

## İşletmeler Web Sitelerinde Pazarlama İletişimini Nasıl Kullanıyor?: Bir Uygulama\*

Cevat Söylemez

Arş. Gör. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Tic. ve Finansman Bölümü,  
cevatsoylemez@hotmail.com / cevat.soylemez@dpu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5373-2913

### Makale Bilgisi

Makale Tarihsel Süreci:  
Geliş Tarihi 24/11/2020  
Düzeltilme Tarihi 26/11/2020  
Kabul Tarihi 26/11/2020

Anahtar Kelimeler:  
Perakende, Web Sitesi,  
İçerik Analizi, Pazarlama  
İletişimi  
JEL Kodları: M30, M31

### Özet

İşletmeler için hedef kitledeki tüketicilere ulaşmanın en kısa yolu interneti kullanmaktır. İşletmeler, web siteleri aracılığıyla tüketicilerle olan ilişkilerini ve iletişimlerini kolayca yönetebilirler. Onlara sunmak istedikleri değer önerilerini kolaylıkla aktarabilirler. Tüketiciler de dijital dünyanın getirmiş olduğu fırsatları kullanarak istedikleri yer ve zamanda istedikleri işletme ya da ürünle etkileşime geçebilmektedir. Dolayısıyla günümüzde işletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetlerini sürdürdürebilmelerinin bir yolu olarak internet sitelerini kullanmaları bir zorunluluk haline gelmektedir. Özellikle nihai tüketici ile etkileşim halinde olan perakendecilik sektöründe bu durum daha da önem kazanmaktadır. Bu çalışmada, 2019 yılında Fortune Türkiye dergisi 500 sıralamasında yer alan perakende ticaret işletmelerinin internet siteleri pazarlama iletişimi açısından içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Araştırmaya dahil edilen işletmelerin internet sitelerinde yer alan bilgilere ilişkin değişkenler pazarlama iletişimi açısından çeşitli kategorilere ayrılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda önerilerde bulunulmuştur. .

## How Businesses Use Marketing Communication On Their Websites?: An Application

### Article Info

Article history:  
Received 24/11/2020  
Revised 26/11/2020  
Accepted 26/11/2020

Keywords:  
Retail, Website, Content  
Analysis, Marketing  
Communication  
JEL Codes: M30, M31

### Abstract

The shortest way for businesses to reach the target audience is to use the internet. Businesses can easily manage their relationships and communications with consumers through their websites. They can easily transfer them to deliver the value proposition they want. Consumers can interact with the business or product they want, wherever and whenever they want, using the opportunities brought by the digital world. Therefore, today it becomes necessary for businesses to use internet sites as a way to maintain their marketing communication activities. This situation becomes especially important in the retail sector, which interact with consumers. In this study, the websites of retail trade businesses listed in the Journal of Fortune Turkey 500 ranking in 2019 analyzed with content analysis method in marketing communication. The variables related to the information on the companies' websites included in the study are organized into various categories in terms of marketing communication. Suggestions made in line with the results obtained.

\* Söylemez, C. (2020). İşletmeler web sitelerinde pazarlama iletişimini nasıl kullanıyor?: bir uygulama. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Çalışmalar Dergisi*, (1), 55-66.

## GİRİŞ

Geçtiğimiz 20-30 yıllık zaman sürecinde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler pazarlama açısından değerlendirildiğinde gerek tüketiciler gerekse işletmeler açısından değişimi de beraberinde getirmiştir. Bu gelişme sonucunda bilgi çok hızlı bir şekilde yayılmaya başlamış ve yaygın bir iletişim aracı olarak internet, tüketicilere pazardaki teklifleri karşılaştırma imkanı da sunmuştur (Kuttner, 1998: 20). Tüketiciler temelde satın almayı düşündükleri bir ürün ya da hizmet hakkında gerekli bilgiye ulaşmak için interneti kullanmaktadırlar. İşletmelerin kendileri, ürünleri ya da sunmuş oldukları hizmetleri hakkındaki bilgilerinde yer vermeleri (Bayram ve Yaylı, 2009) ve müşteriler ile iletişimin etkileşimli bir şekilde sürdürülebilmesi önemli bir konu halinde gelmektedir (Şahin ve Alkaya, 2017). Bu nedenle işletmelerin çevrimiçi tüketicilerin kendi internet siteleri ile nasıl iletişim kurduğunu anlaması (Geissler, 2001) ve pazarlama iletişimi unsurlarını bu doğrultuda uyarlayarak internet sitesinde kullanması gerekmektedir.

İnternetin ticari alanda kullanımını artması, tüm sektörlerde olduğu gibi perakendecilik sektörünü de etkilemiştir (Barutçu, 2008). Dolayısıyla her işletmenin olduğu gibi perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerinde günümüz tüketicileriyle etkileşime geçmeleri için bir internet sitesine ihtiyacı vardır. İşletmeler sahip oldukları web siteleriyle sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerin tanıtımını yaparken aynı zamanda tüketicileri çekmek için de web sitelerini kullanmaktadırlar (Turban vd., 2006). İşletmelerin web site kalitesi müşteri güveni, yeniden satın alma niyeti ve tatmini üzerinde pozitif etkiye sahiptir (Alkaya ve Şahin, 2017). Bir işletmenin web sitesinin etkin bir pazarlama aracı olarak kullanılması için içeriklerinin ziyaretçilere hitap edecek şekilde düzenlenmesi gerekmektedir (Duygun ve Alnıpak, 2017). Bu kapsamda web sitesinin tasarımından içeriğinde yer alan bilgilere kadar her unsurun pazarlama iletişimi açısından değerlendirilerek ortaya konulması önemlidir. Web sitesi aracılığıyla yeni tüketicilere ulaşmak, mevcut tüketicileri elde tutmak için yapılması gerekense web sitesinin doğru anlaşılır olmasını sağlamaktır. Geissler (2001), işletmelerin çevrim içi tüketiciler ile ilişki kurabilmesi için onların tercihlerini ve işletmenin internet sitesi ile nasıl etkileşim kurduklarını anlamaları gerektiğini ifade etmektedir.

Perakendecilik sektörü Türkiye’de önemli bir ticaret hacmini içinde barındıran ana sektörlerden birisidir. Türkiye’de modern perakendeciliğin başlangıcı 1950’li yıllara kadar dayanmaktadır. 1980’li yıllara kadar önemli bir gelişme kaydedilemeyen sektörde, 90’lı yıllardan itibaren yurt dışından perakendecilerin de yoğun bir şekilde gelmeye başlamasıyla önemli gelişmeler yaşanmıştır (Gavcar ve Didin, 2007). 1990 yıllardan itibaren organize bir şekilde hareket etmeye başlayan perakendecilik sektörü, internetin de yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte özellikle 2000’li yıllardan sonra internet üzerinden de satış yapan bir modele dönüşmeye başlamıştır (Bozbay vd., 2016).

Perakendecilik, ürünleri ve hizmetleri doğrudan nihai tüketiciye kişisel olan ve işletme dışı kullanımla ilgili tüm aktiviteleri içine almaktadır. Bu kapsamda ürünlerin çevrim içi olarak mı yoksa yüz yüze mi satıldığına ya da mağazada mı, tüketicinin evinde mi yoksa web sitesinde mi satıldığına bir önemi yoktur. Dolayısıyla nihai tüketiciye satış yapan herhangi bir kişi ya da işletmenin perakendecilik faaliyetini yerine getirdiği ifade edilebilir (Kotler ve Keller, 2018: 527). Perakendecilik sektöründeki yenilikler tüketiciler tarafından çok yakından takip edilmekte ve tüketiciler sektörün kendilerine sunduğu diğer gelişmeleri de izlemektedirler. Günümüzde büyük ölçekli perakendeciliğin giderek daha fazla geliştiği görülmektedir. Bu

kapsamda tüketicilerinde küçük ölçekli mağazalara göre çok daha geniş ürün yelpazesinin ve düşük fiyat avantajının sunulduğu perakende mağazalarını tercih ettiği görülmektedir (Karagöz ve Çağlar, 2011).

Bu kapsamda ele alınan bu çalışmada perakende ticaret sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin web siteleri pazarlama iletişimi açısından içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Pazarlama literatüründe yer alan Philport ve Arbittier, 1997; Ghose ve Dou, 1998; O'Keefe vd., 1998; Dou vd., 2002; Okazaki ve Rivas, 2002; Park, (2002) Hwang vd., 2003; Roney ve Özturan, (2011) Marangoz vd., 2012; Kurtoğlu, 2016; Duygun ve Alnıpak, 2017; Kara, 2018; Laestadius vd., 2019; Öztürk ve Batum, 2019; Ünal ve Çelen, 2020; Paschen vd., 2020 gibi bazı araştırmalarda web siteleri üzerine içerik analizi çalışmalarının yaygın bir şekilde uygulandığı anlaşılmaktadır. Ele alınan bu çalışma kapsamında da öncelikle perakende sektörü hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra, perakende ticaret işletmelerinin web siteleri pazarlama iletişimi unsurları açısından içerik analizi yöntemiyle incelenerek değerlendirilmiş, bu çerçevede önerilerde bulunulmuştur.

## **METODOLOJİ**

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın amacı, yöntemi, kapsamı, örnekleme, değerlendirme kriterlerinin belirlenmesi ve açıklanması ve son olarak araştırma bulguları ele alınmıştır.

### **Araştırmanın Amacı, Yöntemi, Kapsamı, Verilerin Toplanması ve Örnekleme**

Perakende ticaret mağazaları için pazarlama iletişimi aracı olarak internet sitesinin kullanılması günümüz koşullarında neredeyse bir zorunluluk haline gelmiştir. Çünkü tüketiciler, internetin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte ihtiyaç duydukları ürünleri öncelikle internete bağlanabildikleri bir cihaz (cep telefonu, tablet, bilgisayar vb.) üzerinden aramaktadırlar. Dolayısıyla perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmelerinde hedef kitleyle iletişime geçmesinin en kısa ve kolay yolu olarak internet en etkili araçlardan biridir. Bunun için işletmeler tüketiciyle temas kurabilmek için bir internet sitesine ihtiyaç duymaktadır. Bu doğrultuda ele alınan bu çalışmanın amacı da perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin internet sitelerinin pazarlama iletişimi açısından incelenmesidir. Bu kapsamda, 2019 yılı Fortune Türkiye ilk 500 sıralamasında yer alan perakende ticaret mağazalarının internet siteleri pazarlama iletişimi araçları açısından içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu listede yer alan 13 adet perakende ticaret mağazasının (Tablo 1) web siteleri 21.09.2020 – 26.09.2020 tarihleri arasında incelenerek veriler toplanmıştır. Bu doğrultuda gerçek ortamın yansımaları olarak değerlendirebileceğimiz internet siteleri ele alınarak; listede yer alan perakende işletmelerinin araştırmaya dahil edilmesinde örnekleme yöntemlerinin kullanılması yerine Şahin Başfıncı'nın (2008: 65) bu tür çalışmalarda kullanılmasını önerdiği tam sayım yöntemine başvurulmuştur. Tablo 1'de yer alan 13 perakende ticaret işletmesi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

**Tablo 1:** 2019 Yılı Fortune Türkiye 500 Sıralamasında Yer Alan Perakende Ticaret Mağazaları

İşletme Adı	İnternet Adresi	Liste Sıralaması
Bim Birleşik Mağazalar A.Ş.	www.bim.com.tr	6
Migros Ticaret A.Ş.	www.migros.com.tr	17
Şok Marketler Ticaret A.Ş.	www.sokmarket.com.tr	23
Carrefoursa CAR. SABANCI TİC. A.Ş.	www.carrefoursa.com	54
Teknosa İç ve Dış Tic. A.Ş.	www.teknosa.com	81
Boyner Büyük Mağazacılık A.Ş.	www.boyner.com.tr	112
Atü Turizm İşletmeciliği A.Ş.	www.atu.com.tr	139
Koçtaş Yapı Marketleri A.Ş.	www.koctas.com.tr	192
Gimsa İnşaat San. Tic. Tur. İth. Ltd. Şti.	www.gimsa.com.tr	207
Evkur Alışveriş Merkezleri Tic. A.Ş.	www.evku.com.tr	212
Yunus Market İşletmeleri Ticaret A.Ş.	www.yunusmarket.com.tr	248
Tekzen Ticaret Ve Yatırım A.Ş.	www.tekzen.com.tr	394
Halil Pekdemir Mobilya San. VE Tic. A.Ş.	www.pekdemir.com	485

**Kaynak:** [www.fortuneturkey.com](http://www.fortuneturkey.com), 2020.

Araştırma kapsamında incelenen perakende ticaret mağazalarının web sayfalarında yer alan değişkenler Kotler ve Keller'in (2018:560-561) önermiş olduğu pazarlama iletişimi karması iletişim biçimleri (reklam, satış tutundurma, etkinlikler ve deneyimler, halkla ilişkiler ve duyurum, çevrim içi pazarlama ve sosyal medyada pazarlama, mobil pazarlama, doğrudan ve veri temelli pazarlama, kişisel satış) dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Bu işletmelerin internet sitelerinde yer almasına rağmen belirtilen unsurlar içerisine girmeyen kategori değişkenleri araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu doğrultuda araştırma kategorileri Kotler ve Keller'in (2018) pazarlama iletişimi karması iletişim biçimleri dikkate alınarak ve pazarlama akademisyenleri ile görüşmeler yapılarak belirlenmiştir.

### **Değerlendirme Kriterinin Belirlenmesi ve Açıklanması**

İletişim ve satış amacına ulaşmada işletmeler kendileri için en uygun olan yöntemi seçme yoluna gitmektedir. Bu yöntemlerden en etkilisi şüphesiz ki web siteleridir. İşletmeler oluşturmuş oldukları web siteleri ile ürünlerini, vizyonlarını ve amaçlarını somutlaştırmakta, ilgi çekici ve tekrarlı ziyaretlerin teşvik edilmesi yönünde internet sayfalarını tasarlamaktadır (Hauser, 2009). Bu kapsamda günümüz dijital tüketicileriyle etkileşime geçmenin yolu olarak işletmelerinin web sitelerinin pazarlama iletişimi açısından ele alınıp incelenmesi önemlidir.

Pazarlama iletişimi, işletmelerin tüketici ve müşterilerine karşı sunmuş oldukları ürünlerle ve markalarla ilgili olarak onlara doğrudan ya da dolaylı olarak bilgi aktardıkları, onlara ürünlerini ve markalarını satın almaya ikna etmeye ve hatırlatmaya çalıştıkları yöntemlerdir. Pazarlama iletişimi yoluyla işletmeler hedef kitlesiyle etkileşime geçebilirler (Kotler ve Keller, 2018: 558). Genel anlamda pazarlama iletişimi karması unsurları reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve

tutundurma olarak değerlendirilirken; Kotler ve Keller (2018: 560) pazarlama iletişimi karmasını genişleterek reklam, satış tutundurma, etkinlikler ve deneyimler, halkla ilişkiler ve duyurum, çevrim içi pazarlama ve sosyal medya aracılığıyla pazarlama, mobil pazarlama, doğrudan pazarlama ve veritabanı temelli pazarlama, kişisel satış olmak üzere sekiz biçimde ifade etmektedirler. Tablo 2’de pazarlama iletişimi karması unsurlarına ilişkin uygulama ve faaliyet alanı örneği gösterilmektedir.

**Tablo 2: Pazarlama İletişimi Karması Örneği**

Pazarlama İletişimi Karması Unsuru	Uygulama ve Faaliyet Alanı
Reklam	Radyo ve televizyon reklamları, ambalaj üstü/içi malzeme, sinema, broşürler ve kitapçıklar, afişler ve föyler, rehberler, açık hava reklam panoları, resimli afişler
Satış tutundurma	Yarışmalar, oyunlar, çekilişler, armağanlar, ürün örneği dağıtma, ticari fuar ve sergilere katılım, kuponlar, pazarlama aracına yönelik teşvikler
Etkinlikler ve deneyimler	Spor karşılaşmaları, sanatsal faaliyetler, şirket müzeleri, çeşitli sokak etkinlikleri
Halkla ilişkiler ve duyurum	Basın odaları, işletmenin yıllık faaliyet raporları, bağışlar, lobi faaliyetleri, kurumsal kimlikle ilgili faaliyetler, işletme dergisi
Çevrim içi pazarlama ve sosyal medya aracılığıyla pazarlama	İnternet siteleri, e-posta mesajı, arama motoru reklamları, bloglar, forumlar, sosyal medya (Facebook, Twitter ve Youtube vb.)
Mobil pazarlama	Kısa mesaj, çevrim içi pazarlama, sosyal medya pazarlaması, mobil uygulama
Doğrudan ve veri temelli pazarlama	Kataloglar, posta gönderimleri, çevrim içi alışveriş, faks
Kişisel satış	Satış toplantı ve sunumları, satış özendirme programları, ürün örnekleri

**Kaynak:** Kotler ve Keller, 2018: 561.

Araştırma kapsamında perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin web sitelerinin pazarlama iletişimi açısından değerlendirilmesinde bu sekiz unsur kriter olarak belirlenmiştir. Bu unsurlar şu şekilde tanımlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2018: 560):

**Reklam:** Belirli bir ücret karşılığında reklam verenin kimliğinin açık bir şekilde ifade edildiği gazete, dergi, radyo, televizyon, telefon, internet sayfası, açık hava panoları, afişler gibi basılı ve basılı olmayan çok farklı medya araçlarının kullanılarak ürünlerin her türlü sunumunun gerçekleştirildiği bir biçimdir.

**Satış tutundurma:** Kupon, armağan gibi çeşitli tüketici promosyonlarının kullanılarak bir malın veya hizmetin satın alınmasını özendirmek amacıyla gerçekleştirilen pazarlama araçlarına, işletme ve satış gücüne yönelik teşviklerdir.

**Etkinlikler ve deneyimler:** Tüketicilerle etkileşim oluşturabilmek amacıyla belirli günlerle (spor karşılaşmaları, sanatsal etkinlikler, hayır işleri vb.) bağlantılı faaliyetler ve programlardır.

**Halkla ilişkiler ve duyurum:** Kurum içi çalışanlara, tüketicilere, diğer işletmelere ve çeşitli basın yayın kuruluşlarına yönelik olarak gerçekleştirilen ve temel amacı işletmenin imajını güçlendirmek, korumak ve ürünleri tanıtmak amacıyla yürütülen programlardır.

**Çevrim içi pazarlama ve sosyal medya aracılığıyla pazarlama:** Tüketicilerin ilgisini çekmek, ürüne ilişkin bilinirliği artırmak, ürünün çevrim içi satışını artırmak ve imajını güçlendirmek amacıyla çevrim içi olarak yürütülen faaliyetlerdir.

**Mobil pazarlama:** Tüketicilere iletilmek istenen mesajların cep telefonu, akıllı telefonlar ya da tablet gibi taşınabilir unsurlar kullanılarak gerçekleştirilen özel bir çevrim içi pazarlama türüdür.

**Doğrudan pazarlama ve veritabanı temelli pazarlama:** Tüketici, müşteri ve çeşitli kişi veya kuruluşlarla posta, telefon, faks, elektronik posta ya da internet aracılığıyla herhangi bir aracı kullanılmadan doğrudan iletişim kurulmasıdır.

**Kişisel satış:** Ürün siparişi alabilmek, sunum yapmak, tüketicilerin sorularını cevaplandırmak için onlarla gerçekleştirilen yüz yüze iletişim şeklidir.

### **Araştırma Tekniği, Analiz ve Bulguları**

İçerik analizinde temel amaç, birbirine benzeyen verileri kavramlar ve temalar etrafında bir araya getirmek ve bunları anlaşılabilir bir şekilde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259). Herhangi bir iletişimin gözlenen içeriğinin nesnel, sistematik ya da nicel olarak değerlendirilmesi olanağını sağlayan bir teknik olarak içerik analizi, internet ortamının vaat ettiği çevrimiçi iletişim potansiyeli ile keşfe açık bir ortam olarak ifade edilmektedir (Neuendorf, 2002: 207). Yine içerik analizi tekniği, sosyal bilimler alanında çevrimiçi iletişimleri de içine alan yaygın kullanım alanına sahip bir ölçüm tekniği olarak karşımıza çıkmaktadır (Marangoz vd., 2012). Daha önce de ifade edildiği üzere pazarlama alanında da web siteleri üzerine içerik analizinin sıklıkla uygulandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3'te perakende ticaret mağazalarının web sitelerinden elde edilen bilgiler doğrultusunda ilgili kategorilere ilişkin değişkenler, frekans ve yüzdeler gösterilmektedir. Tabloda araştırmaya dahil edilen perakende ticaret mağazalarının internet sitelerinde yer alan kampanyalar, müşteriye özel kampanyalar ve satış sonrası hizmetler değişkenlerinin satış tutundurma kategorisine; fotoğraf galerisi, görseller, logo, mağaza/şube/ofis, slogan, tanıtım ve reklam filmleri değişkenlerinin reklam kategorisine; çevrim içi müşteri üyeliği, çevrim içi satış, çevrim içi sipariş formu, sosyal medya değişkenlerinin çevrim içi pazarlama ve sosyal medya pazarlaması kategorisine; mobil uygulama değişkeninin mobil pazarlama kategorisine; basın bültenleri, duyurular, etkinlik takvimi, faaliyet raporları, kamuoyu açıklamaları, medya ilişkileri/basın odası, sosyal sorumluluk, sponsorluk, sürdürülebilirlik, şirkete verilen ödüller, yatırımcı ilişkileri, yönetici mesajı, organizasyon şeması ve yatırım değişkenlerinin halkla ilişkiler ve duyurum kategorisine; sıkça sorulan sorular, canlı destek, müşteri hizmetleri, müşteri iletişim formu, tüketici köşesi/geri bildirim ve ücretsiz danışma hattı değişkenlerinin doğrudan pazarlama ve veri temelli pazarlama kategorisine ait olduğu değerlendirilmiştir. Yine ilgili işletmelerin web sitelerinde yer alan gizlilik, grup şirketleri-iştirakler, iletişim bilgileri, insan kaynakları, misyon, vizyon ve değerler, politikalar, hakkımızda, tarihçe, yabancı dil seçeneği gibi değişkenler herhangi bir kategori içerisine yerleştirilememiş ve diğer kategori başlığı altında toplanmıştır.

**Tablo 3: İçerik Analizi Sonuçları**

Kategori	Değişkenler	Var		Yok	
		Frekans	%	Frekans	%
Satış Tutundurma	Kampanyalar	10	0,77	3	0,23
	Müşteriye Özel Kampanyalar	1	0,08	12	0,92
	Satış Sonrası Hizmetler	2	0,15	11	0,85
Reklam	Fotoğraf Galerisi, Görseller	5	0,38	8	0,62
	Logo	12	0,92	1	0,08
	Mağaza, Şubeler, Ofisler	12	0,92	1	0,08
	Slogan	5	0,38	8	0,62
	Tanıtım ve Reklam Filmleri	4	0,31	9	0,69
Çevrim içi Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması	Çevrim içi Müşteri Üyeliği	9	0,69	4	0,31
	Çevrim içi Satış	10	0,77	3	0,23
	Çevrim içi Sipariş Formu	10	0,77	3	0,23
	Sosyal Medya (Facebook, Instagram vb.)	12	0,92	1	0,08
Mobil Pazarlama	Mobil Uygulama	9	0,69	4	0,31
Halkla İlişkiler ve Duyurum	Basın Bültenleri/gazete/dergi	8	0,62	5	0,38
	Duyurular	5	0,38	8	0,62
	Etkinlik Takvimi	2	0,15	11	0,85
	Faaliyet Raporları	6	0,46	7	0,54
	Kamuoyu Açıklamaları	4	0,31	9	0,69
	Medya İlişkileri / Basın Odası	4	0,31	9	0,69
	Sosyal Sorumluluk	3	0,23	10	0,77
	Sponsorluk	2	0,15	11	0,85
	Sürdürülebilirlik	3	0,23	10	0,77
	Şirkete Verilen Ödüller	6	0,46	7	0,54
	Yatırımcı İlişkileri	7	0,54	6	0,46
	Yönetici Mesajı	3	0,23	10	0,77
	Organizasyon Şeması	7	0,54	6	0,46
	Yatırımlar	2	0,15	11	0,85

**Tablo 3: İçerik Analizi Sonuçları (Devamı)**

Kategori	Değişkenler	Var		Yok	
		Frekans	%	Frekans	%
Doğrudan Pazarlama ve Veri Temelli Pazarlama	Sıkça Sorulan Sorular	7	0,54	6	0,46
	Canlı Destek	2	0,15	11	0,85
	Müşteri Hizmetleri	10	0,77	3	0,23
	Müşteri İletişim Formu	9	0,69	4	0,31
	Tüketici Köşesi-Şikayet, Geri Bildirim	3	0,23	10	0,77
	Ücretsiz danışma hattı	1	0,08	12	0,92
Diğer	Gizlilik (kullanım koşulları, kişisel verilerin korunması)	12	0,92	1	0,08
	Grup Şirketleri-İştirakler	2	0,15	11	0,85
	İletişim Bilgileri	13	1,00	0	0,00
	İnsan Kaynakları	11	0,85	2	0,15
	Misyon, vizyon ve değerler	7	0,54	6	0,46
	Politikalar (Kalite, iş sağlığı ve güvenliği, çevre vb.)	8	0,62	5	0,38
	Hakkımızda	12	0,92	1	0,08
	Tarihçe	7	0,54	6	0,46
Yabancı Dil Seçeneği	2	0,15	11	0,85	

Tablo 3'te yer alan bilgilere göre, satış tutundurma kategorisinde yer alan müşteriye özel kampanyalar değişkeninin araştırmaya dahil edilen işletmelerin neredeyse tamamının (%92) web sitesinde yer almadığı ancak kampanya değişkeninin ise %77'sinin sayfasında yer aldığı anlaşılmaktadır. Reklam kategorisine ait logo ve mağaza/ofis/şube değişkenleri işletmelerin %92'sinin internet sayfasında kullanılmaktadır. Çevrim içi pazarlama ve sosyal medya pazarlaması kategorisine ait çevrim içi satış, çevrim içi sipariş formu, sosyal medya (Facebook, Instagram vb.) değişkenlerin ise neredeyse tamamının araştırmaya dahil edilen işletmelerin internet sitelerinde kullanıldığı görülmektedir. Mobil pazarlama kategorisinde yer alan mobil uygulama değişkenine ise 9 perakende ticaret işletmesinin internet sitesinde yer aldığı anlaşılmaktadır.

Yine tabloda yer alan bilgiler doğrultusunda, halkla ilişkiler ve duyurum kategorisine ilişkin olarak basın bültenleri/gazete/dergi değişkenine 8 tane işletmenin sayfasında yer verilirken; sponsorluk, etkinlik takvimi, sürdürülebilirlik, yatırımlar gibi değişkenlere ise çok az sayıda işletmenin web sayfasında yer verildiği tespit edilmiştir. Doğrudan pazarlama ve veri temelli pazarlama kategorisi içerisinde yer alan müşteri hizmetleri değişkeninin bulunma oranı %77'iken, ücretsiz danışma oranının ise yer almadığı internet sitesi oranının %92 olduğu bulgusu elde edilmiştir. Yine iletişim bilgileri, gizlilik politikaları ve hakkımızda gibi herhangi bir kategori içerisinde yer almayan değişkenlerin ise araştırmaya dahil edilen işletmelerin



neredeyse tamamının internet sitesinde yer alan bir unsur olduğu tespit edilmiştir. Yabancı dil seçeneği ve grup şirketler/iştirakler değişkenlerinin ise sadece 2 işletmenin sayfasında yer aldığı anlaşılmaktadır. Kategori olarak ele alınan pazarlama iletişimi karmaşıklık iletişim biçimlerinden etkinlikler ve deneyimler ile kişisel satışa ait olabilecek bir değişkene Fortune Türkiye 500 sıralamasındaki perakende ticaret mağazalarının internet sitelerinde yer verilmediği elde edilen bulgular arasındadır.

## SONUÇ

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler her alanda olduğu gibi perakende sektöründe de faaliyet gösteren işletmeler için rekabeti artırıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum elbette tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinde artışa sebep olurken beklentilerini de yukarı çekmektedir. Dolayısıyla perakende sektöründe faaliyetlerini sürdüren işletmelerin, başarıyı elde edebilmek ve hedef kitlelerindeki tüketicilerin beklentilerine cevap verebilmek için pazarlama aktivitelerinde internet teknolojilerini etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Hedef kitleyle etkileşime geçmede kullanılacak bir web sitesi sayesinde işletmeler pazarlama iletişimi faaliyetlerini kolaylıkla yürütebilirler. Bu kapsamda perakende işletmelerinin web sitelerinde yer alan unsurların pazarlama iletişimi açısından ele alınıp değerlendirilmesi önemli olmaktadır.

Ele alınan bu çalışmada da perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin web siteleri pazarlama iletişim karmaşıklık unsurları açısından içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, çalışmaya dahil edilen perakende ticaret mağazalarının web sitelerinde pazarlama iletişimi unsurlarından etkinlikler ve deneyimler ile kişisel satışa yönelik olarak herhangi bir değişkenin bulunmadığı anlaşılmıştır. Araştırma kapsamında değerlendirilen işletmelerin web sitelerinde ağırlıklı olarak halkla ilişkiler ve duyurum faaliyetine ilişkin bilgilerin yer aldığı görülmüştür. Yine son zamanların popüler konularından olan sosyal medya pazarlaması ve mobil pazarlamaya yönelik olarak da neredeyse çalışmaya dahil edilen işletmelerin tamamının internet sitelerinde bu unsurlara ilişkin olarak sosyal medya (Facebook, Instagram vb.) hesaplarına ve mobil uygulamaya erişim için gerekli bilgilere yer verildiği ulaşılan sonuçlar arasındadır.

Perakende ticaret sektörü doğrudan nihai kullanıcıya yönelik bir faaliyet olduğundan dolayı sektör yöneticilerinin teknolojik gelişmeleri yakından takip etmesi ve bunları işletmelerine uyarlaması önemli bir unsurdur. Özellikle kullandıkları web siteleri üzerinde pazarlama iletişimi unsurlarını daha etkin kullanabilmenin yollarını aramalı ve sosyal medya, mobil pazarlama gibi dijital platformlarda daha etkin olmaya çalışmalıdırlar. Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da birtakım kısıtlar bulunmaktadır. Çalışmanın kısıtlarından birisi Fortune Türkiye Dergisi 2019 yılı ilk 500 listesinde yer alan 13 adet perakende ticaret mağazasının internet sitelerinin incelenmesidir. Yine bir diğer kısıtta, web ortamının sürekli değişen ve güncellenen yapısından dolayı çalışmanın yapıldığı tarihlerle sınırlı olmasıdır.

**KAYNAKÇA**

- Alkaya, A. ve Şahin, F. (2017). Self servis teknolojilerindeki web sayfası kalitesinin tatmin, bağlılık, güven ve yeniden satın alma üzerindeki etkisinin araştırılması, *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(4), 17-26.
- Barutçu, S. (2008). Perakendecilik sektöründe teknolojik değişim: E-perakendecilik, e-mağaza bağlılığı ve e-mağaza bağlılığını etkileyen faktörler, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 317-334.
- Bayram, M. ve Yaylı, A. (2009). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 347-379.
- Bozbay, Z., Yaman, Y. ve Özkan, E. (2016). İnternet perakendeciliğinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki rolü: Hazır giyim ve kitap sektörü üzerine karşılaştırmalı bir araştırma, *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1), 19-38.
- Dou, W., Nielsen, U.O. and Tan, C.-M. (2002). Using corporate web sites for exporting marketing, *Journal of Advertising Research*, 42(5), 105-115.
- Duygun, A. ve Alnıpak, S. (2017). Web sitelerinin pazarlama iletişimi aracı olarak içerik analizi ile değerlendirilmesi: Yük taşımacılığı yapan firmalar üzerine bir araştırma, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7(3), 409-417.
- Gavcar, E. ve Didin, S. (2007). Tüketicilerin “perakendeci markalı” ürünleri satın alma kararlarını etkileyen faktörler: Muğla il merkezi’nde bir araştırma, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 21-32.
- Geissler, G.L. (2001). Building customer relationships online: The website designers’ perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 488-502.
- Ghose, S. and Dou, W. (1998). Interactive functions and their impacts on the appeal of internet presence sites, *Journal of Advertising Research*, 38(2), 29-43.
- Hauser, J.R., Urban, G.L., Liberali, G. and Braun, M. (2009). Website morphing, *Marketing Science*, 28(2), 202-223.
- <https://www.fortuneturkey.com/fortune500> (Erişim Tarihi: 21.09.2020)
- Hwang, J.-S., Mcmillan, S. J. and Lee, G. (2003). Corporate web sites as advertising: an analysis of function, audience, and message strategy, *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), 10-23.
- Kara, A. (2018). Yeni iletişim ortamlarında pazarlama faaliyetlerinin kullanımı ile ilgili içerik analizi: Türk organik tarım sektörü örnek olayı, *İşletme, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1, 17-33.
- Karagöz, B. ve Çağlar, B. (2011). Perakende sektöründe mobil pazarlama uygulamalarına karşı tüketici davranışlarının incelenmesi, *Academic Journal of Information Technology*, 2(4), 1-17.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2018). *Pazarlama Yönetimi*, Kırcova, İ. (Çev. Ed.), İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Kurtoğlu, R. (2016). Perakendecilerin web sitelerinin pazarlama iletişimi açısından incelenmesi: Türkiye’de perakende 100 üzerine bir uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 230-252.
- Kuttner, R. (1998). The net: A market too perfect for profits, *BusinessWeek*, 11.

- Laestadius, L.I., Wahl, M.M., Pokhrel, P. and Cho, Y. I. (2019). From Apple to Warewolf: A content analysis of marketing for e-liquids on Instagram, *Addictive Behaviors*, 91, 119-127.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B. ve Arıkan Saltık, I. (2012). E-ticaret işletmelerinin web ve sosyal ağ sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(2), 53-78.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*, California, Sage Publications.
- Okazaki, S. and Rivas, A.J. (2002). A content analysis of multinationals' web communication strategies: Cross-cultural research framework and pre-testing, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12(5), 380-390.
- O'keefe, R.M., O'connor, G. and King, H.-J. (1998). Early adopters of the Web as a retail medium: small company winners and losers, *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 629-644.
- Öztürk, M. ve Batum, P. (2019). How housing brands use social media in their marketing communications?: A content analysis, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 17(33), 111-135.
- Park, C. (2002). A content analysis of travel agency web-sites in Korea, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7(1), 11-18.
- Paschen, J., Wilson, M. and Robson, K. (2020). #BuyNothingDay: Investigating consumer restraint using hybrid content analysis of Twitter data, *European Journal of Marketing*, 54(2), 327-350.
- Philport, J. C. and Arbittier, J. (1997). Advertising: brand communications styles in established media and the internet, *Journal of Advertising*, March- April, 68-76.
- Roney, S. A. and Özturan, M. (2011). A content analysis of the web sites of Turkish travel agencies, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 17(1), 43-54.
- Şahin Başfıncı, Ç., Bir pazarlama iletişim medyası olarak web ortamında içerik analizi yapmanın güçlükleri ve olası çözüm önerileri, *Yönetim*, 19(61), 52-71.
- Şahin, F. ve Alkaya, A. (2017). Tüketicilerin çevrimiçi şikâyet kanallarını kullanımına yönelik davranışlarının: teknoloji kabul modeli ve planlı davranış teorisi bütünleşik modeli bakışı ile incelenmesi, *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(4), 87-103.
- Turban, E., Lee, J. King, D. and Viehland, D. (2006). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
- Ünal, A. ve Çelen, O. (2020). Destinasyon pazarlama araçlarından web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma: Akdeniz destinasyonları örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(26), 30-44.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 9. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

**EXTENDED ABSTRACT**

The shortest way for businesses to reach the target audience is to use the internet. Businesses can easily manage their relationships and communications with consumers through their websites. The increasing use of the internet in the commercial field has directly affected the retail sector as in all sectors. The retail sector is one of the main sectors of hosting a significant volume of trade in Turkey. Retailing encompasses all activities related to use of products and services directly personal to the final consumer and out of business. The innovations in the retailing sector are closely followed by the consumers and they also follow the other developments that the sector offers them. In this study, the websites of businesses operating in the retail trade sector have been examined by content analysis method in terms of marketing communication.

With the widespread use of the internet, consumers firstly search for the products they need through a device that they can connect to the internet. Within this study, the 2019 Fortune 500 ranking of Turkey Situated in retail trade stores were evaluated by content analysis in terms of communication tools marketing website. The websites of 13 retail trade stores included in this list were examined and data were collected between 21.09.2020 - 26.09.2020. These enterprises constitute the sample of the research. The variables examined within the scope of the research were evaluated by considering the marketing communication mix communication styles proposed by Kotler and Keller. These marketing communication tools are advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and advertising, online marketing and social media marketing, mobile marketing, direct and data-based marketing, personal selling.

It was evaluated in the study that the variables of the campaigns, customer-specific campaigns and after-sales services on the websites of retail trade stores included belong to the sales promotion category. It was evaluated that the variables of photo gallery, images, logo, store / branch / office, slogan, promotional and advertisement films belong to the advertising category. It was evaluated that online customer membership, online sales, online order form, social media variables belong to the online marketing and social media marketing category. It was evaluated that the mobile application variable belongs to the mobile marketing category. It has been evaluated that press releases, announcements, event calendar, annual reports, public statements, media relations / press room, social responsibility, sponsorship, sustainability, awards given to the company, investor relations, manager message, organization chart and investment variables belong to the public relations and announcement category. It was evaluated that the variables of frequently asked questions, live support, customer service, customer contact form, consumer corner / feedback and free hotline belong to the direct marketing and data-based marketing category.

According to the results of the research, it was understood that there were no variables on the websites of the retail trade stores included in the study regarding activities and experiences, which are among the marketing communication elements, and personal sales. It has been observed that the websites of the enterprises evaluated within the scope of the research mainly contain information about public relations and publicity activities.