

MÜŞTERİ ODAKLI WEB SİTELERİNİN TASARLANMASI VE BU SİTELERİN DEĞERLENDİRİLMESİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA

Hilal İNAN¹, Hatice DOĞAN SÜDAŞ²

¹ Çukurova Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Yardımcı Doçent Doktor

² Çukurova Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Araştırma Görevlisi

AN EMPIRICAL STUDY OF DESIGNING AND ASSESSMENT OF CUSTOMER ORIENTED WEB SITES

Abstract: Internet and web sites which are considered to be among the most important inventions of the century provide 24 hours one to one communication with costumers. The data gathered from one to one communication have contributed both marketing decisions and company brand.

However it is not sufficient to only design web sites. In designing web sites, companies should care about design and interactivity attributes providing long time visits. With this study, it has been aimed that whether companies have designed their web sites to provide interactivity or not.

According to findings of the research, it has been found that companies should more care about interactivity in designing their web sites.

Keywords: *Web Sites, Web Site Design, Content Analysis*

I. GİRİŞ

Pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde müşterilerle karşılıklı iletişim kurmak oldukça önemlidir. Özellikle günümüzdeki rekabet ortamı nedeniyle şirketler yeni müşteriler elde etmekten ziyade var olan müşterilerini ellerinde tutmak için çaba göstermektedir. Müşterilerin işletme ürün ve hizmetlerini talep etmesi içinse onların istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi gerekmektedir. Bu da ancak müşterilerle iletişim kurularak ve geribildirimler elde ederek gerçekleşecektir.

Müşteriler ile şirket arasındaki iletişim birçok noktada gerçekleşebilmektedir. Ancak günümüzde hız en önemli kavramlardan birisi haline gelmiştir ve işletmelerin bu hızla değişen ortamda hiç zaman kaybetmemesi gerekmektedir. İşletmelere hızlı bir şekilde müşterilerle iletişim kurma fırsatını veren araçların başında web siteleri gelmektedir.

İşletmeler internet siteleri aracılığıyla mevcut ve potansiyel müşterileriyle kolayca iletişim kurabilmektedirler. Tabi ki her işletmenin internet sitesi karşılıklı iletişime imkan verecek şekilde dizayn

MÜŞTERİ ODAKLI WEB SİTELERİNİN TASARLANMASI VE BÜ SİTELERİN DEĞERLENDİRİLMESİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA

Özet: *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. Ancak işletmelerin sadece web sitesi dizayn etmeleri yeterli olmamaktadır. Şirketler web sitelerini tasarlarken müşterilerin web sitesi üzerinde daha uzun süre kalmasını sağlayacak tasarım özelliklerine ve interaktifliğe önem vermelidir. Bu çalışma ile işletmelerin web sitelerini tasarlarken, karşılıklı iletişimi destekleyecek tasarım özelliklerine dikkat edip etmediklerini belirlemek amaçlanmıştır.*

Çalışma sonucunda, işletmelerin web sitelerini dizayn ederken interaktif bir yapıya daha fazla önem vermesi gerektiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Web Siteleri, Web Sitesi Tasarımı, İçerik Analizi.*

edilmemiştir. İşletmeler internet sitelerini dizayn ederken kullanıcıların sitede kalmasını sağlayacak ve onlardan geri bildirimler elde etmelerini sağlayacak özellikleri göz önünde bulundurmalarıdır.

Bu anlatılanlar doğrultusunda Türkiye'nin en büyük 500 işletmesinin web sitesi içerik analizi yapılarak, bu sitelerin karşılıklı iletişimi destekleyecek şekilde dizayn edilip edilmediği saptanmaya çalışılacaktır.

II. WEB SİTESİ TASARIMI

Şirket mesajlarının canlı gösterimlerle ve interaktif sunuma imkanı vermesi nedeniyle internet siteleri diğer iletişim araçlarından daha hızlı büyümüştür [1].

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 [2].

İnternet sitelerinin interaktif bir ortam yaratması için gerekli olan dizayn esasları dikkate alınmalıdır. Etkili bir şekilde dizayn edilmemiş olan internet sitelerinin şirkete avantajlar sağlaması beklenmemelidir.

II.1. Web Sitelerinin Tasarımında Dikkat Edilmesi Gereken Konular

Web siteleri dizayn edilirken, etkili bir sunum yaratılmasının yanı sıra faaliyetlerin ticari karlılığı da göz önünde bulundurulmalıdır [3]. Şirketlerin büyük bir kısmı web sitelerini dizayn ederken, web'in interaktif öğelerini kullanmak yerine geleneksel reklam konseptlerini esas almaktadır [3].

Web sitelerin dizaynında en fazla yapılan hatalar şunlardır [4]:

- Sitenin içeriğini veya şirketin ne yaptığını özetçe anlatan bir bölüm eksikliği
- Ziyaretçilerin ana sayfa boyutunu ayarladığı değişken bir tasarımı ihmal etmek
- Ziyaret edilen ve edilmeyen linkleri belirten renkler kullanmamak
- Gerçek içeriği gösteren grafikler yerine dekor amaçlı grafikler kullanılması
- Ana sayfada, ana sayfaya yönlendiren aktif link imlecinin yer alması

Web sitelerinin dizayn edilmesinde dikkat edilmesi gereken diğer bir unsur ise interaktifliğin sağlanmasıdır. Çift yönlü iletişimin sağlanabileceği şekilde dizayn edilen siteler, müşterilerin görüşlerinin alınmasını kolaylaştırmaktadır.

Web sitelerinde müşterilerden bilgi toplama yöntemlerinin geliştirilmesinde rasyonel markalama (rational branding) esasları göz önünde bulundurulması önerilmektedir [2]. Buna göre web sitesi dizayn edilirken ziyaretçilere ve müşterilere fayda sağlayacak bir içerik oluşturulmaktadır ve bunun karşılığında kişilerden geribildirim beklenmektedir.

Web sitelerinde kullanıcılara bazı teşviklerin sunulması da kişileri web sitelerine yönlendirmektedir [5]. Ödüllü yarışmalar, site üzerinde ücretsiz oyun oynama, pratik bilgilerin sunulması, ücretsiz yazılım ve program yükleme gibi teşvikler ziyaret sıklığını arttırmaktadır ve bilgi verilmesinde teşvik edici rol oynamaktadır.

Forrester Research'ın yapmış olduğu bir araştırmaya göre ziyaretçileri tekrar ziyarete yönlendiren 4 önemli özellik şunlardır [6]:

- Yüksek kaliteli içerik
- Kullanım kolaylığı
- Hız
- Güncelleme sıklığı

II.2. Web Sitelerinin İçerik Analizi

İçerik analizi, iletişimlerin içeriğinin bilimsel, objektif, sistematik, nicel ve genelleştirilebilir tanımlanmasıdır [7].

İnternet sitelerinin içerikleri yapılan çalışmalarda iki önemli unsur bakımından incelenmiştir. Bunlar, kapsam ve dizayn'dır [3]:

II.2.1. Kapsam

Kapsam unsuru içinde bilgi sağlama, ticari işlemler, eğlence ve müşteri iletişim bilgileri ele alınmaktadır.

a. Kullanıcılara *bilgi* sağlama amacı web sitelerinin en önemli amacıdır [3]. Bu bilgilerse, ticari ve ticari olmayan bilgi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Web sitelerinin bilgi içeriği, ürün ve hizmetlerin türüne göre de değişmektedir. Örneğin tarımsal ürünlerle ilgili bir web sitesinin bilgi sağlama seviyesi düşükken, elektronik ürün veya kargo şirketleri daha yüksek oranda bilgi sağlamaktadır [8].

b. *Ticari işlemlerle* ilgili bölümdeyse, web sitesi üzerinden alışveriş yapma olabileceği gibi, sipariş verme özelliği de olabilmektedir.

c. *Eğlence özelliği*, oyunlar, video klipler, resimler olabilmektedir.

d. *Müşteri iletişim bilgileri ise*, şirket telefon numaraları, e-posta imkanı, sık sorulan sorular, bir şirket sorumlusuyla online görüşme imkanı olabilmektedir [9].

II.2.2. Dizayn

Kapsam bileşenleri web sayfalarını oluşturmaktadır. Web siteleri birçok sayıda kapsam bileşeninin yani sayfaların birbirine bağlantısıyla oluşmaktadır [3].

Web sitesi tasarımında dikkat edilmesi gereken bazı dizayn unsurları şunlardır:

a. Bir web sitesi büyüdükçe kullanıcının yön bulması zorlaşmaktadır. Bu nedenle web sitesine arama fonksiyonunun konulması faydalı olacaktır [3]. Aynı zamanda site haritaları da kullanıcılar için oldukça faydalı olmaktadır [9].

b. Müşteriler, potansiyel müşteriler, rakipler, tedarikçiler, işletme web sitesinin kullanıcı konumunda olabilmektedir. Bu kullanıcıların hepsine aynı bilgi içeriğinin sunulması akılcı olmamaktadır. Bazı bilgilerin şifre altında *korunmuş* olmasıyla, örneğin siteye üye olanların şifreleriyle veya IP adreslerine izin verildiği takdirde ulaşabilmeleri sağlanmaktadır [3]. Bazı gerekli bilgiler için, bu bilgilerin yer aldığı web siteleri adresinin de sayfalar üzerinde bulunması kullanıcılar için kolaylık sağlamaktadır [9].

c. Şirket logosunun, web sitesinin her bir sayfasında görülmesi açıkça tanınma sağlama ve marka kimliğini güçlendirdiği için gereklidir [10].

Logo, bir markanın kurumsal kimliğinin en önemli öğesidir ve markanın imzası olarak görülmektedir [11].

d. Görüntü (Image) bileşeni web sitesinin multimedya kapasitesini ifade etmektedir. Oyunlar, görsel grafikler, animasyonlar, videolar ve müzik kayıtları kullanıcılar açısından eğlenceli deneyimler sağlayacak unsurlardır [9]. Tasarımcılar, kullanıcıların sıkılmadan amaçlarını gerçekleştirecekleri bir dizayn uygulamalıdır.

Oyunlar, içerisinde banner reklamlar veya mesajlar aracılığıyla, marka veya satış odaklı gösterimler gerçekleştirebildiği için, çok güçlü birer reklam ortamı oluşturmaktadır [12]). Oyunlar üzerinden yapılan bu reklamcılık faaliyetlerine *advergaming* adı verilmektedir.

Oyun üzerinden reklamcılık faaliyetleri sayesinde hedef kitleye mesajlar ulaştırmanın yanında, bu kitlenin başka ortamlarda oldukça zor elde edilebilecek değerli bilgileri kayıt vb. unsurlarla elde etme imkanı doğmaktadır [12]. Birçok site işletme web sitelerinde oyun oynama fırsatı vererek, kullanıcıların site üzerinde çok daha uzun süre kalmasını sağlamaktadır.

II.3. Web Sitelerinde Trafik Arttırıcı Teknikler

Web sitelerinin trafiğini arttıracak teknikler de söz konusudur. Bu teknikler, trafik oluşturucu ve trafik destekleyici teknikler olarak iki başlık altında toplanabilir [13]:

II.3.1. Trafik Oluşturucu Teknikler

a. Arama Motorları: Arama motorlarına üye olan şirketlerin %66'sı, bir arama motoruna kayıtlı olmanın en önemli tanıtım aracı olduğunu ifade etmiştir.

b. URL (Uniform Resource Locator): Kısa, hatırlanması kolay, şirketin işi ile alakalı olan bir web sitesi adresine sahip olmak trafiği kolaylaştırmaktadır.

c. Özel Kılma: Web siteleri, online sipariş indirimi, ekran koruyucu yükleme imkanı gibi çeşitli teşvik edicilerle kullanıcıların ilgisini çekecek şekilde dizayn edilmelidir.

II.3.2. Trafik Destekleyici Teknikler

a. Hız: Araştırmalar sonucunda, 10 sn'lik bir zaman diliminin bile, kullanıcılar için oldukça uzun bir süre olduğu ortaya çıkmıştır. Sayfalar yavaş yükleniyorsa, kullanıcılar anında işlemi durdurmaktadır ve aynı bilgiyi başka sayfalardan araştırmaya başlamaktadır.

b. Grafikler: Kullanıcılar web sitesi üzerinden alışveriş yapmak istediklerinde, ürünlerin resimlerini büyük boyutlu görmeyi talep ederler. Bu nedenle, işletmeler küçük boyutlu resimleri kullanmaktan kaçınmalıdır. Çözüm olaraksa, "thumbnail" adı verilen, üzeri tıklandığında büyük versiyonu açılan resimler önerilmektedir.

c. İnteraktiflik: Web sitesi dizaynında önemli olan unsurlardan birisi de, site üzerinde kullanıcılara iletişim imkanının verilmesidir. Müşteriler hem kendi aralarında, hem de şirketle iletişim kurmaktadır ve sayfa üzerinde iletişimde bulunmak ziyaretçileri daha fazla sürede sayfada tutmaktadır. Böylece, işletmeler mevcut iletişimleri yönetmektedir. Müşteriler işletmelere istedikleri zaman ulaşmaktadır. İletişim maliyetleri azaltılmaktadır.

Web sitelerinin dizaynına ilişkin birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen, iletişim kurma ve böylece müşteri beklentilerini tatmin etme özelliğiyle ilgili çalışmalar 2001 yılında önem kazanmıştır [14].

d. Cookiler: Cookiler ziyaretçilerin ilerideki girişlerinin tanınmasını sağlamaktadır. Bunlar, bir kullanıcı web sitesine giriş yaptığı veya kayıt olduğu zaman, sabit diskinde yazılmış olan küçük bilgi dosyalarıdır [15]. Cookiler şirketlerin her bir müşteri için web sayfalarını kişiselleştirmelerini sağlamaktadır. Böylece şirketler müşterilerinin hareketlerini izleyerek bilgi sahibi olurlar ve hedeflenmiş pazarlama gerçekleştirilir. Ancak, kullanıcıların izlendiklerini düşünerek rahatsız olması, olumsuz bir yönü olarak düşünülmektedir.

e. Tutarlılık ve kullanıcı dostu (user-friendly) dizayn: Şirket web sitesinin sayfaları tutarlı olmalıdır, yani uyum içerisinde olmalıdır. Günümüzde yeni teknolojiler sayesinde, web siteleri farklı şekillerde, multi medya özelliklere sahip şekilde dizayn edilmektedir. Kullanıcı yandaşlığında ise sitede bir site haritasının olması siteyi ilk ziyaret edenler için yardımcı olmaktadır.

Sitede bir site içi arama bölümü de kullanıcılara yardımcı olmaktadır. Ancak bir sitede eğer yardım butonları ve arama butonları çok kullanılıyor ise bu sitenin yön göstergesinin karışık olduğu anlamına da gelmektedir.

f. Yaratıcılık ve kapsam: Tutarlılığın yanı sıra sayfalar sıkıcı olmaması açısından da yaratıcı olmalıdır. Fakat sayfa rengi ve yazıların background'u sayfayı okunması zor yapabilmektedir. Sitede güncel bilgilerin sunulması önemlidir. Çok fazla bilgi değil, değer yaratan ve sağlayan bilgiler yer almalıdır. Müşteriler daha çok ürün karşılaştırmaları, uzman kaynakları, onaylamalar, takdirler istemektedirler.

g. Linkler: Dholakia ve Rego [16] tarafından 1998 yılında yapılmış bir araştırmaya göre ana sayfadaki (home page) linklerin sayısının fazlalığı ile site ziyaret sıklığı arasında pozitif ilişkiler bulunmuştur. Fakat bu linkler ziyaretçilerin ana sayfadan çabucak ayrılmasına neden olabilmektedir. Bu sorun ise linklerin sayfaların orta bölümlerine konulmasıyla önlenmektedir.

III. ARAŞTIRMA

III.1. 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. Türkiye'nin en büyük 500 şirketinin seçilmesinin nedeni faaliyette buldukları endüstrilerin liderleri olmalarıdır. Ancak, sitenin olmaması, sitenin yapım aşamasında olması gibi çeşitli nedenlerden dolayı ana kütleyi oluşturan firmaların tümünün web sitesine ulaşılabilmiştir. Web sitesine ulaşılan ve analiz edilen firma sayısı ise 385'tir.

Firmaların içerik analizinde incelenen unsurlar, internet sitelerinin içerik analizi konusunda açıklanan dizayn ve kapsam unsurlarıdır. Toplam 48 adet değişkenin var/yok şeklinde değerlendirilmesi yoluyla içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

İnternet üzerinden gerçekleştirilen bu araştırmada internetin sürekli değişken dinamik bir ortam olması sebebiyle tüm web sitelerini ziyaret etme sayısı bir kere ile sınırlı tutulmuştur.

III.2. Araştırma İle Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular

Bu bölümde araştırma kapsamında yer alan firmalar üzerinde yapılan içerik analizi sonucunda elde edilen verilerin analizi ve bu doğrultuda elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

Gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda işletmelerin web sitelerinin kapsam ve dizayn unsurları bakımından sahip oldukları özellikler belirlenmiştir. Analiz sonucu elde edilen veriler Tablo.1'de görüldüğü üzere şunlardır:

III.2.1.Kapsam Unsurları

Yapılan içerik analizi sonucuna göre elde edilen veriler aşağıda açıklanmaktadır.

a. Bilgi Sağlama

Web siteleri büyük ölçüde bilgi sağlayıcı unsurları içermektedir. En fazla yer alan unsurlar:

1. %97.9 oranla mali olmayan bilgiler
2. %89.8 oranla ürün/hizmet bilgileri
3. %75.3 oranla firma ile ilgili haberler yer almaktadır.

Görüldüğü gibi işletmelerin hemen hemen hepsi (%97.9'u) web sitelerinde kullanıcılara bilgi sağlayıcı unsurlara yer vermektedir. Özellikle mali olmayan ve işletmeyle ilgili kuruluş tarihçesi, misyon ve vizyon açıklaması, kurucuların tanıtımı gibi bilgiler işletmelerin web sitelerinde yer almaktadır.

Kuruluş tarihiyle ilgili bölümde, işletmenin kurucusu, kuruluş tarihi, kuruluş dönemi boyunca ne tür süreçlerden geçtiği, hangi olaylarla karşılaştığı vb. bilgiler sunulmaktadır. Misyon ve vizyon tanıtım bölümünde, işletmenin gelecek hedefleri, gelecekte olmak istediği konum ve hedeflerine ulaşmak için izleyeceği yollara ilişkin bilgiler sunulmaktadır. Kurucuların tanıtımı bölümünde ise, kurucuların hayat hikayeleri, başarıları vb. bilgilere yer verilmektedir.

Web sitelerinin önemli unsurlarından birisi de ürün/hizmet bilgileridir. İşletmelerin %89.8'i ürün/hizmet bilgilerine yer vermektedir. Bu bilgiler kullanıcıların da talep ettiği bilgilerdir. Çünkü müşteriler bir satın alma kararı vermeden önce mevcut ürün ve hizmetlerle ilgili araştırma yapmaktadır. Bu araştırmaların en kolay gerçekleştiği araçlardan birisi internettir. Gelişen teknoloji ortamında bilgiye ulaşmak için interneti kullanan kişilerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır.

Tablo.1. Web Sitelerinin İçerik Analizinde İncelenen Unsurlar

KAPSAM	Evet (N)	Evetlerin Oranı (%)
Bilgi Sağlama		
Mali Bilgiler	121	31.4
Mali Olmayan Bilgiler	377	97.9
Firma ile İlgili Haberler	290	75.3
Sosyal Sorumluluk	81	21.0
Ödüller/Kalite Belgeleri	213	55.3
Uzman Görüşü/Referans*	53	13.7
Etkinlikler	38	9.8
Ürün/hizmet Bilgileri	346	89.8
Ticari İşlemler		
Online İşlem	67	17.4
Online Alışveriş	20	5.1
Online Alışveriş Güvenliği	14	3.6
Online ziyaretçi indirimi, hediye, kupon, örnek ürün dağıtımı gibi satış geliştirici araçlar	3	0.7
Online Sipariş İndirimi	9	2.3
Alternatif Ödeme Araçları	17	4.4
Kampanyalar	63	16.3
Ürün Karşılaştırma	5	1.2
Ürün Desteği	31	8.0
Kendi Ürünü Yaratma	13	3.3
Eğlence		
Online Oyun	28	7.2
Ekran Koruyucu	18	4.6
E-kart	20	5.1
Ücretsiz Download	9	2.3
Müzik Dinletisi	23	5.9
Yararlı Bilgiler	80	20.7
Yemek Tarifi	32	8.3
Hava Durumu	9	2.3
E-bülten	62	16.1
Müşteri İletişim Bilgileri		
E-posta	289	75.0
Online Konferans	2	0.5
Online Tartışma Grubu (Forum)	3	0.7
Chat/ Kullanıcılar Arası	5	1.2
24 Saat Otomatik Ulaşım (Messenger)	4	1.0
Sık Sorulan Sorular	69	17.9
Öneri/Şikayet Formu	164	42.5
Anket	57	14.8
Dil Seçimi	187	48.5
DİZAYN	Var (N)	Evetlerin Oranı (%)
Site Haritası	144	37.4
Arama	144	37.4
Site Üyeliği	70	18.1
Diğer Sitelere Linkler	151	39.2
Fon-Yazı Uyumu	379	98.4
Tıklandığında Büyüyen Fotoğraf	162	42.0
Güncelleme	25	6.4
Audio Klip	40	10.3
Hareketli Görüntü	156	40.5
Flash Player Görüntü	72	18.7
Site Turu	1	0.2

Bu kişiler yerlerinden kalkmadan kolayca ürün ve hizmetler hakkında araştırma yapmaktadır, işletme ürün/hizmetlerini rakiplerin ürün/hizmetleriyle internet ortamında karşılaştırmaktadır ve karar almaktadır. Bu nedenle ürün/hizmet bilgilerine önem verilmelidir. Bu bilgiler gerçekçi, ilgi çekici ve müşterileri etkileyici bir şekilde sunulmalıdır. Çünkü insanların internette aradıkları bilgilere kolayca ulaşması şirketler açısından risk olabilmektedir. Rakip işletme web sitesinde yer alan bilgilerin her an müşterileri etkileme ihtimali mevcuttur.

Üçüncü olarak işletmelerin %75.3'ü web sitelerinde firma ile ilgili haberlere yer vermektedir. İşletme ile ilgili yazılı, görsel veya sözlü basında çıkmış olan haberler bu bölümde yer verilmektedir. Bu haberler, sosyal sorumluluk ve halka ilişkiler kampanyaları ile ilgili haberler, şirket yöneticilerinin başarıları ve gerçekleştirdiği faaliyetler, kutlamalar, açılışlar, şirket tarafından verilmiş beyanlar vb. olabilmektedir. Bu haberler web sitesi ziyaretçilerini, şirketin günlük hayatta gerçekleştirdiği aktivitelere yakın tutmaktadır ve haberdar etmektedir. Şirketler kimi zaman gelecekte gerçekleştirecekleri açılışları, halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamındaki yarışmaları, konserleri v.b etkinlikleri de web sitelerinde ilan etmektedir ve müşterilerini bu etkinliklere davet etmektedir. Görüldüğü gibi bu ilanlar etkili müşteri ilişkilerini kurucu ve geliştirici bir etkiye sahip olabilir.

Mali bilgiler ise %31.4'lük bir oranla web sitelerinde yer almaktadır. Yatırımcılar özellikle yatırım kararı almadan önce bu verilere ihtiyaç duyabilmektedir. Bu tür veriler satış miktarı, kar-zarar durumu, ciro, büyüme oranı vb. basit veriler olabileceği gibi, özellikle İMKB'de hisseleri işlem gören şirketler daha ayrıntılı verilerin yer aldığı yıllık bilançolarını, kar-zarar tablolarını, gelir tablolarını vb. ilgililenlere sunmaktadır. Bu verileri izleyen kişiler şirketin mali durumu hakkında bilgiye sahip olabilmektedir ve gerekli kararlarında kullanabilmektedir. Bu verilerin sunulması şirketlere şeffaflık imajı da kazandırmaktadır. Şeffaf olan şirketlerse insanların güvenini daha kolay kazanmaktadır.

Web sitesinde sunulan, şirketin sahip olduğu ödülleri/kalite belgeleri ve uzman görüşleri/referanslar bu güvene destek olacak unsurlardır. İşletmelerin %55.3'ü sahip olduğu ödülleri/kalite belgelerini web sitesinde yayınlamaktayken, %13.7'si şirket ürün/hizmetlerine ilişkin uzman görüşleri/referansları web sitesinde sunmaktadır.

Görüldüğü gibi şirketlerin küçük bir bölümü uzman görüşleri ve referansa yer vermiştir. Halbuki uzman görüşleri ve referanslar kişilerin daha kolay bir şekilde işletme mal ve hizmetlerine güvenmesini sağlayacaktır. Çünkü referansta adı geçen kişiler işletme ürün/hizmetlerini tercih etme yönünde karar almıştır. Yani fiilen bu kararı gerçekleştirmişlerdir. Uzman görüşleri

ise işin bilirkişisi tarafından onaylanması anlamına gelmektedir ve aynı şekilde güven oluşmasını kolaylaştıracaktır.

Kazanılan güven, şirkete şimdi ve gelecekte sayısız alanda avantaj sağlamaktadır. Örneğin o işletmenin ürün ve hizmetlerine duyulan sempatiyi arttırmaktadır, dolayısıyla o markaların talep edime şansını artırmaktadır.

Her ne tür olursa olsun bilgilerin web sitesinde sunum şekli de dikkat edilmesi gereken bir konudur. Kimi şirketler bu tür bilgileri en önemli öğeler olarak görmektedir ve site üzerinde en dikkat çekici alanlara özellikle sayfa başına yerleştirmektedir. Bu tür şirketler genellikle web sitelerini bilgi vermek amaçlı kullanmaktadır. Diğer yandan bazı şirketler, web sitesini sadece bilgi vermek amaçlı tasarlamamaktadır. Örneğin online alışveriş amaçlı web siteleri kurmaktadır. Bu tür web sitelerinde ise şirket ile ilgili bilgiler genellikle sayfa başlarında değil, daha başka şekilde sunulmaktadır.

Web sitesi ne amaçla kurulursa kurulsun, ziyaretçiler sunulan bilgilere kolayca ulaşmalıdır. Bilgileri çok zaman kaybetmeden ve kolayca bulmalarını sağlayacak bir tasarım yapılmalıdır.

Dünya çapındaki birçok insan web sitelerini bilgi araştırmak ve bilgiye ulaşmak için kullanmaktadır. Kişiler internet sitelerini ziyaret ederek 7 gün 24 saat işletmeyle ilgili verilere ulaşabilmektedir. Ayrıca her yerde aynı şekilde ulaşılabilen bir teknoloji olduğu için tüm ziyaretçiler şirketle ilgili aynı verilere ulaşmaktadır. Bu nedenle web sitelerinde ilgili verilerin sunulurken yanlış, yetersiz, farklı algılamalara neden olacak, çıkar gruplarını zor duruma sokmayacak veriler sunulmalıdır.

b. Ticari İşlemler

Ticari işlemlerle ilgili unsurlar şunlardır:

1. %17.4 online işlem
2. %16.3 kampanyalar
3. %8.0 ürün desteği unsurlarını içermektedirler.

İşletmeler ticari işlemlerle ilgili unsurlara web sitelerinde çok düşük oranda yer vermektedirler. Bu da işletmelerin henüz faaliyetlerini web siteleri üzerinde yürütmemelerinden kaynaklanmaktadır. Ülkemizde internet teknolojisinin hanehalkı tarafından da sık kullanılmaması işletmelerin bu teknolojiyi kullanmaya pek zaman ve para harcamamalarına neden olmaktadır. Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından yapılan bir araştırmaya göre ülkemizdeki bireylerin %13,25'i son üç ay içerisinde internet kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Bireylerin %81,15 ise hiç kullanmadıklarını ifade etmiştir. Bu oran ülkemizdeki hane halkı bilgisayar sahipliğinin düşük olmasından ve internet bağlantısının maliyetinin yüksek olmasından kaynaklanabilmektedir. Tabii ki en büyük nedeni ülkemizdeki eğitim ve okur-yazarlık seviyesinin düşük olmasıdır [17].

Online işlemler %17.4 oranıyla, işletmelerin en sık gerçekleştirdikleri faaliyetlerden biridir. İşletmelerin web siteleri üzerinde sipariş takibi, sipariş kabulü, teklif formu, fatura sorgulama, e-fatura, online randevu gibi faaliyetleri gerçekleştirdiği görülmektedir. Müşteriler endüstriyel malları veya tüketim mallarını internet üzerinden firmalara sipariş vererek adreslerine postalanmasını sağlayabilmektedir. Ayrıca siparişlerinin ne zaman gönderildiğini ve ulaştırılacağını da sipariş sorgulama bölümlerinde sorgulayabilmektedir.

E-fatura (elektronik fatura) uygulaması ise, müşterilere faturalarını internet ortamında postalayarak, ödemelerini gerçekleştirme imkanı sağlamaktadır. Online randevu hizmetlerinin sağlanmasıyla, sağlık merkezlerinde hekimlik hizmetleri, otel, sosyal faaliyetlerin biletleri vb. internet ortamında rezerve edilebilmektedir.

Web sitesi analiz edilen örneklemimizin sadece %5.1'i siteleri üzerinde alışveriş yapma imkanı vermektedir. İnternet günümüzde perakendeciliğe yeni bir alan oluşturmuştur ve gün geçtikçe tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Bilgisayar teknolojisi vasıtasıyla ürün ve hizmetlerin tanıtım, satış ve dağıtımının gerçekleştirilmesi perakendecilik açısından bir devrim olmuştur [1]. İnternet, pazarlama maliyetlerinin minimum olması, tüketici sayısının çok yüksek olması, gerçek maliyetlere daha yakın fiyatların var olması, postalama maliyetlerinin elimine edildiği bir ortam olması nedeniyle şirketlere birçok fayda sağlamaktadır.

İşletmelerin bu potansiyellere sahip bir teknolojiyi daha fazla kullanması gereklidir. Ancak, işletmelerimiz ısrarla online alışverişini sağlayacak kurulumu gerçekleştirmeyi ertelemektedir. Aslında DİE tarafından yapılan araştırmaya göre Türk halkının %3,49'u internetten alışveriş yapmaktadır. Bu oran, bugün itibarıyla oldukça düşüktür. Fakat bu oranın gelişme potansiyeli oldukça yüksektir ve bu oran büyük bir hızla artacaktır. Bu nedenle şirketler, internetten alışveriş yapma imkanı verecek yazılımların kurulumunu en kısa zamanda gerçekleştirmelidir.

İnternette alışveriş yapmanın en önemli nedenlerinden birisi güven problemidir. Müşteriler internetin güvenli bir ortam olduğunu inanmadıkları için, kredi kartlarının numaralarının ve şifrelerinin çalınması korkusuyla web sitesinde kredi kartlarının numaralarını vermekten çekinmektedir. Ancak, internet üzerinden alışveriş güvenli kılacak düzenlemelerin ve güvenlik

yazılımlarının sayısı gün geçtikçe artmaktadır. İşletmelerin %3.6'sı bu tür güvenlik önlemlerini aldıklarını sitelerinde belirtmektedir. Aslında bu önlemlerin alındığının site üzerinde vurgulanması güveni arttıracığı için, alışveriş yapacak olan müşterilerin sayısını da arttıracaktır.

Online alışverişte kredi kartlarının yanında farklı araçlarda kullanılmaktadır. Teslimat sırasında kapıda kredi kartıyla veya nakit ödeme, işletmenin verdiği hesap numarasına paranın transferi yoluyla ödeme bunlardan bazılarıdır. İçerik analizi yapılan şirketlerin %4.4'ü bu alternatif ödeme araçlarını kullanmaktadır. Söz konusu araçlar hem kişilere ödeme şekli bakımından esneklik tanımakta hem de kredi kartı numarasını internet ortamında deşifre etmeyi önlediği için internette alışverişini arttırmaktadır.

İşletmeler internetten alışverişini artırıcı ve destek olucu bazı satış geliştirici faaliyetlerde de bulunmaktadır. Bunlar online ziyaretçi indirimi, hediye, kupon, örnek ürün dağıtımı, online sipariş indirimi ve kampanyalardır. İşletmelerin %0.7'si online ziyaretçi indirimi, hediye, kupon, örnek ürün dağıtımı gibi satış geliştirici araçları kullanmaktadır. Örneğin şirketler web sitelerini ziyaret eden bazı kullanıcıların adreslerine, sitelerine üye olmaları karşılığında hediyeler, indirim kuponları, numune boy ürünler vb. postalamaktadır. Bu araçlar geleneksel ortamdaki gibi müşteri ilişkilerini ve satışları geliştirici etkide bulunacaktır. Ancak elde edilen sonuçlardan da görüldüğü gibi işletmelerin bu avantajlardan yararlanma oranı oldukça düşüktür.

Müşterilerine, online sipariş vermeleri durumunda belirli iskonto oranlarında indirim yapan şirketlerin oranı ise %2.3'tür. Bu indirim oranının uygulanması karşısında, özellikle fiyata duyarlı müşterilerin internette alışverişe ilgilerinin artacağı açıktır. Ancak görüldüğü gibi bu aracı da kullanan işletmelerin sayısı oldukça azdır. Web sitelerinde geleneksel ortamda uyguladıkları kampanyaları duyuran işletmelerin oranı ise %16.3'tür.

İnternetin en önemli faydalarından birisi de kullanıcılara bilgiyi araştırma ve kullanma kolaylığı sağlamasıdır. Kullanıcılar satın alma kararları öncesinde internette markalar hakkında araştırma yapmaktadır ve bilgi toplamaktadır. Bazı markalara web sitelerinde ürün ve hizmetleriyle ilgili bilgi verdikleri gibi, ürünleri arasında karşılaştırmalar yapmayı sağlayacak web tasarımı yapmaktadır. Önce kullanıcılar ürün listesinden incelemeyi talep ettikleri ürünleri seçmektedir. Bir sonraki aşamada ise tüm seçtikleri ürünler fiyat, teknik özellikler vb. yönlerden karşılaştırmalı olarak kullanıcılara sunulmaktadır. Bu uygulama kullanıcılara çok büyük faydalar sağlamaktadır. Müşteriler incelemek istedikleri tüm ürün ve hizmetleri aynı nitelikler itibarıyla karşılarında görmektedir. Tek tek incelemek yerine, tam bir tablo halinde sonucu karşılarında görmektedir;

sayfalar arasında gezmek zorunda kalmamaktadır. Bu kolaylığı müşterilerine sağlayan işletmelerin oranıysa %1.2'dir.

Web'in en önemli özelliklerinden birisi de müşterilere her an bilgi sağlama, sorunlara çözüm bulma, müşterilerle iletişim kurma gibi hizmetlere imkân vermesidir. Bir sorunla karşılaşan müşteriler internet ortamında sorunlarına çözüm bulabilmektedir. İnternet siteleri, şirketlere müşterileriyle 7 gün 24 saat iletişim kurma imkânı vermektedir. Müşteriler e-postalar aracılığıyla şirket yetkililerine her an ulaşabilmektedir. Aynı zamanda web sitelerinde potansiyel problemlere karşı çözüm önerileri sunan özel bölümler de yer almaktadır. Müşteriler web sitelerini ziyaretleri sırasında bu bölümleri ziyaret ederek kendi karşılaştıkları problem türüne göre çözümler bulabilmektedir. Bu uygulama ile işletmeye ulaşmak isteyen herhangi bir kişinin, kendisine doğru cevabı veremeyecek bir personelle karşılaşma olasılığı ortadan kalkmaktadır. Bu tür özel ürün desteği sağlayan bölümlere yer veren işletmelerin oranı %8.0'dır.

Müşterilere sağlanan bu fayda işletmelerin müşteri ilişkilerini geliştirmesine de yardımcı olmaktadır. Müşterilere, her an onların problemleriyle ilgili oldukları ve çözüm bulmaya istekli oldukları imajı verilmektedir ve markalarına güven duymaları sağlanmaktadır.

Bazı web sitesi kullanıcılarına kendi ürünlerini yaratma imkanı vermektedir. Müşterilerine web sitesi üzerinde kendi ürününü yaratma fırsatı veren işletmelerin oranı %3.3'tür. Örneğin bilgisayar ekipmanı firmaları web sitelerinde satışını yaptıkları tüm işlemci hızı, monitör, ana kart, bilgisayar kasası, soğutma sistemi vb. bilgisayar parçalarının marka ve çeşitlerini kullanıcıların bilgisine fiyatlarıyla birlikte sunmaktadır. Müşteriler hangi parçaları satın alacaklarına karar verdikleri zaman, bu ürünlerin kodlarını yazarak firmaya sipariş etmektedir. Benzer şekilde otomobil parçaları satan firmalar kullanıcıların, otomobil vites sistemi, jant çeşidi, kaporta boyası, benzinli-dizel yakıt seçeneği gibi isteklerine göre müşteriye özel ürün siparişi almaktadır.

Benzer uygulamaları inşaat boyası firmaları da gerçekleştirmektedir. Bu firmalar kullanıcılara renk paletlerini sunmaktadır. Web sitesi içeriğinde yer alan bir ev üzerinde söz konusu boyaları seçerek, uygulamaları ve boyanın nasıl duracağını görmelerini sağlamaktadır. Bu tür uygulamalar müşterilerin satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce, nasıl bir ürüne sahip olacaklarını göstermektedir. Böylece müşteriler nasıl bir ürünle karşılaşacaklarını bilmektedir ve tatminsizlik probleminin bir derece önüne geçilecektir. Ayrıca müşterinin kendi zevkine ve tercihlerine göre sipariş alındığı için kişiye özel üretim gerçekleşecektir. Sonuç olarak müşterinin istek ve ihtiyaçlarının daha fazla tatmin edilmesi sağlanacaktır.

c. Eğlence

İçerik analizinden elde edilen sonuçlara göre işletmelerin web sitelerinde en fazla yer verdikleri üç eğlence unsuru şu şekildedir:

1. %20.7 faydalı bilgiler
2. %16.1 e-bülten
3. %8.3 yemek tarifi

İşletmelerin % web sitelerinde kullanıcılara çeşitli zamanlarda işlerine yarayacak faydalı bilgiler sunmaktadır. En fazla kullanılan unsur olan faydalı bilgiler ise genellikle müşteriler için gündelik hayatta kullanılabilecek püf noktalar, ürün ve hizmetlerin en iyi şekilde kullanılmasına yönelik ipuçları vb. olmaktadır. Bu bilgilerin çoğu günlük hayatta fayda sağlamaktadır. Örneğin bir leke problemiyle karşılaşıldığında ne gibi temizleme yollarının olduğu, yemek hazırlarken daha lezzetli olması için hangi pişirme yöntemlerinin kullanılacağı, çocuk yetiştirmeye ilgili bilgilerin vb. yanı sıra, işletmenin ürünlerini alternatif kullanma şekilleri ve faydaları kullanıcılara sunulmaktadır. Bazı web sitelerinde ise astroloji yorumları, günlük fallar, burçların özellikleri, burçlar arası yorumları içeren astroloji bölümleri yer almaktadır. Bu bölümler genellikle tüm kullanıcılara açıktır. Ancak bazı işletmeler bu bölümlere erişim için üyelik şartı getirmektedir ve böylece kullanıcıların web sitesine üye olmasını sağlamaya çalışmaktadır. Bu bölümlerin güncellenmesi oldukça önemlidir. Aksi halde siteyi her gün ziyaret eden kullanıcılar aynı bilgileri okuduklarında, bu durumdan hoşnut olmayacak ve markayla ilişkin olumsuz duygulara sahip olacaktır.

Günlük hayatla ilgili insanların hayatlarını kolaylaştırıcı bilgilerin sunulması, kullanıcıların web sitelerini sadece işletmenin ürün ve hizmetleriyle ilgili araştırmalar yapmak için değil, internette gezinirken söz konusu web sayfalarını keyfi olarak ziyaret etmelerini de sağlamaktadır. Kullanıcılar şirketin mal ve hizmetleriyle o an için ilgilenmese bile, sadece söz konusu faydalı bilgileri okumak için ilgili web sitelerini ziyaret edebilmektedir. Bu bilgiler, markanın kullanıcılarına fayda sağlamaktadır. Bu fayda ise müşterinin, marka ile ilgili olumlu duygu ve deneyimlere sahip olmasına neden olacak, ileri dönemlerde ki satın alma kararlarında söz konusu markanın tercih edilmesine yardımcı olacaktır.

Bazı web sitelerine giriş yapıldığında otomatik olarak müzik dinletisi başlamaktadır. Tasarımcılar, kullanıcıların site üzerinde gezinirken sıkılmamaları için bu özelliği web sitelerine eklemektedir. Özellikle sitenin ilk giriş sayfasına müzik dinletisi ekleyen işletmelerin sayısı, müziği site üzerinde gezinirken sürekli dinleme imkanı veren işletmelerin sayısından daha fazladır.

Kullanıcılar istedikleri takdirde müziği kapatabilmektedir. Genellikle sadece bir tane parça çalınmaktadır. Site üzerinde müzik dinletisi özelliği bulunan işletmelerin oranı %5.9'dur.

Site üzerinde ücretsiz oyun oynama, ücretsiz yazılım ve program yükleme, ücretsiz ekran koruyucu ve e-kart yükleme gibi teşvikler ziyaret sıklığını arttırmaktadır. Site üzerinde oyun oynama fırsatı sağlayan işletmelerin oranı %7.2'dir. Bu oyunların yükleme süresinin uzun olmamasına ve yükleme sırasında kullanıcılara problem yaşatılmamasına dikkat edilmelidir. Bu oyunlar genellikle, grafikleri çok profesyonel olmayan, yüksek bilgisayar parçaları performansı gerektirmeyen, çözünürlüğü çok yüksek olmayan, bilgisayarın hafızasında çok yer kaplamayan oyunlar olmaktadır. Futbol oyunları, hedefe vuruş yapma oyunları, dövüş sporları oyunları gibi oyunlar sıklıkla yer verilen oyunlardır.

Web sitesi üzerinde ücretsiz ekran koruyucu yükleme imkanı veren işletmelerin oranı %4.6, ücretsiz e-kart yükleme imkanı veren işletmelerin oranı ise %5.1'dir. Ekran koruyucular aşk, spor, doğa, hayvanlar dünyası konularıyla ilgili olurken, e-kartlar doğum günü kutlaması, sevgililer günü, yıldönümleri, dini ve milli bayramlar kutlamalarına yönelik olmaktadır. Elektronik kartlar, üzeri resimli renkli veya siyah-beyaz olabildiği gibi, hareketli görüntüler ve animasyonlar içeren türlerde de olabilmektedir. Bazı web sitelerinde bu kartların renginin veya arka fonunun değiştirilmesine, üzerine bir not eklenmesine, müzik dinletisi eklenmesine ve kartın ulaşması istenen tarihin seçilmesine imkan vermektedir.

İşletmelerin %16.1'i kullanıcılarına elektronik bülten (e-bülten) göndermektedir. Bu hizmet genellikle kullanıcıların web sitesine kayıt olmasıyla sağlanmaktadır. Kullanıcılara kayıt anında veya sonradan kendilerine e-bülten talep edip etmedikleri sorulmaktadır. E-bültenler işletme ile ilgili haber ve bilgileri içerebildiği gibi, çeşitli sektörler, ülke ekonomisi, teknoloji, kültürel etkinlikler ile ilgili haber ve bilgileri de içerebilmektedir. Bu bültenler genellikle haftalık, aylık vb. dönemsel olarak kullanıcıların e-posta adreslerine postalanmaktadır.

Web sitelerinden ücretsiz program yüklenmesi de kullanıcılara fayda sağlayan unsurlardan birisidir. Virüs koruma programlarının deneme sürümleri, mp3 çalar programlar, hatta bazen mp3 formunda müzikler, video yaratma ve izleme programları gibi programlar ücretsiz olarak bazı web sitelerinden yüklenebilmektedir. Bu tür ücretsiz programları yükleme imkanı veren işletmelerin oranı ise %2.3'tür.

Web sitesindeki yemek tarifleriyle ilgili bölümlerde kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Site üzerinde yemek tarifleri bölümü sunan işletmelerin oranı %8.3'tür. Bazı web sitelerinde, kullanıcıların kendi

bildikleri yemek tariflerini siteye yollamalarını sağlayacak bölümler de yer almaktadır. Yemek tarifleri sebze yemekleri, tatlılar, hamur işleri, deniz ürünleri, çorbalar, salatalar, kokteyller, aperatifler gibi bölümler altında sunulmaktadır. Bazı web sitelerinde kullanıcılardan, denedikleri tariflere oy vermeleri talep edilmektedir ve toplanan oy sonuçlarına göre en iyi yemek listeleri oluşturulmaktadır. Sürekli güncellenen ve her güne özel münü sunan web siteleri de bulunmaktadır.

Web sitelerinin %2.3'ünde büyük şehirlerin ve işletmenin kurulmuş olduğu yerleşim biriminin hava durumu, nem seviyesi vb. yer almaktadır. Kişiler söz konusu web sitesini ziyaret ederek, günlük hava tahminlerini öğrenebilmektedir. Kişilerin her gün hava durumunu öğrenmek için, söz konusu web sitesini ziyaret edeceği düşünülürse, bu gibi içerik unsurlarının web sitesinin ziyaret sıklığını ne kadar arttıracığı öngörülebilir.

Sonuçlardan da görüldüğü gibi işletmeler web sitelerinde eğlence unsurlarına da düşük oranlarda yer vermektedirler. Kullanıcılar tarafından tercih edilen ve web sitesinde uzun süre kalmalarını sağlayan bu unsurlara yeterli düzeyde önem verilmemesi, ziyaret sıklığını artırıcı potansiyeli göz ardı etmek anlamına gelmektedir. Çünkü bu tür eğlence unsurları, işletmenin veya markanın kendisinden daha bağımsız ve daha genel unsurlardır. Bu nedenle, sadece markanın müşterilerinin değil, tüm tüketici kitlelerinin ilgisini çekebilecek bir niteliğe sahiptir. Bir yandan, markanın müşterilerinin, markayla ilgili olumlu deneyimler yaşamasını sağlayarak, sadakatlerine katkıda bulunabilmektedir. Diğer yandan ise, işletmenin müşterisi olmayan kişilere de aynı şekilde olumlu deneyimler yaşatmasıyla, kişilerin markayla ilgili olumlu düşüncelere sahip olmalarını sağlayarak, gelecekteki alışverişlerinde söz konusu markayı anımsayıp, o markayı tercih etmelerine neden olabilecektir.

d. Müşteri İletişim Bilgileri

Müşteri iletişim bilgileri ile ilgili olan unsurların analiz sonuçları şunlardır:

1. %75.0 e-posta
2. %48.5 dil seçimi
3. %42.5 öneri/şikayet formu web sitelerinde yer almaktadır.

Web sitelerinde işletmeler tarafından müşterilerle iletişim kurmak için en fazla kullanılan araç elektronik postalar (e-posta)'dır. Web sitesi analizi yapılan işletmelerin %75'i işletme ile müşteriler arası iletişimde elektronik posta kullanmaktadır. Özellikle "müşteri hizmetleri" veya "bize ulaşın" adlı bölümlerde

kullanıcılara genel bir e-posta adresi verilmektedir. Ayrıca işletmenin çeşitli bölümlerindeki çalışanların da e-posta adresleri web sitelerinde yer almaktadır. Bu e-posta adreslerinin verilmesi müşterilerin işletme yetkililerine ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Kullanıcılar istedikleri zaman ilgili kişilere mesaj gönderebilmektedir. Tabii ki bu mesajlara cevap verilmesi de oldukça önemlidir. Şirket çalışanları müşteri şikâyetlerine veya sorgulamalarına zamanında ve gerekli özeni göstererek cevap vermelidir.

Müşteri şikâyet veya sorgulamalarının gerçekleştirildiği araçlardan birisi de öneri/şikâyet formlarıdır. Bu formlar özel bir “yorumlarınız” veya “şikâyet/öneri” adlı bölüm altında yer almaktadır. İşletme web sitelerinin %42.5’inde bu formlar bulunmaktadır. Kullanıcılar işletme mal ve hizmetleriyle veya markalarla ilgili her tür görüşlerini bu bölümlere yazarak şirketlere göndermektedir. Genellikle şirket müşteri ilişkileri sorumluları bu şikâyet veya önerilerle ilgilenmektedir ve cevaplamaktadır.

Ülkemizde faaliyet gösteren işletmelerin web sitelerinin %48,5’inde kullanıcılara dil seçimi sunulmaktadır. Genellikle giriş sayfasında kullanıcılar web sunumunu Türkçe veya İngilizce olarak tercih edebilmektedir. Ayrıca kullanıcılar site üzerinde gezinirken de sonradan sunum dilini değiştirebilmektedir. Web sunumları Türkçe dışında en fazla İngilizce olarak hazırlanmaktadır. Uluslar arası piyasalarda faaliyette bulunan işletmeler ayrıca Almanca ve Rusça olarak da sunum hazırlamaktadır. Global ölçekte ise, mevcut 215 milyon global internet kullanıcısının %57.4’ü web sitelerinin sunumunu İngilizce olarak seçtiği görülmektedir [14].

Küreselleşmenin etkilerinin yoğun şekilde hissedildiği iş dünyasında, rekabetin gerisinde kalmak istemeyen işletmelerin web sunumlarını yabancı dillerde hazırlamaları gerekmektedir. Çünkü internet global bir platformdur. Yabancıların söz konusu işletmeyle veya mal veya hizmetleriyle her an ilgilenmesi olasıdır. İşletmeler hiçbir fırsatı kaçırmamalıdır. Web sunumlarının yabancı dillerde hazırlanması, ayrıca, işletme veya markanın kullanıcılar arasında dünyaya uyum sağlamaya çalışan ve yenilikçi olarak algılanmasına da sağlamaktadır. Bu da markanın imajına katkı sağlayacaktır.

Web sitelerinde “sık sorulan sorular” bölümünün yer alması kullanıcılara fayda sağlamaktadır. Bu bölümde kullanıcıların en fazla merak ettikleri soruların cevapları veya firmanın faydalı olacağını düşündüğü hususlar hakkında soru-cevaplar yer almaktadır. İşletmelerin %17.9’u web sitelerinde “sık sorulan sorular” bölümüne yer vermektedir. Örneğin Tetrapak şirketinin web sitesinde, “Sütün ileri yaşlarda alınmasının çok faydası olmadığı söyleniyor. Ne derece doğru? Bu tüketim çocukluk çağından mı gelmeli?” gibi sorular ve soruların

cevapları yer almaktadır. Bu sorular ürün ve hizmetlerin kullanımına ilişkin olabileceği gibi, tüketicilerin kültürel birikimlerine katkı sağlayacak veya günlük hayatlarını kolaylaştıracak bilgiler de olabilir.

Özellikle ürün ve hizmetlerin yeni satın alındıkları dönemlerde “sık sorulan sorular” bölümündeki ürünün veya hizmetin kullanımına ilişkin kullanıcılara oldukça fayda sağlamaktadır. Kullanıcılar istedikleri saatte web sitesini ziyaret ederek problemlerine çözüm bulabilmektedir. Örneğin ürünün ilk kullanımında dikkat edilmesi gereken unsurlar, kullanım şekli, ürün üzerinde tuşlar varsa anlamları vb. kullanıcılara sunulmaktadır.

Görüldüğü üzere, işletmelerin web sitelerinde e-posta, sık sorulan sorular, şikâyet/öneri formları gibi müşteri iletişim bilgilerine yüksek oranda yer verilmektedir. Ancak gelişen teknolojinin ürünleri olan, işletme ile müşterilerinin 24 saat iletişim kurmasına imkan veren ve tamamen interaktif bir ortam yaratan online konferans, forum, messenger gibi unsurlar işletmeler tarafından hemen hemen hiç kullanılmamaktadır. Halbuki gelişmiş ülkelerdeki şirketler modern teknolojinin ürünü olan bu araçları pazarlama araştırmalarında sıklıkla kullanmaktadır.

III.2.2.Dizayn Unsurları

Dizayn unsurları bakımından yapılan analizde yine yüksek oranlar elde edilmiştir.

1. %98.4 fon-yazı uyumu
2. %42.0 tıklanıldığında büyüyen fotoğraf
3. %40.5 hareketli görüntüler yer almaktadır.

İşletmelerin büyük çoğunluğu dizayn unsurlarına dikkat etmektedir. İşletmelerin hemen hemen hepsi web sitesi dizaynında sayfanın fon rengi ile yazı karakterlerinin uyumuna önem vermektedir. Seçilen yazı karakterlerinin rengi arka plandaki renkten ayırt edici olmalıdır. Ancak çok parlak renkler ve gözü rahatsız edici zıt renkler kullanılmamaya dikkat edilmelidir. Web sitesini ziyaret eden kullanıcılar mevcut bilgileri ve grafikleri kolayca görebilmelidir ve okuyabilmelidir. Yazı karakterlerinin boyutuna da dikkat edilmelidir. Karakterler, sayfa üzerindeki diğer unsurlarla uyum içerisinde olmalıdır, ne çok büyük ne de çok küçük karakterler seçilmelidir.

İşletmelerin %42.0’ı web sitelerinde üzerine tıklanıldığında büyük boyutu açılan görüntüler ve resimler kullanılmaktadır. Bu tür grafikler web sitesinin yüklenme süresini kısaltmaktadır. Böylece kullanıcının sıkılıp siteyi terk etmesi engellenmektedir. Kullanıcıların tamamı, tüm ürün ve hizmetlerle ilgilenmeyebilir. Bu durumda resimlerin hepsinin büyük boyutlarda sunulması

kullanıcılar için anlam ifade etmez. Kullanıcıların istedikleri resimlerin büyük boyutunu açmasını sağlayacak şekilde dizayn yapılmalıdır.

Analizi yapılan web sitelerinin %40.5'inde hareketli görüntüler yer almaktadır. Web sitesi dizayn ederken hareketli görüntülerin kullanıldığı içerikler, siteyi eğlenceli kılmaktadır ve monoton görüntüden uzaklaştırmaktadır. Kullanıcılar eğlenirken markayla ilgili olumlu duygular edinmektedir.

İşletme web sitesi üzerinde, diğer sitelerin linklerini bulduran yani diğer sitelerin web adreslerini sunan işletmelerin oranı ise %39.2'dir. Sunulan web sitesi adresleri genellikle, tüm kullanıcıların ihtiyaç duyabileceği meteoroloji, devlet istatistik enstitüsü, eğlence amaçlı web siteleri vb. adresleri olmaktadır. Bu unsurla da kullanıcılara fayda sağlanmaktadır.

İşletmelerin web sitelerinde site haritasının ve arama bölümünün bulunma oranı ise eşit oranda %37.4 çıkmıştır. Ancak bu unsurların sağladığı katkılar göz önüne alındığında bu oranın ne kadar düşük olduğu oldukça açıktır. Site haritaları, kullanıcılara siteyi ilk ziyaretlerinde veya aradıklarını bulamadıklarında yön göstermektedir. Böylece kullanıcılar site üzerinde aradıklarını bulmak için zaman kaybetmemektedir, kullanıcılara fayda sağlanmaktadır. Aradığını kolayca bulamayan ziyaretçilerin siteyi hemen terk etme riskinin olduğu göz önüne alındığında, bu unsurun web sitesinde yer almaması işletmenin zararına olacaktır.

Arama motorları ise, kullanıcıların sitede bulamadıkları veya zaman kaybetmeden bulmak istedikleri bilgileri, otomatik olarak site üzerinde arattıkları bölümdür. Arama motorları da kullanıcıların zaman kaybını önlemektedir. Bazen web sitelerinin veri tabanı başka arama motorlarıyla bağlantılı olmaktadır. Araştırılan bilgiler işletme ürün ve hizmetleriyle ilgili olmasa da, kullanıcılar söz konusu bilgileri bu bağlantı sayesinde site üzerindeyken kolayca bulabilmektedir.

Bazı web sitelerine giriş yapmak veya bazı bölümlerine giriş yapmak siteye üyelik gerektirmektedir. Analizi yapılan işletmelerin %18.1'i bu üyelik şartını uygulamaktadır. Aslında üyelik şartı, özellikle üyelik işlemleri uzun zaman aldığı zaman kullanıcı kayıplarına sebep olmaktadır. Ancak üyeliğin basit bir şekilde sağlanması işletmeye fayda sağlamaktadır. Üyelik işlemleri sırasında elde edilen veriler, işletmelerin veri tabanlarında depolanacak ve müşteri yönlülük daha kolay bir şekilde sağlanacaktır. Web sunumları her müşterinin tercihlerine göre oluşturulabilecektir. Bazı kullanıcılar site üzerinde yer alan her bölümü ziyaret etmemektedir. Bu bölümler site üzerinde ziyaretçi hareketleri izlenerek belirlenebilir ve kullanıcının diğer ziyaretlerinde bu bölümlerin yer almadığı web düzenleri oluşturulabilir. Bazen de kullanıcılara web sayfalarının fon-yazı

renklerinin tercihi sorulmaktadır. Seçtikleri renk kombinasyonlarına göre ileriki ziyaretlerinde web sayfalarını görmekteyiz.

Dikkat edilmesi gereken bir başka unsur ise güncelleme oranının düşüklüğüdür. İşletmelerin %6.4'ü web sitelerinin güncellenme tarihlerine web sitesinde yer vermektedirler. Sıklıkla güncellenen web siteleri kullanıcılara her seferinde yeni bir web sitesine giriş yaptıkları hissini yaşatmaktadır. Bu da sıkılmalarını önlemektedir. Sıkça güncellenen siteler yeni deneyimler yaşattığı için daha fazla tercih edilmektedir.

Web sitesine giriş yapmadan önce, site içeriği hakkında kısa tanıtımlar yapmak amaçlı hazırlanan site turlarına yer veren işletme sayısı ise sadece 1 (%0.2 oranla)'dır. Halbuki siteyi ziyaret etme isteğini arttıracak şekilde hazırlanmış site turları, kullanıcılara olumlu etkide bulunacaktır.

IV. SONUÇ

Yapılan çalışma sonucunda işletmelerin web sitelerinin büyük bir kısmının web sitelerinde kullanıcılara ürün/hizmetlerle ve şirketle ilgili bilgiler sunduğu ortaya çıkmıştır. Müşteriler bir satın alma kararı vermeden önce mevcut ürün ve hizmetlerle ilgili araştırma yapıp karar aldıkları için sunulan bilgiler oldukça önemlidir.

Ancak işletmelerin büyük bir kısmı web sitelerinde mali bilgilere yer vermemektedir. Halbuki mali bilgilerin sunulması şirketlere şeffaflık imajı da kazandırmaktadır. Şeffaf olan şirketlerse insanların güvenini daha kolay kazanabilecektir.

Diğer bir önemli nokta ise işletmelerin web sitelerinde uzman görüşleri ve referansları sunmaya gerekli önemi göstermemeleridir. Oysa referanslar fiilen bu kararı gerçekleştiren kişi veya kuruluşları, uzman görüşleri ise işin bilirkişisi tarafından onaylanması anlamına gelmektedir ve aynı şekilde güven oluşmasını kolaylaştırabilecektir.

Online alışverişin şirketlere sağlayacağı katkılar sıkça vurgulanmasına rağmen çok az sayıda işletme, günümüzün yeni bir perakendecilik alanı olan internette alışveriş imkanı sunmaktadır. İşletmeler genellikle web siteleri üzerinde sipariş takibi, sipariş kabulü, teklif formu, fatura sorgulama, e-fatura, online randevu gibi faaliyetleri gerçekleştirmektedir.

Web sitelerinde firma ve ürün/hizmetlerle ilgili bilgiler dışında gündelik hayatta işe yarayacak bilgileri sunan işletme sayısı da çok azdır. Oysa günlük hayatla ilgili, insanların hayatlarını kolaylaştırıcı bilgilerin sunulması, söz konusu web sayfalarını keyfi olarak ziyaret etmelerini de sağlamaktadır. Bu bilgilerin

sağladığı fayda müşterinin marka ile ilgili olumlu duygu ve deneyimlere sahip olmasını sağlayacak, ileri dönemlerde ki satınalma kararlarında söz konusu markanın tercih edilmesine yardımcı olabilecektir.

Site üzerinde yer alan ücretsiz oyun oynama, ücretsiz yazılım ve program yükleme, ücretsiz ekran koruyucu ve e-kart yükleme gibi teşvikler ziyaret sıklığını arttırmasına rağmen, az sayıda işletme web sitesinde bu teşvikleri sunmaktadır.

Elde edilen sonuçlara göre işletmelerin web'in önemli potansiyeli olan iletişim kurma özelliğinden yararlanmadıkları görülmektedir. E-posta, sık sorulan sorular, şikayet/öneri formları gibi müşteri iletişim bilgileri daha sık kullanılırken, gelişen teknolojinin ürünleri olan, işletme ile müşterilerinin 24 saat iletişim kurmasına imkan veren ve tamamen interaktif bir ortam yaratan online konferans, forum, messenger gibi unsurlar işletmeler tarafından hemen hemen hiç kullanılmamaktadır.

Web sitelerinin güncellenme sıklığı da artırılmalıdır. Sıklıkla güncellenen web siteleri kullanıcılara her seferinde yeni bir web sitesine giriş yaptıkları hissini yaşatmaktadır. Bu da sıkılmalarını önlemektedir. Sıkça güncellenen siteler yeni deneyimler yaşattığı için daha fazla tercih edilmektedir.

İşletmelerin büyük çoğunluğu dizayn unsurlarına dikkat etmektedir. Web sitelerinde, fon rengi ile yazı karakterlerinin uyumu, kullanıcının sıkılıp siteyi terk etmesini engelleyecek olan grafikler, siteyi eğlenceli kılacak ve monoton görüntüden uzaklaştıracak hareketli görüntüler büyük oranda yer almaktadır. Böylece kullanıcılar eğlenirken markayla ilgili olumlu duygular edinmektedir. Müşteriler internete binlerce satıcıyla baş başa olduğu için işletmeler web sitelerinin dizaynında markalarına katkı sağlayacak unsurlara dikkat etmelidir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Chen, K. & Yen, D.C. (2004). Improving the Quality of Online Presence Through Interactivity. *Information & Management*, 42(1), 217-226.
- [2] Doren, D.C.; Van Fechner, D.L. & Gren-Adelsberger, K. (2000). Promotional Strategies On the World Wide Web. *Journal of Marketing Communications*, 6(1), 21-35.
- [3] Huizing, E.K.R.E. (2000). The Content and Design of Web Sites: An Empirical Study. *Information and Management*, 37(3), 123-134.
- [4] Wieners, B. & Nielsen, J. (2004). Time For a Redesign. (http://www.cioinsight.com/c/a/Expert_Voices_Time_for_a_Redesign_Dr_Jakob_Nielsen). [16.6.2005].

- [5] Geissler, G.L. (2002). Designing and Maintaining an Effective Web Site to Facilitate Online Customer Relationships, *Advances in Consumer Research*, 29(1), 496-497.
- [6] Rosen, D. & Purinton, E. (2004). Website Design: Viewing the Web as a Cognitive Landscape. *Journal of Business Research*, 57(7), 787-794.
- [7] Kassarjian, H.H. (1977). Content Analysis in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), June, 8-18.
- [8] Palmer, J.W. & Griffith, D.A. (2001). Information Intensity: A Paradigm For Understanding Web Site Design. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(3), 38-42.
- [9] Robbins, S.S. & Stylianou, A.C. (2003). Global Corporate Web Sites: An Empirical Investigation of Content and Design, *Information and Management*, 40(3), 205-212.
- [10] Ind, N. & Riondino, M.C. (2001). Branding on the Web: A real revolution?, *Journal of Brand Management*, 9(1), 8-19.
- [11] Güngör, T. Logolar Değişiyor. (<http://www.dunyagazetesi.com.tr/haberArsiv.asp?id=105580>). [06.10.2005].
- [12] Müşterinizle Oynayın. (<http://www.infomag.com.tr/general/sonsayi.asp?contID=762>). [01.03.2006].
- [13] Joergensen, J.L. & Blythe, J. (2003). A Guide to a More Effective World Wide Web Presence. *Journal of Marketing Communications*, 9(1), 45-58.
- [14] Cyr, D. & Trevor-Smith, H. (2004). Localization Of Web Site Design: An Empirical Comparison Of German, Japanese, and United States Web Site Characteristics. *Journal of The American Society For Information Science And Technology*, 55(13), November, 1199-1208.
- [15] Chen, S. (2001). Assessing the Impact of the Internet On Brands. *Journal of Brand Management*, 8(4), 288-302.
- [16] Dholakia, U.M. & Rego, L.L. (1998). What Makes Commercial Web Pages Popular. *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 724-736.
- [17] (www.die.gov.tr). [06.11.2005].

Hilal İNAN (ihilal@cu.edu.tr) is Assistant Professor in Business Administration Department of Çukurova University. She has a Ph.D. of Marketing at Çukurova University of Social Sciences Institute. Her research areas are internet marketing, services marketing and marketing research.

Hatice DOĞAN SÜDAŞ (hdogan@cu.edu.tr) is a Research Assistant of Marketing at Çukurova University. She received her Master degree in Çukurova University, Social Sciences Institute in 2006. She is interested in customer orientation, web site design and sustainability.