



Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Bağlamsal Pazarlama: Formdakal Web Sitesi Örneği*

Hicran ÖZGÜNER KILIÇ
Yrd. Doç. Dr., Karabük Üni. İşletme Fak.,
hicrankilic@karabuk.edu.tr
B. Zafer ERDOĞAN
Prof. Dr., Anadolu Üni. İşletme Fak.,
bzerdogan@anadolu.edu.tr

Öz

Müşteri odaklı bir yaklaşım olan ilişkisel pazarlamanın yararlarının artırılmasında bilgi teknolojilerinin kullanılması önemli bir unsur olarak görülmeye başlanmış ve birbirinden farklı yeni stratejilerin gelişmesinde de etkili olmuştur. Bu stratejilerden birisi de ilişkisel pazarlamanın uygulamasında bir araç olan bağlamsal pazarlama stratejisidir. Araştırmada bağlamsal pazarlama stratejisi uygulayan işletmenin Formdakal Web sitesini kullanan ve üye olan müşterilerine yönelik olarak Web tabanlı anket oluşturulmuştur. Bu anket yoluyla araştırmada gerekli olan veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler tanımlayıcı istatistiksel analizler ve korelasyon analizleri ile analiz edilmiştir. Bu analizler sonucunda araştırma, bağlamsal pazarlama stratejisi ile müşteriye elde tutma ve uzun dönemli ilişkileri geliştirme, müşterilere değer yaratma, etkileşim kurma ve iletişim sağlama arasında olumlu etkilerinin olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel Pazarlama, Bağlamsal Pazarlama, Bilgi Teknolojileri, Pazarlama Stratejileri

Contextual Marketing as a Tool for a Relationship Marketing: The Case of The Website Formdakal

Abstract

Customer focused approach to increase the benefits of relationship marketing, the use of information technology began to be seen as an important element in the development of new strategies have been effective and different from each other. One of these strategies in the implementation of relationship marketing, contextual marketing strategy is a tool. A web based questionnaire was created for customers who use and are members of Formdakal Web site of Business which uses a contextual marketing strategy. The data necessary for the study was obtained through this questionnaire. The obtained data were analyzed by descriptive statistical analysis and correlation analysis. Findings of the research illustrate positive relationship between contextual marketing strategies and customer retention, establishment of long term relationships, customer value creation, establishment of interaction and communications.

Keywords: Relationship Marketing, Contextual Marketing, Information Technologies, Internet, Marketing Strategies.

*Bu çalışma "İlişkisel Pazarlamada Bilgi Teknolojilerinin Kullanılması ve Bağlamsal Pazarlama Stratejisi", Dumlupınar Üniversitesi, SBE İşletme Anabilim Dalı'nda yapılan Doktora tezinden türetilmiştir.

Giriş

Çevresel faktörlerin değişmesi ile geleneksel pazarlamanın etkinliğinin azalması ve sınırlayıcı olması ile ortaya çıkan ilişkisel pazarlama yaklaşımı, müşteriler için bireysel olarak yeni değerler tanımlama, yaratma ve sunma, sonrasında bu değerlerin yararlarını yaşam boyu ilişki içerisinde paylaşma olarak ifade edilmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve bilgiye daha kolay ulaşılabilir hale gelmesi ile işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının artışı yeni stratejilerinde gelişmesinde etkili olmuştur. Bu alanda gelişmelerden birisi de, ilişkisel pazarlama yaklaşımının uygulanmasında bir araç olarak ortaya çıkan bağlamsal pazarlama stratejisidir.

Baglamsal pazarlama, Web siteleri aracılığıyla gerçek zamanlı ve doğru bağlamda uygun bilgiyi müşteriye sağlamak için işletmelerin yaptığı pazarlama faaliyetleridir (Lee ve Jun, 2007:799). Bağlamsal pazarlama stratejisinin öncelikli amacı, elektronik ticarete olduğu gibi satışa dayalı değil, ürün veya hizmetlere yönelik, müşteri ile işletme arasında duygusal bağ kurmaktır. İşletmeler ile müşteri arasında kurulan duygusal bağ, müşterilerinin bağlılığını ve güvenini arttırmayı amaçlamaktadır. Bu amaçlara ulaşmak için Internet alanı kullanılmaktadır. Internet'te hedef kitleye yönelik hazırlanan Web sitelerinde, broşür özelliğinden sıyrılarak ürün veya hizmetlerin yararı bağlamında müşteri için değer yaratan faydalı bilgilerin paylaşıldığı bir hizmet sunulmaktadır.

Bu bağlamda araştırmada, bağlamsal pazarlama stratejisinin, müşteriyle uzun dönemli ilişkileri geliştirmede ve müşterilerin elde tutulmasındaki olumlu etkisinin olup olmadığı analiz edilmekte ve mevcut durum ortaya konmaktadır. Müşteri ile etkileşim sağlama, iletişim kurma ve değer yaratma sürecinde bağlamsal pazarlama stratejisi temelinde oluşturulan formdaki.com Web sitesinin etkisi ortaya konmaktadır.

1. İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı

Grönroos, ilişkisel pazarlamayı; müşteriler ile kazançlı ilişkiler kurmak, bu ilişkiyi sürdürürebilmek, arttırmak ve bu ilişkiyi ticarileşebilmek olarak tanımlanmaktadır (1995:5). Ayrıca ilişkisel pazarlama ile tüketicilere doğrudan ulaşılabilen; uzun dönemli ve kaliteli bir değişim yaratılabilmekte, tüketiciler hakkında gerçek bilgiler elde edilebilmektedir. Bu sayede tüketiciler fiyatlara daha az duyarlı hale gelmektedir (Grönroos, 1995:11). Grönroos (2004:104) ilerleyen yıllarda ise, ilişkisel pazarlamayı ürün ve hizmet girdilerini, hizmet sürecini, bilgiyi, sosyal temasları, finansal aktiviteleri vs. içeren bir paylaşım süreci olarak tanımlamaktadır. Erdoğan (2009:47) ise ilişkisel pazarlamayı, taraflarına değer yaratan değişim ilişkileri ağlarını oluşturmayı, sürdürmeyi ve geliştirmeyi amaçlayan uygulamalı bilim olarak tanımlamaktadır.



Gummesson'a (1997:271) göre, ilişkisel pazarlama, geleneksel pazarlama yaklaşımına getirilen bir ek yaklaşım değil, onu reddeden yeni bir yaklaşımdır. İlişkisel pazarlama yaklaşımında, geleneksel pazarlamaya ait bilgiler kullanılsa da, özünü daha farklı kavramlar oluşturmaktadır.

İlişkisel pazarlama temelinde yeni müşteriler bulmaktan çok, mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirme ve sürdürme amaçlanmaktadır (Barutçu, 2005:6). İlişkisel pazarlamada, bir işletmenin bireysel müşterilerini isimleriyle belirlemek, işletme ve müşterileri arasında birçok faaliyeti kapsayacak ilişki yaratmak ve bu ilişkiyi müşterinin ve işletmenin yararına yöneltmek amaçlanmaktadır (Öztürk, 2003:179-180).

Özellikle 1990'lı yıllarda en önemli rekabet avantajlarından biri olarak görülen ilişkisel pazarlama, müşteriye değer eklenmiş ürün ve hizmet sunması bakımından daha da önemli hale gelmiştir (Ravald ve Grönroos, 1996:19-20). İlişkisel pazarlama, müşteri bağlılığının ve güveninin gelişmesini sağlaması ve böylece pazarlamanın etkinliğini ve verimliliğini artırması açısından önemlidir.

Mevcut müşterilerin elde tutulmasıyla yeni müşterileri kazanmaktan daha kârlı hale getirmesi ve satışı daha kolaylaştırması, müşterinin maliyetinin azaltılmasını sağlaması ilişkisel pazarlama yaklaşımının önemini arttıran unsurlardandır (Payne, 1994:30). İlişkisel pazarlamanın öneminin farkına varan işletmeler, artık kısa dönem değişime yönelik amaçlardan çok, uzun dönemli ilişkiye yönelik amaçlara doğru yönelmeye başlamışlardır (Ndubisi, 2006:49). Böylelikle, ilişkisel pazarlama yaklaşımını benimseyen işletmeler pazarlama faaliyetlerinde performanslarının artmasında olumlu sonuçlar elde edebilmektedir (Leverin ve Liljander, 2006:233).

İlişkisel pazarlamada bilgi teknolojileri araçlarının kullanımı, özellikle de İnternet, müşteri ve işletmeler arasında uygun, eksiksiz olarak doğrudan iletişim kurması açısından güven sağlayıcı bir etkisi vardır. Böylece müşteri ve işletme arasındaki güven, bilgi teknolojileri araçları sayesinde artmış ve uzun dönemli ilişkilerin gelişmesi için anahtar bir unsur haline gelmiştir (Ryssel vd., 2004:199). Ayrıca mobil iletişim araçlarının gelişimiyle de her an her yerde müşterilere doğru ve güncel bilgi ulaştırılabilmekte ve direkt iletişim sağlanabilmektedir. İşletmeler teknolojiye dayalı pek çok stratejiyi ilişkisel pazarlama uygulamalarında yer vermektedir. Bu stratejilerden 2000'li yıllarda ortaya çıkan ve yeni yeni kendini göstermeye başlayan bağlamsal pazarlama stratejisi, ilişkisel pazarlama yaklaşımının uygulanmasında bir araç olarak yararlanılan stratejilerden birisidir.

İlişkisel pazarlama uygulamalarında bir araç olarak kullanılan bağlamsal pazarlama stratejisi de, teknolojinin yarattığı fırsatları değerlendirerek müşteri ile işletme arasındaki ilişkilerin gelişimine katkı sağlayabilmektedir. (Luck ve Lancaster, 2003:215).



2. Bağlamsal Pazarlama Stratejisi

Bağlamsal pazarlama stratejisini tanımlamadan önce bağlam ve bağlamsal kelimelerinin ne anlama geldiğini ortaya koymak gerekmektedir. TDK (Türk Dil Kurumu) bağlamsal kelimesini, bağlam ile ilgili olan şekilde, bağlamı ise; herhangi bir olguda olaylar, durumlar, ilişkiler örgüsü veya bağlantısı ve kontekst olarak ifade etmektedir. Bu bağlam tanımlamasından yola çıkıldığında, bağlamsal kelimesi, “belli bir duruma özgü olan, yalnızca o olgu/ olay çerçevesinde anlamını bulan” olarak açıklanabilmektedir (www.tdk.gov.tr). Bağlamsal pazarlama ile ilgili farklı tanımlamalar şöyle özetlenebilir:

“Gerçek zamanlı ve doğru bağlamda uygun bilgiyi müşteriye sağlamak için Internet’i kullanan işletmelerin yaptığı pazarlama çalışmalarıdır” (Lee ve Jun, 2007:799).

“Müşterilerin yaşamlarındaki ilgi alanları ile ilgili mesajları en uygun ve tam zamanında, ihtiyaçlarına duyarlı bir içerik sunarak ilişkileri yönlendirmektir” (Dainesi ve Zucchella, 2000:12).

“Ürün ile ilgili bağlamda, işletmelerin potansiyel müşteri olarak gördükleri kişilere yönelik yaptığı pazarlama faaliyetleridir” (<http://www.learnhat.com>).

Hedef kitleye yönelik olarak hazırlanmış Web siteleri aracılığıyla, müşteri ile arasında bağ oluşturan ve uzun dönemli ilişkilerin gelişmesini sağlayan bir pazarlama stratejisidir (Kenny ve Marshall, 2001:75).

Bağlamsal pazarlama stratejisinin tanımlarından yararlanılarak ortak bir tanım oluşturulduğunda, uzun dönemli ilişkileri geliştirmek, etkileşim ve iletişim sağlamak amacıyla işletmenin gerçek zamanlı, doğru bağlamda uygun bilgiyi, ihtiyaçlara uygun biçimde Web siteleri aracılığı ile müşterilere ulaştırma yönünde yaptığı pazarlama faaliyetleri olarak ifade edilebilir. Bu yönde yapılan pazarlama faaliyetleri, ilişkiyel pazarlama yaklaşımının uygulama boyutunda aracı olan bağlamsal pazarlama stratejisini ifade etmektedir.

Bağlamsal pazarlama stratejisi, hem fiziksel ortamda hem de elektronik ortamda faaliyet gösteren işletmelerin, hedef kitlelerine ürün ve hizmetlerinin sağladığı fayda bağlamında Internet ve mobil araçlarla hizmet sağlamayı amaçlamaktadır. İşletmelerin ürün ve hizmetlerine yönelik, müşterilerin bakış açısıyla yararlarını arttırarak değer algılarını yükseltme amacı güdülmektedir.

Internet kullanıcıları, herhangi bir konuda ihtiyaç duydukları bilgileri temin etmekte, sunulan bilgilerin yoğunluğu ve karmaşasından dolayı güçlük çekmektedirler. Bağlamsal pazarlama bu bilgi yükünün azaltılması, müşterilerin ihtiyaç duydukları zamanda kişiye uygun bilginin sağlanması açısından önem kazanmaktadır (Luo ve Seyedian, 2003:96).



Bağlamsal pazarlama stratejisi ile müşterileriyle karşılıklı etkileşim ve iletişim sağlanması dolayısıyla uzun dönemli ilişkilerin gelişimi ve hedef pazar bölümlerinde daha fazla etki yaratabilmesi ve müşterilere daha fazla değer, daha uygun ürünler sunması, ürün ve hizmetlerin değerinden daha fazla fiyatlarla talep edebilmesi gibi önemli pozitif etkiler yaratabilmektedir. (Kenny ve Marshall, 2001:74). İnternet'in, mobil iletişim araçlarıyla aynı anda her yerden ulaşılabilir olması işletmelerin bağlamsal pazarlama çabalarını pozitif yönde etkileyebilmektedir.

Bağlamsal pazarlama stratejisi ülkemizde ve diğer ülkelerde bilgi teknolojisinin gelişmesine paralel olarak gelişmekte ve çok sayıda başarılı uygulama örnekleri ortaya konmaktadır. Bu bağlamsal pazarlama sitelerinin içeriği, finansal alanda, çocuklara yönelik alanlarda, sağlıklı yaşam alanında, gençlere yönelik alanlar gibi farklı bağlamlarda oluşturulabilmektedir.

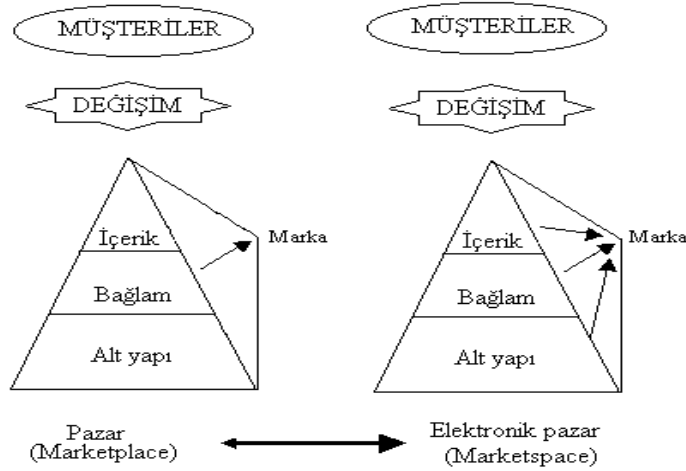
Bağlamsal pazarlama stratejisinin etkinliğinin artırılabilmesi için bağlamsal temelde hazırlanan Web sitelerinin hazırlanmasında bazı genel özelliklere dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu özellikler; Web sitelerinin doğru biçimde algılanması, güvenilirlik, performans, kolay ve hızlı erişim, bilgilerin güncelliği ve yeterliliği, kişiselleştirilebilme özelliği ve son olarak da en önemlisi ihtiyaç duyulan gerçek zamanda ve yerde istenilen bilgilerin hedeflenen müşterilere ulaşması olarak ifade edilebilir.

3. Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Bağlamsal Pazarlama

İlişkisel pazarlama yaklaşımı uygulanmalarında üç temel süreç işlenmektedir. İlişkinin geliştirilmesi ve artırılmasını destekleyen planlanmış iletişim süreci, ilişkisel pazarlamanın özü olarak etkileşim süreci ve ilişkisel pazarlamanın bir çıktısı olarak değer sürecidir (Grönroos, 2004:100). Bağlamsal pazarlama stratejisi, ilişkisel pazarlama yaklaşımının ifade edilen değer, etkileşim ve iletişim gibi süreçlerinin aktif halde gelmesinde bilgi teknolojilerinin de yardımıyla uygulanmasına aracı olmaktadır.

Bağlamsal pazarlama stratejisi üç temel unsurla Web siteleri aracılığıyla müşteriler için değer yaratabilmektedir. Bunlar; içerik (content), bağlam (contex) ve altyapıdır (infrastructure). İçerik, Web de müşterilere sunulan bilgidir. Altyapı, ilave değer ortaya çıkarmakta ve değişime olanak tanımaktadır. Bağlam ise işletmeler tarafından müşterilere hangi bağlam da bilgi sunulacağı ifade edilmektedir (Luo, 2003:232). Bu üç unsur Şekil 1'de de görülmektedir:





Şekil 1. Nasıl Değer Yaratılır?

Kaynak: (Rayport ve Sviokla, 1994:145)

İşletmeler, hedefledikleri müşteri kitlelerine yönelik hazırladıkları bağlamsal pazarlama siteleri aracılığıyla etkileşimin sağlanmasında aracılık edebilmektedir. Bu siteleri ziyaret eden müşteriler, kendi ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş hizmetten yararlanabilmek için üye olmaları gerekmektedir. Bu üyelik bilgileri ve sitenin içeriği doğrultusunda kişiselleştirilmiş hizmetler sunulmaktadır. Bu yönde bir etkileşim de, müşterileri daha iyi anlayabilme, istek ve ihtiyaçlarına anında cevap verebilme, güven duygusu ve bağlılık yaratma konusunda işletmeler ile müşterileri arasında ilişkilerin gelişimi ve bu bağlamda pazarlama faaliyetlerine etki edebilmektedir.

İlişkisel pazarlama yaklaşımının uygulamasında bir araç olan bağlamsal pazarlama stratejisi, İnternet kullanımının yaygınlaşması ile iletişimin, daha hızlı ve daha yoğun olarak sağlanmasına olanak tanımaktadır. Bağlamsal pazarlama stratejisinde iletişim sağlamada kurumsal bloglar ve bağlamsal reklamlardan yararlanılmaktadır.

4. Formdakal Web Sitesi Örneği

Formdakal Web sitesinin sahibi olan işletme, "Form" ürünlerini 1990 yılında üretmeye başlamış ve 2002 yılında Form ailesini zenginleştirmiştir. İşletme, müşterileri elde tutabilmek, kalıcı ilişkiler kurabilmek, marka bilinirliğini arttırmak, hedef kitlesi ile yepyeni ve özel bir platformda buluşmak için İnternet alanını kullanmaya karar vermiş ve OgilvyOne* ile ortaklaşa olarak

* OgilvyOne, 56 ülkede toplam 117 ofisi bulunan, dünyanın en büyük bire bir pazarlama ağına sahip uluslararası bir kuruluştur. İnteraktif hizmetler sunan ilk global ağına sahip olan OgilvyOne, işletmelerin hedef kitleleriyle kalıcı ilişkiler kurması için; Web sitesi tasarımı (bağlamsal pazarlama siteleri v.b gibi) ve programlamasından başlayarak, veri tabanı oluşturma, veri tabanı analizi ve segmentasyonu, telemarketing, business-to-business (B2B) ve İnternet reklamcılığı alanında A'dan Z'ye tüm hizmetleri sunmaktadır. Dünyanın önde gelen İnteraktif ve İlişkisel Pazarlama ağlarından biri olan OgilvyOne, 2000 yılından itibaren Türkiye'de faaliyet



bir site hazırlamışlardır. Hazırlanan bu sitenin amacı; yeni müşteriler kazanmak ve mevcut müşterileri elde tutmak, müşteri değerini ve memnuniyetini artırmaktır. Bu sitede (www.formdakal.com) içeriğe öncelik vererek light ürün tüketicilerinin ilgi alanı olan sağlıklı yaşam konusunda güvenilir bir bilgi kaynağı olacak şekilde kurgulanmıştır. Böylece yurtdışında çok başarılı sonuçları görülen “Bağlamsal Pazarlama (Contextual Marketing)” nın bir uygulaması Türkiye’de hayata geçirilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı, müşteri odaklı bir yaklaşım olan ilişkisel pazarlamanın uygulanmasında bir araç olan bağlamsal pazarlama stratejisi bağlamında, müşteriyle uzun dönemli ilişkileri geliştirmede ve müşterilerin elde tutulmasındaki olumlu etkisinin olup olmadığının analiz edilmesidir. Çalışmanın alt amaçları ise; müşteri ile etkileşim sağlama, iletişim kurma ve değer yaratma sürecinde bağlamsal pazarlama stratejisi temelinde oluşturulan formdakal.com web sitesinin etkisinin araştırılmasından oluşmaktadır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Bağlamsal pazarlama stratejisi temelinde oluşturulmuş sitelerin, değer yaratma, etkileşim kurma ve iletişim sağlama yönünde etkisinin ortaya konması açısından önemlidir.

Çalışmada pazarlama literatürü incelendiğinde, bağlamsal pazarlama stratejisi ile ilgili çok az sayıda bilimsel yayının olması, bu çalışmayı literatüre katkısından dolayı önemli hale getirmektedir. Dünyada ve Türkiye’de bağlamsal pazarlama stratejisi alanında hem teorik olarak hem de uygulama açısından ikisinin bir arada ele alındığı ender çalışma olma özelliğinden ötürü önem arz etmektedir.

4.3. Araştırmanın Varsayımları ve Araştırma Soruları

Araştırmanın amacına uygun şekillenebilmesi için, başlangıcında temel alınan varsayımlar ve analizi yapılması düşünülen sorular genel hatlarıyla belirtilmiştir.

Araştırmanın temel varsayımları;

- Müşterilerin bağlamsal pazarlama sitesine üye olduğu ve/veya üye olmasında bir engel olmadığı (Örneğin; okuma yazma bildiği, İnternet’e ulaşım sağlayabilme olanağının olduğu v.b.) ,

göstermektedir. <http://www.ogilvyone.com.tr> ve http://www.yenibiris.com/Applicant/ogilvyone_dogrudan_pazarlama_as/interaktif_projeler_muduru/1589_56.ilan, (02.03.2008).



- Siteye üye olan müşterilerin sağlıklı, formda bir yaşam biçimini arzu etmeleri ve bu yönde çabalarının olduğu ve/veya olmasında herhangi bir engel olmadığı
- İşletmenin müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler geliştirme amacının olması ve/veya olmasında herhangi bir olumsuzluk olmadığı

Araştırma soruları;

- Bağlamsal pazarlama Web sitesi ile uzun dönemli ilişkileri geliştirme arasında nasıl bir ilişki vardır?
- Bağlamsal pazarlama Web sitesi ile müşteriye elde tutma arasında nasıl bir ilişki vardır?
- Bağlamsal pazarlama Web sitesi ile müşteriyle iletişim ve etkileşim nasıl bir ilişki vardır?
- Bağlamsal pazarlama Web sitesi ile müşteriye değer yaratma arasında nasıl bir ilişki vardır?

Bu sorular araştırma kapsamında analiz edilmeye çalışılmıştır.

4.4. Araştırmanın Kısıtları

Bağlamsal pazarlama stratejisi ile ilgili makalenin ilk kez 2000 yılında ortaya çıkmış olması ve günümüze kadar da çok az sayıda bilimsel yayının olması çalışmanın en önemli kısıtlarındandır.

Bağlamsal pazarlama stratejisinin yeni gelişen bir strateji olması ve stratejiyi uygulayan işletmelerin veri paylaşımı konusundaki olumsuz tutumu, çalışma verilerinin elde edilmesinde zorluklara yol açmıştır. Uygulamaya konu olan formdakal.com sitesi dışındaki siteler kanalıyla (Sende Zayıfla ve NaturalLovers forum sitelerinde), site yetkililerinden izin alınarak yayınlanması Formdakal üyelerine ulaşmaya çalışılması çalışmanın örneklem büyüklüğünü kısıtlamıştır.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma niceliksel bir araştırma olup, keşfedici ve tanımlayıcı türde bir araştırmadır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette müşterilere yöneltilen soruların içeriği iki bölümden oluşmaktadır. İlk olarak; birinci bölüm sorularda, müşterilerle etkileşim sağlama, iletişim kurma ve değer yaratmada, müşterileri elde tutma ve uzun dönemli ilişkilerin gelişmesinde bağlamsal pazarlama Web sitesinin etkisi ile ilgili yöneltilen 16 sorudan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölüm sorularında, ankete katılanların demografik özelliklerine dair 5 soru yöneltilmiştir. Bu soruların amacı; sitenin üyesi olan kullanıcılardan seçilen örnek kitlenin genel özelliklerinin ortaya konmasıdır.

Araştırma anketinin uygulanmasında ana kütledeki tüm üyelere ulaşmanın olanaksız olmasından dolayı, ana kütleyi temsil yeteneğine sahip olan daha



küçük bir kitlenin örneklem olarak seçilmesi gerekmektedir (Baydar ve diğerleri, 2007:133). Ana kütlenin büyüklüğü 25.000 ile 100.000.000 arasında olduğunda %95 güven aralığında 0,10 örneklem hatası ile 96 kişi yeterli olmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:50; Baş, 2006:47).

Ana kütle içinde yer alan kişilere ve kişilerin sayısına ilişkin kesin bir bilgi olmadığı durumlarda, istatistiksel olarak tesadüfî olmasa da belirli bir örneğe dayalı elde edilen veriler ışığında mevcut durum hakkında bilgi edinmeye yönelik olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Karamustafa ve Biçkes, 2003:94). Bu yöntemle veri toplarken, çalışmanın amaçlarına yönelik, sağlıklı ve formda yaşam sitelerini ziyaret eden formdakal.com üyelerine ulaşmak hedeflenmiş ve buna yönelik web tabanlı anket oluşturulmuştur. Anketin Web ortamına aktarılabilmesi için çevrimiçi anket hazırlama sitesi kurumsal anket sitesinde hazır hale getirilmiş ve link verilmiştir. Bu verilen link 13.02.2009 ile 28.03.2009 tarihleri arasında Google arama motorunda, Sende Zayıfla ve NaturalLovers forum sitelerinde yayınlanmış ve analiz edilebilecek 179 kişiye ulaşıldığında örneklemin büyüklüğü için yeterli sayı sağlandığından veri toplama sonlandırılmıştır. Ancak hatalı verilerin olmasından dolayı 8 anket değerlendirme dışı bırakılarak, 171 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anket verilerinin analizinde SPSS 15,0 istatistik programı (Statistical Packages for The Social Sciences= Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) kullanılmış (Ural ve Kılıç, 2006:117) ve anket sorularına verilen cevapların verileri tek tek programa giriş yapılarak analiz edilmiştir.

4.6. Bulgular

Araştırmada, bağlamsal pazarlama stratejisini uygulayan işletmenin Formdakal Web sitesi ve üyeleri analizlerde ve değerlendirmelerde ele alınmaktadır.

4.6.1. Ankete Katılan Formdakal Üyelerinin Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Anket formunu cevaplayan Formdakal üyelerinin yaşları, cinsiyetleri, öğrenim durumları, gelir durumları ve meslekleri ile ilgili veriler tanımlayıcı istatistik tekniklerinden frekans ve yüzde analizleri yapılmıştır.

Tablo 1’de incelendiğinde; yaş grupları arasında, 32 – 38 yaş grubunun en fazla yüzdeye (%33,3) sahip olduğu ve % 73,1’inin kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Öğrenim durumları arasında, lisans mezunlarının en fazla yüzdeye (%36,3) sahip olduğu anlaşılmaktadır. Gelir durumları incelendiğinde de, ankete katılanların % 83’ü 2000 TL’nin altında gelir elde ettiklerini belirtmiştir. Başka bir ifadeyle araştırmada, çoğunlukla orta gelir grubu bireylerin Formdakal Web sitesine üye oldukları anlaşılmıştır. Meslek grupları incelendiğinde ise; en fazla yüzdeye sahip diğer (%36,8) seçeneğinde; öğretmen, halkla ilişkiler uzmanı, mimar, yönetici asistanı, elektrik teknisyeni, doktor, ev hanımı, işsiz, mühendis, kişisel gelişim uzmanı,



akademisyen, muhasebeci, avukat, eğitim danışmanı olarak mesleklerini ifade etmişlerdir. Araştırmada görülmektedir ki Formdakal Web sitesi bu anlamda belirli bir meslek grubuna hitap etmemekte, sağlıklı ve formda bir yaşam tarzını benimseyen farklı meslek gruplarının tümüne hitap etmektedir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	Kategoriler	N	%
Yaş	24 yaş ve altı	45	26,3
	25-31 yaş	38	22,2
	32-38 yaş	57	33,3
	39-45 yaş	23	13,5
	46 yaş ve üstü	8	4,7
Cinsiyet	Kadın	125	73,1
	Erkek	46	26,9
Öğrenim Durumları	İlköğretim	1	0,6
	Ortaöğretim	55	32,2
	Önlisans	33	19,3
	Lisans	62	36,3
	Lisansüstü	20	11,7
Gelir Durumları	500 TL ve aşağısı	20	11,7
	501- 1000 TL	43	25,1
	1001- 1500 TL	41	24,0
	1501- 2000 TL	38	22,2
	2001- 2500 TL	17	9,9
	2501- 3000 TL	6	3,5
	3001 TL ve üstü	6	3,5
Meslek	Memur	27	15,8
	İşçi	6	3,5
	Öğrenci	42	24,6
	Serbest Meslek	24	14,0
	Emekli	9	5,3
	Diğer	63	36,8

4.6.2. İlişkileri İncelemeye Yönelik Korelasyon Analizleri

Araştırma soruları kapsamında anlamlı ilişkileri ortaya çıkarmak için yöneltilen soruların cevaplarını arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik korelasyon analizleri yapılmıştır.

Tablo 2’de Pearson Korelasyon* (Eymen, 2009:100) ifadesinin karşısındaki $r = -0,761$ değeri, Formdakal Web sitesine üyelik süreleri ile siteyi kullanım

* Pearson Correlation ifadesinin karşısındaki değer “r” olarak ifade edilir ve -1 ile +1 arasında bir değer alır. Burada ilişkinin yönünü “r” nin işareti, derecesini ise katsayının büyüklüğü



sıklıkları arasında yüksek oranda negatif (ters yönlü) bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Formdakal Web sitesine üye olma süresi arttıkça, siteyi kullanım sıklığı azalmaktadır ancak siteye uzun dönemli bağlılık devam etmektedir. Bu anlamda bağlamsal pazarlama stratejisi temelinde hazırlanan Web sitesine üyelik süresi ile siteyi kullanım sıklıkları arasında ilişki vardır. Siteye uzun süreden beri üye olanlar, daha az sıklıkla ziyaret etmiş olsalar bile uzun dönemli bir bağlılık olmakta siteden vazgeçme olasılıkları azalmaktadır. Uzun süreden beri üye olanlar, sağlıklı ve formda yaşam bağlamında bilinçlenmiş olsa da, daha az sıklıkla ama sürekli siteye ihtiyaç duymaktadır. Bağlamsal pazarlama Web sitesi ile uzun dönemli ilişkileri geliştirme arasında ilişki olduğu ve bu bağlamda etkisinin olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Formdakal Web Sitesine Üyelik Süreleri İle Siteyi Kullanım Sıklıkları Arasındaki İlişki

		Formdakal sitesini ne sıklıkta ziyaret ediyorsunuz?
Formdakal sitesine ne zamandır üyesiniz?	Pearson Korelasyon Sig. (2-kuyruk) N	-0,761(**) 0,001 171

** Korelasyon 0,01 düzeyinde önemlidir. (2-kuyruk)

Tablo 3’de Formdakal sitesini ziyaret ettikten sonra işletmenin Form ürünlerinin kullanımının artması ile Formdakal sitesine üye olduktan sonra sağlıklı yaşam ile ilgili işletmenin Form ürünlerini kullanmaları tavsiye etme arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki vardır. ($r=0,591$) Bu analiz sonucunda, Formdakal sitesini ziyaret edenlerin işletmenin Form ürünleri kullanımını artmakta buna paralel olarak da siteye üye olduktan sonra çevresindekilere işletmenin Form ürünleri kullanmalarını tavsiye etmektedirler. Böylece, Formdakal Web sitesi ile hem mevcut müşterilerin kullanım miktarı arttırarak elde tutulmasını sağlamakta, hem de potansiyel müşteri sayısının artmasında yardımcı olduğu söylenebilir.

Tablo 3. İşletmenin Form Ürünlerinin Kullanımının Artması İle İşletmenin Form Ürünlerini Kullanmaları Tavsiye Etme Arasındaki İlişki

	Formdakal sitesine üye olduktan sonra sağlıklı yaşam ile ilgili işletmenin Form
--	---

belirlemektedir. Eksi değerler bir değişken artarken diğerinin azaldığının, artı değerler ise her iki değişkenin aldığı değerlerin birlikte artış ve azalış gösterdiğinin göstergesidir.



		ürünlerini tavsiye ettim.	
Formdakal sitesini ziyaret ettikten sonra işletmenin Form ürünlerini kullanımım artmıştır.	Pearson Korelasyon Sig. (2-kuyruk) N	0,591(**) 0,001 171	

** Korelasyon 0,01 düzeyinde önemlidir. (2-kuyruk)

Tablo 4’de Formdakal sitesindeki uzmanlara kişisel olarak yöneltilen soruların cevaplandırılma süresi ile kısa sürede sorulan soruların yanıtlanması siteyi tercih etme nedenleri arasındaki unsurlar arasında pozitif bir ilişki vardır. ($r=0,437$) Formdakal sitesi üyelerinin uzmanlara yönelttikleri soruların kısa sürede yanıtlanması, siteyi tercih etme nedenlerinde önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir. Çapraz tablo oluşturularak incelendiğinde; 1-3 gün arasında sorulan sorulara cevap aldıklarını ifade eden üyelerin siteyi tercih etme nedenlerinde ki başlıca unsurlardan birisini kısa sürede sordukları soruların yanıtlanması olarak belirtmişlerdir. Formdakal Web sitesinde uzmanlara sorulan sorular ile iletişim ve karşılıklı etkileşim sağlanabilmektedir.

Tablo 4. Uzmanlara Kişisel Olarak Yöneltilen Soruların Cevaplandırılma Süresi İle Siteyi Tercih Etme Nedenlerinden Soruların Kısa Sürede Yanıtlanması Arasındaki İlişki

		Uzmanlara sorulan soruların kısa sürede yanıtlanması Formdakal sitesini tercih etmemdeki başlıca unsurdur.	
Formdakal sitesindeki uzmanlara kişisel olarak yönelttiğiniz soruların cevaplandırılma süresi ne kadar zaman alıyor?	Pearson Korelasyon Sig. (2-kuyruk) N	0,437(**) 0,001 171	

** Korelasyon 0,01 düzeyinde önemlidir. (2-kuyruk)

Tablo 5’de Formdakal sitesinin varlığı ve üyeliği ile işletmeye ve ürünlerine karşı güvenin artması ile işletmenin Form ürünleri dışında bir başka ürün kullandığında rahatsız hissetme arasında orta derecede pozitif bir ilişki vardır. ($r=0,332$) Bu analiz sonucunda, Formdakal sitesinin varlığı ve üyeliği ile işletmeye ve ürünlerine karşı güveni artmasına paralel olarak, işletmenin



Form ürünleri dışında bir başka ürün kullandıklarında kendilerini rahatsız hissetmektedirler. Formdakal sitesinin güveni arttırması, işletmeye ve ürünlerine karşı bağlılığı arttırmakta, müşterilerin işletmeden vazgeçme olasılığını düşürerek, uzun dönemli ilişkilerin gelişmesinde etkisinin olduğu ifade edilebilir.

Tablo 5. İşletmeye ve Ürünlerine Karşı Güvenin Artması İle İşletmenin Form Ürünleri Dışında Bir Başka Ürün Kullanıldığında Rahatsız Hissetme Arasındaki İlişki

		İşletmenin Form ürünleri dışında bir başka ürünü kullandığımda kendimi rahatsız hissediyorum
Formdakal sitesi varlığı ve üyeliği ile işletmeye ve ürünlerine karşı güvenim arttı.	Pearson Korelasyon Sig. (2-kuyruk) N	0,332(**) 0,001 171

** Korelasyon 0,01 düzeyinde önemlidir. (2-kuyruk)

Tablo 6. Formdakal Sitesinin işletmenin Form Ürünlerini Kullanmaya Başlamadaki Etkisi İle Müşterilerine Değer Veren Bir İşletme Olduğunu Anlama Arasındaki İlişki

		Formdakal sitesi varlığı ve üyeliği ile işletmenin müşterilerine değer veren bir işletme olduğunu anladım.
Formdakal sitesini ziyaret etmiş olmam işletmenin Form ürünlerini kullanmaya başlamamda etkili oldu	Pearson Korelasyon Sig. (2-kuyruk) N	0,327(**) 0,001 171

** Korelasyon 0,01 düzeyinde önemlidir. (2-kuyruk)

Tablo 6'da Formdakal sitesini ziyaret etmiş olmanın işletmenin Form ürünlerini kullanmaya başlamadaki etkisi ile Formdakal sitesinin varlığı ve üyeliğiyle işletmenin müşterilerine değer veren bir işletme olduğunu anlama arasında orta derecede pozitif bir ilişki vardır ($r=0,327$). Bu analiz sonucunda, Formdakal üyeleri, Formdakal sitesi işletmenin Form ürünlerini kullanmaya başlamada etkili olmasına paralel olarak da müşterilerine değer veren bir işletme olduğunu anlamaktadırlar.



Tablo 7’de Formdakal sitesinde bulunan sağlıklı yaşam önerileri beklentilerini tamamen karşılaması ile siteye üyelikle yaşam kalitesinin artması arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki vardır ($r=0,538$). Formdakal sitesindeki sağlıklı yaşam önerilerinin beklentileri karşılama düzeyi arttıkça, paralel olarak, sağlıklı yaşam ile ilgili yaşam kalitelerinin arttığının farkına varma düzeyleri de artış göstermektedir. Formdakal sitesi, sağlıklı ve formda yaşam bağlamında hazırlanan bir bağlamsal pazarlama sitesidir. Bu sitede sağlıklı yaşam ile ilgili beklentileri tamamen karşılanması arttıkça, üyelerin, yaşam kalitelerinin arttığının da farkına varması, sunulan hizmetle müşteriye ürünün yararı bağlamında değer yarattığını ifade edebilir.

Tablo 7. Formdakal Sitesinde Bulunan Sağlıklı Yaşam Önerilerinin Beklentileri Karşılması İle Siteye Üyelikle Yaşam Kalitesinin Artması Arasındaki İlişki

		Formdakal sitesine üye olduktan sonra sağlıklı yaşam ile ilgili yaşam kalitemin arttığının farkına vardım.
Formdakal sitesinde bulunan sağlıklı yaşam önerileri beklentilerimi tamamen karşılıyor.	Pearson Korelasyon Sig. (2-kuyruk) N	0,538(**) 0,001 171

** Korelasyon 0,01 düzeyinde önemlidir. (2-kuyruk)

Tablo 8. Formdakal Sitesinin İçeriğinde Sağlıklı Yaşam İle İlgili Uzmanların Olması İle Light Ürünler İle İlgili Doğru Bilinen Yanlıkların Düzeltilmesi Arasındaki İlişki

		Formdakal sitesini ziyaret ettikten sonra light ürünler ile ilgili doğru bildiğim yanırları düzeltmemde etkili olmuştur?
Formdakal sitesinin içeriğinde sağlıklı yaşam ile ilgili uzmanların olması ilgimi arttıran ve beni bu siteye çeken unsurdur.	Pearson Korelasyon Sig. (2-kuyruk) N	0,418(**) 0,001 171

** Korelasyon 0,01 düzeyinde önemlidir. (2-kuyruk)

Tablo 8’de Formdakal sitesinin içeriğinde sağlıklı yaşam ile ilgili uzmanların olması ile light ürünler ile ilgili doğru bilinen yanırların düzeltilmesi arasında orta derecede pozitif bir ilişki vardır ($r=0,418$). Formdakal sitesindeki sağlıklı yaşam ile ilgili uzmanların olması siteye ilgiyi arttırmakta, paralel olarak da light ürünler ile ilgili doğru bilinen yanırların düzeltilmesinde olan etkisini arttırmaktadır.



5. Sonuç ve Öneriler

Gelişen ve değişen pazarlama faaliyetlerinin içerisinde yeni bir yaklaşım olarak var olan ilişkisel pazarlama yaklaşımının uygulanmasında bir araç olarak kullanılabilen bağlamsal pazarlama stratejisi; işletmenin gerçek zamanlı, doğru bağlamda uygun bilgiyi, ihtiyaçlara uygun biçimde Web siteleri aracılığı ile müşterilere ulaştırma yönünde yaptığı pazarlama faaliyetleri olarak ifade edilebilir.

Çalışmada müşteriye elde tutma ve uzun dönemli ilişkileri geliştirme, müşterilere değer yaratma, etkileşim sağlama ve iletişim kurma ile bağlamsal pazarlama stratejisi arasında olumlu yönde etkisi olan ilişkileri ortaya çıkaran sonuçlar elde edilmiştir.

Baglamsal pazarlama temelinde hazırlanan Web siteleri, işletmenin Formdakal Web sitesinde olduğu gibi, müşterinin değer algılamasında, etkileşim kurmada ve iletişim sağlamada oldukça faydalı olduğu bir gerçek olarak ortaya çıkmakta ve bu sitelerde broşür özelliğinden sıyrılarak müşteriye hizmet sunan yapılarla başarılı olunmaktadır. Bu araştırmanın sonucu gelecek yıllarda da bağlamsal pazarlama stratejisinin, işletme ile ürün ve/veya hizmetleri sunduğu müşterisi arasında ilişkisel pazarlamanın uygulanmasında çok değerli bir araç olmaya gücünü arttırarak devam edeceği düşüncesini oluşturmaktadır.

Gelişme ve değişme amacını güden, çağın gerisinde kalmayıp ilerlemeyi hedefleyen işletmeler için teknolojiden soyutlanmış şekilde yürütülen pazarlama faaliyetlerinin başarısı neredeyse hiç yoktur. Rakiplerin sayısı o kadar artmıştır ki, müşteriler kendilerine ilave değer sunan, istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilen, iletişim ve etkileşim içerisinde olabildikleri işletmeleri tercih etmektedirler. Sonuçta, ilişkisel pazarlama yaklaşımında bilgi teknolojilerindeki gelişmeleri takip eden ve uygulamalarda bir araç olarak bağlamsal pazarlama stratejisinden yararlanan işletmeler pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin arttırılmasında rakiplerinden bir adım önde olabilirler. İletişim kurma, etkileşim sağlama ve değer yaratmada doğru zamanda, doğru yerde ve uygun bağlamda hazırlanmış Web siteleri aracılığıyla müşterileriyle ilişkilerini uzun dönemli olarak sürdürme avantajını yakalayabilirler.

Baglamsal pazarlama stratejisinden fayda sağlamayı hedefleyen işletmelerin Web sitelerini oluştururken dikkat etmesi gereken hususlar vardır. Ürün veya hizmetlerinin, müşterilerin ne tür bir ihtiyacını karşılayarak fayda yaratabileceği, müşterilerin sunulan bilgiye yönelik değer algılamalarını arttırıcı etkenlerin neler olabileceği, diğer işletmelerin bağlamsal pazarlama uygulamalarının araştırılması gibi konuları göz önünde bulundurmalarıdır.

Müşteri ile işletme arasındaki gerçek zamanlı etkileşim, ilişkileri canlı tutmak ve bağ oluşturmak yönünden oldukça önemli bir alan oluşturmuştur.



İşletmeler, bağlamsal pazarlama stratejilerinin uygulanmasında müşterileri ile etkileşim ve iletişimini sağlayabilecekleri bir altyapıyı desteklemelidirler.

İşletmeler bağlamsal pazarlama stratejileri aracılığıyla hedef kitlenin vermiş olduğu tepkileri oluşturdukları veri tabanı ile belirleyebilirler. Böylelikle sunmuş oldukları ürün veya hizmetlerde müşteri beklentilerine göre değişiklikler yaparak müşteri kitlesini geliştirebilirler. Aynı zamanda bağlamsal pazarlama siteleri aracılığıyla hedef kitlenin işletmeye karşı olumlu tutumlarını güçlendirirken olumsuzlarını da en asgariye indirebilirler.

Kaynakça

- Barutçu, Süleyman (2005), "Değişim Yönlü Pazarlamadan İlişki Yönlü Pazarlamaya Geçiş", *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 1(14), 4-13.
- Baş, Türker (2006), *Anket*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 4.Baskı.
- Baydar, M. Lütfi, Hüseyin Gül ve Ata Akçil (2007), *Bilimsel Araştırmanın Temel İlkeleri*, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Basımevi.
- Dainesi, Lele ve Antonella Zucchella (2002), "Marketing in the Wireless Context", Milano, <http://www.unimib.it/upload/dainesizucchella.pdf>, (Erişim: 08.05.2009).
- Erdoğan, B. Zafer (2009). Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusu mu, Kurtarıcısı mı?, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 41-51.
- Eymen, U. Erman (2009), SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri, www.istatistikmerkezi.com, (07.04.2009)
- Grönroos, C. (1995). Relationship Marketing: The Strategy Continuum, *Journal of Academy of Marketing Science*, 23 (4), 252-254.
- Grönroos, Christian (2004), "The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (2), 99-113.
- Gummesson, Evert (1997). Relationship Marketing as a Paradigm Shift: some conclusions from the 30R Approach, *Management Decision*, 35 (4), 267-272.
- Karamustafa, Kurtuluş ve D. Mehmet Biçkes (2003), "Kredi Kartı Sahip ve Kullanıcılarının Kredi Kartı Kullanımlarını Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma: Nevşehir Örneği", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2), 91-113.
- Kenny, David ve John F. Marshall (2001), "Contextual Marketing: The Real Business of The Internet", *Harvard Business Review On Marketing*, Boston: Harvard Business School Press, 69-85.



Lee, ThaeMin ve Jong Kun Jun (2007) "Contextual Perceived Value? Investigating Role of Contextual Marketing For Customer Relationship Management in a Mobile Commerce Context", *Business Process Management Journal*, 13(6), 798–814.

Leverin, Andreas ve Veronica Liljander (2006), "Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, 24 (4), 232–251.

Luck, Diana ve Geoff Lancaster (2003), "E-CRM: Customer Relationship Marketing in the Hotel Industry", *Managerial Auditing Journal*, 18 (3), 213–231.

Luo, Xueming ve Mojtaba Seyedian (2004), "Contextual Marketing and Customer-Oriented Strategy For E-Commerce: An Empirical Analysis", *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), 95–118.

Luo, Xueming (2003), "The Performance Implications of Contextual Marketing For Electronic Commerce", *Journal of Database Marketing*, 10 (3), 231–239.

Ndubisi, Nelson Oly (2006), "Effect of Gender on Customer Loyalty: a Relationship Marketing Approach", *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (1), 48–61.

Öztürk, Sevgi Ayşe (2003), *Hizmet Pazarlaması*, Bursa: Ekin Kitabevi,

Payne, Adrian (1994), "Relationship Marketing – Making The Consumer Count", *Managing Service Quality*, 4 (6), 29–31.

Ravald, Annika ve Christian Gronroos (1996), "The Value Concept and Relationship Marketing", *European Journal of Marketing*, 30 (2), 19–30.

Rayport, F. Jeffrey ve J. John Sviokla (1994), "Managing in The Marketspace", *Harvard Business Review*, 72 (6), November-December, 141–150.

Ryssel, Ricky, Thomas Ritter ve Hans Georg Gemunden (2004), "The Impact of Information Technology Deployment on Trust, Commitment and Value Creation in Business Relationship", *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (3), 197–207.

Ural, Ayhan ve İbrahim Kılıç (2006), *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2.Baskı.

Yazıcıoğlu, Yahşi ve Samiye Erdoğan (2004), *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

<http://www.learnthat.com/define/view.asp?id=288>, (Erişim: 17.09.2009).

<http://www.tdk.gov.tr>, (Erişim: 15.09.2009).

<http://www.ogilvyone.com.tr> (02.03.2008).



http://www.yenibiris.com/Applicant/ogilvyone_dogrudan_pazarlama_as/inter_aktif_projeler_muduru/1589_56.ilan, (02.03.2008).

<http://www.sendezayifla.com/showthread.php?t=6666>, (13.02.2009).

<http://www.naturallovers.org/viewtopic.php?f=83&t=929>, (13.02.2009),

<http://www.kurumsalanket.com/takeSurvey.asp?surveyID=851>, (12.02.2009).

