



INVESTIGATION OF ONLINE SELLING AUTHOR OF INSTITUTIONS' NEW MEDIA FUNCTIONS

Duygu Cubuk¹

¹Beykent University. duygucubuk@gmail.com

Keywords

New media,
online shopping,
boutique-shopping,
consumer satisfaction.

ABSTRACT

Thetwenty-first century, new communication technologies and conducted public relations activities poses a great significance. In this connection, the Internet's 3 basic functions are mentioned; 1) Two-way Internet communications havemade it possible as never before, 2) The new media landscape is changing rapidly, 3) Technology, information, data distribution and retention have made it possible than ever. In the light of this definition, in the process, the companies reach customers in this direction has shifted channels. This effective use of communication channels: It is possible with the proper use of functional, visual and linguisticelements. In this study, web sites Gittigidiyor, Butigo, Trendyol, Markafoni, Morhipo and Limango which operating in Turkey by analyzing functional, visual and linguisticuse of the new media assessments will be made on their efficiency. The main purpose of these web sites that make sales gains rate change is undoubtedly due to many factors. Firstly websites examined in order to obtain preliminary information, then, surveys were undertaken to consumers using this sites. Satisfactionwith the web sites; site administration, being customer-focused, from the design and the options presented by the diversity of factors which have been studied to determine how much is attached by collected 126 surveys.

ONLINE SATIŞ YAPAN KURUMLARIN YENİ MEDYA FONKSİYONLARININ İNCELENMESİ

Anahtar Kelimeler

yeni medya,
online alışveriş,
butik-alışveriş,
tüketici memnuniyeti.

ÖZET

Yirmi birinci yüzyılda, yeni iletişim teknolojileri ile yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri büyük bir önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda, internetin 3 temel işlevinden bahsedilmektedir; tamamen pratik, eğlenceye yönelik, eğitsel ve kültürel işlev. Bu bağlamda, "yeni medya kavramı" ile; 1) İnternet iki yönlü iletişimi hiç olmadığı kadar mümkün hale getirmiştir, 2) Yeni medyanın görünümü hızla değişmektedir, 3) Teknoloji, bilgi, verilerin dağıtımı ve elde tutulmasını hiç olmadığı kadar mümkün kılmıştır. Bu tanımlamalardan hareketle süreç içerisinde, firmaların müşterilerine ulaşma kanalları da bu yöne kaymıştır. Bu iletişim kanallarının etkili bir biçimde kullanılması: işlevsel, görsel ve dilsel öğelerin doğru kullanımı ile mümkündür. Bu çalışmada, Türkiye' de faaliyet gösteren Gittigidiyor, Butigo, Trendyol, Markafoni, Morhipo ve Limango'nun web siteleri incelenerek işlevsel, görsel ve dilsel olarak yeni medyayı kullanma verimlilikleri üzerine değerlendirmeler yapılacaktır. Esas amacı satış yapmak olan bu web sitelerinin kazanç oranlarındaki değişimler şüphesiz birçok faktöre bağlıdır. Öncelikle web siteleri, ön bilgi edinmek amacıyla incelenmiş, sonrasında kolayda örneklem yöntemiyle bu siteleri kullanan tüketicilere anket uygulaması yapılmıştır. Toplanan 126 anket üzerinden internet sitesi memnuniyetinin; site yönetiminden, müşteri odaklı olmaktan, tasarımdan ve sunulan seçenek çeşitliğinden hangi faktöre ne kadar bağlı olduğu saptanmaya çalışılmıştır.

1. GİRİŞ

2000'li yıllarda, kurumların varlıklarını ve imajlarını korumak adına başvurdukları yollardan bir tanesi de pazarlama tekniklerini, yeni medyaların etkin kullanımıyla pekiştirip, internet kanalıyla, e-ticaret uygulamalarına başvurarak ulaşılabilir ağlarını daha da genişletmektir. Halkla ilişkiler uzmanları, etkili ve çarpıcı “web siteleri” tasarlayarak, “daha kolay ‘erişilebilir ve erişilebilir olma’ ilkesini benimseyerek uyguladıkları stratejilerle, farklı hedef gruplara, farklı araçlarla ulaşmanın bilincine varmışlardır. Son yıllarda teknolojiye hızlı gelişmeler sonucu hedef gruplara ulaşmak için kullanılan geleneksel halkla ilişkiler araçlarının yanına yenileri de eklenmiş durumda. Bunlardan en önemlisi, internet ve web siteleridir. İnternet, günümüzün en yaygın iletişim teknolojisi olarak pazarlama anlayışının değişimini etkilemektedir. İnternetin pazarlama alanındaki en önemli katkısı aynı anda hem ulusal hem de uluslararası pazarlara hitap edebilme imkanını tanımasıdır. Ayrıca, internet aracılığıyla firma sunduğu ürünleri ve bu ürüne ilişkin detayları anında tüketicilerine aktarabilmektedir. İnternetin bir diğer özelliği olan multi-media, ürüne ait metin, ses ve görüntü özelliklerini birleştirerek tüketiciye maksimum düzeyde bilgi sunmaktadır (Aktuğlu, 2011: 108)

Kurumsal iletişimi hedef kitleleri açısından, pazara, müşteriye ve çalışana olmak üzere üç bölümlenmeye tabii tutan aynı e-ticareti oluşturan formların hareket noktası olarak düşünülebilir. Kurum kimliğinin dört ana ögesi olan; kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişim, kurumun tüm kamularıyla iletişimini zenginleştirir, etkileşimsel iletişim boyutunu besler. Dört ana öge bir kurumun kimliğini tanımlarken her boyutuyla anlam kazanır. İncelemesini yaptığımız web siteleri üzerinden satış yapan kurumların bu bağlamda vurgulanmasının önemi, kurumsal dizayn kulvarında sekilenen kuruluşun görünümü ve bu görünümü yansıtırken kurum kimliğini tanımlayan hedeflere uygunluğu ile yarattığı harmoninin, tüm görülebilen öğelerin asil oluşturduğu noktasında ana fikir çıkarmaya çalışılmasında yatmaktadır. Bu araştırma kapsamında, adı geçen online elektronik ticaret siteleri dilsel, görsel ve işlevsel açıdan analiz edilmiştir.

2. YENİ MEDYALAR VE E-TİCARET

Günümüzde **yeni medya**, içerisinde çoklu ortam, eğlence ve elektronik ticaret olgularını barındıran, kültürel ve teknolojik endüstriyi tanımlamak için kullanılan özet bir ifade niteliğindedir.

Küreselleşmeyle birlikte, uluslararası ticaret yapmanın boyutu değişmiş, bu alanda faaliyet gösterenlerin daha fazla rekabet avantajı sağlaması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Rekabet koşullarına ayak uydurabilmek, değişimi yönetebilmek için teknolojik yeniliklere uyum sağlanması, gerekli dönüşümün gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Günümüzde rekabet avantajını sağlamaya yönelik bu dönüşümün yeni bilişim araçlarından bağımsız gerçekleştirilebilmesi mümkün değildir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanan ticaretin yeni yüzü olan e-ticaret, yakından izlenmesi ve özellikle önem verilmesi gereken bir konudur. Firmalarımız teknolojiyi etkin ve etkili kullanarak elektronik ticaret alanında dinamik ve aksiyoner olmalı, iş planlarına elektronik ticareti dahil ederek sınırlarını genişletmeli ve küresel rekabet avantajını yakalamalıdır. Bu avantaj yakalandığında sonuçları, ülkemizin rekabetçi gücünde, toplam faktör verimliliğinde ve GSYİH’inde artış olarak ortaya çıkacaktır (Çağlayan, 2013).

Bu bağlamda, e-ticaret kavramı OECD’nin 1997 yılında koyduğu çeşitli kriterlere göre şöyle tanımlanmıştır;

- ✓ Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamdan bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi

- ✓ Firmaların elektronik ortamda buluşması,
- ✓ Ödeme sürecinin yerine getirilmesi
- ✓ Taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslimi,
- ✓ Satış sonrası bakım, destek vb. hizmetlerin temin edilmesi eylemlerini kapsayan süreçtir. (ITO, 2004).

Elektronik ticaretin temel araçları ise şunlardır:

- ✓ Telefon,
- ✓ Faks,
- ✓ Televizyon,
- ✓ Bilgisayar,
- ✓ Elektronik ödeme ve para transferi sistemleri,
- ✓ Elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange-EDI),
- ✓ Sayısal Televizyon,
- ✓ İnternet,
- ✓ Telekomünikasyon,
- ✓ GSM.

E-ticaret, hatta e-ticaret içerisinde de privateshopping (kişiyeye özel butik-alışveriş) siteleri gün geçtikçe güçleniyor ve yeni katılımcı kazanarak gelişimine devam ediyor. 2011 yılı verilerine göre, bu işin öncüleri Markafoni, Limango ve Trendyol oldu. Şimdilerde Markafoni ve Limango' nun çeşitli reklam kampanyaları gerçekleştirerek kullanıcılarına yaklaşımlarına tanık oluyoruz. Markafoni ve Limango'nun reklam kampanyalarının sektör adına bir ilk olması ve sektörün emekleme aşamasından çıkıp ayakları üzerlerinde durmalarını göstermesi açısından oldukça önemli. Sektörün giderek büyüdüğünü gösteren diğer dinamik ise her gün yeni ve güçlü oyuncuların pazara girmesi (Koçaslan, 2011)

3. WEB SİTELERİ VE WEB YÖNETİMİ

Özellikle bütünleşik pazarlama iletişimi ve kurumsal iletişimin bulunduğu noktada önemli seçeneklerden biri, iletişimde özellikle görsel kodlara önem vermek, renk kodlarını verilmek istenen mesajla doğru orantılı kullanmak, formlara sembolik anlamlar yüklemektir. Bütünleşik pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler faaliyetleri bağlamında özellikle e-ticaret uygulamalarında renklerin yeri ayrıdır. Kişilerarası düzlemdeki iletişimde ise, renkler birer mesaj taşıyan sembol olarak, bireylerarası etken iletişim kanalı vazifesi görürler. Renklerin kendilerine ait bir dili olması, renkleri simgesel/görüntüsel iletişimin bir parçası olarak birey zihnine kodlar. Renklerin etkisi her alanda kendini göstermektedir.

"Her şeyi yapabilen "ağların ağı" şamataci internet; görüntüleri, yazılı metinleri iletir, kullanıcıların ortak iletişimde bulunmalarını sağlar ve tamamıyla iletilerden oluşmuş evrensel kütüphane gibi herhangi bir merakın neredeyse sonsuz bir biçimde doyurulmasını da olanaklı kılar.

Neden bir Web sitesi oluşturmanın gerekli olduğuna dair pek çok önemli husus bulunmaktadır:

- Müşteriye hızlı ve güvenli bir biçimde ulaşmak
- Siber uzayda bir yere sahip olabilmek

- Reklam maliyetlerini azaltmak
- Müşteri hizmetleri maliyetini azaltmak
- Halkla ilişkiler çalışmalarını destekleme
- Uluslararası pazarlara girebilmek
- Yeni ürün ve hizmetleri pazarda test etme

İnternet ve web teknolojileri halkla ilişkiler çalışanlarına yeni fırsatlar ve olanaklar sunmaktadır. Web siteleri halkla ilişkiler işlevine etkililik kazandırmada ve diyaloga dayalı ve etkileşimli iletişimi sağlamada büyük bir potansiyele sahiptir. Bu nedenle web sitelerinin tasarımında diyalog mekanizmalarına yer verilmesi örgüt-kamuoyu arasında olumlu ilişkilerin geliştirilmesine ve katılımcı yönetim anlayışının uygulanmasına katkıda bulunmaktadır (Bengsir, 2000).

İnternet ortamı, internetin temelini oluşturan geri besleme kavramınadazenginlik gelirmiş ve daha hızlı ve aktif etkileşim ortamı yaratılmasını sağlamıştır. Bu ortamdan faydalanabilmeleri için kullanıcılara kullanıcı dostu web siteleri sunulmaya çalışılmaktadır. Bir sitenin kullanıcı dostu olması; anlaşılabilirliği ve sayfalarına en az tıklama yaparak ulaşılablması ile mümkündür. Bunun yanında, pop-up reklamlar, büyük bannerlar, gözü yoran flash animasyonlar, karmaşa, iç linklerde yeni pencere açılması, kırık linkler, web sitelerini kullanışsız kılar.

4. NİTEL ARAŞTIRMA

Bu araştırma kapsamında da, e-ticaret, internet kullanımı alanına yoğunlaşılacaktır. İnternet ortamında faaliyetlerini yürüten firmalarla ilgili olarak iki farklı yapı söz konusudur:

- Etkinliklerini tamamen internet ortamında yürüten yeni ekonomi şirketleri (e-business)
- Mevcut etkinliklerini internet ortamına taşıyan geleneksel şirketler (click&mortar)

Butigo, son zamanlarda değişen iklimi içerisinde site, kurumsal anlamda, Ivana Sert ile ortak bir çalışma içerisine girmiştir. Arama motorunda, “ Butigo” ya da Ivana Sert ismine tıkladığında, karsımıza çıkan ilk seçenekler, Ivana Sert’in ayakkabı sitesini keşfedin” ya da Butigo başlığı altında yine, Ivana Sert isminin kamuoyu önderi olarak, multiplikator etkisiyle, Butigo ekibi web sitesi kanalıyla, yeni bir alışveriş konseptiyle tanıştırdığını vurguluyor. Kurumsal olarak ana hedeflerinin, tüketiciye “Butigo kutularını her açışında aynı coşkuyu ve mutluluğu yaşatmak” olduğu belirtiliyor. Bu bağlamda, söylenmek istenen ne denli “müşteri odaklı” davranıldığı ve beklenti düzeylerinin, müşteriye haz yaşatıldığı noktada karşılandığının farkında olduklarının altını çizmektedir. Butigo ekibi, modanın takipçisi olarak ve son trend neyse, var olanın daha da iyisinin yeni tasarımlarla, tam da kişinin “kendine has” stiliyle bütünleştirilerek uyumuna önem verilen, kişiye özel çalışan ve her ay, kişiye özel bir butik tasarlayan, bireyin egosunu okşayan, özel hissettiren bir yapılanma olduğunu misyon çerçevesinde anlamlandırıyor. Kişilerin ve kişinin görselliğinin en önemli yapıtaşı olan bireysel imajın üzerine yapılandırılan söylem ve metinler, bireylerin ilgilerini, daha güzel görülmeye dürtüsüyle, onları tüketim aşamasına güdümlendiriyor. Bireylerin en güzel olanı seçme, beğenme ve isteme güdüsü, eski çağlardan beri reklam ve tanıtım metinlerinde kullanılan en önemli motivasyon kaynağı. Butigo’da bu bağlamda etkili söylemini, “son yıllarda Hollywood’da çok popüler hale gelen “personalstylist” (kişiyeye özel imajmaker) konseptini, trendleri yakından takip eden, moda dünyasının

dinamizmine uyum sağlamak isteyen tüm Türk kadınları ile tanıştırmak istiyoruz” tümcesiyle yapılandırıyor. Evet, birey ister, birey en iyiyi ister, özellikle dünyanın en gözde, en ünlü ve en sosyetik kadınlarının güzellik formülleri hep merak edilen olarak, en çok araştırılan konuyu oluşturmaktadır. “Hollywood” ve “Hollywood endüstrisi” kadınlar için güzellik inşasını, hep ulaşılmak istenen ütöpik bir dünyanın sınırlarını çizerek, yol haritası olarak sunmaktadır. Özellikle sinema endüstrisinde devleşen isimlerin, ne giydiği, nasıl durduğu, imaj makerları vasıtasıyla kendilerini nasıl özel hissettiklerinin kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayınlanması, insanları kendilerini özel hissedecekleri yapılandırmalara yönlendirmektedir. Tam da bu noktada Butigo, söylemini geliştirirken, kişiye özel olarak seçilmiş olan ürünlerden oluşan butik sunma hizmetini, her ay yenilenen kişiselleştirilmiş koleksiyonlarla, trendleri takip eden ürünlerle, çok uygun ve tek bir fiyatla verdiğini, az önce bahsedilen düşünce inşasıyla sunmaktadır. Yine bu düşünce doğrultusunda, üye olunarak başlanan alışveriş yolculuğu ilk olarak, kişilerin bakış açılarını ölçen, profillerini aktaran, stil profili testiyle “pre-test”e tabii tutuluyor.

Butigo’ nun internet alışverişine getirdiği yenilikler bununla sınırlı kalmıyor: “Butigo ile tasarımcı ve ünlüler tarafından yapılan yorumlarla her ürünün nasıl kullanılacağına dair fikir sahibi oluyor ve Butigo ürünlerini satın alırken yapacağın kıyafet kombinasyonları hakkında modayla iç içe olan editörlerimiz ve ünlülerimizden ipuçları alıyorsun”

Markafoni, misyon ve vizyonunu tanımlayan “hakkımızda” bölümüne ait oluşturduğu yazın ile Türkiye’ye “ilk özel alışveriş konsepti”ni getirdiğini vurgularken dünyaca ünlü moda markalarına ait giyim, ayakkabı, kozmetik, aksesuar, spor malzemeleri, oyuncak, teknoloji ve dekorasyon gibi farklı kategorilerdeki ürünleri %90’a varan indirimlerle hedef kitlelerine sunduğunu da, misyonunu tanımlarken bizlerle paylaşıyor. Davet yoluyla da üye kabul eden site, üyeleri için keyifli, kolay, rahat ve avantajlı alışverişini önemseyişinin altını çizen bir yazın diliyle tüketiciyle etkileşimsel bir sürece geçiyor. Tüketicinin satın almaya güdülenmesini sağlayacak, ayrıcalıklı hissetme statüsünü onlara sunuyor. Üyeliğinizi tamamlamadan, var olan fırsatları göremiyorsunuz, üye olduktan sonra ise, vaat edilen renkli dünyanın kapılarını araladığınızda, “davet yoluyla üye kabul etme” söyleminin, arkadaşlarınızı davet ederek indirimler kazanacağınıza dair atıflarla geliştirildiğini görmekteyiz. “Avantaj” kelime anlamıyla sağlanan bir faydaya vurgu yaptığı için, tüketicinin kolay ve rahat alışveriş yapabilme olanağını fayda maksimizasyonu ile bütünleştirmesi satın almaya koşullanmış “müşteri”ye kapılarını aralıyor. Düzenlediği renkli kampanyalarla seçkin moda markalarının 2-5 günlüğüne online butiklerini açarak üyelerine kaçırılmaz fırsatlar sunuyor ve özel bir alışveriş deneyimi yaşıyor. Misyonunu taşıyıp, vizyonunu belirlerken motto edindiği “vip” ifadesini, kelime anlamıyla “veryimportantperson” yani çok önemli insan ifadesini sürekli söylemleriyle pekiştirmeye çalışmaktadır. Özellikle, satış sonrası hizmetlerle vip hissettirme konumu pekiştirilmektedir. Bu balgamda, müşteri memnuiyeti odaklı, satış ve satış sonrası hizmet olarak, “herkes için VIP Servis” sloganı altında ücretsiz 30 gün iade, 7/24 müşteri hizmetleri, orijinal ürün garantisi ifadelerini sıklıkla tekrarlamaktadır. Görsellerle pekiştirdiği sloganlaştırdığı “30 gün iade, 7/24 müşteri hizmetleri, orijinal ürün garantisi” söylemlerini, her fırsatta sitede alışveriş yapıldığı süre içinde de tekrarlarla, daha acık bir biçimde desteklemektedir. Özellikle, internet ortamının karmaşık dünyasından, bireylerin korkularına seslenen bir dille, “istediğiniz gibi, kolaylıkla alışverişinizi yapın” atıflarıyla, acık biçimde korunan ifade, 30 gün iade koşulları içerisinde “iade kargo ücretinin” de kurum

tarafından karşılandığına dair açıklamalara yer veriliyor. Markafoni' nin kendini tanıtmaya yollarıyla ilgili diğer sitelerden farklı olduğu alan, "vitrin kişiler" le, hem kurumsal web sitesi tanıtımını hem de markaların ürün lansmanlarını yapmıyor olması. Türkiye'nin yanı sıra Avustralya, Ukrayna ve Yunanistan'da da özel alışveriş kulübü olarak faaliyet gösteriyor. Hisselerinin %70'i 129 ülkede faaliyet gösteren, dünya multimedya devi Naspers' a bağlı MIH-Allegro' ya ait olan Markafoni, global bir marka olma yolunda emin adımlarla ilerliyor.

Trendyol, kurum imajını yapılandıran, hakkımızda bölümünde kendine ait tanımlamalara en çok yer veren web sitesi olarak görülmektedir. Özellikle, dış hedef kitlenin kendisi için sorduğu soruları da akıllarda açıklık yaratma stratejisiyle ilke edindiği en önemli izlenimdir. Misyon olarak, Türk tasarımcılara destek olduğunu ve birçok Türk tasarımcının ürünlerini internette satışa sunan ilk site olduğunu yine kurumsal imajını inşa ederken tanımlıyor. Burada dilsel olarak "milliyetçilik duygularına", "millet olma" kavramlarına yoğun bir vurgu yapıldığı fark edilebilir. Yine Trendyol, web sitesinde 2011 yılsonu itibarı ile 4 milyondan fazla üyesine 600 kişilik genç bir ekip ve 1000'den fazla marka seçeneği ile hizmet veren kurduğu dev Operasyon Merkezinden her gün on binlerce paketin sevkiyatını gerçekleştiren bir kurum ve kurumsal web sitesi olduğunu, sayısal verileri bolca kullanarak, bireylerin zihinlerinde daha kalıcı bir yer edinme stratejisiyle uyumlaştırıyor. Yine paydaşlarından¹ ve onların güçlü imajlarından söz eden, trendyol.com' un vizyonunu, "kendisine yatırım yapan fonların prestiji ile tescilli" olduğunu vurgulayarak kendi yerini güçlendiriyor. Turuncuyu logosunda kullanarak markanın enerjik ve dinamik olma özelliğini vurgulamasının yanında üyelerine de genç ve rahat olma halini aşıyor. Bu durumu dengelemek adına, siyah rengi nötrleştirme ve ciddiyet sahibi bakış açısını vurgulamak için kullanıyor.

Güvenli Alışveriş olgusuna verdiği önemi, bireylerin, erişim sonrası ya da online alışveriş endişelerinden korumaya yönelik yaptığı, güvenlik sertifikası² açıklamalarıyla noktalamaktadır.

Kalite ve Orijinallik Garantisi En İyi Müşteri Deneyimi kapsamında, ayrı bir link vererek ya da farklı bir konuya tıklayarak erişimimize sunan bir politika değil de, hakkımızda kısmında imaj inşasını yapan bir strateji izlemektedir.

Satılan ürünlerin orijinalliği ve kalitesi, ürünlerin seçim aşamasında trendyol.com' a özel geliştirilmiş T29 testi ile depoda paketleme aşamasında ise %100 kalite kontrolü yapan özel operasyon hattı ile iki defa test edilmektedir.

¹Trendyol, "Kuruluşunu izleyen 6 ay içerisinde ABD merkezli dev yatırım şirketi TigerGlobal'dan yatırım almıştır. Ağustos 2011'de ise Google, Amazon, Groupon, Zynga ve Twitter gibi şirketlerinin yatırımcısı olan; dünyanın en prestijli fonlarından KleinerPerkinsCaufield&Byers'in yatırımı ile daha da güçlenmiştir" (www.trendyol.com, Erisim: Nisan 2012).

²trendyol.com, veri iletiminde 128 bit şifreleme ile iletilen bilgilerin güvenliğini sağlayan SSL sertifikası kullanmaktadır. trendyol.com'da kredi kartı bilgileriniz yalnızca sipariş işlemi gerçekleştirilirken kullanılır ve veri tabanında kayıtlı olarak tutulmaz. trendyol.com, online alışverişi daha güvenli hale getirmek için en yüksek güvenlik yöntemi olan yeşil bar sertifikasını Türkiye'de ilk alan sitelerden biri olduğu gibi, aynı güvenlik sistemine sahip Facebook e-mağazası ile üyelerine Facebook'tan çıkmadan alışveriş kolaylığı sağlamaktadır (www.trendyol.com, Erisim: Nisan 2012).

En iyi müşteri deneyimini yaşatmayı hizmet anlayışının merkezine koyan trendyol.com, 7 gün 24 saat ulaşılabilen müşteri hizmetleri ekibi ve üyeleri ile birebir iletişim kurduğu Facebook, twitter, Google+ kanalları aracılığı ile sürekli ulaşılabilir durumdadır.

trendyol.com’ dan almış olduğunuz bir ürünü herhangi bir sebeple iade etmek isterseniz, 30 gün içinde kolayca ve ücretsiz olarak geri gönderebilir, üstelik iade ettiğiniz ürün için kargo parası dahil tüm ödemiş olduğunuz tutarı iade alırsınız.

Limango, kendini, seçilen markaları, yalnızca üyeleriyle paylaşan “kapalı sistem”, privateshopping uygulaması yapan bir yere konumlandırmaktadır. Limango tekstil ürünlerine ağırlık veren bir satış politikası ile hareket etmektedir. Sayfaya ilk tıkladığınızda karşınıza çıkan slogan, “ünlü markaları avantajlarla almanın hazzı” doyumlar ve hazlara vurgu yapmaktadır.

Morhipo, 2011’de Boyner Holding çatısı altında kurularak ve Türkiye’de bir ilke imza atarak yeni sezon ürünleri ve çok avantajlı kampanyaları tek bir sitede topladığını ifade etmektedir. Morhipo, Yeni Sezon Bölümü’nde mağazalarla aynı zamanda binlerce seçkin markaların ürünlerini sunarken, Özel İndirim Kulübü’nde %90’a varan indirimlerle kaçırılmayacak kampanyaları, üyeleriyle buluşturuyor. Müşterilerine kadın, erkek, ayakkabı-çanta, çocuk, ev&yaşam kategorilerinde çok özel ürünler sunuyor. Her zevke ve bütçeye uygun ürün çeşitliliği, yüksek indirim oranlarıyla üyelerine ayrıcalıklarla dolu bir alışveriş deneyimi yaşatma iddiasında bulunan Morhipo bu sayede Boyner mağazalarında aynı anda satılan ürünlere internet üzerinden de erişim imkanı sunarak, müşterilerinin online alışveriş avantajlarından faydalanmalarını sağlıyor. Koşulsuz müşteri mutluluğu, zamanında teslim, yeni sezon ve indirim kulübü tek sitede, tek sepet tek kargo ücreti ve iade kolaylığı gibi pek çok sitenin sağladığı avantajlar ile aynı avantajları sağlamasının yanında; Morhipo “Hipopara” uygulaması ile yapılan her alışverişten belli bir yüzde oranında müşterilerin kişisel hesaplarına, daha sonra harcanmak üzere puan birikimi yapıyor. Kendini tanımlarken kısa ve öz cümlelerle, açıklamalarını yapıyor. Okay ve Okay’a (2010) göre; Kuruluşların web sitelerine ziyaretleri çekmek için siteye arama motorları da konulmalıdır. Bu uygulama yalnızca Morhipo sitesinde görülmüştür. Morhipo, “hakkımızda” bölümünde kendinden kısa ve açık cümlelerle söz etmiş.

Morhipo “Paylaştık” sosyal sorumluluk projesi ile sivil toplum kuruluşlarına sitede dükkan açma hakkı tanıyarak bu kampanyadan elde edilen tüm geliri sivil toplum kuruluşlarına aktarıyor. Günümüzde revaçta olan bu iş birlikleri sivil toplum kuruluşlarına kazanç sağlama imkanı sunduğu gibi geniş kitlelere online yol ile ulaşmalarını da sağlaması açısından büyük önem taşıyor. Site tasarımına baktığımızda beyazın sadeliğini ve tarafsızlığını ana temasında taşıırken morun asalet ve liderlik tonunu hem tasarımında hem de adında taşıyarak ayrıcalıklı olma duygusunu üyelerine hissettirmeyi hedefliyor.

5. NİCEL ARAŞTIRMANIN YÖNETİMİ VE BULGULAR

Web siteleri, ön bilgi edinmek amacıyla incelenmiş, sonrasında kolayda örneklem yöntemiyle bu siteleri kullanan tüketicilere anket uygulaması yapılmıştır. Site özellikleri ve yönetimi ile ilgili ölçek için, Koohang (2004) ve Nasır ve Pırnal (2010) tarafından geliştirilen envanterdeki bazı ifadelerden yararlanmıştır. Site beğenilirliği ve tatmini için araştırmacıların önermelerinden ve Yang, Jun ve Peterson (2004) tarafından geliştirilen ifadelerden faydalanılmıştır.

Araştırmanın birinci varsayımı (hipotezi), sitenin iyi yönetilmesi ve tüketicilerin diğer sitelere göre göreceli beğenesi ile müşteri memnuniyeti olumlu olarak ilişkilidir.

Araştırmanın ikinci hipotezi ise, site yönetimi ve sitenin beğenilirliği müşterilerin siteden tatmin olmaları üzerinde etkilidir.

Anket toplanan nicel araştırmadaki 126 kişilik örneklemin 67'si kadın, 59'u erkek ve ortalama yaş 29'dur. %68'i evli, %30'u bekârdır. %90'ı üniversite mezunu, sadece %20'si çocuk sahibidir. Değişkenlere SPSS'devarimax döndürmesi ile keşifsel faktör ve iç tutarlılık analizleri uygulanmıştır. Her ölçek ayrı ayrı faktör analizden geçirilmiş ve güvenilirlikleri Cronbach Alpha değerleri ile test edilmiştir. Hair ve arkadaşlarına (2010) göre faktörler tarafından açıklanan toplam varyansın %60 ve üzerinde olması gerekmektedir. Araştırmadaki ölçeklerin toplam açıklayıcılığı ise %75'i üzerinde, Cr. Alpha değerleri %90 ve üzerinde yüksek derecede kabul edilebilir sonuçlara ulaşılmıştır.

Site yönetimi ölçeğinin KMO değeri 0,833 ($p=0,000$) ve faktör açıklayıcılığı %78,589 olarak belirlenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: Site Yönetiminin Faktör ve İç Tutarlılık Sonuçları

SİTE YÖNETİMİ	Madde Ağırlığı
Site kaliteli hizmet ve ürünler sunar.	,849
Site iyi yönetilmektedir.	,845
Sitenin tasarım kalitesi, görsel etkisi ve kullanım kolaylığı yüksektir.	,792
Sitenin bilgi organizasyonu başarılıdır.	,767
Site sürekli yeni hizmet ve ürün geliştirir.	,743
Site müşteri odaklıdır.	,738
Toplam Açıklayıcılık Yüzdesi:78,589	Cr. Alfa (%): 90,7
KMO Değeri: ,833	Bartlett Manidarlık: ,000
	Yaklaşık Ki-Kare: 327,049

Sitenin beğenilirliği ölçeğinin KMO değeri 0,748 ($p=0,000$) ve faktör açıklayıcılığı %85,882 olarak belirlenmiştir (Tablo 2).

Tablo 2: Sitenin Beğenilirliğinin Faktör ve İç Tutarlılık Sonuçları

SİTENİN (KIYASLAMALI) BEĞENİLİRLİĞİ	Madde Ağırlığı
Bu site diğer alışveriş sitelerinin önündedir.	,860
Bu sitenin diğer alışveriş sitelerinden daha iyi bir üne sahip olduğunu düşünüyorum.	,853
Bu site iyi bir üne sahiptir.	,792
Toplam Açıklayıcılık Yüzdesi: 85,882	Cr. Alfa (%): 91,7
KMO Değeri: ,748	Bartlett Manidarlık: ,000
	Yaklaşık Ki-Kare: 263,315

Site tatmini ölçeğinin KMO değeri 0,898 ($p=0,000$) ve faktör açıklıcılığı %82,302 olarak belirlenmiştir (Tablo 3).

Tablo 3: Site Tatmini Faktör ve İç Tutarlılık Sonuçları

SİTE TATMİNİ (MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ)	Madde Ağırlığı
Alışveriş yapmak için bu siteyi tercih ederim.	,887
Bu siteyi kullanmaya devam edeceğim.	,886
Bu siteyi çevremdekilere tavsiye ederim.	,868
Bu siteyi çok beğeniyorum.	,855
Sitenin hizmetlerinden memnunuz.	,832
Sitenin içeriği ve çeşitliliği tatmin edicidir.	,794
Sitenin kayıtlarına güveniyorum.	,759
Toplam Açıklayıcılık Yüzdesi:82,302 Cr. Alfa (%): 94,3	
KMO Değeri: ,898 Bartlett Manidarlık: ,000 Yaklaşık Ki-Kare: 594,616	

Değişkenlerin ortalamaları, standart sapmaları ve aralarındaki ilişkiler Tablo 4'te gösterilmiştir, tüm değişkenler arasında pozitif ilişkiler olduğu görülmektedir; birinci hipotezimiz desteklenmiştir.

Tablo 4: Değişkenlerin Ortalamaları, Standart Sapmaları, Cronbach Alfa Değerleri ve Aralarındaki İlişkiler

Değişkenler	Ortalama	SS	1	2	3
1. Site Yönetimi	3,77	,81	(.91)		
2. Sitenin Beğenilirliği	3,97	,80	,74**	(.92)	
3. Site Tatmini	3,97	,78	,83**	,79**	(.94)

İlişkiler ** $p < 0.001$ değerinde anlamlı, $n=123$

Site tatmini üzerinde site yönetiminin ve sitenin beğenilirliğinin olumlu etkisi olduğu tespit edilmiş (Tablo 5), ikinci hipotezimiz desteklenmiştir.

Tablo 5: Site Tatminini Etkileyen Değişkenlere İlişkin Regresyon Sonuçları

Düz. R ²	F	Bağımsız Değişkenler	Beta	St. Hata	T
		(Sabit)	,446	,191	2,336*
,759	179,311**	Site Yönetimi	,527	,067	7,860**
		Sitenin Beğenilirliği	,383	,067	7,653**

Bağımlı değişken: Site Tatmini (**) 0.001 seviyesinde manidar, (*) 0.05 seviyesinde manidar

6. SONUÇ

Sitenin iyi tasarlanması ve yönetilmesi ile müşterilerin diğer sitelere kıyasla siteyi tercih etmeleri site tatmini üzerinde çok güçlü etkiye sahip iki değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tespit, sadece sitenin iyi tasarlanmış olmasının veya sadece o anda diğer müşteri beklentilerini karşılayan hizmetlerden daha iyi olmanın, butik-alışveriş hizmeti sunan arayüzler için yeterli olmadığını göstermektedir. Bu kuruluşların sadece tek seferlik memnuniyete değil, aksine sürdürülebilirliğe ve sürece yönelik hem site yönetimi hem de kıyaslamalı hizmetler sunması gerektiğini ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Aktuğlu, I.K. (2004). "Marka Yönetimi-Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler", İletişim Yayınları, İstanbul.
- Bengsir, T.K. (2000). "Halkla İlişkilerde Etkileşimli İletişim", Amme İdaresi.
- Dergisi, Cilt:33, s.111. Canpolat, Ö. (2001). E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler, tüketicinin ve rekabetin korunması, Tüketicini Koruma Genel Müdürlüğü Yayınları No: 89, Ankara, ss. 27-39.
- Çağlayan, Z. "Elektronik Ticaret", <http://www.e-ticaret.gov.tr/> Erişim Tarihi: 17.12.2013
- Elmas, P. (2009). "Ticaretin Yeni Şekli: E-Ticaret! Peki Hakkında Ne Biliyoruz?" İzmir Ticaret Odası ArGe Bülten.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson R.E. (2010). "Multivariate Data Analysis, A Global Perspective", 7.Basım, Pearson Education Inc.
- İTO, (2012). "Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret", İTO Yayınları, s.84
- İnan, E. (2009). "Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi", İstanbul. ss. 157-166
- Koçaslan, A.N. (2011). "E-Ticaretin Perakende Zaferi".
- Koohang, A. (2004). "The development and validation of an instrument for assessing users' views about the usability of digital library", *Issues in Informing Science and Information Technology Education*, 1, ss. 55-63.
- Nasır, S. ve Pinal, S. (2010). "Tüketicilerin Online Alışveriş Ortamından Beklentileri", *Pi Dergisi*, Güz 04.
- Okay, A., Okay A. (2010). "Halkla İlişkiler ve Medya" MediaCat, İstanbul.
- Sartori, G. (2004). Homo Videns: Gören İnsan, Çeviri: Gül Batuş, Bahar Ulukan, Karakutu Yayınları, İstanbul.
- Yang, Z., Jun, M. ve Peterson, R.T. (2004) "Measuring customer perceived online service quality: Scaled development and managerial implications", *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11/12), ss. 1149-1174.
- Yengin, H. (1996). "Medyanın Dili", Der Yay., İstanbul.