

TÜRKİYE'DEKİ EN BÜYÜK 100 SANAYİ İŞLETMESİNİN WEB SİTELERİNİN PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÖNÜNDEN İNCELENMESİ

Resul USTA^(*)

Özet: İnternet kullanımının yaygınlaşması, web'in geleneksel ortama göre sahip olduğu üstünlükler ve pazarlama iletişiminde alıcı eğilimleri; işletmeler için web sitelerini birer potansiyel pazarlama iletişim aracı haline getirmiştir. Bu araştırmanın temel amacı, İstanbul Sanayi Odası tarafından açıklanan en büyük 100 sanayi işletmesinin web üzerindeki pazarlama iletişim faaliyetlerini belirlemektir. Web site içerik analizi ile elde edilen sonuçlara göre, çok az işletme sitelerinde pazarlama iletişim faaliyetlerinin tamamının bir karışımını kullanmaktadır. İşletmeler web sitelerinde, fiziksel ortamların aksine, daha çok kurumsal reklamcılığa ve halkla ilişkilere ağırlık vermektedirler. Araştırma sonuçlarına göre, direkt pazarlama ve satış geliştirme kullanımında sektörler arasında önemli farklılık vardır.

Anahtar Kelimeler : İnternet, pazarlama iletişimi

Abstract: The common use of internet, web's advantages and recipient trends in marketing communication made web sites a potential marketing communication tool for the firms. The main aim of this research is to determine the marketing communication activities carried out on the web sites of the biggest 100 manufacturing firms selected by Istanbul Chamber of Industry. According to the results gained by means of content analysis of web site, few firms use of the full complement of marketing communication activities on their web sites. In their web sites, firms focus on institutional advertising and public relation rather than physical marketplaces. According to the results of research, there are significant differences among sectors in the use of direct marketing and sales promotion.

Keywords: Internet, marketing communication

I.Giriş

İnternet kullanımı bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de hızla artmaktadır. 1998'de dünyada internet kullananların sayısı 95 milyon iken, 2000'de 172 milyon ve 2004'de 934 milyon olmuştur. 2007'de ise bu sayının 1 milyar 350 milyon olması beklenmektedir. Ülkemizde internet kullanımı hakkında güncel, yeterli ve güvenilir veriler olduğunu söylemek ise zordur. Türkiye'de 2000 yılında daha çok yüksek eğitilmiş 3, 2002'de 6, 2004'de 7.27 ve 2006 sonu itibarıyla 15 milyon internet kullanıcısı olduğu tahmin edilmektedir (AD Interactive Reklam Ajansı, 9 Aralık 2003; Global Online Populations, 10 Eylül 2004; Haber Vitriini, 8 Nisan 2007; Çelik, 8 Nisan 2007).

İnternet, elektronik posta, telnet, dosya transfer sistemi, çevrimiçi tartışma grupları ve World Wide Web yada kısaca web gibi hizmetler sunmaktadır. Bunlar arasından web, internet teknolojisinin ticari kullanımdaki en önemli motor güçlerden birisi olarak görev yapmaktadır. Açık bir sistem olması, bilgi

^(*) Yrd.Doç.Dr. Giresun Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

bankalarına kısa zamanda ve kolaylıkla ulaşmayı sağlaması, geliştirilmesinin, uygulamasının ve kullanıma sunumun kolay olması; dinamik bir yapı sunması; bilgi akımının ve organizasyonel yapıların yeniden dizaynına destek sağlama potansiyeli ile işletmelerin yeni dağıtım kanalları kurmasına ve yeni ürünler geliştirmesine yardım etmesi gibi nedenlerden dolayı WWW hızla gelişmektedir (Cheung ve Haung, 2002: 378).

İşletmeler, tüketiciler ve diğer çıkar grupları ile iletişim sağlamak için pazarlama iletişim türlerinin bir karışımını kullanırlar. Artan rekabet baskısı, bütünleşik pazarlama faaliyetlerine ayrılan bütçeleri hızla artırmaktadır. Geleneksel pazarlama iletişimi, web üzerindeki iletişimle karşılaştırıldığında, özellikle maliyet açısından önemli dezavantaja sahiptir. Ortalama büyüklükteki bir web sitesinin bir hizmet sağlayıcı üzerindeki bir yıllık bir süre için konumlandırılmasının maliyeti, sadece bir ürünün tanıtımı amacıyla bastırılacak bir broşürün maliyetinin çok altındadır. Ayrıca geleneksel pazarlama iletişim araçlarının özelliklerinin de dikkate alınması gerekir. Bir broşür bir kez bastırılıp dağıtıldıktan sonra işlevini yitirmektedir. Buna karşın web sitesi sürekli güncelleştirilerek, zenginleştirilebilmekte ve uzun süreli etki yaratmaktadır. Diğer taraftan özellikle küçük işletmeler, geleneksel ortamda elde edemedikleri pazarlama iletişim imkanlarını, geliştirecekleri web siteleri ile hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda elde edebilirler (Kırcova, 2002: 59 64). Öte yandan, televizyon gibi geleneksel iletişim araçları ile pazarlama iletişimine ilgisiz kalan tüketicilere karşın web site ziyaretçileri, bilgi elde etmek için son derece ilgili olabilirler ve mesajlarla zihinlerini meşgul edebilirler (Salam, vd., 1998: 76 77).

İnternet kullanımının yaygınlaşması, web'in geleneksel ortama göre sahip olduğu üstünlükler ve pazarlama iletişimde alıcı eğilimleri, işletmelerin müşterileri ile iletişim kurmak için web sitelerini birer potansiyel pazarlama iletişim aracı haline getirmiştir(Bodkin ve Perry, 2004:19). Ancak yapılan araştırmalar, bazı işletmelerin ve özellikle KOBİ'ler etkili bir web sitesi kurulup işletmenin, yüksek maliyet ve uzman personel gerektirdiğini algılamaları nedeniyle, web üzerinde pazarlama iletişiminden tam olarak yararlanmadıklarını ortaya koymuştur (Bumdan, 1998: 29 55; Drew, 2003: 79 88; Güneş, 15 Haziran 2004; Civan ve Bal, 15 Haziran 2004; Özgener, 15 Haziran 2004). Bunun yerine işletmeler, web ortamındaki pazarlama iletişiminden daha sınırlı yararlanma anlamına gelebilecek olan, internet sayfalarında ücretli veya ücretsiz olarak reklam kabul eden ve yayımlayan kuruluşlarla anlaşma yoluna gitmektedirler (Hasiloğlu, 1999: 65).Sonuçta web sitesi geliştirmek zaman ve caba gerektirir.

II. İnternette Pazarlama İletişimi Kavramı

Web siteleri önceleri işletmeler için daha çok bir reklam ve halkla ilişkiler aracı olarak görülmüştür. Ancak zamanla geliştirilen teknik ve uygulamalarla, tüketicilerle bire-bir ilişki kurulup satış yapılabilen bir ortam haline gelmesi, salt bir tutundurma aracı olma olgusunu ortadan kaldırmıştır

(Kırcova, 2002: 66). Yine de yapılan araştırmalar (Deniz, 2003: 55 66; Cheung ve Haung, 2002; 377 388; Cheung ve Haung, 1997: 335 345; Yeung ve Lu, 2004; 483 495), ÷lkemizde ve diğer ÷lkelerdeki işletmelerin web sitelerini ağırlıklı olarak tutundurma amaçlı geliştirdiklerini ortaya koymaktadır. Web ortamında büt÷nleşik pazarlama iletişimi; reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama gibi dört temel parçadan oluşmaktadır. Bunların her biri aşağıda kısaca açıklanacaktır.

Sanal ortamda reklam, geleneksel ortamda gördüğü fonksiyonun aynısını görür. Reklamın amaçları; reklamı yapılan Őey hakkında bilinirlik yaratmak, yararlarını ulaştırmak, denemeye teşvik etmek ve satın almak için tüketicileri harekete geçirmektir (Gardener ve Trivedi, 1998: 67 71; Waterschoot ve Van den Botte, 1992: 83 93). Web siteleri genel firma bilgisi, ürünler, fiyatlar ve/veya dağıtım hakkında bilgi iletebilirler. Firma reklamı, firmanın tarihçesi, logolar, firma künyesi, misyon gibi parçalardan oluşur. Ürün reklamı içeriği marka imajı ve markalar, ürünlerin yararları, kalitesi ve/veya özellikleri gibi parçalardan oluşur. Bazı işletmelerin web siteleri ürün hatları, spesifik ürünler, ürünlerin kullanım Şekli, ürün yararları, fiyatları ve dağıtım opsiyonları hakkında ayrıntılı bilgilerin bir karışımını da sunabilir (Bodkin ve Perry, 2002: 134; Bodkin ve Perry, 2004: 20).

Geleneksel pazarlamada satış geliştirme; kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama dışında kalan tüketici veya kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve aracılardan veya satış elemanlarının etkinliğini artırmaya, özendirilmeye yönelik, süreklilik göstermeyen kısa dönemde satın almayı teşvik edici tutundurma çabaları olarak tanımlanır (Stanton, vd., 1994: 519; Shimp, 1990: 513 596; Kotler ve Armstrong, 1989: 450). Geleneksel satış geliştirme faaliyetlerinin çoğu web aracılığıyla da sunulabilir ve/veya dağıtılabilir. Bu faaliyetlerin başlıcaları kuponlar, para iadesi/indirim, prim, ikramiye, hediye, örnek dağıtımı, çevrimiçi gösteriler, yarışmalar, piyangolar ve oyunlardır (Bodkin ve Perry, 2000: 88).

Bir işletmenin ilişkide bulunduğu kimselerin veya kuruluşların anlayış, sempati ve desteğini kazanmak için, sürekli olarak yapması gereken iletişim faaliyetleri olarak tanımlanan halkla ilişkiler kapsamına haberler (basın bülteni gibi), demeçler, eğitim programları, Őirketi tanıtıcı araçlar, kamu hizmet faaliyetleri, yatırımcılara yararlı bilgiler, lobi faaliyetleri gibi aktiviteler girer. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin tüketicinin marka tercihine etkisi pazarlama camiasında tartışılmakta olan önemli bir konudur (Bodkin ve Perry, 2002: 134). 1997’de yapılan bir araştırma (Brown ve Dacin, 1997: 68 94), Şirket gücünün tüketiciler tarafından takdirinin, yeni ve denenmemiş ürünlerin değerlendirilmesini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Bir işletmenin web sitesinde kullanılabilen son iletişim aracı ise doğrudan pazarlamadır. Daha geniş boyutlarıyla, bir pazarlama metodu (Mucuk, 2001: 225), olan bu pazarlama iletişim aracı web üzerinde iki Şekilde olur. Birincisi, işletmeler çevrimiçi ortamda aldıkları siparişlerle ürünlerini

müşterilere satarlar. İşletmeler web siteleri üzerinde elektronik ticaretle aktif olarak ilgilenirler. İnternet aracılığıyla bankaların çoğu ürünlerini müşterilerine ulaştırması ve otellerin internet yoluyla oda satışı buna verilebilecek örneklerden yalnızca bir kaçıdır. İkincisi ise, direkt pazarlama faaliyeti ile ilgili satış sonrası tüketici hizmetlerinin çevrimiçi ortamda sunulmasıdır. Bu hizmetlere örnek olarak; sipariş kontrolü/ürünün elde edilebilirliği, alışları/hesapları izleme, faturalama, iadeler, ürün kullanım ve dağıtım problemlerinin çözümü gibi satış sonrası iletişime ilişkin yardımcı hizmetler verilebilir (Innis ve LaLonde, 1994:1 27).

Bütünleşik pazarlama iletişimi gereği, bir sinerji etkisi oluşturacak şekilde geliştirilmesi ve sunulması gereken bu faaliyetlerden reklam ve satış geliştirme, yapılan araştırmalara göre perakendeciler, distribütörler ve üreticiler için nispeten eşit öneme sahiptir. (Chain Store Age, 1998: 67 68). Fakat reklam ve satış geliştirme harcamalarının satışlara oranı, farklı endüstriler ve aynı endüstrideki farklı işletmeler arasında önemli farklılıklar gösterir (Bodkin ve Perry, 2000:89). Dolayısıyla İSO 100'ün web sitelerindeki pazarlama iletişim faaliyetlerinin incelenmesi sonucunda, farklı endüstrilerdeki işletmeler arasında önemli farklılıklar beklenmektedir.

III. Literatür

Elektronik ticaret veya internette pazarlama ile ilgili araştırmalar, Türkçe literatürde yaygınlaşırken, ticari web sitelerinin içerik analizi ile ilgili araştırmalara ancak yabancı literatürde rastlanmaktadır. Bu araştırmaların bir kısmı genel olarak web site içerik analizi yaparken, bir kısmı da pazarlama iletişimi yönünden içerik analizi yapmaktadır.

Fortune 500'ün web siteleri üzerinde Eylül 1995-Temmuz 1996 tarihleri arasında yapılan araştırmanın temel amacı, büyük ölçekli firmaların web teknolojilerini ne kadar ve nasıl kullandıklarını ortaya koymaktır. Araştırma sonuçlarına göre 322 firmanın web sitesi mevcuttur. Ancak ziyaret edilen tarihlerde 294 ana sayfaya ulaşılmıştır. İçerik analizi sonuçlarına göre, ana sayfalar; işletme bilgisi, ürün ve hizmetler, yeni gelişmeler, araştırma fonksiyonu, istihdam fırsatları, bilgi alışverişi, tüketici hizmetleri, adres rehberi, finansal gerçekler, öteki sitelere bağlantı, çevrimiçi işletme, ziyaretçi defteri, sıklıkla sorulan sorular, CEO mesajları gibi on dört parçadan oluşmaktadır. Web sitelerinin % 93.2'si ürün ve hizmetlere ve % 86.1'i işletmeye ilişkin bilgi sunmaktadır. Çevrimiçi mal ve hizmet alışverişi sunan site oranı ise % 26.2'dir. Öteki sitelere bağlantı % 15.3'ünde ve sıklıkla sorulan sorular %7.1'inde bulunmaktadır (Liu, vd., 1997: 335 345).

Fortune 100'ün web siteleri üzerinde 1998 yılında yapılan içerik analizinin temel amacı, web site tutundurma karması faaliyetlerini belirlemektir. Araştırma iki temel sonuç ortaya koymaktadır. Birincisi, işletmelerin sadece bir kaç web sitelerinde pazarlama iletişim faaliyetlerinin tamamını kullanmaktadırlar. En çok yer verilen iletişim aracı reklamdır. Ancak bu

işletmelerin web site reklamları, spesifik ürünler ve markalardan ziyade, kurumsal reklamcılık ağırlıklıdır. Reklamdan sonra en çok yer verilen araç ise halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkilerin en çok kullanılan unsurları duyurular ve yatırımcı bilgisidir. Araştırmanın ortaya koyduğu ikinci temel sonuç ise, web üzerinde pazarlama iletişim faaliyetlerinden direkt pazarlama ve satış geliştirme kullanımının endüstriler arasında önemli derecede farklılık gösterdiğidir (Bodkin ve Perry, 2000).

Fortune 500'den seçilen 188 üretici firma üzerinde 1999 yılında yapılan araştırmanın amacı, web üzerindeki pazarlama iletişim faaliyetlerini belirlemektir. İçerik analizi sonuçlarına göre, üretici işletmelerin yalnızca bir kaç pazarlama iletişim faaliyetlerinin geniş bir karmasını kullanmaktadır. İşletmelerin çoğu web site üzerinde kullanılacak pazarlama iletişim unsurlarından sadece % 9'unu kullanıyor. En çok kullanılan iletişim unsurları sırasıyla logolar, firma künyesi, yasal bilgi ve duyurulardır. Üretici işletmelerin web üzerindeki pazarlama iletişim faaliyetleri; satışlar, net kar ve araştırma-geliştirme harcamalarının satışlara oranı gibi özelliklere göre değişmektedir. Büyük işletmeler küçük işletmelere göre web sitelerini iletişim açısından daha yetenekli hale getirmekte ve halkla ilişkilerle ilgili unsurları daha fazla kullanmaktadırlar. Araştırma-geliştirme/satışlar oranı arttıkça da, web siteleri iletişim açısından daha yetenekli hale gelmektedir. Yine, ürün ve firma bilgisinin kullanımı ile araştırma-geliştirme yoğunluğu arasında doğrusal bir ilişki vardır. (Bodkin ve Perry, 2002).

Singapur'da 2000 yılında yapılan araştırmanın temel amacı, farklı sektörlerdeki web sitelerinin ticari kullanımını incelemek ve değerlendirmektir. 11 sektördeki 250 işletmenin web sitelerinin içerik analizi sonuçlarına göre, sitelerin dört temel amaca yönelik oldukları belirlenmiştir. Birincisi, genel tanıtım(işletmenin logosunu ve misyonunu, alt yapısını ve tarihini, ürün ve hizmetlerini tanıtıcı bilgi içerirler); ikincisi, satın alım sonrası tüketici desteği sağlama (ürün düzenleme, tüketiciye ürünlerin kullanımını ve bakımını öğretme, işletme ile irtibat için araçlar sağlama gibi); üçüncüsü, çevrimiçi bilgi değişimi (arama motoru, ziyaretçi defterine kayıt, karşılıklı sorular sorma gibi) ve sonuncusu da, çevrimiçi mal ve hizmet satışlarıdır. Araştırmada incelenen sitelerin %100'ü genel tanıtımı amaçlarken, internet üzerinden satış sadece % 17.20'si yapmaktadır. Tüketici desteğini %19.6'sı ve bilgi değişimini %26.8'i amaçlamaktadır (Cheung ve Haung, 2002; 377 388).

Fortune 500'den seçilen 152 mal ve hizmet perakendecisi üzerinde 2002 yılında yapılan araştırmanın amacı, web üzerindeki pazarlama iletişim faaliyetlerini belirlemektir. İçerik analizi sonuçlarına göre, karlılıkla web site pazarlama faaliyetlerinin kullanımı arasında ilişki vardır. Daha kârlı işletmeler, web sayfalarını teknoloji yoluyla müşteri ilişkilerini geliştirmenin yanında firma ve yatırımcı bilgisi için bir bilgi kaynağı olarak kullanmaktadırlar. Daha kârlı işletmeler, tüketici hizmetleri sunan ve e-posta, veri tabanı araştırmaları gibi yeteneklere sahip web siteleri kullanmaktadırlar. Ayrıca araştırma sonuçlarına

göre mal, finansman ve hizmet perakendecileri arasında reklam, yatırımcılara bilgiler, firma bilgisi ve web site özellikleri bakımından farklılıklar vardır. Finansal ve hizmet perakendecileri web sitelerinin tasarımında reklam ve web sitelerine özgü elemanları (e-posta, araştırma, site haritası, öteki sitelere bağlantı, gibi) daha sık kullanırken, mal perakendecileri daha sık satış geliştirmeyi kullanmaktadırlar. Finans sektörü web sitelerinde yatırımcı bilgisi üzerinde odaklanırken, hizmet sektörü daha fazla şirkete özel bilgi üzerinde odaklanmaktadır (Bodkin ve Perry, 2004).

IV. Türkiye'deki En Büyük 100 Sanayi İşletmesinin Web Sitelerinin Pazarlama İletişimi Yönünden İçerik Analizi İle İncelenmesi

A. Araştırmanın Amacı

İstanbul Sanayi Odası (İSO) her yıl Türkiye'nin en büyük 500 sanayi kuruluşunu açıklamaktadır. Bu işletmelerin pazarlama iletişimini sağlayacak etkili bir web sitesi kurup işletecek kaynaklara sahip oldukları düşünülebilir. Ancak tamamının web üzerindeki pazarlama iletişim faaliyetlerinin türü ve seviyesi aynı olmayabilir. Hatta bazılarının web sayfası bile olmayabilir. Bu araştırmanın temel amacı, İSO tarafından açıklanan en büyük 100 sanayi işletmesinin web üzerindeki pazarlama iletişim faaliyetlerini belirlemektir. Araştırmada bu temel amaç yanında İSO 100 ile ilgili olarak, aşağıdaki soruların cevapları da bulunmaya çalışılacaktır.

-İSO 100 web sitelerinde daha çok hangi pazarlama iletişim araçlarını kullanıyor?

-İSO 100'ün web sitelerinde kullandığı pazarlama iletişim türleri geleneksel pazarlama iletişim türlerinden farklı mıdır?

-Endüstrilere göre web üzerinde yapılan pazarlama iletişim türleri değişiyor mu?

B. Araştırmanın Yöntemi

İSO tarafından 2004 yılı için açıklanan 500 işletmeden; araştırma amacına uygunluk, temsil etme yeteneği ve imkanlar gibi faktörler dikkate alınarak, üretimden net satışlar kriterine göre ilk 100'ü, araştırmanın örneği olarak belirlenmiştir. Araştırma örneğinin, Birleşmiş Milletler'in uluslararası standart sanayi sınıflamasına göre belirlenen, endüstriyel faaliyet kodlarına göre dağılımı Tablo 1'dedir. İSO 100'den 1 tanesinin ismi açıklanmamıştır (İSO, 2005). Nisan-Haziran 2006 döneminde yapılan araştırmada, Google arama motoru ile 99 işletmenin web siteleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda 82 işletmenin web sitesi bulunmuştur. Buna göre işletmelerin % 82.8'inin web sitesinin, araştırma yapıldığı sırada faal olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 1: ISO 100'ün Ekonomik Faaliyet Kodlarına(EFK) Göre Dağılımı

EFK	Ekonomik Faaliyet Alanı	İşletme Sayısı	Web Sayısı
210	Madencilik	2	2
311	Gıda Maddeleri Sanayi	11	9
312	Başka Yerde Sınıflandırılmamış Gıda Mad. San.	3	2
313	İçki Sanayi(alkollü ve alkolsüz)	2	2
314	Tütün İşleme Sanayi	3	1
321	Dokuma Sanayi	11	7
342	Basım Sanayi	1	-
351	Ana Kimya Sanayi	5	5
352	Diğer Kimyasal Ürünler(boya, ilaç sabun , gibi)	5	5
353	Petrol Ürünleri İmali	2	2
354	Çeşitli Petrol ve Kömür Türevleri Sanayi	3	3
355	Lastik Ürünleri Sanayi	3	3
356	Başka Yerde Sınıflandırılmamış Plastik Ürünler	1	1
362	Çam ve Çamdan Mamul Eşya San.	3	3
369	Taş ve Toprağa Dayalı Diğer San.	1	1
371	Demir Çelik Metal Ana San.	16	12
372	Demir Çelik Dışında Metal Ana San.	1	1
381	Metal Eşya San.	1	-
382	Makine San.(elektrikli olanlar hariç)	5	4
383	Elektrikli makineleri, Aletleri ve Cihazları San.	8	8
384	Taşıt Araçları Sanayi	9	9
400	Elektrik Üretim ve Dağıtım	3	2
	Toplam	99	82

Kaynak: İSO, "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu 2004" İSO Dergisi "Özel Sayısı",Yıl:37, Sayı: 473, Ağustos 2005'den yararlanılarak hazırlanmıştır. "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu 2004"e www.iso.org.tr/html/siteindex.html adresinden ulaşılabilir.

Fortune 500 üzerinde, pazarlama iletişimi yönünden yapılan üç araştırmada da veri toplama yöntemi olarak içerik analizi ve araştırma aracı olarak bir kodlama kağıdı kullanılmıştır. (Bodkin ve Perry, 2000; Bodkin ve Perry, 2002; Bodkin ve Perry, 2004). İSO 100'deki işletmelerin web sitelerinin pazarlama iletişim parçalarının belirlenmesinde de aynı yöntem ve araç kullanılmıştır.

Bir nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi, bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla, sistematik tarafsız ve sayısal olarak yapılan analizdir, şeklinde tanımlanmaktadır (Wimmer ve Dominick, 2000: 135-136). İçerik analizinde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar çerçevesinde bir araya getirmek ve okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır. İçerik analizinde ilk ve en önemli aşama, verilerin kodlanmasıdır. Verilerin kodlanmasında araştırmacı, elde ettiği bilgileri inceleyerek, anlamlı bölümlere ayırmaya ve her bölümün kavramsal olarak ne ifade ettiğini bulmaya çalışır. Kendi içinde anlamlı bir bütün oluşturan bu bölümler, araştırmacı tarafından isimlendirilir, diğer bir deyişle kodlanır. Tüm veriler kodlanarak, bir kod listesi oluşturulur. Bu liste, verilerin düzenlenmesinde ve incelenmesinde anahtar görevi görür. Üç tür kodlama vardır. Birincisi, daha önce belirlenmiş kavramlara göre; ikincisi, verilerden çıkarılan kavramlara göre ve üçüncüsü, önceki iki tür kodlamanın birleşiminden oluşan kodlamadır. Eğer araştırmanın dayandığı bir kavramsal çerçeve varsa, veriler toplanmadan önce bir kod listesi çıkarılabilir. Bu durumda kodlama kolaydır. Kuramsal temeli olmayan araştırmalarda ise ikinci kodlama şekli uygulanır. Bu araştırmada da kullanılan, üçüncü tür kodlamada şeklinde ise, önceden genel bir kavramsal yapı vardır. Buna göre genel kategoriler önceden belirlenir ve bu kategoriler altında yer alabilecek daha ayrıntılı kodlar, verilerin incelenmesi sonucu ortaya çıkar. İçerik analizinde, toplanan verilerin kodlanması ve kodlara göre sınıflandırılmasından sonra; temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanması ve yorumlanması gibi üç aşama daha mevcuttur (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 227-239).

Veri analizinde birden fazla araştırmacının birlikte çalışması durumunda, kodlama güvenilirliğinin belirlenmesi gerekir. Bunun için aynı veri setini kodlayan araştırmacıların, kodlama benzerlikleri ve farklılıkları sayısal olarak karşılaştırılarak bir kodlama yüzdesine ulaşılır. Farklı araştırmacılar arasındaki tutarlılığı gösteren bu güvenilirlik yüzdesi en az % 70 olmalıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 233). Araştırmacının kendisi yanında, içerik analizi konusunda eğitilen dört üniversite öğrencisine, ikişerli gruplar halinde 82 web sitesinin kodlama işlemi yaptırılmıştır. Üç farklı analiz grubu arasındaki tutarlılık % 98 olarak belirlenmiştir.

Kodlama kağıdının geliştirilmesi için önce İSO 500'den rasgele, 50 işletme web sitesi seçilmiştir. Araştırmanın amacı, bir web sitesinden ilk algılananları belirlemek olduğu için yalnızca ana web sayfaları analiz edilmiştir. 50 ana web sayfalarının analizi sonucunda 111 farklı web site parçası belirlenmiş ve akabinde bunlar 9 kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler; işletme reklamı, ürün reklamı, doğrudan pazarlama, satış geliştirme ve dört adet web site özelliklerini (görüntü, etkileşim-kişiyeye özel, iki yönlü iletişim ve sorunlar) içermektedir (Tablo 2 ve 3).

C.Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın birinci kısıdı, web site ana sayfalarının belirli bir zamandaki pazarlama iletişim faaliyetlerini ortaya koymasıdır. Halbuki web siteleri dinamik yapıya sahiptir. Sürekli değişikliğe uğrayabilirler. Belli dönemlerde yapılacak araştırmalarla değişiklikler izlenebilir ve karşılaştırmalar yapılabilir. İkinci kısıt ise, araştırmada web sitelerin sadece ana sayfalarının incelenmiş olmasıdır. Çoğu site ziyaretçileri ilk olarak ana sayfaya girerler. Bu nedenle ana sayfalar iletişim yönünden çok önemlidir. Ancak bazı ziyaretçiler ana sayfaya girmeden, başka sayfalar aracılığıyla işletme web sitesinin özel sayfalarını ziyaret edebilirler. Üçüncü kısıt ise, araştırmanın sadece sanayi işletmelerinin web sitelerini kapsamasıdır. Yapılacak araştırmalarla internette pazarlama iletişiminin çok önemli olduğu perakendecilik ve hizmet sektöründeki durum da incelenebilir.

V. Araştırma Bulgularının Analizi ve Yorumu

Elde edilen bulgular üç aşamada incelenecektir. Önce genel olarak web site özellikleri sunulacak, sonra her pazarlama iletişim kategorisi etrafında incelenecektir. Son olarak da, web üzerinde pazarlama iletişimi yönünden endüstriler arasındaki farklılıklara değinilecektir.

A. Web Sitelerinin Genel Özellikleri

İSO 500 arasından tesadüfen seçilen 50 web sitesinin ana sayfalarının kodlama kağıdı vasıtasıyla yapılan içerik analizine göre araştırmadaki toplam potansiyel parça sayısı 9102 (82 web sitesi × 111 web başına düşen parça) olur. Ancak Tablo 2 ve 3'deki bulgular, 82 işletmenin 1082 parça kullandığını ortaya koymaktadır. Yani işletmeler toplam potansiyel parçaların % 11.9'una web sitelerinde yer vermektedirler.

Tablo 2'ye göre kullanılan 1082 parçanın yaklaşık % 82.1'i dört kategori (işletme reklamı, ürün reklamı, halkla ilişkiler ve web site özelliklerinden etkileşim-kişiyeye özel) ile ilgilidir. Parçaların % 17.9'unu ise geriye kalan beş kategori (doğrudan pazarlama, satış geliştirme, web site/görüntü özellikleri, web site/sorunlarla ilgili özellikler ve web site/iki yönlü iletişim) paylaşmaktadır.

Tablo 2: Kategoriler İtibariyle Web Parçalarının Toplam Sayıları

Kategoriler	+(N)*	-(N)**	Toplam'da “+”ın % Payı
İşletme reklamı	301	1667	27,8
Ürün Reklamı	151	751	14,0
Doğrudan Pazarlama	20	472	1,8
Satış geliştirme	20	554	1,8
Halkla ilişkiler	236	2470	21,8
Web site/görüntü özellikleri	49	197	4,5
Web site/etkileşimli-kişiyeye özel	200	1522	18,5
Web site/ sorunlarla ilgili özellikler	23	223	2,1
Web site/iki yönlü iletişim	82	164	7,7
Toplam	1082	8020	100,0

* Var olan parça sayısı ** Olmayan parça sayısı

B. Pazarlama İletişim Kategorilerinin Analizi

Potansiyel web parçalarından kullanılanların % 82.1'ini kapsayan dört kategori, Tablo 2 ve 3'deki bulgulara göre aşağıda ayrıntılı olarak incelenmiştir.

İşletme reklamı kategorisi 24 parça içermekte ve % 27.8 ile kullanılan toplam parçaların en büyük kısmını kapsamaktadır. Bu kategoride hakkımızda (genel tanıtım, kurumsal gibi ifadelerle de işletme hakkında bilgi verme), insan kaynakları ve logolar en çok kullanılan parçalardır. Üç parçanın bu kategoride kullanılan toplam parçalar içerisindeki oranı yaklaşık % 53.6'dır. Ürün reklamı kategorisi 11 parçadan oluşmakta ve toplam web site parçalarının % 14'ünü oluşturmaktadır. En çok kullanılan parçalar; ürün listeleme düğmeleri, kalite politikası, fiyatlar ve satış sonrası hizmetlerdir. Ürün listeleme düğmelerinin bu kategoride belirlenen toplam parçalar içerisindeki oranı % 40.4'tür.

Görüldüğü gibi işletme reklamı kategorisinin kullanım oranı ürün reklamının yaklaşık iki katıdır. Fiziksel ortamdaki reklamların çoğunlukla ürün ve marka ile ilgili olduğu göz önüne alınırsa, web reklamları ile fiziksel ortam reklamlarının örtüşmediği söylenebilir. Web site reklamları spesifik ürün ve markalardan ziyade kurumsal reklamlarda yoğunlaşmaktadır.

İşletmeler tarafından kullanılan web site parçalarının % 21.8'i ise halkla ilişkiler kategorisine girmektedir. Bu kategori 33 parça içermektedir. İşletme ile ilgili duyurular % 22.9'luk oranla bu kategoride en çok kullanılan web parçasıdır. Bu parçayı % 8 ile yatırımcılarla ilişkiler ve % 6.4 ile sponsorluk takip etmektedir. Reklamların aksine web ortamındaki halkla ilişkilerle fiziksel ortamdaki halkla ilişkilerin daha fazla benzediği görülmektedir. Ayrıca işletmelerin çoğunluğunun web sayfalarında sadece tüketicilerle değil çeşitli hedef kitlelerle (personel ve potansiyel personel, müşteriler ve yatırımcılar gibi) iletişim kurabilecek ve bu hedef kitleleri etkileyebilecek parçalar kullandıkları görülmektedir.

Web sitelere özgü özelliklerden etkileşimli-kişiyeye özel kategorisi, bu çalışmada belirlenen 1082 parçanın % 18.5'ini kapsamaktadır. Bu kategori 21 parçadan oluşmaktadır. İSO 100 web siteleri bu kategoride en çok web sitelerinin İngilizce versiyonu, site haritası, site içi arama ve linkler gibi parçalarını kullanmaktadırlar. Bu parçaların kategoride kullanılan toplam parçalar içerisindeki oranı % 72.5'dir. Bu sonuçlar işletmelerin yarısının, web sitelerinin keşfedilebilmesi için, web site ziyaretçilerine yardımcı olacak parçalar kullandığını göstermektedir.

Tablo 3: *Web Parçalarının Pazarlama İletişim Kategorilerine Göre Dağılımı*

Kategoriler	+ (N)	- (N)	+%
İşletme reklamı			
Hakkımızda(kurumsal)	70	12	23,6
İnsan Kaynakları	46	36	15,3
Logo	44	38	14,7
Grup şirketleri	16	66	5,3
Çevre politikası	15	67	4,8
Finansal faaliyet raporları	13	69	4,3
Ar-ge	11	71	3,7
Bayiler	10	72	3,3
Alım-satım bilgileri	10	72	3,3
Yönetim	9	73	3,0
Organizasyon şeması	8	74	2,7
Basında kuruluş	8	74	2,7
Dış Ticaret	7	75	2,3
Teknolojimiz	6	76	2,0
Üretim tesislerimiz	5	77	1,6
Hizmet ağı	5	77	1,6
Yatırımlarımız	4	78	1,3
Tarihçe	4	78	1,3
İş sağlığı ve iş güvenliği politikası	3	79	1,0
Dünya çapında şirket	2	80	0,7
Projelerimiz	2	80	0,7
Dağıtım Kanalı	1	81	0,3
Lisansörler	1	81	0,3
İşletme tanıtım filmi	1	81	0,3
Toplam	301	1667	100,0
Ürün Reklamı			
Ürün listeleme butonları	61	21	40,4
Kalite politikası	21	61	13,9
Fiyat listeleri	14	68	9,3
Satış sonrası hizmetler	14	68	9,3
Üretim	12	70	7,9
Yenilikler	8	74	5,3
Markalarımız	7	75	4,6
Reklam filmleri	6	76	4,0
Kampanyalar	5	77	3,3
Ürün güvenliği	2	80	1,3

Ürün karşılaştırma	1	81	0,6
Toplam	151	751	100,0
Doğrudan Pazarlama			
Online tüketici hizmetleri	9	73	45,0
Online sipariş formu	5	77	25,0
Ürün katalogu	3	79	15,0
Online satış genel şartları	1	81	5,8
Online sipariş kabul şartları	1	81	5,8
Online satış	1	81	5,8
Toplam	20	472	100,0
Satış geliştirme			
Katıl-kazan	6	76	30,0
Fuar ve sergi	5	77	25,0
Eğlence	3	79	15,0
Oyunlar	2	80	10,0
Yarışma	2	80	10,0
İndirim kartı	1	81	5,0
Bayiye özel	1	81	5,0
Toplam	20	554	100,0
Halkla ilişkiler			
İşletme ile ilgili duyurular	54	28	22,9
Yatırımcı ilişkileri	19	63	8,0
Sponsorluk(sağlık, eğitim, kültür gibi)	15	67	6,4
Basın odası(medyay ile ilişkiler)	14	68	6,0
Ücretsiz danışma hattı	11	71	4,7
Tüketici köşesi	11	71	4,7
Kurum dergisi	11	71	4,7
Üyelik	9	73	3,8
İşletme ile ilgili olmayan duyurular	9	73	3,8
İlgili yasa ve yönetmelikler	8	74	3,4
Kurumsal sosyal sorumluluk	8	74	3,4
Kurum ihaleleri	8	74	3,4
Sek tölrel bilgiler	6	76	2,5
Toplum ve kurum	6	76	2,5
Bilgi edinme sayfası	5	77	2,1
Şirkete verilen ödüller	5	77	2,1
Basın bültenleri	4	78	1,7
Kurum gazetesi	4	78	1,7
Yönetici mesajı	4	78	1,7
Hava durumu	4	78	1,7
Sağlık köşesi	3	79	1,3
Referanslar	3	79	1,3
Kurumun bulunduğu şehrin tanıtımı	2	80	0,8
Basında sektör	2	80	0,8
Günlük döviz kurları	2	80	0,8
Kütüphane	2	80	0,8
Eğitim merkezi	1	81	0,4
Öğrenciler için	1	81	0,4
Personelden haberler	1	81	0,4

Magazin	1	81	0,4
Merak edilenler	1	81	0,4
Etkinlik takvimi	1	81	0,4
Diğer iş ilanları	1	81	0,4
Toplam	236	2470	100,0
Web site/görüntü özellikleri			
Durağan ürün, fabrika v.s. resimleri	32	50	65,3
Hareketli ürün, fabrika v.s. resimleri	10	72	20,4
Hareketli yazılar	7	75	14,3
Toplam	49	197	100,0
Web site/interaktif-tüketiciye uyarlama			
İngilizce versiyon	60	22	30,0
Site haritası	34	48	17,0
Site içi arama	29	53	14,5
Linkler	22	60	11,0
Haber bandı	19	63	9,5
Son güncelleme	6	76	3,0
Ziyaretçi sayısı	5	77	2,5
Sık kullanılanlara ekle	3	79	1,5
Arkadaşına gönder	2	80	1,0
Hızlı erişim	2	80	1,0
Arama motoru	2	80	1,0
Diyalog	2	80	1,0
Intranet	2	80	1,0
Siteden faydalanma programları	2	80	1,0
User/password	2	80	1,0
İngilizce ve Rusça versiyonu	2	80	1,0
İng., Rus.,Arabca ve Fran. versiyonu	2	80	1,0
İndeks	1	81	0,5
Ana sayfam yap	1	81	0,5
Multimedya	1	81	0,5
Ayrıntılı arama	1	81	0,5
Toplam	200	1522	100,0
Web site/ sorunlarla ilgili özellikler			
Gizlilik &Telif	9	73	39,1
Sık sık sorulanlar	8	74	34,8
Yasal uyarı	6	76	26,1
Toplam	23	223	100,0
Web site/iki yönlü iletişim			
E-mail (bize ulaşın, iletişim gibi)	64	18	78,0
Üyelik başvurusu	13	69	15,9
Anket	5	77	6,1
Toplam	82	164	100,0
Parçaların Ana Toplam	1082	8020	

C. Endüstriler Arası Farklılıklar

Web site aktivitelerinin (5 pazarlama iletişim türü ve web site özellikleri-dört özellik tek bir kategoride toplanmıştır-ile toplam 6 kategori)

endüstrilere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için varyans analizi kullanılmıştır. Web sitesi belirlenen 19 endüstri dalından 5 ve daha fazla web sitesi bulunan 7 endüstri dalı analize dahil edilmiştir. 0.05 önem düzeyine göre elde edilen sonuçlar Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4: *Kategoriler İtibariyle ANOVA Sonuçları (kategori başına düşen parçaların ortalama sayıları)*

	311	321	351	352	371	383	384	F	p
İşletme reklamı	3,22	4,71	3,80	3,20	3,08	2,12	3,44	2,02	,35
Ürün reklamı	1,66	1,28	1,60	1,60	2,16	1,62	2,55	0,78	,55
Doğrudan pazarlama	0,11	0,28	0,40	0,00	0,66	0,00	0,55	1,35	,05
Satış geliştirme	0,33	0,14	0,20	0,00	0,00	0,25	0,88	1,26	,03
Halkla ilişkiler	3,22	2,00	3,60	3,00	3,08	2,62	1,77	3,87	,65
Web site özellikleri	1,38	1,42	1,60	1,25	0,93	0,93	0,91	0,64	,73

Endüstri kodları

311 Gıda maddeleri, 321 Dokuma, 351 Ana kimya, 352 Diğer Kimyasal Ürünler (boya, ilaç sabun , gibi), 371 Demir çelik metal, 383 Elektrikli makineleri, Aletleri ve Cihazları, 384 Taşıt araçları.

Tablo 4’e göre doğrudan pazarlama ($p=0,05$) ve satış geliştirme ($p=0,03$) kategorileri sektörler göre önemli derecede farklılık göstermektedir. 371 demir çelik metal sanayi ve 384 taşıt araçları sanayi muhtemelen daha çok direkt pazarlamayı kullanmaktadır. Direkt pazarlamayı en az kullanan sektörler ise, 352 diğer kimyasal ürünler (boya, ilaç sabun , gibi) sanayi ve 383 elektrikli makineleri, aletleri ve cihazları sanayidir. 384 taşıt araçları ve 311 gıda maddeleri sanayi muhtemelen satış geliştirme web site parçalarını daha çok kullanırken, 352 diğer kimyasal ürünler (boya, ilaç sabun , gibi) sanayi ve 371 demir çelik metal sanayi bu parçaları en az kullanan sektörlerdir.

VI.Sonuç

Türkiye’nin en büyük 100 sanayi işletmesinin 82’sinin ana web site içerik analizi iki temel sonuç ortaya koymaktadır. Birincisi, işletmelerin kullanabilecekleri web site pazarlama iletişim parçalarından çok az bir kısmını (% 11.9) kullandıklarıdır. Çok az işletme web sitelerinde pazarlama iletişim faaliyetlerinin tamamını kullanmaktadır. Dolayısıyla web siteleri aracılığıyla bütünleşik pazarlama iletişim karması oluşturarak rekabet avantajı sağlamak için işletmelerin elinde önemli bir fırsat mevcuttur. Bu fırsatı değerlendirmek için eksikliklerini giderme yolunda, işletmelere aşağıdaki hususlar önerilir.

İşletmelerin web üzerindeki reklamlarına bakıldığında, kurumsal reklamların spesifik ürün ve marka reklamlarının iki katı olduğu görülmektedir. İşletmeler ürün ve marka reklamlarına daha çok geleneksel ortamlarda yer vermektedirler. Halbuki ürünler ve markalar için internet reklamları en azından ilgi yaratma açısından televizyon ve diğer fiziksel ortam mecralarına göre daha

verimlidir. İnternet reklamlarının fiziksel ortamlara göre maliyeti düşüktür ve unutulma ihtimalleri çok azdır (Dholakia ve Rego, 1998: 724; Kırcova, 2002: 59 64; Salam, vd., 1998: 76 77; Bodkin ve Perry, 2004:19). Bu nedenle işletmelerin web üzerinde ürün ve marka reklamlarına en azından kurumsal reklamlar kadar yer vermelidirler.

Web siteleri, ürün ve marka reklamcılığı için gerekli olan görsel zenginliği ve çekiciliği sağlayacak teknik özelliklere (grafik, ses, hareketli animasyonlar gibi) sahip olmalıdır. Ayrıca erişebilirlik ve iletişim hızı yeterli olmalıdır. Bu özellikler programlama dili ile ilgilidir (Kırcova, : 74 75). Basit ve doyurucu bir site tasarımı için ihtiyaca cevap veren programların kullanılması gerekir.

Site içinde yer alan bilgiler sürekli güncelleştirilmeli ve güncelleştirme tarihi site içinde verilmelidir. Araştırma kapsamındaki 82 web sitesinden sadece 6'sı son güncelleme tarihi vermektedir.

İnternet üzerinde yer alan bazı siteler (bilgi veren siteler, arama motorları, alışveriş siteleri, elektronik gazeteler, oyun ve eğlence siteleri gibi) ticari sitelere göre daha fazla ziyaret edilirler. İşletmeler bu sık ziyaret edilen sitelere, web sitelerine ulaşmayı sağlayacak şerit veya bant şeklinde mesajlar yerleştirirse, hem web sitelerinin tanıtımını yapma imkanı doğar hem de reklamları çok daha geniş kitlelere ulaşmış olur.

Web ortamı yapısı gereği istenen bilgiyi anında uluslararası pazarlara ulaştırabilir. Dolayısıyla geleneksel reklam araçları ile uluslararası pazarlarda reklam yapma imkanı olmayan işletmelere önemli fırsatlar sunar. İSO 100'deki işletmelerin çoğunluğu (% 72.1'i) web sitelerinin İngilizce versiyonunu da sunmaktadır. Diğer dillere çeviri ise çok azdır (%2.5). Ancak Türkçe sitenin aynen çevirisi yeterli olmayabilir. Hatta yanlış anlaşılmalara da sebep olabilir. Çünkü uluslararası pazarların ekonomik, demografik, sosyal ve kültürel özellikleri farklı farklıdır. Bu özellikler alıcıların inançlarını, isteklerini, zevk ve tercihlerini etkiler. Dolayısıyla site içeriğini aynen çevirmek yerine, çevrilen dilin ait olduğu ülkenin veya ülkelerin özellikleri dikkate alınmalıdır. Sadece görsel bir etki yaratmaya çalışmak için farklı bir dile çeviri yapılmamalıdır.

İSO 100'ün web sitelerinin içerik analizinden çıkan ikinci temel sonuç, pazarlama iletişim türlerinden sadece doğrudan pazarlama ve satış geliştirmenin sektörlere göre önemli derecede farklılık gösterdiğidir. Doğrudan pazarlamada demir çelik metal sanayi, satış geliştirmede gıda maddeleri sanayi daha aktiftir. Taşıt araçları sanayi ise hem doğrudan pazarlamada hem de satış geliştirmede daha aktiftir. Bu sonuçlar, taşıt araçları sanayindeki işletmelerin web teknolojilerini diğer sektörlerdeki işletmelere göre daha fazla kullandıklarını göstermektedir.

Kaynaklar

- AD Interactive Reklam Ajansı, "Elektronik Ticaret ve İnternet Reklamcılığı", <http://www.basarm.com.tr/yayin/internet/internetreklamciligi /01.htm> [Erişim tarihi : 9 Aralık 2003].
- Bodkin, C.D. ve Perry, M. (2004) "Good Retailers and Service Providers: Comparative Analysis of Web Site Marketing Communications", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, ss. 19 29.
- Bodkin, C.D. ve Perry, M. (2000) "Content Analysis of Fortune 100 Company Web Sites", *Corporate Communications: An International Journal*, 5(2), ss. 87 96.
- Bodkin, C.D. ve Perry, M.. (2002) "Fortune 500 Manufacturer Web Sites Innovative Marketing Strategies or Cyberbrochures", *Industrial Marketing Management*, 31, ss.133 144.
- Brown, T.J. ve Dacin, P.A. (1997) "The Company and The Product:Corporate Associations and Consumer Product Responses", *Journal of Marketing*, 61 (January), ss.68 94.
- Budman, M. (1998) "Why Are So Many Web Sites So Bad?", *Across the Board*, 35(9), ss. 29-35.
- Cheung, W.M. ve Haung, W. (1997) "Web Sites of The Fortune 500 Companies: Facing Customers Through Home Pages", *Information and Management*, 31, ss. 335 345.
- Cheung, W.M. ve Haung, W. (2002) "An Investigation of Commercial Usage of The WWW: A Picture From Singapore" *International Journal of Information and Management*, 22, ss. 377 388.
- Civan, M. ve Bal,V. "E-Ticaret ve Kobilerin Geleceği", http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=187 [Erişim Tarihi 15 Haziran 2004].
- Çelik, S. (2007) "Türkiye'den İnternet Rakamları", www.haber7.com/haber.php?haber_id=232954 - 75k [Erişim Tarihi 23 Nisan 2007].
- Deniz, R. B. (2003) "Türkiye'de Ağırlıklı Olarak Gıda Maddeleri Satan Zincir Marketlerin İnternette Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Bir Araştırma", *Öneri: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5,(20), ss. 55 66.
- Dholakia, U.L. ve Rego, L. L. (1998) "What Makes Commercial Web Pages Popular? An Empirical Investigation of Web Page Effectiveness", *European Journal of Marketing*, 32(7/8), ss. 724 736.
- Drew, S. (2003) "Strategic Uses of E- Commerce By SMEs In The East of England", *European Management Journal*, 21(1), ss.79 88.
- Gardener, E. ve Trivedi, A. (1998) "A Communications Framework To Evaluate Sales Promotion Strategies" *Journal of advertising Research*, 38 (May/June), ss. 67 71.

- Ghose, S. ve Dou, W. (1998) "Interactive Functions And Their Impacts On The Appeal of Internet Presence Sites", *Journal of Advertising Research*, 38(2), ss. 29-43.
- Global Online Populations.(2004) <http://212.123.30.214/multiple/upload/users/u1000001/globalonlinepopulation.html> [Erişim tarihi: 25 Şubat 2005].
- Güneş, İ. "Elektronik Ticaret ve Kobiler İçin Yeni Fırsatlar", www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=242, [Erişim Tarihi : 15 Haziran 2004].
- Haber Vitriini, (2007) "İşte Türkiye'nin İnternet Rakamları", www.habervitriini.com/haber.asp?id=272175-2, [Erişim Tarihi : 23 Nisan 2007].
- Hasıloğlu, S. (1999) *Elektronik Ticaret ve Stratejileri*, Türkmen Kitabevi, Ankara.
- Innis, D. ve LaLonde, B. J. (1994) "Customer Service: The Key To Customer Satisfaction, Customer Loyalty And Market Share", *J. Bus Logistics*, 15(1), ss. 1 27.
- İstanbul Sanayi Odası, (2005) "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu 2004", *İSO Dergisi "Özel Sayısı"*, Yıl:37, Sayı: 473.
- İSO, (2005) "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu 2004", www.iso.org.tr/html/siteindex.html [3 Nisan 2006].
- Kırcova, İ. (2002) *İnternette Pazarlama*, Beta Yayını, İstanbul.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1989) *Principles of Marketing*, 4th.ed., Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- Liu, C., Arnett, K. P., Capella, L. M. ve Beatty, R.C. (1997) "Web Sites of The Fortune 500 Companies: Facing Customers Through Home Pages", *Information and Management*, 31, ss.335 345.
- Mucuk, İ. (2001) *Pazarlama İlkeleri*, Genişletilmiş 13. Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi Yayını.
- New Survey Details Promotional Practices, (1998) *Chain Store Age*, Vol.74, ss. 67 68.
- Özgener, Ş. "Kobilerin E-Ticarete Adaptasyonu ve Devletin Rolü" http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=214, [Erişim Tarihi 19 Haziran 2004].
- Salam, A. F., Rao, H. R. ve Pegels, C.C. (1998) "Content of Corporate Web Pages As Advertising Media" , *Communication of the ACM*, 41(3), ss.76 77.
- Shermach, K. (1995) "Coupons, In-Store Promotions Motivate Consumer Purchasing", *Marketing News*, 29(9), ss.6.
- Shimp, A.T., (1990) *Promotion Management and Marketing Communications*, The Dryden Pres, Orlando.
- Stanton, J. W., Etzel, M.J. ve Walker, B.J. (1994) *Fundamentals of Marketing*, 10th.ed., Mc Graw-Hill Inc., New York.

- Waterschoot, W. V., Botte, C. W. d. (1992) "The 4P Classification of The Marketing Mix Revisited" *Journal of Marketing*, 56, ss.83-93.
- Wimmer, R. D. ve Dominick, J. R. (2000) *Mass Media Research: An Introduction*, Belmont, Wadsworth Publishing Company.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Güncelleştirilmiş ve Geliştirilmiş 5. Baskı*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Yeung, W. L., Lu, M. (2004) "Functional Characteristics of Commercial Web Sites: A Longitudinal Study in Hong Kong", *Information & Management* 41, ss.483-495.