

WEB SİTELERİNİN PAZARLAMA İLETİŞİM ARACI OLARAK İÇERİK ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ: YÜK TAŞIMACILIĞI YAPAN FİRMALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Adnan DUYGUN
İstanbul Gelişim University, Turkey
aduygun@gelisim.edu.tr

Serdar ALNIPAK
İstanbul Gelişim University, Turkey
salnipak@gelisim.edu.tr

ÖZ

Rekabetin şiddetini gittikçe artırdığı günümüz iş hayatında firmalar ayakta kalabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için müşteriler ile iletişim halinde olmak zorundadırlar. İşletmeler müşterilerle olan iletişimlerini daha etkin hale getirmek için pazarlama ve müşteri ilişkilerine önem vermelidirler. Bunun için başta reklam, halkla ilişkiler gibi pazarlama iletişimi çabalarına yoğunlaşabilmekle beraber, çağımızın en çok kullanılan iletişim ağı olan Internet'in de firma ile müşteri arasındaki iletişimde önemli rol oynadığı unutulmamalıdır. Firmalar ürün ve hizmetleri hakkında pek çok bilgiyi web siteleri aracılığıyla müşterileri ile paylaşmaktadırlar. Günümüz iş hayatında Internet kullanımı her alanda ve pek çok sektörde olduğu gibi, lojistik sektöründe ya da yük taşımacılığında da ön plana çıkmıştır. Özellikle web sitelerinin pazarlama iletişimde yaygın olarak kullanılmaya başlandığı ve web siteleri aracılığıyla kolayca çok sayıda müşteriye ulaşıldığı düşünüldüğünde, yük taşımacılığı yapan firmaların web sitelerinin de etkin olması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple, bu araştırmada, yük taşımacılığı alanında faaliyet gösteren firmaların web sitelerini ne kadar etkin kullandıkları araştırılmıştır. Bu amaçla son olarak 2014 yılında yayınlanan Capital 500 listesindeki, lojistik alanında faaliyet gösteren firmalar baz alınmıştır. Bu listeye göre 11 firmanın lojistik alanında faaliyet gösterdiği belirlenmiştir. Araştırmaya dahil edilen firmaların web siteleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiş, web sitesi özellikleri ve pazarlama iletişim faaliyetleri ön planda tutulmuştur. Araştırma sonucunda ilgili firmaların web sitelerini, pazarlama iletişim aracı olarak reklam açısından orta düzeyde etkin, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama açılarından düşük düzeyde etkin ve son olarak da satış geliştirme açısından etkisiz düzeyde kullanıldığı tespit edilmiş ve bu konularda ilgililere ve yöneticilere tavsiyelerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama İletişimi, Yük Taşımacılığı, Web Sitesi

AN EVALUATION ON THE WEBSITES AS A MARKETING COMMUNICATION TOOL VIA CONTENT ANALYSIS: A RESEARCH ON THE FREIGHT TRANSPORTATION FIRMS

ABSTRACT

Companies must be in contact with customers in order to continue their entity and to survive in today's business world which has an increasing intensity of competition. Firms should put an emphasis to marketing and customer relations to make more effective communication with them. Therefore, they focus on marketing communication efforts as initially advertising, public relations, etc. and also internet which is the most widely used communication network between firms and customers in this era. Firms share information about their products and services with customers via internet. In today's business world, internet is used in all areas and sectors as in logistics and has come to the fore. Especially when it is considered that the websites have been began to be used widely in marketing communications and also firms can easily access to a large number of customers via websites, it is agreed that freight transportation firms should use it effectively. Therefore, in this research, we investigate websites how effectively be used by freight transportation firms. For this purpose, freight

transportation firms which are situated in Capital 500 list of Turkey are based on. 11 firms are determined according to this list. These firms' websites are analysed in terms of Web Content Analysis method and their websites' features and marketing communication activities are prioritized. As a result of this study we determine that related firms use their websites effectively at medium level in terms of advertising context, at low level in terms of public relations and direct marketing contexts and finally at ineffective level in terms of sales development and make suggestions about this.

Keywords: *Marketing Communication, Freight Transportation, Website*

1. GİRİŞ

Her alanda olduğu gibi iş dünyasında da internetin ortaya çıkışı ve yaygın olarak kullanılmaya başlanması birlikte, firmalar internet ortamında web sitelerini oluşturarak başta müşterileri ile olmak üzere tüm sosyal paydaşları ile tüm dünyada iletişime geçme imkanı bulmaktadırlar. Poulter vd., (1999)'ne göre web sitesi genellikle birbiriyle ilgili olan ve aynı sunucu üzerine konulan sayfaların koleksiyonu olarak tanımlanabilir.

Özellikle 1990'lı yılların başlarından itibaren World Wide Web yaygınlaşmaya başlamış ve web sitelerine olan ilgi de buna bağlı olarak yükselişe geçmiştir. Web, 1980 yılında Tim Berners-Lee tarafından İsviçre'de bir fizik laboratuvarında geliştirilmiştir. Önceleri fizikçiler tarafından bir kütüphane gibi kullanılan Web günümüzde firmalar açısından uluslararası pazar haline gelmiştir (Sever, 2000:236).

Web sitelerinin artan küresel rekabet nedeniyle pazarlama alanında da etkinliğinin artmasıyla birlikte, firmaların sahip oldukları web sitelerini özellikle pazarlama iletişim aracı olarak kullanmaları gittikçe yaygınlaşmaya başlamıştır. Berthon vd., (1996)'ne göre; web siteleri, kullanıcıların kolaylıkla giriş yapabilmesi, diğer medya araçlarına göre oldukça ucuz olması, küresel olarak ulaşılabilme, gerektiğinde karşılıklı etkileşime geçebilme gibi özellikleri ile yeni bir medya şeklidir (Başfıncı, 2008:54). Akar (2006) web sitelerinin firmaların rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan, pazarlama faaliyetlerine hız ve etkinlik kazandıran bir işleve sahip olduğunu vurgulamaktadır (Çiçek vd., 2010:189).

Web sitelerinin firmalar açısından etkin bir pazarlama iletişim aracı olarak kullanılması için web sitelerinin içeriklerinin kullanıcılara hitap edecek şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Bu konuda çalışan akademisyen ve araştırmacılar buradan yola çıkarak firmaların web sitelerinin içerik analizleri üzerinde çalışmaktadırlar. İçerik analizi nitel bir araştırma yöntemidir. Birbirine benzeyen veriler belirli kavramlar çerçevesinde bir araya getirilir ve okuyucuların anlayabileceği şekilde düzenlenip yorumlanır (Usta, 2007:250). Neuendorf (2002) benzer bir içerik analizi tanımı yaparak; içerik analizini, mesajların sayısal olarak analiz edilmesiyle ortaya çıkan özet haline getirildiği bilimsel bir araştırma yöntemidir şeklinde özetlemektedir. Daha detaylı bir tanım yapmak gerekirse; içerik analizi, "mesaj değeri taşıyan her türlü verinin bir amaç doğrultusunda taranması, kategorilere ayrılması, özetlenmesi ve bulguların araştırma amacı doğrultusunda analiz edilmesi ve yorumlanması işlemlerini içeren bilimsel bir araştırma yöntemidir" (Başfıncı, 2008:53).

Pazarlama literatürü incelendiğinde, Philport ve Arbittier (1997), Ghose ve Dou (1998), O'Keefe vd., (1998), Dou vd., (2002), Okazaki ve Rivas (2002) ve Hwang vd., (2003)'nin yaptıkları önemli çalışmalar web ortamında yapılan içerik analizlerine örnek olarak gösterilebilir (Başfıncı, 2008:54). Pazarlama iletişimi açısından ise Liu vd., (1997), Cheung ve Haung (2002), Deniz (2003) ve Yeung ve Lu (2004)'nun yaptıkları çalışmalara göre ise firmalar web sitelerini tutundurma amaçlı olarak geliştirmektedirler (Usta, 2007:245).

Literatürde; tutundurma ya da pazarlama iletişimi araçları, kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme olarak sıralanmaktadır. Kişisel satış, genel olarak satış yapmak için satıcının bir veya daha fazla potansiyel alıcı ile yüz yüze görüşmesi olarak tanımlanabilir. Reklam, belirli bir ücret karşılığında, ürün, hizmet veya fikirlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, kişisel olmayan şekliyle sunulması iken halkla ilişkiler ise geniş kitlelere yönelik olarak

mesajların ücret ödenmeden sunulmasıdır. Doğrudan pazarlama seçilmiş hedef kitleden hemen cevap alınması üzerine düzenlenmiş bir iletişim şeklidir. Satış geliştirme ise kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama faaliyetleri dışında kalan sürekliliği olmayan tüm satış çabalarını kapsar. (Mucuk, 2011:261-266). Web ortamında pazarlama iletişimine bakıldığında ise ağırlıklı olarak reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme faaliyetlerinin olduğu görülmektedir (Usta, 2007:245).

Bu araştırmada; pazarlama iletişim aracı olarak web sitelerinin değerlendirilmesinde uygulama alanı olarak yük taşımacılığı yapan firmalar seçilmiştir. Lojistik sektörünün dinamiklerine bağlı olarak; yapılan literatür çalışmaları, konuyla ilgili akademisyenler ve sektördeki profesyoneller ile yapılan görüşmeler ve pazarlama iletişim araçları göz önünde bulundurularak, web sitelerinin ana sayfalarında yer alan unsurlar, kategorilere ve onlara bağlı değişkenlere ayrılmıştır. Pazarlama iletişimi aracı kategorileri olarak reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme seçilmiş, kişisel satış tanımı gereği yüz yüze bir iletişim aracı olduğu ve lojistik sektöründe web ortamında kullanılmadığı için dahil edilmemiştir. Pazarlama iletişimi alanına girmeyen kategoriler araştırmanın dışında tutulmuştur. En son 2014 yılında yayınlanan Capital 500 listesinde yer alan yük taşımacılığı yapan firmalar araştırmanın çalışma alanını oluşturmuştur.

2. TÜRKİYE’DE YÜK TAŞIMACILIĞI YAPAN FİRMALARIN WEB SİTELERİNİN PAZARLAMA İLETİŞİMİ AÇISINDAN İÇERİK ANALİZİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde öncelikle araştırmanın amacı, araştırmada kullanılan yöntem ve son olarak araştırmanın kapsamı ve kısıtları üzerinde durulmuştur. Ardından araştırmada kullanılan kategori ve değişkenler ile araştırmanın örnekleme planına yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı, Yöntemi, Kapsamı ve Kısıtları

Pazarlama iletişimi firmaların ürün ve hizmetlerini sosyal paydaşlara duyurmaları amacıyla kullandıkları pazarlama karması elemanlarından biridir. Bilişim ve internet teknolojisinin ilerlemesiyle birlikte firmalar pazarlama iletişimi aracı olarak internet ortamını ve kendi web sitelerini de kullanmaya başlamışlardır. Ancak, firmaların sadece web sitelerine sahip olmaları yetmemekte, web sitelerini etkin bir pazarlama iletişim aracı olarak kullanmaları gerekmektedir. Bu amaçla, son dönemlerde akademisyenler ve araştırmacılar web sitelerinin etkinliği üzerine içerik analizi yöntemini kullanarak çalışmalar yapmışlardır. Tablo 1’de bu çalışmaları yapan önemli isimler ve çalışmaları sıralanmıştır.

Tablo 1: Web Sitesi İçeriklerine Yönelik Akademik Çalışmalar

Yazar	Web Sitesi İçerik Analizi Konu Başlığı
Çavuşoğlu, D. ve Şakar, D. G., (2013)	İntermodal Limanlar
Cahoon, S., (2007)	Deniz Limanları
Santos, S., Rodrigues, L. L. ve Branco, M. C., (2016)	Avrupa’daki Limanlar
Roney, S. A. ve Özturan, M., (2011)	Türkiye’deki Seyahat Acentaları
Park, C., (2002)	Kore’deki Seyahat Acentaları
Karabağ, S. F., Özgen, M.H. ve Özgen, H.,(2010)	Türkiye’deki Oteller
Evren, F. B., (2015)	2014 Cumhurbaşkanı Adayları
Candemir, A. ve Ventura, K., (2011)	1000 Türk Firması
Marangoz, M., Yeşildağ, B. ve Saltık, I.A., (2012)	Türkiye’deki E-Ticaret İşletmeleri
Dalgın, T. ve Karadağ, L., (2013)	Restoran İşletmeleri
Güreş, N., Arslan, S. ve Yalçın, R., (2013)	Türk Havayolu İşletmeleri
Usta, R., (2007)	Türkiye’deki En Büyük 100 Sanayi İşletmesi
Koç, H.İ., (2015)	Türkiye’deki Devlet Ve Vakıf Üniversiteleri

Bu araştırmanın amacı, web sitelerinin etkinliğini pazarlama iletişimi araçları açısından içerik analizi yöntemiyle değerlendirmektir. Uluslararası iş yapan firmaların web sitelerinin etkin olması gerektiği fikrinden yola çıkarak en son 2014 yılında açıklanan Capital 500 listesinde yer alan Türkiye’de yük taşımacılığı yapan firmalar araştırmanın kapsamına dahil edilmişlerdir.

Araştırmanın başlıca kısıtı ise incelenen web sitelerinin ana sayfalarının incelenmesidir. Bunun nedeni ise web sitesine giren ziyaretçilerin çoğunun ana sayfaya girmesidir. Bu sebeple firmaların sahip olduğu web sitelerinin ana sayfaları, pazarlama iletişimi açısından önemlidir. Diğer kısıtlar ise web

sitelerinin dinamik yapıları gereği sürekli güncellenip değişikliğe uğramaları ve elde edilen verilerin araştırma yapılan tarihler arasında kısıtlı kalması, son olarak da araştırmanın sadece yük taşımacılığı yapan firmalar ile sınırlandırılmasıdır (Usta, 2007:251). Araştırma Şubat 2016 boyunca firmaların web sitelerinin ana sayfaları ziyaret edilerek yapılmıştır. Bu da araştırmanın zaman kısıdını oluşturmaktadır. Son olarak incelenen web siteleri pazarlama iletişimi araçları açısından incelendiği için bu alana girmeyen kategori ve değişkenler araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

2.2. Araştırmanın Kategori ve Değişkenleri

Araştırmada kullanılacak değişkenler pazarlama iletişimini kapsamında ele alınmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi pazarlama iletişimi araçları olarak kullanılan kategoriler reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme seçilmiş, kişisel satış tanımı gereği yüz yüze bir iletişim aracı olduğu ve lojistik sektöründe web ortamında kullanılmadığı için araştırmanın kapsamına dahil edilmemiştir. Web sitelerinde yer almalarına rağmen pazarlama iletişimi alanına girmeyen kategori ve değişkenler araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

Tablo 1’de yer alan başlıca çalışmalar, konuyla ilgili akademisyenler ve sektördeki profesyoneller ile yapılan görüşmeler baz alınarak web sitelerinin ana sayfalarında yer alan unsurlar, pazarlama iletişim araçları açısından kategori ve değişkenlere ayrılmıştır. Web siteleri belirlenen kategori ve değişkenlere bağlı olarak içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve kodlanmıştır. Pazarlama iletişimi kategorilerine göre değişkenlerin belirlenmesi ve kodlama işleminin yapılması sürecinde daha tutarlı ve geçerli sonuç alabilmek için tüm süreç araştırmacılar tarafından fikir birliği içerisinde yürütülmüştür.

2.3. Örnekleme Planı

Araştırma 2014 yılında yayınlanan Capital 500 listesinde yer alan yük taşımacılığı yapan firmalar ile gerçekleştirilmiştir. Bu alanda çalışan 11 firma tespit edilmiştir. Firma sayısı gereği tam sayıma gidilmiş ve örnekleme yöntemleri kullanılmamıştır.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde araştırmada elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılan kategoriler reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış geliştirmedir. Bu kategorilere bağlı olarak belirlenen değişkenler incelenmiş ve kodlanmıştır. Son olarak da pazarlama iletişimi açısından incelenen web sitelerinin etkinlik değerlendirilmesine yer verilmiştir.

3.1. Reklam Kategorisine Ait Bulgular

Pazarlama iletişim aracı olarak reklam kategorisi firma ve firmanın sunduğu hizmetler başlığı adı altında incelenmiştir. Buna göre reklam kategorisini oluşturan değişkenler Tablo 2’de de görüldüğü üzere kurumsal – hakkımızda, tarihçe, logo, insan kaynakları, misyon, vizyon ve değerler, slogan, grup şirketleri – iştirakler, faaliyet raporları, yönetim, organizasyon şeması, tesisler – ofisler, yatırımlar, politikalar (kalite, çevre, iş sağlığı ve güvenliği vb.), tanıtım ve reklam filmleri, iki ve üstü yabancı dil seçenekleri, hizmetler, hizmet tarifesi, satış sonrası hizmetler, sigorta hizmetleri ile inovasyon ve arge’dir.

Tablo 2: Reklam Kategorisine Ait Değişkenler

Değişkenler	Var		Yok	
	Sayı	%	Sayı	%
Kurumsal – Hakkımızda	11	100	0	0
Tarihçe	8	73	3	27
Logo	11	100	0	0
İnsan Kaynakları	11	100	0	0
Misyon, vizyon ve değerler	9	82	2	18
Slogan	2	18	9	82
Grup şirketleri – İştirakler	3	27	8	73
Faaliyet raporları	5	46	6	54
Yönetim	6	54	5	46
Organizasyon şeması	0	0	11	100
Tesisler – Ofisler	11	100	0	0
Yatırımlar	4	36	7	64
Politikalar (Kalite, çevre, iş sağlığı ve	8	73	3	27

güvenliği vb.)				
Tanıtım ve reklam filmleri	5	46	6	54
İki ve üstü yabancı dil seçenekleri	2	18	9	82
Hizmetler	11	100	0	0
Hizmet tarifesi	2	18	9	82
Satış sonrası hizmetler	0	0	11	100
Sigorta hizmetleri	1	9	10	91
İnovasyon – Ar-Ge	3	27	8	73
Toplam sayı ve ortalama %	113	51.4	107	48.6

Tablo 2’deki reklam kategorisine ait değişkenlere bakıldığında incelenen tüm web sitelerinde kurumsal – hakkımızda, logo, insan kaynakları, tesisler – ofisler ve hizmetlerin %100 oranında yer aldığı, buna karşılık incelenen web sitelerinin hiçbirinde organizasyon şemasına ve satış sonrası hizmetlere yer verilmediği görülmektedir. Genel olarak ortalama değerlere bakıldığında ise firmaların pazarlama iletişim aracı olarak reklam kategorisini %51.4 oranında etkin kullandıkları görülmektedir.

3.2. Halkla İlişkiler Kategorisine Ait Bulgular

Tablo 3’de de görüleceği üzere halkla ilişkiler kategorisine ait değişkenler; duyurular, fotoğraf galerisi, yatırımcı ilişkileri, sponsorluk (sağlık, eğitim, kültür vb.), üyesi olunan sektörel örgüt ve dernekler, medya ilişkileri, basın bültenleri, kurum dergisi, kurum gazetesi, ücretsiz danışma hattı, tüketici köşesi – şikayet ve geri bildirim, sosyal sorumluluk, ihaleler, şirkete verilen ödüller, yönetici mesajı, referanslar, etkinlik takvimi, iletişim bilgileri ve sosyal medya (twitter, facebook vb.)’dir.

Tablo 3: Halkla İlişkiler Kategorisine Ait Değişkenler

Değişkenler	Var		Yok	
	Sayı	%	Sayı	%
Duyurular	10	91	1	9
Fotoğraf galerisi	6	54	5	46
Yatırımcı ilişkileri	6	54	5	46
Sponsorluk (Sağlık, eğitim, kültür vb.)	1	9	10	91
Üyesi olunan sektörel örgüt ve dernekler	0	0	11	100
Medya ilişkileri	8	73	3	27
Basın bültenleri	5	46	6	54
Kurum dergisi	3	27	8	73
Kurum gazetesi	0	0	11	100
Ücretsiz danışma hattı	1	9	10	91
Tüketici köşesi – Şikayet ve geri bildirim	5	46	6	54
Sosyal sorumluluk	6	54	5	46
İhaleler	0	0	11	100
Şirkete verilen ödüller	4	36	7	64
Yönetici mesajı	3	27	8	73
Referanslar	0	0	11	100
Etkinlik takvimi	0	0	11	100
İletişim bilgileri	11	100	0	0
Sosyal medya (Twitter, facebook vb.)	9	82	2	18
Toplam sayı ve ortalama %	78	37.3	131	62.7

Tablo 3’te yer alan halkla ilişkiler kategorisine ait değişkenlere bakıldığında sadece iletişim bilgilerine ait değişkenin %100 hepsinde yer aldığı görülmektedir. Web sitelerinin hiçbirinde üye olunan sektörel örgüt ve derneklere, kurum gazetesine, ihalelere, referanslara ve etkinlik takvimine ait bilgi bulunmamaktadır. Genel olarak ise firmalar halkla ilişkiler faaliyetlerini web sitelerinde %37.3 olarak etkin kullanmaktadırlar.

3.3. Doğrudan Pazarlama Kategorisine Ait Bulgular

Doğrudan pazarlama kategorisine ait değişkenler Tablo 4’de görülmektedir. Bu değişkenler; online müşteri hizmetleri, online sipariş formu, hizmet kataloğu ve online satış olarak sıralanmıştır.

Tablo 4: Doğrudan Pazarlama Kategorisine Ait Değişkenler

Değişkenler	Var		Yok	
	Sayı	%	Sayı	%
Online müşteri hizmetleri	10	91	1	9

Online sipariş formu	3	27	8	73
Hizmet kataloğu	1	9	10	91
Online satış	0	0	11	100
Toplam sayı ve ortalama %	14	31.8	30	68.2

Tablo 4'e göre doğrudan pazarlama kategorisine ait değişkenler incelendiğinde web sitelerinde en çok yer verilen değişkenin %91 ile online müşteri hizmetleri olduğu görülmektedir. Sonrasında %27 ile online sipariş formu ve %9 ile de hizmet kataloğu gelmektedir. İncelenen web sitelerinin hiçbirinde online satış değişkeni kullanılmamaktadır. Genel olarak ise doğru pazarlamanın web sitelerinde %31.8 oranında kullanıldığı görülmektedir.

3.4. Satış Geliştirme Kategorisine Ait Bulgular

Satış geliştirme kategorisine ait değişkenler Tablo 5'tedir. Bu kategoriye ait değişkenler ise fuar ve sergiler, kampanyalar ve müşteriye özel başlıkları adı altında sıralanmaktadır.

Tablo 5: Satış Geliştirme Kategorisine Ait Değişkenler

Değişkenler	Var		Yok	
	Sayı	%	Sayı	%
Fuar ve sergiler	2	18	9	82
Kampanyalar	0	0	11	100
Müşteriye özel	1	9	10	91
Toplam sayı ve ortalama %	3	9	30	91

Tablo 5'e bakıldığında, satış geliştirme kategorisine ait değişkenlerin oldukça etkisiz kaldığı görülmektedir. İncelenen web sitelerinde fuar ve sergiler %18 ve müşteriye özel %9 oranında yer almaktadır. Kampanyalara ise hiçbir web sitesinde rastlanamamıştır. Genel olarak ise satış geliştirme %9 oranında etkin kullanılmaktadır.

4. Pazarlama İletişimi Açısından Web Sitelerinin Etkinliğinin Değerlendirilmesi

Bu araştırmada; 2014 yılında yayınlanan Capital 500 listesine göre Türkiye'de yük taşımacılığı yapan firmaların web sitelerinde pazarlama iletişim araçlarının etkin kullanılıp kullanılmadığı incelenmiştir. Pazarlama iletişim aracı olarak incelenen kategoriler reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış geliştirmedir. Ortalama % değerlere göre web sitelerinin etkinliği ölçmede kullanılmak üzere skala önerisinde bulunulmuştur. Skalaya göre %0 – %20.0 arası etkisiz düzeyde kullanım, %20.1 – %40 arası düşük düzey etkin kullanım, %40.1 – %60 arası orta düzey etkin kullanım, %60.1 – %80 arası yüksek düzey etkin kullanım ve %80.1 – %100 arası ise çok yüksek düzey etkin kullanım olarak ifade edilmiştir.

Tablo 6: Pazarlama İletişim Araçlarını Kullanma Açısından Etkinlik Sonuçları

Kategoriler	%	Sonuç
Reklam	51.4	Orta düzey etkin kullanım
Halkla ilişkiler	37.3	Düşük düzey etkin kullanım
Doğrudan pazarlama	31.8	Düşük düzey etkin kullanım
Satış geliştirme	9.0	Etkisiz düzeyde kullanım
Ortalama %	32.4	Düşük düzey etkin kullanım

Tablo 6'ya göre incelenen web sitelerinde reklam orta düzeyde etkin kullanılırken, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama düşük düzeyde etkin kullanılmaktadır. Satış geliştirme ise etkisiz kullanım düzeyindedir. Genel olarak ortalama değere bakıldığında ise pazarlama iletişimi araçlarının web sitelerinde düşük düzeyde etkin kullanıldığı görülmektedir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Gelişen bilişim teknolojisi her alanda olduğu gibi iş dünyasında da kendine yer bulmuş, firmalar web siteleri sayesinde başta müşteriler olmak üzere sosyal paydaşlarına daha kolay ulaşır hale gelmiş, dolayısıyla da web sitelerinin etkinliği ön plana çıkmaya başlamıştır. Durum böyle olunca da akademisyenler ve araştırmacılar web sitelerinin etkinliğini çeşitli açılardan değerlendirmeye başlamışlardır. Bu araştırmada web sitelerinin etkinliği pazarlama iletişim araçları açısından

değerlendirilmiştir. Web siteleri değerlendirilirken kullanılan kategoriler ise reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme olarak belirlenmiştir. Kişisel satış ise yüz yüze bir iletişim aracı olduğu için araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Araştırmada, Türkiye’de yük taşımacılığı yapan firmaların web sitelerinin etkinliği pazarlama iletişim araçları açısından içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Değerlendirmeye tabi tutulan firmaların seçiminde en son 2014 yılında yayınlanan Capital 500 listesinden yararlanılmıştır. İncelenen web sitelerinin pazarlama iletişim araçları açısından etkinliği değerlendirildiğinde; reklamın orta düzeyde, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlamanın düşük düzeyde son olarak da satış geliştirme etkinliğinin düşük düzeyde kullanım alanı bulunduğu tespit edilmiştir.

Web siteleri incelenen firmalardan elde edilen sonuçlara göre ilgili ve yöneticilere aşağıdaki tavsiyelerde bulunulabilir:

- Yük taşımacılığı yapan firmaların web sitelerinin etkinliğini artırmak amacıyla başta satış geliştirme olmak üzere, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlamaya daha çok yer verilmelidir.
- Reklam orta düzeyde etkin kullanım alanı bulurken, başta hiç kullanılmayan organizasyon şeması ve satış sonrası hizmetler olmak üzere az kullanılan diğer değişkenlere yer verilmek suretiyle reklamın kullanım etkinliğini artırmak mümkündür. Özellikle, yurtdışında yük taşımacılığı alanında faaliyet gösteren firmaların çoğunlukla kullandığı, firmanın imaj ve kimliğini simgelemek açısından önem taşıyan firma sloganlarının, Türkiye’de yük taşımacılığı yapan firmalarca da kullanılması faydalı olacaktır. Ayrıca; bu alanda çalışan firmalar yaptıkları yatırım ve AR-GE çalışmalarına web sitelerinde yer vermelidirler. Son olarak, firmaların uluslararası platformda iş yaptıkları düşünüldüğünde, web sitelerinde yer alan yabancı dil seçeneklerinin artırılması yararlı olacaktır.
- Genel olarak firmaların web sitelerinde pazarlama iletişim araçlarının düşük düzeyde kullanıldığı ve pazarlama iletişimi araçlarına daha çok yer verilmesi gerektiğini söylemek mümkündür.
- Doğrudan pazarlamaya yönelik olarak firmalar her ne kadar farklı platformlarda (EDI, müşteri portalları vb.) faaliyetlerde bulunuyor olsalar da web sitelerini de bu yönde geliştirmeleri müşterilerle daha etkin iletişim kurmalarına ve dolayısıyla da firma satışlarının artmasına sebep olacaktır.
- Firmalar halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğini artırmak ve sosyal paydaşlar gözünde daha itibarlı hale gelmek için sponsorluk alanındaki yatırımlarını arttırmalı ve yaptıkları sponsorluk çalışmalarını web sitelerinden duyurmalıdırlar.
- Firmaların web sitelerinde referansları ile katıldıkları fuar ve sergilere yer vermeleri hem mevcut hem de potansiyel müşteriler açısından bilgilendirici olacaktır.
- Web siteleri incelenen firmaların uluslararası taşımacılık yapan ve Türkiye’nin büyük ölçekli firmaları olmalarına rağmen web sitelerini pazarlama iletişim araçları açısından düşük düzeyde etkin kullandığı görülmektedir. Bu durumda daha küçük ölçekli firmaların web sitelerini pazarlama iletişim araçları açısından daha da düşük düzeyde etkin kullandığını varsaymak olasıdır. Bu olasılıktan yola çıkarak Türkiye’de lojistik alanında faaliyet gösteren ya da yük taşımacılığı yapan firmaların web sitelerinin, pazarlama iletişim araçları açısından etkinliklerinin artırılmasının ve bu yönde çalışmalar yapılmasının gerektiğini söylemek mümkündür.

Son olarak, bu araştırma yük taşımacılığı yapan firmalar baz alınarak yapılmıştır. Farklı sektörlerde yapılacak araştırmalar farklı sonuçlar verebilir. Bu alanda çalışmak isteyen akademisyen ve araştırmacılara pazarlama iletişim aracı olarak ortaya konan kategori ve değişkenleri aynen veya sektörlere uyarlayarak kullanmaları ve sektörel farklılıkları tespit etmeleri tavsiye edilebilir.

KAYNAKÇA

Akar, Erkan (2006). *Pazarlamanın Yeni Silahı Blogla Pazarlama*, TİEM Eğitim Danışmanlık Yayıncılık Org. Tic. Ltd. Şti., İstanbul.

Başfıncı, Çiğdem Şahin (2008). “Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri”, *Yönetim*, Yıl: 19, Sayı: 61, Ekim, s. 52-71.

- Berthon, Pierre, Pitt, Leyland F. ve Watson, Richard. T. (1996). "The World Wide Web as an Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency", *Journal of Advertising Research*, Vol:36, No:1, s. 43-54.
- Cahoon, Stephen (2007). "Marketing Communications For Seaports: A Matter Of Survival And Growth", *Maritime Policy & Management*, Vol. 34, No. 2, s. 151-168.
- Candemir, Aykan ve Ventura, Ketii (2011). "Content Analysis Of Top 1000 Turkish Company Web Sites: Marketing Mix Practices", *International Journal Of Business And Management Studies*, Vol 3, No 2, s. 55-68.
- Cheung, W.M. ve Haung, W. (2002). "An Investigation of Commercial Usage of The World Wide Web: A Picture From Singapore", *International Journal of Information and Management*, Volume 22, Issue 5, October, s. 377-388.
- Çavuşoğlu, Didem ve Şakar, Gül Denктаş (2013). "İntermodal Limanlar Ve Pazarlama İletişimi: Liman Web Sitelerinin İçerik Analizi", *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2, s. 37-55.
- Çiçek, Hüseyin, Demirel, Mustafa ve Onat, Osman Kürşat (2010). "İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.15, S.2, s. 187-206.
- Dalgın, Taner ve Karadağ, Levent (2013). "Restoran İşletmeleri Web Sitelerinin İçerik Analizi: Marmaris-Bodrum Örneği", *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:13, Yıl:13, Sayı:2, 13, s. 133-150.
- Deniz, Recep Baki (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), s. 55-66.
- Dou, Wenyu, Nielsen, Ulrik 'Ollie' ve Tan, Chee Ming (2002). "Using corporate web sites for exporting marketing", *Journal of Advertising Research*, Vol: 42, No:5, September, s. 105-116.
- Evren, F.Boğaç (2015). "Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet Sitesi Kullanımı: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi", *Journal of Yasar University*, 10(39), s. 6555 – 6611.
- Ghose, Sanjoy ve Dou, Wenyu (1998). "Interactive Functions and Their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites", *Journal of Advertising Research*, Vol: 38, No: 2, s. 29-43.
- Güreş, Nuriye, Arslan, Seda ve Yalçın, Ramazan (2013). "Türk Havayolu İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma", *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 1, s. 173-185.
- <http://www.capital500.net/capital/ca14.htm>, Erişim Tarihi: 13.01.2016.
- Hwang, Jang-Sun, McMillan, Sally J. ve Lee, Guiohk (2003). "Corporate web sites as advertising: an analysis of function, audience, and message strategy", *Journal of Interactive Advertising*, Vol:3, No:2, Spring, s. 10-23.
- Karabağ, S. Filiz, Özgen, H. Mimaroglu ve Özgen, Hüseyin (2010). "Bir İletişim Aracı Olarak Web Siteleri: Türkiye'deki Otel Web Sitelerinin Etkiliği Üzerine Bir Araştırma", *ÖNERİ: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (33), s. 17-32.
- Koç, H. İbrahim (2015). "Üniversitelerde Web Sitelerinin Kurumsal İletişim Amaçlı Kullanımı: Devlet Ve Vakıf Üniversitelerinin Web Siteleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt:3, Sayı:2, s. 57-83.
- Liu, Chang, Arnett, Kirk P., Capella, Louis M. ve Beatty, Robert C. (1997). "Web Sites of The Fortune 500 Companies: Facing Customers Through Home Pages", *Information and Management*, 31, s. 335-345.
- Marangoz, Mehmet, Yeşildağ, Burak ve Saltık, I.Arıkan (2012). "E-Ticaret İşletmelerinin Web Ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi", *IUYD*, 3(2), s. 53-78.
- Mucuk, İsmet (2011). *Modern İşletmecilik*, Türkmen Kitabevi, Güncellenmiş 17. Basım, İstanbul.
- Neuendorf, Kimberly A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*, California, Sage Publications.
- Okazaki, Shintaro ve Javier, Alonso Rivas (2002). "A Content Analysis of Multinationals' Web Communication Strategies: Cross-Cultural Research Framework and Pre-Testing", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Volume 12, Number 5, s. 380-390.
- O'Keefe, Robert M., O'Connor, Gina ve Kung, Hsiang-Jui (1998). "Early adopters of the Web as a retail medium: small company winners and losers", *European Journal of Marketing*, Vol:32, Issue:7/8, s. 629-643.

- Park, Cheol (2002). "A content analysis of travel agency web-sites in Korea", Asia Pacific Journal of Tourism Research Volume 7, Issue 1, s. 11-18.*
- Philport, Joseph C. ve Arbittier, Jerry (1997). "Advertising: Brand Communications Styles in Established Media and the Internet", Journal of Advertising Research, 37 (2), s. 68-76.*
- Poulter, A., Tseng, G. ve Sargent, G. (1999). The library and information professional's guide to the world wide web, London: Library Association Publishing.*
- Roney, S. Akış ve Özturan, Meltem (2011). "A Content Analysis of the Web Sites of Turkish Travel Agencies", Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, Volume 17, Number 1, s. 43-54.*
- Santos, Solange, Rodrigues, L.Lucia ve Branco, M.Castelo (2016). "Online sustainability communication practices of European seaports", Journal of Cleaner Production 112, s. 2935-2942.*
- Sever, Neşe (2000). "Pazarlama İletişimi Aracı Olarak World Wide Web", Kurgu Dergisi, S: 17, s. 235-247.*
- Usta, Resul (2007). "Türkiye'deki En Büyük 100 Sanayi İşletmesinin Web Sitelerinin Pazarlama İletişimi Yönünden İncelenmesi", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 21, Sayı 2, s. 243-260.*
- Yeung, W. Lok ve Lu, Ming-te (2004). "Functional Characteristics of Commercial Web Sites: A Longitudinal Study in Hong Kong", Information & Management, Volume 41, Issue 4, March, s. 483-495.*