

'BİR PAZARLAMA İLETİŞİM MEDYASI OLARAK WEB ORTAMINDA İÇERİK ANALİZİ YAPMANIN GÜÇLÜKLERİ VE OLASI ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Yrd. Doç. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI
Karadeniz Teknik Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

ÖZET

Geleneksel medyaların aksine, maliyet bakımından etkin oluşu, mesaj taşıma gücü bakımından kusursuz oluşu ve hem kısa hem de uzun dönemli pazarlama amaçlarına hitap etmesi gibi özellikleri sebebiyle, World Wide Web (Bundan sonra Web) ticari bir ortam olarak kullanılmaya başlanmış (Berthon, Pitt ve Watson, 1996) ve bugün global erişilebilirlik, zaman kısıtının bulunmayışı ve interaktivite gibi öğeleri barındıran yenilikçi teknolojik kapasitesi sayesinde (Leong, Huang ve Stanners, 1998), önemli bir pazarlama iletişimi medyası haline gelmiştir. Bu olgunun bir sonucu olarak, son yıllarda Web ortamına içerik analizi uygulayan çalışmaların sayısı da hızla artmıştır. Ne var ki, Web ortamı, içerik analizi açısından, aşılması güç bir takım metodolojik zorlukları da içinde barındırmaktadır. Bu anlamda, bu çalışma ile bir pazarlama iletişim medyası olarak Web ortamına içerik analizi yapmanın güçlüklerine değinilmiş ve konu ile ilgili bazı çözüm önerileri sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: İçerik Analizi Metodolojisi, World Wide Web, Pazarlama İletişimi

METHODOLOGICAL CONCERNS AND POSSIBLE SOLUTIONS OF CONTENT ANALYSIS ON THE WEB AS A MARKETING COMMUNICATION TOOL

ABSTRACT

With its characteristics contrary to traditionals such as being cost effective, excellent for conveying information and effective for both short and long term marketing objectives (Berthon, Pitt and Watson, 1996), World Wide Web has been used as a commercial medium and today it has been an important marketing communication medium with its innovative capabilities including globalness, time independence, and interactivity (Leong, Huang and Stanners, 1998). As a result of this phenomenon, number of studies applying content analysis to Web medium has increased. However, Web medium includes some of the methodological concerns which are difficult to handle with in terms of content analysis. In this sense, the difficulties of applying content analysis to the Web medium as a marketing communication medium are explained and also some possible solutions are suggested in this study.

Keywords: Content Analysis Methodology, World Wide Web, Marketing Communication

GİRİŞ

İçerik analizi, mesajların kantitatif olarak analiz edilmesi sonucunda ortaya çıkan bulguların özetlendiği bilimsel nitelikteki bir araştırma metodudur(Neuendorf, 2002, s:10). Biraz daha detaylıca tanımlamak 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.

İçerik analizi, araştırma amacının fiziksel bir objeyi ya da bir davranışı anlamaktan çok, bir iletişimi çözümlmek olduğu durumlarda kullanılır(Malhotra, 1996). Zaten içerik analizi bir araştırma metodu olarak 1950'lerde kitle iletişim araçlarının içeriğini yorumlamak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır(White ve Marsh, 2006, s: 22). Pazarlama teorisi doğası gereği iletişim teorisine organik bağlarla bağlı olduğundan, içerik analizinin pazarlama teorisinde kullanılışı da oldukça eskidir. Keza, Fiske ve Handel'in filmlere ve film izleyicilerine yönelik olarak gerçekleştirdikleri içerik analizinin bulgularına yer veren araştırmalarının 1946 yılında Journal of Marketing'de yayımlandığını görmekteyiz (Bkz. Journal of Marketing, Oct46, Vol. 11 Issue 2, "Motion Picture Research: Content and Audience Analysis", Fiske ve Handel, ss.129-134) . Her ne kadar bugün içerik analizi giderek

artan sayıdaki araştırmacı tarafından yönetsel psikolojiden(Farrell ve Cobbin, 1996) lojistiğe (Spens ve Kovács, 2006), eğitim yönetiminden(Boersema vd., 2001) dokümantasyona (Cronin, Martinson ve Davenport, 1997) kadar uzanan çok farklı disiplinlerde kullanılmakta ise de, iletişim alanı dışındaki kullanımının büyük ölçüde, herhangi bir alanda birikmiş olan enformasyonun (bilimsel literatür, tüketici görüşleri, firmaların misyon açıklamaları vb.) özetini sunmak, bu enformasyonun farklı kriterler açısından nitel ya da nicel olarak anlamlı bir değişiklik gösterip göstermediğini açığa çıkarmak yoluyla yorumlanması biçiminde olduğunu ileri sürmek mümkündür.

İçerik analizinin çok farklı sayıdaki disiplin tarafından kullanılması, içerik analizinde kullanılacak içeriğin ve değişkenlerin türü ile ilgili herhangi bir sınırlamanın bulunmaması (Neuendorf, 2002, s.10) ile de ilgilidir. Bir başka ifade ile içerik analizini, yazı, resim ya da görüntü gibi her türlü içeriğe uygulamak mümkündür. Yöntemin yapısında barındırdığı bu esneklik, içerik analizinin sadece uygulandığı disiplinler değil aynı zamanda uygulandığı içerikler bakımından da yaygın bir alanda kullanılmasına yol açmıştır. Sadece pazarlama literatüründen yola çıktığımızda bile, içerik analizinin çok farklı içeriklere uygulandığını görmekteyiz. Aşağıdaki tabloda, konu ile ilgili çalışmalardan örnekler yer almaktadır.

TABLO 1: Pazarlama Literatüründe İçerik Analizini Farklı İçeriklere Uygulayan Çalışmalar	
<i>İçerik Türü</i>	<i>Çalışmanın Yazarları ve Yılları</i>
Dergi reklamları	Gross ve Sheth, 1989; Healey ve Kassarian, 1983; Pollay, 1985; Neelankavil, Mummalaneni ve Sessions, 1995; Hite, Schultz ve Weaver, 1988
Gazete	Kurtuluş, Kurtuluş ve Bulut, 2007
Literatür	Nasir, 2005; Laric, 1980; Williams ve Plouffe, 2007; Zinn ve Johnson, 1990
TV reklamları	Gilly, 1988; Caballero ve Solomon, 1984; Renforth ve Raveed, 1983
Sinema	Fiske ve Handel, 1946
Yeni ürün duyuruları	Popma, Waarts ve Wierenga, 2006
Yönetici görüşleri	Gustavsson, 1995
Web	Philport ve Arbittier, 1997; Ghose ve Dou, 1998; O'Keefe, O'Connor, ve Hsiang, 1998; Dou <i>vd.</i> , 2002; Okazaki ve Rivas, 2002; Hwang, McMillan ve Lee, 2003.

Bu tablodan da görülebileceği gibi, son yıllarda içerik analizinin geniş kullanım alanı bulduğu içeriklerden bir tanesi de Web ortamıdır.

1. BİR PAZARLAMA İLETİŞİMİ MEDYASI OLARAK WEB

Web, giriş kolaylığı, diğer medyalara oranla daha ucuz oluşu, global ulaşılabilirliğinin oluşu ve de interaktivite yani karşılıklı etkileşim imkanı sunması gibi özellikleri ile öne çıkan göreceli olarak yeni bir medya biçimidir (Berthon *vd.*, 1996, s: 53). Geleneksel medyaların aksine, maliyet bakımından etkin oluşu, mesaj taşıma gücü bakımından kusursuz oluşu ve hem kısa hem de uzun dönemli pazarlama amaçlarına hitap etmesi gibi özellikleri sebebiyle ticari kullanımı hızla artan (Leong *vd.*, 1998) Web ortamı, global erişilebilirlik ve

interaktivite gibi öğeleri barındıran yenilikçi teknolojik kapasitesi sayesinde, önemli bir pazarlama iletişimi medyası haline gelmiştir.

Staudt ve Taylor (1965) pazarlamanın etkinlik düzeyinin büyük ölçüde iletişim etkinliğine bağlı olduğunu ifade etmiş ve bunu gerekçelendirirken de hangisi olursa olsun tüm piyasaların bilgi/enformasyon akışı ile hareketlendiğini ortaya koymuşlardır (Hoey, 1998, s:31).

İletişim zenginliği bakımından İnternet, yüzyüze iletişim ve de telefondan sonra üçüncü sırayı almaktadır (Trevino, Lengel ve Daft, 1995). Dahası, genellikle yazılı formda olmasına rağmen, hipertext özelliğine sahip olması ve karşılıklı etkileşim imkânı sunması gibi özellikleri ile yazılı medyadan daha

zengin bir ortamdır. Rice (1993) iletişim aktivitelerini sosyal sunum açısından sıralandırmış ve karar verme eyleminin önemli ölçüde kişisel etkileşim gerektirdiğini öne sürerek, e-mail ve web'e dayalı iletişimlerin, interaktivitenin sağladığı zenginlik nedeniyle yazılı iletişimden daha etkili olduğunu ileri sürmüştür. Bu özellikler, elektronik iletişimin kitlesel medya potansiyeli ile birleştiğinde çok güçlü bir pazarlama iletişim aracı ortaya çıkmaktadır(Hoey, 1998, s:32). Öyle ki, zaman zaman medyanın kendisi bir iletişim aracı olmaktan öteye geçmekte ve Hoffman ve Novak'ın da belirttiği gibi kendi başına hipermedyadan oluşan sanal bir pazarlama çevresi oluşturmaktadır. Bu sanal hipermedya, hem insanlar hem de bilgisayarlar arası karşılıklı etkileşime olanak tanıyarak, tüketicilerin dikkatlerini çekmek ve kapasiteleri sınamak konularında rekabet eden deneyimsel (nette surf yapmak gibi) ve amaca odaklı(hedef odaklı) davranışları entegre etmekte ve sunduğu bu yenilikler ile tamamen yeni bir çevre oluşturmaktadır. Pazarlama perspektifinden bakıldığı zaman, Web ortamının etkileri öylesine güçlü olmuştur ki, medyanın kendisi/ortamın kendisi fiziksel dünyada var olmayan bir rekabeti gündeme getirmiştir. Bu haliyle Web, pazarlama açısından bakıldığı zaman fiziksel dünyanın bir simülasyonu ya da bir yansıması olmasının da ötesinde bu dünyanın bir alternatifi konumundadır (Hoffman ve Novak, 1996, s:2). Sadece Web üzerinden satış yapmasıyla ünlenen Amazon.com konunun en bilindik örneğidir. Ancak, web ortamının pazarlama açısından yarattığı bu

potansiyel, sadece mallar yani üretim sektörü ile sınırlı değildir. Compubank ve Netb@nk gibi sadece İnternet üzerinden işlem yapan bankalar, ortamın hizmet sektörü açısından taşıdığı potansiyeli güzel bir biçimde ortaya koymaktadır. Fiziksel nitelikteki bankacılık aktivitelerini enformasyon teknolojileri ile değiştiren bu bankaların fiziksel bir şubelerinin bulunmayışı şubeleşme türündeki sabit maliyetlerini ve işlem maliyetlerini önemli ölçüde düşürmüştür(Jun ve Cai, 2001, s:276). Bugün Avrupa ve ABD'deki geleneksel bankaların bu İnternete özel bankalarla rekabet etmek zorunda oldukları bilinen bir gerçektir.

Pazarlama iletişimi karmasının öğelerine- reklâm, satış promosyonu, halkla ilişkiler, kişisel satış ve direkt pazarlama- sunduğu fırsatlar açısından Web ortamı güçlü ve eşsiz nitelikte bir platform oluşturulduğu görülür. Kişisel satış daha çok endüstriyel pazarlarda yaygın bir kullanım alanına sahip iken, reklâm uygulamaları daha çok tüketici pazarlarında kullanılır. Web ortamı, bir pazarlama iletişim aracı olarak zengin ve esnek yapısı ile hem tüketici pazarlarına hem de endüstriyel pazarlara etkin bir biçimde hizmet edebilir. Pazarlama iletişimi karmasında, süreç – ihtiyaç tanımlamasının erken aşamalarında ürün özelliklerinin geliştirilmesinde ve tedarikçi araştırmalarında ve dahası değerlendirme ve seçme gibi satın alım sürecinde maliyet etkin bir rol üstlenebilir. Son olarak, bir Web sitesi, ürün/hizmet performansına ilişkin geri besleme sağlamasına ilişkin olarak da maliyet etkin bir işleve sahiptir(Berthon vd., 1996,

s:47). Web sitelerinin pazarlama iletişimi uygulamalarını araştıran bir çalışmanın bulguları, bundan on yıl önce bile farklı türdeki müşteri desteklerinden elektronik kuponlara, on line siparişten ödüllere ve multimedya şovlarına kadar uzanan yirmi farklı nitelikte interaktif uygulamanın varlığını ortaya koymaktadır(Ghose ve Dou, 1998, s:32). Buradan da anlaşılacağı gibi, bir web sitesi, pazarlama iletişimi karmaşasının tüm öğelerine hitap etmektedir. Keza Perry ve Bodkin, pazarlama iletişimi karmaşasının tüm öğelerinin web pazarlama iletişimi karması olarak da kabul edilebileceğini öne sürmüşlerdir(2000, s: 88)

2. WEB ORTAMINDA İÇERİK ANALİZİ

Buraya kadar anlatılan bilgilerden de anlaşılacağı gibi Web ortamının böylesine büyük bir potansiyele sahip olması, birçok diğer araştırma metodolojisinin olduğu gibi içerik analizinin de bu ortamda yaygın bir biçimde kullanılmasına sebep olmuştur.

Bununla beraber, içerik analizini Web ortamına uygulamanın önemli güçlükleri söz konusudur.

Neuendorf, Web ortamının vaat ettiği online iletişim potansiyeli itibariyle içerik analizi bakımından keşfe açık ve denemeye değer bir ortam olduğunu ifade etmekte (2002, s:207) ve dikkatli bir çalışma ile içerik analizini Web ortamına uygulamanın metodolojik güçlüklerinin üstesinden gelinebileceğini ileri sürmektedir(2002, s:206). Diğer taraftan McMillan 2000 yılında, statik nitelikteki bir araştırma tekniği olan

içerik analizini, dinamik nitelikteki bir iletişim ortamına aktarmanın zorluklarına değinmiş ve Web ortamına içerik analizi uygulayan mevcut çalışmalardan yola çıkarak bu araştırmaların çoğunun metodolojik olarak sorunlarla dolu olduğunu ifade etmiştir(McMillan, 2000).

Web ortamının kısıtlarını çok iyi değerlendirmiş bir çalışma ile gerçekten de ortamın zorluklarının üstesinden gelmek ve metodolojik anlamda geçerli bir çalışma yürütmek mümkündür. Ancak, bunun için çalışmanın en başında araştırma konusunu içerik analizi metodolojisinin her bir adımı açısından tek tek değerlendirmek, gerekli önlemleri almak ve olası değişiklikleri yapmak gereklidir.

Bu çalışmada, pazarlama iletişimi çerçevesinde, web ortamına içerik analizi uygulamanın metodolojik güçlüklerinden bahsedilmiş ve konu ile ilgili olası bir takım çözüm önerilerine yer verilmiştir. Web ortamına içerik analizi uygulamanın güçlüklerine değinilirken, bu konuda çalışmayı isteyen araştırmacılara kolaylık sağlaması bakımından, metodolojik olarak geçerli bir içerik analizinin mutlaka içermesi gereken adımları takip eden bir yol izlenmiştir.

Her ne kadar içerik analizi yaparken izlenecek tek bir doğru yolun varlığından söz edemesek de (Nasir, 2005, s:443; Weber, 1990), Krippendorf (1980) her içerik analizinin mutlaka şu sorulara cevap vermesi gerektiğini ifade etmiştir:

- Araştırma sorusu nedir ve hipotezler nasıl formüle edilmiştir?
- Araştırmanın ana kitlesi nasıl tanımlanmıştır ve örnekleme nasıl seçilecektir?
- Araştırma sırasında kullanılacak ölçüm aracı ve ölçüm birimi/leri nelerdir?
- Araştırmanın kategorileri nelerdir ve nasıl belirlenmiştir?
- Araştırma bulguları neyi göstermektedir?

2.1. Araştırma Sorusunun Belirlenmesi ve Hipotezlerin Formüle Edilmesi

Araştırma sorusunun belirlenmesi ve hipotezlerinin formüle edilmesi, üzerinde en titizlikle durulması gereken ve araştırmanın en kapsamlı aşamalardan bir tanesidir. Çünkü İnternet gibi yeni iletişim teknolojilerinin insan hayatına hızla girmesi, akademisyenleri mevcut bilimsel literatürdeki tanımları, kategorileri ve süreçleri içeren kavramlar üzerinde yeniden düşünmeye zorlamaktadır. Bu aşamada yapılacak temel bir hata tüm araştırmanın sonuçlarına istenmeyen bir biçimde yansıtacağından, bu aşamanın sağlam temellere oturmuş olması, araştırmanın geçerliliği bakımından son derece önemlidir. Bu nedenle, uygulanacak içerik analizinin araştırma sorusunu ne derecede cevaplayabileceğini öngörebilmek için, araştırmanın hipotezlerini içerik analizi metodolojisinin her bir adımı açısından tek tek değerlendirmek, gerekli önlemler almak ve olası değişiklikleri yapmak gerekmektedir.

Bu noktada, McMillan, özellikle web ortamı gündeme geldiği zaman, araştırma sorularını mümkün olduğunca daraltmayı ve bu soruları mevcut literatürle mutlaka ilişkilendirmeyi önermektedir(McMillan, 2000, s:81). Genç araştırmacılar zaman zaman Web ortamının göreceli olarak yeni bir ortam olmasının, bu ortama yönelik araştırmalarda yaptıkları kavramsal ve metodolojik hataları hoşgörmek için bir sebep oluşturmayacağına ayırına varamayabilirler. Bunun bir sonucu olarak, araştırma konusunun ilginçliğinden etkilenerek yola çıkabilmekte ve metodolojik kaygıları gözardı ederek, dahası içeriği herhangi bir teori ile ilişkilendirmeksizin, sadece web sitesinin içeriğini sunmak gibi bir hataya düşebilmektedirler(McMillan, 2000,s:93). Keza, Weare ve Lin İnternet ortamına ilişkin olarak gerçekleştirilen içerik analizlerinin, genellikle sunulan mesajın ne olduğundan çok mesajların nasıl sunulduğuna odaklandığını ifade etmişlerdir(2000). Bu durum gerçekçi anlamda teorik bir çerçevesi bulunmayan bu çalışmaların geçerli ve tekrarlanan sonuçlara ulaşmasına engel olmaktadır. Bucy de benzer bir şekilde, Web içeriğinin genellikle teori ile ilişkilendirilmekten uzak bir bağlamda ölçümlenmekte ve tanımlanmakta olduğuna işaret etmekte ve bu durumun Web ortamına dair sahip olduğumuz kavramsal bilgi düzeyine anlamlı bir katkı sağlamadığına değinmektedir(Hoffman, 2006, s:59). Bu anlamda McMillan'ın, bir taraftan araştırma sorusunu mümkün

olduğunca spesifik hale getirirken, diğer yandan bu soruyu mevcut literatür ile ilişkilendirmeye çalışmak biçimindeki önerisi, araştırma sorusunu konuya odaklı hale getirmek yoluyla odak, noktasını araçtan amaca doğru çekmek bakımından oldukça işe yarar bir öneri olarak değerlendirilebilir.

2.2. Araştırmanın Ana Kitlesinin Belirlenmesi ve Örneklemin Seçilmesi

Gariptir ki, İnternet özellikle de sosyal bilimciler için bir yandan veri toplamanın daha kolay ve ucuz yollarını sunarak veri toplamayı kolaylaştırırken(Weare ve Lin, 2000, s:276), diğer yandan da ortamın kendisine ilişkin araştırmalar için muazzam nitelikteki büyüklüğü, hiç durmadan değişen hacim ve içeriği gibi özellikleri ile ana kitle ve örnekleme ile ilgili önemli sorunları gündeme getirmektedir. Araştırma sorusu ve hipotezleri, araştırmanın ana kitlesi ve örnekleme ile ilgili genel ipuçlarını da büyük ölçüde içinde barındırdığından, bu iki aşamayı birbirinden bağımsız olarak değerlendirmek çok da doğru değildir. Bu nedenle, daha araştırma sorusu ve hipotezleri ortaya koyulurken, ana kitle ve örnekleme ile ilgili kısıtların farkında olmak, konu ile ilgili zorlukların üstesinden gelmede oldukça etkili bir yöntemdir.

Aksi bir durumda, araştırmacı örnekleme sayısı ve örnekleme seçimi sorunları ile daha karşılaşmadan, İnternet ortamında ana kitle belirleme ile ilgili önemli sorunlarla yüzleşmek durumunda kalacaktır. Çünkü Web ortamı işleyiş biçimi itibarıyla tek merkezli bir yönetime imkan

tanımlamakta dolayısıyla da ortamla ilgili global nitelikte bir kataloglama sistemi oluşturulamamaktadır. Ancak ana kitlenin saptanmasında kullanılacak böyle bir kataloglama sisteminin varlığından bahsedilse bile, ortamın hiç durmadan değişen hacim ve içeriği, ana kitle ile ilgili olarak saptanacak tüm bilgileri bir anda geçersiz kılacaktır. Bu noktada, Web ortamında çalışma yapmak isteyen araştırmacılara, ana kitle tanımlamalarında web sitelerine özne olarak değil nesne olarak yer vermeleri, bir başka ifade ile ana kitlelerini web ortamından değil fiziksel nitelikteki bir çevreden seçmeleri tavsiye edilebilir. Çünkü belli bir alandaki web sitelerine ilişkin araştırma yapmak geçerli bir ana kitlenin saptanmasına izin vermezken, belli niteliklerdeki kişi, organizasyon ya da firmaların web sitelerine ilişkin araştırma yapmak bu sorunu ortadan kaldıracaktır. Konuyu biraz daha spesifik bir örnekle açıklamak gerekirse, Web ortamında pazarlama iletişimi konusunda çalışmak isteyen araştırmacıların ana kitlelerini örneğin “Türkiye’de finansal hizmetler alanındaki web siteleri” yerine “Türkiye’de finansal hizmetler sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin web siteleri” biçiminde tanımlamaları işlerini büyük ölçüde kolaylaştıracaktır. Böylelikle Web ortamının örnekleme seçme konusunda yaratacağı problemler de aşılabılır. Çünkü Web öylesine hızlı büyüyen ve dinamik bir ortamdır ki, Bates ve Lu İnternet üzerinden gerçek bir tesadüfî örnekleme seçmenin neredeyse imkansız olduğunu ifade etmişlerdir(Weare ve Lin, 2000, s:276).

Web üzerinden örnekleme yapma ile ilgili sorunların başında, tahmin edilebileceği gibi, örnekleme sayısının ne olması gerektiği konusu gelmektedir. Ana kitlenin gerçek sayısına ulaşmanın zorluğu bir şekilde aşılmış olsa bile, konu ile ilgili hesaplamalar yapılırken, kısa süre işlevselliğini koruyan ve de her gün yeni açılan web sitelerinin varlığı gibi sebeplerle ana kitle içerisinde yer alan web sitelerinin sayısı çoktan değişmiş olabilir.

Örnekleme çerçevesinin oluşturulmasında online nitelikteki kaynaklara başvurulabileceği gibi, offline kaynaklara da başvurulabilir. Online kaynaklara örnek olarak IP numaraları, alan adları, arama motorları ve rehber sitelerden bahsedilebilir.

McMillan, web ortamına içerik analizi uygulayan mevcut çalışmaların en çok başvurduğu yöntemin, arama motorlarına başvurarak elde ettikleri listelerden tesadüfi örnekleme yoluyla web sitesi seçmek biçiminde olduğunu ifade etmiştir(McMillan, 2000, s:83). Göreceli olarak ucuz oluşu ve kullanım kolaylığı sunması, arama motorlarının örnekleme çerçevesi olarak kullanımını popüler hale getirmiştir. Ne var ki, tesadüfi örneklemede ana kitlede yer alan her bir Web sitesinin örnekleme birimi olarak seçilme şansının birbiri ile eşit olması gereklidir(Kurtuluş, 2006, s.188). İnternet ortamında böylesine bir eşitlikten bahsetmenin mümkün olmaması bir yana, arama motorlarının ana kitleyi kapsama oranı da ayrı bir konudur. 1999 yılında yapılan bir çalışma, toplam 11 arama motorunun, İnternet üzerindeki toplam web sayfalarının en çok %42sini

barındırabildiğini ve dahası hiçbir arama motorunun tek başına, web'in %16'sından daha çoğunu kapsayamadığını ortaya koymuştur(Lawrence ve Giles, 1999). Dahası, örnekleme arayışı ile girdiğimiz arama motorlarında karşımıza çıkan listenin tamamının araştırma amacına uygun siteler olduğunu düşünmek büyük bir yanılgı olacaktır, bu aşamada araştırmacı çok dikkatli davranmak zorundadır. Keza, arama motorlarından karşımıza çıkan listelerden örnekleme seçerken, bu listelere insan müdahalesi şarttır. Ayrıca arama motorları birbirinden farklı algoritmalarla çalışmakta ve hiç birisi kendi listeleme özelliklerinin detaylarını vermemektedir. Örneğin Yahoo indexleme işleminde faydalandığı insanlar istihdam etmektedir. Bu kişilerin kişisel yorumlarının indexleme üzerinde tahmin edilemeyen bir takım etkilerinin olması kaçınılmazdır(Weare ve Lin, 2000, s:278). Bütün bu bilgilerden de anlaşılabilir gibi, web ortamında yapılan tesadüfi örnekleme geççerliliği ile ilgili problemlerin aşılması oldukça zor gibi gözükmektedir. Bu anlamda, araştırmacılara, eğer imkânı var ise örnekleme gitmek yerine tamsayımaya başvurmaları önerilebilir. Ne var ki, Web ortamına içerik analizi uygulayacak olan her çalışmanın tamsayımaya gidecek bir biçimde dizayn edilmesi beklenemez. Bu durumda, araştırmacının mümkün olduğunca spesifik bir araştırma sorusu üzerine yerleşmiş ve web ortamından değil fiziksel nitelikteki bir çevreden seçilmiş bir ana kitle üzerinden tesadüfi örnekleme yöntemlerini

kullanarak örneklem sitelerini seçmesi yerinde olacaktır.

2.3. Araştırmanın Ölçüm Araç ve Birimlerinin Belirlenmesi

Ana kitle ve örneklem belirlendikten sonra, araştırma sırasında kullanılacak ölçüm araç ve birimini(birimlerini) belirlemek gerekecektir. Analiz birimi ve kodlama birimi, içerik analizi çalışmalarında en yaygın biçimde kullanılan ölçüm araç ve birimleridir(Budd, Thorp ve Donohew, s:33–36). Analiz birimi, ölçümü yapılacak değişkenin kaynağı işlevini görür. Diğer bir ifadeyle, analiz birimi, kodlama birimini çevreleyen materyalin bütünü temsil etmektedir(Steinfeld, Adelaar ve Liu, 2005, s:205). McMillan, Web ortamına içerik analizi uygulayan çalışmaların metodolojilerini incelediği çalışmasında, mevcut çalışmalarının çoğunun analiz birimi olarak sadece “web sitesi” tanımını kullandıklarını ve çok azının bu tanım ile neyi kastettiklerini açıkladığını ifade etmiştir(2000,s:85,87). Halbuki, web ortamına ilişkin olarak yapılan içerik analizlerinde, web sitesi terimi ile kastedilenin ne olduğunu açıklamak- sadece ana sayfa mı, yoksa sitenin alan adı altındaki ilk seviye mi, tüm seviyeler mi vb.- çok önemlidir(Okazaki ve Rivas, 2002, s. 383). Çünkü bir web sitesini ve de bir web sayfasını oluşturan öğelerin neler olduğunu ve bu öğelerin belli mesajları oluşturmada nasıl bir araya geldiğini anlamak, Web ortamında ciddi bir sorundur. Keza, bir radyo ya da TV reklâmı gibi geleneksel medya araçlarındaki mesajların sınırları her anlamda çok açık ve nettir. Benzer şekilde gazete, kitap ya da dergi gibi

basılı medyanın da mesaj yapısı ve içerik biçimi tamamen anlaşılabilir bir biçimdedir. Bununla birlikte, aynı şeyi web ortamı için söylemek pek de mümkün gözükmemektedir. Çünkü İnternet, geleneksel medya gibi okuyucu tarafından sınırları çok net belirlenmiş ve kavranmış bir ortam değildir. Keza, Haas ve Grams’ın da belirttiği gibi, web ortamını tecrübe edenlerin, sürekli evrimleşen sayfa yapılarını anlama ve mesaj içeriğini yorumlama gibi konularda, kitapta olduğu gibi yıllar süren bir tecrübesi yoktur(2000, s. 182). Ayrıca, bazen okuyucu bir sitenin içerisinden linkler vasıtası ile diğer sitelere geçebilmekte olduğundan, onlar için mesaj yapısını tanımlamak ve bu mesajın sınırlarını belirlemek bazen neredeyse imkânsızdır. Dahası, bir web sitesi farklı teoriler açısından, farklı biçimlerde tanımlanabilir. Bu anlamda, bakıldığı zaman, analiz birimi olarak bir web sitesi seçilmiş ise, o halde web sitesi ifadesi ile neyin anlatılmak istendiğini açık bir biçimde ifade etmek çok temel bir metodolojik gerekliliktir. Pazarlama iletişimi açısından bakıldığında, bir web sitesi, yazı, link içeren yazı, resim, ses, video, java uygulamaları hatta tam bir dokümanı ve linkleri içeren elektronik nitelikte bir bütünleşik pazarlama iletişim ortamı olarak tanımlanabilir.

Bir web sitesi logolar, semboller, resimler ve yazılar gibi birbirinden farklı formatta birçok öğeyi içinde barındırdığından, site içeriğinin tamamını incelemek çok karışık, zaman alıcı ve yorucu bir işlemdir. Her ne kadar günümüzde tüm site içeriğinin analizine imkân tanıyan yazılımlar mevcut ise de bu yazılımlar şu an için yalnızca yazı ile

sınırlı olup, resim, video ve ses gibi farklı öğeleri birlikte inceleme şansı tanıyan yazılımlar henüz gelişim aşamasındadır(Neuendorf; 2002). İlerleyen yıllarda konu ile ilgili gelişmiş yazılımların varlığından söz etmek mümkün bile olsa, Web sitesine ilişkin içerik analizi büyük ölçüde yorum yapma gücü gerektirdiğinden, bu sürecin insandan bağımsız yürütülmesi, çoğu durumda pek mümkün olamamaktadır. Bu sebeple, pazarla iletişimi alanında yapılması planlanan çalışmalarda, analiz birimi olarak web sitesinin tamamı yerine ana sayfasının seçilmesi uygun olabilir. Keza, web sitelerinin ana sayfalarını, genellikle firmaların web pazarlama iletişimi stratejilerine ilişkin sağlıklı bir temsil gücüne sahip ve web sitesinin tamamına ilişkin yeterince anlamlı bilgi içeren ortamlar olarak nitelemek mümkündür.

Web sitelerinin ana sayfalarının analiz birimi olarak tanımlanması, bazı durumlarda işleri kolaylaştırabilir de, analiz birimi olarak seçilen ana sayfaların sürekli güncellenmekte olduğu riskini gözden kaçırmamak gereklidir. Bu anlamda, araştırmayı metodolojik olarak geçersiz kılacak bir hataya düşmemek için, bütün kodlayıcıların aynı ana sayfayı görmeleri sağlanmalıdır. Bunun için, kodlayıcıların siteyi aynı zamanda kodlamaları istenebileceği gibi, analiz birimi olarak seçilen ana sayfaların bir kopyası alınarak, bizzat araştırmacı tarafından kodlayıcılara iletilebilir(McMillan, 2000, s:92). Böylelikle, kişiselleştirme tekniklerinin yaratacağı olası sakıncalar da önlenmiş olacaktır. Bilindiği üzere, kişiselleştirme

teknikleri web sitesinin, okuyucuların tercihleri doğrultusunda, farklı kişilere farklı biçim, renk ve içeriklerde açılmasına olanak tanımaktadır. Bugün birçok Web sitesinde kişiselleştirme (personalization) teknikleri kullanılmakta olduğundan, araştırmacının, kodlama ile ilgili böylesi kısıtları mutlaka kontrol etmesi ve tüm kodlayıcıların aynı ana sayfayı görmesini sağlaması çok önemlidir.

Analiz biriminin saptanmasından sonra, kodlama birimlerinin de saptanması gereklidir. Kodlama birimleri, seçilmiş olan içeriğin sayılabilen ve puanlanan en ufak parçalarını ifade etmektedir(Okazaki ve Rivas, 2002, s:383). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi, kodlama birimleri sayesinde araştırmacı içeriği araştırma sorusu çerçevesinde anlamlandırır, yorumlar, analiz eder ve sonuçlara ulaşır. Dolayısıyla, kodları, araştırma sorusuna ilişkin bir takım deskriptif ya da gizli anlamlar içeren birimlerin saptanmasında kullanılan başlıklar ya da etiketler biçiminde tanımlamak da mümkündür. Bu kodlar, belli bir kurguyla bağıntılı ya da bağıntısız nitelikteki çok farklı büyüklükteki kelimelerden, terimlerden, cümlelerden ya da paragraf; bütünlerinden, linklerden, resimlerden veya kayan yazılardan ya da mesaj değeri taşıyan birçok öğeden oluşabilirler. Daha önce de ifade edildiği gibi, içerik analizinde kullanılacak içeriğin ve değişkenlerin türü ile ilgili herhangi bir sınırlama bulunmamaktadır (Neuendorf; 2002, s:10). Her ne kadar bu özellik Web ortamında içerik analizi uygulamayı

mümkün kılmakta ise de, aynı zamanda metodolojik olarak araştırmanın cevap verilmesi en zor sorularını da gündeme getirmektedir.

Bir Web sitesi, kodlama biriminin ya da birimlerinin seçimi aşamasında, araştırmacı için tuzaklarla dolu bir ortamdır. Ortam yapısı gereği birden çok öğeyi aynı anda barındırdığı için, özellikle de pazarlama iletişimi alanında yapılacak çalışmalarda sitenin içeriğini çözümlerken sadece resim, sadece text ya da sadece linkler gibi bir öğeye odaklanmak, web sitesinin tamamına ilişkin açıklayıcılık taşımayabilir. Ayrıca, zaman zaman bir resmi bir yazıdan ya da bir animasyonu bir hiperlinkten ayırmak mümkün olmayabilir. Keza, web sitesi üzerindeki yazılar üzerinden içerik analizi yapan bir araştırmacı, animasyon biçiminde tasarlanmış yanıp sönen, kayan ya da büyüyen kaybolan metinler hakkında ne yapacağını genellikle bilememektedir. Bu nedenlerle, sitenin tamamı bir yana, ana sayfanın bile barındırdığı her bir öğe açısından ayrı ayrı yorumlanması oldukça uzun, zahmetli ve kolayca hataya düşmenin mümkün olduğu bir işlemdir. Dahası, bütün siteler dizayn ve işlevsellik bakımından rakiplerinden farklılaşmaya çalıştıklarından, web sitelerinin yapısına ilişkin bir standardizasyondan bahsetmek imkansızdır. Dolayısıyla web ortamına özgü bir kodlama biriminden bahsetmek, birçok diğer alanda olduğu gibi pazarlama iletişimi alanında da oldukça zordur. Alanda yapılmış olan mevcut çalışmalara bakıldığında, kodlama birimi olarak en yaygın olarak kullanılmış olan birimin “içerik

kategori” olduğu görülmektedir (McMillan, 2000, s:87). Ne var ki, sağlıklı bir metodoloji kodlama biriminin içerik kategorisine göre kodlanması sırasında faydalanılacak birimin (yazı, resim, animasyon vb) belirtilmesini de gerekli kılar. Kodlama birimi olarak yaygın olarak kullanılan bir diğer öğe de, link, animasyon vb. gibi Web sitesinin yapısal özellikleridir(McMillan, 2000, s:88).Elbette araştırmanın amacına göre zaman zaman bu yapısal özellikler kodlama birimi olarak seçilebilirse de, özellikle de pazarlama iletişimi teorisi çerçevesinden baktığımız zaman, bu özelliklerden sadece bir tanesini kodlama birimi olarak seçmenin, çok da açıklayıcı olmayacağını ileri sürmek mümkündür. Bu anlamda, birden çok kodlama birimi kullanmak yoluna başvurulabilir. Kodlama birimlerinden birisi resim içerirken, diğeri yazı, diğeri animasyon içerebilir.

2.4.Araştırmanın Kategorilerinin Belirlenmesi

Kodlama birimleri seçildikten sonra, kodların atanacakları kategorilerin de belirlenmesi gerekir. Burada, içerik kategorileri ile anlatılmak istenen, kodlanacak olan birimlerin araştırma sorusu, bu sorunun içinde yer aldığı literatür ve de analiz birimine göre listelenmesidir. Böylelikle, kodlayıcı, elindeki liste sayesinde kodlaması gereken öğelerin sınırlarını ve hangi kategori altında ele alındıklarını bilir. Dolayısıyla, kategori listesi, araştırmanın kavramsal çerçevesini yansıtan bir araç olarak, kodlayıcıya neyi kodlayıp neyi kodlamayacağı konusunda yol gösteren bir rehber işlevi de görür. Birçok içerik

analizinde, araştırmacılar kendi kategori listelerini oluşturmakta, diğer araştırmacıların geliştirmiş olduğu kategori listelerini kullanırlar. Benzer çalışmaların kategori listelerini kullanmak, çalışmalar arasında karşılaştırmalar yapmayı kolaylaştırmakta ise de (White ve Marsh, 2006, s:32), bu listeleri Web ortamında kullanırken özellikle dikkatli olmakta fayda vardır. Çünkü daha önce de belirtildiği üzere web ortamı hızla değişen bir ortamdır. Kodlama birimi niteliği taşıyan web sitesi öğelerinin atanacağı kategorilerin belirlenmesinde, araştırma konusunun yer aldığı literatürden faydalanılabilir. rnek vermek gerekirse, Türkiye’de muhasebe alanında denetleme hizmeti veren bağımsız denetçi firmalarının, web ortamındaki pazarlama iletişim çabalarını inceleyen bir araştırma konusunda, kategori listesi olarak pazarlama iletişimi karmasının öğeleri olan reklâm, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve direkt pazarlama ana başlıkları kullanılabilir. Eğer, araştırma kapsamında seçilmiş olan kodlama birimleri bu dört kategori başlığına da girmeyecek türden mesajlar içeriyor ise, o halde konuya uygun başka ana kategoriler de listeye eklenmelidir. rneği biraz daha spesifik hale getirirsek, kodlayıcı, sözü elden çalışmaya ilişkin olarak seçilen örneklerde yer alan bir ana sayfada gördüğü “tıkla kazan” uygulamasına, kodlama listesinde satış promosyonu ana başlığı altında yer verir iken, “Web sitesinin arşivine git” ya da “Yurtdışındaki faydalı sitelere göz at” türündeki bir uygulamaya “Web’e özel” başlıklı bir ana kategori açarak, konu ile ilgili

kodlamaları o kategori altında gerçekleştirebilir. Tabi, araştırma kapsamında birden fazla kodlama birimi seçilmiş ise, o zaman kodlama işini kategori listesi altında yer alan her bir öğeye yönelik olarak ayrı ayrı gerçekleştirmek gerekir. Konuya yukarıdaki örnekle devam edersek, eğer kodlama birimi olarak, yazı, resim, ses ve animasyon olmak üzere 4 farklı birim seçilmiş ise o zaman, kategori listesinin satış promosyonu başlığı altında yer alan “tıkla kazan” uygulaması kodlanırken, bu uygulama ile ilgili ana sayfa üzerindeki yazılar, resimler, sesler ve animasyonlar ayrı ayrı kodlanır. Bu anlamda kategori listesinde yer alan öğelerin satışlarda, kodlama birimlerinin ise stnlerde yer aldığı bir kategori listesi, kodlayıcıların işini kolaylaştırabilir.

Kimi araştırmalarda, kodlayıcılara kategori listesi hazır olarak verilirken, kimi araştırmalarda kodlayıcılardan önce kodlama birimlerini tarayarak ardından kategori listelerini kendilerinin geliştirmesi istenebilir. Hangi yöntem seçilirse seçilsin, web içeriğine ilişkin kodlama eğitimi son derece önemlidir. Çünkü bütün siteler tasarım ve işlevsellik bakımından rakiplerinden farklılaşmaya çalıştıklarından, web sitelerinin yapısına ilişkin bir standardizasyondan bahsetmek neredeyse imkânsızdır ki bu da kodlayıcı açısından işleri oldukça güç hale getirmektedir. Dolayısıyla, web sayfaları üzerinde kodlama yapacak olan kişilerin ciddi bir kodlama eğitiminden geçirilmelerinin yanı sıra, mutlaka ve mutlaka teoriye hkim kişiler olmalarında, mümkünse ilgili alanda yüksek lisans ve doktora yapmış ya da yapmakta olan kişiler

arasından seçilmesinde fayda vardır. Ayrıca McMillan'ın da önerdiği gibi, web içeriğine ilişkin kodlama eğitimi süreci, birlikte öğrenme deneyimine dönüştürülebilir. Ya da kodlama birimleri seçilmeden ve kategoriler netleştirilmeden önce, birlikte beyin fırtınasına gidilebilir.

Neuendorf, bir içerik analizinde en az iki kodlayıcının gerekli olduğunu ifade etmiştir(2002). Kodlayıcıların gerçekleştirdikleri kodlamanın birbiri ile ne kadar uyumlu ve olduğunu görmek için kodlayıcılar arası uyumun hesaplanması gerekir. Bunun için, Perreault and Leigh's reliability index formülünden yararlanılabilir. Ayrıca kodlayıcılar arasında gözlenen uyumun ne kadarının tesadüfi olduğunu bir başka ifade ile kodlayıcılar arası güvenilirliği de araştırmak, araştırmanın geçerliliği açısından yerinde olacaktır. Bunun için ise Cohen's Kappa formülünden yararlanılabilir.

2.5. Araştırma Bulgularının Yorumlanması

İçerik analizi metodolojisinin son kısmı, araştırma bulgularının yorumlanması ile ilgilidir. İçerik analizi metodolojisinin bu son aşamasında, tahmin edilebileceği gibi, önceki aşamalarda elde edilmiş olan bulgular analiz edilir ve yorumlanır. McMillan'ın da ifade ettiği gibi, araştırma bulgularının yorumlanmasında Web ortamına özel herhangi bir zorluk bulunmamaktadır(2000, s:88). Web ortamında yapılmış olan içerik analizlerinin bir çoğu, sunulan mesajın ne olduğundan çok nasıl sunulduğuna odaklandığından, konuya örnek teşkil

eden bulguların çoğunun deskriptif niteliktedir (Hoffman, 2006; Bucy, 2004;McMillan, 2000; Weare ve Lin, 2000). Potter gibi kimi araştırmacılar, göreceli olarak yeni olan İnternet araştırmalarında, teorik anlamda geçerli kategorilerin geliştirilmesi için ihtiyaç duyulan kavramsal altyapı henüz tam oluşmadığı için, bu aşamadaki çalışmaların tamamen deskriptif nitelikte olması gerektiğini ifade ederken (1999), Weare ve Lin bu görüşün tam karşısında durmakta ve Web'e ilişkin olarak yapılmış öncü nitelikteki çalışmaların gelişebilmesinin, teorik temellerin daha dikkatlice incelenmiş ve daha kesin hale gelmesi ile mümkün olabileceğini iddia etmekte ve tamamen deskriptif nitelikteki çalışmaları yaygın biçimde desteklemenin, teorik bilgiye anlamlı katkı sağlamayacağını ileri sürmektedir(2000).Sonuç olarak, Web ortamına ilişkin anlayışımızın gelişmesi için, tanımlayıcı çalışmaların yanısıra geçerli ve tekrarlanan sonuçlar üreten keşfedici çalışmalara da gereksinim olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Web, bir bilgi, enformasyon, eğlence, deneyim ve iletişim kaynağı olarak insan yaşantısının neredeyse ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu sebeple, bir pazarlama iletişimi ortamı olarak keşfe açık yapısı ile özel sektörün olduğu kadar akademisyenlerin de ilgi kaynağı olmayı sürdürecektir. Keza, Riffe, Lacy ve Fico'nun ifade ettikleri üzere, bir araştırmacının uzun dönemde, içerik çalışmaksızın kitle iletişim alanında çalışması mümkün değildir(1998, s:12). Ne var ki Web

ortamı, vaat ettiği potansiyel bakımından keşfe açık ve ilgi kaynağı olmayı sürdürürken, diğer yandan, metodolojik anlamda geçerli bir içerik analizi gerçekleştirmek açısından önemli riskleri de içinde barındırmaktadır. Bu anlamda, bu çalışma ile bir pazarlama iletişimi ortamı olarak Web ortamına içerik analizi uygulamak isteyen araştırmacılara bir yol haritası sunulmaya çalışılmıştır.

Web ortamı, sürekli değişen ve güncellenen yapısı, bir mesajı vermek için aynı anda resim, ses ve görüntü gibi birden fazla uygulamaya yer verebilen hipertext özelliği, kişiselleştirme tekniklerine olanak tanınması, tek merkezli bir yönetiminin bulunmayışı, birbirinden farklılaşmış dizaynlar ve uygulamalar sebebiyle standart bir biçiminin bulunmayışı, gazete ya da dergi gibi geleneksel kitle iletişim medyalarına oranla, okuyucuları tarafından mesaj yapısı ve sınırlarına ilişkin algılanan net bir yapısının oluşmamış olması gibi nedenlerle, içerik analizi bakımından araştırmacılar için tuzaklarla dolu bir ortamdır. Bu tuzakların başında, özellikle de genç araştırmacıların araştırma konusunun ilginçliğinden etkilenerek, metodolojik kaygıları göz ardı etmeleri ve konuyu sağlam teorik temellere oturtmadan, sadece web sitesinin içeriğini sunmaları gelmektedir. Unutulmamalıdır ki, çalışılan konunun göreceli olarak yeni bir konu olması kavramsal anlamdaki bir takım boşlukların tolere edilmesine sebep olsa da, araştırmanın metodolojik hatalarının hoş görülmesi için geçerli bir gerekçe sayılamaz. Bu tarzdaki çalışmalardan elde edilen bulguların, mevcut literatüre anlamlı

bir katkı sağlamaması da işin istenmeyen bir diğer sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple, Web ortamında çalışacak her araştırmacının tasarım aşamasında, uygulanacak içerik analizinin araştırma sorusuna ne derecede gerçekçi cevaplar sunabileceğinin titizlikle incelenmesi, hipotezlerin içerik analizi metodolojisinin gereklerini yerine getirecek biçimde hazırlanması gerekmektedir.

Bu anlamda, araştırmacılara oldukça dar ve teorik olarak sınırları belli bir araştırma konusu seçmeleri, konu ile ilgili ana kitle tanımlamalarını web ortamından değil gerçek ortamdan yapmaları ve web sitelerini, gerçek ortamın bir yansıması gibi ele alarak değerlendirmeleri, mümkünse örnekleme yerine tam sayıma gitmeleri önerilmektedir.

Örnekleme yapmaları gereken durumlarda ise, eğer tesadüfî örnekleme amaçlanmışsa, yine her bir birimin ana kitle içerisinde yer alma şansının eşit olmasına özen gösterilmelidir. Bunun için, yine sanal değil gerçek bir ana kitleden yola çıkmak sağlıklı olacaktır.

Bazı araştırmacılar, analiz birimi olarak, belli web sayfalarına, ya da örneğin belli linklere odaklanmak yerine, bu tür kavramsal tartışmaların dışında kalmak için sadece belli türdeki mesajlara odaklanabilirler. Bu durum, web içeriğinin güncelleme sıklığı, grafik ya da link kullanımı gibi jenerik boyutlarına odaklanan çalışmalar için yaratıcı bir çözüm olarak değerlendirilebilirse de (Weare ve Lin, 2000), bütünlük pazarlama iletişimi açısından her zaman çözüm

üretmeyebilir. Bunun için çoğu araştırmacının, konuya Web sitesinin tamamı üzerinden bakmaları gerekebilir. Eğer, analiz birimi olarak web sitesi seçilmiş ise, bu web sitesinin tanımı mutlak surette verilmelidir. Kanımızca, analiz birimi olarak web sitesinin tamamını seçmek yerine, sadece ana sayfalarını seçmek, gerek kodlamanın güvenilirliğini arttırmak gerekse araştırmayı okuyucuların en çok karşılaştıkları sayfaları baz alarak yürütmek açısından faydalı olabilir. Ayrıca, kodlamayı yapacak her kişinin aynı ana sayfaları görmelerini sağlamak da önemle üzerinde durulması gereken bir konudur. Her ne kadar, araştırma konusuna göre zaman zaman bir tane kodlama birimi ile yetinmek mümkün ise de, genellikle açıklayıcı bilgiler elde etmek için birden çok kodlama birimine başvurmak gerekmektedir.

Bu noktada, kodlayıcı için teorik anlamda daha objektif bir yargılamaya yardımcı olması ve kodlama işini hızlandırması bakımından, araştırmacılara, siteyi(ya da ana sayfayı) kodlarken, her bir kodlama birimi için siteyi baştan kodlamalarındansa, kategori listesinde yer alan öğelerin her biri için, farklı kodlama birimlerini bir arada kodlamaları önerilebilir. Daha somut bir örnek ile, kodlayıcının resim, yazı ve animasyon olarak üç farklı kodlama biriminin bulunduğunu ve elindeki kategori listesinde de, “reklam” ve “bize ulaşın” olmak üzere toplam iki öğenin yer aldığını varsayalım. Bu durumda kodlayıcının web sitesi üzerinde kodlama yaparken web sitesini (ya da ana sayfasını) önce reklam öğesi üzerinden değerlendirmesi ve reklam ile ilgili

resim, yazı ve animasyon kodlamalarını gerçekleştirmesini, ardında aynı siteyi bu kez bize ulaşın uygulaması üzerinden değerlendirerek, konuyla ilgili resim, yazı ve animasyonları kodlaması önerilir.

Kodlayıcıların literature hakim olmaları web ortamında özellikle çok önemli bir gerekliliktir. Ama literature hakim olmaları da yeteri değildir. Kodlama işi ile ilgili ayrıca eğitim almaları da şarttır. Bu noktada McMillan, kodlayıcı eğitimini birlikte öğrenme deneyimine dönüştürmenin faydalı olacağını önermektedir(2000).

Kategori listeleri hazırlanırken konu mevcut literatür ile ilişkilendirilmeli ve ayrıca araştırmacı tarafından ana kitle dikkatli bir biçimde incelenerek, ortama özel olarak ortaya çıkan kategoriler de mutlaka listeye eksiksiz biçimde işlenmeye çalışılmalıdır.

Yine çok önemli bir diğer nokta, veriler toplandıktan sonra, verilerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin test edilmesidir. Verilerin geçerliliği açısından, Web ortamı iki temel riski içinde barındırır: Güncellenme ve kişiselleştirme. Web ortamı sürekli değişen, güncellenen bir ortam olduğundan, bütün kodlayıcıların aynı tarihteki web sitesini kodlamaları sağlanmalıdır. Konu ile ilgili bir diğer risk, çerez diye de bilinen cookie programları sayesinde, web sitelerinin kişiselleştirilmesi olasılığıdır. Kişiselleştirme teknikleri, aynı web sitesinin farklı kişilere kişilerin talepleri doğrultusunda farklı biçim ve içeriklerde açılmasına izin verdiğinden, araştırmacı, bu riski

mutlaka kontrol altına alarak, tüm kodlayıcıların tamamen aynı sayfayı görmelerini sağlamalıdır. Bunun için belki sitenin belli tarihteki bir kopyası alınarak, tüm kodlayıcılara gönderilebilir.

Bütün siteler dizayn ve işlevsellik bakımından rakiplerinden farklılaşmaya çalıştıklarından, web sitelerinin yapısına ilişkin bir standart yoktur. Bu durum, Web'in bir çok farklı mesaj ögesini aynı anda içinde barındırabilmesi ile bir araya geldiğinde, kodlayıcı açısından işler iyice karmaşık hale gelmektedir. Bu nedenle, mümkünse, kodlayıcılara tam yapılandırılmış bir kodlama listesi sunmak faydalı olabilir. Ayrıca, farklı kişilerce yapılan kodlamaların birbiri ile uyumu, bu uyumun ne kadarının tesadüfi olarak ortaya çıkmış olabileceği ve eğer kodlayıcılar birimleri kategorilere kendileri atamış iseler, bu atamaların da birbiri ile ne kadar örtüştüğünü mutlaka araştırmak gerekir.

Araştırma bulgularının yorumlanması, Web ortamında içerik analizi gerçekleştirmede en sorunsuz ve en kolay aşama olarak karşımıza çıkmaktadır. Web ortamına ilişkin olarak gerçekleştirilmiş içerik analizlerindeki araştırma bulgularının genellikle deskriptif nitelikte olması (Hoffman, 2006; Bucy, 2004;McMillan, 2000; Weare ve Lin, 2000) bir eleştiri konusu olarak gündeme gelmekte ve kimi araştırmacılar, bu araştırmaların açıklayıcı gücünü sivri bir dille eleştirebilmektedirler. Web ortamında içerik analizi uygulayan çalışmaların tanımlayıcı mı, yoksa keşfedici mi olması gerektiği konusu, elbette

araştırmanın amacı ile de doğrudan ilişkilidir. Ancak genel bir perspektiften bakıldığında, alandaki ilk çalışmaların çoğunun deskriptif olması, Web ortamına özgü bir durum olarak değerlendirilmemelidir. Keza, göreceli olarak yeni sayılabilecek konulardaki ilk çalışmaların genellikle bir duruma, bir gelişime ya da bir değişime işaret eden tanımlayıcı çalışmalar olduğunu söylemek pek de yanlış olmaz. Dolayısı ile konuyla ilgili olarak yapılmış olan öncü nitelikteki çalışmaların çoğunlukla deskriptif yani tanımlayıcı nitelikte olması bir yere kadar sağlıklı bir durumdur. Ancak, bir yerden sonra da mutlaka aşılması gereken bir olgudur. Çünkü teorik olarak olgunlaşmakta olan bir konunun detayları ile ilgili daha net çıkarımlarda bulunabilmek, konu ile ilgili bir takım özellikleri görmezden gelerek diğerlerine odaklanmayı, dolayısıyla da varsayımlarda bulunmayı gerekli hale getirmektedir. Sonuç olarak, Web ortamına dair sahip olduğumuz kavramsal bilgi düzeyini arttırmak için tanımlayıcı çalışmaların yanısıra geçerli ve tekrarlanan sonuçlar üreten keşfedici çalışmalara da ihtiyaç vardır. Bu anlamda, yenilikçi düşünebilen araştırmacıların, ortama özgü metodolojik sorunların üstesinden gelmenin yanı sıra konu ile ilgili son derece yaratıcı çalışmalar da gerçekleştirebileceklerini unutmamak gerekir. Örneğin, bir araştırmacı firmaların Web üzerinde pazarlama iletişimi karmasının satış geliştirme ögesinin kullanım yoğunluğunu görmek için, ana sayfada ne kadarlık bir fiziksel alanın bu öğeler için tahsis edildiğini araştırabilir. Bu tamamen alan ölçümüne dayalı bir araştırma

yöntemi bile olsa, kodların belirlenmesi ve belli kategorilere atanması itibariyle içerik analizi metodolojisi kullanımını gerekli kılmaktadır. Bu örnekten de anlaşılabilirliği gibi, Web ortamı kendine has araştırmalara ev sahipliği yapabilecek potansiyeli ile genç araştırmacıları beklemektedir.

KAYNAKÇA

BERTHON, Pierre, PITT, Leyland . F. and 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, ss: 43-54.

BOERSEMA, J.J.; BARENDSE, G.W.J.; BERTELS, J.; WIT, A.E., 2001, "Is it all in the books?: An analysis of the content and scope of 12 environmental science books", **International Journal of Sustainability in Higher Education**, Vol:2, No: 4, s. 349-368.

BUCY, Erik P., 2004, "Second Generation Net News: Interactivity and Information Accessibility in the Online Environment", **The International Journal on Media Management**, Vol: 6, No:1&2, s:102-113.

BUDD, Richard W., THORP, Robert K., and DONOHEW, Lewis, 1967, **Content Analysis of Communications**, New York: The Macmillan Company.

CABALLERO Marjorie and SOLOMON, Paul J, September 1984, "A longitudinal view of women's role portrayal in television advertising", **Journal of the Academy of**

Sonuç olarak, Neundorf'un da ifade ettiği gibi(2002), her ne kadar güçlükleri var ise de, Web ortamının titiz bir metodolojik disiplin izleyen, literatüre hakim, analitik düşünme yeteneği yüksek ve de yaratıcı araştırmacılar için denemeye değer ve umut vadeden bir ortam olduğu iddia edilebilir.

Marketing Science, Vol:12, No:4, s:93-108.

CRONIN, Blaise, MARTINSON, Anna ve DAVENPORT, Elisabeth, 1997, "Women's studies: bibliometric and content analysis of the formative years", **Journal of Documentation**, Vol:53, Issue:2, s: 123-138.

DOU, Wenyu., NIELSEN, Ulrik Ollie, TAN, Chee-Ming,2002, "Using corporate web sites for exporting marketing", **Journal of Advertising Research**, Vol: 42, No:5, s:105-15.

FARREL, Brian J and COBBIN, Deirdre M, 1996, "A content analysis of codes of ethics in Australian enterprises", **Journal of Managerial Psychology**, Vol: 11 , s: 37-55.

FISKE, Marjorie and HANDEL, Leo., October 1946, "Motion Picture Research: Content and Audience Analysis", **Journal of Marketing**, Vol. 11, Issue.2, ss.129-134.

GHOSE, Sanjoy and 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.

GILLY, Mary C., Apr88, "Sex Roles in Advertising: A Comparison of Television Advertisements in Australia, Mexico, and the United

- States”, *Journal of Marketing*, , Vol: 52, Issue: 2, s: 75-86.
- GROSS, Barbara L.; SHETH, Jagdish N., Oct89, “Time-Oriented Advertising: A Content Analysis of United States Magazine Advertising 1890-1988”, *Journal of Marketing*, Vol: 53, Issue:4, s:76-83.
- GUSTAVSSON, Peter A. S., May 95, “The dynamics of international competition in Europe: top managers' cognition in mixed industries”, *European Journal of Marketing*, Vol: 29, Issue:5, s:47-48.
- HAAS, Stephanie. W., and GRAMS, Erika. S., 2000, “ Readers, authors, and page structure: A discussion of four questions arising from a content analysis of Web pages”, *Journal of the American Society for Information Science*, Vol :5, No:2,s:181-192.
- HEALEY, John S.; KASSARJIAN, Harold H, Winter 83, “Advertising Substantiation and Advertiser Response: A Content Analysis of Magazine Advertisements”, *Journal of Marketing*, Vol:47, Issue:1, ss:107-117.
- HITE, Robert E., SCHULTZ, Norman O., and WEAVER, Judith A., September 1988, “A content analysis of CPA advertising in national print media from 1979 to 1984”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol: 16, No: 3-4; s:1-15.
- HOEY, Cliff, 1998, “Maximizing the Effectiveness of Web Based Marketing Communications”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 16, No:1, s:17-31.
- HOFFMAN, Donna.L., NOVAK, Tom.P., 1996, “Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations”, *Journal of Marketing*, Vol: 60, No:3, s:50–68.
- HOFFMAN, Lindsay. H., Spring 2006, “Is Internet Content Different After All? A Content Analysis of Mobilizing Information in Online and Print Newspapers”, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 83, No.1, s: 58-76.
- HWANG, Jang-Sun; McMILLAN, Sally J.; LEE, Guihok, 2003, “Corporate web sites as advertising: an analysis of function, audience, and message strategy”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol:3, No:2, available at: <http://jiad.org/vol3/no2/mcmillan/index.htm>, Vol. 3 No.2.
- JUN, Minjoon and CAI, Shaohan, 2001, “The Key Determinants of Internet Banking Service Quality: A Content Analysis”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol:19, No:7, pp. 276-291.
- KURTULUŞ, Kemal, 2006, **Pazarlama Araştırmaları**, 8.Basım, İstanbul, Literatür Yayıncılık.
- KURTULUŞ, Sema, KURTULUŞ, Kemal ve BULUT, Diren, July 12-15,2007, “The Content Analysis of Online Newspapers in Turkey and Consumer Perceptions”, *International Multi-Conference on Society, Cybernetics and Informatics*, Orlando, Florida, USA
- KRIPPENDORF, Klaus, 1980, **Content Analysis: An Introduction**

to Its Methodology, Beverly Hills, CA, Sage

LARIC, Michael V., 1980, "Pricing Strategies in Industrial Markets", *European Journal of Marketing*, Vol: 14, Issue: 5/6, ss.303-322.

LAWRENCE, Steve and GILES, C. Lee, 1999, "Accessibility of information on the Web", *Nature*, Vol: 400, s:107-109.

LEONG, Elaine K.F., HUANG, Xueli and STANNERS, Paul-John., October-September 1998, "Comparing the Effectiveness of the Web Site With Traditional Media", *Journal of Advertising Research*, October- September, Vol: 38, No: 5, s: 44-51 .

MALHOTRA , Naresh. K., 1996, **Marketing Research: An Applied Orientation**, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.

McMILLAN, Sally J., 2000, "The Microscope and the moving target: The challenge of applying a stable research technique to a dynamic communication environment", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 77, No.1, s:80-98.

NASIR, Süphan, 2005, "The development, change, and transformation of Management Information Systems (MIS): A content analysis of articles published in business and marketing journals", *International Journal of Information Management*, Vol:25, s:442-457.

NEELANKAVIL, James P.; MUMMALANENI, Venkatapparao; SESSIONS, David N., 1995, "Use of foreign language and models in print

advertisements in East Asian countries",

European Journal of Marketing, Vol: 29, Issue:4, s:24-38.

NEUENDORF, Kimberly A., 2000, **The Content Analysis Guidebook**, California, Sage Publications.

OKAZAKI, Shintaro and RIVAS, Alonso Javier, 2002, "A Content Analysis of Multinationals' Web Communication Strategies: Cross-Cultural Research Framework and Pre-Testing", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol:12, No:5, s: 380-390.

O'KEEFE, Robert M.; O'CONNOR, Gina; KING, 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:629-644.

PHILPORT, Joseph C., and ARBITTIER, Jerry, 1997, "Advertising: Brand Communications Styles in Established Media and the Internet", *Journal of Advertising*, March- April, s: 68-76.

POLLAY, Richard W., Summer 85, "The Subsiding Sizzle: A Descriptive History of Print Advertising, 1900-1980", *Journal of Marketing*, Vol: 49, Issue: 3, s:24-37.

POPMA, Wybe T., WAARTSs, Eric and WIERENGA, Berend, February 2006, "New product announcements as market signals: A content analysis in the DRAM chip industry", *Industrial Marketing Management*, Volume: 35, Issue:2, s: 225-235.

RENFORTH, William and RAVEEN, Sion, June 1983, "Consumer information cues in television advertising: A cross country analysis", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.11, No:3, s:216-225.

RICE, Ronald E. (1993), *Media Appropriateness: "Using Social Presence Theory to Compare Traditional and New Organizational Media"*, **Human Communication Research**, Vol:19, s:451-484.

RIFFE, Daniel, LACY, Stephen and FICO, Frederick. G., 1998, **Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research**, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

SPENS, Karen M., KOVACS, Gyöngyi, 2006, "A content analysis of research approaches in logistics research", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol.36, No. 5, s:374-390.

STEINFIELD, Charles, ADELAAR, Thomas and LIU, Fang, 2005, "Click and Mortar Strategies Viewed from the Web: A Content Analysis of Features Illustrating Integration Between Retailers' Online and Offline Presence", *Electronic Markets*, Vol:15, No:3, s:199-212.

TREVINO, Linda Klebe., LENGEL, Robert H. and DAFT, Richard L., 1995, "Message Equivalence. Media Selection and Manager Performance", *MIS Quarterly*, No:11.

Virtual Conference Centre
www.mcb.co.uk/confhome.htm

WEARE, Christopher and LIN, Wan-Ying, August 2000, "Content Analysis of the

World Wide Web: Opportunities and Challenges", **Social Science Computer Review**, Vol:18, s:272-92.

WEBER, Robert Philip, 1990, **Basic Content Analysis**, Newbury Park, CA, Sage Publications.

WHITE, Marilyn D. and MARSH, Emily E., Summer 2006, "Content Analysis: A Flexible Methodology", *Library Trends*, Vol: 55, No:1, ss. 22-45.

WHITE, Marilyn Domas and MARSH, Emily E, 2006, "Content Analysis: A Flexible Methodology", *Library Trends*, Vol: 55, No:1, s:22-45.

WILLIAMS, Brian C. and PLOUFFE, Christopher R., May 2007, "Assessing the evolution of sales knowledge: A 20-year content analysis", *Industrial Marketing Management*, Vol: 36, Issue: 4, s: 408-419.

ZIN, Walter and JOHNSON, Scott D., September 1990, "The commodity approach in marketing research: Is it really obsolete?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol:18, No: 4, s: 345-353.