



Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü / Gümrük İşletme Ana Bilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Uluslararası E-Ticaret Sitelerinde Marka Sadakati Geliştirmede Algılanan Kalite, Müşteri Memnuniyeti ve Marka Benzerliğinin Rolü

Rabia MANİSA

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Sema SARI

T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
GÜMRÜK İŞLETME ANA BİLİM DALI

**ULUSLARARASI E-TİCARET SİTELERİNDE MARKA
SADAKATİ GELİŞTİRMEDE ALGILANAN KALİTE, MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ VE MARKA BENZERLİĞİNİN ROLÜ**

RABİA MANİSA
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Sema SARI

JÜRİ ÜYELERİ
Üye: Dr. Öğr. Üyesi Sema SARI (Danışman)
Üye: Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA
Üye: Doç. Dr. Nil Esra DAL

BURDUR - 2023

T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ETİK BEYAN

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'ne göre hazırlamış olduğum “Uluslararası E-Ticaret Sitelerinde Marka Sadakati Geliştirmede Algılanan Kalite, Müşteri Memnuniyeti ve Marka Benzerliğinin Rolü” adlı tezin hazırlanması sürecinde akademik ve etik kuralları ihlal etmediğimi, tezimin özgün olduğunu, başvurduğum kaynakları metin içinde, dipnotlarda ve kaynakçada eksiksiz ve bilimsel kurallara uygun olarak gösterdiğimi taahhüt ederim.

Rabia MANİSA

19/12/2022

TEŞEKKÜR METNİ

Yüksek Lisans eğitimim boyunca ilk günden itibaren adım adım beni bu sürecin sonuna hazırlayan, bilgeliğiyle, insanlığıyla ve cesaretiyle kendimi geliştirmemi, iyi hissetmemi ve bu işi başaracağıma olan inancımı korumamı sağlayan, bu zorlu yolda “İyi ki rehberim olmuş.” dediğim değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Sema Sarı’ya, değerli katkılarından dolayı hocalarım Prof. Dr. Mustafa Zihni Tunca’ya ve Doç. Dr. Nil Esra Dal’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Lisans ve yüksek lisans arkadaşım olmasının yanı sıra desteğini hep hissettiğim ablam Rümeysa Manisa’ya, bu zamana kadar maddi manevi bütün destekleriyle arkamda duran anneme, babama ve kardeşim Kazım Resul Manisa’ya teşekkür ederim.



(MANİSA, Rabia, Uluslararası E-Ticaret Sitelerinde Marka Sadakatini Geliştirmede Algılanan Kalite, Müşteri Memnuniyeti ve Marka Benzerliğinin Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Burdur, 2023)

ÖZET

Gelişen teknolojiyle birlikte ticaret de boyut değiştirmiştir. Dolayısıyla insanların alışveriş yapma alışkanlıkları da değişmiştir. Gereksinimlerin zaman ve mekâna bağlı olmadan e-ticaret sitelerinden karşılanabilesi e-ticarete yönelik talebi artırmış, bu durum e-ticaret sitelerinin yaygınlaşmasında ve gelişmesinde etkili olmuştur. Tüketicilerin alternatifleri artarken diğer taraftan işletmeler zorlu bir rekabet içerisine girmektedir. Rekabet ortamında ayakta kalmak ya da öne çıkmak isteyen işletmeler, kalitelerini, bilinirliklerini ve müşteri memnuniyetini artırıp yeni müşteriler kazanma ve mevcut müşterilerini korumanın yanı sıra marka sadakatini daha da geliştirme yollarını aramaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada uluslararası e-ticaret sitelerinde marka sadakatini geliştirmede algılanan kalite, müşteri memnuniyeti ve marka benzerliğinin rolü incelenmiştir. Literatürde marka sadakatini geliştirmede bu unsurların bir arada incelendiği başka bir çalışmaya rastlanmamış olması, bu çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Çalışma kapsamında çevrim içi anket yoluyla uluslararası alanlarda faaliyet gösteren Amazon, Global JD (JoyBuy) ve Aliexpress sitelerinden alışveriş yapan 405 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmada geçerlilik, güvenilirlik ve frekans analizleri için SPSS 25 programı, ölçeklerin yapısal geçerliliklerini sınamak ve doğrulayıcı faktör analizini yapmak için AMOS 21 programı kullanılmıştır. Elde edilen bulgularda müşteri memnuniyeti ve marka benzerliğinin marka sadakatini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca algılanan kalitenin de müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, Marka Sadakatini, Algılanan Kalite, Marka Benzerliği, Müşteri Memnuniyeti

(MANİSA, Rabia, The Role of Perceived Quality, Customer Satisfaction and Brand Similarity in Developing Brand Loyalty in International E-Commerce Sites, Master Thesis, Burdur, 2023)

ABSTRACT

With the developing technology, trade has also changed dimensions. Therefore, people's shopping habits have also changed. The fact that the requirements can be met from e-commerce sites regardless of time and place has increased the demand for e-commerce, and this has been effective in the spread and development of e-commerce sites. While consumers' alternatives are increasing, businesses are entering into a tough competition. Businesses that want to survive or stand out in the competitive environment are looking for ways to increase their quality, awareness and customer satisfaction, to gain new customers and to protect their existing customers, as well as to further develop brand loyalty. In this context, in this study, the role of perceived quality, customer satisfaction and brand similarity in developing brand loyalty in international e-commerce sites was examined. The fact that no other study examining these factors together in developing brand loyalty has been found in the literature and this reveals the originality of the study.

Within the scope of the study, 405 people who shopped at Amazon, Global JD (JoyBuy) and Aliexpress sites operating in the international arena were reached through an online survey. SPSS 25 program was used for validity, reliability and frequency analyzes in the research, and AMOS 21 program was used to test the structural validity of the scales and to perform confirmatory factor analysis. In the findings, it was seen that customer satisfaction and brand parity positively affect brand loyalty. In addition, it has been determined that perceived quality has a positive effect on customer satisfaction.

Keywords: *E-Commerce, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Similarity, Customer Satisfaction*

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR METNİ.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR DİZİNİ	ix
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
GRAFİK DİZİNİ.....	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM ELEKTRONİK TİCARET

1.1. Elektronik Ticaret Tanımı	3
1.2. E-Ticaret ile Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar	4
1.3. E-Ticaretin Araçları	5
1.3.1. Elektronik Veri Değişimi (EDI).....	5
1.3.2. Telefon	5
1.3.3. Faks	5
1.3.4. Televizyon.....	5
1.3.5. Elektronik Ödeme ve Para Sistemleri	6
1.3.6. İnternet	6
1.4. E-Ticaret Türleri.....	6
1.4.1. İşletmeden İşletmeye (Business to Business B2B)	7
1.4.2. İşletmeden Tüketiciciye (Business to Consumer B2C)	7
1.4.3. İşletmeden Devlete (Business to Government B2G)	8
1.4.4. Tüketiciden Tüketiciciye (Consumer to Consumer C2C).....	8
1.4.5. Tüketiciden Devlete (Consumer to Government C2G)	8
1.4.6. Mobil Ticaret.....	9
1.4.7. Sosyal Ağlar ve E-Ticaret	9
1.5. E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları	9
1.5.1. E-Ticaretin Avantajları.....	9

1.5.2. E-Ticaretin Dezavantajları	10
1.6. E-Ticaretin Gelişimi.....	11
1.7. Dünyada E-Ticaret	11
1.8. Türkiye’de E-Ticaret	13
1.9. E-Ticarette Kullanıcı Deneyimleri	14

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA İLE İLGİLİ ÖNEMLİ KAVRAMLAR

2.1. Marka Tanımı ve Tarihsel Gelişimi	16
2.2. Marka Kişiliği	17
2.3. Marka İmajı	18
2.4. Marka Benzerliği (Marka Paritesi).....	19
2.5. Marka Sadakati.....	20
2.5.1. Marka Sadakati Ölçüm Yöntemleri	23
2.5.1.1. Davranışsal Marka Sadakati.....	23
2.5.1.2. Tutumsal Yaklaşım	24
2.5.1.3. Karma Yaklaşım.....	25
2.5.2. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler	25
2.5.3. E-Ticarette Marka Sadakati.....	28
2.6. Marka Güveni.....	29
2.6.1. Marka Güvenine Etki Eden Faktörler	29
2.6.2. E-Ticarette Güven Kavramı	30

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALGILANAN KALİTE VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

3.1. Kalite Kavramı	32
3.2. Algılanan Kalite ve Kalitenin Boyutları	33
3.3. Hizmet Kalitesi ve Boyutları.....	36
3.4. Müşteri Memnuniyeti.....	39
3.4.1. Müşteri Memnuniyetinin Önemi.....	40
3.4.2. Müşteri Memnuniyeti Unsurları.....	41
3.4.2.1. Müşteri Beklentileri	42
3.4.2.2. Algılanan Kalite	43
3.4.2.3. Algılanan Değer	43

3.4.2.4. Müşteri Şikâyetleri	43
3.4.2.5. Müşteri Bağlılığı	44

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ULUSLARARASI E-TİCARET SİTELERİNDE MARKA SADAKATİ GELİŞTİRMEDE ALGILANAN KALİTE, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MARKA BENZERLİĞİNİN ROLÜ

4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı	46
4.2. Araştırmanın Önemi	46
4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	46
4.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	47
4.5. Araştırmanın Yöntemi	48
4.5.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi	48
4.5.2. Veri Toplama Yöntemi ve Anket Formunun Hazırlanması	48
4.5.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	49
4.5.4. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler	49
4.6. Araştırma Bulguları	51
4.6.1. Sosyo-Demografik Bulgular	51
4.6.2. Ölçek Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri	54
4.6.3. Faktör Analizi	55
4.6.4. Yol Analizi Bulguları	58
SONUÇ	65
EKLER	85
Ek 1: Anket Formu	85
ÖZGEÇMİŞ	88

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ACSI	:Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi (American Customer Satisfactory Index)
AGFI	: Uyarlanmış Uyum İyiliği İndeksi (Adjustment Goodness of Fit Index)
B2B	: İşletmeden İşletmeye (Business to Business)
B2C	: İşletmeden Tüketicie (Business to Consumer)
B2G	: İşletmeden Devlete (Business to Government)
Bkz.	: Bakınız
C2C	: Tüketiciden Tüketicie (Consumer to Consumer)
C2G	: Tüketiciden Devlete (Consumer to Government)
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)
CMIN/df	: Ki-Kare Uyum İyiliği İndeksi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
EDI	: Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange)
EFT	: Elektronik Fon Transferi
ETBİS	: Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi
E-Ticaret	: Elektronik Ticaret
ETKK	: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
GFI	: İyilik Uyum İndeksi (Goodness of Fit Index)
ISO	:Uluslararası Standartlar Örgütü (International Organization for Standardization)
M-Ticaret	: Mobil Ticaret
OECD	: İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı (Organisation for Economic Co-operation and Development)
PDI	: Ürün Veri Değişimi

RMSEA	:Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation)
SET	: Secure Electronic Transaction
TDK	: Türk Dil Kurumu
UI	: Arayüz Tasarımı (User Interface)
UX	: Kullanıcı Deneyimi (User Experience)
vd.	: ve diğerleri
WEB	: World Wide Web
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1: 2014-2021 Yılları Arasında Dünya Çapındaki Perakende E-Ticaret Satış Rakamları	12
Tablo 2: Türkiye’de Perakende E-Ticaret Sektörünün Büyüklüğü (Cari Milyar TL)	14
Tablo 3: Davranışsal ve Tutumsal Ölçümlerin Avantaj Ve Dezavantajları.....	25
Tablo 4: Sosyo-Demografik Bulgular Tablosu	51
Tablo 5: İlgili E-Ticaret Sitesinden Nasıl Haberdar Olma Yolu.....	53
Tablo 6: İlgili E-Ticaret Sitesini Ortalama Kullanım Sıklığı.....	53
Tablo 7: Güvenilirlik Analizi	54
Tablo 8: Kmo Ve Barlett’in Küresellik Testi.....	54
Tablo 9: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri	56
Tablo 10: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri	57
Tablo 11: Algılanan Kalite ve Marka Sadakatinin Yol Katsayıları Ve Uyum İndeksleri	58
Tablo 12: Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakatinin Yol Katsayıları Ve Uyum İndeksleri.....	59
Tablo 13: Marka Benzerliği ve Marka Sadakatinin Yol Katsayıları Ve Uyum İndeksleri	60
Tablo 14: Algılanan Kalite ve Müşteri Memnuniyeti Yol Katsayıları Ve Uyum İndeksleri.....	61
Tablo 15: Algılanan Kalite ve Marka Benzerliği Yol Katsayıları Ve Uyum İndeksleri.....	62
Tablo 16: Yol Analizi Sonuçları ve Uyum İndeksleri	63
Tablo 17: Hipotez Sonuçları	64

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Marka Sadakati Piramidi	22
Şekil 2: Marka Sadakati Yaratmak ve Korumak.....	27
Şekil 3: Servqual Modeli.....	37
Şekil 4: Müşteri Memnuniyeti Unsurları	42
Şekil 5: Araştırmanın Modeli.....	47
Şekil 6: Doğrulayıcı Faktör Analizi	55
Şekil 7: Algılanan Kalite ve Marka Sadakati Yol Analizi Modeli.....	58
Şekil 8: Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakati Yol Analizi Modeli	59
Şekil 9: Marka Benzerliği ve Marka Sadakati Yol Analizi Modeli	60
Şekil 10: Algılanan Kalite ve Müşteri Memnuniyeti Yol Analizi Modeli.....	61
Şekil 11: Algılanan Kalite ve Marka Benzerliği Yol Analizi Modeli.....	62
Şekil 12: Genel Model Yol Analizi.....	63

GRAFİK DİZİNİ

Grafik 1: Dünyada En Çok Kazanan 10 E-Ticaret Sitesi.....	12
---	----



GİRİŞ

Bilgisayar, telekomünikasyon ve teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesiyle beraber bu teknolojilerin meydana getirdiği internet kavramı da önemli bir ilerleme kaydetmiştir. İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle elektronik ticaret de ivme kazanmıştır (Doğanlar, 2016: 1). Bunu fırsat bilen işletmeler pazarlama stratejilerini ve yöntemlerini dijital zemine entegre etmeye başlamıştır. Bu durum ile birlikte e-ticaret hayatın bir parçası haline gelmiştir (Aliji, 2016: 1).

Genel olarak finansal ve ticari bir olgu çerçevesinde ele alınan elektronik ticaret, yeni bir ticaret şekli olmakla birlikte toplumsal, sosyal ve kültürel kapsamlarda da etkilidir. Elektronik ortamda alıcılar zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde alışveriş yapabilmektedir. Ayrıca bu durum firmaların pazarda sınır tanımaksızın dünya çapına ürünlerini tanıtarak satış yapabilmesine ve direkt olarak pazarlayabilmesine olanak sağlamıştır (Yıldırım, 2018: 16).

Ticaretin şekli nasıl olursa olsun alıcıların zihninde marka kavramı her zaman olacaktır. Ticaretin boyut değiştirerek elektronik ticarete geçiş yapmasıyla birlikte elektronik ticarete de marka kavramı önem kazanmıştır (Doğanlar, 2016: 2). Marka kavramı, bir grup üreticinin veya satıcının ürünlerinin ve hizmetlerinin tanımını yapan ve onları rakiplerinin ürünlerinden ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlayan isim, sembol, şekil, imza ya da tüm bu maddelerin toplamıdır. Bu anlamda marka, tüketicilerin zihinlerinde canlanan bir kavramdır (Tek, 1999: 356). Marka, zihinsel bir süreci yansıttığı için tüketicilerin gözünde hem işletmeyi hem de ürünleri diğer rakip firmalardan ayırmaktadır. Marka, firmayla müşteri arasındaki karşılıklı bir anlaşmanın ve kalitenin garantisidir. Bu bağlamda marka ile müşteriler arasında bir bağ oluşmaktadır. Güçlü bir marka, fark edilebilirdir, tercih oluşturur ve bir prestij unsurudur (Perry ve Wisnom, 2004: 12). Marka; tüketicilerin, ürünü ve hizmeti tanımlarına ve yeniden satın almalarına olanak sağlamaktadır (Pira vd., 2005: 62).

E-ticaret siteleri olan firmalar için tüketicilerle uzun süreli ilişkiler oluşturma'nın önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu durumdan dolayı firmalar, müşteri memnuniyetini oluşturmaya hedef edinmiştir. İşletmelerin başarılı olabilmesi ve başarısını devam ettirebilmesi için kârlılığını koruması gerekmektedir. İşletmelerin devamlı olarak kârlılığını sağlayabilmesi ise müşteri memnuniyetinden geçmektedir (Odabaşı, 2010: 14).

Müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktörlerden birisi de kalitedir. Tüketici açısından bakıldığında algılanan kalitenin genel memnuniyet üzerinde doğrudan etkisinin var olduğu söylenebilmektedir. Bu durumda algılanan kalitenin artmasıyla müşteri memnuniyeti de aynı düzeyde artmaktadır (Yu vd., 2005).

İşletmelerin kârlı bir şekilde büyüyebilmesi için müşteriye elde tutması, başka bir ifadeyle müşteri sadakati yaratması gerekmektedir. Müşterinin bir markada öne çıkan unsurları algılaması ve bu unsurlardan etkilenmesi, o markaya veya işletmeye duyduğu sadakatin artmasını sağlamaktadır.

Bu çalışma dört kısımdan oluşmaktadır. İlk bölümde elektronik ticaret kavramı ele alınmış ve elektronik ticaretin; tanımı, tarihçesi, türleri, avantajları ve dezavantajları, dünyada ve Türkiye’de elektronik ticaret ve kullanıcı deneyimi kavramlarına yer verilmiştir. İkinci bölümde marka ile ilgili kavramlara yer verilmiştir. Markanın tanımı ve tarihçesi, marka imajı, marka kişiliği, marka benzerliği, marka güveni ve marka sadakatinden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde algılanan kalite ve müşteri memnuniyetine yer verilmiştir. Son kısım olan dördüncü bölümde ise uluslararası e-ticaret sitelerinde marka sadakati geliştirmede algılanan kalite, müşteri memnuniyeti ve marka benzerliğinin rolü araştırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET

1.1. Elektronik Ticaret Tanımı

Teknolojinin ve internet kullanımının giderek artması ile dünyada yeniden ekonomik bir yapının hâkim olmaya başladığı görülmektedir. Hâkim olan yeni düzende bölgesel alanlar ortadan kalkmış, satıcı ve alıcının karşılaştığı piyasa başka bir nitelik kazanmıştır. Bu durumda satıcılar bütün dünyayı alıcı olarak görüp ticari eylemlerini sanal bir boyuta taşımıştır (Elibol ve Kesici, 2004: 305).

İnternet açısından pazarlama, her kesime hitap eden elektronik ağ ile yapılan ticari eylemlerdir. İnternet üzerinden pazarlama, hedef pazara yönelik internet ortamında ürünlerin oluşturulması, dağıtılması ve fiyatlandırılmasına yönelik bir süreçtir. Kaynaklarda “e-pazarlama, dijital pazarlama, çevrim içi pazarlama, sanal pazarlama” vb. şekillerde ifade edilmektedir. Pazarlamacıların hedef pazarındaki tüketiciler, zamanının çoğunu internette harcayan, çok fazla kullanıcının bir araya gelerek oluşturduğu “elektronik topluluk” ismi ile bilinen kitledir. Mevcut durumda e-ticaret kullanımı gençler arasında daha yaygın olarak görülse de gelişmeler ile birlikte her yaş aralığındaki insanı içine çekmektedir (Arslan ve Koçum, 2020: 68).

Elektronik ticaret (e-ticaret), farklı uluslararası kurumlar tarafından çeşitli türlerde tanımlanmıştır. En çok öne çıkan e-ticaret tanımı İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı (OECD) tarafından yapılan tanımdır. OECD’ye göre e-ticaret;

- Ticaret öncesi işletmelerin internet ortamında bilgilenebilmesi ve araştırma yapması,
- İşletmelerin internet ortamında bir araya gelmesi,
- Ödeme işleminin sağlanması,
- Taahhüdün sağlanması, ürün ve hizmetlerin tüketiciye teslimi,
- Ürün satışından sonra hizmetlerin karşılanması gibi süreçleri kapsamaktadır (Yazıcı, 2002: 86).

E-ticaret, ürün ve hizmetlerin ödemelerini de kapsayan, internet aracılığıyla yapılan alışveriş işlemidir (İçigen ve Kutlu, 2012: 56). E-ticaret kısaca hizmetlerin ve malların dijital ortam ve iletişim ağları tarafından üretiminin, tanıtımının, satışının ve dağıtımının yapılması olarak da tanımlanabilir (Pınar, 2005: 30).

Bir başka tanıma göre e-ticaret, bütün ürünlerin ve hizmetlerin elektronik ağlar aracılığı ile elektronik fon transferi (EFT), akıllı kart (smart kart), faks, satış noktası (pos) terminalleri gibi araçlar kullanarak alım ve satım işlemlerini içeren bir kavramdır (Kızılyalçın ve Gürdin, 2017: 176).

E-ticaret diğer bir yönüyle de her kesime eşit imkânlarda ulaşım sağlamaktadır. İnternet üzerinden satış yapan işletmenin mallarına internet kullanan her birey ulaşabilmektedir. E-ticaret sistemi ile bütünleşik olarak ürünlerini satmak isteyen bir birey veya kurum çeşitli işlemleri sağladığı takdirde kolaylıkla ürünlerini satabilecektir (Demirel ve Eriş, 2019: 193). Elektronik ticaret bunlarla beraber firmalara direkt satış, yeni bir tedarik zinciri, üretim maliyetinde azalma, dağıtım hizmeti ve ekonomik bakımdan önemli birçok avantajı da sunmaktadır (Yalçın ve Baş, 2012: 4).

E-ticaret, elektronik iletişimin hızlı yayılımından dolayı durmaksızın değişmekte ve birçok sektörü de kendisine dâhil ederek genişlemektedir. E-ticaretin tanımı yapılırken daha çok teknolojik yönlerine vurgu yapılmaktadır. Ekonomik yönünü de ele alan tanımlarda ise e-ticaretten yeni tip mamul sunan yeni bir pazar olarak bahsedilmektedir. Dijital süreçlerde dijital ürünler sunulması, buna örnek olarak gösterilebilir. Fiziksel mal satıcıları da dijital süreçlerden (pazar araştırması, internet üzerinden sipariş verme ve ödeme sistemlerinin konumlandırılması) etkilenecek bu yeni pazarın bir parçası olmuştur (Choi vd., 1997: 32).

Elektronik ticaret yapılış bakımından dolayı ve direkt elektronik ticaret olmak üzere iki grupta sınıflandırılmaktadır. Dolaylı e-ticarette ürünlerin siparişi elektronik olarak, teslimi ise ticari kurye tarafından veya posta vasıtasıyla geleneksel yol ile yapılmaktadır. Direkt e-ticaret ise siparişin, hem ödeme işlemini hem de teslimini elektronik ortamda gerçekleştirerek bilgisayar programları, bilgisayar oyunları gibi ürün ve hizmetlerden oluşmaktadır (Baydaş ve Yaşar, 2017: 506).

1.2. E-Ticaret ile Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar

Geleneksel ticarette ürün veya hizmet hakkındaki bilgi, firmalar ile görüşülerek ya da dergi veya katalogların incelenmesiyle elde edilmektedir. E-ticarette ise web sayfaları aracılığıyla ürün veya hizmet pazarlayan işletmelerin web sayfalarından kolay bir şekilde edinilebilmektedir. Bu duruma ek olarak geleneksel ticarette müşterilerin ürün veya hizmetin satın alımını gerçekleştirebilmesi için talep bildirerek ve form doldurarak

onay alması gerekmektedir. E-ticarete bu durum e-posta aracılığıyla kolay ve hızlı bir şekilde yapılabilir (Elibol ve Kesici, 2004: 309).

1.3. E-Ticaretin Araçları

E-ticaretin altı ana aracı bulunmaktadır. Bunlar; Elektronik Veri Değişimi (EDI), faks, telefon, televizyon, elektronik ödeme ve para sistemleri ve internettir (Elibol ve Kesici, 2004: 313).

1.3.1. Elektronik Veri Değişimi (EDI)

Elektronik veri değişimi, gönderici firma ile alıcı firma arasında bilgi veya belge değişiminin yapıldığı sistemdir. EDI, firmalar için bilginin hızlı ve doğru bir şekilde elde edilmesi, denetimin geliştirilmesi, üretimin ve hedeflenen karın sağlanması için oldukça önemlidir (Çakar, 2020: 38).

1.3.2. Telefon

Telefon, e-ticaret araçları içerisinde yaygın olarak kullanıldığı için önemli bir konumdadır. Çünkü e-ticaret, farklı araçlarla gerçekleştirilse bile telefon yine de çoğu zaman tercih edilen ilk araçtır. Siparişler telefon ile verilmekte ve ödemeler ise kredi kartı, kapıda ödeme, banka hesap numarasına havale gibi çeşitli yollarla yapılabilir. Bankalar, interaktif telefon şubeleri aracılığıyla müşterilerine hizmet vermekte ve müşteriler banka şubelerine gitmeden işlerinin birçoğunu halledebilmektedir. Telefon; sesli ya da sesli ve görüntülü konferanslar düzenlemek için de kullanılmaktadır. İnternetin e-ticarete önemli bir araç hâline gelmesi bile telefonun yaygın olarak kullanımını önleyememiştir (Özen, 2015: 46).

1.3.3. Faks

Faks, geleneksel bilgi ve belge aktarım sistemlerinden biridir. E-ticaretin bir aracı olan faks, diğer araçlara göre etkileşim açısından yetersiz kalmaktadır. Faks sayesinde gerçekleştirilecek e-ticaret faaliyetleri oldukça dar kapsamlıdır ve genelde belge aktarımı için kullanılmaktadır (Öztaş, 2009: 23).

1.3.4. Televizyon

Televizyon, insanların genellikle eğlence aracı olarak gördüğü bir e-ticaret aracıdır. Televizyon e-ticaretin ilk ortaya çıktığı zamanlarda etkin bir biçimde kullanılmıştır. Tek taraflı bir iletişim aracı olmasına rağmen görsel ve işitsel olarak

müşterileri etkileyen televizyon bu bakımdan cazip bir iletişim aracı olmuştur (Gugu, 2020: 30). Tek yönlü televizyon yayınları ile yapılabilen e-ticaret faaliyetleri; bilgilendirme, reklam, tanıtım ve tele alışveriş şeklinde sıralanmaktadır (Özen, 2015: 47). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte geleneksel televizyon yayıncılığının yanı sıra dijital yayıncılık da bulunmaktadır (Gugu, 2020: 30).

1.3.5. Elektronik Ödeme ve Para Sistemleri

Elektronik ödeme ve para sistemleri, internet üzerinden yapılan alışverişlerde belirli bir ürün veya hizmet karşılığında ödeme işlemlerinin yapıldığı sistemdir. Bu sistemlerde müşteriler internette beğendiği ürün veya hizmeti aldığı anda ürün kendisine ulaşmadan internet üzerinden bedelini ödemektedir. İnsanların gereksinimlerinin günden güne değişmesiyle elektronik ödeme sistemlerinin de çeşitliliği artmıştır. Elektronik ödeme sistemleri; kredi kartlarını, akıllı kartları, elektronik paraları, elektronik çekleri, sanal kartları, aracı kurumları ve elektronik cüzdanları kapsamaktadır. Elektronik ödeme ve para sistemleri, e-ticareti kolaylaştırmakla kalmayıp e-ticaretin vazgeçilemez unsurları arasında yer almaktadır (Doğanlar, 2016: 5-6).

1.3.6. İnternet

İnternet, milyonlarca bilgisayar kullanıcısının birbirleriyle birebir ilişkili olduğu, dünya genelinde kullanılan ve devamlı olarak büyüyen bir iletişim ağıdır. Ayrıca bireylerin gün geçtikçe artan “üretilen bilgiyi saklama/paylaşma ve ona kolayca ulaşma” istekleri doğrultusunda meydana gelmiş bir teknolojidir. Bu teknoloji sayesinde insanlar, farklı alanlardaki bilgilere oldukça basit, güvenli, hızlı ve maliyetsiz olarak ulaşabilmektedir (Özen, 2015: 52). İnternet, e-ticaretin tüm aşamalarını kapsamaktadır. Günümüzde e-ticaret aktif olarak kullanılan internet ile birlikte büyük önem kazanmıştır (Doğanlar, 2016: 5).

1.4. E-Ticaret Türleri

Yeni nesil üretim şekli doğrultusunda meydana gelen ürünler çeşitli tüketicilere hitap etmektedir. Tüketicilerin farklılaşması sebebiyle e-ticaret eylemlerinin de farklılaşması mecburi olmuştur. Ürünlerin e-ticaret kapsamında olması ve satışının firma için en verimli ve yararlı şekilde yapılması için ticari eylemlerin hangi elektronik ticaret türünü kapsadığı oldukça önemlidir. Elektronik ticaret türleri (Yıldırım, 2018: 1):

- *İşletmeden işletmeye (B2B)*
- *Firmadan tüketiciye (B2C)*
- *Firmadan devlete (B2G)*
- *Tüketiciden tüketiciye (C2C)*
- *Tüketiciden devlete (C2G)*
- *Mobil e-ticaret*
- *Sosyal ağlar ve e-ticaret*

1.4.1. İşletmeden İşletmeye (Business to Business B2B)

Firmalar arasında olan e-ticaret (B2B), iki farklı firma ile gerçekleştirilen işlemlerin internet ortamında yapıldığı sistemdir. Firmalar arasında internet üzerinden yapılan ticaret, firmalara üretimde düşük maliyet ve kısa zamanda etkileşim gibi imkânlar sağlamaktadır. Firmadan firmaya yapılan e-ticaret diğer ticaret türlerine göre daha fazla maliyet ile gerçekleşir. Firmadan- firmaya da elektronik ortamda ürün kataloglarında arama, sipariş ve ödeme gibi işlemler yapılmaktadır. İşletme-işletme arasında yapılan elektronik ticarete örnek olarak EDI, Ürün Veri Değişimi (PDI), istek üzerine bilgi verme ve danışmanlık veri tabanları da gösterilebilir (Ülger, 2019: 18).

1.4.2. İşletmeden Tüketiciye (Business to Consumer B2C)

İnternet, ticari rekabeti değiştirdi ve müşterilerle elektronik ortamda birebir iletişim sağlayan yenilikçi bir perakende platformu sunarak işletmeden tüketiciye (B2C) ilişkisinin oluşmasını sağladı (Sheikh ve Bastı, 2015: 74).

B2C'nin her geçen gün artmasıyla birlikte artık elektronik ortamda elektronik cihazlar, kitap, yemek, otomobil, giyim ve daha birçok sektörde ürünlerin alıcıya direkt olarak satışı yapılmakta, bilhassa alışveriş için zaman kaybetmek istemeyen bireylere zamandan tasarruf etme imkânı sağlanmaktadır. Firmalar, gerçek ve sanal mağazalarından aynı anda satış işlemi gerçekleştirebilmekte ve gerekirse B2C kullanımına tüketiciyi teşvik etmek için internet üzerinden yapılan satışlara ek olarak indirim uygulamaktadır. Bütün bunların yanı sıra gerçek mağazası bulunmayan yalnızca internet aracılığı ile satış yapmakta olan işletmeler de vardır (Özen, 2019: 44).

Günümüzde yaygın kullanılan işletmeden tüketiciye e-ticaret sitelerine örnek olarak Amazon.com, Hepsiburada.com, Trendyol.com, Aliexpress ve Yemeksepeti.com

gösterilebilir. Bu siteler vasıtasıyla sunulan ürün ve hizmetler tüketiciye ulaştırılmaktadır (Zeybek, 2015: 22).

1.4.3. İşletmeden Devlete (Business to Government B2G)

İşletmeden devlete (B2G) e-ticaret türünde kamu kuruluşları alıcı, şirketler ise satıcı durumundadır. Bu e-ticaret türü firmalar ile devlet idaresi arasında gerçekleşen haberleşme ve ticaret gibi bütün eylemleri kapsamaktadır. Devletin şirketlerden alacaklarını tahsil ettiği vergilendirme bu e-ticaret türüne girmektedir. Devlet kamu ihalelerini çevrim içi bir şekilde bu sistem aracılığıyla yaparken şirketler de çevrim içi olarak bu ihalelere teklif sunmaktadır. Şirketlerin devletle olan bütün ticari işlem ve hizmetleri B2G adı verilen bu sistemde yürütülmektedir. Buradaki amaç ise devlet tarafından şirketleri zaman kaybına uğratmadan vereceği hizmeti en iyi şekilde vermek, bürokratik sorunları en alt seviyeye indirerek hizmet sağlamaktır. Devlet bununla birlikte şirket ile ilgili bütün konulara hâkim olmak ve işleyişin kolay bir şekilde sağlanması amacını gütmektedir (Yılmaz, 2019: 55).

1.4.4. Tüketiciden Tüketiciye (Consumer to Consumer C2C)

Gün geçtikçe önemi artarak devam eden bir elektronik ticaret türü olan tüketiciden-tüketiciye (C2C) yöntemi, tüketicilere hem satacağı mal veya hizmetin satış fiyatını belirleme gibi imkânlar sunarken hem de elektronik ticaret sitesi sahiplerine sunulan mal ve hizmeti görüntüleme, işlemlerin finansal kısmını halletme gibi imkânları sağlaması nedeniyle her iki tarafın da yarar göreceği bir elektronik ticaret türüdür. Ülkemizde bu elektronik ticaret türüne örnek olarak sahibinden.com, letgo gibi siteler gösterilebilir (Çakar, 2020: 42).

1.4.5. Tüketiciden Devlete (Consumer to Government C2G)

Tüketiciden devlete (C2G) olan bir e-ticaret türüdür. Bu e-ticaret türü vatandaşların devlette yaptığı özel ve tüzel işlemleri kapsamaktadır. Bütün bilgi ve isteklerin dijital platformda düzenlenip işleme konulması sayesinde devlet işleri ve hizmetlerinde bürokrasinin getirdiği zorlukların aşılabilmesi, devlet ile vatandaş arasındaki yükümlülüklerin yerine getirilebilmesi, kamu kuruluşları ve özel sektör arasındaki işlemlerin çevrim içi ortamda yapılabilmesidir (Okur, 2019: 11).

1.4.6. Mobil Ticaret

Mobil ticaret başka bir deyişle m-ticaret, mal veya hizmetin tanıtımından ödeme işlemine kadar tüm adımların mobil cihazlar tarafından gerçekleştiği çevrim içi işlemdir. E-ticaretin bir yan dalı olarak görülen m-ticaret, müşterilerin istedikleri yerde, istedikleri zaman alışveriş yapmasını sağlamaktadır. Dünya genelinde mobil cihazların daha ulaşılabilir bir hale gelmesi ile müşteriler çevrim içi işlemlerini mobil cihazlarından gerçekleştirmek istemektedir. Mobil cihazlardaki uygulamaların daha kolay bir arayüze sahip olması ve mobil cihazdaki diğer uygulamalar ile entegre olması, müşterileri mobil cihazları kullanmaya teşvik etmektedir. Mobil ticarete örnek olarak, bilgi aktarımı, mobil bankacılık ve ürün sipariş etme işlemleri gösterilebilir (İlter, 2020: 40).

1.4.7. Sosyal Ağlar ve E-Ticaret

Sosyal e-ticaret, sosyal medya kanalları ve diğer çevrim içi platformlar tarafınca sosyal etkileşimler ile birlikte devam ettirilen e-ticaret türüdür. Elektronik ticaret ve sosyal medya kanallarının kesişmesiyle ortaya çıkan sosyal e-ticaret kavramı, ilk olarak Yahoo tarafından 2005 yılında ortaya çıktı ve bu kavramın temelleri ise 2008 yılında atıldı (Ideasoft, 2021). 2010 yılında sosyal medya kanallarının giderek artmasıyla birlikte dünya genelinde bilinen işletmeler, yalnız reklamları değil, bunun yanında sosyal medya kanalları sayesinde yeni satış ağları oluşturmuştur. Sosyal medya kullanıcılarının zaman içerisinde daha da artmasıyla sosyal e-ticaretin de günden güne arttığı bilinmektedir. Sosyal e-ticaretle beraber yeni faaliyete başlamış olan firmaların, herhangi bir web-sitesi ya da altyapı hizmeti satın almadan sosyal medya kanalları aracılığıyla ürün veya hizmet satışı yapabilmeleri mümkün hale gelmiştir. Dolayısıyla işletmelerin giderlerinde azalmalar olmuştur (İlter, 2020: 41).

1.5. E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

E-ticaretin avantajları ve dezavantajları aşağıda belirtilmiştir.

1.5.1. E-Ticaretin Avantajları

E-ticaretin alıcı ve satıcı tarafından avantajları (Okur, 2019: 19);

- Satış işleminin anında gerçekleşmesi,
- Hedeflenen müşteriye doğru bir tanıtım ve reklam ile daha kolay ve daha hızlı bir şekilde ulaşım sağlanması,

- İşlemlerin hızlı bir şekilde sağlanması,
- Ürünlerin satın alınmasının 7/24 olması,
- İthalat ve ihracatın daha kolay yapılabilmesi,
- Müşterilerin daha kolay bir şekilde takibinin yapılması,
- Yüksek kâr ve satış marjı imkânı sağlaması,
- Ürünlerin ikinci el satışına olanak sağlanması,
- Alıcıların ve satıcıların birbirlerine daha kolay ulaşım sağlaması,
- Hedeflenen müşteri kitlesinin daha geniş olması,
- Geleneksel ticaretle oluşan dükkân ve depoların bakım ve giderleri gibi masraflarının ortadan kalkması,
- Ürün ve hizmetlerinin özellikleri, çeşitleri ve bilgileri hakkındaki bilgilere anında ve ücretsiz bir şekilde ulaşma imkânı.

1.5.2. E-Ticaretin Dezavantajları

E-ticaretin dezavantajları ise (Gugu, 2020: 42);

- E-ticaret, internet kullanmayan veya güvenlik kaygısı yaşayan bireylere hitap etmemektedir,
- Çevrim içi platformlarda müşterilerin satın alacağı ürünü deneme ve inceleme imkânı yoktur,
- E-ticaret sayesinde müşteriler alışveriş yapmadan önce şirketler arasındaki ürünlerin fiyatlarını kolayca kıyaslama fırsatı bulmuştur. Bu durum pazarda rekabet gücü olmayan firmaların satış yapmalarını zorlamıştır,
- Alıcılar web sitesine kart bilgilerini vermek konusunda çekimser kaldıkları için daha çok güven veren ve bilinen markalar ile alışveriş yapmaktadır,
- Tüketicilerin ve firmaların birebir görüşme imkânı olmadığı için güven problemi ortaya çıkmaktadır,
- E-ticaret yapacak olan firmanın güvenlik bakımından korunur olması gerekmektedir,
- E-ticarete, geleneksel ticarete oranla iade daha fazladır. Tüketici ve satıcının ayrı şehirlerde veya ülkelerde olması iade sürecinde kargolama açısından sıkıntılar doğurmaktadır.

1.6. E-Ticaretin Gelişimi

1960'lı senelerde Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde üniversite alt yapılı olarak ağ çalışmaları başlamıştır. İlk aşamada üniversitelerin kullandığı ağlar ile etkin kaynak kullanımının ortaklaştırılması hedeflenmiştir. 1970'li yılların başında kurulmuş olan Advanced Research Project (İleri Proje Araştırma Ajansı) ile askeri alanda yürütülen faaliyetler esas alınmış, internet ağının ve elektronik ticaretin şu anki temelini oluşması sağlanmıştır. İlk kez 1982 yılında yapılan e-ticaret alışverişi, France Telecom tarafından kurulan Minitel üzerinden gerçekleştirilmiştir. Kredi kartı ile uzaktan alışveriş yapabilmek imkânı sağlayan Minitel ödenen ücreti ise ay sonunda müşterilere fatura olarak yansıtmıştır (Özen, 2019: 38).

1990'lı yıllarda ise firma ve insanlar arasındaki ticaret işlemlerinin çözümü için EDI metodu geliştirilmiştir. World Wide Web (WEB) tabanlı e-ticaret sitelerinin artması ve teknolojinin ilerlemesi ile birlikte günümüz e-ticaret siteleri meydana gelmiştir. Dünya çapındaki ilk e-ticaret uygulamaları 1994 yılında gerçekleştirilmiştir. En önemli örneği ise amazon.com olarak gösterilmektedir (Özari, 2020: 12).

1.7. Dünyada E-Ticaret

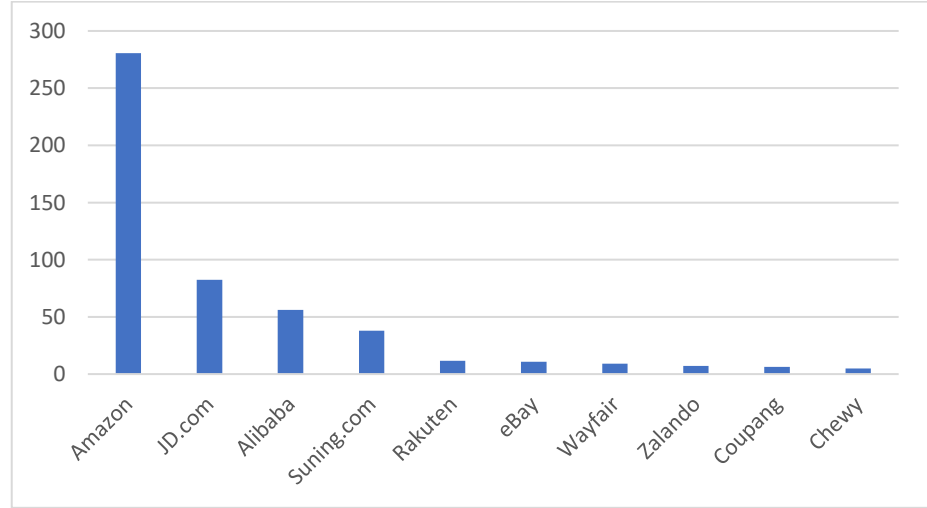
1994 senesinde amazon.com adlı web sitesinden ilk kitap satışının yapılmasıyla dünya çapında ilk e-ticaret uygulaması gerçekleştirilmiştir. Yapılan kitap satışının devamında aynı sene içerisinde e-posta aracılığıyla pazarlama ve reklam faaliyetleri de ortaya çıkmıştır. İlk arama, arama motorlarının öncüsü olarak bilinen Yahoo'da 1995 yılında gerçekleştirilmiştir. Arama motorları, geçmiş yıllardan bu yana reklam panosu görevi görmektedir (Doğanlar, 2016: 4). 1995 yılında eBay isimli alışveriş sitesinde ilk sanal açık artırma düzenlenmiştir. Takip eden yıllarda elektronik ticaret konusunda çok uluslu ortaklıklar içeren çalışmalar hızla artmış ve içerik açısından zenginleştirilmiştir. OECD'nin 1997 yılı Ekim ayında Finlandiya'da düzenlenen "Global Elektronik Ticaret Önündeki Engellerin Kaldırılması Konferansı" e-ticaret konusunda en fazla katılım sağlanan konferanstır. Bu konferansta daha önceden hazırlanan "Sacher Raporu" sunulmuştur. Raporda e-ticaretin sunmuş olduğu olanaklar sayesinde insanlık tarihinin en büyük teknolojik devriminin elektronik ticaret olduğu belirtilmiştir. 1999 yılında kurulan Alibaba ise günümüz e-ticaret pazarında kuvvetli rakipler arasında yer almaktadır (Özari, 2020: 12-13).

Tablo 1: 2014-2021 Yılları Arasında Dünya Çapındaki Perakende E-Ticaret Satış Rakamları

Yıllar	Toplam	Değişim (Yıllık %)
2014	1.336 trilyon dolar	
2015	1.548 trilyon dolar	15.86 %
2016	1.845 trilyon dolar	19.18 %
2017	2.382 trilyon dolar	29.10 %
2018	2.982 trilyon dolar	25.18 %
2019	3.535 trilyon dolar	18.54 %
2020	4.248 trilyon dolar	20.16 %
2021	4.938 trilyon dolar	16.24 %

Kaynak: 2014-2018 verileri www.insiderintelligence.com sitesinden, 2019-2021 verileri ise www.eticaret.gov.tr sitesinden alınmıştır.

Dünya çapındaki perakende e-ticaret satışları 2014 yılından 2021 yılına kadar her yıl artış göstermiştir. 2020 yılında 4.248 trilyon dolardan %16.24' lük bir artışla 2021 yılında 4.938 trilyon dolara çıkmıştır.



Grafik 1: Dünyada En Çok Kazanan 10 E-Ticaret Sitesi

Kaynak: <https://worldf.net/> <https://worldf.net/dunyada-en-cok-kazanan-10-e-ticaret-sirketi/>

Dünyada en çok kazanan e-ticaret siteleri içerisinde 280.50 \$ ile birinci sırada Amazon.com, 82.80 \$ dolar ile ikinci sırada takip eden JD.com ve üçüncü sırada 56.15 \$ ile Alibaba vardır.

1.8. Türkiye’de E-Ticaret

Dünyadaki internet ve elektronik ticaret ile ilgili gelişmelere ayak uydurabilmek için Türkiye’de de elektronik ticaret hususunda 1997 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu kurulmuştur. 1997 yılında yapılan toplantıda alınan kararlar arasında e-ticaretin yaygınlaştırılması ve Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu’nun (ETKK) oluşturulması kararları bulunmaktadır (Yılmaz, 2019: 59). ETKK, 1998 yılında toplantısını gerçekleştirmiş ve bu toplantıda e-ticaret ile ilgili teknik, hukuk ve finans adı altında üç ayrı komisyon oluşturmuştur ve bir eylem planı hazırlamasına karar verilmiştir (İlter, 2020: 19). Oluşturulan eylem planında internet üzerinden erişilen bilginin korunması, doğruluğu ve bütünlüğü sağlanılarak güven ortamının oluşturulması ayrıca e-ticaretin yasal ve finansal unsurlarının belirlenmesi hedeflenmiştir. Günümüzde e-ticaret ile alakalı yasal düzenlemeler, yeni gelişmelere paralel olarak halen devam etmektedir (Yılmaz, 2019: 59). Türkiye’de infoshop.com adıyla ilk ciddi e-ticaret sitesi 1998 yılında kurulmuştur. Bugün hala aktif olarak hepsiburada.com adıyla devam etmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2016: 11). E-ticaretin gelişmesinde sahibinden.com web ve hepsiburada.com sitelerinin payı büyüktür. Bu siteler, Türkiye’nin önde gelen ve kullanımı hala devam etmekte olan elektronik ticaret siteleridir (Gittigidiyor, 2021).

Türkiye’de internet kullanan kişi sayısının oldukça artmasıyla birlikte e-ticaret sitelerine yönelim de günden güne artmaktadır. Çalışan bireylerin sayısının artması, tüketici kitlesinin genç ve mobil cihazlara daha eğilimli olması e-ticaret sitelerinin tercih edilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin ürünler giyim, elektronik ürünler, kitap, spor malzemeleri gibi ürünleri satın alma eğilimi vardır (Turan, 2008: 725).

Tablo 2: Türkiye’de Perakende E-Ticaret Sektörünün Büyüklüğü (Cari Milyar TL)

Yıllar	Toplam	Değişim (Yıllık %)
2015	8.5 Milyar TL	
2016	11.3 Milyar TL	32.94 %
2017	14.7 Milyar TL	30.08 %
2018	20.8 Milyar TL	41.49 %
2019	30.8 Milyar TL	48.07 %

Kaynak: TÜBİSAD, 2020

Türkiye’de perakende e-ticaret sektörünün büyüklüğü 2015 yılından 2019 yılına kadar her yıl artış göstermiştir. 2018 yılında 20.8 milyar TL %48.07’lik bir artışla 2019 yılında 30.8 milyar TL olmuştur.

Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2021 yılı verilerine göre 2021 yılında ülkemizde e-ticaret hacmi bir önceki yılın aynı dönemine göre %69’luk artışla 381,5 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılında sipariş adetleri %46 artış ile 2 milyar 297 milyon adetten 3 milyar 347 milyon adede yükselmiştir. 2021 yılında perakende e-ticaret hacmi 234 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Türkiye’de sektör bazında e-ticaret hacmi incelendiğinde ise küçük ev aletleri ve beyaz eşya yaklaşık 52,9 milyar TL, ayakkabı, kıyafet ve aksesuar 24,2 milyar TL, elektronik alanda ise 21,4 milyar TL’dir. Bu sektörleri yemek, havayolları, süpermarket ve gıda ile seyahat ve depolama sektörleri izlemektedir (ETBİS, 2022).

1.9. E-Ticarete Kullanıcı Deneyimleri

Kullanıcı deneyimi; kişinin etkileşimli bir ürünü nasıl kullandığını, kullanırken nasıl hissettiğini, ürünün nasıl çalıştığını, bireyin amaçlarına ne kadar iyi hizmet ettiğini ve ürünü ne kadar iyi anladığını kapsayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Alben, 1996). Uluslararası Standartlar Örgütü (ISO) kullanıcı deneyimini, "bir kişinin bir ürünü, sistemi ya da servisi kullanmasından doğan tüm algı ve tepkiler" olarak tanımlamaktadır (Kuru, 2015).

Kullanıcı deneyimi, kullanıcının bir arayüz aracılığı ile etkileşime girdiği, kullanmadan önce, o anda ve daha sonrasında yaşadığı deneyimdir (Hamurcu, 2014). Kullanıcı deneyimi (UX) ve arayüz tasarımı (UI) birbiriyle bağlantılıdır ve ortak disiplinleri içermektedir. Tüketiciler bir markaya ait deneyimlerini, o markayla etkileşime geçtiği internet sitesi veya uygulama arayüz tasarımının kolay ve sorunsuz kullanımına göre gerçekleştirmektedir. Marka ve kullanıcılar arasında anında iletişim ve etkileşim olduğundan kullanıcılar yaşadığı kötü tecrübeyi söyleyebilmekte ve hemen alternatifi olan diğer markayı tercih edebilmektedir. Bu yüzden marka, son kullanıcıyı da kapsayan bir arayüz tasarımı yapmaya ve deneyime önem göstermelidir (Aydın, 2022: 33).

Tüketiciler almak istedikleri ürün veya hizmet hakkında bir fikre sahip olabilmek için çevrim içi yorumlar, incelemeler ve değerlendirmelerden gün geçtikçe daha çok yararlanmaktadır (Taşağal, 2019: 3). Bu yüzden internet üzerinden bir ürünün tasarlanmasında kullanıcı deneyiminin e-ticaret yapan işletmeler için önemi büyüktür (Paredes ve Harnandez, 2017). Bilgisayar, akıllı telefon, tablet gibi elektronik cihazların yaygın kullanımından dolayı mobil uygulamalara ve web sitelerine ilişkin değerlendirmeler ortaya çıkmıştır. Bu değerlendirmeler kullanıcı deneyimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcı deneyimi, tüketici açısından web sitesi veya bir ürünün kullanılabilirliğine yönelik tüm unsurları kapsamaktadır (Lorenz vd., 2014: 2).

Kullanıcı deneyimi, kullanıcı tarafından alınması muhtemel her eylemin her ihtimalini hesaba katmak ve süreç boyunca her adımda kullanıcının beklentilerini anlamaktır (Garden, 2006). Bu yüzden site üzerindeki kullanıcı deneyiminin geliştirilmesiyle kullanıcıların site üzerinde geçirdikleri zaman artmakta ve bu durum tüketiciyi satın alıma yönlendirmektedir (Ideasoft, 2021).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA İLE İLGİLİ ÖNEMLİ KAVRAMLAR

2.1. Marka Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Marka kavramının tarihte ilk defa insanlar arasında bir malın üreticisi veya sahibi olduğunu göstermek için kullanıldığı bilinmektedir. M.Ö. 5000’li senelerde mağaralara çizilmiş semboller, marka göstergesi olarak kabul edilmektedir. Çömlekçilikte de benzer izlere rastlanmıştır (Kaptanoğlu vd., 2019: 250). Denizaşırı ticaret yapanlar markayı batan gemilerden kurtarılan malların kime ait olduğunu anlayabilmek için kullanırken Orta Çağ’da memnun kalınmayan ürünlerin üreticilerini belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Sanayi devriminin sonrasında fabrika üretiminin artması ve bölgesel ticaretin gelişmesiyle birçok satıcının markaya olan talebi giderek artmıştır. Kitleleşimin çoğalmasıyla bu markalar referans gösterilerek ürünlerinin reklamı yapılmaya başlanmıştır. Zaman içerisinde alıcı, bu işaretlere güvenmeye ve alışverişte karar verirken bu işaretlerden faydalanmaya başlamıştır. Zamanla dönüşüme uğrayan marka, üreticiyi belirtme yapısından kaliteyi belirtme yapısına dönüşmüştür. 20.yüzyılda ise başka bir boyut kazanmış ve ürünlerin tanıtımını yapan markalar, reklamlar aracılığıyla üreticilerin maddi kaynakları haline gelmiştir (Çedikçi, 2008: 2-3).

İngilizcesi “Brand” olan marka kelimesi, İskandinav ülkelerinde hayvancılık ile uğraşan insanların hayvanlarını belli etmek amacıyla ateşte kızdırdıkları ve kendileri tarafından oluşturulan şekillerin olduğu demirlerle hayvanlarına damga vurup, derilerini yakarak ayırt edici duruma getirdikleri bilinmektedir. İlerleyen zamanlarda bu kavram, ürünleri ayırt etmek için kullanılan marka kavramı haline gelmiştir (Akçi ve Göv, 2015: 256-257).

Türkçede ise İtalyancadan dilimize geçen marka kelimesi Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde, “Bir ticari malı herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret” olarak tanımlanmaktadır.

Marka kavramı, üretici veya satıcıların ürünlerini sunan, ürünlerini başkalarının ürünlerinden ayırt etmeye yarayan isim, terim, simge, şekil veya tüm bunların toplamıdır (Mucuk, 1986: 121). Marka, üretici ve satıcının alıcılara ayırt edici nitelik, yarar ve hizmeti devamlı olarak aynı kalitede taahhüt etmesidir (Erdem ve Uslu, 2010: 167).

Marka, müşteriye ürün hakkında bilgi verir ve ürünün müşteri tarafından daha iyi tanınmasına yardımcı olur (Yıldız, 2015: 30).

Marka, ürünün alıcıya kendini anlatma şeklidir (Yamankaradeniz, 2007: 10). Markalar mal ve hizmet ile ilgili müşterilere bilgi sağlayarak alışverişi daha kolay hale getirir. Markalı ürünler alıcılara güven sağlamaktadır ve birçok alıcı yeni bir ürün satın alacağı zaman güvenilir olan ürünleri tercih eder. Tanımadığı, markasız ürünleri tercih etmeyerek risk almak istemez (Tapçı, 2006: 24). Alıcılar markaların gösterdikleri değerleri göz önünde bulundurarak bir takım markalara daha fazla ödeme yapmaktadır ve devamlı olarak o markaların mal ve hizmetlerini kullanmaktadır (Faiz ve Uslu, 2019: 25).

Markalı ürünler alıcılar tarafından markası olmayan ürünlere göre daha kaliteli olarak görülmektedir. Marka, ürünün satın aldıktan sonra alıcının korunmasını sağlamaktadır (Tapçı, 2006: 24). Kısaca marka bütün tüketicilerin bağlantı noktalarında işletme ve ürün ile ilgili aklımızda oluşabilecek bütün her şeyi temsil etmektedir (Tek, 2006: 185).

2.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği; pazarlama ağına ve iletilerine öncülük eden, markayı tercih eden müşterileri duygusal anlamda uyaran bir unsur olmakla birlikte insana ait karakteristik özellikleri ve nitelikleri de kapsamaktadır. Diğer bir ifadeyle markaya insan özelliklerinin atfedilmesidir (Dursun, 2009: 82).

Başka bir tanımda ise marka kişiliği, marka ile özdeşleştirilen bireylerin karakteristik özelliklerini ifade etmektedir. Marka kişiliği sosyo-demografik ve ekonomik sınıf gibi nitelikler ile kişinin kişilik özelliklerinden oluşmaktadır. Marka kişiliği ile bir kişinin karakteristik özelliklerini tarif ederken aynı kelimeler kullanabilmektedir (Koçan ve Yıldız, 2019: 312).

“Marka bir kişi olsaydı, nasıl bir kişi olurdu ?” sorusunun cevabı marka kişiliğidir (Uslu vd., 2006: 15). Jennifer Aaker “Marka kişiliğinin beş boyutu” adlı çalışmasında, marka kişiliğini beş boyutta tanımlanmıştır. Beş boyut da kendi içerisinde alt bölümlere ayrılmaktadır (Arslan, 2016):

1. Samimiyet (Gerçekçi, Dürüst, Erdemli, Neşeli)
2. Heyecan (Cesur, Canlı, Hayal gücü kuvvetli, Güncel)

3. Kabiliyetli (Zeki, Güvenilir, Başarılı)
4. Sofistike (Üst sınıf, Alımlı)
5. Sağlamlık (Dışa dönük, Dayanıklı)

Marka kişiliği tüketicilerin gözünde, ürünün kişisel özellikleri olarak önemini arttırarak müşterilerin ürünle uyum içerisinde olmasına imkân sağlamaktadır. Buna göre marka kişiliği, bünyesinde olan müşterilerle özel bir bağ kurarken diğer taraftan hedef müşteri kitlesine vaadini bir karakter şekliyle ifade eder ve hedef müşterilerde kalıcı bir bağlılık kurmayı amaçlar (Halifeoğlu ve Yücel, 2017: 178). Tüketiciler marka tercihi yaparken kendileriyle özdeşleşen markayı tercih etmektedirler (İmrak, 2015: 94).

2.3. Marka İmajı

Marka imajı, kişinin marka ile ilgili duygu, inanç, izlenim, çağrışım ve düşüncelerin toplamıdır. Belirli bir markaya ek anlam ve değer katan unsurlara yönelik müşterinin tutumu ve davranışı olarak da tanımlanmaktadır (Ene ve Yalçın, 2013: 115). Bir başka ifadeyle ürünün, kişide uyandırdığı duygu ve düşüncelerin tamamıdır (Özdemir, 2009: 62).

Başka bir kaynağa göre marka imajı, o markanın ürünü ile ilgili tüketicinin tüm algılarını ifade eder. Markanın imajı, o marka ile ilgili güçlü ve zayıf yönleri gibi genellikle kontrol edilebilir algılardan oluşmaktadır (Can, 2007: 231).

Güncel yaşantıda mal veya hizmet satın alırken ilk olarak markasına dikkat edilir. Hangi ürün akılda daha iyi bir imajı bırakmışsa, hangi ürün daha çok ilgi görmüşse, hangi ürüne karşı daha fazla sempati beslenirse genel olarak o ürün satın alınır. Bu sebepten dolayı markayı oluştururken ürünün faydaları hususunda müşteriye satın alması için onu ikna edebilecek düzeyde bir yol izlenmesi gerekir. Çünkü firmalar izlediği yol ile başarısı oranında güçlü bir iletişim kurabilir ve oluşturulan imaj ile markanın tercih edilebilirliğini sağlayabilir (Tapçı, 2006: 29).

Marka imajı yaratılırken müşterilerin özellikleri ve istekleri yönünde pazarlama faaliyetleri planlanır ve algılanan gerçekliğe önem verilir (Karapınar, 2018: 131). Çünkü marka imajı, farklı marka tamamlayıcı parçaları ile beraber müşterilerde olumlu duygular hissettirerek satın alma sebebini ortaya çıkartır. Bu nedenle marka imajının marka bağlılığına olumlu bir fayda sağladığı görülmektedir (Faiz ve Uslu, 2019: 26).

Marka imajı ile ilgili yapılan çalışmalarda müşteriler, marka seçimi yaparken satın aldığı veya satın almayı düşündüğü ve belirlediği markanın kişilik özelliklerini kendi usulü ve imajı ile özdeşleştirebiliyorsa bu markaya öncelik verdiği olduğu ortaya çıkmıştır. Markanın ortaya çıkardığı kişilik özellikleri sonucunda beliren marka imajı, tüketicinin kendi imajı ile uyum sağlayabiliyorsa müşterinin bu markayı devamlı olarak satın alma ihtimalini arttırmaktadır (İnce ve Uygurtürk, 2019: 227).

2.4. Marka Benzerliği (Marka Paritesi)

Müşterilere benzersiz bir marka deneyimi sağlamak için marka sahipleri, marka farklılaşmasını sağlamaya yönelik stratejiler uygulamaktadır. Benzersiz marka deneyimi sağlayabilmek için marka farklılaşmasına ulaşmak bir ön koşuldur. Bununla birlikte, marka yönetimindeki mevcut araştırmalar, marka sahiplerinin marka farklılaşmasına ulaşmak için yoğun çabalarına rağmen marka benzerliği/marka paritesi birçok ürün kategorisinde bulunmaktadır (Rahman, 2014: 2).

Algılanan marka benzerliği, tüketici tarafından bir ürünlerdeki başlıca marka alternatifleri arasındaki farkların az olduğunu düşünmesiyle oluşmaktadır. Eğer bir tüketici aynı kategorideki bir üründe büyük benzerlikler görürse marka benzerliği yüksek olmaktadır. Öte yandan, tüketici bir kategorideki ürünler arasında büyük farklılıklar görürse marka benzerliği düşüktür (Iyer ve Muncy, 2005: 222).

Algılanan marka benzerliği derecesinde, bir ürünün benzerlikleri veya farklılıkları önemli bir etkiye sahiptir. Benzerliklerine ve farklılıklarına ek olarak, pazar faktörleri (reklam) ve tüketici özellikleri de (ürünle ilgili deneyim gibi) algılanan benzerliğini etkilemektedir (Muncy, 1996). Bu etkiler doğru bir biçimde kullanılırsa, algılanan marka benzerliğinin olduğu alanlarda markaya olan bağlılık oluşabilecektir. Servis kalitesi, müşteri tatmini gibi kavramlar bu nedenle algılanan marka benzerliğinin olduğu alan ve kategorilerde daha da öneme sahip olmakta ve algılanan marka benzerliği müşterinin zihninde belirlemektedir (Ilıcalı vd., 2016: 299).

Tüketiciler tarafından rakip markalar arasında algılanan farklılıklar, tüketicilerin o ürün hakkındaki bilgisine göre değişmektedir. Müşteriler o marka veya ürün hakkında bilgiye sahip değilse markalar arasındaki farkı düşük düzeyde algılamaktadır. Bu durumda algılanan marka benzerliği yüksektir (Yıldırım, 2022: 30).

2.5. Marka Sadakati

Sadakat, her zaman aynı ürün ya da aynı firmanın tercih edilmesi alıcının devamlılığının artması olarak tanımlanmaktadır (Biçer ve Şahin, 2020: 135). Marka sadakati ise müşterinin belirli markayı tek seferliğine değil sonraki zamanlarda da satın alması ve bu markadan satın alımlarının sürekli devam etmesi olarak ifade edilmektedir (Kurutaç, 2019: 22).

Marka sadakati; markalaşma yolunda firmaların alıcılarla arasında kurulan etkileşim süresi içerisinde farkındalık yaratmak, marka kimliğinin kabullenilmesi ve marka etkileşimi gibi aşamalardan sonra gelen en önemli noktadır (Webtures, 2021). Ayrıca marka sadakati markaların değerinin esas noktasında yer alır. Çünkü sadakat bir kere elde edildiği zaman devamlı bir tutum sergiler. Rakip bir firmanın bu sadakati kırması çok güçtür ve pahalıya mal olur. Bu sebepten dolayı marka sadakati geliştirme amaçlarından biri de tüketicinin markayla olan ilişkisini zaman içerisinde istikrarlı hale getirerek markaya olan bağlılığı arttırmaktır (Aaker, 2020: 22). Marka sadakati, markanın özelliklerinin zihinsel olarak işlenmesinin bir sonucudur (Mellens vd., 1996: 514).

Müşterilerin mal veya hizmet ile ilgili kişisel yorum yapmalarında ve karar verme aşamasında marka sadakati önemli bir göreve sahiptir. Müşteri sadakatini, müşterinin bir ürüne, hizmete, işletmeye veya markaya karşı gösterdiği tavır olarak tanımlayabilir. Müşteri sadakati sadece aynı ürünü veya markayı satın alma davranışı göstermeyip, markaya karşı olan psikolojik bağlılık ve sergilediği tutumu da içeren bir kavramdır. Marka sadakati olan tüketiciler sadece o markayı veya ürünü satın almazlar rakip firmalar tarafından sunulan daha cazip teklifleri de ret ederler (Önen, 2018: 1032-1033).

Oliver (1999), müşterilerin markaya olan sadakatinin farklı yönlerini ele alarak bunların aynı anda değil zaman içerisinde art arda oluşan dört basamaklı bir bağlılık modelinden bahsetmektedir. Bu model tüketicilerin her aşamada farklı unsurların etkisinde kalarak sadakat gösterebileceğini dile getirmektedir (Aktaran Bakır, 2018: 38).

1. *Bilişsel Sadakat*: Sadakat aşamalarının ilki olan bilişsel sadakat, tüketicilerin kendilerine sunulan marka özelliklerine dair sahip oldukları bilgiden dolayı, alternatif markalar arasından o markayı daha çok tercih ettiği görülmektedir. Tüketicinin daha önceki veya yeni deneyimlerine dayanabilir. Bu aşama, bilişsel sadakat veya sadece markaya olan sadakat olarak adlandırılabilir (Oliver, 1999: 35). Bilişsel bağlılık,

bilhassa tüketicinin ödediği ücret karşılığında algıladığı değer olarak değerlendirilir ve yüzeyseldir (Güler, 2010: 111).

2. *Duygusal Sadakat*: İkinci sadakat aşaması olan duygusal sadakat, tüketicinin belirli bir markaya veya ürüne karşı hissettiği duygular etkili olmaktadır. Bu davranış, tüketicinin üründen memnuniyetini yansıtır. Bu aşamadaki bağlılık, kuvvetli bir bağlılığa işaret etmekte ve tüketicinin zihninde bilişsel ve duygusal bağlılık olarak oluşmaktadır. Sergilenen marka sadakati, markadan hoşlanma düzeyine göre değişmektedir (Oliver, 1999: 35). Bununla birlikte, bilişsel sadakate benzer şekilde olup, bu sadakat biçimi değişime tabi kalır ve tüketicilerin daha derin bir bağlılık düzeyinde sadık olmaları arzu edilir (Omar ve Sawmong, 2008: 23).

3. *Davranışsal Niyet*: Üçüncü aşama olan davranışsal niyet aşaması, belirli bir markaya veya ürüne karşı olumlu etkilerin devamlılığının olmasından dolayı, o markayı veya ürünü yeniden satın alma arzusuna yönelik bir bağlılıktır (Oliver, 1999: 35-36). Duygusal sadakatten daha kuvvetli olmasına rağmen, tüketiciler devamlı olarak hizmet ve dağıtım hatalarıyla karşı karşıya kalırlarsa alternatif marka veya ürünleri tercih etme eğilimine girebilirler (Güler, 2010: 112).

4. *Eylemsel Sadakat*: Eylemsel sadakat, diğer adıyla eylemsel bağlılık, tüketicilerin rakip ürünleri veya markaları değil de daha bildiği ürünü veya markayı satın alma isteğidir. Tüketicilerin, rakip ürünleri veya markaları bir alternatif olarak görmeyip rakip ürüne veya markaya karşı bir eylemde bulunmaması durumu olarak da ifade edilebilir (Güler, 2010: 112).

Özetlemek gerekirse bilişsel sadakat, markanın veya ürünün performansına odaklanmakta; duygusal sadakat, markanın veya ürünün beğenilirliğine yönelmekte; davranışsal niyet, ürünü veya markayı tekrar satın alma isteğine odaklanmakta, eylemsel sadakat ise markayı veya ürünü tekrar satın alma eyleminin vaadi şeklinde olmaktadır (Omar ve Sawmong, 2008: 24).

Marka sadakatine müşteriler açısından bakıldığında zaman, devamlı olarak aynı markayı veya işletmeyi tercih eden müşterilerin markayı veya işletmeyi başka bireylere de tavsiye etme olasılığı yüksektir. Marka sadakati, devamlı olarak alışveriş yapılan markalarda veya işletmelerde aranan bir ürün ile ilgili bilgilere ulaşım sağlamak için geçirilen süreyi en aza indirmektedir (Biçer ve Şahin, 2020: 135).

Birçok değişik aşamadan oluşan marka sadakatinde markaya karşı gösterilen sadakat aşamaları her tüketiciye göre farklılık göstermektedir. Tüketicinin markaya gösterdiği alaka düzeyine göre 5 seviyeden oluşan ve “sadakat piramidi” olarak isimlendirilen marka sadakati aşamaları Aaker (2009) tarafından geliştirilmiştir.



Şekil 1: Marka Sadakati Piramidi

Kaynak: Erkan, 2019: 22

- *Birinci seviyedeki tüketiciler*, marka ile ilgili herhangi bir bilgisi olmayan, markayı diğerlerinden ayıramayanlardır. Bu tür tüketiciler her an o markadan vazgeçmeye yatkındırlar (Yıldız, 2006: 33).
- *İkinci seviyedeki tüketiciler*, markayı en az bir kez deneyimleyerek memnun kalmış ve başka bir markaya yönelmek için bir neden görmeyen başka bir deyişle markadan yana bir şikâyeti olmayan kişilerdir. Bu tür tüketicilerin, satın alma davranışlarını alışkanlıkları sonucunda gerçekleştirdikleri söylenebilir. Bu seviyedeki tüketicilerin, rakip markalara yatkın olma durumu marka için dezavantaj iken markayı değiştirmek için bir sebep görmemeleri ise marka için bir avantaj oluşturmaktadır (Özdemir, 2009: 100).
- *Üçüncü seviyedeki tüketiciler*, ikinci seviyedekiler gibi markadan tatmin olmuş tüketicilerdir. Bu tür tüketiciler, kullandığı marka ile rakip bir markayı karşılaştırdığında zaman, maliyet, performans ve yeni bir marka denediği zaman ortaya çıkacak risklerin farkında olduklarından dolayı hâlihazırda kullandıkları

markayı satın almaya devam ederler. Çoğu zaman markanın fiyat indirimleri yaptığı zamanlarda markayı tercih eden tüketiciler bu durumdan da memnuniyet duyarlar (Özdemir, 2009: 100).

- *Dördüncü seviyedeki tüketiciler*, o markaya sahip olmaktan mutluluk duyan, markayı arkadaşı gibi gören ve markadan hoşlanan tüketicilerden oluşur. Bu seviyede ki tüketicilerin markayı tercih etme nedenleri, marka adı, sembolü, algılanan kalite ve markayı kullanmanın sağlayacağı faydalardan kaynaklanabilmektedir. Bu seviyede tüketicilerle marka arasında duygusal bir bağ oluştuğu için tüketiciler o markayı bir arkadaşı veya dostu gibi görürler (Tahirli, 2012: 35).
- *Beşinci seviyedeki tüketiciler*, markaya gözü kapalı bağlı olan, kendini markaya adanmış sadık tüketicilerden oluşmaktadır. Bu seviyede bulunan tüketiciler, markaya sahip olmaktan gurur duyarlar ve markayı çevresinde bulunan kişilere şiddetle tavsiye ederler. Kullandıkları markayı, fayda sağladığı için değil, bir yaşam tarzı olarak gördüklerinden dolayı bu tür tüketicilerin başka bir markaya yönelmeleri neredeyse imkânsızdır. Bu seviyede tek markanın kullanılması söz konusu olduğu için bu seviyeye yüksek sadakat seviyesi de denilmektedir (Erkan, 2019: 23).

Tüketiciler başka faktörlerin de etkisi altında kalarak (fiyat, tatmin gibi) Şekil 1’de bahsedilen beş seviye arasında farklılık gösterebilirler. Başka bir açıdan marka sadakatinde firma sayısı ve ürün özelliklerinden etkilendiği için farklılıklar görülmektedir (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 77).

2.5.1. Marka Sadakati Ölçüm Yöntemleri

Marka sadakati, davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve karma yaklaşım olmak üzere üç farklı bakış açısıyla ölçüldüğü tespit edilmiştir (Yıldız, 2006: 29).

2.5.1.1. Davranışsal Marka Sadakati

Davranışsal yaklaşıma göre marka sadakati bir ürünü ya da markayı satın alma devamlılığı ile aynı doğrultudadır. Bireyler aynı markayı satın almaya devam ettiği sürece o markaya olan bağlılığını gösterir ve sadakat ölçümü bu duruma göre yapılabilir. Başka bir ifade ile bu alanda yapılan araştırmalarda sadakat sadece devamlı satın alma davranışı olarak incelenmiştir. Bu yaklaşım açısından bakıldığında müşterilerin sadakat dışı gösterdikleri satın almaya devam etme davranışları marka sadakatini oluşturmaktadır (Wifim, 2021).

Marka sadakatinde davranışsal yaklaşım belirli bir zaman içerisinde müşterinin o markayı tekrar satın almaya yönelmesiyle alakalıdır. Davranışsal yaklaşımın avantajları (Hacıhasanoğlu, 2017: 33):

- Müşterinin markayı satın alması ile firmanın verimliliği ölçülebilmektedir.
- Belli bir süre içerisinde müşterinin markayı tekrar satın almasıyla meydana geldiği için rastlantısal değildir.
- Satın alma işlemi kesinleştikten sonra tutumsal davranışa göre sayısal olarak daha kolay kontrol edilebilir.

Davranışsal yaklaşım, marka sadakati ile tekrar satın alma davranışının ayırt edilememesinden dolayı, davranışsal ölçüm yönteminde ölçülen sadakatin, sahte bir sadakati içerebileceği sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Mellens vd., 1996: 512).

2.5.1.2. Tutumsal Yaklaşım

Satın alma eyleminin altında yatan zihinsel, duygusal veya psikolojik süreçleri kapsayan yaklaşıma tutumsal marka sadakati denilmektedir (Demir, 2012: 269). Marka sadakatinde tutumsal yaklaşım, müşteride oluşturduğu markaya karşı hissettiği pozitif bir duygunun ortaya çıkmasıyla oluşmaktadır. Bu pozitif duygunun meydana gelmesinde “tatmin, bağlılık ve bütünleşme” gibi müşterilerin markaya karşı yorumları önemli bir etkindir. Müşterilerin bu davranışları, markayı satın alma durumunda onları motive ettiği söylenebilir. Tüketicilerin tam manasıyla o markayla ilgili görüşlerini nasıl yorumladığını kapsayan müşterinin gerçek sadakat duygusu ile ilgilenen bir yaklaşım türüdür (Khiabanian ve Karakadılar, 2016: 60). Tutumsal ölçümde tüketici o markadan alışveriş yapmasa dahi markaya karşı sadakatli olmaya devam edebilir. Markaya karşı duygusal bağlılığı devam eden tüketiciler, markayı diğer bireylere de önerebilir. Bu durumların tamamı tutumsal sadakat kavramını ortaya çıkarmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 172 - 173).

Tablo 3: Davranışsal ve Tutumsal Ölçümlerin Avantaj ve Dezavantajları

	Avantajları	Dezavantajları
Davranışsal Ölçümler	Gerçek davranışlara dayanır. Tesadüfi değildir. Elde edilmesi kolaydır.	Tekrar satın alma davranışı, marka sadakatinden ayırt edilemez. Kısa dönemli dalgalanmalara karşı daha hassastır. Doğru karar birimini seçmek zordur.
Tutumsal Ölçümler	Tekrar satın alma davranışı, marka sadakatinden ayırt edilebilir. Kısa dönemli dalgalanmalara daha az duyarlıdır. Doğru karar birimini seçmek kolaydır.	Gerçeği temsil ettiğinin garantisi yoktur. Tesadüfidir. Elde edilmesi zordur.

Kaynak: Mellens vd., 1996: 513

2.5.1.3. Karma Yaklaşım

Marka sadakati, oluşumunda yalnız bir yaklaşım göz önünde bulundurulmayıp bu yaklaşımların davranışsal ve tutumsal boyutlarıyla eşzamanlı bir şekilde incelenmesi gereken bir kavram olarak görülmeye başlanmıştır (Ceritoğlu, 2004: 151).

Marka sadakatinde karma yaklaşım ise davranışsal ya da tutumsal yaklaşımın ayrı bir şekilde değerlendirilmemesi gerektiği için hem davranışsal yaklaşımın hem de tutumsal yaklaşımın bir arada kullanılabilme ihtiyacından ortaya çıkmıştır. Karma yaklaşımda müşterilerin satın alma sıklıkları, beğenileri, miktarları önemli olma sıralarına göre oluşmaktadır (Hacıhasanoğlu, 2017: 36).

2.5.2. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

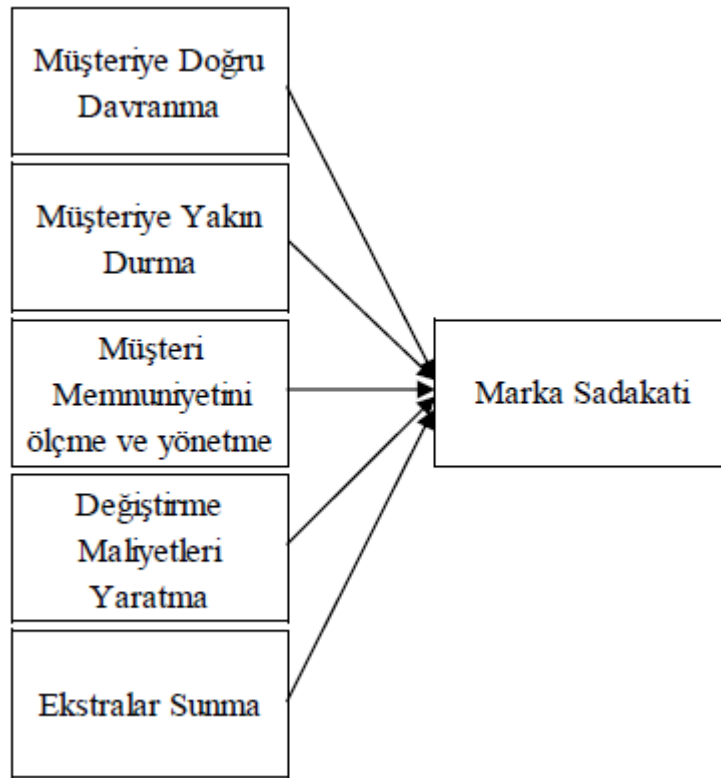
Tüketicilerin marka sadakatini etkileyen faktörler aşağıda sunulmaktadır.

- *Tüketici Tatmini:* Tüketici tatminini, aynı markayı devamlı olarak satın alma konusunda pozitif yönlü bir etki göstermektedir. Ayrıca tüketici tatminin fazla olması yüksek müşteri sadakati oluşmasında önemli bir etkidir (Lin, 2009).
- *Değiştirme Bedeli:* Tüketicilerin kullanmakta olduğu bir ürünü ya da hizmeti rakip bir markayla değiştirmesi durumunda ödeyecek olduğu bedel olarak tanımlanabilir. Değiştirme bedeli, Klemperer (1987) tarafından alışveriş bedeli, öğrenme bedeli ve sözleşme bedeli olarak üçe ayrılmıştır. Alışveriş bedeli, bir marka ile yeni bir etkileşime başlarken veya var olan etkileşimi sürdürürken ödenen bedeldir. Öğrenme bedeli, önceden kullanılan markanın rahatlığına yeni bir marka ile ulaşılan kadar ödenen bedeldir. Sözleşme bedeli ise tüketicinin bir dahaki satın alımında oluşan para puanlar veya indirim kuponları gibi sadakat programlarından vazgeçtiği durumda ödeyeceği bedeldir (Aktaran Aydın vd., 2005: 90). Bu değiştirme bedelleri, bir müşterinin belirli bir zamandan itibaren kullandığı markadan vazgeçip başka bir markayı tercih etme durumunda ödeyeceği bedeller olarak görülebilir (Coşkun, 2014: 59).
- *Güven:* Marka sadakatinin temelini oluşturan güven, bağlılığı olumlu yönde etkilemektedir (Schijns, 1999: 309). Markaya karşı duyulan güven ile sadakat arasında kuvvetli bir bağ olduğu görüşünde olan Garbarino ve Johnson (1999) markalara karşı pozitif hisler barındırmasının arkasında güven duygusu ihtiyacının önemli bir husus olduğunu eklemiştir.
- *Bağ:* Tüketicilere, yeni bir marka tercih etmenin yeterince cazip gelmemesi veya tüketicinin alışkanlıktan dolayı aynı markayı kullanmaya devam etmek istemesi markayla olan bağın nedenidir (B4mind, 2021).
- *Benimseme:* Belirli bir markayı benimsemenin tüketici açısından o markaya karşı düşüncelerde, duygularda ve davranışsal tepkilerde sadakat anlamına geldiği varsayılmaktadır (Gordon vd.,1998: 44). Başka bir ifadeyle tüketicilerin belirli markaları benimsemeleri, o markaya karşı sadakatle bağlanabilecekleri yönündedir.
- *Fiyat:* Tüketiciler tarafından devamlı olarak kullanılan bir markanın fiyatının artması, o markaya karşı sadakati negatif yönde etkileyebilmektedir. Tüketiciler markalar arasında büyük farklar görmeyip birbirinin yerine tercih edilebileceği görüşünde olabileceğinden, fiyat bakımından daha uygun olan markanın ürünü satın

almaktadırlar. Bu durumda sadakatten bahsetmek pek mümkün değildir. Fiyatı daha uygun diye o markayı tercih eden tüketiciler, rakip firmalar ürünlerine daha uygun fiyat belirlediği zaman rakip firmalara yönelebilirler. Fiyatın düşük olması sadakati sağlamak için bir temel oluşturmamaktadır (Erkan, 2019: 38).

- *Tavsiye Etme:* Bir markanın müşterileri, diğer alıcılara o markayı kullanması için öneride bulunuyorsa bu durumda o markaya duyulan bağlılıktan söz edilebilmektedir (Selles,1993: 21).
- *Hizmet Kalitesi:* Markaların amacı, tüketici beğenisi elde etmek için piyasada aktif bir şekilde faaliyet göstermek ve markaya sadık bireylerin sayısını artırmaktır (Erkan, 2019: 39).

Aaker'a göre marka sadakatini yaratmak ve korumak beş ana unsuru içermektedir.



Şekil 2: Marka Sadakati Yaratmak ve Korumak

Kaynak: Aaker, 2009: 69

Marka sadakatini yaratmak ve korumak için Aaker'in sunmuş olduğu beş unsur tüketiciyle karşılıklı iletişim içerisinde olmayı gerektiren unsurları kapsamaktadır. Böyle bir stratejiyi uygulamak adına marka himayesinde hizmet veren kurum ve kişilerin eğitim

seviyeleri ve birbirleriyle yaptıkları tutarlı iletişim faaliyetleri oldukça önem arz etmektedir. İşletmeler tarafından tüketiciye doğru davranma, yakın durma gibi unsurlar uygulanırken diğer yandan müşterinin memnuniyetini ölçme ve yönetme unsurları da gözetilmektedir. Son olarak müşteri için değiştirme maliyetleri yaratarak ve müşteriye ekstralar sunarak markaya olan sadakati artırmak ve korumak hedeflenmiştir (Coşkun, 2014: 74).

2.5.3. E-Ticarete Marka Sadakati

Değişen düzen ile birlikte alışveriş alışkanlıklarının da farklı bir boyut kazanmasıyla müşteriler elektronik ortama geçiş yapmaktadırlar. Çevrim içi alışverişin çoğalmasıyla birlikte markalar da çevrim içi platformlarda yer almaktadır ve markalar da dijital ortamda marka sadakatini oluşturmak için stratejiler uygulamaktadır. Elektronik ortamda marka sadakati internet aracılığı ile kullanılmaktadır. Sosyal medya kullanımının çoğalmasıyla beraber elektronik sadakat yöntemleri kullanılmaya başlanmıştır (Alıji, 2016: 64).

Müşteriler ihtiyaçlarını karşılamak için ürün satın alacağı zaman ilk olarak satın almak istediği e-ticaret sitelerine karar verirler. Tüketicilerin tercih ettiği e-ticaret sitesini kullanmaya devam edebilmesi için o sitenin alternatiflerinden daha fazla fayda sağlayacağını varsaymalıdır (Wen vd., 2014). Çünkü tüketicilerin alternatifleri arasında birçok web sitesi bulunmaktadır. Tüketiciler web sitesinden fayda sağlayamadığı takdirde alternatif web sitelerine geçiş yapabilmektedir (Cao vd., 2005: 645). Bu sebeple e-ticarete marka sadakati oldukça önemlidir (Bhaskar ve Kumar, 2016: 1661).

E-ticarete marka sadakatini sağlayabilmek için çevrim içi alışverişte işletmeler, sitelere üye olan kişilere yolladıkları e-postalar ile alıcıların ilgisini kazanmaya çalışmaktadır. Genellikle e-postalar içerisinde sitede yer alan ürünler ile ilgili bilgiler verilmektedir. İndirim kuponları da dijital ortamda sadakati oluşturmak için en fazla kullanılan yoldur. İşletmeler tüketicilere belirli bir zamana kadar geçerli dijital kupon veya indirim kodu göndermektedir. Tüketicileri farklı kılmak ve özel günlerini kutlamak için e-posta atarak veya mesaj göndererek tüketicilerin dikkatini çekmek sadakat oluşturmak için etkili bir yöntemdir. Bu sayede tüketiciyi hem özel hissettirip hem de tüketicinin yine alışveriş yapması için hatırlatmalarda bulunmak da önemlidir. Elektronik marka sadakatinde firmalar kendi mobil uygulamalarını kullanmaya teşvik etmek için

tüketicilere belli bir oranda indirim yapmakta ve avantajlı kampanyalar sağlamaktadır (Aliji, 2016: 67).

2.6. Marka Güveni

Mal ve hizmeti arz eden tedarikçilerin ve mal ve hizmetlerden yararlanan tüketicilerin ortak bir şekilde taahhütlerini yerine getirmesi ile güven oluşmaktadır (Uzunkaya, 2017: 34). Marka güveni ise markanın performanstaki algısı, alıcıların marka üzerindeki olumlu beklentileri ve alıcısı tarafından o markanın tanımlanan işi yapabileceğine olan inancı olarak ifade edilebilir (Yıldız ve Koç, 2017: 89).

Bireylerin markayı güvenilir olarak görmeleri; marka aracılığıyla verilen sözlerin yerine getirilmesi, tüketicilerin isteklerinin giderilmesi ile meydana gelmektedir. Marka verdiği sözleri yerine getirdikçe markaya duyulan güven artarak güçlenmektedir (Tektaş ve Konya, 2020: 24).

Markaya güven, marka ile tüketiciler arasındaki önceki deneyimler doğrultusunda biçimlenmektedir. Tüketici bağlılığı oluşturmada markaya olan güven önemli bir role sahiptir (Torlak vd., 2014: 151). Bir alıcı markaya güvendiği zaman markaya karşı daha bağlıdır. O markaya karşı daha fazla ücret ödeyebilir, halihazırda veya pazara yeni dahil olan ürünleri satın alır ve tercih ettiği seçimleri çevresi ile paylaşır (Yapraklı vd., 2020: 38).

Marka güveni, müşterinin markaya olan inancını ortaya çıkarmak ve markaya karşı olumlu beklentilerin oluşmasını sağlamaktır (Luk ve Yip, 2008: 453). Başka bir ifadeyle marka güveni, müşterilerin o markanın isteklerini yerine getirebileceğine olan inancıdır (Jin ve Lee, 2010: 674). Marka güveni tüketiciler ile uzun süreli ilişkiler kurmak için önemli bir elementtir (Elliott ve Yannopoulou, 2007: 989). Böylece güçlü bir marka, tüketiciler için güvenli bir ortam oluşturmaktadır. Hizmetlerin saydamlığı markaları, tüketici açısından güvenli bir alan ve ilgi çekici bir teklif haline getirmektedir (Berry, 2000: 129).

2.6.1. Marka Güvenine Etki Eden Faktörler

Lau ve Lee (1999); tüketicilerin markaya olan güvenini etkileyen beş faktör belirlemiştir:

- *Marka öngörülebilirliği:* Marka öngörülebilirliği, tüketicinin, aynı ürünü her satın aldığı anda o üründen aynı performansı görme isteğidir. Marka öngörülebilirliği; işletmelerin, müşterilerinin marka ile daha fazla etkileşim kurabilmeleri için mümkün olduğunca çok fırsat sağlamaya çalışmalarıdır. Markalar müşterilerine ürünleri ile ilgili vaatlerde bulunurken çok daha dikkatli olmalıdır (Temel, 2018: 50). Tüketicinin, markayı satın aldığı zaman olumsuz bir durum ile karşılaşmasını sağlamakta ve o markaya duyduğu güven ve inancı artırmaktadır (Dawar, 1996: 190).
- *Marka yeterliliği:* Markalar, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayarak ve ürün ile ilgili endişeleri giderip yetkinlik kazanarak tüketicileri markanın yeterliliği konusunda ikna edebilir. Böylelikle tüketicilerin markaya olan güveni artabilir (Turgut, 2014: 32).
- *Marka itibarı:* Markanın iyi bir itibar oluşturabilmesi için müşterilerinin memnuniyetini sağlaması gerekmektedir. Müşterilerin marka ile ilgili olumlu şeyleri ağızdan ağıza yayabilmesi için de markanın gerçek kalitesini ortaya koyabilmesi ve verdiği sözleri yerine getirmesi gerekmektedir. Böylece marka itibarı oluşturulabilir. Marka itibarının oluşması da markaya duyulan güveni artırır (Kalyoncuoğlu, 2017: 386).
- *Markanın beğenilmesi:* Müşterinin markayı beğenmesini sağlamak için ürün hakkında verilen teknik bilginin yanı sıra ürünün tasarım, paketleme ve stil gibi estetik yönlerinin de dikkate alınması gerekmektedir. Bu hususlara dikkat edildiği zaman tüketiciler o markaya veya ürüne karşı daha olumlu duygular besleyebilmekte ve böylece tüketicilerin markaya karşı bağlılığı ve güveni artmaktadır (Lau ve Lee, 1999: 349).
- *Şirkete duyulan güven:* Tüketiciler markaya duydukları güven kadar markanın işletmesine de güven duymak isterler. Biri olmadan diğeri elde edilemez. Yeni bir markaya güven oluşturabilmek için işletmenin önemini vurgulamak daha doğru olabilir. Müşteriler firmaya bakıp o firma ile ilgili belirli bir çıkarımda bulunabilirler. İşletmeler, tüketicilerin güvenini kazanabilmek için marka ismi ve kimliğine önem göstermelidir. Bu durumda tüketiciler yeni ürünü daha kolay kabul edebilirler (Lau ve Lee, 1999: 348).

2.6.2. E-Ticarete Güven Kavramı

Markaya ve firmaya olan güven, e-ticarete müşteri sadakatine katkıda bulunur. E-ticarete markanın faaliyetleri, başarısı, bilinir olması ve konumu ile ilgili bilgiler

alıcının markaya duyduğu güveni etkilemektedir. Marka bilinir değilse veya kötü bir üne sahipse müşteri, elektronik ticaret sitesine karşı daha çekimser davranır. Ayrıca bu durum, tüketicinin markaya karşı güven duymasını da olumsuz etkilemektedir (Lau ve Lee, 1999: 346).

E-ticaret yapan işletmelerin sayısının gün geçtikçe artmasıyla işletmeler arasında rekabet hız kazanmıştır. İşletmeler çevrim içi alışveriş yapan müşterilerine çok fazla alternatif sunmaktadır (Reichheld ve Schefer, 2000). Rakip işletmelerin sayısının artmasıyla e-ticarete güven ve risk unsurları da göz önünde bulundurulursa mevcut tüketiciyi elde tutmak oldukça zor hale gelmiştir (Tsai vd., 2006: 448).

E-ticaret ile ilgili yapılan araştırmaların birçoğu hizmet kalitesi ile tüketici arasındaki bağlantıyı test etmeye dayalı olup güven kavramını göz önünde bulundurmamıştır (Wolfenbarger ve Gilly, 2003: 185). Bu durumun aksine tüketicilerin alışverişlerini çevrim içi yapma hususunda güven kavramı üzerinde durulması gereken bir konudur. Türkiye’de internet kullanan insanların birçoğu, internetten alışveriş yapmama sebebinin çevrim içi alışverişin güvenli olmadığını düşünmeleridir. Bu durum, güven kavramının önemini ortaya koymaktadır (Kurt ve Hacıoğlu, 2008: 216).

Elektronik ortamda yapılan alışverişlerde ödemelerin kredi kartı aracılığıyla gerçekleşmesi, bu ortama güven duyulmamasına sebep olmaktadır. Bireyler, kişisel bilgilerine karşı bir saldırı olma ihtimaline ve gizli şifrelerinin kırılıp kredi kartı bilgilerinin kopyalanması veya çalınması riskine karşı elektronik platformlarda alışveriş yapmaktan kaçınmaktadırlar. E-ticarete güvenlik kaygısı önemli bir engel teşkil ettiği için bu durum, işletmeleri yeni yöntemler aramaya itmiş ve bu yönde birtakım gelişmelere olanak sağlamıştır. Bu yönde atılan önemli adımlardan biri de Secure Electronic Transaction (SET) olarak belirtilen güvenlik sistemidir. Tüketicilerin gizli bilgilerine elektronik ortamlarda diğer insanlar tarafınca ulaşılmasını engelleyen bu yöntem, e-ticarete olan güven sorununu ortadan kaldırıp ilgiyi artırmaya yöneliktir (Aydın ve Derer, 2015: 131).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALGILANAN KALİTE VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

3.1. Kalite Kavramı

Türk Dil Kurumu'na göre kalite “Bir ürünün bilinen en iyi özellikleri bünyesinde taşıması durumu” şeklinde tanımlanmaktadır. Kalite Latince köken olup “Qualitas” kelimesinden türemiştir ve “bir şeyin nasıl oluştuğu” anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu). Ayrıca kalite, belirli bir ürün veya hizmetin tüm özelliklerini ve niteliklerini açık bir şekilde göstererek ya da dolaylı olarak bireylerin gereksinimlerini tatmin etme kabiliyetidir (Tek, 2006: 179).

Modern pazarlama anlayışı, tüketicilerin gereksinim ve isteklerini ön planda tutan bir anlayış olarak görülmektedir. Diğer bir ifadeyle tüketiciler, bir ürün veya hizmeti satın alacağı zaman söz konusu ürün veya hizmetin kendi ihtiyaçlarını hangi doğrultuda karşılayabileceğine bakmakta ve o ürüne karar verirken birtakım etkenleri de göz önünde bulundurmaktadır. Kalite kavramı da bu etkenlerden birisidir. Bu kavram tüketiciler ve firmalar açısından oldukça büyük öneme sahiptir (Başanbaş, 2013: 3).

Kalitenin müşteriden kaynaklandığını düşünen Brendan Power, “Kalite standartlarımızı müşterilerimiz belirler. Bizim işimiz, bu standartları yerine getirmektir.” Peter Drucker da kalitenin tüketiciyle alakalı olduğunu düşünenlerdendir. Drucker, bu konuyu “Bir hizmetteki veya üründeki kalite, sizin onun içine kattığınız şey değildir. Kalite, müşterinin sağladığı çıkardır.” cümlesi ile açıklamıştır. Siemens ise kalite parolasını “Kalite, müşterilerimizin geri gelmesi, ürünlerimizin geri gelmemesidir.” ifadesiyle oluşturmuştur. Jack Welch kalitenin önemini “Kalite, müşteri bağlılığı için en iyi teminatımız, yabancı rekabete karşı en güçlü savunmamız, sürekli büyüme ve kazanca giden tek yolumuzdur.” şeklinde özetlemiştir (Aktaran Kotler, 2005: 64).

Kalite kavramı, herkes tarafından farklı yorumlanabilmektedir. Tüketiciler, üreticiler, hizmet sağlayıcıları, tedarikçiler ve çalışanların kalite hakkındaki fikirleri farklılık gösterebilmektedir (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009: 147).

Rekabet içerisinde olan işletmelerin başarısı; üretilen ürünlerin kalitesinin ve güvenilirliğinin artırılmasına, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin anında yerine getirilmesine ve tüketicilere sağlanan hizmetlerin kalitesinin artırılmasına bağlıdır

(Erdem, 2007: 53). Küresel pazarda işletmeler, rakiplerinden daha başarılı olabilmek için kalitenin önde gelen örneklerini incelemelidir. Bu örneklerle tanımlanan başarı anahtarı, yenilik ve kalite kavramını içermektedir (Irani vd., 2004: 643).

Kalite, yalnızca firmaların daha fazla kâr etmesi için değil, firmaların varlıklarını devam ettirebilmesi için de önemli bir konumdur. Günümüzün rekabet koşullarına göre faaliyet gösteren firmaların varlıklarını sürdürebilmesi için kendi kalite stratejilerini planlamalı, uygulamalı ve zamanla bu stratejilerini geliştirmelidir (Çakmak, 2007: 2).

Townsend ve Gebhardt (1998)'a göre kalite, gerçek ve algılanan kalite olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Gerçek kalite, firmaların başlangıçta koymuş olduğu hedeflere ulaşmasıdır. Gerçek kalite ürün ve hizmetlerin belirli ölçütlere uygun şekilde olmasıdır. Algılanan kalite ise alıcıların ürün veya hizmetten görmek istediği kalitedir. Ayrıca gerçek kalite, algılanan kalite ile birlikte anlam kazanmaktadır. Ürün veya hizmet, firmanın belirlediği standartlara ne kadar uyarsa uysun tüketici tarafından eksik ise kalitenin düşük olduğu şeklinde algılanabilir (Aktaran Hacıfendioğlu ve Koç 2009: 148).

Ürün, müşteriye güvenilir kalite imajını vermiyorsa kalite, tüketici için fazla bir anlam ifade etmez. Kalite kavramı, geniş anlamda olup yalnızca dayanıklılığı değil, aynı zamanda modernliği, stili, ekonomikliği ve benzeri diğer özellikleri de kapsamaktadır. Dayanıklılık etkeni de önem bakımından bazen geri planda kalabilmektedir (Mucuk, 1986: 126).

3.2. Algılanan Kalite ve Kalitenin Boyutları

Algılama, bir şeyin farkında olma, farkında olunan şeye zihnimiz içerisinde bir yer bularak onu oraya yakıştırma ve söz konusu olguyu hem nitel hem de nicel olarak değerlendirme sürecidir (Çakırkaya, 2019:24). Kalite, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygunluk derecesi olarak tanımlanabilir (Esmailpour ve Jobeni, 2017: 24).

Algılanan kalite ise hedefler, farklılıklar ve markadan beklentiler ile ilgili tüketicilerin algısı ve markaya olan hisleridir. Tüketicilerin ürüne biçtikleri değeri gösterir. Algılanan kalite, en önemli satın alma sebepleri arasında yer almaktadır (Samsunlu ve Baş, 2016:344). Algılanan kalite, müşterinin satın alımını etkilediği için kaliteli algılanan veya algılanmayan ürünlere karşılık satın alma gerçekleşir veya gerçekleşmez. Tüketicilerin içsel (performans ve dayanıklılık) ve dışsal (marka ismi) olarak bir ürünü nasıl değerlendirdiği o ürün hakkındaki algıladığı kalitedir. Algılanan

kalite, müşteriler alışveriş yaparken ya da bir ürünü tüketirken ürün/hizmet hakkında aldıkları bilgilerin değerlendirilmesidir (Asshidin vd., 2016:640).

Çevrim içi marka iletişimi açısından bakıldığında algılanan kalite, bireylerin bir markadan isteklerinin yerine getirilme becerisidir (Brogi vd., 2013: 4). Algılanan kalite hem tüketiciyi bir ürünü satın almaya teşvik etmekte hem de ürünün geneli üzerinden üstünlüğünü kabul ettirmektedir (Aaker ve Jacobson, 1994: 191).

Algılanan kalite, ürünün üstün özellikleri hakkında müşterilerin sahip olduğu öznel değerlendirmedir. Müşterilerin kalite algısını, ürünü kullanım deneyimleri ve ihtiyaçları etkileyebilmektedir (Yoo vd., 2000: 197). Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi değildir ama tüketicinin, ürünü taraflı olarak değerlendirmesi neticesinde ürün hakkında oluşturduğu düşünceler olarak söylenebilir (Parasuraman vd., 1988: 15). Bu düşünceler müşterilerin zihinlerinde o markayla ilgili deneyimlerle ve ağızdan ağıza yayılan bilgilerle oluşabilir. Bu kavram her ne kadar işletmenin markaya yüklediği bir anlam olsa da markaya yönelik algı müşteriden müşteriye değişmektedir (Göker, 2011: 45).

Algılanan kalite, ürünün tüketicilerin beklentilerini ne derecede karşıladığıdır. Tüketici beklentilerinin karşılanma oranı tüketiciler arasında değişiklik göstermektedir. Algılanan kalite, tüketicilerin istekleri ile aynı yönde ise müşterinin memnuniyeti artmakta, farklı ise müşteri memnuniyeti azalmaktadır (Başanbaş, 2013: 5-6).

Algılanan kalite, nesnel ya da gerçek kaliteden farklıdır ve ürünün belli bir özelliğinden ziyade soyut bir kavramdır. Ürünün gerçek kalitesinin, tüketicinin algıladığı kaliteden farklılığını objektif kalite ve algılanan kalite olmak üzere iki şekilde açıklanmaktadır. Objektif kalite, bir ürün ya da hizmetin önceden belirlenmiş standartlara göre ölçülebilir, doğrulanabilir ve uygun olmasıdır. Nesnel kalite ile tam olarak aynı olmasa da bir ürünün teknik özelliklerinin kalitesi ile benzerdir. Ürünün teknik özellikleri, ürünün kendisi ya da üretim sürecinin kalitesi ile ilgilidir. Algılan kalitenin ise objektif kaliteden farklı olarak önceden belirlenmiş standartları yoktur. Çünkü algılanan kalite bir ürün ya da hizmetin birileri tarafından algılanış biçimidir (Zeithaml, 1988: 3-4).

Aaker (1991) ise algılanan kaliteyi gerçek kalite, ürün temelli kalite ve üretim kalitesi olmak üzere üç şekilde açıklamıştır. Gerçek kalite, ürünün diğer ürünler karşısında sağladığı üstünlüklerdir. Ürünün miktarı, içeriği ve özellikleri ise ürün temelli

kaliteyi kapsamaktadır. Üretim kalitesi ise üretim sürecinin sorunsuz gerçekleşmesidir (Aktaran Özkul, 2019: 6).

Müşteriler bir markanın kalitesi hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olmayabilirler. Yeteri kadar bilgi sahibi tüketiciler ürün hakkındaki kaliteyi, belirlenen birkaç özelliğe göre değerlendirebilmektedir. Bu durumda işletme, müşterilerin önem verdiği bu özellikleri belirleyerek belirlenen özellikler doğrultusunda tüketicilere hizmet vermelidir (Özkul, 2019: 7).

Garvin (1988), tüketici açısından algılanan kaliteyi güvenilirlik, uygunluk, performans, estetik, dayanıklılık, özellikler hizmet görme yeteneği ve algılanan kalite olmak üzere sekiz unsurda incelemektedir (Aktaran Girgin, 2013: 17). Bu unsurlar araştırmacılar tarafından şu şekilde incelenmiştir;

1. *Güvenilirlik*: Güvenilirlik ürünün görevini istenilen zamanda ve herhangi bir aksama ya da sorun yaşamadan yerine getirmesidir. Ayrıca ürünün kullanım ömrü içerisinde faaliyetlerini gerçekleştirmesine sebep olacak teknik sorunlar ile karşılaşılmasıdır (Duffin, 1995: 35).
2. *Uygunluk*: Uygunluk, ürünün dizaynının ve çalışma özelliklerinin belirlenmiş olan ölçütlere denk olup olmamasıdır. Uygunluk, kalitenin teknik durumuyla ilgili müşteriye veya kullanıcıya yol göstermesidir (Sözer vd., 2002: 48).
3. *Performans (Fonksiyonellik / İşlevsellik)*: Performans, ürünün temel özelliklerini, ürün veya hizmetin işlevlerini gerçekleştirebilme becerisidir. Ürün, performansını tam ve etkili bir şekilde yerine getirmelidir (Duffin, 1995: 35).
4. *Estetik*: Estetik, ürünün albenisi ve beş duyusuna hitap edebilme kabiliyetidir. Aynı zamanda ambalaj, renk, biçim gibi göze hitap etme özelliklerini kapsar. Müşterilerin zevkleri doğrultusunda estetik özellikler olarak ifade edilebilir (Duffin, 1995: 35).
5. *Dayanıklılık*: Dayanıklılık, bir ürünün kullanım süresinin uzunluğudur. Tüketiciler ürün dayanıklılığının belli ortamlarda sınanarak yazılı olarak kabul görülmesini istemektedirler. Teknolojik açıdan dayanıklılık, bir ürünün yıpranmaya kadar olan kullanım ömrüdür (Sözer vd., 2002: 48).
6. *Özellikler*: Özellik; ürünün, herhangi bir ek maliyete gerek duymadan veya temel işlevleri üzerinde değişiklik yapmadan belirli ihtiyaçları karşılamasıdır. Kalitenin bu

boyutuna örnek olarak çamaşır makinesinin pamuklu ya da yünlü programını, havayolu şirketinin uçuşlarda verdiği ücretsiz ikramları sayabiliriz (Duffin, 1995: 35).

7. *Hizmet Görme Yeteneği*: Hizmet görme yeteneği, ürüne ilişkin şikâyetlerin ve sorunların kolay bir şekilde çözüme ulaştırılmasıdır. Satış sonrası hizmetler anlamına da gelmektedir. Ürünün kullanımı kolay olmalı, hızlı olarak bakımı yapılabilmeli ve ürün tamir edilebilmelidir (Girgin, 2013: 18).

8. *Algılanan Kalite*: Algılanan kalite, mal veya hizmetlerin tüketiciler tarafından kaliteli olarak algılanmasıdır. Burada esas olan mal veya hizmetin gerçekten kaliteli olması değil, tüketiciler açısından kaliteli olarak algılanması ve tüketicilerin isteklerini üst düzeyde karşılayabilmesidir (Kılıç, 2015: 20).

3.3. Hizmet Kalitesi ve Boyutları

Hizmetler, birçok yerde direkt veya dolaylı yoldan karşımıza çıkarak günlük hayatımızın da vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Bununla birlikte günümüzde aktif olan işletmeler amaçlarını “Müşterilere hizmet sunmak ve hizmet etmek” olarak açıklamaktadır (Dursun vd., 2014: 97). Zeithaml ve Bitner hizmeti hareketler, performanslar ve süreçler olarak tanımlamaktadır (Aktaran Karaca, 2011: 69). Kotler (1997) hizmeti bir tarafın karşı tarafa sağladığı, soyut ve herhangi bir şey ile son bulmayan eylem ya da fayda olarak tanımlamaktadır.

Hizmet kalitesi ise tüketicinin hizmetten beklentileri ile algısı arasındaki fark olarak söylenilir (Parasuraman vd., 1985:42). Bir başka ifade ile hizmet kalitesi, tüketicinin isteklerini karşılamak için mükemmel bir hizmetin sağlanmasıdır (Okumuş ve Duygun, 2008: 19). Hizmet kalitesi, çok fazla somut unsura sahip olmamasından dolayı anlaşılması, uygulanması ve denetimi belirsiz ve karışık bir kavramdır (Altınel, 2009: 13). Ayrıca hizmet kalitesinin, birden fazla boyutunun olmasından dolayı kesin bir tanımının yapılması da oldukça zordur (Dursun vd., 2014: 97). Hizmet kalitesinin tanımını yapmak ne kadar zor olsa da yönetimlerin bilmesi gereken tek şey “hizmette kalitenin üretici-satıcı tarafından değil, tüketici tarafından belirlendiği” veya tanımlandığı gerçeğidir (Tek ve Özgül, 2013: 136).

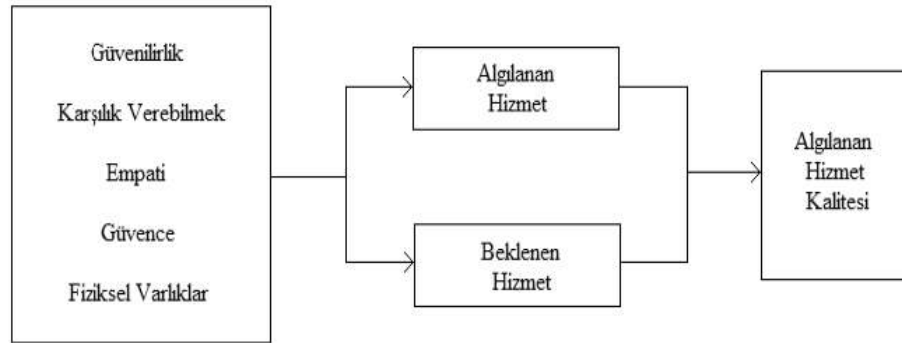
Hizmet kalitesi, öznel bir kavramdır. Hizmet kalitesinin, hizmetin üstünlüğüyle ilgili bir yaklaşım veya bütünsel bir kavram olduğu ile ilgili bir anlaşma sağlanmasına karşın bu anlaşmanın yapısı hakkında genel bir fikir bütünlüğüne varılamamıştır. Bazı

çalışmalar, hizmet kalitesinin, performans algıları ile beklentilerin arasındaki farklardan (Grönross, 1984: 36), bazıları da sadece performansa dayalı algılardan oluştuğu (Cronin ve Taylor, 1994: 125) yönündedir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) hizmet kalitesi ile ilgili bazı sonuçlar bulmuşlardır. Bu sonuçlar aşağıda verilmiştir:

1. Tüketicilerin hizmet kalitesi algısı, hizmete ulaşmadan önceki beklentileri ile elde ettikleri tecrübelerini kıyaslamaları sonucu meydana gelir. Eğer beklentileri karşılanmış ise hizmet tatmin edicidir.
2. Hizmetin tüketiciye nasıl sağlandığı, tüketici bakımından oldukça önemlidir.
3. Tüketici ve işletme temsilcisi arasındaki iletişim ve işletmenin sorunu çözmedeki faaliyetleri, kalitenin algılanmasında önemlidir.

Hizmet kalitesi, tüketicilerin beklenti veya istekleri ile algıladıkları arasındaki fark ifade edilmiştir (Parasuraman vd., 1988: 15). Tüketiciden tüketiciye değişkenlik gösteren hizmet kalitesi, tüketicilerin beklentilerini belirleyebilmek için işletmeyi hem zaman açısından hem de maddi açıdan sıkıntıya sokabilmektedir. Parasuraman vd., tarafından 1985 yılında SERVQUAL modeli geliştirilmiştir. Tüketicilerin, hizmet kalitesini değerlendirme durumları üründe olduğu gibi sadece elde edilen ile değil, hizmetin sunumu ile de ilişkilendirilebilir. Hizmet kalitesi beklenen ile elde edilen performans arasındaki kıyaslama doğrultusunda oluştuğundan SERVQUAL modeli kullanımı detaylı bilgi alma konusunda ve yenilenmesinin daha basit olması açısından hizmet kalitesini belirleyen çalışmalarda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Yılmaz vd., 2006).



Şekil 3: SERVQUAL Modeli

Kaynak: Brady ve Cronin, 2001: 35

SERVQUAL modeli açısından algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin bir hizmetten beklentileri ile hizmeti sunan firmanın performansını kıyaslamasına dayanmaktadır. Bu sebepten dolayı model iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümü beklentiler oluşturmaktadır. Bu bölümde tüketicilerin hizmetle ilgili genel beklentilerini anlamayı sağlayacak olan “güvenilirlik, karşılık verebilmek, güvence, empati, fiziksel varlıkları” boyutları bulunmaktadır. Modelin ikinci bölümünü ise algılamalar oluşturmakta ve hizmet üretimi yapan bir işletme hakkındaki tüketicilerin değerlendirmeleri yapılmaktadır (Kaya, 2020: 23).

Hizmet kalitesi unsurlarını belirleyen çalışma Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1990) tarafından yapılmıştır. Hizmetler için belirli kıstaslar oluşturulmuştur. Bu kıstaslar ise on ana unsurda bir araya gelmiş ve hizmet kalitesinin boyutları olarak ifade edilmiştir. Bu unsurlar; “güvenilirlik, cevap verebilmek, yeterlilik, erişim, saygı, iletişim, inanılabilirlik, güvenlik, müşteriye anlamak ve fiziksel varlıklar”dır. Daha sonrasında Parasuraman vd., yaptıkları çalışmaların devamında algılanan hizmet kalitesi ile ilgili on boyuttan sadece beşinin yüksek düzeyde ilişkili olduğu ve bu boyutların kendi içinde de karşılıklı etkileşim halinde oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Bu unsurları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Okumuş ve Duygun, 2008: 19).

- Güvenilirlik
- Cevap verebilmek
- Güvence (yeterlilik, saygı, inanılabilirlik, güvenlik)
- Empati (ulaşılabilirlik, iletişim, müşteriye anlamak)
- Fiziksel varlıklar

1. *Güvenilirlik*: Hizmetin ilk başta doğru yapılmasını ifade etmektedir. İşletmenin tüketicilere verdiği sözü tutması ve performansının tutarlı olmasıdır (Karadeniz ve Çuhadaroglu, 2016: 155).

İşletmenin sorun yaşayan tüketicilerinin sorunlarının giderilmesi ve kayıtlarının hatasız bir şekilde tutulması güvenilirlik unsurunu tanımlamaktadır (Duygun, 2007: 38). İşletmenin, fiyat, teslimat kolaylığı, hizmet çeşitliliği, sorun çözme gibi konularda verdiği sözleri tam bir şekilde yerine getirmesi vb. tüketicilerin işletmeye olan güvenini belirlemektedir (Aydın vd., 2005).

2. *Cevap Verebilmek*: Hizmet işletmelerinin, tüketicilere yardım etmeye ve söz verilen hizmeti sunmaya gönüllü ve hevesli olmalarıdır. Ortada bir sebep yokken tüketicilerin bekletilmesi, müşterilerin kalite algılamalarını negatif olarak etkileyebilmektedir. Cevap verebilmek, tüketicilerin istek ve şikâyetleri ile hızlı bir şekilde ilgilenerek bu istekleri yerine getirebilmeyi ve sorunları çözebilmeyi gerektirmektedir (Çiftçi, 2006: 18).
3. *Güvence*: Tüketicilere verilen hizmette risk, tehlike ve şüphe olmaması ve tüketicinin kişisel bilgilerinin kimseyle paylaşılmamasını içerir. Bunlara ek olarak; tüketicilerin fiziksel güvenliği, parasal güvenliği ve kişisel bilgilerinin teminat altına alınmasını içerir (Karadeniz ve Çuhadaroglu, 2016: 155).
4. *Empati*: Müşterilerin istek, ihtiyaç ve sorunlarının anlaşılmasını, onlara doğru yaklaşılmasını ve tüketicilerin amaçlarına ulaşmasını kapsamaktadır. Dolayısıyla empati, hizmet sunumundan önce tüketicinin beklentilerini anlamak için çaba sarf ederek müşteriye yönelik kişisel özen gösterilmesidir (Kaya, 2020: 37).
5. *Fiziksel varlıklar*: Fiziksel imkânlar, ekipmanlar, dekorasyon, çalışanların kıyafetleri ve iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır. Fiziksel varlıklar, hizmet işletmelerinin olumlu imajlarının güçlendirilmesine destek sağlamaktadır (Çiftçi, 2006: 19).

3.4. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti veya başka bir ifadeyle müşteri tatmini, işletmeler için oldukça önemli bir yere sahiptir. 1980'lerden bu yana gelişmiş ülkelerde işletmelerin üzerinde durup tartıştığı konulardan birisi olan müşteri memnuniyeti; pazar payları, işletmelerin kârlılığı ve büyüme oranlarında en önemli etkenlerden birisidir (Eroğlu, 2005: 9).

Oliver (2003) memnuniyet kavramını alıcının memnun olması olarak tanımlamaktadır. Detaylı olarak müşteri memnuniyeti, “tatminkârlık ve tatmin olmama seviyeleri de dâhil olmak üzere, bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkârlık yargısı” olarak ifade edilmektedir. Hizmet alanında müşteri memnuniyeti, “Müşterilerin bir hizmete yönelik beklentileriyle, hizmet deneyiminin kıyaslanması sonucu oluşan, hizmete ait bilişsel ve duygusal tepki” olarak tanımlanmaktadır (Aktaran Uygur ve Doğan, 2013: 35-36). Müşteri memnuniyeti

bir davranış biçimi değil, algılama ve beklentilerden meydana gelen bir duygu durumudur. İşletmenin performansı, tüketicilerin beklentilerini eşit veya daha yüksek seviyede karşılıyorsa tüketicinin tatmin olması beklenir (Sandıkçı, 2007: 43).

Tüketicinin satın aldığı ürün hakkındaki beklentilerini karşılama seviyesine göre müşteri memnuniyeti ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin beklentilerini ürün performansı beklenen düzeyde karşıladığında veya ürün beklentilerin de üzerinde bir performans sergilediğinde müşteriler memnun olmaktadır. Müşterinin beklentilerinin karşılanamaması durumunda ise müşteri memnuniyetinin sağlanamadığı görülmektedir (Tütüncü ve Doğan, 2003: 132).

Literatür taramalarına bakıldığında hizmetten beklenen kalite ile algılanan kalitenin, hizmete yönelik fiyat beklentisinin, tüketicilerin ruh halleri ve hislerinin, sunulan hizmete ilişkin performans algısının, tüketicilerin çevresindeki kişilerin deneyimlerinin, sosyal etkileşimin ve diğer sübjektif faktörlerin müşteri memnuniyetinde belirleyici noktalar olarak kabul edildiği anlaşılmaktadır. Tüketicilerde tekrar satın alma niyeti veya bağlılık oluşturulması müşteri memnuniyetinin en önemli sonuçlarından biridir (Karadeniz ve Işık, 2014: 6).

3.4.1. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Kişilerin satın aldığı mal ve hizmet sonrasındaki pozitif düşünceler, müşteri memnuniyetini oluşturmaktadır. Memnun olan tüketiciler mal ve hizmeti satın almaya devam ederken diğer taraftan da işletmeler ile ilgili deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaktadır. İşletmelerin ekonomik kazanç sağlayabilmesi ve ağızdan ağıza reklam sayesinde daha fazla müşteriye ulaşabilmek için müşteri memnuniyetine önem vermesi gerekmektedir. Bu bağlamda müşterinin isteklerinin neler olduğunun belirlenmesi işletmeler açısından oldukça önemlidir. Müşterilerin istek ve beklentilerinin doğru bir şekilde saptanması durumunda müşterilerin beklentileri doğrultusunda ürün ve hizmet sunulmaktadır. Bu da hem müşteri sadakatini hem de müşteri memnuniyetini sağlamaktadır (Sandıkçı, 2007: 63).

Müşterinin memnun olma durumunda müşteri sadakati ortaya çıkmaktadır. Markaya sadık olan müşteri memnun edilmiş bir müşteridir. Memnun kalan müşteriler ise daha fazla ürün satın alımını artırmaktadır. Müşteri ürün ve işletmeye karşı olumlu duygular besler ve işletme imajına katkı sağlar (Çatı ve Koçoğlu, 2008:168). Müşteri

memnuniyetine sahip olan işletmeler rakip firmalar ile daha kolay rekabet içerisinde olmaktadır. İşletme tarafından ürün ya da hizmetle ilgili istekleri karşılanmış bir tüketicinin, tekrar ürün ve hizmet satın almasının sağlanması başka kişilerin işletmeden ürün ve hizmet satın almasından çok daha kolaydır (Çiçek ve Doğan, 2009: 200).

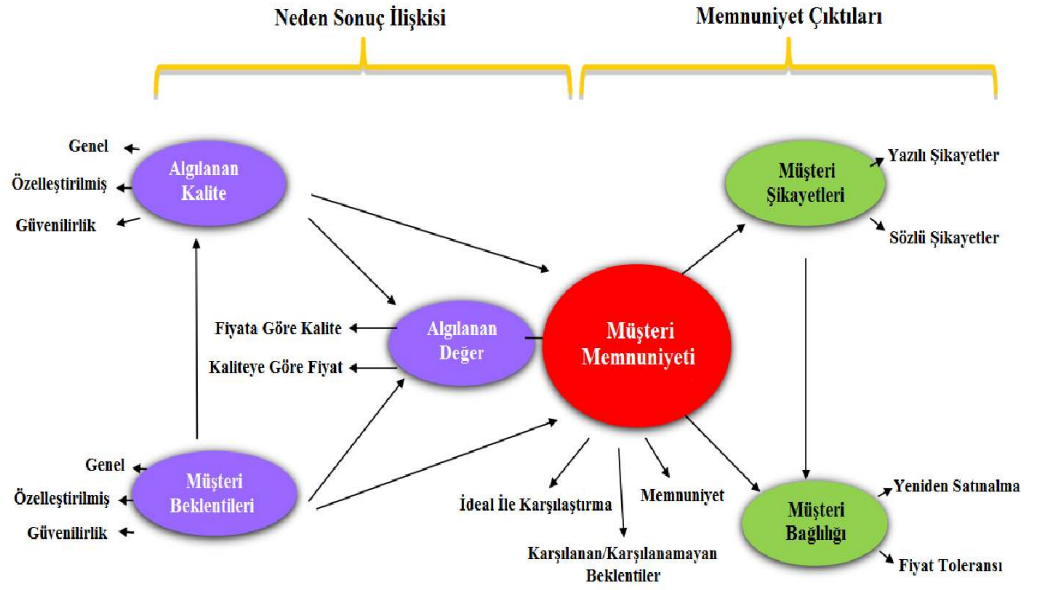
Memnun olmuş tüketicilerin işletmeye katkıları şunlardır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 173):

- İşletmeden daha fazla ürün satın almaktadırlar,
- Müşteriler işletmeye sadık olmaktadır,
- İşletmenin ürettiği başka ürünlerden de satın alabilirler,
- Müşteriler rakip işletmelerin markalarına ve ürünlerine karşı daha az ilgili olur,
- Müşteriler işletmeye ve işletmenin ürettiği ürünlere karşı olumlu duygular hissettiğinden dolayı işletmenin olumlu bir imajı olmasında fayda sağlamaktadır.

Müşteri memnuniyeti için işletmelerin, tüketicilerin istek ve beklentilerini en iyi şekilde karşılaması gerekmektedir. Başka bir ifadeyle işletmenin, müşteri merkezli olması gerekmektedir. Müşteri merkezli olmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak, işletmenin ayakta kalması ve rakiplerinin önüne geçmesi açısından oldukça önemlidir (Bayraktar, 2014: 67).

3.4.2. Müşteri Memnuniyeti Unsurları

Müşteri memnuniyetinin faktörleri, Amerikan Kalite Derneği tarafından geliştirmiş olan Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi (ACSI) Modeli ile açıklanmaktadır. Bu endeks, ABD içinde satın alınan ürün ve hizmetlerin tüketicilerin nazarında memnuniyetlerinin ölçülmesi olarak ifade edilmektedir (Yıldız, 2013: 50). Bu model Şekil 4’te verilmiştir.



Şekil 4: Müşteri Memnuniyeti Unsurları

Kaynak: Yıldız, 2013: 50

3.4.2.1. Müşteri Beklentileri

Ürün veya hizmetin nitelikleri hususunda ya da ilerleyen zamanlarda tercih edilmesi durumunda oluşan inançlara beklenti adı verilir. Müşteri memnuniyetinin oluşmasında hizmetin gerçekleşmeden önceki beklentileri oluşturan unsurların zaman içindeki etkenlerinin bilinmesinin önemi oldukça yüksektir. Müşteri memnuniyetini oluşturan unsurların bilinmesi sayesinde aynı beklentilere sahip tüketicilere beklenen kalitede hizmet sunma imkânı sağlamaktadır (Poyraz, vd., 2004: 76).

İşletmelerin; tüketicilerin istek ve beklentilerini belirleyerek bu doğrultuda tüketiciye yönelik mal veya hizmeti tasarlaması, müşteri devamlılığının temel esaslarını oluşturmaktadır (Gödekmerdan ve Deniz 2010, 244).

İşletme, müşterinin memnuniyetini sağlamak istiyorsa tüketicinin beklediği hizmeti diğer bir deyişle beklentilerini karşılaması gerekir. Aksi durumda memnuniyetsizlik oluşur. Algılanan hizmet, tüketicinin beklediği hizmetten fazla olursa müşteri memnuniyeti artmaktadır. Müşterilerin ortak beklentileri şöyledir (Bayraktar, 2014: 68);

- Kendisinin önemli birisi olduğunun hissi verilmesi
- Hizmet hakkında teknik açıklamalar yapılması

- Kendisine zaman ayrılması
- Hizmet garantisi
- Seçenekler sunulması şeklindedir.

3.4.2.2. Algılanan Kalite

Hizmet pazarlamasında algılar, satın alınan veya deneyimlenen bir hizmete ilişkin tüketici inanışları olarak tanımlanmaktadır. Bu algılar, tüketicinin satın alma öncesi ve sonrasında ortaya çıkabilecek tutumlar, edindiği bilgiler ve hizmet algılaması neticesinde belirlemektedir (Parasuraman vd., 1985: 22).

Algılanan hizmet kalitesi bir şirketin veya kurumun genel anlamda mükemmelliğinin değerlendirilmesidir. Bunun yanı sıra algılanan hizmet kalitesi, memnuniyetle ilişkili ama memnuniyete denk olmayan bir kavramdır. Beklenti ve alınan hizmet kalitesinin kıyaslanması ile elde edilir. Hizmet kalitesi, tüketicinin beklentilerini çok daha üst düzeyde karşılanması olarak da tanımlanabilir (Yıldız, 2013: 52).

3.4.2.3. Algılanan Değer

Hizmetler ile mallar kıyaslandığında hizmet sektöründe algılanan değerın önemli ölçüde tüketici beklentilerinin karşılanması ile ilgili algılamalara bağlı olduğu ifade edilmiştir. Algılanan değer; ekonomi, sosyoloji, psikoloji ve işletme alanları ile ilişkili olan bir kavramdır (Sánchez ve Bonillo, 2007: 427).

Algılanan değer, müşterilerin mal ve hizmeti satın almak için yaptıkları fedakârlık (fiyat, çaba, uygunluk, zaman ve risk) ve yine bu müşterilerin mal ve hizmeti elde ederken bekledikleri fayda ya da kazanç (sosyal, ilişki ve ekonomik) olmak üzere iki etkenden oluşmaktadır. Müşterilerin satın alımlarından dolayı kaynaklanan tecrübeler algılanan değeri etkilemektedir ve algılanan değeri işletmeler değil, tüketiciler tanımlamaktadır (Zeithaml, 1988: 4).

3.4.2.4. Müşteri Şikâyetleri

İsteklerin giderilmemesi durumunda bunun farklı yollarla dile getirilmesi anlamına gelen şikâyet (Sevim ve Daldı, 2009: 96), müşterinin olumsuz geri dönüşü olarak tanımlanmaktadır (Bell vd., 2004).

Müşteri memnuniyeti, tüketicinin beklentilerinin giderilmesi ile mümkün olduğundan tüketicilerin aldıkları hizmete ilişkin geri dönüş yapmaları firmalar açısından

önemli bir yere sahiptir. Geribildirim yollarından biri olan şikâyetler (Heung ve Lam, 2003: 283), tüketicinin firmayla olan ilişkisini sürdürebileceğinin sinyalini vermektedir. Memnun olmayan tüketici geribildirimde bulunmuyorsa bu durum, onun işletmeyle olan ilişkisinin devam etmeyeceğinin göstergesidir. Yapılan bir araştırmayla memnuniyetsizliğini şikâyet eden tüketicinin, memnuniyetsizliğini şikâyet etmeyen tüketiciye kıyasla tekrar o işletmeye gelme ihtimalinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Sevim ve Daldı, 2009: 95-96).

Müşteri şikâyetleriyle yeteri kadar ilgilenilmemesi olumsuz sonuçlara durumlara sebebiyet vermektedir. Memnun olmayan müşteriler, işletmeler ile olan ilişkilerini sonlandırıp hatta tanıdığı diğer insanlara işletmelerin imajını tehlikeye düşürecek tarzda mesajlar vermektedirler. Tüketicilerin olumsuz geribildirimleri ile ilgilenip sorunlara çözüm sunma maliyetinin, müşterileri kaybetme maliyetinin çok daha düşük olduğu gerçeği göz önünde bulundurulduğunda müşteri şikâyetlerinin saptanıp anlaşılmasının önemi ortaya çıkmaktadır (Heung ve Lam 2003: 283).

3.4.2.5. Müşteri Bağlılığı

Bağlılık, “bir firmanın hizmetlerinden yararlanma derecesi, müşterinin tercih ve niyetindeki eğilim ya da marka bağlılığına yol açan psikolojik bir süreç” olarak ifade edilmektedir (Sudhahar vd., 2006: 1814). Müşteri bağlılığı ise “tekrar satın alma, olumlu tutumlar, uzun süreli bağlılık, ilişkileri sürdürme niyeti, olumlu ağızdan ağza reklam” olarak tanımlanmaktadır (Sramek vd, 2008: 785).

Müşteriler, mal veya hizmeti yeniden satın alma ve işletmeyi çevresine tavsiye etme durumlarında işletmeye olan bağlılıklarını göstermektedir. Bu durumun sonucunda müşteri bağlılığı, satın alınan mal veya hizmeti belirli aralıklarla başkalarına tavsiye etme eylemi olarak da ifade edilebilir (Bayraktar, 2014: 72).

Müşteri bağlılığı, müşterinin belirli bir ürün veya hizmeti yeniden satın alması ya da aynı işletmeden alışveriş yapmak için işletmeye geri dönmesine neden olan duygu veya tutumdur (Pazarlama Türkiye, 2016). Ayrıca müşteri bağlılığı, işletmelerin tüm pazarlama stratejilerine karşın aynı müşterinin devamlı olarak tercih ettiği ürün ve hizmeti tekrar satın alması ve o işletmenin ya da hizmetin tekrar tekrar müşterisi olması olarak da tanımlanabilir (Oliver, 1999: 34).

İşletmeler için müşteri bağlılığının güçlü olması oldukça önem taşımaktadır. Tüketicilerin işletmeye olan bağlılıklarının ve tutumlarının kuvvetli olması rakiplerinin söz konusu müşteriye kendi tarafına çekme durumunu zorlaştırmaktadır. Müşteri bağlılığı işletmeler açısından bazı avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar (Sharp ve Sharp, 1997: 473);

- Pazar istikrarı sağlaması,
- Satış işlemlerini kolaylaştırması,
- Ürün veya hizmetin fiyatları üzerinde kontrol olanağı sağlaması,
- Tüketicilerin işletmeyi daha sık ziyaret etmeleri olarak sıralanabilir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Uluslararası E-Ticaret Sitelerinde Marka Sadakati Geliştirmede Algılanan Kalite, Müşteri Memnuniyeti ve Marka Benzerliğinin Rolü

4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

E-ticaret; teknoloji ve internet kullanımının hızlı bir şekilde artmasıyla önem kazanmış ve gelişmiştir. E-ticaretin gelişmesiyle marka kavramı daha da önem kazanmıştır. Çünkü e-ticaret sitelerinde tüketiciler için daha geniş bir ürün ve marka yelpazesine ulaşabilmenin yanı sıra işletmeler için de daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşabilme imkânı söz konusudur. İşletmeler yeni müşterilere ulaşma avantajını yakalarken mevcut müşterilerini de kaybetme riski ile karşı karşıyadır. Bu durum, işletmelerin hedef kitlesini daha iyi tanıyıp buna yönelik stratejiler geliştirerek sadık müşterilerini artırmaya yönelik çalışmalar yapmasının önemini ortaya koymuştur. Bu amaçla bu çalışmada tüketicilerin markaya olan sadakatının geliştirilmesi noktasında algılanan kalite, müşteri memnuniyeti ve marka benzerliğinin rolü araştırılmaktadır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Literatürde marka sadakatine yönelik çalışmalar olmasına rağmen sadakat bağlamında algılanan kalite, müşteri memnuniyeti ve marka benzerliğinin bir arada ele alınarak etki boyutlarının saptandığı başka bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma; dört unsurun bir arada ele alınarak aralarındaki ilişkinin ve etki boyutlarının saptanmasını sağlamış ve böylelikle gerçeğe daha yakın sonuçlar sunulmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla tüketicilerin markaya olan sadakatının geliştirilmesi noktasında algılanan kalite, müşteri memnuniyeti ve marka benzerliğinin rolünün bir model içerisinde incelenmesi çalışmanın önemini ve özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

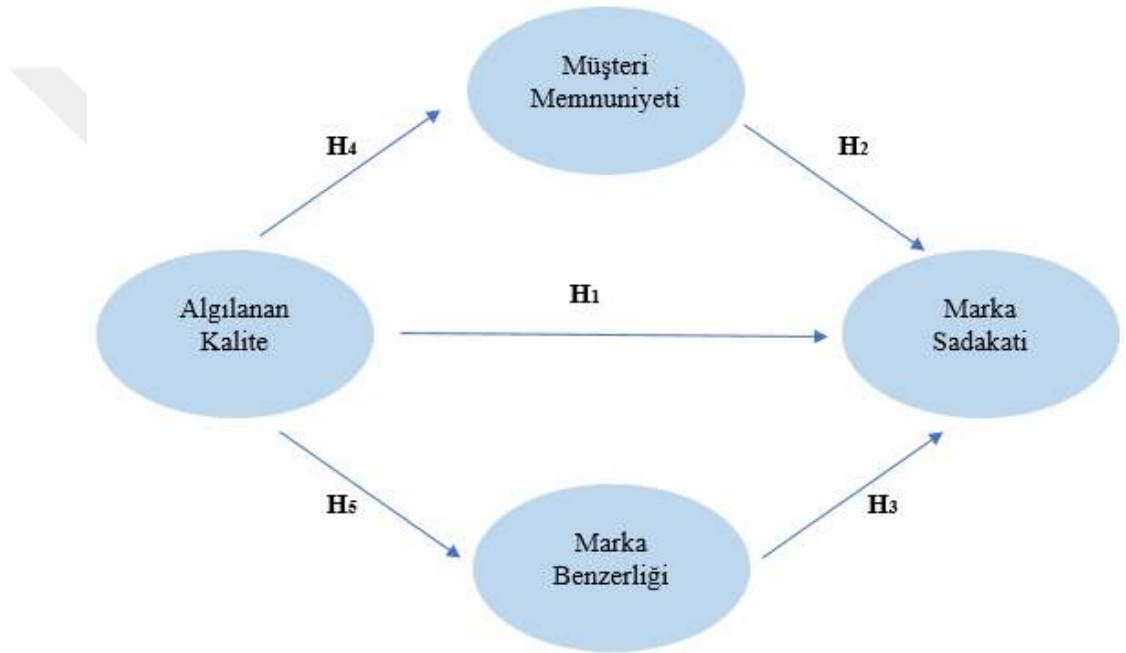
4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu çalışma uluslararası alanlarda faaliyet gösteren ve tüm e-ticaret siteleri arasında ciroları en yüksek olan Amazon, Global JD (JoyBuy) ve Aliexpress sitelerinden (Worldef, 2020) alışveriş yapan vatandaşları kapsamaktadır. Çalışmada bu uluslararası e-ticaret siteleri kapsamında marka sadakati geliştirmede algılanan kalite, müşteri memnuniyeti ve marka benzerliğinin rolü incelenmiştir.

Çalışmanın kısıtları şunlardır:

- Sadece seçili olan e-ticaret siteleri üzerinde araştırma yapılmış olması,
- Seçili olan e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan tüm tüketicilere ulaşamaması ve araştırmanın sınırlı sayıda bir örneklem grubu üzerinde yapılmış olması,
- Verilerin sadece çevrim içi anket ile elde edilmesi,
- Araştırmadaki bazı katılımcıların yanlış işaretleme, bilgi eksikliği, yanlış anlama gibi durumlardan dolayı gerçek dışı bilgi vermiş olma ihtimali.

4.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 5: Araştırmanın Modeli

H₁: Algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₂: Müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₃: Marka benzerliğinin marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₄: Algılanan kalitenin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₅: Algılanan kalitenin marka benzerliği üzerinde pozitif etkisi vardır.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde araştırmanın evreni, örneklem seçimi, veri toplama yöntemi ve araştırmada kullanılan ölçekler hakkında bilgiler verilmektedir.

4.5.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana kütlesini Amazon, JoyBuy (JD.com) ve Aliexpress sitelerinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Ulaşılması gereken örneklem büyüklüğünü tespit etmek için Rastgele Bir Örneğin Boyutunu Belirleme tablosundan yararlanılmıştır. Bahsedilen tabloda eğer ki evren büyüklüğü 1.000.000'un üzerinde ise örneklem büyüklüğünün 384 kişiden oluşması yeterlidir (Cohen vd., 2000: 94). Bir başka araştırmaya göre de 75.000'in altında olan bir evren için en düşük örneklem sayısı 382 iken 1.000.000'un üzerinde olan bir evren için en düşük örneklem sayısı ise 384'tür (Sekaran, 2003: 297). Bu değerlere göre bu araştırma kapsamındaki işletmelerin çok geniş bir kitleye hizmet vermesi sebebiyle örneklem sayısının 384 ve üzeri katılımcıdan oluşması yeterlidir. Bu çalışmada 732 kişiye ulaşılmış, bu kişilerden ilgili e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmayanlar araştırma dışı bırakılmıştır. Seçili sitelerden alışveriş yapan 405 kişinin doldurduğu anketlerden düzgün doldurulmayan on anket çıkarılmış ve neticede 395 anket analize tabi tutulmuştur.

4.5.2. Veri Toplama Yöntemi ve Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada seçili uluslararası e-ticaret sitelerinin marka sadakatini belirlemek için marka benzerliği, algılanan kalite ve müşteri memnuniyeti faktörlerine bakılarak birincil veriler elde edilmiştir. Bu verilerin temini için 5'li likert formatında çevrim içi anket hazırlanmıştır. Katılımcıların ana kütleyi temsil edebilmesi için ilk aşamada bir tane koşullu soru kullanılmıştır. Böylelikle araştırmanın sınırlarını belirleyen ilgili sitelerden alışveriş yapmayan katılımcıların araştırma dışı kalması sağlanmıştır.

Anket; ilk bölümde marka benzerliği, algılanan kalite, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini ölçen 16 madde ve demografik değişkenler ile genel sorulardan oluşan 9 ifade olmak üzere toplam iki bölümden oluşmaktadır. Anket ifadelerinin hazırlanmasında literatürde yer alan ve kabul gören çalışmalardan yararlanılmıştır. Marka benzerliği ve algılanan kalite ölçekleri sosyal bilimler alanında çalışan, iki dil bilen uzman iki akademisyen tarafından Türkçeye tercüme edilmiştir. Pazarlama alanında uzman farklı iki akademisyenden de Türkçeye uyarlanan bu ifadelerin anlaşılabilirliğini

değerlendirmeleri istenmiştir. Ankete Türkçe çalışmalardan elde edilen maddeler de eklendikten ve uzmanların önerileri çerçevesinde ölçek maddelerinde gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra 15.11.2021 tarihinde 33 gönüllü katılımcı üzerinde çevrim içi ortamda bir pilot araştırma yapılmıştır. Bu aşamada toplanan verilerin güvenilirlik analizi sonucu ($\alpha = 0,921$), ölçeğin araştırma için uygulanabilir nitelikte olduğunu göstermiştir.

4.5.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma kullanılan, üç maddeden oluşan müşteri memnuniyeti ölçeği Zerenler ve Öğüt (2007)'ün çalışmasından, beş maddeden oluşan marka benzerliği ölçeği ($\alpha:0,77$) Iyer ve Muncy (2005)'nin çalışmasından, algılanan kalite ölçeği ($\alpha:0,87$) Roy vd. (2018)'nin çalışmasından ve marka sadakati ölçeği ($\alpha:0,78$) Marangoz ve Akyıldız (2007)'in çalışmasından uyarlanmıştır.

Algılanan kalite ölçeğinde “Bu e-ticaret sitesi bana her zaman mükemmel bir hizmet sunar”, “Bu e-ticaret sitesinin sunduğu hizmet istikrarlı ve güvenilirdir” gibi ifadeler yer alırken marka sadakati ölçeğinde “Bu e-ticaret sitesini kullanmaya devam edeceğim”, “Eğer internette yeni bir ürün satın alacak olursam yine bu e-ticaret sitesini tercih ederim” gibi ifadeler yer almaktadır. Müşteri memnuniyeti ölçeğinde de “Genel olarak bu e-ticaret sitesinde verilen hizmetlerden memnunum”, “Bu e-ticaret sitesini tavsiye ederim” ve son olarak marka benzerliği ölçeğinde ise “Büyük e-ticaret siteleri arasında büyük farklılıklar olduğunu düşünmüyorum”, “Bence çeşitli e-ticaret siteleri arasında büyük farklılıklar var” gibi ifadeler bulunmaktadır (Bkz. Ek 1).

4.5.4. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırmada geçerlilik, güvenilirlik ve frekans testlerini yapmak için SPSS 25 programı, ölçeklerin yapısal geçerliliklerini sınamak ve doğrulayıcı faktör analizini yapmak amacıyla AMOS 21 programı kullanılmıştır.

Doğrulayıcı Faktör Analizi: Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gözlenemeyen değişkenlerle ilgili kuramların sınanmasına dayanan oldukça gelişmiş bir yöntemdir. DFA daha önceden belirlenmiş bir yapının bir model olarak uygun olup olmadığının sınanıldığı bir analizdir. Bazen bu analiz “kuramsal yapı”nın veya “model”in uygunluğu anlamında da kullanılmaktadır. Bu bağlamda DFA, kuramsal bilginin test edilmesi ve/veya doğrulanması için de kullanılır. Bunların yanı sıra araştırmacı, kurama dayalı

olarak belirlediği unsurlar arasında ilişki bulunduğunu yada bazı unsurların ilişkisinin olmadığını analiz öncesinde öngörebilir (Çokluk vd., 2018).

Yapısal Eşitlik Modeli: Yapısal eşitlik modeli (YEM) kavramı, günümüzde sosyal bilimler, eğitim bilimleri, sağlık bilimleri, ekonomi ve pazarlama gibi alanlarda kullanılmaktadır. YEM, belirli bir kurama dayalı olup gözlenebilen ve gizil değişkenlerin nedensel ve ilişkisel bir model içinde tanımlanmasına dayanan çok değişkenli bir analiz yöntemidir. Ayrıca YEM bir model içerisinde bağımlı ve bağımsız değişkenlerdeki ölçme hataları, karşılıklı nedensellik, gizil değişken, çoklu göstergeler, karşılıklı bağımlılık ve eş zamanlılık gibi büyük bir alanda kullanılmaktadır. Ancak günümüzde YEM'in özel uygulama türleri olarak karşımıza yol analizi ve doğrulayıcı faktör analizi çıkmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015).

Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki doğrudan ilişkilerin yanı sıra dolaylı ilişkilerin de varlığı söz konusudur. Ancak çok basamaklı bir modelde regresyon analiziyle doğrudan etkiler saptanmakta ve değişkenlerin dolaylı etkileri geri planda kalabilmektedir. Dolayısıyla doğrusal regresyon gibi geleneksel yöntemlerde bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki bağlantılar sadece tek alanda ele alınırken yapısal eşitlik modellemesi her bir ilişki düzeyini eş zamanlı olarak ele almaktadır (Dursun ve Kocagöz, 2010:2; Gürbüz ve Şahin, 2016).

Yol Analizi: Değişkenler arasındaki doğrusal ilişkilerin ortaya çıkarılmasında korelasyon katsayısı oldukça önem taşımaktadır. Ancak bazı istisna durumlar vardır ki korelasyon katsayısı, farklı değişken veya değişkenlerden etkileniyorsa bu ilişkilerin açıklanmasında eksik kalmaktadır. Ayrıca modeldeki değişkenlerle ilişki içerisinde olduğu düşünülen başka değişkenlerin de etkisi görülebilmektedir (Wright, 1960). Yol analizinde kuramsal olarak oluşturmuş olan modelde değişkenler arasındaki ilişkilerin (yolların) gücü test edilmektedir. Bunun yanı sıra yol analizi bu ilişkilerin anlamlılık düzeylerinin sınanmasında da kullanılmaktadır. Test yapılırken birden fazla değişkenin karşılıklı ilişkisi analiz edilerek bütüncül bir bakış açısıyla model değerlendirilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015: 97).

Güvenilirlik Analizi: Ölçeğin güvenilirliğinin sınanmasında Cronbach Alfa istatistiğinden yararlanılmıştır. Bu çerçevede her bir faktör için Cronbach Alfa değerleri ayrı ayrı hesaplanmıştır.

Maddelerin alfa değerlerinin 0.00 – 0.40 aralığında olması geliştirilen testin güvenilir olmadığını, 0.40 – 0.60 aralığında olması ise geliştirilen testin güvenilirliğinin düşük olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu değer, 0.60 – 0.80 aralığındaysa geliştirilen testin oldukça güvenilir ve 0.80 – 1.00 aralığındaysa geliştirilen testin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Alpar, 2001).

4.6. Araştırma Bulguları

Bu kısımda araştırma kapsamında elde edilen sosyo-demografik bulgular ile geçerlilik, güvenilirlik, faktör ve yol analizlerine yer verilmiştir.

4.6.1. Sosyo-Demografik Bulgular

Katılımcıların sosyo-demografik bulguları Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4: Sosyo-Demografik Bulgular Tablosu

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	168	42,5	42,5
Kadın	227	57,5	100,0
Total	395	100,0	
1965-1979	41	10,4	10,4
1980-1999	287	72,7	83,0
2000 ve sonrası	67	17,0	100,0
Total	395	100,0	
İlköğretim	1	0,3	0,3
Ortaöğretim	9	2,3	43,5
Lise	73	18,5	64,6
Ön lisans	58	14,7	83,0
Lisans	171	43,3	85,3
Lisansüstü	83	21,0	100,0
Total	395	100,0	

2800 TL'den az	114	28,9	11,4
2800 TL- 5199 TL	122	30,9	42,3
5200 TL- 7599 TL	72	18,2	71,1
7600 TL – 10000 TL	42	10,6	89,4
10000 TL'den fazla	45	11,4	100,0
Total	395	100,0	
Çalışmıyor	27	6,8	6,8
Ev Hanımı	39	9,9	16,7
İş Sahibi	63	15,9	32,7
Öğrenci	99	25,1	57,7
Ücretli Çalışan	167	42,3	100,0
Total	395	100,0	

Katılımcıların %57'sini kadınlar, %43'ünü erkekler oluşturmaktadır. Doğum yılı aralıklarına bakıldığında ise %73 ile en büyük çoğunluğunu 1980-1999 yılları arasında doğan katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Onu %17 ile 2000 ve sonrasında doğan katılımcılar takip etmekte, üçüncü sırayı ise %10 ile 1965-1979 yılları arasında doğan katılımcılar oluşturmaktadır (Bkz. Tablo 4).

Tablo 4'te görüldüğü üzere katılımcıların %43'ü gibi büyük bir çoğunluğunun lisans eğitimi aldığı görülmektedir. %21 ile ikinci büyük çoğunluğunu lisansüstü seviyesinde eğitim alanlar oluştururken bunu %19 ile lise seviyesinde eğitim alanlar takip etmektedir.

Katılımcıların en büyük çoğunluğunu %42 ile gelir seviyesi 2800 TL – 5199 TL olanların oluşturduğu, ikinci büyük çoğunluğu ise % 25 ile 2800 TL'den az gelirli katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Bunu %16 ile geliri 5200 TL – 7599 TL arasında olanlar takip etmektedir (Bkz. Tablo 4).

Katılımcıların %45 ile en büyük çoğunluğu ücretli çalışandır. İkinci büyük çoğunluğu ise %26 ile öğrencidir. Yine Tablo 4'te görüldüğü gibi katılımcıların %17'lik en büyük üçüncü çoğunluğu da iş sahibidir.

Tablo 5: İlgili E-Ticaret Sitesinden Nasıl Haberdar Olma Yolu

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sosyal Medya	100	25,3	18,7
Reklam	64	16,2	48,9
Arkadaş	119	30,1	58,5
Arama Motoru	74	18,7	74,7
Diğer	38	9,6	100,0
Total	395	100,0	

Tablo 5’te katılımcıların seçtikleri e-ticaret sitesinden nasıl haberdar oldukları verilmiştir. Katılımcılar seçtikleri e-ticaret sitesinden % 30 ile arkadaşları %25 ile sosyal medya aracılığıyla haberdar olmuşlardır. Bunu %19 ile arama motoru takip etmektedir.

Tablo 6: İlgili E-Ticaret Sitesini Ortalama Kullanım Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Haftada bir kez	40	10,1	16,2
Ayda bir kez	71	18,0	34,2
Ayda birkaç kez	64	16,2	46,3
Yılda bir kez	58	14,7	56,5
Yılda birkaç kez	114	28,9	85,3
Diğer	48	12,2	100,0
Total	395	100,0	

Tablo 6’da görüldüğü üzere katılımcılar bu e-ticaret sitesini %29 ile yılda birkaç kez, %18 ile ayda bir kez kullanmaktadır. Bunu %16 ile ayda birkaç kez takip etmektedir.

4.6.2. Ölçek Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Çalışmanın genel güvenilirlik ve ölçeklerin güvenilirlik katsayıları Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	Cronbach’s Alpha
Çalışmanın Genel Güvenilirlik Kat Sayısı	0.827
Algılanan Kalite Ölçeği	0.830
Marka Sadakati	0.839
Müşteri Memnuniyeti	0.841
Marka Benzerliği	0.801

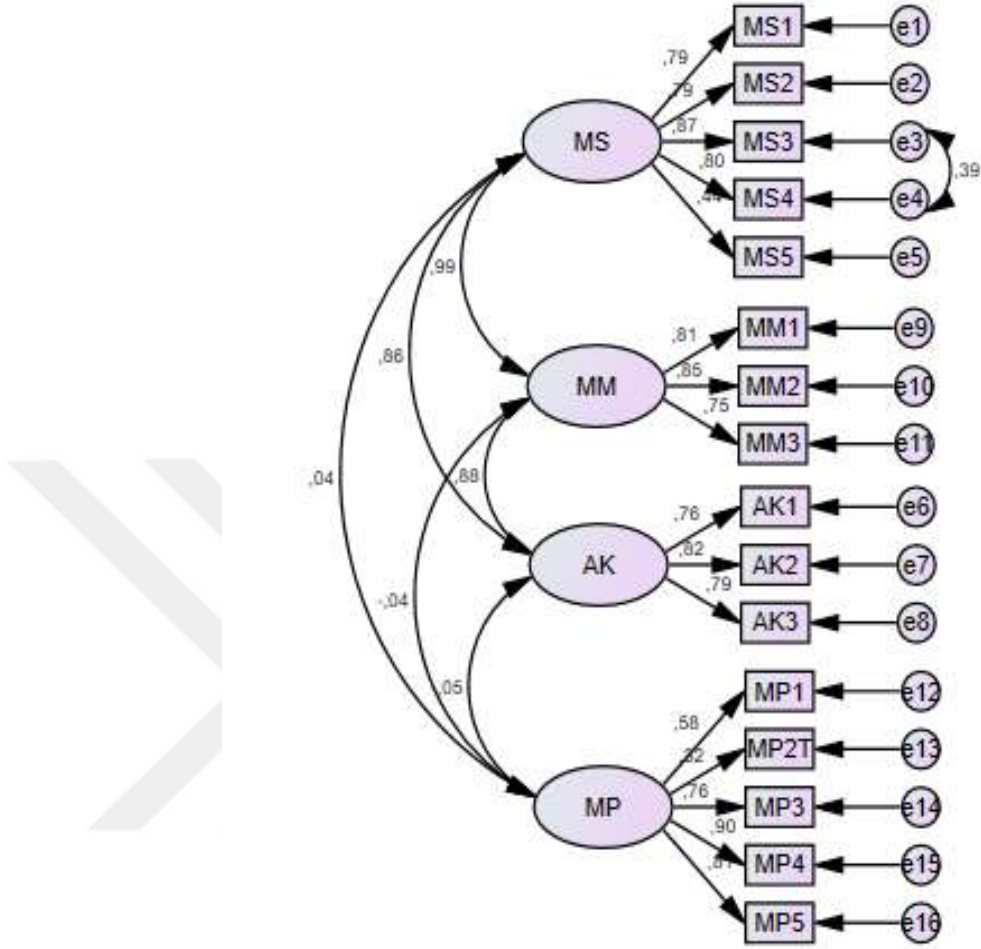
Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha değeri 0.82 çıkmıştır. Alfa katsayısının 0.80 - 1.00 aralığında olması, çalışmanın yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Alpar, 2001).

Tablo 8: KMO ve Barlett’in Küresellik Testi

KMO Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		0.909
Yaklaşık	Ki Kare	3881,013
	Serbestlik Derecesi	120
	Önem Derecesi	,000

Tablo 8’de verilen KMO testinin değeri 0.90 olarak gözlemlenmiştir. KMO testi, dağılımın faktör analizi için yeterli olup olmadığını test etmektedir. KMO değeri; 1’e yaklaştıkça mükemmel, 0.50’nin altına düşmesi durumunda ise kabul edilemez olarak değerlendirilmektedir (Tavşancıl, 2010). Anlamlılık değerlerine bakıldığında ise anlamlılık değeri 0,05’ten küçüktür. Bu durumda değişkenler arasındaki korelasyon, faktör analizi yapmaya uygundur

4.6.3. Faktör Analizi



Şekil 6: Doğrulayıcı Faktör Analizi¹

Faktörler AMOS 21 programı kullanılarak DFA ile test edilmiştir. Verilerin normal dağılımını SPSS 25 programında sağladıktan sonra Maksimum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model Şekil 6’da verilmektedir.

¹ Kısaltmaların açılımı: “MS: Marka Sadakati, MM: Müşteri Memnuniyeti, AK: Algılanan Kalite, MP: Marka Benzerliği (Marka Paritesi)” bu şekildedir.

Tablo 9: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

	Mükemmel Uyum Ölçütü	İyi Uyum Ölçütü	Değerler	Kaynaklar
χ^2/SD	0-3	3-5	3.468	Meydan ve Şeşen, 2015
RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0.079	Doğan, 2015
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	0.937	Akkuş, 2019
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0.909	Akkuş, 2019
AGFI	$0.95 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0.872	Akkuş, 2019

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda faktör yapılarına ilişkin elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 9’da yer verilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre uyum iyiliği değerleri (χ^2/sd :3.468, CFI:0.93, RMSEA:0.079, GFI:0.90, AGFI:0.87) önerilen dört faktörlü modelin veri ile uyumlu olduğunu göstermektedir.

Tablo 10: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri

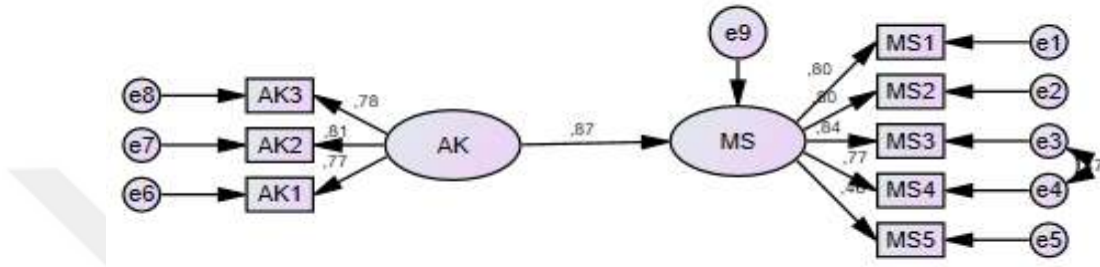
Ölçek/ Faktör	Madde No.	Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri	Faktör/ Ölçek Güvenilirlik Analizi
Algılanan Kalite	1	Bu e-ticaret sitesi bana her zaman mükemmel bir hizmet sunar.	0.757	0.830
	2	Bu e-ticaret sitesinin sunduğu hizmet istikrarlı ve güvenilirdir.	0.820	
	3	Bu e-ticaret sitesinin genel kalitesinin yüksek olduğuna inanıyorum.	0.875	
Marka Sadakati	4	Bu e-ticaret sitesini kullanmaya devam edeceğim.	0.794	0.839
	5	Eğer internetten yeni bir ürün satın alacak olursam, yine bu e-ticaret sitesini tercih ederim.	0.785	
	6	Çevreme bu e-ticaret sitesini tavsiye ederim.	0.867	
	7	Ürün almayı düşünen arkadaşlarımı bu e-ticaret sitesinden satın almaya teşvik ederim.	0.797	
	8	Başka bir e-ticaret sitesinin ürünleri daha ucuz olsa bile bu e-ticaret sitesini kullanmaya devam ederim.	0.444	
Müşteri Memnuniyeti	9	Genel olarak bu e-ticaret sitesinde verilen hizmetlerden memnunum.	0.809	0.841
	10	Bu e-ticaret sitesini tavsiye ederim.	0.847	
	11	İhtiyaç olduğunda bu e-ticaret sitesini tekrar tercih ederim.	0.751	
Marka Benzerliği	12	Büyük e-ticaret siteleri arasında büyük farklılıklar olduğunu düşünmüyorum.	0.581	0.801
	13	Bence çeşitli e-ticaret siteleri arasında büyük farklılıklar var.*	0.319	
	14	Büyük e-ticaret sitelerinin arasındaki tek fark fiyattır.	0.756	
	15	Hizmet hizmettir; bence çoğu e-ticaret sitesi aynı.	0.901	
	16	Tüm e-ticaret siteleri temelde aynıdır.	0.808	
*Bu madde ters kodlanmıştır.				

Her bir faktöre ilişkin faktör yükleri Tablo 10'da verilmektedir. Tabloda görüldüğü üzere faktör yükleri 0.319 ile 0.901 arasında değişkenlik göstermektedir.

Harrington (2009)'a göre faktör yüklerinin 0.30'un altında olmaması gerekmektedir (Aktaran Çapık, 2014:203).

4.6.4. Yol Analizi Bulguları

Başlık altında yol analizi ile değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler, hipotez ve hipotez test sonuçlarının desteklenip desteklenmediği incelenmiştir.



Şekil 7: Algılanan Kalite ve Marka Sadakati Yol Analizi Modeli

Algılanan kaliteden marka sadakatine giden yollara ait model Şekil 7’de ve standardize edilmiş beta, standart hata ve anlamlılık değerleri ise Tablo 11’de gösterilmiştir. Elde edilen bu bulgulara göre algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde ($\beta = 0.867$; $p < 0.05$) pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Algılanan Kalite ve Marka Sadakatinin Yol Katsayıları ve Uyum İndeksleri

Etki	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
AK $\rightarrow$ MS	0.867	0.059	13.839	***	Kabul

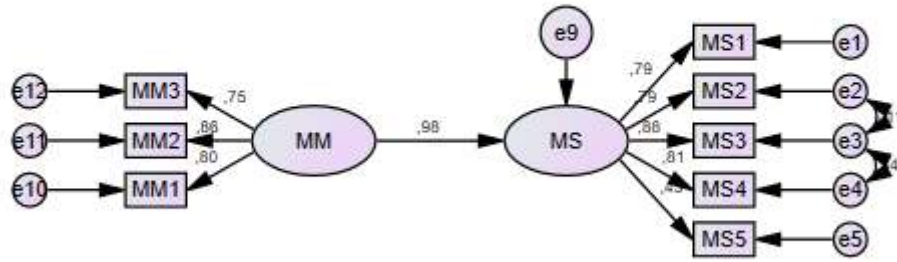
Uyum İndeksleri:

χ^2/df :2.146, RMSEA:0.054, GFI:0.976, AGFI:0.951, CFI: 0.989

Algılanan kalite ve marka sadakati arasındaki ilişkiye bakıldığında uyum indeksleri; Doğan (2015)’e göre RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) değerinin olması gereken değer aralıkları $0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$ olarak belirtilmektedir. Akkuş (2019)’a göre bazı uyum indekslerinin değerleri CFI (Karşılaştırmalı Uyum

İndeksi) $0.95 \leq CFI \leq 1.00$, GFI (İyilik Uyum İndeksi) $0.95 \leq GFI \leq 1.00$, AGFI (Uyarlanmış Uyum İyiliği İndeksi) $0.95 \leq AGFI \leq 1.00$, bu şekildedir. Meydan ve Şeşen (2015) ise CMIN/df (Ki-Kare Uyum İyiliği İndeksi - CMIN/df) uyum indenksini 0-3 mükemmel uyum aralığı olarak belirtmektedirler (Bkz. Tablo 9). Algılanan kalite ve marka sadakati ilişkisinde elde edilen uyum indeksleri RMSEA:0.054, CFI:0.989, GFI:0.976, AGFI: 0.951 ve CMIN/df: 2.146 olarak bulunmuştur (Bkz. Tablo 11).

Özetle bu ilişkideki elde edilen bulgular doğrultusunda RMSEA: 0.054 ile iyi uyumlu, CFI: 0.989, GFI: 0.976, AGFI: 0.951 ve CMIN/df: 2.146 ile mükemmel uyumlu olarak uyum indeks değerlerine sahiptir.



Şekil 8: Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakati Yol Analizi Modeli

Müşteri memnuniyetinden marka sadakatine giden yollara ait model Şekil 8’de ve standardize edilmiş beta, standart hata ve anlamlılık değerleri ise Tablo 12’de gösterilmiştir. Elde edilen bu bulgulara göre müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerinde ($\beta = 0.984$; $p < 0.05$) pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir.

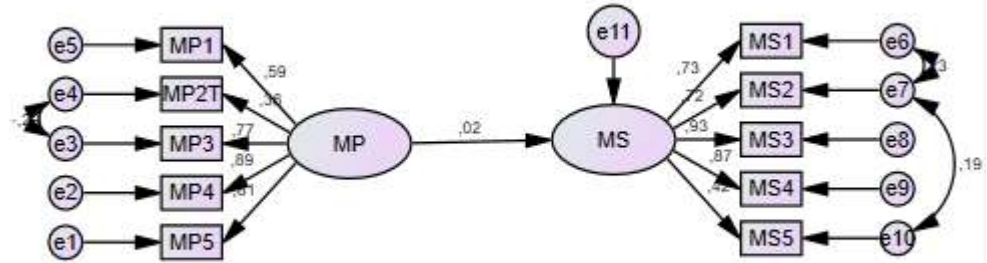
Tablo 12: Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakatinin Yol Katsayıları ve Uyum İndeksleri

Etki	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
MM $\rightarrow$ MS	0.984	0.065	16.465	***	Kabul

Uyum İndeksleri:

χ^2/df :4.750, RMSEA:0.098, GFI:0.951, AGFI:0.895, CFI: 0.970

Tablo 12'deki değerlere göre elde edilen RMSEA:0.098, CFI:0.970, GFI:0.951, AGFI:0.895 ve CMIN/df: 4.750 değerleri müşteri memnuniyeti ve marka sadakati ilişkisindeki uyum indeks değerlerinin uygun olduğunu göstermektedir.



Şekil 9: Marka Benzerliği ve Marka Sadakati Yol Analizi Modeli

Marka benzerliğinden marka sadakatine giden yollara ait model Şekil 9'da ve standardize edilmiş beta, standart hata ve anlamlılık değerleri ise Tablo 13'te gösterilmiştir. Elde edilen bu bulgulara göre p değeri 0.05'ten büyük olduğu için marka benzerliğinin marka sadakati üzerinde ($\beta = 0.040$; $p = 0.476$) anlamlı bir etkisi yoktur.

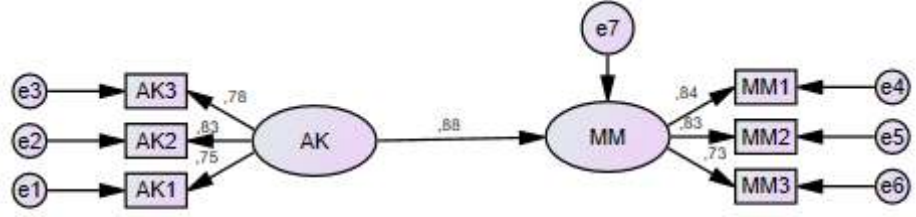
Tablo 13: Marka Benzerliği ve Marka Sadakatinin Yol Katsayıları ve Uyum İndeksleri

Etki	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
MB $\rightarrow$ MS	0.040	0.034	0.714	0.476	Kabul Değil

Uyum İndeksleri:

χ^2/df : 4.833, RMSEA:0.099, GFI:0.936, AGFI:0.887, CFI: 0.938

Marka benzerliği ve marka sadakati ilişkisinin uygunluğunu test etmek için uyum indeksleri RMSEA:0.099, CFI:0.938, GFI:0.936, AGFI:0.887 ve CMIN/df: 4.833 olarak elde edilmiştir. Bu sonuçlar, marka benzerliği ve marka sadakati arasındaki ilişkinin uyum indekslerinin uygun olduğunu göstermektedir (Bkz. Tablo 13).



Şekil 10: Algılanan Kalite ve Müşteri Memnuniyeti Yol Analizi Modeli

Algılanan kaliteden müşteri memnuniyetine giden yollara ait model Şekil 10’da ve standardize edilmiş beta, standart hata ve anlamlılık değerleri ise Tablo 14’te gösterilmiştir. Elde edilen bu bulgulara göre algılanan kalitenin müşteri memnuniyeti üzerinde ($\beta = 0.882$; $p < 0.05$) pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir.

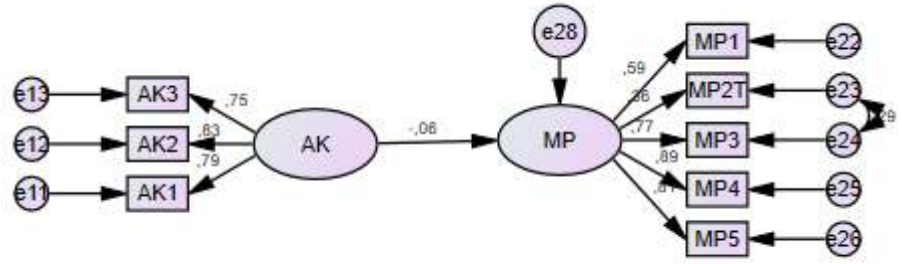
Tablo 14: Algılanan Kalite ve Müşteri Memnuniyeti Yol Katsayıları ve Uyum İndeksleri

Etki	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
AK $\rightarrow$ MM	0.882	0.056	14.253	***	Kabul

Uyum İndeksleri:

χ^2/df :1.682, RMSEA:0.042, GFI:0.989, AGFI:0.971, CFI: 0.996

Algılanan kalite ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide uyum indekslerine bakıldığında RMSEA: 0.042, CFI: 0.996, GFI: 0.989, AGFI: 0.971 ve CMIN/df: 1.682 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda iki etki arasındaki ilişkinin uyum indekslerinin uygun olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 14).



Şekil 11: Algılanan Kalite ve Marka Benzerliği Yol Analizi Modeli

Algılanan kaliteden marka benzerliğine giden yollara ait model Şekil 11’de ve standardize edilmiş beta, standart hata ve anlamlılık değerleri ise Tablo 15’te gösterilmiştir. Elde edilen bu bulgulara göre algılanan kalitenin marka benzerliği üzerinde ($\beta = -0.059$; $p = 0.310$) anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir.

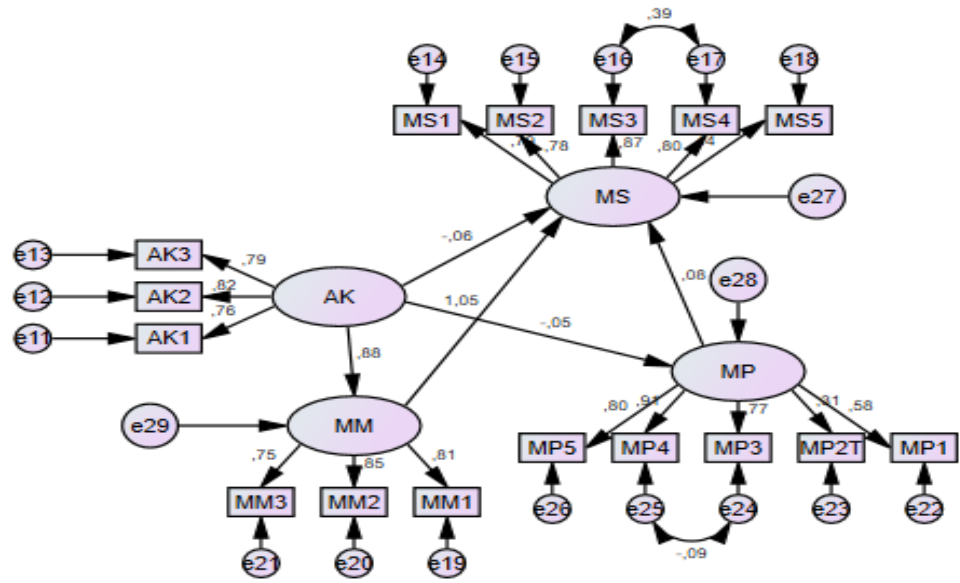
Tablo 15: Algılanan Kalite ve Marka Benzerliği Yol Katsayıları ve Uyum İndeksleri

Etki	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
AK $\rightarrow$ MB	-0.059	0.057	-1.016	0.310	Kabul Değil

Uyum İndeksleri:

χ^2/df : 2.310, RMSEA:0.058, GFI:0.976, AGFI:0.952, CFI: 0.981

Algılanan kalite ve marka benzerliği arasındaki ilişkide uyum indeks değerleri RMSEA: 0.058, CFI: 0.981, GFI: 0.976, AGFI: 0.952 ve CMIN/df: 2.310 olarak elde edilmiştir. Bu sonuçlar, algılanan kalite ve marka benzerliği arasındaki ilişkide uyum indeks değerlerinin uygun olduğunu göstermektedir (Bkz. Tablo 15).



Şekil 12: Genel Model Yol Analizi

Çalışmaya ait yol analizi modeli Şekil 12’de verilmiştir.

Tablo 16: Yol Analizi Sonuçları ve Uyum İndeksleri

Etki	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
AK → MS	-0.059	0.106	-0.524	0.600	Kabul Değil
MM → MS	1.127	0.134	8.389	***	Kabul
MB → MS	0.079	0.027	2.769	0.006	Kabul
AK → MM	0.880	0.055	14.113	***	Kabul
AK → MB	-0.050	0.057	-0.875	0.381	Kabul Değil

Uyum İndeksleri:

χ^2/df :3.465, RMSEA:0.079, GFI:0.909, AGFI:0.872, CFI: 0.937

Kurulan yapısal eşitlik modelinin uygunluğunu test etmek için uyum indeksleri kullanılmıştır. Uyum indeksleri RMSEA: 0.079, CFI: 0.937, GFI: 0.909, AGFI: 0.872 ve CMIN/df: 3.465 olarak elde edilmiştir. Bu sonuçlar, kurulan modelin uygun olduğunu göstermektedir (Bkz. Tablo 16).

Bu sonuçlar doğrultusunda müşteri memnuniyetinin marka sadakatini ($\beta=0.1.127$, $p<0.01$), marka benzerliğinin marka sadakatini ($\beta=0.079$, $p<0.01$) ve algılanan kalitenin müşteri memnuniyetini ($\beta=0.880$, $p<0.01$) anlamlı ve olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Bu durumda H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer yandan algılanan kalitenin marka sadakatine ($\beta=-0.059$, $p=0.600$) ve marka benzerliğine ($\beta=-0.050$, $p=0.381$) etkisinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu yüzden H1 ve H5 hipotezleri reddedilmiştir (Bkz. Tablo 17).

Tablo 17: Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Kabul	Ret
H1: Algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.		✓
H2: Müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.	✓	
H3: Marka benzerliğinin marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.	✓	
H4: Algılanan kalitenin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	✓	
H5: Algılanan kalitenin marka benzerliği üzerinde pozitif etkisi vardır.		✓

SONUÇ

Teknolojinin ve internet kullanımının giderek artması ile dünyada yeni bir ekonomik yapının hâkim olmaya başladığı görülmektedir. Hâkim olan yeni düzende bölgesel alanlar ortadan kalkmış, satıcı ve alıcının karşılaştığı piyasa başka bir boyut kazanmıştır. Böylece satıcılar bütün dünyayı bir pazar olarak görüp ticari eylemlerini sanal bir boyuta taşımıştır. Böylelikle e-ticaret siteleri gelişmiş ve yaygınlaşmıştır.

E-ticaret sitelerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte bu siteleri kullanan bireyler de artmıştır. Tüketicilerin alternatiflerinin artması, işletmelerin zorlu bir rekabet içerisine girmesine neden olmuştur. Bu durum işletmeleri, kalitelerini yükseltip müşteri memnuniyetini sağlayarak mevcut müşterilerini korumaya ve yeni müşteriler kazanmaya itmiştir. Bu bağlamda işletmelerin; marka sadakatini sağlamak için algılanan kalite, müşteri memnuniyeti ve marka benzerliği gibi unsurları göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bu unsurların birbirleri ile olan ilişkilerini ve marka sadakatine etki düzeylerini saptamak için bu çalışmada uluslararası e-ticaret siteleri müşterileri ile bir araştırma yapılmıştır. İlk etapta tek yönlü olarak ele alınan ilişkiler, daha sonra bir bütün halinde tek bir model bazında açıklanmıştır.

E-ticaret sitelerinde marka sadakatinin oluşmasına yardımcı olan faktörler arasında algılanan kalite, müşteri memnuniyeti ve marka benzerliği gibi unsurlar bulunmaktadır. Bu faktörler arasında Alhaddad (2015)'in çalışmasında algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Başka bir çalışmada algılanan kalite, marka sadakatinin ana öncülü olarak bulunmuştur (Biedenbach ve Marell, 2009). Bu çalışmada ise etkilere tek tek bakıldığında algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Chen ve Chang (2006) yapmış oldukları araştırmada müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ve yüksek derecede bir ilişki bulmuşlardır. Yu vd. (2005)'nin yapmış oldukları çalışmada da hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında önemli bir ilişki olduğu saptanmıştır. Marangoz ve Akyıldız (2007) da benzer şekilde çalışmalarında müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki bulmuştur. Bu çalışmada da yine benzer bir sonuca ulaşılmış ve müşteri memnuniyeti ve marka sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

Iyer ve Muncy (2005) yaptıkları çalışmada algılanan yüksek ve düşük marka benzerliğinin; marka sadakati ve marka tatmini, marka sadakati ve servis kalitesi ilişkilerinde düzenleyici bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Ilıcalı vd. (2016)'nin yaptıkları çalışmada ise algılanan marka benzerliğinin, servis kalitesinin ve marka tatmininin marka sadakati üzerinde bir düzenleyici etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bu çalışmada ise bu etkilere tek tek bakıldığında marka benzerliğiyle marka sadakati arasında ve algılanan kaliteyle marka benzerliği arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Yu vd. (2005)'nin çalışmasında algılanan kalitenin müşteri memnuniyetini doğrudan ve olumlu bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada da benzer bir sonuç elde edilmiştir. Diğer bir deyişle algılanan kalitenin müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Anılan çalışmalar, çalışma kapsamında tespit edilen sonuçlar, unsurların birbirleri arasındaki ilişkilere tek tek bakıldığında elde edilen bulgulardır. Bu unsurların hepsi tek bir model içerisinde bir arada incelendiğinde ise etki boyutları değişebilmektedir.

Tek tek bakıldığında algılanan kalite ile marka sadakati arasındaki ilişki anlamlı olurken diğer unsurlarla birlikte bir bütün halinde bakıldığında algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde etkisinin anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda araştırmanın genel modeline göre müşteri memnuniyeti ve marka benzerliği unsurları algılanan kalite ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi etkilemektedir, denebilir.

Müşteri memnuniyeti ile marka sadakati arasındaki ilişkiye hem tek başına hem de model içerisinde diğer değişkenlerle birlikte bir bütün halinde bakıldığında anlamlı ve pozitif yönlü bir sonuca ulaşılmıştır. Hatta bu iki unsur, genel model içerisinde algılanan kalite ve marka benzerliği unsurları ile birlikte ele alındığında memnuniyetin sadakat üzerindeki etki boyutu da artmaktadır.

Marka benzerliğinin marka sadakati üzerindeki etkisine tek başına bakıldığında anlamlı bir etki bulunamazken model içerisinde diğer faktörlerle bir bütün halinde bakıldığında marka benzerliğinin sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Algılanan kalite ve müşteri memnuniyeti unsurları bu iki unsuru etkilemektedir.

Algılanan kalite ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye tek başına ve diğer faktörlerle birlikte bir bütün halinde bakıldığında algılanan kalite müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu iki unsura marka sadakatının ve marka benzerliğinin etkileri de eklendiğinde algılanan kalitenin müşteri memnuniyeti üzerindeki etki boyutunda düşüş görülmektedir.

Algılanan kalite ve marka benzerliği arasındaki ilişkiye hem tek başına hem de diğer faktörlerle birlikte bir bütün halinde bakıldığında algılanan kalitenin marka benzerliği üzerindeki etkisinin her iki durumda da anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Özetle modelden elde edilen sonuçlara göre müşteri memnuniyetinin ve marka benzerliğinin marka sadakatını, algılanan kalitenin de müşteri memnuniyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Diğer yandan algılanan kalitenin marka sadakatına ve marka benzerliğine anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Günümüzde işletmelerin başarısını sürdürebilmesinde müşterileri elde tutma becerisi, üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir konudur. Bu çalışmanın, işletmelere hem söz konusu unsurların etkilerini aynı anda görme fırsatı sunacağı hem de tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını öğrenme fırsatı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra bireylerin tüketim alışkanlıklarının tespit edilmesiyle işletmelerin pazarlama faaliyetlerini bu yönde düzenlemesi ve geliştirebilmesine yönelik yol göstermektedir. Bu doğrultuda sadece seçili olan e-ticaret siteleri değil diğer e-ticaret siteleri de satışlarını artırabilir.

Literatürde marka sadakatına etki eden unsurlara bakıldığında genelde fiyat, memnuniyet, tutundurma, güven, algılanan risk, algılanan değer, imaj, algılanan kalite gibi unsurlar yer almaktadır. Bu nedenle marka sadakati açısından bu dört marka unsuruna etki edebilecek diğer unsurlar yönünden de çalışmaların yapılarak bu çalışmadaki bulgularla karşılaştırılması tavsiye edilir. Bu çalışma, üç farklı e-ticaret sitesi (Amazon, Joybuy ve Aliexpress) üzerinde yapılmıştır. Diğer sektörlerde veya e-ticaret siteleri üzerinde de algılanan kalite, marka sadakati, müşteri memnuniyeti ve marka benzerliği arasındaki ilişkilere yönelik çalışmaların yapılarak elde edilen sonuçların karşılaştırılmasında fayda görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. ve Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal Of Marketing Research*, 31(2), 191-201.
- Aaker, D. A. (2009). Marka Değeri Yönetimi, Çevr. Ender Orfanlı, Mediacat.
- Aaker, D. A. (2020). Markalama Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke, Mediacat.
- Akçi, Y. ve Göv, S. (2015). Üniversite öğrencilerinin marka konusundaki düşüncelerinin incelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 255-271.
- Akkuş, A. (2019). Developing a scale to measure students' attitudes toward science. *International Journal Of Assessment Tools In Education*, 6(4), 706-720.
- Aktepe, C. ve Şahbaz, R. P. (2010). Türkiye'nin en büyük beş havayolu işletmesinin marka değeri unsurları açısından incelenmesi ve Ankara ili uygulaması. *C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, (69-90).
- Alben, L. (1996). Quality of experience: defining the criteria for effective interaction design. *Interactions*, 3(3), 11-15.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 01-08.
- Aliji, F. (2016). *Dijital pazarlama ve marka sadakati ilişkisi: Online alışveriş sitelerine yönelik bir inceleme*. [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Alpar, R. (2001). Spor Bilimlerinde Uygulamalı İstatistik (2. Baskı), Nobel Yayın.
- Altınel, G. (2009). *Hizmet kalitesi, hizmet kalitesinin ölçümü ve bankacılık sektöründe bir uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi]. Gebze Üniversitesi.
- Arslan, İ. K. ve Koçum, M. (2020). Elektronik pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(7), 67-80.
- Arslan, S. (2016). Erişim Tarihi: 04.06.2021. markamuduru.com/marka-kisilginin-5-boyutu/.

- Asshidin, N. H., Abidin, N. ve Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards american and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639-643.
- Aydın, B. (2022). *Dijital pazarlamada online kullanıcı deneyimi: anne bebek sektörü örneği*. [Yüksek Lisans Tezi]. Maltepe Üniversitesi.
- Aydın, S. ve Derer, E. (2015). E-ticarete güven unsurunun müşterilerin satın alma davranışlarına olan etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 127-150.
- Aydın, S., Özer, G. ve Arasil, Ö. (2005). customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable a case in the turkish mobile phone market. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 89-103.
- B4mind. (2021). Erişim Tarihi: 12.07.2021. <https://b4mind.com/marka-yonetimi/marka-sadakati-nedir-marka-sadakatini-etkileyen-faktorler-nelerdir>.
- Bakır, A. (2018). *Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi: bir vakıf üniversitesi yüksek lisans öğrencileri üzerinde uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi]. Beykent Üniversitesi.
- Başanbas, S. (2013). Algılanan kalite ile müşteri tatmini arasındaki ilişki: Filtre kullanıcıları üzerine yapılan amprik bir çalışma. *Akademik Bakış Dergisi*, 34(1), 1-21.
- Baydaş, A. ve Yaşar, M. E. (2017). Kişilik özellikleri açısından e-ticaretten alışveriş memnuniyetinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(10), 502-524.
- Bayraktar, U. (2014). *Hizmet kalitesi ve hizmet değerinin müşteri memnuniyetine etkisi: Kara yolu ve demir yolu taşımacılığında bir uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi]. Dumlupınar Üniversitesi.
- Bell, S. J., Mengüç, B. ve Stefani, S. L. (2004). When customers disappoint: a model of relational internal marketing and customer complaints. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 32(2), 112-126.

- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Bhaskar, P. P. ve Kumar, D. P. (2016). Customer loyalty on e-commerce. *International Journal of Management Research and Reviews*, 6(12), 1661.
- Biçer, Ö. ve Şahin, B. (2020) Turistik tüketicilerde marka aşkı ve marka sadakati: otel müşterileri örneği. *Turizim Akademik Dergisi*, 7(1), 133-147.
- Biedenbach, G. ve Marell, A. (2009). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, 17(6), 446–458.
- Brady, M. K. ve Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49.
- Brogi, S., Calabrese, A., Campisi, D., Capece, G., Costa, R. ve Pillo, F. D. (2013) The effects of online brand communities on brand equity in the luxury fashion industry. *International Journal of Engineering Business Management Special Issue On Innovations in Fashion Industry*, 1-9.
- Can, E. (2007). Marka ve marka yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(1), 225-237.
- Cao M., Zhang Q. ve Seydel J. (2005). B2C e-commerce web site quality: An empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, 105(5), 645-661.
- Ceritoğlu, A. B. (2004). *Genç tüketicilerde marka bilincinin oluşması ve marka sadakati kavramlarının incelenmesi ve konu ile ilgili bir uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Chen, C.C. ve Chang, S.C. (2006). Research on customer satisfaction: take the loan market of the taiwaness region as an examle. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 9(1), 197-201.
- Choi, S.Y. Whinston, A. ve Stahl, D. (1997). Economics of electronic commerce. *Indianapolis: Macmilian Computer Publishing*, 32.
- Cohen, L., Manion, L. ve Morrison, K. (2000). Research Methods in Education (5th Edition), Routledge Falmer.

- Coşkun, A. N. (2014). *Marka sadakatının tüketici tutumları ve davranışlarına yansımaları: hızlı tüketim ürünlerinde marka sadakati oluşumu üzerine bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Cronin, J. ve Taylor, S. (1994). Servperf vs servqual: reconciling performances based perception-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 125-131.
- Çakar, Ü. (2020). *Algılanan riskin tüketici yenilikçiliğine etkisi: E-ticaret siteleri üzerine bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. Uşak Üniversitesi.
- Çakırkaya, M. (2019). Dijital içerik pazarlaması uygulamalarının algılanan kalite üzerine etkisi. *Turkish Studies*, 14(5), 17-35.
- Çakmak, A. (2007). *Entegre Kalite Yönetim Sistemleri ISO 9001:2000, ISO 14001 ve OHSAS 18001*. [Yüksek Lisans Tezi]. Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve güvenirlik çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 196-205.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 167-188.
- Çedikçi, T. (2008). *Türkiye ekonomisinde markalaşmanın yeri ve önemi; tekstil sektöründe bir uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Çiçek, R. ve Doğan, İ. C. (2009). Müşteri memnuniyetinin artırılmasında hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir araştırma: Niğde ili örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(1), 199- 217.
- Çiftçi, A. G. (2006). *Hizmet kalitesi ve bankacılık sektöründe hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları* (5. Baskı), Pegem Akademi.
- Dawar, N. (1996). Extensions of broad brands: the role of retrieval in evaluations of fit. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 189-207.

- Demir, M. Ö. (2012). Risk algısının marka sadakatine etkisi: Cep telefonları kategorisinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(2), 267-276.
- Demirel, D. ve Eriş, V. (2019). Innovation trends in e-commerce applications: gittigidiyor.com case. *5th Global Business Research Congress*, 192-196.
- Doğan, İ. (2015). *Farklı veri yapısı ve örneklem büyüklüklerinde yapısal eşitlik modellerinin geçerliği ve güvenirliliğinin değerlendirilmesi*. [Doktora Tezi]. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.
- Doğanlar, T. (2016). Türkiye’de elektronik ticaret pazarı ve pazarın gelişimi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, Tartışma Metinleri.
- Duffin, M. (1995). Techniques guidelines to tqc. *The Tqm Magazine*, 35-41.
- Dursun, T. (2009). Marka kişiliği yaratma süreci ve marka kişiliği üzerine bir araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 14, 79-92.
- Dursun, T., Oskaybaş, K. ve Gökmen, C. (2014). Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin şube-internet bankacılığında karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(41), 95-114.
- Dursun, Y. ve Kocagöz, E. (2010). Yapısal eşitlik modellemesi ve regresyon: Karşılaştırmalı bir analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35, 1-17.
- Duygun, A. (2007). *Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü - bir pilot araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Elibol, H. ve Kesici, B. (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 303-329.
- Elliott, R. ve Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: A psychosocial model. *European Journal Of Marketing*.
- Ene, S. ve Yalçın, A. (2013) Online ortamda kurumsal marka imajının marka sadakati ile ilişkisi üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 34(1), 113-134.
- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2016). Elektronik Ticaret E-Ticaret (3. Baskı), Nobel Akademik Yayıncılık

- Erdem, B. (2007). *İşletmelerde bir performans yönetimi aracı olarak kıyaslama tekniğinden yararlanma: Konaklama işletmelerinde kat hizmetleri yönetimine yönelik bir araştırma*. [Doktora Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Erdem, Ş. ve Uslu, H. N. (2010). Marka değerinin marka genişlemesine etkisi ve çay sektöründe bir uygulama. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 166-184.
- Erkan, S. A. (2019). *Marka sadakati ve tüketici yenilikçiliği; otomotiv sektörü üzerine görgül bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Esmailpour, H. ve Jobeni, M. A. (2017). The impact of country of origin on perceived quality & value: Empirical evidence in the automobiles industry in Iran. *Case Studies Journal*, 6(5), 23-28.
- ETBİS. Erişim Tarihi: 25.07.2022. <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>.
- Faiz, E. ve Uslu, M. B. (2019). Otomobil markalarına duyulan aşk ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka imajının aracılık rolü. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 23-36.
- Garbarino, E. ve Johnson, S. M. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal Of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Garden, J. J. (2006). Customer loyalty and the elements of user experience. *Desing Management Review*, 17(1), 35-39.
- Girgin, G. K. (2013). *Kalite yönetim sistemleri ve tüketicinin korunması duyarlılığı: İstanbul'daki 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. [Doktora Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Gittigidiyor. (2021). Erişim Tarihi 16.10.2021. <http://www.gittigidiyor.com>.
- Gordon, M. E., Mckeage, K. ve Fox, M. (1998). Relationship marketing effectiveness: the role of involvement. *Psychology and Marketing*, 15(5), 39-45.

- Gödekmerdan, L. ve Deniz, A. (2014). Müşteri ilişkileri yönetimi: Otobüs firmaları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13(1/2), 241-258.
- Göker, A. (2011). *Müşteri tarafından algılanan marka değeri ve bankacılık sektöründe bir pilot araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. Galatasaray Üniversitesi.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 36-44.
- Gugu, E. (2020). *Elektronik ticaret ve uluslararası ticarete kullanılan pazarlama yöntemleri*. [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Güler, E. G. (2010). Süpermarketlerde müşteri bağlılığı: Edirne'de bir pilot araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 103-129.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe Yöntem-Analiz (3. Baskı), Seçkin Yayıncılık.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Koç, Ü. (2009). Hizmet kalitesi algılamalarının müşteri bağlılığına etkisi ve fast-food sektöründe bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 146-167.
- Hacıhasanoğlu, B. (2017). *Hizmet sektöründe marka sadakati oluşturma politikaları*. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Halifeoğlu, M. ve Yücel, N. (2017). Marka kişiliği algısı, sosyal medya markaları üzerine üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(2), 177-192.
- Hamurcu, A. (2014). Türkiye’de kullanıcı deneyimi tasarımının doğuşu ve gelişimi sürecinde endüstriyel tasarımcıların rolü. *UTAK 2014 Bildiri Kitabı*, 333-347.
- Heung, V. C. ve Lam, T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 283-289.
- Ideasoft. (2021). Erişim Tarihi 25.10.2021. www.ideasoft.com.tr:https://www.ideasoft.com.tr/sosyal-ticaret-nedir-sosyal-ticaret-nasil-yapilir/

- Ilıcalı, İ. B., Yönet, Ö., Şahin, Ş. ve Suher, H. K. (2016). Algılanan marka benzerliğinin; marka sadakati, marka tatmini ve servis kalitesi ile olan ilişkisi: Kargo kategorisine yönelik bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 295-319.
- Insiderintelligence. (2022). Erişim Tarihi: 16.10.2022.
<https://www.insiderintelligence.com/content/global-ecommerce-forecast-2022>
- Irani, Z., Beskese, A. ve Love, P. (2004). Total quality management and corporate culture: constructs of organisational excellence. *Technovation*, 24(8), 643-650.
- Iyer, R. ve Muncy, J. A. (2005). The role of brand parity in developing loyal customers. *Journal of Advertising Research*, 222-228.
- İçigen, E. T. ve Kutlu, U. (2012). Elektronik ticaret: Tüketicilerin bakış açılarını saptamaya yönelik bir araştırma. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 54-70.
- İlter, B. (2020). *Türkiye'de e-ticareti belirleyen faktörler*. [Yüksek Lisans Tezi]. Yaşar Üniversitesi
- İmrak, S. (2015). Marka kişiliğinin; marka imajı, genel memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi ve cam eşyası sektörü üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 91-104.
- İnce, M. ve Uygurtürk, H. (2019). Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224-240.
- Jin, S., A. A. ve Lee, K. M. (2010). The influence of regulatory fit and interactivity on brand satisfaction and trust in e-health marketing inside 3d virtual worlds (second life). *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13(6), 673-680.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü: Starbucks markası üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.
- Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M. ve Tosun, A. (2019). Marka ve marka farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3(5), 248-266.

- Karaca, P. Ö. (2011). Havayolu müşterilerinin hizmet karşılaşmalarında tatmin düzeylerini etkileyen kritik anlar üzerine bir araştırma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 1(1), 68-79.
- Karadeniz, M. ve Çuhadaroğlu, Ö. (2016). Lojistik yönetiminde e-ticaret mobil uygulamalarında sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(1), 153-172.
- Karadeniz, M. ve Işık, M. (2014). Lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi: e-ticaret üzerine bir araştırma. *İstanbul Journal Of Social Sciences*, 7, 1-24.
- Karapınar, D. Ç. (2018). Marka imajı ve itibarı oluşturmada halkla ilişkilerin rolü. *İnif E Dergi*, 3(1), 127-141.
- Kaya, İ. E. (2020). *Eğitim hizmetlerinde hizmet kalitesinin servqual modeli ile ölçümü ve tedavî eğitim merkezi uygulaması*. [Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Khiabaniyan, Y. H. ve Karakadılar, İ. S. (2016). Marka sadakati yaklaşımlarına etki eden öncül faktörlerin incelenmesine yönelik bir ampirik çalışma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 6(1), 56-66.
- Kılıç, B. C. (2015). *Müşteri ilişkileri yönetiminin algılanan kalite tatmin ve marka sadakatine etkisi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi
- Kızıyalçın, D. A. ve Gürdin, B. (2017). Meslek yüksekokulu öğrencilerinin bakış açısıyla e-ticaret ve güvenilirliği: Kuyucak Myo örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(21), 175-190.
- Koçan, M. ve Yıldız, E. (2019). Tüketici etnosentrizmi algılanan kalite ve marka sadakatinin marka kişiliği üzerindeki etkisi: Krem çikolata tüketicileri üzerine bir uygulama. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 309-326.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*, Mediacat.

- Kurt, G. ve Hacıoğlu, G. (2008). Sanal perakendecilik etiğinin tüketici davranışlarına etkileri. *Nevşehir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi 13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 215-227.
- Kuru, A. (2015). Teknolojik ürünlerde kullanıcı deneyimi üzerine bütünsel bir model. *Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 3(3), 567-574.
- Kurutaç, H. (2019). *Satış yöneticileri gözünden marka sadakati ve İzmir ili gsm sektörü örneği*. [Yüksek Lisans Tezi]. Manisa Celal Bayar Üniversitesi.
- Lau, G. T. ve Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Lin, W. (2009). A study of relations among service quality differences, post purchase behaviour intentions with personality traits, and service recovery strategy as intervening variables. *Schijninternational Journal of Commerce and Management*, 137-157.
- Lorenz, R., Pascual, J., Blankertz, B. ve Vidaurre, C. (2014). Towards a holistic assessment of the user experience with hybrid bcıs. *Journal of Neural Engineering*, 11(3), 1-10.
- Luk, S. T. ve Yip, L. S. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour. *Journal of Brand Management*, 15(6), 452-464.
- Marangoz, M. ve Akyıldız, M. (2007). Algılanan şirket imajı ve müşteri tatmininin müşteri sadakatine etkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 194-218.
- Mellens, M., M.G.Dekimpe ve Steenkamp, J. B. (1996). A review of brand- loyalty measures in marketing. *Tijdschrift Voor Economie En Management*, 4, 507-533.
- Meydan, C. M. ve Şeşen, H. (2015). Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları (2.Baskı), Detay Yayıncılık.
- Mucuk, İ. (1986). Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları.
- Muncy, J. A. (1996). Measuring perceived brand parity. *Advances in Consumer Research*, 411- 417.

- Odabaşı, Y. (2010). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık.
- Okumuş, A. ve Duygun, A. (2008). Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü ve algılanan hizmet kalitesi ile öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17-38.
- Okur, C. (2019). *Türkiye'deki e-ticaret sektörünün seçilmiş bazı asya ülkeleri ile yapısal olarak karşılaştırılması*. [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Omar, O. ve Sawmong, S. (2007). Customer satisfaction and loyalty to british supermarkets. *Journal of Food Products Marketing*, 13(2), 19-32.
- Önen, V. (2018). Marka güveni marka sadakati ve marka tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi: Kırtasiye sektörü uygulaması. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1031-1044.
- Özarı, B. (2020). *E-ticaret sistemindeki tüketici şikâyet davranışları*. [Yüksek Lisans Tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 57-72.
- Özen, A. (2019). *E-ticaret sektöründe e-lojistik uygulamaları: bir işletme örneği*. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Özen, Ü. (2015). E-ticaret araçları. Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Özkul, N. E. (2019). Elektronik alışveriş sitelerinde algılanan kalite, algılanan değer ve içsel referans fiyatı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma. [Yüksek Lisans Tezi]. Bülent Ecevit Üniversitesi.
- Öztaş, Ş. (2009). *E-ticaret şirketlerinin markalaşma süreci: Amazon.com ve Yemeksepeti.com*. [Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *American Marketing Association*, 41-50.
- Paredes, R. K. ve Hernandez, A. A. (2017). Measuring the quality of user experience on web services: A case of university in the philippines. *Environment and Management (Hnıcem)*, 1-6.
- Pazarlama Türkiye. (2016). Erişim Tarihi:12.04.2021. <https://pazarlamaturkiye.com/musteri-bagliligi-nedir/>.
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2004). Markanın DNA'sı, Essiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları, Mediacat Yayınları.
- Pınar, İ. (2005). Turizm endüstrisinde e-ticaret. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 28-55.
- Pira, A., Kocabaş, F. ve Yeniçeri, M. (2005). Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler, Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.
- Poyraz, K., Taskın, E. ve Kara, H. (2004). Demiryolları İşletmesi'nde müşteri tatmininin ölçülmesi ve bir uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 73-88.
- Rahman, M. (2014). Differentiated brand experience in brand parity through branded branding strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 1-13.
- Reichheld, F. F. ve Scheffer, P. (2000). E-loyalty your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Roy, S. K., Shekhar, V., Lassar, W. M. ve Chen, T. (2018). Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 293-304.
- Samsunlu, G ve Baş, M. (2016). Marka değerinin tüketici satın alma tutumları üzerine etkisi ve Mcdonald's ve Burger King üzerine bir araştırma. *15. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiriler Kitabı*, 341-351.
- Sánchez-Fernández, R. ve Iniesta-Bonillo, Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory Articles*, 7(4), 427-451.

- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri memnuniyeti ölçülmesi ve sandıklı hüdai kaplıcasında bir alan araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(2), 39-53.
- Schijns, J. (1999). Loyalty and customer satisfaction: Two in one?. *Bedrijfskunde*, 303-313.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (4. Baskı), John Wiley & Sons, Inc.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Sevim, S. ve Daldı, E. S. (2009). Müşteri şikâyet eğilimlerinin değerlendirilmesi: demiryolu ulaşımı üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 95-106.
- Sharp, B. ve Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 473-489.
- Sheikh, S. M. ve Basti, M. (2015). Customer satisfaction in business to consumer (b2c) e-commerce: A comparative study of Turkey and Pakistan. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8(16), 73-100.
- Sözer, A. N., Tütüncü, Ö., Doğan, Ö. İ., Gencel, U., Gül, H., Tenikler, G. ve Devedakan, N. (2002). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde lisansüstü eğitim kalitesinin artırılmasına yönelik bir alan araştırması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 41- 65.
- Sramek, B. D., Mentzer J.T. ve Stank T.P. (2008). Creating consumer durable retailer customer loyalty through order fulfillment service operations. *Journal of Operations Management*, 26(6), 781-797.
- Sudhahar, J. C., Israel, D., Britto, A. P. ve Selvam, M. (2006). Service loyalty measurement scale: A reliability assessment. *American Journal of Applied Sciences*, 3(4), 1814-1818.
- Tahirli, N. (2012). *Marka sadakatini etkileyen faktörler: Fotoğraf makinesi örneği*. [Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi.

- Tapç1, C. P. (2006). *Endüstriyel pazarlarda marka değeri nin satın alma davranışına etkisi*. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Taş ağıal, K. (2019). *Çevrim içi ortamlarda yapılan sahte kullanıcı yorumlarının tespitinde derin öğrenme kullanımı*. [Yüksek Lisans Tezi]. Trakya Üniversitesi.
- Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Nobel Yayın Dağıtım.
- TDK, Erişim Tarihi: 18.10.2021. <https://sozluk.gov.tr/>.
- Tek, Ö. B. ve Özgöl, E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım* (4.Baskı), Birleşik Matbaacılık.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları* (8. Baskı), Beta Yayın.
- Tek, Ö. B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak*, Hayat Yayınları.
- Tektaş, Ö. ve Konya, I. (2020). Tüketicilerin Küreselleşmeye ve Küresel Markalara Yönelik Tutumlarının Marka Güveni Çerçevesinde İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 38(2), 347-372.
- Temel, M. (2018). *Tüketicilerin algıladığı marka imajı, markaya duyulan güven ve marka bağlılığı ilişkisi: Bir alan araştırması*. [Yüksek Lisans Tezi]. Ufuk Üniversitesi.
- Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B. Y. (2014). Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: Turkcell örneğı. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.
- Tsai, H., Huang, H., Jaw, Y. ve Chen, W. (2006). Why on-line customers remain with a particular e- retailer: An integrative model and empirical evidence. *Psychology & Marketing*, 23(5), 447-464.
- Turan, A. (2008). İnternet alışverişı tüketici davranışlarını belirleyen etkenler; geliştirilmiş teknoloji kabul modeli (e-tam) ile bir model önerisi. *Akademik Bilişim*, 106-121.

- Turgut, M. Ü. (2014). *Marka sevgisinin marka güveni, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyeti çerçevesinde incelenmesi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- TÜBİSAD. (2020). Erişim Tarihi: 11.09.2022. https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_eticaret_2019_pazar_buyuklug_u_raporu.pdf.
- Tütüncü, Ö. ve Doğan, Ö. İ. (2003). Müşteri tatmini kapsamında öğrenci memnuniyetinin ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 130-151.
- Uslu, A., Erdem, Ş. ve Temelli, A. (2006). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*, İstanbul Ticaret Odası.
- Uygur, S. M. ve Doğan, S. (2013). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Restoranlar üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48.
- Uzunkaya, T. (2017). Marka iletişiminin marka güvenine etkisi, bilgisayar markaları üzerine bir araştırma. *BUJSS*, 10(2), 33-40.
- Ülger, Y. T. (2019). *E-ticaret sitelerinin kullanılabilirliği ve başarısını etkileyen faktörlerin belirlenmesi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi.
- Webtures. Erişim Tarihi: 15.10.2021. <https://www.webtures.com/tr/blog/sozluk/marka-sadakati/>.
- Wen C., Prybutok V.R., Blankson C. ve Fang J. (2014). The role of e-quality within the consumer decision making process. *International Journal of Operations & Production Management*, 34(12), 1506-1536.
- Wifim. Erişim Tarihi 05.02.2021. <https://www.wifim.com.tr/marka-sadakati-ve-sadik-musteri-olusturmanin-yollari/>.
- Wolfenbarger, M. ve Gilly, M. C. (2003). Etailq: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.

- Worlddef.net. Erişim Tarihi 08.02.2021.
[https://worlddef.net/.\(2020\).https://worlddef.net/dunyada-en-cok-kazanan-10-e-ticaret-sirketi/](https://worlddef.net/.(2020).https://worlddef.net/dunyada-en-cok-kazanan-10-e-ticaret-sirketi/).
- Wright, S. (1960). Path coefficients and path regressions: Alternative or complementary concepts? *Biometrics*, 16(2), 189-202.
- Yalçın, F. ve Baş, M. (2012). Elektronik ticarette müşteri memnuniyeti: Fırsat siteleri üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 1-16.
- Yamankaradeniz, K. (2007). Marka Olma Sanatı, Hayat Yayıncılık.
- Yapraklı, T., Keser, E. ve Ünalın, M. (2020). Marka güveni ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 27, 35-54.
- Yazıcı, A. (2002). Elektronik Ticaret'in ekonomik boyutu. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 85-103.
- Yıldırım, A. (2018). *B2C web sitelerinde algılanan değer, müşteri sadakati ve marka çağırışımı ilişkisi*. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Yıldırım, İ. (2022). *Mağaza markalı ürünleri satın alma niyetinin marka ismine verilen önem, algılanan marka benzerliği ve algılanan kalite çerçevesinde incelenmesi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Yıldız, E. ve Koç, M. (2017). Marka mirası ve marka güveninin satın alma niyeti, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerine etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Yıldız, E. (2015). Tüketici temelli marka değerinin marka tercihlerine etkisinde ailenin aracılık rolü. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 29-46.
- Yıldız, O. (2006). *Gençliğin markaya duyduğu güven marka sadakati ilişkisinin belirlenmesi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Çukurova Üniversitesi.

- Yıldız, Y. (2013). *Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati etkileşiminin incelenmesi, Sivas ilinde bir uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi]. Cumhuriyet Üniversitesi.
- Yılmaz, A. (2019). *Sosyal ağların e-ticaret üzerindeki etkileri*. [Yüksek Lisans Tezi]. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E. ve Ekiz, E. H. (2006). Kuruma bağlılığı etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modelleriyle araştırılması: Özel ve devlet bankası örneği. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 171-184.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). Marketing mix elements and brand equity. *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 28(2), (195-211).
- Yu, C. M. J., Wu, L. Y., Chiao, Y. C. ve Tai, H. S. (2005). Perceived quality, customer satisfaction, and customer loyalty: The case of lexus in taiwan. *Total Quality Management*, 16(6), 707-719.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zerenler, M. ve Öğüt, A. (2007). Sağlık sektöründe algılanan hizmet kalitesive hastane tercih nedenleri araştırması: Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18), 501-519.
- Zeybek, Ü. (2015). *İşletmeden tüketiciye yönelik e-ticaret siteleri internet reklamlarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Yaşar Üniversitesi.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Değerli Katılımcılar,

Bu çalışma Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Gümrük İşletme Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret ve Gümrük İşletme Yüksek Lisans Bölümü Tez çalışması için yapılmaktadır. Bu araştırmada uluslararası e-ticaret sitelerinde marka sadakati geliştirmede algılanan kalite, müşteri memnuniyeti ve marka benzerliğinin rolünün incelenmesi amaç edinilmiştir. Ankete katılım zorunlu değildir fakat vereceğiniz samimi yanıtlar verilerin analizi açısından oldukça değerlidir. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra çalışmayı bırakma hakkına da sahiptir. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır.

Değerli katılımlarınız için teşekkür ederim.

Gerekli*

1."Amazon, Global JD (JOYBUY), Aliexpress" sitelerinin birinden alışveriş yaptınız mı?**

☐ Evet

☐ Hayır

2. Aşağıdaki sitelerin hangisini daha çok tercih ediyorsunuz?

☐ Amazon

☐ Global JD (JOYBUY)

☐ Aliexpress

* 1. Soru dışındaki diğer maddelerde katılımcı, maddeye cevap vermeden sonraki maddeye geçmemektedir.

** 1. Soruya “Hayır” cevabını veren katılımcıların anketi diğer maddelere geçmeden sonlandırılmıştır.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
3. Bu e-ticaret sitesi bana her zaman mükemmel bir hizmet sunar.					
4. Bu e-ticaret sitesinin sunduğu hizmet istikrarlı ve güvenilirlidir.					
5. Bu e-ticaret sitesinin genel kalitesinin yüksek olduğuna inanıyorum.					
6. Bu e-ticaret sitesini kullanmaya devam edeceğim.					
7. Eğer internetten yeni bir ürün satın alacak olursam, yine bu e-ticaret sitesini tercih ederim.					
8. Çevreme bu e-ticaret sitesini tavsiye ederim.					
9. Ürün almayı düşünen arkadaşlarımı bu e-ticaret sitesinden satın almaya teşvik ederim.					
10. Başka bir e-ticaret sitesinin ürünleri daha ucuz olsa bile bu e-ticaret sitesini kullanmaya devam ederim.					
11. Genel olarak bu e-ticaret sitesinde verilen hizmetlerden memnunum.					
12. Bu e-ticaret sitesini tavsiye ederim.					
13. İhtiyaç olduğunda bu e-ticaret sitesini tekrar tercih ederim.					
14. Büyük e-ticaret siteleri arasında büyük farklılıklar olduğunu düşünmüyorum.					
15. Bence çeşitli e-ticaret siteleri arasında büyük farklılıklar var.					
16. Büyük e-ticaret sitelerinin arasındaki tek fark fiyattır.					
17. Hizmet hizmettir; bence çoğu e-ticaret sitesi aynı.					
18. Tüm e-ticaret siteleri temelde aynıdır.					

19. Seçtiğiniz e-ticaret sitesini ortalama ne sıklıkla kullanırsınız?

- ☐ Haftada bir kez ☐ Ayda bir kez ☐ Ayda bir kaç kez ☐ Yılda bir kez
☐ Yılda bir kaç kez ☐ Diğer

20. Seçtiğiniz e-ticaret sitesinden nasıl haberiniz oldu?

- ☐ Sosyal Medya ☐ Reklam ☐ Arkadaş ☐ Arama Motoru ☐ Diğer

21. Cinsiyetiniz

- ☐ Kadın ☐ Erkek

22. Medeni Durumunuz

- ☐ Evli ☐ Bekâr

23. Hangi doğum yılı aralığında doğdunuz?

- ☐ 1965-1979 ☐ 1980-1999 ☐ 2000 ve sonrası

24. Eğitim Durumunuz

- ☐ İlköğretim ☐ Ortaöğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

25. Mesleğiniz.

- ☐ Öğrenci ☐ Ücretli Çalışan ☐ İş Sahibi ☐ Ev Hanımı ☐ Çalışmıyor

26. Aylık Gelir Düzeyiniz

- ☐ 2800 TL'den az ☐ 2800 TL-5199 TL ☐ 5200 TL-7599 TL
☐ 7600 TL-10000 TL ☐ 10000 TL'den fazla

ÖZGEÇMİŞ

Kisisel Bilgiler :

Adı ve Soyadı : Rabia MANİSA

Eğitim Durumu :

Lisans Öğrenimi : Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi,
Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Uluslararası
Ticaret Programı.

Yüksek Lisans Öğrenimi : Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümrük İşletme Ana Bilim Dalı, Uluslararası Ticaret ve
Gümrük İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı.

Bilimsel Yayınlar ve Çalışmalar :

Sarı, S. ve Manisa, R., (2022), “Y Kuşağı’nın E-Ticaret Sitelerine Yönelik Marka Sadakati, Marka Güveni ve Algılanan Marka Değeri İlişkisi”, EGE 7. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, 24 - 25 Aralık 2022, İzmir.

Sarı, S. ve Manisa, R., (2022), “Z Kuşağının Sürdürülebilir Tüketim Davranışı İle Marka Duyarlılığı İlişkisinde Moda Duyarlılığının Aracı Rolü”, 8. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, 20 - 23 Ekim 2022, Tekirdağ.

Ergüney, E.B. ve Manisa, R., (2022), “Tüketici Temelli Marka Değerinin Demografik Faktörler Kapsamında Değerlendirilmesi”, Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar, 6(1), 12 - 23.

Ergüney, E.B., Manisa, R., Demir A.B. ve Manisa, R., (2021), “Covid-19 Pandemisine Yönelik Devlet Müdahalelerinin Bist Sektör Endekslerine Etkisi”, Gümrük ve Ticaret Dergisi 8(26), 39 - 51.

Ergüney, E.B. ve Manisa, R., (2021), “Tüketici Temelli Marka Değerinin Demografik Faktörler Kapsamında Değerlendirilmesi”, 25. Pazarlama Kongresi, 30 Haziran - 02 Temmuz 2021, Ankara.

Ergüney, E.B., Manisa, R., Demir A.B. ve Manisa, R., (2021), “Covid-19 Pandemisine Yönelik Devlet Müdahalelerinin Bist Sektör Endekslerine Etkisi”, 1. Uluslararası Gümrük ve Ticaret Kongresi, 20 - 22 Mayıs 2021, Ankara.

