplarının olmadığı, diğer 18 takımın hesaplarının olduğu görülmüştür. Bununla birlikte TikTok platformunu da sadece Beşiktaş A.Ş., Galatasaray A.Ş., Fenerbahçe A.Ş., Demir Grup Sivasspor, İttifak Holding Konyaspor ve BB Erzurumspor takımlarının aktif olarak kullandığı görülmüştür. Sosyal medyanın bütün platformlarını aktif kullanan Beşiktaş A.Ş., Galatasaray A.Ş. ve Fenerbahçe A.Ş. takımlarının ligde başarı sırasında ilk üçte olduğu ve en büyük taraftar kitlesine sahip olduğu görülmektedir.

Kulüplerin stadyumları ve taraftar Passolig ile arasındaki ilişkiye baktığımızda Kapasite sayısı ve Passolig sayısı arasında doğru orantılı bir ilişki vardır. 52.223 kişi ile en büyük kapasiteye sahip olan NEF Stadyumu (Galatasaray A.Ş.), 1.135.788 kişi ile en çok Passolig sahip olan takımdır. Buna karşılık olarak 6500 kişi ile en az kapasiteye sahip olan Vefa Stadyumu (Fatih Karagümrük A.Ş.) 3.834 Passolig ile en az Taraftar Passolig'e sahip takımdır. Aynı zamanda Fatih Karagümrük A.Ş. Passolig sayısı stadyum kapasitesinden az olan tek takımdır.

Bu durum da gösteriyor ki spor kulüplerinin maçlarını yaptıkları stadyumları ne kadar kapasitesi olursa o kadar fazla taraftara ulaşım seyirci elde edebilmektedir. Stadyumların büyük olmasının yanı sıra tabii ki de takımların başarıları, taraftar tutumları ve köklü takımlar olması seyirci sayısına etki eder.

Takımlarının transfer sayılarına bakıldığında bu durumun takımların başarıları veya kadro değerleriyle bağlantılı olduğunu söylemek pek mümkün değil. Çünkü yapılan transfer sayısının fazla olması değil yapılan transferlerin iyi futbolcular olması önemlidir. Spor Toto Süper Lig'e baktığımızda bu durum doğrulanmıştır. 2020-2021 sezonunda 23 transfer ile MKE Ankaragücü en fazla transferi yapmış liginde 19. sırada tamamlarken, lige göre neredeyse az transfer yapmış olan Beşiktaş A.Ş.'nin 12 transfer ile şampiyon olduğu görülmüştür.

Transfer sayısının başarı ile ilişkisi olmadığı gibi transfer sayısının yapılan harcama ile de çok ilişkisi olduğu söylenemez. Çok fazla transfer yapmak daha fazla harcamaya neden olmaktadır fakat alınan oyuncuların değerleri bu durumu değiştirmektedir. 2020/2021 sezonunda en büyük harcamayı 20.41 mil. € ile Fenerbahçe A.Ş. takımı yapmıştır. Fenerbahçe A.Ş.'nin bu harcamayı 21 oyuncu ile yaptığı görülürken ligde aynı transfer sayısına sahip İttifak Holding Konyaspor' un 500 bin €, Yeni Malatyaspor' un 988 bin € ve Yukatel Kayserispor'un 2.22 mil € harcama yaptığı görülmektedir. Fenerbahçe A.Ş.'nin başarılı futbolculara yüksek meblağlar ödeyerek transfer etmesi ligde 3. sıra ile bitirmesini sağlarken, aynı transfer sayısına ulaşmış Fenerbahçe A.Ş. kadar harcama yapmayan takımların ligde aşağı sıralarda yer aldığı görülmektedir.

Yapılan transfer sayısının gider durumu ile ilişkisi olmaması beraberinde kadro değerleri ile de ilişkisi olmaması anlamını getirir. Süper Lig'de 2016-2021 yılları arasındaki son 5 yılın toplamına baktığımızda 99 oyuncu ile en fazla transfer yapan Yukatel Kayserispor'un kadro değerinin 22.93 mil. € olduğu görülmektedir. 5 yılın toplamında 46 oyuncu ile en az transfer yapan BB Erzurumspor' nda kadro değerinin 19 mil. € olduğu görülmektedir. Kadro değeri 110.93 mil. € olan Fenerbahçe A.Ş. son sezonda 21 transfer yaparken, kadro değeri 100.58 mil € ile ligin kadro değeri en yüksek 2. takımı olan Galatasaray A.Ş.'nin 11 transfer yaptığı görülmektedir. Bu demek oluyor ki takımların fazla veya az transfer yapması kadro değerlerine etki göstermemektedir.

Yapılan araştırmanın sonucunda 2020-2021 sezonunda Türkiye Spor Toto Süper Lig'de oynayan 21 takımın verileri incelenip yorumlanmıştır. Toplanan veriler gösteriyor ki internet-ağ pazarlaması, takımlar üzerinde büyük ölçüde öneme sahiptir. İnternet-ağ pazarlamasını aktif kullanan takımların ekonomik açıdan büyük kulüpler olduğu ve başarılarına önemli ölçüde etki ettiği görülmüştür. Kulüp

başarısının sadece pazarlama ile sağlanmadığı bunun yanında taraftarında büyük öneme sahip olduğu görülmüştür. Kulüplerin taraftar tutundurma çalışmaları kulüplere ekonomik açıdan büyük katkı sağlamanın yanı sıra manevi destek sağlanması da takıma başarı için büyük destek olmaktadır. Taraftara ulaşmanın en kolay yolu da tabii ki internet ortamıdır. Takımların sosyal medyalarını aktif kullanması taraftar kitlelere daha kolay ulaşmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte sosyal medya üzerinden satış yapmaya başlayan takımların bu platformlardan da takım ekonomisine katkı sağladığı görülmektedir.

Araştırmanın sonucunda, pazarlamanın gelişimde önemli bir rol oynayan internet, pazarlama yöntemleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. İnternet-ağ pazarlamasını aktif kullanan takımların başarı oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Kulüplerin taraftarlar üzerinde olumlu ve olumsuz etkilerinin olduğu, taraftarların da futbol kulüpleri üzerinde ekonomik açıdan büyük önem arz ettiği görülmüştür. Kulüplerin yapmış olduğu transfer sayılarının kulüp başarısı veya kadro değeri ile alakası olmadığı fakat yapılan harcamaların kadro değerine ve ligdeki başarılarına etki ettiği görülmüştür.

Öneriler:

2020-2021 Türkiye Spor Toto Süper lig takımlarının internet-ağ kullanımının pazarlama üzerine etkileri incelendiğinde getirilen öneriler,

- Takımların başarı elde etmeleri için öncelikle ekonomik durumlarının iyi olması gerekir. Bunun için de pazarlama faaliyetlerine önem göstermesi gerekir.
- Dünya dijitalleşirken, ticari gelir kaynaklarını arttırmak ve bu teknolojiden üst seviyede yararlanmaları gerekmektedir.
- Takımlar, sosyal medya hesaplarına özen göstermeli ve sosyal medya satışı üzerine çalışmalar yapmalıdır.
- İnternet-ağ pazarlaması alanında yetersiz olan kulüplerin, bu alanda uzman kişilerle çalışarak pazarlama faaliyetlerini iyileştirmesi gerekir.
- Takıma maddi katkı sağlayan taraftarlar için pazarlama çalışmaları yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akgeyik, T. (2018). Futbolda başarıyı etkileyen faktörler (türkiye süper lig takımları üzerine ampirik bir araştırma). *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 7(18), 396-413.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83-108.
- Alpyagil, S. (2014). *Avrupada sportif gelir lideri kulüpler ile Türkiye süper ligi şampiyonu kulüplerinin ağ ortamında pazarlama faaliyetlerinin karşılaştırılması* (Master's thesis, Sağlık Bilimleri Enstitüsü).
- Altınbaş, H. (2007). Sporun pazarlaması ve pazarlama iletişimde spor. *Selçuk İletişim*, 5(1), 93-101.
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2015). *Spor Pazarlaması*, Ankara, Nobel Yayınevi.
- Argan, M. (2015). *Spor pazarlamasında sponsorluk ve futbol branşlarında sponsorluk yapan kuruluşlara ilişkin bir araştırma* (Doctoral dissertation, Anadolu University (Turkey)).
- Argan, M., ve Tokay Argan, M. (2006). Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: kuramsal bir çerçeve.
- Aytaç, K.Y. ve Yenel, İ.F. (2012). Taraftarların Spor Kulüplerindeki Lisanslı Ürün Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Tutulan Takım Değişkenlerine Göre Satın Alma Tutumlarının İncelenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2012; Yıl: 5, Sayı: 9. S:11.
- Basım, N. ve Argan, M. (2009). *Spor Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Yayın No: 314, Ankara.
- Başol, R. Ö. (2016), Pazarlama halkla ilişkileri kavramına dair teorik bir değerlendirme. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 136-146.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E. and Exler, S. (2008). “Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment.” *Journal of SportManagement* 22 (2): 205–226.
- Beech, J., Chadwick, S., & Tapp, A. (2000). Surfing in the premier league: key issues for football club marketers using the Internet. *Managing Leisure*, 5(2), 51-64.
- Biçer, T. (2008). *Sporda Toplam Kalite Yönetimi ve Futbol Uygulamaları*, İstanbul, Beyaz Yayınları.
- Bingöl, H., Bingöl, Ş. ve Öner, İ. (2020). *Covid-19'un Spor Sektörüne Etkisi*.

- Çiçek, R. ve Mürütsoy, M. (2014). İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma: Niğde Üniversitesi Akademik ve İdari Personeli Örneği, *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2).
- Derbaix, C., Decrop, A., & Cabossart, O. (2002). Colors and scarves: the symbolic consumption of material possessions by soccer fans. *ACR North American Advances*.
- Devecioğlu, S. (2005), Türkiye’de Spor Sektörü Stratejilerinin Geliştirilmesi, *Verimlilik Dergisi*, Sayı 2. 118
- Doyle, P. (2002). *Marketing Management and Strategy*, 3rd edition, Harlow, UK. Pearson Education.
- Dumlu, H., ve Kaygısız, E. G. (2018). Kurumsal itibar bağlamında türk futbol takımlarının web sitelerinin değerlendirilmesi: Süper Lig örneği. *Third Sector Social Economic Review*, 53(3), 1258.
- Durmuş, H. (2017). Futbolun ticari sektöre dönüşmesi ve süper lig takımlarının sportif ve mali başarı üzerine iki eksenli analiz (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Ekmekçi, R., Berber, S., ve Kutlu, Ö. (2009). Spor pazarlamasında internetin kullanımı: Türkiye Futbol Süper Ligi takımlarının ağ ortamında pazarlama açısından incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 11(4), 11-20.
- Ekmekci, R., ve Ekmekçi, A. (2010). Sport marketing. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(1), 23-30.
- Esen, Ö. (2013). *Spor klüplerinde kurumsal pazarlama* (Doctoral dissertation).
- Gedik, Y. (2020). İnternet Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12(4), 415-433.
- Genç, M. (2014). *Geleneksel ve Web Online Mağazalardan Ürün Satın Alımlarında Tüketici Tutumları*(Yüksek Lisans Tezi) Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Göksu, T. S. (2017). *Taraftar Bakış Açısıyla Futbol Kulüplerinin İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi*, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Gündüz, D. (2020). Spor sponsorluğu sözleşmesi. (Yüksek Lisans Tezi) Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- İnan, T. T. (2011). *Sporda sponsorluk ve Türk Hava Yolları üzerine bir uygulama* (Doctoral dissertation).
- Karadeniz, M. (2009). Pazarlama iletişimi kapsamında sponsorluk faaliyetlerinin önemi. *Journal of Naval Sciences and Engineering*, 5(1), 62-75.

- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi temelli sosyal hizmet araştırmaları dergisi*, 1(1), 62-80.
- Katırcı, H., ve Uztuğ, F. (2009). Spor kulüplerinde iletişim yönetimi: Türkiye profesyonel futbol liglerinde yer alan spor kulüplerinin iletişim uygulamalarına ilişkin araştırma.
- Keller, K.L. and Kotler, P. (2018). *Pazarlama Yönetimi* (çev. İbrahim Kırçova). İstanbul, Beta Yayınları.
- Kılıç, E. C. (2010). *E-Pazarlama internet üzerinden pazarlama ve yöntemleri üzerine bir araştırma* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Kırçova, İ. (2005). *İnternette pazarlama*. Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Kızıltepe, M. (2012). Futbol kulüpleri için değerlendirme çerçevesi. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 10(3), 77-88.
- Kotler, Philip; *A'dan Z'ye Pazarlama* (çev. Aslı Kalem Bakkal). Ankara, Mediacat Kitap, 2019.
- Kotler, Philip; *Kotler ve Pazarlama* (çev. Ayşe Özyağcılar). İstanbul, Aura Yayınları, 1999.
- Kotler, Philip; *Pazarlama 4.0* (çev. Nadir Özata). İstanbul, Optimist Yayınları, 2017.
- Kotler, Philip; *Pazarlama Yönetimi* (çev. Nejat Muallimoğlu). İstanbul, Beta Yayınları, 2005.
- Marangoz, Mehmet (2018). *İnternette Pazarlama*, İstanbul, Beta Yayınları.
- Mullin, B.J., Hardy, S. ve Sutton, W. (2014). *Spor pazarlaması*, İnsan Kinetiği.
- Odabaşı, K. (2020). *Dijital Pazarlama Stratejileri*, Ankara, Cinius Yayınları.
- Öztan, G. G. (2005). Türkiye’de futbol ve sınıf bilinci. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Merkezi*, 2.
- Poyraz, N. (2015). *Türk futbolunun marka değerini etkileyen faktörler*. (Yüksek lisans tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Saatçioğlu, C., ve Çakmak, U. D. (2019). Avrupa Ve Türkiye’de Futbol Ekonomisi: Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *Sakarya İktisat Dergisi*, 8(4), 331-350.
- Seo, W. J., Green, B. C., Ko, Y. J., Lee, S., & Schenewark, J. (2007). The effect of web cohesion, web commitment, and attitude toward the website on intentions to use NFL teams’ websites. *Sport management review*, 10(3), 231-252.
- Seymour, A. and Blakey, P. (2020) *Digital Sport Marketing; Concepts, Cases And Conversations*, Fremantle Marketers Using The Internet’. *Managing Leisure* 5, 51–64.

- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective*. Routledge.
- Sharma, N., Ahuja, M., & Sharma, R. (2016). Models Of Internet Marketing. *International Journal of Academic Research & Development JAR&D*, 51-61.
- Soygüden, A. (2016). Profesyonel futbol kulüplerinin gelir kaynaklarının incelenmesi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 21-35.
- Sozibilir, M., Kutu, H., & Yasar, M. D. (2012). Science education research in Turkey: A content analysis of selected features of published papers. In *Science Education Research and Practice in Europe* (pp. 341-374). Brill Sense.
- Sözeri, B., & Koçak, S. (2006). Re-testing the Turkish Super League Soccer clubs' internet usage as a marketing tool. *Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Bildirisi. Muğla*.
- Sözeri, B., & Koçak, S. (2004) Türkiye'deki süper lig futbol kulüplerinin bir pazarlama aracı olarak internet kullanımları. *Spor Bilimleri Dergisi*, 14(3), 114-132.
- Strauss, A., ve Corbin, J. (1998). Basics of qualitative research techniques.
- Sunay, H. (2004). Spor kulüplerinde şirketleşme (bazı avrupa ülkeleri ve türkiye'den örnekler). *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 9(2), 69-76.
- Temel, A. Sencer (2019). *Sporda Yeni Akademik Çalışmalar – 3*, Ankara, Akademisyen Kitabevi.
- Torlak, Ö., Altunışık, R. ve Özdemir, Ş. (2020). *Pazarlama İlkeleri Ve Yönetimi*, İstanbul, Beta Basım Yayım.
- Uluyol, O. (2014). Süper lig futbol kulüplerinin finansal performans analizi/Financial performance analysis of super league football clubs. *Journal of Yaşar University*, 9(34), 5716-5731.
- Yannopoulos, P. (2011). Impact of the Internet on marketing strategy formulation. *International Journal of Business and Social Science*, 2(18).
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 11. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, K., ve Özsoy, S. (2013). Spor Toto Süper Lig kulüplerinin kurumsal internet sitelerinin iletişim ve pazarlama açısından incelenmesi. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 8(1), 24-34.
- Yılmaz, B. (2020). Kulüp taraftarlarının lisanslı ürün satın alma alışkanlıklarının incelenmesi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 101-112.

İnternet Kaynakları

Covid-19 nedir? (2021, 20 Aralık). Erişim adresi: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html>

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Pazarlama> [Erişim Tarihi: 25 Mart 2022]

Şampiyon geliri kasasına koyacak. (2021, 17 Mart). Erişim adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/futbol/sampiyon-besiktas-buyuk-bir-geliri-de-kasasına-koyacak/2242794>

Futbolda pazarlama stratejisi, (2021 05 Kasım) Erişim adresi: <http://www.ekospor.com/japon-futbolcu/>

<https://www.alanyaspor.org.tr> [Erişim Tarihi: 26 Ekim 2021]

<https://www.albertsolino.com/blog/pazarlama-nedir> [Erişim Tarihi: 22 Aralık 2021]

<https://www.ankaragucu.org.tr> [Erişim Tarihi: 30 Ekim 2021]

<http://www.antalyaspor.com.tr> [Erişim Tarihi: 29 Ekim 2021]

<https://www.bberzurumspor.com> [Erişim Tarihi: 29 Ekim 2021]

<https://www.beinsports.com.tr> [Erişim Tarihi: 17-23 Kasım 2021]

<https://www.bjk.com.tr> [Erişim Tarihi: 25 Ekim 2021]

<https://www.caykurizespor.org.tr> [Erişim Tarihi: 28 Ekim 2021]

<https://www.denizlispor.org.tr> [Erişim Tarihi: 30 Ekim 2021]

<https://www.facebook.com> [Erişim Tarihi: 15 Kasım 2021]

<https://www.fenerbahce.org> [Erişim Tarihi: 25 Ekim 2021]

<https://www.futbolekonomi.com> [Erişim Tarihi: 08 Ocak 2022]

<https://www.galatasaray.org> [Erişim Tarihi: 25 Ekim 2021]

<https://www.genclerbirligi.org.tr> [Erişim Tarihi: 30 Ekim 2021]

Sponsorluk Türleri, (2022, 20 Mart). Erişim adresi: <https://globalenstitu.com/bolum/sponsorluk-turleri>

<https://www.goztepe.org.tr> [Erişim Tarihi: 27 Ekim 2021]

<https://www.hatayspor.org.tr> [Erişim Tarihi: 26 Ekim 2021]

<https://www.ibfk.com.tr> [Erişim Tarihi: 28 Ekim 2021]

<https://www.instagram.com> [Erişim Tarihi: 15 Kasım 2021]

<https://www.karagumruk.com> [Erişim Tarihi: 27 Ekim 2021]

<http://www.kasimpasa.com.tr> [Erişim Tarihi: 28 Ekim 2021]

<https://www.kayserispor.org.tr> [Erişim Tarihi: 30 Ekim 2021]

<https://www.konyaspor.org.tr> [Erişim Tarihi: 27 Ekim 2021]

<https://www.mackolik.com> [Erişim Tarihi: 17-23 Kasım 2021]

<https://www.sivasspor.org.tr> [Erişim Tarihi: 26 Ekim 2021]

<https://www.tff.org> [Erişim Tarihi: 17-23 Kasım 2021]

<https://www.tiktok.com/> [Erişim Tarihi: 15 Kasım 2021]

<https://www.trabzonspor.org.tr> [Erişim Tarihi: 25 Ekim 2021]

<https://www.transfermarkt.com.tr> [Erişim Tarihi: 17-23 Kasım 2021]

İptal edilen spor organizasyonları (2022, 23 Şubat) Erişim adresi:
<https://www.trtspor.com.tr/foto-galeri/koronavirus-yuzunden-iptal-edilen-spor-organizasyonlari/2813/sayfa-19.html>

Şampiyon geliri kasasına koyacak (2022, 17 Mart). Erişim adresi:
<https://www.trtspor.com.tr/haber/futbol/super-lig/super-ligde-sampiyonu-bekleyen-buyuk-gelir-232677.html>

<https://www.twitter.com> [Erişim Tarihi: 15 Kasım 2021]

Kulüplerin yayın gelirleri. (2021, 18 Ekim) Erişim adresi:
<http://www.viralspor.com/iste-2020-2021-sezonunda-tum-kuluplerin-yayin-gelirleri>

<https://www.yenimalatyaspor.org.tr> [Erişim Tarihi: 29 Ekim 2021]

<https://www.youtube.com> [Erişim Tarihi: 15 Kasım 2021]

Deloitte 2021'e Başlarken (2021, 12 Aralık) Erişim Adresi:
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/2021e-baslarken-avrupada-ve-turkiyede-futbol-ekonomisi.pdf>

Network marketing nedir?, (2021, 30 Kasım) Erişim adresi:
<https://www.pazarlamasyon.com/network-marketingmlm-nedir-nasil-calisir>

Pazarlama nedir?, (2022, 22 Ocak) Erişim adresi:
<https://www.kobihaberleri.com/pazarlama-nedir-nasil-yapilir>