

## **YAPI MARKETLERİ WEB SİTELERİNİN TASARIM ve PAZARLAMA FAALİYETLERİ AÇISINDAN İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ**

Yrd. Doç. Dr. Neşe ACAR<sup>1</sup>

Öğr. Gör. Pınar GÜNGÜR<sup>2</sup>

### **ÖZET**

Günümüzde internet ve bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim, tüketicileri ve tüketici taleplerini karşılamaya çalışan perakendecileri doğrudan etkilemektedir. Rekabet ortamlarında perakendecilerin farklılıklarını ortaya koymak için kullandıkları araçlardan birisi de sahip oldukları web siteleridir. İşletmelerin dünyaya açılan penceresi olan web siteleri hedef kitlelere işletme ve ürünleri hakkında bilgi veren ve tüketicilere istedikleri bilgiye ulaşmalarını sağlayan bir yapıya sahip olmalıdır. Doğruluk, yetkinlik, yansızlık, içerik, güncellik ve siteye ulaşılabilirlik, kullanım kolaylığı, tasarımdaki genel görünüm, kullanıcı açısından öne çıkan ve olması gereken özelliklerdir. Bu çalışmada perakende sektöründe yer alan yapı marketlerinin web siteleri içerik analizi ile değerlendirilmiştir. İncelenen yapı marketlerinin web sitelerini etkin kullandığı görülmüştür. Ancak ana sayfada yer alması gereken menülerin olmadığı ya da bazı menülerin aktif olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca ana sayfada olması gereken site haritalarına önem verilmediği, kurumsal ve online web sitelerinde farklı tasarım ve içeriklerin yer aldığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Perakendecilik, İnternet, Web, Web Tasarımı

### **THE EVALUATION OF THE CONSTRUCTION MARKET WEB SITES WITH THE CONTENT ANALYSIS METHOD IN TERMS OF DESIGN AND MARKETING ACTIVITIES**

### **ABSTRACT**

Nowadays the rapid improvement in information and internet technology, directly affect the retails who work for meeting the consumers and their demands. In competition environment, one of the tool that retails use in order to present the differences of their opponents is their websites. The web sites which are the opening window of business firms should have a structure that give information and help the trade audiences to reach the information about the world business firm

<sup>1</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, neseacar@nevsehir.edu.tr

<sup>2</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, pgungur@nevsehir.edu.tr

and their products. Trueness, competence, impartiality, content, currency, the access to the websites, the easy use, the general view of the design are the outstanding and necessary qualities for the user. In this study, the web sites of construction markets which take part in retail sector were evaluated by content analysis. It is observed that the web sites of the analyzed construction markets were actively used. It is stated that the necessary menus don't take part on the first page or menus which aren't active. Also site maps which should be on the home page aren't given enough importance and it is observed that there are different designs and contents in institutional and online websites.

**Key Words:** Retailing, Internet, Web, Web Design

## **GİRİŞ**

Günümüzde internet ve bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim, tüketicileri ve tüketici taleplerini karşılamaya çalışan işletmeleri doğrudan etkilemektedir. İşletmeler, amaçlarına ulaşmak için pazarlamanın da içinde bulunduğu birçok fonksiyonu yerine getirirler. Ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan ve dağıtımın en son aşaması olan perakendecilik, nihai tüketicinin kişisel ve ailevi ihtiyaçlarını karşılamak üzere tüketiceği ya da kullanacağı mal ve hizmetlerin satışına ilişkin faaliyetlerin bütününden meydana gelir. Son yıllarda her alanda olduğu gibi perakendecilik sektöründe de teknolojinin kullanılmasıyla birlikte büyük gelişmeler gözlemlenmektedir. Bu gelişmelerden biri de web sitelerinin kullanımınıdır. Web sitelerinde doğruluk, yetkinlik, yansızlık, içerik, güncellik ve siteye ulaşılabilirlik, kullanım kolaylığı, tasarım estetiği, kullanıcı açısından öne çıkan ve olması gereken özelliklerdir. Bu özelliklerin yanı sıra web siteleri, işletmenin kurumsal geçmişi, iletişim bilgileri, faaliyetleri gibi işletme hakkında bilgileri ve tüketicilere sunduğu ürünler ve ürün özelliklerini, ürünlerin satışını ve istenilen bilgiye kolayca erişilmesini sağlayan bir yapıya sahip olmalıdır. Kısaca tüketiciler web siteleri kullanımı ile hız, içerik ve biçim fonksiyonları itibarı ile kazanımlar elde etmektedirler.

Bu çalışmada perakende sektöründe yer alan ve Türkiye'de 2000 yılından önce faaliyete başlayan yapı marketlerinden Koçtaş, Tekzen, Praktiker ve Bauhaus'un web siteleri içerik analizi yöntemi ile halkla ilişkiler, reklam, e-ticaret, insan kaynakları, site özellikleri ve görsel tasarım açısından değerlendirilmiştir.

## **PERAKENDECİLİK ve WEB SİTESİ KULLANIMI**

Pazarlama sürecinin en son aşaması olan perakendecilik, nihai tüketicinin kişisel ve ailevi ihtiyaçlarını karşılamak üzere tüketiceği ya da kullanacağı mal ve hizmetlerin satışına ilişkin faaliyetlerin bütününden oluşur (Cemalcılar, 1999: 197). Başka bir

tanıma göre perakendecilik, mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya nihai tüketiciye pazarlanması ile ilgili faaliyetler bütünüdür (Tek, 1984: 1). Ürün çeşitlendirme, küçük miktarlarda satma, stok bulundurma, hizmet sağlama ve bilgi paylaşımı gibi fonksiyonları yerine getiren perakendeciler, tüketiciler için yer, zaman, şekil ve mülkiyet faydası sağlarlar (Varinli ve Oyman, 2013: 7; Tek ve Orel, 2006).

Ayrıca tüketiciler için fayda sağlayan, temel özelliği erişilebilirlik ve etkileşim olan internet, yer ve zamana bağlı olmadan insanlar arasında eş zamanlı iletişimin ve doğrudan geri bildirimini şekillendiği bir etkileşimi mümkün kılar (Korp, 2006: 80). Günümüzde internet ve bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim, tüketicileri ve tüketici taleplerini karşılamaya çalışan işletmeleri doğrudan etkilemektedir. İnternetin sunduğu olanaklardan yararlanan birçok kurum, internet kanalıyla geniş insan kitlelerine ulaşarak ürünlerinin tanıtımını ve satışını gerçekleştirmektedir (Peltekoğlu, 2009). 2014 hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre internet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranının %30,8 olduğu belirtilmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2013 yılı Nisan ile 2014 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %51,9'u giyim ve spor malzemesi, %27'si ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb), %26,8'i seyahat bileti, araç kiralama vb., %24,9'u elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.), %15,9'u kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) aldığı tespit edilmiştir (www.tuik.gov.tr). Online alışverişin artmasıyla birlikte dünya genelinde işletmeler kaynakları ile sanal iş ortamına odaklanarak rekabet avantajlarını arttırmaya çalışmaktadır (Sam and Tahir 2009: 4). Endüstri yapısını ve sürdürülebilir rekabet avantajını etkileyen internet, farklı alanlarda stratejik konumlandırma yapılabilmesi için işletmelere daha iyi fırsatlar sunmaktadır (Porter, 2001: 4).

Her sektörde olduğu gibi yoğun rekabetin yaşandığı perakendecilik sektöründe de işletmelerin pazarlama faaliyetlerini değişen tüketici tercihlerine göre yenilemesi ve uygulaması gerekmektedir. Özellikle son yıllarda pazarlama faaliyetlerinde internet kullanımı ile tüketicilerle iletişim kolaylaşmış ve birçok hizmet daha kolay kullanılabilir hale gelmiştir. Bu noktada web sayfaları, pazarlama faaliyetlerinin etkili bir şekilde sürdürülebilmesi için kullanılacak önemli bir ortam oluşturmaktadır. Bu nedenle bilgilerin sunulmasında arayüzün kolay ve rahat kullanılması önemlidir. Arayüz tasarımının karmaşık olması kullanıcıların web sitesinden kısa sürede ayrılmasına neden olabilmektedir. Hamil ve Gregory (1997) başarılı bir web sitesinde bulunması gereken özellikleri bilgi zenginliği, düzenli güncelleme, navigasyon, etkileşim ve geri bildirim ilkeleri olarak belirtmektedir. Web sayfalarının biçim ve işlevselliğine yönelik olarak yapılan değerlendirmelerde ise doğruluk, yetkinlik, yansızlık, içerik ve güncellik olarak beş temel nokta öne çıkmaktadır (Brown, 2002: 9).

Doğruluk, site içerisinde bulunan bilgilerin güvenilir ve doğru şekilde sunulması olarak nitelendirilir. Yetkinlik, sitenin amacı, iletişim kurulabilecek kişiler, sitenin taşınması gereken özellikleri içermektedir. Yansızlık, site içerisinde verilen bilgilerin tarafsızlığı, reklamların site içerisindeki bilgilere yönlendirme yapıp yapmadığı gibi özellikleri ifade etmektedir. İçerik, sitenin amacına uygun bilgi sunması, kullanıcıya istediği bilgi içeriğini verebilme özelliğine sahip olabilmesi gibi bilgileri içerir. Güncellik ise site içerisinde tarihin ve güncellenme tarihinin olup olmadığı, açılan bağlantıların güncelliği, bağlantıların açılıp açılmadığı gibi özellikleri ifade etmektedir. Bu temel noktalara ek olarak siteye ulaşılabilirlik, kullanım kolaylığı, tasarımdaki genel görünüm, kullanıcı açısından öne çıkan özelliklerdir. Kullanıcının istediği bilgiye rahat bir şekilde ulaşabilmesi ve kullanım kolaylığı sitede etkin bir düzenleme yapılmasının gerekliliğini ortaya koymuştur. Kullanıcıların faydalanabileceği özellikler arasında site hakkında bilgi, ilgili kaynaklara doğru bağlantı yapılabilmesi, adres bilgileri, sayfanın son güncellenme bilgisi, ziyaretçi sayısı, misyon ve vizyonuna ilişkin bilgiler, arama motorlarına bağlantılar gibi unsurlar yer almaktadır.

## **LİTERATÜR**

Literatür incelendiğinde, sektörel alanda önem kazanan web sayfalarının kullanımının akademik çalışmalarda da geniş bir yer tuttuğu görülmektedir. Genel olarak, web içeriği kavramı web sayfasındaki uygulamaları, metinleri, resimleri, formları ve sesleri içermektedir (Lisa et.al., 2005; Brown, 2002). Web sayfalarının çok çeşitli içeriklerden oluşması bu alanda yapılan çalışmaların da zengin bir çeşitlilik göstermesini sağlamıştır.

Çalışmalarda web sayfaları, bölge, sektör, faaliyet alanları ve web sayfası özellikleri tasarım, pazarlama faaliyetleri, iletişim ve tanıtım faaliyetlerine göre ele alınarak incelenmiştir (Çubukçu, 2010; Haçer ve Ataman, 2006; Barnesand Vidgen, 2003; Parajuli, 2007; Ergun and Ergun, 2008; Hungand McQueen, 2004; Merweand Bekker, 2003; Liuand Arnett, 2000; Marangoz et all, 2012; Menteş ve Turan, 2012; Al-Radaideh, et all., 2011; Aladwaniand Palvia, 2002; Hasan and Abuelrub, 2008; Talih ve Demiralay, 2012; İslam et all, 2007; Çiçek vd., 2010; Rachmanand Richins, 1997; Öztürk ve Ayman, 2007; Çetinkaya, 2014; Keskin ve Çilingir 2010; Güreş vd., 2013; Sam and Tahir, 2009; Giritlioğlu, 2014; Dalgın ve Karadağ, 2013). Ancak literatür tarandığında perakendecilik sektöründe yer alan yapı marketlerine yönelik yapılan bu tür çalışmalara rastlanılmamıştır. Perakendecilik sektöründe web sayfalarının etkin bir biçimde kullanılması ayrı bir önem taşımaktadır. Bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak perakendecilik sektöründe faaliyette bulunan yapı marketlerinin web siteleri, pazarlama faaliyetleri ve görsel tasarım açısından değerlendirilmiştir.



## YÖNTEM

Yapı marketlerinin web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik yapılan bu çalışmada, 2000 yılından önce Türkiye’de faaliyete geçen dört yapı marketi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu örneklemin belirlenmesinde marketlerin büyüklükleri ve bilinirlikleri dikkate alınarak karar verilmiştir. Belirlenen yapı marketlerinin web siteleri içerik analizi yöntemi ile halkla ilişkiler, reklam, e-ticaret, insan kaynakları, site özellikleri ve görsel tasarım kriterleri açısından incelenmiştir. Araştırmada; Çiçek vd. (2010) ’nin çalışmasından yararlanılmakla birlikte yapı market endüstrisine göre bazı uyarlamalar yapılmıştır. Yapılan çalışmada site değerlendirmeleri belirli bir zaman aralığında (04-08 Mayıs 2015) gerçekleştirildiği için bu tarihten sonra marketlerin web sitelerinde yapılan güncellemeler dikkate alınamamıştır.

## BULGULAR

Yapı marketlerinin web siteleri, halkla ilişkiler, reklam, e-ticaret, insan kaynakları, site özellikleri ve görsel tasarım açısından değerlendirilmiş ve elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

## HALKLA İLİŞKİLER İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER

Yapı marketlerinin web sitelerinin halkla ilişkiler ile ilgili bilgilere göre değerlendirilmesi sonucu web sitelerinde işletme hakkında bilgiler, logo, vizyon, misyon, online katalog/broşür, telefon no, e-posta, işletme adresinin yer aldığı görülmektedir. Ayrıca online bülten, basın bültenleri, basın arşivi, faks no, harita-kroki, online şikayet, yorum ve öneri kısmının ise üç web sitesinde kullanıldığı görülmüştür.

**Tablo 1. Halkla İlişkiler İle İlgili Bulgular**

DEĞİŞKENLER	VAR		YOK		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İşletme Hakkında	4	100	-	-	4	100
İşletme Yöneticileri	2	50	2	50	4	100
Logo	4	100	-	-	4	100
Vizyon	4	100	-	-	4	100
Misyon	4	100	-	-	4	100
Slogan	2	50	2	50	4	100
Müzik	-	-	4	100	4	100
Sosyal Sorumluluk	2	50	2	50	4	100
Online Bülten	3	75	1	25	4	100
Online Dergi	1	25	3	75	4	100
Online Gazete	-	-	4	100	4	100
Online Katalog/Broşür	4	100	-	-	4	100
İşletme Raporları	2	50	2	50	4	100
İşletme Tanıtım Filmi	-	-	4	100	4	100
İşletme Tanıtım Foto.	-	-	4	100	4	100
Basın Bültenleri	3	75	1	25	4	100
Basın Arşivi	3	75	1	25	4	100

Sponsorluk	2	50	2	50	4	100
Telefon No	4	100	-	-	4	100
Faks No	3	75	1	25	4	100
E-posta	4	100	-	-	4	100
İşletme Adresi	4	100	-	-	4	100
Harita-Kroki	3	75	1	25	4	100
Online şikayet, yorum ve öneri	3	75	1	25	4	100
Online Anket	2	50	2	50	4	100

İşletme yöneticileri, işletme raporları ile ilgili bilgiler, slogan, sosyal sorumluluk adına yapılan çalışmalar ve sponsorluk faaliyetleri ile online anket uygulamalarına ise iki web sitesinde yer verilirken müzik, online gazete, işletme tanıtım filmi, işletme tanıtım fotoğraflarına yapı marketlerinin web sitelerinde yer verilmediği görülmüştür.

### REKLAM İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER

Yapı marketlerinin web sitelerinin reklam ile ilgili bilgilere göre değerlendirilmesi sonucu reklam filmleri ve basılı reklamı web sitelerinde fazla kullanmadıkları, ürün ile ilgili ifadelerle yoğunlaştıkları görülmektedir. Ürün listeleri ve ürün özellikleri dört web sitesinde de yer almaktadır. Ayrıca bir web sitesinde outlet ürünlere de yer verildiği tespit edilmiştir.

**Tablo 2. Reklam İle İlgili Bulgular**

DEĞİŞKENLER	VAR		YOK		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Reklam Filmleri	1	25	3	75	4	100
Basılı Reklam	2	50	2	50	4	100
Ürün listesi	4	100	-	-	4	100
Ürün Karşılaştırma	1	25	3	75	4	100
Fiyat Listesi	3	75	1	25	4	100
Kampanyalar	3	75	1	25	4	100
Yenilikler	3	75	1	25	4	100
Ürün Özellikleri	4	100	-	-	4	100
En çok Satanlar	3	75	1	25	4	100
En çok İncelenenler	2	50	2	50	4	100
Outlet Ürünler	1	25	3	75	4	100

### E-TİCARET İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER

Yapı marketlerinin web sitelerinde genelde tüketiciler tarafından istenilen bilgilere yer verildiği görülmektedir. İnternet üzerinden alışveriş esnasında özellikle kişiler tarafından dikkat edilen online satış şartları, yasal uyarı ve şartnameler, gizlilik ve güvenlik konusu web sitelerinde yer almaktadır. Ayrıca internet üzerinden alışveriş yapmanın yanı sıra tüketicilere kolaylık sağlaması açısından perakende satış noktalarının da mağazalar ve şubeler şeklinde web sitelerinde belirtildiği görülmüştür. Ancak ödeme yöntemleri, ürün kataloğu, ürünü satın alan diğer müşterilerin ürün ve kullanımı ile ilgili yorumları, sıkça sorulan sorulara ve canlı destek kısmına iki web sitesinde yer verildiği görülmektedir.

**Tablo 3. E-Ticaret İle İlgili Bulgular**

DEĞİŞKENLER	VAR		YOK		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ürün Katoloğu	2	50	2	50	4	100
Ürün Arama	4	100	-	-	4	100
Online Satış Şartları	4	100	-	-	4	100
Online Satış	4	100	-	-	4	100
Sepetim	4	100	-	-	4	100
Online Tüketici Hizmetleri	3	75	1	25	4	100
Canlı Destek	2	50	2	50	4	100
Güvenli Ödeme Yöntemleri	2	50	2	50	4	100
Müşteri Yorumları	2	50	2	50	4	100
Yasal uyarı ve şartnameler	4	100	-	-	4	100
Üyelik	4	100	-	-	4	100
Mağazalar(Şubeler)	4	100	-	-	4	100
Yardım	3	75	1	25	4	100
Gizlilik	4	100	-	-	4	100
Güvenlik	4	100	-	-	4	100
SSS	2	50	2	50	4	100

**İNSAN KAYNAKLARI İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER**

Yapı marketlerinin web sitelerinde başvuru yapmak isteyen kişiler için iş başvuru formuna yer verildiği gibi görev tanımlamalarının da yapıldığı görülmektedir. Ayrıca iki sitede insan kaynakları ile ilgili açık pozisyonlara da yer verildiği görülmüştür.

**Tablo 4. İnsan Kaynakları İle İlgili Bulgular**

DEĞİŞKENLER	VAR		YOK		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Görev Tanımlamaları	3	75	1	25	4	100
Açık Pozisyonlar	2	50	2	50	4	100
İş Başvuru Formu	4	100	-	-	4	100

**SİTE ÖZELLİKLERİ VE GÜNCELLİKLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER**

Yapı marketlerinin web sitelerinin site özellikleri ve güncellik ile ilgili bilgilere göre değerlendirilmesi sonucu site içerisinde aramayı kolaylaştırmak için site içi arama motoru, site içinde gezinen kişileri bilgilendirme adına güncel haber ve duyurular, sosyal medya linkleri ve ana sayfaya dönüş yapılabilirdiği görülmüştür.

**Tablo 5. Site Özellikleri ve Güncellik İle İlgili Bulgular**

DEĞİŞKENLER	VAR		YOK		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Site Haritası	1	25	3	75	4	100
Site İçi Arama Motoru	4	100	-	-	4	100
Yabancı Dil Seçenekleri	2	50	2	50	4	100
Güncel Haber ve Duyurular	4	100	-	-	4	100
Sosyal Medya Linkleri	4	100	-	-	4	100
Ana sayfaya dönüş	4	100	-	-	4	100

Fakat siteyi ziyaret eden tüketicilerin site içerisinde yer alan menüler ve alt menüler hakkında fikir sahibi olmasını sağlayan site haritası sadece bir web sitesinde yer

almaktadır. Globalleşen dünyada herkese hitap edebilmek için özellikle web sayfalarında yer alması gereken yabancı dil seçeneği iki web sitesinde görülmüştür.

### GÖRSEL TASARIM İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER

Yapı marketlerinin web sitelerinin görsel tasarım açısından değerlendirilmesi sonucu web sitelerinde kurumsal kimliğe uygunluk, animasyon ve video kullanımı, renk uygunluğu, yazıdaki vurgu kalitesi, Türkçenin doğru kullanımı, yazı karakteri kullanımının diğer sayfalarda birbirini takip etmesine önem verildiği tespit edilmiştir. Ayrıca web sitelerinde bilgi ve görsellik uyumu ile denge, özgünlük yalınlık ilkesine de dikkat edilirken sitede dolaşımın keyifli ve kolay olduğu ancak web sitelerinde sloganın etkili kullanılmadığı görülmüştür.

**Tablo 6. Görsel Tasarım İle İlgili Bulgular**

DEĞİŞKENLER	VAR		YOK		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kurumsal kimliğe uygunluk	4	100	-	-	4	100
Dolaşım kolaylığı	3	75	1	25	4	100
Keyifli dolaşım	3	75	1	25	4	100
Yalınlık ilkesi	3	75	1	25	4	100
Özgünlük ilkesi	3	75	1	25	4	100
Denge ilkesi	3	75	1	25	4	100
Bilgi görsellik uyumu	3	75	1	25	4	100
Animasyon video kullanımı	4	100	-	-	4	100
Kayan yazı kullanımı	1	25	3	75	4	100
Renk kullanımı uygunluğu	4	100	-	-	4	100
Sloganın etkili kullanımı	-	-	4	100	4	100
Yazının rahat okunabilirliği (tasarımda)	1	25	3	75	4	100
Yazıda vurgunun doğru kullanımı	4	100	-	-	4	100
Türkçenin doğru kullanımı	4	100	-	-	4	100
Yazı karakterinin kul. sayfalarda devamı	4	100	-	-	4	100
Etkili banner kullanımı	1	25	3	75	4	100
Linklerin etkili kullanımı	2	50	2	50	4	100

### SONUÇ

İnternet ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişmesi ile birlikte satıcı ile alıcının bulunduğu pazarlar farklı boyutlar kazanmıştır. Geleneksel satış noktalarında faaliyet gösteren perakendeciler faaliyetlerini web ortamına da aktararak önemli avantajlar sağlamaya başlamıştır. Bu çalışma kapsamında 2000 yılından önce Türkiye’de faaliyete geçmiş olan dört yapı marketinin web siteleri pazarlama faaliyetleri ve görsel tasarım açısından içerik analizi yöntemleriyle incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda;

Yapı marketlerinin web sitelerinde işletme hakkında bilgiler, logo, vizyon, misyon, online katalog/broşür, telefon no, e-posta, işletme adresinin yer aldığı görülmektedir. Ayrıca online bülten, basın bültenleri, basın arşivi, faks no, harita-kroki, online şikayet, yorum ve öneri kısmının ise üç web sitesinde kullanıldığı görülmüştür. İşletme yöneticileri, işletme raporları ile ilgili bilgiler, slogan, sosyal

sorumluluk adına yapılan çalışmalar ve sponsorluk faaliyetleri ile online anket uygulamalarına ise iki web sitesinde yer verilirken müzik, online gazete, işletme tanıtım filmi, işletme tanıtım fotoğraflarına yapı marketlerinin web sitelerinde yer verilmediği görülmüştür. Ayrıca yapı marketlerinin web sitelerinde reklam filmleri ve basılı reklamı fazla kullanmadıkları, ürün ile ilgili ifadelerle yoğunlaştıkları görülmektedir. Ürün listeleri ve ürün özellikleri dört web sitesinde de yer alırken bir web sitesinde outlet ürünlere de yer verildiği tespit edilmiştir.

Web sitelerinde genelde tüketiciler tarafından istenilen bilgilere yer verildiği görülmektedir. İnternet üzerinden alışveriş esnasında özellikle kişiler tarafından dikkat edilen online satış şartları, yasal uyarı ve şartnameler, gizlilik ve güvenlik konusu web sitelerinde yer almaktadır. Ayrıca perakende satış noktalarının da mağazalar ve şubeler şeklinde web sitelerinde belirtildiği görülmüştür. Ancak ödeme yöntemleri, ürün kataloğu, ürünü satın alan diğer müşterilerin ürün ve kullanımı ile ilgili yorumları, sıkça sorulan sorular ve canlı destek iki web sitesinde yer almaktadır. Yapı marketlerinin web sitelerinde başvuru yapmak isteyen kişiler için iş başvuru formuna yer verildiği gibi görev tanımlamalarının da yapıldığı görülmektedir. Ayrıca iki sitede insan kaynakları ile ilgili açık pozisyonlara da yer verildiği görülmüştür.

Web sitelerinde site içerisinde aramayı kolaylaştırmak için site içi arama motoru, site içinde gezinen kişileri bilgilendirme adına güncel haber ve duyurular, sosyal medya linkleri ve ana sayfaya dönüş yapılabilirdiği görülmüştür. Fakat siteyi ziyaret eden tüketicilerin site içerisinde yer alan menüler ve alt menüler hakkında fikir sahibi olmasını sağlayan site haritası sadece bir web sitesinde yer almaktadır. Globalleşen dünyada herkese hitap edebilmek için özellikle web sayfalarında yer alması gereken yabancı dil seçeneği iki web sitesinde görülmüştür.

Yapı marketlerinin web sitelerinde kurumsal kimliğe uygunluk, animasyon ve video kullanımı, renk uygunluğu, yazıdaki vurgu kalitesi, Türkçenin doğru kullanımı, yazı karakteri kullanımının diğer sayfalarda birbirini takip etmesine önem verildiği tespit edilmiştir. Ayrıca web sitelerinde bilgi ve görsellik uyumu ile denge, özgünlük yalınlık ilkesine de dikkat edilirken sitede dolaşımın keyifli ve kolay olduğu ancak web sitelerinde sloganın etkili kullanılmadığı görülmüştür.

Yapılan çalışma sonucunda sitelerin bu konunun uzmanları tarafından tekrar değerlendirilmesi, uygun tasarım ve içeriklerinin düzenlenmesi önerilebilir. Ayrıca kullanıcının dikkatini çekebilecek özel bir tasarım hazırlanmalı, sitenin gözü yormaması ve okunabilirliğinin tasarımıyla desteklenmesi ve kullanıcıyı sıkmaması sağlanmalıdır. Sitenin kolay kullanımı, istenen bilgilere doğru şekilde ulaşılabilmesi kullanıcının siteye bağlılığını artıracaktır. Web sitelerinin dinamik yapıya sahip olması ve güncellenmesi nedeniyle belli aralıklarla bu tür çalışmaların yapılması ve

değerlendirilmesi ile değişiklikler daha iyi izlenebilir ve dönemsel karşılaştırmalar yapılabilir. Web sitesi değerlendirmesi tüketici bakış açısıyla da değerlendirilerek web sitelerinin etkinliği belirlenebilir.

#### **KAYNAKÇA**

Aladwani, A. M. & Palvia P.C. (2002). Developing and Validating An Instrument For Measuring user-Perceived Web Quality. *Information & Management*, 39, pp: 467-476.

Al-Radaideh, Qasem A. & et. al. (2011). Usability Evaluation of Online News Web Sites: A User Perspective Approach, *International Journal of Human and Social Sciences*, 6:2, pp: 114-122.

Barnes, Stuart J. & Vidgen, R.T. (2003). Assessing the Quality of a Cross-National e-Government Web Site: a Case Study of the Forum on Strategic Management Knowledge Exchange, *Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences*, pp: 1-10.

Brown, J. R. (2002). An Evaluation of Missouri High School Library Web Pages. *Yayınlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi*. Missouri: Cenrtal Missouri State University.

Cemalcılar, İlhan (1999). *Pazarlama (Kavramlar, Kararlar)*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.

Çetinkaya, M. A. (2014). Cultural Content Analysis on the Web Sites of Turkish Companies, *Business Management Dynamics Vol. 3, No. 10*, pp.37-5.

Çiçek, H. & et. al. (2010). İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 187-206.

Çubukçu, M. İ. (2010). Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, (1), 39-59.

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

Ergün, M. & Ergün E. (2008). Web Sitelerinin Çeşitli Özellikleri Ve Eğitim Kurumları Web Sitelerine Yansımaları, *Kuramsal Eğitimbilim*, 1 (1), ss:2-19.

Giritlioğlu, İ. ( 2014). Türkiye’de Yerel Turizm Ofislerinin Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Nisan, Cilt 11, Sayı 1, ss: 89-102.

- Güreş, Nuriye; & vd. ( 2013). Türk Havayolu İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma Niğde Üniversitesi, İİBF Dergisi, Cilt 6, Sayı 1, ss. 173-185.
- Hamil, J. & Gregory, K. (1997). Internet Marketing in The Internationalisation of UK SMES. *Journal of Marketing Management*, 13, pp:9-28.
- Hançer, M. & Ceren Ataman (2006). Seyahat Acentalarında İletişim Teknolojisinin Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi, Ege Bölgesi Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 8, Sayı 3, ss:193-207.
- Hasan, L. & Abuelrub E. (2011). Assessing the Quality of Web Sites, *Applied Computing and Informatics* 9, pp:11-29.
- Hung, Wei-Hsi & McQueen, R.J. (2004). Developing an Evaluation Instrument for e-Commerce Web Sites from the First-Time Buyer's View point, *Electronic Journal of Information Systems Evaluation* Volume 7, Issue 1, ss:31-42.
- Islam, R. & Ahmed, M. & Alias, M. (2007). Application of quality function deployment in redesigning website: A casestudy on TV3, *Int. J. Business Information Systems*, Vol. 2, No. 2, pp: 195-216.
- Keskin, Dilara & ÇİLİNGİR Z. (2010). Web Sitelerinin Globalizasyonu Üzerine Büyük Global Amerikan Markalarına Yönelik Bir İçerik Analizi Uygulaması, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Ekim, 5(2), ss: 51-66.
- Korp P. (2006). Health On the Internet: The Implications For Health Promotion, *Health Education Research Theory & Practice*, Vol:21, No:1, pp:78-86.
- Lisa S., et.al.(2005). Unraveling the web: An Evaluation Of The Content Quality, Usability, And Readability Of Nutrition Websites, *Journal of Nutrition Education and Behavior* Vol. 37 No. 6, pp:300-305.
- Liu, C. & Arnett, K.P. (2000). Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce, *Information & Management* 38, 23-33.
- Marangoz, M. Et.al. (2012). E-ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, *IUYD'2012 / 3(2)*, ss: 53-78.
- Mentes, A. & Turan A.H. (2012). Assessing The Usability Of University Web Sites: An Empirical Study On Namık Kemal University, *Tojet: The Turkish Online Journal of Educational Technology* – July 2012, Volume 11 Issue 3, pp:61-69.

Merwe, R. V. & Bekker, J. (2003). A Frame Work and Methodology for Evaluating e-Commerce Web Sites, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol:13, No:5, pp: 330-341.

Öztürk, M. C. & Ayman M. (2007). Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı” *Selçuk İletişim*, ss: 4, 4.

Parajuli, J. (2007). A Content Analysis of Selected Government Web Sites: a Case Study of Nepal, *The Electronic Journal of e-Government*, Vol. 5 Issue 1, pp: 87-94.

Pelteköğlü, F. B. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Porter, M. E. (2001). Strategy and Internet, *Harward Business Review*, March 2001, pp:1-21.

Rachman Z. & Richins, H. (1997). The Status of New Zealand Tour Operator Web Sites, *Journal of Tourism Studies*, 8(2), pp:62-77.

Sam, M.F.M. & Tahir, M.N.H. (2009). Web Site Qualityand Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket”, *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9 (10), pp:4-9.

Talih, D. & Demiralay, T. (2012). Online Alışveriş Sitelerinde E-Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma, *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4(1), ss: 77-86.

Tek, Ö. B. & Orel, F. D. (2006). *Perakende Pazarlama Yönetimi*. 2.Baskı. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tek, Ö. B. (1984). *Perakende Pazarlama Yöntemi*. İzmir: Üçel Yayımcılık Dağıtımçılık.

Varinli, İnci & Oyman, M. (2013). *Perakendeciliğe Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (2014).<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>

[www.tekzen.com.tr](http://www.tekzen.com.tr)

[www.bauhaus.com.tr](http://www.bauhaus.com.tr)

[www.praktiker.com.tr](http://www.praktiker.com.tr)

[www.koctas.com.tr/](http://www.koctas.com.tr/)