DOI: 10.20491/isarder.2016.216

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Perakendecilerin Web Sitelerinin Pazarlama İletişimi Açısından İncelenmesi: Türkiye'de Perakende 100 Üzerine Bir Uygulama

Examination of Retailers' Web Sites in terms of Marketing Communications: A Study on Retailer 100 in Turkey

Ramazan KURTOĞLU
Bozok Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
Yozgat, Türkiye
kurtoglu38@gmail.com

Özet

Bu araştırmada, ülkemizde perakende 100 listesinde yer alan 99 perakendecinin web sitesi, pazarlama iletişimi açısından incelenmiştir. Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Web sitelerinde bulunması muhtemel pazarlama iletişim unsurları 8 kategoride ve 84 parçada değerlendirilmiştir. Araştırmada ayrıca pazarlama iletişimi unsurlarının web sitesinde bulunmasının perakendeci türüne göre farklılaşıp farklılaşmadığı da araştırılmıştır. Sonuç olarak, perakendecilerin web sitelerinde pazarlama iletişim araçlarına yeterli düzeyde yer verdiği tespit edilmiştir. Perakendecilerin özellikle doğrudan pazarlama, çift yönlü iletişim/müşteri hizmetleri, reklam amaçlı ürün bilgileri ve satış tutundurma kategorilerinde yer alan pazarlama iletişimi araçlarına web sitelerinde yer verdikleri ve bazı kategorilerde pazarlama iletişimi unsurlarının web sitesinde bulunmasının perakendeci türüne göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, web sitelerinin pazarlama iletişim açısından uygun bir ortam olduğu, perakendecilerin de bu ortamdan daha fazla yararlanmaları gerektiği söylenebilir. Ayrıca perakendecilerin online satışları artırmak için, web sitelerinde doğrudan pazarlama uygulamalarına daha fazla yer vermeleri, sosyal medyada pazarlama iletişimini çok iyi yönetmeleri ve bu konuyla doğrudan ilgilenecek uzmanlar çalıştırmaları ve çift yönlü iletişim araçlarının kullanımını cazip hale getirecek çalışmalar yapmaları önerilir.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik, İnternet, Pazarlama İletişimi, İçerik Analizi

Abstract

In this study, the website of 99 retailers in the retail 100 list in our country was examined in terms of marketing communication.. Content analysis is used as a research method. Possible marketing communications elements on web sites are evaluated in 8 categories and 84 components. In addition, it is also examined if the marketing communication elements on the websites differentiate according to the kind of the retailer. As a result, it is determined that retailers give an enough place to marketing

communication tools. It is also found in the study that retailers give a place to two-way communication / customer service, product information for promotion and communication tools in the sales promotion categories and marketing communication elements on the websites differentiate according to the kind of the retailer. According to the results of the research, it can be argued that web sites are a suitable environment for marketing communications, and that retailers should also benefit more from this environment. It is also suggested that retailers should place more direct marketing practices on their web sites, manage marketing communications well in social media and employ specialists who deal directly with this topic and make the use of two-way communication tools attractive to increase online sales.

Keywords: *Retailing, internet, marketing communication, content analysis*

1. Giriş

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin kişisel ve ailevi kullanımı için nihai tüketicilere satışını kapsayan faaliyetlerdir (Hasty ve Reardon, 1997, s.10). Tarihi çok eskilere dayanan perakendecilik, organize bir şekilde, özellikle 20. yüzyılda, başta Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri (A.B.D.) olmak üzere tüm dünyada çok hızlı bir şekilde gelişme göstermiştir. Ülkemizde de 1980'li yıllardan itibaren hızla gelişmeye başlayan organize perakendecilik sektöründeki gelişme 1990'lı yıllardan itibaren ivmelenerek devam etmiştir (Varinli, 2001, s.61).

Pazarlama iletişimi, tutundurma ya da satış tutundurma kavramlarına göre daha geniş bir alanı tanımlayan bir kavram olup, ürün kavramının yanında kuruluş kişiliğinin de tüketicilere sunuluşunu içeren bir süreçtir. Bu kavram ile ürünün tüketiciler tarafından fark edilmesi ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilecek tüm faaliyetler anlatılmaya çalışılmaktadır. (Odabaşı ve Oyman, 2005, ss. 35-36). Pazarlama iletişimi ürün tasarımının yanı sıra fiyat, dağıtım, reklam ve mağaza içi çalışmaları da kapsayan bir kavramdır (Odabaşı ve Oyman, 2005, ss. 35-36).

İnternet tüm dünyada ve ülkemizde yaygın olarak kullanılmaktadır. Digital'in 2016 raporuna göre dünyada 3.419 milyar insan internete bağlanmaktadır. Aynı rapora göre ülkemizde internete bağlanan kullanıcı sayısı 46.3 milyondur ve internet kullanıcılarının %77'si her gün online olmaktadır (Türkay, 2016). TUİK verilerine göre, ülkemizde 2016 yılı Nisan ayı itibarıyla internete sahip hanelerin oranı %76,3 olarak tespit edilmiştir. İnternete sahip olmayan hanelerin %29,4'ü ise interneti iş, okul, internet kafe gibi başka yerlerden kullandıklarını belirtmişlerdir. Hanelerin %65,5'i interneti mal ve hizmetler hakkında bilgi arama amacıyla kullandıklarını beyan etmişlerdir. Ayrıca internet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı da %34.1 olarak gerçekleşmiştir (TUİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016). Geçmişte internetin zaman içinde geleneksel mağazalı perakendeciliğin yerini alarak temel perakendecilik formatı haline geleceği yönünde iddialarda bulunulmuştur. (Hart, Doherty ve Ellis-Chadwick, 2000, s. 954). İnternet kullanımının bu kadar yaygınlaşması karşısında perakendeciler de bu duruma kayıtsız kalmamış ve en azından birer web sitesi açarak sanal dünyada yer almışlardır.

Yeni teknolojilerle birlikte web site tasarımlarının da gelişmesi karşısında perakendeciler, yeni pazarın ihtiyaçlarını karşılamak için, internet üzerinden pazarlama iletişim stratejilerini hızlı bir şekilde bu duruma adapte etmişler (Bodkin ve Perry, 2004, s. 19) ve pazarlama iletişimi için diğer araçların yanında interneti de kullanmaya başlamışlardır. Günümüzde internet, perakendecilerin pazarlama iletişim mesajlarını

tüketicilere en hızlı ve en kolay yoldan iletebilecekleri bir mecradır. İnternet, perakendecilikte üç şekilde kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi, perakendeci firmanın ürün ve hizmetleri hakkında bilgi veren iletişim amaçlı kullanımdır. İkinci olarak, tüketicilerin web sitesine girerek, etkileşimli bir şekilde satın alma kararı vermelerinde yardımcı olacak, daha fazla ürün bilgisi edinmelerini sağlayacak şekilde proaktif pazarlama aracı olarak kullanımıdır. Son olarak, ürünün online olarak satışı amacıyla kullanımıdır (Hart, Doherty ve Ellis-Chadwick, 2000, s. 955).

Web üzerinden pazarlama iletişimi geleneksel pazarlama iletişimine göre maliyet açısından oldukça avantajlıdır. (Usta, 2007, s. 244). Ortalama bir web sitesinin maliyeti (web site tasarımı, hizmet sağlayıcıya ödenecek ücret vb.) sadece bir ürün tanıtımı için bastırılan broşür maliyetinden bile daha düşük olabilir. Bunun yanında, pazarlama iletişim aracı olarak düşünüldüğünde web sitesi, geleneksel pazarlama iletişim araçlarına göre özellikleri açısından da bazı üstünlüklere sahiptir. Geleneksel pazarlama iletişim araçları zaman içinde işlevini yitirirken web sitesi sürekli güncellenebilir ve zenginleştirilebilir. Ayrıca geleneksel iletişim araçlarında verilen mesajlara ilgi göstermeyen tüketiciler, bilgi elde etmek amacıyla web üzerinden verilen mesajlara ilgi gösterebilirler (Usta, 2007, s. 244). Geleneksel mağazalı perakendecilikte tüketicilerle karşılıklı etkileşim ya hiç yoktur ya da yavaş ve bireysel olmayan bir biçimdedir. İnternet, tüketicilerle bireysel olarak, etkileşimli iletişim araçları sunar.

Bu anlatılanlardan hareketle, perakendecilerin web sitelerinin pazarlama iletişimi açısından incelenmesinin önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu inceleme sonucunda, perakendecilerin web sitelerinde pazarlama iletişim araçlarını hangi düzeyde ve nasıl kullandıkları tespit edilerek gerekli önerilerde bulunulabilir.

2. İlgili Literatür

Literatürde işletmelerin web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi konusunda çok sayıda çalışmaya rastlamak mümkündür (Karamustafa, Biçkes ve Ulama, 2002; Maynard ve Tian, 2004; Singh ve Matsuo, 2004; Hançer ve Ataman, 2006; Weber, Story ve Harnack, 2006; Choi, Lehto ve Morrison (2007); Gill, Dickinson ve Scharl, 2008; Bayram ve Yaylı, 2009; Çiçek, Demirel ve Onat, 2010; Keskin ve Çilingir, 2010; Kim ve Kuljis, 2010; Uydacı, Alpaslan ve Değerli, 2010; Marangoz, Yeşildağ ve Arıkan Saltık, 2012; Güreş, Arslan ve Yalçın, 2013; Dalgın ve Karadağ, 2013).

İşletmelerin (özellikle perakendecilerin) web siteleri ve web üzerinde pazarlama iletişim uygulamaları konusunda yapılan çalışmalar ise daha sınırlı sayıdadır (Griffith ve Krampf, 1998a; Griffith ve Krampf (1998b; Perry ve Bodkin, 2000; Hart, Doherty ve Ellis-Chadwick, 2000; Wang ve Head 2002; Bodkin ve Perry, 2004; Elliott ve Speck, 2005, Usta, 2007; Öztürk ve Ayman, 2007).

Geçmiş yıllarda yapılan çalışmalar, pazarlama iletişimi unsurlarının kullanımı açısından incelendiğinde, perakendecilerin web sitelerini daha çok doğrudan pazarlama amacıyla değil, müşterilerle iletişim kurma ve halkla ilişkiler, (Griffith ve Krampf, 1998a, Griffith ve Krampf, 1998b) müşteri hizmetleri (Griffith ve Krampf, 1998a, Griffith ve Krampf, 1998b; Bodkin ve Perry, 2004), kurumsal reklam, (Hart, Doherty ve Ellis-Chadwick, 2000; Bodkin ve Perry, 2004), ürün bilgisi verme (Hart, Doherty ve Ellis-Chadwick, 2000), reklam, paydaş bilgisi verme (Bodkin ve Perry, 2004) gibi amaçlarla kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Buna karşılık, zaman içerisinde ulaşım ve ödeme yöntemleri alanlarında yaşanan gelişmelerle birlikte online perakendecilik te giderek gelişmeye başlamış ve bugün özellikle gelişmiş ülkelerde toplam perakende

pazarı içerindeki payı %10'unun üzerine çıkmıştır (www.retailresearch.org). Bu duruma paralel olarak, perakendeciler web sitelerini doğrudan pazarlama amacıyla da yaygın bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Geçmişte yapılan çalışmalar, farklı düzeylerde de olsa perakendecilerin web sitelerinden pazarlama iletişimi amacıyla yararlandıklarını ortaya koymaktadır. Buna göre web sitelerinin pazarlama iletişimi açısından uygun bir ortam olduğunu ve ortaya çıktığı ilk yıllardan itibaren perakendeciler tarafından kullanıldığını söylemek mümkündür.

Ülkemizde içerik analizi yöntemi ile perakendecilerin web sitelerinin pazarlama iletişim açısından incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Usta (2007) çalışmasında, içerik analizi yöntemi ile Türkiye'deki en büyük 100 sanayi işletmesinin web sitelerini pazarlama iletişimi yönünden incelemiş ve gelecekte yapılacak araştırmalarla internette pazarlama iletişiminin çok önemli olduğu perakendecilik ve hizmet sektöründeki durumun da incelenmesi yönünde öneride bulunmuştur. Perakendecilik ülkemizde hızla büyüyen sektörlerden biridir. Ülkemizde sektörün, önümüzdeki yıllarda büyümesine devam ederek 2018 yılında yaklaşık 880 milyar TL'ye ulaşması beklenmektedir (www.pwc.com.tr). Bu nedenlerle, ülkemizde faaliyet gösteren perakendecilerin web sitelerinin pazarlama iletişimi açısından incelenmesinin, hem bu alandaki literatüre katkı sağlaması hem de sektörde yer alan uygulayıcılara bir fikir vermesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı "içerik analizi kullanılarak, Türkiye'de faaliyet gösteren 100 büyük perakendecinin web sitelerinin, pazarlama iletişimi açısından incelenmesi" olarak belirlenmiştir.

3.2. Araştırma Yöntemi

Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, kalıpları, temaları, önyargıları ve anlamları tespit etmek amacıyla belirli bir materyalin dikkatlice, ayrıntılı ve sistematik olarak incelenmesi ve yorumlanmasıdır. Çok çeşitli alanlarda uygulanan içerik analizi, esas olarak bir kodlama ve veri yorumlama işlemidir (Berg ve Lune, 2015, ss. 380-381). İçerik analizinde amaç, mesajlarda gözlenen ve betimlenen öğelerden hareketle bir yorum getirmedir. Bu nedenle içerik analizinde objektif-subjektif değerlendirmeler bulunabilir. İçerik analizi araştırmacıların öznel yaratıcılıklarına da izin veren bir yapıdadır (Bilgin, 2006, ss. 1-2). İçerik analizinde incelenecek dokümanlar, bilgisayar ya da internet kullanılarak elektronik bir formatta da elde edilebilir. Elektronik veri, yazılı ve görsel dokümanların yanı sıra e-postalar, e-gruplar, web sayfaları ve bloglar gibi çok çeşitli türde veri içermektedir. Bu kaynaklar hem yazılı hem de görsel veri içermelerinin yanı sıra bu verilere ilişkin başka kaynaklara da erişim sağlayamaya imkân tanımaktadırlar. Bu tür kaynakların bir diğer avantajı da araştırmacının araştırma problemine ilişkin olarak geniş bir coğrafyadan örnekleme yapabilme imkânı sunmasıdır (Baş ve Akturan, 2008, s. 119). Bu araştırmada, Türkiye'de perakende 100 listesinde yer alan 99 büyük perakendecinin web siteleri, pazarlama iletişimi açısından incelenmiştir.

İçerik analizi süreci, 1- Araştırma sorularının ve yapılarının belirlenmesi, 2- Örneklemin belirlenmesi, 3- Analiz birimlerinin belirlenmesi, 4- Kullanılacak kategorilerin belirlenmesi, 5-Kod listesinin belirlenmesi, 6- Geçerlilik ve güvenilirliğin

tespit edilmesi olmak üzere 6 aşamadan oluşur (Baş ve Akturan, 2008, ss. 122-123). Bu araştırmada bu aşamalar aşağıda sırasıyla açıklanmıştır.

3.2.1. Araştırma Soruları ve Yapılarının Belirlenmesi

Araştırmada temel olarak aşağıdaki iki sorunun cevabı araştırılmıştır:

1. Türkiye'de perakende 100 listesinde yer alan 99 büyük perakendeci, web sitelerinde hangi pazarlama iletişim tekniklerini hangi düzeyde ve nasıl kullanmaktadır?
2. Pazarlama iletişim tekniklerinin kullanım düzeyi perakendeci türüne göre farklılık göstermekte midir?

3.2.2. Örneklemin Belirlenmesi

Araştırmada örneklem olarak, Türkiye'de faaliyet gösteren en büyük 100 perakendeciyi gösteren "Perakende 100" listesi seçilmiştir. "Perakende 100" listesi, Capital dergisinin ek dergisi olan Perapost dergisinin Ocak 2016 sayısından alınmıştır. Liste perakendecilerin net satışları esas alınarak oluşturulmuştur. Listede yer alan perakendecilerden Kiler, liste yayınladıktan sonra CarrefourSA tarafından satın alınmış ve tüm Kiler marketleri CarrefourSA olarak faaliyet göstermeye başlamış ve web sitesi de yayından kaldırılmıştır. Bu nedenle geri kalan 99 adet perakendecinin web sitesi araştırma konusu kapsamında incelenmiştir.

3.2.3. Analiz Birimlerinin Belirlenmesi

Analiz birimleri, sınıflandırılacak olan dokümanda yer alan ana birimleri ifade eder. Genel olarak yedi tür analiz biriminden bulunur: Kelime, kelime grubu ya da ifade, cümle, paragraf, kişi, tema ve içerik (Baş ve Akturan, 2008, s. 122). Araştırmada analiz birimi olarak "kelime", "kelime grubu ya da ifade", "tema" ve "içerik" kullanılmıştır.

3.2.4. Kategorilerin Belirlenmesi

Araştırmada 8 kategori belirlenmiştir. Kategoriler belirlenirken, Perry ve Bodkin (2000), Bodkin ve Perry (2004) ve Usta (2007) çalışmalardan yararlanılmıştır. Bu kategoriler, "doğrudan pazarlama", "çift yönlü iletişim/müşteri hizmetleri", "reklam amaçlı ürün bilgileri", "satış tutundurma", "işletme bilgileri/kurumsal reklam", "web sitesinin diğer özellikleri", "web sitesinde görsel kullanımı", "halkla ilişkiler"dir (Tablo 1).

Perakendecilerin internet üzerinden satış işlemleri ve katalog sunumuyla ilgili unsurlar "doğrudan pazarlama" kategorisi içerisinde değerlendirilmiştir.

"Çift yönlü iletişim/müşteri hizmetleri" kategorisi işletmelerin müşterileri ile çift yönlü iletişim kurmalarını sağlayan araçlar (sosyal medya linkleri, e-posta bilgileri vb.) ve müşteri hizmetleri ile ilgili parçalardan oluşmaktadır.

Perakendecilerin web sitelerinde ürünlerle ilgili olarak sundukları, görseller, ürün listeleri, yeni ürün bilgileri, ürün fiyatları ve fiyatlardaki indirim ve taksit seçenekleri gibi bilgiler, "reklam amaçlı ürün bilgileri" kategorisi kapsamında değerlendirilmiştir.

"Satış tutundurma" kategorisi ise, perakendecilerin satış tutundurma amaçlı kullandıkları araçlardan (kampanya, promosyon, hediye, çekiliş vb.) oluşmaktadır.

"İşletme bilgileri/kurumsal reklam" kategorisi, perakendecilerin kurumsal yapısıyla ilgili verdikleri bilgilerin yer aldığı parçalardan (işletme logosu, adres bilgisi, kurumsal yapı, yönetim yapısı, vizyon. misyon vb.) oluşmaktadır.

Site içi arama, gizlilik ve güvenlikle ilgili bilgiler, sitenin yabancı dillerdeki versiyonu, yardım menüsü ve site haritası gibi bilgiler, "web sitesinin diğer özellikleri"; web sitesine kullanılabilecek sabit veya hareketli çeşitli görsellerle ilgili unsurlar, "web sitesinde görsel kullanımı" kategorisi altında toplanmıştır.

Son olarak, perakendecilerin halkla ilişkiler kapsamında yaptıkları faaliyetlerle (ödüller, sponsorluk, medya ve basında işletme ile ilgili haberler vb.) ilgili bilgiler de "halkla ilişkiler" kategorisi kapsamında değerlendirilmiştir.

3.2.5. Kodlama Listesinin Belirlenmesi

Kodlama listesi oluşturulurken Perry ve Bodkin (2000), Bodkin ve Perry (2004) ve Usta (2007) çalışmalardan yararlanılmıştır. Yazarlar tarafından oluşturulan kodlama listesi araştırma amacına göre uyarlanarak kullanılmıştır. Kodlama listesi, yukarıda belirtilen 8 kategori ve 84 parçadan oluşmaktadır.

3.2.6. Güvenilirlik ve Geçerliliğin Tespit Edilmesi

İçerik analizinin güvenirliği, kodlama işleminde yer alan kodlayıcılar ve kod kategorilerinin güvenirliği ile ilgilidir. Kodlayıcıların güvenirliği, kodlama işlemlerinin yüksek derecede benzer olmasına bağlıdır. Kod kategorilerinin güvenirliği ise, kategorilerin net bir şekilde belirlenmesine bağlıdır (Bilgin, 2006, s. 16). Veri toplama ve kodlama formunun doldurulmasında kodlayıcılar arasında farklılıklar olabilir. Bu durum kodlama işleminin güvenilirliğini bozabilir. (Çiçek vd., 2010, s. 197). Kodlama işleminin kodlayıcı güvenilirliğini sağlamak için bütün kodlama işlemleri araştırmacı tarafından bizzat yapılmıştır. Kod kategorilerinin güvenirliğini sağlamak için, kategoriler ve parçalar farklı akademisyenler tarafından incelenmiş ve öneriler doğrultusunda kategorilere ve parçalara son şekli verilmiştir.

İçerik analizinin geçerliliğini sağlamak amacıyla, kodlama listesi yukarıda belirtilen farklı yazarlar tarafından geliştirilmiş kodlama listelerinden yararlanılarak geliştirilmiştir. Kodlama işlemi 07 Nisan 2016-07 Haziran 2016 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Kodlama işlemi yapılırken önce işletmenin web adresi ana sayfasına girilmiş, daha sonra varsa diğer web sayfaları, alt sayfalar ve alt menülere girilerek ayrıntılı bir şekilde tarama yapılmıştır.

3.3. Kısıtlar

Araştırmanın en önemli kısıtı, web sitelerinden elde edilen verilerin belirli bir zaman aralığında (7 Nisan-7 Haziran 2016) elde edilmiş olmasıdır. Web siteleri dinamik bir yapıya sahiptir ve sürekli olarak güncellenebilirler. Diğer önemli bir kısıt ise araştırmanın belirli bir örneklem (100 büyük perakendeci) üzerinden yürütülmüş olmasıdır.

4. Bulgular

4.1. Web Sitelerinin Kategoriler Açısından Genel Olarak Değerlendirilmesi

Oluşturulan kodlama listesindeki parça sayısı (84) ve örnekleme dahil edilen perakendeci sayısı (99) dikkate alındığında araştırılması gereken potansiyel parça sayısı 84x99=8316'dir. Tablo 1'deki sonuçlara bakıldığında, örneklemde yer alan 99 perakendecinin web sitesinde, potansiyel parçalardan 4284'ünün yer aldığı geri kalan 4032'sinin ise yer almadığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre potansiyel parçaların %51,5'inin perakendecilerin web sitelerinde kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 1. Kategorilere Göre Parça Sayıları ve Oranlar

Kategoriler	Evet		Hayır		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Doğrudan Pazarlama	295	74,1	103	25,9	398	100
Çift Yönlü İletişim/Müşteri Hizmetleri	344	69,5	151	30,5	495	100
Reklam Amaçlı Ürün Bilgileri	583	65,4	308	34,6	891	100
Satış Tutundurma	507	56,9	384	43,1	891	100
İşletme Bilgileri/Kurumsal Reklam	1080	51,9	999	48,1	2079	100
Web Sitesinin Diğer Özellikleri	387	48,9	405	51,1	792	100
Web Sitesinde Görsel Kullanımı	658	51,1	629	48,9	1287	100
Halka İlişkiler	432	29,1	1053	70,9	1485	100
Toplam	**4284**	**51,5**	**4032**	**48,5**	**8318**	**100**

Tablo 1, kodlama listesinde yer alan parçaların kategoriler bazında dağılımını göstermektedir. Tabloda kategoriler parçaların kullanım oranının en yüksek olduğu kategoriden en düşük olduğu kategoriye doğru sıralanmıştır. Buna göre, parçaların kullanım oranının en yüksek olduğu kategorinin "Doğrudan Pazarlama" kategorisi, en düşük olduğu kategorinin ise "Halkla İlişkiler" kategorisi olduğu görülmektedir. Bu sonuç, yukarıda da bahsedilen geçmiş yıllarda yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçların aksine, günümüzde perakendecilerin web sitelerinde "doğrudan pazarlama" unsurlarına daha fazla yer verdiklerini ortaya koymaktadır. Tabloda yer alan sonuçlara göre, perakendecilerin web sitelerinde pazarlama iletişim araçlarını daha çok doğrudan satış yapma, müşterileri ile çift yönlü iletişim kurma, müşterilere sundukları ürünlerle ilgili reklam amaçlı bilgiler verme ve müşterilere satış tutundurma amaçlı faaliyetleri hakkında bilgi verme amacıyla kullandıkları anlaşılmaktadır.

4.2. Web Sitelerinin Kategoriler ve Parçalar Açısından Ayrıntılı Olarak Değerlendirilmesi

Bilişim ve ulaşım alanındaki hızlı gelişmeler ve internet kullanımın da giderek daha yaygın hale gelmesi nedeniyle, internet üzerinden perakendecilik sektörü de çok hızlı bir şekilde büyümüştür. Gelecekte bu sektörün daha etkileşimli bir hale geleceği, sanal gerçeklik uygulamaları sayesinde dijital ürün testinin hatta ürünü koklamanın bile mümkün hale gelebileceği öngörülmektedir (www.ortakalan.com.tr).

Tablo 2. Doğrudan Pazarlama Kategorisi Parçalarının Dağılımı (n=99)

	Parça	Evet		Hayır	
		Frekans	%	Frekans	%
1	Kataloglar/Broşür/Insort	88	88,9	11	11,1
2	Online satış	69	69,7	30	30,3
3	Online satış genel şartları	69	69,7	30	30,3
4	Online hesap açma/giriş	69	69,7	30	30,3
	Toplam	295	74,5	101	25,5

Tablo 2'deki veriler incelendiğinde, araştırma kapsamında yer alan perakendecilerin çoğunluğunun internet üzerinden satış yaptıkları görülmektedir. Perakendecilerin %88,9'unun web sitesinde katalog/broşür/insört bulunmaktadır.

Ayrıca perakendecilerin %69,8'i online satış yapmakta, online satışla ilgili şartları açıklamakta ve online hesap açmaya imkan tanımaktadır.

Bu sonuçlar ülkemizde faaliyet gösteren en büyük 99 perakendeciden çoğunun, online satış konusunda web sitelerini etkin bir şekilde kullandıklarını ve internet perakendeciliğinden faydalandıklarını göstermektedir. Bu sonuçlar online perakendeciliğin dünyada ve ülkemizde gelişimiyle doğru orantılıdır. Perakende ve online perakendecilik, dünyada olduğu gibi ülkemizde de en gözde sektörler arasında yer almaktadır. Dünya genelinde online perakendeciliğin perakende sektörü içerisinde payı ortalama %7 civarındadır. Bu oran, Batı Avrupa ülkelerinde daha yüksektir. (%11 civarında). Ülkemizde de bu oranın 2016 sonunda %2 civarında olması beklenmektedir (www.dunya.com). TUİK verilerine göre de ülkemizde internet üzerinden satışın artış gösterdiği görülmektedir ((TUİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016). UPS tarafından, 3 ay içerisinde, en az 2 kez online alışveriş yapmış, 5330 tüketici üzerinde, 2016 yılında yapılan bir araştırmada online alışverişte hızlı bir gelişme yaşandığı ortaya konulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, hem ürün araştırması hem de satın alma işlemini internet üzerinden yapan tüketicilerin oranı %42, ürün araştırmasını internet üzerinden ve mağazadan, satın alma işlemini ise mağazadan yapan tüketicilerin oranı %22, hem ürün araştırması hem de satın alma işlemini mağazadan yapan tüketicilerin oranı %20 ve ürün araştırmasını internet üzerinden ve mağazadan, satın alma işlemini ise internet üzerinden yapan tüketicilerin oranı ise %16 olarak tespit edilmiştir (Stevens, 2016, www.wsj.com).

Perakendecilerin müşterilerle çift yönlü iletişim ve müşteri hizmetleri kapsamında hangi iletişim araçlarını hangi düzeyde kullandıklarını tespit etmek amacıyla kod listesinde yer alan üçüncü kategorideki 8 parça araştırılmış ve sonuçlar Tablo 3'te gösterilmiştir.

Müşterilerle çift yönlü iletişim ve müşteri hizmetleri ile ilgili birtakım seçeneklerin web sitesinde yer alması, perakendecilerin hem müşterilerle doğrudan iletişim kurabilmeleri hem de müşterilerden geri bildirim alabilmeleri için çok önemlidir. İşletmeler tüketicilerle karşılıklı etkileşimi daha da geliştirmek için onlarla kişisel çift yönlü ilişkiler geliştirmeye yoğunlaşmak gerektiğinin farkındadırlar. Sosyal medya, hem işletmeler hem de müşteriler için birbirleriyle etkileşime girmenin yeni yollarını sunmaktadır. Sonuç olarak, işletmeler tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin işletmenin tutundurma karmasının önemli bir parçası olduğu düşünülmektedir. Pazarlama yöneticileri, sosyal medya iletişiminin sadık tüketicilerle etkileşimi, tüketicilerin ürünler hakkındaki algılamalarını olumlu yönde etkileyeceğini beklemektedirler (Schivinski ve Dabrowski, 216, s. 191).

Tablo 3. Çift Yönlü İletişim/Müşteri Hizmetleri Kategorisi Parçalarının Dağılımı (n=99)

	Parça	Evet		Hayır	
		Frekans	%	Frekans	%
1	Sosyal medya linkleri (Facebook, Twitter, Linkedin vb.)	93	93,9	6	6,1
2	Müşteri e-posta bilgisi isteme	89	89,9	10	10,1
3	Müşteri Hizmetleri (Bize Ulaşın-Telefon, E-posta)	84	84,8	15	15,2
4	Üyelik/üye girişi	73	73,7	26	26,3
5	Kamuoyu araştırması (Anket)	5	5,1	94	94,9
	Toplam	**463**	**58,5**	**329**	**41,5**

Uygulama ve tüketici kitleleri açısından bakıldığında sosyal medyayı iyi kullanan markaların çok çeşitli alanlarda sosyal medyadan faydalandıkları görülmektedir. Bu alanlar, tüketici şikayetlerine çözüm aramak, ürün tanıtımı, kampanya duyuruları, özel uygulamalar, ilgili tanıtıcı link yayınlama, ürün kullanım bilgileridir. (Köksal ve Özdemir, 2013, s. 335). Tablo 3'teki sonuçlara göre de araştırma kapsamındaki perakendecilerin çok büyük çoğunluğunun (%93,9) günümüzün en etkili iletişim araçları olan sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Bunun yanında yine perakendecilerin çoğunluğunun müşteri e-posta bilgisi isteme (%89,9), müşteri hizmetleri (bize ulaşın-telefon, e-posta) (%84,8) ve üyelik/üye girişi (%73,7) gibi araçları da kullandıkları görülmektedir. Kamuoyu araştırması (anket) ise çok az perakendeci (%5,1) tarafından kullanılmaktadır.

Web siteleri, ürün bilgilerinin reklam amaçlı olarak kullanılabileceği çok uygun ortamlardır. Ürünlerin değişik görselleri, listeleri, yeni ürünlerle ilgili mesajlar, ürün fiyatları ve fiyatlardaki indirim ve taksit seçenekleri gibi bilgiler, perakendecilerin müşterilerini siteye çekmek ve alışveriş yapmalarını teşvik etmek için kullanılabilir. Araştırma kapsamında yer alan perakendecilerin, reklam amaçlı ürün bilgileri kullanımını gösteren Tablo 4'teki sonuçlar incelendiğinde, "ürün güvenliği bilgisi" ve "ürün karşılaştırma" bilgisi hariç diğer parçaların perakendecilerin çoğu tarafından kullanıldığı görülmektedir. Perakendecilerin tamamı web sitelerinde sattıkları ürünlerin görsellerine yer vermekte, %97'si sattıkları ürünlerin listesini sunmakta, %90,9'u yeni ürünlerle ilgili mesajlar vermekte, %84,8'i ürün fiyatlarını göstermekte, %75,8'i ise sitelerinde satılan ürün markalarının listesini yayınlamaktadır. Ayrıca perakendecilerin %55,6'sının diğer markaların yanında veya sadece kendi özel markalı ürünlerini sattıkları görülmektedir. Usta (2007) tarafından, içerik analizi yöntemi ile Türkiye'deki en büyük 100 sanayi işletmesinin web sitelerini pazarlama iletişimi yönünden incelendiği çalışmada, benzer bir kategori olan "ürün reklamı" kategorisinde yer alan parçaların işletmeler tarafından web sitelerinde kullanılma oranı oldukça düşük seviyede olduğu (%14) tespit edilmiştir. Buna göre hem perakendecilerin web sitelerinde ürün bilgilerinin reklam amaçlı kullanımının sanayi işletmelerine göre daha yüksek olduğu hem de zaman geçtikçe bu kullanım oranının arttığı söylenebilir.

Tablo 4. Reklam Amaçlı Ürün Bilgileri Kategorisi Parçalarının Dağılımı (n=99)

	Parça	**Evet**		**Hayır**	
		Frekans	**%**	**Frekans**	**%**
1	Ürün görseli	99	100,0	0	0,0
2	Ürün listesi	96	97,0	3	3,0
3	Yeni ürünler	90	90,9	9	9,1
4	Fiyatlar	84	84,8	15	15,2
5	Markalar	75	75,8	24	24,2
6	Satış sonrası hizmetler	64	64,6	35	35,4
7	Özel markalı (market markalı) ürünler	55	55,6	44	44,4
8	Ürün güvenliği bilgisi	16	16,2	83	83,8
9	Ürün karşılaştırma	4	4,0	95	96,0
	Toplam	**583**	**65,4**	**308**	**34,6**

Satış tutundurma günümüzde müşteri çekmek için kullanılan etkili tutundurma araçlarından biridir. Perakendecilerin pazarlama programlarında da satış tutundurma önemlidir. Satış tutundurma, pazarlama departmanları veya marka geliştiricileri tarafından kendi ürünlerini satın almaları için tüketicilere bir neden sunmak veya rakip markayı terkedip kendi markalarına geçiş yapmalarını sağlamak amacıyla yapılan uygulamalardır. Satış tutundurma satışlarda ve kârda gerçek bir artışa neden olur (Huynh, 2016, s. 123).

Tablo 5. Satış Tutundurma Kategorisi Parçalarının Dağılımı (n=99)

	Parça	Evet		Hayır	
		Frekans	%	Frekans	%
1	Kampanyalar	89	89,9	10	10,1
2	Genel promosyonlar (Sıcak fırsatlar/teklifler)	86	86,9	13	13,1
3	Kredi kartı kampanyaları	76	76,8	23	23,2
4	Yarışma/Eğlence	67	67,7	32	32,3
5	Hediyeler/Hediye çekleri/Kuponlar	60	60,6	39	39,4
6	Çekilişler/Katıl-kazan	53	53,5	46	46,5
7	Mağaza/Sadakat/İndirim kartı	42	42,4	57	57,6
8	Fuar ve sergi	23	23,2	76	76,8
9	Bayiye özel	11	11,1	88	88,9
	Toplam	**507**	**56,9**	**384**	**43,1**

Tablo 5'teki veriler incelendiğinde, perakendecilerin yarıdan fazlasının satış tutundurma araçlarından kampanyalar, genel promosyonlar (sıcak fırsatlar/teklifler), kredi kartı kampanyaları (taksitlendirme, kredi kartı puanları vb.), yarışma/eğlence, hediyeler/hediye çekleri/kuponlar ve çekilişler/katıl-kazan kampanyalarını web sitelerinde kullandıkları görülmektedir. Bu sonuçlar perakendecilerin müşteri çekmek ve satışlarını artırmak amacıyla satış tutundurma araçlarını yoğun bir şekilde kullandıklarını göstermektedir.

Kurumsal iletişim (işletme bilgilerinin web sitesinde sunulması) genelde farkındalık yaratmayı ve perakendecinin imajını geliştirmeyi, böylece tüketicilerin perakendeciye olan iyi niyetini arttırmayı amaçlar (Griffith ve Krampf, 1998a, s. 83). Kurumsal iletişim ayrıca, tüketicilerin alışveriş yapacakları işletmeyi tanımlarına ve online alışverişteki en büyük sorunlardan biri olan güvenlik konusunda kafalarındaki soru işaretlerinin giderilmesine yardımcı olabilir. Tablo 6'da işletme/bilgileri/kurumsal reklam kategorisinde yer alan 21 parçanın araştırma kapsamında yer alan perakendeciler tarafından kullanım oranları verilmiştir. Perakendecilerin çoğunluğunun web sitelerinde işletme ile ilgili temel bilgilere yer verdikleri görülmektedir. Bunun yanında işletmelerin kurumsallaşmasının önemli göstergeleri arasında yer alan, misyon, vizyon, etik ilkeler/değerler, kalite politikası gibi unsurların perakendecilerin yarıdan fazlası tarafından web sitesinde kullanılmadığı görülmektedir.

Tablo 6. İşletme Bilgileri/Kurumsal Reklam Kategorisi Parçalarının Dağılımı (n=99)

	Parça	Evet		Hayır	
		Frekans	%	Frekans	%
1	Logo	99	100,0	0	0,0
2	Adres bilgileri	99	100,0	0	0,0
3	İşletme hakkında	98	99,0	1	1,0
4	Hizmet ağı/Mağazalar/Şubeler	98	99,0	1	1,0
5	İnsan Kaynakları/Kariyer	76	76,8	23	23,2
6	İşletme reklam filmleri	66	66,7	33	33,3
7	Tarihçe	65	65,7	34	34,3
8	Yönetim yapısı	59	59,6	40	40,4
9	Kurumsal yapı butonları (İşletmenin departmanları)	55	55,6	44	44,4
10	Finansal bilgiler	55	55,6	44	44,4
11	Misyon	47	47,5	52	52,5
12	Vizyon	45	45,5	54	54,5
13	Etik ilkeler/Değerler	36	36,4	63	63,6
14	Kalite politikası	34	34,3	65	65,7
15	Paydaş bilgisi/Paydaşlara yönelik bilgi	31	31,3	68	68,7
16	Slogan	29	29,3	70	70,7
17	İşletme tanıtım filmi	27	27,3	72	72,7
18	Yabancı ülkelerde yatırım/şubeler	21	21,2	78	78,8
19	Grup şirketleri	20	20,2	79	79,8
20	İşletme yatırımları	11	11,1	88	88,9
21	İş sağlığı ve iş güvenliği politikası	9	9,1	90	90,9
	Toplam	**1080**	**51,9**	**999**	**48,1**

Çalışmada "Web Sitesinin Diğer Özellikleri" olarak adlandırılan kategoride yer alan parçalar, siteyi ziyaret eden müşteriye yardımcı olmayı amaçlayan site özellikleri olduğu görülmektedir. Bayram ve Yaylı (2009) çalışmalarında yaptıkları literatür taraması sonucunda, farklı yazarlar tarafından, site içi arama, site haritası, sık sorulan sorular (SSS), gizlilik ve güvenlik gibi parçaların bir web sitesinde bulunmasının önemi ve bu parçaların hangi özellikleri taşıması gerektiği konusunda bilgiler aktarmışlardır. Pazarlama iletişimi açısından düşünüldüğünde bu parçaların web sitesinde bulunması, siteye müşteri çekme ve müşteride web sitesi sadakati oluşturma açısından önemlidir. Web sitesinin diğer özellikleri kategorisinde yer alan 8 parçanın araştırma kapsamında yer alan perakendeciler tarafından kullanım oranları Tablo 7'de verilmiştir. Buna göre; perakendecilerin yarıdan fazlasının site içi arama, gizlilik ve güvenlik, sık sorulan sorular ve yabancı dil seçimi ile ilgili özelliklere web sitelerinde yer verdikleri görülmektedir.

Tablo 7. Web Sitesinin Diğer Özellikleri Kategorisi Parçalarının Dağılımı (n=99)

	Parça	Evet		Hayır	
		Frekans	%	Frekans	%
1	Site içi arama	84	84,8	15	15,2
2	Gizlilik ve Güvenlik	67	67,7	32	32,3
3	Sık sorulan sorular (SSS)	58	58,6	41	41,4
4	Yabancı dil seçimi (Ülke seçimi)	57	57,6	42	42,4
5	Diğer sitelere linkler	36	36,4	63	63,6
6	En yakın bayi/mağaza	31	31,3	68	68,7
7	Yardım	30	30,3	69	69,7
8	Site haritası	24	24,2	75	75,8
	Toplam	**387**	**48,9**	**405**	**51,1**

Bir web sitesinin gerçek özelliği yazıların, grafiklerin ve animasyonların kullanımıyla birlikte tüketicilerle iletişim kurmaya imkân vermesidir (Bayram ve Yaylı, 2009, s. 353). Bir web sitesini çekici kılan faktörlerden başında, web sitesinin görsel açıdan ilgi çekici bir atmosfere sahip olması gelir. Web siteleri geleneksel mağazaların bilgisayar ortamındaki şekli olarak düşünülebilir. Atmosfer kavramı online perakendecilikte de önem kazanmaktadır. Webmosfer ise web sitesinde yaratılan atmosfer olarak tanımlanabilir. Sadece görsel ve işitsel duyulara hitap eden webmosfer web sitesi kullanıcıları üzerinde etki yaratmaktadır (Arslan, 2016, s. 120). Nasıl ki mağazalı perakendecilikte mağaza atmosferi unsurları pazarlama iletişimi açısından çok önemli ise, perakendecilerin web site atmosferini oluşturan görsel öğeler de o derece önemlidir. Araştırma kapsamında yer alan perakendecilerin web sitelerinde görsel kullanımıyla ilgili bilgiler Tablo 8'de sunulmuştur. Buna göre; perakendecilerin yarıdan fazlasının web sitelerinde en sık kullandıkları görseller sırasıyla, durağan görseller, ürünlerle ilgili görseller, kayan görseller, kadın ve erkek görselleri, diğer görseller ve hareketli görsellerdir.

Tablo 8. Web Sitesinde Görsel Kullanımı Kategorisi Parçalarının Dağılımı (n=99)

	Parça	Evet		Hayır	
		Frekans	%	Frekans	%
1	Durağan görseller	98	99,0	1	1,01
2	Görseller-ürünler	98	99,0	1	1,01
3	Kayan görseller	87	87,9	12	12,12
4	Görseller-kadın	85	85,9	14	14,14
5	Görseller-erkek	74	74,7	25	25,25
6	Görseller-diğer	58	58,6	41	41,41
7	Hareketli görseller	52	52,5	47	47,47
8	Görseller-çocuk	42	42,4	57	57,58
9	Otomatik açılır pencere	32	32,3	67	67,68
10	Hareketli yazılar	21	21,2	78	78,79
11	Hoşgeldiniz yazısı/butonu	7	7,1	92	92,93
12	Fotoğraf galerisi	3	3,0	96	96,97
13	Görseller-yanıp sönen sözcükler	1	1,0	98	98,99
	Toplam	**658**	**51,1**	**629**	**48,87**

Halkla ilişkiler faaliyetleri, hedef kitleleri etkilemek ve müşteri sadakati oluşturmak için yararlanılan önemli pazarlama iletişim karması unsurlarından biridir. İşletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin kullanımı açısından belirli bir potansiyele sahip olan web sitelerini, bu amaçla kullanmaları beklenir. Bu durumu tespit edebilmek için işletmelerin web sitelerinin halkla ilişkiler açısından sunduğu potansiyeli ne derece kullandıklarını tespit etmek gerekir (Öztürk ve Ayman, 2007, ss. 57-58). Web siteleri, birçok organizasyon tarafından halkla ilişkiler için arzu edilen bir araç olarak görülmektedir Web sitesi halkla ilişkilerin kitlesel olarak yapılabildiği ilk medya olarak kabul edilebilir. Çünkü web sitesi diğer kitle iletişim araçlarında bulunan, bilgi akışını denetleme fonksiyonu olmadan kuruluşlar ve kitleler arasında doğrudan bilgi akışına izin verir. İçerik gazeteciler ve editörler tarafından filtrelenmez. Web sitesi ideal bir halkla ilişkiler aracıdır. Web sitesi kuruluşların paydaşlara ulaşması ve bu paydaşlarla etkileşime girmesi için yeni fırsatlar sağlayan eşsiz bir araçtır. (White ve Raman, 2000, s. 405). Perakendeciler de web siteleri aracılığıyla yaptıkları halkla ilişkiler faaliyetleri hakkında tüketicilere bilgi verebilmektedir. Araştırma kapsamında yer alan perakendecilerin web sitelerinde kullandıkları halkla ilişkiler araçları 15 parça halinde Tablo 9'da gösterilmiştir. Buna göre, perakendecilerin web sitelerinde en fazla kullandıkları halkla ilişkiler aracının, perakendeci hakkında medyada yer alan haberlerle ilgili bilgilerin sunulması, işletmenin aldığı ödüller, web sitesinde bilgi edinme sayfasının bulunması, sponsorluk faaliyetleri ve sosyal sorumluluk kapsamında yerine getirilen faaliyetler ilgili bilgiler olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Halkla İlişkiler Kategorisi Parçalarının Dağılımı (n=99)

	Parça	Evet		Hayır	
		Frekans	%	Frekans	%
1	Medyada işletme	56	56,6	43	43,4
2	İşletmenin aldığı ödüller	54	54,5	45	45,5
3	Bilgi edinme sayfası (Bilgi toplumu hizmetleri)	51	51,5	48	48,5
4	Sponsorluk(sağlık, eğitim, spor, kültür gibi)	43	43,4	56	56,6
5	Sosyal sorumluluk	42	42,4	57	57,6
6	Basın odası (medya merkezi, medya ile ilişkiler)	38	38,4	61	61,6
7	Basın bültenleri, Kamuoyu açıklamaları	32	32,3	67	67,7
8	Magazin	30	30,3	69	69,7
9	Kurum dergisi/gazetesi	29	29,3	70	70,7
10	Yatırımcı ilişkileri	27	27,3	72	72,7
11	İşletme ile ilgili duyurular	16	16,2	83	83,8
12	Personelden haberler	4	4,0	95	96,0
13	Tüketici köşesi	4	4,0	95	96,0
14	Referanslar	4	4,0	95	96,0
15	Etkinlik takvimi	2	2,0	97	98,0
	Toplam	**432**	**29,1**	**1053**	**70,9**

4.3. Perakendeci Türüne Göre Pazarlama İletişim Tekniklerinin Kullanım Düzeyi

Örneklemde yer alan 99 perakendeci gıda, giyim ve diğer (elektronik ürünler, mobilya/ev tekstili, yapı/inşaat, mücevher/takı/aksesuar, mutfak eşyaları vb.) olmak üzere 3 gruba ayrılmıştır. Araştırmada, tüketicilerin tüketim harcamaları içinde en yüksek paya sahip harcama kalemlerinin gıda ve giyim olması (www.tuik.gov.tr) nedeniyle bu iki perakendeci grubu ayrı ayrı diğer perakendeciler ise birleştirilerek tek bir grupta ele alınmıştır. Diğer grupta yer alan perakendeciler alt gruplara bölündüğünde, varyans analizi için gerekli olan gruplardaki örneklem sayıları (Kalaycı, 2006, s. 133) sağlanamamaktadır. Bu nedenle gıda ve giyim perakendecileri dışındaki perakendeciler birleştirilerek tek bir grupta değerlendirilmiştir. Buna göre örneklemde yer alan 99 perakendeciden 46'sı giyim, 20'si gıda ve geri kalan 33'ü de diğer grupta yer alan perakendecidir. Her kategoride yer alan parça, o perakendecinin web sitesinde varsa "1", yoksa "0" olarak kodlanmış daha sonra her bir perakendeci için var olan parçaların sayısı toplanmıştır.

Kategorilerde yer alan unsurların web sitesinde bulunmasının perakendeci türüne göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla, "perakendeci türü" bağımsız değişken (gıda, giyim ve diğer), "kategoriler" ise bağımlı değişken (8 kategori) olarak alınmış ve Tek Yönlü MANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 10'da verilmiştir. Buna göre; 0.000 anlamlılık düzeyinde "Halkla İlişkiler", 0.005 anlamlılık düzeyinde "Doğrudan Pazarlama" ve 0.007 anlamlılık düzeyinde "İşletme Bilgileri/Kurumsal Reklam" kategorilerinde perakendeci türüne göre farklılık tespit edilmiştir.

Ortalamalara bakıldığında "Halkla İlişkiler" kategorisindeki unsurlara web sitelerinde en fazla gıda, en az giyim perakendecilerinin; "Doğrudan Pazarlama" kategorisindeki unsurlara web sitelerinde en fazla giyim, en az gıda perakendecilerinin ve "İşletme Bilgileri/Kurumsal Reklam" kategorisindeki unsurlara ise en fazla gıda, en az giyim perakendecilerinin yer verdikleri görülmektedir.

Bu sonuçlara göre, gıda perakendecilerinin sattıkları ürünlerin yapıları gereği (bozulma riski, geri iade imkânının kısıtlı olması, tüketicilerin bazı gıda ürünlerini bizzat görerek satın almak istemesi vb.) internet üzerinden satışa çok uygun olmaması nedeniyle bu perakendecilerin doğrudan pazarlama unsurlarına web sitelerinde daha az yer verdikleri, bunun tam aksine giyim ve diğer grupta yer alan perakendecilerin sattıkları ürünlerin ise internet üzerinden satışa daha uygun olması nedeniyle doğrudan pazarlama unsurlarına web sitelerinde daha fazla yer verdikleri söylenebilir. Gıda perakendecilerinin bu eksikliği gidermek, müşterileri mağazalarına çekebilmek ve mağaza sadakati yaratabilmek amacıyla ortalamalara bakılarak, halkla ilişkiler ve işletme bilgileri/kurumsal reklam kategorilerindeki unsurları web sitelerinde daha yoğun bir şekilde kullandıkları ifade edilebilir.

Tablo 10. Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları

Kategoriler	Kategoride Bulunan Parça Sayısı	Perakendeci Türüne Göre Ortalamalar			F	Anlamlılık
		Gıda	Giyim	Diğer		
İşletme Bilgileri/Kurumsal Reklam	**21**	**12,89**	**9,47**	**11,76**	**5,313**	**0,007**
Reklam Amaçlı Ürün Bilgileri	9	5,95	5,82	6,03	0,300	0,742
Doğrudan Pazarlama	**4**	**2,16**	**3,40**	**2,91**	**5,589**	**0,005**
Satış Tutundurma	9	5,21	4,82	5,55	1,132	0,327
Halka İlişkiler	**15**	**6,37**	**3,04**	**5,18**	**9,021**	**0,000**
Çift Yönlü İletişim/Müşteri Hizmetleri	8	4,63	4,87	4,64	0,289	0,750
Web Sitesinde Görsel Kullanımı	13	7,32	6,56	6,61	1,444	0,241
Web Sitesinin Diğer Özellikleri	5	2,21	2,91	2,88	2,019	0,139
Hotelling's T= 3.632, p=0.000						

Ortaya çıkan anlamlı farklılıkların kaynağını tespit etmek amacıyla yapılan çoklu karşılaştırmalar (Scheffe) testi sonuçlarına göre; "Halkla İlişkiler" kategorisindeki farklılığın 0.001 anlamlılık düzeyinde gıda ve giyim, 0.014 anlamlılık düzeyinde ise giyim ve diğer sınıfında yer alan perakendeciler; "Doğrudan Pazarlama" kategorisindeki farklılığın 0.005 anlamlılık düzeyinde gıda ve giyim perakendecileri ve "İşletme Bilgileri/Kurumsal Reklam" kategorisindeki farklılığın ise, 0.016 anlamlılık düzeyinde yine gıda ve giyim perakendecileri arasındaki farklılıktan kaynakladığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, web sitesi üzerinde pazarlama iletişim unsurlarının kullanımı açısından, özellikle gıda ve giyim perakendecilerinin birbirlerinden farklılaştığını ortaya koymaktadır.

5. Sonuç ve Tartışma

Türkiye'nin en büyük 99 perakendecisinin web sitelerinin pazarlama iletişimi açısından incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada ulaşılan en önemli sonuç, halkla ilişkiler ve web sitesinin diğer özellikleri hariç diğer kategorilerde yer alan pazarlama iletişimi ile ilgili parçaların yarıdan fazlasının perakendeciler tarafından web sitelerinde kullanıldığının tespit edilmesidir. Bu sonuç, diğer ortamlarla kıyaslandığında daha ucuz, işletmeye daha fazla kontrol imkânı sunan ve güncellenmesi daha kolay olan web sitelerinin pazarlama iletişimi için de uygun bir ortam olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin gün içinde zamanlarının çoğunu internette geçirdikleri (Keskin, Baş, 2015, s. 51) göz önüne alındığında bu ortamın pazarlama iletişimi açısından çok önemli olduğu ve perakendecilerin de bu ortamdan daha fazla yararlanmaları gerektiği söylenebilir.

Araştırmada ulaşılan diğer sonuçlar ve uygulayıcılara getirilen öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Perakendecilerin çoğunluğunun, online satış konusunda web sitelerini etkin bir şekilde kullandıkları ve internet perakendeciliğinden faydalandıkları tespit edilmiştir. Bu sonuç, Hart, Doherty ve Ellis-Chadwick (2000) tarafından öne sürülen, gelecekte internetin geleneksel mağazacılığın yerini alacağı yönündeki tahmini destekler niteliktedir. Nitekim ülkemizde faaliyet gösteren Boyner, Bimeks, Lcwaikiki ve Flo gibi perakendecilerin yöneticileri, online perakendecilik alanın ciddi yatırımlar yaptıklarını ve bu kanalda satışlarını ve gelirlerini ciddi anlamda artırdıklarını ifade etmektedir (www.ekonomist.com.tr). Diğer perakendecilerin de gelecekte yaşanacak rekabette geri kalmamaları için, bu alanda yatırım yapmaları önerilir.

Sosyal medya günümüzde tüketiciler tarafından çok yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Digital'in 2016 raporuna göre, dünyada 2.3 milyar, ülkemizde ise 42 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (Türkay, 2016). Bu rakam ülkemiz nüfusuna oranla düşünüldüğünde tüketicilerin çok büyük kesiminin sosyal medya kullanıcısı olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında yer alan perakendecilerin büyük çoğunluğunun (%93.9) da sosyal medyayı kullandıkları tespit edilmiştir. Bu sonuç perakendecilerin iletişim ve internet alanında yaşanan gelişmeleri iyi takip ettiklerini ve çok çabuk bir şekilde kendilerini buna adapte ettiklerini göstermektedir. Tüketicilerle iletişimde çok etkili ve uygun bir ortam olan sosyal medya, perakendecilerin hiçbir zaman ihmal edemeyecekleri alanlardan biridir. Bu anlamda, web sitelerinde sadece sosyal medya ile ilgili linkler vermeleri ve sadece var olmak için birer sosyal medya hesabı açmalarının ötesinde perakendecilere, sosyal medyada pazarlama iletişimini çok iyi yönetmeleri ve bu konuyla doğrudan ilgilenecek uzmanlar çalıştırmaları önerilir.

İnternet, perakendecilerle tüketiciler arasında iletişim kurduğu ölçüde faydalıdır. Tüketicilerle çift yönlü doğrudan iletişim, yönetsel görevleri daha otomatik hale getirilmiş bir şekilde yerine getirmeye ve çok sayıda tüketiciye aynı anda ve etkin bir biçimde ulaşmada üstünlük sağlamaktadır (Enginkaya, 2006, ss. 13-14). Araştırma kapsamında yer alan perakendecilerin de büyük çoğunluğunun tüketicilerle çift yönlü iletişime önem verdikleri söylenebilir. Nitekim perakendecilerin büyük çoğunluğunun, bu tür iletişime yönelik müşteri e-posta bilgisi ve müşteri hizmetleri (bize ulaşın-telefon, e-posta) gibi araçlara web sitelerinde yer verdikleri görülmektedir. Tüketicilerle çift yönlü iletişim konusu da perakendecilerin ihmal edemeyeceği bir konudur. Fakat müşteriler genelde bilgi formalarını doldurmaya sıcak bakmazlar (Enginkaya, 2006, s. 13). Bu nedenle perakendeciler, çift yönlü iletişim araçlarının kullanımını cazip hale getirecek çalışmalar yapmalıdırlar.

Online alışverişte tüketicilerin ürünleri, fiziksel olarak görme ve inceleme imkânları olmadığı için, web sitesinde ürünle ilgili ayrıntılı bilgilerin verilmesi gerekir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, perakendecilerin web sitelerinde reklam amaçlı ürün bilgilerine büyük oranda yer verdikleri görülmektedir. Bu noktada perakendecilere, tüketicilerin ürün hakkında merak ettikleri her türlü konuya yanıt verecek şekilde ürün görselleri kullanmaları ve ürün hakkındaki bilgileri ayrıntılı bir şekilde sunmaları önerilir.

Araştırma kapsamındaki perakendecilerin satış tutundurma faaliyetlerine web sitelerinde değişen oranlarda yer verdikleri, görülmektedir. Tüketicilerin günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmeye başlayan satış tutundurma faaliyetleri (Oyman, 2004, s. 56) konusunda perakendecilerin web sitelerini daha etkin bir şekilde kullanmaları, yeni müşterileri çekmek ve müşteri sadakati oluşturmak açısından önemlidir. Benzer şekilde, farkındalık yaratmak, perakendecinin imajını geliştirmek ve

tüketicilerin perakendeciye daha olumlu bakmasını sağlamaya yardımcı olacak (Griffith ve Krampf, 1998a, s. 83) kurumsal iletişim bilgilerinin, web sitesinde yeterli düzeyde ve etkin bir şekilde sunulması gerekir.

Bir web sitesinde, sitenin kullanımını kolaylaştıran site içi arama, site haritası, sık sorulan sorular (SSS), gizlilik ve güvenlik gibi özelliklerin bulunması (Bayram ve Yaylı, 2009, ss. 353-355) ve görsel açıdan cazip olması (Arslan, 2016, s. 120) tüketicileri web sitesine çekmek ve web sitesi sadakati oluşturmak açısından önemlidir. Perakendecilerin web sitelerinde bu unsurlara da yeterli düzeyde yer vermeleri gerektiği söylenebilir.

Araştırma sonuçlarına göre, perakendecilerin web sitelerinde, diğer kategorilerde yer alan unsurlara nazaran, halkla ilişkilerle ilgili unsurlara daha düşük düzeyde yer verdikleri anlaşılmaktadır. Hâlbuki halkla ilişkiler faaliyetleri, günümüzde hedef kitleleri etkilemek ve müşteri güven ve sadakatini geliştirmek amacıyla yararlanılan önemli pazarlama iletişim karması unsurlarından biridir. Bu açıdan perakendecilerin web sitelerinde halkla ilişkilerle ilgili unsurlara daha fazla yer vermeleri önerilir.

Araştırmada elde edilen bir başka sonuç ise, kategorilerde yer alan bazı unsurların web sitesinde bulunmasının perakendeci türüne göre farklılık gösterdiğidir. Özellikle "doğrudan pazarlama" kategorisi açısından giyim perakendecileri diğer gruplarda yer alan perakendecilerden farklılaşmaktadır. Bu sonuç, diğer gruplarda yer alan perakendecilerin, online satış konusunda kendilerini geliştirmeleri ve bu alanda pazarda yer alan fırsatlardan daha fazla yararlanmaları gerektiğini göstermesi açısından önemlidir.

Gelecek çalışmalarda, perakendecilerin web siteleri pazarlama iletişimi dışında başka açılardan analiz edilebilir. Ayrıca, perakendeciler arasındaki farklılıklar, perakendecilerin büyüklüğü, karlılığı, ortaklık yapısı gibi başka faktörler açısından da araştırılabilir.

Kaynakça

Arslan, B., (2016). " Sanal Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi", Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:5, Sayı:1, 117-136.

Baş, T. ve Akturan, U., (2008). Nitel Araştırma Yöntemleri: NVivo 7.0 İle Nitel Veri Analizi, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Bayram M. ve Yaylı A., (2009). "Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:8 Sayı:27, 347-379.

Berg, B. B. ve Lune, H., (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Çev. Ed: Hasan Aydın, Eğitim Yayınevi, Konya.

Bilgin, N., (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Bodkin, C. D. and Perry, M., (2004). "Goods Retailers and Service Providers: Comparative Analysis of Web Site Marketing Communications", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.11, 19-29.

Capital-Perapost Dergisi, Ocak 2016.

Choi S., Lehto X. Y. and Morrison A.M., (2007). "Destination Image Representation on The Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites", Tourism Management Vol. 28, 118–129.

Çiçek, H., Demirel M., ve Onat O.K., (2010). "İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:15, Sayı:2, 187-206.

Dalgın, T., ve Karadağ L., (2013). "Restoran İşletmeleri Web Sitelerinin İçerik Analizi: Marmaris-Bodrum Örneği", AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:13, Sayı:2, 133-150.

Elliott, M. T., and Speck P.S., (2005). "Factors That Affect Attitude Toward A Retail Web Site", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.13, No.1, 40-51.

Enginkaya E. (2006). "Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş", Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt:6, (Sayı:1, 10-16.

Gill D.L., Dickinson S.J. and Scharl A., (2008). "Communicating Sustainability A Web Content Analysis of North American, Asian And European Firms", Journal of Communication Management Vol. 12 No. 3, 243-262.

Griffith, D. A., and Krampf R.F., (1998a). "A Content Analysis of Retail Web-Sites", Journal of Marketing Channels, Vol.6, No.3/4, 73-86.

Griffith, D. A., and Krampf R.F., (1998b). "An Examination of The Web-Based Strategıes of The Top 100 U.S. Retailers", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.6, No.3, 12-23.

Güreş N., Arslan S. ve Yalçın R., (2013). "Türk Havayolu İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma", Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 2013, Cilt: 6, Sayı: 1, 173-185.

Hançer, M., ve Ataman C., (2006). "Seyahat Acentalarında İletişim Teknolojisinin Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneği", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:8, Sayı:3, 193-207.

Hart, C., Doherty N., and Ellis-Chadwick F., (2000). "Retailer Adoption of The Internet:Implications for Retail Marketing", European Journal of Marketing, Vol.34, No.8, 954-974.

Hasty, R., and Reardon J., (1997). Retail Management, The McGraw-Hill Companies, New York.

Huynh K. T., (2016). "Sales Promotion Effectiveness: The Impact of Culture on Demographic Level", International Business Research; Vol. 9, No. 4, 123-130.

Kalaycı, Ş. (Editör), (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri:Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Karamustafa K., Biçkes D.M. ve Ulama Ş., (2002). "Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma", Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 19, 51-92.

Keskin H.D. ve Çilingir Z., (2010). "Web Sitelerinin Globalizasyonu Üzerine Büyük Global Amerikan Markalarına Yönelik Bir İçerik Analizi Uygulaması", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:5, Sayı:2, 51-66.

Keskin, S., ve Baş, M., (2015). "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt:17, Sayı:3, 51-69.

Kim, I., and Kuljis J., (2010). "Applying Content Analysis to Web-Based Content", Journal of Computing and Information Technology, Vol.18, No.4, 369-375.

Köksal Y. ve Özdemir Ş., (2013). "Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:18, Sayı:1, 323-337.

Marangoz, M., Yeşildağ B., ve Arıkan Saltık I., (2012). "E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi", İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, Cilt:3, Sayı:2, 53-78.

Maynard M. and Tian Y., (2004). "Between Global and Glocal: Content Analysis of The Chinese Web Sites of The 100 Top Global Brands", Public Relations Review, Vol. 30, 285–291.

Odabaşı, Y., ve Oyman M., (2005). Pazarlama İletişimi Yönetimi, 9. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Öztürk M.C. ve Ayman M., (2007). "Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı", Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:4, Sayı:4, 57-66.

Perry, M. and, Charles D. B., (2000). "Content Analysis of Fortune 100 Company Web Sites", Corporate Communications: An International Journal, Vol.5, No.2, 87-96.

Schivinski, B. and Dabrowski D., (2016). "The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands", Journal of Marketing Communications, Vol. 22, No.2, 189-214.

Singh N. And Matsuo H., (2004). "Measuring Cultural Adaptation on The Web: A Content Analytic Study of U.S. and Japanese Web Sites", Journal of Business Research, Vol. 57, 864– 872.

TUİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, TUİK Haber Bülteni, Sayı:21779, 18 Ağustos 2016.

Usta R., (2007). "Türkiye'deki En Büyük 100 Sanayi İşletmesinin Web Sitelerinin Pazarlama İletişimi Yönünden İncelenmesi", Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:21, Sayı:2, 243-260.

Uydacı, M., Alpaslan H.İ., ve Değerli B., (2010). "Web Content Analysis of Agricultural Cooperatives Located in Turkey", China-USA Business Review,Vol.9,No.6,38-42.

Varinli İ., (2001). "Perakendecilikte Kategori Yönetimi", Pazarlama Dünyası, Yıl:15, Sayı: 2001-1, Ocak-Şubat, s.61-64.

Wang, F., and Head M., (2002). "E-Tailing: An Analysis of Web Impacts on The Retail Market", Journal of Business Strategies, Vol.19, No.1, 73-93.

Weber K., Story M. and Harnack L., (2006). "Internet Food Marketing Strategies Aimed at Children and Adolescents: A Content Analysis of Food and Beverage Brand Web Sites", Journal of the American Dietetic Association, Vol.106 No.9, 1463-1466.

White C. and Raman N., (2000). "The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use of Research, Planning, and Evaluation in Web Site Development", Public Relations Review, Vol.25, No.4, 405–419.

Web Kaynakları

http://www.ortakalan.com.tr, Erişim Tarihi:21.10.2016

http://www.dunya.com/ekonomi/e-ticaret-artti-bir-yilda-50-bin-magaza-kapandi-haberi-318549 , Erişim Tarihi: 05.12.2016.

http://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/dijitalde-kazanmanin-yollari.html/6, Erişim tarihi:09.12.2016.

http://www.ortakalan.com.tr/haberler/yarinin-dunyasinda-perakende-19093#1, Erişim Tarihi:18.01.2016.

http://www.retailresearch.org/onlineretailing.php Erişim Tarihi: 07.12.2016.

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1012, Erişim Tarihi:05.12.2016.

https://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/donusurken-buyuyen-turkiye-perakende-sektoru-raporu.pdf, Erişim Tarihi:14.12.2016.

Stevens, L., (2016). "Survey Shows Rapid Growth in Online Shopping", http://www.wsj.com/articles/survey-shows-rapid-growth-in-online-shopping-1465358582, Erişim Tarihi: 05.12.2016.

Türkay, İ., (2016). "2016'da Dünyada ve Türkiye'de İnternet/Sosyal Medya Kullanımı", http://www.vergialgi.net/ekonomi-maliye/2016-da-dunyada-ve-turkiye-de-internet-sosyal-medya-kullanimi/ Erişim Tarihi: 21.10.2016.

Examination of Retailers' Web Sites in terms of Marketing Communications: A Study on Retailer 100 in Turkey

Ramazan KURTOĞLU
Bozok University
Faculty of Economics and Administrative Sciences
Department of Buniness Management
Yozgat, Turkey
kurtoglu38@gmail.com

Extensive Summary

1. Introduction

There are some claims that internet will be the main retailer format by taking traditional retailing's place (Hart, Doherty and Ellis-Chadwick, 2000, p. 954). Retailers have not been unconcerned against the widespread use of internet and took part in the virtual world by opening a website at least.

Faced with the development of new technologies and web site designs, retailers quickly adapted marketing communications strategies on the Internet to meet the needs of the new market (Bodkin and Perry, 2004, p. 19) and began to use internet, besides other marketing communication tools. Today, internet is a medium where retailers can transmit marketing communication messages to the consumers in the fastest and easiest way.

Marketing communications on the web is more cost-effective than traditional marketing communications. Cost of an average web site (web design, fee payable to service provider etc.) can even be lower than the cost of a booklet for promotion. Besides this, when a web site is regarded as a marketing communication tool, it has some advantages compared to traditional marketing communication tools. A web site can be updated and enriched continuously while traditional marketing communication tools lose their function as time passed. In addition, consumers who don't give attention to the traditional marketing messages can be interested in the messages on web sites in order to get information (Usta, 2007, p. 244). In traditional retailing, interactions with consumers are either absent or slow non-individually. Internet presents interactive communication tools with customers individually.

From this point of view, it is clear that examining retailers' web sites is important in terms of marketing communications. As a result of this review, it is possible to determine the level and usage of marketing communication tools in retailers' web sites and make necessary suggestions.

2. Methodology

Aim of this study is to examine web sites of top 100 retailers in terms of marketing communications by using content analysis.

In the study basically the following two questions have been researched:

1. Which marketing communication tools do the top 100 retailers operating in Turkey use on their websites, at what level and how?

2. Does the level of marketing communication tools usage differ according to the type of retailers?

Top 100 retailers operating in Turkey were selected as the sample for the study. List of the top 100 retailers has been taken from January 2016 issue of Capital's supplementary magazine Perapost (Capital-Perapost Magazine, January 2016).

While creating the coding sheet, we referred to Perry and Bodkin (2000), Bodkin and Perry (2004) and Usta (2007). Coding sheet created by these scholars has been used by adapting for the purpose of this research. Coding sheet consists of 8 categories and 84 components mentioned above.

In order to ensure the reliability of the coding process, all the coding is done by the researcher himself. Categories and components are examined by various scholars and revised by their suggestions in order to ensure the reliability of code categories. In order to ensure the validity of the content analysis, coding sheet is developed by using the coding sheet developed by the authors mentioned above.

3. Findings

When the number of the component (84) in the coding sheet and the number of retailers (99) which are included to the sample are considered, number of potential components is 84x99=8316. As a result of the study, it is seen that 51, 5 % of the components are used in retailers' web sites.

It is observed that most of the retailers in the study are selling products through internet. Results show that, most of the top 99 retailers operating in our country use web sites effectively in online selling and benefit from internet retailing. In addition it is determined that most of the retailers (93,9%) use social media as today's most efficient communication tool, all of them include the images of products they sell on their web sites, 67 % of them present the list of their products and 90,9 % of them give messages about new products, 84,8 % of them show the product prices and 75,8 % of them publish a list of brands they sell on their web site.

It is observed that, more than half of the retailers use sales promotion tools like campaigns, general promotions (hot deals/offers) credit card campaigns (installment, credit card points), competition/entertainment, gifts/ gift cards/ coupons and draws on their web sites. These results show that retailers use sales promotion tools intensely in order to attract customers and increase sales.

It is seen that most of the retailers provide basic information about their business on their websites. Besides that, more than half of the retailers don't have mission, vision, ethical principles and values on their websites which are among the important indicators of institutionalization.

It is observed that more than half of the retailers provide options on search in website, privacy and security, frequently asked questions and foreign language on their web sites.

It is found that the most commonly used images on more than half of the retailers' are in return static images, images about products, sliding images, men and women images, moving images and other images.

It is seen that the most commonly used public relations tools by retailers on their web sites are submitting of information about the news of the retailer in the media, awards received by retailer, information page on website, information about sponsorship activities and activities carried out within the scope of social responsibility.

Furthermore, according to one way MANOVA analysis which is done in order to determine whether the presence of the elements contained in the categories of the website differs according to the retailer type, “Public Relations”, “Direct Marketing” and Company Information / Corporate Advertisement categories differ according to retailer type.

4. Discussion

The most important result of this study, which was conducted in order to examine the web sites of Turkey's major 99 retailers in terms of marketing communications, is to determine that more than half of the parts related to marketing communications in the categories other than public relations and other web site characteristics are used by retailers on their web sites. This result shows that websites that are cheaper compared to other environments, provide more control over the business, and are easier to update, are also a suitable environment for marketing communications. Considering that the consumers spend most of their time on the internet during the day (Keskin, Baş, 2015, p.51), it can be said that this environment is very important for marketing communications and retailers should benefit more from this environment.

According to the results of the research, it can be said that the web sites are a suitable environment for marketing communications and retailers should take advantage of this environment more. It is also recommended for retailers to give more place for direct marketing practices on their websites, to manage marketing communications in the social media very well and to employ experts who will deal directly with this job and to make the use of two-way communication tools attractive, use product images to respond and provide detailed information about the product, suggesting that corporate contact information should be presented on the website adequately and effectively, give importance to visual items, and give more place to elements of public relations to increase online sales.

Another result of the survey is that the presence of some of the elements in the web site differs according to the retailer type. Especially, in terms of "direct marketing" category, apparel retailers differ from retailers in other groups. This result is important for the fact that retailers in other groups demonstrate that they need to improve themselves on online sales and take more advantage of the opportunities available on the market.

In future research, retailers' websites can be analyzed from other aspects other than marketing communications. In addition, differences between retailers can be explored in terms of other factors such as size of retailers, profitability, partnership structure.