



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Abdulkadir KÖSEOĞLU

SPOR FEDERASYONLARININ WEB SİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Abdulkadir KÖSEOĞLU

SPOR FEDERASYONLARININ WEB SİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Mezuniyet Tez Çalışması

DANIŞMAN

Doç. Dr. Cenk Temel

Antalya, 2022

T.C.

Akdeniz Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Abdulkadir Köseoğlu'nun bu çalışması, jürimiz tarafından Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Hasan Şahan (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Cenk TEMEL (İmza)

Üye : Doç. Dr. Murat Kangalgil (İmza)

Tez Başlığı: SPOR FEDERASYONLARININ WEB SİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi :

Mezuniyet Tarihi 29/09/2022

(İmza)

Prof. Dr. Ebru İÇİGEN

Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “SPOR FEDERASYONLARININ WEB SİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Abdulkadir Köseoğlu

Öğrenci Adı, Soyadı



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Abdulkadir Köseoğlu
Öğrenci Numarası	20195233002
Anabilim Dalı	Spor Yöneticiliği
Programı	Spor Yöneticiliği
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Cenk Temel
Tez Başlığı	Spor Federasyonlarının Web Sitelerinin Değerlendirilmesi
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	1844481884
Rapor Tarihi	27.09.2022
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %10 Alıntılar dahil: %11
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 63 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (Li vd.) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. Danışman Öğretim Üyesi Doç. Dr. Cenk TEMEL İmza	

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
TABLolar LİSTESİ:	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ:	iv
KISALTMALAR:	v
ÖZET	vi
ABSTRACT:	vii
TEŞEKKÜR	viii
ÖNSÖZ	ix
GİRİŞ:	1

BİRİNCİ BÖLÜM İNTERNET KULLANIMI

1.1.Dünyada İnternet Kullanım İstatistikleri:	5
1.1.1. Kişi Sayısına Göre	5
1.1.2. İnternette Harcanan Zaman.....	6
1.1.3. İnternetin Kullanıldığı Cihazlar	6
1.1.4. İnternet Kullanma Nedenleri	8
1.1.5. Yaş Grubuna Göre Çevrimiçi Oynanan Oyunlar	8
1.2.Türkiye’de İnternet Kullanım İstatistikleri:	9
1.3.Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri:	10
1.3.1. Zamana Göre Sosyal Medya Kullanımı.....	10
1.3.2.Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	11
1.3.3.Ortalama Kullanılan Sosyal Medya Çeşitliliği	12
1.3.4.En Çok Zaman Harcanan Sosyal Medya Platformları	12
1.4.Arama Motoru Kullanım İstatistikleri.....	13

İKİNCİ BÖLÜM WEB SİTELERİ

2.1. Web Siteleri Hakkında Genel Bilgi.....	14
2.2.World Wide Web’in Kurulumu ve Gelişimi	16
2.2.1. Web 1.0.....	17
2.2.2. Web 2.0.....	18
2.2.3. Web 3.0 (SEMANTIC WEB)	19
2.2.4. Web 4.0.....	20

2.3.Sosyal Medya Kullanımı.....	20
2.4.Arama Motorları	23

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM SPOR FEDERASYONLARI

3.1. Spor Federasyonları Hakkında Genel Bilgi.....	29
--	----

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

4.1. Çalışmaların İncelenmesi	32
-------------------------------------	----

BEŞİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM.....	34
-------------	----

ALTINCI BÖLÜM

BULGULAR	39
----------------	----

TARTIŞMA VE SONUÇ	49
-------------------------	----

ÖNERİLER	56
----------------	----

KAYNAKÇA	57
----------------	----

ÖZGEÇMİŞ.....	63
---------------	----

TABLOLAR LİSTESİ:

Tablo 1.1 Zamanla Dünya'da İnternet Kullanımı (Milyon kişi)	5
Tablo 1.2 Dünyada Günlük İnternette Vakit Geçirme Süreleri.....	6
Tablo 1.3 Cep Telefonu Yoluyla İnternet Kullanımı	6
Tablo 1.4 Bilgisayar Yoluyla İnternet Kullanımı	7
Tablo 1.5. İnternetin Araçlar Üzerinden Kullanım Oranı.....	7
Tablo 1.6 İnternet Kullanma Nedenleri.....	8
Tablo 1.7. Yaş Grubuna Göre Çevrimiçi Oynanan Oyunlar.....	9
Tablo 1.8. Türkiye’de İnternet Kullanım İstatistikleri	10
Tablo 1.9 Zamana göre Sosyal Medya kullanımı	10
Tablo 1.10 Dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları (Milyon kişi)	11
Tablo 1.11 Ortalama kullanılan sosyal medya çeşitliliği.....	12
Tablo 1.12 Günlük Dakika Bazında En Çok Zaman Harcanan Sosyal Medya Platformları	12
Tablo 1.13 Arama Motorlarının kullanım oranları.....	13
Tablo 2.14 WEB 1.0, WEB 2.0, WEB 3.0 özellikleri.....	17
Tablo 4.15 Web sitelerinin değerlendirilmesi üzerine yapılan çalışmalar.....	32
Tablo 5.16 Web Sitesi Kontrol Listesi Alt Boyutları ve Kategorileri.....	36
Tablo 5.17 Çalışma Grubunda Yer Alan Spor Federasyonları.....	38
Tablo 6.18 İçerik Alt Boyutuna İlişkin Bulgular	39
Tablo 6.19 Kurumsal İçerik Alt Boyutuna İlişkin Bulgular	40
Tablo 6.20 Etkileşim ve Geri Bildirim Alt Boyutuna İlişkin Bulgular	41
Tablo 6.21 Fonksiyonellik Alt Boyutuna İlişkin Bulgular	42
Tablo 6.22 Site Performansı (Saniye) Alt Boyutuna İlişkin Bulgular	43
Tablo 6.23 SEO ile İlgili Bulgular	44
Tablo 6.24 Mobile Uyumluluk ile İlgili Bulgular	44
Tablo 6.25 Güvenlik Alt Boyutuna İlişkin Bulgular	45
Tablo 6.26 Yabancı Dil Kullanımı Alt Boyutuna İlişkin Bulgular	46
Tablo 6.27 Sosyal Medya Kullanımı Alt Boyutuna İlişkin Bulgular.....	47
Tablo 6.28 En Yüksek Özellik Bulundurma Oranına Sahip Web Siteleri	48

ŞEKİLLER LİSTESİ:

Şekil 2.1. SEO optimizasyon (Arama motoru optimizasyonu) Şeması	25
Şekil 2.2. Sayfa Dışı SEO Şeması.....	26



KISALTMALAR:

GSB:	Gençlik ve Spor Bakanlığı
TOF:	Türkiye Oryantiring Federasyonu
GSGM SFTY:	Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Spor Federasyonlarının Teşkilatı Çalışma, Görev, Yetki ve Sorumluluk Yönetmeliği
SEO:	Arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization)
TÜİK:	Türkiye İstatistik Kurumu
SEMPO:	Professional Search Engine Marketing Association
SSS:	Sıkça sorulan sorular

ÖZET

İnternet kullanımının yaygınlaşması devlet kurumlarından özel sektöre kadar birçok kurumun işleyişini değiştirip bu kurumların internet ortamında hizmet sunmasını sağlamıştır. Özellikle Covid-19 sürecinde internetin gündelik hayatta yaygınlaşması, kurumların kendilerini temsil edecek web siteleri ve sosyal medya platformlarını amaç ve işlevlerine uygun olarak kullanma ihtiyacını da arttırmıştır. Buradan hareketle, bu araştırmanın amacı Gençlik ve Spor Bakanlığına (GSB) bağlı 64 spor federasyonun web sitelerinin incelenmesidir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Verilerinin elde edilmesi için önce literatür taraması yapılmış ardından araştırmacılar tarafından "Web Sitesi Kontrol Listesi" (WSKL) oluşturulmuştur. Kontrol listesin 8 alt boyut (1. İçerik, 2. Kurumsal İçerik, 3. Etkileşim ve Geri Bildirim, 4. Fonksiyonellik, 5. Site Performansı, 6. Güvenlik, 7. Yabancı Dil Kullanımı, 8. Sosyal Medya Kullanımı) ve 79 değerlendirme ölçütü yer almaktadır. Veriler 01.03.2022- 01.04.2022 tarihleri arasında elde edilmiştir. Site performansı alt boyutunun tamamı ve güvenlik alt boyutunun bir kısmı çevrimiçi yazılım tarafından kontrol edilmiştir. İnternet kullanımının her geçen gün arttığı bir dünyada toplumun bir parçası olan spor federasyonlarının web sitelerinin önemini tam olarak içselleştiremedikleri tespit edilmiştir. Sonuç olarak İnternet kullanımının her geçen gün arttığı bir Dünya’da toplumun bir parçası olan spor federasyonlarının web sitelerinin önemini tam olarak içselleştiremedikleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda bu çalışmadan elde edilmiş olan bulguların Gençlik ve Spor Bakanlığına bağlı spor federasyonlarının web sitelerini geliştirmesi ve bu konuda strateji belirleyen yöneticilerin ve diğer personelin internetin sağlayacağı yararlar ve kullanımı konusunda ciddi şekilde bilinçlendirilmesi gerektiği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Web sitesi, Spor federasyonları, Online iletişim, Kullanılabilirlik

ABSTRACT

EVALUATION OF THE WEBSITES OF SPORTS FEDERATIONS

The widespread use of the internet has changed the functioning of many institutions, from government institutions to the private sector, and enabled these institutions to provide services online. The widespread use of the internet in daily life, especially during the Covid-19 process, has brought along the need for institutions to use websites and social media platforms to represent them in accordance with their purposes and functions. From this point of view, the purpose of this research is to evaluate the websites of 64 federations affiliated to the Ministry of Youth and Sports (GSB). Content analysis technique, one of the qualitative research methods, was used in this research. After the literature review, a "Web Site Checklist" (WSKL) which has 8 sub-dimensions of the checklist (1. Content, 2. Institutional Content, 3. Interaction and Feedback, 4. Functional, 5. Site Performance, 6. Security, 7. Foreign Language Use, 8. Social Media Usage) and 79 features, is formed by the researchers. The data were obtained between 01.03.2022 and 01.04.2022. All of the site performance sub-dimension and part of the security sub-dimension were controlled by online software. As a result of the research that measures how effectively sports federations use websites, sports federations need to improve many features they use on websites in order to keep their communication with their members at a better level. In conclusion, it has been determined that in a world where internet usage is increasing day by day, sports federations, which are a part of the society, cannot fully internalize the importance of their websites. In this context, it can be said that the findings obtained from this study should be developed by the sports federations affiliated to the Ministry of Youth and Sports, and the managers and other personnel who determine the strategy in this regard should be seriously conscious of the benefits and use of the internet.

Key Words: Website, Sports federations, Online communication, Usability

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde, değerli bilgilerini benimle paylaşan, kendisine ne zaman ihtiyacım olsa bana kıymetli zamanını ayırıp sabırla ve büyük bir ilgiyle bana faydalı olabilmek için elinden gelenden fazlasını sunan, her sorun yaşadığımda yanına çekinmeden gidebildiğim, güler yüzünü ve samimiyetini benden esirgemeyen ve gelecekteki mesleki hayatımda da bana verdiği değerli bilgilerden faydalanacağımı düşündüğüm kıymetli ve danışman hoca statüsünü hakkıyla yerine getiren Doç. Dr. Cenk TEMEL ve Dr. Öğretim üyesi Ahmet Ali Süzen’ne teşekkürü bir borç bilirim.

Yüksek lisans süresince beni maddi ve manevi olarak destekleyen 2210-A Genel Yurtiçi Yüksek Lisans Burs Programı kapsamında yaptığım çalışmaları destekleyen Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu’na (TUBİTAK) çok teşekkür ederim.

Teşekkürlerin az kalacağı diğer üniversite hocalarımdan da bana 2 yıllık Yüksek Lisans eğitimim boyunca kazandırdıkları her şey için ve beni gelecekte söz sahibi yapacak bilgilerle donattıkları için hepsine teker teker teşekkürlerimi sunuyorum. Benden hiçbir zaman desteğini esirgemeyen bu hayattaki en büyük şansım olan eşim Selin Saadet Köseoğlu ve aileme sonsuz teşekkürler.

ÖNSÖZ

Teknolojinin gelişmesi ve internet yaygınlığının toplumun büyük bir kesimine yayılmasıyla internet ortamında kurumların hizmetlerini ve imajlarını sergilemesi önem kazanmıştır. Spor federasyonları görevlerinin bir kısmını web sitelerinin fonksiyonlarını kullanarak gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda Gençlik ve Spor Bakanlığına bağlı spor federasyonlarının (64 Spor Federasyonu) web sitelerinin değerlendirilmesi iletişim sürekli geliştiği bir çağda büyük önem arz etmektedir. Bu araştırmanın kamusal hizmet üreten ve spor olgusu açısından büyük öneme sahip spor federasyonlarının kendilerini değerlendirebilmelerine, spor paydaşlarının ise daha nitelikli ve işlevsel bir iletişim kanalı ile hizmet alabilmelerine aracılık edeceği değerlendirilmektedir.

GİRİŞ:

İnternetin günlük hayatta kullanımının son yıllarda artmasıyla kişilerin ve kurumların interneti tercih etme eğilimleri artmıştır. Bu artış kamu ve özel sektör başta olmak üzere birçok alanda kurumların hizmet şekillerini E-hizmet verme şeklinde değiştirmeleri konusunda baskı oluşturmuştur. Kâr amaçlı kurumlar interneti her türlü yararlarını arttırmak için kullanırken, kamu kurumları toplumu bilgilendirmek, eğitmek ve hizmet sunmak gibi amaçlarla kullanılırlar (Ayiku ve Tandoh, 2020). Günümüzde artan internet kullanımı kurumların web sitelerini kullanıcılarına kaliteli hizmet sunmak ve kurum imajlarını pekiştirmek amacıyla etkili bir şekilde kullanılmasını gerektirmektedir. Teknolojik gelişmelere kurumların uyum sağlaması, toplum ile teknolojinin birlikte geliştiği göz önüne alındığında bir gereklilik olarak görülmektedir (Hall ve Tiropanis, 2012).

İnternetin toplum tarafından yaygın kullanılması ile internet ortamında sunulan hizmetlerin geçmişe göre daha büyük önem arz ettiği görülmektedir. İnternet kullanımı 2022 yılı itibariyle 5 milyar civarı kişiye ulaşmıştır. Dünya nüfusunun 8 milyar civarında olduğu düşünüldüğünde artık dünya nüfusunda önemli bir kısmının internete erişim sağlayabildiği görülmektedir (Worldometer). Kullanıcıların interneti ne amaçla kullandıkları incelendiğinde; bilgi bulma, arkadaşlarla iletişim kurma, güncel haberleri takip etme, video, televizyon ve film izleme, bir şeylerin nasıl yapılacağını araştırma, yeni fikirler arama, müzik dinleme, ürün veya marka arama, vakit harcamak için internette sörf, eğitim ve benzeri konular olarak tespit edilmiştir. Ayrıca internetin hangi cihazla kullanıldığı üzerine yapılan istatistiklerde (Tablo 1.5), cep telefonları (53,96%) aracılığıyla kullanımın bilgisayar üzerinden (43,53%) kullanımdan daha yüksek bir seviyeye ulaştığı görülmektedir (DataReportal).

Öte yandan kullanıcıların internette harcadıkları zaman dünya ortalaması 6 saat 58 dakika iken Türkiye’de bu süre 8 saat olarak tespit edilmiştir. Diğer bir taraftan, 2021 Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre; Türkiye’de internet erişimi olan haneler % 92 bireysel internet kullanımı ise 80.5% olarak tespit edilmiştir. E-devlet kullanımı nüfusun yarısından çoğunun kullandığı bir hizmet haline (% 58.9) gelmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu).

İnternet kullanımının Dünyada ve Türkiye’de erişmiş olduğu bu durum kendisini geleneksel yöntemlerle tanıtan kurumların dijital ortamlara eskisine nazaran çok daha fazla önem vermesi gerektiğini göstermektedir. Özellikle dinamik faaliyetler gerçekleştiren kurumlardan olan spor kurumları internetin sağladığı kolaylığı etkin bir şekilde kullanması faaliyet alanları üzerinden düşünüldüğünde çok önemlidir. Bu kapsamda, internet kullanımının avantajlarından faydalanabilecek sportif yapıların başında spor federasyonları, kulüpler ve diğer spor işletmeleri gelmektedir. Spor federasyonları ulusal düzeyde farklı spor disiplinlerini sınırlı kaynaklarla en iyi sportif sonuçlara ulaşmak amacıyla yönetmek ve yönlendirmek için görevli olan kuruluşlardır (Carlos vd., 2017). Spor federasyonları gibi birçok kurum ve işletme; e-iş ortamında, kimliklerini, ürünlerini, hizmetlerini tanıtmak ve kullanıcılarının nabzını tutmak, benzer kurumlarla ilişki kurmak için web sitelerini kullanmaktadırlar. Kurumlar için web siteleri rekabetçi ve dinamik yapıları itibariyle avantaj elde etmek için vazgeçilmez bir araçtır (Albert vd., 2004). Dolayısıyla spor kurumları kullanıcılarıyla olan etkileşimlerini sürdürebilmek için çevrimiçi platformlarındaki bilgileri sporun dinamik yapısına uygun olarak sürekli güncel tutmaları gerekmektedir (Kriemadis vd., 2010).

Kurumsal web sitelerinin sağladığı avantajları kullanarak kısıtlı bütçeye sahip spor federasyonları finansal girdilerini etkin bir şekilde kullanabilirler. Web siteleri üzerinde verimsizliği saptanan konular federasyonların daha iyi yönetilmesi hakkında faydalı bilgiler verir. Bu bilgiler ulusal spor programlarının geliştirilmesinde ve sağlıklı bir rekabet ortamının oluşturulmasında kullanılabilir. Böylece verimsiz birim ve sistem bölümleri verimli hale dönüşebilir (de Carlos vd., 2017). Bu açıdan spor federasyonlarının web sitelerinin verimli çalışıp çalışmadığının tespit edilmesi günümüzün en önemli konularından birisidir. Bu bağlamda web sitesinin kullanıcılar ve kurum arasındaki bir ara yüz olduğunu dikkate alınarak, bu ara yüzün en iyi şekilde organize edilmesi gerekmektedir (Watson vd., 1998).

Web sitelerinin avantajlarının yanı sıra dezavantajları da vardır. Web sitesi yönetiminin dezavantajları arasında internet ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler ve kullanıcı sorularına verilen yanıtlardaki gecikmeler sayılabilir (Wan, 2000). Ayrıca kurumların sürekli değişen durumlara konsantre olup web sitesinde de bu değişimleri uygulaması için kurumların web sitelerini hızlı ve sıklıkla güncellemeleri gerekmektedir. Bunun için uygulama kapasitelerini geliştirmeleri şarttır. Bu özelliğinden dolayı web sitelerinin hem çekici olması hem de sürekli değişen iş ortamı ve kullanıcıların beklentilerine anında cevap vermesi gerekir. Aksi takdirde

web sitesinden memnun olmayan bir ziyaretçi hızlıca başka bir alana maliyetsiz bir biçimde geçiş yapabilir (Pang vd., 2005). Bu durumları tecrübe etmeden spor federasyonlarının hızlı çözüm yollarının belirlenmesi ve uygulanması için web sitesi işiyle ilgili personel istihdam edebilir veya kendi web sitelerinin güncellenmesi için bir uzmandan hizmet alabilir. Hatta bu kurumların yöneticilerinin de kendilerini internetteki gelişimlere uyum sağlayacak biçimde donanımsal olarak geliştirmeleri beklenmektedir (Vitolla vd., 2020). Bu uyum sürecinin kolay olmadığı, günümüz iletişim aygıtlarının karmaşık yapıları bir araya getiren özellikleri değerlendirildiğinde kolay olmadığı da aşikârdır.

Web siteleri, sadece teknolojik ve kaynak ağlarını değil, aynı zamanda organizasyonel, sosyal ve veri ağlarını da içeren birçok farklı ağ türünü bir araya getirmesi bakımından bir ağlar ağıdır. Günümüzün internet dünyasında, web siteleri linkler aracılığıyla birbirleriyle kapsamlı bir şekilde bağlantılıdır. Herhangi bir arama Google, Yahoo, Yandex vb. arama motorları ile kolayca ulaşılabilir hale gelmiştir (Pang vd., 2005). Arama motorlarının rolü, tamamlayıcı veya bazı insanlar için alternatif bilgi yayma ve keşfetme gibi amaçlarla önemli ölçüde geliştirilmiştir. Sosyal medya mecraları ve arama motorlarının sağladığı kolaylık ve imkânlar webin küresel ölçekte dünyadaki gelişmelerin bir parçası olarak görülmesini sağlamıştır (Hall ve Tiropanis, 2012). Mesela, olimpiyat oyunlarının web siteleri sosyal medya kanalları aracılığıyla dünyaya barış mesajlarını yaymak ama aynı zamanda spor organizasyonlarının tanıtımı ve küresel stratejileri aktarmak ve yaymak amacıyla da kullanılabilir. Ayrıca spor federasyonları da web sayfaları aracılığıyla kendi stratejilerine uygun içerikleri ve yaptıkları icraatları kişilerin algılarına etki edecek şekilde düşük maliyetlerle kullanabilirler.

Kurumsal veya özel işletme web siteleri sadece hizmetlerini tanıtmak amacıyla değil, ayrıca daha fazla kullanıcı çekmek ve bu kullanıcıların web sitelerinde daha fazla vakit geçirmesi gibi amaçları da vardır. Ancak şimdiye kadar mevcut web sitelerinin birçoğu kullanıcılarını sürekli ziyaretçi haline getirememiştir (Chiou vd., 2010). Spor federasyonları bu durumu tersine döndürerek, web siteleri aracılığıyla kullanıcılarını çekici içerikler vasıtasıyla daha fazla etkileşimde tutabilirler. Bu durum spor federasyonlarının ilgili oldukları spor dalını tanıtmak ve spor dalından elde edilecek her türlü yararın kurumlarının avantajına yönetilmesi için düşük maliyetli ve yararlı bir ortam sağlamaktadır. Bu yararları sağlamak amacıyla federasyonların web sitelerinin kullanılabilirliğini arttırmaları gerekmektedir. Kullanılabilirliğin bazı önemli yönleri bulunmaktadır. Bunların başında; tutarlılık, basitlik,

netlik, aşinalık, erişilebilirlik, güvenilirlik ve alakalı içerik sayılabilir. Bir web sitesinin kullanım kolaylığı, özellikle web sitelerinin giderek daha etkileşimli, karmaşık ve özelliklerle dolu hale gelmesi nedeniyle başarıya ulaşması için şarttır (Calzavara vd., 2017). Spor federasyonları açısından ise sporcuların, spor kulüplerinin, hakemlerin ve diğer paydaşların her açıdan ihtiyaç duydukları bilgileri en hızlı biçimde bulabilecekleri web sitelerinin organize edilmesi kurumsal kimliğin geliştirilmesi açısından çok önemlidir.

Kurumlar web site kullanımı açısından başka federasyonların web sitelerinden yararlanabilirler. Çünkü web sitelerinin çoğu, anonim dış kullanıcılara açık olacak şekilde tasarlanmış ve yapılandırılmıştır. Bu görünürlük bir web sitesi için kıyaslama (benchmarking) uygulamasını kolaylaştıran en temel özelliktir. Kurumlar, mevcut bir web sitesinin içerik ve özelliklerini inceleyerek güçlü ve zayıf yönlerini bulup web sitesini kolay ve etkili bir şekilde geliştirebilirler. Uygulamada, kıyaslama (benchmarking) çok başvurulan bir yöntem olarak görülmüş ve web sitesi yenileme projelerinde başvurulmuştur (Pang vd., 2005). Bu açıdan, benzer özellikleri gösteren kurumlarda, kurum ve kuruluşların hedefledikleri hizmet kalitesine ulaşabilmeleri için resmî web sitelerinin belli tasarım özellikleri ile içerikleri bulundurmalarını gerekli kılmaktadır (Kent vd., 2003).

BİRİNCİ BÖLÜM İNTERNET KULLANIMI

1.1.Dünyada İnternet Kullanım İstatistikleri:

İnternet kullanımının artmasıyla web sitelerinin ve toplumun birbirini etkileşimli bir şekilde değiştirdiği görülmektedir. İnsan davranışı ve teknolojik evrimin değişimini anlamak için bilgisayar bilimi ve sosyal bilimleri içeren multidisipliner bir bakış açısının gerektiği anlaşılmaktadır (Hall ve Tiropanis, 2012).

Dünyada internet kullanım istatistikleri kişi sayısına, internette harcanan zamana, internet kullanma nedenlerine, internetin kullanıldığı cihazlara ve yaş gruplarına göre çevrimiçi oynanan oyun türlerine göre incelenmiştir.

1.1.1. Kişi Sayısına Göre

İnternetin dünya genelinde kullanım oranı her geçen yıl artmaktadır. 2012 yılında 2 milyardan fazla kişi internet kullanmasına karşın 2020 yılında iki katından daha fazla bir sayıya ulaşarak 5 milyarın üzerinde internet kullanıcısı bulunmaktadır.

Tablo 1.1 Zamanla Dünya'da İnternet Kullanımı (Milyon kişi)

Yıl	Kişi Sayısı
2020	5,098
2019	4,536
2018	4,313
2017	4,156
2016	3,696
2015	3,366
2014	3,079
2013	2,802
2012	2,497

(Finances Online, 2022)

1.1.2. İnternette Harcanan Zaman

Günlük internette vakit geçirme ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir. Filipinler 10 saat 23 dakika ile dünya çapında internette en fazla vakit geçirilen ülke iken dünya internet kullanım ortalaması saat bazında 6 saat 53 dakika olarak tespit edilmiştir. Dünya sıralamasında ikinci ülke 10 saat 19 dakika ile Güney Afrika, üçüncü ülke 9 saat 56 dakika ile Brezilya'dır. Türkiye 8 saat 3 dakika ile günlük kullanımda 14. Sırada yer alarak dünya ortalamasının 1 saat 2 dakika üzerinde yer almıştır.

Tablo 1.2 Dünyada Günlük İnternette Vakı t Geçirme Süreleri

Ülke	Süre
1. Filipinler	10:23dk
2. Güney Afrika	10:19dk
3.Brezilya	9:56dk
14.Türkiye	8:03dk
Dünya Ortalaması	6:53dk

(Statista, 2021)

1.1.3. İnternetin Kullanıldığı Cihazlar

Dünyada internette vakit geçirme durumları hesaplanırken internetin kullanıldığı cihazlar da dikkate alınarak süreler belirlenmiştir. Cep telefonu ve bilgisayar en yaygın cihazlardır.

Tablo 1.3 Cep Telefonu Yoluyla İnternet Kullanımı

Ülke	Süre
1.Filipinler	5:47dk
2.Tayland	5:28dk
3.Brezilya	5:25dk
15.Türkiye	3:43dk
Dünya Ortalaması	3:43dk

(DataReportal, 2022)

Cep telefonu yoluyla internet kullanımı en yaygın olarak 5 saat 47 dakika ile Filipinler'de tespit edilmiştir. Bunu 5 saat 28 dakika ile Tayland ve 5 saat 25 dakika ile Brezilya

takip etmektedir. Dünya ortalaması ve Türkiye’de cep telefonu ile internet kullanımı aynı rakamlara denk gelerek 3 saat 43 dakika olarak tespit edilmiştir.

Tablo 1.4 Bilgisayar Yoluyla Internet Kullanımı

Ülke	Süre
1.Güney Afrika	5:37dk
2.Brezilya	4:54dk
3.Kolombiya	4:54dk
15.Türkiye	3:44dk
Dünya Ortalaması	3:14dk

(DataReportal, 2022)

Bilgisayar yoluyla internet kullanımının en yüksek olduğu ülke 5 saat 37 dakika ile Güney Afrika’da kaydedilmiştir. İkinci en çok kullanılan ülke 4 saat 54 dakika ile Brezilya ve üçüncü en çok kullanılan ülke 4 saat 54 dakika ile Kolombiya tespit edilmiştir. Türkiye 3 saat 44 dakika ile 3 saat 14 dakika olan dünya ortalamasının üzerinde kalarak bilgisayar yoluyla internet kullanımında 15. sırada yer almaktadır.

Tablo 1.5. İnternetin Araçlar Üzerinden Kullanım Oranı

Cihaz	Yüzdesi
Cep Telefonu	53,96%
Bilgisayar	43,53%
Tablet	2,47%
Diğer Cihazlar	0,03%

(DataReportal, 2022)

İnternetin dünya genelinde hangi cihazlarda daha fazla kullanıldığı ile ilgili yapılan istatistik tabloda görülmektedir. Bu verilere göre cep telefonunun yüzdesi bilgisayarın yüzdesinden internet kullanımı açısından daha yüksek olduğu görülmektedir. Aradaki bu fark %5,43 olarak saptanmıştır. Ayrıca tablet üzerinden internet kullanımı düşük olmasına rağmen %2,47 olarak tespit edilmiş ve diğer cihazların oranı 0,03 olarak kaydedilmiştir.

1.1.4. İnternet Kullanma Nedenleri

İnternet üzerinden gerçekleştirilen işlemlerin amaçları değerlendirildiğinde, kişilerin neden internet kullandıkları sırasıyla; Bilgi bulma, Arkadaşlarla iletişim kurma, Güncel haberleri takip etme, video, televizyon ve film izleme, bir şeyleri nasıl yapacağını araştırma, yeni fikirler arama, müzik dinleme, ürün veya marka arama, vakit harcamak için internette sörf, Eğitim ve benzer konular olarak kaydedilmiştir.

Tablo 1.6 İnternet Kullanma Nedenleri

İnternet kullanma nedenleri
1-Bilgi Bulma
2-Arkadaşlarla İletişim Kurma
3-Güncel Haberleri Takip Etme
4-Video, Televizyon ve Film İzleme
5- Birşeyleri Nasıl Yapacağını Araştırma
6-Yeni Fikirler Arama
7-Müzik Dinleme
8-Ürün veya Marka Arama
9-Vakit Harcamak İçin Internette Sörf
10-Eğitim ve Benzer Konular

(Oberlo, 2022)

1.1.5. Yaş Grubuna Göre Çevrimiçi Oynanan Oyunlar

Yaş gruplarına göre hangi oyunların oynandığı bize e-spor ve bazı spor branşlarının çevrimiçi versiyonlarına olabilecek talepleri öngörmemiz açısından önemlidir. Aşağıdaki tabloya göre; Shooter oyunu, 16-24 yaş, 25-34 yaş, 35-44 yaş, 45-54 yaş gruplarında en çok tercih edilen oyunken 55-64 yaş grubunda en çok oynanan 3. Oyun olarak kaydedilmiştir. Aksiyon platformu ise 16-24 yaş 25-34 yaş gruplarında 10. Sırada, 35-44 yaş ve 45-54 yaş gruplarında 8. Sırada, 55-64 yaş gruplarında ise 9. En çok oynanan oyun olarak tespit edilmiştir. Spor oyunları ise 16-24 yaş grubunda 8. sırada, 25-34 yaş, 35-44 yaş, 45-54 yaş gruplarında ise 5. sırada, 45-54 yaş gruplarında ise 6. Sırada yer almıştır. Bu istatistikler bireylerin sportif oyunlarına olan ilgisini göstermektedir.

Tablo 1.7. Yaş Grubuna Göre Çevrimiçi Oynanan Oyunlar

Oyun adı	16-24 yaş	25-34 yaş	35-44 yaş	45-54 yaş	55-64 yaş
Shooter	1. Sıra	1. Sıra	1.Sıra	1.Sıra	3.Sıra
Action Adventure	2.Sıra	2.Sıra	2.Sıra	2.Sıra	2.Sıra
Simulation	3.Sıra	4.Sıra	6.Sıra	5.Sıra	6.Sıra
Racing	4.Sıra	3.Sıra	3.Sıra	4.Sıra	4.Sıra
Battle Royale (Fighting)	5.Sıra	9.Sıra	9.Sıra	10.Sıra	Board games
M.O.B.A.	6.Sıra	6.Sıra	10.Sıra	9.Sıra	Play Casino
Strategy	7.Sıra	8.Sıra	7.Sıra	7.Sıra	7.Sıra
Spor oyunları	8.Sıra	5.Sıra	5.Sıra	6.Sıra	5.Sıra
Puzzle platformu	9.Sıra	7.Sıra	4.Sıra	3.Sıra	1. Sıra
Aksiyon Platform	10.Sıra	10.Sıra	8.Sıra	8.Sıra	9.Sıra

(DataReportal, 2022)

1.2.Türkiye’de İnternet Kullanım İstatistikleri:

Türkiye’de internet kullanımı birçok açıdan dünya ortalamasının üstünde olduğu birçok açıdan tespit edilmiştir. İnternete olan ilginin verileri ile her geçen yıl arttığı TUİK verileri ile istatistiksel olarak saptanmıştır. İnternete erişen hane oranı 2020 yılında 90.7% iken 2021 yılında bu oran artarak 92% olarak kaydedilmiştir. Bireysel internet kullanımı 2020 yılında 79% iken 2021 yılında 80.5% olmuştur. Ayrıca internet üzerinde kişilerin yaptığı satışlarda 2020 ve 2021 arasında ciddi bir artış görülmektedir. Çevrimiçi satış rakamları 2020 yılında 36.5% iken 7.8% lik artışla 2021 yılında 44.3% olmuştur. E-devlet nüfusun yarısından çoğu tarafından 2020 yılından itibaren kullanılmaktadır. 2020 yılında 51.5% oranında E-devlet kullanımı varken 2021 yılında 58.9% a yükselmiştir.

Tablo 1.8. Türkiye’de İnternet Kullanım İstatistikleri

Türkiye’de internet kullanımı	2020	2021
İnternet Erişimi Olan Haneler	90.7%	92.0%
Bireysel İnternet Kullanımı	79.0%	80.5%
Çevrimiçi Satın Alma	36.5%	44.3%
E-Devlet Kullanımı	51.5%	58.9%

(Türkiye İstatistik Kurumu, 2021)

1.3.Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri:

Sosyal medya kullanımı her geçen gün yaygınlaşarak güncelik hayatımızın bir parçası olarak görülmektedir.

1.3.1. Zamana Göre Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya kullanımı istatistiksel olarak 2012 yılından 2022 yılına kadar üç katının daha da üstüne çıkarak dünya nüfusuna büyük ölçüde yayılmıştır. 2012 yılında 1,48 milyar kişi, 2018 yılında 3,19 milyar ve 2022 yılında 4,62 milyar kullanıcıya ulaşmıştır. Bu büyük artış sosyal medyanın önemini arttırmıştır.

Tablo 1.9 Zamana göre Sosyal Medya kullanımı

Yıl	Kişi Sayısı (Milyon)	Yıl	Kişi Sayısı (Milyon)
2022	4,623	2016	2,307
2021	4,199	2015	2,078
2020	3,709	2014	1,857
2019	3,461	2013	1,720
2018	3,196	2012	1,482
2017	2,789		

(DataReportal, 2022)

1.3.2.Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya platomları arasında 2.91 milyar kullanıcı ile Facebook, 2.56 milyar kullanıcı ile Youtube, 2 milyar kullanıcı ile Whatsapp, 1.47 milyar ile İnstagram, 1.26 milyar ile Wechat, 1 milyar ile Tiktok, 557 milyon ile Snapchat, 444 milyon ile Pinterest, 436 milyon ile Twitter kullanıcı sayısına göre sırasıyla yer almaktadır.

Tablo 1.10 Dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları (Milyon kişi)

Sosyal Platform	Kullanıcı Sayısı
1.Facebook	2,910
2.Youtube	2,562
3.Whatsapp	2,000
4.Instagram	1,478
5.We Chat	1,263
6.Tik tok	1,000
12.Snapchat	557
14.Pinterest	444
15.Twitter	436

(Statista,2022)

1.3.3.Ortalama Kullanılan Sosyal Medya Çeşitliliği

Ortalama kullanılan sosyal medya çeşitliliği anlamında Brezilya'da 8.7 adet sosyal medya platformu, Hindistan'da 8.6 adet, Endonezya'da 8.5, Malezya'da 8.2, 6. Sırada yer alan Türkiye'de 8.1 adet kişi başına sosyal medya platformu kullanılmaktadır. Dünya ortalaması ise 7.5'tir.

Tablo 1.11 Ortalama kullanılan sosyal medya çeşitliliği

Ülke	Platform Sayısı
1.Brezilya	8,7
2.Hindistan	8,6
3.Endonezya	8,5
4.Filipinler	8,5
5.Malezya	8,2
6.Türkiye	8,1
Dünya ortalaması	7,5

(DataReportal,2022)

1.3.4.En Çok Zaman Harcanan Sosyal Medya Platformları

Günlük dakika bazında en çok zaman harcanan sosyal medya platformları Tablo 1.12'de verilmiştir. Bu bilgiler ışığında; Youtube 41.9 dakika ile 1. Sırada, Facebook 33 ile 2. sırada, Tiktok 32 ile 3. sırada yer almaktadır. WhatsApp 28.4 dakika ile en popüler 4. Sosyal medya platformudur.

Tablo 1.12 Günlük Dakika Bazında En Çok Zaman Harcanan Sosyal Medya Platformları

Platform	Süre(Dakika)
1.Youtube	41.9
2.Facebook	33
3. Tik tok	32
4.WhatsApp	28.4

(Finances Online, 2022)

1.4.Arama Motoru Kullanım İstatistikleri

Arama motorlarının kullanım oranları Tablo 1.13'te yüzdelerik oran olarak verilmiştir. En çok kullanılan arama motoru 91.94% ile Google, 2.86% ile Bing, 1.5% ile Yahoo en fazla kullanılan arama motoru olarak istatistiklere yansımaktadır.

Tablo 1.13 Arama Motorlarının kullanım oranları

Arama Motoru	Yüzde
1.Google	91,94%
2.Bing	2,86%
3. Yahoo	1,5%

(Cloudwards,2022)

İKİNCİ BÖLÜM

WEB SİTELERİ

2.1. Web Siteleri Hakkında Genel Bilgi

World Wide Web (WWW) kısa bir zamanda hayatımız ve işimizle çok yakından ilişkili bir hale geldi (Murugesan ve Ginige, 2005). Günümüzün vazgeçilmez bir parçası olan web siteleri kişilerin hayatlarının merkezinde yer almaya başladı. Sadece günlük hayatta değil, iş dünyasında da büyük değişiklikler getirdi. E-iş ortamında, dünyada çok sayıda kuruluş kimliklerini, ürünlerini, hizmetlerini tanıtmak ve kullanıcılarının sesini dinlemek ve partner kurumlarla ilişki kurmak için web sitelerini kullanmaktadırlar. Kurumlar için web siteleri rekabetçi ve dinamik yapıları itibarıyla avantaj elde etmek için vazgeçilmez bir araçtır (Albert vd., 2004). Çünkü web sitesi kullanıcılar ve kurum arasındaki bir ara yüzdür (Watson vd., 1998). Web sitesinin çeşitli görevleri mevcuttur. Ancak bir web sitesi yalnızca hizmetleri tanıtmak amacıyla kurulmamıştır. Ayrıca daha fazla kullanıcı çekmek gibi amacı da vardır (Chiou vd., 2010).

Kullanım kolaylığı olan web siteleri kullanıcılar için daha çekicidir, çünkü zorlanmadan kullandıkları web sitelerinden keyif alıp da uzun süre ve tekrardan bu web sitesini gezinme eğiliminde bulunurlar. Bu açıdan web sitelerinin kullanıcı ara yüzünün kullanıcı dostu olması yani, bilgilerin açık ve net bir şekilde yer alması, doğru konumlandırılması gerekmektedir. Bununla birlikte kullanılabilirliğin diğer önemli yönleri şunlardır: Tutarlılık, basitlik, netlik, aşinalık, erişilebilirlik, güvenilirlik ve alakalı içerik düzeyidir. Ayrıca, web sitelerinin her yaş grubunun ve cinsiyetin kullanımına uygun olması yararlı olacaktır (Calzavara vd., 2017). Web üzerinden verilen reklamlarla ilgili yapılan araştırmalar, genellikle kullanıcılar kurumu bilgi içeriğinden ziyade kendi değerleri ile nasıl algıladıklarını dikkate alırlar. Ziyaretçiler web sitesinde gezinmekten keyif almalı, tahrik edici mesajlara yer verilmemelidir. Ayrıca kullanıcı memnuniyeti, bir müşterinin sorularına cevap vermeden önce geçen süre ile ölçülebilir (Wan, 2000).

Web siteleri ile ilgili UI (Kullanıcı Arayüzü-User Interface) ve UX (Kullanıcı Deneyimi-User Experience) diye belirtilen konular oldukça önemlidir. UX’de kullanıcı

deneyimleri açısından web sitesinin hangi menüler ve bağlı ekranlarla çalışacağı planlanır. Web sitesinin ara yüz tasarımı ise farklı bir şekilde hazırlanır. Kullanıcı deneyimi hesaba katılarak oluşturulmuş bir görsel hazırlayabilmek için tasarımcılar bu alanda uzmanlardan gelen bilgiler ışığında ara yüz tasarımını yaparlar. Bu iki çalışmanın ortak amacı kullanıcılara görünümüyle çekici gelecek ve kullanımının basitliğiyle bilgiye kolay ulaşım sağlayabilecek bir tasarım oluşturabilmektir. Diğer bir deyişle, uygun bir ara yüz tasarımı hazırlayabilmek için öncelikle kullanıcı deneyiminin çok iyi planlanması gerekmektedir (Tuzcu, 2019). Diğer bir taraftan Web sitesi yönetiminin dezavantajları arasında internet ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler ve kullanıcıların sorularına verilen yanıtlardaki gecikme sayılabilir (Wan, 2000). Bu gibi dezavantajları web sitesi olan bütün kurumların göz önünde bulundurup bu alanlardaki hizmetlerini güçlendirmeleri gerekmektedir.

Diğer taraftan, webi güvenlik açısından da ele almak gerekmektedir, çünkü web siteleri çevrimiçi verilere ve uygulamalara doğrudan erişim noktasıdır. Mümkün olan en iyi kullanıcı deneyimini sunmak için farklı çok sayıda dinamik içerik bütünleştirilir ve bu içerikler değişkendir. Webin bu özelliği heterojen güvenlik konularının etkili bir şekilde uygulanmasını zorlaştırmaktadır. Web sitelerinde gerçekleştirilecek her bir güvenlik çözümü için, erişim kolaylığının yanı sıra uyumluluk ve kullanılabilirlik özelliklerini değerlendirmek çok önemlidir. Güvenlikle ilgili kararlar en uygun çözümü bulmaları ve sistemin karmaşık yapısı nedeniyle web geliştiricileri tarafından alınmalıdır. Ancak ideal olan, önceden yapılmış web sitelerini daha güvenli hale getirmek için hiçbir kod değişikliği yapılmamalıdır ve makul güvenlik politikaları oluşturmak için web uygulaması kodunun kapsamlı bir şekilde anlaşılması gerekmemesidir (Calzavara vd., 2017).

Diğer bir güvenlik konusu ise, kullanıcı bir web sitesinde başarılı bir şekilde kimlik doğrulaması yaptığında, sunucu tarafından gönderilen kullanıcı bilgileri çerezler (cookies) içerisinde geçici süre tarayıcıda aracılıyla saklanır. Çerezler, bazı kullanıcı bilgilerine ait istekleri sunucuya gitmeden kullanıcı bilgisayarından cevaplamayı sağlar. Özellikle, kimlik doğrulama, tanımlama bilgileri ve kullanıcı kimlik bilgileri gibi hassas veriler güvenilir web sitelerinden sızdırılabilir ve bir web oturumunun bütünlüğünü bozulabilir (Calzavara vd., 2017). Son zamanlarda web kullanımının artması, kullanıcı bilgilerinin elde edilmesi ve bu bilgilerin istihbaratlar tarafından kullanılması gibi uygulamaları ortaya çıkardı (O'Reilly ve Battelle, 2009). Bu açıdan kurumlar web sitelerinin güvenlik açıklarını kapatarak kişisel

verilerin sızdırılmasının önüne geçme konusunda çok dikkatli olmaları gerekmektedir. Bu gibi güvenlik tedbirleri her zaman kullanıcı tarafından algılanmamasına rağmen önem verilmesi gereken bir husustur. Bu hususları temel mana da değerlendirmek için güvenlik önlemlerini test etmek için hazırlanmış yazılımları kullanarak web sitelerinin güvenlik performanslarını değerlendirebilirler.

Son yıllarda web siteleri üzerine yapılan ölçümler daha çok kullanılabilirliği ve tasarımı, içerik, kalite, kullanıcı kabulü ve kullanıcı memnuniyeti gibi konuları değerlendirirken güvenlik konusu da yukarıda belirtilen önemi açısından ayrıca ele alınmaya başlanmıştır (Chiou vd., 2010). Bu açıdan web sitelerinin kullanılabilirliğinin yanında güvenlik konuları kurumlar için önem arz etmektedir.

2.2.World Wide Web'in Kurulumu ve Gelişimi

İlk web sitesini kuran İngiliz Tim Berners-Lee, 1989 yılında bilgi paylaşımında çektikleri sıkıntıları gidermek amacıyla web dokümanı “bilgi yönetimi: tasarımı” yayınladı. 1990 yılında Tim Berners-Lee, günümüz webinin temellerini 3 ana teknoloji üzerine oturtuktan sonra ilk web sayfası tarayıcısını (“WorldWideWeb.app”) ve ilk web sunucusunu (“httpd”) yazdı. 1990’ın sonunda ilk web sayfası açık internet üzerinden hizmete açıldı ve 1991’de CERN dışındaki kişiler bu yeni web topluluğuna katılmaya davet edildi. Web büyümeye başladığında Tim Berners-Lee, gerçek potansiyelinin ancak herhangi biri herhangi bir yerde herhangi bir ücret ödmeden veya izin istemeden onu kullanabilirse açığa çıkacağını fark etti. Bu nedenle Tim Berners-Lee ve diğerlerinin çabasıyla 1993 ten itibaren sonsuza kadar telifsiz olarak kullanıma açık olduğu duyuruldu ve daha önce hiç görülmemiş küresel bir yaratıcılık, iş birliği ve yenilik dalgasını ateşledi. Web'in 25. doğum gününü kutladığımız 2014’te, Tim Berners-Lee ve Rosemary Leith’in kurduğu “The World Wide Web Foundation” organizasyonu teknoloji sektörünün çok ötesine yayılan bazı devrimci fikirler üretti: Ademi merkezîyetçilik, ayrımcılık yapmama (eşitlik ilkesi), aşağıdan yukarıya tasarım (açık kod ilkesi), evrensellik (aynı dil kullanımı), konsensüs (World Wide Web Foundation, 2022; Berners-Lee vd., 1994).

Genel olarak kurulumundan beri World Wide Web'in değişimi, temel olarak üç aşamayla ifade edilmektedir. Bunlar, belgelerin webi (Web 1.0), insanların webi (Web 2.0) ve veri webi (halen devam eden) olarak adlandırılmıştır (Choudhury, 2014). Ayrıca Web 1.0,

webin insan bilişini destekleyen kısmını ifade ederken, Web 2.0 bir insan iletişim sistemidir ve Web 3.0 bir insan işbirliği sistemidir (Fuchs vd., 2010). Web Bilimi webin evrimi ve toplumun onu şekillendirmedeki rolü göz önüne alındığında, ona daha geniş, daha kapsayıcı bir anlam verilebilir (Hall ve Tiropanis, 2012).

Tablo 2.14 WEB 1.0, WEB 2.0, WEB 3.0 özellikleri

WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0
1996-2004	2004-2016	2016+
Hypertext webi	Sosyal web	Anlamsal (Semantic) web
Tim Berners Lee	Tim O'Reilly, Dale Dougherty	Tim Berners Lee
Sadece okuma	Okuma ve yazma	Uygulanabilir(executable) web
Milyonlarca kullanıcı	Milyarlarca kullanıcı	Trilyonlarca kullanıcı
Yankı (Echo) sistemi	Katılım ve etkileşim	Kendini anlama
Tek yönlü ortam	İki yönlü ortam	Çok yönlü sanal ortam
Şirketlerin paylaşım yaptığı ortam	İnsanların paylaşım yaptığı ortam	İnsanların yapıp diğer insanların etkileşip paylaşım yaptığı ortam
Sabit içerik	Dinamik içerik	AI ve 3 boyutlu içerik, Web öğrenmesi
Kişisel web sitesi	Blog ve sosyal profil	Yarı-blog, hashtag
Mesaj alanı	Topluluk portalları	Sematik forumlar
Arkadaş listesi, adres defteri	Çevrimiçi sosyal ağlar	Sematik sosyal bilgi

(Choudhury, 2014)

2.2.1. Web 1.0

Başlangıçta, World Wide Web (WWW), fikirleri yaymak ve bilimsel bir topluluk içinde tartışmayı teşvik etmek için kullanılmak üzere tasarlanmıştı. Web 1.0, çoğu İnternet deneyiminin yalnız, pasif doğası, etkileşimin sınırlı olabileceği ve sosyal alışverişten yoksun bir ortamdı (Kamel Boulos ve Wheeler, 2007). 1990 yılında webin kurucusu Tim Berners-Lee, günümüz webinin temellerini 3 ana teknoloji üzerine oturttu. Bunlar;

- 1- HTML: Hypertext web dil formatı
- 2- URL: Kaynak kimliği, webde her kaynağı doğrulamak için eşsiz bir adres.
- 3- Http: Hypertext transfer protokolü, Web üzerinden bağlantılı kaynakların alınmasına izin verir (World Wide Web Foundation).

Bu şekilde Web 1.0 kurularak, kendisinden sonra doğacak olan Web 2.0 ve Web 3.0'ın temeli oluşturmuştur.

2.2.2. Web 2.0

Web 1.0 'ın büyümesinin ardından, çoğu daha önce elde edilemeyen yeni çevrimiçi etkinlikleri kolaylaştırmak için Web 2.0 yazılımı ortaya çıktı. Webin ikinci versiyonu (Web 2.0) “Sosyal Web” olarak adlandırılmıştır, çünkü Web 1.0'ın aksine içerikler kullanıcılar tarafından daha kolay oluşturulabiliyor ve yayınlanabiliyordu. Sosyal olarak kullanıcıların kolektif zekâsı daha demokratik kullanımı teşvik etmekteydi. Çevrimiçi sosyal etkileşim, wikiler, bloglar ve podcastlerin kullanımıyla zenginleşti. Web 2.0, yaygın katılıma izin veren açık programlama ara yüzleri etrafında yapılandırılmıştır. Bu nedenle Web 2.0 ortamlarındaki içerik asla kalıcı değil, aksine, her zaman değişikliklere, güncellemelere, yeniden düzenlemeye ve yeniden kullanıma açıktır. Web 2.0, içerik tüketiminden çok içerik yaratmanın üstünlüğünü vurgulamaktadır. Bilgi, kurumsal denetimden (geleneksel içerik sahipleri veya aracıları) kurtarılarak, yeni esnek içeriğin ortaya çıkması sayesinde, herkesin kendi ihtiyaçlarını veya müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için içeriği oluşturmaya, birleştirmesine, düzenlemesine, konumlandırmasına ve paylaşmasına izin verir. Kullanıcıların aynı anda hem okuyucu hem de yazar olarak hareket ettiği sosyal webde daha yüksek düzeyde katılım, aracılık ve demokrasi mümkündür. Bu duruma, son on yılda bilgisayar sahipliğinin ve internet kullanımının önemli ölçüde artması çok yardımcı oldu. Artan kullanıcı katkısı, kolektif zekânın ve yeniden kullanılabilir dinamik içeriğin büyümesine yol açtı. İçerikle bu tür bir etkileşim, kullanıcılar için bir topluluk, yetkilendirme ve sahiplenme duygusunu teşvik etti. Doğru türde sistemler ve araçlar oluşturulduğunda, amatör bilginin profesyonelleri geride bıraktığı Wikipedia gibi örnekler mevcuttur (Kamel Boulos ve Wheeler, 2007).

Web 2.0'da kullanılan çevrimiçi yazılımlara; fotoğraf paylaşımı üzerine Instagram (<https://www.instagram.com/>) ve Facebook (<https://www.facebook.com/>), video paylaşımı üzerine Youtube (<https://www.youtube.com/>), müzik dinleme üzerine Spotify

(<https://www.spotify.com/>), mekanların puanlaması üzerine Google Haritalar (<https://www.google.com/maps>) örnek olarak verilebilir. Bu tür siteler bilgi sağlamaya odaklanmazlar, ancak sosyal ağ platformlarında olduğu gibi birkaç geleneksel internet işlevini (bilgi, veri yükleme ve paylaşma, e-posta, tartışma panoları, multimedya vb.) birleştirir ve bilgi paylaşımı için kullanır. Web'in güçlü bir şekilde iletişimsel hale geldiğini göstermesi açısından “Web 2.0” ve “Sosyal Yazılım” gibi terimler, bu tür platformları tanımlamak için sıklıkla kullanılmaktadır (Fuchs vd., 2010).

2.2.3. Web 3.0 (SEMANTIC WEB)

Web 3.0 diğer bir adıyla “Semantik Web”, World Wide Web uluslararası standartlar kuruluşu tarafından yönetilen ortak bir harekettir. Semantik Web, verilerin uygulama, işletme ve topluluk sınırları arasında paylaşılmasına ve yeniden kullanılmasına izin veren ortak bir çerçeve sağlamaktadır. Semantik webin temel amacı, kullanıcıların bilgiyi daha kolay bulmasını, paylaşmasını ve birleştirmesini sağlayarak mevcut webin gelişimini yönlendirmektir. Semantik web, makinelerin anlamlarına göre karmaşık insan isteklerini anlamalarını ve yanıt vermelerini sağlayan bir sistemdir. Böyle bir anlayış, ilgili bilgi kaynaklarının anlamsal olarak yapılandırılmasını gerektirir (Choudhury, 2014). Web 3.0, bilgisayarların içerikleri işlerken gerçek anlamlarını uygulamak için web içeriğine makine tarafından okunabilen meta veriler (bilgi hakkında bilgi) ekleyerek insan ve bilgisayar ara yüzlerini basitleştirmektedir (Kamel Boulos ve Wheeler, 2007). Web 3.0, önceki aşamada bir belgeler ağı olarak tanımlanan dünya çapında bir veri tabanını ve web odaklı mimariyi desteklemekteydi. Belgeler ağı, birincil nesnelerin belgeler olduğu ve bağlantıların belgeler (veya bunların bölümleri) arasında olduğu insan tüketimi için tasarlanmıştır (Choudhury, 2014). Bu gelişmeler, webin nasıl algılandığını da etkilemiştir. Sadece teknolojik ve kaynak ağlarını değil, aynı zamanda organizasyon ile alakalı, sosyal ve veri ağlarını da içeren birçok farklı ağ türünü bir araya getirmesi bakımından bir ağlar ağı olarak adlandırılmıştır (Hall ve Tiropanis, 2012). Web 3.0 web sitesi kavramının ortadan kalktığı, verilerin sahiplenilmediği, bunun yerine paylaşıldığı, hizmetlerin aynı web veya aynı veriler için farklı görünümeler gösterdiği bir webdir. (Choudhury, 2014).

Günümüz toplumlarının bir küresel sürdürülebilir bilgi toplumuna dönüştüren ve güçlendiren bir web 3.0'a geçişi ön görülmüştür. İşbirlikçi bir webin ortaya çıkışı teknolojik bir mesele değil, toplumun dönüşümünü gerektiren bir meseledir (Fuchs vd., 2010). Sosyal ağların

dışında, bu yeni web çağına geçişin bir başka unsuru da insanlar arasında artan dijital okuryazarlık seviyesidir. Bu aşamada webi kullanarak büyüyen insanlar, "dijital yerliler" olarak adlandırılır ve sonradan öğrenenlerle aralarında belirgin bir ayrım vardır (Hall ve Tiropanis, 2012). Buradan şuna varabiliriz; prensipte, internet olarak World Wide Web, teknik nitelikleri sayesinde, bilişsel ve iletişimsel bilgi düzeylerinden ilerleyebilmesi için toplumları ağ bağlantılı topluluklara dönüştürme potansiyeline sahiptir. İnsanlığın kolektif zekâsının insanlığın hayatta kalması için gerekli olan kolektif eylemi gerçekleşip gerçekleşmeyeceği ve Web 3,0'ın birbirine benzeyip benzemeyeceği, günümüzde teknolojiyi şekillendiren güçlere bağlıdır ve tekno-sosyal sistemleri şekillendiren toplumsal mücadelelerin sonucu tarafından belirlenecektir (Fuchs vd., 2010).

2.2.4. Web 4.0

Gelecekte Web 4.0'ü çok akıllı elektronik ajan olarak düşünülebiliriz. Basit bir ifadeyle, makineler web içeriğini okumada akıllı olacak ve web sitelerini üstün kalite ve performansla hızlı bir şekilde yükleyeceklerdir. Web 4.0 okuma ve yazmanın eşzamanlı yürütüldüğü bir ağ olacaktır. Ayrıca, endüstri, siyasi, sosyal ve diğer topluluklar gibi kilit topluluklarda küresel şeffaflık, yönetim, dağıtım, katılım ve iş birliği sağlayacaktır. WebOS, bir işletim sistemi olarak çalışmaya başlayacak bir ara katman yazılımı gibi olacaktır. WebOS, insan beynine paralel olacak ve son derece zeki etkileşimlerden oluşan devasa bir ağ anlamına gelecektir (Choudhury, 2014). Bu açıdan Web 4.0'ı bizim aklımızda olan web sitelerinin üzerinde çok akıllı, insan beyninden daha hızlı işlem yapan, hayatımızı kolaylaştıracak bir gelişme olarak düşünebiliriz.

2.3.Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya web 2.0'ın gelişmesiyle ortaya çıkmış bir kavramdır. Web 2.0 yazılım geliştiricilerinin ve son kullanıcıların World Wide Web'i tanımlamak için ilk kez 2004 yılında kullanılan bir terimdir. Webin yeni versiyonu, içeriğin ve uygulamaların artık bireyler tarafından oluşturulup yayınlanmadığı, bunun yerine tüm kullanıcılar tarafından katılımcı ve işbirlikçi bir şekilde sürekli olarak değiştirildiği bir platformdur. Kişisel web sayfaları, Encyclopedia Britannica Online gibi uygulamalar ve içerik yayınlama fikri Web 1.0 çağına aitken, web 2.0 'da bunların yerini bloglar, wikiler ve ortak projeler alıyor. Web 2.0'ı Sosyal Medyanın evrimi için bir platform olarak görülmektedir(Kaplan ve Haenlein, 2010). 'Sosyal

medya” terimi, yüzyılın başından beri hızla gelişen teknolojilerin etkinleştirdiği iletişim platformlarını ifade eder. Özellikle, 'sosyal medya' terimini Facebook gibi sosyal ağ sitelerine atıfta bulunmak için kullanılmaktadır (Whelan vd., 2013).

Sosyal medyanın diğer dijital medyalarla arasında kesin bir çizgi yoktur, aksine birlikte teknolojik gelişimi temsil ettiği düşünülmektedir. Sosyal medya; işletmeler ve müşteriler arasındaki sosyal etkileşimi kolaylaştıran bütünleşmiş platformlar ya da dijital pazarlama araçları olarak görülmektedir (Järvinen vd., 2012). Yaygınlaşmasıyla birlikte bugün her şey sosyal medya ile ilgili hale gelmiştir. Sosyal medya platformlarını kullanmayan kurumların internet ortamının bir parçası olmadığı kabul edilmektedir. Sosyal medya şirketlere ve kurumlara geleneksel iletişim araçlarına kıyasla daha düşük maliyet ve daha yüksek verimlilikle doğrudan son tüketiciyle iletişime geçmesine olanak sağlar. Sosyal medyanın bu özelliğinden çok uluslu şirketler, küçük ölçekli işletmeler, kurum ve kuruluşlar istifade edebilir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bununla birlikte, sosyal medyanın diğer avantajları; kişilerin iletişim kurma, bilgi yayma, organize etme hızını artırması ve iletişim maliyetlerinin düşük olmasıdır. Bu özellikleriyle, sosyal medya insanların bilgiyi üreten, değiştiren ve paylaşan topluluklar tarafından daha fazla kullanılmasını sağlamaktadır (Whelan vd., 2013).

Sosyal medya kullanımını (Tablo 1.9, Tablo 1.10, Tablo 1.12); genel kullanıcı sayısı 2012 yılında 1,48 milyar iken 2022 yılında 4,62 milyara ulaşmıştır. Bu durum her geçen gün sosyal medyanın öneminin arttığını göstermektedir. Sosyal medya platformları arasında 2,91 milyar kullanıcı ile Facebook, 2.56 milyar kullanıcı ile Youtube, 2 milyar kullanıcı ile Whatsapp, 1.47 milyar ile Instagram, 1.26 milyar ile Wechat, 1 milyar ile Tik tok, 557 milyon ile Snapchat, 444 milyon ile Pinterest, 436 milyon ile Twitter kullanıcı sayısına göre sırasıyla en yüksekte en düşüğe sıralanmaktadır. Günlük dakika bazında en çok zaman harcanan sosyal medya platformları Tablo 1.12’de verilmiştir. Bu bilgiler ışığında; Youtube 41,9 dakika ile 1. Sırada, Facebook 33 dakika ile 2. Sırada, Tiktok 32 dakika ile 3. sırada ve Whats app 28,4 dakika ile 4. Sırada yer almaktadır (Finances Online, 2022). Bu bağlamda, Sosyal medyanın toplumun bir parçası olduğu ve bireylerin çok ciddi bir şekilde sosyal medyaya vakit ayırdıkları ortaya konulmuştur. Bu açıdan kurumların sosyal medya aracılığıyla kendi imajlarını ve mesajlarını takipçilerine hızlı ve etkin bir şekilde yaymaları kolaylaşmakta ve maliyeti düşmektedir.

Bununla beraber, sosyal medyanın kurumların imajı açısından yararları ise itibarlarını daha iyi yönetmelerini sağlamak, dış ortamları daha iyi izlemek ve paydaşları daha iyi anlamak gösterilebilir. Bu durum kurumların yönetimlerini iyileştirmek için sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanarak dış dünyadaki itibarlarını yükseltmelerini sağlayabilir (Whelan vd., 2013). Bu açıdan sosyal medya, dış iletişim için marka bilinci oluşturma ve farkındalık yaratmak açısından daha önemli görülmektedir (Lipiäinen vd., 2014). Dış dünyayla ilişkilerini geliştirmek isteyen kurumların, her zaman aktif olması önerilir. Bu bağlamda içeriğin her zaman güncel olması müşterilerle etkileşime girmek açısından oldukça önemlidir. Kullanıcıların ne duymak istediklerini ve beklentilerini öğrenip, bunlara göre ilgi çekici içeriklerin yayınlanması gerekmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Pazarlama perspektifinden bakıldığında, sosyal medyanın rolü şirketler için iki farklı fırsat yaratmıştır. Birincisi, firmalar artık pazarlama amaçları için kullanılabilecek çeşitli yeni dijital araçlara sahiptir. İkincisi, dijital ortam pazarlamacıların pazarlama faaliyetlerine ilişkin verilere erişme, verileri toplama, işleme ve raporlama becerilerini geliştirerek pazarlamayı daha ölçülebilir hale getirmiştir. Kurumlar geleneksel pazarlama yöntemlerini uygulamasına rağmen dijital pazarlamayı destekçi çevrimiçi yüzleri olarak kullanabilirler. Geleneksel pazarlama yönetiminde sosyal medya kanallarının satış hedeflerine ulaşmada sinerji yaratarak destekleyici roller oynadığı sıklıkla belirtilmektedir. Ayrıca, dijital ortam ve sosyal medya platformları etkileşimli pazarlamayı kolaylaştırmış, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin rollerini arttırmıştır (Järvinen vd., 2012).

Diğer bir taraftan riskleri düşünüldüğünde, sosyal medya çok aktif ve hızlı hareket eden bir alandır. Bugün güncel olan, yarın sanal ortamdan kaybolmuş olabilir. Bu nedenle, firmaların bu riskleri göz önünde bulundurarak, her türlü Sosyal Medyaya uygulanabilecek bir dizi rehberle sahip olması çok önemlidir. Ayrıca, mevcut olan yüzlerce sosyal medya platformlarına her gün yenileri eklenmektedir. Ana işini yürütmekte olan kuruluşlar bu sosyal medya platformlarının hepsinde yer almaları mümkün değildir. Bu nedenle kurumların aktif olabilecekleri doğru sosyal medya ortamını hedeflenen kitleye ve iletilecek mesaja göre seçmeleri çok önemlidir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medya, kurumlar için riskleri de beraberinde getirmektedir. Özellikle şirketler çevrimiçi bir hata yaptıklarında, yanıtları gizlenemez ve bu hatalar sonsuza kadar kayıtlı kalabilir (Whelan vd., 2013).

2.4.Arama Motorları

Genel kullanıcı için Web, kişisel bir bilgisayar kullanılarak erişilebilen, önceleri bilgi ve haber kaynağı, daha sonra ise satın alma yeri olan bir sistem olarak tasarlandı. Bu aşamada web, insanların hayatlarına tanıtılan teknolojik bir eser olarak ortaya çıktığında, kullanımı çok temel bilgisayar okuryazarlığı gerektiriyordu. Arama motoru kullanıcıların bu esere erişmesini sağlayan bilgi, ürün ve hizmet bolluğunun kullanıcı tarafından kolayca keşfedilmesini sağlayan önemli bir araç haline geldi Arama motorlarının günümüzdeki halini alması aşamasında birçoğu Alta Vista ve Yahoo gibi arama motorları çağın beklentilerini karşılayamayarak önemleri azaldı. Ancak günümüz beklentilerine ayak uyduran Google hem webin hem de internetin büyümesini hızlandırdı. Tamamen sinerjik olarak çalışan Google ve webin başarısı webin hiper linkleri ve arama motoru olan Google'un internette gezinmeyi kolaylaştıran özelliğidir (Hall ve Tiropanis, 2012).

Web siteleri linkler aracılığıyla birbirleriyle kapsamlı bir şekilde bağlantılıdır ve Google gibi arama motorları ile kolayca ulaşılabilirler. Bu nedenle, siteden memnun olmayan bir ziyaretçi maliyetsiz bir şekilde zaman kaybetmeden diğerine geçiş yapabilir. Bu özelliğinden dolayı web sitelerinin ziyaretçilerini kaybetmemek adına hem çekici olması hem de sürekli değişen iş ortamı ve müşteri beklentilerine anında cevap vermesi önemlidir (Pang vd., 2005). Günümüzün webinde, arama motorlarının ve tavsiye sistemlerinin rolü, tamamlayıcı veya bazı insanlar için mesela sosyal medya ağlarını takip ederek etkileşim sağlamak gibi alternatif bilgi yayma ve keşfetme yolları sağlayan çevrimiçi sosyal ağlar tarafından önemli ölçüde geliştirilmiştir (Hall ve Tiropanis, 2012). Her gün milyonlarca insan bilgi aramak için Google ve Yahoo gibi arama motorlarını kullanmaktadır (Spink vd., 2006). Professional Search Marketing Association'nun (SEMPO) verilerine göre, aylık 131 kez milyar arama motorları kullanılmış bunun 100 milyarı Google üzerinden yapılmıştır. Ayrıca %93 oranında kişinin çevrimiçi tecrübesi arama motorlarıyla başladığı tespit edilmiştir (Professional Search Marketing Association, 2018).

Arama motorları, çoğu çevrimiçi kullanıcının vazgeçilmez ve en çok başvurduğu araçtır. Sonuç olarak arama motorları, arka planda çalışan ve müdahale etmeyen işleyişiyle, pazarlama açısından bir strateji haline gelmiş bulunmaktadır. Kurumlar kendi web sitelerini arama motorlarına tanıtmaya ve entegre etmeye isteklidirler. Bilgi aramak için arama

motorlarını kullanan ziyaretçiler, arama sonuçları sayfasının düzenlendiği bağlantılara güvenme ve onları takip etme eğilimindedir. Bununla birlikte, çoğu çevrimiçi firma veya kurum, arama motorlarından daha iyi sonuçlar elde etmek için arama motoru optimizasyonuna (Pang vd., 2005) yatırım yapmak yerine arama motorlarına ücretli reklam vermeyi tercih etmektedirler (Sen, 2005).

Ayrıca istatistiksel olarak Tablo 1.13'e göre; Arama motorlarının kullanım oranları yüzdelik oran olarak verilmiştir. En çok kullanılan arama motoru 91,42% ile Google, 2,86% ile Bing, 1.5% ile Yahoo olmak üzere sırasıyla en fazla kullanılan arama motoru olarak istatistiklere yansımaktadır (Cloudwards, 2022). Bu istatistikler çerçevesinde; kurumsal şirketlerin arama motorlarında özellikle Google SEO özellikleri üzerine yoğunlaşması gerekmektedir.

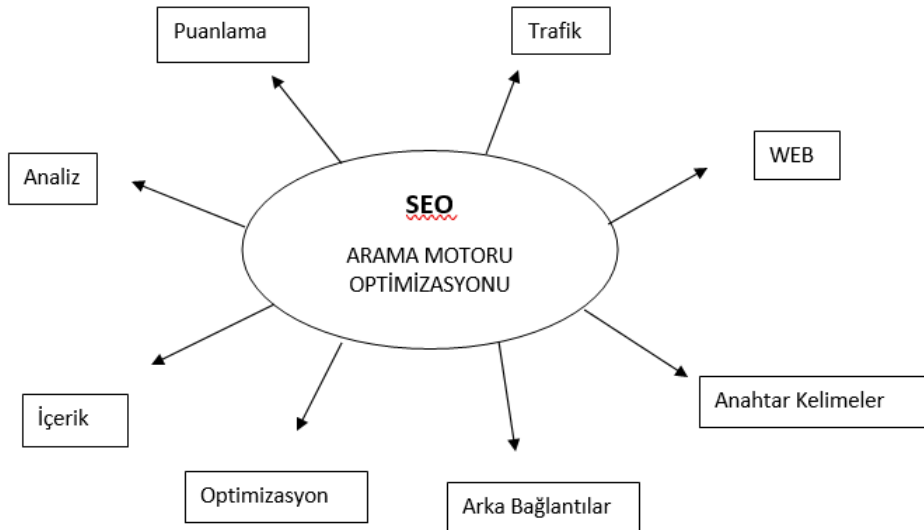
Arama motoru optimizasyonu (Pang vd., 2005): Kurum ve işletmeler, site kodlarını konuyla daha alakalı ve dolayısıyla daha arama motoru uyumlu hale getirmek için arama sonuçları sayfalarındaki listelerini iyileştirmek istemektedirler. Örneğin, arama motorunun algoritmasının, sayfaya, arama motoru sonuçlarında görüntülenmeye hak kazanan diğer sayfalara oranla daha yüksek bir puan vermesini sağlamak için meta etiketleri, başlık etiketleri, bağlantıları ve sayfanın diğer alanlarının düzenlenmesi gerekmektedir (Sen, 2005). SEO diğer bir deyişle, hedeflenen anahtar kelimeler için doğal veya algoritmik arama sonuçları olarak da bilinen organik arama sonuçlarındaki sıralamalarını iyileştirecek şekilde web sayfalarını optimize etme uygulamasıdır. SEO firmaları, kurumların web sitelerini, arama motorlarının sıralama mekanizmasına dayalı olarak işletmeleriyle alakalı belirli sorgu terimlerini yansıtabilecek şekilde optimize eder. Optimizasyondan sonra, kullanıcılar arama motorunda belirli sorguları kullandığında web siteleri organik arama sonuçları sayfasında en üst sıralarda görünebilir ve bu web sitelerine daha fazla ziyaretçi yönlendirilebilir (Li vd., 2014).

Ancak, düzgün uygulanırsa, SEO, arama motoru algoritmasının verimliliğini artıracaktır. Çünkü sıralama algoritmaları, arama motorunun erişim performansında çok önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, arama motorları “doğal arama listeleri” üzerindeki sıralama algoritmalarını sürekli değiştirmektedirler. Bu açıdan SEO uzmanları web sitelerinin sıralamalarını korumak veya iyileştirmek için web sitelerinin değişen durumlara uyum sağlaması için düzenlemeler yapmaktadır (Sen, 2005). Mesela Google, organik arama

sonuçlarını daha adil tutmak için organik arama algoritmasını düzenli aralıklarla değiştirmektedir (Li vd., 2014).

Sürekli gelişen bilgi teknolojilerinden, özellikle mobil teknolojiden güç alan arama motorları, her türlü işletme için hem bir bilgi yayma aracı hem de çok yönlü bir çevrimiçi pazarlama aracı olmuştur (Li vd., 2014). Kurumlar kendi web sitelerini arama motorlarına tanıtmaya ve entegre etmeye çalışmaktadırlar. Diğer pazarlama yöntemlerinden olan pop-up'lar ve e-posta pazarlama metotları kullanıcılar tarafından itici bulunmalarına rağmen arama motoru daha etkili ve daha çok tercih edilen reklam türü olmuştur (Sen, 2005). Ancak, SEMPO'nun verilerine göre %70-80 oranında kullanıcılar arama motoru reklamlarına tıklamamaktadır. Bu durum reklamların çok da tercih edilmediğini göstermektedir (Professional Search Marketing Association, 2018, October, 13). Organik arama sonuçları arama yapan kişiler için sponsorlu sonuçlara göre daha çekici gelmiştir, çünkü daha objektif ve tarafsız oldukları kullanıcılar tarafından değerlendirilmektedir (Li vd., 2014).

Şekil 2.1. SEO optimizasyon (Arama motoru optimizasyonu) Şeması



(Professional Search Marketing Association, 2018)

Arama motoru optimizasyonunda şekil-1 de gösterildiği gibi algoritma açısından Puanlama, Trafik, Web, Anahtar Kelimeler, Arka Bağlantılar, Optimizasyon, İçerik ve analiz çok önemlidir. Bunun dışında, web sayfaları için iki tür SEO vardır. İlki, birbiriyle bağlantı, sayfa hızı, meta etiketler gibi özelliklerle ilgilidir. Diğeri ise, sayfa dışı SEO, yani bir markanın itibarı, içeriği, sosyal medya erişimi ve etkileyicilerle (influencer) olan ilişkisi ile ilgilidir. SEO başarısını elde etmek için her ikisi de çok önemlidir. Sayfa dışı SEO için, bağlantı oluşturmayı öncelik haline getirmek çok öncelikli değildir. Öncelikle, web sitesi hızına ve bağlantı metninin geliştirilmesine odaklanılması daha yararlıdır. Bu açıdan şekil-2 de sayfa dışı SEO için gerekli olan alanlar belirtilmiştir. Aşağıda güçlü bir çevrimiçi varlık oluştururken odaklanmanız gereken 5 sayfa dışı SEO taktiği yer almaktadır (Professional Search Marketing Association,2018):

Şekil 2.2. Sayfa Dışı SEO Şeması



SEO optimizasyonu açısından web sitelerini öne çıkaracak adımları alt başlıklar olarak sıralıyoruz.

a) Tartışmalara, Forumlara Aktif Katılım Göstermek

Okuyucular, ilgili web siteyi yalnızca ilgili bloglara katılmaları durumunda fark edeceklerdir. LinkedIn, Quora ve Reddit gibi platformlar konuyla alakalı kişileri takip

edebileceğiniz ve okuyucularla ilişki kurabileceğiniz çevrimiçi platformlardır. Bu platformlar web sitesinde daha fazla organik trafik oluşturacak ve itibarınızı artıracaktır. Bu platformlara, düzenli olarak katıldığınızda, okuyucular kurumunuzu fark edecek ve uzun vadede kurum için yararlı olacaktır.

b) Potansiyel Okuyucularınızın Ne Aradığını Bilmeniz Gerekıyor

Site ziyaretçilerini sadece ne aradıklarını bildiğimiz zaman web sitemizde tutabiliriz. Arama yapan kişinin amacını karşılayan uygun anahtar kelimeler, açıklamalar, meta veriler ve başlıklarla yazılmış içerik oluşturmak gerekmektedir. Bu aynı zamanda SEO'nuzu da geliştirir. Anahtar kelimeleri elde etmek için farklı araçlar kullanılabilir. İnsanların ne istediğini bilmenin altın kuralı, insanlarla konuşmak, araştırmak, okumak, tartışma konularını bilmek ve daha geniş bir bakış açısıyla sorgulamaktır.

c) Sosyal medya ile bağlantılar kurmak

Sosyal medya, marka değerinizi yaratmak ve yükseltmek için çok kullanışlı bir platformdur. Burada, kendi markanızı oluşturmak için fenomenlerle (influencer) iş birliği yapabilirsiniz. Çok sayıda takipçisi ve hayran kitlesi olan fenomenler markanızın erişimini artırır. Sosyal medyada faaliyetleri iyi yürütülürse, insanlar sosyal medya etkilerine kolayca güvendiklerinden dolayı bu araç markalar için çok değerli bir araçtır.

Kurumlar için en iyi fenomenlerle nasıl iletişim kurulur:

- Onları takip edip, sayfalarına abone olarak, paylaşımlarını beğenip, mümkün olan her sosyal medyada onlarla bağlantı kurarak,
- Bir gönderi yayınladıklarında akılda kalıcı yorumlar bırakarak ve takipçileriyle sohbet ederek,
- Mümkün olduğun kadar yazı ve diğer yayınlarına atıfta bulunarak.

d) Misafir Blog Yazarlarının Gücü

Misafir blog yazarları sayesinde kaliteli linkler kurumunuzun dijital yüzlerine ulaşacaklardır. Blog yazarlarına ulaşmanın en kolay yolu E-posta veya bloglarına yapılan yorumlardır. İyi editör ve yayıncılar sıkı takipçilerinin farkına varacaklardır.

e) Güçlü Bir Sosyal Medyaya Sahip Olun

Kurumun talep görmesi için doğru sosyal medya platformlarında bulunmak önemlidir. Pazar analizleri için Google analytics gibi araçların kullanımı oldukça yararlıdır. Ne sıklıkla gönderi paylaşılacağı veya hangi kanallardan paylaşılacağı üzerine stratejilerin oluşturulması gerekmektedir. Tüm sosyal medya profillerini tek bir uygulamada yönetimini sağlayacak araçları kullanmak yararlı olacaktır (Professional Search Marketing Association, 2018).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SPOR FEDERASYONLARI

3.1. Spor Federasyonları Hakkında Genel Bilgi

Spor federasyonları, ulusal veya uluslararası düzeyde farklı spor dallarını sınırlı kaynaklarla en iyi sportif sonuçlara ulaştırmak amacıyla, yönetmek ve yönlendirmek için görevli olan kuruluşlardır. Özellikle sahip oldukları kaynakları; kulüplere, sporculara ve teknik personele önemli uluslararası müsabakalara katılmaları ve üst düzey derece elde etmeleri için sağlamaktadır (Carlos vd., 2017). Spor federasyonları Türkiye’de Gençlik ve Spor Bakanlığına bağlıdır. Bütçelerinin bir kısmı bakanlık tarafından sağlanır işleyişi açısından ise yarı özerk bir yapıya sahiptirler.

Spor federasyonları bugünkü spor yönetimi tarih boyunca farklı değişikliklere uğrayarak günümüzdeki halini aldı. Türkiye Cumhuriyeti tarihinde ilk kurulan spor teşkilatı bünyesinde ilk futbol, atletizm, bisiklet, eskrim, tenis, yüzme, atıcılık, binicilik, güreş, halter ve boks federasyonlarını barındıran Türk İdman Cemiyeti’nin 1922 yılında kurulması ile başlayarak 1936 yılında yerini Türk Spor Kurumuna bıraktı, ardından 1938 yılında Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü altında örgütlendi. Bu değişimleri 1986 yılında Beden Terbiyesi ve Spor Genel Müdürlüğü takip etti. Ancak kısa bir süre sonra 1989 yılında Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü adı altında örgütlendi (İmamoğlu, 2011). Sporun yönetim yapısındaki bütün değişiklikler başta spor kulüpleri ardından spor federasyonlarının yapısını önemli derecede etkilemiştir.

Spor federasyonları genel yapısı itibarıyla Gençlik ve Spor Bakanlığı’nın merkez teşkilatı içerisinde ana hizmet birimi olarak yer almaktadır. Spor Federasyonlarının çalışma prensipleri Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Spor Federasyonlarının Teşkilatı Çalışma, Görev, Yetki ve Sorumluluk Yönetmeliği (GSGM-SFTY) ile düzenlenmiştir. Spor federasyonlarında karar almaya yönetim kurulu yetkilidir ve federasyon başkanı kurula başkanlık eder. Yönetim kurulu as başkan veya as başkanlar, genel sekreter ve üyelerden oluşur. Federasyon başkanı gerek gördüğü takdirde görev ve yetkilerini as başkan veya genel sekretere devredebilir. Federasyonların yürütme organı, federasyon genel sekreteri ile ona bağlı yeterince büro personelinden oluşmaktadır. Bunlar, federasyonların idari işlerini yürütmektir. Federasyonların

yan kurulları ise konuları ile ilgili gerekli çalışmaları yapmada federasyon yönetimine destek olurlar. 21766 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Spor Federasyonlarının Teşkilatı Çalışma, Görev, Yetki ve Sorumluluk Yönetmeliği'ne göre; Sporun yurt genelinde dengeli yayılıp gelişmesi, ulusal ve uluslararası gelişmelere uygun yarışma, çalışmaları planlayıp koordine etmek, uluslararası standartlara uygun antrenör, hakem ve gözlemci eğitimlerini ve atamalarını sağlamak, standartlara uygun spor malzemesinin temin edilmesini sağlamak, üyeleri ile ilgili uyuşmazlıkları çözmek, milli takım seçmelerini yaparak yarışmalara hazırlamak, kendi alanındaki yönetmelik taslaklarını oluşturmak, her kademedeki sporcuların eğitimi ile ilgili kamplar açmak, spor dalları ile ilgili arşiv, istatistik, eğitici materyaller hazırlamak, federasyona verilen bütçenin en etkin bir şekilde harcanmasını sağlamak, disiplin cezalarını kurullar vasıtasıyla vermek, il temsilcilerinin koordineli bir şekilde çalışmasını sağlamak spor federasyonlarının görevleridir (Resmi Gazete, 22.11.1993, sayı: 21766).

Yukarıda sayılan görevleri yaparken spor federasyonları birçok zorlukla karşılaşmaktadır. Özellikle ekonomik yönden dönemsel olarak yetersiz kaynaklardan dolayı bazı görevlerini ciddi bir şekilde yerine getiremedikleri düşünülmektedir. Dönemsel olarak ekonomik durumlardan dolayı bütçe kısıtlamasına gidilen bütün organizasyonlarda olduğu gibi spor federasyonlarında da finansal girdilerin etkin bir şekilde kullanılmasının önemi daha da artmıştır. Bu durum kısıtlı kaynaklarla madalya kazanacak sporcuların sayısının artması açısından federasyonların çalışma verimliliklerini değerlendirmesinin önemini ortaya koymaktadır. Spor federasyonları verimlilik üzerine saptanan temel organizasyonel değişiklikleri daha iyi bir yönetim için uygulamak durumundadır. Bilimsel bir şekilde çalışılmış ve verimsiz işlediği saptanan konular federasyonların daha iyi yönetilmesi açısından oldukça önemlidir. Bu bilgiler ulusal spor programlarının geliştirilmesinde ve sağlıklı bir rekabet ortamının oluşturulmasında kullanılabilir. Böylece verimsiz birim ve sistem bölümleri verimli hale gelecektir (de Carlos vd., 2017).

Günümüzde spor federasyonları ellerindeki kaynakları en iyi şekilde kullanmaları ve internetin kullanım ve yayılım kolaylığı açısından, web sitelerini verimli bir şekilde kullanıp kurumun imajını ve işleyişinin daha da iyi hale getirebilir. Çünkü web sitesi kullanıcılar ve kurum arasındaki etkili bir ara yüzdür(Watson vd., 1998). Web sitelerinden yararlanan kurumlar web sitelerinin fırsatları ve avantajlarını iyi belirlemelidir (Wan, 2000). Bu açıdan

spor federasyonlarının web sitelerini kullanma ve kurumsal fayda açısından kendi stratejilerini oluşturmaları gerekmektedir.

Tatmin edici bir strateji oluşturmak spor federasyonlarının uzun vadeli başarıları için temeldir. Stratejilerle ilgili şeffaf olmak, liderler, çalışma arkadaşları ve paydaşlar açısından önemlidir (Yang vd., 2010). İç ve dış stratejiler iletişim uygulayıcıları tarafından stratejilerin daha iyi anlaşılması amacıyla yayılabilir (Köhler ve Zerfass, 2019). Bu bağlamda spor federasyonları kurumsal stratejilerini ve diğer çalışmalarını hızlı bir şekilde kendi çalışanları, paydaşları, üyeleri ve diğer ilgili kişilere web sitesi yoluyla dağıtabilir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

4.1. Çalışmaların İncelenmesi

Ataloglou ve Economides 2009 yılında Avrupa'daki bakanlıkların web siteleri üzerine yaptıkları çalışmada oluşturdukları kontrol listesinde birçok özelliği değerlendirerek web sitelerini kullanıcı deneyimi açısından değerlendirmişlerdir. Robbins ve Stylianou'nu (2003) çalışmalarında şirketlerin web sitelerini içerik ve tasarım açısından değerlendirmek için kontrol listesi oluşturmuşlardır. Kriemadis ve diğerleri (2010) İngiliz ve Yunan futbol kulüplerinin web sitelerini karşılaştırmalı bir şekilde pazarlama açısından incelemişlerdir. Diğer bir taraftan, çevrimiçi yazılım yoluyla Kaur ve diğerleri (2016) üniversitelerin web sitelerini çevrimiçi yazılım yoluyla kullanılabilirliklerini değerlendirmiştir. Buna paralel olarak, Khandare ve diğerleri (2017), kullanılabilirlik açısından web sitesi değerlendirme araçları üzerine yaptığı çalışmada farklı özellikleri test eden kontrol listesi kullanmıştır. Jun ve diğerleri ise (2021) yılında Sosyal medya platformlarının web sitelerinde yaptığı değerlendirmede çevrimiçi yazılımları ve kontrol listesi kullanarak bu web sitelerinin kullanılabilirliklerini test etmiştir.

Tablo 4.15 Web sitelerinin değerlendirilmesi üzerine yapılan çalışmalar

Yazarlar	Değerlendirme	Yaklaşım	Değerlendirme
Ataloglou ve Economides, 2009	1) İçerik, 2) Sunum – Medya – Format, 3) Kullanıcı Arayüzü, 4) Yapı ve Organizasyon 5) Navigasyon, 6) Oryantasyon, 7) Etkileşim ve Geri bildirim, 8) Servisler – Fonksiyonlar – Olanaklar – Operasyonlar – Başvurular, 9) Güvenilirlik, 10) Sürdürülebilirlik,	Kullanıcı Deneyimi	Kontrol Listesi

	11) Performans, 12) Açıklık – Uyumluluk – Birlikte Çalışabilirlik, 13) Güvenlik		
Robbins, S. S. ve Stylianou, A. C. (2003)	1)Kurumsal İçerik 2)İletişim 3)Güncellik 4)Finansal Bilgi 5)Çalışma Fırsatları 6)Sosyal Konular 7)Sunum 8)Navigasyon 9)Güvenlik 10) Hız 11) Kullanıcı Takibi	İçerik ve tasarım özelliklerine karar verme	Kontrol Listesi
Kriemadis vd. , 2010	1) İçerik Özellikleri 2) Satış Özellikleri 3) Promosyonel Özellikler 4) İletişim Özellikleri 5)Veri Toplama Özellikleri 6)Tasarım Özellikleri	Pazarlama ve karşılaştırma	Kontrol Listesi
Kaur vd. 2016	1)Performans 2)Mobil Uyumluluk 3)SEO, 4)Güvenlik	Kullanılabilirlik	Çevrimiçi Yazılım ve Kontrol Listesi
Khandare vd., 2017	1)Performans 2)Mobil Uyumluluk 3)SEO, 4)Güvenlik	Kullanılabilirlik	Çevrimiçi Yazılım ve Kontrol Listesi
Jun vd. 2021	1)Performans 2)Mobil Uyumluluk 3)SEO, 4)Güvenlik	Kullanılabilirlik	Çevrimiçi Yazılım ve Kontrol Listesi

BEŞİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi metin verilerinin içeriğinden anlam çıkarmak için yaygın olarak kullanılan nitel bir araştırma tekniğidir (Hsieh ve Shannon, 2005). Araştırmada Web sitelerinin çoğu, anonim dış kullanıcılara açık olacak şekilde tasarlanmış ve yapılandırılmıştır. Bu görünürlük bir web sitesi için “benchmarking” uygulamasını kolaylaştıran en temel özelliktir. Kurumlar, mevcut bir web sitesinin içerik ve özelliklerini inceleyerek güçlü ve zayıf yönlerini bularak web sitesini kolay ve etkili bir şekilde geliştirebilirler. Uygulamada, kıyaslama çok başvurulan bir yöntem olarak görülmüş ve web sitesi yenileme projelerinde başvurulmuştur (Pang vd., 2005). Bu amaçla verilerinin elde edilmesi için literatür taraması yapılmış ve benzer araştırmalardan yararlanılarak (Ataloglou, 2009; Robbins, 2003; Kriemadis, 2010) araştırmacılar tarafından “Web Sitesi Kontrol Listesi” (WSKL) oluşturulmuştur. Kontrol listesinin oluşturulmasında Bilgisayar mühendisliği bölümünde uzman bir araştırmacı dâhil edilerek uzman görüşüne uygun olarak kontrol listesine son hali verilmiştir. Kontrol listesinin son halinde 8 alt boyut (1. İçerik, 2. Kurumsal İçerik, 3. Etkileşim ve Geri Bildirim, 4. Fonksiyonellik, 5. Site Performansı, 6. Güvenlik, 7. Yabancı Dil kullanımı, 8. Sosyal Medya Kullanımı) ve 79 değerlendirme ölçütü yer almaktadır. Web sitesi kontrol listesi aşağıda Tablo 5.16 ‘de verilmiştir. Kontrol listesi oluşturulurken kurumların web sitelerini ve spor kulüplerini analiz eden çalışmalardan yararlanılarak özellikler spor federasyonlarının özelliklerini değerlendirecek hale araştırmacılar tarafından getirilmiştir.

Bununla birlikte, İnsan davranışının ve teknolojik evrimin webi etkileşimli bir şekilde şekillendirdiğinin ve ikisi arasındaki ilişkiyi tam olarak anlamak için Bilgisayar bilimi, sosyal bilimler, hukuk, psikoloji, ekonomi, beşerî bilimler ve diğer disiplinleri içeren disiplinler arası bir bakış açısının gerekli olduğunun anlaşılmasıdır. Web’i anlamak, bir ağ olarak çalışmasının çok ötesine geçer. Bireylerin veya kuruluşların Web ile etkileşimi ve ortaya çıkan iletişim modalitelerinin etkileşim, işbirliği ve öğrenme üzerindeki etkisi, çok daha geniş ve disiplinler arası bir araştırma kapsamı gerektirir (Hall ve Tiropanis, 2012).

Bu araştırmanın amacı spor federasyonlarının web sitelerinin kullanıcı deneyimi ve çevrimiçi yazılımlar ile oluşturulan kontrol listesi çerçevesinde kontrol edilip spor federasyonlarının web sitelerinde en yaygın kullanılan özelliklerin hangi oranda bulunduklarını göstererek spor federasyonlarının web sitelerinin geliştirme sürecine katkıda bulunmaktır. Ayrıca her bir alt boyut açısından hangi federasyonların en yüksek oranda özellik bulundurduğu tespit edilerek federasyonların ilgili federasyonların web sitelerine girerek kıyaslama yapmaları açısından tablo halinde verilmiştir.

Çevrimiçi yazılım olarak; ölü linkleri tespit eden <https://www.deadlinkchecker.com/> web sitesi, site performansını değerlendiren <https://gtmetrix.com/>, web sitelerinin mobil uyumluluk SEO optimizasyonu ve güvenlik konularını inceleyen <https://website.grader.com/> platformu kullanılmıştır (Kaur, 2016; Khandare, 2017; Jun, 2021; Zarish, 2019; Bilal, 2019).

Tablo 5.16 Web Sitesi Kontrol Listesi Alt Boyutları ve Kategorileri

1-İçerik	5-Site Performansı
Yarışma Kuralları	Ölü link bulundurma* (https://www.deadlinkchecker.com/)
Multi Medya Çeşitliliği(Resim, Video)	Bağlantı Süresi* (https://gtmetrix.com/)
Yararlı Bilgiler(Makaleler vs.)	DOM İçeriği Yükleme Süresi* (https://gtmetrix.com/)
Son Güncelleme Tarihi(Güncel)	Yükleme Süresi* (https://gtmetrix.com/)
Yarışmalar Hakkında Bilgi	Etkileşim Zamanı* (https://gtmetrix.com/)
Etkinlik Takvimi	İlk Renkli İçerik Yükleme Süresi* (https://gtmetrix.com/)
Online Yarışma veya Etkinlik	SEO(30)
Covid-19 önlemleri	INDEX için izin* (https://website.grader.com/)
2-Kurumsal İçerik	Meta Açıklaması* (https://website.grader.com/)
Yapı ve Organizasyon Bilgisi	İçerik Eklentileri* (https://website.grader.com/)
Antrenör Listesine Erişim	Açıklayıcı Bağlantı Metni* (https://website.grader.com/)
Milli Takım Listesine Erişim	MOBILE(30)
İl Temsilcilerimiz	Okunabilir Yazı Tipi Boyutu* (https://website.grader.com/)
Hakemlerin Listesine Erişim	Sekme Hedefleri* (https://website.grader.com/)
Strateji(Vizyon ve Misyon gibi)	Duyarlı(RESPONSIVE)* (https://website.grader.com/)
Sponsor Logolarını Bulundurma	6-Güvenlik
Reklam veya Sponsor Linkleri	İlk Açılışta Çerez politikaları Çıkıyor
Federasyon Tarihçesi	KVKK Metinleri Var
3-Etkileşim ve Geri Bildirim	Üye Giriş veya Formlarda Aydınlatma Metni Var
Anket	SSL Sertifikası Kullanıyor (https://website.grader.com/)
Blog	Güvenli JAVASCRIPT Kütüphaneleri Mevcut (https://website.grader.com/)
SSS	7-Yabancı Dil Kullanımı
Tel. No.	1 yabancı dil kullanımı
E-Posta	2 yabancı dil kullanımı
İletişim Formu	10 yabancı dil kullanımı
Federasyon Adresi	İngilizce
Basında Biz	Fransızca
E-Dergi veya Bülten	İtalyanca
4-Fonksiyonel	Portekizce
Federasyon Sitesine Üyelik	Almanca
Sayfa İstatistikleri	Rusça
Dezavantajlı Gruplara Uygun	İspanyolca
Online Satış	Çince
Reklam Alma	Flemenkçe
Fonksiyonunu Başka Sitelerle Paylaşma	8-Sosyal Medya Kullanımı
Kurum içi faaliyet formlarının paylaşımı	Twitter
Menünün Sabit Aşağı Kayması	Youtube
Anasayfaya Her Sayfadan Ulaşma	Linkedin
Haberler ve Duyurular	Facebook
Arama Butonu	Instagram
Site Haritası	VK
Kulüp Sayfalarına Yönlendirme	Flickr
Kısayollar	Tiktok
	Twitch
Çevrimiçi yazılımla tespit edilen özelliklerin yanında hangi web sitesi üzerinden test edildikleri yazmaktadır. *()	
Çevrimiçi yazılımla tespit edilen web siteleri bu renkle işaretlenmiştir.	

Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu 2022 Mart ayında Gençlik ve spor bakanlığının web sitesinde yer alan 64 spor federasyonuna ait web siteleri oluşturmaktadır. Ayrıca, GSB'ye bağlı olmayan özerk federasyonlar (Türkiye Futbol Federasyonu) değerlendirme dışı tutulmuştur. Araştırmada incelenmiş olan spor federasyonlarından 5 federasyonun web sitesinin olmadığı ya da inceleme için yetersiz olduğu tespit edildiği için bu federasyonlar araştırmadan çıkartılmıştır. Araştırma için geriye kalan 59 spor federasyonunun web siteleri çalışmaya dâhil edilmiştir (Tablo 5.17).

Türkiye Tenis Federasyonun web sitesi(<http://www.ttf.org.tr>), Türkiye Rafting Federasyonunun web sitesi (raftingfederasyonu.gov.tr), Türkiye Kaykay Federasyonunun web sitesi (kaykay.gov.tr), Türkiye Kızak Federasyonunun web sitesi (<http://www.kizak.gov.tr>) SSL hatasından dolayı çevrimiçi yazılımla ilgili bütün kontrol alanlarında test edilemedi. Bu alanlar 5-site performansı ile ilgili bütün alanlar ve 6-Güvenlik alt boyutunun son iki özelliğidir.

Türkiye İzcilik federasyonunun web sitesi (<http://www.tif.org.tr>) SSL hatasından dolayı <https://gtmetrix.com/> çevrimiçi yazılımı tarafından tespit edilen alanlarda test edilemedi. Bu alanlar Site performansı alt boyutunda belirtilmiştir.

Tablo 5.17 Çalışma Grubunda Yer Alan Spor Federasyonları

Sıra	Federasyon Adı	Web Sitesi	Sıra	Federasyon Adı	Web Sitesi
1	Türkiye Okçuluk Federasyonu	http://www.tof.gov.tr/	33	Türkiye Dağcılık Federasyonu	http://www.tdf.gov.tr
2	Türkiye Okul Sporları Federasyonu	http://www.tosf.gov.tr	34	Türkiye Dans Sporları Federasyonu	http://www.tdsf.gov.tr
3	Türkiye Oryantiring Federasyonu	http://www.oryantiring.org	35	Türkiye Eskrim Federasyonu	http://www.eskrim.org.tr
4	Türkiye Otomobil Sporları Federasyonu	http://www.tosfed.org.tr	36	Türkiye Geleneksel Spor Dalları Federasyonu	http://www.gsdf.gov.tr
5	Türkiye Özel Sporcular Spor Federasyonu	https://www.tossfed.gov.tr/	37	Türkiye Gelişmekte Olan Spor Branşları Federasyonu	http://www.gosbf.gov.tr
6	Türkiye Satranç Federasyonu	http://www.tsf.org.tr	38	Türkiye Golf Federasyonu	http://www.tgf.org.tr
7	Türkiye Sualtı Sporları Federasyonu	http://www.tssf.gov.tr	39	Türkiye Görme Engelliler Spor Federasyonu	http://www.gesf.org.tr
8	Türkiye Sutopu Federasyonu	http://www.sutopu.gov.tr	40	Türkiye Güreş Federasyonu	http://www.his.gov.tr
9	Türkiye Taekwondo Federasyonu	http://www.turkiyetaekwondofed.gov.tr	41	Türkiye Halk Oyunları Federasyonu	http://www.thof.gov.tr
10	Türkiye Tenis Federasyonu	http://www.ttf.org.tr	42	Türkiye Halter Federasyonu	http://www.halter.gov.tr
11	Türkiye Triatlon Federasyonu	http://www.triatlon.org.tr	43	Türkiye Hentbol Federasyonu	http://www.thf.gov.tr
12	Türkiye Üniversite Sporları Federasyonu	http://www.tusf.org/	44	Türkiye Herkes İçin Spor Federasyonu	http://www.his.gov.tr
13	Türkiye Voleybol Federasyonu	http://www.tvf.org.tr	45	Türkiye Hokey Federasyonu	http://www.turkhokey.gov.tr
14	Türkiye Vücut Geliştirme Fitness Federasyonu	http://www.tvgfbf.com.tr/	46	Türkiye İşitme Engelliler Spor Federasyonu	http://www.tiesf.gov.tr
15	Türkiye Wushu KungFu Federasyonu	http://www.twf.gov.tr	47	Türkiye İzicilik Federasyonu	http://www.tif.org.tr
16	Türkiye Yelken Federasyonu	http://www.tyf.org.tr	48	Türkiye Judo Federasyonu	http://www.judo.gov.tr
17	Türkiye Yüzme Federasyonu	http://www.tyf.gov.tr	49	Türkiye Kano Federasyonu	http://www.turkaf.org.tr
18	Türkiye Atıcılık ve Avcılık Federasyonu	http://www.taf.gov.tr	50	Türkiye Karate Federasyonu	http://www.karate.gov.tr
19	Türkiye Atletizm Federasyonu	http://www.taf.org.tr	51	Türkiye Kayak Federasyonu	https://www.tkf.org.tr/
20	Türkiye Badminton Federasyonu	http://www.badminton.gov.tr	52	Türkiye Kick Boks Federasyonu	http://www.kickboks.gov.tr
21	Türkiye Basketbol Federasyonu	http://www.tbf.org.tr	53	Türkiye Kızak Federasyonu	http://www.kizak.gov.tr
22	Türkiye Bedensel Engelliler Spor Federasyonu	http://www.tbef.org.tr/	54	Türkiye Kürek Federasyonu	http://www.tkf.gov.tr
23	Türkiye Ragbi Federasyonu	http://www.trf.gov.tr/	55	Türkiye Masa Tenisi Federasyonu	http://www.tmtf.gov.tr
24	Türkiye Billardo Federasyonu	http://www.bilardo.gov.tr	56	Türkiye Modern Pentatlon Federasyonu	http://www.mpf.org.tr
25	Türkiye Binicilik Federasyonu	http://www.binicilik.org.tr/	57	Türkiye Motosiklet Federasyonu	https://www.tmf.org.tr/
26	Türkiye Bisiklet Federasyonu	http://bisiklet.gov.tr/tr/	58	Türkiye Muay Thai Federasyonu	http://www.muaythai.gov.tr
27	Türkiye Bocce Bowling Dart Federasyonu	http://www.tbdbf.gov.tr	59	Türkiye Curling Federasyonu	http://curling.gov.tr
28	Türkiye Boks Federasyonu	http://www.turkboks.gov.tr	60	Türkiye Hava Sporları Federasyonu	https://www.thsf.org.tr/tr
29	Türkiye Briç Federasyonu	http://www.tbicfed.org.tr	61	Türkiye Kaykay Federasyonu	https://kaykay.gov.tr/
30	Türkiye Buz Hokeyi Federasyon	http://www.tbhf.org.tr	62	Türkiye E-Spor Federasyonu	http://tesfed.gov.tr/
31	Türkiye Buz Pateni Federasyonu	http://www.buzpateni.org.tr	63	Türkiye Rafting Federasyonu	http://raftingfederasyonu.gov.tr/
32	Türkiye Cimnastik Federasyonu	http://www.tcf.gov.tr	64	Türkiye Geleneksel Türk Okçuluk Federasyonu	https://tgtof.org.tr/

(Spor Hizmetleri Genel Müdürlüğü,2022)

ALTINCI BÖLÜM

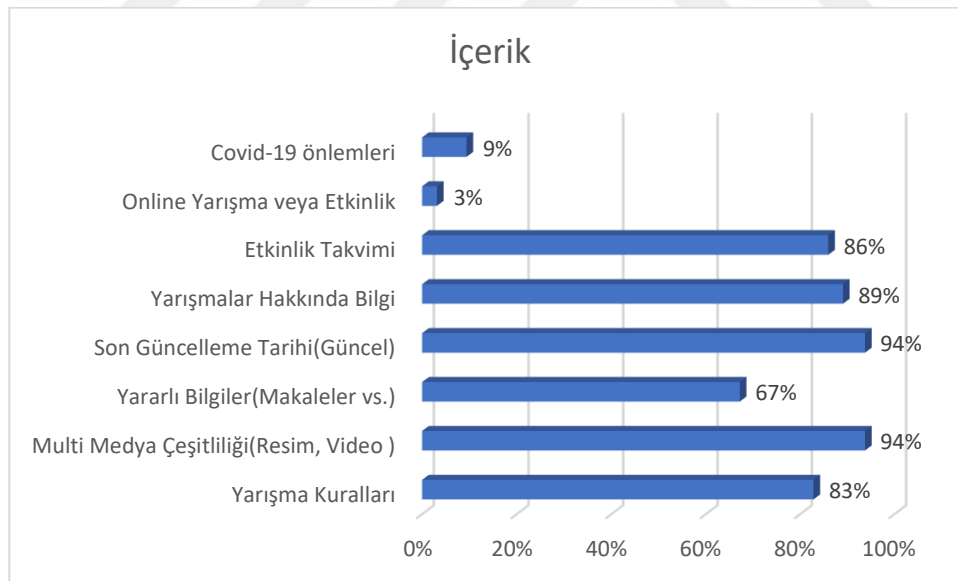
BULGULAR

Bulgular bölümünde kontrol listesin 8 alt boyut olan içerik, kurumsal içerik, etkileşim ve geri bildirim, fonksiyonellik, site performansı, güvenlik, yabancı dil kullanımı, sosyal medya kullanımı ve 79 değerlendirme ölçütünden elde edilen sonuçlar ele alınmaktadır.

İçerik Alt Boyutuna İlişkin Bulgular

Spor Federasyonlarının web siteleri incelendiğinde çalışmada yer alan içerik alt boyutunda 8 farklı alan kontrol edilmiştir. Bu alanlar, yarışma kuralları, multi-medya çeşitliliği (resim, video), yararlı bilgiler (makaleler vs.), son güncelleme tarihi (güncel), yarışmalar hakkında bilgi, etkinlik takvimi, online yarışma veya etkinlik, covid-19 önlemleridir.

Tablo 6.18 İçerik Alt Boyutuna İlişkin Bulgular

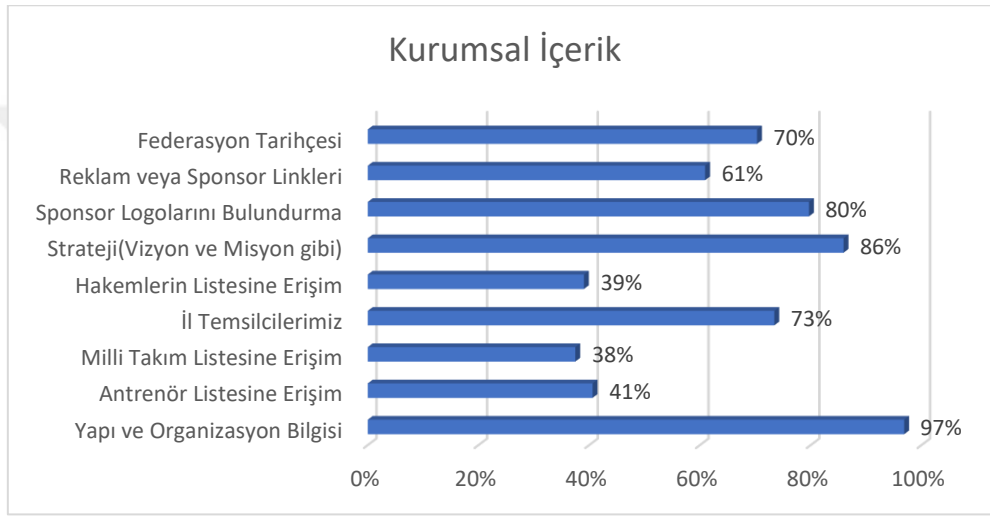


Web sitelerinde en yüksek oranda bulunan özellikler %94 oranıyla multi-medya çeşitliliği ve güncelliktir. En az bulunan özellik ise %3 oranında online yarışma veya etkinlik iken, en az bulunan ikinci özellik %9 oranında covid-19 önlemleridir. Araştırmada bu alt boyutta incelenen diğer 4 özellik ise en düşükten yükseğe doğru yararlı bilgiler (makaleler vs.) (%67), yarışma kuralları (%83), etkinlik takvimi (%86), yarışmalar hakkında bilgi (%89) oranında bulunmaktadır.

Kurumsal İçerik Alt Boyutuna İlişkin Bulgular

Kurumsal içerik alt boyutunda 9 özellik kontrol listesinde yer almaktadır. Bunlar; yapı ve organizasyon bilgisi, antrenör listesine erişim, milli takım listesine erişim, il temsilcilerimiz, hakemlerin listesine erişim, strateji (vizyon ve misyon gibi), sponsor logolarını bulundurma, reklam veya sponsor linkleri, federasyon tarihçesidir.

Tablo 6.19 Kurumsal İçerik Alt Boyutuna İlişkin Bulgular

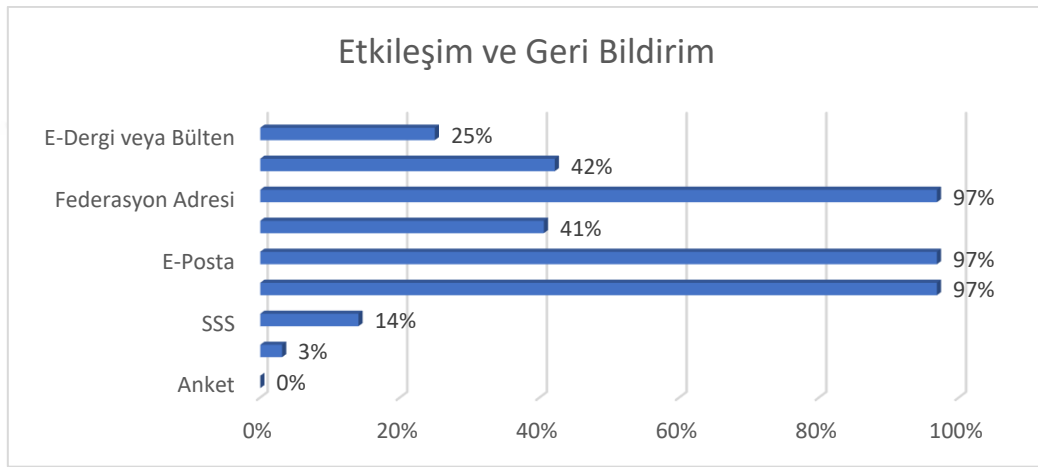


Bu özellikler arasında en yüksek yüzdeye sahip olan yapı ve organizasyon bilgisi %97 oranında bulunmaktadır. Ayrıca en düşük oranda bulunan ve birbirine çok yakın olan özellikler ise %38 milli takım listesine erişim, %39 hakemlerin listesine erişim, %41 antrenör listesine erişim olarak yer almaktadır. Diğer 5 özelliğin düşükten yükseğe doğru sıralaması reklam ve sponsor linkleri %61, federasyon tarihçesi %70, il temsilcilerimiz %73, sponsor logolarını bulundurma %80, strateji %86 oranında bulunmaktadır.

Etkileşim ve Geri Bildirim Alt Boyutuna İlişkin Bulgular

Etkileşim ve geri bildirim alt boyutunda 9 özellik kontrol listesinde yer almaktadır. Bunlar; anket, blog, SSS, telefon numarası, e-posta, iletişim formu, federasyon adresi, basında biz, e-dergi veya bültendir.

Tablo 6.20 Etkileşim ve Geri Bildirim Alt Boyutuna İlişkin Bulgular

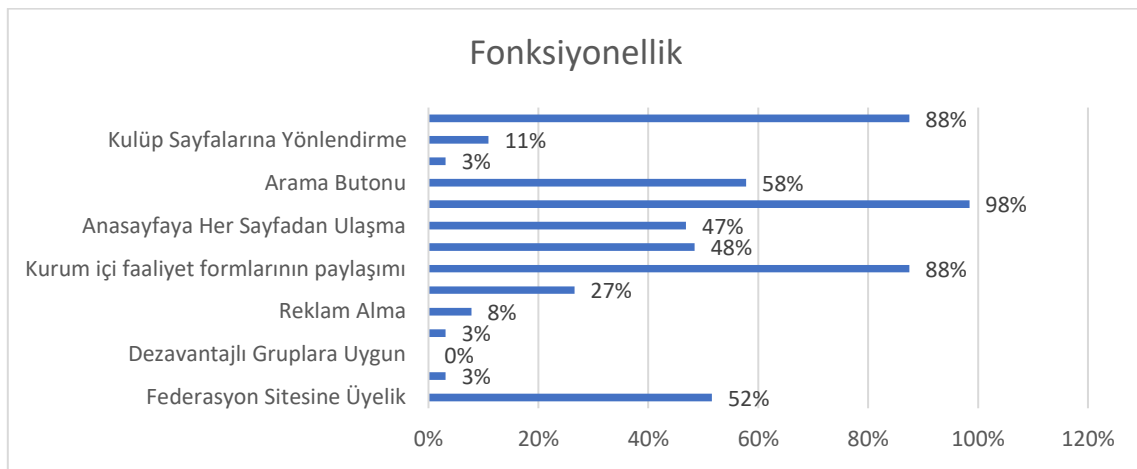


Bu özellikler arasında en yüksek orana sahip olan özellikler % 97 oranında federasyon adresi, e-posta, telefon numarası yer alırken anket özelliğinin federasyonlar tarafından hiç kullanılmadığı tespit edilmiştir. En düşük bulunan ikinci özellik % 3 ile blog, üçüncü % 14 ile SSS'dir. Diğer 3 özellik düşükten yükseğe sırasıyla e-dergi veya bülten %25, iletişim formu % 41 ve basında biz % 42 oranında kullanılmıştır.

Fonksiyonellik Alt Boyutuna İlişkin Bulgular

Web sitelerinin fonksiyonellik özellikleri alt boyutunda 14 özellik bulunmaktadır. Bunlar; federasyon sitesine üyelik, sayfa istatistikleri, dezavantajlı gruplara uygun, online satış reklam alma, fonksiyonunu başka sitelerle paylaşma, kurum içi faaliyet formlarının paylaşımı, menünün sabit aşağı kayması, ana sayfaya her sayfadan ulaşma, haberler ve duyurular, arama butonu, site haritası, kulüp sayfalarına yönlendirme, kısa yollardır.

Tablo 6.21 Fonksiyonellik Alt Boyutuna İlişkin Bulgular



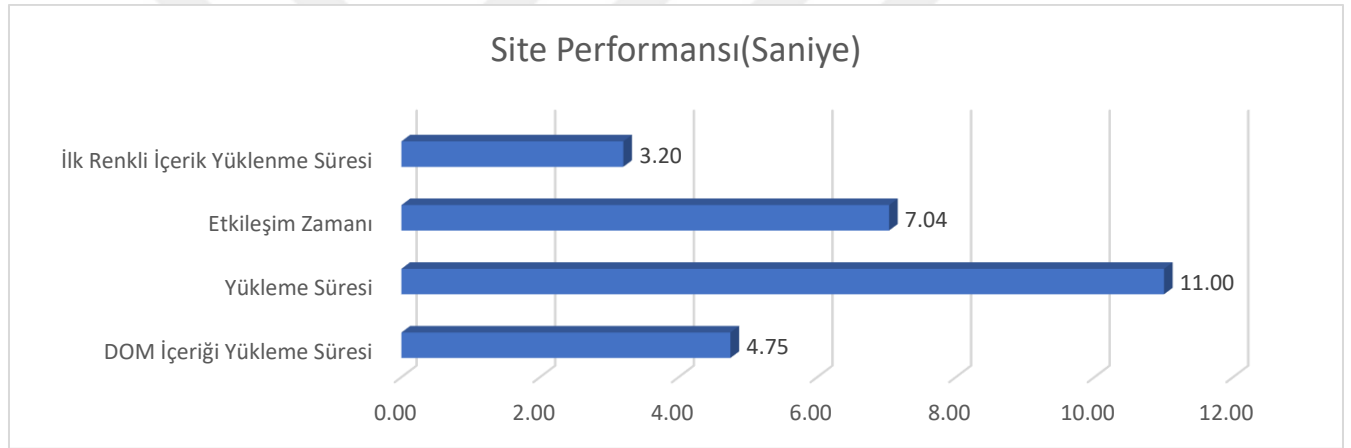
Bu özelliklerden en yüksek değerde %98 ile haberler ve duyurular yer alırken, dezavantajlı gruplara uygun özellikler bulunduran web sitesi bulunmamıştır. Ayrıca en düşük değere sahip özellikler ise %3 ile sayfa istatistikleri, online satış ve site haritasıdır. En düşük değerler arasında sırada %8 ile reklam alma, %11 ile kulüp sayfalarına yönlendirme yer almaktadır. Geri kalan 7 özellik düşükten yükseğe doğru %27 ile fonksiyonunu başka sitelerle paylaşma, %47 ana sayfaya her sayfadan ulaşma, %48 menünün sabit aşağı kayması, %52 federasyon sayfasına üyelik, %58 arama butonu ve %88 değere sahip kısa yollar ve kurum içi faaliyet formlarının paylaşımı yer almaktadır.

Site Performansı Alt Boyutuna İlişkin Bulgular

Web sitelerinin ölü link bulundurma durumu farklı bir çevrimiçi yazılım tarafından <https://www.deadlinkchecker.com/> web sitesi kullanılarak yapılmıştır. İncelenen web sitelerinin toplam ölü link bulundurma durumu 2775 olarak bulunmuştur ve ortalama ölü link bulundurma durumları 43.36 oranındadır.

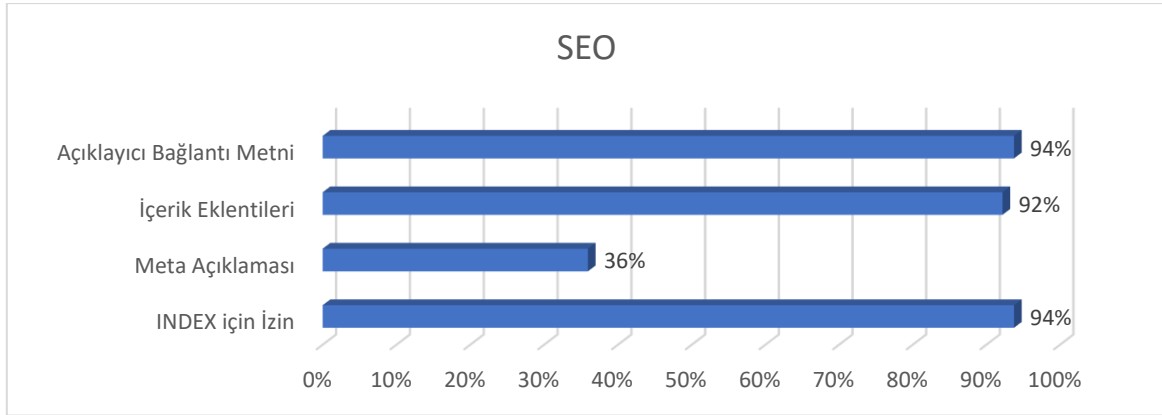
Ayrıca Ortalama bağlantı süresi <https://gtmetrix.com/> web sitesi kullanılarak milisaniye cinsinden ölçülmüştür. Bu özellikte bütün federasyonların toplamı 26977 milisaniye olarak ölçülmüş ve bütün federasyonların ortalaması ise 421.52 milisaniye olarak tespit edilmiştir.

Tablo 6.22 Site Performansı (Saniye) Alt Boyutuna İlişkin Bulgular



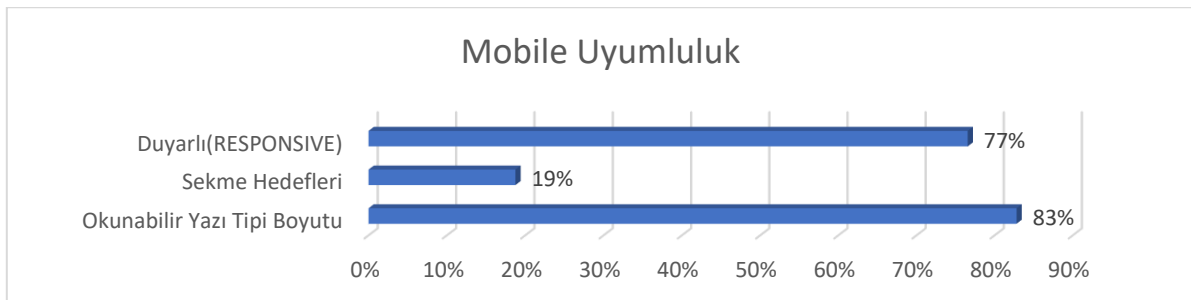
Site performansı alt boyutunda yer alan Site Performansı tablosunda yer alan özellikler online yazılım yoluyla, <https://gtmetrix.com/> web sitesi kullanılarak yapılmıştır. Bu özellikler her web sitesinde saniye değeri olarak belirlenmiştir. Grafikte yer alan değerler incelenen web sitelerinin ortalama saniye değeridir. Bu site vasıtasıyla ölçülen değerler; DOM İçeriği yükleme süresi, yükleme süresi, etkileşim zamanı, ilk renkli içerik yüklenme süresidir. İlk Renkli içerik yükleme süresi ortalama 3.2 saniyedir. Dom içeriği yükleme süresi ortalama 4.75 saniye olarak ölçülmüştür. Etkileşim zamanı web sitelerinde ortalama 7.04 saniyedir. En yüksek ortalama süresi olan özellik 11.00 ile toplam yükleme süresidir.

Tablo 6.23 SEO ile İlgili Bulgular



Site Performansı alt boyutunda incelenen bir diğer özellik ise SEO'dur. SEO 4 farklı özellik olan INDEX için izin, meta açıklaması, içerik eklentileri, açıklayıcı bağlantı metninden oluşmaktadır. Bu özellikler çevrimiçi yazılım olan performans ölçmek için kullanılan <https://website.grader.com/> tarafından değerlendirilmiştir. En yüksek bulunma oranına sahip olan özellikler %94 ile açıklayıcı bağlantı metni ve INDEX için izindir. Bunları takip eden özellik ise %92 ile İçerik eklentileridir. En düşük bulunma oranına sahip olan meta açıklaması %36 oranında bulunmaktadır.

Tablo 6.24 Mobile Uyumluluk ile İlgili Bulgular

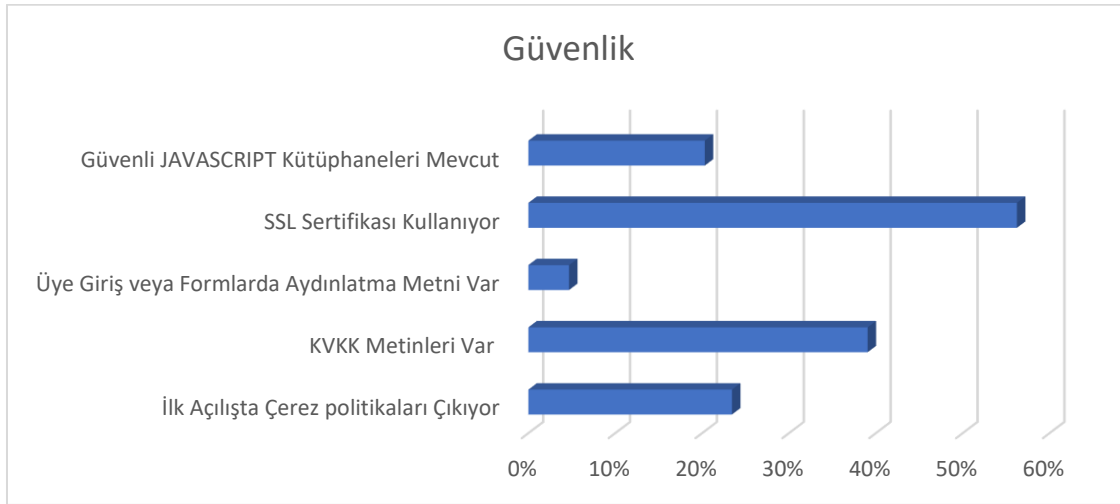


Site performansı alt boyutunda değerlendirilen bir diğer alan ise mobile uyumluluktur. Bu özellikler; okunabilir yazı tipi boyutu, sekme hedefleri, duyarlı (Responsive) olma özellikleridir. Bu özellikler çevrimiçi yazılım olan performans ölçmek için kullanılan <https://website.grader.com/> tarafından değerlendirilmiştir. Okunabilir yazı tipi boyutu %83 ile en yüksek değerken sekme hedefleri %19 ile en düşük değerdir. Ayrıca duyarlılık (Responsive) %77'lik yüzde de bulunmuştur.

Güvenlik Alt Boyutuna İlişkin Bulgular

Güvenlik alt boyutunda 5 farklı özellik değerlendirilmiştir. Bu özelliklerden ilk açılışta çerez politikaları çıkıyor, KVKK metinleri var, üye giriş veya formlarda aydınlatma metni var özellikleri kontrol listesinden araştırmacı tarafından kontrol edilmiştir. Diğer iki değer SSL sertifikası kullanıyor ve güvenli JAVASCRIPT kütüphaneleri mevcut <https://website.grader.com/> tarafından değerlendirilmiştir.

Tablo 6.25 Güvenlik Alt Boyutuna İlişkin Bulgular

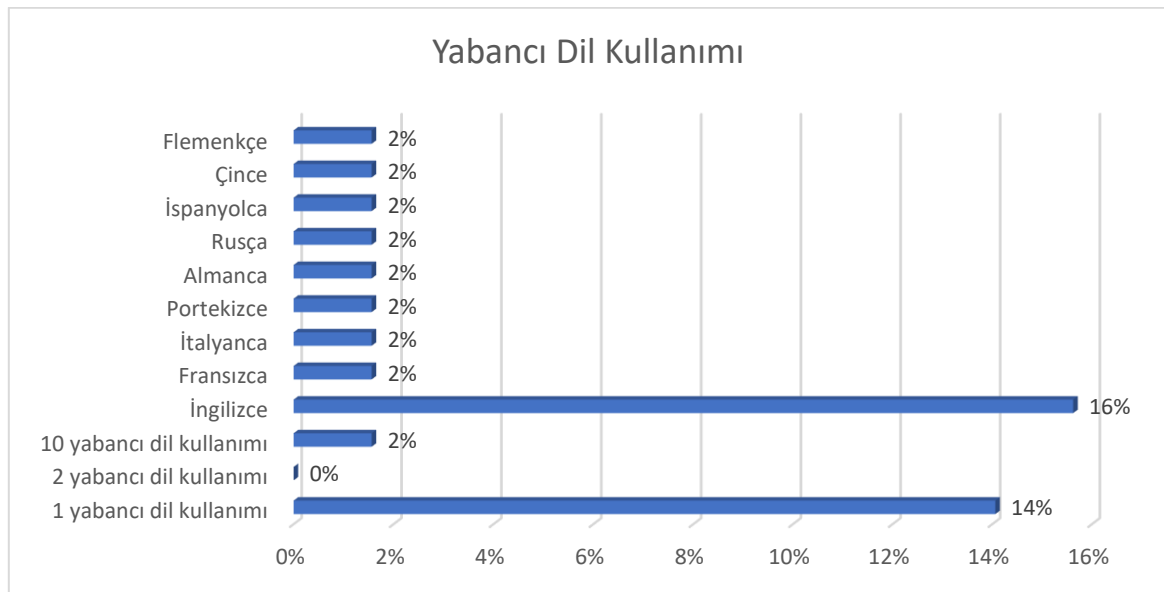


Bu alt boyutta en yüksek olan değer SSL sertifikası kullanımı %56 oranında bulunmuştur. Diğer bir taraftan üye giriş veya formlarda aydınlatma metninin bulunma durumu %5 olarak tespit edilmiştir. Geri kalan 3 özellik ise düşükten yükseğe sırasıyla güvenli JAVASCRIPT kütüphaneleri % 20, ilk açılışta çerez politikaları çıkıyor % 23, KVKK metinleri var %39 oranında web sitelerinde bulunmaktadır.

Yabancı Dil Kullanımı Alt Boyutuna İlişkin Bulgular

Yabancı Dil kullanımı kaç dil kullanıldığı ve hangi dillerin kullanıldığı şeklinde iki farklı değerlendirmeye tutulmuştur. Yabancı dil kullanımı alt boyutunda 1 yabancı dil kullanımı, 2 yabancı dil kullanımı ve 10 yabancı dil kullanımı olarak kaç yabancı dil kullanıldıkları, İngilizce, Fransızca, İtalyanca, Portekizce, Almanca, Rusça, İspanyolca, Çince, Felemenkçe seçenekleri ile hangi dilleri kullandıkları tespit edilmiştir.

Tablo 6.26 Yabancı Dil Kullanımı Alt Boyutuna İlişkin Bulgular

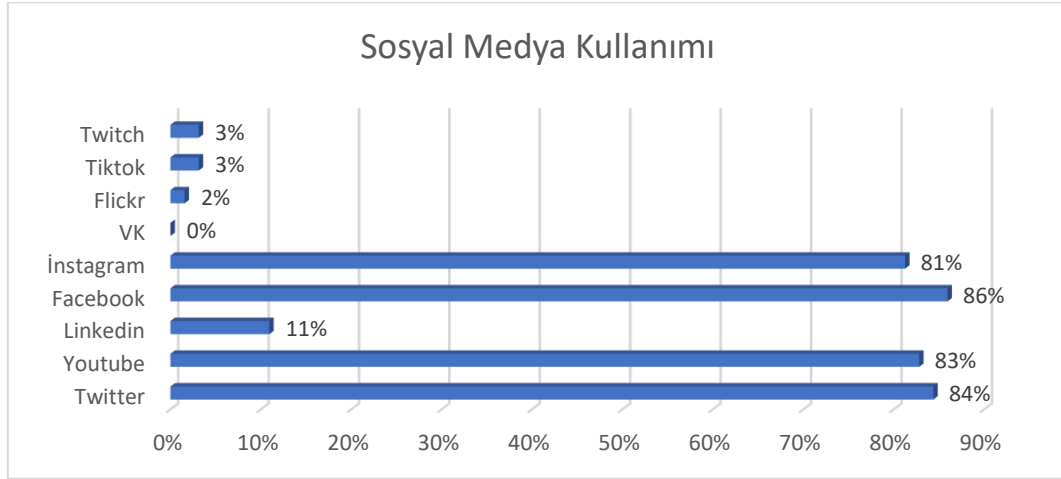


Tablo'da görüldüğü gibi, %14 oranında 1 yabancı dil kullanımı tespit edilirken %2 oranında 10 yabancı dil kullanımı kaydedilmiştir. Bunun dışında başka yabancı dil kullanımı tespit edilmemiştir. Hangi dilleri kullandıkları ile ilgili yapılan tespitte ise en yüksek oranda %16 ile İngilizce dili, en az olarak % 2 oranında Fransızca, İtalyanca, Portekizce, Almanca, Rusça, İspanyolca, Çince, Felemenkçe dilleri tespit edilmiştir. Bu diller dışında başka dil tespit edilmemiştir.

Sosyal Medya Kullanımı Alt Boyutuna İlişkin Bulgular

Sosyal medya kullanımı alt boyutu 9 özellik ile incelenmiştir. Bu incelemede Twitter, Youtube, LinkedIn, Facebook, Instagram, VK, Flickr, Tiktok, Twitch sosyal medya platformları yer almaktadır.

Tablo 6.27 Sosyal Medya Kullanımı Alt Boyutuna İlişkin Bulgular



Yüzdeleri en yüksek ve birbirine çok yakın olan Facebook, Twitter, Youtube, Instagram yüzdeleri sırasıyla %86, %84, %83 ve %81 olarak kaydedilmiştir. Bunun dışında en az bulunan sosyal medya platformları en düşükten yükseğe VK, Flickr, Tiktok, Twitch ve LinkedIn sırasıyla %0, %2, %3, %3 ve %11 olarak kaydedilmiştir.

En Yüksek Puana Sahip Olan Federasyonlar

Tablo 5.17’de yer alan 64 spor federasyonun web siteleri üzerinde yapılan inceleme sonucunda Tablo 5.16’de kontrol listesinde yer alan özelliklerin bulunup bulunmadığı tespit edilerek bulunma durumlarının toplamı en yüksekten itibaren ilk 5 federasyon aşağıdaki Tablo 6.28’de verilmiştir.

Tablo 6.28 En Yüksek Özellik Bulundurma Oranına Sahip Web Siteleri

1	Türkiye Otomobil Sporları Federasyonu	http://www.tosfed.org.tr
2	Türkiye Dağcılık Federasyonu	http://www.tdf.gov.tr
3	Türkiye Yelken Federasyonu	http://www.tyf.org.tr
4	Türkiye Triatlon Federasyonu	http://www.triatlon.org.tr
5	Türkiye Binicilik Federasyonu	http://www.binicilik.org.tr/

Bu federasyonlardan Türkiye Otomobil Sporları Federasyonu en yüksek özellik bulundurma oranına sahip web sitesi olarak tespit edilmiştir. Bunu Türkiye Dağcılık Federasyonu, Türkiye Yelken Federasyonu, Türkiye Triatlon Federasyonu ve Binicilik Federasyonu sırasıyla takip etmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırma ile Gençlik ve Spor Bakanlığına bağlı 64 spor federasyonunun web sitelerinin incelenmesi ve bu sitelerin içeriklerinin değerlendirilerek hangi özelliklerin söz konusu sitelerde daha çok tercih edildiği belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bölümde araştırma kapsamında elde edilmiş olan bulgular benzer araştırma sonuçlarıyla birlikte tartışılmıştır.

Araştırmanın giriş bölümünde de vurgulandığı gibi spor federasyonlarının web sitelerinin etkin bir şekilde kullanması antrenörleri, spor kulüplerini, sporcuları ve spor dalı diğer paydaşları ilgili spor dalına ilişkin iş ve işlemlerini sağlıklı bir biçimde yerine getirebilmeleri açısından oldukça önemlidir. Bu araştırmada uygulanan kontrol listesinde 8 alt boyut (1. İçerik, 2. Kurumsal İçerik, 3. Etkileşim ve Geri Bildirim, 4. Fonksiyonellik, 5. Site Performansı, 6. Güvenlik, 7. Yabancı Dil kullanımı, 8. Sosyal Medya Kullanımı) ve 79 değerlendirme ölçütü yer almaktadır. Aşağıda her bir alt boyuta ilişkin elde edilmiş olan bulgular başkaca araştırmaların sonuçları ile tartışılmıştır.

İçerik alt boyutunda Tablo 6.18'e göre; etkinlik takvimi, yarışmalar hakkında bilgi, son güncelleme tarihi yani güncel bir web sitesi, multimedya çeşitliliği, yarışma kuralları yüksek miktarda yer almasına rağmen hala bu özelliklerin olmadığı federasyonlar tespit edilmiştir. Web sitelerinin içerikleri açısından web 1.0 'da sabit içerik iken, web 2.0 da dinamik içerik ve web 3.0 'da yapay zekâ ve 3 boyutlu içerikler olarak düzenlenmiştir. Ayrıca spor federasyonları ile ilgili yararlı bilgileri içeren makaleler gibi kaynakların web sitelerinin üçte birinde bulunmadığı tespit edilmiştir. Spor federasyonları, web siteleri aracılığıyla kullanıcılarını çekici içerikler vasıtasıyla daha fazla etkileşimde tutan federasyonların üyelerine veya üye olmayı düşünen kişilere branşlarıyla ilgili maliyetsiz bir şekilde bilgi verme imkânı sağlamaktadır. Bu durum spor federasyonlarının ilgili oldukları spor dalını tanıtmak ve spor dalından elde edilecek her türlü yararın kurumlarının avantajına yönetilmesi için düşük maliyetli ve yararlı bir ortam sağlamaktadır. Bu yararları sağlamak amacıyla federasyonların web sitelerinin kullanılabilirliğini arttırmaları gerekmektedir (Calzavara vd., 2017). Diğer bir taraftan internet kullanımı ve online spor oyunlarının yaygınlığının Tablo 1.7'ye göre sıralaması verilmiş ve oyunlar arasında spor oyunları bütün yaş gruplarında ilk 10'a bulunarak bu alanın ihmal edilmemesi gerektiği tespit edilmiştir. Ayrıca federasyonlarının web sitelerinde covid-19

salgının birçok organizasyonu önemli derecede etkilemesine rağmen sağlığına ilişkin önlemler ile ilgili uyarı ve dokümanlara çok düşük oranda rastlanmıştır.

Kurumsal içerik alt boyutunda, Tablo 6.19'a göre yüksek bulunan özellikler yapı ve organizasyon bilgisi, vizyon ve misyonu içeren strateji, sponsor logolarını bulundurma özellikleri %80 in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Kurumsallık açısından önemli olan strateji, federasyon tarihçesi, hakkımızda gibi özellikler federasyonların kurumsallığını pekiştirecek önemli başlıklar olarak değerlendirilebilir (Ayiku ve Tandoh, 2020; Siano vd., 2016). Ancak federasyonun tarihçesi web sitelerinin neredeyse üçte birinde yer almamaktadır. Ayrıca federasyonların illerdeki temsilcileri olan il temsilcileri %73 oranında web sitelerinde tespit edilmiştir. Federasyonlar içinde önemli bir konumu olan hakemlerin, antrenörlerin ve sporcuların listesine federasyonların yarısından çoğunda rastlanmamıştır. Bu özellikler spor federasyonlarının daha iyi bilgi paylaşımı yapabileceği alanlar olarak gösterilebilir. Yunan futbol kulüplerinin web siteleri üzerine yapılan bir araştırmada (Terzoudis vd., 2007) kulüplerin büyük çoğunluğunun kurumsal açıdan gerekli bilgileri sağladıkları tespit edilmiştir. “Olimpik Yaz Spor Federasyonlarının İnternet Sitelerinin Mevcut Durumlarının İncelenmesi” üzerine Atalı ve arkadaşlarının (2002) yaptığı araştırmada yarışma bilgilerinin ve yönetim bilgilerinin bütün federasyonlarda bulunduğu tespit edilmiştir. Web sitelerinin henüz yeni oluşturulduğu bir dönemle kıyaslandığında bazı spor federasyonlarının bu özellikleri günümüzde bulundurmamaları ciddi bir eksikliktir. Bu bağlamda spor federasyonlarının düşük oranda bulunan özelliklerini yükseltmeleri gerektiği söylenebilir.

Etkileşim ve geri bildirim alt boyutunda Tablo 6.20'ye göre; federasyonların iletişim bilgileri (posta adresi, E-posta, telefon numarası) %97 oranında bulunmuştur. Kurumsal yapılar için kaçınılmaz olan bu özelliklerin her federasyonda bulunması iletişim açısından çok önemlidir. Ayrıca iletişim araçlarının daha görünür yerde konumlandırılması kurumların web sitelerini interaktif bir araç olarak daha etkin kullanmalarını sağlayacaktır (Esrock ve Leichty, 2000). Bunun dışında kişisel web sayfaları, Encyclopedia Britannica Online gibi uygulamalar ve içerik yayınlama fikri Web 1.0 çağına aitken, web 2.0 'da bunların yerini bloglar, wikiler ve ortak projeler almıştır. Web 2.0'ı etkileşimli iletişimin evrimi için bir platform olarak görülmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Web'in ikinci versiyonu (Web 2.0) 'sosyal Web' olarak adlandırılmıştır, çünkü Web 1.0'ın aksine içerikler kullanıcılar tarafından daha kolay oluşturulabiliyor ve yayınlanabiliyordu (Kamel Boulos ve Wheeler, 2007). Web 2.0'ın

gelmesiyle içerik üretimin yükü sadece kurumlarda değil kişilerin de katılımıyla etkileşimli bir şekilde gerçekleşti. Bu açıdan bakıldığında %3 oranında bile olsa bazı federasyonların blog ve wiki kullanımının hiç olmaması büyük bir eksiklik olarak görülebilir. Ayrıca federasyonların kullanıcıların ortak sorularına cevaplar oluşturmaları ve bunları web sitelerinde paylaşmaları kullanıcılar için yararlı olabilir. Özellikle sıkça sorulan sorular (SSS) özelliğinin de istatistiksel oranının (%14) düşük olduğu ve daha yüksek olması gerektiği tespit edilmiştir. Ancak bu durum sorulara cevap bekleyen kullanıcılar için hızlı bir bilgi almanın yanında federasyonların kurumsal iş yüklerini de önemli ölçüde düşürebilecektir (Ayiku ve Tandoh, 2020). Yapılan bir araştırmada web siteleri üzerine yapılan bir araştırmada futbol kulüplerinin e-posta gibi iletişim kanallarını bulundurmalarına rağmen taraftarlarla etkileşim sağlayacak interaktif uygulamaları kullanmadıkları tespit edilmiştir (Terzoudis vd., 2007). Aynı şekilde spor federasyonlarının da etkileşim alt boyutunda genel ortalamasının düşük olduğu tespit edilmiştir.

Fonksiyonellik alt boyutunda Tablo 6.21'e göre; kısa yollar, haberler, duyurular ve kurum içi faaliyet formlarının paylaşımı özellikleri yüksek oranda bulunmuştur. Ayrıca arama butonu, federasyon sitesine üyelik, ana sayfaya her sayfadan ulaşma ve menünün sabit aşağı kayması özellikleri web sitelerinin yarısında tespit edilmiştir. Ancak kulüp sayfalarına yönlendirme, site haritası, fonksiyonunu başka sitelerle paylaşma, reklam alma, online satış, sayfa istatistikleri özelliklerinin oranı çok düşük çıkmıştır. Kamusal kuruluşların da özel işletmeler gibi reklamlar aracılığıyla gelir elde edebilmektedirler (Ayiku ve Tandoh, 2020). Dolayısıyla spor federasyonlarının spor yönetim mevzuatlarına uygun bir biçimde belirli bir geliri reklamlar ile elde edebilmeleri ve bunu kamusal hizmet kalitesinin artırması açısından kullanabilmeleri federasyonlara mali bir destek sağlayabilir. Öte yandan bu alt boyutta incelenen özelliklerde dezavantajlı gruplara uygun içerik üretme hiçbir web sitesinde bulunmamaktadır. Bu durum spor federasyonlarının toplumun her kesimine ulaşabilmeleri açısından geliştirebilecekleri önemli bir özellik olabilir.

Site performansı alt boyutunda Tablo 6.22'ye göre; web sitelerinin ortalama performans verileri tespit edilmiştir. Genel olarak, sayfa yükleme süresi 10 saniyeyi aşan web siteleri kullanıcının ilgisini kaybetmektedir (Kaur ve Gupta, 2014) . Şirketler açısından, performansı düşük olan web sitesi, aşırı kullanıcı yüklenmesi durumunda arama motoru tarafından başka bir siteye yönlendirilmekte veya kullanıcı aramadan vazgeçmektedir. Ancak spor federasyonunun web sitesini ziyaret eden kişilerin alternatifi yoktur. Bu açıdan yaklaşık 10 ve üzeri saniye

ortalama yüklenme süresine sahip olan spor federasyonlarının site performanslarında iyileştirmeye gitmesi gerekmektedir.

Ayrıca, Tablo 6.23'te web sitelerin SEO performansları ölçülmüştür. Bu alt boyutta ölçülen dört özellikten üçü %92'nin üzerinde bulunma oranına sahiptir. Ancak meta açıklaması %36 ile düşük oranda tespit edilmiştir. Site ziyaretçilerini sadece ne aradıklarını bildiğimiz zaman web sitemizde tutabiliriz. Arama yapan kişinin amacını karşılayan uygun anahtar kelimeler, açıklamalar, meta veriler ve başlıklarla yazılmış içerik oluşturmak gerekmektedir. Bu aynı zamanda SEO'nuzu da geliştirir. Anahtar kelimeleri elde etmek için farklı araçlar kullanılabilir. İnsanların ne istediğini bilmenin altın kuralı, insanlarla konuşmak, araştırmak, okumak, tartışma konularını bilmek ve daha geniş bir bakış açısıyla sorgulamaktır. (Professional Search Marketing Association, 2018). Bu açıdan arama motorları tarafından kurumsal web sitelerinin önerilmesi önemlidir. Arama motorlarıyla tamamen bir sinerji içinde çalışan web'in başarısı web'in hiper linkleri ve arama motoru olan Google'un internette gezinmeyi konuşturmanın özelliğidir (Hall ve Tiropanis, 2012).

Web sitesi performansı alt boyutunda değerlendirilen diğer bir başlık ise mobile uyumluluktur. Tablo 6.24'e göre mobil uyumluluk açısından duyarlı (responsive) ve okunabilir yazı tipi özellikleri %75 in üzerinde çıkmış, ancak sekme hedefleri %19 oranında tespit edilmiştir. Spor federasyonlarının SEO optimizasyonunda özellikle sekme hedefleri üzerinde çalışmaları gerektiği söylenebilir. Ayrıca, teknolojinin gelişmesiyle, akıllı telefon kullanan bireylerinin sayısının artması spor federasyonlarının web sitelerini aynı şekilde mobile uyumlu hale getirip orada da üstün performans göstermesini gerekli kılmıştır (Kaur ve Gupta, 2014; Vitolla vd., 2020). Tablo 1.5'e göre cep telefonlarından internet erişim oranı % 53.96 olarak tespit edilmiştir. Bu durum mobile uyumluluk konusunda spor federasyonlarının web sitelerini geliştirmeleri gerekmektedir.

Güvenlik alt boyutunda, Tablo 6.25'e göre; Web sitelerinin yarısından çoğu SSL sertifikası kullanmaktadır. Ancak diğer güvenlik özellikleri %40 ile %5 arasında tespit edilmiştir. Yeterli veri koruma ve gizlilik politikaları web sitelerinin kurumsallaşması açısından oldukça önemlidir (Vitolla vd., 2020). Web, çevrimiçi verilere ve uygulamalara doğrudan erişim noktasıdır. Kullanıcı bir web sitesinde başarılı bir şekilde kimlik doğrulaması yaptığında, sunucu tarafından yeni bir çerez oluşturulur ve web sunucusuna yapılan sonraki tüm isteklerde

parola rolünü oynar, bu nedenle, ağ bağlantısını veya sunucuyu tehlikeye atmadan oturumu açmaya yardımcı olur (Calzavara vd., 2017). Güvenlik bakımından sitelerin zayıf olması kullanıcıların bilgilerini ve güvenlerinin kaybına neden olması açısından çok önemlidir. Bu durumda spor federasyonlarının veri ve site güvenliği üzerinde ciddi bir çalışma yapmasını gerektirmektedir.

Yabancı diller alt boyutunda Tablo 6.26'ya göre; spor federasyonlarının web sitelerinde 1 yabancı dil bulunma oranı %14 çıkmıştır ve 10 yabancı dil bulundurma oranı %2'dir. Yabancı dil kullanan web sitelerinde kullanılan yabancı dil %16 oranında İngilizce ve %2 oranında Felemenkçe, Çince, İspanyolca, Rusça, Almanca, Portekizce, İtalyanca, Fransızca dilleri olarak bulunmuştur. Ancak 2020 yılı istatistikleri internet ortamında en çok kullanılan dillerin İngilizce ve Çince olduğu, bunu takiben İspanyolca ve Arapçanın en popüler diller olduğunu göstermektedir (Statista, 2020). Bu açıdan spor federasyonlarının web sitelerinde dünyada internet ortamında en çok kullanılan dillerin tercih edilmesi web sitelerinin ziyaretçilerinin artışını etkileyebilir. Uluslararası şirketlerin web sitelerinde yabancı dil kullanımı ve tercihi konusundaki yaklaşımını pazar alanları ve stratejileriyle uyumlu bir şekilde evrensel dil olan İngilizce dilini kullanımının yaygın olduğu, Almanca ve İtalyanca dillerinin de yaygın bir şekilde tercih edildiği tespit edilmiştir. Ayrıca çok dilli web sitelerinin sıradanlaştığı belirtilmiştir (Yanaprasart vd., 2013). Bu açıdan spor federasyonlarının kendi ilişki ve stratejilerine göre en az İngilizce ve ek olarak yoğun ilişkiler içerisinde oldukları ülkelerin dillerini web sitelerine ekleyebilirler. Mesela, Türkiye'ye yoğun ilgi duyan Rus vatandaşlarının oryantiring sporuna da ilgili oldukları düşünüldüğünde spor federasyonlarının Rusça dil seçeneğini İngilizceden sonra web sitelerine eklemeleri uygun olacaktır. Bununla beraber her spor dalının popüler olduğu ülkeler de değişmektedir. Mesela Oryantiring branşı İskandinav ülkelerinde daha yaygındır ve onlar için ata sporu olarak kabul edilmektedir (Lancaster M., 2022). Bu nedenle oryantiring federasyonun web sitesine İskandinav ülkelerinin dilleri de eklenerek bu federasyonun küresel görünürlüğü artırılabilir.

Sosyal medya alt boyutunda Tablo 6.27'ye göre; spor federasyonları tarafından en çok kullanılan sosyal medya platformu %80-86 aralığında Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram olduğu tespit edilmiştir. Ancak Twitch, Tiktok, Flickr ve linkedin platformları düşük oranlarda yer almıştır. Twitter'ın dünyadaki yaygınlığı daha düşük olmasına rağmen Türkiye'de en çok tercih edilen sosyal medya platformları arasındadır (Lumos Dijital Reklam

Ajansı, 2020). Sosyal medyanın önemi kullanıcı sayısının artmış olmasından dolayı artmıştır. Sosyal medya paylaşım ve etkileşimle ilgilidir. Bu nedenle, içeriğin her zaman güncel olduğundan emin olunmalıdır. Kullanıcıların beklentilerini öğrenip buna göre ilgi çekici içeriklerin yayınlanması gerekmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Kullanıcıların aynı anda hem okuyucu hem de yazar olarak hareket ettiği sosyal medyada daha yüksek düzeyde katılım demokratik yöntemlerden yararlanılarak mümkündür. Örneğin paydaşlarla etkileşim, onları bazı alanlarda yetkilendirme sahiplenme duygusunu teşvik eder (Kamel Boulos ve Wheeler, 2007). Dolayısıyla yoğun bir etkileşimin gerçekleştiği spor federasyonlarının sadece web sitelerine değil aynı zamanda sosyal medya platformlarına da ağırlık vermesi gerekmektedir. Kanada’da koşu organizasyonlarının sosyal medya kullanımı üzerine yapılan bir araştırmada organizasyonların farklı sosyal medya platformlarını uzun süreli katılımcı kitlesi oluşturmak ve etkileşimi arttırmak için kullandıklarını ortaya koymuştur (Abeza vd., 2013).

Daha önce yapılan çalışmaların sonuçları göz önüne alındığında; Yunan ve İngiliz futbol kulüplerinin web siteleri üzerine yapılan araştırma (Kriemadis, 2010) ile ortaya konulduğu gibi Spor Federasyonlarının web siteleri üzerine yapılan araştırmada yöneticilerin internetin sağlayacağı faydaları görmezden geldiği tespit edilmiştir. Yunan futbol kulüpleri üzerine yapılan bir diğer araştırma (Terzoudis vd., 2007) ise web sitelerinin çok iyi tasarlanmadığını ve zayıf linkler içerdiğini tespit ederek futbol kulüplerinin internetin sağladığı avantajları kullanmadığını vurgulamıştır. Ayrıca İran’da spor federasyonlarının elektronik pazarlama kapasiteleri üzerine yapılan bir araştırma spor federasyonlarının çevrimiçi altyapılarını daha sağlam oluşturmaları ve yöneticilerin de bu stratejik kararları verebilecek donanımda olmaları gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca bu çalışmada federasyonların web sitesinde bulunan özelliklerin kullanışlı, erişilebilir ve federasyonun marka adına ve değerine uygun olması gerektiği tespit edilmiştir (Tarighi vd., 2017). Özetle, spor federasyonların yöneticilerinin internet teknolojilerinde daha bilgili olması gerektiği, internetin sağladığı avantajları tam anlamıyla kullanamadığı ve kendi marka değerini internet aracılığıyla arttırması gerektiği ortaya koyulmuştur.

Sonuç olarak; İnternet kullanımının her geçen gün arttığı bir Dünya’da toplumun bir parçası olan spor federasyonlarının web sitelerinin önemini tam olarak içselleştiremedikleri tespit edilmiştir. Toplumların gelişen teknolojileri ve gelişen teknolojilerin de toplumları şekillendirdiği düşünüldüğünde, günümüzde kurumsal yapıların dijital platformlardaki ara

yüzlerinin etkin bir şekilde kullanılmasının önemi büyüktür. Bu bağlamda bu çalışmadan elde edilmiş olan bulguların Gençlik ve Spor Bakanlığına bağlı spor federasyonlarının web sitelerini geliştirmesi ve bu konuda strateji belirleyen yöneticilerin ve diğer personelin internetin sağlayacağı yararlar ve kullanımı konusunda ciddi şekilde bilinçlendirilmesi gerektiği söylenebilir. Spor federasyonları tarafından daha etkin kullanılan web siteleri ile birçok iş ve işlem daha kısa sürede halledilebilir. Bu durum iş yükünü azaltacağı gibi personeli güçlendirerek iş verimini arttırabilir. Ayrıca günümüz dünyasında spor dalı ile ilişkilerin arttırılması için de yabancı dil kullanımının en az bir yabancı dil eğer mümkünde daha fazla yabancı dil bulundurma seçeneklerini de göz önünde bulundurmaları spor federasyonlarının uluslararası görünürlüğünü önemli katkılar sağlayacağı değerlendirilmektedir.

ÖNERİLER

Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlardan yararlanılarak aşağıdaki öneriler sunulabilir:

1. Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın spor federasyonlarının web sitelerinde olması gereken minimum standartları belirlemesi ve her federasyonun bu standartlara azami ölçüde uyması için denetlemesi önerilebilir.
2. Web sitelerinin kullanımı ve önemi üzerine spor federasyonlarının yönetici ve personellerine gerekli eğitimler verilebilir.
3. Web sitelerinin farklı dillere çevrilmesi amacıyla Gençlik ve Spor Bakanlığı, spor federasyonlarına destek personel sağlayabilir. Her federasyonun kendi personeline sahip olması federasyon personel maliyetlerini arttıracığı için Gençlik ve Spor Bakanlığının bu desteği sağlaması önem arz edebilir.
4. Gençlik ve Spor Bakanlığı spor federasyonlarına sosyal medya, görsel ve işitsel içeriklerin oluşturulmasında destek olabilir.
5. Gençlik ve Spor Bakanlığı bünyesinde, Kültür ve Turizm Bakanlığı/Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı gibi bir birim kurularak spor federasyonlarının faaliyetlerini yurtdışında tanıtılıp yabancıların faaliyetlere katılımı teşvik edilebilir.
6. Spor federasyonlarının mevzuat hükümlerine uygun bir biçimde web sitelerine reklam almaları ve bununla ek bütçe oluşturmaları sağlanabilir.
7. Spor federasyonlarının personellerinin özellikle sosyal medya, SEO, sıkça sorulan sorular konusunda farkındalıkları arttırılabilir.
8. Kişisel verilerin toplanması, korunması ve işlenmesi konusunda spor federasyonların bilinçlendirilmesi ve yönlendirilmesi önerilebilir.
9. Spor Federasyonları açısından yapılan bu çalışma sonraki yıllarda tekrarlanarak aradaki değişiklik değerlendirilir.
10. Spor Federasyonları üzerine yapılan bu çalışma kontrol listesinde küçük değişiklikler yapılarak spor kulüplerine uygulanabilir.

KAYNAKÇA

- Abeza, G., O'Reilly, N., ve Reid, I. (2013). *Relationship marketing and social media in sport*. International Journal of Sport Communication, 6(2), 120-142.
- Albert, T. C., Goes, P. B., ve Gupta, A. (2004). *GIST: a model for design and management of content and interactivity of customer-centric web sites*. MIS Quarterly, 161-182.
- Atalı, L., Sertbaş, K., Gönener, A., ve Taşkıran (2002), *Y. Olimpik Yaz Spor Federasyonlarının İnternet Sitelerinin Mevcut Durumlarının İncelenmesi*.
- Ataloglou, M. P., ve Economides, A. A. (2009). *Evaluating European ministries' websites*. International Journal of Public Information Systems, 5(3).
- Ayiku, C. N., ve Tandoh, I. (2020). *The Use of Corporate Websites as Dialogic Public Relations Tools by Ghana's Public and Private Institutions*. Covenant Journal of Communication.
- Berners-Lee, T., Cailliau, R., Luotonen, A., Nielsen, H. F., ve Secret, A. (1994). *The world-wide web*. Communications of the ACM, 37(8), 76-82.
- Bilal, M., Yu, Z., Song, S., ve Wang, C. (2019, May). *Evaluate accessibility and usability issues of particular China and Pakistan government websites*. In 2019 2nd International Conference on Artificial Intelligence and Big Data (ICAIBD) (pp. 316-322). IEEE.
- Calzavara, S., Focardi, R., Squarcina, M., ve Tempesta, M. (2017). *Surviving the web: A journey into web session security*. ACM Computing Surveys (CSUR), 50(1), 1-34.
- Chiou, W.C., Lin, C.C., ve Perng, C. (2010). *A strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995–2006*. Information & management, 47(5-6), 282-290.
- Choudhury, N. (2014). *World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0*. International Journal of Computer Science and Information Technologies, 5(6), 8096-8100.
- De Carlos, P., Alén, E., ve Pérez-González, A. (2017). *Measuring the efficiency of the Spanish Olympic sports federations*. European Sport Management Quarterly, 17(2), 210-225.
- Esrock, S. L., ve Leichty, G. B. (2000). *Organization of corporate web pages: Publics and functions*. Public relations review, 26(3), 327-344.

- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M., ve Bichler, R. (2010). *Theoretical foundations of the web: cognition, communication, and co-operation*. Towards an understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. Future internet, 2(1), 41-59.
- Hall, W., ve Tiropanis, T. (2012). *Web evolution and Web science*. Computer Networks, 56(18), 3859-3865.
- Hsieh, H.F., ve Shannon, S. E. (2005). *Three approaches to qualitative content analysis*. Qualitative health research, 15(9), 1277-1288.
- Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluo, H., ve Jayawardhena, C. (2012). *Digital and social media marketing usage in B2B industrial section*. Marketing Management Journal, 22(2).
- Jun, T. W., Xiang, L. Z., Ismail, N. A., Goy, W., ve Yi, R. (2021). *Usability evaluation of social media websites*. Modernization in Engineering Technology and Science, 3(01), 216-221.
- Kamel Boulos, M. N., ve Wheeler, S. (2007). *The emerging Web 2.0 social software: an enabling suite of sociable technologies in health and health care education*. Health Information & Libraries Journal, 24(1), 2-23.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business horizons, 53(1), 59-68.
- Kaur, S. ve Gupta, S. K. (2014). *Key Aspects to Evaluate the Performance of a Commercial Website*. IJCA Proceedings on International Conference on Advances in Computer Engineering and Applications ICACEA(1):7-11.
- Kaur, S., Kaur, K., ve Kaur, P. (2016). *An empirical performance evaluation of universities website*. International Journal of Computer Applications, 146(15), 10-16.
- Kent, M. L., Taylor, M., ve White, W. J. (2003). *The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders*. Public relations review, 29(1), 63-77.
- Köhler, K., ve Zerfass, A. (2019). *Communicating the corporate strategy: An international benchmark study in the UK, the USA, and Germany*. Journal of Communication Management.
- Kriemadis, T., Terzoudis, C., ve Kartakoullis, N. (2010). *Internet marketing in football clubs: A comparison between English and Greek websites*. Soccer & Society, 11(3), 291-307.

- Khandare, S. S., Gawade, S., ve Turkar, V. (2017). *Survey on website evaluation tools*. In 2017 international conference on recent innovations in signal processing and embedded systems (RISE) (pp. 608-615). IEEE.
- Li, K., Lin, M., Lin, Z., ve Xing, B. (2014). *Running and Chasing--The Competition between Paid Search Marketing and Search Engine Optimization*. 47th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Lipiäinen, H. S. M., Karjalainen, H. E., ve Nevalainen, M. (2014). *Digital channels in the internal communication of a multinational corporation*. Corporate Communications: An International Journal.
- Murugesan, S., ve Ginige, A. (2005). *Web engineering: Introduction and perspectives*. In Web engineering: principles and techniques (pp. 1-30). IGI Global.
- O'Reilly, T., ve Battelle, J. (2009). *Web squared: Web 2.0 five years on*. " O'Reilly Media, Inc."
- Pang, M., Suh, W., Kim, J., ve Lee, H. (2005). *A benchmarking-based requirement analysis methodology for improving websites*. 2005 KMIS International Conference,
- Robbins, S. S., ve Stylianou, A. C. (2003). *Global corporate web sites: an empirical investigation of content and design*. Information & Management, 40(3), 205-212.
- Sen, R. (2005). *Optimal search engine marketing strategy*. International Journal of Electronic Commerce, 10(1), 9-25.
- Siano, A., Conte, F., Amabile, S., Vollero, A., ve Piciocchi, P. (2016). *Communicating sustainability: An operational model for evaluating corporate websites*. Sustainability, 8(9), 950.
- Spink, A., Jansen, B. J., Kathuria, V., ve Koshman, S. (2006). *Overlap among major web search engines*. Internet Research.
- Tarighi, R., Sajjadi, S. N., Hamidi, M., ve Khabiri, M. (2017). *Factors affecting the development of the electronic marketing capacity of professional sports federations*. Annals of Applied Sport Science, 5(2), 87-96.
- Terzoudis, C., Kriemadis, A., ve Papaioannou, A. (2007). *Internet marketing and football clubs: investigating the progress of the Greek football clubs' web sites*. Proceedings of the 15th EASM Conference: Conference of the European Association for Sport Management. Italy: Torino, September,

- Tuzcu, T. İ. (2019). *Kullanıcı Deneyiminin Arayüz Tasarımına Etkisi ve Bir Uygulama Önerisi*. Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Vitolla, F., Rubino, M., Giakoumelou, A., Petruzzella, F., ve Raimo, N. (2020). *Signaling digitalisation through corporate websites: the effect on firm value*. 2020 IEEE International Conference on Technology Management, Operations and Decisions (ICTMOD),
- Wan, H. A. (2000). *Opportunities to enhance a commercial website*. Information & management, 38(1), 15-21.
- Watson, R. T., Pitt, L. F., ve Kavan, C. B. (1998). *Measuring information systems service quality: lessons from two longitudinal case studies*. MIS Quarterly, 61-79.
- Whelan, G., Moon, J., ve Grant, B. (2013). *Corporations and citizenship arenas in the age of social media*. Journal of business ethics, 118(4), 777-790.
- Yanaprasart, P., Choremi, T., ve Gander, F. (2013). *Language diversity management on corporate websites. Exploring the dynamics of multilingualism*. The DYLAN project. Amsterdam/Philadelphia: Benjamins, 137-154.
- Yang, L., Sun, G.H., ve Eppler, M. J. (2010). *Making strategy work: A literature review on the factors influencing strategy implementation*. Handbook of research on strategy process.
- Zarish, S. S., Habib, S., ve Islam, M. (2019, April). *Analyzing usability of educational websites using automated tools*. In 2019 International Conference on Computer and Information Sciences (ICCIS) (pp. 1-4). IEEE.

Yönetmelikler:

Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Spor Federasyonlarının Teşkilatı Çalışma, Görev, Yetki ve Sorumluluk Yönetmeliği (GSGM SFTY) Resmî Gazete Tarihi: 22.11.1993 Resmî Gazete Sayısı: 21766, Madde. 9

İnternet Kaynakları:

Cloudwards. (2022). 22 Search Engine Statistics, Facts & Trends for 2022. Erişim: 2022 Ocak. <https://www.cloudwards.net/search-engine-statistics/>

- DataReportal. (2022). Digital round the world. Erişim:2022, Ocak.
<https://datareportal.com/global-digital-overview>.
- Finances Online. (2022a). 68 Social Media Usage Statistics for 2022. Erişim: 2022 Mart.
<https://financesonline.com/social-media-usage-statistics/>.
- Finances Online. (2022b). The Number of Internet Users Worldwide. Erişim: 2022 Mart.
<https://financesonline.com/number-of-internet-users/>.
- İnternet World Stats. (2020). İnternet world users by language.
<https://www.internetworldstats.com/stats7.htm>. Erişim:2022, 31 Mart
- Lancaster M., (2022) History and facts about orienteering. Erişim:2022, Eylül.
<https://web.archive.org/web/20060414075026/https://www.athleticscholarships.net/other-sports-orienteering.htm>
- Lumos Dijital Reklam Ajansı. (2020, Ocak). Türkiye’de sosyal medya kullanımı. Erişim: 2020, 31 Mart. <https://www.lumosajans.com/sosyal-medya-platformlari/>
- Oberlo. (2022). What is the internet used for? <https://www.oberlo.com/statistics/what-is-the-internet-used-for>
- Professional Search Marketing Association. (2018). SEO and digital marketing. Erişim: 2018, 13 Ekim. <http://www.sempo.ca/category/seo-and-digital-marketing/>
- Spor Hizmetleri Genel M¼d¼rl¼ę¼. (2022). Federasyonlar.
<https://shgm.gsb.gov.tr/Federasyonlar>. Erişim: 2022
- Statista. (2020). Most common languages used on the internet as of January 2020, by share of internet users. Erişim: 2020, Ocak. <https://www.statista.com/statistics/262946/share-of-the-most-common-languages-on-the-internet/>
- Statista. (2021). Average daily time spent using the internet. Erişim: 2021, Ekim.
<https://www.statista.com/statistics/1258232/daily-time-spent-online-worldwide/>
- Statista. (2022). Most popular social networks worldwide as of January 2022. Erişim: 2022, Ocak. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- T¼rkiye İstatistik Kurumu. (2021). Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması Erişim: 2021, 26 Aęustos. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437)

World Wide Web Foundation. (2022). History of the web. Erişim: 2022 Mart.

<https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/>

Worldometer. (2022, Mart,6). Current world population. Erişim: 2022, 6 Mart.

<https://www.worldometers.info/world-population/>



ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Abdulkadir KÖSEOĞLU
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Ankara Polis Koleji
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi Spor Yöneticiliği
Tezsiz Yüksek Lisans Diploması	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turist Rehberliği
Tezli Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi
Tez Konusu	Spor Federasyonlarının Web Sitelerinin Değerlendirilmesi
Yabancı Dil / Diller	İngilizce: C1
BİLİMSEL FAALİYETLER	
1. Oryantiring Federasyonlarının WEB sitelerinin Kullanıcı Deneyimi ve Kullanıcı Arayüzü Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi	
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	GSB Stajı
Çalıştığı Kurumlar	Türkiye Oryantiring Federasyonu