

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**E-MEMNUNİYETİN MÜŞTERİ E-SADAKATİNE
ETKİSİ VE BİR ARAŞTIRMA**

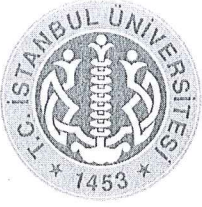
Göksal İZCİ

2501120874

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. Emrah CENGİZ

İSTANBUL – 2019



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : GÖKSAL İZCİ Numarası : 2501120874
Anabilim Dalı /
Anasanat Dalı / Programı : TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ Danışmanı : PROF.DR.EMRAH CENGİZ
Tez Savunma Tarihi : 24.12.2019 Saati : 14:00
Tez Başlığı : E-MEMNUNİYETİN MÜŞTERİ E-SADAKATİNE ETKİSİ VE BİR ARAŞTIRMA

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış,
sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-PROF.DR.EMRAH CENGİZ		
2-DR.ÖĞR.ÜYESİ İRFAN AKYÜZ		
3-DR.ÖĞR.ÜYESİ MEHMET SITKI SAYGILI		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-DR.ÖĞR.ÜYESİ GÖKHAN YOLAÇ		
2-DR.ÖĞR.ÜYESİ OZAN BAKIR		

ÖZ

BİR E-TİCARET SİTESİNDE E MEMNUNİYETİN MÜŞTERİ E-SADAKATE ETKİSİ GÖKSAL İZCİ

Teknolojik gelişmeler ile paralel olarak günümüz ticaret hayatında önemli bir yere sahip olan e-ticaret süreçleri kapsamında, geleneksel ticaret süreçlerinde önemli olan müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları da öne çıkmaktadır. Geleneksel müşteri memnuniyeti ve geleneksel müşteri sadakati kavramları ile öz olarak benzeşen ve fakat etkilendikleri faktörler açısından farklılaşan bu iki kavram, yürütülen araştırmanın temel konusunu oluşturmaktadır. E-ticaret süreçlerinde e-memnuniyet ve e-sadakat kavramlarının önemine değinmeyi temel argüman olarak kabul eden bu araştırma kapsamında, bir e-ticaret sitesinde e-memnuniyet ve e-sadakat kavramlarına yönelik analiz yürütülmüş ve bu analiz kapsamında, iki kavramın e-ticaret süreçleri açısından son derece önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: e-ticaret, e-memnuniyet, e-sadakat, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati

ABSTRACT

THE EFFECT OF E SATISFACTION ON CUSTOMER E-LOYALTY IN AN E-COMMERCE SITE

In parallel with technological developments, within the scope of e-commerce processes, which have an important place in today's commercial life, the concepts of customer satisfaction and customer loyalty which are important in traditional trading processes come to the fore. These two concepts, which are similar in essence with traditional customer satisfaction and traditional customer loyalty but differentiated in terms of the factors they are affected, constitute the main subject of the research conducted. Within the scope of this research, which considers the importance of e-satisfaction and e-loyalty concepts in e-commerce processes as the main argument, an analysis was conducted on the concepts of e-satisfaction and e-loyalty in an e-commerce website. It is concluded that it is extremely important in terms of trade processes.

Keywords: e-commerce, e-satisfaction, e-loyalty, customer satisfaction, customer loyalty

ÖNSÖZ

Lisans ve yüksek lisans öğrenimim boyunca kendime rehber olarak belirlediğim, tez çalışmam süresince görüş ve önerilerini belirterek beni yönlendiren, akademik ve profesyonel bilgi birikimini her daim benimle paylaşan, değerli hocam Prof. Dr. Emrah Cengiz'e teşekkür eder saygılarımı sunarım.

Tedarik Zinciri Yönetimi gibi önemli bir alanı üniversitemize kazandırarak bu bölümde akademik çalışmalar üretme imkanın önünü açan değerli hocam Prof. Dr. Murat Erdal'a teşekkürlerimi borç bilirim.

Lisans ve Yüksek Lisans öğrenciliğim süresince sektörel bilgi birikimini benimle paylaşan proje geliştirme alanında çok önemli önerilerini benden esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. Selim Yazıcı'ya teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin ilk aşamasından olgunlaşma aşamasına kadar geçen sürede görüşleriyle beni destekleyen ve yardımcı olan Dr. Öğr. Üyesi İrfan Akyüz'e teşekkür ederim.

Eğitim ve öğretimin önemini bana erken yaşlarda aşılayan, bugünlere gelmemin her aşamasında onların emeği olan aileme sonsuz teşekkürlerimle...

GÖKSAL İZCİ

İSTANBUL, 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
GRAFİK LİSTESİ	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1
1.1. E-TİCARET KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ.....	3
1.1.1. E-Ticaret Tanımı.....	7
1.1.2. E-Ticaret Gelişimi	7
1.1.2.1. E-Ticaretin Dünyadaki Gelişimi	8
1.1.2.2. E-Ticaretin Türkiye'deki Gelişimi.....	10
1.1.3. B2B'nin Gelişimi	14
1.1.4. B2C'nin Gelişimi	14
1.1.5. E-Ticaret ve Geleneksel Ticaretin Farkları	15
1.1.6. E-Ticaretin Faydaları ve Sınırlılıkları	16
1.1.6.1. E-Ticaretin Faydaları.....	16
1.1.6.2. E-Ticaretin Sınırlılıkları.....	17
1.2. E-TİCARET TÜRLERİ	20
1.2.1. B2B (İşletmeden İşletmeye)	21
1.2.2. B2C (İşletmeden Tüketicie)	21
1.2.3. C2C (Tüketiciden Tüketicie)	21
1.2.4. C2B (Müşteriden İşletmeye).....	22
1.2.5. G2C (Kamudan Tüketicie).....	22
1.2.6. C2G (Vatandaş Devlet İletişimi)	22
1.2.7. G2G (Devlet Kurumları İletişimi).....	23

1.2.8. B2G (İşletmeden Kamuya)	23
1.2.9. G2B (Kamudan İşletmeye)	23
1.3. E-TİCARET GELİR MODELLERİ	24
2.1. MÜŞTERİ KAVRAMI	28
2.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI	32
2.3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ve ALGILANAN DEĞER	34
2.4. E-MEMNUNİYET KAVRAMI	37
3.1. MÜŞTERİ SADAKATİ KAVRAMI VE ÖNEMİ	46
3.2. MÜŞTERİ SADAKATİ TÜRLERİ	49
3.2.1. MARKAYA KARŞI SADAKAT	49
3.2.2. HİZMETE KARŞI SADAKAT	50
3.2.3. MAĞAZAYA KARŞI SADAKAT	50
3.3. MÜŞTERİ SADAKATİ SEVİYELERİ	51
3.4. MÜŞTERİ SADAKATİ MODELLERİ	52
3.4.1. Dick ve Basu Tarafından Geliştirilen Müşteri Sadakati Modeli	53
3.4.2. Bandyopadhyay ve Martell Tarafından Geliştirilen Müşteri Sadakati Modeli	54
3.5. MÜŞTERİ SADAKATİ OLUŞTURMA YÖNTEMLERİ	55
3.6. E-SADAKAT KAVRAMI	57
4.1. ARAŞTIRMA AMACI ve ÖNEMİ	65
4.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	65
4.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	65
4.4. ARAŞTIRMA MODELİ, DEĞİŞKENLERİ ve HİPOTEZLER	66
4.5. VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ	68
4.6. ÖRNEKLEM	69
4.7. ARAŞTIRMA BULGULARI	69
4.7.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Frekans Dağılımları	69
4.7.2. Güvenilirlik Analizi Bulguları	74
4.7.3. Regresyon Analizi Bulguları	78
SONUÇ	95
KAYNAKÇA	98
EKLER	105

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları (2004-2018)	5
Tablo 1.2: Mal ve Hizmet Satışı Amacı ile İnternet Kullanımı (2004-2018)...	6
Tablo 1.3: E-Ticaretin Dünyadaki Gelişimi	8
Tablo 1.4: E-Ticaret İşlemlerinin Dağılımı	10
Tablo 1.5: E-Ticaretin Türkiye'deki Gelişimi.....	11
Tablo 1.6: Geleneksel Ticaret E-Ticaret Farklılıkları	16
Tablo 1.7: E-Ticaret Türleri	20
Tablo 2.1: Algılanan Değer Boyutları.....	36
Tablo 2.2: Kalitenin Boyutları	43
Tablo 3.1: Badyopadhyay ve Martell Müşteri Sadakati Modeli	55
Tablo 3.2: Geleneksel Sadakat ve E-Sadakat Kıyaslanması.....	61
Tablo 4.1: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları	69
Tablo 4.2: Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımları	70
Tablo 4.3: Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımları	70
Tablo 4.4: Katılımcıların Aylık Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları	71
Tablo 4.5: Katılımcıların Sosyo-Ekonomik Statülerine Göre Dağılımları.....	72
Tablo 4.6: Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları.....	73
Tablo 4.7: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri.....	74
Tablo 4.8: Ölçek İfadelerinin Faktör Analizi.....	75
Tablo 4.9: Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Derinliği Algısının E-Sadakate Etkisi	77
Tablo 4.10: Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Derinliği Algısının E-Memnuniyete Etkisi	78
Tablo 4.11: Promosyon Etkinlikleri Algısının E-Sadakate Etkisi	79
Tablo 4.12: Promosyon Etkinlikleri Algısının E-Memnuniyete Etkisi.....	80
Tablo 4.13: Tasarım Kalite Algısının E-Sadakate Etkisi.....	81
Tablo 4.14: Tasarım Kalite Algısının E- Memnuniyete Etkisi	82
Tablo 4.15: E-İşlem Etkinliği Algısının E-Sadakate Etkisi	83
Tablo 4.16: E-İşlem Etkinliği Algısının E- Memnuniyete Etkisi.....	84
Tablo 4.17: Finansal Güvenlik ve Mahremiyet Algısının E-Sadakate Etkisi	85
Tablo 4.18: Finansal Güvenlik ve Mahremiyet Algısının E- Memnuniyete Etkisi	86
Tablo 4.19: Müşteri İlişkileri ve Teslimatın Yerine Getirilmesi Algısının E-Sadakate Etkisi	87

Tablo 4.20: Müşteri İlişkileri ve Teslimatın Yerine Getirilmesi Algısının E-Memnuniyete Etkisi.....	88
Tablo 4.21: Algılanan Riskin E-Sadakate Etkisi	89
Tablo 4.22: Algılanan Riskin E- Memnuniyete Etkisi.....	90
Tablo 4.23: Rahatlık ve Zaman Tasarrufu Algısının E-Sadakate Etkisi	91
Tablo 4.24: Rahatlık ve Zaman Tasarrufu Algısının E- Memnuniyete Etkisi	92
Tablo 4.25: Hipotez Testleri Özet Tablosu.....	93



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: E-Ticaret Gelir Modelleri.....	25
Şekil 1.2: İnternet Sitesi Reklam Modeli Örneği.....	26
Şekil 2.1: Geleneksel Şirket Yapılarında Müşteri.....	28
Şekil 2.2: Modern Şirket Yapılarında Müşteri.....	29
Şekil 2.3: Müşteri için Değer Yaratma Süreci.....	31
Şekil 2.4: Müşteri Memnuniyetine İlişkin Süreç.....	33
Şekil 2.5: Souitaris ve Balabanis E-Memnuniyet Modeli	41
Şekil 3.1: Dick ve Basu Müştri Sadakati Modeli.....	53
Şekil 3.2: Müşteri Sadakat Programlarının Amaçları	57

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1.1: E-Ticaret İşlemleri Net Gelir Düzeyi (2004-2018).....	9
Grafik 1.2: E-Ticaret Sektör Büyüklüğü (2017-2018)	12
Grafik 1.3: E-Ticaret Sektör Büyüklüğü (2013-2016)	13



KISALTMALAR LİSTESİ

B2B	: Business to Business (İşletmeden İşletmeye)
B2C	: Business to Customer (İşletmeden Tüketicie)
B2G	: Business to Government (İşletmeden Kamuya)
C2B	: Customer to Business (Müşteriden İşletmeye)
C2C	: Customer to Customer (Tüketiciden Tüketicie)
C2G	: Customer to Government (Vatandaş Devlet İletişimi)
CERN	: Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
G2B	: Government to Business (Kamudan İşletmeye)
G2C	: Government to Customer (Kamudan Tüketicie)
G2G	: Government to Government (Devlet Kurumları İletişimi)
TUİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
OECD	: İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
TV	: Televizyon
t.y.	: tarih yok
v.b.	: ve benzeri
v.d.	: ve diğerleri
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü

GİRİŞ

Bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, küreselleşme ve internet kullanımının yaygınlaşması, ticaret hayatı üzerinde önemli bir takım değişimlere ve gelişmelere neden olmuştur. Bu gelişmelerin başında ticaretin geleneksel yöntemler haricinde yeni ve teknolojiye uyum sağlamış yöntemler ile yapılması gelmektedir. Diğer bir ifade ile artık geleneksel ticaret yöntemlerinin yanı sıra internet tabanlı elektronik ticaret yöntemleri ticaret hayatındaki yerini almıştır. Günümüzde, e-ticaret platformları üzerinden yürütülen ticari işlemlerin hacmi son derece yüksektir. Müşteriler, bilgiye hızlı erişebildikleri, zamandan kazandıkları ve ürün / hizmet karşılaştırmalarını istedikleri şekilde yapabildikleri e-ticaret süreçlerini sıklıkla tercih etmektedir. Bu kapsamda, günümüz örgütleri e-ticaret süreçlerine önemli yatırımlar yapmaktadır. Bu yatırımlar yalnızca, çevrimiçi ortamlarda alış veriş yapılmasını sağlamaya yönelik değil eş zamanlı olarak bu ortamlarda yapılan alış veriş süreçlerinde müşterileri memnun etmeye ve sadık müşteriler yaratmaya yöneliktir. E-memnuniyet ve e-sadakat geliştirmeye yönelik pazarlama çabalarını yürüten örgütlerin bu iki kavramın geleneksel memnuniyet ve sadakat kavramından farklılıklarını da göz önünde tuttıkları bilinmektedir. Bu tez çalışmasında, e-memnuniyet ve e-sadakat kavramlarına yönelik olarak genel bir değerlendirme yapılmış ve bir e-ticaret sitesinde e-memnuniyet ve e-sadakate ilişkin analiz yürütülmüştür.

Analiz kapsamında, e-memnuniyet ve e-sadakat üzerinde etkili olan faktörler değerlendirilmiş ve bu faktörlerin alan yazında yer alan benzer çalışmalar ile olan ilişkisi incelenmiştir. Analizin değerlendirilmesinde fayda sağlaması amacı ile çalışmanın birinci bölümünde e-ticaret kavramı ve özellikleri, tarihsel gelişimi, e-ticaretin faydaları ve sınırlılıkları, e-ticaretin türleri ve e-ticaret gelir modelleri değerlendirilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde müşteri memnuniyeti kavramı ele alınmıştır. Müşteri nedir sorunun yanıtlanmasından sonra, müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve e-memnuniyet kavramları detaylandırılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, e-sadakat kavramı, müşteri sadakati nedir, türleri nedir, müşteri sadakati oluşturma yolları nelerdir başlıkları ile ele alınmıştır.

Çalışmanın son bölümünde, bir e-ticaret sitesinin genel değerlendirmesi yapılmış ve bu değerlendirmeler ön çalışmalar başlığı ile analiz öncesinde derlenmiştir. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi kapsamında, e-ticaret ve e-memnuniyet kavramlarının e-ticaret örgütleri açısından önemli kavramlar olduğu sonucuna varılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET

1.1. E-TİCARET KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

E-ticaret son yıllarda üzerinde önemle durulan ve sürekli olarak süreçlerine ilişkin araştırmalar yapılan bir konudur. Literatür kapsamında birçok farklı e-ticaret kavramına rastlamak mümkündür. Bu tanımlamalardan biri kapsamında e-ticaret; ticarete konu işleme ilişkin tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliğine verilen isimdir (Çeştepe, 2003: 50). Dünya Ticaret Örgütü tarafından yapılan tanımlamaya göre ise e-ticaret; mal ve hizmetlere ilişkin üretim, reklam, satış ve dağıtım eforlarının iletişim ağları üzerinden yapılması olayına verilen isimdir (Kırçova, 2003: 6).

Literatür kapsamında elektronik ticaret kavramının tanımlamasına ilişkin genel olarak kabul görmüş ve elektronik ticareti bir süreç olarak tanımlayan OECD tarafından yapılan tanımlamanın incelenmesinde yarar vardır. Bu tanımlama kapsamında elektronik ticaret aşağıdaki eylemleri kapsayan bir süreçtir (Elektronik Ticaret El Kitabı, t.y.);

- Ticaret öncesi tarafların (müşteri-satıcı) elektronik ortamda buluşması, bilgilendirilmesi ve araştırmaları yürütmesi,
- Ödeme sürecinin ve taahhüdün yerine getirilmesi,
- Mal veya hizmetin teslimi,
- Satış sonrası bakım, destek ve diğer hizmetlerin temin edilmesi,

Yukarıda yer alan tanımlamaya bakıldığında elektronik ticaretin kapsam olarak geleneksel ticaretten belirgin bir farklılığı yoktur. Elektronik ticaretin geleneksel ticaretten en belirgin farklılığı ticaret sürecinde elektronik kanalların kullanılıyor olmasıdır. Bu belirgin farklılığın dışında elektronik ticaretin sahip olduğu birtakım özellikler vardır ve bu özellikler elektronik ticaret uygulamalarını geleneksel ticaret uygulamalarından farklılaştırmaktadır. Bu özellikler (Dolanbay, 2000: 34);

- E-ticaret bir işletme için dünyaya açılan en büyük kapıdır,
- E-ticaret, kendisi üzerinde yapılacak tüm çalışma yöntemlerin de radikal kararlar alınmasını gerektirebilir,
- Yeni bir çalışma kültürü oluşmaktadır,
- E-ticaret uygulamaları kapsamında sunulan hizmetler, şirketlerin rekabet yoğun piyasalardaki konumlandırmasını etkilemektedir,
- E-ticaret, bölgesellikten sıyrılmayı gerektirir, internet üzerinde sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim imkânı sağlamaktadır,
- 7/24 alışverişe imkân veren altyapısı sayesinde, e-ticaret alışveriş-zaman arasındaki ikilemi ortadan kaldırmaktadır,
- E-ticaretin güvenilirliği istatistiklerle ispatlanmıştır ancak güvenilirliği daha da kuvvetlendirmesi beklenmektedir,
- E-ticaretin altyapısı ile tüketicilerin tercihleri, alışkanlıkları ve demografik özellikleri takip edilebilir ve bu bilgiler kullanılarak ürün veya hizmet satın alanla, satan arasında “kişiye özel” ticari ilişki kurulabilir.

Elektronik ticaret kavramı özellikle son yıllarda son derece gelişmiş ve ticari hayatta önem arz eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Elektronik ticaretin gelişmesi bilgi teknolojilerindeki ve internet sistemindeki gelişmeler ile paralel olarak seyretmektedir. Teknolojik gelişmeler açısından Amerika Birleşik Devletleri ve bazı Avrupa Birliği ülkelerine kıyasla bir adım geride olan ülkemizde bile bilgisayar ve internet kullanım oranları gün geçtikçe arttığı görülmektedir.

Türkiye’de bilgisayar kullanımı oranları ve internet erişimi oranlarına yönelik olarak Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından açıklanan 2004-2018 yılları arasına bilgisayar kullanımı ve internet kullanımı oranlarının kadın ve erkek değişkenlerine göre ayrımını gösteren tablo aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 1.1: Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları (2004-2018)

Yıllar	Bilgisayar Kullanımı (Toplam)	Erkek	Kadın	İnternet Kullanımı (Toplam)	Erkek -	Kadın -
2004	23,6	31,1	16,2	18,8	25,7	12,1
2005	22,9	30,0	15,9	17,6	24,0	11,1
2006 (*)	-	-	-	-	-	-
2007	33,4	42,7	23,7	30,1	39,2	20,7
2008	38,0	47,8	28,5	35,9	45,4	26,6
2009	40,1	50,5	30,0	38,1	48,6	28,0
2010	43,2	53,4	33,2	41,6	51,8	31,7
2011	46,4	56,1	36,9	45,0	54,9	35,3
2012	48,7	59,0	38,5	47,4	58,1	37,0
2013	49,9	60,2	39,8	48,9	59,3	38,7
2014	53,5	62,7	44,3	53,8	63,5	44,1
2015	54,8	64,0	45,6	55,9	65,8	46,1
2016	54,9	64,1	45,9	61,2	70,5	51,9
2017	56,6	65,7	47,7	66,8	75,1	58,7
2018	59,6	68,6	50,6	72,9	80,4	65,5

Kaynak: TÜİK, http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, 15.10.2019.

(*) 2006 yılında TÜİK tarafından anket gerçekleştirilmemiştir.

Türkiye’de internet kullanım oranının her geçen yıl arttığı görülmektedir. 2004 yılında %18,8 olan internet kullanımı bilgisayar sayısındaki artışla birlikte

[2004 = %23,6 ve 2018 = %59,6] artmıştır ve 2018 yılında % 72,9 oranında gerçekleşmiştir. Bu noktada beklenti, artan bilgisayar kullanımı ve internet kullanımı oranları ile elektronik ticaret uygulamalarının kullanılmasının da aynı paralelde artan bir ivmeye sahip olmasıdır. Bu çerçevede TÜİK tarafından yürütülen hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması kapsamında, bireylerin “mal ve hizmet satışı” amacı ile interneti kullanma oranları incelenmiştir.

Tablo 1.2: Mal ve Hizmet Satışı Amacı ile İnternet Kullanımı (2004-2018)

Yıllar	Oran
2004	1,7
2005	1,1
2006 (*)	
2007	2,9
2008	4
2009	4,1
2010	4,1
2011	7,2
2012	7,2
2013	9,3
2014	16,5
2015	20,8
2016	20
2017	17,8
2018	21,3

Kaynak: TÜİK, http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, 15.10.2019.

(*) 2006 yılında TÜİK tarafından anket gerçekleştirilmemiştir.

Tablo 1.1. ve Tablo 1.2. deki oranlar karşılaştırıldığında, bilgisayar ve internet kullanımının artmasına paralel olarak e-ticaret kullanımının da arttığını söylemek mümkündür.

1.1.1. E-Ticaret Tanımı

Dünya Ticaret Örgütü tarafından yapılan e-ticaret tanımına göre e-ticaret; ürün ile hizmetlerin üretilmesi, tutundurması ve dağıtım faaliyetlerinin telekomünikasyon ağları üzerinden çevrimiçi olarak yapılmasıdır (Akpınar, 2017: 19). OECD tarafından yapılan elektronik ticaret tanımına göre ise e-ticaret, sayısallaştırılmış şekildeki yazılı metinlerin, seslerin ve görüntülerin işlenmesi, iletilmesi ve geri bildirilmesi süreçlerine dayalı olan gerçek ve tüzel kişileri ilgilendiren tüm ticareti işlemleri kapsayan, elektronik ortamda alıcı ve satıcıları buluşturan süreçtir (Elektronik Ticaret El Kitabı, t.y.). OECD tanımına göre ise diğer tanımdan farklı olarak dijital veriler üzerinden e-ticaret tanımlanmış ses ve görsel veriler öne çıkarılmıştır.

Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemleri Kolaylaştırma Merkezince (UN-CEFACT) yapılan bir diğer tanımlama ise, “iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır. Diğer iki tanıma göre daha geniş perspektiften bakan bu tanımlamaya göre elektronik ticaret kısaca, elektronik ortamda ticari iş, işlem ve fiillerde bulunmaktır (Korkmaz, 2004).

WTO (Dünya Ticaret Örgütü) ise elektronik ticareti; ürün ve hizmetlerin arz edilmesi, tutundurma süreçleri, satış ve satış sonrası destek hizmetlerinin çevrimiçi ağlar üzerinden gerçekleştirilmesine yönelik süreçlerin tamamı şeklinde tanımlamaktadır (Kırçova, 1999: 6).

1.1.2. E-Ticaret Gelişimi

Tarihsel perspektiften bakıldığında E-ticaret'in gelişimi internetin gelişimiyle ortaya çıktığı görülmektedir. Yıllar içerisinde internet ağları dünya çapında yaygınlaştıkça e-ticaret de daha fazla bilinir ve tercih edilir bir ticaret modeli haline

gelmiştir. Peter Drucker (2003: 20) “Geleceğin Toplumunda Yönetim” isimli kitabında e-ticaretin gelişim sürecine şu şekilde yaklaşmıştır: “Demiryolu, sanayi devrimi için ne idiye, e-ticaret de Bilgi Devrimi için odur, tamamen yeni, benzersiz ve beklenmedik bir gelişmedir. 170 yıl önceki demiryolu gibi, e-ticaret de yeni ve farklı bir patlama yaratmakta; ekonomiyi, toplumu ve siyaseti değiştirmektedir.” (Drucker, 2003)

1.1.2.1. E-Ticaretin Dünyadaki Gelişimi

E-Ticaret süreçlerinin dünyadaki gelişimine ilişkin aşağıdaki kronolojik tablo faydalı bilgiler sunmaktadır.

Tablo 1.3: E-Ticaretin Dünyadaki Gelişimi

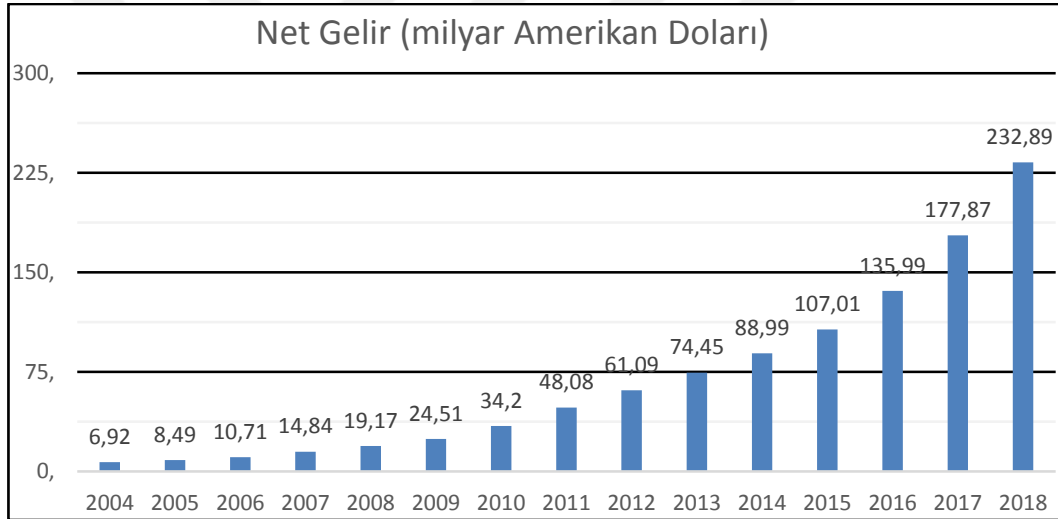
Yıllar	Olaylar
1969	ARPANET projesi ile dört üniversitede bilgisayarlar birbirlerine bağlandı
1983	TCP / IP Protokolleri kullanılmaya başlandı
1989	www / html kavramları CERN’de ortaya çıktı.
1991	NSF tarafından internetin ticari kullanıma ilişkin sahip olduğu sınırlamalar kaldırıldı.
1994	Netscape Navigator tarayıcısı kullanıma sunuldu
1995	Dell, Cisco, Amazon vb. ticari işlemler için saldırgan hamleler ile interneti kullanmaya başladı.
1996	İlk e-ticaret işleminin yapılması ve B2C türünün gelişmesi
1998	B2B türünün yaygınlaşması ve e-tedarik süreçleri
2000	Alıcı ve satıcıları bir araya getiren platformların ilk temellerinin atılması
2007	Toplam satışların %3,4’ünü e-ticaret satışları oluşturmaktadır
2008	E-ticaret platformlarının ve sitelerinin direkt satışları ivmelendi. Amazon.com domaini 615 müşterinin ilgisini çekmeye başladı.
2015	E-ticarete dünyanın bir numaralı ülkesi konumunda olan Çin, 2000 yılında 1.200 Amerikan Doları olan kişi başına düşen milli gelirini e-ticaret işlemleri sayesinde 2015 yılında 11.000 Amerikan Doları seviyesine taşımıştır.
2016	Yaklaşık 7,4 milyar olan dünya nüfusunun yaklaşık %46’sı internet kullanıcısı (3,4 milyar kişi) haline gelmiştir ve bu artış ile dünya perakende e-ticaretinin yaklaşık hacmi 1,6 trilyon dolar olmuştur.

2019	Yılsonu itibariyle küresel e-ticaret piyasasının yaklaşık 3,52 trilyon Amerikan Doları hacmine erişmesi beklenmektedir.
------	---

Kaynak: Goel, 2007: 2; Erdör, 2019; İnfomag, 2002: 32

Elektronik ticaretin dünya genelindeki güncel durumuna ilişkin olarak; e-ticaret işlemlerine ilişkin net gelir düzeyinin yıllar itibarıyla seyrini incelemek faydalı olacaktır. Net gelir düzeyindeki artış, e-ticaret işlemlerinin hacimsel olarak büyümesine ilişkin önemli bir göstergedir.

Grafik 1.1: E-Ticaret İşlemleri Net Gelir Düzeyi (2004-2018)



Kaynak: Wordstream, <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/04/04/ecommerce-statistics>, 20.10.2019.

Grafik 1.1.'de görüldüğü gibi 2004 yılında 6,92 milyar Amerikan Doları olan e-ticaret işlemleri net gelir düzeyi 2018 yılında 232,89 milyar Amerikan Doları olarak gerçekleşmiştir. Dünya genelinde büyük bir hacme sahip e-ticaret işlemlerinin küresel düzeydeki dağılımına ilişkin istatistikler aşağıda yer alan tablo kapsamında sunulmaktadır. Tablo 1.4.'de yer alan oranlar 2018 yılı sonunda bir önceki yılı sonuna göre gerçekleşen artışların yüzdesel sunumu şeklindedir.

Tablo 1.4: E-Ticaret İşlemlerinin Dağılımı

Bölge	Gelir Düzeyi Artışı	Kâr Marjı
Avustralya	% 50,8	% 20,4
Kanada	% 50,7	% 17,0
Avrupa	% 37,1	% 20,6
Amerika Birleşik Devletleri	% 34,5	% 16,7
Diğer	% 29,8	% 17,6

Kaynak: E-Commercefuel, <https://www.ecommercefuel.com/ecommerce-report-2018/international-ecommerce-stats/>, 25.10.2019

1.1.2.2. E-Ticaretin Türkiye'deki Gelişimi

Türkiye'de E-ticaret Dünya'daki gelişmelere kayıtsız kalmamış ve ülkemizde de gelişmiştir. Hem ticari hayatta hem de hane kullanımında internet ve bilgisayar kullanımı gözle görülür şekilde artmıştır. Bilgisayar ve internet kullanımının artması ile paralel olarak e-ticaret uygulamalarının da ülkemiz genelinde arttığı bilinmektedir. Türkiye'de e-ticaretin gelişimine yönelik satır başlarını aşağıdaki tablo kapsamında sunmak mümkündür.

Tablo 1.5: E-Ticaretin Türkiye’deki Gelişimi

Yıllar	Olaylar
1991	TÜBİTAK ve ODTÜ, internet sisteminin ülkede kullanılmasına yönelik çalışmalarına başladı.
1993	12 Nisan 1993’de ilk internet bağlantısı gerçekleştirildi. İlk olarak ODTÜ internet kullanmaya başladı.
1994-1996	Bilkent, Boğaziçi, İstanbul ve Ege Üniversiteleri internet sitelerini kurdu.
1997	Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu, elektronik ticaret ağının oluşturulması konulu bir toplantı yaptı ve e-ticaret işlemlerine yönelik yol açıldı.
1998	Dış Ticaret Müsteşarlığı’nın başkanlığında Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu kuruldu.
1998	Hepsiburada.com kuruldu
2001	Gittigidiyor.com kuruldu
2007	Dış Ticaret Müsteşarlığı koordinasyonunda e-ticaret uygulama projesi TAİEX (Teknik Destek ve Bilgi Değişim Mekanizması) çok sayıda aktörün katılımı ile başladı.
2009	Trendyol kuruldu
2012	n11.com kuruldu
2015	2014 yılsonunda kabul edilen “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun” 2015 yılı itibarıyla yürürlüğe girmiştir.

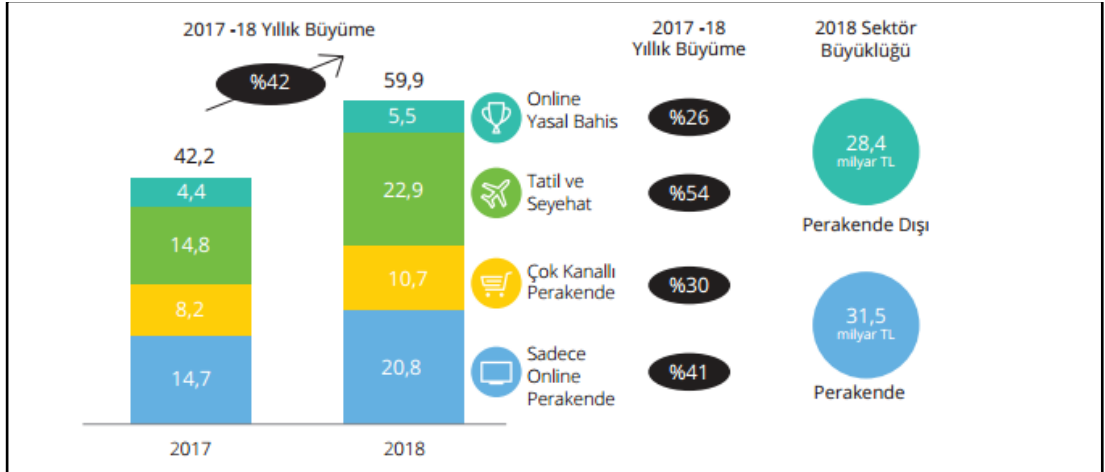
Kaynak: Erdör, 2019; Demirdöğmez, Gültekin, Taş, 2018’den derlenmiştir.

Türkiye’de e-ticaretin günümüzdeki büyüklüğüne ve yerine ilişkin 2018 sektör istatistikleri aşağıdaki gibidir (Deloitte Digital & TUSİAD, 2019: 18);

- 2018 yılında çevrimiçi perakende sektörünün alt sektörlerinden biri olan çok kanallı çevrimiçi perakende sektöründe oluşan getiri 10,7 milyar Türk Lirasıdır.
- 2018 yılında elektronik ticaret kanalları ile alışveriş yapan kişi sayısı 39,3 milyon kişi olarak gerçekleşmiştir.
- 2018 yılında elektronik ticaret uygulamalarında yapılan harcama miktarı 11,5 milyar Amerikan Doları seviyesindedir.
- Türkiye’de elektronik ticaret kanallarından yapılan alımların en yüksek olduğu sektör turizm sektörü olarak oluşmuştur.
- 2017 yılında 42,2 milyar lira büyüklüğe sahip elektronik ticaret pazarının 2018 yılsonu itibariyle büyüme oranı % 44 olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye’de e-ticaret hacminin gelişmesine yönelik olarak, e-ticaret raporu kapsamında yer alan istatistiklerin incelenmesinde fayda vardır.

Grafik 1.2: E-Ticaret Sektör Büyüklüğü (2017-2018)

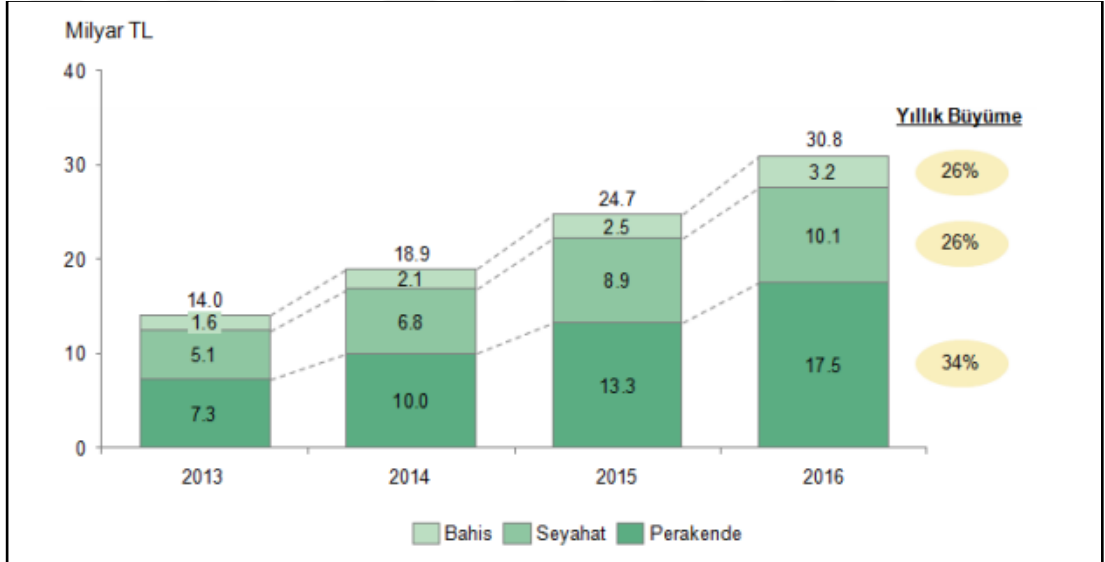


Kaynak: Deloitte, 2019.

2017 yılında sadece çevrimiçi perakende sektörü toplam e-ticaret sektör büyüklüğünün içerisinde 14,7 milyar TL'ye sahiptir. Bu pay 2018 yılında 20,8 milyar TL olmuş ve % 41 artmıştır. 2017 yılında çok kanallı perakende sektörünün toplam e-ticaret sektör büyüklüğü içerisindeki payı 8,2 milyar TL'dir. 2018 yılında bu

sektörün toplam içerisindeki payı 10,7 milyar TL olmuş ve % 30 artmıştır. 2017 yılında tatil ve seyahat sektörünün toplam e-ticaret pazarındaki payı 14,8 milyar TL'dir. Bu pay 2018 yılında 22,9 milyar TL olmuş ve % 54 artmıştır. Çevrimiçi yasal bahis sektörünün toplam e-ticaret pazarındaki payı 2017 yılında 4,4, milyar TL'dir ve bu pay 2018 yılında % 26 büyüyerek 5,5, milyar TL olmuştur (Grafik 1.2). E-ticaret sektörünün son iki yıllık verileri kapsamında yıllık büyümesinin %42 olduğu görülmektedir. 2013-2016 yılları arasında e-ticaret sektörünün hacmindeki büyümeyi de aşağıda yer alan grafikten takip etmek mümkündür (Grafik 1.3). (Deloitte, 2019)

Grafik 1.3: E-Ticaret Sektör Büyüklüğü (2013-2016)



Kaynak: TUSİAD; 2017

Grafik 1.3. takip edildiğinde, 2013 yılından 2016 yılına kadar geçen sürede e-ticaret sektörünün önemli oranda büyüdüğü görülmektedir. 2016 yılında e-ticaret piyasasının toplam büyüklüğü 30,8 milyar Türk Lirası seviyesindedir. Bu oranın 2013 yılında 14 milyar TL, 2014 yılında 18,9 milyar TL ve 2015 yılında ise 24,7 milyar TL olduğu görülmektedir. Bu büyüme içerisinde en yüksek pay, grafiğe konu dört yıl için e-ticaret perakende sektöründedir.

1.1.3. B2B'nin Gelişimi

İşletmeden işletmeye olarak Türkçeleşen B2B e-ticaret modeli, dünya genelinde oldukça büyük montanlı bir pazardır. 2018 yılında, B2B satışlarının dünya genelinde % 25 oranında arttığı bilinmektedir (BigCommerce, 2018)

Dünya genelinde B2B stratejileri değerlendirildiğinde, beş temel stratejinin öne çıktığı görülmektedir. Bunlar (Finances Online, 2019);

- Blogging / % 50
- E-mail ile yazı göndermek / % 40
- Sosyal medya içeriği oluşturmak / % 40
- E-kitap basmak / % 38
- Birebir organizasyonlar yapmak / % 36

B2b e-ticaret iş modeli diğer modeller ile kıyaslandığında en hızlı gelişen model olarak değerlendirilmektedir. Deloitte tarafından yayımlanan raporda, B2B e-ticaret hacminin toplamda, dünya genelinde yaklaşık 10 trilyon Amerikan Doları arttığı ve bu artış ile dünya genelindeki toplam B2C hacminin beş katına ulaştığı ortaya konulmaktadır (Deloitte, 2019).

B2B e-ticaret iş modelinin özellikle son yıllarda artan bir trend ile büyümesinin en temel nedeni, örgütlerin dijitalleşmeye yönelik yaptıkları yatırımların ve Ar & Ge çalışmalarının artması olarak değerlendirilmektedir. Yeni müşterilerin kazanılması, çapraz satışlar ile ek gelirler elde etmek, B2B iş modelinin yeni kazanımları olarak öne çıkmaktadır.

1.1.4. B2C'nin Gelişimi

B2C e-ticaret özellikle sanayileşmiş ve dijital dönüşüm süreçlerinde lider ülke konumunda olan dünya ülkelerinde hızla gelişen bir e-ticaret modelidir. 2019 yılında yayımlanan ve 2018 yılı istatistikleri kapsamında Çin Halk Cumhuriyeti'nin ve Amerika Birleşik Devletleri'nin B2C pazarında (dünya geneli) liderliği üstlendiği görülmüştür (Gazeteduvar, 2019).

2019 yılsonu için B2C pazarının büyüklüğünün yaklaşık 3,5 trilyon Amerikan Doları olarak gerçekleşmesi beklenmektedir. B2C işlemlerinin ülke bazındaki artışı, genel olarak dijitalleşme ve eş zamanlı olarak da gelişmişlik ile ilişkilendirilmektedir. Gelişmiş ülke ekonomilerinde, perakende karşısında çevrimiçi perakende oranlarının %11 olduğu, gelişmekte olan ülkelerde ise bu oranın % 5,9 olduğu (Gazeteduvar, 2019) kabul edilmektedir. Bu kabul doğrultusunda Türkiye'deki perakende, çevrimiçi perakende oranının % 5,3'e ulaşması (2018 yılsonu itibariyle) Türkiye'nin henüz yeni yeni gelişmekte olan ülkelerin ortalamasına (%5,9) ulaştığı sonucunu ortaya koymaktadır.

1.1.5. E-Ticaret ve Geleneksel Ticaretin Farkları

Elektronik ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki farklılıklar içerisinde en öne çıkan ticaret süreçlerindeki onay ve iletişim süreçlerindedir. E-ticaret süreçlerindeki iletişim ve onay süreçleri geleneksel ticaretten oldukça farklılaşmaktadır. E-ticaret süreçlerinde veri aktarımı elektronik kanallar vasıtası ile gerçekleştirilmektedir. Geleneksel ticaret ve e-ticaretin kullandığı farklı kanallar, aralarındaki en belirgin farklılıklardan biri olan veri aktarımındaki hız ve zamanı ortaya çıkartmaktadır. Her ne kadar geleneksel ticaret süreçlerinde de veri aktarılmasına ilişkin birçok farklı yol olmasına rağmen, çevrimiçi sistemleri ve internet teknolojilerini kullanan e-ticaret süreçlerindeki veri aktarım hızı ve verinin aktarılmasına ilişkin zaman kısıtının olmaması, e-ticareti geleneksel ticaret süreçlerinden öne çıkartmaktadır.

Geleneksel ticaret ve e-ticaret arasındaki diğer farklılıkları ödeme, faturalandırma, bilgi ve fiyat gibi başlıklar kapsamında değerlendirme noktasında aşağıda yer alan özet tablo faydalı olacaktır.

Tablo 1.6: Geleneksel Ticaret E-Ticaret Farklılıkları

İşlemler	Geleneksel Ticaret	E-Ticaret
Bilgi edinme	Tutundurma faaliyetleri kapsamında kullanılan dergi, gazete, TV reklamı vb.	İnternet siteleri
Talep sunma	Yazılı format, faks, posta	Elektronik posta
Talep onayı	Yazılı format, faks, posta	Elektronik posta
Fiyat karşılaştırma	Katalog, mağaza, birebir görüşme	İnternet siteleri
Sipariş	Yazılı format, faks, posta	İnternet araçları
Stok kontrol	Yazılı format, faks, posta, yazılım	Online veri tabanı
Ödeme	Banka havalesi, kredi kartı, nakit	İnternet bankacılığı, yeni nesil ödeme araçları

Kaynak: Özbay, 2000

1.1.6. E-Ticaretin Faydaları ve Sınırlılıkları

Elektronik ticaret, geleneksel ticaret yöntemlerinde olduğu gibi birtakım faydalara ve eş zamanlı olarak da sahip olduğu özelliklerden dolayı birtakım sınırlılıklara sahip bir platformdur.

1.1.6.1. E-Ticaretin Faydaları

Elektronik ticaretin faydalarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Korkmaz, 2002: 72-73);

- Geleneksel piyasalarda olduğu gibi, e-ticaret piyasalarında piyasa giriş engelleri yoktur ve bu ticaret türü her boyutta örgüte ve bireye giriş için eşit şans tanımaktadır.
- E-ticaret süreçlerine ilişkin bilgilerin / belgelerin ve süreçlerin çevrimiçi olarak hazırlanması ve belirli bir formatta bir kere hazır-

landıktan sonra sürdürülebilir kullanıma sahip olması hem genel yönetim giderlerini minimize etmektedir hem de bürokratik süreçlerdeki zaman kaybını önleyerek, ticari süreçlerin hızlı bir şekilde tamamlanmasını sağlamaktadır.

- Ürünlerin üretiminden son tüketiciye satışına kadar olan süreçte, alıcı ve satıcının bir araya gelmesine ilişkin bir zorunluluk olmadığı için, işlem maliyetleri düşüktür.
- Bilgi paylaşımının hızlı olması ve anında geri bildirim alınabilmesi nedeni ile ürün ve hizmet süreçlerinde yaşanan sorunlar hızlı bir şekilde çözüme kavuşturulabilmektedir.
- E-ticaret süreçlerinde, alıcı-satıcı arasındaki anlık etkileşim, süreçlerin açık, net, verimli sürdürülmesine katkı sağlamaktadır ve çevrimiçi platformlar vasıtası ile sürdürülen işlemlerin zaman kısıtı bulunmamaktadır.
- Tüketicilerin istek ve taleplerini çevrimiçi platformlarda anlık olarak sergilemesine paralel olarak, örgütler, tüketici taleplerinden anında haberdar olmakta ve yeni ürün / hizmet geliştirme süreçlerinde etkin ve verimli sonuçlar alarak, müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünleri / hizmetleri piyasaya sürmektedir.
- Tüketiciler, e-ticaret platformlarında sadece kendi yerel pazarları ile kısıtlı kalmamakta, küresel piyasalardan da ürün ve hizmet alımı yapabilmektedirler. Bu durum, tüketiciler açısından fiyat avantajı anlamına da gelmektedir.
- Tüketicilerin, işlem maliyetleri ve ürün nakliye masrafları e-ticaret süreçleri kapsamında düşmektedir.

1.1.6.2. E-Ticaretin Sınırlılıkları

Elektronik ticaretin sınırlılıkları ya da diğer bir ifade ile elektronik ticaretin gelişimini engelleyen sorunlar kapsamında; hukuksal sorunlar, güvenlik sorunları ve finansal sorunlar ele alınmıştır.

Elektronik kanallar vasıtası ile yapılması elbette elektronik ticaretin ticaret olma özelliğini kaybetmesine ve ticari hayatta karşılaşılan sorunların, sıkıntıların ya da dolandırıcılıkların elektronik ticaret sürecinde yaşanmamasına neden olmamaktadır. Diğer bir ifade ile elektronik ticarete de tıpkı geleneksel ticarete olduğu gibi bir takım sorunlar yaşanmakta ve bir takım dolandırıcılıklar ile karşılaşılmaktadır.

Elektronik ticarete ilişkin olarak yaşanan sorunların başında hukuki anlamda karşılaşılan sorunlar gelmektedir. İnternet üzerinden yapılan diğer bir ifade ile sanal ortamda yürütülen elektronik ticaret faaliyetlerinin gerek ulusal gerekse uluslararası platformlarda yürütülmesi ve bu işlemlerin tam anlamı ile bir hukuksal zemine oturmamış olması elektronik ticaret işlemleri açısından önemli bir sorundur. Bilindiği gibi geleneksel ticaret kanalları ile yapılan işlemlerde hukuksal altyapı ticaret kanunu ile belirlenmiş ve sağlam bir hukuksal zemine oturtulmuştur. Aynı şekilde elektronik ticaret için de ayrı bir hukuk disiplininin gelişmesi hacmi giderek artan elektronik ticaret işlemlerinde karşılaşılan hukuki sorunların önüne geçecektir.

Elektronik ticarete ilişkin olarak yaşanan bir diğer önemli sorun ise güvenlik sorunudur. Yapılan araştırmalar, elektronik ticaretin taraflarından biri olan müşterilerin elektronik kanallar ile yapacakları ödemelerde güvenlik talebinin en önemli talep olduğunu göstermektedir (Shaw, Blanning, & Whinston, 2000: 14). Elektronik ticarete güvenlik sorunun tam anlamı ile çözümlendiğini söylemek mümkün olmasa bile ağ güvenliği ile bilgi ve işlem güvenliği konularında son derece önemli adımların atıldığını söylemek mümkündür.

Elektronik ticarete ilişkin sorunlar elbette hukuki sorunlar ve güvenlik sorunları ile sınırlı değildir. Aynı zamanda dolandırıcılık ve elektronik ticarete ilişkin yalan beyanlar bu ticaret türünde sıklıkla rastlanan sorunlardır. Mevcut elektronik ticaret uygulamaları kapsamında, hileli ve aldatıcı davranışların oranı giderek artmaktadır. Bu oranın artmasındaki en temel sorun tam anlamı ile çözümlenememiş güvenlik sorunudur. Yapılan araştırmalar kapsamında elektronik ticaret işlem hacminin yaklaşık olarak % 10'u hileli davranış (elektronik ticaret yalanı veya dolandırıcılığı) şeklinde gerçekleşmektedir ki bu durum müşterilerin zarara uğrama risklerini arttırmaktadır (Onlina Brokerage, 1999).

Bilindiği gibi dolandırıcılık ticaretin taraflarından hariç olarak üçüncü bir kişi tarafından ticari anlamda sır kabul edilebilecek bilgilerin ele geçirilmesi için yapılan bir eylemdir. Elektronik ticaret kapsamında dolandırıcılar, sadece müşterileri hedef almamaktadır. Dolandırıcılar aynı zamanda B2B elektronik ticaret çeşidinde örgütleri hedef almakta ve özellikle tanınmış markaların ticari sırlarını, özel verilerini finansal kazanç elde etmek amacı ile çalmaktadır.

Elektronik ticaret kapsamında söylenen yalanların ve yapılan dolandırıcılık eylemlerinin bireysel ve tüzel tüm müşterileri ve satıcıları etkilediğini söylemek mümkündür. Ancak pek tabi, ticari faaliyette bulunan örgütlerin sürdürülebilirliklerini korumak ve ticari sırları ifşa ettirmemek amacı ile elektronik ticaret kapsamında ortaya çıkabilecek olan hilelere ilişkin ciddi tedbirleri ve şirket politikaları bulunmaktadır. Ancak bu durumu bireysel elektronik ticaret müşterileri için söylemek mümkün değildir. Bu nedenle, bireysel müşterilerin elektronik ticarete ilişkin yapılan hileleri ve dolandırıcılık eylemlerini bilmesi bu eylemlere karşı ne şekilde korunmaları hususunda bilgilenmelerini kolaylaştıracaktır.

Elektronik ticaret kapsamında başvuru hileleri ve dolandırıcılık girişimleri kapsamında, kimlik hırsızlığı, oltalama, şifre avcılığı gibi Türkçe terimsel karşılığı olan e-ticaret dolandırıcılığı “phishing” kavramına ve site trafiğinin yasal olmayan bir siteye yönlendirilmesi anlamına gelen “pharming” kavramına değinmekte yarar vardır. “Phishing” ve “pharming” 21inci yüzyılda bahsedilebilecek olan en organize suçlardan iki tanesidir. Bu iki kavram da gerçekleştirilmesi sürecinde yüksek kalifiye yeteneğe sahip olmayı gerektirmeyen ancak sonuçları açısından son derece yıkıcı olabilecek kavramlardır. “Phishing” ve “pharming” eylemleri sonucunda hırsızlıktan, finansal hilelere kadar birçok yıkıcı sonuç ortaya çıkabilmekte ve önemli ölçüde bilgi kirliliği yaratılabilmektedir. Bu iki yıkıcı eylem sonucunda kullanıcı şifreleri, sosyal güvenlik numaraları, kredi kartı numaraları, CVV numaraları, kişisel bilgiler (doğum günü, anne kızlık soyadı) ele geçirilmekte ve ele geçirilen bu bilgiler başka dolandırıcılık ve hırsızlık faaliyetleri kapsamında kullanılmaktadır. Gerekli önlemler alınsa dahi, bu iki eylemi gerçekleştiren kişi ya da gruplar sürekli olarak kendilerini geliştirmekte ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler kapsamında yenilenmektedir ve bu nedenle bu iki eyleme ilişkin olarak elektronik ticaret ortamında tam anlamı ile bir önlem almak mümkün olmamaktadır.

Elektronik ticaretin gelişmesine önemli oranda engel olan ve aşılması gereken sorunların başında gelen sorun finansal kaynaklıdır. Bilindiği gibi elektronik ortamda ticari faaliyeti gerçekleştirebilmek için birincil koşul ticarete konu tarafların bilgisayar, modem, internet bağlantısı gibi elektronik ticaretin temel unsurlarına sahip olması gerekmektedir. Elektronik ticaret işlemlerini yapabilmenin başlangıç maliyeti olarak kabul edilen bu maliyetler kimi zaman her kesimin ve kurumun rahatlıkla karşılayamayacağı boyutlara ulaşmaktadır.

1.2. E-TİCARET TÜRLERİ

Günümüz ticari hayatında yaygın bir hacmi olan e-ticaretin birçok farklı türü bulunmaktadır. Bu türler, e-ticarete taraf olan aktörlerden yola çıkılarak belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile e-ticaret türlerinde uygulamalar ve teknoloji türleri benzer olmakla birlikte e-ticaretin tarafları farklıdır.

Tablo 1.7: E-Ticaret Türleri

E-Ticaret Türleri	G - Government (Kamu Kuruluşu)	B - Business (İşletme)	C - Customer (Müşteri)
G - Gov-ernment (Kamu Kuruluşu)	G2G (Kamudan Kamuya) http://www.tcmb.gov.tr örn: Koordinasyon	G2B (Kamudan İşletmeye) http://www.ihale.gov.tr örn: İhaleler	G2C (Kamudan Tüketicieye) http://www.gib.gov.tr örn: Vergi ödeme
B - Business (İşletme)	B2G (İşletmeden Kamuya) http://www.gumruk.gov.tr örn: Gümrük işlemleri	B2B (İşletmeden İşletmeye) http://www.toptanal.com örn: İşletmeler arası eticaret	B2C (İşletmeden Müşteriye) http://www.hepsiburada.com örn: E-ticaret
C - Customer (Müşteri)	C2G (Müşteriden Kamuya) http://www.turkiye.gov.tr Örn:E-devlet	C2B (Müşteriden İşletmeye) http://www.xforex.com Örn: Forex siteleri	C2C (Müşteriden Müşteriye) www.gittigidiyor.com Örn:Açık artırma piyasaları

Kaynak: Kalaycı, 2008: 143'den derlenmiştir.

1.2.1. B2B (İşletmeden İşletmeye)

İşletmeden işletmeye elektronik ticaret en temel anlamda, işletmeler arasındaki alış verişin (ürün, mal, hizmet, bilgi vb.) internet tabanlı olarak gerçekleştirilmesidir (Yazıcı, 2002: 91). B2B süreçlerinde nihai tüketici olarak adlandırılan tüketicilere satış işlemleri yapılmamaktadır. B2B, işletmelerin toptan hizmet, ürün, teknoloji gibi satın alımlarını kapsayana bir e-ticaret türüdür (Çöllüoğlu, 2002: 5). Bu e-ticaret türünde temel amaç, otomasyona tabi sistemler kapsamında, iş ortaklarının birbirleri ile entegrasyonunun ticari platformda sağlanması ve hizmet, bilgi, ürün, teknoloji akışının hızlandırılmasıdır (Çak, 2002: 39).

1.2.2. B2C (İşletmeden Tüketicie)

E-ticaretin tüketici odaklı olan bu türünde, internet tabanlı olarak yürütülen ticaret süreçlerinde, nihai tüketiciler satın alma gerçekleştirmekte ve fayda sağlamaktadır. İşletmeden tüketiciye e-ticaret işlemlerinde birçok farklı ürün, oldukça geniş bir yelpazede tüketicilere sunulmaktadır (Kılıç, 2001: 119). B2C'de, satın alma kararı tamamen tüketiciye aittir ve tedarik süreçlerinin hızlandırılması için, satıcılar (işletmeler) tarafından reklam süreçleri yoğun kullanılmaktadır (Charles, Mary, 2000: 23).

1.2.3. C2C (Tüketiciden Tüketicie)

C2C e-ticaret uygulamalarında, tüketicilerin birbirleri ile iletişim kurdukları ve ekonomik çıkar sağlayan ticari faaliyetlerde bulundukları bilinmektedir. Bu e-ticaret türünde tüketicileri birbirleri ile buluşturan araçlar bulunabilmektedir. Ya da bireyler kendilerine özel internet satış platformları oluşturabilmektedir. C2C elektronik ticaret, özellikle kullanılmış eşya-alım satımı ve yeni nesil girişimler tarafından üretilen ürün / hizmet pazarlaması süreçlerinde sıklıkla kullanılmaktadır (Çavuş, 2003: 50). Türkiye'de bu e-ticaret türünün örneği gittigidiyor.com ve benzeri sitelerdir. Burada alıcı da müşteri satıcı da müşteri ve ortak platformda satış ve satın alma işlemlerini yapmaktadırlar. Bu sitelerde satıcı tarafı kendisine bir mağaza açabilmekte ve bu mağazaya ürünlerini koyup alıcı olan diğer müşteriye satabilmektedir.

1.2.4. C2B (Müşteriden İşletmeye)

Bireyin bir hizmet ya da ürünü bir işletmeye elektronik ortamda satış işlemidir. Blog sayfalarına alınan reklamlar ya da istockphoto.com ve fotolia.com üzerinden fotoğrafların dijital ortamda işletmelere satışı bu modele örnek gösterilebilir.

1.2.5. G2C (Kamudan Tüketicie)

Vatandaşların kamu hizmetlerinden elektronik ortamda yararlanmasını kapsar, kar amacı gütmeyen bir etkileşim söz konusudur. Örneğin, Türkiye’de e-devlet projesi (turkiye.gov.tr) kapsamında vatandaşlara;

- Doğum, eğitim, askerlik ve seferberlik
- İş ve kariyer, sosyal güvenlik,
- Aile, birey ve toplum, sağlık
- Özürlü vatandaşlar, seyahat ve turizm
- Kültür sanat – spor, trafik
- Yasal işlemler, haklar ve korunması
- Yabancılar

başlığı altında çok sayıda kamu hizmeti elektronik ortamda verilmektedir (e-Devlet, 2009). 2008 yılında Sakarya Üniversitesi tarafından internet üzerinden başlatılan dört yıllık lisans eğitimi de (uzem.sakarya.edu.tr) bu faaliyet altında değerlendirilebilir.

1.2.6. C2G (Vatandaş Devlet İletişimi)

E-Devlet uygulamaları kapsamında yeni bir yaklaşım olarak vatandaş – devlete e-iş modeli, vatandaşların her kademede, devlet gelişimini sağlamak için kolay bir biçimde katılımını hedefleyen bir modeldir. Karar vericilerle birlikte diyalog ortamının sağlanması, vatandaşların belirli konularda görüşlerini bildirmeleri ve sürece katılım bu model içinde değerlendirilmektedir (Pappa ve Stergioulas, 2006).

1.2.7. G2G (Devlet Kurumları İletişimi)

Ticari faaliyetleri kapsamayan ve devlet kurumlarıyla devlet kurumları ya da devletlerle devletlerarasında ilişkilerin elektronik ortama taşınmasıyla oluşan elektronik etkileşimdir. Birçok Avrupa devletinin sınır güvenliği ve hukuki yaptırımlar için kullandığı “Schengen Information System” (Schengen Bilgi Sistemi) devletten devlete e-iş modeli için güzel bir örnektir. SIS, sistem içindeki devletlerin ortak olarak kullanabildikleri ve kategorilere ayrılmış demografik, menkul ve gayrimenkul bilgilerini içeren veri tabanına sahiptir

1.2.8. B2G (İşletmeden Kamuya)

İşletmelerin ya da ticaret ve sanayi odaları gibi topluluklarının C2G’de olduğu şekilde geri bildirim sağlayarak, devlet kademelerinde ilgili alanlarda katılımı gerçekleştirerek gelişimin sağlanmasını hedefleyen bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Türkiye’de bu e-ticaret türüne örnek olarak www.gumruk.gov.tr adresinden sunulan uygulamalar verilebilir.

1.2.9. G2B (Kamudan İşletmeye)

Devlet ve işletmeler arasında gerçekleşen faaliyetlerdir. Türkiye’de e-devlet projesi kapsamında;

- İşletmeler, sektörler, işletmenin doğuşu ve feshi
- İşletmelerin büyüme ve gelişimi
- Başlı destek ve krediler, dış ticaret, elektronik ticaret
- Yatırım ve sermaye, vergi, devlet ihaleleri
- Ekonomi ve finans, İş ve kariyer başlığı altında birçok güncel bilgi, tavsiye ve elektronik ortamda yararlanabilecekleri e-beyanname gibi hizmetlere ulaşabilmektedir. İşletmelerin elektronik ortamda katılabilecekleri kamu ihaleleri devletten işletmeye elektronik iş içinde değerlendirilir.

Bu e-ticaret tipine örnek olarak aşağıdaki siteler verilebilir ki bu sitelerde işletmeler kamu ihalelerinden haberdar olmaktadır;

- <http://www.ihale.gov.tr/>

- <http://www.dmo.gov.tr/>

1.3. E-TİCARET GELİR MODELLERİ

Elektronik ticaret süreçlerinde gelir modeli kavramı önemli bir bileşen olarak ele alınmaktadır. E-ticaret süreçlerinde tercih edilecek gelir modeli, süreçlerin başarı / başarısızlık değişkeni üzerinde etkilidir ve en önemli husus, hangi gelir modelinin seçileceğine doğru karar verilmesidir. Diğer bir ifade ile e-ticaret uygulaması ile en uyumlu çalışması muhtemel gelir modelinin belirlenmesi, kârlılığın ve sürdürülebilirliğin artması noktasında önemlidir.

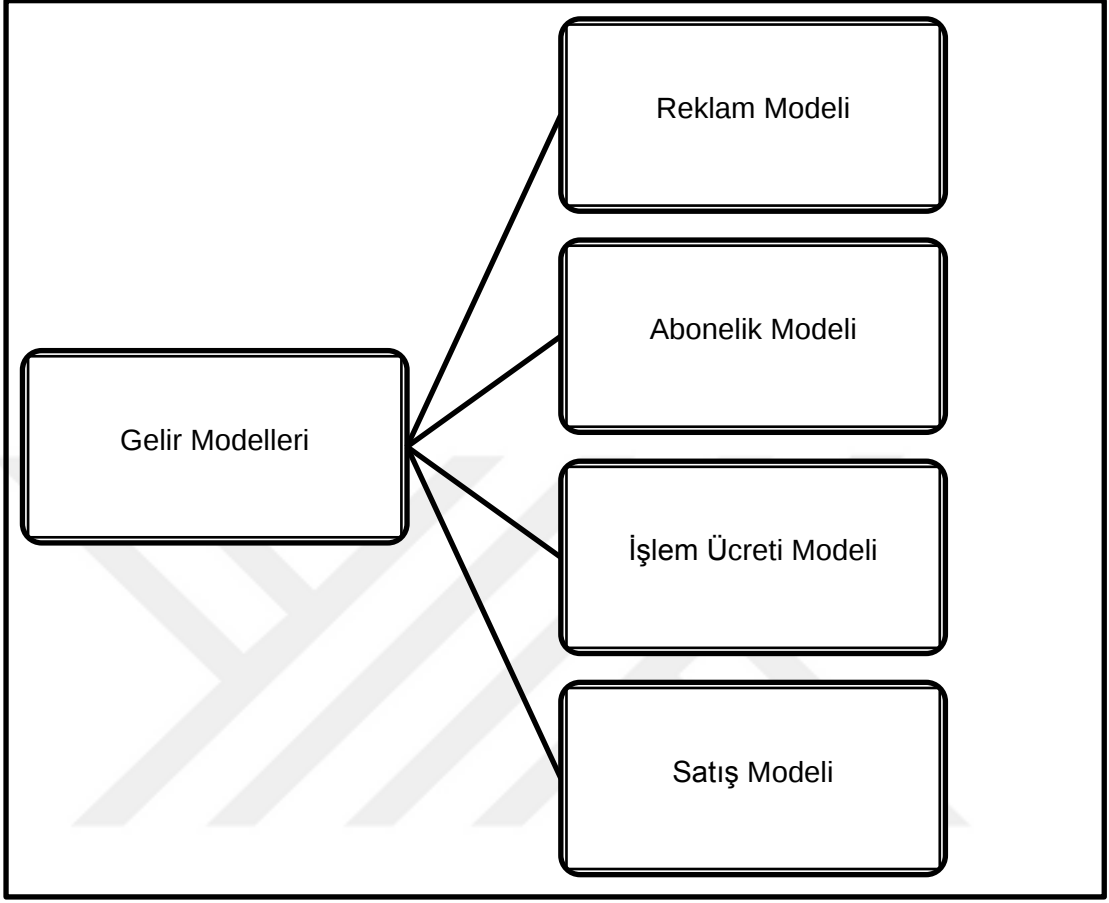
Elektronik ticaret süreçlerinde taraf olan birçok şirket / birey, gelirlerini farklı unsurları göz önünde tutan farklı modellere göre inşa etmektedir. E-ticaret süreçlerinde her zaman tek bir gelir modelinin tercih edilmesi şart değildir. Diğer bir ifade ile, farklı iş süreçlerine uygun birden çok gelir modelinin entegre şekilde e-ticaret süreçlerine dahil edilmesi mümkündür.

Gelir modellerinin e-ticaret süreçlerine entegrasyonu esnasında unutulmaması gereken en önemli nokta, e-ticaretin yalnızca ürün / hizmet satışından ibaret bir süreç olmadığı noktasıdır. Alıcıların bilgiye erişimi, karşılaştırma süreçleri, geri bildirim süreçleri ve çevrimiçi ortamlardaki tutundurma süreçleri de e-ticaretin ayrılmaz birer parçasıdır ve bu parçaların da mutlak surette gelir modellerinin seçilmesi sürecinde konu olarak ele alınması gerekmektedir.

Gelir modelleri ile ilgili altını çizilmesi gereken bir diğer nokta, e-ticaret süreci başlamadan önce, yani girişimin kuruluş aşamasında, site ya da uygulamanın hangi gelir modeli üzerinden çalışacağını belirlenmesi noktasıdır.

Alan yazın kapsamında genel kabul görmüş e-ticaret gelir modelleri dört başlık altında sınıflanmaktadır.

Şekil 1.1: E-Ticaret Gelir Modelleri



Reklam modelinde site ya da uygulamada, veri tabanı kapsamında reklamlar için içerik ve forum sağlanmaktadır. Bu vasıta ile sitedeki ya da uygulamadaki belirli ekran bölgelerinin reklam amacı ile kullanılması mümkün kılınmaktadır ve bu bölgeler reklam verenlere satılmaktadır. Reklam modelinin geleneksel tutundurma modelinin bir parçası olduğu söylenebilir. E-ticaret reklam modeli de tıpkı televizyon ya da radyo reklamlarının gelir amaçlı kullanılması ile eş değer bir amaç taşımaktadır. Ancak, çevrimiçi platformlarda reklam, geleneksel medya modellerindeki reklam süreçlerinden farklı bir konsepte gerçekleşmektedir. Örneklendirmek gerekirse, bir internet sitesinin belirli bir kısmını; üst panelini, sağ panelini gibi, reklam verenlere satmak reklam modelinin en sık kullanılan şeklidir (Şekil 1.2).

Şekil 1.2: İnternet Sitesi Reklam Modeli Örneği



Kaynak: Doğu Akdeniz Üniversitesi, <https://staff.emu.edu.tr> > courses > BTEP301, 20.10.2019

Abonelik modeli de e-ticaret platformları tarafından sıklıkla kullanılan bir modeldir. Bu model kapsamında, internet sitesi ya da mobil uygulama üzerinden sunulan bir hizmete yönelik abonelik işlemi gerçekleştirilmektedir. Günlük, aylık ya da yıllık farklı ödeme paketleri kapsamında internet sitesi ya da mobil uygulama tarafından sunulan hizmete abone olan kullanıcılar, e-ticaret süreçlerinin gerçekleştirildiği ilgili platformlara gelir yaratmaktadırlar. Bu uygulamada genel olarak site tarafından verilen ücretsiz içerikler ile abonelik gerçekleştirildiğinde ücretsiz içeriklerin yanında farklı ve içeriklere erişim sağlanmaktadır. Abonelik gelir modeli sıklıkla müzik indirme siteleri, finansal danışmanlık siteleri ya da akademik yayın siteleri tarafından kullanılmaktadır.

Bir diğer gelir modeli olan işlem ücreti gelir modelinde, çevrimiçi platformlarda sunulan hizmetler, işlem adedi ya da işlem boyutu kapsamında ücretlendirilmektedir. Diğer bir ifade ile site ya da uygulama tarafından, bir hizmetin tamamlanmasına yönelik olarak gerekli bilgiler ve veriler müşterilere sağlanmaktadır ve bu hizmet arzı kapsamında da (işlem adedine ya da işlem boyutuna göre) ücret tahsil edilmektedir.

Satış modeli olarak adlandırılan gelir modeli, çevrimiçi platformlarda ürün, hizmet ya da bilgi satılarak elde edilen gelirleri kapsamaktadır. Diğer bir ifade ile satış modeli klasik gelir modeli ile eş değer bir modeldir. Konu modelde, direkt satış gerçekleştirilerek ürün / hizmet satışı yapılmaktadır. Bu yönüme örnek olarak; bir çevrimiçi kitap satış mağazasından kitap satın almak verilebilir. Model kapsamındaki bir diğer yöntem ise, açık usul ya da kapalı usul arttırma ile satış yapmak ve gelir elde etmektir.

Sonuç olarak, elektronik ticaret gerek dünyada, gerekse Türkiye’de her geçen yıl artan hacmi ile ekonominin önemli bir kısmını elinde bulunduran bir piyasa halindedir. Özellikle teknolojik gelişmeler ve internet teknolojileri ile mobil cihazların tabana yayılması ile paralel olarak, e-ticaret hacminin gelecek dönemlerde çok daha yüksek hacimlere ulaşması ve geleneksel ticaret süreçlerinin giderek kaybolması beklenmektedir.

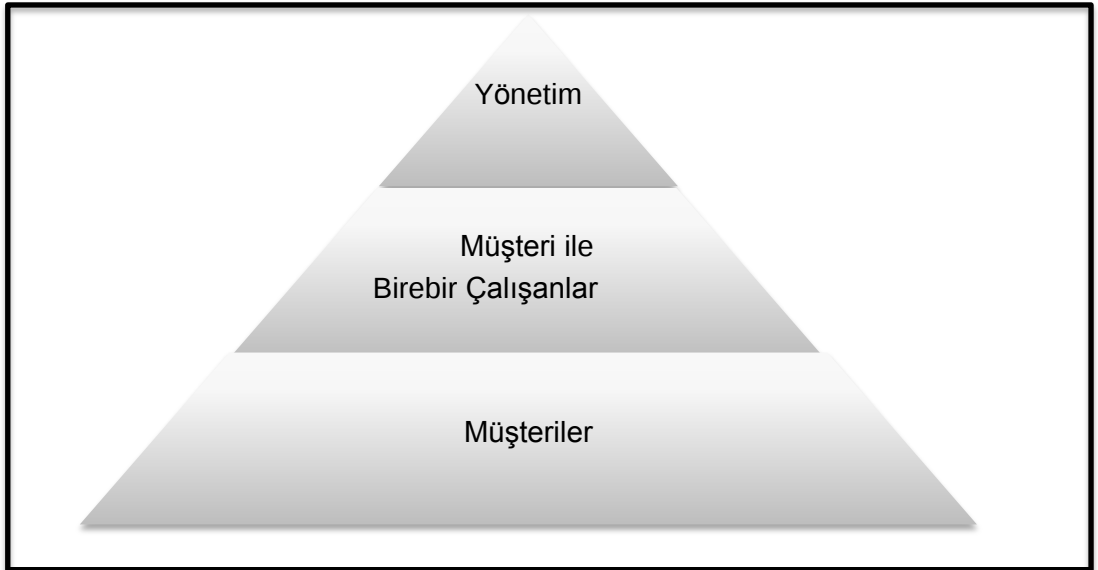
İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.1. MÜŞTERİ KAVRAMI

Müşteri memnuniyetine ilişkin kavramsal çerçeve çizilmeden önce, kavramın temelini oluşturan müşteri kavramının değerlendirilmesi gerekmektedir. Küresel dünyada, rekabet yoğun piyasalarda yaşanan ticareti ve teknolojik gelişmeler ile birlikte müşteri kavramı değişmiş ve gelişmiştir. Müşteri, ticari hayatın teknolojik gelişmelerden ve küreselleşmeden günümüzdeki kadar etkilenmediği dönemlerde, ürün ve hizmetler için para ödeyen bireyler olarak tanımlanmaktaydı. Ancak bu yaklaşım piyasalardaki örgütlerin geleneksel yapıya hâkim olduğu dönemlerde geçerli olan bir tanımlama olarak kabul edilmektedir. Geleneksel yapıya sahip örgütler için müşteri istek ve ihtiyaçları dikkate alınmamakta daha ziyade örgütsel çabalar, faaliyetlerin daha iyi olması için harcanmakta idi (Yükselen, 1994: 14). Geleneksel şirket yapılarının hâkim olduğu piyasalarda müşteriler önem hiyerarşisi açısından ele alındığında en alt düzeyde yer almaktadırlar. Diğer bir ifade ile geleneksel şirketler için müşteri istek ve ihtiyaçlarını bilmek, öğrenmek, analiz etmek ve bu istek ve ihtiyaçlara göre ürün ya da hizmet üretmek önemli bir detay değildir.

Şekil 2.1: Geleneksel Şirket Yapılarında Müşteri

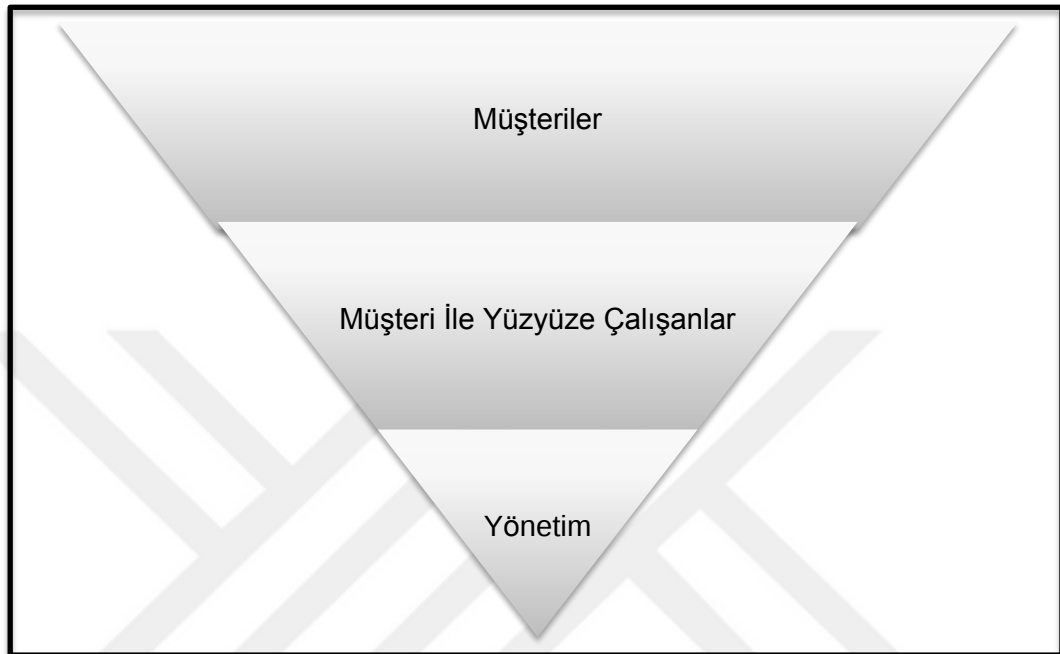


Kaynak: (Odabaşı, 2000: 182)

Ancak, günümüzde geleneksel şirket yapılarından sıyrılmanın ve rekabet yoğun piyasalarda sürdürülebilirliği koruma çabalarının etkileri ile artık müşteri

kavramı pazarlama tartışmalarının odak noktasındadır ve örgütsel hiyerarşinin en tepesinde yer almaktadır (Moller & Barlow, 2009: 27).

Şekil 2.2: Modern Şirket Yapılarında Müşteri



Kaynak: (Odabaşı, 2000: 182)

Örgütsel hiyerarşinin en tepesinde yer alan ya da diğer bir ifade ile örgütlerin önemle üzerine eğildikleri ve sürdürülebilirlikleri, kârlılıkları üzerinde önemli etkisi olan müşteri kavramı dört başlık halinde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma aşağıdaki gibidir (Taşkın, 2005: 20);

- **Potansiyel Müşteri:** Örgütlerin mal ya da hizmetlerini satmak için görüşmelerini sürdürdüğü ancak henüz bir satış işlemi gerçekleştirmediği müşterilerdir.
- **Eski Müşteri:** Örgütün daha öncesinde müşterisi olmuş yani mal ya da hizmetlerini satın almış ancak çeşitli nedenler ile artık örgütten mal ya da hizmet almayan müşterilerdir.
- **Yeni Müşteri:** Örgütün mal ya da hizmetlerini ilk defa satın alan müşterilerdir.
- **Hedef Müşteri:** Örgütün ürettiği mal ya da hizmetleri satın alabilme olasılığı olan müşterilerdir. Bir müşterinin hedef müşteri olarak tanımlanabilmesindeki

temel şart, örgüt tarafından üretilen mal ya da hizmete ihtiyacı olması ve bunun yanı sıra müşterinin bu mal ya da hizmetleri satın alma imkânı ve isteği olmasıdır.

Görüldüğü gibi müşteri kavramı günümüzde oldukça detaylı bir şekilde ele alınan bir kavramdır ve günümüz piyasalarında faaliyette bulunan şirketler için son derece önemlidir. Bu noktada müşterilerin örgütler açısından önemine yönelik olarak birtakım kavramlar günümüz örgütleri için önem arz etmektedir. En önemli kavramlar olarak da sadakat, memnuniyet öne çıkmaktadır. Sadık müşteriler yaratma noktasında, müşteri memnuniyet düzeyinin artırılması ve örgütün ürün, hizmetlerinden memnun müşteriler yaratmak önemlidir. Bu süreçte de müşteri için de değer yaratma kavramı öne çıkmaktadır. Müşteri için değer yaratma günümüz işletmelerinin en önemli pazarlama çabalarından bir tanesidir. Çünkü günümüz işletmeleri, müşteri için değer yaratıldığı takdirde, müşterilerin istek ve ihtiyaçların tam olarak tatmin edileceğini ve tatmin olmuş müşterilerin, sadık müşteriler haline dönüşmesinin olası olduğunu bilmektedir.

Müşteri için değer yaratma kavramı, en temel anlamda, müşterinin ödemiş olduğu bedel karşılığında, ürün ya da hizmete ilişkin olan beklentisinden fazlasını elde etmesi ya da beklentilerinin tam anlamı ile karşılanması durumudur. Diğer bir deyiş ile müşteri için değer yaratma müşterilerin ürün ya da hizmetlere ilişkin olarak ödedikleri bedelden fazlasını ek bir bedel ödmeden elde etmesi durumudur.

Kanıbir ve Nart (2006); müşteri değerini, “ürün ve hizmetler yoluyla sunulan faydalar ile bu faydalara ulaşmak için katlanılan fedakârlıklar arasındaki değiş-tokuş (trade-off)” olarak tanımlamaktadır (Kanıbir & Nart, 2006: 82). Diğer bir tanımlamaya göre ise müşteri değeri; bir ürün ve / veya bir hizmetin kullanımı sonucunda müşterinin arzu ettiği, beklediği amaçlara ulaşması durumudur (Woodruff, 1997: 140).

Müşteri için değer yaratmak şirketlerin bir anda yapabileceği bir olgu değildir. Aksine, müşteri için değer yaratmak birçok çabanın içerisinde yer aldığı bir süreçtir.

Şekil 2.3: Müşteri için Değer Yaratma Süreci



Kaynak: (Odabaşı, 2000: 48,57).

Yukarıda yer alan şekil kapsamında müşteri değeri yaratma kaliteli ürün ve / veya hizmet üretmekten, müşterileri tatmin etmekten ve müşteri bağlılığı sağlamaktan geçen bir süreçtir. Ve bu süreçte, geleneksel pazarlama anlayışından sıyrılmak ve değer temelli pazarlama anlayışını benimsemek şirketler için bir zorunluluk halini almıştır. Diğer bir ifade ile şirketlerin, ürün ve / veya hizmetlere ilişkin olarak ürün değeri ya da hizmet değeri yaratma amacındaki geleneksel pazarlama anlayışından sıyrılmak ve müşteri değeri yaratmayı esas alan değer temelli pazarlama yaklaşımlarını benimsemesi gerekmektedir. Değer temelli

pazarlama süreçlerinin de en önemli çıktılarından bir tanesi memnun müşteriler yaratmaktır.

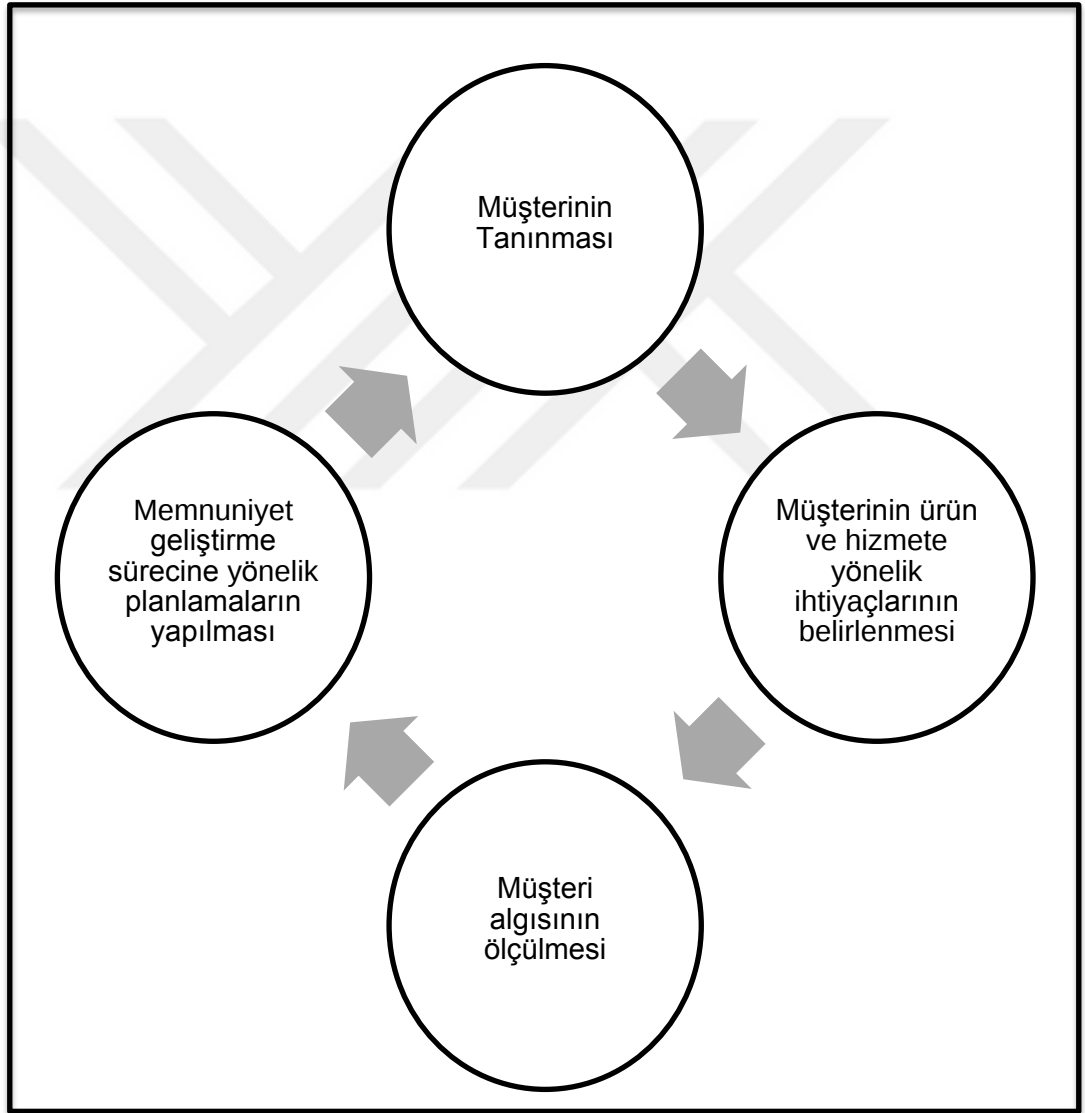
2.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI

Müşteri memnuniyeti kavramı hem geleneksel yöntemler ile ticaret gerçekleştirenler hem de çevrimiçi platformlarda e-ticaretin arz yönünde bulunanlar için önemli bir kavram olarak değerlendirilmektedir. En temel anlamda müşteri memnuniyeti, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri ile satın alma süreçlerinden sonraki durumları arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanımlamaya göre müşteri memnuniyeti, müşterilerin ürün ve hizmetlerden bekledikleri ile satış süreçleri sonrasındaki karşılaştıkları gerçek durumları arasındaki farktır (Güllülü v.d., 2008: 24).

Boomlertvanich (2001: 42) müşteriye; tüketicilerin satın alma süreçleri kapsamında gerçekleştirdikleri deneyimler ile satın alma süreci öncesindeki beklentilerinin arasında oluşan farklılık müşteri memnuniyeti olarak tanımlamaktadır. Fornell (1992: 11) ise müşteriye; satın alma sürecinin tamamlanması sonrasında müşterilerin satın alma sürecine yönelik yaptıkları tüm değerlendirmeler şeklinde ele almaktadır. Tse ve Wilton (1998: 204) müşteriye; Tüketim eyleminin gerçekleşmesinden sonrasında ortaya çıkan algı (memnuniyet ya da memnuniyetsizlik) ile tüketim öncesi satın alma kararı verilen ürün / hizmete yönelik var olan algı arasındaki farklılıktır şeklinde tanımlamaktadır. Anderson ve Sullivan'a göre (1993) müşteri memnuniyeti, ürünlerin ya da hizmetlerin performanslarının, müşteri beklentileri ile karşılaşması oranında doğan bir olgudur. Bloemer ve Ruyter (1998) ise müşteri memnuniyetini, müşterilerin var olan istek ve ihtiyaçları çerçevesinde ürün ve hizmetlere yönelik yaptıkları sübjektif değerlendirmeler sonucunda ortaya çıkan ürün / hizmet algısıdır. Bei ve Shang (2006) müşteri memnuniyetini; müşterilerin ürün ve hizmetlere yönelik pozitif algısı şeklinde tanımlamaktadır. Sandıkçı (2007) tarafından müşteri memnuniyeti, müşterilerin ürün ve hizmetleri tüketme süresince aldıkları hazzın, ürün ve hizmete yönelik beklenti ve istekleri aşması durumudur. Cengiz ise (2010: 78) müşteri memnuniyetinin sadece mallarla ilişkili olmadığını aynı zamanda hizmetlerle de ilişkili olduğunu ifade etmiştir. Cengiz'e göre müşteri memnuniyeti, müşterinin beklentilerinden etkilenen, kişisel değerlendirmelerdir.

Müşteri memnuniyetinin tanımlamalarından yola çıkarak müşteri memnuniyetinin oluşmasının bir süreç olduğu sonucuna varmak mümkündür. Müşteri memnuniyetinin oluşturulması noktasında örgütlerin bu süreçle ilişkin bilgi sahibi olması önemlidir. Süreç aşağıdaki gibidir;

Şekil 2.4: Müşteri Memnuniyetine İlişkin Süreç



Kaynak: McNealy, 1994: 90

Görüldüğü gibi, müşteri memnuniyeti içerisinde farklı adımları içeren bir süreçtir. Bu süreçteki her adıma ilişkin yönetimin doğru yapılması ve adımları

etkileyen faktörlerin bilinmesi, müşteri memnuniyeti oluşturulması noktasında önemlidir.

2.3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ve ALGILANAN DEĞER

Müşteri memnuniyetine ilişkin süreçte yer alan adımlar üzerinde etkili olan faktörlerden en önemlisi algılanan değer kavramıdır. Algılanan değer kavramı, özellikle son yıllarda müşteri tatmini ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması ile birlikte üzerine önemle durulan bir kavram halini almıştır.

Algılanan değere ilişkin yapılan araştırmalar incelendiğinde, algılanan değer algılanan hizmet kalitesinden etkilendiği ve algılanan değer ile tatmin ve davranışsal niyet arasında olumlu ve anlamlı ilişkiler bulunduğu görülmüştür (Dursun & Çerçi, 2004: 5).

Algılanan değere ilişkin Chen ve Hu (2010) tarafından yürütülen bir diğer araştırmaya göre ise; algılanan değer, müşteri sadakati üzerinde güçlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Kristensen, Gronholdt, Mertensen (2000); yürüttükleri çalışmada algılanan değer müşteri memnuniyeti üzerinde direkt olarak etkili olduğu sonucuna varmıştır.

Duman ve arkadaşları (2006) tarafından yürütülen bir diğer araştırmada, algılanan değer kavramının davranışsal eğilimler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Han ve Hyun (2012) ise, algılanan değer duygusal sadakat üzerinde olumlu yönde etki eden bir kavram olduğunu ve bu sayede sadakat boyutunun arttığı sonucuna varmışlardır.

Tayyar ve Bektaş (2012) tarafından yürütülen ve şehirlerarası yolcu taşıyan bir seyahat firması müşterileri üzerinde yürütülen çalışmada, algılanan değer, algılanan fiyat ve algılanan fayda değişkenlerinden direkt olarak etkilendiği sonucuna varılmıştır.

Algılanan değere ilişkin yürütülen çalışmalar kapsamında algılanan değer, birçok değişkenden etkilendiğini söylemek mümkündür. Algılanan değer, fayda ve katlanılan fedakârlıklar gibi çok boyutlu bir yapıya sahiptir (Lin, Sher, & Shih, 2005: 319). Diğer bir ifade ile algılanan değer sadece somut bir boyuta sahip değildir.

Algılanan değer, somut bir takım yararlardan oluşmaktadır ve fakat aynı zamanda müşterilerin ürün ve / veya hizmete ilişkin olarak yarattığı duygusal yararlardan da oluşmaktadır. Yani algılanan değer, bir ürün ya da hizmete ilişkin faydanın müşterinin toplam olarak (soyut + somut) değerlendirmesi şeklinde ifade edilebilmektedir (Güler, 2009: 65).

Algılanan değer, müşterilerin bir ürünü ya da hizmeti elde edebilmek için sarf ettiklerinin algılanmasına göre genel bir değerlendirmedir (Zeithaml, 1988: 15). Diğer bir tanımlamaya göre ise algılanan değer, müşterilerin elde etmeyi planladıkları yararları elde etmek için verdikleri ödünlerin toplamıdır (Odabaşı, 2000: 50).

Algılanan değer, alınan ve verilenin algılanmasına dayalıdır ve bir ürün ya da hizmetin faydasının müşteri tarafından yapılan genel değerlendirilmesi olduğu için subjektif ve bireysel bir kavramdır (Karaca, 2003: 44). Algılanan değer kavramı bireyselliği ve objektif olmamayı içerisinde taşıyan bir kavram olduğu için müşteriden müşteriye farklılık göstermesi son derece doğaldır.

Müşteriler tarafından oluşturulan algılanan değer kavramının, müşteriden müşteriye farklılık göstermesi, müşterilerin bireysel olarak sahip oldukları değer yargılara, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının farklı olmasına, istek ve ihtiyaçlarının tatmin düzeylerinin farklı olmasına, müşterilerin sahip oldukları beklentilerin karşılanma düzeylerini algılamasına gibi birçok farklı değişkenden etkilenmektedir.

Algılanan değer kavramı kapsamında ele alınması gereken bir diğer detay algılanan değerin boyutlarıdır. Literatür kapsamında, algılanan değer ile ilgili yürütölen çalışmaların birçoğunda algılanan değerin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu konusunda bir görüş birliği olduğunu söylemek mümkündür. Çok boyutlu algılanan değer yapısında uzlaşılsa dahi, algılanan değerin sahip olduğu boyutlar üzerinde mutabakat sağlanamadığı da bir gerçektir. Aşağıda yer alan tablo kapsamında algılanan değeri çok boyutlu bir yapı olarak kabul eden araştırmacıların tanımladığı, hali hazırda alan yazın kapsamında algılanan değere ilişkin yürütölen çalışmalarda kullanılan boyutları görmek mümkündür.

Tablo 2.1: Algılanan Değer Boyutları

Araştırmacı	Algılanan Değer Boyutları
Sheth, Newman, Gross (1991)	• Sosyal Değer • Ekonomik Değer • Fonksiyonel Değer • Bilgisel Değer • Durumsal Değer
Grönross (1997)	• Kavramsal Değer • Duygusal (psikolojik) Değer
Ruyter, Wetzels, Lemmink, Mattson (1997)	• Duygusal Boyut • Fonksiyonel Boyut • Mantıksal Boyut
Sweeney, Soutar, Johnson (1999)	• Sosyal Değer • Duygusal Değer • Fonksiyonel Değer (fiyat) • Fonksiyonel Değer (kalite) • Fonksiyonel Değer (çok yönlülük)
Sweeney, Soutar (2001)	• Fonksiyonel Değer (ekonomik değer ve kalite) • Sosyal Değer • Duygusal Değer

Kaynak: (Sanchez, Callarisa, Rodriguez, & Moliner, 2006: 396).

2.4. E-MEMNUNİYET KAVRAMI

E-memnuniyet kavramı, pazarlama alan yazınında özellikle son yıllarda öne çıkan bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. E-memnuniyet kavramının öne çıkmasındaki temel neden e-ticaret süreçlerinin küresel ticari hayatta önemli bir yer edinmesidir. Ürün ve hizmetlerin çevrimiçi piyasalarda arz edilmesi sonucunda, müşteri memnuniyetinin çevrimiçi ortamlar ve mobil uygulamalar kapsamında bir kez daha ele alınmasına neden olmuştur.

E-memnuniyet kavramına yönelik olarak yürütülen araştırmalar kapsamında yürütülen araştırmalar kapsamında, çevrimiçi ortamlarda yer alan memnuniyet kavramına etki eden faktörler ve bu faktörlerin geleneksel memnuniyete etki eden faktörlerden farklılıkları ele alınmıştır.

Geleneksel pazarlama süreçlerinde memnuniyet üzerinde etkili olan en önemli unsurlar, fiziki unsurlar, ürün ya da hizmetin kalitesi, ürün ya da hizmetin arz edildiği mağazalardaki personel hizmet kalitesi ve ortamı şeklinde sıralanmaktadır. Çevrimiçi mağazalarda ya da mobil uygulamalarda arz edilen ürün ve hizmetler açısından değerlendirildiğinde, müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan faktörler ise; internet sitesinin dizaynı, internet sitesinin kullanıcı dostu olması, sunulan içeriklerin kalitesi, güven, sunulan çevrimiçi hizmetlerin ve hizmet sonrası süreçlerin kalitesi şeklinde farklılaşmaktadır.

E-memnuniyet üzerinde etki sahibi olan kavramlar kapsamında değerlendirildiğinde, e-memnuniyet, çevrimiçi süreçlerde, internet altyapısına bağlı gerçekleştirilen satın alma süreçlerinde oluşan müşteri beklentilerinin, istek ve ihtiyaçlarının karşılanması şeklinde tanımlanmaktadır (Yapraklı ve Yılmaz, 2008: 141).

E-memnuniyetin oluşturulması noktasında teknolojik faktörler, ürün/hizmete ilişkin faktörler ve alışveriş süreçlerine ilişkin faktörler önem arz etmektedir. Teknolojik faktörler, internet sitesinin ya da mobil uygulamanın sahip olduğu teknolojik altyapı, yazılım kalitesi, tasarım, kullanıcı dostu olması, güvenli alışveriş imkânı sağlaması ve kişisel verileri koruması gibi teknoloji ile ilişkilendirilen faktörlerdir. Ürün/hizmet süreçlerine ilişkin faktörler ise; çevrimiçi ortamlarda sunulan

ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi, müşterinin bu ürün ve hizmetlere ilişkin değer algısı, çevrimiçi platformlarda sunulan ürün ya da hizmetlerin çeşitliliği ve ürün / hizmete ilişkin doğru ve yeterli bilgi şeklinde sıralanmaktadır. Alışveriş süreçlerine ilişkin faktörler ise, müşterinin satış sürecinde ve satış sonrasında ihtiyaç duyduğu hizmeti alabilmesi, satın alma süreçlerindeki ve teslimat süreçlerinde kolaylık şeklinde sıralanmaktadır (Liv, vd., 2015: 589).

Çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirilen satın alma süreçlerinde, tüketiciler tarafından algılanan genel memnuniyet olarak da değerlendirilen e-memnuniyet kavramına ilişkin öncüllerin ya da e-memnuniyetin sonuçlarının konu edildiği birçok alan yazın araştırması bulunmaktadır. Alan yazın kapsamında e-memnuniyet kavramına yönelik yapılan araştırmalar ve bu araştırmaların sonuçlarına yönelik yapılan derleme aşağıda sunulmaktadır;

Szymanski ve Hise (2000) tarafından yapılan araştırma, e-memnuniyeti kavramsal olarak ele alan ilk çalışmadır. Verileri kalitatif yöntemle toplanan araştırmada, e-memnuniyete yönelik kavramsal bir model sunulmuştur. Bu kavramsal model kapsamında beş temel faktörün e-memnuniyet üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Söz konusu faktörler;

- İnternet sitesi tasarımı
- Finansal süreçlerdeki güvenlik
- Rahatlık
- Ürün teklif
- Satışa yönelik bilgiler olarak belirlenmiştir.

Szymanski ve Hise (2000)'nin araştırmasına yöneltilen en temel eleştiri; e-memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu savunulan faktörlerde, müşteri hizmeti boyutunun göz ardı edilmiş olmasıdır (Parasuraman, v.d., 2005). Bu temel eleştiriye rağmen, e-memnuniyet kavramına ilişkin geliştirilen ilk ve en önemli araştırma olması nedeni ile konu araştırma kapsamında ortaya konulan faktörlere yönelik takip eden araştırmalar geliştirilmiştir. Örnekleme gerekirse, Szymanski ve Hise'nin sunduğu e-memnuniyet modeli kapsamında Almanya'da perakende sektörüne yönelik yürütülen araştırma kapsamında varılan sonuçlar aşağıdaki gibidir;

- Alman tüketicilerin e-memnuniyet düzeyine en çok, rahatlık faktörü etki etmektedir
- Alman tüketicilerin e-memnuniyet düzeylerine rahatlık faktöründen sonra sırasıyla etki eden faktörler; site tasarımı, ürün teklifleri ve finansal güvenlidir
- Alman tüketicilerin e-memnuniyet düzeyleri ile ürün bilgilendirmesi arasında anlamlı ve negatif bir korelasyon bulunmaktadır.

Anderson ve Srinivasan (2003) ise, e-memnuniyet ve e-sadakat arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu araştırma kapsamında e-memnuniyet ile e-sadakat arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir. Çalışma kapsamında e-memnuniyetin e-sadakat üzerindeki etkisinin aşağıdaki faktörler kapsamında yapılandırıldığı sonucuna varılmıştır;

- Bireysel faktörler;
 - Satın alma miktarı
 - Eylemsizlik
 - Rahatlık
- Ticari faktörler;
 - Güven
 - Algılanan değer

Anand (2007) tarafından yürütülen araştırmada, e-memnuniyetin boyutları araştırılmıştır. Araştırma kapsamında e-memnuniyetin temelde beş boyuttan ve bu boyutlardaki toplam on sekiz bileşenden oluşmaktadır;

- Rahatlık
 - Alışverişte harcanan süre
 - Rahatlık
 - Kullanım dostu siteler, kullanım kolaylığı

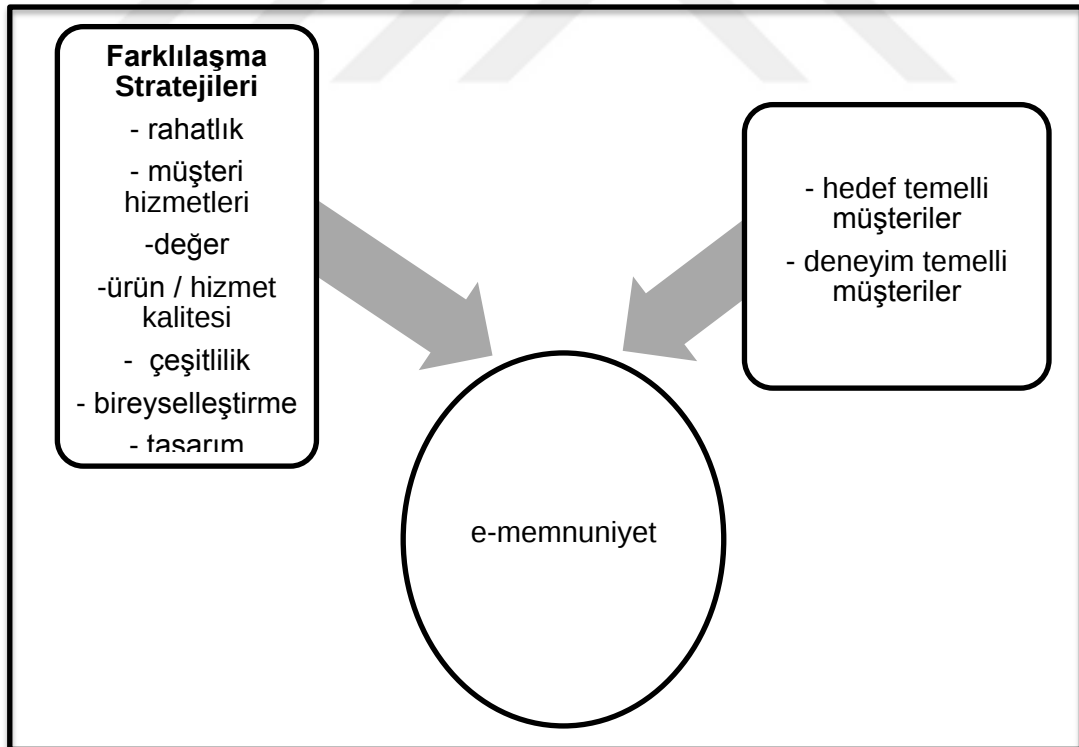
- Satış geliştirme
 - Ürün adedi
 - Ürün yelpazesi
 - Bilgi miktarı
 - Bilginin kalitesi
- İnternet sitesi tasarımı
 - Dolaşım yapısı
 - Sitenin tasarımı
 - Görüntülenme hızı
 - İçerik uyarlaması
 - Bilginin güncelliği
- Güvenlik
 - Finansal güvenlik
- Hizmet
 - Müşteri şikâyetlerini çözümüleme
 - Müşteri hizmetleri
 - Paketleme başarısı
 - Teslimat başarısı ve süresi
 - Kargo hizmetleri

Barutçu (2007), e-memnuniyet kavramı ile e-mağazalara yönelik bağlılık kavramları incelenmiştir. Bu araştırma sonucunda e-memnuniyet kavramının ve e-mağaza bağlılığının geliştirilmesi noktasında kavramsal bir model geliştirilmiştir. Bu modele göre (Barutçu, 2007);

- E-mağaza bağlılığı üzerinde etkili olan altı temel öncül; ödüllendirme, güven, değişim maliyeti, e-memnuniyet, alışkanlık, bireyselleştirme olarak sıralanmaktadır.
- E-satın alma maliyeti, e-mağazanın tasarımı, e-hizmet kalitesi, e-bilgilendirme kalitesi; e-mağaza bağlılığının geliştirilmesi noktasındaki altı temel öncül üzerinde etkilidir.

Souitaris ve Balabanis (2007), çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirilen hizmetlere yönelik e-perakende piyasasında bir araştırma yürütmüşlerdir. Bu araştırma kapsamında, e-perakende piyasalarında farklılaşmanın ve bu farklılaşma süreçlerinde uygulanacak pazarlama stratejilerinin e-memnuniyet üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Souitaris ve Balabanis (2007) tarafından ortaya konulan model aşağıdaki gibidir;

Şekil 2.5: Souitaris ve Balabanis E-Memnuniyet Modeli



Kaynak: Souitaris ve Balabanis, 2007

E-memnuniyet ile ilgili alan yazın araştırmaları incelendiğinde; kavrama yönelik üç temel perspektif olduğu görülmektedir. Bu perspektiflerden ilki, e-

memnuniyet kavramını öncülleri ile ele alan araştırmalardır (Anderson ve Srinivarsan, 2003, Bansal vd., 2004; Kim, 2005). İkinci perspektif içinde sınıflandırılan araştırmalar, e-memnuniyeti e-kalite ile ilişkilendiren araştırmalardır (Jun, vd., 2004; Bauer, vd., 2006). Üçüncü perspektifteki araştırmalar ise, bilişim sistemleri bakış açısı ile e-memnuniyet kavramını değerlendirmeye yönelik analizler yapmaktadır (Webb ve Webb, 2004, Davis vd., 1989).

Bu noktaya kadar, e-memnuniyeti birinci perspektif ile ele alan araştırmalar incelenmiştir. İkinci perspektif ile yürütölen araştırmalarda e-kalite ve kalite kavramları odağa alınmış ve e-memnuniyet ile aralarındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu noktada öncelikle kalite nedir? sorusu sorulmalıdır. Günümüz işletmeleri açısından son derece önemli bir kavram olan kalite kavramına ilişkin ilgili literatür incelendiğinde kavrama ait birçok farklı tanımlama olduğunu görmek mümkündür. Kalite en temel anlamda, üretilen ürün ya da hizmetin tüketicilerin beklentilerine olan uygunluğu veya tüketicilerin beklentilerinin karşılama derecesidir (şahin & Bekem, 2000: 294). Kalite farklı boyutları olan bir kavramdır ve bu boyutların bilinmesi, *kalitenin* sağlanması ve sürdürülebilir kılınması noktasında önem arz etmektedir. Garvin (1988) kalitenin boyutlarını aşağıdaki gibi belirlemiştir.

Tablo 2.2: Kalitenin Boyutları

Boyut	Açıklama
Performans	Temel işlev özellikleri
Diğer Unsurlar	Çekiciliği sağlayan diğer tüm unsurlar
Uygunluk	Belgelere, standartlara uygunluk
Güvenilirlik	Kullanım ömrü boyunca performans özelliklerinin sürekliliği
Dayanıklılık	Kullanım ömrünün uzunluğu
Hizmet Görürlük	Sorun ve/veya şikâyetlerin kolay çözümlenmesi
Estetik	Duyulara seslenebilmesi
İtibar	Geçmiş performans

Kaynak: (Garvin, 1988: 217)

Garvin tarafından tanımlanan bu boyutlar zaman içerisinde geliştirilmiş ve farklı açıklamalar ile bugünkü hallerini almıştır. Kalitenin güvenilirlik boyutu, ürünün, görevini istenen zamanda ve herhangi bir bozulma olmadan yerine getirmesi ve ürünün daha önceden belirlenmiş yaşam süresi içinde etkinliğini yitirmesine neden olabilecek teknik hatalar ortaya çıkmaması durumu olarak tanımlanmaktadır (Duffin, 1995: 35).

Uygunluk ise; önceden belirlenmiş olan kalite standartlarına uygun olup olmama durumudur. Diğer bir ifade ile uygunluk istatistiksel olarak yapılan kalite kontrol süreçlerinde ürün ile ilgili olan özelliklerin nominal değerlerden sapma oranıdır (Tütüncü, 2009: 64).

Kalitenin performans boyutu ürünlerdeki birincil özelliklerin temel işlevleri yerine getirebilme kabiliyeti olarak tanımlanmaktadır. Ürünün kendisinden beklenen

görevi tam, eksiksiz ve etkin bir şekilde yerine getirmesi kalitenin performans boyutu ile ilgilidir (Duffin, 1995: 35).

Bu noktaya kadar detaylandırılan kalite boyutlarının genel anlamda ürün / mamuller ile ilgili olduğu görülmektedir. Bilindiği gibi hizmetler, sahip oldukları bazı temel özellikler nedeni ile ürünlerden ayrılmaktadır. Dolayısıyla, hizmete ilişki kalite kavramı ürün kalitesinden farklılaşmaktadır. Kaliteye ilgili bu girizgahtan sonra, kalite ve memnuniyet arasındaki ilişki çevrimiçi platformlardaki boyutu ele alınacaktır.

E-memnuniyetin oluşmasında, çevrimiçi platformlarda sunulan hizmetlerin kalitesi yani e-kalite önemli bir öncüdür ve dolayısıyla, e-kalitenin sağlanması önemlidir. Bu noktada, farklı araştırmalar sonucunda ortaya çıkmış e-kalitenin boyutlarının biliniyor olması gerekliliktir. Bauer vd. (2006) e-kalitenin oluşması noktasında; müşteri hizmetlerinin, mahremiyetin, cevap verme kabiliyetinin, süreçlerin, güvenliğin, çevrimiçi sistemlerin kullanılabilirliğinin, site tasarımının ve mobil iletişimin etkinliğinin önemli olduğunu savunmaktadır.

E-memnuniyete bilişim sistemleri perspektifi ile bakan araştırmalar, çevrimiçi süreçleri bilişim sistemlerinin gereklilikleri ve yetkinlikleri kapsamındaki değerlendirmeler ile yorumlamaktadır. Bu yaklaşımların genel kabulü, müşterilerin e-ticaret süreçlerine yönelik algıladıkları fayda ve algıladıkları kullanım kolaylığının, çevrimiçi platformlara yönelik tutumlarının öncülü olduğu ve çevrimiçi platformlara yönelik tutumun da kullanıma yönelik davranışsal niyet, tetikleyerek e-memnuniyet oluşturduğu şeklindedir (Davis vd., 1998):

Bilişim sistemleri perspektifinden yapılan yaklaşımlar, e-memnuniyetin oluşmasına etkisi olan faktörleri (Loiacono, 2000);

- Çevrimiçi platformlarda sunulan bilginin amaca uygunluğu
- Müşterilerin isteğe özel bir iletişim sürecine dâhil olma tercihlerinin var olması
- Güven
- Kolay anlaşılma ve kullanım kolaylığı
- Görsel cazibe

- İnovasyon
- İmaj ve çevrimiçi süreçlerin bütünselliği
- Göreceli avantaja sahip olmak

Şeklinde sıralamaktadır.

Günümüz küresel dünyasında, rekabet şartları yoğunlaşmış ve bilgiye kolaylıkla erişebilen, satın alma davranışına konu ürün ve hizmetlere ilişkin kolaylıkla karşılaştırma yapabilen müşterilerin elde tutulması ve memnun edilmesi süreçleri zorlaşmıştır. Örgütler, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve markalarına, ürün ve hizmetlerine sadık müşterilerin oluşturulabilmesi noktasında ayrıca, çevrimiçi ortamlardaki ticaret süreçlerinde ortaya çıkan e-memnuniyet kavramını da eklemiştir. Geleneksel ticaret yolları ile kıyaslandığında gelecekte ticaret pazarının büyük bir kısmını elde tutması beklenen elektronik ticaret uygulamalarında, yani çevrimiçi satın alma / satış süreçlerinde ortaya çıkan e-memnuniyet kavramı, örgütler açısından önem arz eden ve üzerine etkin stratejiler geliştirilmesi gereken bir kavramdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATİ

3.1. MÜŞTERİ SADAKATİ KAVRAMI VE ÖNEMİ

Küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ile birlikte birçok yenilik bireylerin ve örgütlerin yaşamsal süreçleri üzerinde etkili olmuştur. Küreselleşmenin ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin getirdiği en önemli değişimlerden bir tanesi, piyasa farkı gözetmeksizin, her piyasanın daha rekabetçi bir yapıya bürünmesi olmuştur. Diğer bir ifade ile günümüz örgütleri, rekabet koşullarının son derece yoğun olduğu piyasalarda faaliyetlerini sürdürmektedir.

Keskin rekabet koşulları, hizmet sektöründe de kendisini göstermektedir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren tüm örgütlerin, günümüz şartlarında rekabet avantajı elde edebilmesi için, sadece müşteri istek ve ihtiyaçlarını tatmin eden hizmetler üretmesi ve sunması yeterli olmamaktadır. Sürdürülebilirliklerini koruma temel amacına sahip olan örgütlerin mevcut müşteri paylarını ellerinde tutması ve yeni müşteriler elde ederek müşteri paylarını arttırmak sureti ile rekabet avantajı elde etmesi şart olmuştur. Bu nedenle, müşteri sadakati kavramı günümüz örgütleri açısından ele alındığında son derece önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Müşteri sadakatinin sağlanması ve sürdürülmesi, sürdürülebilirliklerini korumak ve rekabet avantajı elde ederek rakiplerinin bir adım önüne geçmeyi amaçlayan örgütler için son derece önemli bir kavramdır. Ancak bu kavramın sadece örgütler için önemli olduğu fikrine sahip olmak doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Çünkü müşteri sadakati kavramı, aynı zamanda müşteriler açısından da önem arz eden bir kavramdır. Bir müşteri olarak bir örgüte sadık olmak, güven hissetmeyi sağlayan bir unsurdur ve bireylerin kendilerini güvende hissetmeleri önemli bir olgudur (Rowley & Jillian, 2000: 538).

Müşteri sadakati kavramına ilişkin olarak literatürde yer alan farklı araştırmacılar tarafından yapılmış tanımlamaların olduğunu söylemek mümkündür. Bu tanımlamalardan bir tanesine göre müşteri sadakati; başka alternatiflerin de mevcut olduğu bir ortamda, müşterinin, belirli bir örgüte, bir ürüne ya da hizmete, bir markaya yönelik olarak hissettiği bağlılık ve tesadüf olmayan satın alma eğilimi ve

arzusudur (Bayuk & Küçük, 2007: 287). Diğer bir tanımlamaya göre ise müşteri sadakati; müşterilerin, mevcut deneyimleri ve gelecek ile ilgili beklentilerinin etkisi ile mal ya da hizmet satın aldığı örgüte yeniden müşteri olma eğilimine sahip olma durumuna verilen isimdir (Selvi & Ercan, 2006: 161). Bir başka ifade ile müşteri sadakati, piyasada mevcut olan rakiplerin daha cazip tekliflerine rağmen, müşterilerin mevcut alternatifleri değerlendirme yoluna gitmeden, bir markayı, bir hizmeti, bir malı, tekrar tekrar satın alma kararıdır (Yıldız & Çilingir, 2010: 413). Müşteri sadakati; bir müşterinin aynı ürün ya da hizmet kategorisinde bulunan alternatif ürün ya da hizmetler arasında yapmış olduğu karşılaştırma sonucunda belirli bir ürün ya da hizmete karşı geliştirmiş olduğu göreceli tutum ve bu göreceli tutumun kuvveti nispetinde markanın birey tarafından tekrar tekrar satın alınmasıdır (Güneren, 2004: 51) .

Bu noktaya kadar yapılan müşteri sadakati tanımlamalarında görüldüğü gibi, müşteri sadakatinin temelinde bir malı, bir hizmeti ya da bir markayı, tekrar tekrar satın alma kararı vermek yatmaktadır. Ayrıca verilen tekrarlı satın alma kararları dışarıdan (özellikle piyasadaki diğer rakiplerden) gelen hiçbir olumlu faktöre rağmen değişmemektedir. Bu noktada müşteri sadakatini oluşturmayı başaran örgütlerin bir anlamda rakiplerine rekabet avantajı sağladıklarını söylemek mümkündür ki bu durumda kavramın önemini bir kere daha göstermektedir. Dolayısıyla, müşteri sadakatinin oluşturulması ve sürdürülebilir kılınması örgütler açısından son derece önemlidir. Bu önemi aşağıdaki nedenler kapsamında detaylandırmak yararlı olacaktır (Barutçu, 2007: 352-353);

- Müşteri sadakati gelişmiş olan müşteriler örgütlerin uzun süreli müşterileri halini alırlar ve örgütlerin sadık müşterileri kadar olan müşteri payları aynı kalır,
- Müşteri sadakati gelişmiş müşteriler, sadık oldukları ürün ya da hizmetleri diğer müşterilere tavsiye ederler ve mal ya da hizmetlerin ağızdan ağıza reklamını yaparlar ki bu reklamın işletme açısından bakıldığında hiçbir maliyeti yoktur,
- Sadık olan müşterilere hizmet verme ile diğer müşterilere hizmet verme maliyet açısından kıyaslandığında, sadık müşterilere hizmet verme daha az maliyetlidir,

- Sadık müşterilerin daha fazla harcama ve daha fazla satın alma davranışı sergilediği bilinmektedir,
- Sadık müşterilerin örgütsel hatalara ilişkin olan toleransları diğer müşterilere kıyasla daha yüksektir,
- Sadık müşterilerin mal ya da hizmet fiyatlarına karşı fiyat hassasiyetleri diğer müşterilere kıyasla daha azdır.

Görüldüğü gibi, müşteri sadakati oluşturma sürecinin örgütler açısından oldukça önemli getirileri vardır. Dolayısıyla, hem bu faydalardan yararlanmak hem de rekabet koşulları oldukça yüksek olan piyasalarda rekabet avantajı elde ederek sürdürülebilirliği sağlamak açısından örgütler sadık müşteriler oluşturmak ve mevcut sadık müşterilerini elde tutmak için çaba sarf ederler.

Müşteri sadakati oluşturma sürecinde örgütlerin mutlak surette göz önünde bulundurması gereken bileşenlerden bir tanesi, müşteri sadakatinin farklı boyutları olduğudur. Diğer bir ifade ile literatür kapsamında ele alındığında müşteri sadakatinin üç ayrı boyutu olduğu görülmektedir. Bu boyutlar; bilişsel sadakat boyutu, tutumsal sadakat boyutu ve davranışsal sadakat boyutudur (Canoğlu, 2008: 36).

Müşteri sadakatinin ilk seviyedeki boyutu, bilişsel sadakat olarak adlandırılmaktadır (Oliver, 1999: 35). Bilişsel sadakat, müşterilerin önceden sahip oldukları tecrübeler ile ortaya çıkmaktadır. Bilişsel sadakat aşamasından önce müşteriler mal ya da hizmete ilişkin bilgi sahibi değildir ve bu nedenle müşterileri herhangi bir tutum geliştirmemiştir (McMullan & Gilmore, 2004: 232). Bilişsel sadakat boyutunda müşteriler mal ya da hizmete ilişkin bir tutum geliştirmedikleri için, benzer mal ya da hizmetlere ilişkin daha iyi fiyat, kalite, vb. bilgisi elde ettiklerinde, mevcut satın alma davranışlarından vaz geçmeleri olasıdır.

Bilişsel sadakat boyutu, müşterilerin sadakatinin ölçmek için tutumsal ve davranışsal sadakat boyutlarını kombine etmektedir ve müşterilerin mal ya da hizmet tercihlerini, marka bağımlılık eğilimlerini, satın alma davranışlarını ve satın alma miktarlarını esas almaktadır (Çatı & Koçoğlu, 2008: 173).

Müşteri sadakatinin ikinci boyutu tutumsal sadakat boyutudur. Tutumsal sadakat ya da literatürde yer alan diğer bir ismi ile duygusal sadakat; müşterinin

belirli bir markanın, fonksiyonel ve/veya sembolik özelliklerine yönelik olan değerlendirmelerine bağlı olarak gelişen ve bu özellikler ile müşterinin benlik algısı arasında oluşması beklenen uyum aracılığı ile güçlenen marka inancının ortaya çıkartmış olduğu olumlu duygusal durumdur (Güneren, 2004: 54).

Tutumsal sadakat boyutunda, müşterilerin sadakati, müşterilerin zihinlerinde duygusal ve bilişsel olarak kodlanmaktadır. Bilişsel sadakat düzeyinde müşterilerin diğer ürün ya da hizmetleri tercih etme olasılıkları yüksek iken, tutumsal sadakat boyutuna geçmiş olan müşterilerin rakip ürün ya da hizmetlerden gelen olumlu pekiştirenlerle karşın sadakat sevilerinin azalması oldukça güçtür (Oliver, 1999: 35).

Müşteri sadakatının üçüncü boyutu; davranışsal sadakat boyutudur. Bu boyutta, sadakat davranışsal bir eğilim olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sadakat aşamasına sahip olan müşterilerin davranışsal olarak eğilimleri aynı mal ya da hizmeti tekrar satın alma yönündedir (McMullan & Gilmore, 2004: 232). Diğer bir ifade ile bu sadakat boyutundaki müşteriler, diğer tüm şartlar aynı ve eşit olduğu sürece, genel tutum ve eğilimleri kapsamında aynı mal ya da hizmeti alma yönünde bir davranış göstermektedir (Rice, 1997: 107).

Müşteri sadakati oluşturma süreci bir anlamda müşterilerin sahip oldukları sadakat boyutlarını iyi anlamak ve müşterilerin bilişsel boyuttan davranışsal boyuta çekilebilmesini sağlamak ile ilgilidir. Müşteri sadakatının boyutlarının tam anlamı ile anlaşılması ve sadakat geliştirme süreçlerinde bu boyutların dikkate alınması müşteri sadakatının oluşturulması ve sürdürülebilir kılınması hususunda örgütler açısından yararlı olacaktır.

3.2. MÜŞTERİ SADAKATİ TÜRLERİ

Müşteri sadakati; markaya karşı oluşan müşteri sadakati, hizmete karşı oluşan müşteri sadakati ve mağazaya karşı oluşan müşteri sadakati olmak üzere üç farklı tür kapsamında ele alınmaktadır.

3.2.1. MARKAYA KARŞI SADAKAT

Markaya karşı oluşan müşteri sadakati ya da diğer bir ifade ile marka sadakati; en temel anlamda, devamlı olarak aynı markanın alınması durumudur. Diğer bir ifade ile marka sadakati, bir müşterinin ikame markalar arasında yapmış olduğu karşılaştırma sonucunda, belirli bir markaya karşı geliştirmiş olduğu göreceli

tutum ve bu tutum sonucunda sürekli olarak aynı markayı satın almayı tercih etmesi sürecidir (Güneren, 2004: 51).

Marka sadakatının oluşması, işletmelerin pazar paylarını belirleyebilmesi açısından da önemli bir durumdur. Bunun yanı sıra, gerçek anlamda “marka” olabilmenin önemli şartlarından bir tanesinin markaya güvenen ve inanan bir müşteri kitlesine sahip olmak olduğu gerçeği kapsamında, marka sadakatının oluşturulması işletmeler açısından son derece önemli bir konudur.

3.2.2. HİZMETE KARŞI SADAKAT

Hizmete karşı oluşan müşteri sadakati ya da diğer bir ifade ile hizmet sadakati; en temel anlamda bir hizmete karşı oluşturulan sadakat olarak tanımlanmaktadır. Hizmet sadakatının, marka sadakatinden önemli bir takım farklılıkları vardır. Bu farklılıklar (Onan, 2006: 49);

- Hizmet sadakati marka sadakatine kıyasla daha etkili bir sadakat türüdür çünkü hizmet alternatifleri arasındaki geçiş yapmak marka alternatifleri arasında geçiş yapmaktan daha maliyetlidir.
- Hizmet alınırken genelde algılanan risk düzeyi ürünlere kıyasla daha fazla olduğu için sadakatin bu risk düzeyini azaltıcı bir etkisi olduğu atmosferi sağlanmaktadır.

Hizmet sadakatının temeli müşterinin hizmet sunucusu ile ilişkisinin güvene dayalı olmasına dayanmaktadır. Hizmet sadakati, özelliklerin satışların artmasında ve kârlılığın artmasında oldukça etkili olan ve hizmet satış kanallarına ayrılan maliyetlerinde düşmesi hususunda önem arz eden bir müşteri sadakati türüdür.

3.2.3. MAĞAZAYA KARŞI SADAKAT

Mağazaya karşı oluşan müşteri sadakati ya da diğer bir ifade ile mağaza sadakati; seçilen bir mağazada belirlenmiş bir ürün sınıfından satın alma davranışlarının yüzdesi olarak tanımlanmaktadır (Yücel & Yücel, 2012: 97). Bir müşterinin mağazaya olan sadakati; kişinin eğitimi, mesleki kariyeri, gelir düzeyi, yaşam tarzı, hayattan beklentileri, satın alma amaçları ve ürün değer algılaması gibi birçok faktör ile direkt olarak doğru orantılı bir ilişkiye sahiptir (Selvi, Özkoç, & Emeç, 2007: 107).

Mağaza sadakati, müşterinin alternatif diğer mağazaları tercih etmek yerine sürekli alışveriş yaptığı mağazadaki satın alma davranışını sürdürmesidir. Bu sürdürülebilirliğin devam ettirilmesi de müşteri istek ve beklentilerinin mağazadaki satın alma sürecinde tatmin edilmesinden geçmektedir.

3.3. MÜŞTERİ SADAKATİ SEVİYELERİ

Müşteri sadakati pek çok farklı faktörden etkilenen bir kavramdır. Çok sayıda faktörden etkileniyor olması nedeni ile bir düzey müşteri sadakatinden bahsetmek doğru olmayacaktır. Diğer bir deyişle faktörlerden etkilenme oranına göre müşteri sadakati seviyelere ayrılmaktadır. Bu kapsamda müşteri sadakati seviyeleri; sadakatsizlik, yüzeysel müşteri sadakati, gelişmemiş müşteri sadakati ve mutlak müşteri sadakati olarak sınıflandırılmaktadır.

Sadakatsizlik diğer bir ifade ile müşteri sadakatine hiç sahip olmama durumuna verilen isimdir. İşletmeler bazı müşterilerin sadakat düzeylerini kolaylıkla arttırabilmekte ve bu müşterileri sadık müşteriler haline çevirebilmektedir. Ancak bu durumun tam tersi olarak bazı müşteriler işletme tarafından üretilen ürün ve hizmetlere karşı sadakat algısını oluşturmamaya direnmektedir. Bu müşterilere ilişkin olarak bir sadakat oluşturmak oldukça zordur hatta imkânsız bir durumdur. Bu durum sadakatsizlik olarak kabul edilir. Diğer bir ifade ile müşteri ürün, hizmet ya da markaya ilişkin olarak tutumlu olmayan davranışlar sergiliyorsa ve tekrar arz etmeyen satın alma davranışına sahip ise sadakatsizlik durumundan bahsetmek gerekmektedir (Ersoy, 2006: 105).

Yüzeysel müşteri sadakati ya da diğer bir ifade ile sahte müşteri sadakati, yeniden satın alma davranışını gerçekleştirme olasılığının, kişisel faktörler, daimi satın alma, finansal teşvikler, uygunluk ve alternatif olmaması gibi faktörlerden etkilenmesi durumuna verilen isimdir (Baloğlu, 2002: 47). Diğer bir ifade ile yüzeysel müşteri sadakatine sahip olan müşterilerin daha iyi bir alternatif ile karşılaştıkları anda satın alma tercihlerini değiştirmeleri beklenen bir davranış olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada yüzeysel müşteri sadakatine sahip olan müşterilerin sahip oldukları bu davranışın – daha iyi alternatif ile karşılaşıldığında tercih etme – bu müşteri tiplerini rekabetçi sunuma en açık olan müşteri tipi haline getirdiğini söylemek gerekmektedir (Selvi, 2007: 47).

Gelişmemiş müşteri sadakati, bir müşterinin bir işletmenin sürekli müşterisi olmamasına rağmen, o işletmenin üretmiş olduğu mal ya da hizmetlere karşı olumlu bir tutuma sahip olması durumunda ortaya çıkan sadakat seviyesidir (Çatı & Koçoğlu, 2008: 171). Gelişmemiş müşteri sadakati söz konusu olduğunda satın alma davranışının sıklık derecesinin oldukça düşüktür.

Gelişmemiş müşteri sadakatının oluşması üzerinde etkisi olan faktörler durumsal faktörlerdir ve bu sadakat seviyesindeki müşterilerin satın alma davranışlarını tekrar ettirmeye yönelik çabalar satın alma davranışının neden gerçekleşmediğinin bulunması ve bu nedenlerin ortadan kaldırılmasına yönelik olmalıdır (Stowe & Lewis, 1999: 350).

Mutlak müşteri sadakati işletmelerin oluşturma çabasında oldukları müşteri sadakatidir. Mutlak müşteri sadakatının işletmeler tarafından oluşturulmaya çalışılması diğer bir ifade ile işletmelerin hedeflediği müşteri sadakatının mutlak sadakat olmasının nedeni, bu sadakat düzeyine sahip müşterilerin elde tutulmasının rekabet avantajı yaratıyor olması durumudur (Stowe & Lewis, 1999: 349). Mutlak müşteri sadakatının olduğu durumlarda hem davranışsal hem de tutumsal sadakat oluşmuş demektir. Bu sadakat düzeyine sahip olan müşterilerin diğer alternatiflerden gelen etkilere karşı oldukça yüksek düzeyde direnç seviyesine sahip olduğunu söylemek mümkündür.

3.4. MÜŞTERİ SADAKATİ MODELLERİ

Müşteri sadakati oluşturma süreçleri, yöntemleri ve programlarına ilişkin olarak, müşteri sadakatının öneminin kabul edildiği tarihten itibaren, literatür kapsamında müşteri sadakatine ilişkin farklı araştırmacılar tarafından geliştirilmiş farklı modellere rastlamak mümkündür.

Bu çalışma kapsamında müşteri sadakati modelleri içerisinde en yaygın olarak kullanılan; Dick ve Basu tarafından geliştirilen müşteri sadakati modeli, ve Bandyopadhyay ve Martell tarafından geliştirilen müşteri sadakati modeli ele alınmıştır.

3.4.1. Dick ve Basu Tarafından Geliştirilen Müşteri Sadakati Modeli

Dick ve Basu (1994) tarafından geliştirilen müşteri sadakati modelinin temelinde dört tip sadakat türü yatmaktadır. Bu türler, sadakatsizlik, gizli sadakat, sahte sadakat, gerçek sadakat olarak model kapsamında sınıflandırılmaktadır.

Dick ve Basu (1994) geliştirdikleri model kapsamında ele aldıkları dört tip sadakati müşterilerin göreceli tutumları ve tekrar müşteri olma davranışları kapsamında değerlendirmiştir.

Dick ve Basu (1994) tarafından geliştirilen müşteri sadakati modeline ilişkin temel çerçeve aşağıdaki şekil yardımı ile özetlenebilir.

Şekil 3.1: Dick ve Basu Müştri Sadakati Modeli

		Tekrar Müşteri Olma	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: (Dick & Basu, 1994: 101).

Gizli sadakat düzeyi, yüksek olan göreceli tutum ile müşterinin tekrar eden satın alma davranışının her ikisinin de düşük olduğu sadakat düzeyidir. Müşteriler bu sadakat tipinde, örgütlerin ürün ve hizmetlerine yönelik pozitif duygulara sahiptirler ve fakat satın alma düzeyleri hiç yoktur ve da süreklilik arz etmemektedir.

Gerçek sadakat durumunda, müşterinin hem göreceli tutumu hem de tekrarlı satın alma davranışı yüksek düzeydedir. Gerçek sadakatin oluşması durumunda, müşteriler, örgütler tarafından sunulan ürün ya da hizmetleri satın almaktadır ve eş zamanlı olarak örgüte yönelik sürdürülebilir bir olumlu tutum içerisinde.

Sahte sadakat alan yazında, yüzeysel sadakat olarak da tanımlanmaktadır. Sahte sadakat sadakatsiz olma durumunun bir üst düzeyi olarak değerlendirilmektedir. Bu sadakat düzeyinde müşterilerin göreceli tutumları düşüktür ve fakat satın alma davranışları yüksektir. Bu tip müşterilerin ürün ya da hizmetlere yönelik düşük duygusal bağları vardır.

Sadakatsizlik, ürün ya da hizmetlere yönelik herhangi bir bağlılık duygusu geliştirmeyen ve bu vasıta ile de tekrarlanan satın alma davranışına sahip olmayan müşterilerin sadakat durumu olarak tanımlanmaktadır.

3.4.2. Bandyopadhyay ve Martell Tarafından Geliştirilen Müşteri Sadakati Modeli

Bandyopadhyay ve Martell tarafından geliştirilen sadakat modelinin temelleri Dick ve Basu (1994) tarafından geliştirilmiş olan sadakat modeline dayanmaktadır. Bandyopadhyay ve Martell (2007) tarafından geliştirilmiş olan müşteri sadakati modelinde müşteri sadakati ile ilişkilendirilen iki temel kavram sadakatin tutumsal ve davranışsal boyutlarıdır. Diğer bir ifade ile Bandyopadhyay ve Martell (2007) sadakati oluşturma temeline tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat yattığını savunmaktadır.

Bandyopadhyay ve Martell (2007) tarafından geliştirilen müşteri sadakati modeline ilişkin genel çerçeve aşağıdaki tablo yardımı ile özetlenebilir.

Tablo 3.1: Badyopadhyay ve Martell Müşteri Sadakati Modeli

TUTUMSAL SADAKAT	DAVRANIŞSAL SADAKAT		
	Tek Markaya Sadık Olan Müşteriler	Çoklu Marka Kullanan Müşteriler	Hiç Kullanmayanlar
Güçlü	Markaya Sadık Olan Müşteriler	Çeşitlilik Arayan Müşteriler	Potansiyel Müşteriler
Zayıf	Yapay Sadakat Düzeyine Sahip Müşteriler	Tekliflere Açık Olan Müşteriler	Kayıtsız Olan Müşteriler

Kaynak: (Bandyopadhyay & Martell, 2007: 38)

3.5. MÜŞTERİ SADAKATİ OLUŞTURMA YÖNTEMLERİ

Müşteri sadakati oluşturmak bir anda olabilecek bir durum değildir. Diğer bir ifade ile müşteri sadakati oluşturmak önemli bir süreçtir. Bu süreçte kullanılacak yöntemlerden bir tanesi mevcut müşterilere tanıtım yapmaktır. Bu yöntemde, işletme mevcut müşterilerine tanıtım yapmak sureti ile bu müşterilerin yeniden satın alma davranışında bulunmalarını sağlar ve bu sayede müşteri sadakati oluşturur (Ersoy, 2006: 105).

Müşteri şikâyetlerini müşteri sadakati oluşturmada kullanmak da diğer bir müşteri sadakati oluşturma yöntemidir. Bu yöntemde, işletmeler müşterilerinin beklentilerini, isteklerini ve ihtiyaçlarını tatmin etmeyen ürün / hizmetler sunduğunda müşteri şikâyetleri ile karşılaşır. Ürün ve hizmetlere ilişkin şikâyeti olan müşteriler, başka ürün ve hizmetleri satın alma yoluna gideceklerdir. Bu durumu engellemek için satış işlemlerinden hemen sonra müşteriler ile irtibata geçilmeli ve varsa sıkıntılarının tespit edilip hemen giderilmesi yolu ile bu müşterilerde sadakat oluşturulmaya çalışılmalıdır (Ersoy, 2006: 105).

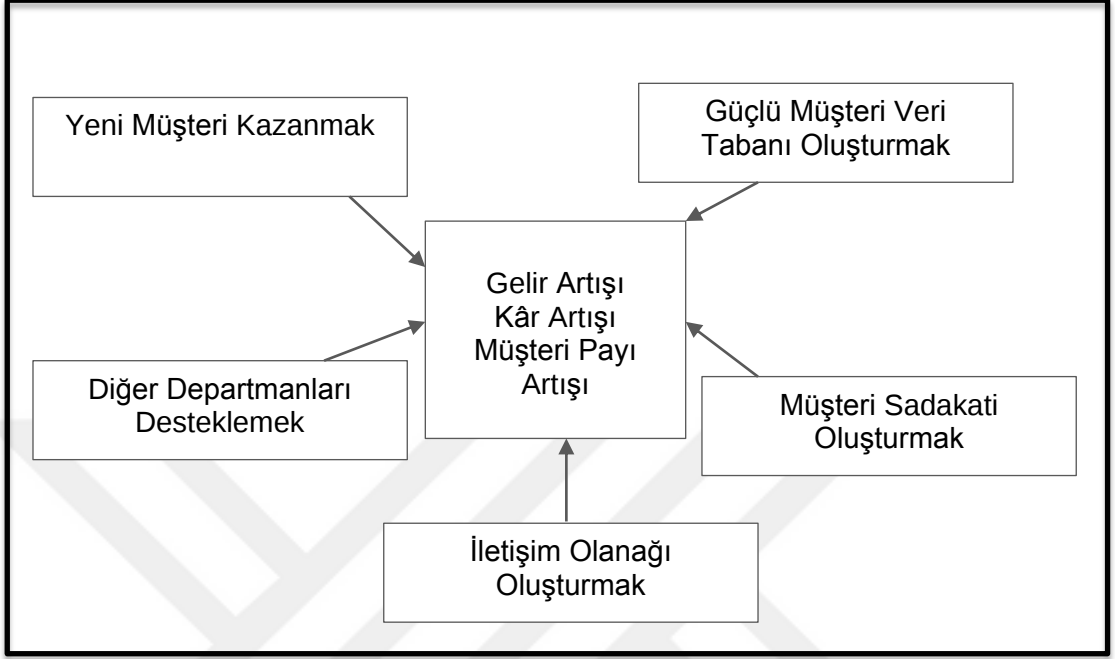
Müşteri sadakati oluşturma süreçlerinde başvurulan bir diğer yöntem Destek hizmetleri personelini eğitmektir. Bilindiği gibi işletmeler için satış departmanlarında çalışan personeller son derece önemlidir. Müşterileri ile birebir ilişkinin kurulduğu bu süreçte faaliyet gösteren personellerini iyi eğiten ve müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönelik eğitim veren işletmelerin, satış personellerine göstermiş olduğu önemi destek hizmetleri personellerine de vermesi gerekmektedir. Destek hizmetleri personeli müşteri ile satış sonrasındaki ilişkiyi devam ettiren personellerdir ve bu personellerin sürekli eğitimi müşteri sadakati oluşması hususunda son derece etkilidir (Ersoy, 2006: 105)

Müşteri sadakati oluşturmaya ilişkin yöntemlerin her birinin ya da birden farklı kombinasyonların bir program çerçevesinde kullanılması, örgütlerin sadık müşterilerini elde tutması ve yeni sadık müşteriler elde etmesi açısından son derece önemlidir. Çünkü müşteri sadakati oluşturma yöntemleri, örgütlerin amaç ve hedefleri doğrultusunda ve bu amaç ve hedeflere yönelik planlar ile paralel programlar kapsamında uygulanmadığı takdirde, bu yöntemlerden olumlu ve verimli sonuçlar almak mümkün olmayacaktır.

Müşteri sadakatının oluşturulması ve mevcut sadık müşterilerin elde tutularak rekabet avantajı sağlanması amacı ile işletmeler, müşteri sadakati oluşturma programları ve sıklık programları olarak sınıflandırılan bir takım programlar geliştirmekte ve uygulamaktadır. Bu programların geliştirilmesi özellikle günümüz rekabet şartlarında sürdürülebilirliklerini, kârlılıklarını ve müşteri paylarını korumak zorunda olan işletmeler için önemli bir pazarlama yaklaşımı olarak karşımıza çıkmaktadır.

İşletmelerin müşteri sadakati oluşturmak üzere geliştirdiği programların beş temel amacı olduğunu söylemek mümkündür. Bu amaçlar; yeni müşteri kazanmak, güçlü bir müşteri veri tabanı oluşturmak, işletmenin diğer departmanlarını desteklemek, müşteri sadakati oluşturmak, müşteriler ile iletişim olanakları oluşturmak şeklinde sıralanabilir. Bu amaçlar kapsamında oluşturulan müşteri sadakati programları; gelirden, kârda ve müşteri payında artışı sağlamaktadır.

Şekil 3.2: Müşteri Sadakat Programlarının Amaçları



Kaynak: (Butscher, 2002: 39).

Müşteri sadakatının oluşturulması ve mevcut sadık müşterilerin elde tutulması amacı ile geliştirilen bu programlar; müşteri sadakat kartlarının oluşturulması, müşteri kulüplerinin oluşturulması ve sıklık programlarının uygulanması ortaya çıkmaktadır.

3.6. E-SADAKAT KAVRAMI

E-sadakat kavramı, temel argümanı geleneksel müşteri sadakat kavramı ile aynı olsa da, çevrimiçi ortamlarda sunulan hizmetlere ve iş süreçlerine ilişkin olduğu için farklı unsurlardan etkilenen bir kavramdır. Diğer bir ifade ile fiziksel ortamlarda sunulan ürün / hizmetlere ve bu sunumların gerçekleştirildiği mağazalara yönelik olarak gelişen müşteri sadakati ile çevrimiçi süreçlerdeki ticaret işlemlerine yönelik olarak geliştirilen müşteri sadakati farklılaşmaktadır. Ancak bu noktada altını çizmek gereken husus, e-sadakat kavramının da tıpkı geleneksel sadakat kavramı gibi “memnuniyet” değişkeni ile direkt olarak ilişki içerisinde olduğu noktasıdır (Li, vd., 205: 588).

İnternet teknolojilerinin hâkim olduğu çevrimiçi platformlarda gerçekleştirilen alışveriş süreçlerinde de satıcıların / örgütlerin en önemli isteği, müşterilerinin kendi

platformlarından tekrarlayan alışveriş alışkanlıklarına sahip olmasını sağlamaktır. Diğer bir ifade ile çevrimiçi platformlarda gerçekleştirilen alışveriş süreçlerine yönelik, satıcıların en temel hedefi sadık müşteriler yaratmaktır. E-sadakati yüksek müşterilerin yaratılmasına yönelik olarak farklı tutundurma teknikleri uygulanmaktadır ve bu tekniklerin sonucunda müşterilerden beklenen, internet sitelerini daha çok ziyaret etmeleri, çevrimiçi platformdaki alışveriş deneyimine yönelik çevrelerine olumlu geri bildirimde bulunmaları ve tekrarlayan müşteri alışverişini şeklinde sıralanmaktadır (Pratminingsih, vd., 2013: 105).

E-sadakat kavramı neden gereklidir? Sorusunun da e-sadakate ilişkin genel çerçeve çizilirken yanıtlanması gerekmektedir. E-sadakatın oluşturulması gereklidir çünkü (Değermen, 2006: 83; Gommans, vd., 2001);

- Günümüz küresel dünyasında ticaret, internet üzerindeki alışveriş platformlarına kaymaktadır ve bu nedenle de örgütler e-ticaret süreçlerini kuvvetlendirecek çalışmalar yürütmekte ve çevrimiçi satın alma süreçlerini desteklemektedir. Bu süreçlere yapılan maliyetlerin ve yatırımların geri dönüşü noktasında, müşterilerin örgütün çevrimiçi platformlarına yönelik sadakat geliştirmesi ve sürdürülebilir satın alma davranışı sergilemesi önemlidir.
- E-sadakat geliştirilmesi gereklidir, çünkü e-sadakatın belirleyicisi olduğu önemli bir değişken örgütün rekabet gücüdür. Rekabet gücü yüksek olan örgütlerin de günümüz küresel piyasalarında sürdürülebilirliklerin korumaları mümkündür.
- İnternetin artan gücüne paralel olarak e-sadakatın oluşturulması müşteri ilişkileri yönetim süreçlerine olumlu katkı sağlayacaktır.
- İnternet ortamında, tüketiciler, geleneksel pazarlama süreçlerinden daha güçlüdür. Tüketicilerin sahip oldukları bu gücün, sadakat olarak örgüt lehine çevrilmesi örgütün kârlılık düzeyini olumlu etkileyecektir.

E-sadakat kavramının açıklanması noktasında alan yazın çerçevesinde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bir takım araştırmacı, e-sadakat kavramını, geleneksel sadakat kavramının çevrimiçi platformlardaki hali olarak birebir ele almakta ve e-sadakat kavramına ilişkin bir farklılaştırmaya gitmemektedir. Ancak önemli sayıdaki

diğer araştırmacı grubu için e-sadakat her ne kadar geleneksel sadakat ile benzeşen bir kavram olsa da sahip olduğu unsurlar bakımından farklılaşmalara sahip olan bir kavramdır.

E-sadakate yönelik olarak mevcut en önemli tartışmalardan bir tanesi, sadakatin, çevrimiçi internet sitelerinin sık sayıdaki ziyareti ile gerçekleşip gerçekleşmiyor olması tartışmasıdır. Bir grup araştırmacı, satın alma davranışı gerçekleşmese dahi, bireyin sürekli aynı siteyi ziyaret etmesini e-sadakat olarak tanımlamakta iken, bir grup araştırmacıya göre e-sadakatin oluşması için süreklilik arz eden satın alma davranışı gerekmektedir (Arslan ve Atalık, 2016: 3; Gommans, 2001: 45).

Geleneksel sadakat kavramında olduğu gibi, e-sadakat kavramı üzerinde de etkili olan unsurlar bulunmaktadır. Bunlar (Li, v.d., 2015: 588; Arslan ve Atalık, 2016: 15; Miguens ve Vazques, 2017: 405);

- E-memnuniyet e-sadakat üzerinde etkili olan bir unsurdur
- Algılanan değer ve taahhüt e-sadakat üzerinde etkili olan bir unsurdur
- Çevrimiçi hizmet kalitesi, satılan ürün kalitesi, bilgi paylaşım süreçlerinin etkinliği, ödeme araçlarının güvenliği e-sadakat üzerinde etkili olan bir unsurdur
- İnternet sitesinin kalitesi ve kullanıcı dostu olması e-sadakat üzerinde etkili olan bir unsurdur
- Müşterilerin e-güven algıları e-sadakat üzerinde etkili olan bir unsurdur
- Sosyal medya araçlarındaki değerlendirme, çevrimiçi hizmetlerin kişiselleştirilmesine yönelik sunulan kolaylıklar, ürün ve hizmetlere yönelik içeriklerin zenginliği e-sadakat oluşumu üzerinde etkili olan unsurlardır
- Müşterilerin çevrimiçi süreçlerde aldıkları zevk ve tatmin düzeyleri e-sadakat oluşumu üzerinde etkili olan bir unsurdur.

Görüldüğü gibi e-sadakat kavramının oluşması noktasında birçok farklı unsur etki sahibidir. Bu noktada değerlendirilmesi gereken bir diğer husus, çevrimiçi platformlarda gerçekleştirilen alışverişler kapsamında satıcıların neden e-sadakat geliştirme çabasında olduğu hususudur. Tıpkı geleneksel sadakat gibi, e-sadakatın de işletme üzerinde önemli faydaları olduğu araştırmalar kapsamında kanıtlanmıştır.

Araştırmalar kapsamında, e-sadakatın faydaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Toufaily, v.d., 2013: 1443);

- E-sadakatın oluşması çapraz satışları arttırmaktadır
- Müşteri karlılığı, e-sadakat geliştirildiği takdirde artmaktadır
- E-sadakati oluşmuş müşteriler, işletme gelirlerinde artışa neden olmaktadır

E-Sadakat kavramına ilişkin detaylandırma sürecinde, bu kavramın geleneksel sadakat kavramı ile benzerliklerinin ve farklılıklarının ele alınması ve iki kavramın kıyaslanması önemli olduğu düşünülmektedir. E-sadakat ile geleneksel sadakat anlayışındaki temel geçerliliklerden bir tanesi, her iki kavramında, müşteriler ile uzun dönemli bir ilişki kurulmasında etkin rol oynamasıdır. Gerek e-sadakatın oluşturulması, gerekse de geleneksel sadakatın oluşturulması, müşteriler ile uzun soluklu ilişkilerin kurulmasında sürdürülmesinde önemlidir.

Geleneksel sadakat ve e-sadakat arasındaki bir diğer önemli benzerlik, müşteri memnuniyeti kavramının her iki sadakat türü ile anlamlı ilişki içerisinde olmasıdır. Müşteri memnuniyeti, geleneksel sadakatın oluşturulması noktasında son derece önemli bir öncüdür ve aynı şekilde, e-sadakatın oluşturulması noktasında e-müşteri memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir.

Geleneksel sadakat ve e-sadakat arasındaki temel farklılık, geleneksel sadakatın, geleneksel pazarlama kanallarında ve mağaza ortamlarında ortaya çıkması, e-sadakatın ise, elektronik ticaret süreçlerinde ve çevrimiçi ortamlarda ortaya çıkmasıdır.

Aşağıda yer alan tablo kapsamında geleneksel sadakat ve e-sadakat karşılaştırılmaktadır.

Tablo 3.2: Geleneksel Sadakat ve E-Sadakat Kıyaslanması

Geleneksel Sadakat	E-Sadakat
Geleneksel sadakat süreçlerinde oluşan sadakat seviyesi e-sadakate göre görece daha yüksektir	E-sadakat düzeyi, geleneksel sadakat ile kıyaslandığında görece daha düşüktür
Değişim maliyetleri yüksektir	Değişim maliyetleri düşüktür
Üretici güç daha yüksektir	Tüketici gücü daha yüksektir
Örgüt ve müşteri arasındaki iletişim seviyesi (yüz yüze iletişim) yüksektir.	Örgüt ve müşteri arasındaki iletişim seviyesi (yüz yüze iletişim) düşüktür.
Güvenlik açısından geleneksel ortamlarda yürütüldüğü için daha yüksektir	Çevrimiçi ortamlar kapsamında değerlendirildiğinde güvenlik düzeyi geleneksel sadakate göre daha düşüktür
Kişiselleştirme seviyesi düşüktür	Kişiselleştirme seviyesi yüksektir.

Kaynak: (Liu, 2007: 3474)

E-sadakat kavramının bir anlamda, geleneksel sadakat kavramının çevrimiçi ortamlarda sunulan hizmetlere yönelik olarak devinmesi olduğunu söylemek mümkündür (Ghane et.al, 2011: 2). Chen et.al (2014), e-sadakatı müşterilerin çevrimiçi ortamlarda sunulan hizmetlere ve ürünlere yönelik geliştirdiklerini ve bu kavramın bir takım faktörlerden etkilendiğini öne sürmektedir. Bu savları kapsamında araştırmacılar, e-sadakat oluşturma süreçlerinde, çevrimiçi ortamlarda ticari faaliyet gösteren örgütler açısından internet sitelerinin önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir. Müşterilerin çevrimiçi ortamlarda *yeniden müşteri olması* için, e-ticaret faaliyetlerini yürüten şirketlerin internet sitelerinin tasarımlarının etkin ve verimli olmasının, kullanıcı dostu olmasının önemli olduğunu ve fakat tüm

çevrimiçi alış veriş süreçlerinde sadece internet sitesinin odağa konulmaması gerektiğini savunmaktadırlar (Chen, et. al, 2014).

Smith (2001: 96) geleneksel sadakat ile kıyaslandığında ölçülenmesi görece daha zor olan e-sadakatın ölçümüne yönelik olarak aşağıda yer alan soruların detaylı bir şekilde incelenmesinin e-sadakat oluşum süreçlerine etki edeceğini ön görmektedir (Smith, 2001: 96);

- Çevrimiçi ortamdaki tüketiciler, internet sitesini hangi sıklık ile ziyaret etmektedir.
- Tüketiciler, örgütün internet sitesinde ne kadar süre vakit geçirmektedir.
- İlk defa internet sitesini ziyaret eden müşteri yeniden hangi süre sonra ziyarette bulunmaktadır, ya da ziyarette bulunmamaktadır:
- İnternet sitesinin müşteri ziyaret kayıp oranı nedir.
- İnternet sitesinde müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirlemeye ve hizmetleri geliştirmeye yönelik sorulara müşterilerin yanıt verme sıklığı nedir.

E-sadakatın geliştirilmesine ve ölçülmesine yönelik olarak alan yazında yürütülen araştırmalar kapsamında da bu faktörlerin önem arz ettiği ortaya konulmuştur. Yıldız ve Karadirek (2014) tarafından yürütülen araştırmada internet bankacılığı süreçlerinde müşterilerin e-sadakatının oluşturulmasında, e-güven ve e-memnuniyet faktörlerinin etkisi incelenmiştir. Bu araştırma sonucunda e-güven ve e-memnuniyet kavramlarının e-sadakat üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. İki kavramın e-sadakat üzerindeki etkisi karşılaştırıldığında ise, e-memnuniyetin e-sadakate etkisinin, e-güvenin e-sadakate etkisine kıyasla daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Afsar v.d. (2013) tarafından yürütülen araştırma kapsamında e-sadakat üzerinde etkili olan indeks ve öncüller değerlendirilmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

- Güven ve güvenilirlik e-sadakat üzerinde etkili bir öncüdür. Bu öncüllerin indeksi; müşteri gizliliğine saygı göstermek, müşterilerin kişisel bilgilerini korumak ve kötüye kullanmamaktır
- İnternet sitesi ve teknolojik altyapı e-sadakat üzerinde etkili bir öncüdür. Bu öncüllerin indeksi; çevrimiçi sitelerin hızlı cevap gücü, internet sitesinde sunulan hizmetlerin güncellenme sıklığı ve sitenin kullanıcı dostu olmasıdır.
- Memnuniyeti e-sadakat üzerinde etkili bir öncüdür. Bu öncülün indeksi, müşterilerden gelen öneri ve şikâyetlerin kısa sürede araştırılması, yanıtlandırılması ve ürün – hizmetlerde şikâyetlere paralel iyileştirme yapılmasıdır.
- Müşterilerin demografik özellikleri e-sadakat üzerinde etkili bir öncüdür. Bu öncülün indeksi; müşterilerin yaşları, internet deneyim süreçlerindeki risk algısıdır.

Anderson ve Ponnayolı (2002: 42) tarafından yürütülen araştırma kapsamında müşterilerin e-sadakatleri üzerinde etkili olan 8 temel faktör tanımlanmıştır;

- Kişiselleştirme
- Bağlantı etkileşimi
- Geliştirme
- İlgi
- Topluluk
- Seçim
- Kolaylık
- Karakter

Alan yazın kapsamındaki araştırmalar incelendiğinde, e-güven ve e-memnuniyetin e-sadakat üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Yeo & Chaim, 2006;

Ghane et.al., 2011, Yıldız ve Karadirek, 2014). Bu genel yargı kapsamında, e-güvenin temelinde güvenilirliğin ,samimi olmanın, verilen sözlerin tutulmasının, iyiliğin, güveni sürdürmenin ve yeterliliğin yer aldığı kabulü kapsamında söz konusu değerlerin de e-sadakatin geliştirilmesinde önemli bir öncül olduğunu söylenmektedir (Tang, vd., 2005).

Müşteri sadakati kavramı, geleneksel pazarlama süreçlerinde sıklıkla kullanılan ve örgütlerin önem verdiği bir kavramdır. Bu kavramın günümüz teknolojik gelişmelerine paralel olarak ivmelenen çevrimiçi platformlardaki ticaret süreçlerine devinmiş hali olarak da değerlendirilebilecek olan e-sadakat türevi, günümüzde e-ticaret ile ilgilenen örgütler açısından önem arz etmektedir. E-sadakatin oluşturulması, geleneksel sadakatin oluşturulmasından farklılaşmakla birlikte, e-sadakatin oluşturulması da tıpkı geleneksel sadakat gibi örgütlere olumlu katma değer yaratmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

E-MEMNUNİYETİN MÜŞTERİ E-SADAKATİNE ETKİSİ VE BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMA AMACI ve ÖNEMİ

Bu araştırmada, internet alışveriş sitelerinden alışveriş yapan internet kullanıcılarının bu sitelere olan e-sadakati ile, bu sitelerden elde ettiği e-memnuniyetin ilişkisi araştırılmıştır. Yapılan araştırmalarda müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati sağlamada ön koşul olduğu tespit edilmiştir (Abdinnour-Helm vd., 2005). Bunun yanında e-ticaret sitelerinin gelirlerini artırmada önemli bir bileşenin e-sadakat sağlama olduğu da yapılan çalışmalarla ortaya çıkarılmıştır (Sirohi, vd., 1998; Reichheld ve Teal, 1996; Hume ve Mort, 2008). Müşteri sadakatini etkileyen en önemli unsurların kalite ve güven ilişkisi olduğu Hume ve Mort (2008) ve Christodoulides ve Michaelidou (2011) tarafından yapılan çalışmalarla desteklenmiştir. Bu açıdan bakıldığında müşteri memnuniyeti sağlamanın, müşteri sadakati oluşturmada etkili olduğu görülmektedir. Bu çalışma ile e-memnuniyetin, e-sadakate etkisi araştırılmış ve yapılan anketle desteklenmiştir.

4.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırmada hem kantitatif hem de kalitatif araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Kantitatif araştırma, gözlemlerin ve ölçümlerin tekrarlanabilmesine olanak sağlayan objektif kriterler kapsamında yürütülen ve sonuçları sayısal olarak ifade edilebilen araştırmalardır. Kalitatif araştırma ise, sayısal veriler ile anlamlı bir şekilde ifade edilemeyen verilerin toplanması ve yorumlanmasını içeren araştırma tipidir.

Bu araştırmada, Özellikle potansiyel müşterilerle ilgili yapılmış anketlerin değerlendirilmesinde sayısal verilere ulaşmak için kantitatif, firmaların e-ticaretle ilgili yaklaşımlarını değerlendirmek için de firma yetkilileriyle yapılan derinlemesine görüşmelerle kalitatif yöntem kullanılmıştır.

4.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu çalışmada, araştırma evreni internet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Evrenin tamamına ulaşma zorluğu, zaman ve maliyet kısıtları

göz önünde bulundurulduğunda, sınırlı bir örneklem ile çalışılması kaçınılmaz olmuştur. İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin örnekleme çerçevesi bulunmadığından dolayı, çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Bu bağlamda, evrenin tamamına ulaşamadığından dolayı sonuçların genellenmesi mümkün değildir.

4.4. ARAŞTIRMA MODELİ, DEĞİŞKENLERİ ve HİPOTEZLER

Bu araştırmada, pozitivist bir metodoloji uygulanmış ve veri toplama aracı olarak elektronik anket uygulamasından yararlanılmıştır. Araştırma uygulaması, elektronik perakendecilik sektörü dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir.

Kavramsal modelin oluşturulmasında, ayrıntılı literatür taraması ve açık uçlu sorulardan oluşan pilot uygulama bulgularından yararlanılmıştır. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile her bir faktörün ve boyutun yapı geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir.

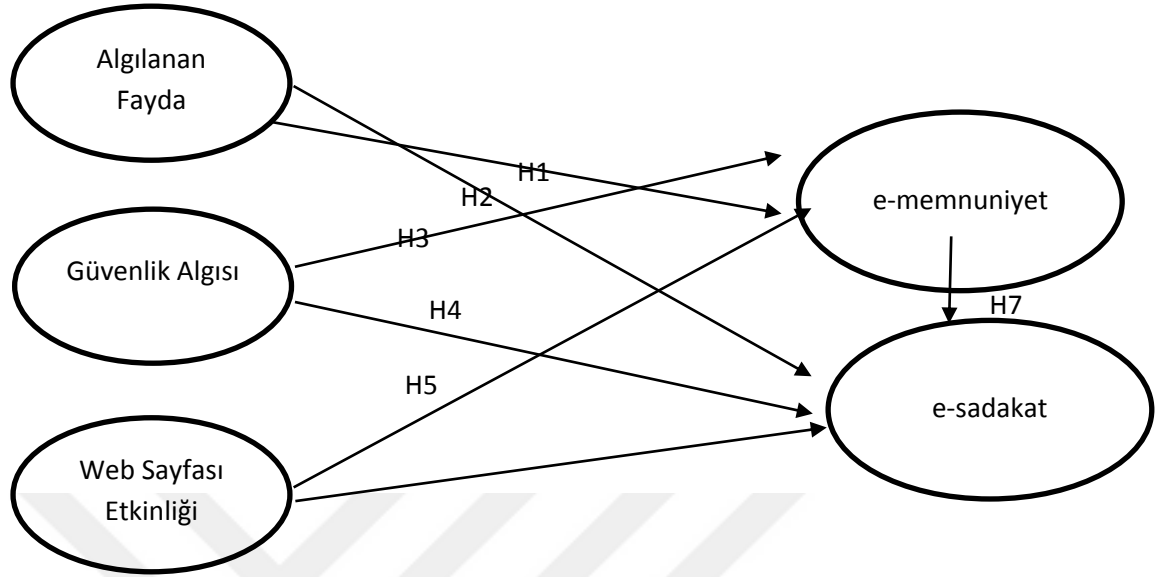
Araştırmanın değişkenleri aşağıdaki gibidir;

Bağımlı değişkenler;

- E-memnuniyet
- E-sadakat

Bağımsız değişkenler;

- Algılanan fayda
- Güvenlik algısı
- Web sayfası etkinliği
- Bilgi zenginliği
- Rahatlık ve zaman tasarrufu
- Promosyon etkileri
- Ürün çeşitliliği



Yürütülen araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir;

H : E-memnuniyetin E-Sadakat'e etkisi vardır.

Bu hipoteze bağlı olarak alt hipotezler aşağıdaki gibidir;

H₁ : Ürün çeşitliliği ve bilgi derinliği algısı, e- sadakat üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₂ : Ürün çeşitliliği ve bilgi derinliği algısı, e- memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₃ : Promosyon etkinlikleri algısı, e- sadakat üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₄ : Promosyon etkinlikleri algısı, e- memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₅ : Tasarım kalitesi algısı, e- sadakat üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₆ : Tasarım kalitesi algısı, e- memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₇ : E-İşlem etkinliği algısı, e- sadakat üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₈ : E-İşlem etkinliği algısı, e- memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₉ : Finansal güvenlik ve mahremiyet algısı, e- sadakat üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₁₀ : Finansal güvenlik ve mahremiyet algısı, e- memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₁₁ : Müşteri ilişkileri ve teslimatın yerine getirilmesi algısı, e- sadakat üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₁₂ : Müşteri ilişkileri ve teslimatın yerine getirilmesi algısı, e- memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₁₃ : Algılanan risk, e- sadakat üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₁₄ : Algılanan risk, e- memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₁₅ : Rahatlık ve zaman tasarrufu algısı, e- sadakat üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₁₆ : Rahatlık ve zaman tasarrufu algısı, e- memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

4.5. VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ

Araştırmanın kalitatif yönetime uygun olarak yüz yüze mülakat yapılmıştır. Bu çerçevede İstanbul Coffee Festival'in sahibi Alper Sesli ile yapılandırılmamış mülakat yapılmıştır.

Kantitatif araştırma yönteminin veri toplama tekniklerinden biri olan anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasının amacı müşterinin e-ticaret kullanımını anlamak ve e-memnuniyet oranının e-sadakate etkisini tespit edebilmektir. E-memnuniyet ve e-sadakat ölçeklerinin hazırlanmasın Oliver (1980), Andersen ve Srinivasan (2003)'ün çalışmalarından yararlanılmıştır.

Çalışmada, literatür taraması ve pilot uygulama sonucu elde edilen bilgiler ışığında, farklı çalışmalara ait ölçeklerden yararlanılarak hazırlanan anket uygulaması, soruların net bir biçimde ifade edilmesi ve anlaşılabilirliği dikkatte

alınarak gerçekleştirilen pilot çalışmalar ile revize edilmiştir. Anket uygulaması, internet üzerinden gerçek zamanlı olarak yürütüleceğinden dolayı, pilot uygulamalarda anket farklı şablonlarda denenmiş ve deneklerin çoğunluğunun karar kıldığı font, font büyüklüğü ve renk seçimi dikkate alınarak nihai anket uygulaması oluşturulmuştur.

Anket formunda, birbiri ile ilgili olan sorular gruplar halinde hazırlanmış, 70 Likert tipi 5'li çoklu ölçek (1:Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum; 3: Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum; 4: Katılıyorum; 5:Tamamen Katılıyorum) ve 8 tekli ölçek olmak üzere toplam 78 soru bulunmaktadır. Demografik bilgiler ise cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir düzeyi, meslek ve eğitim durumu olmak üzere toplam 6 soru ile değerlendirilmiştir. Ankette ayrıca, deneklerin belirtmiş oldukları mağaza hakkında memnuniyet düzeylerini ölçmek amacıyla 1 adet Likert (1:Hiç Memnun Değilim.; 2: Memnun Değilim; 3: Ne Memnunum Ne de Memnun Değilim; 4: Memnunum; 5:Son Derece Memnunum) ifadeye yer verilmiştir.

4.6. ÖRNEKLEM

Araştırma evrenini e-ticaret kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırma evrenine uygun olarak tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Surveymonkey aracılığıyla 384 kişiden anket formu toplanmıştır. Toplanan anketlerin edit aşamasından 317 formun analize uygun olduğu tespit edilmiştir

4.7. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.7.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Frekans Dağılımları

Tablo 4.1: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
Erkek	144	45,4	45,4
Kadın	173	54,6	100,0
Toplam	317	100,0	

Araştırmaya katılan 317 katılımcının 144 tanesi (%45,4) erkek ve 173 tanesi (%54,6) kadındır.

Tablo 4.2: Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımları

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
Bekâr	198	62,5	62,5
Evli	119	37,5	100,0
Toplam	317	100,0	

Katılımcıların 198 tanesi bekâr (% 62,5) ve 119 tanesi evlidir (%37,5).

Tablo 4.3: Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımları

Eğitim Seviyesi	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
İlkokul	1	0,3	0,3
Ortaokul	2	0,6	0,9
Lise	28	8,8	9,8
Ön Lisans / İki Yıllık	19	6	15,8
Lisans	189	59,6	75,4
Yüksek Lisans	58	18,3	93,7
Doktora	18	5,7	99,4
Diğer	2	0,6	100
Toplam	317	100	

Araştırma katılımcılarının 1 tanesi (%0,3) ilkokul mezunudur. Ortaokul mezunu katılımcı sayısı 2 (%0,6), lise mezunu katılımcı sayısı 28 (%8,8), ön lisans ya da iki yıllık lisans mezunu katılımcı sayısı 19 (%6,0) ve lisans mezunu katılımcı sayısı 189 (%59,6)'dur. Araştırma katılımcılarının 58 tanesi (%18,3) yüksek lisans mezunu iken doktora mezunu olan katılımcı sayısı 2 (%0,6)'dir. Eğitim seviyesini diğer olarak belirten katılımcılar ise 2 tanedir (%0,6).

Tablo 4.4: Katılımcıların Aylık Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları

Aylık Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
1000 ve altı	69	21,8	21,8
1001-2000	36	11,4	33,1
2001-3000	36	11,4	44,5
3001-4000	37	11,7	56,2
4001-5000	34	10,7	66,9
5001-6000	24	7,6	74,4
6001-7000	18	5,7	80,1
7000 ve üstü	63	19,9	100
Toplam	317	100	

Katılımcıların 69 tanesinin (%21,8) aylık gelir düzeyleri 1000 TL ya da altıdır. Aylık gelir düzeyi 1001-2000 TL arasında olan katılımcı sayısı 36 (%11,4), 2001-

3000 TL arasında olan katılımcı sayısı 36 (%11,4), 3001-4000 TL arasında olan katılımcı sayısı 37 (%11,7), 4001-5000 TL arasında olan katılımcı sayısı 34 (%10,7), 5001-6000 TL arasında olan katılımcı sayısı 24 (%7,6), 6001-7000 TL arasında olan katılımcı sayısı 18 (%5,7)'dir. Aylık gelir düzeyi 7000 TL ve üzeri olan katılımcı sayısı ise 63 (%19,9)'dür.

Tablo 4.5: Katılımcıların Sosyo-Ekonomik Statülerine Göre Dağılımları

Sosyo-Ekonomik Statü	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Alt gelir grubu	16	5,0	5,0
Alt-orta arası gelir grubu	55	17,4	22,4
Orta gelir grubu	160	50,5	72,9
Orta-üst arası gelir grubu	81	25,6	98,4
Üst gelir grubu	5	1,6	100,0
Toplam	317	100,0	

Katılımcılardan 16 tanesinin (%5,0) alt gelir grubuna dahil olduğu görülmektedir. Alt-orta arası gelir grubuna dahil katılımcı sayısı 55 (%17,4), orta

gelir grubuna dahil katılımcı sayısı 160 (%50,5), orta-üst arası gelir grubuna dahil katılımcı sayısı 81 (%25,6) ve üst gelir grubuna dahil katılımcı sayısı 5 (%1,6)'dır.

Tablo 4.6: Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İşsiz	10	3,2	3,2
Öğrenci	96	30,3	33,4
İşçi	3	0,9	34,4
Özel Sektör Çalışanı	95	30,0	64,4
Esnaf	9	2,8	67,2
Ev Hanımı	5	1,6	68,8
Kamu Sektörü	56	17,7	86,4
Emekli	6	1,9	88,3
Diğer	37	11,7	100,0
Toplam	317	100,0	

Araştırma katılımcılarının 10 tanesi (%3,2) işsizdir. Öğrenci olan katılımcı sayısı 96 (%30,3), işçi olan katılımcı sayısı 3 (%0,9), özel sektörde çalışan katılımcı sayısı 95 (%30,0), esnaf olan katılımcı sayısı 9 (%2,8), kamu sektöründe çalışan katılımcı sayısı 56 (%17,7)'dir. Ev hanımı olan katılımcılar 5 tanedir (%1,56). Emekli katılımcı sayısı 6 (%1,9) iken, mesleğini diğer olarak sınıflandırmış katılımcı sayısı 37 (% 11,7)'dir.

4.7.2. Güvenilirlik Analizi Bulguları

Regresyon analizi yapılmadan önce değişkenlerin güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Tablo 4.7: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Derinliği Algısı Ölçeği	0.811	7
Rahatlık ve Zaman Tasarrufu Algısı Ölçeği	0.859	4
Promosyon Etkinlikleri Algısı Ölçeği	0.784	3
Tasarım Kalitesi Algısı Ölçeği	0.877	5
E-İşlem Etkinliği Algısı Ölçeği	0.821	4
Finansal Güvenlik ve Mahremiyet Algısı Ölçeği	0.917	4
Müşteri İlişkileri ve Teslimatın Yerine Getirilmesi Algısı Ölçeği	0.900	7
Algılanan Risk Ölçeği	0.772	5
E-Memnuniyet Ölçeği	0.700	6
E-Sadakat Ölçeği	0.916	8

Yukarıdaki tabloya göre tüm ölçeklerin değeri 0.7 üzerinde olup, faktör analizi yapmaya uygundur.

Likert ölçeği ile yanıtlanan ölçek ifadelerine ilişkin faktör analizi aşağıda sunulmaktadır.

Araştırmada kavramsal olarak 9 boyut altında yer alan 46 ifade, Varimax döndürme yöntemiyle temel bileşenler faktör analizine tabi tutulmuştur. Analizde

anti-image katsayıları ve faktör yükleri dikkate alındığında faktör yükü 0,30'un altında olan ve tam olarak bir faktöre ayrılmayan ifadeler analizden çıkarılarak bulgular elde edilmiştir (Altunışık vd., 2007:230). Analiz kapsamında 15, 16, 17, 18, 28, 29 ve 30. sorular çıkarılıp faktör analizi tekrar yapılmıştır. Analiz sonucunda optimum 8 faktör çözümünün uygun olduğu kanaatine varılmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %67,19'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.8: Ölçek İfadelerinin Faktör Analizi

KOD	SORU	FAKTÖR YÜKÜ
ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİ VE BİLGİ DERİNLİĞİ		
s1	Faydalı ürün bilgilerine ulaşırım	.677
s2	Satın almak istediğim ürünler hakkında daha fazla bilgiye sahip olurum	.694
s3	Satın almak istediğim ürünün açıklayıcı resim ve videolarını incelem.	.696
s4	Basit ve kolay bir biçimde alışverişimi gerçekleştiririm.	.523
s12	Seçebileceğim alternatif ürünlerin sayısı fazladır.	.546
s13	Yaşadığım yerde bulamadığım ürünleri satın alma imkânı sunar.	.507
s14	Benzer amaçlı ürünlerle ilgili daha fazla bilgi vermesi faydalıdır.(bu ürünü satın alanlar bu ürünü de satın aldılar seçeneği gibi, vs.)	.573
RAHATLIK VE ZAMAN TASARRUFU		
s5	Geleneksele kıyasla yapmayı düşündüğüm alışverişe daha çabuk karar veririm.	.770
s6	Alışverişimi daha hızlı yaparım	.820
s7	Alışverişimi daha çabuk bitiririm.	.814
s8	Zaman tasarrufu sağlarım	.694
PROMOSYON ETKİNLİKLERİ		
s9	Puan biriktirerek hediye kazanabiliyorum.	.866
s10	Hediye kazanırım.	.868
s11	Promosyonlar alışveriş yapmamı daha cazip hale getirir.	.674

TASARIM KALİTESİ		
s19	Tasarımı modern ve dinamiktir	.650
s20	Görsel olarak hoş bir tasarıma sahiptir.	.806
s21	Görsel açıdan çekicidir.	.848
s22	Yenilikçidir, yenilikler sunar.	.711
s23	Çabucak yüklenir.	.529
E-İŞLEM ETKİNLİĞİ		
s24	Alışverişimin tamamını internet üzerinden gerçekleştirebilmekteyim.	.753
s25	Sipariş verilen ürünün web üzerinden takibi kolaydır.	.610
s26	Yaptığım alışverişteki işlemlerin hepsini internet üzerinden gerçekleştirebilirim.	.781
s27	Alışveriş yapmak geleneksel alışveriş kadar kolaydır.	.642
FİNANSAL GÜVENLİK VE MAHREMİYET		
s31	Kişisel bilgilerimin (TC numarası, doğum tarihi vs.) güvende olduğunu düşünüyorum.	.781
s32	Kredi kartı bilgilerimin güvende olduğunu düşünüyorum.	.836
s33	Yeterli güvenlik önlemlerinin olduğunu düşünüyorum.	.773
s34	Kişisel ve finansal bilgilerimin kötü amaçla kullanılabileceğine inanmıyorum	.688
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ VE TESLİMATIN YERİNE GETİRİLMESİ		
s35	Bir sorunla karşılaştığımda ilgiliye kolayca ulaşırım.	.693
s36	Sorularım hızlı bir şekilde cevaplanır.	.745
s37	Satış sonrası destek tatminkârdır.	.716
s38	Problem yaşadığımda web sitesi sorumluları çözüm için samimi bir ilgi göstermektedir.	.734
s44	Gönderilen ürünler iyi bir şekilde paketlenir.	.572
s45	Sipariş söz verilen tarihte teslim edilir.	.561
s46	Bu mağazadan ne sipariş ederseniz doğru bir biçimde onu teslim alırsınız.	.546
ALGILANAN RİSK		

s39	Hakkımda her şeyin (kişisel ve finansal bilgiler) bilinmesinden dolayı kaygılıyım.	.634
s40	Bu mağazadan alışveriş yapmanın riskli olduğunu düşünüyorum.	.618
s41	Ürünler hakkında bazı açıklayıcı bilgilerin gerçeği yansıtmadığını düşünüyorum.	.709
s42	Sergilenen bazı ürünlerin stokta olmadığını düşünüyorum.	.725
s43	Kişisel bilgilerimin başka kişilere verilebileceğini düşünüyorum.	.693



4.7.3. Regresyon Analizi Bulguları

Aşağıdaki tablolarda değişkenlerin e-sadakat ve e-memnuniyet üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

Tablo 4.9: Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Derinliği Algısının E-Sadakate Etkisi

R	Belirlilik Katsayısı	Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı	Tahminin Standart Hatası
,507 ^a	.257	.254	.75935

Model	Kareler Toplamı	Sd.	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Regresyon	62.754	1	62.754	108.834	,000 ^b
Artık Değer	181.631	315	0.577		
Toplam	244.386	316			

Model	Standardize Edilmiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Sabit)	1.053	0.243		4.328	0.000
URUN_CESITLILIGI_VE_BILGI_DERINLIGI	.617	.059	.507	10.432	.000

Yukarıdaki tabloya göre anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için model anlamlı kabul edilmektedir. Ürün çeşitliliği ve bilgi derinliği e-sadakate % 25,4 oranında katkıda bulunmaktadır. Sonuçlara göre H₁ hipotezi kabul edilmektedir. Buna göre:

$$E-SADAKAT = 1,053 + 0,617 * URUN_CESITLILIGI_VE_BILGI_DERINLIGI$$

Tablo 4.10: Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Derinliği Algısının E-Memnuniyete Etkisi

R	Belirlilik Katsayısı	Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı	Tahminin Standart Hatası
,499 ^a	.249	.247	.56557

Model	Kareler Toplamı	Sd.	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Regresyon	33.391	1	33.391	104.390	,000 ^b
Artık Değer	100.757	315	0.320		
Toplam	134.148	316			

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Sabit)	1.729	0.181		9.541	0.000
URUN_CESITLILIGI_VE_BILGI_DERINLIGI	.450	.044	.499	10.217	.000

Yukarıdaki tabloya göre anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için model anlamlı kabul edilmektedir. Sonuçlara göre H₂ hipotezi kabul edilmektedir. Ürün çeşitliliği ve bilgi derinliği e-memnuniyete % 24,7 oranında katkıda bulunmaktadır. Buna göre:

$$\text{E-MEMNUNİYET} = 1,729 + 0,450 \cdot \text{URUN_CESITLILIGI_VE_BILGI_DERINLIGI}$$

Tablo 4.11: Promosyon Etkinlikleri Algısının E-Sadakate Etkisi

R	Belirlilik Katsayısı	Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı	Tahminin Standart Hatası
,202 ^a	.041	.038	.86264

Model	Kareler Toplamı	Sd.	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Regresyon	9.979	1	9.979	13.409	,000 ^b
Artık Değer	234.407	315	0.744		
Toplam	244.386	316			

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Sabit)	3.122	0.127		24.609	0.000
PROMOSYON_ETKINLIKLERI	.152	.042	.202	3.662	.000

Yukarıdaki tabloya göre anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için model anlamlı kabul edilmektedir. Promosyon etkinlikleri algısı e-sadakate % 3,8 oranında katkıda bulunmaktadır. Sonuçlara göre H₃ hipotezi kabul edilmektedir. Buna göre:

$$E-SADAKAT = 3,122 + 0,152 * PROMOSYON_ETKINLIKLERI$$

Tablo 4.12: Promosyon Etkinlikleri Algısının E-Memnuniyete Etkisi

R	Belirlilik Katsayısı	Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı	Tahminin Standart Hatası
,177 ^a	.031	.028	.64230

Model	Kareler Toplamı	Sd.	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Regresyon	4.197	1	4.197	10.172	,002 ^b
Artık Değer	129.951	315	0.413		
Toplam	134.148	316			

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Sabit)	3.273	0.094		34.647	0.000
PROMOSYON_ETKINLIKLERI	.099	.031	.177	3.189	.002

Yukarıdaki tabloya göre anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için model anlamlı kabul edilmektedir. Sonuçlara göre H₄ hipotezi kabul edilmektedir. Promosyon etkinlikleri algısı e-memnuniyete % 2,8 oranında katkıda bulunmaktadır. Buna göre:

$$E\text{-MEMNUNİYET} = 3,273 + 0,099 * \text{PROMOSYON_ETKINLIKLERI}$$

Tablo 4.13: Tasarım Kalite Algısının E-Sadakate Etkisi

R	Belirlilik Katsayısı	Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı	Tahminin Standart Hatası
,532 ^a	.283	.281	.74580

Model	Kareler Toplamı	Sd.	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Regresyon	69.176	1	69.176	124.369	,000 ^b
Artık Değer	175.209	315	0.556		
Toplam	244.386	316			

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Sabit)	1.362	0.201		6.782	0.000
TASARIM_KALITESI	.566	.051	.532	11.152	.000

Yukarıdaki tabloya göre anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için model anlamlı kabul edilmektedir. Sonuçlara göre H₅ hipotezi kabul edilmektedir. Tasarım kalite algısı e-sadakate % 28,1 oranında katkıda bulunmaktadır. Buna göre:

$$E-SADAKAT = 1,362 + 0,566 * TASARIM_KALITESI$$

Tablo 4.14: Tasarım Kalite Algısının E-Memnuniyete Etkisi

R	Belirlilik Katsayısı	Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı	Tahminin Standart Hatası
,484 ^a	.234	.231	.57120

Model	Kareler Toplamı	Sd.	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Regresyon	31.372	1	31.372	96.152	,000 ^b
Artık Değer	102.776	315	0.326		
Toplam	134.148	316			

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Sabit)	2.076	0.154		13.504	0.000
TASARIM_KALITESI	.381	.039	.484	9.806	.000

Yukarıdaki tabloya göre anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için model anlamlı kabul edilmektedir. Tasarım kalite algısı e-memnuniyete % 23,1 oranında katkıda bulunmaktadır. Sonuçlara göre H₀ hipotezi kabul edilmektedir. Buna göre:

$$E\text{- MEMNUNİYET} = 2,076 + 0,381 * \text{TASARIM_KALITESI}$$

Tablo 4.15: E-İşlem Etkinliği Algısının E-Sadakate Etkisi

R	Belirlilik Katsayısı	Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı	Tahminin Standart Hatası
,410 ^a	.168	.165	.80341

Model	Kareler Toplamı	Sd.	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Regresyon	41.062	1	41.062	63.615	,000 ^b
Artık Değer	203.324	315	0.645		
Toplam	244.386	316			

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Sabit)	2.071	0.191		10.842	0.000
E_ISLEM_ETKINLIGI	.384	.048	.410	7.976	.000

Yukarıdaki tabloya göre anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için model anlamlı kabul edilmektedir. E-işlem etkinliği algısı e-sadakate % 16,5 oranında katkıda bulunmaktadır. Sonuçlara göre H₇ hipotezi kabul edilmektedir. Buna göre:

$$E-SADAKAT = 2,071 + 0,384 * E_ISLEM_ETKINLIGI$$

Tablo 4.16: E-İşlem Etkinliği Algısının E-Memnuniyete Etkisi

R	Belirlilik Katsayısı	Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı	Tahminin Standart Hatası
,538 ^a	.289	.287	.55030

Model	Kareler Toplamı	Sd.	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Regresyon	38.757	1	38.757	127.983	,000 ^b
Artık Değer	95.391	315	0.303		
Toplam	134.148	316			

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Sabit)	2.113	0.131		16.148	0.000
E_ISLEM_ETKINLIGI	.373	.033	.538	11.313	.000

Yukarıdaki tabloya göre anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için model anlamlı kabul edilmektedir. Sonuçlara göre H₈ hipotezi kabul edilmektedir. E-ışlem etkinliği algısının e-memnuniyete % 28,9 oranında katkıda bulunmaktadır. Buna göre:

$$E- MEMNUNİYET = 2,113 + 0,373 * E_ISLEM_ETKINLIGI$$

4.17: Finansal Güvenlik ve Mahremiyet Algısının E-Sadakate Etkisi

R	Belirlilik Katsayısı	Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı	Tahminin Standart Hatası
,486 ^a	.237	.234	.76957

Model	Kareler Toplamı	Sd.	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Regresyon	57.833	1	57.833	97.652	,000 ^b
Artık Değer	186.553	315	0.592		
Toplam	244.386	316			

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Sabit)	2.254	0.138		16.317	0.000
FINANSAL_GUVENLIK_VE_MAHREMIYET	.382	.039	.486	9.882	.000

Yukarıdaki tabloya göre anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için model anlamlı kabul edilmektedir. Finansal güvenlik ve mahremiyet algısı e-sadakate % 23,4 oranında katkıda bulunmaktadır. Sonuçlara göre H₀ hipotezi kabul edilmektedir. Buna göre:

$$E-SADAKAT = 2,254 + 0,382 * FINANSAL_GUVENLIK_VE_MAHREMIYET$$

Tablo 4.18: Finansal Güvenlik ve Mahremiyet Algısının E-Memnuniyete Etkisi

R	Belirlilik Katsayısı	Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı	Tahminin Standart Hatası
,475 ^a	.226	.223	.57428

Model	Kareler Toplamı	Sd.	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Regresyon	30.262	1	30.262	91.762	,000 ^b
Artık Değer	103.885	315	0.330		
Toplam	134.148	316			

Model	Standardize Edilmiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Sabit)	2.613	0.103		25.342	0.000
FINANSAL_GUVENLIK_VE_MAHREMIYET	.276	.029	.475	9.579	.000

Yukarıdaki tabloya göre anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için model anlamlı kabul edilmektedir. Finansal güvenlik ve mahremiyet algısı e-memnuniyete % 22,3 oranında katkıda bulunmaktadır. Sonuçlara göre H₁₀ hipotezi kabul edilmektedir. Buna göre:

$$E- MEMNUNİYET= 1,729 + 0,450 * FINANSAL_GUVENLIK_VE_MAHREM.$$

Tablo 4.19: Müşteri İlişkileri ve Teslimatın Yerine Getirilmesi Algısının E-Sadakate Etkisi

R	Belirlilik Katsayısı	Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı	Tahminin Standart Hatası
,626 ^a	.392	.391	.68654

Model	Kareler Toplamı	Sd.	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Regresyon	95.917	1	95.917	203.502	,000 ^b
Artık Değer	148.469	315	0.471		
Toplam	244.386	316			

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Sabit)	1.266	0.165		7.682	0.000
MUS-TERI_ILISKILERI_VE_TESLIMATIN_YERINE_GETIRILMESI	.637	.045	.626	14.265	.000

Yukarıdaki tabloya göre anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için model anlamlı kabul edilmektedir. Müşteri ilişkileri ve teslimatın yerine getirilmesi algısı e-sadakate % 39,1 oranında katkıda bulunmaktadır. Sonuçlara göre H₁₁ hipotezi kabul edilmektedir. Buna göre:

$$E-SADAKAT = 1,266 + 0,637 * MUST_ILISK_VE_TESL_YERINE_GET.$$

Tablo 4.20: Müşteri İlişkileri ve Teslimatın Yerine Getirilmesi Algısının E-Memnuniyete Etkisi

R	Belirlilik Katsayısı	Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı	Tahminin Standart Hatası
,679 ^a	.462	.460	.47880

Model	Kareler Toplamı	Sd.	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Regresyon	61.934	1	61.934	270.157	,000 ^b
Artık Değer	72.214	315	0.229		
Toplam	134.148	316			

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Sabit)	1.715	0.115		14.920	0.000
MÜŞTERİ İLİSKİLERİ_VE_TESLİMATIN_YERINE_GETİRİLMESİ	.512	.031	.679	16.436	.000

Yukarıdaki tabloya göre anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için model anlamlı kabul edilmektedir. Müşteri ilişkileri ve teslimatın yerine getirilmesi algısı e-memnuniyete % 46 oranında katkıda bulunmaktadır. Sonuçlara göre H₁₂ hipotezi kabul edilmektedir. Buna göre:

$$E\text{- MEMNUNİYET} = 1,715 + 0,512 * MUST._İLİSK_VE_TESL._YER._GET.$$

Tablo 4.21: Algılanan Riskin E-Sadakate Etkisi

R	Belirlilik Katsayısı	Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı	Tahminin Standart Hatası
,232 ^a	.054	.051	.85673

Model	Kareler Toplamı	Sd.	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Regresyon	13.178	1	13.178	17.953	,000 ^b
Artık Değer	231.208	315	0.734		
Toplam	244.386	316			

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Sabit)	4.165	0.153		27.289	0.000
ALGILANAN_RISK	-.236	.056	-.232	-4.237	.000

Yukarıdaki tabloya göre anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için model anlamlı kabul edilmektedir. Algılanan risk e-sadakate % 5,1 oranında katkıda bulunmaktadır. Sonuçlara göre H₁₃ hipotezi reddilmektedir. Buna göre:

$$E-SADAKAT = 4,165 - 0,236 * ALGILANAN_RISK$$

Tablo 4.22: Algılanan Riskin E-Memnuniyete Etkisi

R	Belirlilik Katsayısı	Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı	Tahminin Standart Hatası
,124 ^a	.015	.012	.64757

Model	Kareler Toplamı	Sd.	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Regresyon	2.053	1	2.053	4.895	,028 ^b
Artık Değer	132.095	315	0.419		
Toplam	134.148	316			

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Sabit)	3.793	0.115		32.880	0.000
ALGILANAN_RISK	-.093	.042	-.124	-2.212	.028

Yukarıdaki tabloya göre anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için model anlamlı kabul edilmektedir. Algılanan risk e-memnuniyete % 1,2 oranında katkıda bulunmaktadır. Sonuçlara göre H₁₄ hipotezi reddilmektedir. Buna göre:

$$E\text{-MEMNUNİYET} = 3,793 - 0,093 * \text{ALGILANAN_RISK}$$

Tablo 4.23: Rahatlık ve Zaman Tasarrufu Algısının E-Sadakate Etkisi

R	Belirlilik Katsayısı	Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı	Tahminin Standart Hatası
,396 ^a	.157	.154	.80866

Model	Kareler Toplamı	Sd.	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Regresyon	38.395	1	38.395	58.714	,000 ^b
Artık Değer	205.990	315	0.654		
Toplam	244.386	316			

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Sabit)	2.095	0.195		10.718	0.000
RHAATLIK_VE_ZAMAN_TASARRUFU	.366	.048	.396	7.663	.000

Yukarıdaki tabloya göre anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için model anlamlı kabul edilmektedir. Rahatlık ve zaman tasarrufu algısı e-sadakate % 15,4 oranında katkıda bulunmaktadır. Sonuçlara göre H₁₅ hipotezi kabul edilmektedir. Buna göre:

$$E-SADAKAT = 2,095 + 0,366 * RHAATLIK_VE_ZAMAN_TASARRUFU$$

Tablo 4.24: Rahatlık ve Zaman Tasarrufu Algısının E-Memnuniyete Etkisi

R	Belirlilik Katsayısı	Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı	Tahminin Standart Hatası
.430 ^a	.185	.182	.58927

Model	Kareler Toplamı	Sd.	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Regresyon	24.767	1	24.767	71.326	.000 ^b
Artık Değer	109.381	315	0.347		
Toplam	134.148	316			

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Sabit)	2.381	0.142		16.720	0.000
RHAATLIK_VE_ZAMAN_TASARRUFU	.294	.035	.430	8.445	.000

Yukarıdaki tabloya göre anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için model anlamlı kabul edilmektedir. Rahatlık ve zaman tasarrufu algısı e-memnuniyete % 18,2 oranında katkıda bulunmaktadır. Sonuçlara göre H₁₆ hipotezi kabul edilmektedir. Buna göre:

$$E\text{-MEMNUNİYET} = 2,381 + 0,295 * RHAATLIK_VE_ZAMAN_TASARRUFU$$

Tablo 4.25: Hipotez Testleri Özet Tablosu

No	Hipotez	Durum
H1	Ürün çeşitliliği ve bilgi derinliği algısı, e- sadakat üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul
H2	Ürün çeşitliliği ve bilgi derinliği algısı, e- memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul
H3	Promosyon etkinlikleri algısı, e- sadakat üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul
H4	Promosyon etkinlikleri algısı, e- memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul
H5	Tasarım kalitesi algısı, e- sadakat üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul
H6	Tasarım kalitesi algısı, e- memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul
H7	E-İşlem etkinliği algısı, e- sadakat üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul
H8	E-İşlem etkinliği algısı, e- memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul
H9	Finansal güvenlik ve mahremiyet algısı, e- sadakat üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul
H10	Finansal güvenlik ve mahremiyet algısı, e- memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul
H11	Müşteri ilişkileri ve teslimatın yerine getirilmesi algısı, e- sadakat üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul
H12	Müşteri ilişkileri ve teslimatın yerine getirilmesi algısı, e- memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul
H13	Algılanan risk, e- sadakat üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Red
H14	Algılanan risk, e- memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Red
H15	Rahatlık ve zaman tasarrufu algısı, e- sadakat üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul
H16	Rahatlık ve zaman tasarrufu algısı, e- memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul

Yukarıdaki tabloda hipotezlerin özet durumu verilmiştir. Buna göre H₁₃ ve H₁₄ hipotezi dışında tüm hipotezlerin kabul edildiği görülmüştür.

SONUÇ

Küreselleşme, bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, internet kullanımının yaygınlaşması ve mobil iletişim cihazlarının tabana yayılması ile paralel olarak çevrimiçi ortamlarda alışveriş süreçleri müşterilerin tercih ettiği satın alma süreçleri haline gelmiştir. Günümüzde, internet sitelerinden ya da mobil uygulamalardan yüksek montanda satış işlemi gerçekleşmektedir. E-ticaret işlemleri, günümüzde örgütler açısından da önemle üzerinde durulan, yüksek ciro ve kâr marjı yüksek süreçler olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, günümüz örgütleri, müşterilerinin büyük bir kısmı çevrimiçi ortamları tercih ettiği için, bu ortamlarda sürdürülebilirliklerini korumak için, müşterilerini ellerinde tutmaya, onların ürün ve hizmetlere yönelik memnuniyet düzeylerini arttırmaya ve sadık müşteriler oluşturmaya çalışmaktadır. Bu çaba kapsamında, e-memnuniyet ve e-sadakat kavramları öne çıkmaktadır. E-memnuniyet ve e-sadakat kavramları, geleneksel pazarlama süreçlerinde ele alınan müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları ile temel argümanları açısından benzer kavramlardır. Ancak, çevrimiçi süreçler kapsamında değerlendirildikleri için, etkilendikleri faktörler, öncülleri ve çıktıları geleneksel kavramlardan farklılaşmaktadır. Bu çerçevede, yürütülen bu çalışmada, elektronik ticaret süreçlerinde e-memnuniyet ve e-sadakat kavramları ele alınmış ve bir e-ticaret sitesinde e-memnuniyetin müşterilerin e-sadakatlerine olan etkisi incelenmiştir. Yapılan analiz kapsamında elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlardan yola çıkılarak sunulan öneriler aşağıdaki gibidir;

- Memnuniyet ve sadakat üzerine en etkili olan faktörlerden bir tanesi *algı* faktörüdür. Alan yazındaki bu genel kabulden yola çıkarak kurulan araştırma hipotezleri, algılanan faydanın e-memnuniyete ve e-sadakate etkisini ölçmeye yöneliktir. Araştırma bulguları kapsamında, algılanan faydanın e-memnuniyete etkisinin anlamlı, pozitif ve % 23 düzeyinde olduğu ve algılanan faydanın e-sadakate etkisinin anlamlı, pozitif ve %29 düzeyinde olduğu görülmüştür. Araştırmanın bu sonuçları alan yazında yer alan araştırmaların genel sonuçları ile uyumludur. Bu kapsamda, örgütlere, algılanan faydaya yönelik olarak müşteri algısını yönetecekleri süreçlere önem vermeleri ve etkin pa-

zarflama stratejileri ile müşterilerin ürün ve hizmetlere yönelik fayda algısını arttırmaları önerilmektedir.

- Alan yazın kapsamında, e-memnuniyet ve e-sadakat üzerinde etkisi olan bir diğer önemli faktör güvenlik faktörü olarak değerlendirilmektedir. İnternet sitesinde ya da mobil uygulamada güvenli alışveriş yapmanın e-memnuniyete ve e-sadakate olan etkisi ölçülmüş ve güvenliğin her iki değişkene de etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Bu kapsamda, e-ticaret süreçlerinde yüksek ciro, sadık müşteri isteyen örgütlerin, çevrimiçi süreçlerdeki alışverişin güvenliğini sağlamaya yönelik yatırımlar yapmalıdır.
- Araştırma kapsamında, internet sitesinin etkinliğinin hem e-memnuniyet hem e-sadakat üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, alan yazındaki benzer çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Bilindiği gibi, internet sitesinin etkinliği, kullanıcı dostu olması gibi özellikler e-memnuniyet ve e-sadakat üzerinde etkili olan faktörlerdir. Bu çerçevede, e-ticaret süreçlerinde internet sitelerinin etkin ve verimli kullanılabilmesine ve kullanıcı dostu olmasına dikkat etmek gerekmektedir.
- Rahatlık, zaman tasarrufu ve çeşitlilik değişkenleri de e-memnuniyet ve e-sadakat üzerinde etkili olan değişkenlerdir. Araştırma kapsamında bir tek promosyon etkilerinin çok düşük düzeyde e-memnuniyete ve yine çok düşük düzeyde e-sadakate etki ettiği görülmüştür.
- Bu tezde incelenen konunun veri toplama tekniklerinden olan anket çalışmasına göre “En çok hangi e-ticaret sitesini kullanıyorsunuz?” Sorusuna katılımcıların bir kısmı internet sitesinin ismini “.com” uzantısıyla verirken bir kısmı da uzantısı olmadan cevaplandırmıştır. Bu da e-ticaret sitelerinin artık bir marka olarak anıldığını ortaya çıkardığı söylenebilir.

Özetlemek gerekirse, e-memnuniyet ve e-sadakat oluşturmak bir süreçtir ve bu süreçteki adımlara etkisi olan tüm faktörlerin örgütler tarafından dikkate alınması gerekmektedir.

E-ticaret sitelerindeki e-memnuniyetin e-sadakat üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkan bu araştırmanın bulguları literatür ile paralellik göstermekte olup, daha önceden yapılan çalışmaları desteklemektedir (Jin ve Park, 2006; Yaşin, Özkan ve Baloğlu, 2017). Bunun yanında bu çalışma, hangi kavramların e-sadakat ve e-memnuniyet üzerinde etkili olduğunu açıklaması açısından da literatüre katkı sağlamaktadır.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- Butscher, S. (2002). *Customer Loyalty Programmes and Clubs*. United Kingdom : Gower Publishing Limited.
- Dolanbay, Ç. (2000). *E-Ticaret Strateji ve Yönetimleri*. Ankara: Sistem Yayınları.
- Ersoy, F. (2006). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati. Y. Odabaşı (Dü.) içinde, *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Garvin, D. (1988). *Managing Quality.The Strategic and Competitive*. New-York: Edge Free Press of Macmillian Inc.
- Goel, R. (2007). *E-Commerce*. New Age International Ltd.
- Güllülü, U., Erciş, A., Ünal, S., & Yapraklı, Ş. (2008). *Sağlık Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyeti*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kırçova, İ. (1999). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kırçova, İ. (2003). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Korkmaz, N. (2002). *Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi (Yayın No: 37)*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Moller, C., & Barlow, J. (2009). *Her Şikayet Bir Armağandır*. İstanbul : Rota Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Eskişehir: Sistem Yayıncılık A.Ş.
- Onlina Brokerage. (1999). Online, Brokerage: Keeping Space of Cyberspace.
- Özbay, A. D. (2000). *E-Ticaret Rehberi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Rice, C. (1997). *Understanding Customers*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Selvi, M. (2007). *Müşteri Sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Shaw, M., Blanning, R., & Whinston, A. (2000). *Handbook on Electronic Commerce*.
Berlin: Springer Verlag Ltd.

Taşkın, E. (2005). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.



Sürelî Yayınlar

- Abdinnour-Helm, S. F., Chaparro, B. S., & Farmer, S. M. (2005). Using the end-user computing satisfaction (EUCS) instrument to measure satisfaction with a web site. *Decision Sciences*, 36(2), 341-364.
- Afsar, A., Nasiri, Z., & Zadeh, M. (2013). E-Loyalty Model in E-Commerce . *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 547-553.
- Akpınar, E. (2017). Türkiye'de Elektronik Dış Ticaretin Gelişimi ve İstihdam İlişkisi. *Harran Education Journal*, 2(2), 18-32.
- Baloğlu, S. (2002). Dimensions of Customer Loyalty: Seperating Friends from Well Wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1).
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empricial Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), s. 35-44.
- Barutçu, S. (2007). GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı: Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin GSM Operatörlerine Bağlılıkları ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1).
- Bayuk, N., & Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, XXII(1).
- Cengiz, E. (2010). Measuring customer satisfaction: must or not. *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2), 76-88.
- Çatı, K., & Koçoğlu, C. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(19), s. 167-188.
- Çeştepe, H. (2003). E-Ticaretin Ticari ve Mali Etkileri: Dünya ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 50.

- Christodoulides, G., & Michaelidou, N. (2010). Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 181-197.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, H. (2018). Türkiye'de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 2216-2237. doi:10.26466/opus.453147
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), s. 99-113.
- Dursun, Y., & Çerçi, M. (2004, Temmuz-Aralık). Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma. 23, s. 1-16.
- Güler, E. (2009, Bahar). Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değer Algılaması Üzerinde Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), s. 61-76.
- Hume, M., & Mort, G. S. (2008). Satisfaction in performing arts: the role of value?. *European journal of marketing*.
- Jin, B., & Park, J. Y. (2006). The moderating effect of online purchase experience on the evaluation of online store attributes and the subsequent impact on market response outcomes. *ACR North American Advances*.
- Lin, C., Sher, P., & Shih, H. (2005). Past Progress and Future Directions in Conceptualizing Customer Perceived Value. *International Journal of Service Industry Management*, 4, s. 317-320.
- Liu, D. (2007). Study on the Factors of Customer's Loyalty in E-Business World. *Wireless Communications, Net-working and Mobile Computing*, 3474-3477.
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2004). The Conceptual Development of Customer Loyalty and Measurement: A Proposed Scale. *Journal of Targeting*, 11(3), s. 230-243.
- Oliver, R. (1999). When Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), s. 33-44.

- Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). The loyalty effect: The hidden force behind growth. *Profits, and Lasting Value*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Rowley, J., & Jillian, D. (2000). Disloyalty: A Closer Look at Non-Loyals. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6).
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R., & Moliner, A. (2006). Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product. *Tourism Management*, 27.
- Selvi, M., & Ercan, F. (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Balıkesir. 11 12, 2014 tarihinde <http://sbe.balikesir.edu.tr/Dergi/edergi/c9s15/makale/c9s15m8.pdf> adresinden alındı
- Selvi, M., Özkoç, H., & Emeç, H. (2007). Mağaza İmajı, Mağaza Memnuniyeti ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(1).
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of retailing*, 74(2), 223-245.
- Stowe, S., & Lewis, C. (1999). Customer Loyalty: The Future of the Hospitality Marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4).
- Woodruff, R. (1997). Customer Value: The Next Source of Comparative Advantage. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(2), s. 139-153.
- Yaşın, B., Özkan, E., & Baloğlu, S. (2017). Tüketicilerin Çevrimiçi Perakende Alışveriş Sitelerine Yönelik Sadakatleri Üzerinde Memnuniyet, Güven ve Kalite Algılarının Rolü. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadî Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 28(83), 24-47.
- Yıldız, S., & Çilingir, Z. (2010). Elektronik Pazarlamada Müşteri Sadakatinin Geliştirilmesi: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1).

- Yücel, A., & Yücel, N. (2012). Mağaza İmajı ile Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Denizli İlinde Yapılan Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(19).
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), s. 2-22.

Diğer Yayınlar

Çallı, L. (2010). *E-Memnuniyet Kavramının Değerlendirilmesi ve Yeni Bir Model Denemesi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Canoğlu, M. (2008). *Otel Müşterilerinin İmaj ve Hizmet Kalitesi Algıları ile Tekrar Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Deloitte Digial, & TUSİAD. (2019). *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar*. <http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2019.pdf> adresinden alındı

Elektronik Ticaret El Kitabı. (tarih yok). Ekim 7, 2019 tarihinde <http://sbmyo.mersin.edu.tr/e-tic.pdf> adresinden alındı

Erdör, M. (2019, 03 20). E-Ticaret Tarihine Kısa Bir Yolculuk. *CNN TÜRK*.

Güneren, E. (2004). *Müşteri Sadakati Oluşum Sürecine İlişkin Alternatif Bir Model*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Kanıbir, H., & Nart, S. (2006). Hizmet Sağlayıcılarının Değer Yaratma Faaliyetlerinin Endüstriyel Müşteriler Cephesinden Algılanılış Biçimi: GSM Hizmetleri Üzerine Bir Araştırma. *11.Uluslararası Pazarlama Kongresi* (s. 79-100). İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Onan, G. (2006). Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Şahin, Ü., & Bekem, S. (2000). *Hastane İşletmeciliğinde Kalite: Hasta Tatmini ve İş Gören Tatmini Paradigması*. Ankara: I.Ulusal Sağlık İdaresi Kongresi.

EKLER

Bu anket, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü öğretim üyesi Prof. Dr. Emrah CENGİZ'in danışmanlığında İstanbul Üniversitesi Tedarik Zinciri Yönetimi Yüksek Lisans Programı öğrencisi Göksal İzci'nin "*E-Memnuniyetin Müşteri E-Sadakatine Etkisi ve Bir Araştırma*" başlıklı Yüksek Lisans tezi için yapılmaktadır. **Ankette kimlik bilgileriniz hiç bir biçimde istenmemektedir. Cevapsız soru bırakmamanız çok önemlidir.**

1.Ortalama olarak haftada kaç saat internet kullanıyorsunuz?

- 1 saatten az
- 1-3 saat
- 4-6 saat
- 7-9 saat
- 10-12 saat
- 13-15 saat
- 16-18 saat
- 19 saatten fazla

2. Son 1 yıl içerisinde internette kaç defa alışveriş yaptınız?

- 1-3
- 4-6
- 7-9
- 10-12
- 13-15
- 15 ve üzeri

3. En çok hangi internet sitesini kullanıyorsunuz?

.....(Lütfen belirtiniz)

4. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecelerinizi belirtiniz.

Katılım Dereceleri: 1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Faydalı ürün bilgilerine ulaşırım	1	2	3	4	5
Satın almak istediğim ürünle ilgili daha fazla bilgiye sahip olurum.	1	2	3	4	5
Satın almak istediğim ürünün açıklayıcı resim ve videolarını incelerim.	1	2	3	4	5
Basit ve kolay bir biçimde alışverişimi gerçekleştiririm.	1	2	3	4	5
Geleneksele kıyasla yapmayı düşündüğüm alışverişe daha çabuk karar veririm.	1	2	3	4	5
Alışverişimi daha hızlı yaparım	1	2	3	4	5

Alışverişimi daha çabuk bitiririm.	1	2	3	4	5
Zaman tasarrufu sağlarım	1	2	3	4	5
Puan biriktirerek hediye kazanabiliyorum.	1	2	3	4	5
Hediye kazanırım.	1	2	3	4	5
Promosyonlar alışveriş yapmamı daha cazip hale getirir.	1	2	3	4	5
Seçebileceğim alternatif ürünlerin sayısı fazladır.	1	2	3	4	5
Yaşadığım yerde bulamadığım ürünleri satın alma imkânı sunar.	1	2	3	4	5
Benzer amaçlı ürünlerle ilgili daha fazla bilgi vermesi faydalıdır.(bu ürünü satın alanlar bu ürünü de satın aldılar seçeneği gibi, vs.)	1	2	3	4	5
Eğlenceli kullanım imkanı sunar.	1	2	3	4	5
Kullandığımda kendimi mutlu hissedirim.	1	2	3	4	5
Geleneksel alışverişe göre sosyal etkileşimin açısından güçlü olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Kullanımı kolaydır	1	2	3	4	5
Tasarımı modern ve dinamiktir	1	2	3	4	5
Görsel olarak hoş bir tasarıma sahiptir.	1	2	3	4	5
Görsel açıdan çekicidir	1	2	3	4	5

Yenilikçidir, yenilikler sunar.	1	2	3	4	5
Çabucak yüklenir	1	2	3	4	5
Alışverişimin tamamını internet üzerinden gerçekleştirebilmekteyim.	1	2	3	4	5
Sipariş verilen ürünün web üzerinden takibi kolaydır.	1	2	3	4	5
Yaptığım alışverişteki işlemlerin hepsini internet üzerinden gerçekleştirebilirim.	1	2	3	4	5
Alışveriş yapmak geleneksel alışveriş kadar kolaydır.	1	2	3	4	5
Yüklenmesi uzun sürmektedir.	1	2	3	4	5
Sayfa geçişleri fazla beklemeden kısa zamanda gerçekleşir.	1	2	3	4	5
Görüntülenen sayfaları okumak kolaydır.	1	2	3	4	5
Tüm şartlar (ödeme, garanti, iade koşulları, vb.) açık ve net olarak belirtilmiştir.	1	2	3	4	5
Kişisel bilgilerimin (TC numarası, doğum tarihi vs.) güvende olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Kredi kartı bilgilerimin güvende olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Yeterli güvenlik olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Kişisel ve finansal bilgilerimin kötü amaçla kullanılabileceğine inanmıyorum	1	2	3	4	5
Bir sorunla karşılaştığımda ilgiliye kolayca ulaşırım.	1	2	3	4	5
Sorularım hızlı bir şekilde cevaplanır.	1	2	3	4	5

Satış sonrası destek tatminkârdır.	1	2	3	4	5
Problem yaşadığımda web sitesi sorumluları çözüm için samimi bir ilgi göstermektedir.	1	2	3	4	5
Hakkımda her şeyin (kişisel ve finansal bilgiler) bilinmesinden dolayı kaygılıyım	1	2	3	4	5
Bu mağazadan alışveriş yapmanın riskli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Ürünler hakkında bazı açıklayıcı bilgilerin gerçeği yansıtmadığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Sergilenen bazı ürünlerin stokta olmadığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Kişisel bilgilerimin başka kişilere verilebileceğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Gönderilen ürünler iyi bir şekilde paketlenir.	1	2	3	4	5
Sipariş söz verilen tarihte teslim edilir.	1	2	3	4	5
Sipariş ettiğim ürün doğru olarak gönderilmektedir.	1	2	3	4	5
Bu mağazadan ne sipariş ederseniz doğru bir biçimde onu teslim alırsınız.	1	2	3	4	5
Alışveriş yaptığım sanal mağazanın performansından memnunum.	1	2	3	4	5
Alışveriş yaptığım sanal mağazanın yaşattığı tecrübeden memnunum.	1	2	3	4	5
Bu sanal mağazayı kullanmakla akıllıca bir karar verdiğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Bu sanal mağazayı kullandığımdan dolayı kendimi kötü hissediyorum.	1	2	3	4	5
Geleneksel alışverişe göre bu sanal mağazayı kullanmanın daha iyi olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

Gelecek alışverişlerimde bu sanal mağazayı kullanırım.	1	2	3	4	5
Başka bir web sayfasından alışveriş yapmayı nadiren düşünürüm.	1	2	3	4	5
Bu şekilde bir hizmet devam ettikçe, sanal mağazamı değiştirmeyi düşünmüyorum.	1	2	3	4	5
Alışverişlerimde kullandığım bu mağaza ilk tercihimdir.	1	2	3	4	5
Alışveriş yaptıklarım arasında bu sanal mağaza en iyisidir.	1	2	3	4	5
Bu sanal mağaza hakkında eş, dost ve akrabalarım olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
Bu sanal mağazayı kullanmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
Bu sanal mağaza benim favori mağazamdır.	1	2	3	4	5
Bu sanal mağaza beni her yönüyle memnun eder.	1	2	3	4	5

5. Cinsiyetiniz?

- Kadın
- Erkek

6. Yaşınız? (Lütfen belirtiniz)

7. Medeni durumunuz?

- Bekar
- Evli

8. Mezuniyet dereceniz?

- İlkokul
- Ortaokul
- Lise
- Ön lisans/İki Yıllık Üniversite
- Lisans
- Yüksek lisans/Doktora
- Diğer

9. Ortalama kişisel aylık geliriniz ne kadardır?

- 1000 TL ve altı
- 1001 TL- 2000 TL
- 2001 TL- 3000 TL
- 3001 TL- 4000 TL
- 4001 TL- 5000 TL
- 5001TL- 6000 TL
- 6001 TL- 7000 TL
- 7000 ve üstü

10. Ailenizde kaç kişi yaşamaktadır?(Lütfen belirtiniz)

11. Ailenizde kaç kişi çalışmaktadır?(Lütfen belirtiniz)

12. Ailenin toplam geliri ne kadardır?(Lütfen belirtiniz)

13. Sosyo-ekonomik statü açısından kendinizi aşağıdaki gruplardan hangisine koyarsınız?

- Alt gelir grubu
- Alt-orta arası gelir grubu
- Orta gelir grubu
- Orta-üst arası gelir grubu
- Üst gelir grubu

14. Mesleğiniz?

- İşçi
- Esnaf
- Emekli
- Ev Hanımı
- Öğrenci
- İşsiz
- Kamu Sektörü Çalışanı
- Özel Sektör Çalışanı
- Diğer

Bu anketi cevaplayarak araştırmaya büyük katkı sağlamış oldunuz. Teşekkür ederim. Lütfen belirtmek istediğiniz diğer görüşlerinizi aşağıdaki boşluğa yazınız. Saygılarımla...

Röportaj Soruları?

Bu röportaj, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü öğretim üyesi Prof. Dr. Emrah CENGİZ'in danışmanlığında İstanbul Üniversitesi Tedarik Zinciri Yönetimi Yüksek Lisans Programı öğrencisi Göksal İzci'nin “*E-Memnuniyetin Müşteri E-Sadakatine Etkisi ve Bir Araştırma*” başlıklı Yüksek Lisans tezi için İstanbul Coffee Festival sahibi ve DSM Ajans başkanı Alper Sesli ile yapılmıştır.

- İstanbul Coffee Festival için online çözümlerinizi nelerdir?
- Sosyal medyayı aktif şekilde kullanabiliyor musunuz?
- Kahve hakkında ilginç içerikleri internet sitenizde paylaşıyor musunuz?
- Müşteri güvenliğini nasıl sağlıyorsunuz?
- Online satış yapıyor musunuz?
- Sadece bilet satışı için değil internet sitenizin ziyaretini arttırmak için planlarınız var mı?
- Yeni yazılım geliştirirken neleri dikkate alıyorsunuz?