

MÜŞTERİ ODAKLI WEB SİTELERİNİN İŞLETME PAZARLAMA KARARLARINA VE MARKASINA ETKİSİ

Yrd. Doç. Dr. Hilal İNAN
Çukurova Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü

Arş. Gör. Hatice DOĞAN
Çukurova Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü

ÖZET

Günümüzde birçok işletme, benzer teknolojik ekipmanlar kullanarak faaliyetlerini gerçekleştirdiği için birbirleri yerine kolayca ikame edebilecek ürünler üretmektedir. Böyle bir ortamda müşterilerle kurulan iletişim, firmaların farklılık yaratarak rakiplerin arasından sıyrılmasını kolaylaştırmaktadır. Böylece müşterilerin ihtiyaç, istek ve arzuları anlaşılacak ve elde edilen bilgiler paralelinde hazırlanan stratejiler ile rekabet ortamında başarıya ulaşılabilecektir. Yüzyılın en önemli buluşlarından sayılan internet ve web siteleri müşterilerle birebir iletişimin yirmi dört saat kesintisiz olarak gerçekleştirilebildiği bir ortamdır. Karşılıklı iletişimlerin sonucu elde edilen veriler işletmenin hem pazarlama kararlarına hem de işletme markasına katkılar sağlamaktadır. Bu çalışma ile, işletmelerin müşterileri ile iletişimi ne ölçüde önemsedikleri, karşılıklı iletişim sonucunda elde edilen bildirimlerin pazarlama kararları ve işletme markaları üzerinde etkisi olup olmadığı ölçülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Müşteri İlişkileri, Müşteri Odaklılık, Web Sitesi Tasarımı

THE EFFECTS OF COSTUMER ORIENTED WEB SITES ON CORPORATE MARKETING DECISIONS AND BRAND

ABSTRACT

In today's world, most firms have produced substitute goods by using similar equipments in production. Under these circumstances, communication with costumers has enabled to get ahead of the competitors by providing differences. Thus, customer needs, requests and desires would be realized and so strategies developed by the help of customer data would lead to success in the competitive environment. Internet and web sites which are considered to be among the most important inventions provide one to one communication with costumers 24 hours. The data gathered from one to one communication have contributed both marketing decisions and company brand.

With this study, how much the companies cared about customer communication, whether the feedbacks gathered as a result of the mutual interaction have an effect on the marketing decisions and company brand have been measured.

Keywords: Costumer Relations, Customer Orientation, Web Site Design

Giriş

Günümüzün rekabet ortamında, müşterilerin işletme ürün ve hizmetlerini talep etmesi için onların istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi gerekmektedir. Bu da ancak, müşterilerle iletişim kurularak ve geribildirimler elde ederek gerçekleşecektir.

Müşteriler ile şirket arasındaki iletişim, tutundurma araçlarının herhangi birisiyle sağlanabilmektedir. “Hız” kavramının en önemli kavramlardan birisi haline geldiği iş dünyasında web siteleri, işletmelere hızlı bir şekilde müşterilerle iletişim kurma fırsatını vermektedir. İşletmeler web siteleri aracılığıyla mevcut ve potansiyel müşterileriyle kolay bir şekilde ve düşük maliyetle iletişim kurmaktadır ve geribildirimler elde etmektedir. Bu bilgileri de pazarlama kararlarında kullanarak daha en başından söz konusu olabilecek kayıpları elimine edebilmektedirler.

İşletmelerin web sitelerinin tasarımında kullanıcı yandaşı bir yapıyı önemsemesi ve internet sitelerinde müşterilerine iletişim kolaylığı sağlaması, müşterilerini dinlediğini ve onların görüşlerini önemseydiğini yansıtmaması markasını da etkilemektedir ve müşteriler marka hakkında olumlu görüşlere sahip olmaktadır. İnternet sitesinin düzgün tasarımı müşterilere markayla ilgili olumlu deneyimler yaşatmaktadır. Ayrıca geribildirimler sonucu müşterileri tatmin eden mal ve hizmetlerin üretilmesi marka sadakatini de olumlu yönden etkilemektedir.

Bu anlatılanlar doğrultusunda, söz konusu çalışmayla işletmelerin müşterileri ile iletişimi ne ölçüde önemsediklerini belirlemek, karşılıklı iletişim sonucunda elde edilen bildirimlerin pazarlama kararları ve markaları üzerindeki etkisi olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır.

1. Müşteri Odaklılık ve Müşteri Odaklı Web Sitelerinin Pazarlama Kararlarına ve İşletme Markasına Etkisi

Müşterilerle kurulan ilişkiler ve elde edilen geribildirimler işletmeler için oldukça önem kazanmıştır. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamak ve bu istek ve ihtiyaçları rakiplerden daha iyi tatmin etmek için samimi ilişkilerin geliştirilmesi gerekmektedir.

Müşteri ilişkilerine verilen önemin artması müşteri odaklı düşünmeyi de beraberinde getirmektedir. Müşteri odaklılık kavramı, Marketing Science Institute’ın on yıldan fazla bir süreden beri ilgilendiği bir konu olmuştur (Noble, Sinha ve Kumar, 2002:26).

Müşteri odaklılık, müşteriye tanıma süreciyle başlayan ve onları memnun etme çabalarıyla devam eden, şirketin tüm birim ve yöneticilerinin, müşteri önemini anlaması, ona göre davranması sürecidir (Özmen,2003:111).

Müşteri odaklılık, şirketlere rekabet avantajı kazandıran bir unsurdur (Goebel, Marshall ve Locander, 2004:30). Çünkü müşterileriyle sürekli iletişim halinde olan şirketler, onlarla ilgili oldukça fazla bilgiye sahiptir ve bu bilgileri tüm pazarlama kararlarında kullanarak müşteri memnuniyeti sağlar ve artırırlar.

Müşterilerle kurulan iyi ilişkiler sonucu artan müşteri memnuniyeti, işletmeye birçok yönden fayda sağlamaktadır. Öncelikle, memnuniyet marka sadakatine dönüşmektedir. Aynı zamanda müşteriler, bir işletmenin sunduğu hizmeti ve ürünlerini beğendikleri takdirde, başka müşterilere de bu deneyimlerini iletme kaydıyla, işletmelere yeni müşteriler kazandırarak, işletmelere büyük yük getiren müşteri edinme maliyetini azaltmaktadır (Takala ve Uusitalo, 1996:48).

White House Office of Consumer Affairs tarafından yapılmış olan bir araştırmanın sonuçlarına göre (Desatnick,1992:275):

- Memnun olmayan müşterilerin %96'sı şikâyetinde bulunmamaktadır.
- Fakat bu müşterilerin %90'ı bir daha o şirketin mal ve hizmetlerini satın almamaktadır.
- Memnun olmayan müşteriler bu olumsuz deneyimlerini en azından 9 farklı kişiye anlatmaktadır.
- %13'ü ise hikâyelerini 20'den fazla kişiye anlatmaktadır.

Görüldüğü gibi müşteri memnuniyetsizliği işletmelerin büyük kayıplara uğramasına yol açmaktadır. Gerçekleşen ve artan müşteri tatminiye müşterinin sadakatinin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Müşterileri uzun vadede elde tutmak, onlarla iyi ilişkiler geliştirmek isteyen şirketler, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda müşteri odaklı bir hizmet sistemi geliştirmelidir (Grönroos, 1996:9).

Modern teknolojinin bir ürünü olan web siteleri bu karşılıklı iletişimi sayesinde interaktifliği sağlayan bir araçtır. İşletmelerin sadece internet sitesi dizayn etmeleri yeterli olmamaktadır. Şirketler aynı zamanda, rakiplere karşı rekabet üstünlüğü yaratmaya çalışılmalıdır, demografik ve psikolojik bilgiler elde ederek müşteri odaklılık sağlamalıdır ve daha iyi müşteri memnuniyeti yaratılmalıdır (Doren, Van ve Gren-Adelsberger 2000:23). İnternet sitelerinin interaktif bir ortam yaratması için gerekli olan tasarım esasları dikkate alınmalıdır. Etkili bir şekilde tasarlanmamış olan internet sitelerinin şirkete avantajlar sağlaması beklenmemelidir.

İşletmelerin web sitelerinin interaktif olması müşterilerin fikirlerinin alınmasını kolaylaştırmaktadır. Web sitelerinde yer alan müşterileri sorgulayan anket, konuşma odaları, forum vb. araçlar geribildirimlerin kolayca elde edilmesini sağlamaktadır (Doren, D.C.V., Fechner D. L. and Gren-Adelsberger K., 2000:23). Elde edilen geribildirimler şirketlerin pazarlama stratejilerini gözden geçirmelerine ve iyileştirmeler yapmalarına imkan vermektedir (Ind, N., Rionding, M. C., 2001:13). Aynı zamanda elde edilen geribildirimler ürün ve hizmet tasarlanmasında, müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde kullanılmaktadır (Kotler, P.:2004).

İşletmelerin web sitelerinin interaktif olmasının işletmenin markası üzerinde de etkisi bulunmaktadır. Web sitesinde iletişim kurulması müşterilerle marka arasında bağ kurulmasını sağlamaktadır (Maynard, M., Yan T., 2004:285). Web sitesinden elde edilen geribildirimler sayesinde müşteri memnuniyeti artmaktadır (Geissler, G. L., 2002:496). Web sitesinin tasarımı markanın tüketici gözündeki değerini arttırmaktadır (Doyle, J. R., Bottomley, P. A., 2004:873). Web sitesinde müşterilere sunulan değerler (online sipariş indirimi, bedava program yükleme vb.), müşteri sadakatini olumlu yönden etkilemektedir (Rubinstein, H., Griffiths, C., 2001:397). Pazarlama araştırmaları sonucu elde edilen bilgilere göre müşteri sadakati, daha büyük müşteri karlılığı sonucunu getirebilmektedir (Lee-Kelly, Gilbert ve Mannicom, 2003:239).

2. Araştırmanın Yöntemi

İstanbul Sanayi Odası'nın 2004 yılında yayınladığı Türkiye'nin en büyük 500 şirketi çalışması referans alınarak, en büyük 500 sanayi şirketi araştırmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Ankette yer alan sorular şirket web sitesiyle ilgili olduğu için,

şirketlerin web sitelerinin olması esas teşkil etmektedir. Ancak, sitenin olmaması, sitenin yapım aşamasında olması gibi çeşitli nedenlerden dolayı ana kütleyi oluşturan firmaların tümünün web sitesine ulaşamamıştır. Web sitesine ulaşılan firma sayısı ise 385'tir.

Toplam olarak 385 firmaya üçer hafta arayla iki kez anket gönderilmiştir. Anket gönderilen zarfların içerisine geri dönüş oranının yüksek olması için, üzerinde pul basılı olan boş zarf eklenmiştir. Anket gönderilen firmalardan 88 tanesi anketi cevaplayarak geri postalamıştır. Anket çalışmamızın geri dönüş oranı % 22.85'tir. Elde edilen bu anketlerden sağlanan veriler ise SPSS for Windows paket programında düzenlenmiş ve analiz edilmiştir.

Araştırma için hazırlanan anket formundaki soruların bir kısmı daha önce yapılmış araştırmalardan derlenmiş, belirli bir bölümü konuyla ilgili çeşitli araştırmalara dayanılarak hazırlanmış, bazı sorular ise araştırmanın amacı, konunun içeriği ve anketin uygulanacağı anakütlenin özellikleri dikkate alınarak araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. İşletmelerin müşteri iletişimine verdikleri önem, web sitelerinin interaktiflik boyutu ile pazarlama ve marka ile ilgili yargılara katkısının belirlenebilmesi için, bir çok ifade hazırlanmış ve bu ifadeler bir ön test yapılarak denenmiştir.

Anketin hazırlanmasında işletmelerin müşteri ilişkilerine verdikleri önemin belirlenmesine yönelik olarak Srirojanant ve Thirkell (1998:43) tarafından geliştirilmiş olan "İlişkisel Pazarlama Ölçeği"nde yer alan yargılardan yararlanılmıştır. İşletmelerin web sitelerinin interaktifliğine verdikleri önemin belirlenmesi içinse Srirojanant ve Thirkell (1998:43) tarafından geliştirilmiş olan "Web Sitesi İnteraktiflik Ölçeği" uygulanmıştır. Ancak bu ölçekten sadece üç adet yargı test edilmiştir. Diğer beş yargı ise teoriden geliştirilmiştir. Web sitelerinin interaktif olması sonucunda elde edilen geri bildirimlerin işletmelerin pazarlama kararları ve markaları üzerindeki etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla test edilen yargılarsa teoriden geliştirilmiştir.

İşletmelerin konuyla ilgili tutumlarının ölçülebilmesi için Likert ölçeğine göre hazırlanan sorular 5 dereceli olarak katılma / katılmama şeklinde hazırlanmıştır.

3. Araştırma Sonucu Elde Edilen Veriler ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, Türkiye'nin en büyük 500 şirketi üzerinde gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin analizine yer verilmektedir. Bu bölümde sırasıyla; örnekleme oluşturan firmaların çeşitli özellikleri ve regresyon analizleri sonucunda elde edilen bulgular incelenmektedir.

3.1. Araştırma Kapsamındaki Firmaların Çeşitli Özellikleri

▪ Web Sitesi Kullanım Süreleri

İşletmelerin ne kadar süredir web sitesine sahip oldukları Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Web Sitesi Kullanım Süreleri

SEKTÖRLER	İŞLETME SAYISI	ORANI (%)
<i>Yapım aşamasında</i>	5	5.7
<i>1 yıldan az</i>	0	0.0
<i>1-2 yıl arası</i>	6	6.8
<i>2.01- 3 yıl arası</i>	9	10.2
<i>3.01-4 yıl arası</i>	13	14.8
<i>4 yıldan fazla</i>	55	62.5
TOPLAM	88	100.0

Tablo. 1 incelendiğinde işletmelerin önemli bir kısmının uzun süredir web sitesine sahip oldukları görülmektedir.

▪ **Web Sitesi Oluşturma Amaçları**

İşletmeler çok farklı düzeylerde ve amaçlar doğrultusunda web sitelerini kullanılmaktadırlar. İşletmeler web sitelerini en düşük oranla sadece bilgi vermek amacıyla kullanırken, en yüksek oranla pazarlama kararlarına katkı sağlayacak olan bilgileri edinmek amacıyla kullanılmaktadır.

Tablo. 2 ankete katılan işletmelerin hangi amaçlar doğrultusunda interneti kullandıklarını göstermektedir.

Tablo 2. Web Sitesi Oluşturma Amaçları

	İŞLETME SAYISI*	ORANI (%)*
Firmamız hakkında bilgi vermek	74	85.1
Ürün ve hizmetlerimiz hakkında bilgi vermek	69	79.3
Firma imajını geliştirerek arttırmak	58	66.7
Müşterilerle doğrudan iletişim kurmak	53	60.9
Yeni müşteriler kazanmak	48	55.2
Satışlarımızı arttırmak	42	48.3
Rakiplerden geri kalmamak	33	37.9
İnternetteki artan kullanıcılardan yeni fikirler almak	32	36.8
Mevcut ve potansiyel müşteriler hakkında bilgi toplamak	32	36.8
Mağaza trafiğini azaltmak	25	28.7
Diğer	6	6.8

*Birden fazla seçenek işaretlendiği için işletme sayısı toplamı 87'yi, oranı da %100'ü geçmektedir.

Tablo 2 incelendiğinde, işletmelerin büyük bir çoğunluğunun web sitelerini tanıtım amaçlı olarak kullandıkları görülmektedir. İşletmelerin %85.1'i web sitelerini firmaları hakkında bilgi vermek amaçlı olarak kullandıklarını ifade ederken, %79.3'ü de ürün ve hizmetleri hakkında bilgi vermek amaçlı web sitelerini kullandıklarını ifade etmiştir.

İşletmelerin %66.7'lik yüksek bir oranı ise web sitelerini firma imajını geliştirerek arttırmak amaçlı kullandıklarını ifade etmişlerdir. Yani işletmelerin büyük bir çoğunluğu web sitelerini bir imaj geliştirme aracı olarak düşünmektedir.

Çalışmanın teorik bölümünde de belirtildiği gibi, web sitelerinin en büyük avantajı işletmelere müşterileriyle doğrudan iletişim kurma imkanını vermesidir. Araştırma sonuçlarına göre de işletmelerin %60.9'u web sitelerini müşterileriyle doğrudan iletişim kurmak amaçlı kullanmaktadır.

Daha önce belirtildiği gibi web gelişen teknolojinin yarattığı ve gelecekte artan kullanıcı sayısına paralel olarak daha da büyüyecek olan bir pazardır. Ankete katılan işletmelerin de %55.2'si yeni müşteriler kazanmak amaçlı web sitelerini kullandıklarını ifade ederlerken, %48.3'ü de satışlarını arttırmak amaçlı kullandıklarını belirtmiştir. İşletmeler bu gelişen pazarda yer almak için web sitelerini kullanmaktadırlar.

Web sitelerinin müşterilerle doğrudan iletişim kurması, kolayca geribildirimler edinmesine de imkan vermektedir. Araştırma sonuçlarına göre firmaların %36.8'i mevcut ve potansiyel müşteriler hakkında bilgi edinmek amaçlı web sitelerini kullandıklarını ifade ederken, %36.8'i ise internetteki kullanıcılardan yeni fikirler edinmek amaçlı web sitelerini kullandıklarını ifade etmiştir.

Araştırmaya katılan firmaların web sitelerini mağaza trafiğini azaltmak amacı doğrultusunda çok fazla kullanmadıkları görülmektedir. İşletmelerin %28.7'si web sitelerini mağaza trafiğini azaltmak amaçlı kullandıklarını ifade etmiştir.

Web sitesi kullanım amaçlarına ilişkin olarak diğer cevabını veren firmalar ise web sitelerini, internet üzerinden ulaşılabilir olmak, müşterilerin memnuniyetini arttırmak, web tabanlı hizmetler vermek ve yatırımcı ilişkilerini gerçekleştirmek amaçlı kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Bu sonuçlardan da görülebileceği gibi web siteleri ağırlıklı olarak firma ve ürün/hizmet tanıtımı, müşterilerle iletişim kurmak amaçlı kullanılmaktadır.

▪ **Web Sitesinin Toplam Satışlar Üzerindeki Etkisi**

Ankete katılan işletmelere, işletmelerinin web sitelerini oluşturduktan sonra toplam satışlarında nasıl bir değişiklik olduğu sorulmuş ve elde edilen veriler Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Web Sitesinin Toplam Satışlar Üzerindeki Etkisi

	İŞLETME SAYISI	ORANI (%)
<i>Çok Arttı</i>	2	2.3
<i>Arttı</i>	20	23.0
<i>Değişiklik Olmadı</i>	28	32.2
<i>Azaldı</i>	0	0.0
<i>Çok Azaldı</i>	1	1.1
<i>Henüz bir karşılaştırma yapılmadı</i>	37	41.4
TOPLAM	88	100.0

Bu soru ile, web sitesinin işletmelerin “toplam satışları” üzerindeki etkisinin sorulmasının nedeni; sadece web sitesi üzerinden yapılan satışların düzeyinin belirlenmesi değil aynı zamanda web üzerinden satış yapılmaya bile işletmenin web sitesinin geleneksel yollarla yapılan satışlar üzerindeki etkisinin de belirlenmesidir.

Tablo 3’te görüldüğü gibi, ankete katılan işletmelerin %41.4’ü web sitesi oluşturduktan sonra toplam satışları üzerine etkisini karşılaştırmadıklarını ifade etmiştir. %32.2’si değişiklik olmadığını belirtirken, %23’ü artış olduğunu ifade etmiştir. Sadece bir işletme (%1.1) ise web sitesi oluşturduktan sonra satışlarında çok azalma olduğunu belirtmiştir.

▪ **Web Sitesi Güncelleme Sıklığı**

Ankete katılan işletmelere, işletmelerinin web sitelerini güncelleme sıklığı sorulmuş ve elde edilen veriler, Tablo 4’te verilmiştir

Tablo 4. Web Sitesinin Güncelleme Sıklığı

	İŞLETME SAYISI	ORANI (%)
<i>Her gün</i>	9	10.3
<i>Her hafta</i>	16	18.0
<i>Ayda</i>	13	14.7
<i>3 ayda 1 kere</i>	14	16.0
<i>Diğer</i>	36	41.0
TOPLAM	88	100.0

Ankete katılan işletmelerin web sitelerini güncelleme sıklıkları sorusundan elde edilen verilere göre işletmelerin web sitelerini sıklıkla güncellemedikleri görülmektedir.

İşletmelerin %18’lik bir oranı her hafta güncelleme yaptıklarını ifade ederken, %16.0’lık bir oranı üç ayda bir kere güncellediklerini ifade etmiştir. Diğer yanıtını işaretleyen %41.0 oranında işletme web sitelerini gerektiğinde, değişiklikler olduğunda, yılda 1 kere ve yılda iki kere güncellediklerini ifade etmiştir.

Web sitelerinin güncellenmesi ziyaretçilere her defasında yeni bir siteye giriş hissi vermektedir ve dolayısıyla yeni deneyimler yaşatmaktadır. Web sitelerinin sıklıkla güncellenmesi o web sitesinin daha sık ziyaret edilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle, işletmeler güncelleme sıklıklarını arttırmalıdır.

▪ **Web Sitesini Ziyaret Eden Ortalama Ziyaretçi Sayısı**

Araştırma kapsamında yer alan firmalara bir ayda ziyaret eden ortalama ziyaretçi sayısı sorulmuş ve elde edilen veriler Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. Web Sitesinin Ziyaret Eden Ortalama Ziyaretçi Sayısı

	İŞLETME SAYISI	ORANI (%)
<i>0-25.000</i>	34	38.7
<i>25.001-50.000</i>	8	9.0
<i>50.001-75.000</i>	1	1.1
<i>75.001-100.000</i>	3	3.4
<i>100.000’den fazla</i>	5	5.7
<i>Sayım yapılmıyor</i>	37	42.1
<i>TOPLAM</i>	88	100.0

İşletmelerin %34’ü ziyaretçi sayısının 0 ila 25.000 arası olduğunu ifade etmiştir. 25.000’den fazla ziyaretçi alan web sitesinin oranı ise %19.2’dir. İşletmelerin %37’si ise web sitelerine ulaşan ziyaretçi sayısını bilmediklerini ifade etmiştir.

3.2. Regresyon Analizi ve Araştırmaya İlişkin Hipotez Testlerinin Sonuçları

• **Müşteri İlişkilerine Verilen Önem**

İşletmelerin müşteri ilişkilerine verdikleri önemin belirlenmesi için Srirajanant ve Thirkell (1998:43) tarafından geliştirilmiş olan “İlişkisel Pazarlama Ölçeği” uygulanmıştır. Müşteri ilişkilerine verilen önemi ölçmek için kullanılan ölçek Tablo 6’da belirtilmiştir.

Tablo 6. Müşteri İlişkileri Önem Ölçeği

İlişki Yargıları	Stratejik Boyutlar
1. Müşterilerimizle sürekli iletişim halinde olmak oldukça önemlidir.	Zaman Boyutu
2.Zamanımızın %80'ini ve daha fazlasını mevcut müşterilerimiz için harcıyoruz.	
3. Müşterilerimizle her gün iletişimde bulunmak, reklam, promosyon, vb. kitlesel pazarlama aktivitelerimizden daha önemli bulunmaktadır.	Pazarlama Fonksiyonu
4. Müşteri odaklı iletişimlerimiz ürün/hizmetlerimizle ilgili problemlerin çözümlenmesini kolaylaştırmaktadır.	
5. Müşterilerimiz daha kaliteli ürün/hizmetler için daha fazla ödemeye razıdırlar.	Fiyat Esnekliği
6.Müşterilerimiz kendilerine özel ürün/hizmetler için daha fazla ödemeye razıdırlar.	
7.Şirketimiz, ürün/hizmetlerimizin kalitesinin geliştirilmesi için çalışmaktadır.	Kalite Boyutu
8. Şirketimiz, çalışanlarımız ile müşterilerimizin iletişimini artırmak için çalışmaktadır.	
9. Çalışanlarımız, müşteriler ile iletişimlerinin kalitesi bakımından değerlendirilmektedir.	
10.Müşterilerimiz,ürün/hizmetlerimizin kalitesinden memnun olmadıkları zaman onlarla anında iletişime geçiyoruz.	Müşteri Memnuniyeti
11. Müşterilerimizden elde edilen geribildirimler, ürün kalitesi,fiyat,ambalaj vb. ile ilgili düzeltmelerin yapılmasında kullanılmaktadır.	
12. Müşterilerimizle, gelecekte nelere ihtiyaç duyabileceklerini öğrenmek için bir araya toplanılmaktadır.	Müşteri Bilgi Sistemi
13.Ürün/hizmetlerimizin kalitesinin değerlendirilmesi için müşterilerimizle bir araya toplanılmaktadır.	
14. Pazarlama bölümü ve diğer bölüm elemanlarıyla birlikte, müşterilerimizin gelecekteki ihtiyaçlarının neler olabileceği tartışılmaktadır.	Çalışanların Bağlılığı
15. Çalışanlarımız müşteriye odaklanmaları konusunda eğitilmektedir.	Şirket İçi Pazarlama

Firmaların verdikleri cevapların analiz edilmesi sonucu elde edilen sonuçlar, aşağıda verilmiştir.

Tablo 7. Müşteri İlişkilerine Verilen Önem

	Ortalama	Standart Sapma
Müşteri İlişkilerine Verilen Önem	4,078	0,4306

Tablo 7’de görüldüğü gibi verilen cevapların ortalaması 4,087’dir. Sonuç beş-kesinlikle katılıyorum ile dört-katılıyorum yargısının arasında yer almaktadır. Yani firmalar müşteri ilişkilerine önem vermektedir.

- **Web Sitesinin İnteraktifliğinin Belirlenmesi**

İşletmelerin web sitelerinin interaktifliğine verdikleri önemin belirlenmesi için Sirojanant ve Thirkell (1998:43) tarafından geliştirilmiş olan “Web Sitesi İnteraktiflik Ölçeği” uygulanmıştır. Ancak bu ölçekten sadece üç adet yargı test edilmiştir. Diğer beş yargı ise teoriden geliştirilmiştir.

Tablo 8. Web Sitesi İnteraktiflik Ölçeği

Site İnteraktiflik Yargıları	Strateji Dizisi
1. Web sitemizde ziyaretçilerimizle iletişim kurarak bilgi alışverişinde bulunuyoruz.	Müşteri Cevabı
2. Ziyaretçilerin şirketimizde görevli herhangi birisine e-mail ile ulaşması mümkündür.	
3. Web sitemiz müşterilerimizin sorunlarına 24 saat çözüm bulunabilecek şekilde tasarlanmıştır.	Site Tasarımı
4. Ürün/hizmetlerimizle ilgili görüşleri öğrenmek için web sitemizde konuşma odaları (chat room) kullanıyoruz.	Teoriden Elde Edilen Yargılar
5. Web sitemizi ziyaret edenleri tanımak için cookie (müşteri tanıtıcı) kullanıyoruz.	
6. Cookie kullanarak müşterilere özel sayfalar sunuyoruz ve daha kolay hedeflenmiş pazarlama gerçekleştiriyoruz.	
7. Web sitemizde ziyaretçilere diyalog imkanı vermek onları daha uzun süre sitemizde tutmaktadır.	
8. Web sitemiz ziyaretçilerimizin iyi bir online deneyim yaşamaları önemsenerek (kısa yükleme süresi, kolay yön bulma, oyunlar gibi eğlence unsurları vb.) tasarlanmıştır.	

Tablo 9 . Web Sitesi İnteraktiflik Sonuçları

	Ortalama	Standart Sapma
Web Sitelerinin İnteraktifliği	2,7330	0,6615

Tablo 9’da görüldüğü gibi verilen cevapların ortalaması 2,733. Sonuç “ne katılıyorum ne katılmıyorum” yargısının değerine yakındır. Bu sonuca göre işletmelerin web sitelerini dizayn ederken interaktiflik özelliğine daha fazla önem vermeleri gerektiği söylenebilir.

▪ **Müşteri İlişkilerine Verilen Önem ile Web Sitesinin İnteraktifliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezin (H₁) Test Edilmesi**

H₀: İşletmelerin müşteri ilişkilerine verdikleri önem ile web sitelerinin interaktifliği arasında ilişki yoktur.

H₁: İşletmelerin müşteri ilişkilerine verdikleri önem ile web sitelerinin interaktifliği arasında ilişki vardır.

“İşletmelerin müşteri ilişkilerine verdikleri önem ile web sitelerinin interaktifliği arasında ilişki vardır” hipotezini test etmek için regresyon modeli uygulanmıştır. Doğrusal regresyon analizinin uygulanmasıyla bağımlı değişken “interaktiflik” ile, bağımsız değişken “müşteri ilişkileri önemi” arasındaki ilişki tahmin edilmeye çalışılmıştır.

Analiz sonucu değişkenler arasındaki ilişkiler Tablo 10’da görülmektedir.

Tablo 10. Müşteri İlişkileri Önemi İle İnteraktiflik Arası İlişki

		Standart Olmayan Katsayı		Standart Katsayı	t	Önem
Model		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	1,459	,665		2,194	,031
	MİÖ	,312	,162	,203	1,927	,057

Bağımlı Değişken: INTER

Tablo 10’den $INTER = \alpha + \beta * MİÖ$ ilişkisinde alfa ve beta tahminlerinin istatistiksel olarak anlamlı çıktığı görülmektedir. Standart olmayan katsayı 0,312 ile pozitif olduğu için ve önem değeri 0.057 olduğu için, müşteri ilişkilerine verilen önem ile interaktiflik arasındaki ilişki %10 anlam düzeyinde anlamlıdır. Müşteri ilişkilerine verilen önem değişkenindeki 1 birimlik artış interaktiflik değişkeninde 0,312 oranında artışa neden olmaktadır.

▪ **İşletmelerin Web Sitelerinin İnteraktifliği İle Pazarlama Kararları Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezin (H₂) Test Edilmesi**

H₀: İşletmelerin web sitelerinin interaktifliğinin pazarlama kararları üzerinde etkisi yoktur.

H₂: İşletmelerin web sitelerinin interaktifliğinin pazarlama kararları üzerinde etkisi vardır.

H₂ hipotezinin test edilmesinde ise interaktiflik seviyesinin pazarlama kararlarına ilişkisini ölçmeye yönelik verilerin elde edilmesinde Tablo 11’de görülen 8.2, 8.3, 8.7, 8.8 ve 8.9 numaralı yargılar kullanılmıştır.

Tablo 11. Pazarlama Kararları İle İlgili Yargılar

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
8.2. Web sitemizde ziyaretçilerin görüşlerini alarak, bu görüşleri ürün/hizmet tasarımlarımızda kullanıyoruz.					
8.3. Web sitemizde müşterilerimizin görüşlerini alarak pazarlama stratejilerimizde (ürün, fiyat, dağıtım, promosyon kararlarında) değişiklikler yapıyoruz.					
8.7. Web sitemiz ile müşterilerimizin gelecekte ne gibi ihtiyaçlarının olacağını öğreniyoruz.					
8.8. Her türlü pazarlama kararlarında müşterilerin istek, ihtiyaç ve görüşlerini web sitemiz aracılığıyla ediniyoruz.					
8.9. Müşteri memnuniyetini ölçen yöntemler kullanıyoruz					

Analiz sonucu değişkenler arasındaki ilişkiler Tablo 12’de görülmektedir.

Tablo 12. İnteraktiflik İle Pazarlama Kararları Arası İlişki

Model	Standart Olmayan Katsayı	Std. Hata	Standart Katsayı	t	Önem	
1	Sabit	,565	,287	1,967	,052	
	INTER	,873	,102	,678	8,547	,000

Bağımlı Değişken: PAZKAR

Tablo 12’den PazKar=alfa+beta*INTER ilişkisinde alfa ve beta tahminlerinin istatistiksel olarak anlamlı çıktığı görülmektedir. Standart olmayan katsayı 0,873 ile pozitif olduğu için ve önem değeri 0.05’ten küçük olduğu için, müşteri ilişkilerine verilen önem ile interaktiflik arasındaki ilişki anlamlıdır. İnteraktiflik değişkenindeki 1 birimlik artış pazarlama kararları değişkeninde 0,873 oranında artışa neden olmaktadır.

Modelin PAZKAR değişkenindeki toplam değişkenliğin $r^2 = \%45.9$ ’luk kısmı tahmin edilen regresyon doğrusu tarafından açıklanmaktadır.

▪ ***İşletmelerin Web Sitelerinin İnteraktifliği İle Markalara Etkisi Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezin (H3) Test Edilmesi***

H₀: İşletmelerin web sitelerinin interaktifliği ile işletmenin markası arasında ilişki yoktur.

H₃: İşletmelerin web sitelerinin interaktifliği ile işletmenin markası arasında ilişki

vardır.

H3 hipotezinin test edilmesinde ise interaktiflik seviyesinin marka ile ilgili görüşlere etkisini ölçmeye yönelik verilerin elde edilmesinde Tablo 13'te görülen 8.10, 8.11 8.12 ve 8.16 numaralı yargılar kullanılmıştır.

Tablo 13. Marka İle İlgili Yargılar

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
10. Web sitemizden elde ettiğimiz geribildirimler sayesinde müşteri memnuniyetini artırıyoruz.					
11. Web sitemizin dizaynı markamızın tüketici gözündeki değerini arttırmaktadır.					
12. Web sitemizde müşterilere sunduğumuz değerler (online sipariş indirimi, sayfaları kolay yükleme, bedava program yükleme vb.) müşteri sadakatimizi olumlu yönde etkilemektedir.					
16. Web sitemizde iletişim kurulması müşterilerle markamız arasında bağ kurulmasını sağlamaktadır.					

Analiz sonucu değişkenler arasındaki ilişkiler Tablo 14'te görülmektedir.

Tablo 14. İnteraktiflik ile Marka Arası İlişki

Model	Standart Olmayan Katsayı	Std. Hata	Standart Katsayı	t	Önem
1 (Sabit)	,601	,269		2,230	,028
INTER	1,002	,096	,748	10,454	,000

Bağımlı Değişken: MARKA

Tablo 14'ten $MARKA = \alpha + \beta * INTER$ ilişkisinde alfa ve beta tahminlerinin istatistiksel olarak anlamlı çıktığı görülmektedir. Standart olmayan katsayı 1,002 ile pozitif olduğu için ve önem değeri 0.05'den küçük olduğu için, web sitelerinin interaktifliği ile işletme markası arasındaki ilişki anlamlıdır. İnteraktiflik değişkenindeki 1 birimlik artış marka değişkeninde 1,002 oranında artışa neden olmaktadır. Modelin MARKA değişkenindeki toplam değişkenliğin $r^2 = \%56.0$ 'lık kısmı tahmin edilen regresyon doğrusu tarafından açıklanmaktadır.

SONUÇ

Gerçekleştirilen anket çalışması sonucuna göre işletmeler web sitelerini firma hakkında ve ürün/hizmetler hakkında bilgi vermek amaçlı kurmanın yanı sıra, firma imajını geliştirmek amaçlı da hazırlamaktadır. Özellikle son yıllarda şirketler, web'de yer alarak teknolojiye ayak uyduracakları düşüncesiyle web sitelerini kurmaktadır.

Elde edilen sonuçlara göre işletmeler müşteri ilişkilerine önem vermektedir. Müşterilerle samimi ilişkilerin geliştirilmesi, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamaya ve rakiplerden daha iyi tatmin etmeye yardımcı olacaktır.

Yirminci yüzyılın en önemli buluşlarından birisi olan web siteleri, perakendeciliğe yeni bir platform oluşturmaktadır. Çeşitli kuruluşların yaptıkları araştırmalara göre internet giderek büyüyen bir pazar olacaktır. İşletmeler bu pazarda mümkün olduğunca var olmaya çalışmalıdır. Ayrıca web sitelerini tasarlarken interaktifliğe daha fazla önem vermelidir. İnteraktifliğin sağlanması, müşterilerden daha çok bilgi edinilerek müşteri odaklılık ve müşteri memnuniyeti sağlamaya ve rakiplere karşı rekabet üstünlüğü elde etmeye katkı sağlayacaktır.

Araştırma ile elde edilen bir diğer sonuç ise, müşteri ilişkilerine verilen önem ile web sitesinin interaktifliği arasında olumlu ilişki olduğudur. Bu doğrultuda H_1 hipotezi desteklenmektedir. Bu sonuca göre, işletmeler müşteri ilişkilerine verdikleri öneme paralel olarak web sitelerinin tasarımında daha fazla interaktif unsurlar kullanmaktadır.

Araştırma sonucunda, işletmelerin web sitelerinin interaktifliği ile pazarlama kararları arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Yani H_2 hipotezi desteklenmektedir. Web siteleri, interaktif bir ortam yaratarak müşterileri sorgulama ve geribildirim elde etme imkanı sağladığı için, müşteri beklentilerindeki değişimi takip etmek ve değişime uyum sağlamak kolaylaşabilmektedir.

Araştırma ile elde edilen bir diğer sonuç ise web sitelerinin interaktifliği ile işletme markası arasında olumlu ilişki olduğudur. Bu doğrultuda H_3 hipotezi desteklenmektedir. Bu sonuca göre, web sitelerinin interaktif özelliği arttıkça, yani müşterilerle gerçekleşen karşılıklı iletişim arttıkça, bu interaktiflik markaya katkılar sağlayacaktır. Elde edilen geribildirimler faaliyetlerin iyileştirilmesinde kullanıldıkça müşteriler olumlu deneyimler yaşayabilecektir. Markayla ilgili olumlu görüşler, marka sadakatini etkilemektedir. Sanal ortamda ziyaretçilerin yaşadıkları olumlu deneyimler, markalara geleneksel ortamda da katkı sağlayabilecektir.

Marka sadakati oluştuğu takdirde, tüketiciler sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde de aynı markayı talep edebilecektir. Tatmin olan tüketiciler markaları çevrelerinde bulunan kişilere de tavsiye ederek uzun vadede markaya olan talebin artmasına katkı sağlayabilecek, karlılığı arttıracak ve markaları güçlendirebilecektir. Güçlü markalar ise marka değerine ve güçlü sermayeye dönüşmeye yardımcı olabilecektir.

Gerçekleştirilen bu çalışmada Türkiye'nin en büyük 500 işletmesinin müşterileri ile iletişimi ne ölçüde önemsedikleri, karşılıklı iletişim sonucunda elde edilen geri bildirimlerin pazarlama kararları ve markaları üzerindeki etkisi olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. İleride yapılacak benzer çalışmalara örnek teşkil edecek bu çalışma pazarlamanın farklı unsurları da ele alınarak internetin pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkilerinin araştırılmasıyla geliştirilebilecektir.

KAYNAKLAR

- DESATNICK, Robert L., (1992), "Managing To Keep The Customer", *Journal of Strategic Change*, Vol:1, pp.273-285
- DOREN, Doris C. Van, Fechner Deborah L. And Gren-Adelsberger Kathy, (2000), "Promotional Strategies On the World Wide Web", *Journal of Marketing Communications*, Vol:6, pp.21-35
- GEISSLER, Gary L., (2002), "Designing and Maintaining an Effective Web Site to Facilitate Online Customer Relationships", *Advances in Consumer Research*, Volume:29, p.496
- GOEBEL, Daniel J., Marshall, Greg W. And Locander William B., (2004), "An Organizational Communication-Based Model of Individual Customer Orientation of Nonmarketing Members of A Firm", *Journal of Strategic Marketing*, Vol:12, pp.29-56
- GRÖNROOS, Christian, (1996), "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications", *Management Decision*, Volume:34, pp.5-14
- KOTLER, Philip, (2004), "One-On-One", *NZ Marketing Magazine*, Vol:23, Issue:3
- IND, Nicholas and Riondino Maria Chiara, (2001), "Branding on the Web: A real revolution?", *Journal of Brand Management*, Vol:9, pp.8-19
- LEE-KELLY, Liz, Gilbert, David and Mannicom, Robin, (2003), "How E-CRM Can Enhance Customer Loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, 21/4, pp.239-248
- MAYNARD, Micheal and Yan Tian, (2004), "Between Global and Glocal: Content Analysis of the Chinese Web Sites of the 100 Top Global Brands", *Public Relations Review*, Vol:30, pp.285-291.
- NOBLE, Charles H., Sinha Rajiv K. and Kumar Ajith, (2002), "Market Orientation and Alternative Strategic Orientations: A Longitudinal Assessment of Performance Implications", *Journal of Marketing*, Vol:66, pp.25-39
- ÖZMEN, Şule, (2003), "Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-ticaret", *İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları*, 1.Baskı
- RUBINSTEIN, Helena and Griffiths Carol, (2001), "Branding Matters More On the Internet", *Journal of Brand Management*, Vol:8, pp.394-404
- SRIROJANANT, Sirinuch and Thirkell Peter C., (1998), "Relationship Marketing and Its Snergy With Web-based Technologies", *Journal of Market Focused Management*, 3, pp.23-46
- TAKALA, Tuamo and Outi Uusitalo, (1996), "An Alternative View of Relationship Marketing: A Framework For Ethical Analysis", *European Journal of Marketing*, Vol:30, No:2, pp.45-60.

