

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 farklılaşp 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*