



## SPOR MERKEZLERİ WEB SAYFASI İÇERİK ANALİZİ: ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA

M. Murat KIZANLIKLI<sup>1</sup>

Derya ŞAHİN<sup>2</sup>

Evren GÜÇER<sup>1</sup>

### ÖZET

Bu araştırmada, bir rekreasyon işletmesi olarak spor merkezlerinin hedef kitleyi bilgilendirme noktasında web sitelerinde hangi bilgilere yer verdikleri araştırılmıştır. Bu amaçla, spor merkezleri web sitelerinde bulunan kurumsal bilgi, pazarlama, iletişim bilgileri, görsellik, bilgilendirme, biçimsel özellik bilgileri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın evrenini Ankara ilindeki 80 tane spor merkezinin web sayfaları oluşturmaktadır. Web sayfalarından bilgi toplanabilmesi için söz konusu web sayfaları 2016 yılı Haziran ayında tek tek analiz edilmiş ve hangi verilerin kullanıldığına ilişkin sistemli bir veri toplayabilmek için bilgi toplama formu kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS veri analiz programına aktarılarak, yüzde ve frekans analizi yapılmış ve bulgular yorumlanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre spor merkezi web sitelerinde; sunulan hizmet, üyelik bilgisi, adres bilgisi, fotoğraflı sunum, spor branş bilgileri, font kullanımı ve rahat okunabilirlik bilgilerine ağırlıklı olarak yer verildiği; basında haberler, dil seçeneği, sayfa yazdırma özelliği ve grafiklerle desteklenmiş bir sunuma ise genel olarak yer verilmediği tespit edilmiştir. Ayrıca spor merkezlerinin web sayfalarının fiyat bilgisine yer verme oranının oldukça düşük olduğu, web sayfalarından çevrimiçi satışların yapılmadığı, büyük çoğunluğunun çevrimiçi mağazaya sahip olmadığı ayrıca güvenli çevirim içi ödeme kolaylığı ile ödeme kartları bilgisine yer verilmediği belirlenmiştir. Spor ve fitness merkezlerinin web sayfalarına yönelik bu kapsamda yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamış olması ve bu anlamda ilgili alan yazındaki boşluğun doldurulacak olması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** İçerik analizi, rekreasyon işletmesi, spor merkezleri, web sayfası.

## CONTENT ANALYSIS OF WEB SITES OF SPORTS CENTRES: AN IMPLEMENTATION IN ANKARA

### ABSTRACT

The main objective of this study is to investigate what information the sports centres have included in the web sites in terms of informing the target market, as a recreation facility. For this purpose, such elements as corporate information, marketing information, communication information, visual-appeal, informing and formal property information on the web sites were content-analysed. The sample of this study consists of the web sites of the 80 sports centres in Ankara. Web sites were analysed in detail to collect data in June in 2016. Data gathering form was used to obtain systematic information. The collected data were analysed on Statistical Package for the Social Sciences. Descriptive analyses were performed and the findings were interpreted. According to the results of the study, service provided, information of membership and address, visual-appeal of photos, branch of sports, font size and readability are mainly used on the web sites, on the other hand, news in the press, language selection, print item and visual-appeal of the graphics are not. Also, price information is rare and online selling and online shopping opportunities and credit card information are mostly not given on the web sites. The main importance of the study is that there has been no study on this subject and content analysis of the web sites of sports centres. Hence, it is thought that this study will fill an important literature gap.

**Keywords:** Content analysis, recreation establishment, sports centres, web site.

<sup>1</sup> Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi Bölümü, ANKARA. Yazışmadan sorumlu yazar: [muratkizanlikli@gazi.edu.tr](mailto:muratkizanlikli@gazi.edu.tr)

<sup>2</sup> Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, ANKARA.

## GİRİş

Teknolojik ilerlemeye bağlı olarak gelişen internet ağı şletmelerin yönetim şekillerini ve hedef kitlelere ulaşma yöntemlerini derinden etkilemiştir. Gelineen noktada bilgi, artık daha çok elektronik ortamda üretilmektedir. İnternet teknolojisi sayesinde bilgi özgürce paylaşılmakta ve çoğalmaktadır, aynı zamanda internet sayesinde hızlı, kolay ve ucuz bilgiye ulaşmak kolay hale gelmiştir [1]. İnternet, bir ürün veya hizmetle ilgili bilgi, reklam işlevi olarak bilgilendirmek amaçlı ve kararsız tüketicinin ikna edilmesi gibi fonksiyonlar üstlenmiştir [2]. Başlangıçta, araştırma ve idari amaçlar için kurulmuş olmasına rağmen, internet ticari kullanımı *world wide web'* in 1994 lansmanından bu yana katlanarak gelişmiştir [3].

Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) 2015 verilerine göre internet erişim imknına sahip hanelerin oranı %69,52'dir. 2014 yılında %53,5 olan internet kullanım oranının 2015 yılında %55,9'a yükseldiği ifade edilmektedir. Bu verilerden hareketle, internet kullanımının giderek yaygınlaştığı ve bu bağlamda şletmelerin hedef kitlelerine ulaşmada web sitelerinin çok önemli bir role sahip olabileceğini söylemek mümkündür [4].

Web, internet ortamında en sık kullanılan metin, resim ve video öğeleri bulunan bir iletişim aracı olmasının yanı sıra, internetin sunmuş olduğu servislerden yararlanarak, kullanıcıyı talepte bulunduğu her türden bilgiye ulaştırma anlamında önemli bir ara birimdir [5]. Bir rn veya hizmet hakkında bilgi almaya çalışan web kullanıcısı, sayfalar arası arama yaptığı sırada reklam öğeleri ile karşılaşmaktadır. Bununla birlikte web sayfaları kararsız tüketiciyi ikna etmek üzere bilgilendirmeler de içermektedir [2]. Web sitelerinin oluşturulmalarındaki temel amaç, web sayfası aracılığı ile internet üzerinden hedef kitleye talep edilen veya duyurulmak istenen bilgiyi en hızlı ve dikkat çekici bir şekilde ulaştırmaktır [6]. İnternet sadece e-mail gibi tek bir geri bildirim öğesi gibi düşünülemez. Diğer geribildirim imkânlarını da harekete geçiren, yani kullanıcı profilleri oluşturması, evrimii iletişim sağlaması, tüketicinin beklentilerine eř zamanlı cevap verebilmesi ve şletmelerin tutundurma çabalarına katkı sağlaması oldukça önemlidir [7].

Başarılı web siteleri oluşturmak amacıyla, kullanıcı dostu bir web sayfası tasarlanırken, tasarımcısı kullanıcı odaklı tasarımını gerçekleştirmeli, hedef kitleyi gz önünde bulundurmalı ve tasarımda öncelikli olarak erişilebilirlik, kullanılabilirlik ve uyumluluk olmalıdır. Beri ve Parminder (2013), kullanıcı dostu bir web sitesinin nasıl olması gerektiği ile ilgili; *"kullanışlılığın, yararlı bilgiler içermesinin ve ayrıca şletme güvenirliliğinin yansıtılmasının önemli olduğunu"* vurgulayarak

kullanıcıda olumlu işletme algısı yaratılmasının web sayfasının tasarımı açısından önemli ölçüde ilişkili olduğunu savunmuştur [8].

Web sitesi tasarımında kalite, kullanılabilirlik ile yakından ilişkilidir. Kullanılabilirliğin ölçülmesinde çok sayıda farklı yollar mevcuttur. Önerilen kullanılabilirliğin beş özelliği vardır; öğrenilebilirlik, verimlilik, hafızada kalabilme, düşük hata oranı ve kullanıcı memnuniyetidir [9]. Kötü tasarlanmış bir web sitesi, piyasa güçleri ve rakipleri tarafından işletmeleri pazarın dışında bırakabilir [10]. Başfırınıc 'ya (2008) göre web sayfaları; *“kullanım kolaylığı, diğer medyalara organlarına göre daha ucuz oluşu, küresel ulaşılabilirliğinin oluşu ve karşılıklı etkileşim imkânı sunması”* gibi özellikleri ile öne çıkan ve tercih edilen bir medya biçimidir [11]. Hizmet pazarlaması açısından ise, çekici bir web sitesi oluşturmak tüketici davranışını anlamak, tüketici takibini yapabilmek ve hedef pazar için çok önemli bir fırsat oluşturmaktadır [12].

İnternetin sunmuş olduğu önemli bir avantaj olarak görülen web sayfalarının birçok işletme tarafından kullanılması, özellikle hizmet sektöründe önemli bir araç haline gelmesi web sayfalarının tasarımının önemini ortaya çıkarmaktadır. Karabağ ve ark, (2010) *“turizm sektöründe turistik ürünler hakkında daha ayrıntılı bilgiye zahmetsiz ulaşabilme imkânı olması ve web sitelerine ulaşımın kolay olmasının tüketici satın alma süreci açısından çok önemli olduğuna”* vurgu yapmaktadır [13]. Korkmaz (2006) da, *“işletmelerin, müşteri ilişkilerinin yönetilmesi sürecinde hızlı hizmet sunumunun önemine”* vurgu yapmakta ve bunun için de internet ortamına uygun teknoloji tabanlı pazarlama anlayışına ulaşılması gerekliliğe dikkat çekmektedir [14]. İnternetin önemli bir unsuru olan web sayfalarının incelenmesi üzerine çeşitli çalışmalar yapılmakla birlikte [5-10,12, 15-25], spor ve fitness merkezleri web sayfalarında kullanılan bilgiye yönelik daha önce yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamış olması bu çalışmayı diğerlerinden farklı kılmaktadır.

Bu araştırmanın amacı ise; bir rekreasyon işletmesi olan spor merkezlerinin bilgi teknolojisi ve iletişimin önemli bir aracı olan web sitelerinde hedef kitleyi bilgilendirme noktasında, hangi bilgilere yer verdiklerini ortaya koymaktır. Bu amaçla, spor merkezlerinin web sayfalarında; kurumsal bilgi, pazarlama, iletişim, görsellik, bilgilendirme, biçimsel özellik bilgilerine yer verip vermedikleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Spor ve fitness merkezlerinin web sayfaları üzerine daha önce yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamış olması ve araştırmadan elde edilen

bulguların ilgili alan yazındaki bu boşluğu doldurulacak olması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

### **Rekreasyon İşletmesi Olarak Spor Merkezleri**

Türkiye’de insanların sağlık bilincinin gelişmesi ile spor merkezlerine olan eğilim gün geçtikçe artmakta, bunun doğal sonucu olarak da pek çok spor merkezi faaliyet göstermektedir. Rekreasyon, yoğun şehirleşme ve hızlı iş yaşamının fiziksel ve ruhsal yarattığı tahribatları biraz olsun düzeltme, sağlığı yeniden kazanma veya sağlıklı kalabilmek için çok önemli bir unsurdur.

Rekreasyonun en önemli unsurlarından biri olan sportif rekreasyon etkinlikleri, bireyin hem fiziksel anlamda, hem de ruh sağlığı anlamında iyi olma halini sağlar. Çünkü boş zamanda düzenli spor yapmak birçok hastalığın önleyicisi olmakta ve bu tarz hastalıkların tehdit riskini azaltmaktadır. Ayrıca düzenli yapılan egzersizlerin insan üzerindeki stresin yönetilmesinde ve bireyin psikolojik olarak kendini iyi hissetmesinde, iş hayatındaki başarısı üzerinde olumlu etkiler bıraktığı ve hayatı anlamlı kıldığı için bireylerin yaşamında önemli bir rol oynadığı bilinmektedir [26].

Türkiye’de günün şartları içerisinde rekreatif etkinlikler; Gençlik ve Spor Genel Müdürlükleri, gençlik kampları, turizm bölgelerinde turizm uygulamaları, gönüllü kuruluşlar, genellikle büyük şehirlerde açılan spor merkezleri, fitness center, oyun kulüpleri vb. işletmelerde sunulmaktadır [27]. Örgütlü toplum yaşamı olarak kentler sadece bireylerin zorunlu zaman dilimlerini düzenlemekle kalmaz, aynı zamanda bireylerin boş zaman değerlendirme eğilimlerinde de düzenleyici ve yönlendirici rol oynar [28].

Spor, rekreasyon aktivitelerinin en kapsamlı ve ilgi çeken alanlarından birini oluşturmaktadır. Rekreasyon ise sporu toplumla bütünleştirme anlamında büyük rol üstlenmiştir. Bu nedenle rekreasyon ve spor birbirlerini etkilemekte ve tamamlamaktadır. Sağlığına duyarlı, kendini yenilemek isteyen insanlar için spor faaliyetleri en önemli faktörlerden birini oluşturmaktadır [29]. Spor endüstrisi sürekli olarak gelişme kaydetmekte ve yapıldığı bölgelerde sosyo kültürel ve ekonomik anlamda olumlu etkiler yaratmaktadır. Aynı zamanda çevre dostu olma bilincini de geliştirmektedir.

Spor merkezlerinin web siteleri, reklam ve pazarlama elemanı olarak çok önemli bir konuma sahiptir. Öyle ki, daha kısa bir zaman diliminde işletmeler sunmuş oldukları hizmetler ile

ilgili müşterilerine ulaşma kolaylığı ayrıca geri bildirimlerin alınabilmesi ve bir müşteri portföyü oluşturmada en etkili yollardan biridir. İşletmeler açısından bilgi toplama zaman ve parasal açıdan ek maliyet gerektirmekle birlikte, amacına hizmet eden uygun bir web sitesi aracılığı ile bu maliyetin en aza indirilmesi söz konusudur.

Mevcut rekabet ortamında spor merkezleri, kendi farklarını ortaya koyabilmek adına müşterinin spor merkezine gelmeden işletmenin web sitesinden ihtiyacı olan bilgiye ulaşmasına olanak sağlamak durumundadırlar [30].

Spor merkezleri, müşterilerin ilgi ve gereksinimlerini araştırarak ve tespit etmek suretiyle ortaya koymak, bu ilgi ve gereksinimlere yanıt verebilecek bir spor ürünü ya da spor program paketinin tanımlanmasını sağlamaktadır. Daha sonra ortaya konulan spor ürünü veya program paketinin tanıtılması, fiyatlandırılması, ürünün dağıtılması ya da programın ne zaman ve nerede uygulanacağına dair kararların verilmesi gerekmektedir. Ortaya konulan spor ürünü ya da program paketi hakkında insanları bilgilendirmek, programın tanıtımını yapmak ve insanların katılımlarını, kullanmalarını ya da satın almalarını sağlamak için bir plan oluşturup uygulamak ve ortaya konulan ürün ya da program paketini satmak ise sonraki süreçlerdir [31].

Tüm işletmelerde olduğu gibi spor işletmelerinde de müşteri memnuniyeti son derece önemlidir ve işletmelerin bu hususta oldukça çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Çünkü müşterilerin her türlü ihtiyaç ve beklentilerine cevap veren spor işletmeleri mevcut sektörde rekabet edebilme avantajı yakalamaktadır, fakat müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine cevap veremeyen, kendilerini çağın gereklerine uyduramayan, teknolojik gelişmeleri takip etmeyen işletmeler ise yok olup gitmektedir. Bundan dolayı günün şartlarında spor işletmeleri de yeni eğilimler oluşturmak zorunda kalmaktadırlar [26].

İnternet tabanlı iletişimin gelişmesi ile farkındalık, bilgi edinme, görüş, tutum, satın alma ve sonrası dâhil olmak üzere tüketici davranışlarını çok yönlü etkileyen önemli bir aktör haline gelmiştir [32]. Aynı zamanda internet hizmet sektörü içinde önemli bir aktör haline gelmiş ve bu çerçevede seyahat acentalarının, konaklama işletmelerinin [17]; restoran işletmelerinin [22]; destinasyonların [23] pazarlanmasında ve yine bir hizmet sağlayıcı olan spor merkezlerinin tüketiciye ulaşma noktasında internet önemli bir rol üstlenmektedir.

## MATERYAL VE METOT

İçerik analizi, sosyal bilimler alanında kullanılan ve önemli nitel araştırma yöntemlerinden bir tanesidir. İçerik analizi, “belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik, yinelenebilir bir teknik” olarak tanımlanır [33]. Her türdeki yayının, dokümanın ve iletişim aracının içerik analizi yapılabilir. Söylem ve öykü analizleri, medya analizleri, reklam ve ilan metinleri, filmler, afişler ve posterler içerik analizlerinde ele alınan başlıca olgulardır [34]. Bu araştırma ise, spor merkezlerinin web sayfalarının tek tek taranması modeli kullanılarak yapılmıştır. Tarama modeli mevcut bir durumu değiştirmeye kalkışmadan olduğu biçimiyle betimlemeyi amaçlayan bir modeldir [35].

Bir rekreasyon işletmesi olan spor merkezlerinin web sitelerinde hangi bilgilere yer verdiklerini belirlemek amacıyla web sayfaları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın evrenini Ankara’daki spor merkezlerinin web sayfaları oluşturmaktadır. Bu kapsamda 2016 yılı Haziran ayında 80 tane spor merkezinin web sayfası incelenmiştir. Web sayfalarından bilgi toplanabilmesi için söz konusu web sayfaları tek tek analiz edilmiş ve hangi verilerin kullanıldığına ilişkin sistemli bir veri toplayabilmek için bilgi toplama formu kullanılmıştır. Söz konusu bilgi formu spor merkezlerinin web sayfalarındaki menü bilgilerinden hareketle genel bir sınıflandırma ile ortak başlıklar altında toplanmaya çalışılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 23,0 (Statistical Package for the Social Sciences) istatistik analiz programına aktarılarak, yüzde ve frekans analizi yapılmış ve bulgular yorumlanmıştır.

## BULGULAR

Bu bölümde, içerik analizi yöntemiyle elde edilen veriler yüzde ve frekans analizi ile incelenmiş ve elde edilen veriler tablolaştırılarak yorumlanmıştır.

**Tablo 1.** Spor merkezlerinin web sayfası kurumsal bilgilerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Kurumsal Bilgi	Var		Yok	
	f	%	f	%
Sunulan hizmet bilgisi	77	96,3	3	3,8
Duyurular/haberler	71	88,8	9	11,3
İşletme logosu	68	85,0	12	15,0
Misyon/vizyon	49	61,3	31	38,8
Kurumsal yapı	46	57,5	34	42,5
Basın odası/basınla ilişkiler	41	51,2	39	48,8
İnsan kaynakları	40	50,0	40	50,0
Kurumsal tarih	21	26,3	59	73,8
Basında haberler	18	22,5	62	77,5

Tablo 1’de spor merkezlerinin web sayfalarındaki kurumsal bilgilere ilişkin frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır. Buna göre spor merkezi işletmelerinin web sitelerinde en çok kullanılan bilgilerden ilk üçü sırasıyla; sunulan hizmet ile ilgili bilgi (%96,3), duyurular/haberler (%88,8) ve işletme logosu (%85) olduğu görülmektedir. Diğer taraftan web sitelerinde en az kullanılan bilgilerden ilk üçü ise basında haberler (%22,5), kurumsal tarih (%26,3) ve insan kaynakları (%50) olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 2.** Spor merkezlerinin web sayfası pazarlama bilgilerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Pazarlama Bilgisi	Var		Yok	
	f	%	f	%
Üyelik bilgileri	46	57,5	34	42,5
Promosyonlar	30	37,5	50	62,5
Özel indirimler	30	37,5	50	62,5
Grup promosyonları	16	20,0	64	80,0
Ziyaretçi sayısı	11	13,8	69	86,3
Fiyat bilgileri	8	10,0	72	90,0
Ödeme kartları	8	10,0	72	90,0
Aile, çocuk promosyonları	7	8,8	73	91,3
Online satış	6	7,5	74	92,5
Online mağaza	6	7,5	74	92,5
Güvenli çevirim içi ödeme	2	2,5	78	97,5

Pazarlama bilgilerine ilişkin elde edilen bulgular ise Tablo 2.’de verilmiştir. Buna göre spor merkezi işletmelerinin web sitelerinde en çok kullanılan bilgiler; üyelik bilgileri (%57,5), promosyonlar (%37,5) ve özel indirimler (%37,5) olduğu görülmektedir. Diğer taraftan web sitelerinde kullanılan özelliklerden en az olanları ise güvenli çevrim içi ödeme (%2,5), online mağaza (%7,5) ve online satış (%7,5) olarak ortaya çıkmıştır.

**Tablo 3.** Spor merkezlerinin web sayfası iletişim bilgilerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

İletişim Bilgisi	Var		Yok	
	f	%	f	%
Adres	80	100,0	-	-
Telefon/faks	78	97,5	2	2,5
İşletmeye ait url	76	95,0	4	5,0
Sosyal paylaşım linkleri	73	91,3	7	8,8
İşletme haritası	67	83,8	13	16,3
Nasıl ulaşılır	65	81,3	15	18,8
E-posta gönderme	63	78,8	17	21,3
Geri bildirim formu	62	77,5	18	22,5
E-mail adresi	62	77,5	18	22,5
Rezervasyon	27	33,8	53	66,3

Çevirim içi ziyaretçi defteri	23	28,7	57	71,3
Sık sorulan sorular	20	25,0	60	75,0
Önemli tel. ve adres	9	11,3	71	88,7
Dil seçenekleri	5	6,3	75	93,7

Tablo 3'teki verilere göre ise, spor merkezlerinin web sitelerinde en çok kullanılan bilgilerden ilk üçü sırasıyla adres ( %100), telefon/faks (%97,5) ve işletmeye ait url (%95) olduğu görülmektedir. Diğer taraftan web sitelerinde en az yer verilen bilgiler ise dil seçenekleri (%6,3), önemli telefon ve adresler (%11,3) ve sık sorulan sorular (%25) olarak belirlenmiştir.

**Tablo 4.** Spor merkezlerinin web sayfası görsel özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Görsel Özellikler	Var		Yok	
	f	%	f	%
Fotoğraflı sunum	79	98,8	1	1,3
Site tasarım çekiciliği	51	63,7	29	36,3
Videolar	24	30,0	56	70,0
Sanal tur	9	11,3	71	88,8
Müzik	4	5,0	76	95,0
Hareketlilik/animasyon	4	5,0	76	95,0
Grafikler	3	3,8	77	96,3

Web sayfası görsel özelliklerine ilişkin bilgiler incelendiğinde, spor merkezi işletmelerinin web sitelerinde en çok kullanılan görsel özelliklerin sırasıyla fotoğraflı sunum (%98,8), site tasarım çekiciliği (%63,7) ve videolar (%30) olduğu; en az yer verilenlerin ise; grafikler (%3,8), hareket/animasyon (%5) ve müzik (%5) olduğu görülmektedir.

**Tablo 5.** Spor merkezlerinin web sayfası bilgilendirme konularına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Bilgilendirme Konusu	Var		Yok	
	f	%	f	%
Spor branş bilgileri	77	96,3	3	3,8
Spor merkezi aktiviteleri	74	92,5	6	7,5
Son güncelleme tarihi	56	70,0	24	30,0
Kişiyeye özel aktivite programı	36	45,0	44	55,0
Aktivite takvimi	46	57,5	34	42,5
Sağlık konuları	34	42,5	46	57,5
Beslenme konuları	27	33,8	53	66,3
Soru cevap köşesi	9	11,3	71	88,3
Hava durumu bilgileri	-	-	80	100,0

Tablo 5'te ise spor merkezlerinin bilgilendirme konularına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı yer almaktadır. Buna göre spor merkezi işletmelerinin web sitelerinde en çok kullanılan konular



sırasıyla spor branş bilgileri (%96,3), spor merkezi aktiviteleri (%92,5) ve son güncelleme tarihi (%70) olarak belirlenmiştir. Diğer taraftan spor merkezi sayfalarının hiçbirisinde hava durumu bilgisine rastlanılmamakla birlikte en az yer verilen bilgilendirme konuları soru cevap köşesi (%11,3) ve beslenme konuları (%33,8) olarak ortaya çıkmıştır.

**Tablo 6.** Spor merkezlerinin web sayfası biçimsel özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Biçimsel Özellikler	Var		Yok	
	f	%	f	%
Font kullanımı/rahat okuma	79	98,8	1	1,3
“Sitenin yüklenme süresi	79	98,8	1	1,3
Siteye ulaşım kolaylığı	75	98,3	5	6,3
Sayfalar arası geçiş	73	91,3	7	8,8
Etkileşim olanağı	60	75,0	20	25,0
Ana sayfadan diğer link ulaşım	28	35,0	52	65,0
Site içi arama	21	26,3	59	73,8
Sayfadan çıktı alma imkânı	9	11,3	71	88,8

Tablo 6’daki, verilere göre ise, spor merkezi işletmelerinin web sitelerinde en çok kullanılan biçimsel özelliklerin font kullanımı/rahat okuma (%98,8), sitenin yüklenme süresi (%98,8) ve siteye ulaşım kolaylığı (%98,3) olduğu görülmektedir. Diğer taraftan web sitelerinde en az kullanılan biçimsel özellikler sayfadan çıktı alma imkânı (%11,3), site içi arama (%26,3) ve ana sayfadan diğer linklere ulaşım (%35) olarak tespit edilmiştir.

## TARİşMA VE SONUÇ

İnternet, en düşük maliyet, eşi benzeri görülmemiş bir bağlantı ve turizm müşterileri ile doğrudan etkili ve verimli iletişim sağladığından turizm işletmeleri için ürün ve hizmetlerin tutundurulmasında kullanılabilir. İnternet uygulamalarının çok sık tercih edilmeleri nedeniyle oteller, havayolları, seyahat acenteleri gibi birçok turizm organizasyonu interneti pazarlama ve iletişim stratejilerinin bir parçası olarak kabul etmiştir [36].

Bu araştırmada, spor merkezlerinin hedef kitleyi bilgilendirme noktasında, web sitelerinde bulunan kurumsal bilgi, pazarlama, iletişim bilgileri, görsellik, bilgilendirme, biçimsel özellik bilgilerine yer verme durumları incelenmiştir.

Araştırma bulgularına göre spor merkezi web sitelerinde kurumsal bilgi kapsamında sunulan hizmet ile ilgili bilgi vermenin yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir, buna karşılık, basında yer alan haberler menüsünün daha az kullanıldığı tespit edilmiştir. Yeygel ve Temel (2006)

yaptıkları çalışmada, “*web sitesinin tasarım özelliklerinin kullanıcılara iyi bir çevrimiçi deneyim sunması halinde internetin kurumsal imaja katkısı olduğunu*” ifade etmektedirler. Bu nedenle web sayfasının kullanıcı ile direkt iletişime fırsat verecek şekilde tasarlanmış olması önemlidir [37] .

Spor merkezlerinin pazarlama bilgisi kapsamında ise en yaygın kullanılan bilgi üyelik bilgisi olmakla birlikte, araştırma kapsamındaki spor merkezlerinin büyük çoğunluğunun hedef kitleye çevirim içi ödeme kolaylığı sunmadığı tespit edilmiştir. Bayram ve Yaylı (2009) “*web sitelerinin çevrimiçi satış ve çevrimiçi ödeme imkânlarını sunmaları ve bunları güvenli bir şekilde gerçekleştirebilmelerinin tüketici açısından ve pazarlama çabaları açısından*” önem arz ettiğini belirtmektedirler [17].

İletişim bilgileri kapsamında en yaygın kullanımın adres bilgisi olduğu ve hemen tüm spor merkezlerinin bu bilgiyi mutlaka web sitelerinde yaygın olarak kullandıkları ayrıca konum bilgisinin haritada gösterilerek görsel olarak da desteklendiği tespit edilmiştir, en az kullanılan özellik ise dil seçeneğidir.

Görsel özellikler menüsünde ise fotoğraflı sunumun yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu kapsamda ise; animasyon, videolu sunum ve sanal tur gibi görselleri içeren web sayfalarının mevcut olduğu ancak, grafiklerle desteklenmiş bir sunumun yaygın olarak tercih edilmediği tespit edilmiştir. Korkmaz (2006) “*işletmelerin müşterileri ile karşılıklı güvene dayalı ilişki kurarak, rekabetçi avantaj kazanmaları için web tasarımında müşteri odaklı hareket etmeleri gerektiğini*” vurgulamıştır [14]. Web sitesi tasarımında önceliğin müşteri ihtiyaç ve beklentilerine cevap vermesi gerekmektedir. Bunu yanı sıra görsel çekiciliği, siteye ulaşım kolaylığı, güvenilirliği de web sitesi tasarımında önem arz etmektedir. Müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesinde geri bildirim formları çok önemlidir, geri bildirim formlarında istek, şikâyet ya da memnuniyet ifadelerinin doğru değerlendirilmesi spor merkezinin rekabet avantajını arttırmada etkili bir rol oynayacaktır.

Spor merkezleri web sayfalarının bilgilendirme özelliklerine bakıldığında en yaygın kullanımın spor branş bilgileri olduğu görülmekte ve hava durumu ile ilgili bilginin tüm spor merkezlerince kullanılmadığı görülmektedir. Web sitelerinin biçimsel özellikleri incelendiğinde ise en çok dikkat edilen hususun font kullanımı ve rahat okunabilirlik olduğu hemen hemen tüm web sitelerinin yaygın olarak kullandığı tespit edilmiştir, buna karşılık sayfadan çıktı alma imkânı sunan siteler olmasına karşılık bu özelliği kullanmayan web sitesi çoğunluktadır.

Diğer taraftan spor merkezlerinin web siteleri, reklam ve pazarlama elemanı olarak çok önemli bir konuma sahiptir. Öyle ki, daha kısa bir zaman diliminde hizmetler ile ilgili müşterilerine ulaşma kolaylığı ayrıca geri bildirimlerin alınabilmesi ve bir müşteri portföyü oluşturmada en etkili yollardan biridir. İşletmeler açısından bilgi toplama zaman ve parasal açıdan ek maliyet gerektirmektedir, amacına hizmet eden uygun bir web sitesi aracılığı ile bu maliyetin en aza indirilmesi söz konusudur.

Araştırma sonuçlarına göre Ankara’da bulunan spor merkezlerinin web sayfalarının fiyat bilgisine yer verme oranının oldukça düşük olduğu, online satışların önemsenmediği, büyük çoğunluğunun online mağazaya sahip olmadığı ayrıca güvenli çevirim içi ödeme kolaylığı ile ödeme kartları bilgisine yer verilmediği görülmektedir. Argan ve arkadaşları (2013) yaptıkları çalışmada “*etkili bir pazarlama kanalı olarak internetin ve sosyal medyanın gücünden bahsetmiş ve internetin doğru kullanıldığında marka yaratmak için stratejik bir unsur*” olduğunu belirtmişleridir [32]. Buna karşın araştırma bulgularından hareketle, spor merkezleri web sayfalarının durağan ve bilgi vermenin ötesine geçemediği görülmektedir. Spor merkezleri etkili bir pazarlama çalışması için interneti eksik kullanmaktadırlar.

İnternet araçlarının günümüz pazarlamasında çok önemli bir yer edindiği ve geleneksel pazarlamadan farklı olarak daha çok tüketiciye daha kolay ulaşabildiği ve internetin doğru kullanımının önemli olduğu belirtilmektedir [38]. Bu bağlamda spor merkezi işletmelerinin potansiyel tüketiciye ulaşmada web sayfalarını daha faydalı menü ve bilgilerle donatarak rekabet üstünlüğü sağlamada etkin bir pazarlama aracı olarak kullanabilecekleri söylenebilir.

Web sayfaları işletmelerin tüketiciye, tüketicilerin de işletmelere çok kolay ulaşabildikleri önemli bir araçtır, bu nedenle web sayfasını doğru ve verimli bir şekilde tasarlamak son derece önemlidir. İşletmelerin web sayfalarının tasarımını çok dikkatli yapmaları gerektiği ve veri analizlerinin de çok iyi anlaşılması gerektiği ifade edilmektedir [8].

Web sayfaları planlanırken tüketicinin beklenti ve bilgi ihtiyacının karşılanması önemli olmakla birlikte, tüketicilerin geri bildirimleri aracılığıyla web sayfasını geliştirmek işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayacaktır. Hizmetin satış öncesi hazırlık aşamasının da, web sayfasının doğru tasarlanması ile mümkün olabildiği ifade edilmektedir [25]. Web sitelerinin çekici olma özelliğinin ürünün tüketilmesinde önemli bir etken olduğu [24], ayrıca başlık tasarımının da özenli ve ilgili içeriğe ulaşmada yol gösterici olması gerekmektedir [12]. Spor merkezi web sayfalarında

fiyat bilgisi, online satış ve çevrimiçi ödeme gibi bilgilerin olması, web sayfası özelliklerinin tüketici beklenti ve talepleri doğrultusunda tasarlanmasının işletmelerin pazarlama kabiliyetlerini büyük ölçüde arttıracığı düşünülmektedir

Bu araştırmada, spor merkezlerinin web sayfalarında farklı kategorilerde hangi bilgilere yer verdikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda ise araştırmanın talep boyutuyla ele alınarak söz konusu bilgilerin müşteriler tarafından ne derecede takip edildiği ve müşteriler açısından hangi bilgilerin daha önemli ve yararlı görüldüğünün araştırılması önerilebilir.

### KAYNAKLAR

1. Çalık D, Çınar ÖP. Geçmişten günümüze bilgi yaklaşımları bilgi toplumu ve internet inet-tr'09, XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, 12-13 Aralık Bilgi Üniversitesi, İstanbul, 2009: 77-88.
2. Wang KC, Chou SH, Su CJ, Tsai HY. More information, stronger effectiveness? Different group package tour advertising components on web page, Journal of Business Research, 2007; 60: 382–387.
3. O'Connor P, Murphy J. Hotel domain name adoption and implementation, Information and Communication Technologies in Tourism, 2010: 1-12.
4. Türkiye İstatistik Kurumu Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015, [erişim tarihi: 11.07.2016]Ulaşılabilir adres: www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri. doi=18660.
5. Çubukçu Mİ. Konaklama işletmeleri web site içeriklerinin değerlendirilmesi, İnternet uygulamaları ve yönetimi, 2010; 1 (1): 39-59.
6. Uçak N, Çakmak T. Web sayfası kullanılabilirliğinin ölçülmesi: Hacettepe üniversitesi bilgi ve belge yönetimi bölümü web sayfası örneği, Türk Kütüphaneciliği, 2009; 22 (2): 278-298.
7. Tarhan A. Halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtma aracı olarak internet: Belediyelerin web sayfaları üzerine bir analiz. Selçuk İletişim Dergisi, 2007; 4 (4): 75-95.
8. Beri B, Singh P. Web analytics: Increasing website's usability and conversion rate, International Journal of Computer Applications, May 2013; 72 (6): 35-38.
9. Tsai WH, Chou WC, Lai CW. An effective evaluation model and improvement analysis for national park websites: A case study of Taiwan, Tourism Management, 2010; 31: 936–952.
10. Hümmer M, Kretschmer D, Hofmann B. User centered requirements engineering: Usability issue for websites of tour operators, Information and Communication Technologies in Tourism, 2005: 505-518.
11. Başfırınçı ÇŞ. Bir pazarlama iletişim medyası olarak web ortamında içerik analizi yapmanın güçlükleri ve olası çözüm önerileri, Yönetim Dergisi, Ekim 2008; 19 (61):52-71.
12. Gao L, Bai X. Online consumer behavior and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. Journal of Retailing and Consumer Services, 2014; 21(4):653-665.
13. Karabağ FS, Özgen HM, Özgen H. Bir iletişim aracı olarak web siteleri: Türkiye'deki otel web sitelerinin etkinliği üzerine bir araştırma, Öneri Dergisi, 2010; 9 (33): 17-32.

14. Korkmaz S. Müşteri ilişkisi yönetiminde internet kullanımı: Seyahat acentelerinde bir uygulama, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2006; 16 (2): 193-213.
15. Sarı Y, Kozak M. Turizm pazarlamasına internetin etkisi: Destinasyon web siteleri için bir model önerisi, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 2005; 9:248-271
16. Kurtel K. Web'in geleceği: Anlamsal web, Ege Akademik Bakış,2008; 8 (1): 205-213.
17. Bayram M, Yaylı A. Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2009; 8 (27): 347-379.
18. Karamustafa K, Öz M. Türkiye'de konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer faktörlerin başarıımı, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 2010; 5 (2): 189-218.
19. Marsico M, Levialdi S. Evaluating web sites: Exploiting user's expectations, Int.J. Human-Computer Studies, 2004; 60: 381-416.
20. Çiçek H, Demirel M, Onat OK. İşletmelerin web sitelerinin değerlendirilmesine ilişkin bir araştırma: Burdur ili örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2010; 15 (2): 187-206.
21. Çavuşoğlu B, Öztürk RG, Kara B. Spor pazarlama çalışmalarında yeni medya aracı olarak internet kullanımının stratejik önemi: Türkiye ve İngiltere'deki spor kulüplerinin web sayfalarının incelenmesi, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 2011; (8)1: 1342-1363.
22. Dalgın T, Karadağ L. Restoran işletmeleri web sitelerinin içerik analizi: Marmaris-Bodrum örneği, AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Güz 2013; 13 (2): 133-150.
23. Güçer E, Hassan A, Pelit E. Destinasyon pazarlamasında belediye web sayfalarının önemi: Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinde bir inceleme, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2013; 2 (8): 47-62.
24. Henry AE, Story M. Food and beverage brands that market to children and adolescents on the internet: A content analysis of branded web sites, Journal of Nutrition Education and Behavior, 2009; 41 (5): 353-359.
25. Jakovic B, Galetic F. Marketing and commercial activities offered on Croatian five-star hotel web sites, Procedia Engineering, 2014; 69: 112-120.
26. Korkutata A, Halis M. Sportif rekreasyon işletmelerinde müşterinin personel memnuniyetini belirleyen unsurlar: Private training studio örneği, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Temmuz 2015;1:16-24.
27. Zorba E. Türkiye'de rekreasyona bakış açısı ve gelişimi, Gazi Haber Dergisi, Eylül, 2008: 52-55.
28. Üstündağ Ö, Devocioğlu S, Akarsu EE. Spor ve rekreasyon alanlarının Őehir planlamasındaki yeri ve önemi, International Advanced Technologies Symposium (IATS'11), Elazığ, Turkey, 16-18 May, 2011.
29. Koçan N. Geleneksel sporlarımızdan Cirit'in rekreasyon amacı ile günümüze uyarlanması, Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi, 2007; 2 (1): 31-39.
30. Munthiu MC, Velicu BCM, Tuta M, Zara AI. Service quality evaluation models determined by online consumer perception and satisfaction. World Conference on Business, Economics and Management -WBEM 2013, Romania, Procedia - Social and Behavioral Sciences 109, 2014: 1303 – 1308.
31. Ekmekçi R, Ekmekçi A. Spor pazarlaması. Pamukkale Journal of Sport Sciences 2010; 1 (1): 23-29.

32. Argan M, Argan MT, Köse H, Gökalp B. Using facebook as a sport marketing tool: A content analysis on Turkish soccer clubs, Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 2013; 4 (1): 25-35.
33. Büyüköztürk ř, Çakmak EK, Akgün ÖE, Karadeniz ř, Demirel F. Bilimsel araştırma yöntemleri (18. Baskı) Pegem Akademi: Ankara; 2014.
34. Arıkan R. Araştırma yöntem ve teknikleri. (Geliştirilmiş 2. Basım) Nobel Yayıncılık: Ankara; 2013.
35. Karasar N. Bilimsel araştırma yöntemi, Nobel Yayın Dağıtım: Ankara; 1998.
36. Metin İ. E-pazarlama, Turizm pazarlamasında güncel yaklaşımlar (Ed. Kılıç B, Öter Z). Beta Yayıncılık: İstanbul; 2015.
37. Yeygel S, Temel A. İşletmelerin kurumsal imajlarının hedef kitlelere iletilmesinde bir araç olarak kurum web siteleri. Kocaeli Üniversitesi, 2. Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27-28 Nisan 2006: 213-234.
38. Eagleman AN. Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies, Sport Management Review, 2013; 16: 488-497.