

## REKREASYONEL SPOR MERKEZLERİNİN WEB SİTELERİNİN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ KAPSAMINDA İNCELENMESİ

### ANALYSIS OF THE WEBSITES OF RECREATIONAL SPORTS CENTERS WITHİN THE CONTEXT OF PUBLIC RELATIONS PRACTICES

Oktay YİĞİT<sup>1</sup>

e-mail: [oktay.yigit@kavram.edu.tr](mailto:oktay.yigit@kavram.edu.tr)

<sup>1</sup>Lecturer, İstanbul Kavram Vocational College, Department of Sport Management

#### ÖZET

Bu araştırmanın amacı günümüzde önemli bir spor endüstrisi aracı olarak ortaya çıkan rekreasyonel spor merkezlerinin web siteleri oluşturulurken halkla ilişkiler faaliyetlerine (tanıtım ve tanıma) ne kadar yer verdiklerini web sitesi analiz yöntemi kullanarak tespit etmek ve varsa uygulamalardaki eksiklikleri belirleyip, öneriler sunmaktır. Araştırmada İstanbul ilinde bulunan n=(31) spor işletmelerinin web siteleri incelenmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak R. Gibson ve Ark., tarafından 2003 yılında geliştirilen kurumsal web siteleri analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırmada, R. Gibson ve ark., tarafından geliştirilen kurumsal web sitesi analizi yönteminin halkla ilişkilerin tanıtım ve tanıma faaliyetlerini tespit etmek için bilgi aktarma işlevi, kurum içi ve kurum dışı haberleşme ağı işlevi, katılımçılık işlevi indeksleri kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 23 programında istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda rekreasyonel spor merkezlerinin bilgi aktarma işlevi indeksinden aldığı puanların ortalaması 7.22 ±1.80 (0-15), kurum içi ve kurum dışı ağlara bağlantı indeksinden aldığı puanların ortalaması 1.09 ±0.030 (0-10), Katılımçılık İşlevi indeksinden aldığı puanların ortalaması 2.64 ±1.22 (0-n) olarak tespit edilmiştir. Bu nedenle spor işletmelerinin web sitelerinin halkla ilişkiler kapsamında tanıtım fonksiyonları anlamında orta derecede yeterli fakat tanıma fonksiyonları açısından yetersiz kaldığı söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Rekreasyon, Spor İşletmeleri, Halkla İlişkiler, Web Sitesi

#### ABSTRACT

The purpose of this study is to determine how much the websites of recreational sports centers, which have emerged as an important tool of sports industry, include public relations activities (publicity and acknowledgment) in their construction process by using the website analysis method, and also to determine the deficiencies in practice (if any) and offer suggestions. Within the scope of the study, the websites of n=31 sports organizations in the city of İstanbul, Turkey were examined. As the data collection tool of the study, the corporate websites analysis method, which was developed by R. Gibson et. al. in 2003, was utilized. In this study, the information relaying function, the in-company and out-of-company communication network function and participation function indices were utilized within the scope of the corporate website analysis method, which was developed by R. Gibson et.al, in order to determine the publicity and acknowledgment activities of public relations. The data acquired from the website analysis method were statistically analyzed in the SPSS 23 program. The results of the study reveal that the average of the points that recreational sports centers got from the information relaying function index is 7.22 ±1.80 (0-15), the average of the points that recreational sports centers got from the in-company and out-of-company communication network function is 1.09 ±0.030 (0-10), and the average of the points that recreational sports centers got from the participation function index is 2.64 ±1.22 (0-n). That is why it is possible to indicate that the publicity functions of the websites of sports organizations are reasonably adequate but they are inadequate with regard to their acknowledgment functions within the scope of public relations.

**Keywords:** Recreation, Sports Organisations, Public Relations, Websites

**JEL CODE:** L83

## GİRİŞ

Gelişmiş toplumlarda yaşam sürelerinin uzaması, çalışma saatlerinin azalması, eğitim ve gelir düzeyinin yükselmesi gibi durumlar bireylerin kendilerine ait serbes zamanlarının artmasına neden olmuştur. Buna bağlı olarakda rekreasyonel etkinliklere yönelimde artışlar meydana gelmiştir. Bu nedenle spor faaliyetlerine gerek pasif gerekse aktif katılım konusunda ilgi oluşmuştur. Bunun sonucunda, sportif etkinliklerin uygulanabileceği spor tesislerinde hem sayıca bir artış olmuş hemde yapısal bir takım değişimler meydana gelmiştir (Katırcı., 2012). Bu değişimlerden biri olarak önemli bir tanıtım ve tanıma aracı olarak rekreasyonel spor merkezlerinin web siteleri ortaya çıkmıştır. Önemli bir halkla ilişkiler ve pazarlama mecrası olan spor merkezlerinin web siteleri bu çalışmamızda halkla ilişkiler kapsamında incelenmektedir.

Son dönemde halkla ilişkiler uygulamalarında ön plana çıkan gelişme internet olarak adlandırılan mecranın halkla ilişkiler amaçlı kullanılmasıdır. Teknolojik altyapı üzerinden işleyen bu mecra Türkiye’ de de son zamanda hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır. Kurumların internet sitelerinin oluşturulması ile başlayan bu süreç, internet teknolojisinin sınırsız olanaklarının birer birer keşfedilmesiyle devam etmektedir (Yağmurlu, 2011). Aynı zamanda kurumların web siteleri üzerinden ulaşılan sosyal medya ağları da interaktif yapıları sayesinde halkla ilişkiler alanında tanıma ve tanıtım faaliyetleri açısından büyük olanaklar sağlamaktadır. Bu teknolojik gelişmelerle birlikte, bütün kuruluşlar on yıl önce hiç örneği olmayan yeni bir uygulamaya başlayarak, kurumların web sayfasını oluşturmuşlardır. Bugün, bütün kamu ve özel kuruluşların web sayfaları birer halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaktadır. Kurumla ilgili bilgiler, sunulan hizmetler, hedef kitlelere web sayfası yoluyla iletilmek istenmektedir. Bu nedenle, web sayfası tasarımı, kurum kültürünü, kurum imajını ve kurum kimliğini yansıtan önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (Gönüllü, 2006).

Bu araştırmanın amacı günümüzde önemli bir rekreasyon endüstrisi aracı olarak ortaya çıkan spor işletmelerinin web sitelerinin oluştururken halkla ilişkiler uygulamalarının tanıtım ve tanıma fonksiyonlarına ne kadar yer verdiklerini web sitesi analiz yönetimi kullanarak tespit etmek varsa uygulamalardaki eksiklikleri tespit edip, öneriler sunmaktır.

### **Araştırmanın Problem Cümlesi**

Rekreasyonel spor merkezlerinin web siteleri halkla ilişkiler faaliyetleri (tanıtım ve tanıma) açısından yeterlidir?

### **Araştırmanın Alt Problem Cümleleri**

Rekreasyonel spor merkezlerinin web siteleri halkla ilişkilerde tanıtım faaliyetleri açısından yeterlidir?

Rekreasyonel spor merkezlerinin web siteleri halkla ilişkilerde tanıma faaliyetleri açısından yeterlidir?

## REKREASYON

Rekreasyon kavramı latince yeniden yaratma, tazelenme anlamında kullanılan "recreate" kelimesinden türetilerek ortaya çıkmıştır. Rekreasyon günümüzde yenilenme deneyimi, günlük rutinlerde uzaklaşma, canlanma ve değişime olarak ifade edilmektedir (Yüncü, 2013; Jansen & Naylor, 1999). Diğer bir bakış açısına göre de rekreasyon gerginlik ve yorgunluktan kurtulmayı sağlayan beden ve zihin aktivitesi olarak tanımlanmaktadır (Gulam, 2016).

Günümüz modern dünyasında rekreasyon, bireylerin boş zamanlarında bireysel veya grup etkiliği olarak yapılan eğlenceli, ani tatmin duygusu yaratan ve katılım sonucunda bireyin yenilenme ihtiyacını karşılayan aktiviteler olarak tanımlanmaktadır (Özdemir, Göçer & Karaküçük, 2016). Kılbaş (2010) kitabında rekreasyon kavramını bireylerin bireysel veya grup olarak, özgür zamanlarında bir takım fiziksel, toplumsal ve duygusal davranışları kazanmak

maksadıyla gönüllü olarak katıldığı herhangi bir etkinlik olarak ortaya çıkan deneyimlerdir şeklinde tanımlamıştır. Başka bir tanımda rekreasyon basitçe özünde bireylerin gerçek dünya hisselerini yaşamak için aranan ve gündelik hayatlarındaki her türlü zorlamalardan uzaklaşmak maksadıyla serbes zamanlarında tercih etmiş oldukları aktivite ve deneyimler olarak tanımlanmıştır (Veal, 1992).

### **Rekreasyonel Spor**

Spor bir serbes zaman deneyimi veya aktivitesi olarak yani amatörce yapılan şekliyle rekreatif spor özelliği taşımaktadır. Spor rekreasyonun en kapsamlı ve ilgi çekici alanlarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Spor rekreatif etkinlikleri karşılama önemli mecra sunarken, rekreasyon olgusunda sporun toplumsallaşmasında ve sportif başarıların artırılmasında önemli roller üstlenmektedir (Öztürk, 1998). Spor hareket, çeşitlilik, değişkenlik, sağlık, macera, kendini tanıma keşfetme ve diğer sosyo kültürel özellikleriyle rekreasyon anlamında önemli bir fonksiyonel anlam ifade etmektedir (Karaküçük, 2008). Spor eğer insanın emrinde ve kontrolünde olursa rekreasyonel bir faaliyet olarak, eğer insan sporun ermine ve kontrolüne girerse spor artık bir meslek olarak görülür ve rekreasyonel faaliyet kapsamından çıkar (Torkildsen, 1994).

Rekreasyon faaliyetleri içerisinde temeli fiziksel egzersize ve çeşitli spor branşlarının rekreatif açıdan kullanılmasına dayanan ve rekreatif faaliyetlerin büyük bir kısmını oluşturan kısma sportif rekreasyon adı verilmektedir (Zorba & Bakır, 2004). Rekreasyonel spor bireylerin tek başlarına katılabilecekleri yüzme, yürüyüş, balık avlama aktiviteleri gibi bireysel ve futbol, kamp yapmak, basketbol gibi grub aktivitelerininde kapsamaktadır. Katılımcılar rekreasyonel spor faaliyetlerine aktif ve pasif katılımcılar olarak sınıflandırılmaktadır (Yüncü, 2013).

### **REKREASYONEL SPOR MERKEZLERİ (TESİSLERİ)**

Gelişmiş toplumlarda yaşam sürelerinin uzaması, çalışma saatlerinin azalması, eğitim ve gelir düzeyinin yükselmesi gibi durumlar bireylerin kendilerine ait serbest zamanlarının artmasına neden olmuştur. Buna bağlı olarak rekreasyonel etkinliklere yönelimde artışlar meydana gelmiştir. Bu nedenle spor faaliyetlerine gerek pasif gerekse aktif katılım konusunda ilgi oluşmuştur. Bunun sonucunda, sportif etkinliklerin uygulanabileceği spor tesislerinde hem sayıca bir artış olmuş hemde yapısal bir takım değişimler meydana gelmiştir (Katırcı., 2012).

Spor tesisleri içerisinde spor aktivitelerinin yapıldığı her türlü yapı ve mekan olarak tanımlanmaktadır (Sunay, 2017). Üretim faktörlerinin planlı bir şekilde bir araya getirilip organize edilmesi ve uygulanması ile spor hizmetleri üreten ve pazarlayan birimlere spor tesisi denilmektedir (Serarşlan, 2005). Spor tesisi içerisinde sportif etkinliklerin yapılabildiği her türlü yapıyı (salon, stadyum, pist vs.) tanımlamak maksadıyla kullanılan kavramdır. Ayrıca çeşitli sportif faaliyetlerin yapılmasına olanak veren koru, orman, ırmak, kanyon gibi arazileri de bu kavramın kapsamında değerlendirmek mümkündür. Spor tesisleri, kamu ve özel kuruluşlar tarafından aktif veya pasif katılım olanağı sunan spor alanlarıdır (Güçlü, 1998).

Spor merkezlerinin (Tesislerinin) önemleri hedeflerinden biride serbest zaman etkinliği olarak bireylere sağlıklı spor yapma imkanı vermek olduğu söylenebilir. Bu nedenle spor tesis işletmesi denildiğinde bütün yaş gruplarında bireylere sağlık yaşam aktivitelerine katılmak için kamu ve özel kuruluşlar tarafından sunulan her bransa yönelik etkinlik alanları gelmelidir (Demir, 2010). Spor tesisleri topluma sağlıklı yaşam alışkanlıkları kazandırmak isteğinde olan hükümet tarafından her eyalet ve bölgede inşaa edilmektedir (Harun, Salamuudin & Hushin, 2013).

### **HALKLA İLİŞKİLER**

Halkla ilişkiler özel ya da tüzel kişinin, örneğin bir insanın, derneğin, özel ya da kamu kuruluşunun karşılıklı iş yaptığı gruplarla ilişkiler kurmasını, var ise bu ilişkilerini geliştirmesi

için yapmış olduğu çalışmalardır. Halkla ilişkiler iki yönlü ilişkiye dayalı bir iletişim süreci üzerinde şekillenir. Halkla ilişkiler bir değişim sürecidir bu nedenle değişimi amaçlar. Halkla ilişkiler çalışmaları mutlaka gerçekler ve gerçek olaylar üzerine oturur ya da oturmuş olması gerekmektedir (Bozkurt & Kartal, 2008). Halkla ilişkiler organizasyon ve hedef kitlesi arasında iyi niyet ve anlayış sağlamak maksadıyla planlı ve devamlı olan çabalardır (Gilaninia, Taleghani & Mohammadi, 2013).

Alkılıç ve Onat 2007 yılında yaptıkları bir çalışmada halkla ilişkileri şöyle tanımlamışlardır. ‘‘Halkla ilişkiler, örgütle hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış, kabul görme, işbirliği ve iletişimin sağlanıp sürdürülmesine yardım eden, sorunların ve konuların yönetimiyle ilgili; yönetimi kamuoyu konusunda sürekli bilgilendirerek; ona karşı duyarlı olmasına yardımcı olan; yönetimin kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayıp vurgulayan; eğilimlerin önceden saptanmasına yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi görevi yaparak yönetimin değişikliğe ayak uydurmasına ve değişiklikten yararlanmasına yardım eden; araştırma yöntemleri ile etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birinci araçlar olarak yararlanan özgün bir yönetim fonksiyonudur’’ (Alkılıç & Onat, 2007; Sjöberg, 1998).

Halkla ilişkiler kuruluş yöneticilerinin programlarını uygulamak, hem kuruluş hem de halka hizmet verebilmek maksadıyla istekleri analiz etmek ve sonuçları önceden tespit etmeye yönelik sosyal bilim ve sanattır (Peltekoğlu, 2016). Diğer bir tanımda halkla ilişkiler yönetim ve çevrenin yararını gözeterik kuruluşun sosyal, politik ve ekonomik çevresine, çevreninde kuruluşa uyumunu sağlayan bir yönetim görevidir şeklinde tanımlanmıştır (Lawrence, 1979).

### **Kurumsal Web Sitelerinin Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı**

Web siteleri kurumun, kuruluşun kültürüne ve kimliğine uygun şekilde tasarlanan, istemiş olduğu bilgileri hedef kitlesine ulaştırabilme olanağı sağlayan online ortamlardır (Peltekoğlu, 2016).

Halkla ilişkiler tanıtım ve etkinlikler yoluyla olumlu bir kurumsal imaj oluşturmak adına yapılan planlı aktivitelerdir (Rivero & Theodore, 2014). Şeklinde tanımlanırken Web siteleride kurumlara online iletişim mümkün kılması nedeniyle müşterilerle iyi ilişkiler geliştirebilmek için olanak sağlamıştır (Winner, 2001). Bu nedenle kurumlar sahip oldukları web sitelerinin tanıtımını yapmak ve satışlarını arttırmak maksadıyla kullanmaktadırlar. Dolayısıyla uygun web tasarımının yapılması çok önemlidir. Tanıtım amacı güden bir web sitesi ile satış amacı güden site arasında hem tasarım hem de içerik açısından farklılıklar bulunmalıdır (Selvi, 2012; Türk & Güven, 2007).

İş dünyasındaki birçok sektörde web sayfalarının kurulumu ve internet destekli kampanyaların planlanması konusunda halkla ilişkiler uzmanlarına danışan müşteri sayısı her geçen gün çoğalmaktadır. Kurumsal imajın ve marka değerinin sanal dünyadaki temsilcisi ve vitrini olan web sitelerinin pazarlama odaklı halkla ilişkiler uygulamalarının, reklam ve basılı çalışmalar gibi diğer kurumsal kimlik unsurlarına göre daha fazla kitleye daha düşük bir maliyet ile sağladığından fazlasıyla önem taşımaktadır (Selvi, 2012; Yılmaz, 2011). Web siteleri dışında hiçbir iletişim aracı 7 gün 24 saat dünyanın her köşesine ulaşamamaktadır. Bu nedenle işletmeler web sitelerinde kendileri hakkındaki tüm bilgileri müşterilere, tüketicilere, yatırımcılara ve diğer kitlelere iletmelidir. Kendileri hakkında web sitelerinde ne kadar bilgi aktarırlarsa, işletmelerin güvenilirlikleri de o oranda artmaktadır (Yurdakul & Öksüz, 2007).

Kurumsal web siteleri halkla ilişkiler temelli faaliyetlerde kurumlara hem zamandan hem de maliyet kar sağlarken aynı zamanda kendi içinde mecralar oluşturarak da fayda sağlamaktadır web 2.0 ortamları bloglar bunlara örnek olabilir.

Bu uygulamalardan Web 2.0 ortamlarında kurumsal bloglar halkla ilişkilerin amaçlarına, temel ilkelerine uygun nitelikte sahip bir iletişim kanalıdır. İnternetin gelişimi, web ortamlarının vazgeçilmez bir iletişim aracı olması ve blogların bu değişim sürecinde tüm dünyadaki gibi Türkiye’de de her gün artan yazar ve okuyucu sayısı, blog yazarlarının kendi okuyucu kitlesini

yaratıp, eşik bekçileri haline gelmesi nedeniyle, bloglar iletişim dünyasında önemli olmaya başlamıştır. Blog türleri arasında bulunan kurumsal bloglar ise kuruluşların hedef kitleleriyle engelsiz bir şekilde iletişim kurmaları için kuruluşlara geniş olanaklar sunmaktadır. Özellikle maliyetinin düşük olması, kullanım kolaylığı ve geri bildirimlerin kısa sürede alınması gibi olumlu özellikler kurumsal blogları birçok iletişim kanalına nazaran daha avantajlı hale getirmektedir (Alkılıç & Onat, 2007).

## METARYAL METOD

### **Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı günümüzde önemli bir rekreasyon endüstrisi aracı olarak ortaya çıkan spor merkezlerinin web siteleri oluşturulurken halkla ilişkiler uygulamalarından tanıtım ve tanıma faaliyetlerine ne kadar yer verdiklerini web sitesi analiz yönetimi kullanarak tespit etmek varsa uygulamalardaki eksiklikleri tespit edip, öneriler sunmaktır.

### **Araştırmanın Evreni**

Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde bulunan n=(31) tane rekreasyonel spor merkezi oluşturmaktadır.

### **Araştırmanın Veri Toplama Aracı**

Araştırmada veri toplama aracı olarak R. Gibson ve Ark., tarafından 2003 yılında geliştirilen kurumsal web siteleri analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu analiz yönteminde bilgi aktarma işlevi indeksi 15 parametreden, kurum içi ve kurum dışı haberleşme ağı işlevi indeksi 10 parametreden, katılımcılık indeksi bu çalışmada toplamda 7 parametreden oluşmaktadır. Kullanıcı anketi indeksi haricinde her bir parametre 1 puan değerinde olup, toplam puan her bir indeks için değer olarak alınmaktadır. Kullanıcı anketi indeksinin değeri web sitesindeki anket sayısı ile orantılı olarak yazılacağından her hangi bir değer aralığı verilmemiştir.

**Bilgi Aktarımı İşlevi:** Her bir madde 1 puan olarak değerlendirilir. Her bir madde 1 puandır. (0–15) (1)Kurumun Tarihçesi, (2)Kurumun Misyon/Vizyon/Amaç Açıklamaları, (3) Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı (logo, amblem, mimari dizayn vb.), (4)Kurumun Kullandığı Slogan, (5) Kurumsal Yapı, (6)Kurumda Kim Kimdir/ Çalışan Profili/ İnsan Kaynakları, (7)Kurum Yöneticisinin/Sözcüsünün Mesajı, (8) Basınla İlişkiler/Basında Yer Alan Kurum Haberleri/ Basın Toplantıları/ Bültenleri, (9) Halkla İlişkiler Faaliyetleri/Tanıtım/Sosyal Sorumluluk Çalışmaları, (10)Kurum İletişim Bilgileri, (11) Sıkça Sorulan Sorular, (12) Site ziyaretçilerine yönelik genel spor bilgilerinin aktarımı, (13) Verilen spor hizmetlerine yönelik bilgi aktarımı, (14) Satış sonrası hizmetler, (15) Ürün kampanyalarının aktarımı.

### **Kurum İçi Ve Kurum Dışı Haberleşme Ağı İşlevi:**

Kurum içi haberleşme kurum web sitesini iç ağ bağlantı linkleri sayısına göre 0-5 puan arasında değerlilik göstermektedir. 0= Linkin Bulunmaması; 1=1–10; 2=11–20; 3=21–50; 4=51–100; 5= +100.

Kurum dışı haberleşme kurum web sitesi dış ağ bağlantı linkleri sayısına göre 0-5 puan arasında değerlilik göstermektedir. 0= Linkin Bulunmaması; 1=1–10; 2=11–20; 3=21–50; 4=51–100; 5= +100.

**Katılımcılık İndeksi:** Katılımcılık indeksinde katılımcıların web sitesini kullanırken interaktif olmaları özelliklerine göre değerlendirilmektedir.

Geribildirim İndeksi (0–3): (1) Sitedeki e-posta adresi, (2) Belirli konulara odaklı e-posta adresleri, (3) Kurumun web sitesine üyeliğe yönelik online form.

### Kullanıcı Anketi İndeksi (0-n)

Karşılıklı İletişim İndeksi (0- 3): (1)Kurum Temsilcisi ile online eş zamanlı görüşme, (2) Siteye üye olan kullanıcılarla online eş zamanlı görüşme, (3) Bülten panoları ya da ziyaretçi defteri.

Geribildirim Süresi İndeksi (0-6): 1= 30-20 gün; 2= 20-10 gün; 3= 10-7g ün; 4= 6-4 gün; 5= 3-2 gün; 6= 1 gün Bu çalışmada geri bildirim süresinde spor merkezlerinin dönüş yapmamları ve bilgi vermemeleri nedeniyle kapsam dışı bırakılmıştır.

### **Araştırmanın Metodu**

Araştırmada spor işletmelerinin web siteleri R. Gibson ve Ark., tarafından 2003 yılında geliştirilen kurumsal web siteleri analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu çalışmada R. Gibson ve ark., tarafından geliştirilen kurumsal web sitesi analizi yönteminin halkla ilişkiler faaliyetlerinden tanıtım ve tanıma uygulamalarını tespit edebilmek adına sadece bilgi aktarma işlevi, kurum içi ve kurum dışı haberleşme ağı işlevi, katılımcılık işlevi indeksleri kullanılmıştır. Ayrıca katılımcılık indeksi alt boyutu olan geri bildirim süresi indeksi kullanılmamıştır. Web sitesi analiz yönteminden elde edilen veriler spss 23 programında istatistiksel olarak anlamlandırılmıştır. Spor işletmelerinin web sitelerinde bilgi aktarma işlevi, kurum içi ve kurum dışı haberleşme ağı işlevi ve katılımcılık işlevi indeksleri ve alt boyutları yüzde frekans ve aritmetik ortalama (tanımlama) analizi ile değerlendirilmiştir.

## BULGULAR

**Tablo 1. Rekreatyonel spor merkezleri web sitelerinin bilgi aktarma işlevi indeksine göre frekans ve yüzde analizleri**

		f	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Kurum Tarihçesi	Var	3	9.7	9.7	9.7
	Yok	28	90.3	90.3	100
	Toplam	31	100	100	
Kurum Vizyon/Misyon/Amaçları	Var	3	9.7	9.7	9.7
	Yok	28	90.3	90.3	100
	Toplam	31	100	100	
Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı ( Logo, Amblem, mimari, dizayn, vs)	Var	31	100	100	100
	Yok	0	0	0	100
	Toplam	31	100	100	
Kurumun kullandığı slogan	Var	25	80.6	80.6	80.6
	Yok	6	19.4	19.4	100
	Toplam	31	100	100	
Kurumsal yapı	Var	1	3.2	3.2	3.2
	Yok	30	96.8	96.8	100
	Toplam	31	100	100	
Kurumda kim kimdir?/ çalışan profili/İnsan kaynakları	Var	19	61.3	61.3	61.3
	Yok	12	38.7	38.7	100
	Toplam	31	100	100	
Kurum Yöneticisinin / Sözcüsünün mesajı	Var	1	3.2	3.2	3.2
	Yok	30	96.8	96.8	100
	Toplam	31	100	100	
Basınla İlişkiler / basında yer alan haberler/ Bültenler	Var	22	71	71	71
	Yok	9	29	29	100
	Toplam	31	100	100	
Halkla ilişkiler faaliyetleri tanıtım / sosyal sorumluk çalışmaları	Var	22	71	71	71
	Yok	9	29	29	100
	Toplam	31	100	100	
Kurum iletişim bilgileri	Var	30	96.8	96.8	96.8
	Yok	1	3.2	3.2	100
	Toplam	31	100	100	
Sıkça sorulan sorular	Var	1	3.2	3.2	3.2
	Yok	30	96.8	96.8	100
	Toplam	31	100	100	
Site ziyaretçilerine yönelik genel spor bilgilerinin aktarımı	Var	24	77.4	77.4	77.4
	Yok	7	22.6	22.6	100
	Toplam	31	100	100	
Verilen spor hizmetlerine yönelik bilgi aktarımı	Var	30	96.8	96.8	96.8
	Yok	1	3.2	3.2	100
	Toplam	31	100	100	
Satış sonrası hizmetler	Var	0	0	0	100
	Yok	31	100	100	100
	Toplam	31	100	100	
Ürün kampanyalarının aktarımı	Var	12	38.7	38.7	38.7
	Yok	19	61.3	61.3	100
	Toplam	31	100	100	

Tablo 1 incelendiğinde Rekreatyonel spor merkezleri web sitelerinde Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı ( Logo, Amblem, mimari, dizayn, vs) % 100, Kurumun kullandığı slogan %80,6, Kurumda kim kimdir?/çalışan profili/İnsan kaynakları, %61,3, Basınla İlişkiler / basında yer alan haberler/ Bültenler, %71, Halkla ilişkiler faaliyetleri tanıtım /sosyal sorumluk çalışmaları, %71, Kurum iletişim bilgileri % 96,8, Site ziyaretçilerine yönelik genel spor bilgilerinin aktarımı, %77,4, Verilen spor hizmetlerine yönelik bilgi aktarımı, %96,8, gibi kısımlara yeterince yer verildiği, kurumun tarihçesine % 9.7 Kurumun vizyon, misyon, amaçlarına % 9.7, kurumsal yapısına % 3.2, Kurum yöneticisinin sözlü mesajı % 3.2, Sıkça sorulan sorular, % 3.2, Satış sonrası hizmet, % 0, Ürün kampanyalarının aktarımı % 38.7 gibi kısımlara çok fazla yer verilmediği gözlemlenmiştir.

**Tablo 2. Rekreatyonel spor merkezleri web sitelerinin Katılımcılık işlevi indeksine göre frekans ve yüzde analizleri**

		f	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Site e posta	Var	31	100	100	100
	Yok	0	0	0	100
	Toplam	31	100	100	
Belirli konulara odaklı e posta	Var	1	3,2	3,2	3,2
	Yok	30	96,8	96,8	100
	Toplam	31	100	100	
Kurum web sitesine üyeliğe yönelik online form	Var	27	87,1	87,1	87,1
	Yok	4	12,9	12,9	100
	Toplam	31	100	100	
Kullanıcı anketi indeksi	Var	0	0	0	100
	Yok	31	100	100	100
	Toplam	31	100	100	
Karşılıklı iletişim Kurum temsilcisi ile online eş zamanlı görüşme	Var	3	9,7	9,7	9,7
	Yok	28	90,3	90,3	100
	Toplam	31	100	100	
Siteye üye olan kullanıcılarla online eş zamanlı görüşme	Var	4	12,9	12,9	12,9
	Yok	27	87,1	87,1	100
	Toplam	31	100	100	
Bülten panoları ya da ziyaretçi defteri	Var	15	48,4	48,7	48,7
	Yok	16	51,6	51,6	100
	Toplam	31	100	100	

Tablo 2 incelendiğinde rekreatyonel spor merkezleri web sitelerinde katılımcılık yani interaktif olarak iletişime geçme kapsamında site e posta kısmına % 100, konulara kurum web sitesine üyeliğe yönelik online form kısmına % 87,1 oranlarında yer verilmiştir. Belirli konulara odaklı e posta % 3,2, kullanıcı anketi % 0, kurum temsilcisi ile online eş zamanlı görüşme % 9,7, Siteye üye olan kullanıcılarla online eş zamanlı görüşme % 12,9, bülten panoları ya da ziyaretçi defteri % 48 kısımlarına belirtilen oranlarda yer verilmiştir.



**Tablo 3. Rekreatyonel spor merkezleri web sitelerinin kurum içi ve dışı haberleşme ağı işlevi indeksine göre frekans ve yüzde analizleri**

		f	%	Geçerli %	Yığımlı %
Kurum İçi haberleşme ağı	Var	3	9.7	9.7	9.7
	Yok	28	90.3	90.3	100
	Toplam	31	100	100	
Kurum dışı haberleşme ağı	Var	31	100	100	100
	Yok	0	0	0	100
	Toplam	31	100	100	

Tablo 3 incelendiğinde rekreatyonel spor merkezleri web sitelerinde kurum içi haberleşme ağı kısmına % 9.7 oranında, kurum dışı haberleşme ağı kısmınaysa % 100 oranında yer verildiği gözlemlenmiştir.

**Tablo 4. Rekreatyonel spor merkezleri web sitelerinin bilgi aktarma işlevi, kurum içi ve kurum dışı ağlara bağlantı, katılımcılık işlevi indekslerinin tanımlayıcı analizleri**

	Değer Aralığı	N	SS	Minimum Değer	Maksimum Değer
Bilgi Aktarma İŞlevi	(0-15)	7.22	1.80	3	12
Kurum İçi Ve Kurum Dışı Ağlara Bağlantı	(0-15)	1.09	0.03	1	2
Katılımcılık İŞlevi	(0-n)	2.64	1.22	1	5

Tablo 4 incelendiğinde rekreatyonel spor merkezleri web sitelerinin bilgi aktarma işlevi indeksinden aldığı puanların ortalaması  $7.22 \pm 1.80$  (0-15), kurum içi ve kurum dışı ağlara bağlantı indeksinden aldığı puanların ortalaması  $1.09 \pm 0.030$  (0-10), Katılımcılık İŞlevi indeksinden aldığı puanların ortalaması  $2.64 \pm 1.22$  (0-n) olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 5. Rekreatyonel spor merkezi web sitelerinin kurum içi ve kurum dışı ağlara bağlantı, indeksinin alt boyutlarının tanımlayıcı analizleri**

	Değer Aralığı	N	SS	Minimum Değer	Maksimum Değer
Kurum İçi Ağlara Bağlantı	(0-5)	0.09	0.30	0	1
Kurum Dışı Ağlara Bağlantı	(0-5)	1	0	1	1

Tablo 5. İncelendiğinde rekreatyonel spor merkezi web sitelerinde kurum içi ve kurum dışı ağlara bağlantı indeksinin alt boyutlarından kurum içi ağ bağlantısı indeksi  $0.09 \pm 0.30$  (0-5), kurum dışı ağlara bağlantı indeksi  $1 \pm 0$  (0-5) ile ortalamanın altında değerler almıŐtırlar.

**Tablo 6. Rekreatyonel spor merkezi web sitelerinin, katılımcılık işlevi indeksinin alt boyutlarının tanımlayıcı analizleri**

	Değer Aralığı	N	SS	Minimum Değer	Maksimum Değer
<b>Geri Bildirim</b>	<b>(0-3)</b>	<b>1.90</b>	<b>0.39</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
<b>Kullanıcı Anketi</b>	<b>(0-n)</b>	<b>0.09</b>	<b>0.30</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
<b>Karşılıklı İletişim</b>	<b>(0-3)</b>	<b>0.83</b>	<b>1.21</b>	<b>0</b>	<b>3</b>

Tablo 6 incelendiğinde rekreatyonel spor merkezi web sitelerinin katılımcılık indeksi alt boyutlarından geribildirim indeksi  $1.90 \pm 0.39(0-3)$  değeri ile ortalamanın üstünde, kullanıcı anketi  $0.09 \pm 0.30 (0-n)$  ile düşük bir değer, karşılıklı iletişim indeksi  $0.83 \pm 1.21 (0-3)$  ile ortalamanın altında bir değer almıştır.

### TARTIŞMA ve SONUÇ

Araştırma sonucunda rekreatyonel spor merkezlerinin bilgi aktarma işlevi indeksinden aldığı puanların ortalaması  $7.22 \pm 1.80 (0-15)$ , kurum içi ve kurum dışı ağlara bağlantı indeksinden aldığı puanların ortalaması  $1.09 \pm 0.030 (0-10)$ , Katılımcılık İşlevi indeksinden aldığı puanların ortalaması  $2.64 \pm 1.22 (0-n)$  olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre spor işletmelerinin web sitelerinde bilgi aktarım işlevinin ortalama bir değerde olduğu bununda halkla ilişkilerin tanıtımı kapsamında yeterli olduğu varsayılabilir. Kurum içi ve dışı ağlara bağlantı ve katılımcılık işlevleri ortalamanın altında olduğu için yeterli düzeyde olmadığı bunun da sitenin interaktif olmasında ve halkla ilişkilerini tanıma faaliyetlerinde yetersiz kalmasına yol açtığı varsayılabilir.

Kurum içi ve kurum dışı ağlara bağlantı işlevinin alt boyutları incelendiğinde kurum içi ağ bağlantısı puan ortalamaları  $0.09 \pm 0.30 (0-5)$ , kurum dışı ağlara bağlantı puanı  $1 \pm 0 (0-5)$  olması ortalamanın altında kaldığını ve sitenin interaktif olarak düşük düzeyde faaliyete bulunduğunu göstermektedir. Bununda spor işletmeleri web sitelerinin halkla ilişkiler kapsamında tanıtım ve tanıma faaliyetlerinin etkisini düşürdüğünü söyleyebiliriz.

Katılımcılık indeksinin alt boyutları incelendiğinde geribildirim indeksi  $1.90 \pm 0.39(0-3)$  değeri ile ortalamanın üstünde kullanıcı anketi  $0.09 \pm 0.30 (0-n)$  ile düşük bir değer, karşılıklı iletişim indeksi ortalaması  $0.83 \pm 1.21 (0-3)$  ile ortalamanın altında bir değer aldığı gözlemlenmiştir. Bu sonuçlara göre spor işletmelerinin web sitelerinde kullanıcı anketi indeksinin düşük olması halkla ilişkiler tanıma faaliyetleri açısından eksik kalmasına neden olacağı söylenebilir. Aynı zamanda karşılıklı iletişim indeksinin de düşük olması halkla ilişkilerin tanıtım ve tanıma faaliyetlerine etkisini düşüreceği söylenebilir.

Vural & Çoşkun (2006) yaptıkları çalışmada işletmelerin Internet'i kullanma amaçlarının halkla ilişkiler alanına yönelik çalışmaları kapsadığı görülmektedir. İşletmeler bu teknolojiyi en çok tanıtım amaçlı ve de kurum dışı hedef kitleye yönelik olarak kullanmaktadır. Kurum içi iletişim ve tanıtımda bu teknolojinin kullanımı kurum dışına göre düşüktür.

Yeniçikti (2016) yapmış olduğu çalışmada şu sonuca varmıştır. "Kurum ile takipçileri arasında etkileşime olanak tanıyan Instagram'ın kurumlar tarafından halkla ilişkiler amaçlı etkin bir şekilde kullanmadığını göstermekte ve takipçilerinin istek, soru, öneri ya da beğenilerinin kurumlar tarafından çok fazla dikkate alınmadığını göstermektedir. Kurumların gerek paylaşımlarının içerikleri gerek paylaşımlarının altında kullandıkları metinler kurumların Instagram'ı yoğun şekilde ürün tanıtım amaçlı kullandıklarını göstermektedir".

Pelenk Özel & Yılmaz Sert (2014) çalışmalarlarıyla ilişkili olarak şu sonuca varmışlardır. "Araştırma sonucu ulaşılan kurumsal blogların tamamı kurumsal web sitesi içerisine entegre edilmiştir. Bloglar, blog kalite indeksindeki beş kategoriye göre analiz edildiğinde, blog yazarı ve kaynağı kategorisindeki değişkenleri %45,8 oranla sağlayamadığı; içerik kategorisindeki

değişkenleri % 57,8 oranla sağladığı; etkileşim kategorisindeki değişkenleri %40,6 oranla sağlayamadığı; kullanım kolaylığı kategorisindeki değişkenleri %67,5oranla sağladığı ve; virallik/bağlanabilirlik kategorisindeki değişkenleri ise, % 87,5 oranla sağladığı görülmektedir. Sonuç olarak, Türkiye'deki kurumsal blogların toplam blog kalite indeksi değerinin düşük olduğu görülmektedir".

Tüm değerlendirmeler sonucunda rekreasyonel spor merkezlerinin web sitelerinin bilgi aktarım işlevi indeksindeki web sayfası segmelerine daha fazla yer vermesi halkla ilişkilerin tanıtım faaliyetleri kapsamında faydalı olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda web sitelerinin kurum içi ve kurum dışı ağ sayılarının artırılması, kullanıcı anketi segmesine yer verilmesi, karşılıklı iletişim alanlarına yer verilmesi sitenin interaktifliğini artırarak halkla ilişkilerin tanıma faaliyetine katkısı olacağı düşünülmektedir. Örneklem sayısı artırılarak, rekreasyonel spor merkezlerinin web sitelerinin halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında incelenmesinin bundan sonraki çalışmalarda daha faydalı olacaktır.

### KAYNAKLAR

- Alkılıç, Ö. & Onat, F. (2007), Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 8(2), 899-927.
- Bozkurt, H & Kartal, R. (2008), Spor pazarlamasında halkla ilişkiler ve sponsorluk ilişkisi, *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 23-33.
- Demir, E., K. (2010), *Rekreasyonel spor hizmeti veren işletmelerde kalite ölçeği; geçerlik güvenirlik çalışması (Türkçe Uyarlaması)*, Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gilaninia, S., Taleghani, M., & Mohammadi, M. E. (2013). The role of public relations in organization, *Arabian Journal of Business and Management Review (Nigerian Chapter)*, 1(10), 47-51.
- Gönüllü, S. (2006), Gelişen teknolojiler, öğrenen örgütler ve halkla ilişkiler, *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 4(3), 73-81.
- Gulam, A. (2016). Recreation- need and importance in modern society, *International Journal of Physiology, Nutrition and Physical Education*, 1(2), 157-160.
- Güçlü, M. (1998), Spor Tesislerinin İşletmesi: Ankara Özel Yükseliş Koleji Spor Tesisleri, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4.
- Harun, M., T., Salamudin, N., & Hushin, H., F. (2013). Appraisal of the Sport Facilities Maintenance Management Practices of Malaysian Stadium Corporations, *Asian Social Science*, 9(12), 93-98.
- Katırcı, H. (2012), Spor tesis işletmesi kavramı, Katırcı H. (Ed.), *Spor tesis işletmesi ve saha malzeme bilgisi* (ss. 2-22), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Lawrence, W., N. (1979), *Fundamentals of public relation*, , New York: Pergoman Press.
- Özdemir, A. S., Göçer, E. & Karaküçük, S. (2016), Rekreasyon ve turizm, Karaküçük, S. (Ed), *Rekreasyon bilimi* (ss.313-392), Ankara: Gazi Kitap Evi.
- Öztürk, F. (1998), *Toplumsal boyutlarıyla spor*, Ankara: Bağırhan Yayın Evi,
- Pelenk Özel, A. & Yılmaz Sert, N. (2014), Dijital halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar: Türkiye'nin en büyük 500 şirketi üzerine bir araştırma, *Global Media Journal: TR Edition*, 5(9), 303-321.
- Peltekoğlu, F., B. (2016), *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Rivero, O., & Theodore, J. (2014). The importance of public relations in corporate sustainability, *Global Journal of Management and Business Research*, 14(4), 21-24.
- Selvi, Ö. (2012), Bilgi toplumu, bilgi yönetimi ve halkla ilişkiler, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(3). 191-214.
- Serarslan, M., Z.(2005), *Spor yönetimi ve örnek olay analizi*, İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.

- Torkildsen, G. (1994), *Leisure and Recreation Management*, London: E and FN Spon,
- Vural, A. B. & oşkun, G. (2006), *Yeni teknolojiler ve halkla ilişkiler: Halkla ilişkiler alanında internet kullanımı üzerine bir araştırma*, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Weal, A.J. (1992), Definitions of leisure and recreation, *Australian Journal of Leisure and Recreation*, 2(4), 44-48.
- Winner, R., S. (2001), A framework for customer relationship management, *California Management Review*, 43(4), 89-105.
- Yağmurlu, A. (2011), Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya, *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 7(1), 5-15.
- Yeniçifti, N., T. (2016), Halkla ilişkiler aracı olarak instagram: sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma, *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(2), 93- 115.
- Yurdakul, N. B.& Öksüz, B. (2007), Hastanelerde bir tanıtım aracı olarak web siteleri: İzmir ili eğitim hastaneleri ve özel hastanelerin kurumsal web sitelerinin kıyaslamalı analizi, *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 5(1), 118-134.
- Yüncü, D. (2013), Boş zaman ve rekreasyon: kavram ve özellikler, Argan, M. (Ed.) *Rekreasyon Yönetimi*, (ss. 2-27), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

### EXTENDED ABSTRACT

The concept of recreation emerged by the lexicalization of the word “recreate” from Latin which means recreating or refreshing. At the present time, recreation is expressed as the experience of regeneration, getting away from daily routines, coming to life and changing (Argan et.al, 2013; Jansen & Naylor, 199).

The part of recreation that is based on physical exercise and the usage of various branches of sports in a recreative sense and that constitutes a large part of recreative activities is called sportive recreation (Zorba & Bakır, 2004). Recreational sports include individual activities such as swimming, walking, fishing as well as group activities such as football, camping, and basketball. Participants of recreational sports activities are classified as active and passive participants (Argan et.al, 2013).

One of the important goals of sports organizations (facilities) is to enable individuals to do healthy exercise as leisure. That is why, the operation of sports organizations should suggest the areas of activity which are for every branch of sports that is presented by public and private enterprises in order for individuals of all age groups to participate in healthy life activities (Demir, 2010).

Public relations is comprised of works that a private person or a legal person, an association, a private institution or a public institution carry out for establishing relationships with the groups they do business with and also for developing their existing relationships. Public relations are shaped on a communication process that is based on a two-way relationship. Public relations are a period of change that is why it aims change. Public relations works definitely rely on facts and real events or they should rely on them (Bozkurt & Kartal, 2008).

Public relations is both a social science and art for analyzing requests and determining the results in advance with the intention of implementing the programs of the executives of an entity and serving both the entity and the public (Peltekoğlu, 2016). Another description indicates that public relations is an administrative task that makes the entity comply with its social, political and economic environment and the environment with the entity, at the same time considering the benefits of the administration and the environment (Lawrence, 1979). The development that has recently risen to prominence in public relations applications is the usage of the medium called the internet for public relations. This medium works through technological infrastructure, and has swiftly become widespread in Turkey lately. This process started with the creation of the websites of institutions and continues with the

exploration of the unlimited opportunities of internet technology one after another (Yağmurlu, 2011). At the same time, the social media networks, which are reached through the websites of institutions, also enable great opportunities with regard to acknowledgement and advertising in the field of public relations by virtue of their interactive structures.

With these technological advancements, all the institutions have created their websites, and this is a new practice which had no example ten years ago. At the present time, the websites of all the public and private institutions are used as a public relations tool. Information about the institution and the services offered are desired to convey to target groups via the website. That is why the design of the website is regarded as an important tool that reflects the culture, image and identity of the institution (Gönüllü, 2006).

In the study, the websites of sports organizations were analyzed by the corporate websites analysis method which was developed in 2003 by R. Gibson et.al. The information relaying function, the in-company and out-of-company communication network function and participation function indices were utilized within the scope of the abovementioned method in order to determine the publicity and acknowledgement practices which are the public relations activities of the method. On the other hand, the feedback time index, which is the participation index sub-dimension, was not used. The data acquired from the website analysis method were statistically interpreted in the SPSS 23 program. The information relaying function of the sports organizations to websites, the in-company and out-of-company communication network function of the sports organizations and their participation function indices and their sub-dimensions were evaluated by using the percentage frequency and arithmetic mean (identification) analysis.

The results of the study reveal that the average of the points that recreational sports centers got from the information relaying function index is  $7.22 \pm 1.80$  (0-15), the average of the points that recreational sports centers got from the in-company and out-of-company communication network function is  $1.09 \pm 0.030$  (0-10), and the average of the points that recreational sports centers got from the participation function index is  $2.64 \pm 1.22$  (0-n). According to these results, the information relaying function on the websites of sports organizations can be assumed to have an average value, and this can be assumed to be adequate within the scope of public relations and publicity. Since the in-company and out-of-company communication network and participation functions are under the average, they can be assumed to be at an inadequate level and this leads to inadequate interaction of the website and inadequate public relations and publicity.

The examination of the sub-dimensions of the in-company and out-of-company communication network function reveals that the in-company network connection point average is  $0.09 \pm 0.30$  (0-5) and the out-of-company network connection point is  $1 \pm 0$  (0-5), and these values exhibit the fact that they are under the average and the website operates at a low level in the sense of interactivity. Thus, it is possible to indicate that the websites of sports organizations reduce the effect of the publicity and acknowledgment activities within the scope of public relations.

The investigation of the sub-dimensions of the participation index reveals that the feedback index is above the average with its value of  $1.90 \pm 0.39$  (0-3), the user survey is a low value with the value  $0.09 \pm 0.30$  (0-n) and the mutual communication index average has a value of  $0.83 \pm 1.21$  (0-3) which is below the average. Since the user survey index is low on the websites of sports organizations according to these results, it is possible to express that this fact will cause these websites to be inadequate with regard to public relations acknowledgment activities. It is also possible to indicate that the fact that the mutual communication index is low will reduce the effect of that index on the publicity and acknowledgment activities of public relations.

The study of Vural and Coşkun (2006) reveals the fact that the purposes of organizations while using the Internet include the works of the public relations field. Organizations mostly use this technology for publicity, targeting the external target market. The use of this technology in the in-house communication and publicity is low as compared to external use.

In her study, the conclusion of Yeniçıktı (2016) is as follows: “the study reveals that Instagram allows interaction between the organization and its followers, and it is not effectively used by organizations for public relations and also the wishes, questions, suggestions or likings of the followers are not considered much by organizations. The contents of the sharings of organizations and the texts they use under the sharings exhibit the fact that organizations use Instagram intensely for publicizing their products”.

The conclusion of the study of Pelenk Özel & Yılmaz Sert (2014) is as follows: “all of the corporate blogs that were viewed as part of the study were integrated into the corporate website. As a result of the analysis of the blogs according to the five categories in the blog quality index, the blogs were observed to fail to provide the variables in the blog writer and source category with the rate of 45.8%, they were observed to provide the variables in the content category with the rate of 57.8%, they were observed to fail to provide the variables in the interaction category with the rate of 40.6%, they were observed to provide the variables in the ease of use category with the rate of 67.5% and they were observed to provide the variables in the virality/connectivity category with the rate of 87.5%. As a result, the total blog quality index values of the corporate blogs in Turkey are observed to be low”.

As a result of these values, the findings reveal that sport organisations are sufficient in terms of data transcription while they are insufficient in terms of in-house/external network connection and participation functions. Therefore, it can safely be stated that sport organizations are sufficient in advertising in terms of public relations; yet they are insufficient in acknowledgement activities.