

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK
LİSANS PROGRAMI

TÜKETİCİLERİN MARKA FARKINDALIĞI VE MARKA
GÜVENİNİN SADAKAT İLE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ:
ELEKTRONİK PAZAR YERLERİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA

HAZIRLAYAN
MUSTAFA AKIN ÜNGÖR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. DOĞAN YAŞAR AYHAN

ANKARA – 2023

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 24 / 04 / 2023

Öğrencinin Adı, Soyadı: Mustafa Akın ÜNGÖR

Öğrencinin Numarası:21920035

Anabilim Dalı: Uluslararası Ticaret ve Finansman Anabilim Dalı

Programı: Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN

Tez Başlığı: Tüketicilerin Marka Farkındalığı ve Marka Güveninin Sadakat ile Satın Alma Niyetine Etkisi: Elektronik Pazar Yerlerine Yönelik Bir Araştırma

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 83 sayfalık kısmına ilişkin, 20 / 04 / 2023 tarihinde şahsım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 19'dur. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:.....

ONAY

Tarih: 24 / 04 / 2023

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN

TEŞEKKÜR

Yapılan bu çalışma esansında her zaman yanımda olan, desteğini hiçbir zaman benden ve çalışmadan esirgemeyen; çalışkanlığını, karakterini ve ahlakını hep örnek aldığım hocam ve aynı zamanda danışmanım Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN' a, çalışma için çok değerli bilgiler paylaşan ve yol almamda yardımcı olan, her zaman saygı duyacağım hocam sayın Prof. Dr. Leyla ÖZER' e, çalışmada çok fazla emeği olan, bana lisans dönemi dahil her daim yol gösteren, canım hocam sayın Araş. Gör. Gülay Erol BOYACI' ya ve son olarak da tez savunmamda jürilik yapan ve aynı zamanda çalışmaya destekte de bulunan saygıdeğer Doç. Dr. SELAY ILGAZ SÜMER' e teşekkürlerimi sunuyorum.

Beni her koşulda destekleyen; her daim yanımda olan ve yol gösteren; sevgisini, ilgisini asla üzerimden eksik etmeyen ve varlığı ile bana her zaman güç veren canım annem Uzman Psikolojik Danışman Esin ÜNGÖR' e, her koşulda yanımda olan; sevgisini, zamanını, emeğini hiçbir zaman esirgeyemeyen; çalışmadaki desteği yadsınmaz; canım sevgilim ve müstakbel eşim, değerli bilim kadını Eda Başak GÖKDEN' e ve son olarak da her zaman oğlu olmaktan gurur duyduğum; neşesiyle, hayat enerjisiyle bizleri hala güldüren; şuan yanımda olmasa bile bana hep güç veren ve her daim kalbimde yaşayacak olan çok değerli devlet adamı canım babam TURGUT ÜNGÖR' e sonsuz sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Mustafa Akın ÜNGÖR, Tüketicilerin Marka Farkındalığı ve Marka Güveninin Sadakat İle Satın Alma Niyetine Etkisi: Elektronik Pazar Yerlerine Yönelik Bir Araştırma, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı, 2023

Bu araştırmanın amacı, marka farkındalığı ve marka güveninin marka sadakati ve tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda yapılan çalışmada; marka farkındalığı, marka güveni, marka sadakati ve tüketici satın alma niyeti açıklanmıştır. Daha sonra analiz yapılmıştır. Analizde elektronik pazar yerleri müşterilerine yönelik bir örneklem belirlenmiştir. Ankara’da yaşayan ve elektronik pazar yerlerini kullanan 389 kişiye uygulanan anket verileri SPSS’ te analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde marka farkındalığı ve marka güveninin marka sadakati ve tüketici satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Farkındalığı, Marka Güveni, Marka Sadakati, Tüketici Satın Alma Niyeti, Elektronik Pazar Yeri.

ABSTRACT

Mustafa Akin ÜNGÖR, The Impact of Consumers' Brand Awareness and Brand Trust on Loyalty Purchasing Intent: A Research on Electronic Market Places, Başkent University, Institute Of Social Sciences, Master Program Of International Trade And Marketing With Thesis, 2023

The purpose of this research is to measure the impact of brand awareness and brand trust on brand loyalty and consumer purchase intention. In this study conducted for this purpose, brand awareness, brand trust, brand loyalty, and consumer purchase intention were explained. Then, an analysis was performed. A sample was selected for customers of electronic marketplaces in the analysis. The survey data collected from 389 people who live in Ankara and use electronic marketplaces were analyzed using SPSS. When the results were examined, it was concluded that brand awareness and brand trust have a positive effect on brand loyalty and consumer purchase intention.

Keywords: Brand Awareness, Brand Trust, Brand Loyalty, Consumer Purchase Intent, Electronic Market Place.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ	1
1. PAZARLAMADA MARKA VE MARKA KAVRAMLARI.....	4
1.1. Markanın Pazarlamada Yeri Ve Önemi	4
1.2. Markanın Tanımı.....	7
1.3. Marka Kavramları.....	9
1.3.1. Marka Değeri (Brand Value)	11
1.3.2. Marka İmajı (Brand Image)	13
1.3.3. Marka Kişiliği (Brand Personality).....	17
1.3.4. Marka İtibarı (Brand Reputation)	18
1.3.5. Marka Farkındalığı (Brand Awareness).....	19
1.3.6. Marka Güveni (Brand Trust)	24
1.3.7. Marka Sadakati (Brand Loyalty)	29
2. ELEKTRONİK PAZAR YERİ KAVRAMI.....	31
2.1. Elektronik Ticarete Elektronik Pazar Yeri: Tanım Ve Çeşitleri.....	31
2.1.1. Elektronik Pazar Yeri Tanımı Ve Kapsamı	31
2.1.2. Elektronik Ticarete Pazar Yeri Türleri.....	32
2.1.2.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B)	33
2.1.2.2. İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (B2C)	35
2.1.2.3. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C)	37
2.1.2.4. Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (C2B)	39
2.1.2.5. İşletmeden Devlete E-Ticaret (B2G).....	39

2.1.2.6 Tüketiciden Devlete E-Ticaret (C2G).....	40
2.2. Elektronik Pazar Yerinin Önemi Ve Faydaları	40
2.2.1. Ticari Faaliyetlerde Genel Olarak Elektronik Pazar Yerinin Önemi Ve Faydaları.....	42
2.2.2. Pazarlamaya Etkileri	44
2.2.3. Lojistik Sektörü Üzerindeki Etkileri.....	46
2.2.4. Uluslararası Ticaret Açısından Elektronik Pazar Yerinin Önemi Ve Kavramı	47
2.2.5. Dünya Ve Türkiye'deki Uygulama Örnekleri.....	51
2.2.5.1. Trendyol Örneği.....	51
2.2.5.2. Hepsiburada Örneği	51
2.2.5.3. Amazon Örneği	52
2.2.5.4. Jingdong Örneği.....	52
2.2.5.5. Alibaba Örneği	53
2.3. E-Ticaret Ve Marka Farkındalığı İlişkisi	53
2.4. E-Ticaret Ve Marka Güveni İlişkisi	54
2.5. E-Ticaret Ve Marka Sadakati İlişkisi	55
3. TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ	56
3.1. Satın Alma Davranışı.....	56
3.2. Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler	57
3.2.1. Ekonomik Faktörler	57
3.2.2. Psikolojik Faktörler	58
3.2.3. Demografik Faktörler	59
3.3. E-Pazar Yerleri Üzerinden Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler	60
3.3.1. Marka Farkındalığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi	61
3.3.2. Marka Güveninin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi	63
4. MARKA FARKINDALIĞI VE MARKA GÜVENİNİN MARKA SADAKATI VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA	66
4.1. Araştırmanın Amacı	66

4.2. Anakütle Ve Örneklem	67
4.3. Araştırmanın Yöntemi.....	68
4.4. Anket Formunun Hazırlanması.....	68
4.5. Anket Formunda Yer Alan Ölçekler	70
4.6. Araştırmanın Hipotezleri Ve Modeli.....	71
4.7. Verilerin Analizi	72
4.8. Araştırmanın Kısıtları	72
4.9. Bulgular.....	73
4.9.1. Katılımcıların Demografik Ve Sosyal Bilgilerine İlişkin Bulgular	73
4.9.2. Katılımcıların Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular	74
4.9.3. Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin İstatistiki Veriler	76
4.9.4. Aylık Gelir İle Araştırma Değişkenleri Arasındaki Farklılıklara Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi.....	80
SONUÇ	81
KAYNAKLAR	84
EKLER	

EK 1: Anket Formu

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1: Marka Kavramları.....	10
Tablo 2: Türkiye 2020 Perakende E-Ticaret Alışveriş Kategorileri Büyüklükleri	68
Tablo 3: Anket Formunda Kullanılan Ölçekler.....	71
Tablo 4: Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Kişi Sayısı Analizi Ve Yüzde Sonuçları.....	73
Tablo 5: Ölçeklerin Normal Dağılım Değerleri.....	74
Tablo 6: Marka Farkındalığına, Marka Güvenine, Marka Sadakatine Ve Satın Alma Niyetine İlişkin Katılımcı Değerlendirmeleri.....	75
Tablo 7: Araştırma Değişkenleri İle İlgili Tanımlayıcı İstatistiki Veriler.....	76
Tablo 8: Marka Farkındalığı Ve Marka Güveninin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Regresyon Analizi Verileri.....	77
Tablo 9: Marka Farkındalığı Ve Marka Güveninin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Regresyon Analizi Verileri.....	78
Tablo 10: Aylık Gelir İle Araştırma Değişkenleri Arasındaki Farklılıklara Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	80

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1: Tüketicilerin Bir Markadan Bekledikleri.....	5
Şekil 2: Marka Değeri Boyutları Hiyerarşisi.....	12
Şekil 3: Marka İmajının Oluşumu.....	16
Şekil 4: Farkındalık Piramidi.....	22
Şekil 5: Marka Güvenini Etkileyen Faktörler.....	28
Şekil 6: En Son Satın Alma İşlemi Yapılan Avrupa Ülkeleri.....	49
Şekil 7: Bölgelere Göre Sınır Ötesi Ticaret Gelişimi.....	50
Şekil 8: Türkiye 2020 Perakende E-Ticaret Alışveriş Kategorileri Büyüklükleri.....	67
Şekil 9: Marka Farkındalığı Ve Marka Güveninin Marka Sadakati Ve Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Elektronik Pazar Yerleri Üzerine Bir İncelemenin Araştırma Modeli.....	72
Şekil 10: Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı Veriler.....	76
Şekil 11: Marka Farkındalığı, Marka Güveni Ve Marka Sadakati Regresyon Analizi.....	77
Şekil 12: Marka Farkındalığı, Marka Güveni Ve Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi.....	78

GİRİŞ

Küreselleşmenin bir neticesi olarak artan rekabet koşulları, marka sadakati, marka farkındalığı ve marka güveni gibi kavramların önemini bir kez daha orta koymuştur. Bu kavramların işletmeler tarafından anlaşılması ve benimsenmesi çok önemlidir. Tüketicilerin satın alma niyetlerini araştırmak, analiz etmek ve özellikle satın alma niyeti üzerinde etkili olan faktörleri saptayabilmek, işletmelerin daha doğru pazarlama kararları alabilmeleri ve rekabetçi stratejiler izleyebilmelerinde, böylece kaynaklarını daha verimli ve ekonomik kullanmalarında yardımcı olabilmektedir. Burada vurgulanması gereken bir husus, söz konusu araştırmaların genelde geleneksel tüketim ve örgütsel pazar yerleri dikkate alınarak yapılmış olmasıdır.

Artık e-ticaret insan hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar alışverişlerini e-ticaret siteleri üzerinden yapmakta, diğer insanların alışverişleri hakkında yorumlara göre hareket etmekte ve neredeyse hiç satış yapılan yerlere gitmeden çoğu kez tüm ihtiyaçlarını bu siteler üzerinden karşılamaya çalışmaktadırlar. Hatta firmalar ürün tanıtımı gibi faaliyetleri için bile e-ticaret sitelerini kullanmaktadırlar. Teknolojik gelişmeler doğrultusunda fiziki mağazaların artık cep telefonlarına, e-ticaret siteleri üzerinden, sığması ve taşınabilir hale gelmesiyle birlikte bireyler e-ticaret ile iç içe yaşamaktadır. Bu nedenle e-ticaretin insan hayatına etkileri her alanda hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Geçmiş çok fazla olmayan ancak hızla genişleyerek insan hayatına daha çok etki etmeye başlayan e-ticaret kavramı gün geçtikçe pazarlama açısından çok önemli bir kavram haline dönüşmeye başlamıştır. E-ticaret kavramı artık pazarlamanın hem üretici hem de tüketici boyutunda önemli bir yer tutmaktadır. Dolayısıyla yukarıda işaret edilen geleneksel tüketim ve örgütsel pazar yerleri dikkate alınarak yapılan tüm çalışmalar ve ortaya konulan yararlı bilgiler yanında, acaba E-Ticaret kapsamında “Elektronik Pazar Yerleri” de dikkate alınarak yapılan ve yapılacak çalışmalar ne tür benzer veya farklı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır veya çıkartacaktır? Söz konusu bu benzer soru ve sorular tez çalışmasının da hareket noktasını oluşturmaktadır.

Literatüre bakıldığında marka farkındalığı ve marka güveni üzerine birçok çalışma mevcuttur. Yapılan çalışmaların genel olarak yaşanan pandemi ile kullanımı daha da

artmış olan elektronik ticaret üzerine yoğunlaşmadığı göze çarpmaktadır. Yapılan bu çalışma ve araştırmanın amacı bu noktada öne çıkmaktadır. Amaç marka farkındalığı ve marka güveninin, marka sadakati ve tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini elektronik pazar yeri üzerinden ortaya koymaktır. Çalışmanın neticesinde elektronik pazar yeri firmaları veya elektronik pazar yerleri üzerinden satış yapan işletmelerin marka farkındalığı ve marka güveni üzerine yaptıkları çalışmaların marka sadakatini ve tüketicilerin satın alma niyetlerini ne ölçüde etkilediğini görmüş olacaklardır. Belirlenen bu amaç doğrultusunda, çalışma dört bölüm ve sonuç kısmından oluşmuştur.

Birinci bölümde pazarlamadaki marka kavramları ele alınmıştır. Önce markanın pazarlamada yeri ve önemine değinilmiş daha sonra özellikle marka, marka farkındalığı, marka güveni ve marka sadakati konularına yer verilmiştir.

İkinci bölümde elektronik pazar yeri kavramı açıklanmıştır. Elektronik pazar yerlerinin çeşitleri, kapsamı, faydaları ve önemi gibi konular bu bölümde ele alınmıştır. Ayrıca uluslararası ticaret açısından önemi de bu bölümde incelenmiştir. Son olarak dünya ve Türkiye’den uygulama örnekleri ortaya konulmuştur.

Üçüncü bölüm de tüketicinin satın alma niyeti kavramı incelenmiştir. Satın alma kavramının tanımı bu bölümde yapılmıştır. Özellikle marka farkındalığı ve güveninin satın alma niyeti ile olan ilişkisi bu bölümde ele alınarak, tartışılmıştır.

Dördüncü bölümde yapılan araştırmanın metodolojisi açıklanmıştır. Bu bölümde araştırmanın amacı, evren ve örneklem hakkında bilgi, hipotezler, veri toplama için kullanılan araçlar, toplanan verilerin analizi ve bulguları sunulmuştur. Analizlerin yapıldığı bu bölümde Ankara’da yaşayan 389 elektronik pazar yeri kullanıcısı lisans ve yüksek lisans öğrenimi devam eden katılımcıya anket uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS v.26 programında analiz edilerek bulgular yorumlanmıştır.

Çalışmanın son bölümü olan sonuç bölümünde ise öncelikle araştırmanın amacı, önemi, kapsamı açıklanmıştır. Sonrasında verilerin analizleri sonucunda elde edilen bulgular bu bölümde yer almış ve bulgular sonucu elde edilen bilgiler ışığında sonuç ve öneriler kısmıyla çalışma sonlandırılmıştır.

Araştırmanın ilk üç bölümünde yapılan açıklamalar için yoğun literatür taramaları yapılmış ve elde edilen bulgulara bu bölümlerde yer verilmiştir. Kavramsal ve ampirik bilgilere internet aracılığı ile ulaşılan, bu alanda yazılmış çeşitli makale, tez ve doktora çalışmalarından faydalanılmıştır.



1. PAZARLAMADA MARKA VE MARKA KAVRAMLARI

1.1. Markanın Pazarlamada Yeri ve Önemi

Çağımızdaki yoğun rekabet şartlarında, sürekli sayıları artış gösteren, adeta birbirinin aynısı olacak kadar benzeyen piyasalarda yer alan ürünler hem tüketiciler hem de üreticiler için bir tehdit haline dönüşmektedir. Mal ve hizmetlerini benzerlerinden ayırtırmayı başaran markalar, tüketici ve üreticiye fayda sağladıkları gibi onları benzerlik riskinden de korumuş olurlar. Tüketicilere göre markalar yalnızca bir slogan veya logo değildir (Şenyurt, 2021: 5). Aynı zamanda marka, tüketicilere verilen bir vaattir. İşletmelerin marka konumlandırması yaparak markaya yüklenen kimlik faktörlerini kullanarak, marka iletişimini uygun şekilde yapmaları sayesinde tüketiciler açısından seçim kolaylığı oluşmakta, böylelikle tüketiciler ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürünleri daha rahat bulabilmektedir.

Marka ile yaşamış oldukları deneyimlerde ihtiyaçlarına cevap verilmesi ile tatmin olan tüketiciler, markayla aralarında bir bağ kurmakta markaya yönelik olumlu bir tutum takınmakta ve sadakat duymaya başlamaktadır. Marka tarafından verilen vaadin yerine getirilmesi ve bunun sürmesini gören tüketiciler, markayı tercih etmeye devam ettiği gibi çevrelerine de önermeye başlayacaktır. Davis (2000) tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin markadan beklemiş oldukları özellikler Şekil 1’de ki gibi yer almaktadır.

Marka, tüketicilerin ürünlere duygu ve anlam yüklemelerine yardım eder. Bunun yanında satın alma konusundaki karara, markaya yönelik oluşan ve duyulan güven de etki eder. Oluşturulan bu güven duygusu sayesinde tüketiciler her satın almada, daha önceki deneyimlerinde buldukları kalite ve yararı bulma konusunda tereddüde düşmezler (Kotler ve Armstrong, 2005). Markalı olan ürünlerin tercih edilmesi ile tüketiciler her defasında araştırma yapmaksızın mal veya hizmet alırlar. Bu sayede marka, tüketicilerin satın almadaki karar süreçlerini kısaltır ve kolaylaştırır (Keller, 2003).

Satın alma davranışı nedeniyle tüketiciler ekonomik veya psikolojik kaynaklı riskler duyabilir. Marka, bahsedilen risklerin etkisinin en aza indirgenmesi ve en az risk oranında tutulmasına imkân verir (Demir, 2017).

Yüksek Kalite ve Güvenilirlik

Tutarlı Performans

Markaya Aşinalık

Elde Edilebilme ve Uygunluk

Fiyat-Değer İlişkisi

Tüketici Kişiliği ile Uygunluk

Tüketicinin Sorununu Çözebilme

Müşteri Servisi

Reklam

Şekil 1: Tüketicilerin Bir Markadan Bekledikleri (Davis, 2000)

“Tüketici açısından adeta yol gösterici bir işaret olan marka, tüketicilerin davranışlarına etki ettiği için bir dış dinamik (davranışsal), tüketicide meydana getirdiği algı nedeniyle de bir iç dinamik (hissi) faktördür. Tüketiciler, alacakları hizmet ve ürünlere ilişkin marka sayesinde farkındalık kazanmakta, marka nedeniyle sürekli aynı mal veya hizmeti satın almakta, satın alma işlemi yapılırken kararsızlık oranı azalmakta, hizmet veya ürünü satın aldıktan sonra gerektiğinde bir muhatap bulacağını bilmekte ve bütün bunlara bağlı olarak güven duygusu oluşmaktadır. Güven, sözlü veya yazılı olarak bir durumun ifade edilmesinin ardından tüketicilerde oluşan beklenti şeklinde de ifade edilmektedir. Riskli durumların yaşanması ihtimali bulunmasına rağmen, markaya duyulan güven bireyin olumlu beklenti içinde olmasını sağlar (Lewis ve Weigert 1985)”. Riskin bulunduğu hallerde, güven sayesinde kararların alınması kolay hale gelir (Boon ve Holmes 1991).

İşletmelerin temel hedeflerinden birisi de güçlü bir marka oluşturmaktır. Oluşturulan markanın gücü; tüketici zihninde meydana getirilen değer ve piyasadaki değeri ile ilgilidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

Yukarıda da bahsedildiği gibi rekabetin üst seviyede olduğu ortamda her geçen gün ürünler birbirine daha fazla benzemektedir. Bu durum, işletmeler ve üreticiler açısından ciddi bir tehdittir. Marka, bahsedilen tehdide karşı üretici ve işletmelere koruma oluşturur. İşletmelerin devamlılığının sağlanması, markalaşmaları ile yakından ilgilidir. Keller (2003), markalaşmanın işletmeler için aşağıdaki faydaları sağladığını ifade etmektedir;

- “Ürün ve hizmetlerin tanımlanmasını kolaylaştırır,
- Rekabet avantajı sağlar,
- Finansal açıdan sağlanan getirinin artmasında rol alır,
- Ürünlerin benzersiz çağrışımlarla tüketicilere sunulmasını sağlar,
- Mal veya hizmetlerin kalite seviyesinin işaretidir,
- İşletmelerin sunmakta olduğu benzersiz hizmet veya mallara yasal koruma sağlar”.

Ayrıca Demir (2017) ve Uztuğ (2003)’ da işletmelere bir marka tarafından sağlanan yararları aşağıdaki gibi sıralamışlardır;

- Tanınırlık ve hatırlanılabilirlik kazanılmasını hızlandırır, tüketicilerin işletmeye ve ürüne olan bağlılıklarını arttırarak sadık bir müşteri kitlesi meydana getirilmesini sağlar,
- Satışlarda meydana gelmesi ve olası kayıpları engeller,
- Kalite ve fiyat istikrarının sağlanmasında etkili rol oynar,
- Ürün ve hizmetlerin taklitlerinden ayrılmasını sağlar ve işletmenin prestijine katkı verir,
- İşletmelerin imaj oluşturmaya katkı verir,
- Tüketicilerin markalı olan ürünlere daha fazla yönelmesi, mal ve hizmete olan talebin arttırılmasını sağlar,

- Haksız rekabetin önüne geçer ve işletmenin ticari açıdan olası zararlarını engeller,
- Farklı ve yeni ürünlerle, yeni pazarlara açılmada önemli bir unsurdur. Bilinen ve güvenilen markalarla pazarda tüketicilere kendilerini kabul ettirmiş olan işletmeler, yeni bir ürün ile pazarlara daha rahat giriş yapar.

Rekabet, ürünlerden daha çok markalar arasından yaşanmaktadır. Bundan dolayı markalar daha ön plandadır. Yalnızca kaliteli ürünler sunmak, başarı için yeterli değildir. Kaliteli ürünlerin marka ile desteklenmesi, başarının yakalanmasında oldukça etkilidir. Markaların belirli seviyedeki kaliteyi vadetmesi, müşterilerin ürün seçimlerini ve karar vermelerini kolaylaştırır. Kaliteli ürünler sayesinde ise müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri karşılandığından dolayı marka sadakati oluşmaktadır. İşletmelerin gelecekteki kazançlarının temeli, ancak başarılı bir marka ile oluşturulabilir (Uztuğ, 2003).

Marka, işletmelerin bilinirliklerinin artırılmasında, pazarlardaki paylarının yükseltilmesinde ve tercih oranlarının artırılmasında etkilidir. Yüksek marka bilinirliğine sahip olan işletmeler, aynı seviyede başarıyı yakalayacaktır. Tüketicilerde olumlu bir marka izi bırakılması, işletmelerin gelişimlerinde önemli bir yardımcı faktördür (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

1.2. Markanın Tanımı

Literatüre bakıldığında, bazı tanımlarda markanın, işletmenin benzerlerine göre ayırt edici özelliği olduğu öne çıkarılmıştır. Bunun yanında işletmeye bir kişilik kattığına dair ifadeler de tanımlar içerisinde yer almaktadır. İlgili tanımlar şu şekildedir:

Marka, herhangi bir işletme tarafından üretilerek, bir veya daha fazla aracı kurum tarafından piyasaya verilen mal veya hizmetlerin kimlik kazanmasını sağlayan, ürünün rakiplerinden farklı olmasını sağlayan bir kavram (Coca Cola, Türk Hava Yolları, iPhone vb.), sembol, şekil (Puma'nın panteri, Mercedes'in yıldızı vb.), isim (Selpak mı? Kâğıt mendil mi?) ya da bütün bunları kapsayan bir olgudur (Tahirli,

2012:6). Bu tanım genel olarak ele alındığında, markanın kimliğine ve özelliğine vurgu yapıldığı anlaşılmaktadır.

Marka; ürünün, rakiplerinden ayırt edilmesi için oluşturulan ve eklenen bir değerdir (Benek, 2015: 4).

Marka; kendine has özellikleri ile rakiplerinden ayrılan, fark oluşturan ve marka sahibi, ürün bileşenleri, müşterileri ve ait olduğu işletme olmak üzere birbirleriyle etkileşimi bulunan farklı alt kolların meydana getirmiş olduğu temel bileşendir (Cabar, 2010: 61)

Aaker (2009) tarafından marka; ürünleri, diğerlerinin ürünlerinden ayırtırmayı hedefleyen (logo, paket vb.), ürünleri satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tarif eden bir tür sembol, terim, isim veya bunların toplam sistemleri olarak açıklanmaktadır.

Marka, ürünleri veya hizmetleri benzerlerinden ayırtıran; belli bir kişiliği bulunması gereken, sayılar, sözcükler, sesler, renkler ve tasarımlar gibi kendine has olacak şekilde ifade edilen; işlevsel, duygusal, yapılan ve tutku boyutu bulunabilen; değer sunumlarının toplamıdır. Marka, nitelik ve dürüst çalışmanın, sahibini tanıtan ve iş hacminin simgesi olan bir işarettir (Ak, 2009: 2).

Markanın tüketici psikolojisi üzerindeki etki özelliğini öne çıkaran tanımlamalarda ise marka, tüketicilerin algılarında bulunan değerlerin toplamıdır (Biçer, 2012: 45). Markalar, ürünlerin tüketicilerce yeniden ifade edilmesini tekrarlar ve buna ek olarak ürün özelliklerinin ve kalitesinin de algılanma seviyesini gösterirler. Bu sayede marka belli bir ürünü, rakiplerinin benzer ürün ve hizmetlerinden farklılaştırır. Günlük dilde marka kavramı, firma ismi ve ambalajın karması olarak belirtilir. Psikolojik ve fiziksel olarak iki farklı boyuttan oluştuğunu belirten tanımda ise psikolojik boyutun değerler, inançlar ve duygulardan meydana geldiği ifade edilmiştir (İmrak, 2015: 92).

Markanın psikolojik ve fiziksel boyutlarına göre yapılan tanımlamalar olduğu gibi somut ve soyut özelliklerini öne çıkaran tanımlar da vardır. Örneğin Grossman (1994); markanın logo, isim, fiziksel tasarım gibi ayırt edici özelliklerini öne çıkarmasına karşın, diğ er grupta yer alan Aaker (1991) ise bütünleştirilmiş iletişim, işletme markası ve kimlik gibi soyut özellikleri vurgulamaktadır (Akt. Tahirli, 2012: 6).

Markanın tanımlarda vurgulanmış olan genel özellikleri, aşağıda yer alan başlıklar altında toplanabilir (Özgen Erol, 2016:741):

- Yasal araç olarak,
- İlişkilendirme olarak,
- Katma değ er olarak,
- Kimlik olarak,
- Kiş ilik özelliğı olarak,
- Farklılaştırma aracı olarak,
- Firma olarak,
- Girdi-ç ıktı süreci olarak.

1.3. Marka Kavramları

Uluslararası ve ulusal literatürde, markanın hedef kitle üzerinde ve davranışlarında etkili olmasında farklı anlamlar taşıyan ve rol oynadığı ileri sürülen çok değ iş ik kavramlar geliştirildiğı ve kullanıldığı görölmektedir. Tablo 1’de bu kavramlardan oluşturulan bir seçki sunulmaktadır.

1.Marka Adı (Brand Name)
1.Marka Aşinalığı (Brand Familiarity)
1.Marka Çağrışımları (Brand Associations)
1.Marka Israrı (Brand Insistence)
1.Marka Benimsenirliği (Brand Acceptence)
1.Marka Değişirme (Brand Switching)
1.Marka Gücü (Brand Power)
1.Marka İlişkileri (Brand Contacts)
1.Marka Tanışıklığı Veya Tanınmışlığı (Brand Recognition)
1.Marka Tarafsızlığı (Brand İndifference)
1.Marka Tercihi (Brand Choice Or Brand Preference)
1.Marka Reddi Veya Kabul Etmeme (Brand Rejection)
1.Marka İtibarı (Brand Reputation)
1.Marka Saygınlığı (Brand Equity)
1.Marka Değeri (Brand Value)
1.Marka İmajı (Brand İmage)
1.Marka Kişiliği Veya Kimliği (Brand Personality)
1.Marka İtibarı (Brand Reputation)
1.Marka Farkındalığı Veya Bilinirliği (Brand Awarenessse)
1.Marka Güveni (Brand Trust)
1.Marka Sadakati (Brand Loyalty)

Tablo 1: Marka Kavramları (<https://www.brandingturkiye.com/marka-ile-ilgili-temel-kavramlar/>, 2021)

Tez çalışmasının amacı ve daha sonra sunulacak araştırma modeli dikkate alındığında, Tablo 1’de yer alan marka kavramlarından aşağıda sadece dolaylı ilgili “Marka Değeri, Marka İmajı, Marka Kişiliği ve Marka İtibarı” ile doğrudan ilgili “Marka Farkındalığı, Marka Güveni ve Marka Sadakati” hakkında ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir.

1.3.1. Marka Değeri (Brand Value)

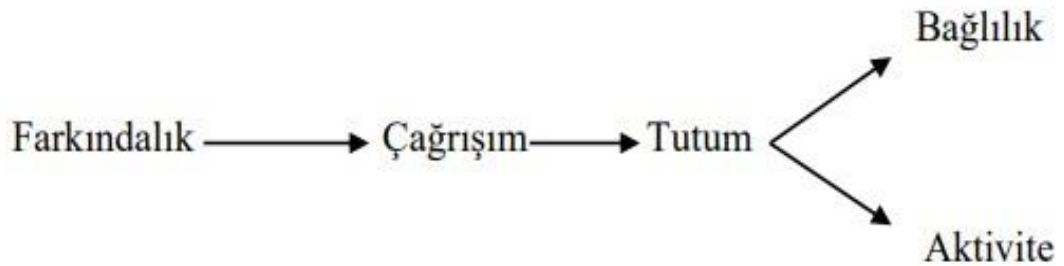
1990'lı yıllarda, marka değeri teriminin pazarlama bilimine girmesi ve araştırma konularına dahil olması gerçekleşmiştir. Öncelikle pratikteki uygulamalar, teorik ve stratejik incelemeler bakımından ele alınmıştır. Marka değeri; güçlü marka isminin ve sembolünün müşterilerin zihninde meydana getirmiş olduğu pozitif etkinin, müşteri ve ürüne kattığı ek faydaların toplamıdır (Güngüneş, 2008: 21). Bir başka tanıma göre ise marka değeri; marka ismi veya sembolü ile ilişkilendirilen mal veya hizmet tarafından diğer işletmeler ve/veya müşteriler için meydana getirilen marka adı veya sembolüne eklenmiş ya da çıkarılmış değerlerin ve borçların toplamıdır (Öztürk, 2012: 24).

Literatürde finansal ve tüketici temelli marka değeri (TTMD) olmak üzere iki perspektif kabul edilmiştir (Londono vd., 2016: 71; Marques vd., 2020: 499). Marka başarısının ölçüsü olarak finansal değeri incelemeye ve ölçmeye finansal temelli marka değeri odaklanmaktadır (Marques vd., 2020: 499). Bu, marka değerini finansal bir perspektiften ele alır ve markalı bir ürünün, markasız bir ürünün geliri üzerinden elde ettiği gelirden kaynaklanacak artan indirgenmiş gelecekteki nakit akışlarına dayanır. Markayı temsil eden varlık, firmanın bilançodaki varlıklarına eklenir (Chieng ve Lee, 2011: 34).

Bir işletmenin en büyük finansal varlığı, marka değeridir. Bu değer, rekabet gücünü artırır. Güçlü markalara sahip olan işletmeler, müşteri üzerinde adeta bağımlılık oluşturur ve piyasayı yönlendirir. Zorlu rekabet ortamında marka bağımlılığını ve sürdürülebilirliği yakalamanın yolu, marka değeriyle yakından ilgilidir. Güçlü bir marka, rekabetin yoğun olduğu piyasalardaki tutumlar karşısında direnç sağlar ve tüketicilerin satın alma davranışlarını pekiştirirler. Ayrıca pazara yeni işletmelerin girmesini dahi engelleyebilirler. Benzer şekilde baskın marka, rekabet gücünü en yüksek seviyeye çıkarır. Markanın bu kadar zorlayıcı bir yapısının olması, özel etiketli ürünlere karşı bir kalkan görevi üstlendiği anlamına da gelebilir (Ak, 2009: 9).

Pazarlama bağlamında ele alınan TTMD, işletmelerin markalarının müşteriler tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir (Kim vd., 2003: 336). Tüketici temelli marka değeri, markadan tüketicinin ne ölçüde etkilendiğini temsil etmesi ya da tüketicinin bir marka adını yorumlamasıdır (Marques vd., 2020: 499; Chieng ve Lee, 2011: 34). Tüketici açısından marka değeri, markaların gücünün tüketicilerin zihninde olduğu varsayımına dayandırılmaktadır. Finansal açıdan ise marka değeri, tüketicilerin markalara verdiği tepkilerin nihai sonucu olduğundan yapılan araştırmalar tüketici açısından marka değerine odaklanmıştır (Buil vd., 2013: 63).

Müşteriler için marka isimlerinin anlamları ve değerleri bulunur. Reklam veya konumlandırma gibi iletişim çabaları neticesinde burada farklılıklar meydana gelir. Bilhassa marka imajının oluşturulmasında reklamların çok büyük bir etkisi vardır. Ayrıca dağıtım uygulamaları ve fiyat da müşteri algısını etkiler (Karaömerlioğlu, 2017: 20). Marka değerinin önemli olmasının nedenlerinden biri de tüketicilerin markayı tercih etme ihtimalleri ve marka bağlılığı olasılığını arttırmasıdır. Bu sayede marka, rakiplerinden birkaç adım öne geçer ve böylece finansal açıdan marka değeri de artar. Aaker (1991) tarafından geliştirilen şekil 2’de sunulan marka değeri boyutları, belli bir hiyerarşiye sahiptir.



Şekil 2: Marka Değeri Boyutları Hiyerarşisi (Gül, 2015: 65)

Farkındalık, çağrışımlara neden olmaktadır. Çağrışım, tutum yönlü davranışları meydana getirmektedir ve bunlarda bağlılık ve faaliyete neden olmaktadır (Gül, 2015: 65).

Aaker (1991) tarafından geliştirilen marka değeri boyutları kısaca şu şekilde açıklanmaktadır (Pappu ve Quester, 2006:4; Aaker, 1991:45-109):

- Marka farkındalığı: Tüketici zihninde marka varlığının gücü olarak tanımlanan marka farkındalığı marka değerinin önemli bir bileşenidir. Marka farkındalığı, markayı tanıma ve markanın farkında olunması olarak tanımlanmaktadır. Bu konuda detaylı bilgi tezin ilerleyen bölümlerinde (1.3.5) yer almaktadır.
- Marka çağrışımı: Marka değerini oluşturan diğer bir boyut da güçlü marka çağrışımlarıdır. Marka çağrışımları, tüketicinin hafızasında markayla bağlantılı olan her şey olarak tanımlanmaktadır.
- Marka tutumu: Tutumlar tüketicilerin bir markayı değerlendirme biçimlerine odaklanmaktadır.
- Marka bağlılığı: Müşteriler, rakip firma markanın sahip olduğu üstün özelliklere, avantajlı fiyata ya da rahatlığa rağmen yine de aynı markayı satın almaya devam ediyorsa, bu durum marka bağlılığını göstermektedir.
- Marka aktivitesi: Marka aktivitesi tüketici ile marka arasında daha uzun soluklu ilişkiler kurmaya yardımcı olur. Marka aktiviteleri ile markanın vermek istediği mesajlar tüketiciye iletilmektedir.

1.3.2. Marka İmajı (Brand Image)

Marka imajı, markaya ilişkin kullanılan kavramlardan birisidir. Keller (1993) tarafından marka imajı; “marka çağrışımları ile tüketici zihninde yaratılan tüm duygu ve düşünceler” şeklinde tanımlanmıştır. Bireyin markaya ilişkin duygu, düşünce, çağrışım, izlenim ve inançların tamamı, marka imajıdır. Bunun yanında tüketicilerde ürünle ilgili meydana gelen düşünce, inanç ve çağrışımların da toplamı olarak kabul edilir (Yurdakul, 2000; Erciş ve Horarlı, 2016: 555).

Her ne kadar imaj kavramı farklı disiplinlerin araştırmalarında daha önce kullanılsa da (Gross, 2014), pazarlama literatüründe ilk defa Gardner ve Levy (1955) tarafından kullanıldığı iddia edilmektedir (Akt. Dobni ve Zinkhan, 1990). Aynı yılda, Ogilvy (1955) tarafından müşterilerin, ürünleri yalnızca fonksiyonlarından dolayı değil, ayrıca markaya yüklemiş oldukları anlamlarından dolayı da satın aldıkları iddia edilmiş, marka imajına olumlu katkı veren uzun dönemli yatırımlar arasında reklamların da bulunduğu altı çizilmiştir (Akt. Yalçın ve Erge, 2013: 115).

Martineau (1958) tarafından kaleme alınan “The Personality of the Retail Store” isimli makale ile marka imajı kavramı yazına tanıtılmıştır. Yapılan çalışmada, müşterilerin alışveriş yaptıkları işletmeye ilişkin işlevsel özelliklerin yanında psikolojik unsurlardan da etkilendikleri ve bu unsurların işletmenin satış başarısında oldukça önemli olduğu iddia edilmiştir. İmaj, mesaj ve sembollerin müşterilerin zihninde meydana getirdiği algı ile ortaya çıkmakta ve bireyin davranış ve tutumlarında belirleyici olmaktadır (Akt. Biçer, 2012: 56)

Marka imajı, üç farklı bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; kurum imajı, kullanıcı imajı ve ürün imajıdır. İlgili bileşenler tarafından marka imajı desteklenir, ancak bunların marka imajını destekleme seviyesi, marka ve ürün kategorisine göre farklılık gösterir. Kullanıcı imajı, marka imajını en fazla destekleyen bileşen olma özelliğine sahiptir (Rasouli 2016: 31).

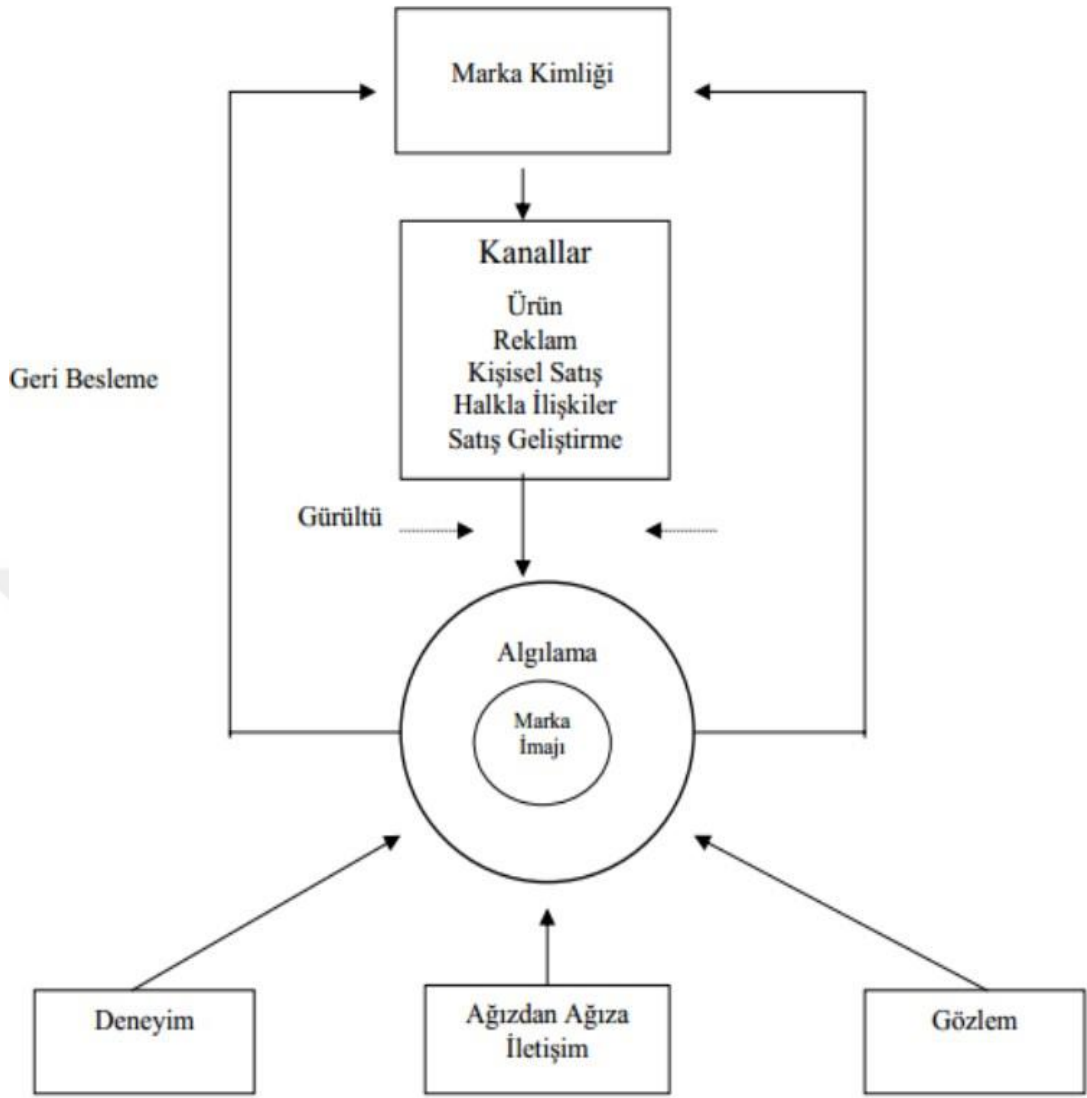
Bir bütün olarak ele alındığında, imajın geldiği nokta, müşterilerin algısında meydana gelen yansımadır ve bunun pozitif veya negatif olması, markanın piyasadaki durumunu etkiler. Üretim yapan firmanın bazı dönemlerde imaj kavramının arkasına saklanması, sık görülen durumlardandır. Marka imajı, ürünün hedef pazarda meydana getirmiş olduğu estetik ve duygusal, olumlu ya da olumsuz izlenimlerin tamamı olarak kabul edilmektedir. Olumlu imaj, müşteri ile marka arasında gerçekleşen yoğun bilgi akışının istenildiği gibi yönetilmesidir. Bu bilgi akışının istenen şekilde olmaması ve pazarlama iletişim kanallarının da doğru yönetilmemesi, olumsuz imaja neden olacaktır (Erciş ve Hararlı, 2016: 555).

Piyasada yer alan işletmelerin sahip olmadıkları özellikleri, sahipmiş gibi göstermeleri, kötü gidişatı rakiplerine ve müşterilere olumlu olarak aktarmaları, yani marka imajı üzerinden yanıltma yapmaları, imajın kötüye kullanılması olarak ifade edilmektedir. İmaj, yanıltma için kullanılmaması gereken bir yöntemdir. Hangi iş kolu olduğuna bakmaksızın, kurumların ilgili alana hakimiyeti ya da buradaki acemiliği, imaj üzerinden tüketiciye aktarılır. İmaj, tüketici ile üretici arasında yer alır ve adeta onları birbirine bağlar. Kurumun, ürünlerin ya da kişilerin tanıtımı, imaj

tarafından yapılır. İmaj, mevcut bütün değerleri ve özellikleri dış hedef gruplar ile müşterilere ulaştırır (Çiftçi, 2017: 82).

Marka imajı, markaya ait tüketicinin zihninde bulunan kümülatif algılar bütünü olarak ifade edilmektedir. Söz konusu algılar; markaya dair işlevsel ve sembolik algıları içinde bulundurmaktadır. Marka imajı, müşterilerin zihni ile markanın imajı adına yapmış olduğu girişimler neticesinde meydana gelir. İmajın nasıl şekillendiğine dair farklı yaklaşımlar vardır. Markanın imajının; kullanıma bağlı olarak farklılık göstermesinin yanında markaya ilişkin bir deneyimi olmayan uzaktan takipçilerin de zihninde markaya ilişki imaj oluşabileceği iddia edilmektedir (Torlak vd. ,2014:150).

Tüketiciler ve işletmeler açısından marka imajı kavramı büyük öneme sahiptir. İşletmelerin rakipleri karşısında rekabet gücü yakalamasında marka imajın büyük bir rolü bulunur. Pozitif marka imajına sahip olunması, piyasadaki satış potansiyelinin yüksek olmasına neden olur ve talebi arttırır. İlgili durum ise işletmenin daha fazla kar ve itibar kazanmasını anlamına gelir. Tüketiciler açısından ise marka ile kendi imajları arasında bağ kurabilirler. Pozitif imaja sahip bir markayı kullananlar, kendi imajlarının da pozitif olarak etkilendiğine inanabilmektedir (Demirci, 2015: 20).



Şekil 3: Marka İmajının Oluşumu (İmrak, 2015: 31)

Şekil 3'te de görüldüğü gibi, marka kimliği adına farklı kanallar algılama sürecini etkiler. Bu süreç; pazarlama stratejisince kontrol edilebilir ve tüketiciyi etkileyecek şekilde yönlendirilebilir. Ancak bunlar müşterilere yalnızca bir defa alım yaptırabilmekte, kaliteli ve tüketiciyi etkileyen ürünler piyasada devamlılık sağlamaktadır. Marka imajı oluşturma sürecinde üreticinin, tüketicinin deneyim, gözlem ve iletişim metotlarını dikkate alması gerekmektedir (İmrak, 2015: 31).

1.3.3. Marka Kişiliği (Brand Personality)

Markalaşmanın öneminin fark edilmesiyle beraber, marka sayılarında belirgin bir artış meydana gelmiştir. Ayrıca markanın tüketicinin gözünde farklı kılınması için duygusal unsurları daha fazla öne çıkarma gereği de oluşmuştur. Dolayısıyla markanın sunmuş olduğu duygusal faydalar işletmelerin ürünleri için meydana getirdikleri marka kişiliklerinin önemini de ciddi şekilde artırmıştır. “Bu marka insan olsaydı, nasıl biri olurdu?” sorusundan hareketle marka ile özdeşleştirilen insani nitelik ve özelliklerin markaya taşınması, marka kişiliğidir (Can ve Başaran, 2014: 30). Marka kişiliği, önemli bir kavram olup, fiziksel özellikleri açısından minör farklılıkları bulunan ve müşteriler hakkında görsel bir yapı meydana getiren markaların tüketildiği sosyal çevreler olarak ifade edilmektedir.

Marka kişiliği, marka ile örtüşen ve insana ilişkin özelliklerin tamamıdır. Dolayısıyla marka kişiliği; insana has kültürel ve demografik özelliklerin dışında sıcakkanlı, duygusal, bilişsel ve ilgili olmak gibi insani özellikleri de içine almaktadır (Aaker,1996a: 141).

Tıpkı insanlardaki gibi markaların da kişiliklerinde söz edilme durumu ilk olarak 1955 yılında “markanın genel durumundan veya ürünün özelliklerinden dahi daha önemli olan genel bir karakter veya imaj” yapısı bulunduğu dair açıklama ile literatüre girmiştir. Bugün alan yazında kabul gören “markaya atfedilen insan kişiliği özellikleri” şeklindeki tanım ise 1997 senesinde Aaker tarafından bir skala ile geliştirilmiştir (Kutlu, 2016: 1).

Uygulamacılar ve akademisyenler tarafından marka kişiliği, stratejik bir araç olarak kabul edilmektedir. Güçlü marka oluşturma, direkt etkin bir marka kişiliği ve yürütülmesi işlemlerinin bütünü olarak açıklanır. Dinamik ve değişken pazarlar içerisinde işletmeler doğru markaları, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate alarak, onların kabul edecekleri türden marka kişilikleri ile pazarlarda tutunabilir. Meydana getirilen benzersiz marka kişiliği ile marka, benzer özelliklere sahip olan diğer markalardan farklılaşır (Kutlu, 2016: 4).

Tüketiciler, genellikle markaları kendi benlikleri veya ünlü kişilerle direkt olarak ilişkilendirebilmektedir. Marka ve insan kişilikleri, kavram olarak birbirlerine benzeseler dahi, şekil açısından tamamen farklıdırlar. Bireylerin kişilik özelliklerinin algılanması, bireyin davranışları, yaklaşımları ve inançları, farklı demografik ve fiziksel özellikleriyle şekillenirken, markanın kişiliğinin algılanması, tamamıyla o markanın iletişim şekliyle alakalıdır (İmrak, 2015: 19).

1.3.4. Marka İtibarı (Brand Reputation)

Herhangi bir özellik açısından bilinme, isim yapma durumu, itibar olarak belirtilmektedir. Marka itibarı, işletmenin faaliyet süresince oluşturmuş olduğu işletmeye ilişkin tarihsel görüşlerin toplamıdır. Bunun yanında işletme faaliyetlerinin uzun bir süre tutarlılığını da gerektirdiği ifade edilir. Pazarlama literatürü içerisinde marka itibarının oldukça önemli bir yeri vardır (Priporas ve Kamenidou, 2011: 266).

Markalaşmış ürünlerin tüketicilerce algılanan kalitelerine etki eden önemli unsurlardan birisi de itibardır. Tüketiciler, yalnızca güvendikleri ürünler açısından algılarından pozitif tutum geliştirir ve ihtiyaç olması durumunda alımı da bu algı üzerinde yapmaktadırlar. Bu bakımdan marka itibarı, işletmenin başarılı olması ve karlılığını arttırması için gereklidir. Pazarlama stratejileri, ikincil kişilerin deneyimlerine şahit olma veya ikincil kişileri dinleme gibi farklı yollarla marka itibarı sağlanmaktadır. Ürünün kalitesi ve vaat etmiş olduğu niteliklere sahip olması, markanın itibarının yaygın hale gelmesini etkileyen diğer unsurlar olarak kabul edilir. İtibarı yüksek olan markanın, tüketici algısındaki yeri sebebiyle güven duygusunu harekete geçirmek suretiyle satın alma davranışının gerçekleşmesini sağlar. Müşteriler, markayı denedikten sonra eğer markanın vadettikleri karşılanmışsa; markanın itibarı ve müşterinin markaya olan güvenme eğilimi artar. Sonraki alımlarda markanın tercih edilmesi, bu şekilde sağlanır. Buradan hareketle marka itibarının müşteri sadakatini kazanma ve arttırma noktasındaki önemli bir unsur olduğu neticesine de ulaşılmaktadır. Fakat markanın iyi bir itibara sahip olmaması durumunda, tüketici tarafından markaya gösterilen davranışlar belirsiz olacaktır.

Nihayetinde müşterinin şüphe ile yaklaşması ve bunun neticesinde markanın herhangi bir eksikliğine karşı aşırı hassasiyet göstermesi ile sonuçlanır. Böylece müşterinin markaya güven oluşturmaya güç hale gelir (Lau ve Lee, 1999: 346).

1.3.5. Marka Farkındalığı (Brand Awareness)

Kabat Zinn'e (2005: 12) göre farkındalık, "yargısız bir biçimde, belli bir amaçla ve dikkatle an'a odaklanmaktır". Algı ve tutumlar, farkındalıktan etkilenebilmektedir. Bazı hallerde markanın tercih edilmesinde, markaya karşı sadakatin meydana gelmesinde farkındalık önemli bir rol üstlenmektedir. Markanın, diğerleri ile karşılaştırmalı olarak tüketicilerin belleğinde edinmiş olduğu yer şeklinde açıklanan marka farkındalığı, müşteriler açısından satın alma işlemi sırasında önemli bir rolü üstlenmektedir. Müşterilerin zihinlerinde yer eden belli markalar, diğerlerine göre daha fazla tercih edildiği ve daha fazla satın alındığı, birçok araştırmanın sonucunda yer almaktadır (Aktepe ve Baş, 2008: 84).

Bir markanın varlığının ve belirli bir ürünle olan ilişkisinin farkında olunması, marka farkındalığıdır (Świtała vd., 2018: 99). Müşteriler, herhangi bir bilgiye sahip olmadıkları ürünleri almak istemezler. Bu bağlamda satın alma ile farkındalık arasında bir ilişki vardır. Marka farkındalığının sağlanması halinde, tüketicilere markanın tanıtılması, reklamlarda veya satış noktalarında fark etmesi gerçekleşir. Farkındalığın yakalanamaması durumunda ise tüketici markayı tanımaz, görse dahi farkında olmaz (Cop ve Baş, 2010: 322).

Marka farkındalığı, hatırlama ve tanıma şeklindeki iki farklı bileşenden meydana gelir. Markette mor renkli ambalajda yer alan inek resmini görenlerin Milka markasını hatırlaması gibi markaya has özgün görsel faktörlerin veya bunlara ilişkin ipuçlarının verilmesi durumunda markanın ismini bilme, marka farkındalığıdır. Ağrı kesiciye ihtiyaç duyan birisinin ağrısını Parol isimli ilacın geçireceğini aklına getirmesinde olduğu gibi, müşterinin bir ihtiyacı olması durumunda anında söz konusu ihtiyaca cevap verecek ürün kategorisindeki bir markayı aklına getirmesi de bir diğer örnektir (Babür Tosun, 2017: 131).

Marka farkındalığının gerçekleşmesi, farklı düzeylerde meydana gelir. Markanın ilk defa tanınmasıyla başlar ve o alandaki tek marka olduğu kanısı oluşana kadar devam eder. Ayrıca farkındalık, marka kimliğinin tamamlanmasını sağlayan slogan, sembol ve benzeri unsurların fonksiyonlarını yerine getirmeleri ile de yakından ilgilidir (Çağlıyan, Şahin ve Selek, 2018: 187).

Kişilerin ürün satın alırken markayı tanımalarını ve hatırlamalarını kapsayan marka farkındalığı, tüketicilerin dikkate alacakları, düşünecekleri ve seçim yapacakları sırada önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bu farkındalık, müşterilerin markaya ilişkin çağrışımları ve kalitesine yönelik algı oluşturulmasında, dolayısıyla da markaya dair sadakat geliştirilmesinde etkilidir (Özbucak ve Öksüz, 2013: 422).

Herhangi bir markaya dair yapılan pazarlama çabalarının başarıya ulaşması için marka farkındalığının önemi çok büyüktür. Her markanın kendine özgü nitelikleri olduğu dikkate alınarak markaya ilişkin farkındalık sağlandığında markanın ilerleyen süreçlerde daha iyi bir noktaya gelmesine katkı verilmiş olunur (Başarır, 2019: 7).

Marka farkındalığı, Aaker'ın (1991) tüketiciyi merkez konuma alan, marka denkliği değerlendirmesindeki aşamalardan biri olarak göze çarpmaktadır. Bu noktada farkındalık marka denkliğini oluşturan öğelerden bir tanesidir demek doğru olacaktır. Marka farkındalığı ise bir markayı, tüketicinin anımsama ve tanıma seviyesidir (Tıǧlı, Pirtini ve Çelik, 2007). Herhangi bir markaya dair tüketicilerin farkındalık seviyesinin ne olduğu, (Aaker, 1991) tarafından ‘‘Farkındalık Piramidi’’ ile ele alınmaktadır. Şekil 4’te de görüldüğü gibi piramit müşterilerin markaya ilişkin farkındalık seviyelerinin ne olduğunu gösteren dört farklı aşamadan oluşmaktadır (Aaker, 1996b; Soylu, 2019: 24-5). Bu sürecin ilk aşaması markanın farkında olunmaması iken son aşaması ise ilk akla gelen marka olunmasıdır.

- Markanın farkında olunmaması: tüketicilerin zihninde markaya dair herhangi bir düşünce veya ifade olmamasıdır. Marka tanıma, marka farkındalığının ilk adımı olarak tanımlanabilir.
- Marka tanıma: Bu markayı tanıyor musunuz? şeklindeki soruya verilecek yanıttır. Markayı, rakiplerinden ayırma noktasında önemli olan tanınması, müşterilerin markaya dair haberlerinin olması ve markaya aşinalıklarını ifade eder. Markanın tüketicinin zihninde edindiği konum veya markayı tüketicilerin zihninde konumlandırmak için yeterli düzeyde bilgiye sahip olunmasını da marka tanınırlığı olarak tanımlayabiliriz. (Macinnis, Shapiro ve Mani, 1999). Marka tanıma, hatırlama testleri doğrultusunda ele alınmıştır ve satın alma anında markanın tercih edilmesi açısından önemlidir (Aaker, 1991).
- Marka hatırlama: Bu ürün kategorisinde hangi markaları hatırlıyorsunuz? şeklindeki sorunun yanıtıdır. Marka hatırlama, yardımsız hatırlama testlerini temel alınarak ölçülmektedir (Aaker, 1991). Marka hatırlama, tüketicinin herhangi bir tanıma eyleminden daha geniş kapsamlıdır ve güçlü marka konumuyla ilgilidir (Erdil ve Uzun, 2009, s.243).
- Akla gelen ilk marka olmak: Hatırladığınız ilk marka nedir? şeklindeki sorunun yanıtıdır. Herhangi bir ürün grubundaki markalar arasında müşterilerin aklına ilk olarak gelmesi durumudur. Piramidin en üst seviyesinde yer almaktadır. Bu noktada akla gelen ilk marka olmak yardımsız hatırlatma testlerine dayanmaktadır. Bu aşama markanın, diğer markalara göre tüketicinin zihninde daha özel bir yere sahip olması durumudur.



Şekil 4: Farkındalık Piramidi Aaker, D. A. (1991)

Farkındalık, yeni ve niş markalar açısından son derece önemlidir. Chevrolet gibi tanınan markalar için hatırlanırılık ve akla gelen ilk marka olmak çok daha önemlidir. Bireylerin herhangi bir yardım almadan ilk hatırladıkları marka, en üst farkındalık seviyesindedir. Bundan dolayı ilgili kişinin hafızasında diğer markalardan önce o marka gelir. Müşteriler farkındalık ile ürünlere ilişkin tecrübelerini dikkate alarak daha iyi düşünür ve bunun neticesinde de ürün tercihlerini kolaylıkla yapar (Başarır, 2019: 6).

Farkındalığın sağlanması için önemli olan faktörler aşağı da yer almaktadır (Aaker, 1991; Erdil ve Uzun, 2010):

- Alışılmamış olan, çok daha kolay hatırlanır. Bundan dolayı farklı olmak, diğerlerine benzememek, hatırlanmayı kolaylaştıracaktır. Fakat markayla ürün arasında herhangi bir ilişkinin kurulması gerekliliği önemli detaylardandır. Örnek olarak insanlar, dağın tepesinde bulunan otomobil reklamını hatırlayabilir, ancak aracın hangi marka olduğunu hatırlamakta zorlanabilirler. Dolayısıyla farkındalık oluşturma hedefli olsa dahi,

reklamların mutlak surette markaya ait ürün grubu ile ilişkili olması gerekmektedir.

- Reklam müziği veya slogan kullanmak, marka farkındalığı açısından önemlidir. Araştırmalar, piyasaya yeni sürülen bazı ürünlerin hatırlanırılığını arttırmak için reklam müziğinin kullanılmasının, son derece etkili sonuçlar verdiğini göstermektedir.
- Sembollerin öğrenilmesi ve hatırlanması, kelimelere veya cümlelere göre çok daha kolaydır. Görsel imgelerin bu özelliklerinden yararlanılarak markaya has olarak oluşturulan semboller tanıtılmalıdır. Reklama ek olarak daha farklı yaratıcı yollar olduğu da unutulmamalıdır. Örneğin; Goodyear tarafından 1925 yılından itibaren kullanılmaya başlanan gözlem balonu, bu duruma güzel bir örnektir.
- Marka farkındalığını oluşturma ve arttırmada kullanılan tanıtım, reklama göre çok daha etkilidir, üstelik maliyet açısından çok daha uygundur. İşletmenin ilginç bir ürüne sahip olması, ürünün ilgi görmesine neden olur. Fakat ürün ilginç olmazsa bir sembol veya olay meydana getirilmeli ve ürünün haber değerine kavuşması sağlanmalıdır. Böylece insanlar reklamlar üzerinden değil, haberler üzerinden ilgili ürünle bilgi alır. Haberlerin, reklamlara göre daha fazla okunduğu ve takip edildiği dikkate alındığında, yöntemin ne kadar etkili olduğu daha net anlaşılacaktır. Örnek olarak Goodyear tarafından kullanılan gözlem balonunun her yıl haberlere konu olması gösterilebilir.
- Markalar, bilinirliklerini ve farkındalıklarını arttırmak için müzik veya spor etkinliklerine sponsor olabilmektedir. Bu uygulama, etkili sonuçlar vermektedir. Virginia Slims veya Volvo'nun tenis etkinliklerine sponsor olması, örnek olarak gösterilebilir.
- Marka yayma, marka isminin diğer ürün gruplarında kullanılmasıdır ve marka farkındalığının artırılmasında etkili sonuçlar verebilmektedir. Örnek olarak CocaCola'nın yeni çıkan bütün ürünlerinde aynı marka adını göstermesi.

- Marka farkındalığını arttırmak için hatırlatıcı işaret ve semboller kullanılabilir. Bu noktadaki en etkili hatırlatıcı işaretlerin başında, ürünler için kullanılan ambalajlar gelir.
- Hatırlamanın sağlanması için sürekli tekrar gerekir. Marka isimlerinin ilgili ürün grubunda akla gelen ilk marka olmaları için iletişim araçları üzerinden sürekli tekrarlanması istenen sonuçlara ulaşılmasına etkili olmaktadır.

Marka farkındalığı açısından Mercedes markasını duyanların zihninde ilk olarak markanın en belirgin sembolü olan üçlü yıldızlar gelir. Bunun ardından ise markanın kalitesi, araçlarının yüksek standartlara sahip olması zihinde canlanır. Dolayısıyla marka farkındalığı, müşteriler açısından markanın diğerlerinden ayrılmasını sağlayan, markanın özelliklerini, değerini ve imajını ortaya koyan niteliklerin tamamını kapsamaktadır (Çağlıyan, Şahin ve Selek, 2018: 187).

1.3.6. Marka Güveni (Brand Trust)

Chaudhuri ve Holbrook (2002)'a göre marka güveni “Bir markanın tüketicilerde oluşturduğu, markanın söz verdiklerini yerine getireceğine inanma isteği” şeklinde tanımlanmıştır. En ufak bir tereddüt veya korku hissetmeden kişiye, topluluğa, kuruma veya herhangi bir varlığa duyulan bağlılık, itimat ve inanç, güven olarak ifade edilir. Güven, toplum içerisinde diğerlerinin çıkarlarını dikkate alan, tanıyan ve koruyan adil ve doğru davranışların sergilenmesine bağlı olarak zaman içerisinde oluşmakta ve ortaya çıkmaktadır (Hosmer, 1995:399).

Güven, birçok alanı ilgilendirdiğinden dolayı sadece pazarlama alanında değil, bunun dışında ekonomi, psikoloji ve sosyoloji gibi alanlarda da ele alınmıştır. Buna bağlı olarak da kelime anlamı zenginleşmiştir. Fakat bu kadar farklı bir bilim dalının ortak bir noktada bir araya gelerek güven kavramına ilişkin tek bir tanımda uzlaşması mümkün değildir (Delgado ve Aleman, 2005:188). Literatüre bakıldığında güven kavramına dair farklı tanımlamaların yer aldığı görülmektedir. Buna karşın işletme açısından bakıldığında güven; müşterilerin bir işletmenin sunduğu ürünlerin güvenilirliğine ve

kalitesine olan inancıdır. İşletme ile müşteriler arasındaki güçlü ilişkinin temeli ve risk noktasında işletmeye güvenme isteği, güven olarak belirtilir (Aaker, 2009:150).

Bugün, dünyadaki farklı ülkelere ait markaların herhangi bir ürününe, gelişen lojistik imkanlar ve dağıtım ağı üzerinden erişim sağlanabilmektedir. Bilhassa artan rekabet ortamında işletmelerin müşterilerin taleplerine hızlı yanıt vermesi, inovasyonun sağlamış olduğu ve işletmelerin sahip olabileceği üst seviyedeki üretim teknolojileri, birbirinin aynısı noktasına varana kadar olan benzerliklere sahip ürünlerin üretilmesine ve müşterilerin bir ürünle ilgili arama yaptığında, yüzlerce muadiline erişmesine neden olmuştur (Bayazıt vd., 2017:24). Geçmiş yıllarda mahallerde sadece birkaç küçük bakkal var iken, tüketicilerin herhangi bir ihtiyacı için markaları karşılaştırma veya farklı ürünlere erişim imkanları bulunmuyordu (Güner, 2021: 57). Günümüzde ise bu durum değişmiş, mahallelerde dahi çok sayıda süpermarket ve benzeri işletme yer almaktadır. Hatta internet teknolojisi sayesinde insanlar cep telefonlarından online olarak alışverişlerini tamamlayabilmekte ve ürünlerini istedikleri gün ve saatte kapılarına kadar getirilmesini sağlamaktadır. İlgili durum tüketiciler açısından seçme hakkının etkili olarak kullanılmasına imkân vermektedir.

Son dönemlerde internetin yaygınlaşması ve kullanımının artması nedeniyle günümüzde bir ürün satın almak istenildiğinde geçmişte olduğu gibi saatlerce mağazalarda gezmek, ürün karşılaştırmaları ve fiyat kıyaslamaları için efor sarf etmek gerekmemektedir. Bunun yerine tüketiciler cep telefonları veya bilgisayarları üzerinden internete bağlanmakta ve çok kısa bir sürede istedikleri ürünü satan tüm markaların ürünlerini detaylı olarak incelemekte, fiyat karşılaştırması yapmakta, ürünü daha önce kullananların yorumlarını okumakta, ürüne ilişkin şikayetleri incelemekte ve markanın şikayetlere nasıl yaklaştığını görmektedir. Bütün bunlar sayesinde markanın müşterilere ne kadar değer verdiğini dahi anlamaktadır. Toplanan tüm bu verilerden sonra tüketiciler, ürünü satın almak için hangi markayı tercih edeceklerine hızlı ve doğru şekilde karar vermektedir. Rekabetin her geçen gün biraz daha kızgınlığı dönemde, bir markanın rakiplerinin önüne geçmesi, pazarda kalıcı olmayı başarması ve sürdürülebilirliği sağlaması, ancak müşterileri ile kurmuş olduğu güven ilişkisi ile mümkün olacaktır. Bilinmelidir ki; her tür ilişkide güven, en kilit role sahip unsurdur.

Tüketiciler ile marka ilişkisi için de güvenin rolü aynı şekilde çok büyük bir öneme sahiptir. Günümüzde tüketicilerin hemen her şeye şüphe ile yaklaşması, marka güveninin oluşturulmasını zor hale getirmiştir (Lau ve Lee, 1999:342). Markanın ilk sorumluluğu, müşterilerine değer içeren ürün ve hizmetler sunması ve böylece onların ihtiyaç ve beklentilerini karşılayarak tatmin etmesidir. Üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmek ise yeterli özelliklere sahip, kaliteli olan ürünü, adil bir fiyat ile müşterilere sağlamakla mümkün olur.

Teknolojide yaşanan gelişmeler nedeniyle internet erişimi günümüzde oldukça yaygınlaşmıştır. Bu durum, tüketicilerin evlerindeyken online ortamda uçak biletlerini, kitaplar satın almalarını, sinema ve tiyatro için yer ayırtmalarını, market alışverişlerini yapmalarını ve benzeri işlemleri gerçekleştirmelerini mümkün hale getirmiştir. Online ortamda birçok işlemin yapılabilmesi, insanların kişiselleştirilmiş alışveriş yapma isteklerinin oluşmasına neden olmaktadır. Buna karşın online ortamda alışveriş yapmak için gerekli olan kişisel bilgilerin verilmesi konusunda çekimserlik yaşamaktadırlar. Tüketiciler, kişisel verilerin korunmasını ve bunların gizliliğinin etkin olarak sağlanmasını istemektedir. Markaların tüketicilerin güvenini kazanabilmesi için şeffaf olması ve toplayacakları verileri yine müşterilere dahi yüksek kalitede hizmet vermek için kullanacakları konusunda müşterilerini herhangi bir şüpheye yer kalmayacak şekilde ikna etmesi gerekmektedir (Smith, 2016:16).

Her ne kadar birçok işletme kaliteli hizmet ve ürün sunmanın müşterilerin gözünde marka güvenliğini sağlamak için yeterli olduğunu düşünse de güvenin inşa edilmesi ancak müşterilerin tamamıyla tek tek samimi bir iletişim kurulması ile mümkün olmaktadır (Blackston, 1992:82).

Markanın beklenti ve ihtiyaçları karşılaması, tüketicilerin temel talebidir. Dolayısıyla müşterileri arasında kendisinin düşüncelerine ve memnuniyetine önem verdiğini bilmek ve yakınlığı hissetmek, her müşterinin beklentisi olacaktır. Bilhassa orta yaşın üzerinde yer alan tüketiciler, marka tercihi konusundaki değişimlere karşı daha kapalıdır ve ikna edilmeleri daha zordur. Ancak genç tüketiciler daha esnektir ve tercih edecekleri markanın samimiyetini görmek istemektedirler. Bunun yanında tüketiciler, markalardan

mutluluk arayışlarına dair bir vaat de talep etmektedir. “Mutluluğu satın alamazsın ancak onu içebilirsin” diyen Nesquik (Mogilner vd., 2012:429), “7’den 77’ye mutluluk” sloganı ve herkes tarafından bilinen melodisi “mutluluk denince akla” gelen Eti (Çiçek, 2014:1), “Hayat (sevgiyi) paylaşınca güzel” sloganı ile Turkcell, “Dünyadaki en mutlu yer” sloganıyla Disneyland, tüketicilere mutluluk veren markalara örnek olarak gösterilmektedir.

Markaya duyulan güven, tüketicilerin daha önceki tecrübelerinin ve iletişimlerinin etkisine bağlı olarak oluşmaktadır. Tecrübe, müşterinin markayı daha yakından tanınmasına ve anlamasına imkân vermektedir. Böylece markaya güven duyulması olayı gerçekleşmektedir. Tüketicinin markaya ilişkin olumsuz bir tecrübe yaşamaması durumunda, markanın müşteri ile direkt iletişime geçmesi, sorunlarla ilgilenmesi ve etkili çözümler üretmesi güven duygusunun oluşumunda çok büyük bir öneme sahiptir (Garbarino ve Johnson, 1999:74).

Kişiyeye duyulan güven ile marka güveni farklıdır. Marka, bir semboldür ve bir insan gibi müşterisine cevap vermez. Marka güvenine etki eden unsurlar Şekil 5’te görüldüğü gibi şu şekilde sıralanabilir (Lau ve Lee, 1999:342-349):

- Marka itibarı; müşterinin hafızasında markanın güvenilirlik seviyesidir. İtibar, ürünün performansı ve kalitesinden direkt olarak etkilenmekte; halkla ilişkiler ve reklam ile de arttırılabilmektedir.
- Tahmin edilebilirlik; tüketici tarafından markaya ait ürünün gelecekteki performansının öngörülebilmesidir. Geçmiş tecrübeler veya yapılan gözlemlerle bu tahmin yapılabilir.
- Yetkinlik; müşterilerin taleplerinin ve problemlerinin marka tarafından çözülme oranıdır. Yetkinlik, birebir tecrübe veya AAP ile öğrenilmektedir.
- İşletmeye duyulan güven; işletme markanın sorumluluğunu üstlenir. Müşterilerin işletmeye güvenmesi, işletmenin de markaya güvenmesi sonucunu doğurur.

- Hoşlanma; müşterilerin markayı beğenme oranlarıdır. Markaya sempati besleyen tüketiciler, markaya dair çok fazla bilgi almak ister. Bu ise güven duygusunun temelleridir.



Şekil 5: Marka Güvenini Etkileyen Faktörler (Lau ve Lee, 1999: 345)

Doney ve Cannon (1997)'a göre marka güvenini etkileyen unsurlar; markanın büyüklüğü, faaliyet süresi, marka bilinirliği ve pazar konumu olarak ifade edilmiştir. Büyük ölçekli ve dünya genelinde tanınan bir marka ile yerel çaplı ve çok fazla bilinmeyen bir marka; pazarın lideri konumunda olan marka ile diğer rakip markalar veya çok uzun zamandır faaliyette olan bir marka ile henüz yeni kurulmuş olan bir marka arasında mutlak surette marka güveni bakımından farklılıklar vardır. Müşteriler, marka bilinirliği yüksek olan, köklü ve uzun zamandır faaliyetlerine devam eden markalara daha fazla güvenmektedir.

Geyskens ve diğerleri (1999) tarafından müşteri memnuniyetinin marka güvenini etkilediği ifade edilmektedir. Geçmiş dönemlerde markaya ilişkin memnuniyet oluşturan bir tecrübesi bulunan kişiler, markaya güven duymakta ve ilgili güven gelecekteki marka seçimlerindeki karar süreçlerini kolay hale getirmektedir. Markaya ilişkin memnuniyetin devam etmesi, markaya güven duyan kişinin bir süre sonra markanın savunucusu olmasını sağlayacaktır.

Marka güvenine pozitif yönlü olarak etki eden bir diğer unsur da markanın güvenilirliğinin işareti olan ürün ve marka kalitesidir. Ürünleri deneyimleyen müşteriler, beklenti ve ihtiyaçlarının tam olarak karşılanması ve kaliteden memnun kalması

durumunda, ileriki dönemde ortaya çıkacak ihtiyaçta yine aynı markayı tercih edecektir. Bunun yanında güven açısından marka imajı da önemlidir (Kim ve Chao, 2019:16).

Marka güvenini etkileyen unsurlar arasında markanın müşteriye hizmet verme isteğini ölçen “müşteri odaklılığı” ve ürünün “teknik ve işlevsel bütün özellikleri” de vardır (Viitaharju ve Lähdesmäki, 2012:574). Ürünün tüketiciye işlevsel ve teknik bütün özellikleri ve kalitesi ile sağlamış olduğu yarar, tüketicide markaya ve gelecekte sunulacak olan ürünlere karşı güven meydana getirmektedir.

1.3.7. Marka Sadakati (Brand Loyalty)

Yapılan incelemelerde marka sadakati konusunda çok fazla araştırmanın yapıldığı ve marka sadakatinin tanımlandığı görülmüştür. Özellikle Jacop Jacoby, marka sadakati konusunda yapılan çalışmaların önde gelen isimlerinden biri olarak kabul görmektedir. Jacoby ve Chestnut (1978’den akt. Şekerkaya ve Erdoğan, 2019: 378) marka sadakatini “Birer grup markanın arasından bir veya birden fazla farklı marka ile ilgili olarak karar verme birimi tarafından zamanla ifade edilen, taraflı, davranışsal tepki ve psikolojik sürecin bir işlevi” şeklinde tanımlamıştır.

Yapılan bir diğer araştırmada ise marka sadakati, tüketicinin aynı markayı satın alma davranışının devam ettiğinde bilinçli bir kararı yansıtan yeniden satın alma davranışı olduğunu, bu neticede sadık müşterinin belirlenmiş ürün kategorisinde sürekli aynı markayı, fiyatını önemsemeksizin, satın almaya yönelen tüketiciler olduğu şeklinde ifade edilmiştir. (Bilgin, 2018:133). Marka sadakati, tüketicinin herhangi bir ürün kategorisindeki belirli bir markayı satın alma tercihidir. Özellikle belirli markanın doğru ürünü, doğru özellik, kalite ve doğru görsellerle tüketiciye doğru fiyatla sunduğu zaman tüketicinin bunu algılamasıyla oluşur. Oluşan algı tekrar satın almaya ve doğrudan sadakate dönüşür. Bu durum belirli bir ürünü uzun yıllar boyunca kullanmanın bir neticesi olarak da ortaya çıkabilmektedir.

Aaker (1991’ den akt. Çakıroğlu ve Galaş, 2019: 217)’a göre marka sadakati, markaya olan bağlılık seviyesini gösteren ve tüketicilerin markaya karşı olumlu tutum ve davranışlarının bir neticesi olarak açıklanmaktadır.

Marka sadakati, piyasada yer alan bütün markaların marka değenin tam ortasında yer almaktadır. Bunun sebebi sadakatin çok zor şartlarda oluşması ancak oluştuğu taktirde kalıcı hale gelmesidir. Ayrıca rakip firmalar bu sadakati kırma konusunda zorlanacaklardır.

E-pazar yerlerinden alışveriş yapan tüketiciler bir markaya duygusal olarak bağlandıkça, o marka hakkında diğer kullanıcılara da bilgi vermeye meyilli olurlar. Bu da e-pazar yerlerinin pazarlamada marka sadakatine olan etkisini göstermektedir. Marka sadakati bir markaya duygusal veya psikolojik olarak bağlılıktır (Khan, 2019:137).

Marka sadakati konusunda oluşan ilk görüşler, satın alma modeli veya satın alma olasılığı gibi diğer davranışsal konulara odaklanmıştır. Fakat bu bakış açısı bir başına sadakatini ölçemez. Sadakatin diğer davranışsal yönünün, belirli bir markaya yönelik tutum ve tercihler ayrıca bağlılık da dâhil olmak üzere müşterinin duygusal eğilimlerine vurgu yaptığı tezi öne ortaya atılmıştır. (Tatar ve Eren-Erdoğan, 2016:255). Müşteri sadakati bir markayı tekrar satın almayla kanıtlanan, gelecekte bir markayı tercih etmeye ve aynı markanın ürünlerinin tekrar satın alma noktasında aşırı dozda istek duyma şeklinde tanımlanmaktadır (De Sousa vd., 2020:175).

Marka sadakatinin birtakım avantajları da vardır. Ortaya çıkan marka sadakati firmalara pozitif yönde etki etmektedir. Pozitif sözlü maraka iletişimi, tüketicilerde markaya sadık kalma tutumu ve ısrarı gibi pazarlama avantajları sağlamaktadır. (Dick ve Basu, 1994'ten akt. Aslım, 2007: 18). Bu durum ise firmaların rekabetçi piyasada bir adım öne geçmelerini sağlar.

Müşterilerde oluşmuş olan marka sadakatinin işletmelere uzun süreli fayda sağlayabilmesi için duygusal bağlamla satın almanın aynı anda gerçekleşiyor olması zorunludur. Farklı bir deyişle, müşterilerin markaya karşı oluşan tutumları mutlaka davranışa evrilmelidir. (Tosun, 2020: 243).

2. ELEKTRONİK PAZAR YERİ KAVRAMI

2.1. Elektronik Ticarete Elektronik Pazar Yeri: Tanım ve Çeşitleri

2.1.1. Elektronik Pazar Yeri Tanımı ve Kapsamı

İnsanların istekleri sürekli olarak değişmektedir. Söz konusu istekler farklılaşarak artmakta ve artan istekler zaman, zihinsel güç, maliyet ve fiziksel kuvvet türünden unsurlar nedeniyle insan yaşamında karmaşık süreçlerin gelişmesine neden olmaktadır. Sağlık, eğitim, sosyal yaşam ve ticaret gibi birçok alanda teknolojik gelişmelerin de etkisi nedeniyle ilgili karmaşık süreçleri daha keyifli ve daha pratik şekilde devam ettirmek için dijital yaşama geçiş yaşanmaktadır (Özmen, 2021: 3). Dijital hayatın bölümlerinden olan elektronik pazar kavramı, genel bir yaklaşımla ele alındığında; “alışveriş süreçlerinin internet üzerinden gerçekleştirildiği, fiyat kıyaslamalarının yapıldığı, mağaza gezinmelerinin sağlandığı, indirim günlerinin takip edildiği ve arkadaşlara ürün tavsiyelerinde bulunduğu ticaret ortamları oldukları” şeklinde tanımlanabilir.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı elektronik ticaret kavramını, 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkındaki Kanunun içeriğinde açıklamaktadır. Söz konusu kanunda e-ticaret “fiziki şekilde yüz yüze gelmeden, elektronik ortamda yapılan çevrimiçi ticari ve iktisadi her türden faaliyet” şeklinde tanımlanmaktadır (mevzuat.gov.tr, 2014). Avrupa Birliği tarafından e-ticaret; “hizmet ve malların internet üzerinden satışı” şeklinde tanımlanırken, Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü (OECD) tarafından ise “internet üzerinden gerçekleştirilen ticari işlemler” tanımlanmaktadır (ticaret.gov.tr, 2019).

Sanal pazar, elektronik pazar yeri, e-pazar ve ağ pazar yeri olarak da isimlendirilen elektronik pazar yerlerinin genellikle birbirinden daha önce haberdar olmayan satıcı ve alıcılar tarafından oluşturulduğu gözlemlenmiştir. Pazar yerleri, satıcı ve alıcıların bir araya gelmelerini ve işlem yapmalarını sağlayan merkezi sistemlerdir. Satıcı ve alıcıların ikisi de pazar yerlerine aktif pazar katılımcısı veya ziyaretçi olarak gelirler. Bu

konudaki bir diğerk nokta ise aylık veya yıllık olarak ödenen üyelik aidatlarıdır (T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı: 2008: 4).

Elektronik pazar yerlerine dair literatürde çok sayıda tanım vardır. Laudon ve Traver (2011) tarafından elektronik pazar yerleri; “tüketiciler ile üreticiler arasındaki iş birliklerinin web sitesi ve internet teknolojisi kullanılarak gerçekleştirilmesine imkân veren platformlar” şeklinde belirtilmiştir. Farklı bir tanımda ise zaman ve mekân olgularından tamamen bağımsız şekilde her zaman ve her yerde gerçekleştirilebilen alışveriş türü olarak ifade edilmiştir (Akçi ve Annaç Göv, 2015).

Elektronik pazar yerleri; iş yönetimi, iletişim, online perspektif ve hizmet kapsamında ürün, bilgi ve hizmetlerin internet üzerinden alım ve satış işleminin yapılması olarak da ifade edilmektedir (Whinston ve Kalakota, 1996).

Elektronik pazar yerlerinin öne çıkmasının sebebi, temel olarak bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve piyasalardaki küreselleşme olarak ifade edilse de gelişmelere neden olan farklı unsurlar da bulunmaktadır. Bu bağlamda “Müşteri merkezlilik, bilinçlenme, tüketici tercihlerindeki değişim, internette ürün kıyaslama ya da seçebilme olanağı, müşteri ilişkilerindeki ve örgütsel kültürdeki değişim” türünden unsurlar da elektronik pazar yerlerinin gelişmesinde etkili olmuştur (Erserim, 2019).

2.1.2. Elektronik Ticarete Pazar Yeri Türleri

İnternetin ticari yaşama girmesiyle birlikte geleneksel pazar yerleri haricindeki pazarlara dair yeni kavramlar kullanılmaya başlanmıştır. Gerçekleştirilen çalışmalar internette altı farklı pazar alanı bulunduğunu göstermektedir. Bunlar; İşletmeden İşletmeye (işletmeler arası) (B2B), İşletmeden Tüketiciye (B2C), Tüketiciden Tüketiciye (C2C), Tüketiciden İşletmeye (C2B), İşletmeden Devlete (B2G) ve Tüketiciden Devlete (C2G) yönelik oluşan elektronik pazar alanlarıdır (Taşdemir, 2018, s. 105).

2.1.2.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B)

Dünya genelinde B2C e-ticaretin yaygın olarak benimsendiği ve uygulandığı bilinmesine karşın satıcı, alıcı ve yatırımcıların dikkatini çeken e-ticaret modeli B2B elektronik ticaret modelidir. B2B e-ticaretin son dönemlerdeki büyümesi ve gelişimi ilgileri toplamıştır. Bu alanda daha az alıcı ve yüksek uzmanlaşmış hizmetler sebebiyle kaliteli müşteri verilerinin azlığı, kişiselleştirme çalışmalarının önüne geçmektedir. Buradaki B2B sektör yapısı, B2C ve B2B e-ticaretini birbirinden ayıran önemli bir faktör olarak dikkat çekmektedir (Mehta ve Hamke, 2019: 2).

E-ticaretin ilk defa ortaya çıkan türü ve yaygın olarak yapılan şekli, iki işletme arasında gerçekleştirilenidir. B2B, e-ticaret alanında en büyük etkinliğe sahip olan ve gelişimini istikrarlı olarak devam ettireceği düşünülen e-ticaret türüdür. Söz konusu e-ticaret türüne, perakendecilere satış gerçekleştiren toptancılar örnek olarak gösterilebilir (Danieli, 2016, ss. 7- 8)

B2B e-ticaret yöntemindeki temel hedef, tedarikçilerden sipariş almak, fatura temin etmek ya da ödeme yapmaktır. İlgili model, birbirlerini tanımayan fakat birbirleriyle ticari iş gerçekleştiren ya da ticaret yapmak isteyen ana işletme ile bayi arasında yaşanmaktadır. İnternet ortamında yapılan ilgili faaliyetler, iki işletme arasında olmasından dolayı tüketicilerce fazla bilinmez. İşletmeler istedikleri ürünleri diğer işletmelerin internet sitesinden veya birden fazla işletmenin bir araya gelerek kurdukları pazar yerlerinden sipariş edebilmektedir (Taşdemir, 2018, s. 106).

B2B e-ticaret modeli tarafından işletmelere sağlanan imkanlar genel olarak şunlardır (Kurt, 2008: 307):

- B2B sitelerinin önemli bölümü, üyelerine kendi aralarında, bütün süreçlerin elektronik ortamda gerçekleştiği, e-ticaret yapma imkânı vermektedir.
- İşletmeden işletmeye e-ticaret siteleri, firmalara ürünlerini ya da kendilerini tanıtmak için gerçek yaşamda müşteriye sunulan kataloglardan farkı bulunmayan online bir broşür veya katalog sunmaktadır.

- B2B sitelerinin önemli kısmı, işletmelere eksiltme veya açık arttırma imkânı vererek, işletmelerin stoklarındaki kalan ürünleri satma imkânı vermektedir.

Bilinen en popüler B2B internet siteleri şunlardır:

- Ali Baba
- Amazon
- Kompass
- ForeignTrade
- Infobanc
- TradeIndia
- EC21
- Busytrade

Peerless Research Group, yapmış olduğu çalışmalarda B2C ve B2B sipariş yöntemi yeteneklerindeki önemli farklılıklardan bazılarını saptamıştır. B2C ve B2B e-ticarete siparişlerin yerine getirilmesindeki artan maliyetlerin ve verimsizliklerin önemli kısmı artan ambalajlama, nakliye ve malzeme fiyatları ile ilgilidir. Maliyetleri ve verimsizlikleri kontrol etme; yeniden yapılandırılan faaliyetler, geliştirilen tedarik zinciri uygulamaları ve tedarik zinciri analitiğinin benimsenmesi ile mümkün olmaktadır (Turban, vd., 2018: 525).

B2B memnuniyet seviyesi B2C'den daha verimsiz olma eğilimi göstermekte ve bu çoğunlukla daha karmaşık yapısıyla ilgili olmaktadır (Turban, vd., 2018: 525). İşletmeler arasındaki ticaretlerde büyük ölçekli siparişler, daha fazla ürün, daha sıkı olan teslimat süreleri, değişkenlik gösteren fiyatlar, e-ticaret işlem yolları ve e-ticaret taşıyıcı teklifi bulunması türünden sektöre ilişkin diğer karmaşıklıklar, var olan tedarik zincirleri üzerinde baskı meydana getirmektedir. Bahse konu zorlukların çözülmesi için süreçlerin yeniden yapılandırılması ve gerekli uygulamalarda iyileştirmeler yapılması, fiziksel sistemlerin otomasyonu ve bunların haricinde süreçlerin dijitalleştirilmesi için iş süreci yönetimi yazılımının kullanımı önem taşımaktadır (Mehta ve Hamke, 2019: 2).

Forrester Research araştırma şirketi tarafından yapılan tahminler; 2015 yılında B2B e-ticaretten elde edilen gelirlerin, B2C e-ticaretteki gelirlerden önemli ölçüde yüksek olduğu şeklindedir (Turban, vd., 2018: 525). ABD’deki B2C ve B2B e-ticaret rakamları, B2B e-ticarette 780 milyar dolar ve B2C ticarette ise 304 milyar dolar düzeyinde olduğu belirtilmektedir. Tahminler çerçevesinde B2B e-ticaretin 2020’de 1,1 trilyon dolar seviyesine geleceği, B2C ticaretin ise 500 milyar dolar düzeyine ulaşacağı öngörülmektedir. Fakat ciddi değersel farklılıklara rağmen B2B ticaret, B2C ticaretten daha az gelişmiştir. İlgili durum, B2C e-ticarette hizmet ve ürün sunumunun müşteriye ilişkin olması ve daha geniş kitlelerce bilinmesi ile ilgilidir. B2B, daha dar kitlelere yönelik olmakla beraber B2B e-ticaret hacmi daha fazla olduğu da bilinen bir durumdur (İGEME, 2008: 5).

B2B alım sürecinde çok fazla karar vericinin bulunması durumunun, ortalama satış döngüsünün uzunluğunu son 5 yıllık süreçte yaklaşık %22 oranında arttırdığı ortaya koyulmuştur (Habibi vd., 2015: 2). B2B ticareti yapanların artık B2B e-ticaret B2C elektronik ticaret alışveriş deneyimini örnek almak suretiyle birlikte çalışılabilir ve esnek bir yapının öncelikli öneme sahip olduğunu fark etmeleri gerekir (Mehta ve Hamke, 2019:2)

2.1.2.2. İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (B2C)

İnternet gelişiminin ilk yıllarında firmalar, web sitelerini genellikle işletmelerin adresi, ürünleri ve bilgileri için kullanmıştır. İnternette erişimin yaygın hale gelmesi ve insanların farklı cihazlarla internete erişmelerinin mümkün olmasının ardından işletmeler, ticari faaliyetlerini elektronik ortama taşıma noktasında adeta zorunluluk hissetmiştir. İlk defa 1994’te Pizza Hut’ın internet üzerinden satış yapmaya başlaması, günümüzde akla gelecek birçok üründe internet üzerinden satış yapılmasının adeta yolunu açmıştır (Toprak, 2014, s. 68).

İnternet üzerinden alışveriş yapma imkânı ile B2C türü işletmeden tüketiciye yönelik ticaret faaliyetleri başlamış ve zamanla hızla artış göstermiştir. Bu sayede insanlar her türden ürünü ilgili firmaların e-ticaret siteleri üzerinden satın alma imkanına sahip olmuştur (Şahin, 2014, s. 184).

B2C e-ticaret modeli uygulaması iki farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlar; ya sanal alışveriş mağazalarında, tedarikçiler ve elektronik araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilen mal ve hizmetlerin satışı ya da kendi sanal mağazalarını kuran üretici firmaların mal ve hizmet satışlarını kendi sanal mağazaları üzerinden son kullanıcıya ulaştırması şeklinde olmaktadır (Mehta ve Hamke, 2019: 3). Sanal alışveriş mağazalarında tedarikçiler ve elektronik vasıtalar aracılığıyla gerçekleştirilen işlemlere; yemek almak amacıyla yemeksepeti.com kullanılarak vermiş olduğumuz bir yemek siparişi; tiyatro, bale, konser vb. organizasyonlara biletix.com vasıtasıyla bilet almamız, tedarikçiler ve elektronik araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilen alışverişe örnekken, beğendiğimiz bir kitabın siparişini İdefix, D&R, kitap yurdu vb. gibi web siteleri aracılığıyla sipariş vermemiz kendi sanal mağazalarını kuran üreticilerden alışverişe örnek olarak gösterilebilir.

B2C e-ticaret modeli, e-ticaret sektörünün ülkemizde gösterdiği gelişimle doğru orantılı olarak büyük bir hızla etki alanını genişletmektedir. Üreticiler ve son kullanıcılar için birçok avantaj sunan e-ticaret kavramının başlıca faydaları şunlardır (www.iyzico.com):

- E-ticaret ile küçük bir işletme dahi dünyanın tüm noktalarına ürünlerini satabilir. Fiziksel olarak ulaşmanın neredeyse imkânsız olduğu sayıda müşteriye sanal ortamda ulaşan işletmeler, bu sayede karlılıklarını artırabilir.
- Geleneksel satış yapan bir işletmenin birçok fiziksel gideri bulunmaktadır. Elektronik ticaret dünyasında ise işletmeler, bu harcamalardan büyük ölçüde tasarruf etmektedir.
- E-ticaret dünyasında, müşteri profilleri çok daha net bir şekilde analiz edilebilir ve doğru bir hedeflemeyle yüksek sayıda müşteriye rahatlıkla ulaşılabilir. Google Analyticsi Google Webmaster Tools ve benzeri uygulamalar, bu anlamda işletmelere büyük bir avantaj sunmaktadır.

B2C e-ticaret, son tüketicilerle işletmeler arasında direkt gerçekleştirilen bir işlemdir. Bu ticarete, perakendecilerin hizmet veya mallarını tüketicilere satması örnek olarak gösterilebilir (Danieli, 2016, s. 8)

Ülkemizde B2C kategorisine girerek faaliyetlerine devam eden e-ticaret sitelerine şunlar örnek olarak gösterilebilir:

- Trendyol: 2010 yılında faaliyetlerine başlayan Trendyol, ilk yıllarında sadece moda üzerine faaliyet göstermekteydi. Ancak daha sonra her türden ürünün bulunabileceği devasa bir e-ticaret sitesine dönüşmüştür. Günümüzde en fazla ziyaret edilen ve en fazla tercih edilen B2C mağazasıdır. Günlük 15 milyon tekil ziyaretçi aldığı ifade edilmektedir (tr.wikipedia.org/wiki/Trendyol, 2021).
- Hepsiburada: 1998 yılından beri ülkemizin en başarılı e-ticaret sitelerinden biri olarak faaliyetlerine devam eden Hepsiburada, aylık 32 milyon ziyaretçiye tarafından ziyaret edilmektedir (www.webrazzi.com, 2021). Bunun yanında Türkiye'nin NASDAQ'da halka açılan ilk firmasıdır.
- N11: 2013 yılında Güney Koreli SK Group ile ülkemizin en büyük şirketlerinden olan Doğu Grup ortaklığı ile kurulmuştur. 2018 yılının sonunda üye sayısı 13 milyonu aşmıştır (www.kurumsaln11.com, 2021).
- Sahibinden.com: 2000 yılında kurulan e-ticaret sitesi, 20 yıllık süreç sonunda 56,9 milyon kullanıcı tarafından ziyaret edilmektedir. Söz konusu kuruluş; vasıta, emlak, iş makineleri, alışveriş, özel ders verenler, yardımcı arayanlar, iş ilanları ve hizmetler gibi toplamda 10 kategoride hizmet vermektedir (www.sahibinden.com, 2021).

2.1.2.3. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C)

Tüketicilerin kendi aralarında gerçekleştirmiş olduğu ticari faaliyetlerdir. Çoğunlukla kullanılan ürünlerin satıldığı pazarlar olarak ifade edilir. Kullanılan ürünlerin söz konusu pazarlarda satılması mümkündür (Taşdemir, 2018: 107).

C2C e- ticaret, sınırları ortadan kaldırarak, küresel pazar anlayışını gündeme getirmektedir. Dünyanın her yerinden, farklı kültürlerden alıcıları ve satıcıları bir araya getirebilen bu ticaret modelinde kültür, pazarlama etiği açısından önemli bir belirleyici unsur olarak ele alınmaktadır (Çiftçi, 2016, s.542).

C2C sitelerinde şu işlemleri yapılabilmektedir (İdeasoft, 2016):

- Taşınabilir veya taşınmaz mallarınızı satmak veya satın almak,
- Kullanılmış veya kullanılmamış bir ürünü satmak veya satın almak,
- Açık arttırma ile bir ürünü satmak veya satın almak.

Türkiye’de ilk C2C e-ticaretinin yapıldığı platform gittigidiyor.com’dur. Gittigidiyor ebay’a bağlı benzer işlev gören bir internet sitesidir. İlk yıllarında platform üzerinden sadece 2.el ürün satılmaktaydı. Ürün satışları açık arttırma usulü yapılmaktadır. Bu satış sistemi sayesinde Türkiye’de kısa süre içerisinde yaygınlaştığı bilinmektedir. Son yıllarda ise 2.el ürün satışı halen yapılsa da geri planda kaldığı görülmektedir. Platform günümüzde çoğunlukla B2C şeklinde e-ticaret yapmaya olanak sağlamaktadır (gittigidiyor.com, 2021).

C2C konusunda günümüzde bilinirlik açısından akla gelen il e-ticaret sitesi sahibinden.com’dur. Özellikle konut ve otomobil satışları konusunda ön planda olsa da akla gelebilecek her türlü ürünün 2.el satışı bu platform üzerinden yapılabilmektedir. Hepsiemlak, emlakjet ve zingat gibi C2C siteleri de benzer şekilde hizmet vermektedirler.

Ülkemizde ikinci el ürün satışında başarılı olarak ifade edilen e-ticaret sitelerinden birisi Dolap isimli uygulamadır. Dolap isimli e-ticaret sitesi, “Elden Ele Elbise” sloganı ile 2016’da kurulmuştur ve insanlara kullandıkları ikinci el kıyafetleri satma imkânı vermiştir. Bahse konu e-ticaret sitesinin günlük ortalama 4 bin yeni üye kazandığı belirtilmektedir (Kara, 2017). Letgo da benzer şekilde ikinci el ürün satan bir e-ticaret sitesidir. Türkiye’de içinde her türden ikinci el ürünün bulunabileceği bir C2C örneğidir.

2.1.2.4. Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (C2B)

Bu şekilde gerçekleştirilen e-ticaret, bireysel kullanıcıların aracı bir site üzerinde satılacak mal veya hizmetleri belirterek işletmelere mal veya hizmet satması üzerine kurulmuş bir e-ticaret modelidir (Turban vd., 2010:51).

Bireysel kullanıcıların işletmelerin web siteleri üzerinden satmak istedikleri ürünleri veya bir turizm işletmesinin ürünü tedarik etmek için istediği fiyatı teklif olarak sunması, bunun sonucu olarak bu teklifin kabul edilmesi ve ürünün satılmasıyla son bulan bir elektronik ticaret uygulamasıdır. Sezon sonları gibi genelde sektörün durgun olduğu dönemlerde işletmelere katkı sağlamaktadır. C2B ticaret modeli havayolu şirketleriyle birlikte konaklama işletmeleri tarafından da kullanılmaktadır.

Örneğin bir kişi Ankara-İstanbul arasında 200 TL'den uçmak istiyorsa bu teklifini internette yayınlar, uçak şirketleri de bu teklifi değerlendirir. Yolcunun uçmak istediği hatta boş yer varsa uçak şirketler teklifi kabul eder ve yolcuyu taşırlar. Bu e-ticaret şekli özellikle turizm sezonu sonlarında ekonomik durgunluk yaşayan turizm sektörüne önemli katkılar sağlamaktadır. Bu e-ticaret modeli, son yıllarda havayolu şirketleri yanında konaklama işletmelerinde de kullanılmaya başlamıştır. Örneğin turizm sezonu sonuna doğru 50 çalışanını tatile göndermek isteyen bir tekstil firması, online turizm acentelerine, günlüğü 20 dolara, her şey dahil sisteminde çalışan beş yıldızlı bir tatil köyü aradığını belirten bir e-posta göndererek C2B e-ticareti başlatır. Bu teklifi kabul eden seyahat acenteleri, tekstil firmasına olumlu yanıt göndererek başlatılan C2B e-ticaret olayının tamamlanmasını sağlarlar (KUTO, 2012: 16).

2.1.2.5. İşletmeden Devlete E-Ticaret (B2G)

B2G; kamu kurumlarının alıcı ve işletmelerin satıcı olduğu e-ticaret türüdür. Kamu ihalelerinin elektronik ortamda yapılması ve işletmelerin yine elektronik ortamda teklif vermesi, buna verilecek ilk örneklerdendir. Elektronik ticaretin yaygınlaşmasını desteklemek amaçlı olarak vergi ödemesi ve gümrük işlemleri elektronik ortama taşınmaktadır. E-devlet sistemi de bu kapsamda tasarlanmıştır (Şahin, 2014, s. 183).

E-devlet uygulaması, devletin vatandaşa vermek olduğu hizmetlerin verimliliğini ve hızını arttırmak suretiyle, hizmet maliyetlerini de önemli seviyede düşürmektedir (Çarıkçı, 2010, s. 96).

Kamu tarafından verilen hizmetlerin dijital ortama taşınması, kırtasiye ve bürokrasi maliyetlerinin azalmasını sağlamaktadır. Bunun yanında devamlı olarak hizmeti düşük maliyetle vermek hedefine ulaşılabacaktır. Kamu hizmetlerinin talep edilmesi sürecinde, insanlara kamuya değil, kamu insanlara yönelmek zorunda kalacaktır. Bu sayede hizmetler adil ve şeffaf olarak verilerek, kurumlar arasındaki iletişim mesafesinin azalması ile zamandan tasarruf edilecektir (Çarıkçı, 2010, s. 105).

2.1.2.6 Tüketiciden Devlete E-Ticaret (C2G)

Bilhassa Kuzey Amerika ve Batı Avrupa’da gelişmiş olan ilgili kavram insanlara; ehliyet, pasaport, kimlik ve vergi ödemeleri gibi bazı kamusal işlemlerini internet ortamında yapma imkânı vermektedir (Sarısakal ve Aydın, 2003: 85).

İnsanların işlemleri dijital ortamda gerçekleştirmesi, sıra bekleme zorunluluğunu yok etmektedir. Kırtasiye harcamalarının azalması, işlemlerin şeffaf hale gelmesi, adil olarak yapılması ve zamandan tasarruf edilmesi mümkün hale gelmektedir (Tamar, 2013: 20).

2.2. Elektronik Pazar Yerin Önemi ve Faydaları

Ticaret, ekonomik faaliyetleri destekleyen temel sistem olarak ifade edilebilir. Ticareti kolay hale getiren, katılımcıların daha fazla bilgi almasını sağlayan ve işlem maliyetlerini düşüren teknolojik gelişmeler, bütün ekonomi açısından verimliliği arttırmaktadır (OECD, 2013: 6).

Ticarete toplumlar açısından önemli verimlilik artışına neden olan teknolojik gelişmelerden birisi olarak kabul edilen e-ticaretin toplumlara en önemli yararı, hayat standartlarını arttırmasıdır. Daha uygun maliyetli hizmet veya ürün satın alabilme veya web tabanlı daha iyi bir eğitim alma imkânı verebilmektedir. E-devlet ve e-sağlık gibi

kamu hizmetleri, işlemlerin daha hızlı ve daha verimli olmasını sağlamaktadır (Turban, vd., 2018: 16).

Teknolojik gelişimle, ileri ülke güvenliği sağlanmaktadır. Bireyler içinde ev, özel alan güvenliği kolaylaştırılmaktadır (OECD, 2013: 7). Evden çalışmayı (home office) etkin kılmakta, kolaylaştırmakta ve çevrimiçi olarak işleri yürütmeyi sağlamaktadır. Böylece daha az trafik ve hava kirliliği oluşmaktadır. E-ticaret sitelerinden alınan ürünler anlaşmalı kargo şirketleriyle teslim edilmektedir bu da toplum için daha az zorunlu seyahate neden olurken aynı zamanda toplum bütçesine de faydalı olmaktadır (Turban, vd., 2018: 16).

E-ticaret sayesinde dijital uçurum/bölünme (teknolojiye sahip olan ile olmayan arasında fark) önemli ölçüde ortadan kaldırılmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde ve kırsal bölgelerde yaşayanların daha fazla ürüne erişerek kullanmalarına ve istediklerini satın alma deneyimi yaşamalarına olanak sağlamaktadır (Akar, 2019: 203).

İnternetin ticari bir boyutta genişlemesiyle gelişen e-ticaret, işletmelerin kısa sürede en az maliyetle tüketicilere erişmelerini sağlamaktadır. E-ticaret ile geleneksel ticaret kıyaslandığında işletmelerin daha az personel görevlendirdikleri ve yüksek kiralar gibi maliyetlerden kurtuldukları fark edilmektedir. Bunun yanında e-ticaret, işletmelerin temel hedefi olan karlılığın artmasına da katkı vermektedir (Taşdemir, 2018: 93).

Tüketiciler bakımından incelendiğinde, e-ticaret kolayca çok sayıda işletmeye erişme ve daha fazla seçenek görme gibi imkanlar vermektedir. Elektronik ticaret, tüketici ve üreticilere zaman kısıtlaması olmadan 7/24 hizmet sağlamak ve bu sayede hizmet kazanımı oluşmaktadır (Taşdemir, 2018: 93). E-ticaret, işletmelerin küresel çapta pazarlara erişmesini sağladığı gibi daha fazla satış ve erişim de sağlamaktadır. Bunun yanında işletmeler uluslararası çapta daha hızlı müşteri, iş ortağı ve tedarikçi bulma imkanıyla daha fazla rekabet gücüne kavuşmaktadır (Çılan ve Kuzu, 2013: 29).

E-ticarete dair yapılan çalışmalarda, internet tabanlı teknolojilerin kullanımının insan kaynakları yönetimi, müşteri hizmetleri, pazarlama, lojistik ve satın alma türünden bütün değer zinciri boyunca ciddi anlamda maliyet azaltma ve iyileştirilmiş verimlilik

türünden yararlar oluşturabileceği ifade edilmiştir. Özellikle söz konusu yararların yüksek seviyede bilgi işleme ve alışverişi gerektirecek faaliyetlerde üstün olacağı tahmin edilmektedir. E-ticaret, firmalar açısından olduğu kadar paydaşları ile firmalar arasındaki bilgi akışı açısından da coğrafi ve zamansal engellerin kolaylıkla aşılmasına imkân vermektedir (Popa vd., 2016: 2).

Dijital dönüşüm ve gelişen teknolojiyle birlikte e-ticaret tarafından sağlanacak değer önermeleri, küresel çapta etkili ve hızlı erişim sağlamasından ve bilgi alışverişi bakımından geniş bağlantıdan kaynaklanmaktadır (Turban, vd, 2015: 17). Böylece dünya genelinde uygun maliyetlerle iş ortakları ve müşterilerle erişim kurulabilmektedir. Ürünlerin yurtdışı tanıtımları daha kolay, daha düşük maliyette ve hızlı bir şekilde yapılmasına imkân verirken, şirketlerin ihraç potansiyellerini artırır, buna karşın girdi maliyetlerini ise azaltır (Kantarıcı vd., 2017: 22).

2.2.1. Ticari Faaliyetlerde Genel Olarak Elektronik Pazar Yerinin Önem ve Faydaları

Gelişen teknoloji ile dünyanın küresel bir köye dönüşmesi, elektronik pazar yerlerinin ekonomik yaşamdaki etkisini artırmıştır. Söz konusu etki, ülke ekonomilerinin birbirlerine olan bağımlılıklarının artmasında fark edilmektedir. Ulusal ölçekte pazarlar önemini kaybetmekte, bunların sınırları adeta yok olmaktadır. Bahse konu durum gümrük kontrollerinin yapılmasının güç olduğu elektronik ürünlerde net olarak görülmektedir (Başaran, 2012: 22).

OECD (Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü) üyesi ülkeler tarafından yapılan ve yayınlanan çalışmada elektronik pazar yerlerinin sosyal ve ekonomik yaşamda önemli seviyede değişime neden olduğu ifade edilmiştir. Söz konusu değişimler şu şekildedir (MEGEP, 2007):

- İşletmeler arasındaki rekabeti artırma,
- İşletmelerdeki maliyetleri düşürme,
- Tüketiciler bakımından satın alınabilir ürün çeşitliliğini artırma,

- Pazar gücünün tüketiciye geçmesini sağlama,
- Aracılara olan ihtiyacı ortadan kaldırma veya farklı görevleri olan yeni araçlar oluşturma,
- Siber güvenlikle ilgili yeni araçlar oluşmakta,
- Hayatı kolaylaştırmakta ve 7/24 hizmet verilerek sürekli alışveriş ve ticarete olanak sağlanmakta,
- Ürün fiyatları aracı kurum ve kişilerin farklılaşmasına bağlı olarak ucuzlamakta,
- İletişim teknolojisinin gelişmesiyle beraber (fiber altyapı, telefon, kablo TV vb.) KOBİ'ler doğrudan iş yeri ve evlerdeki tüketicilere ulaşarak satış yapma ve pazarlarını genişletme imkânı yakalama,
- Açık ve şeffaf olarak işlemler sağlama,
- Her ne kadar açıklık rekabeti arttırarak tüketicilere lehine bir durum olsa da kişisel verilerin işletmelerce toplanması tüketicilerin aleyhine kullanılabilecek veri tabanları oluşturmakta,
- E-ticaret siteleri ile pazarlara yakın olmanın önemi ortadan kalkmakta,
- İşletmelerin tedarik zinciri yöntemleri düzenli olarak planlanarak maliyetler azalmakta,
- Siparişleri online şekilde işleme dahil ettiğinden verimlilik seviyesi yükselmekte,
- Kırtasiye masraflarını azaltarak, maliyetleri düşürmekte,
- Pazarlar yapısal değişikliklere uğramakta,
- İşletmelerin faaliyetleri farklılaşmakta,
- Firmaların iş modelleri ve organizasyonları değişmekte olarak özetlenebilmektedir.

Elektronik pazar yerlerinin ekonomide meydana getirdiği en önemli yenilik, verimlilikte sağlanan artıştır. Maliyetlerin düşmesiyle birlikte verimlilikte belirgin bir artış meydana gelmektedir. Verimlilikteki söz konusu artış ise ekonomilere olumlu olarak yansımaktadır (Erdoğan, 2002: 19).

Elektronik pazar yerlerinin ticari yaşama girmesiyle birlikte tüketicilerin istekleri ve davranış şekillerinde belirgin değişimler meydana gelmiştir. Tüketiciler, doğru hizmet ve ürünü, doğru zaman ve yerde, uygun fiyattan, kısacası kendisi için en iyi şartlarda alabilmeyi istemektedir. Tüketiciler; seslerin anlaşılmadığı, kalabalıkların olduğu, ödeme için beklemek zorunda kalacağı bir ortamda alışveriş yapmaya sıcak bakmamaktadır. Bundan dolayı geleneksel ticaret üzerinden alışveriş yapmaktan kaçınmaktadırlar. Elektronik pazar yerlerinin tüketicilere etkileri aşağıda yer almaktadır (Akyüz, 2014:92):

- Dünyanın her yerinde bulunan kaynaklara gerçek zamanlı olarak erişim sağlama,
- Hizmetlere, ürünler ve bilgilere gecenin ya da günün herhangi bir saatinden erişim sağlama,
- Direkt çevrimiçi satın alınan mallar için daha rahat fiyat kıyaslamaları yapma ve genellikle indirimli fiyatlara ulaşma,
- Ulaşım gideri olmaksızın alışveriş yapabilmeye imkân vermektedir.

2.2.2. Pazarlamaya Etkileri

Elektronik pazar yerleriyle beraber mesafenin önemini kaybetmesiyle birlikte işletmelerin pazarları genişlemekte, rakipleri artmakta ve buna bağlı olarak rekabet yükselmektedir. Yükselen rekabet nedeniyle ürünlerin pazarlaması daha önemli hale gelmektedir. Elektronik pazar yerleriyle beraber ticaretin sanal alanda da var olması, pazarlamayı söz konusu alana yönlendirmektedir. İşletmeler bakımından pazarlamanın vermiş olduğu olanaklar aşağıda yer almaktadır (MEGEP 2007; Özseven ve Ersoy, 2016: 88-90);

- Etkileşimli elektronik pazarlama: İşletmeler, etkileşimli şekilde görüntü ve ses unsurlarını da kullanmak suretiyle hazırlayacakları sanal mağazalarda müşterileri etkileşim kurarak satış yapılabilir.
- Etkin ve hızlı müşteri talepleri yönetimi: Dijital ortamda gerçekleştirilen alışveriş hangi müşterinin hangi ürüne talep duyduğuna dair bir veri tabanı

oluşturma imkânı vermektedir. Böylece şşletmeler mşşteri isteklerini ya da satış reyonlarını yşnlendirme olanağı yakalamaktadır.

- E-şdeme olanağı: Dijital ortamda şcret şdemesi yapılması ve alışverişim tamamlanması, şşletmeler için lojistik altyapıda tasarruf yapma imkânı vermesi bakımından avantaj olarak kabul edilmektedir.
- Etkileşimli tedarik zincir yşnetimi: şşletmelerin ne kadar, nereye ve ne zaman şrşn sağlamaları gerektiğinin kararı ve sşz konusu durumun yşnetimi elektronik ortamda satıcı ve alıcılar arasındaki etkileşimle avantaj meydana getirmektedir.
- Etkileşimli stok yşnetimi: şşletmelerin tedarik yollarının bir diğer yşnş de stok yşnetimidir. Bundan dolayı etkileşimli olarak hangi şrşnden ne kadar ve ne zaman stok bulundurulması gerektiğine dair yşnetim faaliyetleri de dijital alanda yapılmaktadır.
- Bankacılık ve sigortacılık hizmetlerinde etkinlik-hız: Bahsedilen hizmetlerde neticeye hızlı varılması, alışverişin hızlı şekilde tamamlanması, tarafların zamandan tasarruf etmesi gibi hizmet etkinliğini de olumlu etkilemektedir.
- Sanal anket ve kamuoyu: Dijital alanda alışveriş yapanlarla etkili ve hızlı bir şekilde anketler yapılarak hizmetin yşnlendirilmesi ve istenilen şekilde kamuoyu meydana getirilmesi de mşmkündür.
- Birebir pazarlama: Dijital pazarlamada direkt tşketicie hitap edilerek pazarlama yapılması imkânı vardır.
- E-ticaret sitelerinde tşketicilerin ne kadar sşre kaldıkları ve hangi şrşnleri incelediklerinin tespitinin kolaylıkla yapılması, pazarlamaya katkı vermektedir.

Elektronik pazar yerlerinde şrşn pazarlaması online ortamda yapıldığından dolayı dağıtım masrafları azalmakta ve bşylece maliyetler de dşşmektedir. Elektronik pazar yerlerinin sağladığı olumlu etkiler şu şekilde sıralanabilir (şzbay ve Akyazı, 2014: 24):

- Satın alma anındaki para akışının bankalar şzerinden gerçekleşmesi, lojistik maliyetlerin azalmasını sağlamaktadır.
- Satılan hizmet veya şrşnlerin takibi anlık olarak yapılarak erken karar verilebilmektedir.

- Tüketiciler, satın almış olduğu mal ve hizmetlerin takibini rahat şekilde yapabilmekte ve tercih edilmeyen ürün grupları belirlenerek, bunlara ilişkin farklı pazarlama ve reklam yolları denenebilmektedir.
- Elektronik pazar yerleri, ürünlere ait ses, resim ve animasyon ekleyebilmekte ve böylece ürünlerini daha etkili şekilde sunma fırsatı yakalayabilmektedir.

2.2.3. Lojistik Sektörü Üzerindeki Etkileri

E-ticaretin tüketiciler tarafından kabullenilmesiyle birlikte lojistik hizmetleri daha da önemli hale gelmiştir. Bilhassa tüketicilerin satın aldıkları ürünleri hasarsız ve hızlı bir şekilde alma istekleri, işletmelerin lojistik hizmetlerini kaliteli olarak vermelerini zorunlu kılmaktadır. Doğru olarak tasarlanan lojistik altyapısı, siparişlerin arttığı dönemlerde işletmelerin etkili olarak hizmet vermesini sağlar, farklı il ve ülkelere sağlanan hizmetlerin sorunsuz olarak devam etmesine imkân verir.

Gerçekleştirilen araştırmalarda ortaya çıkan tüketicilerin en fazla şikayetçi olduğu ürünlerin geç teslim edilmesi konusu, sadece sağlam bir lojistik altyapı ile giderilebilir. Böylece oluşturulan güçlü lojistik altyapı ile müşteri kaybı yaşanmayacak şekilde işletmelerin karlılık oranı artacaktır. Lojistik hizmetlerin etkili olarak gerçekleştirilmesinde, personel kaynaklı sorunları en aza indirmek amacıyla söz konusu hizmetler de dijital ortama kaydırılmaktadır. Lojistik hizmetlerinin internet ortamına yerleşmesiyle oluşan avantajlar genel olarak şu şekilde sıralanabilir (www.lojistikkulubu.ist, 2021):

- İşlemler kontrol altında ve hızlı olarak gerçekleşir,
- Hizmetler çevrimiçi olduğundan daha kolay takip edilir,
- Hizmetlerin kalitesi artar,
- Sözleşme ve hizmetlerde kolaylıklar sağlanır,
- Paranın dolaşım hızı artar,
- Sözleşme ve belgelerin internet ortamında oluşturulması ve gönderilmesi sağlanır,

- Ürün gönderim işlemleri kamyon veya büyük paletlerle yapılırken, internet ortamında ufak paketlemelerle yapılabilir.

İnternette gerçekleştirilen alışverişler, işletmeler arasında veya son tüketiciye yönelik olsa da teslimat ve taşımayı kapsar. Dolayısıyla e-ticaretin lojistik alanında da büyümeye neden olacağı açıktır. E-ticaret siteleri üzerinden yapılan alışverişlerde artış yaşanması ile lojistik, dağıtım ve taşıma alanında yeni sistemler ortaya çıkacaktır. Diğer taraftan perakendeciliğin gelişimi ve değişimi sayesinde depo, ambalajlama, dağıtım ve paketlemede de değişim ve farklılaşma yaşanacaktır. Bunların sonucunda elektronik ticaretin gelişerek yaygın hale gelmesi neticesinde lojistik hizmetlerine olan ihtiyaç artacak ve lojistik hizmetleri de gelişecek ve değişecektir (Yalçın, 2021: 16).

2.2.4. Uluslararası Ticaret Açısından Elektronik Pazar Yerinin Önemi ve Kavramı

Artan rekabet ve küreselleşme, dijital ticaret kapsamının genişleyerek sınırları aşmasına ve yeni bir boyuta ulaşmasına neden olmuştur (Yığıtoğlu, 2021: 41). E-ticaret yapanlar yalnızca kendi ülkelerine değil, dünyanın farklı noktalarına satış yapabilmektedir.

Sınır ötesi elektronik ticaret, uluslararası çevrimiçi ticareti de içermektedir. Bu durum hizmet ve malların online siteler üzerinden ülke sınırlarının dışındaki alımı ve satımını ifade etmektedir. Satıcı ile alıcı sınır-ötesi e-ticarette farklı ülkelerde bulunmakta, farklı yargı hükümlerine tabi olmakta, farklı dili konuşmakta ve çoğunlukla aynı para birimini dahi kullanmamaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2019).

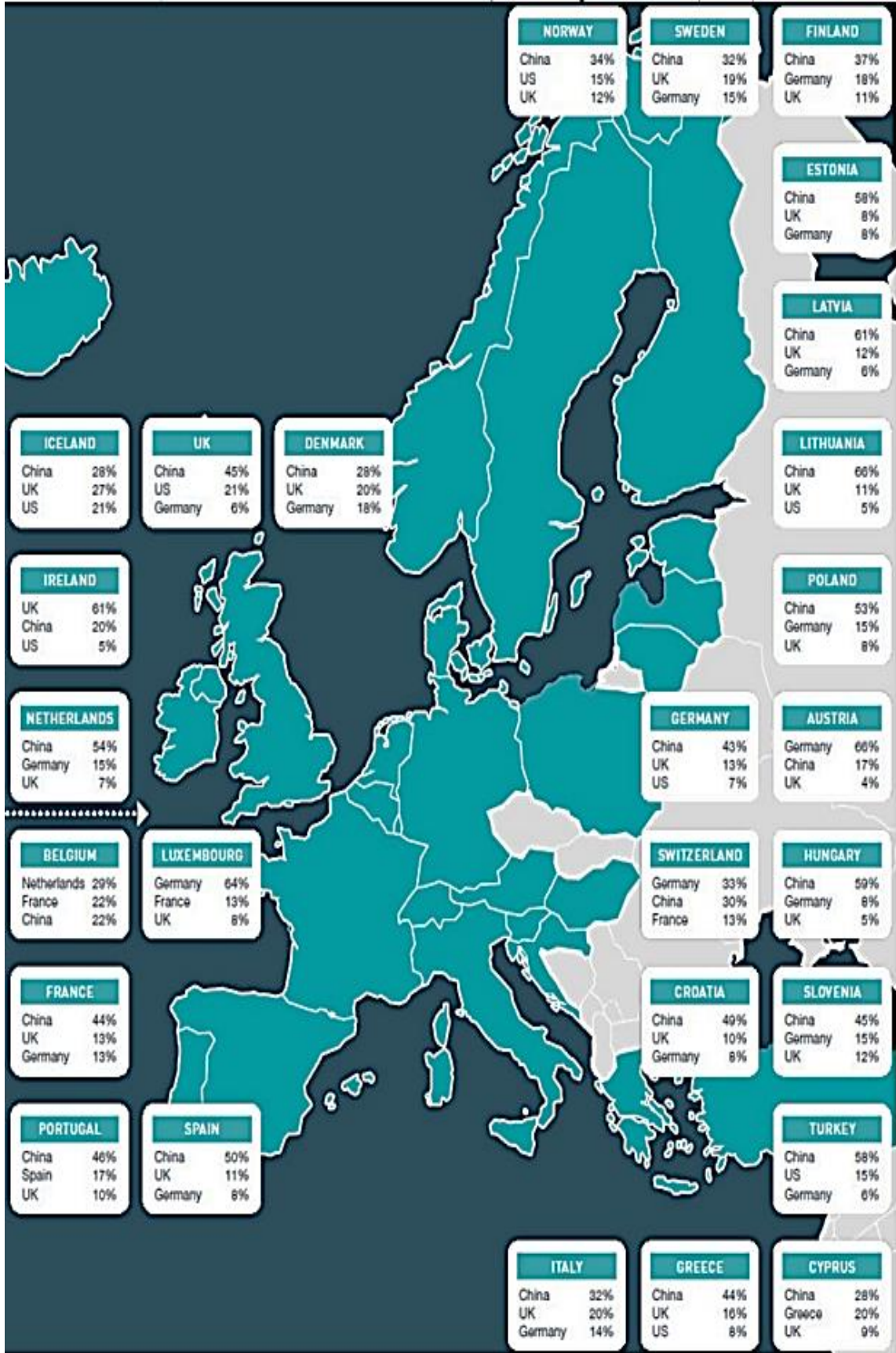
Son dönemlerde firmalar ürünlerini dünya ticaretindeki trendlerin de etkisiyle online kanallar üzerinden yurtdışındaki pazarlara ulaştırmaktadır. Söz konusu durum, tüketicilere daha yaygın hizmet veya mal ağına ya da benzer nitelikli ürünlere daha düşük fiyatlarla ortam hazırlarken satıcılara da yurt içi pazarlar yanında uluslararası pazarlara erişebilmeleri sonucu, yeni avantajlar sağlamaları imkânı vermiştir. Dünya genelinde sınır ötesi e-ticaret, mobil penetrasyondaki ve internet kullanımındaki artış, sevkiyatlar ve ödeme yöntemlerindeki teknolojik gelişmeler, e-ticaret platformlarının

gelişmesi ve bilinçli tüketici sayısındaki artış türünden unsurlar nedeniyle büyümekte ve gelişmektedir (Göl vd., 2019: 53).

AB üyesi ülkelerde bulunup sınır ötesi e-ticaret sitelerini kullananlar, genellikle komşu ülkeleri veya büyük e-ticaret sitelerini tercih etmektedir (Wik- Consult, 2019: 28).

International Post Corporation (IPC) tarafından 2019’da Türkiye’nin de içine bulunduğu 41 farklı ülkedeki 35.737 tüketiciyle gerçekleştirdiği ankette tüketicilerin sınır ötesi elektronik ticaret yoluyla alışveriş deneyimlerinde son satın alma yaptıkları Avrupa ülkeleri Şekil 6’da da görüldüğü gibi belirlenmiştir. (IPC, 2020: 11).





Şekil 6: En Son Satın Alma İşlemi Yapılan Avrupa Ülkeleri, 2019 (IPC, 2020: 11)

Uluslararası E-Pazar yeri Müşteri Anketi verilerinden hareketle hazırlanan grafiğe bakıldığında ülkemizdeki tüketicilerin e-ticaret üzerinden en son satın alma işlemi yaptıkları ülkelerin sırasıyla Çin (%58), ABD (%15) ve Almanya (%6) olduğu görülmektedir (IPC, 2020: 11).



Şekil 7: Bölgelere Göre Sınır Ötesi Ticaret Gelişimi (Kantarıcı vd., 2017: 30)

Uluslararası elektronik pazar yeri ticaretinin 2016'da 400 milyar dolar seviyesine ulaştığı tahmin edilmektedir. Söz konusu rakamın her yıl ortalama %27 büyüyerek 2020 yılında 1 trilyon dolar sınırına yaklaşması beklenmektedir (Kantarıcı vd., 2017, s. 30). Küresel E-Ticaret Güncellemesi 2021 yılı raporuna göre 2021'de uluslararası pazar yerlerinin hacminin 5 trilyon dolar seviyesine geleceği tahmin edilmektedir (www.paraanaliz.com, 2021).

2.2.5. Dünya ve Türkiye’deki Uygulama Örnekleri

Bu bölümde Dünya ve Türkiye’deki e-Pazar yeri yaygın bazı site örneklerine yer verilmiştir.

2.2.5.1. Trendyol Örneği

2010’da İstanbul merkezli olarak kurulan Trendyol, Türkiye’de moda e-ticaret alışveriş sitesi olarak faaliyetlerine başlamıştır. Trendyol Grup markaları arasında Milla by Trendyol, Modagram.com ve Trendyol.com vardır. Kuruluşundan sadece 6 ay sonra ABD merkezli yatırım şirketi olan Tiger Global’dan destek almayı başarmıştır. Bunun yanında Amazon, Google, Zynga, Groupon ve Twitter gibi şirketlere yatırımlar gerçekleştiren Kleiner Perkins ve Avrupa Bankası’nda da yatırım almıştır. Trendyol, e-ticaret sitesinde 128 bit şifreleme ile güvenliği sağlamakta ve Facebook’ta e-mağaza bulundurmaktadır. 2013’te İstanbul şehrinin Sarıyer ilçesine bağlı olan Maslak mahallesinde yeni ofisine geçmiştir. 2016 yılının Ekim ayında Galatasaray Kadın Voleybol Takımı ile 3 yıllığına sponsorluk anlaşması yapmıştır. 2018’de ALIBABA Group Türkiye’nin bu zamana kadarki en büyük internet yatırımını gerçekleştirmiş ve şirketin stratejik ortağı ve yatırımcısı olmuştur (Webrazzi, 2018).

Trendyol (2020) raporuna göre, 2020 yılında Trendyol’da 98 bin işletme ve 1,1 milyon bireysel satıcının toplamda 347 milyon adet ürün sattığı belirtilmiştir. Ayrıca satıcılar Trendyol üzerinden 200 ülkeye e-ihracat yapabilmektedir. Trendyol bünyesinde 1834 çalışan yer almaktadır. 2020 son çeyrekte günde ortalama 1,1 milyon satış yapıldığı belirtilmektedir.

2.2.5.2. Hepsiburada Örneği

1998 yılından beri faaliyette olan Hepsiburada.com, sadece internet üzerinden hizmetlerini sürdüren bir alışveriş sitesi olarak dikkat çeker. Yönetim merkezi İstanbul/Şişli’de olan şirketin Gebze’de 100.000 m2 alana sahip bir operasyon merkezi vardır (tr.wikipedia.org, 2021).

Deloitte (2021) raporunda hepsiburada'nın aylık 200 milyondan fazla trafik aldığı ve 32 milyon tekil ziyaretçisinin olduğu belirtilmiştir. Hepsiburada'da 50 milyondan fazla ürün çeşidi olduğu belirtilmiştir. Ayrıca hepsiburada.com kendi kurduğu hepsijet lojistik altyapısı ile Türkiye'nin tüm illerine 24 saat içerisinde ulaşım imkânı sağlamaktadır. Trendyol'da olduğu gibi hepsiburada'da işletmelere ihracat yapma imkânı sunulmaktadır. Rapora göre hepsiburada'da satış yapan işletmeler ile 3,5 milyon kişinin geçimine katkı sağlandığı aktarılmaktadır.

2.2.5.3. Amazon Örneği

Amazon, Jeff Bezos tarafından 5 Temmuz 1994 yılında Bellevue, Washington'da kurulmuştur. Faaliyetlerine kitapların satıldığı bir online pazar yeri olarak başlamış, ancak kısa bir süre içerisinde farklı alanlardaki ürünlerin satışını yapmaya da başlamıştır. 2015 yılında piyasa değeri bakımından ABD'nin en değerli perakende şirketi olan Walmart'ı geride bırakarak zirveye oturmuştur. Amazon.com alan adı, 2019 yılı itibarıyla yıllık bazda 2,4 milyar insan tarafından ziyaret edilmiştir. Statista tarafından yayınlanan verilere göre sitenin 2019 yılında, tüm dünyada aktif 281 bin aktif satıcısı olduğu tespit edilmiştir (www.statista.com, 2021).

Amazon yapmış olduğu açıklamalarda, 2021 yılının ikinci çeyreğinde 113,1 milyar gelir elde ettiğini belirtmiştir. Söz konusu rakamın 7,8 milyar doları ise direkt olarak kar şeklinde açıklanmıştır. Şirketin açıklamış olduğu rakamlar geçen yılın aynı dönemiyle karşılaştırıldığında, gelirlerde %27, karlılıkta ise %47 oranında bir artış yaşandığı anlaşılmaktadır. 2021 yılı itibarıyla, amazon.com'da tüm dünya genelinde çalışan kişi sayısı 1.468.000 kişidir (ir.aboutamazon.com). Amazon'un kurucusu olan Jeff Bezos'un serveti 201,7 milyar dolar olarak ifade edilmiştir.

2.2.5.4. Jingdong Örneği

Bir e-ticaret sitesi olarak faaliyetlerine 1998 yılında başlayan Jingdong, ilk satışlarına kurulduktan tam 6 yıl sonra başlamıştır. Alibaba e-ticaret sitesine göre daha küçük bir görünüme sahip olmasına karşın, çalışan hacmi ve kullanıcı sayısı bakımından

Alibaba'dan çok daha büyüktür. Günümüzde dünyanın en iyi e-ticaret sitesi olarak bilinmekte ve faaliyetlerine devam etmektedir. Lui Qiangdong, bu özel e-ticaret sitesinin kurucusudur. Jingdong'da 310.000 kişi görev yapmaktadır. 2019 yılının son çeyreğinde e-ticaret sitesinin 24,5 milyar dolar gelir elde ettiği açıklanmıştır (ir.jd.com, 2021).

2.2.5.5. Alibaba Örneği

1999 yılında kurulan Alibaba alışveriş sitesi, Çin'deki üreticilerle uluslararası alıcıları bir araya getirmek için faaliyet göstermektedir ve dünyadaki en popüler online elektronik pazar yeridir. Alibaba, dünyadaki en büyük B2B e-ticaret pazarına sahip olan ve Alibaba Group'a ait bir parça olarak faaliyet gösteren online alışveriş sitesidir. Söz konusu site, uluslararası işletmelere bağlı olan tedarikçilerin dünya genelindeki alıcılarla tek bir pazarda bir araya gelmesini sağlamaktadır. Alibaba, bunun yanında Tmall, Taobao ve Aliexpress online alışveriş sitelerini de bünyesinde bulundurmaktadır. 2021 yılı Çin'de Bekarlar Günü alışveriş festivalinde Alibaba'nın toplam satışı 84,5 milyar dolar ile rekor kırmıştır. Alibaba'nın 2020 yılı yıllık geliri 112,4 milyar dolardır. Şirket bünyesinde son açıklanan rakamlara göre 2020 yılında 251 bin kişi çalışmaktadır (tr.wikipedia.org, 2021).

2.3. E-Ticaret ve Marka Farkındalığı İlişkisi

Bu bölümde e-ticaret ve marka farkındalığı ilişkisini inceleyen araştırmalar ve elde ettikleri sonuçlara yer verilmiştir.

Elibol (2009) makalesinde KOBİ'lerde e-ticaretin marka farkındalığına olan etkilerini incelemiştir. Elde ettiği verilere göre, KOBİ'lerin sahip oldukları markaların müşteriler tarafından farkındalığının artırılmasında internet tabanlı pazarlama etkinliklerinin önemli bir yere sahip olduğunu belirtmiştir. İnternet ortamında marka farkındalığı çalışmalarının geleneksel yöntemlere göre daha ucuz ve daha kişiye özel şekilde yapıldığından dolayı KOBİ'lerin e-ticarete daha fazla yöneleceklerini belirtmiştir.

Fawwaz ve diğerleri (2015) araştırmalarında, internette alışveriş yaparken marka farkındalığının e-ticaret satışlarındaki önemini incelemişlerdir. Araştırma Danimarka, Almanya, Fransa, İtalya, Hollanda, İsveç ve Norveç'te yaşayan ve internetten alışveriş yapan kişileri kapsamaktadır. Elde ettikleri verilere göre, marka farkındalığı ile e-ticaret arasında pozitif bir ilişki saptamışlardır.

Coşkun (2016) araştırmasında dijital pazarlama araçları ve platformlarının markaların farkındalığı üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu bağlamda 302 kişi ile 43 sorudan oluşan bir anket uygulaması yapmıştır. Elde edilen verilere göre, tüketicilerin marka farkındalığının oluşması ve artırılmasında dijital pazarlama araçları ve e-ticaret sitelerinin önemli bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

2.4. E-Ticaret ve Marka Güveni İlişkisi

Lau ve Lee (1999) araştırmalarında marka güveninin, marka sadakati yaratmadaki ve sürdürmedeki önemini satın alma durumları açısından incelenmişlerdir. Elde ettikleri sonuca göre marka güveni, müşteri ve marka arasında güçlü bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır.

Wang ve Wu (2011) araştırmaları neticesinde e-ticarete müşteri yorumlarının marka güvenliğini direkt etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Erşen (2019) araştırmasında e-ticarete ağızdan ağıza pazarlama ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka güveninin rolünü incelemiştir. Elde edilen verilere göre, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamına giren çevrimiçi alışveriş sitelerindeki müşteri yorumları, tüketicilerin markalara karşı tutumlarını etkilemektedir. Rekabetin yoğun olduğu pazar ortamında ise organizasyonlar, marka sadakati ve marka güveni yaratarak rakiplerinden farklılaşmayı amaçladıklarını aktarmıştır.

Yılmaz (2010) çevrimiçi alışverişte algılanan değer, memnuniyet, güven ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamıştır. Analiz sonucunda algılanan değer ile sadakat arasında yüksek korelasyon saptanmış ve iki değişken arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit etmiştir.

2.5. E-Ticaret ve Marka Sadakati İlişkisi

Literatürde “e-ticaret” ve “marka sadakati” kavramlarının birlikte kullanıldığı akademik çalışmalara çok fazla rastlanmamıştır.

Çağlar (2014) araştırmasında elektronik ticaret sitelerinden yapılan alışverişlerde marka sadakati sağlamak amacıyla algılanan lojistik hizmet performansı ve markayla ilgili çeşitli yapılar arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırma kapsamında, elektronik ticaret sitelerinin müşterilerine doğru siparişi, kısa ve istenilen zamanda, hasarsız bir şekilde teslim etmelerinin müşteri sadakatine olumlu yönde etki yaptığı tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan çalışmada müşterilerin markaya duyduğu güvenin, marka sadakatine olumlu yönde katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kutlu Karabıyık (2021) araştırmasında elektronik pazar yerlerine yönelik sadakate etki eden faktörlerini Türkiye örneklemini üzerinden araştırmıştır. Yapmış olduğu çalışma Türkiye’de elektronik pazar yerlerine yönelik sadakati inceleyen ilk çalışmadır. Elektronik pazar yerini kullanan müşterilere elektronik pazar yerlerindeki ürünlerin doğru tanıtılması ve zamanında teslim edilmesinin e-ticaret pazar yerlerine duyulan güveni arttırdığını aktarmıştır.

Ateş (2018) yaptığı çalışmada online müşteri algıları olan değer, fayda, güvenlik ve müşteri hizmetlerinin marka sadakatini ne derece etkilediklerini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma kapsamında anketler 553 lisans öğrencisine uygulanmıştır. Analizler sonucunda elde edilen bulgu, online alışveriş yapan tüketicilerin algıladıkları değerlerin marka sadakatlerini etkilediği olmuştur. Diğer bulgular müşteri hizmetlerinin ve faydanın marka sadakatini etkilediğidir.

Demireli ve Dursun (2013) elektronik ticarete yönelik müşteri sadakati üzerinde etkili olan faktörleri belirlemek ve bu faktörlere katılımcıların demografik özellikler bazında farklı bakıp bakmadığını ortaya koyarak faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla çalışmışlardır. Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasında yüksek ilişki bulmuş, müşteri sadakati ve diğer faktörler ile bu faktörlerin kendi aralarında orta ve düşük düzeylerde pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuşlardır.

3. TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ

3.1. Satın Alma Davranışı

Geleneksel pazarlama anlayışı, tüketicilerin dikkate alınmayarak ikinci plana atıldığı, ürüne ve üretime yoğunlaşarak, karı en yükseğe çıkarmaya çalışan klasik bir anlayış olarak ifade edilir. Merkezi, üretim ve ürün olan bu anlayış, tüketici bilgilerine ve geçmişteki satın alma deneyimine önem vermez ve tüketicilerin bir durumdaki davranışlarıyla farklı bir durumdaki davranışları arasında bağlantı kurmayı önemli olarak görmemektedir (Alabay, 2010:214).

Küreselleşme ve teknolojinin gelişmesinin etkisiyle beraber, arzın talepten daha yüksek olduğu, rekabet düzeyinin yükseldiği ve işletmelerin sadece reklam ve satış çalışmalarıyla ürettikleri ürünleri satamayacaklarını fark ettikleri bir döneme geçilmiştir. Bilhassa internetin 21.yüzyılın başlarından başlayarak kullanım alanlarının ciddi anlamda artmasıyla farklı değişimler ve yenilikler yaşanmıştır (Bulunmaz, 2016: 357).

Pazarlama anlayışı üretim ve ürün merkezlikten, tüketici gereksinimlerini dikkate alarak, onların arzularına uygun ürünleri üretip onlara sunan ve bu sayede kar elde eden bir pazarlama anlayışına doğru evrilmiştir (Alabay, 2010:231).

Pazardaki yüksek rekabet, büyüme ortamı ve farklılaşan pazarlama sistemi neticesinde, buradaki değişimleri tahmin etmek ya da hızlı şekilde yanıtlamak için tüketicilerin davranışlarını anlamak önemli hale gelmiştir (Koç, 2015: 23). İşletmelerin başarılı olmaları, tüketicilerle ilgili bilgilerin zamanında ulaşması ve kararların etkili bir şekilde kullanılması ile gerçekleşebilir hale gelmiştir.

Tüketici davranışı, bireylerin ürünleri satın alma ve kullanma kararları ve bunlara ilişkin faaliyetleri şeklindedir. Bu davranışlar bağlamında, tüketicilerin enerji, para ve zaman türünden kaynakları tüketime yönelik olarak nasıl kullandıkları ele alınmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012:29).

Schiffman ve Kanuk (2000:4) tarafından tüketici davranışlarının, onların onların bir mal veya hizmeti satın alma öncesi, satın alma esnası ve sonrasındaki davranışlarını içerdği ifade edilerek, tüketici davranışı; tüketicilerin ürün ve fikirleri araştırma, satın alma, tüketme ve bunları daha sonra elden çıkarma sırasında gösterdikleri davranışlar olarak açıklanmıştır.

3.2. Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarının içinde, onların satın alma kararlarına etki eden pek çok unsur vardır. Bu bağlamda bahsedilecek olan bütün unsurlar, bireyin satın alma kararını ve alışveriş alışkanlarını etkiler. Bir insan, kültürü, sosyal sınıfı, alt kültürü, ailesi, üyelik grupları, psikolojik unsurları ve kişiliği türünden etkenlerce yönetilir ve toplumsal, sosyal ortamdan etkilenir. Tüketicilerin satın alma kararları, ilgili unsurların her birinin sonucu olduğu söylenebilir (Ramya ve Ali, 2016: 76).

Ajzen ve Fishbein (1977) 'a göre niyet, tüketici tutumu ve öznel normun bileşenlerinden birisidir. Satın alma niyeti ise, "bireyin bir ürün satın almak için çaba göstermeye yönelik planı" olarak tanımlanmaktadır (Spears ve Singh 2004). Satın almaya karar verme süreci karmaşık bir süreçtir. Satın alma niyeti, bu sürecin alternatif değerlendirme aşamasındaki çok önemli bir bileşendir (Kotler ve Armstrong, 2004).

Satın alma niyetini etkileyen faktörlerin incelenmesi de satın alma niyetinin neden oluştuğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu açıdan ekonomik, psikolojik, demografik ve sosyo-kültürel faktörler; satın alma niyetini oluşturan ve etkileyen faktörler olarak önemli rol oynamaktadır (Tuzcuoğlu, 2012: 19).

3.2.1. Ekonomik Faktörler

Genel manada tüketicilerin ekonomik durumları da satın alma niyeti bakımından gösterge niteliği taşır. Fiyatların yüksek veya düşük olması, tüketicilerin ürünün kalitesiyle alakalı çıkarım yapmalarına imkân vermektedir (Kakiza, 2015: 23).

Ülkenin ekonomik alanda bulunduğu durum satın alma niyetine etki eder. Ekonomik gelişmişlik, ülkenin nerede bulunduğu, tüketicilerin ürün ve tüketim tercihlerine etki etmektedir (Tuzcuoğlu, 2012:20).

3.2.2. Psikolojik Faktörler

Müşterilerde davranış ve tutumların oluşturulabilmesi amacıyla satın alma niyetine etki eden psikolojik faktörlerin kapsamlı olarak ele alınması önemlidir. Bu açıdan öğrenme, tutum ve duygu ilk planda ele alınması gerekli faktörlerdir. Ayrıca bu faktörlerin yanında algılama ve güdüleme de psikolojik faktör arasında yer almaktadır.

Öğrenme: Senemoğlu (2012, s.4) çalışmasında öğrenmeyi, bireyin etrafıyla etkileşimleri neticesinde meydana gelen nispeten kalıcı izli davranış farklılaşması şeklinde tanımlamıştır. Direkt öğrenmeye bağlı olmaksızın, diğerlerinin deneyimlerini gözlemlemenin bir neticesi olarak da deneyimler ortaya çıkabilmektedir. Örneğin; tüketiciler kullanmadıkları markalara dair izlenime sahip olabilir. Öğrenme, tüketicilerin hayatı süresince devam eden bir süreçtir. Bir logonun müşterilerce basit olarak tanınmasından daha karmaşık noktalara varıncaya kadar birçok süreci içermektedir (Alhaj, 2022: 42).

Tutum: Belli insanlara ve şeylere, insanlara ve şeye karşı tarafsızlığın yanında pozitif ve negatif duyguların oluşmasıdır. Markalar tüketicilere karşı pozitif bir tutum oluşturabilmek için uğraş verse de insanların davranış ve tutumları arasındaki zıtlıklar bir bilinmezliğe neden olmaktadır. Örneğin; çevre dostu olmayan mal ve hizmetleri kullanmama tutumuna sahip olan kişiler; söz konusu ürünleri şartlara, zamana ve duruma bağlı olarak kullanabilmektedir (Koç, 2015: 295).

Duygu: İnsanların algıladıkları her şeyin iç dünyalarında değerlendirmeleri sonucu oluşturdukları izlenimlerdir. Söz gelimi tüketicilerde yer eden duygular, bilhassa ürün benzerliklerinin görüldüğü ve rekabetin arttığı çağımızda itici güç olarak kabul edilir. Müşteriler bir satın almada, ürünün kendilerinde oluşturduğu duygular, ürün seçimlerine dair “suçluluk” duygularının giderilmesinde ve satın alınan ürüne dair kendilerini iyi hissetmelerinde önemli bir role sahiptir (Soodan ve Pandey, 2016: 164-165).

Güdüleme: Tüketicinin davranışının arkasında yatan etkidir. Tüketicinin davranışlarının dayanağı olan güç veya tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç olarak da ifade edilebilmektedir. Güdüler, insanı harekete geçiren faktörlerdir. Güdülenme; kişinin bir takım iç veya dış uyarıcılar ile harekete geçmesidir (Saticı, 1998)

Algılama: bir olay veya nesnenin varlığı karşısında duyular yoluyla bilgi edinme durumudur. Kişi algıla ile etrafındaki uyarıcılara anlam verir. Algılamayı etkileyen birçok faktör vardır. Bunlar: uyarıcının fiziksel nitelikleri, kişinin içinde bulunduğu özellikler ve uyarıcının çevresiyle ilişkileri olarak sıralanabilir. Algılama güdüler ve tutumları şartlandırmak yoluyla, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki etmektedir. Algılama iki yönlü bir süreç olduğundan dolayı, güdüler ve tutumlar da algılamayı etkilemektedirler (Saticı, 1998)

3.2.3. Demografik Faktörler

Cinsiyet, satın alma niyetlerine etki eden en ciddi demografik kavramdır. Erkek ve kadın biyolojisi farklıdır. Neticede farklı satın alma davranışları gösterebilirler. Erkeklerin sonuç odaklı, kadınların ise ilişki odaklı olması pazarlama bakımından da önemli işaretlerdir. Kadınların satın alma ardından hizmet süreçlerine daha fazla önem verdiği, buna karşın erkeklerin ise ürünlerin dayanıklılıkları ile daha fazla ilgili oldukları söylenebilir (Cleaver, 2004: 3).

Meslekler, tüketicilerin satın alma niyetlerine etki eder. Mesai saatlerinin uzunluğu ve bu saatler dışında harcama şekilleri de markaların ilgiyle gözledikleri noktalar olarak söylenebilir (Özer, 2008:52). Tüketicilerin meslekleri, pazarlamacılara satın alacakları ürün noktasında önemli iç görüler verdiği düşünülmektedir. Eğitim seviyesi yüksek olanlar, diğerlerine göre mantıksal açıdan satın alma süreçlerine kafa yorarak edindikleri bilgileri bilişsel seviyede inceleyerek satın alma kararlarında daha fazla çelişki yaşarlar. Tüketicilerin eğitim düzeyleri arttıkça, ihtiyaçları ve istekleri de sürekli olarak artış göstermekte ve farklılaştığı ortaya konmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

Yaş kavramı, tüketici davranışlarını derinden etkilediği söylenebilir. Tüketicilerin farklı yaşlarda ürünleri kullanma şekilleri veya isteklerinin farklılık gösterdiği ortaya konmuştur. Her yaşı kendine özgü farklı ihtiyaçları bulunmasından dolayı tüketicilerin satın alma niyetlerinin de etkilenebildiği sonucuna varılmıştır (Gündüz, 2009: 89).

3.3. E-Pazar Yerleri Üzerinden Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler

İnternetin önemli bir kullanıcı potansiyeline sahip olmasıyla kendi aralarında internet üzerinden iletişim kuran, bilgi kaynaklarına buradan ulaşan, forumlar düzenleyen, tartışan ve zamanlarının önemli kısmını internette harcayan birçok kullanıcının oluşturmuş olduğu “elektronik topluluk” şeklinde isimlendirilen kitle, pazarlamacıların ulaşmayı hedeflediği tüketici kitleleri olarak dikkat çekmektedir. İnternet üzerinde pazarlama, mevcut mal ve hizmetler açısından pazar meydana getirme ve ticaret yapısını değiştirmenin yanında birçok yeni ürünü de beraberinde sunduğu söylenebilir (Marangoz, 2018: 45-49).

İnternet üzerinde bulunan kaynaklar, tüketicilerin satın alma süreçlerini değiştirir. Yeni satın almanın araçları; bilgisayarlar, arama motorları, internet ağı ve diğer yardımcı yazılımlar olarak ifade edilebilmektedir.

İnterneti kullanarak çok daha geniş pazarlara ulaşıldığından, internette tüketici gereksinimlerinin fark edilmesini sağlayacak farklı araçlar kullanılır. Hiyerarşik ürün organizasyonu, web ara yüzleri, site içerisi alışveriş rehberi ve site içi arama motoru ile tüketicilerin aradıkları bilgiye kolay ulaşmaları sağlanabilmektedir. Banner kullanmak suretiyle de bilgilendirici ve yönlendirici site içi stratejiler uygulanır. Satın alma isteklerinin artmasını sağlayacak görüntü, reklam ve arka plan müzikleri ve sesli yayınlar kullanılır. E-pazar yerlerinde anlık ziyaretçi ve ürün alan kişilerin sayılarının gösterilmesi, tüketicilerin diğerlerinin tecrübelerinden etkilenmesini sağladığı ve satın alma niyetini arttırdığı ifade edilebilir (Marangoz, 2018: 176).

İnternette bilgi edinme süreci zahmetsiz ve hızlı olup, birkaç anahtar kelime kullanarak kayıtlı bütün bilgilere erişim sağlanabilir. Tüketiciler, direkt bilgi araştırmasının yanında tartışma ortamları, grup üyelikleri ve sosyal ağlarla birçok insanın görüş ve

düşüncelerini öğrenebilmekte, bunun yanında direkt üretici firmanın internet sitesini inceleyebilmekte ve yine üretici firmaların internet siteleri üzerinden firma yetkilileriyle iletişime geçerek sorularına yanıtlar alabilmektedir (Odabaşı, 2018: 67). Sınırlı olsa da internet reklamları da bilgi edinme araçları olarak kullanılabilir. İnternette yazılım robotları aranan ürünlerin olduğu çok sayıdaki pazar yerini tüketiciler için tarar ve ürünlerin fiyatlarını dikkate alarak karşılaştırmalar yapar (Hawkins vd, 2001: 540).

Tüketiciler, internetten satış yapan firmaların kendi web sitelerindeki farklı ürün modellerini kıyaslayabildikleri gibi, arama motorlarını kullanarak farklı markaların benzer ürünlerini de fiyat ve özellik bakımından karşılaştırabilir. Geleneksel pazarlamaya kıyasla internet üzerinden ürün kıyaslaması çok daha ayrıntılı ve hızlı olarak yapılabilmektedir. Bunun yanında alınmak istenen ürünün farklı satış noktalarındaki ve farklı e-pazar yerlerindeki fiyatları da kıyaslanabilmekte ve satın alma kararları hızlı olarak verilmektedir (Marangoz, 2018: 179).

Tüketiciler, satın alma kararlarını verdikten sonra internet üzerinden araştırma yapmaya başlayabildiği gibi satın almaya dair herhangi bir düşüncesi yokken de farklı bir konuyu araştırırken karşısına çıkan bir bağlantı veya reklama tıklayarak yönlendirileceği karmaşık olmayan ve etkili bir internet sitesi üzerinden ihtiyacını fark ederek de satın alma davranışı sergileyebilir (Hawkins vd, 2001: 540). Buna ek olarak önemli elektronik pazar yerleri (Trendyol, Hepsiburada, N11, Çiçeksepeti) aracılığıyla satın alma süreci daha güvenli olarak gerçekleştirilir. İlgili pazar yerleri genel olarak tüketicilere güven vermektedirler. Alınan ürünlerin iade ve değişim süreçlerinde satın alandan yana olduklarından dolayı tüketicilerce tercih edilirler. Çevrimiçi satıcıların kendi internet sitelerinden daha çok, tüketiciler güvenilirlik ve daha fazla tercihin birlikte sunulmasından dolayı bahsedilen e-pazar yerlerini tercih ettiği söylenebilir.

3.3.1. Marka Farkındalığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Potansiyeli bulunan tüketicilerin, bir markanın tercih edilebilecek ürün sınıfının bir parçası olduğunu hatırlaması ve markayı tanıması, marka farkındalığı olarak ifade edilmektedir (Pappu vd., 2006: 698). Güçlü bir marka, tüketicilerin zihninde ön sıralarda yer almaktadır ve ilgili bir mal veya hizmet ürün kategorisi düşünüldüğünde

kendiliğinden akla gelmektedir. Söz konusu durum, marka farkındalığıdır (Franzen, 2002: 98).

Tüketicilerin satın almaya dair karar verme süreçlerinde, markaya ilişkin hatırlama ve tanıma durumunu kapsayan kavram, marka farkındalığı olarak belirtilmektedir (Cop ve Bekmezci, 2005: 69). Farkındalık ile satın alma arasında ilişkinin nedeni, tüketicilerin herhangi bir bilgiye sahip olmadıkları markaları tercih etme kararını alamayacak olmalarıyla ilgilidir (Erdil ve Uzun, 2010: 241).

Tüketicilerce herhangi bir markanın ilk kez tercih edilmesi ve ilerleyen dönemlerde de tercih edilebilecek markalar arasına girmesi, doğrudan marka farkındalığı ile ilgilidir (Avcılar, 2008: 14). Marka farkındalığı bulunmayan ve tüketicilerin tanımadığı markaların tercih edilme olasılıkları son derece düşük olduğu söylenebilir (Avcılar, 2008: 14). Satın alma niyeti bulunmayan tüketicilerin markanın farkında olması yeterli değildir. Öte yandan markanın farkında olmayan tüketicilerde satın alma niyetinin bulunması, o marka açısından anlam taşımayacaktır (Avcılar, 2008: 14). Pazarlama stratejilerinde marka farkındalığının sağlanması ve satın alma niyeti oluşturmaya yönelik çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Marka farkındalığının tüketicilerin satın almaya yönelik karar verme sürecinde etkili bir rolü vardır. Satın alma kararlarında, marka farkındalığı yüksek ve bilindik markaları tercih etmeye eğilimlidirler. Satın alma karar süreçleri, marka farkındalığı ile kolaylaşabilmektedir. Alan yazında marka farkındalığının satın almadaki etkisini ele alan birçok çalışma vardır (Ho vd., 2015: 350-351). Örneğin Huang ve Sarıgöllü (2012) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin satın alma kararlarına marka farkındalığının etki ettiği ortaya konulmuştur. Marka farkındalığı oluşturmak, potansiyel tüketicilerin dikkat alanlarındaki ürünler arasında yer almayı sağlamaktadır. Söz konusu farkındalık, sonraki aşamalarda satın alma kararının alınmasını sağlayacaktır.

Bir ürüne ya da markaya yönelik farkındalık, ürünler arasındaki kıyaslamalara ve bunun neticesinde satın almalara yardımcı olmada önemli bir rol üstlenir. Tüketiciler, ürünlerin kendisine dair çok az doğrudan bilgiye sahip oldukları zaman bir markanın isminden ve logosundan ürün satın almaya karar verebilirler. Tüketicilerin markaya veya işletmeye

dair farkındalığı, satın alma sürecindeki basamaklardan biri olarak kabul edilebilir. Yüksek seviyedeki farkındalık, tüketicilerin ürün satın alma olasılıklarını arttırabilir (Foroudi, 2019: 274).

Tüketiciler öncelikle ürüne dair farkındalık oluşturur, bilgi edinir ve bunun devamında ürüne dair olumlu veya olumsuz tutum oluşturur. Nihayetinde ise satın alma, kullanma ya da reddetme ve üründen uzaklaşma şeklinde hareket sergilerler. İlgili hiyerarşik süreçteki ilk aşamaların satın alma karar süreçlerinde güçlü etkileri olduğu bilinir (Hutter vd., 2013: 343). Dolayısıyla farkındalık aşamasının, satın alma sürecindeki en ciddi aşamalarından biri olduğu ifade edilebilir.

Genel olarak toparlandığında, marka farkındalığının satın alma niyeti üzerine olumlu yönlü etkisi vardır. Satın alma niyeti, tüketicilerin ürünlere yönelik nesnel niyeti olarak belirtilebilir. Satın alma niyeti, ürün veya markanın değerlendirilmesinin ardından belli bir markayı veya ürünü satın almaya bireysel niyet olarak ifade edilebilir. Tüketicilerin sahip oldukları satın alma niyeti ile marka farkındalığı arasında oldukça güçlü ve olumlu yönlü korelasyon vardır. Bir ürünü alma olasılığı, iyi bilinen bir ürün veya markada daha az bilgi sahibi olunan bir ürün veya markaya kıyasla daha yüksektir. Zira marka farkındalığı güçlü ve imajı iyi olan ürün veya markalar, tüketicilerin o ürünü aldıklarında üstlendikleri riski azaltır. Daha farklı bir ifadeyle markanın ya da ürünün algılanan değerinin tüketicinin gözünde artmasına yol açabilir. Tüketicilerin gözündeki yüksek algılanan değer, tüketicilerdeki satın alma niyetinin güçlenmesini sağlar (Eom ve Cho, 2015: 74).

3.3.2. Marka Güveninin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Sosyoloji, psikoloji, ekonomi ve işletme gibi farklı alanlarda güven kavramı üzerine çalışmalar gerçekleştirilmiştir. İlgili alanlardaki çalışmaların neticesi olarak da güven, kişilerarası ilişkilerdeki önem, ilişkileri yönlendirmesi ve insan davranışlarındaki etkidir (Hosmer, 1995: 379-400).

Marka güveni oluşturmak isteyen marka ve işletmeler, tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin olduğunu ve bunları tatmin etmek istemeleri gerçeğini unutmamak

zorundadır. Fakat söz konusu tatminin tek seferde olması durumunda güven duygusunun oluşması beklenmemelidir. Tüketici ile işletme arasındaki istikrarlı ilişki sırasında işletmenin sorumlulukları yerine getirmek suretiyle tüketicilerin isteklerini karşılaması durumunda, zaman tüketicilerdeki tatmin duygusu ilgili işletmeye duyulan güvene dönüşmektedir (Ballester ve Aleman, 2001: 1238-1258).

Tüketicilerin markaya olan güvenleri önem taşır. Son dönemlerde güven kavramı müşteriler açısından ürünlerin kalitesi, beklentileri karşılaması ve dürüstlük türünden kavramlarla ilişkili kabul edilmeye başlanmıştır. Söz konusu işletmelere farklı bir sorumluluk yüklemiş, müşteriler bakımından pozitif neticeler doğurmuş ve işletmelerin müşteri merkezli hizmetler vermesini sağlamıştır (Gefen ve Straub, 2004: 408).

Markaların sorumluluk ve yükümlülüklerini yerine getirmeyi sürdürmesiyle ve işletmenin iyi niyetinin olduğuna tüketicilerin işaret etmesi neticesinde markaya güven kavramı ortaya çıkar. Markalarına güvenilmesini arzulayan işletmeler, müşteri menfaatlerini dikkate alarak hareket etmesi gerekir (Eren ve Erge, 2012: 4459).

Marka güveni, satın alma niyetinden çok daha önce markaya güvenmektir. Burada tüketicilerin iyi niyete sahip olması da önem taşır. Tüketiciler markayı kişisel olarak görürler ve dolayısıyla markadan uzun vadeli ve güvenli faaliyetler beklerler. Marka; müşteri beklentileri cevaplandığında tüketicilerin mutlu olacağını kabul eder. Marka ile tüketici arasında güvenilirlik ilişkisinin oluşturulması önemli ve uzun bir süreçtir (Swaen ve Chumpitaz, 2008: 13).

Tüketiciler tarafından ilgili markaya güven duyulması, marka ile aralarında kuvvetli bir bağın oluşmasına neden olduğu için satın alma davranışının yinelenmesine yol açar. İşletmeler var olan müşterilerini kaybetmemek ve marka güveni meydana getirebilmek amacıyla onların istek, gereksinim ve beklentilerini dikkate alarak hizmet ve ürünlerini piyasaya sunarlar. Tüketiciler güvendikleri ve inandıkları markaların kendi istek ve beklentilerine etkili olarak cevap verdiklerini fark ettiklerinde, o markaya karşı güvenleri de artacaktır (Robert, Dennis ve Hung 2009: 247).

Marka güveni kavramı gerek sosyal yaşamda gerekse de ticari amaçlı ilişkilerde sosyal etkileşimin oldukça önemli parçalarından biri olarak kabul edilir. Güven vermeyen ve güvenilmeyen hiçbir marka, tüketicilerin tercihleri arasında olmayı başaramaz ve satın alınmaz. Örneğin; çocuk ve bebek ürünleri ile alakalı insan sağlığına direkt olarak etki eden her reklamda çocuklar ve bebekler gösterilir. Söz konusu reklamlarda tüketicilere o markanın güvenilir olduğuna dair mesaj verilir ve tüketicilerin markayı satın alması ve güven oluşturularak marka bağlılığının meydana getirilmesi hedeflenir (Erdil ve Uzun 2010: 190).

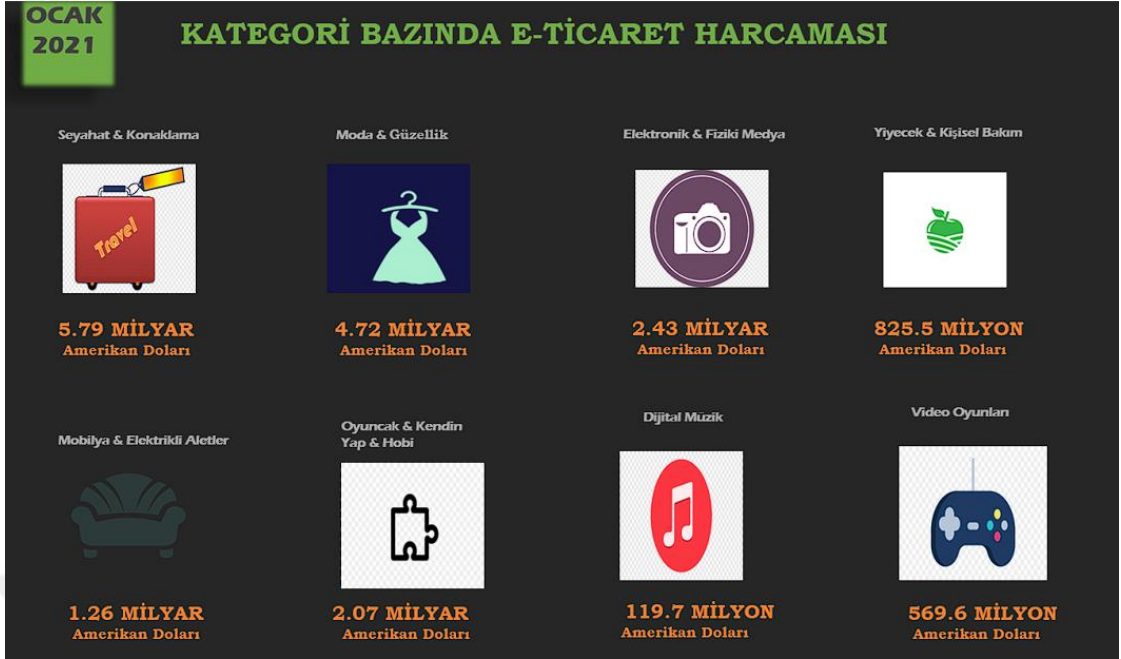
Aydın ve diğerleri (2014) tarafından yapılan bebek bakım ürünleri alanında biri küresel diğeri ise ulusal olan iki farklı markaya yönelik çalışmalarda, marka güveninin satın alma niyeti üzerine anlamlı etkileri olduğu ifade edilmiştir. Marka güveninin tutumsal ve davranışsal marka sadakati üzerindeki etkileri, Büyük ve diğerleri (2014) tarafından Rize’de bulunan ambalajlı doldurma sektöründe 336 tüketici üzerinde; Eren ve Erge (2012) tarafından ise Bolu’da bulunan piliç eti sektöründeki 442 tüketici üzerinde yapılan çalışmalarda net olarak ortaya konulmuştur.

4. MARKA FARKINDALIĞI VE MARKA GÜVENİNİN MARKA SADAKATI VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, marka farkındalığı ve marka güveninin, marka sadakati ve müşterilerin satın alma niyetine etkisini elektronik pazar yerleri üzerinden incelemektir. Bu sayede e-pazar yeri firmalarının ve e-pazar yerleri üzerinden ürün satışı gerçekleştiren işletmelerin, marka güveni ve marka farkındalığı oluşturarak yaptıkları faaliyetlerin marka sadakati ve tüketicilerin satın alma niyetlerini ne ölçüde etkilediği araştırılacaktır. Çıkan sonuçlarla birlikte işletmelerin marka güveni ve marka farkındalığını arttırmaya yönelik çalışmalarının elektronik pazar yerlerinde tüketicilerin satın alma ve sadakatleri üzerinde de etkileri irdelenmiş olacaktır.

Daha önce de ifade edildiği gibi elektronik pazar yerleri birçok farklı markaya ait birden fazla çeşit ve modelde ürünün tek bir çatı altında tüketiciler beğenisine sunulduğu ve satışının gerçekleştirildiği online platformlardır. Şekil 8, yapılan bu tanımlı doğrular niteliktedir. T.C. Rekabet Kurumu 2021 Ocak raporunda, 2020 yılındaki perakende e-ticaret alışveriş kategorileri ve dolar bazındaki büyüklükleri gösterilmiştir. Bu kategoriler içerisinde moda, elektronik, yiyecek vb. birçok farklı sektör yer almaktadır. Bu tanım dışında da farklı türde tanımlamalar da ortaya konulabilir.



Şekil 8:Türkiye 2020 Perakende E-Ticaret Alışveriş Kategorileri Büyüklükleri (T.C. Rekabet Kurumu, 2021)

4.2. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesini Ankara ilinde ikamet eden ve elektronik pazar yerleri üzerinden alışveriş yapan lisans ve yüksek lisans öğrenimine devam eden tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem ise ana kütle arasından online anket yöntemiyle ulaşılan 389 kişidir. Katılımcılara kartopu örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır.

Araştırmada çok değişkenli analizler yapıldığı için örneklem büyüklüğü bakımından bu analizlerin gerektirdiği özel koşullar dikkate alınmıştır. 389 kişiden oluşan örneklem sayısı için Punch, K.F. ‘nin 2011 yılında yapmış olduğu çalışma dikkate alınmıştır. Punch, K.F. ‘ye göre bir çalışmada faktör analizi yapılacak ise örneklem büyüklüğünün 200’ün üzerinde olması güvenilir faktörlerin elde edilmesi için genellikle yeterli görülmektedir.

Bunların yanında Yüksek Öğretim Kurumu istatistiklerinde 2021-2022 eğitim öğretim döneminde Türkiye’deki lisans öğrenimine devam eden kişi sayısı 4.579.047 iken, yüksek lisans öğrenimine devam eden kişi sayısı ise 358.271’dir. Toplam evren 4.937.318 kişiden oluşmaktadır. Tablo 1’ de belirtilen farklı evrenler için kabul

edilebilir asgari örneklem büyüklükleri göz önüne alındığı zaman 10.000.000 kişiye kadar ulaşan evrenlerde, %95 (0,05) güven düzeyinde örneklem sayısının 384 kişiden oluşmasının uygun olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkılarak yapılan bu çalışmada toplam örneklemin 389 kişiden oluşması yeterli görülmüştür.

Evren (N)	Gerekli Örneklem Büyüklüğü (n)*		
	% 90 (0.10)	% 95 (0.05)	% 99 (0.01)
40.000	160	381	655
50.000	160	381	657
75.000	161	382	660
100.000	161	383	661
250.000	162	384	661
500.000	162	384	664
1.000.000	162	384	665
10.000.000	163	384	665

Tablo 2: Türkiye 2020 Perakende E-Ticaret Alışveriş Kategorileri Büyüklükleri (T.C. Rekabet Kurumu, 2021)

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacına ulaşabilmek amacıyla oluşturulan hipotezlerin test edilmesi gereklidir. Bu nedenle tanımlayıcı kantitatif bir araştırma modeli tasarlanmıştır. Ülkemizde yaşayan tüketicilerin tutumları incelenmiştir. Bu inceleme için birincil veri kullanımı uygun görülmüştür. Kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak katılımcılar belirlenmiştir. Veri toplama yöntemi olarak, pandemi nedeniyle, Google Forms üzerinden hazırlanan anket formu tüketicilerle online ortamda paylaşılarak uzaktan anket yöntemi tercih edilmiştir. İlk olarak anket formunun hazırlanışı ve anket formunda kullanılan ölçekler açıklanacaktır. Daha sonrasında ise sırasıyla örneklem seçimi, anket formunun ön testi ve anketin uygulanmasına ilişkin bilgiler ortaya konulacaktır.

4.4. Anket Formunun Hazırlanması

Oluşturulan modeldeki ilişkilerin ölçülebilmesi amacıyla hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerden bir e-pazar yeri seçmeleri beklenmektedir. Bu bölümde ilk olarak bazı e-pazar yerlerinin markaları yazılmaktadır. Tüketicilerin bu markalardan bir tanesini seçmesi istenmektedir. Devamında marka

sadakati, marka güveni, marka farkındalığı ve tüketicilerin satın alma tutumlarını ölçmek amacıyla kullanılan satın alma niyeti ölçekleri yer almaktadır. Bu ölçeklerde sorular 5'li Likert tipinde sorulmuştur. İkinci bölümde ise tüketicilerin demografik bilgileri yer almaktadır. Demografik bilgiler, örneklem hakkında daha fazla bilgi edinebilmek amacıyla katılımcılara ait cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu bilgilerinin sorulduğu kısımdır.

Veri toplama ve yöntemin dezavantajlarından birisi olan yanlı sonuçların riskini en aza indirmek amacıyla ülkemizde faaliyet gösteren e-pazar yeri siteleri belirlenmiştir. Bu markalar, Trendyol, Hepsiburada, Amazon, N11 olarak seçilmiştir. Bu seçimin amacı tüm bu sitelerin, Türkiye'deki e-pazar yeri pazarının büyük bir kısmını oluşturuyor olmalarıdır. Ayrıca tüm sitelere ek olarak "diğer" seçeneği de eklenerek katılımcıların başka bir e-pazar yeri seçmesi de sağlanmış ve ankete katılım oranlarını artırmak amaçlanmıştır. Bununla ötesinde bir tane e-pazar yeri markasını hedef göstermek yerine, birçok seçenek sunularak çalışmanın güvenilirlik düzeyini artırmak hedeflenmiştir.

Anket formu oluşturulurken literatürde yer alan ölçeklerden yararlanılmıştır. Ölçekler, İngilizceden Türkçeye çevrilerek anket formuna aktarılmıştır. Çeviriler üç farklı çevirmenin karşılıklı tartışmaları sonucunda yapılmıştır. Bu sayede oluşabilecek herhangi bir anlam kaybının önüne geçilmiştir. Daha sonra Türkçeye çevrilen ölçekler tekrar İngilizceye çevrilerek doğruluklarının sağlanması yapılmıştır. En sonda ise uzman akademisyenler tarafından kullanılan ölçeklerin Türkçe kullanımda anlamlı olup olmadıkları kontrol edilmiş, anlamsız olanlar için düzenlemeler yapılmıştır.

Katılımcılara anket formu uygulanma öncesinde, gönüllü katılımın esas olduğu ve anketin bir tez çalışması kapsamında geliştirildiği bilgisi verilmiştir. Daha sonrasında ise katılımcıların cevaplarının yalnızca araştırma amacıyla kullanılacağı bilgisi de aktarılmıştır.

4.5. Anket Formunda Yer Alan Ölçekler

Oluşturulan modelde bağımsız değişken olan marka farkındalığına yönelik tüketici tutumunu yansıtan ölçek 4 ifadeden oluşmaktadır. Bu ölçek, Aaker, D. (1996b) tarafından yapılan çalışmada yer alan 'marka farkındalığı' ölçeğinden uyarlanmıştır ve dört ifadeden oluşmaktadır. Marka farkındalığı ölçeği, tüketicilerin marka farkındalığı ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla kullanılmıştır.

Çalışmanın düzenleyici ölçeği olan marka güveni ölçeği, Habibi, M.R., Laroche, M. ve Richard, M.O. (2014)' nun araştırmasından alınmıştır. Toplamda üç ifadeden oluşmaktadır. Marka güveni ölçeği, tüketicilerin markaya duydukları güveni ölçmek amacıyla kullanılmıştır.

Yapılan çalışmanın bağımsız değişkeni olan ve tüketicilerin satın alma niyetlerini ölçmek amacıyla kullanılan ölçek, Yoo ve Donthu (2001) tarafından tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen araştırmayla hazırlanan marka bilinirlik ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçekte satın alma niyetini ölçmeye yönelik dört adet soru yer almaktadır. Ölçek 5'li Likert tipi sorulardan oluşmaktadır.

Yoo ve Donthu (2001) tarafından aynı çalışmada kullanılan ölçek olan marka sadakati ölçeği de çalışmanın bir diğer bağımsız değişkenini oluşturmaktadır. Bu ölçek de 5'li Likert tipi iki sorudan oluşmaktadır. Ölçeğin amacı tüketicilerin marka sadakati tutumlarını ölçmektir.

Son bölümde ise katılımcıların demografik bilgilerini elde etmek amacıyla bazı sorular sorulmuştur.

Ölçek İfadeleri	Ölçeğin Kaynağı
<u>Marka Güveni (5'li Likert Tipi Ölçek)</u> 1-) X e-ticaret sitesinin dürüst olduğunu düşünüyorum. 2-) X e-ticaret sitesine güvenirim. 3-) X e-ticaret sitesi güvenilir bir e-ticaret sitesidir.	Habibi, M.R., Laroche, M. ve Richard, M.O. (2014)
<u>Marka Farkındalığı (5'li Likert Tipi Ölçek)</u> 1-) Rakip e-ticaret siteleri arasında X e-ticaret sitesini tanırım. 2-) X e-ticaret sitesinin farkındayım. 3-) Daha önce X e-ticaret sitesi markasını duydum. 4-) X e-ticaret sitesi hakkında fikrim var.	Aaker, D. (1996b)
<u>Marka Sadakati (5'li Likert Tipi Ölçek)</u> 1-) X e-ticaret sitesi benim ilk tercihimdir. 2-) X e-ticaret sitesinden alışveriş yapabiliyor isem başka e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmam.	B. Yoo, N. Donthu (2001)
<u>Satın Alma Niyeti (5'li Likert Tipi Ölçek)</u> 1-) Aynı özelliklere sahip başka bir e-ticaret sitesi olsa dahi X e-ticaret sitesinden satın almayı mantıklı bulurum. 2-) Aynı özelliklere sahip başka bir e-ticaret sitesi olsa dahi X e-ticaret sitesinden satın almayı tercih ederim. 3-) X e-ticaret sitesi kadar iyi başka e-ticaret siteleri olsa dahi X e-ticaret sitesinden satın almayı tercih ederim. 4-) Başka bir e-ticaret sitesinin X e-ticaret sitesinden herhangi bir farkı yoksa bile, X e-ticaret sitesi üzerinden satın almayı daha akıllıca buluyorum.	B. Yoo, N. Donthu (2001)

Tablo 3: Anket Formunda Kullanılan Ölçekler

4.6. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

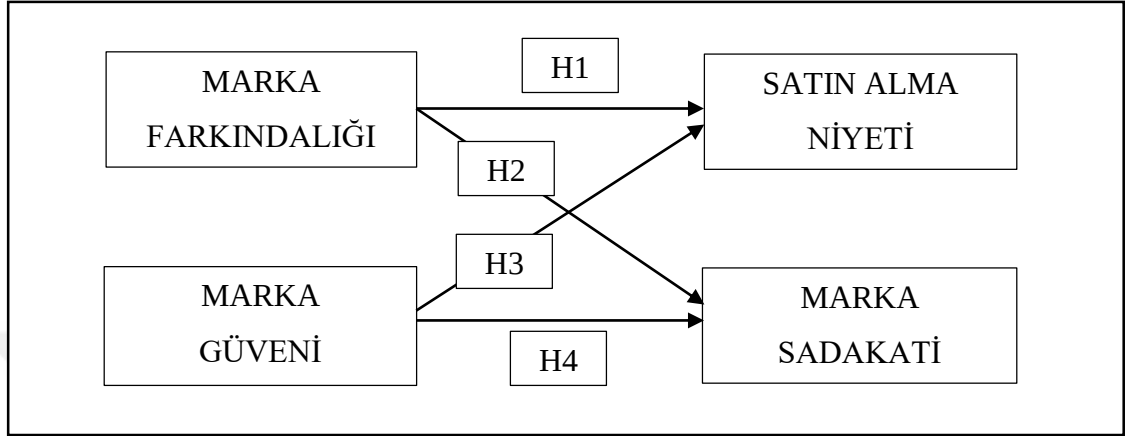
Yapılan araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezleri aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür;

H1. Marka farkındalığı, müşterilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H2. Marka farkındalığı, marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

- H3. Marka güveni, müşterilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.
- H4. Marka güveni, marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

Bu hipotezlere doğrultusunda ortaya konulmuş araştırma modeli aşağıdaki gibidir;



Şekil 9: Marka Farkındalığı ve Marka Güveninin Marka Sadakati ve Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Elektronik Pazar Yerleri Üzerine Bir İncelemenin Araştırma Modeli

4.7. Verilerin Analizi

Yapılan araştırmada toplanan veriler IBM SPSS 26 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analizde ilk olarak katılımcıların demografik ve sosyal özellikleri gösterilmiştir. Daha sonrasında ise araştırmanın değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistiki veriler ortaya konulmuştur. Bu aşamaların ardından hipotezleri test etmek amacıyla regresyon analizleri yapılmıştır. Son olarak araştırmanın değişkenleri ile demografik ve sosyal bulgular arasındaki ilişkiler tek yönlü varyans analizi ve bağımsız örneklem t-testi ile incelenmiştir.

4.8. Araştırmanın Kısıtları

Yapılan araştırma Ankara’da yaşayan elektronik pazar yeri kullanıcılarından, kartopu örneklemeyle elde edilen verilerden meydana gelmektedir.

Pandemi nedeniyle katılımcılara ulaşmanın bir kısıt olması nedeniyle katılımcılara ulaşabilmek için kartopu örnekleme yöntemi ile katılımcılara ulaşılmıştır. Araştırma eğer daha büyük bir örneklem kullanılarak yapılırsa, geleceğe yönelik araştırmalara yol gösterebilir.

4.9. Bulgular

4.9.1. Katılımcıların Demografik ve Sosyal Bilgilerine İlişkin Bulgular

	Kişi Sayısı	Yüzde
CİNSİYET		
ERKEK	94	24%
KADIN	295	76%
YAŞ		
18 -23	190	49%
24- 33	114	29%
34- 43	45	12%
44- 69	40	10%
EĞİTİM DURUMU		
LİSANS	324	83,3%
YÜKSEK LİSANS	65	17%
GELİR DURUMU		
Çok Düşük	21	5,4%
Düşük	50	12,9%
Ortalama	263	67,6%
Yüksek	47	12,1%
Çok Yüksek	8	2,0%

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Kişi Sayısı Analizi ve Yüzde Sonuçları

Demografik bilgilerin verildiği Tablo 3 incelendiğinde ankete katılanların %76'sının kadın, %24'ünün erkek olduğu anlaşılmaktadır. Anket katılımcılarının %49'u 18-23 yaş, %29'unun 24-33 yaş, %12'sinin 34-43 yaş, %10'unun 44-69 yaş arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %83,3'ü Lisans mezunu iken, %17'si yüksek lisans mezunudur. Son olarak da katılımcıların gelir durumlarına baktığımızda, %5,4'ünün gelir durumunun çok düşük, %12,9'unun gelir durumu düşük, %67,6'sının gelir durumunun ortalama, %12,1'inin gelir durumunun yüksek ve %2'sinin gelir durumunun çok yüksek olduğu ortaya konulmuştur.

4.9.2. Katılımcıların Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde ankete katılan katılımcıların anket sorularına ilişkin değerlendirmelerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Normallik varsayımı için kurtosis (basıklık) ve skewness (çarpıklık) katsayılarını incelemenin, anket yapılan çalışmalarda normallik varsayımının karşılandığını test etmek için kullanılan bir yöntem olduğu ifade edilmektedir. Bu doğrultuda çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 değerleri aralığında yer alıyor ise değişkenlerin normal dağıldığı kabul edilir. (George ve Mallery, 2010). Yapılan çalışmanın sonucunda elde edilen basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 4'te görülebilmektedir.

Marka Farkındalığı	Skewness	-1,010
	Kurtosis	1,978
Marka Sadakati	Skewness	-0,327
	Kurtosis	-0,193
Marka Güveni	Skewness	-0,764
	Kurtosis	1,453
Satın Alma Niyeti	Skewness	-0,083
	Kurtosis	-0,313

Tablo 5: Ölçeklerin Normal Dağılım Değerleri

Tablo 5'te çarpıklık ve basıklık değerlerinin tüm değişkenler ve alt boyutları için -2 ve +2 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular verilerin normal dağıldığına kanıt göstermektedir.

Ölçekler	Anket Soruları	Ort.	Std. Sapma
Marka Farkındalığı	Rakip E-Ticaret siteleri arasında X E-Ticaret sitesini tanırım	3,59	0,939
	X E-Ticaret sitesinin farkındayım	3,91	0,761
	Daha önce X E-Ticaret markasını duydum	3,98	0,867
	X E-Ticaret sitesi hakkında fikrim var	3,94	0,853
Marka Güveni	X E-Ticaret sitesinin dürüst olduğunu düşünüyorum	3,57	0,878
	X E-Ticaret sitesine güvenirim	3,73	0,778
	X E-Ticaret sitesi güvenilir bir E-Ticaret sitesidir	3,81	0,721
Marka Sadakati	Kendimi X E-Ticaret sitesine sadık bulurum	2,98	1,029
	X E-Ticaret sitesi benim ilk tercihimdir	3,47	1,056
Satın Alma Niyeti	Aynı özelliklere sahip başka bir E-Ticaret sitesi olsa dahi X E-Ticaret sitesinden satın almayı mantıklı bulurum	3,29	1,063
	Aynı özelliklere sahip başka bir E-Ticaret sitesi olsa dahi X E-Ticaret sitesinden satın almayı tercih ederim	3,30	1,070
	X E-Ticaret sitesi kadar iyi başka E-Ticaret siteleri olsa dahi X E-Ticaret sitesinden satın almayı tercih ederim	2,97	1,135
	Başka bir E-Ticaret sitesinin X E-Ticaret sitesinden herhangi bir farkı yoksa bile, X E-Ticaret sitesi üzerinden satın almayı daha akıllıca buluyorum	3,24	1,062

Tablo 6: Marka Farkındalığına, Marka Güvenine, Marka Sadakatine ve Satın Alma Niyetine İlişkin Katılımcı Değerlendirmeleri

Tablo 6’da anket katılımcılarının marka farkındalığına, marka güvenine, marka sadakatine ve satın alma niyetine ilişkin cevapların istatistiki verileri görülmektedir. Marka güveni ölçeğinde cevaplanan maddeler arasında en yüksek ortalamanın sahibi ifade 3,98 ile ‘‘ Daha önce X E-Ticaret markasını duydum’’ olurken, en düşük ortalamaya sahip ifade 3,59 ortalama ile ‘‘ Rakip E-Ticaret siteleri arasında X E-Ticaret sitesini tanırım’’ ifadesidir.

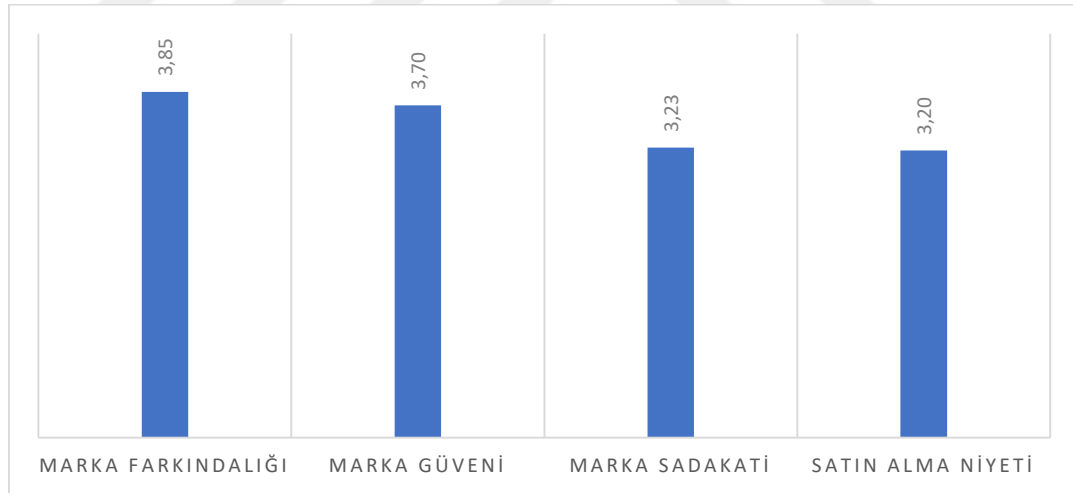
Marka güvenine ilişkin değerlendirmelerde ise verilen yanıtlar arasında en yüksek ortalamaya sahip ifade 3,81 ile ‘‘ X E-Ticaret sitesi güvenilir bir E-Ticaret sitesidir’’

iken, en düşük ortalama ise 3,57 ortalama ile “ X E-Ticaret sitesinin dürüst olduğunu düşünüyorum” ifadesidir.

Katılımcılarının marka sadakatlerine ilişkin değerlendirmelerinde verilen yanıtlar arasında en yüksek ortalama sahip olan ifade 3,47 ile “ X E-Ticaret sitesi benim ilk tercihimdir” olurken, en düşük ortalama sahip madde ise 2,98 ile “ Kendimi X E-Ticaret sitesine sadık bulurum” ifadesidir.

Son olarak katılımcıların satın alma niyetlerine ilişkin değerlendirmelerinde görülmektedir ki verilen cevaplar arasında en yüksek ortalama 3,30 ortalama ile “ Aynı özelliklere sahip başka bir E-Ticaret sitesi olsa dahi X E-Ticaret sitesinden satın almayı tercih ederim” olurken, en düşüğü ise 2,97 ortalama ile “ X E-Ticaret sitesi kadar iyi başka E-Ticaret siteleri olsa dahi X E-Ticaret sitesinden satın almayı tercih ederim” ifadesidir.

4.9.3. Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin İstatistikî Veriler



Şekil 10: Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı Veriler

	N	Min	Maks	Ort.	Std. Sapma
Marka Farkındalığı	389	1	5	3,85	0,699
Marka Güveni	389	1	5	3,70	0,717
Marka Sadakati	389	1	5	3,23	0,922
Satın Alma Niyeti	389	1	5	3,20	0,925

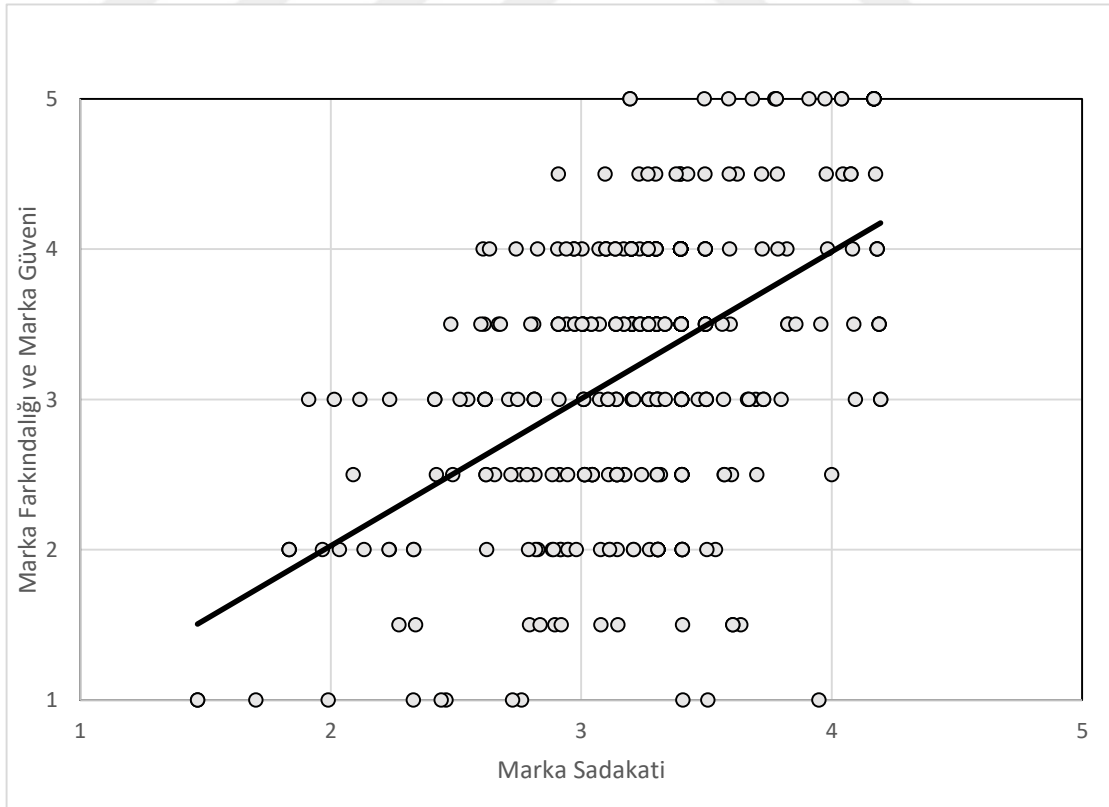
Tablo 7: Araştırma Değişkenleri ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikî Veriler

Tablo 7’de ortaya konulan araştırma değişkenleri ile ilgili istatistiki verilere göre katılımcıların marka farkındalığı ölçeğinden aldıkları ortalama puan $3,85 \pm 0,69$ olarak hesaplanırken, marka güveni ölçeğinden ise aldıkları ortalama puan $3,70 \pm 0,71$ bulunmuştur. Marka sadakati ölçeğinden aldıkları ortalama puan $3,23 \pm 0,92$ iken, satın alma niyeti ölçeğinden aldıkları ortalama puan ise $3,20 \pm 0,92$ olarak hesaplanmıştır.

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar			F	R ²
	B	Std. Hata	β	t	p		
Sabit	0,277	0,254		1,094	0,275		
Marka Farkındalığı	0,391	0,066	0,297	5,969	0,000	69,659	0,265
Marka Güveni	0,389	0,064	0,302	6,089	0,000		
Bağımlı Değişken:	Marka Sadakati						

$p < ,01$

Tablo 8: Marka Farkındalığı ve Marka Güveninin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Regresyon Analizi Verileri



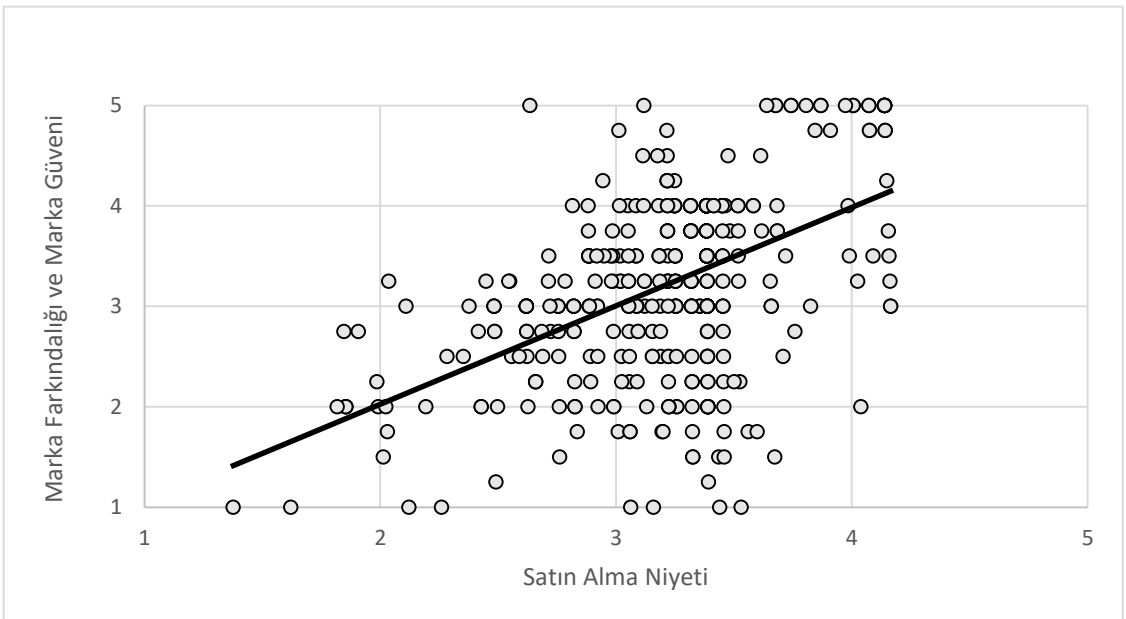
Şekil 11: Marka Farkındalığı, Marka Güveni ve Marka Sadakati Regresyon Analizi

Marka farkındalığı ve marka güveninin marka sadakatini ne kadar ölçüde etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizine ait sonuçlar ışığında ortaya konulan bu modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu, marka farkındalığı ile marka güveninin marka sadakati değişkeninin varyansının %26,5'ini açıklayabildiği anlaşılmaktadır ($R^2 = ,265$; $F(2, 386) = 69,659$, $p < ,01$). Ulaşılan sonuçlara göre marka farkındalığı ve marka güveninin, marka sadakatini anlamlı ve olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisinin marka farkındalığına oranla daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. $\beta = 0,302 > 0,297$. Başka bir ifadeyle marka farkındalığı ve marka güveni marka sadakatini olumlu etkilemektedir. Bu veriler doğrultusunda H2 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar			F	R ²
	B	Std. Hata	β	t	p		
Sabit	0,331	0,255		1,298	0,195		
Marka Farkındalığı	0,267	0,066	0,201	4,051	0,000	69,061	0,264
Marka Güveni	0,497	0,064	0,386	7,752	0,000		
Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti							

$p < ,01$

Tablo 9: Marka Farkındalığı ve Marka Güveninin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Regresyon Analizi Verileri



Şekil 12: Marka Farkındalığı, Marka Güveni ve Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi

Marka farkındalığı ve marka güveninin satın alma niyetini ne derecede etkilediğini ölçmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizine ait sonuçlar ışığında ortaya konulan bu modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu, marka farkındalığı ile marka güveninin satın alma niyeti değişkeninin varyansının %26,4'ünü açıklayabildiği anlaşılmaktadır ($R^2 = ,264$; $F(2, 386) = 69,061$, $p < ,01$). Ulaşılan sonuçlara göre marka farkındalığı ve marka güveninin, satın alma niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin marka farkındalığına oranla daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. $\beta = 0,386 > 0,201$. Bir başka ifadeyle marka farkındalığı ve marka güveni satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. Bu veriler doğrultusunda H1 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Bu sonuçlar ışığında H1, H2, H3 ve H4 hipotezlerinin hepsinin kabul edildiği ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu sonucun anlamı marka farkındalığı ve marka güveninin, marka sadakatini ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğidir. Olumlu yönde etkilemenin bir diğer ifadesi ise elektronik pazar yeri firmalarının veya e-pazar yeri üzerinden satış yapan işletmelerin marka güvenliğini ve farkındalığını artırıcı çalışmalar yapması durumunda tüketicilerin markalarına duydukları sadakatin ve satın alma niyetlerinin de bu çalışmalarla doğru oranda artacağı olarak belirtilebilir.

4.9.4. Aylık Gelir ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki Farklılıklara Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

	Aylık Gelir	N	Ort.	F	P
Marka Farkındalığı	Çok Düşük	21	3,57	2,309	0,057
	Düşük	50	3,80		
	Ortalama	263	3,90		
	Yüksek	47	3,90		
	Çok Yüksek	8	3,34		
Marka Güveni	Çok Düşük	21	3,29	5,583	0,000
	Düşük	50	3,52		
	Ortalama	263	3,73		
	Yüksek	47	4,01		
	Çok Yüksek	8	3,33		
Marka Sadakati	Çok Düşük	21	3,85	4,280	0,002
	Düşük	50	2,76		
	Ortalama	263	3,02		
	Yüksek	47	3,30		
	Çok Yüksek	8	3,36		
Satın Alma Niyeti	Çok Düşük	21	2,98	1,781	0,132
	Düşük	50	3,12		
	Ortalama	263	3,23		
	Yüksek	47	3,34		
	Çok Yüksek	8	2,53		

Tablo 10: Aylık Gelir ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki Farklılıklara Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda (ANOVA) katılımcıların gelir durumları ile marka farkındalığı ve satın alma niyeti arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır (sırasıyla $P=0,057$; $0,132$ $P>0,05$). Öte yandan, katılımcıların gelir durumları ile marka güveni ve marka sadakati arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur, (sırasıyla $0,000$; $0,002$, $P<0,05$). Bulunan anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla Bonferroni Post-hoc testi uygulanmıştır. Buna göre aylık geliri yüksek olan katılımcılar marka sadakatine aylık geliri çok düşük olan katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha fazla önem vermektedir. Ayrıca aylık geliri yüksek olan katılımcıların marka güveni, aylık geliri çok düşük olan katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

SONUÇ

Tüketicilerin satın alma davranışlarına yön veren marka kavramı günümüzde işletmeler için büyük bir öneme sahiptir. İşletmeler için bir markaya sahip olmak ayrıcalıklı bir durum haline gelmiştir. Bununla birlikte teknolojik gelişmelerinde etkisi ile birçok marka elektronik pazar yerleri aracılığı ile tüketicilerine ulaşmayı ve onlarla fiziki mağazaların dışında da satış yapmayı amaçlamaktadır. İnsanların internette harcadıkları vakit düşünüldüğü zaman yeni bir pazarlama aracı olarak e-ticaret siteleri markalar tarafından daha fazla dikkate alınan bir unsur haline gelmiştir. Bu kapsamda çalışmanın temel amacı da marka farkındalığı ve marka güveninin, marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinde elektronik pazar yerlerinin rolünü ortaya koymaktır. Bunu yaparken ilgili yazın çerçevesinde oluşturulan satın alma niyeti, marka farkındalığı, marka güveni ve marka sadakati ölçekleri kullanılmıştır. Ölçeklere uygulanan faktör analizleri ve güvenilirlik analizleri sonucunda veriler işlenebilir hale getirilmiş ve analizler gerçekleştirilmiştir.

Çalışma dört ana bölümde tamamlanmıştır. Birinci bölümde pazarlamadaki marka kavramları ele alınmıştır. Özellikle marka, marka farkındalığı, marka güveni ve marka sadakati konularına yer verilmiştir. Ayrıca marka farkındalığına etki eden faktörler ve marka güveninin tanımı ve marka üzerindeki etkisi açıklanmıştır. İkinci bölümde elektronik pazar yeri kavramı açıklanmıştır. Elektronik pazar yerlerinin çeşitleri, kapsamı, faydaları ve önemi gibi konular bu bölümde ele alınmıştır. Ayrıca uluslararası ticaret açısından önemi de bu bölümde incelenmiştir. Son olarak dünya ve Türkiye’den uygulama örnekleri ortaya konulmuştur. Üçüncü bölümde tüketicinin satın alma niyeti kavramı incelenmiştir. Özellikle marka farkındalığı ve güveninin satın alma niyeti ile olan ilişkisi bu bölümde incelenmiştir.

Dördüncü bölümde yapılan araştırmanın metodolojisi açıklanmıştır. Bu bölümde araştırmanın amacı, evren ve örneklem hakkında bilgi, hipotezler, veri toplama için kullanılan araçlar, toplanan verilerin analizi ve bulgularına yer verilmiştir.

Yapılan araştırmada, marka farkındalığı ve marka güveninin marka sadakati ve satın alma niyetine etkisi elektronik pazar yerleri kapsamında incelenmiştir. Ortaya konulan

bulgulara bakıldığında marka farkındalığı ve marka güveninin satın alma niyeti ve marka sadakatini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bulunan bu bulguyla beraber marka güveninin marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin marka farkındalığına göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin satın alma karar sürecinde markanın farkında olması ve o markaya güvenmesi önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sonuç, günümüz tüketim toplumunda bilinir bir marka olmanın önemini göstermesi açısından önemlidir. Ayrıca bu sonuç, markaların yapacakları faaliyetler ile tüketici gözündeki güvenlerinin ve farkındalıklarını arttırması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Marka sadakatinin erişilmesi çok zor bir durum olduğu günümüzde tüketicilerin sadakatlerini arttırmak isteyen firmaların markalarının farkındalık ve markaya duyulan güvene daha çok önem vermeleri gerektiği tespit edilmiştir. Özellikle bu alanlara yapılan yatırımın olumlu sonuçlar doğuracağı sonucuna ulaşılmaktadır.

Farkındalığı arttırmak için birçok farklı yöntem başvurulabilir. Pazarlama faaliyetlerinin arttırılması veya pazarlama iletişiminin geliştirilmesi gibi konular gündeme gelmelidir. Özellikle halkla ilişkiler etkinlikler arttırılmalıdır.

Güven noktasında ise tüketicilere verilen mesajlarda, verilen vaatlerin ve taahhütlerin yerine getirilmesi çok önemlidir. Markalar abartılmış vaatlerden kaçınmalıdır.

Yapılan bu faaliyetler marka sadakatini arttırdığı gibi satın alma niyetini de yaklaşık aynı oranda arttıracaktır. Bu sayede markalar hem kendilerine sadık müşteriler edinecek hem de elektronik pazar yerlerindeki satış rakamlarını yukarı yönlü yükselteceklerdir.

Ortaya konulan bu sonuçlar, markaların pazarlama hedeflerine yol gösterecek niteliktedir. Yapılan araştırmanın sonuçları gerek ilgili yazıdaki eksikliği doldurmak gerekse bu alanda uygulayıcılara yeni ufuklar açmak niyeti ile belirtilen açılardan faydalı olacağı umulmaktadır.

Tüm bu sonuçlar ışığında marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde etkisinde aslında günümüzün vazgeçilmez bir pazarlama aracı olan e-ticaret sitelerinin bir aracı

rolünün olduğu ifade edilebilir. Elektronik pazar yerlerinin milyonlarca insan tarafından kullanıldığı düşünöldüğünde ortaya çıkan sonucun işletmeler ve markalar için oldukça önemli bir anlamı olduğu söylenebilir. Markalar e-ticaret faaliyetlerine ağırlık vererek tüketicileri ile etkileşimi arttırabilirler. Bunun yanında markaların elektronik pazar yerlerini iyi yönetmeleri ve tüketicilerinden alacakları anlık geri dönüşler ile tüketici satın alma süreçlerinde olumlu yönetim sonuçları alacakları da söylenebilir.

E-ticaret siteleri tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen ve onları harekete geçiren platformlar olduğundan dolayı markalar için de vazgeçilmezdir. Bu nedenle;

- Tüketicileri etkileyebilmek için küçüğünden büyüğüne neredeyse tüm firmalar e-ticaret sitelerinde markalarına ait mağazalar oluşturmalıdır. Bu sayede firmalar kendilerine daha fazla müşteri çekecek ve satış miktarlarını yükseltebileceklerdir.
- Ayrıca e-ticaret pazaryeri yöneticileri, marka sadakatine daha fazla önem veren yüksek gelir grubunda bulunan müşterilerine yönelik çalışmalar yaptıkları takdirde, marka sadakati noktasında daha olumlu yönde sonuçlar alabilirler.
- Bunun dışında yine aylık gelir düzeyi yüksek olan müşterilerin, çok düşük gelir grubunda bulunan müşterilere göre marka güveninin daha yüksek olduğu görölmektedir. Firma yöneticilerinin diğeri gelir gruplarına marka güveni seviyelerini arttırmaya yönelik çalışmalar yapmalarının faydalı olacağı da düşünölmelidir. Bu sayede daha fazla marka güveni yaratarak, tüketicilerin satın alma niyetlerini de olumlu yönde etkileyebileceklerdir.

Çalışmada dört elektronik pazar yeri firmasının ele alınmış olması bir kısıttır. Gelecekte yapılacak çalışmalarla daha farklı örneklem büyüklüklerinde ve farklı e-ticaret platformları da dikkate alınarak geniş kapsamlı çalışmalar literatüre kazandırılabilir. Ayrıca marka farkındalığı genel olarak değil marka imajı, marka bilinirliği gibi alt boyutlar itibari ile ele alınarak analizler gerçekleştirilebilir. Bununla birlikte ilerleyen dönemde yapılacak çalışmalarda doğrulayıcı faktör analizi gibi farklı analiz yöntemleri de kullanılarak analizler yapılabilir. Önerilen bu tür araştırma ve analizlerin, bu çalışmanın geliştirilebilmesi açısından katkıları olabilecektir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name. New York: The Free Press Maxwell Macmillan International.
- Aaker, D. A. (1996a). Building Strong Brand, The Free Press, A Division Of Simon And Schuster Inc. New York.
- Aaker, D. A. (1996b). Measuring Brand Equity Across Products And Markets, California Management Review Vol. 38. No.3, Spring.
- Aaker, D. A. (2009). Güçlü Markalar Yaratmak. (E. Demir, Çev.) İstanbul: Mediacat.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis And Review Of Empirical Research. Psychological Bulletin, 84(5), 888–918.
- Ak, T. (2009). Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Karaman.
- Akar, E. (2019). E-Ticaret, Sosyal Ticaret, Mobil Ticaret. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Akçi, Y., & Annaç Göv, S. (2015). “Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep Ve Adıyaman Örneği)”. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(3), 413-433.
- Aktepe, C., Baş, M. (2008). "Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı Ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi Ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz". Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1), 81-96.
- Akyüz, A. M. 2014. Çevrimiçi Hazır Giyim Ürünleri Tüketiminde Müşteri Tatmini: Doğu Karadeniz Örneği. Doğu Üniversitesi Dergisi, 15 (1), 91-108.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. Suleyman Demirel University Journal Of Faculty Of Economics & Administrative Sciences, 15(2).
- Alamro, A., Salameh (2010). Branding And Brand Preference In The Mobile Phone Service Industry. Doctora Phd. Prifysgol Bangor University.
- Alhaj, A.A. (2022). Mobil Pazarlama Kapsamında Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Satın Alma Niyetine Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, T.C Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ateş, V. (2018). Online Müşteri Sadakatini Etkileyen Müşteri Algılarının İncelenmesi: Gazi Üniversitesi Örneği. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32, 353-362.

- Avcılar, M.Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 17.1, 11-30.
- Aydın, G., Ar, A.A. Ve Taşkın, Ç. (2014). The Role Of Brand Trust On Parents' Purchase Intention Of Baby-Care Products. Doğu Üniversitesi Dergisi, 15 (2), 165-180.
- Aytekin, C. (2018). Gelişen E-Ticaret Teknolojileri Ve B2m (Business To Machines). <https://www.igeme.com.tr/gelisen-e-ticaret-teknolojileri-ve-b2m-business-tomachines/>. (Erişim Tarihi: 30.10.2021)
- Babür Tosun, N. (2017). Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Ballester, E. D., Aleman, J. L. (2001). Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty. European Journal Of Marketing. 35 (11/12), 1238-1258
- Basford, J., L. (2012). 'A Commodity Of Good Names': The Branding Of Products, C.1650-1900. Thesis (Phd) University Of York.
- Başaran, F., 2012. "Ekonomik Küreselleşme Sürecinde Elektronik Ticaret Ve Vergilendirme Sorunları", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Başarır, Ö. (2019). Marka Farkındalığı İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Bağlamında Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme. Marmara Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Başarır, Ö. (2020), Marka Farkındalığı İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Bağlamında Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme, İbad; (8): 383-403.
- Bayazıt, Z., Durmuş, B. Ve Yıldırım, F. (2017). Can Vloggers Characteristics Change Online-Shopping Intentions? The Role Of Word Of Mouth Effect As A Communication Tool. Ajıt-E: Online Academic Journal Of Information Technology, 8(26), 23-40.
- Benek, H. (2015). Turistik Bir Destinasyon Olarak Göreme Yöresi'nin Marka Algısı: Yabancı Turistler Üzerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Bıçer, E. M. (2012). Sosyal Medya Pazarlaması Ve Marka Algısı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. Business & Management Studies: An International Journal, 6(1), 128-148.

- Blackston, M. (1992). Observations: Building Brand Equity By Managing The Brand's Relationships. *Journal Of Advertising Research*, 32(3), 79-83.
- Boon, S. D., J. G. Holmes. (1991) The Dynamics Of Interpersonal Trust: Resolving Uncertainty İn Face Of Risk, Cooperation And Prosocial Behavior (S.190-211) New York: Cambridge University Press.
- Buil, I., Martínez, E. Ve De Chernatony, L. (2013). The İnfluence Of Brand Equity On Consumer Responses. *Journal Of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri Ve Dijital Pazarlama, *Trt Akademi*, 1(2), 350-365.
- Büyük, H.D., Erciş, A. Ve Türk, B. (2014). Ambalajlı Dondurma Sektöründe Marka Sadakatine Etki Eden Faktörler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (3), 275-292.
- Cabar, M. (2010). Marka İmajına Yönelik Algılarına Göre Hedef Tüketicilerin Gruplanması Ve Hijyenik Ped Sektörüne Yönelik Bir Pilot Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Can, M.C. Ve Başaran, Z.K. (2014). Kent Markası Ve İmajın Belirlenmesi: Rize Örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11 (42), 27-42.
- Cemalettin D. (2013), Faruk D., E-Ticaret'te Müşteri Sadakatinin Belirlenmesi Üzerine Bir Uygulama, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi – Sayı 38*.
- Chaudhuri, A. Ve V. Holbrook, M.B. (2002) "Product-Class Effects On Brand Commitment And Brand Outcomes: The Role Of Brand Trust And Affect", *Journal Of Brand Management*, September, 10, 1, S.33-58.
- Chieng, F.Y.L. Ve Lee, G.C. (2011). Customer-Based Brand Equity: A Literature Review. *Journal Of Arts Science & Commerce*, 2, 33-42.
- Cleaver, J. (2004). What Women Want: The Growing Economic Power Of Women Consumers İs Transforming Today's Marketplace. *Entrepreneur*, <http://findarticles.com>.
- Cop, R. Ve M. Bekmezci (2005). Marka Ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1, 66-83.
- Cop, R., Baş, Y. (2010). "Marka Farkındalığı Ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma". *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 321-340.

- Coşkun, C. (2016). Impacts Of Digital Marketing On Brand Awareness And A Research. Bahçeşehir Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 100.
- Cömert, Y., Ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. Journal Of Yasar University, 1(4), 351-375.
- Çağlıyan, V., Şahin, E., Selek, N. (2018). "Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı Ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi, İibf Örneği". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 40, 186-198.
- Çakıroğlu Deniz, Arzu, Cansu Galaş (2019). "Kişisel Bakım Ürünlerinde Marka Sadakati Üzerinde Etkili Olan Faktörler: Giresun İlinde Bir Uygulama". 10 (19), 214-235.
- Çarıkçı, O. (2010). Türkiye’de E-Devlet Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(2), 95-122.
- Çavuşoğlu, M. (2010). "Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı: Gökçeada Ve Bozcaada’da Bir Araştırma" Girişimcilik V E Kalkınma Dergisi, S:111-141.
- Çavuşoğlu, S. Ve Durmaz, Y. (2020). Deneyimsel Pazarlama Ve Yeşil Davranış. (1.Basım). İstanbul: Hiper Yayın.
- Çiçek, M. (2014). Discourse İn Brand Message, Which Causes To Forget The Product Content:"Open Cap To Happiness". 13. International Marketing Trends Conference. Venice: Marketing Trends Congress.
- Çiftçi, H. (2016). Halkla İlişkiler Mesleğinde Etik Olmak Ya Da Olmamak, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(30), 538-548.
- Çiftçi, H. (2017). Destinasyon Pazarlamasında Markalaşma Ve Markalaşma Yolunda Şanlıurfa Kent İmajı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Çılan, Ç. A., & Kuzu, S. (2013). Kişisel E-Ticaret Uygulamalarının Kategorik Veri Analizi Yöntemleri İle Değerlendirilmesi. Alphanumeric Journal, S. 27-32.
- Danieli, E. (2016). Social Media Marketing System Aiming At Increasing Purchase Intentions On B2c E-Commerce Sites. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Linnaeus University/Social Sciences Enstitute, Sweden.
- Davis, S.M. (2000). The Power Of The Brand. Strategy & Leadership, 28 (4), 4-9.

- De Chernatony, L. And Mcdonald. M. (2003). Creating Powerful Brands, Elsevier, Butterworth Heinemann.
- De Sousa, E. M., Lopes, E. L., Herrero, E., Ve Varotto, L. F. (2020). Is Loyalty Still The Same? An Investigation Of The Antecedents Of Loyalty. International Journal Of Business, Economics And Management, 7(3), 174-191.
- Delgado, B.E. Ve Aleman, J. (2005). Does Brand Trust Matter To Brand Equity? Journal Of Product And Brand Management, 14(3), 187-196.
- Demir, N. (2017). The Effect Of Social Media On Individuals Becoming Consumption Objects. Sosyoloji Konferanslari; Istanbul Iss. 55, 277-288.
- Demirci, G. (2015). Müşterilerin Demografik Özellikleri İle Marka Kişiliği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Hizmet Sektörü İşletmelerinde Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Karabük.
- Demireli, Cemalettin ve Dursun, Faruk. (2013), E-Ticaret'te Müşteri Sadakatinin Belirlenmesi Üzerine Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 38.
- Dick, Alan S., Kunal Basu (1994). "Customer Loyalty: Towards An Integrated Conceptual Framework". Journal Of The Academy Of Marketing Science, 22(2), 99-113.
- Dilara E. (2019), Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İle Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Rolü Ve Bir Araştırma, Galatasaray Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Dobni D. Ve Zinkan M. (1990) "In Search Of Brand Image: A Foundation Analysis"Advances In Consumer Research. 17(3), 110-119.
- Doney, P. M. Ve Cannon, J. P. (1997). An Examination Of The Nature Of Trust In Buyer–Seller Relationships. Journal Of Marketing, 61(2), 35-51.
- Doyle, P. (2008). Value-Based Marketing: Marketing Strategies For Corporate Growth And Shareholder Value (2 Ed.). Nj: John Wiley And Sons.
- Ebrahim, R., S. (2013). A Study Of Brand Preference: An Experiential View. Phd Thesis. Brunel University.
- Elibol, H. (2009). Kobilerde Elektronik Ticaretin Marka Bilinirliğine Etkileri. Sü İİBF Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 369-376.

- Eom, J. Ve Y. C. Cho (2015). Exploring Brand Awareness And Purchase Intention On Complete And Ingredient Brands Of Smartphone. *Journal Of Marketing Thought*. 2.2, 73-84.
- Erciş, A. Ve Horarlı, E. (2016). Kurumsal Marka İmajının Kurumsal Bağlılığa Etkisi: Uygulamalı Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(3).
- Erdil, T. S. Ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Erdil, T. S. Ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Erdoğan, S., 2002. “Makro Ekonomik Etkileri Açısından Yeni Ekonomi”, 1. Ulusal Bilgi, Ekonomi Ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Eren, S. S. Ve Erge, A. (2012), Marka Güveni, Marka Memnuniyeti Ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, *Journal Of Yasar University*, 26 (7), 4455–4482.
- Erserim, G. (2019). Kuşaklar Arasında E-Ticaret'e Yönelik Tutum Farklılıklarının Değerlendirilmesi. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing Brand Equity, *Journal Of Advertising Research*, 30(4), 7-12.
- Fawwaz, B.M., Al-Shatnawi, A.M. Ve Alsharafat, W.S. (2015). Recognizing The Importance Of Brand Awareness On E-Commerce Sales While Shopping On Internet: Empirical Analysis Of European Countries. *International Journal Of Interactive Mobile Technologies (İjım)*, 9(1):15-18.
- Foroudi, P. (2019). Influence Of Brand Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Reputation On Hotel İndustry's Brand Performance. *International Journal Of Hospitality Management*, 76, 271-285.
- Franzen, G. (2002). Reklamın Marka Değerine Etkisi. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Garbarino, E. Ve Johnson, M. S. (1999). The Different Roles Of Satisfaction, Trust And Commitment İn Consumer Relationship. *Journal Of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gefen, D., Straub, D.W. (2004). “Consumer Trust B2c E-Commerce And The Importance Of Social Presence: Experiments İn A E-Products And E-Services”, *Omega*, 32(6): 407-424.

- George, Darren Ve Mallery, Paul (2010), Spss For Windows Step By Step. A Simple Study Guide And Reference, Pearson, Boston.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.B. Ve Kumar, N. (1999). A Meta-Analysis Of Satisfaction In Marketing Channel Relationships. Journal Of Marketing Research, 36(2), 223-238.
- Gill, D. (2016). The Framing Of Csr Messages And How They Are İnterlinked With Brand Heritage And Authenticity For Selected Uk Grocery Retailers. Thesis (Ph.D.) De Montfort University.
- Göl, H., İlhan, E., Ot, İ., Döm, İ., & Çakır, İ. (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması Ve Yeni Normlar 2019. Deloitte Digital & Tüsiad. 1-116.
- Gül, M. (2015). Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması Ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi: Balçova Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Gündüz, G. G. (2009). Otomobil Satın Alma Davranışında Cinsiyet Faktörünün Önemi Ve Bir Uygulama. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Güner, S.B. 2021. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajı Ve Marka Güveninin Aracılık Rolü. Doktora Tezi, T.C. Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Güngüneş, H. M. (2008). Marka Ve İhracattaki Önemi, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Ankara.
- Habibi, H., Fatimeh, H., Anne, C., Valos, C., John, M., & Brendan, M. (2015). E-Marketing Orientation And Social Media Implementation İn B2b Marketing. European Business Review, S. 1-16.
- Habibi, M.R., Laroche, M. Ve Richard, M.O. (2014). The Roles Of Brand Community And Community Engagement İn Build Brand Trust On Social Media, Computers İn Human Behavior 37 152-161.
- Hawkins, D. I., Best, J. R., Coney, K. A., (2001). Consumer Behavior Building Marketing Strategy, Mcgraw-Hill Higher Education, New York.
- Ho, C.H., K.H. Chiu, H. Chen Ve A. Papazafeiropoulou. (2015). Can Internet Blogs Be Used As An Effective Advertising Tool? The Role Of Product Blog Type And Brand Awareness. Journal Of Enterprise Information Management. 28.3, 346-362.

- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory And. The Academy Of Management Review, 20(2), 379-403.
- Hosmer, L. T., (1995). Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory And Philosophical Ethics. Academy Of Management Review, 20 (2), 379-403.
- <http://www.lojistikkulubu.ist/elektronik-imzanin-lojistik-hizmetlerde-uygulanmasi/>, 2021.
- <https://ir.aboutamazon.com/news-release/news-release-details/2021/amazon.com-announces-fourth-quarter-results/default.aspx>, 2021.
- <https://ir.jd.com/news-releases/news-release-details/jdcom-announces-fourth-quarter-and-full-year-2019-results>, 2021.
- https://tr.wikipedia.org/wiki/alibaba_group, 2021.
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/hepsiburada>, 2021.
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/trendyol>, 2021.
- <https://www.gittigidiyor.com/hakkimizda>, 2021.
- <https://www.iyzico.com/blog/b2b-b2c-ve-c2c-nedir-arasindaki-farklar-nelerdir/>, 2021.
- <https://www.kurumsaln11.com>, 2021.
- <https://www.paraanaliz.com/2021/ekonomi/kuresel-e-ticaret-pazar-hacmi-5-trilyon-dolara-kosuyor-g-9544/>, 2021.
- <https://www.sahibinden.com/kurumsal/sayilarla-sahibinden>, 2021.
- <https://www.statista.com/statistics/623566/web-visits-to-amazoncom/>, 2021.
- <https://www.webrazzi.com>, 2021.
- <https://www.brandingturkiye.com/marka-ile-ilgili-temel-kavramlar/>, 2021.
- Huang, R. Ve E. Sarıgöller. (2012). How Brand Awareness Relates To Market Outcome, Brand Equity And The Marketing Mix. Journal Of Business Research. 65.1, 92-99.
- Hutter, K., J. Hautz, S. Dennhardt Ve J. Füller. (2013). The Impact Of User Interactions In Social Media On Brand Awareness And Purchase Intention: The Case Of Mini On Facebook. Journal Of Product & Brand Management. 22.5/6, 342-351.
- Ipc. (2020). Cross-Border E-Commerce Shopper Survey 2019 Key Findings. International Post Corporation.
- İgeme. (2019). <https://www.igeme.com.tr/E-Ticaret-E-Ihracat-E-Uluslararası-Ticaret-Edis-Ticaretin-Dis-Ticarete-Etkileri/>. 15.11.2021

- İmrak, S. (2015). Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet Ve Sadakat Üzerindeki Etkisi Ve Cam Ev Eşyaları Sektörü Üzerine Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 2(3), 91-104.
- İslamoğlu, A. H., Altunışık, R. (2010). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Basım.
- Jacoby, J., & Chestnut, R.W. (1978). Brand Loyalty: Measurement And Management. John Wiley & Sons Inc.
- Jin, X., And Weber, K. (2013). Developing And Testing A Model Of Exhibition Brand Preference: The Exhibitors' Perspective. Tourism Management, 38, 94 104.
- Kabat Zinn, J. (2005), Full Catastrophe Living, Random House.
- Kakiza, C. (2015). Factors Affecting Purchasing Decisions Of The Consumers: A Case Of Kinondoni District (Dar Es Salaam) (Doctoral Dissertation, Mzumbe University).
- Kantarcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Öztaşkın, O., & Cavlak, C. (2017). Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret. Türk Sanayicileri Ve İş İnsanları Derneği (Tüsiad).
- Kara, M. (2017). <https://webrazzi.com/2017/03/10/400-Bin-Uyeyi-Gecen-İkinci-El-Moda-uygulamasi-Dolap-Morhipo-İle-İs-Birligini-Duyurdu/>. (Erişim Tarihi: 30.10.2021).
- Karaömerlioğlu, D. (2017). Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değerine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi, Mersin.
- Keller, K. L. (1993) "Conceptualizing, Measuring, And Managing Customerbased brand equity", Journal Of Marketing, 57(1): 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Understanding Brands, Branding And Brand Equity. Interactive Marketing, 5(1), 7-20.
- Khan, M. M. (2019). The Impact Of Perceived Social Media Marketing Activities: An Empirical Study In Saudi Context. International Journal Of Marketing Studies, 11(1), 134-149.
- Kim, H.B., Kim, W.G. Ve An, J.A. (2003). The Effect Of Consumer-Based Brand Equity On Firms' Financial Performance. Journal Of Consumer Marketing, 20(4/5), 335-351.
- Kim, R. B. Ve Chao, Y. (2019). Effects Of Brand Experience, Brand Image And Brand Trust On Brand Building Process: The Case Of Chinese Millennial Generation Consumers. Journal Of International Studies, 12(3), 9-21.

- Koç, E. (2015). Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri, Global Ve Yerel Yaklaşım. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). Principles Of Marketing (10th Ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2005). Principles Of Marketing, 4th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kurt, H. (2008). Elektronik Ticaret. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(1), 304-329.
- Kuşadası Ticaret Odası (Kuto). (2012). E-Ticaret Ve Turizm Sektörü. https://kuto.org.tr/site/assets/files/1582/e-ticaret_ve_turizm_sektoru_raporu. Pdf Erişim: 27.02.2022.
- Kutlu Karabıyık, B. (2021), E-Ticaret Pazaryerlerine Yönelik Müşteri E-Sadakati: E-Güven Ve E-Memnuniyetin Rolü, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 23/3, 967-1000
- Kutlu, E. (2016). Tüketici Kişiliği Ve Marka Kişiliği İlişkisi: Sosyal Medya Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Lannon, J., And Cooper, P. (1983). "Humanistic Advertising: A Holistic, Cultural Perspective." International Journal Of Advertising, 2(2), 195-213.
- 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.
- Laudon, K. C., & Traver, G. (2011). E-Commerce. England: Pearson/Addison Wesley.
- Lewis, J. D., Weigert, A. (1985). Trust As A Social Reality. Social Forces, 63(4), 967–985.
- Londono, J.C., Elms, J. Ve Davies, K. (2016). Conceptualising And Measuring Consumerbased Brand-Retailer-Channel Equity. Journal Of Retailing And Consumer Services, 29, 70-81.
- Macinnis, D. J., S. Shapiro Ve Mani, G. (1999). Enhancing Brand Awareness Through Brand Symbols. Advances In Consumer Research, 26, 601-608.
- Marangoz, M. (2018), İnternette Pazarlama, Beta Yayınları, İstanbul.
- Marques, C., Da Silva, R.V., Davcik, N.S. Ve Faria, R. T. (2020). The Role Of Brand Equity İn A New Rebranding Strategy Of A Private Label Brand. Journal Of Business Research, 117, 497-507.

- Mcculloch, R. (2013). Towards Infinity And Beyond: Branding, Reputation, And The Critical Reception Of Pixar Animation Studios. Thesis (Phd) University Of East Anglia.
- Megep 2007. "Pazarlama Ve Perakende E-Ticaret", Ankara, Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sistemlerinin Güçlendirilmesi Projesi, 60s.
- Mehta, D., & Hamke, A.-K. (2019). In-Depth: B2b Ecommerce 2019. Amerika: Ecommercedb.
- Merz, M., He, Y., And Vargo, S. (2009). The Evolving Brand Logic: A Service-Dominant Logic Perspective. Journal Of The Academy Of Marketing Science, 37(3), 328e344.
- Mevzuat.Gov.Tr. (2014). 6563 Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6563.pdf> 15.11.2021.
- Mogilner, C., Aaker, J. Ve Kamvar, S. D. (2012). How Happiness Affects Choice. Journal Of Consumer Research, 39(2), 429-443.
- Mucuk, İ. (2012). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nilson, T. (2000). Competitive Branding Winning In The Market Place With Added Value Brands. 3rd Ed, Chichester: Wiley.
- Odabaşı, K. (2018). Dijital Pazarlama Stratejileri 2019, Cinius Yayınları.
- Odabaşı, Y. Ve Barış, G: (2012). Tüketici Davranışları, 12.Baskı, Mediacat Akademi, İstanbul.
- OECD (2019), "Unpacking E-Commerce: Business Models, Trends And Policies", Oecd Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/23561431-en>, (Erişim Tarihi: 05.02.2021).
- OECD (2013). "Electronic And Mobile Commerce", Oecd Digital Economy Papers No.228. Paris: Oecd.
- Özbay, S. Ve Akyazı, S. 2014. "Elektronik Ticaret", Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özbucak A.B., Öksüz, G. (2013). "Marka Farkındalığı Oluşturma Sürecinde Reklamlarda Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçleri Üzerindeki Etkisi: Giresun İli Araştırması". International Journal Of Social Science, 6(8), 417-431.
- Özer, A. C. (2008). Gıda Sektöründe Marka İmajının Tüketici, Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Ve Bir Uygulama. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Muğla. Nisan.

- Özgen Erol, E. (2016). Marka Sadakati Yaratmak, İletişim Fakültesi Dergisi, 739-750.
- Özmen, E. (2021). E-Ticaret Sitelerinde Çok Kanallı Kullanılabilirlik Ve Kullanıcı Deneyimi Çalışması. Doktora Tezi, T.C. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Özseven, T., Ersöz, T., 2016. “E- Ticaret Verilerinin Müşteri Profili Açısından Değerlendirilmesi”, Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi, 12 (28), Ss.85-98.
- Öztürk, Y. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Beypazarı Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Pappu, R. & Quester P. G (2006) “A Consumer-Based Method For Retailer Equity Measurement: Results Of An Empirical Study”, Journal Of Retailing And Consumer Services, 4(1): 1–13.
- Pappu, R., P. G. Quester Ve R. W. Cooksey (2006). Consumer Based Brand Equity And Country Of Origin Relationships. European Journal Of Marketing. 40.5/6, 696-717.
- Piriporas, C.V. And Kamenidou,I. (2011). “Perceptions Of Potential Postgraduate Greek Business Students Towards Uk Universities, Brand And Brand Reputation”. Journal Of Brand Management. 18(4/5), 264-273.
- Popa, S., Soto-Acosta, P., & Perez-Gonzalez, D. (2016). An Investigation Of The Effect Of Electronic Business On Financial Performance Of Spanish Manufacturing Smes. Technological Forecasting & Social Change.
- Punch, K.F. (2011). Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel Ve Nitel Yaklaşımlar. (Çev. D. Bayrak, H.B. Arslan Ve Z. Akyüz) (2. Baskı), Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Ramya, N., Ali, M. (2016). Factors Affecting Consumer Buying Behavior. International Journal Of Applied Research 2(10), 76-80.
- Rasouli, R. (2016). Tüketici Temelli Marka Değeri İle Perakendeci Temelli Marka Değerinin Karşılaştırılması Ve Perakendeci Performansına Etkisi Üzerine Bir Araştırma (Ağrı-Iğdırvan İllerinde Süt Ürünleri Örneği), Yayımlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Robert Jr., L. P., Dennis, A. R. & Hung, Y. T. C. (2009). Individual Swift Trust And Knowledge-Based Trust İn Face-To-Face And Virtual Team Members. Journal Of Management Information Systems/Fall, 26(2), 241–279.

- Sarısakal, M. N. & Aydın, M. A. (2003). E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret. Havacılık Ve Uzay Teknolojileri Dergisi, 2(2), 83-90.
- Satıcı, Ö. (1998), Tüketici Pazarları Ve Alıcı Davranışları Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi
- Schiffman, G. And Kanuk, L. (2000). Consumer Behavior. Prentice Hall, Inc., Englewood Cliff.
- Senemoğlu, N. (2012). The Effects Of Integrated Unit And Constructivist Based Teaching Learning Process On Fourth Grades Students' Learning Levels, Attitudes Towards Learning, Academic Self-Confident. Procedia - Social And Behavioral Sciences 46 (2012) 2811 – 2815.
- Smith, G. E. (2016). The Opt-Out Effect: Marketing Strategies That Empower Consumers And Win Customer-Driven Brand Loyalty. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Soodan, V., Ve Pandey, A. C. (2016). Influence Of Emotions On Consumer Buying Behavior. Journal Of Entrepreneurship, Business And Economics, 4(2), 163-181.
- Soylu, İ. (2019). Marka Farkındalığı Oluşumunda Sosyal Medyanın Rolü. Marmara Üniversitesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward The Brand And Purchase Intentions. Journal Of Current Issues & Research In Advertising, 26(2), 53–66.
- Swaen, V., And Chumpitaz, R.C. (2008). “Impact Of Corporate Social Responsibility On Consumer Trust”, Recherche At Applications On Marketing, 23(4), Pp.7-33.
- Świtała, M., Gamrot, W., Reformat, B., Bilińska-Reformat, K. (2018). "The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Brand Equity—An Empirical Study Of Logistics Service Providers". Journal Of Economics & Management, 33(3), 96-119.
- Şahin, E. İ. (2014). Küresel Rekabet Ortamında Türkiye’de Elektronik Ticaret Ve Vergilendirilmesi. Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 7(13),181-193.
- Şeker kaya, Ahmet, Gülçin Erdoğan (2019). “Marka Kişiliği Ve Marka Sadakatinin Oluşumunda Deneyimsel Pazarlamanın Rolü”. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 14 (52), 372-400.

- Şenyurt, Ö. 2021. Havayolu Sektöründe Müşteri Deneyimi Ve Müşteri Odaklı Marka Değerinin Marka Sadakatine Etkisinde Marka Güvenin Düzenleyici Rolü. Doktora Tezi, T.C Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı. 2008. B2b E-Ticaret Ve E-Pazar Yerleri. Ankara.
- T.C. Rekabet Kurumu. E-Pazar Yeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu, Nisan 2021, Ankara.
- Tahirli, N. (2012). Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler: Fotoğraf Makinesi Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Tamar, S. R. (2013). Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret, Karşılaşılan Sorunlar Ve Çözüm Önerileri: Ankara İlinde Bir Uygulama. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Taşdemir, N. (2018). İhracatta İnternet Ve E-Ticareten Faydalanma Yolları Ve Bir Uygulama. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tatar, Ş. B., Ve Eren-Erdoğan, İ. (2016). The Effect Of Social Media Marketing On Brand Trust And Brand Loyalty For Hotels. Information Technology & Tourism, 16(3), 249-263.
- Tıgılı, M., S. Pirtini Ve Çelik, C. (2007). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Tcmü, Sbe Hakemli Öneri Dergisi, 7(27), 83-93.
- Ticaret Bakanlığı. (2019). Dijital Ticaret Tanım Ve Kavramlar. <https://www.ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/dijital-ticaret-tanimve-kavramlar>.
- Ticaret.Gov.Tr. (2019). Dijital Ticaret Tanım Ve Kavramlar. <https://www.ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret> 15.11.2021.
- Toprak, N. G. (2014). B2c Ticaret'in Tam Rekabet Piyasası Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği. Kırklareli Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(2), 64-75.
- Torlak, Ö., Doğan, V., Ve Özkara, B. Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme Ve Markaya Güvenin Marka Bağımlılığı Üzerine Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. Bilgi Ekonomisi Ve Yönetim Dergisi, 9(1), 147-161.

- Tosun, Nurhan Babür (2020). Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Trendyol Etki Raporu (2021) <https://Tymp.Mncdn.Com/Prod/Trendyol-Etki-Raporu.Pdf>.
- Turban, E., King, D., Viehland, D., Ve Lee, J. (2010). Electronic Commerce A Managerial Perspective, New Jersey.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). Electronic Commerce A Managerial And Social Networks. Amerika Birleşik Devletleri: Springer International Publishing.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). Electronic Commerce 2018 A Managerial And Social Networks Perspective. New York, Birleşik Milletler: Springer Texts In Business And Economics.
- Tuzcuoğlu, A. (2012). Tüketici Satın Alma Niyetinde Tüketici Etnosentrizmi Ve Menş Ülke Etkisinin Önemi: Otomobil Sektörü Üzerine Türkiye Ve Rusya'da Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş (3. Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Basım Yayın.
- Viitaharju, L. Ve Lähdesmäki, M. (2012). Antecedents Of Trust In Asymmetrical Business Relationships: Differing Perceptions Between Food Producers And Retailers. Marketing Intelligence And Planning, 30(5), 567-587.
- Wang, Q., & Wu, N. (2011). A Review On Structural Enhancement And Repair Using Piezoelectric Materials And Shape Memory Alloys. Smart Materials And Structures, 21(1).
- Whinston, A., & Kalakota, R. (1996). Frontiers Of Electronic Commerce. California, Usa: Addison Wesley Longman Publishing.
- Wik-Consult. (2019). Development Of Cross-Border E-Commerce Through Parcel Delivery. Delivering For The Future Iı: Workshop On Developments In The Postal Sector. Brüksel, Belçika.
- Yalçın, A. Ve Erge, S. (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 34 (1), 113-134.
- Yalçın, E. (2021). Tüketicilerin Satın Alma Alışkanlıklarının Dikey Ve Yatay Satış Yapan E-Ticaret Siteleri Üzerinden İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, T.C.

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Kahramanmaraş.

- Yılmaz, C. (2010). Online Alışverişte Algılanan Değer, Memnuniyet, Güven Ve Sadakat Arasındaki İlişki. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yiğitoğlu, M. (2021). Sınır Ötesi E-Ticaret Sitelerinden Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Unsurların Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Yoo, B., Donthu, N. (2001). Devoloping And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. Journal Of Business Research 52 (2001), 1-14.
- Yurdakul, M. (2015). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

EKLER

EK – 1 ANKET FORMU:

Bu anketin amacı, marka farkındalığı ve marka güveninin marka sadakati ve satın alma niyeti üzerine etkisini elektronik pazar yeri üzerinden incelemektir. Sorulara içtenlikle cevap vermeniz araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği açısından oldukça önemlidir.

Aşağıda verilen e-ticaret sitelerinden en çok kullandığınızı sadece birini seçiniz.

☐ Trendyol ☐ Hepsiburada ☐ Amazon ☐ N11 ☐ Diğer.....

BÖLÜM 1: Marka Güveni

	-	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	X e-ticaret sitesinin dürüst olduğunu düşünüyorum.					
2.	X e-ticaret sitesine güvenirim.					
3.	X e-ticaret sitesi güvenilir bir e-ticaret sitesidir.					

BÖLÜM 2: Marka Farkındalığı

	-	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Rakip e-ticaret siteleri arasında X e-ticaret sitesini tanırım.					
2.	X e-ticaret sitesinin farkındayım.					
3.	Daha önce X e-ticaret markasını duydum.					
4.	X e-ticaret sitesi hakkında fikrim var.					

BÖLÜM 3: Marka Sadakati

	-	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	X e-ticaret sitesi benim ilk tercihimdir.					
2.	X e-ticaret sitesinden alışveriş yapabiliyor isem başka e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmam.					

BÖLÜM 4: Satın Alma Niyeti

	-	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Aynı özelliklere sahip başka bir e-ticaret sitesi olsa dahi X e-ticaret sitesinden satın almayı mantıklı bulurum.					
2.	Aynı özelliklere sahip başka bir e-ticaret sitesi olsa dahi X e-ticaret sitesinden satın almayı tercih ederim.					
3.	X e-ticaret sitesi kadar iyi başka e-ticaret siteleri olsa dahi X e-ticaret sitesinden satın almayı tercih ederim.					
4.	Başka bir e-ticaret sitesinin X e-ticaret sitesinden herhangi bir farkı yoksa bile, X e-ticaret sitesi üzerinden satın almayı daha akıllıca buluyorum.					

BÖLÜM 5: Demografik Bilgiler

1. Cinsiyetiniz? () Kadın () Erkek
2. Doğum Tarihiniz?
3. Öğrenim Durumunuz? () Lisans () Yüksek Lisans
4. Aylık Geliriniz? () Çok Düşük () Düşük () Ortalama () Yüksek () Çok Yüksek